

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

٢٠٢٦

مقدمة الدراسة

يشهد العالم في العقد الثالث من الألفية الثالثة تحولات رقمية متسارعة أعادت تشكيل البنى الاقتصادية والاجتماعية والتسويقية على حدٍ سواء، إذ باتت تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل ركيزة محورية في صياغة الممارسات التسويقية المعاصرة، وأداةً استراتيجية تُعيد تعريف العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين. وقد أفرز هذا التحول بيئة تسويقية رقمية أكثر ذكاءً وتفاعلية، تعتمد على تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي والخوارزميات التنبؤية في فهم سلوك المستهلك وتوجيه قراراته، بما يُعيد رسم خريطة الاتصال التسويقي من نموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي مخصص يتمحور حول الفرد (الذويبي، ٢٠٢٥).

وفي ظل هذا التحول، أصبح المحتوى التسويقي يُمثل قلب العملية التسويقية الرقمية، باعتباره الوسيط الأهم الذي تنتقل عبره القيمة من العلامة التجارية إلى المستهلك، وقد ساهم توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة هذا المحتوى في إحداث نقلة نوعية على مستوى الجودة والسرعة والتخصيص والملاءمة، فضلاً عن قدرته على إنتاج رسائل تسويقية تتسم بالدقة اللغوية والإقناع والملاءمة الثقافية للجمهور المستهدف (مبروك والشحات، ٢٠٢٥).

ويُعدّ المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي من أبرز المستجدات في حقل التسويق الرقمي، إذ يجمع بين التوليد الآلي للنصوص والتخصيص الذكي وتحليل المشاعر وأنظمة التوصية، بما يُتيح للمؤسسات إنتاج محتوى تسويقي يتلاءم مع اهتمامات كل مستخدم على حدة، ويستجيب لسياقه السلوكي والنفسي بصورة لحظية. وقد أثبتت الدراسات أن جودة هذا المحتوى ترتبط ارتباطاً وثيقاً بكفاءة الأدوات المستخدمة وبهندسة التلقين التي تُوجّه أنظمة الذكاء الاصطناعي التوليدي نحو إنتاج رسائل تسويقية أكثر فاعلية (محيسن وآخرون، ٢٠٢٥). كما تُشير الأدبيات إلى أن آليات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً محورياً في تخصيص المحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يرفع من معدلات التفاعل والاستجابة لدى المستخدمين (حسين، ٢٠٢٥).

ولا يقتصر دور المحتوى التسويقي الذكي على إنتاج الرسائل فحسب، بل يمتد ليشمل تصميم الحملات الإعلانية المتكاملة التي تعتمد على التخصيص والتحليل التنبؤي والاستهداف الذكي، وهو ما أسهم في رفع كفاءة هذه الحملات وتحسين مستوى استجابة الجمهور لها، وتعزيز دقة الوصول إلى الفئات المستهدفة بأقل تكلفة وأعلى أثر (المعيني، ٢٠٢٦).

وعلى الجانب الآخر، تُمثّل قرارات الشراء المحور الذي تتمحور حوله مجمل الجهود التسويقية، باعتبارها المخرج النهائي الذي تسعى المؤسسات إلى التأثير فيه عبر استراتيجياتها الاتصالية والترويجية. وتُعرّف قرارات الشراء بأنها العملية المعرفية والسلوكية التي يمر بها المستهلك بدءاً من إدراك الحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وانتهاءً بقرار الشراء وما يليه من سلوك. وقد أثبتت الدراسات أن هذه العملية تتأثر بمنظومة من العوامل التسويقية، كالصورة الإعلانية وجاذبيتها البصرية وملاءمتها الثقافية (علي وعبداللطيف، ٢٠٢٢)، والسرد القصصي الذي يخلق ارتباطاً عاطفياً بين المستهلك والعلامة التجارية (عبدالرزاق، ٢٠٢٢).

كما تتأثر قرارات الشراء بأبعاد التسويق الرقمي المختلفة، بما فيها التسويق بالمحتوى والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الممولة، التي باتت تُشكّل المنظومة التي يتفاعل معها المستهلك المعاصر بصورة يومية (محمد وآخرون، ٢٠٢٣). وقد كشفت الأدبيات أن جيل Z تحديداً يُعدّ الأكثر تأثراً بالمحتوى الرقمي الذكي، نظراً لطبيعته الرقمية الأصيلة واعتماده الكبير على المنصات الإلكترونية في اتخاذ قراراته الشرائية، حيث تُشكّل التوصيات الذكية والإعلانات المخصصة محدداً جوهرياً في توجيه سلوكه الاستهلاكي (Shiddieqy & Widarmanti, 2025).

وتكتسب العلاقة بين المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء لدى جيل Z أهمية متزايدة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠، وما يصاحبه من توسّع في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاعات التسويقية المختلفة. وقد أظهرت الدراسات أن المحتوى التسويقي الذكي يُسهم في بناء الثقة في العلامة التجارية لدى هذا الجيل، وأن هذه الثقة تنعكس بدورها على سلوكه الشرائي بصورة إيجابية (Guerra-Tamez et al., 2024)، كما أن التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي يُمثّل عاملاً محورياً في تشكيل قرارات التجارة الإلكترونية لدى أفراد هذا الجيل (Chitra et al., 2024).

