

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

بحث مقدم لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

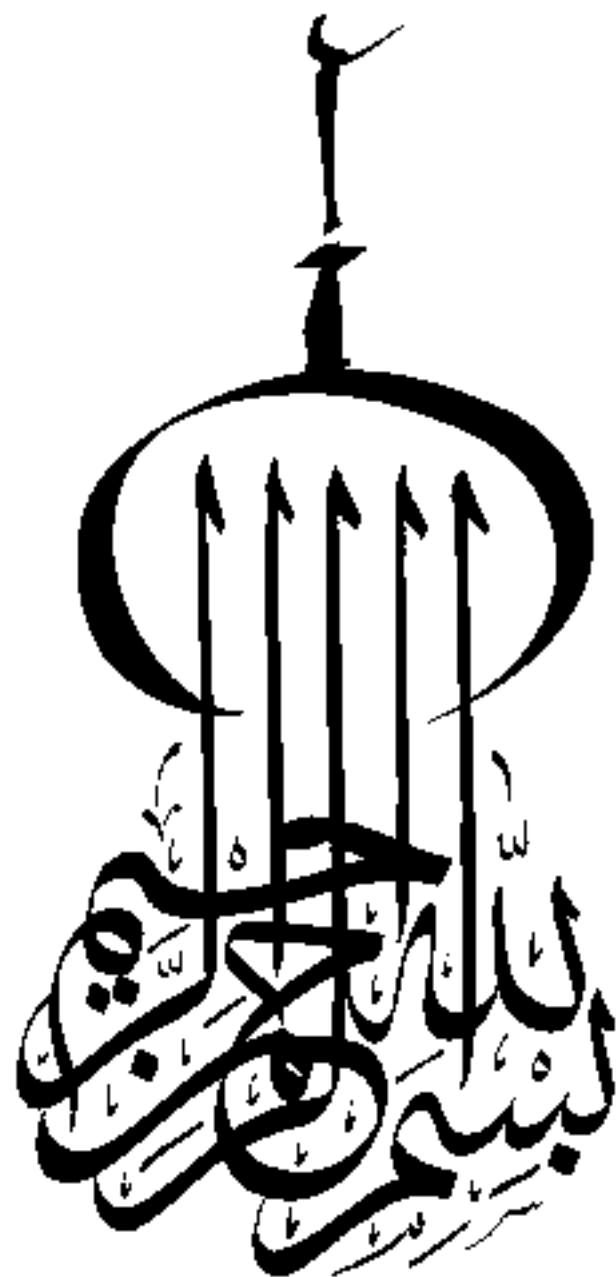
إعداد:

زياد مقبل المحمادي

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

٢٠٢٦ - ١٤٤٧



هَذَا

إلى النور الذي أضاء لي الظلمات، واليدين اللتين امتدتا لي بالخير والعطاء دائماً.

إلى صرحنا العلمي المتميز، وأساتدتنا الإجلال الذين أضاءوا لنا مشاعل المعرفة والأمل.

إلى كل من شاركني ساعات السهر والجهد، وكان لي خير معين ومُشجع.

أهدي هذا البحث ختاماً لرحلة حافلة بالبذل، وبدايةً لمستقبل واعد بإذن الله.

شكر ونفاق

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور /شيرين كدواني

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في
جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما
قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي عز وجل أن
تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الأربعة (التخصيص الذكي، التوليد الآلي للمحتوى، أنظمة التوصية الذكية، التفاعلية الذكية) على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدمت الاستبانة أداةً رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية متيسرة من أفراد جيل Z المولودين بين عامي ١٩٩٧ و ٢٠١٢، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي مجتمعةً على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية، حيث أسهمت هذه الأبعاد في تفسير جانب جوهري من التباين في المتغير التابع. كما بيّنت النتائج أن بُعد "أنظمة التوصية الذكية" جاء في مقدمة الأبعاد تأثيراً على قرارات الشراء، يليه "التخصيص الذكي"، ثم "التوليد الآلي للمحتوى"، وأخيراً "التفاعلية الذكية". وكشفت النتائج كذلك أن جيل Z السعودي يتمتع بمستوى وعي مرتفع بتقنيات الذكاء الاصطناعي التسويقية، وأن منصات المحتوى المرئي القصير كتيك توك وإنستغرام تُمثّل القنوات الأكثر تفاعلاً مع هذا الجيل.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير أنظمة التوصية الذكية وتقنيات التخصيص الخوارزمي مع مراعاة معايير حماية الخصوصية البياناتية، وتحسين روبوتات المحادثة لتلائم اللهجات المحلية، وتعزيز الشفافية في الإفصاح عن المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي، بما يُواكب أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في التحول الرقمي.

الكلمات المفتاحية: المحتوى التسويقي، الذكاء الاصطناعي، قرارات الشراء، جيل Z ، التخصيص الذكي، أنظمة التوصية، المملكة العربية السعودية.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	إهداء
ج.....	شكر وتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
١.....	مقدمة الدراسة
٢.....	مشكلة الدراسة
٤.....	أهمية الدراسة
٥.....	أهداف الدراسة
٦.....	تساؤلات الدراسة
٧.....	الدراسات السابقة
١٧.....	التعليق على الدراسات السابقة
٢٢.....	الإطار المعرفي للدراسة
٢٢.....	المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي
٢٢.....	تمهيد
٢٣.....	أولاً: مفهوم المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي
٢٥.....	ثانياً: أهمية المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي
٢٨.....	ثالثاً: أهداف المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي
٣٠.....	رابعاً: أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي
٣٤.....	خامساً: استراتيجيات المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

قرارات الشراء	٣٦
تمهيد.....خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
أولاً: مفهوم قرارات الشراء	٣٧
ثانياً: أهمية دراسة قرارات الشراء	٣٩
ثالثاً: أهداف دراسة قرارات الشراء	٤١
رابعاً: أبعاد قرارات الشراء	٤٣
خامساً: استراتيجيات التأثير في قرارات الشراء.....	٤٦
الإجراءات المنهجية للدراسة.....	٤٨
أولاً: نوع الدراسة	٤٨
ثانياً: منهج الدراسة	٤٩
ثالثاً: مجتمع الدراسة	٤٩
رابعاً: عينة الدراسة.....	٥٠
خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبانة)	٥٠
سادساً: مفاهيم الدراسة.....	٥١
نتائج الدراسة الميدانية	٥٦
تمهيد.....خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.	
أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة.....	٥٦
ثانياً: التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية	٥٩
ثالثاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	٦٤
رابعاً: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.....	٧٠
خامساً: اختبار فرضيات الدراسة.....	٧١
الخاتمة.....	٨١
توصيات الدراسة.....	٨٣
مقترحات لدراسات مستقبلية.....	٨٤

٨٥	Abstract
٨٦	المراجع
.....	الملاحق
.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
١	جدول (١): معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية لكل بُعد	٥٨
٢	جدول (٢): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة	٦٠
٣	جدول (٣): التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير الجنس	٦١
٤	جدول (٤): التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير الفئة العمرية	٦٢
٥	جدول (٥): التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	٦٢
٦	جدول (٦): التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير المنطقة الجغرافية	٦٣
٧	جدول (٧): التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير ساعات استخدام الإنترنت يومياً	٦٤
٨	جدول (٨): التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير أكثر المنصات الرقمية استخداماً	٦٤
٩	جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التخصيص الذكي	٦٦
١٠	جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التوليد الآلي للمحتوى	٦٧
١١	جدول (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد أنظمة التوصية الذكية	٦٨

٦٩	جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعلية الذكية	١٢
٧٠	جدول (١٣): الترتيب الإجمالي لأبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي	١٣
٧٠	جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير قرارات الشراء	١٤
٧٢	جدول (١٥): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء (ن = ٤٠٥)	١٥
٧٣	جدول (١٦): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى جيل Z	١٦
٧٥	جدول (١٧): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التخصيص الذكي على قرارات الشراء لدى جيل Z	١٧
٧٦	جدول (١٨): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التوليد الآلي للمحتوى على قرارات الشراء لدى جيل Z	١٨
٧٧	جدول (١٩): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر أنظمة التوصية الذكية على قرارات الشراء لدى جيل Z	١٩
٧٨	جدول (٢٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التفاعلية الذكية على قرارات الشراء لدى جيل Z	٢٠
٧٩	جدول (٢١): التوزيع التكراري لمدى اهتمام أفراد العينة بمتابعة المحتوى التسويقي والإعلانات الرقمية	٢١
٨٠	جدول (٢٢): التوزيع التكراري لإدراك أفراد العينة لرؤية محتوى تسويقي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي	٢٢
٨١	جدول (٢٣): التوزيع التكراري لأشكال المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التي شاهدها أفراد العينة	٢٣

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 بيئةً تسويقيةً رقميةً أكثر ذكاءً وتفاعليةً، 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 مخصّص يتمحور حول الفرد (النوبيي، ٢٠٢٥، ص ١٢).

وفي ظل هذا التحول، أصبح المحتوى التسويقي يُمثّل 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، ص ٨٧).

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، ص ٢٤).

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، ص ٥٤٥).

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 وعبد اللطيف، ٢٠٢٢، ص ١٥٦).

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, p. 3)

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 ويُقدّم 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 تفتقر 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

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 يُقابل ذلك بإطار بحثي محلي يُقيّم فاعلية هذا التوجه ومدى استجابة الفئات المستهدفة له، خصوصاً فئة جيل Z التي تُمثّل الشريحة الأكبر من المستهلكين الرقميين في المرحلة المقبلة .

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 الموجه لجيل Z.

تساؤلات 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

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 مسبوقة 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 العتيبي واليوبي (٢٠٢٤) 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 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

للعلماء 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 بأبعاده (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 (٢٠٢٥) 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 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 (Guerra–Tamez et al. (2024 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.

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 (2025) Clark 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.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء وعلاقتها بمتغيرات أخرى

دراسة علي وعبد اللطيف (٢٠٢٢) 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 المشتركين. 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 (السردي، الشخصيات، الحبكة، الرسالة العاطفية) على قرارات الشراء لدى زبائن شركة تركواز، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من زبائن شركة تركواز.

دراسة محمد واخرون (٢٠٢٣) 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 الشريف واخرون (٢٠٢٤) 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 حسن واخرون (٢٠٢٤) 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 Ingriana (2023) 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.

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.

دراسة (Chitra et al. (2024 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 (Pradhanawati & Pinem (2025 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 إمكانات 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 (2025) Hu et al. 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.

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 واليوبي (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:

تتنوّعت 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) وGuerra-Tamez et al. (2024) وClark (2025) وShiddieqy & Widarmanti (2025) وPradhanawati & Pinem (2025) وSharma et al. (2025) وChitra 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 المدركة 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 الجزئية:

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 التعمق 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 يميّز 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 ملحة 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 (كالتخصيص، والتوصيات الذكية، والتوليد الآلي للمحتوى، والتفاعلية الذكية (ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى جيل Z ، وهو ربط لم تغطه الدراسات السابقة بصورة منهجية متكاملة في البيئة السعودية.

خامساً، تستفيد الدراسة الحالية من تراكم النتائج التي قدّمتها الدراسات السابقة في بناء أدواتها وتفسير نتائجها، مع إضافة بُعد جديد يتمثل 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.

الإطار المعرفي للدراسة

المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

تمهيد

يشهد الحقل التسويقي المعاصر تحولات جوهرية أعادت صياغة العلاقة بين المؤسسات و جماهيرها، إذ لم تعد الرسالة التسويقية مجرد إعلان يُبثّ عبر قنوات تقليدية، وإنما أصبحت منظومة معرفية وسلوكية متكاملة تستند إلى تحليل البيانات وفهم السياق واستشراف نوايا المستهلك. وفي قلب هذا التحول، برز المحتوى التسويقي بوصفه المحور الذي تلتقي عنده الرؤى الاستراتيجية للعلامة التجارية مع التوقعات النفسية والمعرفية للجمهور المستهدف، بما جعل جودته وملاءمته من أبرز محددات فاعلية العملية التسويقية برمتها. ومع التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخصوصاً في مجالات التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والذكاء التوليدي وأنظمة التوصية، انتقل المحتوى التسويقي من كونه نتاجاً إنسانياً بحثاً إلى منظومة هجينة تتضافر فيها القدرات البشرية مع الإمكانيات الحوسبية، بما أفرز ما بات يُعرف بالمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي (الذويبي، ٢٠٢٥، ص ١٥).

ويستمد هذا المفهوم أهميته من كونه لا يمثل أداة إجرائية فحسب، بل نموذجاً معرفياً جديداً يعيد تعريف كيفية إنتاج الرسائل التسويقية وتوجيهها وقياس أثرها، إذ يقوم على استثمار البيانات السلوكية والديموغرافية والنفسية للمستهلكين في هندسة محتوى يتسم بالتخصيص اللحظي والملاءمة السياقية والقدرة التنبؤية على استباق الاحتياجات. وقد اقترن هذا التحول بتوسّع ملحوظ في تبني المؤسسات لتقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها الاتصالية، سعياً إلى تعزيز كفاءة حملاتها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة رقمية شديدة التنافسية (المعيني، ٢٠٢٦، ص ٥٤٠).

ويسعى هذا المحور إلى تقديم معالجة نظرية متكاملة للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، من خلال تحليل مفهومه وإبراز أهميته وتحديد أهدافه وأبعاده واستراتيجياته، مع الاستناد إلى الأدبيات ذات الصلة، وذلك تمهيداً لبناء رؤية مفاهيمية متينة يقوم عليها التحليل الميداني اللاحق.

أولاً: مفهوم المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

يُعدّ ضبط مفهوم المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي مدخلاً جوهرياً لفهم طبيعته وحدوده المعرفية، إذ يتقاطع هذا المفهوم مع حقول متعددة تشمل التسويق الرقمي وعلوم الاتصال ونظم المعلومات، مما أفرز تعريفات متعددة تختلف باختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحثون. وقد اتجه فريق من الباحثين إلى تعريفه انطلاقاً من المُخرَج، بوصفه كل مادة تسويقية نصية أو بصرية أو صوتية يُسهّم الذكاء الاصطناعي في إنتاجها كلياً أو جزئياً، مستنداً إلى بيانات المستخدمين وسياقاتهم السلوكية، بينما يميل فريق آخر إلى تعريفه من زاوية العملية، باعتباره منظومة متكاملة من الخوارزميات وأدوات التعلم الآلي التي تتدخل في مراحل التخطيط والإنتاج والتوزيع والقياس للمحتوى التسويقي.

