

جامعة ميداوون

كلية الاعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي



دور المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تشكيل قرارات الشراء لدى جيل Z: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد:

زياد مقبل المحمادي

تحت إشراف

د/علياء قمر

2026

ملحق الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة الدراسة

الموضوع: دور المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تشكيل قرارات الشراء لدى
جيل Z - دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية

عزيزي المستجيب/عزيزتي المستجيبة،

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية تهدف إلى التعرف على دور المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تشكيل قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية. ونظراً لأهمية آرائكم في إثراء هذه الدراسة، يرجى التكرم بقراءة فقرات الاستبانة بعناية والإجابة عليها بموضوعية. علماً أن جميع البيانات ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع خالص الشكر والتقدير...

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (√) أمام الخيار المناسب:

- الجنس: () ذكر () أنثى
- العمر: () 13 - 17 سنة () 18 - 22 سنة () 23 - 28 سنة
- المستوى التعليمي: () ثانوي فأقل () دبلوم () بكالوريوس () دراسات عليا
- المنطقة الجغرافية: () الوسطى () الشرقية () الغربية () الشمالية () الجنوبية
- متوسط ساعات استخدام الإنترنت يومياً: () أقل من 3 ساعات () 3 - 6 ساعات () 7 - 10 ساعات () أكثر من 10 ساعات
- أكثر المنصات الرقمية استخداماً: () تيك توك () إنستغرام () سناب شات () تويتر /X () يوتيوب () أخرى

المحور الثاني: المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات الآتية وفق مقياس ليكرت الخماسي:

البعد الأول: التخصيص الذكي

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يقدم لي المحتوى التسويقي الرقمي إعلانات تتوافق مع اهتماماتي الشخصية.					
2	ألاحظ أن الإعلانات التي تصلني مبنية على سلوكي في التصفح والشراء.					

					3 يساعدي المحتوى المخصص على اكتشاف منتجات تلائم احتياجاتي.
					4 أشعر بأن المحتوى التسويقي المخصص يزيد من ثقتي في العلامة التجارية.

البُعد الثاني: التوليد الآلي للمحتوى

م	العبارة	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
		بشدة			موافق	بشدة
5	يتميز المحتوى التسويقي المنتج بالذكاء الاصطناعي بالإبداع والجاذبية.					
6	تتنوع صيغ المحتوى المولّد آلياً (نصوص، صور، فيديوهات) بما يجذب انتباهي.					
7	يقدم المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات.					
8	يوفر لي المحتوى المولّد آلياً تجربة تسويقية ممتعة ومختلفة.					

البُعد الثالث: أنظمة التوصية الذكية

م	العبارة	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
		بشدة			موافق	بشدة

					9	تقترح عليّ منصات التسوق منتجات تناسب ذوقي بدقة عالية.
					10	أعتمد على توصيات المنصات الذكية عند اتخاذ قرار الشراء.
					11	تساعدني أنظمة التوصية على توفير الوقت والجهد في البحث عن المنتجات.
					12	تزيد التوصيات الذكية من احتمالية شرائي لمنتجات لم أكن أفكر بها سابقاً.

البُعد الرابع: التفاعلية الذكية (روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية)

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	تقدم لي روبوتات الدردشة ردوداً سريعة وواضحة على استفساراتي.					
14	تساعدني المساعدات الافتراضية على اتخاذ قرار الشراء المناسب.					
15	أشعر بالراحة عند التعامل مع روبوتات الدردشة في المتاجر الإلكترونية.					
16	تعزز التفاعلية الذكية ثقتي في العلامة التجارية التي تستخدمها.					

المحور الثالث: قرارات الشراء لدى جيل Z

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	يساعدني المحتوى التسويقي الذكي في إدراك حاجتي لمنتج ما.					
18	أبحث عن معلومات إضافية حول المنتجات التي يعرضها المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي.					
19	أستفيد من المحتوى الذكي في المقارنة بين البدائل المتاحة من المنتجات.					
20	يؤثر المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في قراري النهائي بالشراء.					
21	أشعر بالرضا عن قرارات الشراء التي اتخذتها بناءً على المحتوى الذكي.					
22	أشارك تجربتي الشرائية على منصات التواصل بعد الشراء.					
23	أثق في المنتجات التي يروج لها المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي.					
24	يدفعني المحتوى التسويقي الذكي إلى الشراء الفوري (الاندفاعي) أحياناً.					
25	أفضل التسوق من المتاجر التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في محتواها التسويقي.					