وانطلاقاً مما سبق، تأتي هذه الدراسة لتستكشف دور المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تشكيل قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية، سعياً إلى فهم أعمق لطبيعة هذه العلاقة وأبعادها في السياق المحلي، بما يُثري الأدبيات العربية في هذا المجال

ويُقَدِّم رؤية تطبيقية للمؤسسات التسويقية السعودية للتعامل مع هذه الفئة العمرية المؤثرة في المشهد الاستهلاكي الراهن والمستقبلي .

مشكلة الدراسة

تتمحور إشكالية الدراسة الراهنة حول تنامي الفجوة بين التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي من جهة، ومحدودية الفهم العلمي الممنهج لأثر هذا المحتوى على البنية المعرفية والسلوكية لقرارات الشراء لدى جيل Z في البيئة العربية عامةً والسعودية خاصةً من جهة أخرى. فعلى الرغم من أن المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بات يُمثّل أحد أبرز محددات المشهد التسويقي الرقمي المعاصر، بما يحمله من قدرات على التخصيص والتوليد الآلي والتحليل التنبؤي وأنظمة التوصية، فإن الأدبيات العربية لا تزال تقتصر إلى دراسات ميدانية متخصصة تربط بصورة منهجية متكاملة بين أبعاد هذا المحتوى ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى جيل Z، إذ تناولت معظم الدراسات السابقة كلاً من المتغيرين بمعزل عن الآخر، أو ناقشت العلاقة بينهما بصورة عامة دون التعمق في تفكيك أبعادها التحليلية (مبروك والشحات، ٢٠٢٥؛ حسين، ٢٠٢٥).

ويُضاف إلى ذلك أن جيل Z - بوصفه الفئة الأكثر ارتباطاً بالبيئات الرقمية والأكثر تأثراً بأدوات التخصيص الذكي - لم يحظَ بالاهتمام البحثي الكافي في السياق العربي، حيث تركّزت الدراسات التي استهدفت هذا الجيل في بيئات أجنبية ذات خصوصية ثقافية واجتماعية مغايرة، كالبيئة الأمريكية (Clark, 2025) والصينية (Hu et al., 2025) والإندونيسية (Pradhanawati & Pinem, 2025)، مما يطرح تساؤلاً مشروعاً حول مدى انطباق نتائج هذه الدراسات على المستهلك السعودي من جيل Z، الذي يتميز بمنظومة قيمية وثقافية ودينية تستوجب التحليل المستقل ضمن سياقه المحلي.

كما تتجلى المشكلة في كون الدراسة الحالية تأتي في ظل تحوّل رقمي وطني واسع تشهده المملكة العربية السعودية ضمن رؤية ٢٠٣٠، حيث تتسارع وتيرة تبني المؤسسات التسويقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وتوجيهه، دون أن يُقَابَل ذلك بإطار بحثي محلي يُعَيِّم فاعلية هذا التوجه ومدى استجابة الفئات المستهدفة له، خصوصاً فئة جيل Z التي تُمثّل الشريحة الأكبر من المستهلكين الرقميين في المرحلة المقبلة (العتيبي واليوبي، ٢٠٢٤).

ومن ثمّ، تتبلور مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل المحوري الآتي:
ما دور المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأبعاده (التخصيص الذكي، التوليد
الآلي للمحتوى، أنظمة التوصية الذكية، التفاعلية الذكية) في تشكيل قرارات الشراء لدى جيل
Z في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بحقل التسويق الرقمي الذكي، من خلال تقديم إطار نظري متكامل يربط بين أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء لدى جيل Z.
- تسدّ الدراسة فجوة بحثية واضحة رصدها الباحث في ندرة الدراسات العربية التي جمعت بين المتغيرين في إطار بحثي واحد، ولا سيما في البيئة السعودية.
- تُقدّم الدراسة إضافة معرفية تتعلق بفهم خصائص جيل Z السلوكية والشرائية في السياق العربي، باعتباره الفئة الأكثر تأثراً بالبيئات الرقمية وأدوات الذكاء الاصطناعي التسويقية.
- تفتح الدراسة آفاقاً بحثية جديدة أمام الباحثين لاستكشاف متغيرات وسيطة وتأثيرات إضافية لم تتناولها الدراسات السابقة في البيئة المحلية.
- تُثري الدراسة المكتبة الأكاديمية السعودية بمرجع علمي يمكن الاعتماد عليه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

- تُقدّم الدراسة رؤية تطبيقية للمؤسسات التسويقية السعودية حول كيفية توظيف المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بصورة أكثر فاعلية للوصول إلى جيل Z والتأثير في قراراته الشرائية.
- تُساعد المعلنين وصُنّاع المحتوى الرقمي في فهم الأبعاد الأكثر تأثيراً من المحتوى الذكي على هذه الفئة العمرية، بما يُمكنهم من توجيه استثماراتهم التسويقية بصورة أكثر دقة.