ويمثّل المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ذلك المحتوى الذي يُنتَج بالاستعانة بتقنيات التوليد الآلي للنصوص والذكاء التوليدي وتحليل المشاعر والتخصيص الذكي، بحيث يُقدّم للجمهور المستهدف بصورة تتسم بالجودة والسرعة والملاءمة، وهو ما يجعله يتجاوز حدود المحتوى التسويقي التقليدي في قدرته على التكيف اللحظي مع خصائص المتلقي (مبروك والشحات، ٢٠٢٥، ص ٩٢).

وفي السياق نفسه، يُنظر إلى المحتوى النصي التسويقي الذي تُنتجه أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بوصفه مُخرَجاً لغوياً تعتمد جودته على كفاءة هندسة التلقين التي توجّه الأداة نحو إنتاج نصوص تتسم بالدقة اللغوية والإقناع والملاءمة الثقافية للجمهور المستهدف (محيسن وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٢٨).

ويُعالج هذا المفهوم كذلك من زاوية الاتصال التسويقي المؤسسي، بحيث يشمل مجمل ما تُنتجه المنظمات من رسائل اتصالية تعتمد على الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الذكية والاتصال التفاعلي وتحليل سلوك العملاء، بما يجعله جزءاً من منظومة اتصالية متكاملة تتفاعل مع الجمهور بصورة ديناميكية (الذويبي، ٢٠٢٥، ص ٢٢).

ومن زاوية أخرى، يُربط المفهوم بآليات العرض على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يمثل المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ذلك المحتوى الذي تُوجّهه الخوارزميات الذكية والتعلم الآلي وأنظمة التوصية والتخصيص السلوكي لكل مستخدم على حدة، بما يجعله مُصمماً وفق اهتماماته وأنماط تفاعله الرقمي (حسين، ٢٠٢٥، ص ٤٥).

وفي إطار الحملات الإعلانية، يُنظر إلى المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بوصفه ذلك المحتوى الذي يُصمّم عبر تقنيات التخصيص والتحليل التنبؤي والتوليد الآلي والاستهداف الذكي، بحيث يُقدّم للفئة المستهدفة في التوقيت الأنسب والصياغة الأكثر تأثيراً (المعيني، ٢٠٢٦، ص ٥٤٢).

ويعتمد المحتوى التسويقي في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على منظومة من الأدوات تشمل روبوتات الدردشة وأنظمة التوصية وتحليل البيانات والتسويق المخصص، بما يعكس تحولاً في طبيعة المحتوى من كونه رسالة موحدة إلى منظومة تفاعلية متعددة الطبقات (حليبي، ٢٠٢٥، ص ٦٧).

وعلى الصعيد الدولي، يُعالج المفهوم انطلاقاً من التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، بوصفه ذلك النوع من المحتوى التسويقي الذي يُقدّم للمستهلكين بناءً على تحليل سلوكهم السابق وتفضيلاتهم، بما يتّسم بالدقة والتخصيص والملاءمة (Sharma et al., 2025, p. 5) ويُربط المفهوم كذلك بأبعاد التخصيص والتفاعل الذكي والتوصيات وتجربة المستخدم، بحيث يُشكّل المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي منظومة اتصالية متكاملة تُسهم في بناء الثقة في العلامة التجارية (Guerra-Tamez et al., 2024, p. 4) وتُتّسع دائرة المفهوم

لتشمل التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية بأبعاده المتعلقة بالتوصيات الشخصية وتجربة المستخدم والتفاعل الذكي والتنبؤ بالسلوك. (Chitra et al., 2024, p. 3)

ويرى الباحث في ضوء ما سبق أن التعريفات السابقة، رغم تعدد زواياها، تلتقي عند جوهر مشترك مفاده أن المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي منظومة متكاملة من الرسائل التسويقية التي تُنتج وتُوجّه وتُقاس بالاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مراحلها المختلفة، بما يجعلها قادرة على التكيف اللحظي مع خصائص المتلقي واحتياجاته وسياقه السلوكي. ويُضيف الباحث أن هذا المفهوم في التطبيق المعاصر لا يُختزل في مجرد استخدام أدوات توليد النصوص أو الصور، بل يمتد ليشمل هندسة تجربة تواصلية متكاملة تبدأ من فهم البيانات وتنتهي بقياس الأثر السلوكي، وهو ما يُميزه جوهرياً عن المحتوى التسويقي التقليدي الذي يعتمد على الحدس البشري والتقدير الكيفي في الغالب. ويرى الباحث كذلك أن ما يمنح هذا المفهوم فرادته هو قدرته على الجمع بين كفاءة الأتمتة ومرونة التخصيص، وهو جمعٌ لم يكن ممكناً في الأطر التسويقية السابقة، ما يجعله يمثل نقلة نوعية في فلسفة الاتصال التسويقي لا مجرد تطور تقني هامشي.

ثانياً: أهمية المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

اكتسب المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي أهمية متصاعدة في المشهد التسويقي الرقمي المعاصر، انطلاقاً من قدرته على إعادة صياغة العلاقة بين المؤسسة والمستهلك على أسس أكثر دقة وتخصيصاً وفاعلية. وتتبع هذه الأهمية من كونه يلتقي عند تقاطع ثلاثة تحولات كبرى: التحول الرقمي في البنى الاقتصادية، والتحول السلوكي في أنماط الاستهلاك، والتحول التقني في أدوات إنتاج المعرفة والاتصال، بما يجعله يُشكّل استجابةً استراتيجية لتحديات المرحلة الراهنة ورافعةً لكفاءة العمل التسويقي في آن معاً.

وتتجلى أهمية المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في جوانب متعددة، أولها إسهامه في رفع كفاءة الحملات الإعلانية عبر ما يوفره من قدرات على التخصيص والاستهداف الذكي، بما يُقلّل من هدر الموارد

التسويقية ويُوَجَّه الرسائل إلى الفئات الأكثر احتمالاً للاستجابة، وثانيها تحسين مستوى استجابة الجمهور من خلال تصميم رسائل تتسم بالملاءمة السياقية والقدرة على التفاعل الفوري مع اهتمامات المتلقي، وثالثها تعزيز دقة الوصول إلى الفئات المستهدفة عبر التحليل التنبؤي الذي يستشرف الأنماط السلوكية المحتملة قبل حدوثها فعلياً (المعيني، ٢٠٢٦، ص ٥٤٣).

وتتبع أهميته كذلك من كونه يُمثّل أداة محورية في تطوير الاتصال التسويقي المؤسسي، إذ يُتيح للمنظمات تحقيق ميزة تنافسية واضحة في الوصول إلى جماهيرها عبر منظومة متكاملة تشمل الإعلانات الذكية والاتصال التفاعلي وتحليل سلوك العملاء والتسويق بالمحتوى، بما يجعل المؤسسات المتبنّية لهذه التقنيات أكثر قدرة على مواكبة تحولات السوق والتفاعل مع تطلعات جماهيرها. وتمتد هذه الأهمية لتشمل تعزيز القدرة المؤسسية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء عبر الاتصال المستمر والمخصّص، بما يتجاوز البُعد المعاملاتي المؤقت إلى البُعد العلائقي المستدام (الذويبي، ٢٠٢٥، ص ٢٥).

وتتجلى أهميته كذلك في إحداث نقلة نوعية في صناعة المحتوى التسويقي من ثلاث زوايا مترابطة: الجودة، بما يعنيه ذلك من ارتفاع في مستوى الدقة والاتساق والقيمة المعرفية للمحتوى؛ والسرعة، من حيث القدرة على إنتاج كميات كبيرة من المحتوى في زمن قياسي يفوق ما يستطيعه الفريق البشري وحده؛ والتخصيص، الذي يُتيح تقديم محتوى مصمّم لكل فئة أو فرد وفق خصائصه واحتياجاته. وتكتسب هذه الأهمية طابعاً تحويلياً في العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ لم يعد الذكاء الاصطناعي أداة ثانوية، بل شريكاً جوهرياً في هندسة المحتوى التسويقي المعاصر (مبروك والشحات، ٢٠٢٥، ص ٩٥).

وتظهر أهمية هذا المحتوى بجلاء في سياق شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تلعب آليات الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في تخصيص المحتوى التسويقي وفق اهتمامات المستخدمين، مما يرفع من معدلات التفاعل والاستجابة الإعلانية ويُسهم في تحسين تجربة المستخدم داخل هذه المنصات. وتتبع هذه الأهمية من قدرة

الخوارزميات الذكية على تجاوز محدودية الاستهداف الديموغرافي التقليدي إلى استهداف سلوكي دقيق يعتمد على أنماط التفاعل الفعلية للمستخدم داخل البيئة الرقمية (حسين، ٢٠٢٥، ص ٥٠).

وتمتد الأهمية إلى الجانب اللغوي والثقافي، إذ يُتيح توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي مع هندسة تلقين متقنة إنتاج محتوى تسويقي عربي يتسم بالدقة اللغوية والإقناع والملاءمة الثقافية، وهو ما يُشكل استجابة لتحديات المحتوى العربي الرقمي الذي ظلّ لفترة طويلة يعاني من ضعف في الجودة وقصور في التخصيص (محسن وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٣١). وتتضح أهميته كذلك في تعزيز ثقة العملاء وتوجيه قراراتهم الشرائية عبر تطبيقات متعددة تشمل روبوتات الدردشة وأنظمة التوصية وتحليل البيانات والتسويق المخصص، بما يجعله عاملاً محورياً في بناء العلاقة بين المؤسسة والعميل في البيئة الرقمية (حلي، ٢٠٢٥، ص ٧٢).

وعلى الصعيد الدولي، تكمن أهمية المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في قدرته على التأثير الإيجابي في قرارات الشراء الإلكتروني، لا سيما حين يتسم بالدقة والملاءمة لاحتياجات المستهلك، وهو ما يجعله يمثل استثماراً استراتيجياً للشركات الساعية إلى تعزيز حضورها في السوق الإلكتروني (Sharma et al., 2025, p. 7). ويُضاف إلى ذلك بُعد يتعلق ببناء الثقة في العلامة التجارية، إذ إن للمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي تأثيراً قوياً على الثقة، وأن هذه الثقة تنعكس بدورها على السلوك الشرائي، خصوصاً لدى الفئات الشابة (Guerra-Tamez et al., 2024, p. 6). وتتجلى أهميته كذلك في إسهامه في الابتكار التسويقي، عبر ما يُتيح من فرص لتطوير الأنشطة التسويقية وتجديدها في بيئة الأعمال السعودية، بما يتوافق مع تطلعات رؤية المملكة ٢٠٣٠ (العتيبي واليوبي، ٢٠٢٤، ص ١١٨).

ويرى الباحث أن ما يمنح هذه الأهمية طابعاً استراتيجياً هو تكاملها الأفقي والعمودي معاً؛ فهي أهمية أفقية من حيث امتدادها لتشمل مختلف مراحل العملية التسويقية بدءاً من التخطيط ومروراً بالإنتاج والتوزيع وانتهاءً بالقياس والتحسين، وأهمية عمودية من حيث تأثيرها في المستويات المؤسسية المختلفة، من المستوى التشغيلي

اليومي إلى المستوى الاستراتيجي بعيد المدى. وهذا التكامل هو ما يجعل المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي محورياً لكفاءة العمل التسويقي المعاصر لا مجرد إضافة تقنية هامشية.

ثالثاً: أهداف المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

تتعدد الأهداف التي يسعى المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي إلى تحقيقها، وتتنوع بين أهداف اتصالية وأخرى سلوكية وثالثة مؤسسية، بما يعكس طبيعته المركبة التي تجمع بين البعد الاتصالي التسويقي والبعد التقني الحوسبي، وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متعددة، تلتقي في مجملها عند غاية جوهرية هي تعظيم فاعلية العملية التسويقية عبر توظيف الإمكانيات المتقدمة للذكاء الاصطناعي في هندسة الرسالة وتوجيهها.

وتتمحور أهداف المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي حول عدة نقاط جوهرية، أولها تطوير الاتصال التسويقي المؤسسي بحيث ينتقل من نمطه التقليدي إلى نمط تفاعلي ديناميكي يستجيب للمتغيرات اللحظية، وثانيها تعزيز قدرة المنظمات على تحقيق ميزة تنافسية عبر توظيف تقنيات التحليل الذكي في فهم الجمهور، وثالثها بناء علاقات أعمق مع العملاء من خلال الاتصال المستمر والمخصص، ورابعها الإسهام في تطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي لتتوافق مع طبيعة البيئة الرقمية المعاصرة (الذويبي، ٢٠٢٥، ص ٣٠).

وترتبط هذه الأهداف بشكل مباشر بتصميم الحملات الإعلانية، وتتضمن رفع كفاءة هذه الحملات عبر التخصيص الدقيق، وتحسين مستوى استجابة الجمهور للرسائل التسويقية، وتعزيز دقة الاستهداف بحيث تصل الرسالة إلى الفئات الأكثر ملاءمة، وتقليل التكاليف التسويقية عبر التخلص من الهدر في الوصول العشوائي، وتطوير قدرات الكوادر البشرية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة ممنهجة (المعيني، ٢٠٢٦، ص ٥٤٦).

وتتجلى الأهداف كذلك في تحقيق نقلة نوعية في صناعة المحتوى التسويقي، سواء من حيث تحسين الجودة اللغوية والمعرفية للمحتوى، أو من حيث تسريع وتيرة إنتاجه لمواكبة الاحتياجات المتغيرة للسوق، أو من حيث تخصيصه لمختلف الفئات المستهدفة، بما يُسهم في تعزيز فاعلية التسويق بالمحتوى بوصفه أحد أهم مداخل التسويق الرقمي المعاصر (مبروك والشحات، ٢٠٢٥، ص ٩٨).