					26 أعيد الشراء من العلامات التجارية التي تقدم لي محتوى ذكياً ملائماً.
--	--	--	--	--	---

المراجع

حسن، عبدالعزيز علي، سلامة، محمد عبده غازي، و المشد، الشيماء الدسوقي عبدالعزيز. (2024). تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك: دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، مج3، ع10 ، 343 - 384. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1524652>

حسين، صفاء محمد محمد. (2025). دور آليات الذكاء الاصطناعي في عرض المحتوى التسويقي الملائم لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة كلية الآداب، ع17 ، 682 - 706. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1626901>

حليبي، محمد رمضان عبدالمحسن. (2025). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء بصعيد مصر: دراسة مسحية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، مج6، ع6 ، 1 - 30. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1604964>

الذويبي، سلمان جود الله. (2025). استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات الاتصال التسويقي في الشركات والمنظمات: دراسة تطبيقية. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مج8، ع2 ، 153 - 170. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1651997>

شريف، أنور صديق، و المهتدي، منذر خضر يعقوب. (2021). أثر الوعي الاستهلاكي في ترشيد قرارات الشراء: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين المرتادين إلى متجر كارفور في مدينة دهبوك. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج17، ع54 ، 307 - 320. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1205687>

الشريف، هاجر أحمد، الصالحي، أبو بكر سليمان، جاب الله، جمال علي مفتاح، و التركي، إيمان الطاهر. (2024). تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية: دراسة على مستهلكات منتجات هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة. مجلة السائل، س18، ع37 ، 120 - 144. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1684748>

عبدالرزاق، نور قصي. (2022). تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك: بحث ميداني وتحليلي على عينة من زبائن شركة تركواز. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج6، ع24 ، 69 - 83. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1328740>

العتيبي، مها محمد شمروخ، و اليوبي، ليلي عابد. (2024). أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة موبايلي بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج8، ع11 ، 10 - 26. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1541773>

علي، نصر الدين عبدالقادر عثمان، و عبداللطيف، طارق إسماعيل محمد. (2022). الصورة الإعلانية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين: دراسة ميدانية لمشتري شركة سوداني للاتصالات - السودان أغسطس 2020 - أغسطس 2021. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مج22، ع1 ، 55 - 69. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1351018>

مبروك، رحاب عبدالمعز عبدالله، و الشحات، سحر عبدالكافي. (2025). تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع93 ، 163 - 203. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1637460>

محمد، مصطفى شلابي، تركي، سمر عبدالنواب، و البشلاوي، آية محمد أحمد. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري: دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج37، ع1 ، 1019 - 1059. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1505760>

محيسن، حسام الدين عبدالله، مجاهد، حمزة عبدالحميد، و بصبوص، رائد. (2025). أثر هندسة التلقين لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في جودة إنتاج المحتوى النصي التسويقي العربي. مجلة جامعة فلسطين الأهلية للبحوث والدراسات، مج4، ع2 ، 161 - 197. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1598875>

المعيني، قاسم مصطفى عبدالله. (2026). دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتأثيره على الجمهور. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، مج18، ع1، 538 - 552. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1651980>

Chitra, R., Sathish, M., & Abraham, R. G. (2024, November). AI-Driven Personalization: Shaping the Future of Gen Z's E-commerce Decisions. In International Conference on Modern Practices and Trends in Expert Applications and Security (pp. 297-307). Singapore: Springer Nature Singapore

Clark, T. M. (2025). Effectiveness of AI-Powered Advertising on Generation Z's Trust, Attitude, and Purchasing Behavior (Master's thesis, University of Oklahoma-Graduate College)

Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in artificial intelligence*, 7, 1323512

Hu, S., Liu, J., Li, H., Yin, J., & Liu, X. (2025). Exploring the Mechanism of AI-Powered Personalized Product Recommendation on Generation Z Users' Spontaneous Buying Intention on Short-Form Video Platforms: A Perceived Evaluation Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 290.

Ingriana, A. (2023). Ai-Powered Product Recommendations and Their Role in Stimulating Impulse Buying Among Online Shoppers. *AIRA (Artificial Intelligence Research and Applied Learning)*, 2(1), 1-16.

Pradhanawati, A., & Pinem, R. J. (2025). The Influence of Artificial Intelligence on Consumer Purchasing Decisions in the Digital Era: Case

on Generation Z in Emerging Country. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 1862–1873

Sharma, S. K., Mehta, S., Manu, T. U., Puranik, A. M., & Singh, R. K. (2025). The impact of AI-powered recommendations on online purchase decisions: A consumer perspective. *Advances in Consumer Research*, 2(4), 1542–1552.

Shiddieqy, A. Z. A., & Widarmanti, T. (2025). The Influence of Artificial Intelligence in Digital Marketing on Generation Z Consumer Decision Making. *Eduvest–Journal of Universal Studies*, 5(9), 10701–10718.

Midocean University
Faculty of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



**The Role of AI-Powered Marketing Content in Shaping
Purchase Decisions Among Generation Z: A Field
Study in the Kingdom of Saudi Arabia**

Research Proposal Submitted for the Bachelor's Degree in
Digital Marketing

Prepared by:

Ziyad Muqbel Al-Mahmadi

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamar

2026