- تدعم الدراسة جهود التحول الرقمي في المملكة ضمن رؤية ٢٠٣٠، عبر تقديم نتائج ميدانية تُسهم في رسم سياسات تسويقية محلية أكثر استجابة لخصوصية المستهلك السعودي الرقمي.
- تُوفّر الدراسة مؤشرات عملية للشركات الناشئة والمتوسطة حول جدوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية، بما يدعم قراراتها الاستثمارية في هذا المجال.
- تُسهم الدراسة في توجيه المؤسسات التعليمية والتدريبية نحو تطوير مناهج التسويق الرقمي بما يتوافق مع المستجدات التقنية، وتأهيل كوادر تسويقية قادرة على التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأبعاده (التخصيص الذكي، التوليد الآلي للمحتوى، أنظمة التوصية الذكية، التفاعلية الذكية) على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على مستوى توظيف المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأبعاده المختلفة في الحملات التسويقية الرقمية الموجهة لجيل Z في المملكة العربية السعودية.
- الكشف عن طبيعة قرارات الشراء لدى جيل Z في السياق السعودي ومراحل اتخاذها في البيئة الرقمية.
- تحديد أثر بُعد التخصيص الذكي للمحتوى التسويقي على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية.
- قياس أثر بُعد التوليد الآلي للمحتوى التسويقي على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية.
- استكشاف أثر أنظمة التوصية الذكية على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية.

- تحليل أثر بُعد التفاعلية الذكية (روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية) على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية.
- المقارنة بين الأبعاد المختلفة للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي من حيث درجة تأثيرها على قرارات الشراء لدى جيل Z.
- تقديم مجموعة من المقترحات التطبيقية للمؤسسات التسويقية السعودية لتعزيز فاعلية محتواها التسويقي الذكي الموجّه لجيل Z.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: ما أثر المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأبعاده (التخصيص الذكي، التوليد الآلي للمحتوى، أنظمة التوصية الذكية، التفاعلية الذكية) على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى توظيف المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأبعاده المختلفة في الحملات التسويقية الرقمية الموجهة لجيل Z في المملكة العربية السعودية؟
- ما طبيعة قرارات الشراء لدى جيل Z في السياق السعودي ومراحل اتخاذها في البيئة الرقمية؟
- ما أثر بُعد التخصيص الذكي للمحتوى التسويقي على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية؟
- ما أثر بُعد التوليد الآلي للمحتوى التسويقي على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية؟
- ما أثر أنظمة التوصية الذكية على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية؟
- ما أثر بُعد التفاعلية الذكية (روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية) على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية؟
- أيّ أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي أكثر تأثيراً على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية؟

الدراسات السابقة

المقدمة

شهد العقد الأخير تحولاً جوهرياً في طبيعة الممارسات التسويقية الرقمية، نتيجة التوظيف المتسارع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة المحتوى التسويقي وتصميم الحملات الإعلانية، بما أتاح للمؤسسات قدرة غير مسبقة على تخصيص الرسائل التسويقية وتحليل سلوك المستهلكين والتنبؤ بقراراتهم الشرائية. وقد أفرز هذا التحول حقلاً بحثياً متنامياً يسعى إلى فهم العلاقة بين المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وأنماط السلوك الشرائي، لا سيما لدى جيل Z الذي يُعدّ الأكثر تفاعلاً مع البيئات الرقمية والأكثر تأثراً بأدوات تخصيص الذكاء والتوصيات الخوارزمية.

وانطلاقاً من أهمية تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن السياق المعرفي المتراكم، يستعرض الباحث في هذا الجزء أبرز الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد جرى تصنيفها وفق متغيرات الدراسة إلى محورين رئيسيين: المحور الأول يتناول الدراسات التي تناولت المتغير المستقل (المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي) وعلاقته بمتغيرات أخرى، في حين يتناول المحور الثاني الدراسات التي تناولت المتغير التابع (قرارات الشراء) وعلاقته بمتغيرات أخرى، وقد رُتبت الدراسات داخل كل محور من الأحدث إلى الأقدم.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة المعيني (٢٠٢٦) بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتأثيره على الجمهور"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التخصيص، التحليل التنبؤي، التوليد الآلي للمحتوى، الاستهداف الذكي) في تصميم الحملات الإعلانية وتأثيره على الجمهور المتلقي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلان والجمهور المستهدف بالحملات الإعلانية الرقمية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي يُسهم بشكل فعال في رفع كفاءة الحملات الإعلانية وتحسين مستوى استجابة الجمهور لها، كما يعزز من دقة استهداف الفئات المختلفة. وأوصت

الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الإعلانية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل ممنهج، وتطوير الكوادر البشرية للتعامل مع هذه التقنيات.