ومن الأهداف الجوهرية عرض المحتوى التسويقي الملائم لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عبر خوارزميات ذكية، ورفع معدلات التفاعل والاستجابة الإعلان، وتحسين تجربة المستخدم داخل المنصات الرقمية، وتوفير محتوى يتماشى مع أنماط التفاعل الفعلية لكل مستخدم (حسين، ٢٠٢٥، ص ٥٤). وتمتد الأهداف لتشمل رفع جودة إنتاج المحتوى النصي التسويقي العربي عبر توظيف هندسة التلقين، وتحقيق الملاءمة الثقافية للمحتوى التسويقي في السياق العربي، وتعزيز الدقة اللغوية والقدرة الإقناعية للنصوص المُنتجة، وتأهيل المسوّقين العرب للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بكفاءة (محيسن وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٣٤).

ومن الأهداف الرئيسية كذلك تعزيز ثقة العملاء في المؤسسات التسويقية وتوجيه سلوكهم الشرائي عبر توظيف تطبيقات متعددة تشمل روبوتات الدردشة وأنظمة التوصية وتحليل البيانات، بما يُسهم في تحقيق تكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة (حلي، ٢٠٢٥، ص ٧٦).

وعلى الصعيد الدولي، تركز الأهداف على التأثير الإيجابي في قرارات الشراء الإلكتروني عبر تقديم توصيات تتسم بالدقة والملاءمة، وتعزيز ثقة المستهلك في المنصات الإلكترونية، ودعم الشركات في تطوير أنظمة توصية أكثر فاعلية. (Sharma et al., 2025, p. 9) ويبرز هدف محوري يتمثل في بناء الثقة في العلامة التجارية عبر توظيف الذكاء الاصطناعي في التخصيص والتفاعل، وتطوير استراتيجيات تسويقية موجّهة للفئات الرقمية الشابة تراعي خصائصها. (Guerra-Tamez et al., 2024, p. 8) كما تشمل الأهداف تشكيل مستقبل قرارات التجارة الإلكترونية عبر التخصيص الذكي، وتطوير تجربة مستخدم متخصصة تُعزز استمرارية الشراء، ودعم منصات التجارة الإلكترونية في تقديم خدمات أكثر نكاءً. (Chitra et al., 2024, p. 5)

ويضيف الباحث إلى ما سبق أن هذه الأهداف تنتظم في منظومة هرمية تبدأ من الأهداف التشغيلية المباشرة كإنتاج محتوى عالي الجودة وسريع الإيقاع، مروراً بالأهداف التكتيكية لتحسين معدلات التفاعل والاستجابة، وانتهاءً بالأهداف الاستراتيجية كبناء الثقة في العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. وهذا التنظيم الهرمي هو ما يجعل المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي أداة متعددة المستويات، تخدم غايات متكاملة تصبّ جميعها في تعزيز فاعلية العملية التسويقية.

رابعاً: أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

تم تحديد أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة بناءً على مراجعة معمّقة للأدبيات ذات الصلة، وبصفة خاصة الدراسات التي تناولت آليات الذكاء الاصطناعي في عرض المحتوى التسويقي (حسين، ٢٠٢٥)، وأبعاد الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية (المعيني، ٢٠٢٦)، والعلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى (مبروك والشحات، ٢٠٢٥)، والتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية (Chitra et al., 2024)، وتأثير الذكاء الاصطناعي على قرارات جيل Z (Shiddieqy & Widarmanti, 2025). وقد استقرّ الباحث في ضوء هذه المراجعة على أربعة أبعاد رئيسية هي: التخصيص الذكي، والتوليد الآلي للمحتوى، وأنظمة التوصية الذكية، والتفاعلية الذكية.

البُعد الأول: التخصيص الذكي

يُمثّل التخصيص الذكي البُعد الجوهري الذي يميّز المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي عن نظيره التقليدي، إذ يقوم على تصميم رسائل تسويقية تتلاءم مع خصائص كل مستهلك على حدة، بناءً على تحليل بياناته السلوكية والديموغرافية والنفسية. ويمثّل التخصيص السلوكي أحد أهم آليات الذكاء الاصطناعي في عرض المحتوى الملائم لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد الخوارزميات على تحليل أنماط التفاعل السابقة للمستخدم لبناء ملف اهتمامات دقيق يُوجّهه على أساسه المحتوى التسويقي المقدم له (حسين، ٢٠٢٥، ص

٥٨). ويتقاطع هذا الطرح مع كون التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي يُشكّل محدداً رئيسياً لاستمرارية الشراء في التجارة الإلكترونية، بما يعكس عمق تأثيره على تجربة المستخدم. (Chitra et al., 2024, p. 7)

ويتعدد التخصيص الذكي في تجلياته ليشمل تخصيص المحتوى النصي والبصري، وتخصيص التوقيت الذي يُقدّم فيه المحتوى، وتخصيص القناة التي يُعرض عبرها، وتخصيص الصياغة اللغوية بما يتلاءم مع الخلفية الثقافية للمتلقّي. ويُعدّ التخصيص أحد أبرز أبعاد الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية، إذ يُتيح تقديم رسائل تسويقية تتسم بالملاءمة والدقة، بما يرفع من فاعلية الحملة الإعلانية ويُقلّل من هدر الموارد (المعني، ٢٠٢٦، ص ٥٤٨).

ويميّز الباحث في هذا السياق بين التخصيص السطحي الذي يقتصر على تعديلات شكلية كإضافة اسم المستخدم أو موقعه الجغرافي، والتخصيص العميق الذي يعتمد على تحليل شامل للسلوك والتفضيلات ويُنتج محتوى مُصمّماً وفق سياق المستخدم بأكمله، وهو التخصيص الذي يُشكّل جوهر المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

البُعد الثاني: التوليد الآلي للمحتوى

يمثّل التوليد الآلي للمحتوى بُعداً محورياً يتّصل بقدرة أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي على إنتاج محتوى تسويقي نصي أو بصري أو صوتي بصورة آلية، اعتماداً على نماذج لغوية وتعلم آلي متقدم. ويُشكّل التوليد الآلي للنصوص أحد أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق بالمحتوى، إذ يُتيح للمؤسسات إنتاج كميات كبيرة من المحتوى في زمن قياسي، مع الحفاظ على مستوى جيد من الجودة والاتساق (مبروك والشحات، ٢٠٢٥، ص ١٠٢). ويرتبط ذلك بأن جودة المحتوى النصي التسويقي المُنتج آلياً ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة هندسة التلقين التي توجّه أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، وهو ما يعني أن التوليد الآلي ليس عملية ميكانيكية بحتة، بل عملية إبداعية تتطلب تدخلاً بشرياً واعياً في مرحلة التوجيه (محيسن وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٣٧).

ويُميز الباحث بين ثلاثة مستويات للتوليد الآلي للمحتوى: المستوى الأول يتعلق بالتوليد المساعد الذي يعتمد فيه المسوّق على أدوات الذكاء الاصطناعي في اقتراح صياغات أو تحسين نصوص قائمة، والمستوى الثاني يتعلق بالتوليد التعاوني الذي يشترك فيه الإنسان والآلة في هندسة المحتوى من بدايته، والمستوى الثالث يتعلق بالتوليد التلقائي الذي تقوم فيه الأداة بإنتاج المحتوى كاملاً وفق معطيات محددة سلفاً. ويرى الباحث أن أكثر هذه المستويات فاعلية في السياق التسويقي هو المستوى التعاوني، لأنه يجمع بين كفاءة الأتمتة ومرونة الحكم البشري ورؤيته الاستراتيجية.

البُعد الثالث: أنظمة التوصية الذكية

تُشكل أنظمة التوصية الذكية بُعداً مركزياً في المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، إذ تقوم على تحليل بيانات المستخدم وسلوكه السابق لتقديم توصيات مخصصة بالمنتجات أو الخدمات أو المحتوى الذي يُتوقع أن يهمّه. وتُبنى التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد جوهرية تشمل الدقة والتخصيص والملاءمة والثقة، بما يجعلها من أكثر أدوات المحتوى التسويقي الذكي تأثيراً في توجيه قرارات المستهلك (Sharma et al., 2025, p. 11). ويتقاطع هذا الطرح مع كون توصيات المنتجات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تلعب دوراً محورياً في تحفيز السلوك الشرائي، خاصة عندما تتسم بالتوقيت المناسب والملاءمة العالية لاحتياجات المستخدم. (Ingriana, 2023, p. 4)

وتتنوع أنظمة التوصية الذكية بين أنظمة تعتمد على المحتوى، حيث تُقدّم التوصيات بناءً على تشابه المنتجات مع ما سبق أن اهتم به المستخدم، وأنظمة تعتمد على التصفية التعاونية التي تستند إلى تفضيلات مستخدمين آخرين ذوي سلوك مشابه، وأنظمة هجينة تجمع بين المنهجين. ويرى الباحث أن ما يمنح أنظمة التوصية أهميتها هو قدرتها على استباق نية المستخدم قبل أن يُعبّر عنها صراحةً، وهو ما يُحوّلها من أداة استجابة إلى أداة استشراف. ويُضاف إلى ذلك أن هذه الأنظمة تُسهم في تشكيل ما يُمكن تسميته بـ"البيئة التسويقية المتكيفة" التي تُعيد تشكيل نفسها باستمرار وفق تفاعلات المستخدم، بما يخلق تجربة تسويقية فريدة لكل فرد.

البُعد الرابع: التفاعلية الذكية

يمثّل بُعد التفاعلية الذكية الوجه التفاعلي للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، ويتجلى في روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية التي تتعامل مع المستهلك بصورة تفاعلية آنية. وتُعدّ روبوتات الدردشة من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية، إذ تُتيح للمؤسسات التفاعل مع عملائها على مدار الساعة، والاستجابة الفورية لاستفساراتهم، وتوجيههم عبر مراحل قرار الشراء (حلي، ٢٠٢٥، ص ٨١). ويقترب من هذا الطرح كون روبوتات الدردشة تُشكّل أحد الأبعاد الرئيسية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيره على اتخاذ قرار الشراء لدى جيل Z (Shiddieqy & Widarmanti, 2025, p. 6).

وتتعدد تجليات التفاعلية الذكية لتشمل التفاعل الحواري عبر روبوتات الدردشة، والتفاعل الصوتي عبر المساعدات الافتراضية، والتفاعل السلوكي عبر واجهات المستخدم التكيفية التي تتغيّر وفق نمط تعامل المستخدم. ويُشكّل التفاعل الذكي بُعداً جوهرياً في بناء الثقة في العلامة التجارية لدى جيل Z، بما يعكس عمق أثره على السلوك الشرائي. (Guerra-Tamez et al., 2024, p. 11) ويُضيف الباحث أن ما يميّز التفاعلية الذكية عن التفاعلية التقليدية هو قدرتها على التعلم المستمر من كل تفاعل، بما يجعلها أكثر ذكاءً وفاعلية مع مرور الوقت، وهو ما يُحوّل كل محادثة مع العميل إلى فرصة لتحسين المنظومة التسويقية برمتها.

وفضلاً عن الأبعاد الأربعة السابقة، ثمة عناصر مكمّلة يرى الباحث أهمية إبرازها لاكتمال الصورة النظرية للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي؛ أولها بُعد التحليل التنبؤي بوصفه أحد أهم آليات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية، إذ يُتيح استشراف السلوك المستقبلي للجمهور بناءً على معطيات حالية وتاريخية (المعيني، ٢٠٢٦، ص ٥٥٠). وثانيها بُعد تحليل المشاعر الذي يقوم على تحليل الانفعالات والمواقف التي يُعبّر عنها المستخدمون في المحتوى الرقمي بغية تكييف الرسائل التسويقية معها (مبروك والشحات، ٢٠٢٥، ص ١٠٥). وثالثها بُعد الأتمتة الذكية بوصفه أحد تجليات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي (العتيبي واليوبي، ٢٠٢٤، ص ١٢٢). ويرى الباحث أن هذه العناصر تتضافر مع الأبعاد الرئيسية

لتُشكّل منظومة متكاملة تُميّز المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي عن غيره من أشكال المحتوى التسويقي.

خامساً: استراتيجيات المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

تتنوع الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات في توظيف المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، وتختلف باختلاف طبيعة القطاع وحجم المؤسسة وخصائص الجمهور المستهدف. وتتشترك هذه الاستراتيجيات في سعيها إلى تعظيم الاستفادة من الإمكانيات التقنية للذكاء الاصطناعي في خدمة الأهداف التسويقية، مع الحرص على الحفاظ على الطابع الإنساني للاتصال التسويقي وعدم الوقوع في فخ الأتمتة المفرطة.

وتُشكّل استراتيجية الدمج التدريجي أولى هذه الاستراتيجيات، وتقوم على إدخال أدوات الذكاء الاصطناعي بصورة تدريجية في المنظومة التسويقية، بدءاً من المهام الروتينية البسيطة كإنتاج المحتوى القصير أو الرد على استفسارات العملاء المتكررة، وصولاً إلى المهام الأكثر تعقيداً كتصميم الحملات المتكاملة. وتُتيح هذه الاستراتيجية للمؤسسات بناء قدراتها الداخلية بصورة متدرجة، مع الحفاظ على استقرار عملياتها التسويقية، بما يُقلّل من مخاطر التحول التقني المفاجئ (حليبي، ٢٠٢٥، ص ٨٥).