دراسة حليبي (٢٠٢٥) بعنوان: "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء بصعيد مصر: دراسة مسحية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، أنظمة التوصية، تحليل البيانات، التسويق المخصص) في الحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء في صعيد مصر. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتكونت العينة من عدد من عملاء المؤسسات التجارية في محافظات صعيد مصر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية والسلوك الشرائي للعملاء، حيث أسهمت هذه التطبيقات في تعزيز ثقة العملاء وتوجيه قراراتهم الشرائية. وأوصت الدراسة بضرورة تعميم استخدام هذه التطبيقات وتدريب الكوادر التسويقية على توظيفها بكفاءة.

دراسة الذويبي (٢٠٢٥) بعنوان: "استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات الاتصال التسويقي في الشركات والمنظمات: دراسة تطبيقية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الذكاء الاصطناعي بأبعاده (الإعلانات الذكية، الاتصال التفاعلي، تحليل سلوك العملاء، التسويق بالمحتوى) في مجالات الاتصال التسويقي داخل الشركات والمنظمات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع تطبيق ميداني، وتكونت العينة من عدد من العاملين في إدارات التسويق والاتصال بالشركات والمنظمات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة محورية في تطوير الاتصال التسويقي، وأن المنظمات التي تتبنى هذه التقنيات تحقق ميزة تنافسية واضحة في الوصول إلى جمهورها. وأوصت الدراسة بضرورة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات.

دراسة مبروك والشحات (٢٠٢٥) بعنوان: "تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي بأبعادها (التوليد الآلي للنصوص، الذكاء التوليدي، التخصيص الذكي، تحليل المشاعر) والتسويق بالمحتوى من خلال مراجعة منهجية للدراسات السابقة. واستخدمت الدراسة منهج التحليل من المستوى الثاني (Meta-

(Analysis)، وتكونت العينة من مجموعة من الدراسات العلمية المحكمة التي تناولت العلاقة بين المتغيرين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُحدث نقلة نوعية في صناعة المحتوى التسويقي من حيث الجودة والسرعة والتخصيص، وأن هناك علاقة طردية بينها وبين فاعلية المحتوى التسويقي. وأوصت الدراسة بإجراء مزيد من الدراسات الميدانية حول الموضوع.

دراسة محيسن واخرون (2025) بعنوان: "أثر هندسة التلقين لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في جودة إنتاج المحتوى النصي التسويقي العربي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر هندسة التلقين (Prompt Engineering) بأبعادها (الوضوح، التحديد، السياق، التوجيه) لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في جودة إنتاج المحتوى النصي التسويقي العربي. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، وتكونت العينة من مجموعة من النصوص التسويقية العربية المُنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي وفق صياغات تلقين مختلفة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة هندسة التلقين تؤثر تأثيراً دالاً إحصائياً على جودة المحتوى التسويقي المُنتج من حيث الدقة اللغوية والإقناع والملاءمة الثقافية. وأوصت الدراسة بضرورة تأهيل المسوّقين العرب في مجال هندسة التلقين.

دراسة حسين (٢٠٢٥) بعنوان: "دور آليات الذكاء الاصطناعي في عرض المحتوى التسويقي الملائم لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور آليات الذكاء الاصطناعي بأبعادها (الخوارزميات الذكية، التعلم الآلي، أنظمة التوصية، التخصيص السلوكي) في عرض المحتوى التسويقي الملائم لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن آليات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً محورياً في تخصيص المحتوى التسويقي وفق اهتمامات المستخدمين، مما يرفع من معدلات التفاعل والاستجابة الإعلانية. وأوصت الدراسة بمزيد من الشفافية حول كيفية عمل هذه الآليات وحماية خصوصية المستخدمين.

دراسة Sharma et al. (2025) بعنوان "The impact of AI-powered recommendations on online purchase decisions: A consumer perspective"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي بأبعادها (الدقة، التخصيص، الملاءمة، الثقة) على قرارات الشراء عبر الإنترنت من منظور المستهلك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأداة الاستبانة، وتكونت العينة من عدد من المستهلكين الذين يتسوقون عبر المنصات الإلكترونية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التوصيات الذكية تؤثر تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في قرارات الشراء الإلكتروني، خاصة عندما تتسم بالدقة والملاءمة لاحتياجات المستهلك. وأوصت الدراسة الشركات بالاستثمار في تطوير أنظمة التوصية الذكية.

دراسة العتيبي واليوي (2024) بعنوان: "أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة موبايلي بالمملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي بأبعادها (التعلم الآلي، معالجة اللغة الطبيعية، التحليل التنبؤي، الأتمتة الذكية) على الابتكار التسويقي في شركة موبايلي بالمملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من العاملين في إدارة التسويق بشركة موبايلي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة في الشركة. وأوصت الدراسة بضرورة توسيع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية لشركات الاتصالات السعودية.

دراسة Clark (2025) بعنوان "Effectiveness of AI-Powered Advertising on Generation Z's Trust, Attitude, and Purchasing Behavior"

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي بأبعادها (التخصيص، التفاعلية، الواقعية، الجاذبية) في تشكيل الثقة والاتجاهات والسلوك الشرائي لدى جيل Z. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من أفراد جيل Z في الولايات المتحدة الأمريكية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل دال إحصائياً على ثقة جيل Z واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية وسلوكهم الشرائي. وأوصت الدراسة المعلنين بمراعاة قيم جيل Z المتعلقة بالشفافية والأصالة عند توظيف الذكاء الاصطناعي.

دراسة (2024) Guerra-Tamez et al. بعنوان "Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التخصيص، التفاعل الذكي، التوصيات، تجربة المستخدم) على الثقة في العلامة التجارية والسلوك الشرائي لدى جيل Z. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية، وتكونت العينة من عدد من أفراد جيل Z المستخدمين للمنصات الرقمية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للذكاء الاصطناعي تأثيراً قوياً ودالاً إحصائياً على بناء الثقة في العلامة التجارية، وأن هذه الثقة تنعكس بدورها بشكل إيجابي على السلوك الشرائي لجيل Z. وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات تسويقية ذكية موجّهة لهذا الجيل تراعي خصائصه الرقمية.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء وعلاقتها بمتغيرات أخرى

دراسة (2025) Pradhanawati & Pinem بعنوان "The Influence of Artificial Intelligence on Consumer Purchasing Decisions in the Digital Era: Case on Generation Z in Emerging Country"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التخصيص، الراحة، الكفاءة، الثقة) على قرارات الشراء الاستهلاكية لدى جيل Z في إحدى الدول الناشئة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من أفراد جيل Z في إندونيسيا . وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل دال إحصائياً على قرارات الشراء لدى جيل Z ، وأن عوامل التخصيص والثقة تُعدّ من أكثر العوامل تأثيراً في توجيه هذه القرارات. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية تستفيد من إمكانيات الذكاء الاصطناعي في الدول الناشئة.

دراسة (2025) Shiddieqy & Widarmanti بعنوان "The Influence of Artificial Intelligence in Digital Marketing on Generation Z Consumer Decision Making"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بأبعاده (التوصيات الذكية، الإعلانات المخصصة، روبوتات الدردشة، تحليل البيانات) على عملية اتخاذ القرار الشرائي

لدى مستهلكي جيل Z. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأداة الاستبانة الإلكترونية، وتكونت العينة من عدد من أفراد جيل Z المستخدمين للمنصات الرقمية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى جيل Z في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركات في الأدوات الرقمية الذكية للوصول إلى هذا الجيل.

دراسة (Hu et al. (2025) بعنوان "Exploring the Mechanism of AI-Powered Personalized Product Recommendation on Generation Z Users' Spontaneous Buying Intention on Short-Form Video Platforms"

هدفت الدراسة إلى التعرف على آلية تأثير التوصيات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي بأبعادها (الملاءمة الإدراكية، الفائدة المُدرَكة، المتعة المُدرَكة، الثقة) على نية الشراء العفوي لدى مستخدمي جيل Z على منصات الفيديو القصير، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالنمذجة بالمعادلات البنائية، وتكونت العينة من عدد من مستخدمي جيل Z لمنصات الفيديو القصير في الصين.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التوصيات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل دال إحصائياً على نية الشراء العفوي لدى جيل Z عبر آليات الإدراك والمتعة والثقة. وأوصت الدراسة بتطوير خوارزميات التوصية بحيث تراعي الجوانب الإدراكية والعاطفية للمستخدمين.

دراسة الشريف واخرون (2024) بعنوان: "تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية: دراسة على مستهلكات منتجات هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الوردي بأبعاده (التغليف، اللون، الرسائل الموجهة للمرأة، الترويج) على قرارات الشراء النسائية لمنتجات هدى بيوتي في مدينة مصراتة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من النساء المستهلكات لمنتجات العلامة التجارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً للتسويق الوردي بأبعاده المختلفة على قرارات الشراء النسائية. وأوصت الدراسة بضرورة مراعاة الشركات للأبعاد الجندرية في تصميم الحملات التسويقية الموجهة للنساء.

دراسة (2024) Chitra et al. بعنوان "AI-Driven Personalization: Shaping the Future of Gen Z's E-commerce Decisions"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأبعاده (التوصيات الشخصية، تجربة المستخدم، التفاعل الذكي، التنبؤ بالسلوك) في تشكيل قرارات التجارة الإلكترونية لدى جيل Z. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من مستهلكي جيل Z للتجارة الإلكترونية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي يُسهم بشكل دال إحصائياً في توجيه قرارات الشراء الإلكترونية لجيل Z، وأن تجربة المستخدم المخصصة تُعدّ محدداً رئيسياً لاستمرارية الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير منصات التجارة الإلكترونية لتقدم تجارب أكثر تخصيصاً.

دراسة حسن واخرون (2024) بعنوان: "تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك: دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الحسي بأبعاده (البصري، السمعي، الشمي، التذوقي، اللمسي) على اتخاذ قرار الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في المنصورة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لأبعاد التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء، وكان البعد البصري الأكثر تأثيراً يليه التذوقي. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف المطاعم لأبعاد التسويق الحسي بصورة متكاملة لتعزيز قرارات الشراء.