وتأتي استراتيجية التخصيص الشامل بوصفها استراتيجية محورية، تقوم على توظيف الذكاء الاصطناعي في تخصيص كل نقطة تماس بين المؤسسة والعميل، بدءاً من المحتوى الإعلاني ومروراً بتجربة الموقع الإلكتروني وانتهاءً بخدمة ما بعد البيع. وتُشكّل هذه الاستراتيجية مستقبل التجارة الإلكترونية، خصوصاً في التعامل مع جيل Z الذي يتوقع تجربة مخصصة في كل تفاعل رقمي. (Chitra et al., 2024, p. 9) وتتقاطع مع هذه الاستراتيجية استراتيجية بناء الثقة، التي تقوم على توظيف الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى يتسم بالشفافية والاتساق والملاءمة، بما يُعزز ثقة العميل في العلامة التجارية. (Guerra-Tamez et al., 2024, p. 14)

وتظهر كذلك استراتيجية التكامل متعدد القنوات، التي تقوم على تنسيق الرسائل التسويقية عبر مختلف القنوات الرقمية بحيث تتصافر في تشكيل تجربة متكاملة للعميل. وتُتيح هذه الاستراتيجية للمنظمات تحقيق ميزة تنافسية عبر بناء منظومة اتصالية متسقة، تُوظف فيها الإعلانات الذكية والاتصال التفاعلي وتحليل سلوك العملاء والتسويق بالمحتوى بصورة متكاملة (الذويبي، ٢٠٢٥، ص ٣٤). وتُضاف إلى ذلك استراتيجية الاستهداف السلوكي التي تقوم على توجيه المحتوى التسويقي وفق أنماط التفاعل الفعلية للمستخدم داخل البيئة الرقمية، بما يتجاوز الاستهداف الديموغرافي التقليدي إلى استهداف أكثر دقة وذكاءً (حسين، ٢٠٢٥، ص ٦٢).

وتُشكل استراتيجية التوليد المُوجّه استراتيجية مهمة في السياق العربي، وتقوم على توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي مع هندسة تلقين متقنة لإنتاج محتوى عربي يتّسم بالملاءمة الثقافية واللغوية، بما يتجاوز التحديات التي يواجهها المحتوى العربي الرقمي، من حيث ضعف الجودة اللغوية وقصور التخصيص الثقافي (محيسن وآخرون، ٢٠٢٥، ص ٤١). وتُكمل هذا المشهد استراتيجية التحسين المستمر التي تقوم على قياس أداء المحتوى التسويقي بصورة مستمرة وتغذية النتائج في نماذج الذكاء الاصطناعي لتحسين أدائها في الحملات اللاحقة، بما يُحوّل العملية التسويقية إلى منظومة تعلم متواصل (المعيني، ٢٠٢٦، ص ٥٤٩).

ويُضيف الباحث استراتيجية أخرى يرى أنها تكتسب أهمية متصاعدة، هي استراتيجية التكامل الأخلاقي التي تقوم على مراعاة الأبعاد الأخلاقية في توظيف المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، من حيث احترام خصوصية المستخدمين، والشفافية في استخدام بياناتهم، وتجنّب التلاعب أو الاستغلال في التوصيات الذكية. ويرى الباحث أن هذه الاستراتيجية تكتسب أهمية خاصة في السياق السعودي، حيث تتشابه القيم الثقافية والدينية مع التوقعات المتصاعدة للمستهلك الرقمي، بما يجعل المؤسسات التي تتبنّى هذا التكامل الأخلاقي أكثر قدرة على بناء علاقات مستدامة مع جماهيرها.

وعلى النحو ذاته، تظهر استراتيجية التمكين المعرفي التي تقوم على تأهيل الكوادر البشرية للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي بكفاءة، بما يُتيح للمؤسسات الاستفادة القصوى من إمكانيات هذه الأدوات، إذ إن تطوير

الكوادر البشرية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل ممنهج يجعل هذه الاستراتيجية استثماراً طويلاً الأمد في البنية البشرية للمؤسسة، لا مجرد استثمار تقني عابر (المعيني، ٢٠٢٦، ص ٥٥١).

ويخلص الباحث إلى أن نجاح المؤسسات في توظيف المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي لا يتوقف على تبني استراتيجية واحدة، بل على قدرتها في المزج الذكي بين هذه الاستراتيجيات بما يتناسب مع طبيعتها وأهدافها وخصائص جمهورها.

قرارات الشراء

يُشكل قرار الشراء المخرَج النهائي الذي تسعى جميع الجهود التسويقية إلى التأثير فيه، بوصفه اللحظة التي تتجسّد فيها الاستراتيجيات التسويقية في سلوك فعلي للمستهلك، ونقطة التقاء العوامل الذاتية والموضوعية التي تشكّل خارطة الاستهلاك في السوق. وقد شكّل هذا القرار موضوعاً جوهرياً في أدبيات التسويق وسلوك المستهلك منذ نشأة هذه الحقول، غير أن التحولات الرقمية المتسارعة أعادت طرح إشكالياته بصورة جديدة، إذ لم تعد عملية اتخاذ القرار تسير وفق المسار الخطي التقليدي الذي رسمته الأدبيات الكلاسيكية، بل تحوّلت إلى منظومة متشعبة تتفاعل فيها المصادر الرقمية والتوصيات الذكية والتجارب التفاعلية بصورة تجعل من فهمها تحدياً معرفياً متجدداً (محمد وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٢١٠).

وتزداد أهمية دراسة قرارات الشراء في ظل التحولات التي شهدتها بيئة الاستهلاك المعاصرة، والتي أفرزت أنماطاً استهلاكية جديدة تختلف في محدداتها وآلياتها عن الأنماط التقليدية، خصوصاً لدى الأجيال الرقمية التي نشأت في بيئات مشبعة بالتقنية، والتي تتعامل مع القرار الشرائي بوصفه تجربة رقمية متكاملة لا مجرد عملية اقتصادية. وقد استقطبت هذه التحولات اهتماماً بحثياً واسعاً سعى إلى فهم المحددات الجديدة للقرار الشرائي، بما فيها المحددات المتعلقة بالمحتوى التسويقي الرقمي وأدوات التسويق الحسي والقصصي والصورة الإعلانية وسواها (علي وعبد اللطيف، ٢٠٢٢، ص ١٥٨؛ عبدالرزاق، ٢٠٢٢، ص ٧٥).

ويسعى هذا المحور إلى تقديم معالجة نظرية شاملة لقرارات الشراء، من خلال تحليل مفهومها وإبراز أهميتها وتحديد أهدافها وأبعادها والاستراتيجيات المتصلة بها، مع الاستناد إلى الأدبيات ذات الصلة، وذلك تمهيداً لبناء إطار نظري متكامل يمكّن الباحث من تحليل العلاقة بين المتغيرين في الدراسة الميدانية.

أولاً: مفهوم قرارات الشراء

يُعدّ مفهوم قرارات الشراء من المفاهيم المركزية في أدبيات سلوك المستهلك، وقد استقطب معالجات متعددة تتقاطع مع حقول علم النفس الاستهلاكي وعلم الاقتصاد السلوكي وعلوم التسويق. وتتباين التعريفات في زواياها بحسب المدخل الذي يعتمده الباحث، بين مدخل معرفي يُركّز على العمليات الذهنية التي يمر بها المستهلك، ومدخل سلوكي يُركّز على المخرَج الفعلي المتمثّل في الشراء، ومدخل تكاملي يجمع بين البُعدين المعرفي والسلوكي في إطار واحد.

وتمثّل قرارات الشراء عملية عقلانية يقوم بها المستهلك في إطار من الوعي والترشيد، تنطلق من إدراكه لاحتياجاته وتنتهي بالمفاضلة بين البدائل المتاحة واختيار الأنسب منها (شريف والمهتدي، ٢٠٢١، ص ٩٢). ويقترب من هذا الطرح تناول قرارات الشراء بوصفها استجابة سلوكية للمثيرات الإعلانية، تتشكّل عبر منظومة من العوامل المعرفية والوجدانية التي تتفاعل مع الرسائل التسويقية التي يتلقاها المستهلك (علي وعبداللطيف، ٢٠٢٢، ص ١٦٠).

وتتسع دائرة المفهوم لتشمل البُعد العاطفي، إذ لا تُبنى قرارات الشراء على العقلانية المحضة، بل تتأثر تأثراً كبيراً بالارتباط العاطفي الذي يخلقه المسوّقون بين المستهلك والعلامة التجارية عبر أدوات كالسرد القصصي (عبدالرزاق، ٢٠٢٢، ص ٧٨). ويكمل هذا الطرح تناول قرارات الشراء من زاوية التسويق الحسي، بوصفها ظاهرة تتشكّل عبر تكامل الحواس المختلفة (البصر والسمع والشم والتذوق واللمس)، بما يعكس أن القرار الشرائي ظاهرة متعددة الأبعاد لا يمكن اختزالها في بُعد واحد (حسن وآخرون، ٢٠٢٤، ص ١٤٥).

وفي السياق الرقمي، تُمثل قرارات الشراء العملية التي يتخذها المستهلك في بيئة رقمية متكاملة، وتتأثر بأبعاد التسويق الرقمي المختلفة، بما فيها التسويق عبر مواقع التواصل والتسويق بالمحتوى والتسويق بالبريد الإلكتروني والإعلانات الممولة (محمد وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٢١٥). ويُضاف إلى ذلك بُعد جنس، إذ تتأثر قرارات الشراء بعوامل خاصة عند شرائح معينة من المستهلكين كالنساء، بما يعكس تنوع محددات القرار وفق خصائص الفئة المستهدفة (الشريف وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٦٣).

وعلى الصعيد الدولي، تُعالج قرارات الشراء في العصر الرقمي بوصفها العملية التي يتخذها المستهلك في بيئة رقمية مشبعة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتتأثر بمحددات جديدة تشمل التخصيص والراحة والكفاءة والثقة (Pradhanawati & Pinem, 2025, p. 4). ويقترب من هذا الطرح تناول قرارات الشراء لدى جيل Z تحديداً، إذ تمر بمراحل متعددة تتفاعل فيها التوصيات الذكية والإعلانات المخصصة وروبوتات الدردشة وتحليل البيانات بصورة متشعبة (Shiddieqy & Widarmanti, 2025, p. 8) ويُبرز بُعد آخر يتعلق بنية الشراء العفوي، التي تتشكل عبر تفاعل معقد بين الملاءمة الإدراكية والفائدة المُدركة والمتعة المُدركة والثقة، خصوصاً على منصات الفيديو القصير (Hu et al., 2025, p. 6) وتُكمل هذا المشهد معالجة قرارات الشراء في التجارة الإلكترونية بوصفها مخرَجاً لتفاعل المستهلك مع تجربة مستخدم متخصصة تعتمد على التوصيات الشخصية والتفاعل الذكي والتنبؤ بالسلوك (Chitra et al., 2024, p. 11).

ويرى الباحث في ضوء هذه المعالجات المتعددة أن قرارات الشراء تُمثل عملية معرفية سلوكية متكاملة يمر بها المستهلك في بيئة تسويقية معينة، تنطلق من الوعي بالحاجة وتنتهي بالسلوك الفعلي للشراء وما يعقبه من تقييم، وتتشكل عبر تفاعل معقد بين عوامل ذاتية تتعلق بالمستهلك (كخصائصه الديموغرافية والنفسية) وعوامل موضوعية تتعلق بالبيئة التسويقية (كالمحتوى التسويقي والتوصيات والصورة الإعلانية) وعوامل سياقية تتعلق بالمشهد الأوسع (كالتحولات الرقمية والثقافية). ويُضيف الباحث أن ما يميز قرارات الشراء في السياق الرقمي المعاصر عن السياق التقليدي هو تحوّلها من مسار خطي متدرج إلى شبكة تفاعلية متعددة النقاط، إذ لم يعد

المستهلك يمر بمراحل متتابعة بصورة صارمة، بل ينتقل بين مراحل مختلفة بصورة غير خطية، ويتلقى المؤثرات من مصادر متعددة في الوقت نفسه. كما يرى الباحث أن هذا المفهوم في تجلياته المعاصرة يستدعي إعادة النظر في النماذج التقليدية لسلوك المستهلك، بحيث تُدمج فيها المتغيرات الرقمية الجديدة كالتخصيص الخوارزمي والتفاعل الذكي والتوصيات المستندة إلى الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: أهمية دراسة قرارات الشراء

تكتسب دراسة قرارات الشراء أهمية استراتيجية بالغة في حقل التسويق المعاصر، بوصفها المدخل الأمثل لفهم السلوك الاستهلاكي وتوقع اتجاهاته وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بما يخدم المؤسسات والمستهلكين على حدٍ سواء. وتتبع هذه الأهمية من كون القرار الشرائي يُمثّل نقطة الالتقاء التي تتحدد عندها فاعلية الجهود التسويقية بأكملها، بما يجعل فهمه وتحليله أساساً لأي استراتيجية تسويقية ناجحة.

وتتجلى أهمية دراسة قرارات الشراء في عدة أبعاد مترابطة، أولها أنها تُتيح للمؤسسات فهم آليات تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، بما يُمكنها من تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفاعلية، وثانيها أنها تكشف عن التفاوت في درجة تأثير الأبعاد التسويقية المختلفة على القرار الشرائي، بما يُساعد على ترتيب أولويات الاستثمار التسويقي، وثالثها أنها تُقدّم رؤية قابلة للتطبيق تُسهم في تحسين أداء المؤسسات في قطاعات محددة كالقطاع العقاري والاتصالات وسواها (محمد وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٢٢٠).

وتكمن أهمية دراسة قرارات الشراء كذلك في كشف التأثير التكاملي للتسويق الحسي على سلوك المستهلك، بما يُتيح للمؤسسات توظيف الأبعاد الحسية المختلفة بصورة متكاملة لتعزيز قرارات الشراء، وتكتسب هذه الأهمية طابعاً تطبيقياً في قطاعات معينة كالمطاعم، حيث تلعب الحواس دوراً محورياً في تشكيل التجربة الاستهلاكية (حسن وآخرون، ٢٠٢٤، ص ١٥٠). وتمتد الأهمية إلى فهم علاقة الصورة الإعلانية بالقرار الشرائي، من حيث

الجاذبية البصرية والوضوح والإقناع والملاءمة الثقافية، بما يُوجّه المعلنين إلى إنتاج صور إعلانية أكثر فاعلية (علي وعبداللطيف، ٢٠٢٢، ص ١٦٥).

وتظهر أهمية دراسة قرارات الشراء كذلك في فهم الأثر العاطفي للتسويق القصصي على المستهلك، بما يُتيح للعلامات التجارية بناء ارتباط عاطفي مستدام مع جمهورها، إذ تعكس هذه الأهمية تحولاً في فلسفة التسويق من التركيز على المزايا الوظيفية للمنتج إلى التركيز على القيم العاطفية والرمزية المرتبطة به (عبدالرزاق، ٢٠٢٢، ص ٨٢). وتشمل الأهمية كذلك فهم البُعد الجندري في القرار الشرائي، بما يُساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية موجّهة لشرائح جندرية محددة، تراعي خصائصها وتفضيلاتها (الشريف وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٦٧).