دراسة محمد واخرون (2023) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري: دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر مواقع التواصل، التسويق بالمحتوى، التسويق بالبريد الإلكتروني، الإعلانات الممولة) في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري بالقاهرة الكبرى. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من عملاء الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين أبعاد التسويق الرقمي وقرار الشراء العقاري، مع تفاوت في

درجة التأثير بين الأبعاد. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات العقارية لاستراتيجيات تسويق رقمي متكاملة.

دراسة (2023) Ingriana بعنوان "AI-Powered Product Recommendations and Their Role in Stimulating Impulse Buying Among Online Shoppers"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور توصيات المنتجات المدعومة بالذكاء الاصطناعي بأبعادها (الملاءمة، التوقيت، التخصيص، الإقناع) في تحفيز الشراء الاندفاعي لدى المتسوقين عبر الإنترنت. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من المتسوقين عبر المنصات الإلكترونية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تلعب دوراً محورياً في تحفيز الشراء الاندفاعي، خاصة عندما تتسم بالتوقيت المناسب والملاءمة العالية لاحتياجات المستخدم. وأوصت الدراسة بمراعاة الأبعاد الأخلاقية عند توظيف هذه التوصيات لتجنب استغلال المستهلكين.

دراسة علي وعبد اللطيف (2022) بعنوان: "الصورة الإعلانية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين: دراسة ميدانية لمشاركي شركة سوداني للاتصالات"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الصورة الإعلانية بأبعادها (الجاذبية البصرية، الوضوح، الإقناع، الملاءمة الثقافية) على قرارات الشراء لدى مشاركي شركة سوداني للاتصالات في السودان. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من مشاركي شركة سوداني للاتصالات خلال الفترة من أغسطس ٢٠٢٠ إلى أغسطس ٢٠٢١.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً للصورة الإعلانية بأبعادها المختلفة على قرارات الشراء لدى المشاركين. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بجودة الصورة الإعلانية وملاءمتها الثقافية لتعزيز قرارات الشراء.

دراسة عبدالرزاق (٢٠٢٢) بعنوان: "تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك: بحث ميداني وتحليلي على عينة من زبائن شركة تركواز"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق القصصي بأبعاده (السرد، الشخصيات، الحكمة، الرسالة العاطفية) على قرارات الشراء لدى زبائن شركة تركواز، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من زبائن شركة تركواز.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ودال إحصائياً للتسويق القصصي بأبعاده على قرارات الشراء، حيث يُسهم السرد القصصي في خلق ارتباط عاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف الشركات للتسويق القصصي ضمن استراتيجياتها التسويقية.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد العرض التفصيلي للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت متغيري الدراسة الحالية، يستعرض الباحث فيما يلي تحليلاً نقدياً شاملاً لهذه الدراسات، مع تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وبيان الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الراهنة إلى سدّها.

أولاً: تحليل الباحث على الدراسات السابقة

من حيث الموضوع والمتغيرات:

يلاحظ الباحث أن الدراسات السابقة تباينت في تناولها لمتغيرات الدراسة، حيث ركّز قسم منها على دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياق التسويقي بصورة عامة دون الربط المباشر بقرارات الشراء، كدراسة الذويبي (٢٠٢٥) ودراسة العتيبي واليوي (٢٠٢٤) ودراسة مبروك والشحات (٢٠٢٥) التي اهتمت بالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى والابتكار التسويقي والاتصال التسويقي. في حين ركّزت دراسات أخرى على قرارات الشراء وعلاقتها بمتغيرات تسويقية تقليدية بعيداً عن الذكاء الاصطناعي، كدراسة علي وعبداللطيف (٢٠٢٢) التي تناولت الصورة الإعلانية، ودراسة عبدالرزاق (٢٠٢٢) التي تناولت التسويق القصصي، ودراسة حسن وآخرون (2024) التي تناولت التسويق الحسي، ودراسة الشريف وآخرون (٢٠٢٤) التي تناولت التسويق الوردي. وهذا يكشف عن أن الدراسات التي جمعت بين المتغيرين بصورة مباشرة (المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء) لا تزال محدودة نسبياً، خاصة في البيئة العربية.

من حيث المجتمع والعينة:

تتوّعت مجتمعات الدراسة بين عملاء المؤسسات التجارية كما في دراسة حلبي (٢٠٢٥)، والعاملين في إدارات التسويق كما في دراسة الذويبي (٢٠٢٥) ودراسة العتيبي واليوي (٢٠٢٤)، ومستخدمي منصات التواصل الاجتماعي كما في دراسة حسين (٢٠٢٥)، ومستهلكي قطاعات بعينها كالعقارات والوجبات السريعة والاتصالات. غير أن الدراسات التي ركّزت بشكل خاص على جيل Z كانت في معظمها أجنبية، كدراسات Hu et al. (2025) و Guerra-Tamez et al. (2024) و Clark (2025) و Shiddieqy & Widarmanti (2025) و Pradhanawati & Pinem (2025) و Sharma et al. (2025) و Chitra et al. (2024)، مما يكشف عن ندرة الدراسات العربية التي استهدفت هذه الفئة العمرية تحديداً، رغم كونها الفئة الأكثر تفاعلاً مع البيئات الرقمية والأكثر تأثراً بأدوات الذكاء الاصطناعي التسويقية.

من حيث المنهج والأدوات:

غلب المنهج الوصفي التحليلي على معظم الدراسات السابقة، مع توظيف الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، فيما اعتمدت قلة من الدراسات على مناهج أخرى كالمنهج التجريبي في دراسة محيسن وآخرون (2025)، والتحليل من المستوى الثاني في دراسة مبروك والشحات (٢٠٢٥). كما لجأت بعض الدراسات الأجنبية كدراسة Hu et al. (2025) ودراسة Guerra-Tamez et al. (2024) إلى أساليب إحصائية متقدمة كالنمذجة بالمعادلات البنائية، وهو ما يعكس تطوراً في الأدوات التحليلية الأجنبية مقارنة بنظيراتها العربية التي اقتصر معظمها على الإحصاء الوصفي والاستدلالي البسيط.

من حيث البيئة الجغرافية والثقافية:

أُجريت الدراسات العربية في بيئات متنوعة شملت مصر والسودان والعراق والجزائر وفلسطين وليبيا والمملكة العربية السعودية، غير أن الدراسات التي تناولت السياق السعودي تحديداً جاءت محدودة، واقتصرت دراسة العتيبي واليوي (٢٠٢٤) على قطاع الاتصالات دون التعمق في سلوك جيل بعينه. كما تركّزت معظم الدراسات الأجنبية في بيئات آسيوية وأمريكية، مما يطرح تساؤلاً مشروعاً حول مدى انطباق نتائجها على السياق الثقافي والاجتماعي للمستهلك السعودي من جيل Z ، الذي يتميز بخصوصية ثقافية ودينية وقيمية تستوجب الدراسة المستقلة.

من حيث النتائج:

اتفقت معظم الدراسات السابقة على وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائياً بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق وسلوك المستهلك بشكل عام وقرارات الشراء بشكل خاص، وأن التخصيص والتوصيات الذكية والتفاعلية تُعدّ من أبرز الأبعاد المؤثرة في توجيه القرار الشرائي . غير أن هذه الدراسات تباينت في تحديد أكثر الأبعاد تأثيراً، كما أن بعضها أشار إلى متغيرات وسيطة كالثقة في العلامة التجارية كدراسة (Guerra-Tamez et al. (2024 ، والإدراك والمتعة المُدرَكة كدراسة (Hu et al. (2025) ، في حين أغفلت دراسات أخرى هذه المتغيرات الوسيطة، مما يُشير إلى عدم اكتمال الصورة البحثية حول الآليات التفسيرية لهذه العلاقة.

من حيث الفجوات البحثية:

يلاحظ الباحث أن معظم الدراسات السابقة تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة عامة دون التركيز على بُعد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تحديداً، كما أن قليلاً منها كدراسة محيسن وآخرون (٢٠٢٥) ودراسة مبروك والشحات (٢٠٢٥) ودراسة حسين (٢٠٢٥) تطرّق إلى هذا البُعد، إلا أنها لم تربطه مباشرة بقرارات الشراء لدى جيل Z في السياق السعودي. كما أن الدراسات الأجنبية التي تناولت جيل Z أُجريت في بيئات ثقافية مغايرة، مما يستدعي إجراء دراسة تطبيقية في البيئة السعودية تأخذ بعين الاعتبار خصوصية هذا الجيل ضمن السياق المحلي.

ثانياً: الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى تغطيتها

من خلال العرض السابق والتحليل النقدي للدراسات السابقة، تتبلور الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى تغطيتها في عدة جوانب:

أولاً، رصد الباحث ندرة واضحة في الدراسات العربية التي جمعت بين متغير المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل ومتغير قرارات الشراء كمتغير تابع في إطار بحثي متكامل، إذ تناولت معظم الدراسات العربية كلاً من المتغيرين بمعزل عن الآخر، أو تناولت العلاقة بينهما بصورة عامة دون التعمّق في تحليل أبعاد المحتوى التسويقي الذكي وأثرها التفصيلي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

ثانياً، يلاحظ الباحث أن جيل Z - رغم كونه الفئة الأكثر تأثراً بالمحتوى الرقمي الذكي - لم يحظَ بالاهتمام الكافي في الدراسات العربية، حيث تركّزت الدراسات التي تناولت هذا الجيل في البيئات

الأجنبية، مما يُحدث فجوة معرفية حول خصائص هذا الجيل وسلوكه الشرائي في البيئة العربية عامة والسعودية خاصة.

ثالثاً، تنفرد الدراسة الحالية بتطبيقها في السياق السعودي الذي يتميز بخصوصية ثقافية واقتصادية ورقمية، في ظل التحوّل الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠، وما يصاحبه من توسّع في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاعات التسويقية، مما يجعل الحاجة ملحّة لدراسة ميدانية محلية تستكشف هذه العلاقة في بيئتها الطبيعية.