وتتجلى أهمية دراسة قرارات الشراء كذلك في كشف علاقتها بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية، بما يُتيح للمؤسسات فهم كيفية توظيف هذه التطبيقات لتعزيز ثقة العملاء وتوجيه سلوكهم الشرائي (حلي، ٢٠٢٥، ص ٨٨). وتمتد الأهمية إلى ترشيد قرارات الشراء عبر تعزيز الوعي الاستهلاكي، بما يخدم المستهلك ذاته من حيث اتخاذ قرارات أكثر عقلانية، ويخدم المؤسسات من حيث بناء علاقات مستدامة مع عملاء واعين ومسؤولين (شريف والمهتدي، ٢٠٢١، ص ٩٦).

وعلى الصعيد الدولي، تظهر أهمية دراسة قرارات الشراء بوضوح في السياق الرقمي المعاصر، خصوصاً لدى جيل Z الذي يُشكّل شريحة استهلاكية محورية في المرحلة الحالية والمستقبلية، إذ يُتيح فهم قراراته للعلامات التجارية بناء الثقة معه وتوجيه سلوكه الشرائي (Guerra-Tamez et al., 2024, p. 15). وتكمن الأهمية كذلك في كشف آليات الشراء العفوي على منصات الفيديو القصير، بما يعكس تحولاً في طبيعة القرار من قرار مدروس إلى قرار لحظي متأثر بالمحفزات الرقمية (Hu et al., 2025, p. 9). ويُضاف إلى ذلك بُعد يتعلق بفهم آليات الشراء الاندفاعي المدفوع بالتوصيات الذكية، بما يطرح تساؤلات أخلاقية وعملية حول كيفية توظيف هذه التوصيات بصورة مسؤولة (Ingriana, 2023, p. 6).

ويرى الباحث أن ما يمنح دراسة قرارات الشراء أهميتها الاستثنائية هو أنها تُشكّل الجسر الذي يصل بين النظرية والتطبيق في حقل التسويق؛ فمن جهة، تُثري الأدبيات النظرية بفهم أعمق لسلوك المستهلك في سياقاته المتغيرة، ومن جهة أخرى، تُقدّم للمؤسسات معطيات قابلة للتطبيق تُوجّه قراراتها الاستراتيجية والتشغيلية. ويُضيف الباحث أن الأهمية تكتسب طابعاً أكثر إلحاحاً في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، إذ باتت النماذج التقليدية لسلوك المستهلك عاجزة عن تفسير الأنماط الجديدة للقرار الشرائي، مما يستدعي إعادة بناء الإطار المفاهيمي والمنهجي لهذا المجال بما يتوافق مع خصائص البيئة الرقمية المعاصرة.

ثالثاً: أهداف دراسة قرارات الشراء

تسعى دراسة قرارات الشراء إلى تحقيق منظومة من الأهداف المتكاملة، تتوزع بين أهداف معرفية تسعى إلى فهم الظاهرة، وأهداف تحليلية تسعى إلى تفكيك محدداتها، وأهداف تطبيقية تسعى إلى توظيف المعرفة المتراكمة في تحسين الأداء التسويقي. وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متعددة، تُشكّل في مجملها إطاراً مرجعياً لدراسة قرارات الشراء في السياقات المختلفة.

وتشمل أهداف دراسة قرارات الشراء عدة نقاط جوهرية، أولها التعرف على دور أبعاد التسويق الرقمي المختلفة في اتخاذ قرار الشراء، وثانيها تحديد العلاقة الارتباطية بين هذه الأبعاد والقرار الشرائي، وثالثها الكشف عن التفاوت في درجة تأثير الأبعاد التسويقية المختلفة على القرار، ورابعها تقديم توصيات تطبيقية للمؤسسات في قطاعات محددة تُعزز فاعلية استراتيجياتها التسويقية (محمد وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٢٢٤).

وتتضمن الأهداف كذلك التعرف على أثر الأبعاد الحسية (البصرية والسمعية والشمية والتذوقية واللمسية) على القرار الشرائي، وترتيب هذه الأبعاد وفق درجة تأثيرها، وتقديم رؤى تطبيقية للمؤسسات في القطاعات التي تعتمد على التجربة الحسية كالمطاعم (حسن وآخرون، ٢٠٢٤، ص ١٥٥). وتشمل الأهداف أيضاً قياس أثر

أبعاد الصورة الإعلانية (الجاذبية البصرية والوضوح والإقناع والملاءمة الثقافية) على القرار الشرائي، وتوجيه المعلنين إلى تصميم صور إعلانية أكثر فاعلية (علي وعبداللطيف، ٢٠٢٢، ص ١٦٨).

وتتمحور الأهداف كذلك حول قياس تأثير أبعاد التسويق القصصي (السرد والشخصيات والحبكة والرسالة العاطفية) على القرار الشرائي، وتوجيه العلامات التجارية إلى توظيف السرد القصصي في استراتيجياتها (عبدالرزاق، ٢٠٢٢، ص ٨٦). وتُبرز الأهداف كذلك ما يتعلق بفهم أثر التسويق الوردي وأبعاده (التغليف واللون والرسائل الموجهة للمرأة والترويج) على قرارات الشراء النسائية، وتوجيه الشركات إلى مراعاة الأبعاد الجندرية في حملاتها (الشريف وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٧١).

وتشمل أهداف دراسة قرارات الشراء كذلك التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية وعلاقتها بالسلوك الشرائي، وتحديد التطبيقات الأكثر تأثيراً، وتقديم توصيات لتعميم استخدام هذه التطبيقات (حلي، ٢٠٢٥، ص ٩٢). وتمتد الأهداف إلى دراسة أثر الوعي الاستهلاكي في ترشيد القرارات، بما يخدم المستهلك والمؤسسة معاً (شريف والمهتدي، ٢٠٢١، ص ٩٩).

وعلى الصعيد الدولي، تتضمن الأهداف التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى جيل Z في الدول الناشئة، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً، وتطوير استراتيجيات تسويقية موجهة لهذا الجيل (Pradhanawati & Pinem, 2025, p. 7). وتظهر أهداف تتعلق بفهم تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى جيل Z في جميع مراحلها، وتوجيه الشركات إلى الاستثمار في الأدوات الرقمية الذكية (Shiddieqy & Widarmanti, 2025, p. 11) كما تشمل الأهداف استكشاف آلية تأثير التوصيات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء العفوي، وتطوير خوارزميات التوصية بما يراعي الجوانب الإدراكية والعاطفية (Hu et al., 2025, p. 12).

وتتمحور الأهداف كذلك حول قياس أثر التوصيات الذكية على قرارات الشراء عبر الإنترنت، وتوجيه الشركات إلى الاستثمار في تطوير أنظمة التوصية. (Sharma et al., 2025, p. 14) وتُضاف إلى ذلك أهداف تتعلق بفهم دور التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تشكيل قرارات التجارة الإلكترونية لجيل Z ، وتطوير المنصات الإلكترونية لتقدم تجارب أكثر تخصيصاً. (Chitra et al., 2024, p. 13)

ويُضيف الباحث إلى ما سبق أن الأهداف الشاملة لدراسة قرارات الشراء تنتظم في ثلاثة مستويات مترابطة: مستوى تشخيصي يهدف إلى فهم الوضع الراهن لقرارات الشراء في سياقات محددة، ومستوى تفسيري يهدف إلى تفكيك المحددات والعوامل المؤثرة، ومستوى استشرافي يهدف إلى التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للقرار الشرائي في ظل التحولات المتسارعة. ويرى الباحث أن الجمع بين هذه المستويات هو ما يمنح دراسة قرارات الشراء طابعها التكاملي، ويجعلها قادرة على تقديم مساهمة معرفية وتطبيقية متكاملة في حقل التسويق.

رابعاً: أبعاد قرارات الشراء

تم تحديد أبعاد قرارات الشراء في هذه الدراسة بناءً على مراجعة معمقة للأدبيات ذات الصلة، وبصفة خاصة الدراسات التي تناولت قرارات الشراء في القطاع العقاري (محمد وآخرون، ٢٠٢٣)، والوعي الاستهلاكي وقرارات الشراء (شريف والمهتدي، ٢٠٢١)، ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى جيل Z (Shiddieqy & Widarmanti, 2025)، وآليات نية الشراء. (Hu et al., 2025) وقد استقرّ الباحث في ضوء هذه المراجعة على مجموعة من الأبعاد تُشكّل في مجملها المراحل المعرفية والسلوكية التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.

البُعد الأول: إدراك الحاجة

يُمثّل إدراك الحاجة نقطة الانطلاق في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهو البُعد الذي يستشعر فيه المستهلك وجود فجوة بين وضعه الراهن ووضع مرغوب فيه، مما يدفعه إلى البحث عن حلول لسدّ هذه الفجوة. وقد يتشكّل

هذا الإدراك بصورة داخلية عبر استشعار المستهلك لاحتياجاته الذاتية، أو بصورة خارجية عبر المؤثرات التسويقية التي تُوقظ لديه احتياجات كامنة (محمد وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٢٢٨). ويتقاطع هذا الطرح مع كون الصورة الإعلانية تلعب دوراً محورياً في تشكيل إدراك المستهلك لاحتياجاته عبر ما تحمله من رسائل موجّهة (علي وعبداللطيف، ٢٠٢٢، ص ١٧٢).

ويُميز الباحث في هذا السياق بين نوعين من الحاجات: الحاجات الوظيفية التي تتعلق بالمنافع المباشرة للمنتج، والحاجات الرمزية التي تتعلق بالقيم الاجتماعية والنفسية المرتبطة بامتلاكه. ويرى الباحث أن ما يميز إدراك الحاجة في السياق الرقمي المعاصر هو أنه يتأثر بصورة متزايدة بالمحفزات الخوارزمية التي تعمل على إبراز حاجات جديدة عبر التخصيص الذكي والتوصيات المستمرة، بما يجعل عملية إدراك الحاجة أقل تلقائية وأكثر توجيهاً.

البُعد الثاني: البحث عن المعلومات

يمثل البحث عن المعلومات البُعد الذي ينتقل إليه المستهلك بعد إدراك حاجته، ويقوم فيه بجمع البيانات المتاحة حول الحلول الممكنة لهذه الحاجة. وقد تنوعت مصادر المعلومات في العصر الرقمي بصورة كبيرة، لتشمل مواقع التواصل الاجتماعي والمحتوى التسويقي والبريد الإلكتروني والإعلانات الممولة، بما يجعل هذا البُعد أكثر تعقيداً وتشعباً من ذي قبل (محمد وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٢٣٢). ويقترّب من هذا الطرح كون الوعي الاستهلاكي يُشكّل عاملاً محورياً في توجيه عملية البحث عن المعلومات نحو مصادر موثوقة (شريف والمهتدي، ٢٠٢١، ص ١٠٣).

ويرى الباحث أن البحث عن المعلومات في السياق الرقمي المعاصر لم يعد عملية استكشافية بحتة، بل أصبح مسبقاً بمنظومة من التوصيات الذكية التي تُقدّم للمستهلك خيارات محددة سلفاً، بما يُقلّل من دائرة البحث

ويُوجّه انتباهه نحو بدائل بعينها. ويُضيف الباحث أن هذا التحول يطرح إشكاليات معرفية حول مدى استقلالية المستهلك في عملية البحث، ومدى تأثير الخوارزميات في تشكيل خارطته المعرفية عن البدائل المتاحة.

البُعد الثالث: تقييم البدائل

يمثّل تقييم البدائل البُعد الذي يقوم فيه المستهلك بالمفاضلة بين الخيارات المتاحة، وفق معايير يحددها بصورة واعية أو غير واعية. ويعكس هذا التقييم مستوى الوعي الاستهلاكي، إذ كلما ارتفع الوعي، ازدادت عقلانية التقييم واعتماده على معايير موضوعية (شريف والمهتدي، ٢٠٢١، ص ١٠٦). ولا يقتصر التقييم على المعايير الوظيفية والاقتصادية، بل يمتد ليشمل معايير عاطفية ورمزية تتعلق بالارتباط الوجداني بالعلامة التجارية (عبدالرزاق، ٢٠٢٢، ص ٨٩).

ويرى الباحث أن ما يميّز تقييم البدائل في السياق الرقمي هو تنوّع أدواته وتشعّبها، إذ لم يعد المستهلك يعتمد على المقارنة الذاتية فحسب، بل يستفيد من أدوات المقارنة الرقمية ومراجعات المستخدمين والتقييمات الجماعية، بما يجعل التقييم عملية جماعية موزّعة لا فردية خالصة. ويُضيف الباحث أن هذا التحول في طبيعة التقييم يعكس تحولاً أعمق في بنية السلطة المعرفية داخل السوق، من سلطة العلامة التجارية إلى سلطة مجتمع المستهلكين.

البُعد الرابع: قرار الشراء

يمثّل قرار الشراء اللحظة التي يتحول فيها المستهلك من التقييم إلى الفعل، ويختار البديل الذي رأى أنه الأنسب لاحتياجاته. ويتأثر هذا القرار تأثراً كبيراً بالعوامل الحسية التي تُحيط بلحظة الشراء، بما فيها البُعد البصري والتذوقي والسمعي وسواها (حسن وآخرون، ٢٠٢٤، ص ١٦٠). ويقترب من هذا الطرح كون قرار الشراء قد يتحول أحياناً إلى قرار عفوي متأثر بالمحفزات اللحظية، خصوصاً على منصات الفيديو القصير (Hu et al., 2025).