رابعاً، تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم إطار تحليلي يربط بين أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي (كال تخصيص، والتوصيات الذكية، والتوليد الآلي للمحتوى، والتفاعلية الذكية) ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى جيل Z ، وهو ربط لم تُغطّه الدراسات السابقة بصورة منهجية متكاملة في البيئة السعودية.

خامساً، تنفيذ الدراسة الحالية من تراكم النتائج التي قدّمتها الدراسات السابقة في بناء أدواتها وتفسير نتائجها، مع إضافة بُعد جديد يتمثّل في معالجة هذه العلاقة بمنظور اتصالي تسويقي يأخذ بعين الاعتبار التحولات المتسارعة في صناعة المحتوى الرقمي وتوظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي.

وبناءً على ما سبق، فإن الدراسة الحالية تأتي لتُسهّم في سدّ هذه الفجوة من خلال تقديم دراسة ميدانية متخصصة تستكشف دور المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تشكيل قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية، بما يُثري الأدبيات العربية في هذا المجال ويُقدّم نتائج قابلة للتطبيق على أرض الواقع.

المراجع

حليبي، محمد رمضان عبدالمحسن. (٢٠٢٥). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء بصعيد مصر: دراسة مسحية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، مج ٦، ع ٦، ١ - ٣٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1604964>

الذويبي، سلمان جود الله. (٢٠٢٥). استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات الاتصال التسويقي في الشركات والمنظمات: دراسة تطبيقية. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مج ٨، ع ٢، ١٥٣ - ١٧٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1651997>

حسين، صفاء محمد محمد. (٢٠٢٥). دور آليات الذكاء الاصطناعي في عرض المحتوى التسويقي الملائم لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة كلية الآداب، ع ١٧، ٦٨٢ - ٧٠٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1626901>

العتيبي، مها محمد شمروخ، و اليوبي، ليلي عابد. (٢٠٢٤). أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة موبايلي بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ٨، ع ١١، ١٠ - ٢٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1541773>

محيسن، حسام الدين عبدالله، مجاهد، حمزة عبد الحميد، و بصبوص، رائد. (٢٠٢٥). أثر هندسة التلقين لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في جودة إنتاج المحتوى النصي التسويقي العربي. مجلة جامعة فلسطين الأهلية للبحوث والدراسات، مج ٤، ع ٢، ١٦١ - ١٩٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1598875>

المعيني، قاسم مصطفى عبدالله. (٢٠٢٦). دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتأثيره على الجمهور. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، مج ١٨، ع ١، ٥٣٨ - ٥٥٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1651980>

علي، نصر الدين عبدالقادر عثمان، و عبداللطيف، طارق إسماعيل محمد. (٢٠٢٢). الصورة الإعلانية وأثرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين: دراسة ميدانية لمشتري شركة سوداني

للاتصالات - السودان أغسطس ٢٠٢٠ - أغسطس ٢٠٢١. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم
التسيير، مج ٢٢، ع ١٤، ٥٥ - ٦٩. مسترجع من

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

مبروك، رحاب عبدالمعز عبدالله، و الشحات، سحر عبدالكافي. (٢٠٢٥). تقنيات الذكاء
الاصطناعي والتسويق بالمحتوى: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث
الإعلام، ع ٩٣، ١٦٣ - ٢٠٣. مسترجع من

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

محمد، مصطفى شلابي، تركي، سمر عبدالنواب، و البشلاوي، آية محمد أحمد. (٢٠٢٣). دور
التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري: دراسة تطبيقية على الشركات العقارية
في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج ٣٧، ع ١٤، ١٠١٩ - ١٠٥٩.
مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1505760>

حسن، عبدالعزيز علي، سلامة، محمد عبده غازي، و المشد، الشيماء الدسوقي عبدالعزيز.
(٢٠٢٤). تأثير التسويق الحسي على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك: دراسة تطبيقية على عملاء
مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مدينة المنصورة. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، مج ٣،
ع ١٠٤، ٣٤٣ - ٣٨٤. مسترجع من

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

شريف، أنور صديق، و المهتدي، منذر خضر يعقوب. (٢٠٢١). أثر الوعي الاستهلاكي في
ترشيد قرارات الشراء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين المرتادين إلى متجر كارفور
في مدينة دهوك. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج ١٧، ع ٥٤٤، ٣٠٧ - ٣٢٠.
مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1205687>

عبدالرزاق، نور قصي. (٢٠٢٢). تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك: بحث
ميداني وتحليلي على عينة من زبائن شركة تركواز. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية،
مج ٦، ع ٢٤٤، ٦٩ - ٨٣. مسترجع من

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

الشريف، هاجر أحمد، الصالحي، أبو بكر سليمان، جاب الله، جمال علي مفتاح، و التركي،
إيمان الطاهر. (٢٠٢٤). تأثير التسويق الوردي على قرارات الشراء النسائية: دراسة على

مستهلكات منتجات هدى بيوتي داخل مدينة مصراتة. مجلة الساتل، س١٨، ع٣٧، ١٢٠ -
١٤٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1684748>

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.

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

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.

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

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.

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)

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

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