ويُميّز الباحث في هذا السياق بين قرار الشراء المخطط الذي يمر عبر مراحل التقييم المتأنية، وقرار الشراء العفوي الذي يُتخذ استجابةً لمحفز لحظي، وقرار الشراء الاندفاعي الذي يتخذه المستهلك خارج نطاق التخطيط تحت تأثير حالة عاطفية. ويرى الباحث أن السياق الرقمي المعاصر أفرز تكاثراً في نسبة قرارات الشراء العفوية والاندفاعية، بفعل المحفزات الخوارزمية المستمرة التي تعمل على استثارة الاستجابة اللحظية للمستهلك، وهو ما يتجلى في دور التوصيات الذكية في تحفيز الشراء الاندفاعي. (Ingriana, 2023, p. 8)

البُعد الخامس: سلوك ما بعد الشراء

يمثل سلوك ما بعد الشراء البُعد الذي يمر به المستهلك بعد إتمام عملية الشراء، ويتضمن تقييمه للتجربة ومدى تحقيقها لتوقعاته. ويُشكّل هذا السلوك عاملاً محورياً في تشكيل قرارات الشراء المستقبلية، إذ يُبنى عليه رضا المستهلك أو عدم رضاه، وبناءً عليه يتحدد استمرار العلاقة مع العلامة التجارية أو انقطاعها (محمد وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٢٣٦). ويتقاطع هذا الطرح مع كون الثقة في العلامة التجارية تتشكل عبر تراكم تجارب ما بعد الشراء الإيجابية. (Guerra-Tamez et al., 2024, p. 17)

ويرى الباحث أن سلوك ما بعد الشراء في السياق الرقمي المعاصر يكتسب أهمية مضاعفة، إذ لا يقتصر على المستهلك ذاته، بل يمتد ليؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين الآخرين عبر المراجعات والتقييمات التي يشاركها في المنصات الرقمية. ويُضيف الباحث أن هذا التحول يُحوّل كل مستهلك إلى مؤثر محتمل في قرارات الآخرين، بما يجعل إدارة تجربة ما بعد الشراء أولوية استراتيجية للمؤسسات التسويقية.

خامساً: استراتيجيات التأثير في قرارات الشراء

تتنوع الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات في التأثير على قرارات الشراء، وتختلف باختلاف طبيعة القطاع وخصائص الجمهور المستهدف والأدوات التسويقية المتاحة. وتشترك هذه الاستراتيجيات في سعيها إلى

توجيه المستهلك عبر مراحل قراره الشرائي بصورة تُحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة، مع الحرص على تقديم قيمة حقيقية للمستهلك.

وتُشكل استراتيجية الاتصال المتكامل أولى هذه الاستراتيجيات، وتقوم على تنسيق الرسائل التسويقية عبر مختلف القنوات بحيث تتضافر في التأثير على قرار المستهلك. وتكتسب هذه الاستراتيجية أهمية خاصة في السياق الرقمي، إذ يتفاعل المستهلك مع منظومة متكاملة من قنوات التسويق الرقمي، بما فيها مواقع التواصل والمحتوى والبريد الإلكتروني والإعلانات الممولة (محمد وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٢٤٠). وتتقاطع مع هذه الاستراتيجية استراتيجية التسويق الحسي التي تقوم على توظيف الحواس المختلفة للتأثير في قرار الشراء بصورة متكاملة (حسن وآخرون، ٢٠٢٤، ص ١٦٥).

وتظهر كذلك استراتيجية الإقناع البصري التي تقوم على تصميم صور إعلانية تجمع بين الجاذبية البصرية والوضوح والإقناع والملاءمة الثقافية، بما يُوجّه المستهلك بصورة فعّالة نحو القرار الشرائي (علي وعبد اللطيف، ٢٠٢٢، ص ١٧٦). وتُكمل هذا المشهد استراتيجية السرد القصصي التي تقوم على توظيف السرد والشخصيات والحبكة والرسائل العاطفية لبناء ارتباط وجداني بين المستهلك والعلامة التجارية (عبدالرزاق، ٢٠٢٢، ص ٩٣).

وتُشكل استراتيجية التخصيص الرقمي استراتيجية محورية في السياق المعاصر، وتقوم على تصميم رسائل وتجارب تسويقية مخصصة لكل مستهلك على حدة، بحيث تُشكل هذه الاستراتيجيات مستقبل التجارة الإلكترونية، خصوصاً في التعامل مع جيل Z (Chitra et al., 2024, p. 15) وتتقاطع معها استراتيجية التوصية الذكية التي تقوم على تقديم توصيات مدعومة بالذكاء الاصطناعي تتسم بالدقة والملاءمة (Sharma et al., 2025, p. 16).

وتظهر استراتيجية الأتمتة التفاعلية التي تعتمد على روبوتات الدردشة وأنظمة التوصية لتوجيه المستهلك عبر مراحل قراره الشرائي، بما يُتيح للمؤسسات التفاعل مع عملائها على مدار الساعة والاستجابة الفورية

لاستفساراتهم (حلي، ٢٠٢٥، ص ٩٦). وتُضاف إلى ذلك استراتيجية التحفيز اللحظي التي تعتمد على التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحفيز الشراء الاندفاعي، مع ضرورة مراعاة الأبعاد الأخلاقية في توظيفها (Ingriana, 2023, p. 11).

وتظهر استراتيجية بناء الثقة بوصفها استراتيجية محورية في التعامل مع جيل Z ، وتقوم على توظيف الشفافية والاتساق والملاءمة في المحتوى التسويقي لبناء علاقة ثقة مستدامة مع المستهلك (Guerra-Tamez et al., 2024, p. 20). وتُكمل هذا المشهد استراتيجية التخصيص الجندري التي تقوم على تصميم استراتيجيات موجّهة لشرائح جندرية محددة تراعي خصائصها (الشريف وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٧٥).

ويُضيف الباحث استراتيجيتين إضافيتين يرى أنهما تكتسبان أهمية متصاعدة في السياق المعاصر. الأولى هي استراتيجية تعزيز الوعي الاستهلاكي التي تقوم على مساعدة المستهلك على اتخاذ قرارات أكثر عقلانية عبر تزويده بمعلومات دقيقة وشفافة، بما يبني علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة المتبادلة (شريف والمهتدي، ٢٠٢١، ص ١١٠). والثانية هي استراتيجية إدارة تجربة ما بعد الشراء التي تقوم على متابعة المستهلك بعد إتمام الشراء وضمان رضاه عن التجربة، بما يعزز احتمالية عودته للشراء ويحوّله إلى مروج للعلامة التجارية.

ويخلص الباحث إلى أن نجاح المؤسسات في التأثير على قرارات الشراء لا يتوقف على تبني استراتيجية واحدة، بل على قدرتها على المزج الذكي بين هذه الاستراتيجيات بما يتناسب مع طبيعة جمهورها وخصائص قطاعها. ويُضيف أن الاستراتيجيات الأكثر فاعلية في السياق الرقمي المعاصر هي تلك التي تجمع بين الكفاءة التقنية والحساسية الإنسانية، وتوظف الذكاء الاصطناعي في خدمة تجربة المستهلك دون أن تُغفل الأبعاد القيمية والأخلاقية للعلاقة التسويقية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تتتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية ، وهي الدراسات التي تسعى إلى وصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً من خلال جمع البيانات والمعلومات عنها، وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تسهم في فهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وقد اختيرت الدراسة الوصفية التحليلية لملاءمتها لطبيعة موضوع الدراسة الذي يهدف إلى الكشف عن دور المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأبعاده المختلفة (التخصيص الذكي، التوليد الآلي للمحتوى، أنظمة التوصية الذكية، التفاعلية الذكية) في تشكيل قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية، ووصف واقع هذه العلاقة وتحليل أبعادها في البيئة الرقمية السعودية.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني (Survey Method) بأسلوب العينة، وهو أحد المناهج الأكثر ملاءمة للدراسات الوصفية التي تتناول جمهوراً واسعاً منتشراً جغرافياً. ويُعرّف منهج المسح بأنه جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضع البحث، ويُستخدم لاستطلاع آراء أفراد مجتمع الدراسة تجاه قضية معينة. وقد اختير هذا المنهج لأنه يوفر إطاراً منهجياً دقيقاً لجمع بيانات كمية من عينة ممثلة لجيل Z في المملكة العربية السعودية، بما يمكن الباحث من قياس مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وتحديد أثرها على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من أفراد جيل Z في المملكة العربية السعودية، وهم المولودون بين عامي ١٩٩٧ و٢٠١٢، أي الذين تتراوح أعمارهم بين (١٣ - ٢٨) سنة تقريباً في عام ٢٠٢٥. ووفقاً لأحدث بيانات الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية (2024) ، بلغ إجمالي سكان المملكة نحو 32.2 مليون نسمة، ويشكل جيل Z ما نسبته حوالي 34% من إجمالي السكان، أي ما يقارب 10.9 مليون فرد. ويمثل هذا الجيل

الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي في المملكة، إذ تشير تقارير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات إلى أن نسبة انتشار الإنترنت بينهم تتجاوز 99%، ومتوسط ساعات استخدامهم اليومي للمنصات الرقمية يفوق 7 ساعات يومياً، مما يجعلهم الفئة المستهدفة الرئيسية للحملات التسويقية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

رابعاً: عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وانتشاره الجغرافي، اعتمد الباحث على العينة العشوائية المتاحة (المتيسرة) Convenience Sample من أفراد جيل Z في المملكة العربية السعودية. وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على معادلة ستيفن ثامبسون (Stephen Thompson) لتقدير حجم العينة عند مستوى ثقة 95% ونسبة خطأ 5%، وبناءً عليه بلغ الحجم الأدنى المطلوب للعينة 384 مفردة. وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي (تويتر/X، إنستغرام، سناب شات، تيك توك) لضمان الوصول إلى الفئة المستهدفة، وبلغ عدد الاستبانات المستردة 420 استبانة، تم استبعاد 15 استبانة لعدم اكتمالها أو لعدم انطباق الشروط العمرية على المستجيبين، ليصبح العدد النهائي للاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 405 استبانة، بنسبة استجابة صافية بلغت 96.4%، وهي نسبة مرتفعة تعكس جودة الاستجابات وموثوقية النتائج.

خامساً: أداة جمع البيانات (الاستبانة)

اعتمد الباحث على الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية لجمع البيانات، لملاءمتها لطبيعة الدراسة وحجم العينة وانتشارها الجغرافي. وقد صُممت الاستبانة بالاستفادة من الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة، وتكونت من ثلاثة محاور رئيسية على النحو الآتي:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية للمستجيبين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنطقة الجغرافية،

متوسط ساعات استخدام الإنترنت يومياً، أكثر المنصات الرقمية استخداماً).

المحور الثاني: أبعاد المتغير المستقل (المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي) ويتضمن أربعة

أبعاد، كل بُعد 4 فقرات، بإجمالي 16 فقرة موزعة كالآتي: بُعد التخصيص الذكي (٤ فقرات)، بُعد التوليد الآلي للمحتوى (٤ فقرات)، بُعد أنظمة التوصية الذكية (٤ فقرات)، بُعد التفاعلية الذكية – روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية (٤ فقرات).

المحور الثالث: المتغير التابع (قرارات الشراء لدى جيل Z ويتضمن 10 فقرات) تغطي مراحل اتخاذ

قرار الشراء في البيئة الرقمية (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).

وقد صيغت فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣،

غير موافق = ٢، غير موافق بشدة = ١)، وبذلك بلغ إجمالي فقرات الاستبانة 26 فقرة موضوعية، إضافة إلى بيانات المحور الأول الديموغرافية.

وقد تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في

مجالات التسويق الرقمي والإعلام والذكاء الاصطناعي، كما تم حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للتأكد من الاتساق الداخلي لفقراتها.

سادساً: مفاهيم الدراسة

(١) المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

المفهوم الاصطلاحي: يُعرّف بأنه "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته في إنتاج المحتوى

التسويقي وتخصيصه وتوزيعه بما يتلاءم مع تفضيلات المستهلكين وسلوكهم الرقمي، ويشمل ذلك تحليل البيانات

الضخمة وإنتاج نصوص وصور ومقاطع فيديو تسويقية بشكل آلي وتقديم توصيات مخصصة لكل مستخدم” (مبروك والشحات، ٢٠٢٥، ص ١٧٢).

المفهوم الإجرائي: هو الدرجة التي يحصل عليها المستجيب من أفراد جيل Z في المملكة العربية السعودية على فقرات المحور الثاني من الاستبانة المخصصة لقياس أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي (التخصيص الذكي، التوليد الآلي للمحتوى، أنظمة التوصية الذكية، التفاعلية الذكية).

٢) التخصيص الذكي (Smart Personalization)

المفهوم الاصطلاحي: يُعرّف بأنه “قدرة الأنظمة الذكية على تحليل بيانات المستخدم وسلوكه الرقمي لتقديم محتوى تسويقي مصمم خصيصاً بما يتلاءم مع اهتماماته وتفضيلاته الفردية” (حسين، ٢٠٢٥، ص ٦٨٩).

المفهوم الإجرائي: هو الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على الفقرات الأربع الخاصة ببُعد التخصيص الذكي في الاستبانة.

٣) التوليد الآلي للمحتوى (AI-Generated Content)

المفهوم الاصطلاحي: يُعرّف بأنه “استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج محتوى تسويقي نصي أو مرئي أو صوتي بشكل آلي وسريع ومتنوع يخاطب شرائح مستهدفة من العملاء” (محيسن وآخرون، ٢٠٢٥، ص ١٦٨).

المفهوم الإجرائي: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على الفقرات الأربع الخاصة ببُعد التوليد الآلي للمحتوى في الاستبانة.

٤) أنظمة التوصية الذكية (Smart Recommendation Systems)

المفهوم الاصطلاحي: تُعرّف بأنها "أنظمة برمجية تعتمد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل السلوك الشرائي والتفضيلات السابقة للمستخدم بهدف اقتراح منتجات أو خدمات ذات صلة تزيد من احتمالية الشراء". (Ingriana, 2023, p.4)

المفهوم الإجرائي: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على الفقرات الأربع الخاصة ببُعد أنظمة التوصية الذكية في الاستبانة.

٥) التفاعلية الذكية (Smart Interactivity)

المفهوم الاصطلاحي: تُعرّف بأنها "التفاعل الآلي بين المستخدم وأنظمة الذكاء الاصطناعي عبر روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية التي توفر ردوداً فورية ومخصصة على استفسارات العملاء وترشدهم في رحلة الشراء" (المعيني، ٢٠٢٦، ص ٥٤٤).

المفهوم الإجرائي: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب على الفقرات الأربع الخاصة ببُعد التفاعلية الذكية في الاستبانة.

٦) قرارات الشراء (Purchase Decisions)

المفهوم الاصطلاحي: تُعرّف بأنها "العملية التي يمر بها المستهلك للاختيار بين البدائل المتاحة من السلع والخدمات، وتتضمن مراحل متعاقبة تبدأ بإدراك الحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل والوصول إلى قرار الشراء ثم سلوك ما بعد الشراء" (حسن وآخرون، ٢٠٢٤، ص ٣٥١).

المفهوم الإجرائي: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب من جيل Z على فقرات المحور الثالث من الاستبانة (١٠ فقرات) المخصصة لقياس قرارات الشراء في البيئة الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

٧) جيل Z (Generation Z)

المفهوم الاصطلاحي: يُعرّف بأنه "الجيل المولود بين عامي ١٩٩٧ و ٢٠١٢، ويتميز بأنه أول جيل نشأ في بيئة رقمية بالكامل ويُعرف بالجيل الرقمي الأصيل (Digital Natives) ، ويتسم بالاعتماد الكبير على التقنية والمنصات الرقمية في التسوق واتخاذ قرارات الشراء. (Guerra-Tamez et al., 2024, p.3) ”

المفهوم الإجرائي: أفراد المجتمع السعودي المولودون بين عامي ١٩٩٧ و ٢٠١٢، الذين تتراوح أعمارهم بين (١٣ - ٢٨) سنة، والذين شاركوا بالإجابة على استبانة الدراسة.

المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة الميدانية على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.26)، وقد وُظِّفت مجموعة من الأساليب الإحصائية المتكاملة التي تخدم أهداف الدراسة وتُجيب عن تساؤلاتها وتختبر فرضياتها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي

١. التكرارات والنسب المئوية: (Frequencies & Percentages) استُخدمت لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من جيل Z في المملكة العربية السعودية (كالجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، ومعدل استخدام الإنترنت)، وكذلك لعرض توزيع استجابات الباحثين على فقرات الاستبانة.

٢. المتوسطات الحسابية: (Means) استُخدمت لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة تجاه فقرات كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل (المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (قرارات الشراء)، وترتيب هذه الأبعاد وفق درجة أهميتها النسبية.

٣. الانحرافات المعيارية: (Standard Deviations) استُخدمت لقياس درجة تشتت استجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي، بما يعكس مدى تجانس آراء الباحثين أو تباينها في كل فقرة وبُعد.

٤. الأهمية النسبية والوزن النسبي: استُخدما لترتيب الفقرات والأبعاد وفق درجة موافقة أفراد العينة عليها، والحكم على مستوى كل بُعد وفق مقياس ليكرت الخماسي المعتمد.

ثانياً: أساليب اختبار صدق الأداة وثباتها

١. معامل ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha) استُخدم لقياس الثبات الداخلي لأداة الدراسة، والتحقق من اتساق فقرات كل بُعد مع بعضها، حيث اعتمدت قيمة (٠.٧٠) حداً أدنى مقبولاً للثبات.

٢. الصديق البنائي: (Construct Validity) حُسب عبر معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، والتحقق من دلالاته الإحصائية.

٣. صدق الاتساق الداخلي: (Internal Consistency Validity) حُسب عبر معامل الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير الذي ينتمي إليه.

٤. معامل ارتباط بيرسون: (Pearson Correlation Coefficient) استُخدم لقياس قوة العلاقة الارتباطية واتجاهها بين المتغير المستقل بأبعاده الأربعة (التخصيص الذكي، التوليد الآلي للمحتوى، أنظمة التوصية الذكية، التفاعلية الذكية) والمتغير التابع (قرارات الشراء)، وقد أظهرت النتائج ارتباطاً كلياً قوياً بلغ $(R = 0.847)$.

٥. تحليل الانحدار الخطي البسيط: (Simple Linear Regression) استُخدم لقياس أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع بصورة منفردة.

٦. تحليل الانحدار الخطي المتعدد: (Multiple Linear Regression) استُخدم لقياس الأثر المشترك لأبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي مجتمعةً على قرارات الشراء، وتحديد نسبة التباين المُفسَّر (R^2)، والكشف عن أقوى الأبعاد تأثيراً، حيث تبين أن بُعد "أنظمة التوصية الذكية" ($r = 0.769$) "وبُعد" التخصيص الذكي ($r = 0.742$) هما الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء.

نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا عرضاً تفصيلياً لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) الموزعة على عينة من أفراد جيل Z في المملكة العربية السعودية، والبالغ عددها (٤٠٥) استبانة صالحة للتحليل. وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.26) لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، بما يشمل اختبارات الصدق والثبات، والتحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية وأبعاد الدراسة، وتحليل مصفوفة الارتباط بين المتغيرات، ثم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity)

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه.

جدول (١): معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية لكل بُعد

البُعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط [®]	مستوى الدلالة (Sig.)
التخصيص الذكي	1	0.782	0.000
	2	0.756	0.000
	3	0.813	0.000
	4	0.798	0.000
	5	0.641	0.000

0.000	0.804	6	التوليد الآلي للمحتوى
0.000	0.771	7	
0.000	0.826	8	
0.000	0.789	9	
0.000	0.812	10	أنظمة التوصية الذكية
0.000	0.845	11	
0.000	0.798	12	
0.000	0.763	13	
0.000	0.774	14	التفاعلية الذكية
0.000	0.821	15	
0.000	0.786	16	
0.000	0.802	17	
0.000	0.741	18	قرارات الشراء لدى جيل Z
0.000	0.768	19	
0.000	0.792	20	
0.000	0.815	21	
0.000	0.783	22	
0.000	0.759	23	
0.000	0.704	24	
0.000	0.746	25	

0.000	0.771	26	
-------	-------	----	--

يتضح من الجدول (١) أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه قد جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠٠١)، وتراوحَت قيمها بين (٠.٦٤١) و(٠.٨٤٥)، وهي قيم مرتفعة تشير إلى تمتع فقرات الاستبانة بدرجة عالية من صدق الاتساق الداخلي، وأن جميع الفقرات تقيس ما وُضعت لقياسه، مما يؤكد صلاحية الأداة للتطبيق الميداني.

ثبات أداة الدراسة (Reliability)

تم حساب ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، حيث يُعدّ هذا المعامل من أكثر المؤشرات استخداماً لقياس الاتساق الداخلي لأدوات القياس النفسية والاجتماعية.

جدول (٢): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة

المتغير / البُعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
التخصيص الذكي	5	0.847
التوليد الآلي للمحتوى	4	0.862
أنظمة التوصية الذكية	4	0.881
التفاعلية الذكية	4	0.854
المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي (كلي)	17	0.921
قرارات الشراء لدى جيل Z	9	0.897
الثبات الكلي للأداة	26	0.934

تكشف نتائج الجدول (٢) أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة جاءت مرتفعة وتجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً (٠.٧٠) وفقاً لمعيار (Nunnally 1978)، حيث تراوحت بين (٠.٨٤٧) لبُعد التخصيص الذكي و(٠.٨٩٧) لمتغير قرارات الشراء. كما بلغ معامل الثبات الكلي للأداة (٠.٩٣٤)، وهي قيمة مرتفعة جداً تدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يُعزز الثقة في النتائج التي سُتخلص منها.

ثانياً: التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية

١. توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

جدول (٣): التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	218	53.8
أنثى	187	46.2
المجموع	405	100.0

يتضح من الجدول (٣) أن توزيع أفراد العينة جاء متقارباً نسبياً بين الجنسين، حيث بلغت نسبة الذكور (٥٣.٨%) مقابل (٤٦.٢%) للإناث، مما يعكس تمثيلاً متوازناً للجنسين في عينة الدراسة، ويُتيح إجراء المقارنات الإحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة بمستوى مقبول من التوازن التمثيلي.

٢. توزيع أفراد العينة وفق متغير الفئة العمرية

جدول (٤): التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة العمرية
19.3	78	13 - 17 سنة
46.7	189	18 - 22 سنة
34.0	138	23 - 29 سنة
100.0	405	المجموع

يُبيّن الجدول (٤) أن الفئة العمرية (١٨ - ٢٢ سنة) شكّلت النسبة الأعلى بواقع (٦٠.٧٪)، تلتها الفئة (٢٣ - ٢٩ سنة) بنسبة (٣٤.٠٪)، ثم الفئة (١٣ - ١٧ سنة) بنسبة (١٩.٣٪). وهذا التوزيع ينسجم مع كون فئتي الشباب الجامعي والخريجين حديثاً هما الأكثر نشاطاً في استخدام المنصات الرقمية والتفاعل مع المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، بما يُعزز الملاءمة المنهجية للعينة لأهداف الدراسة.

٣. توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي

جدول (٥): التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
23.7	96	ثانوي فأقل
15.1	61	دبلوم
52.6	213	بكالوريوس
8.6	35	دراسات عليا
100.0	405	المجموع

يتّضح من الجدول (٥) أن غالبية أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس بنسبة (٥٢.٦٪)، تلاهم حملة الشهادة الثانوية فأقل بنسبة (٢٣.٧٪)، ثم حملة الدبلوم بنسبة (١٥.١٪)، وأخيراً حملة الدراسات العليا بنسبة (٨.٦٪). ويُشير ارتفاع نسبة حملة البكالوريوس إلى مستوى وعي معرفي مرتفع لدى أفراد العينة، بما يُمكنهم من إدراك تقنيات الذكاء الاصطناعي المُوظّفة في المحتوى التسويقي والتفاعل معها بصورة واعية.

٤. توزيع أفراد العينة وفق متغير المنطقة الجغرافية

جدول (٦): التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير المنطقة الجغرافية

النسبة المئوية (%)	التكرار	المنطقة الجغرافية
32.6	132	المنطقة الوسطى
26.7	108	المنطقة الغربية
20.7	84	المنطقة الشرقية
10.1	41	المنطقة الشمالية

9.9	40	المنطقة الجنوبية
100.0	405	المجموع

يُظهر الجدول (٦) أن المنطقة الوسطى استحوذت على أعلى تمثيل بنسبة (٣٢.٦٪)، تلتها المنطقة الغربية بنسبة (٢٦.٧٪)، فالمنطقة الشرقية بنسبة (٢٠.٧٪)، ثم المنطقة الشمالية بنسبة (١٠.١٪)، وأخيراً المنطقة الجنوبية بنسبة (٩.٩٪). ويتوافق هذا التوزيع مع الكثافة السكانية في المملكة العربية السعودية ومع تركّز المدن الرئيسية في المناطق الوسطى والغربية والشرقية، بما يُعزز التمثيل الجغرافي المتوازن للعينة على مستوى مناطق المملكة.

٥. توزيع أفراد العينة وفق متغير ساعات استخدام الإنترنت يومياً

جدول (٧): التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير ساعات استخدام الإنترنت يومياً

عدد ساعات الاستخدام اليومي	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من ٣ ساعات	42	10.4
3 – 6 ساعات	148	36.5
7 – 10 ساعات	156	38.5
أكثر من ١٠ ساعات	59	14.6
المجموع	405	100.0

يتّضح من الجدول (٧) أن (٥٣.١٪) من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت لسبع ساعات فأكثر يومياً، إذ بلغت نسبة الذين يستخدمونه من (٧ – ١٠) ساعات (٣٨.٥٪)، والذين يستخدمونه أكثر من (١٠) ساعات (١٤.٦٪)، في حين بلغت نسبة الذين يستخدمونه من (٣ – ٦) ساعات (٣٦.٥٪)، وأقل من (٣) ساعات

(١٠.٤٪). وتُعدّ نسبة الاستخدام المرتفعة هذه مؤشراً جوهرياً على الحضور الرقمي المكثف لجيل Z ، بما يُعزز أهمية استهداف هذه الفئة بالحملات التسويقية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

٦. توزيع أفراد العينة وفق متغير أكثر المنصات الرقمية استخداماً

جدول (٨): التوزيع التكراري والنسب المئوية لأفراد العينة وفق متغير أكثر المنصات الرقمية استخداماً

المنصة الرقمية	التكرار	النسبة المئوية(%)
تيك توك (TikTok)	112	27.7
إنستغرام (Instagram)	98	24.2
سناپ شات (Snapchat)	76	18.8
تويتر /X	54	13.3
يوتيوب (YouTube)	47	11.6
فيسبوك (Facebook)	18	4.4
المجموع	405	100.0

يُبيّن الجدول (٨) أن منصة تيك توك جاءت في مقدمة المنصات الأكثر استخداماً لدى أفراد العينة بنسبة (٢٧.٧٪)، تلتها إنستغرام بنسبة (٢٤.٢٪)، فسناپ شات بنسبة (١٨.٨٪)، ثم تويتر /X بنسبة (١٣.٣٪)، فيوتيوب بنسبة (١١.٦٪)، وأخيراً فيسبوك بنسبة (٤.٤٪). ويعكس هذا التوزيع تحوُّلاً واضحاً لدى جيل Z نحو منصات المحتوى المرئي القصير التي تعتمد بصورة مكثّفة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التخصيص والتوصية، بما يُعزّز أهمية دراسة أثر المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي المُقدّم عبر هذه المنصات على قرارات الشراء لدى هذه الشريحة.

ثالثاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في تفسير المتوسطات الحسابية وفق الفئات التالية: (من ١ إلى أقل

من ٢.٣٣ = منخفض)، (من ٢.٣٣ إلى أقل من ٣.٦٧ = متوسط)، (من ٣.٦٧ إلى ٥ = مرتفع).

البُعد الأول: التخصيص الذكي

جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التخصيص الذكي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الموافقة
1	يقدم لي المحتوى التسويقي الرقمي إعلانات تتوافق مع اهتماماتي الشخصية.	4.21	0.784	1	مرتفع
2	ألاحظ أن الإعلانات التي تصلني مبنية على سلوكي في التصفح والشراء.	4.15	0.802	2	مرتفع
3	يساعدني المحتوى المخصص على اكتشاف منتجات تلائم احتياجاتي.	4.08	0.821	3	مرتفع
4	أشعر بأن المحتوى التسويقي المخصص يزيد من ثقتي في العلامة التجارية.	3.87	0.913	4	مرتفع
5	أشعر بالقلق أحياناً من مدى انتهاك تقنيات التخصيص الذكي لخصوصيتي البياناتية.	3.74	1.056	5	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	4.01	0.702	—	مرتفع

بلغ المتوسط الحسابي العام لبُعد التخصيص الذكي (٤.٠١) بانحراف معياري (٠.٧٠٢)، وهو ما يُصنّف ضمن مستوى الموافقة المرتفع. وقد جاءت الفقرة (١) "يقدم لي المحتوى التسويقي الرقمي إعلانات تتوافق مع اهتماماتي الشخصية" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٢١)، مما يعكس إدراك جيل Z الواضح لتقنيات التخصيص الخوارزمي المستخدمة في المنصات الرقمية. وفي المقابل، جاءت فقرة القلق من انتهاك الخصوصية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٧٤)، وهو ما يشير إلى وعي جيل Z بالمخاطر البياناتية المرتبطة باستخدام تقنيات التخصيص، على الرغم من قبوله لها.

البُعد الثاني: التوليد الآلي للمحتوى

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التوليد الآلي للمحتوى

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الموافقة
6	يتميز المحتوى التسويقي المنتج بالذكاء الاصطناعي بالإبداع والجاذبية.	4.05	0.798	1	مرتفع
7	تتنوع صيغ المحتوى المولّد آلياً (نصوص، صور، فيديوهات) بما يجذب انتباهي.	3.98	0.826	2	مرتفع
8	يقدم المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات.	3.71	0.945	4	مرتفع
9	يوفر لي المحتوى المولّد آلياً تجربة تسويقية ممتعة ومختلفة.	3.89	0.867	3	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	3.91	0.741	—	مرتفع

حصل بُعد التوليد الآلي للمحتوى على متوسط حسابي عام قدره (٣.٩١) بانحراف معياري (٠.٧٤١)، وهو ما يعكس مستوى موافقة مرتفع لدى أفراد العينة. وقد تصدرت الفقرة (٦) المتعلقة بإبداع وجاذبية المحتوى المؤلداً آلياً قائمة الفقرات بمتوسط (٤.٠٥)، بينما جاءت الفقرة (٨) الخاصة بدقة المعلومات في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٧١)، وهو ما يعكس نظرة حذرة نسبياً لدى المستجيبين تجاه مصداقية المحتوى المؤلداً آلياً، مما يستوجب على المسوقين تعزيز الشفافية والدقة في المحتوى.

البُعد الثالث: أنظمة التوصية الذكية

جدول (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد أنظمة التوصية الذكية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الموافقة
10	تقترح عليّ منصات التسوق منتجات تناسب ذوقي بدقة عالية.	4.14	0.812	2	مرتفع
11	أعتمد على توصيات المنصات الذكية عند اتخاذ قرار الشراء.	3.96	0.879	3	مرتفع
12	تساعدني أنظمة التوصية على توفير الوقت والجهد في البحث عن المنتجات.	4.23	0.762	1	مرتفع
13	تزيد التوصيات الذكية من احتمالية شرائي لمنتجات لم أكن أفكر بها سابقاً.	3.88	0.923	4	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	4.05	0.718	—	مرتفع

التعليق الإحصائي: جاء بُعد أنظمة التوصية الذكية بمتوسط حسابي عام قدره (٤.٠٥) بانحراف معياري (٠.٧١٨)، محتلاً بذلك المرتبة الأولى بين أبعاد المتغير المستقل، مما يدل على أن جيل Z يُقدّر بشكل كبير الدور الذي تلعبه أنظمة التوصية في تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء. وقد تصدرت الفقرة (١٢) المتعلقة بتوفير الوقت والجهد قائمة الفقرات بمتوسط (٤.٢٣)، وهو ما ينسجم مع طبيعة جيل Z الذي يميل إلى الكفاءة والسرعة في اتخاذ القرارات الشرائية.

البُعد الرابع: التفاعلية الذكية

جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعلية الذكية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الموافقة
14	تقدم لي روبوتات الدردشة ردوداً سريعة وواضحة على استفساراتي.	3.92	0.858	1	مرتفع
15	تساعدني المساعدات الافتراضية على اتخاذ قرار الشراء المناسب.	3.78	0.912	3	مرتفع
16	أشعر بالراحة عند التعامل مع روبوتات الدردشة في المتاجر الإلكترونية.	3.65	0.987	4	متوسط
17	تعزز التفاعلية الذكية ثقتي في العلامة التجارية التي تستخدمها.	3.83	0.894	2	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	3.79	0.769	—	مرتفع

بلغ المتوسط الحسابي العام لبُعد التفاعلية الذكية (٣.٧٩) بانحراف معياري (٠.٧٦٩)، وهو ما يُصنّف ضمن المستوى المرتفع لكنه الأقل من بين أبعاد المتغير المستقل. وقد جاءت الفقرة (١٦) المتعلقة بالشعور بالراحة عند التعامل مع روبوتات الدردشة بمتوسط (٣.٦٥) في مستوى متوسط، مما يعكس وجود فجوة بين الاستفادة الوظيفية من هذه التقنيات والراحة النفسية في التعامل معها، وهو ما قد يعود إلى محدودية بعض الروبوتات في فهم اللهجات المحلية أو الاستفسارات المعقدة.

ترتيب أبعاد المتغير المستقل (المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي)

جدول (١٣): الترتيب الإجمالي لأبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

الرتبة	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	أنظمة التوصية الذكية	4.05	0.718	مرتفع
2	التخصيص الذكي	4.01	0.702	مرتفع
3	التوليد الآلي للمحتوى	3.91	0.741	مرتفع
4	التفاعلية الذكية	3.79	0.769	مرتفع
	المتوسط العام للمتغير المستقل	3.94	0.658	مرتفع

تشير النتائج إلى أن أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي حظيت جميعها بمستوى موافقة مرتفع من قبل أفراد العينة، بمتوسط عام بلغ (٣.٩٤). وجاءت أنظمة التوصية الذكية في المرتبة الأولى، وهو ما يعكس تفاعل جيل Z الإيجابي مع الخوارزميات التي تُقدّم اقتراحات مخصصة، بينما جاءت التفاعلية الذكية في المرتبة الأخيرة، وهو ما يشير إلى وجود مجال للتطوير في تقنيات روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية.

المتغير التابع: قرارات الشراء لدى جيل Z

جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير قرارات الشراء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الموافقة
18	يساعدني المحتوى التسويقي الذكي في إدراك حاجتي لمنتج ما.	4.06	0.798	2	مرتفع
19	أبحث عن معلومات إضافية حول المنتجات التي يعرضها المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي.	4.11	0.784	1	مرتفع
20	أستفيد من المحتوى الذكي في المقارنة بين البدائل المتاحة من المنتجات.	4.02	0.812	3	مرتفع
21	يؤثر المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في قراري النهائي بالشراء.	3.94	0.856	4	مرتفع
22	أشعر بالرضا عن قرارات الشراء التي اتخذتها بناءً على المحتوى الذكي.	3.86	0.879	6	مرتفع
23	أثق في المنتجات التي يروج لها المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي.	3.72	0.921	8	مرتفع
24	يدفعني المحتوى التسويقي الذكي إلى الشراء الفوري (الاندفاعي) أحياناً.	3.68	1.023	9	مرتفع
25	أفضل التسوق من المتاجر التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في محتواها التسويقي.	3.89	0.867	5	مرتفع

مرتفع	7	0.892	3.83	أعيد الشراء من العلامات التجارية التي تقدم لي محتوى ذكياً ملائماً.	26
مرتفع	–	0.702	3.90	المتوسط العام للمتغير التابع	

بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير قرارات الشراء لدى جيل (3.90) Z بانحراف معياري (0.702)، وهو مستوى موافقة مرتفع يعكس التأثير الواضح للمحتوى التسويقي الذكي على قرارات الشراء. وقد تصدرت الفقرة (١٩) المتعلقة بالبحث عن معلومات إضافية القائمة بمتوسط (٤.١١)، مما يشير إلى أن جيل Z لا يتخذ قراراته الشرائية بشكل عشوائي، بل يميل إلى التحقق والمقارنة. في المقابل، جاءت فقرة الشراء الاندفاعي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٦٨)، وهو ما يعكس درجة من الوعي الاستهلاكي رغم تأثير المحتوى الذكي.

رابعاً: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

للتحقق من طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون

(Pearson Correlation Coefficient).

جدول (١٥): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء (ن

(٤٠٥ =

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) التخصيص الذكي	1				
(2) التوليد الآلي للمحتوى	0.612**	1			
(3) أنظمة التوصية الذكية	0.658**	0.594**	1		
(4) التفاعلية الذكية	0.541**	0.583**	0.607**	1	

1	0.634**	0.769**	0.681**	0.742**	(5)قرارات الشراء لدى جيل Z
---	---------	---------	---------	---------	----------------------------

**دالة عند مستوى (0.01)

تكشف مصفوفة الارتباط الموضحة في الجدول (١٥) عن وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين جميع أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع. وقد جاء بُعد "أنظمة التوصية الذكية" الأقوى ارتباطاً بقرارات الشراء ($r = 0.769$)، تلاه "التخصيص الذكي" ($r = 0.742$)، ثم "التوليد الآلي للمحتوى" ($r = 0.681$)، وأخيراً "التفاعلية الذكية". ($r = 0.634$) كما يُلاحظ أن قيم الارتباط بين الأبعاد المستقلة نفسها تراوحت بين (٠.٥٤١ و ٠.٦٥٨)، وهي قيم متوسطة إلى قوية لكنها لا تصل إلى حد الارتباط الخطي المتعدد الضار (Multicollinearity)، إذ إن جميعها أقل من (٠.٨٠)، مما يعزز صلاحية استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاحقاً.

خامساً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأبعاده المختلفة (التخصيص الذكي، التوليد الآلي للمحتوى، أنظمة التوصية الذكية، التفاعلية الذكية) على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي (كعوامل مستقلة) على قرارات الشراء لدى جيل Z (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (١٦): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على

قرارات الشراء لدى جيل Z

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة (Sig.)
(Constant)المقدار الثابت	0.487	3.284	0.001 **
التخصيص الذكي	0.312	6.842	0.000 **
التوليد الآلي للمحتوى	0.184	3.976	0.000 **
أنظمة التوصية الذكية	0.398	8.517	0.000 **
التفاعلية الذكية	0.146	3.128	0.002 **
معامل الارتباط $R = 0.847$	معامل التحديد $R^2 = 0.717$		
قيمة الاختبار $F = 253.176$	القيمة الاحتمالية = ٠.٠٠٠		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (١٦) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً

بين أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي كمتغيرات مستقلة، وقرارات الشراء لدى جيل Z كمتغير

تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (٠.٧١٧)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (٧١.٧٪) من التباين

في قرارات الشراء لدى جيل Z يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بالمحتوى التسويقي المدعوم

بالذكاء الاصطناعي، بينما تُعزى النسبة المتبقية (٢٨.٣٪) إلى عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة. كما تشير قيمة

معامل الارتباط ($R = 0.847$) إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة، وتؤكد قيمة F المحسوبة

(٢٥٣.١٧٦) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) صلاحية النموذج ككل لتفسير الظاهرة المدروسة.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "أنظمة التوصية الذكية" هو الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.398$)، وبلغت قيمة ($T(8.517)$) بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$). ويعكس ذلك الدور المحوري الذي تلعبه خوارزميات التوصية في توجيه سلوك جيل Z الشرائي، خاصة في ظل تعدد الخيارات الاستهلاكية المتاحة رقمياً. يلي ذلك بُعد "التخصيص الذكي" بمعامل انحدار ($B = 0.312$) وقيمة ($T(6.842)$) بدلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعكس أهمية تلاؤم المحتوى مع الاهتمامات الشخصية لهذا الجيل. كما ظهر أن "التوليد الآلي للمحتوى" يساهم بشكل دال بمعامل انحدار ($B = 0.184$) وقيمة ($T(3.976)$) في حين جاء بُعد "التفاعلية الذكية" بأدنى تأثير نسبي ($B = 0.146$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.002$)، ما يشير إلى أن تعزيز روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية قد يمثل فرصة لتحسين متكامل في منظومة التسويق الذكي. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسية للدراسة.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتخصيص

الذكي على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية".

جدول (١٧): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التخصيص الذكي على قرارات الشراء لدى جيل Z

المتغير	ملخص النموذج		ANOVA تحليل التباين				المعاملاتCoefficient			
	r	R²	df	F	Sig. F	المتغير المستقل	B	Std. Error	T	Sig. t
قرارات الشراء لدى جيل Z	0.742	0.551	1	494.812	0.000	التخصيص الذكي	0.685	0.031	22.244	0.000

يتضح من الجدول (١٧) وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التخصيص الذكي وقرارات الشراء لدى جيل Z ، حيث بلغ معامل الارتباط $(r = 0.742)$ كما بلغ معامل التحديد $(R^2 = 0.551)$ ، مما يعني أن (٥٥.١%) من التباين في قرارات الشراء يُمكن تفسيره من خلال متغير التخصيص الذكي منفرداً. وقد جاءت قيمة F المحسوبة (٤٩٤.٨١٢) دالة إحصائياً عند مستوى $(Sig. = 0.000)$ كما بلغ معامل التأثير $(B = 0.685)$ بقيمة (22.244) T دالة عند مستوى (٠.٠٠٠) ، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في التخصيص الذكي تؤدي إلى زيادة بمقدار (٠.٦٨٥) في مستوى قرارات الشراء. وبناءً عليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتوليد الآلي للمحتوى على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية.

جدول (١٨): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التوليد الآلي للمحتوى على قرارات الشراء لدى جيل

Z

المتغير	ملخص النموذج			ANOVA تحليل التباين				المعاملاتCoefficient		
	r	R²	df	F	Sig. F	المتغير المستقل	B	Std. Error	T	Sig. t
قرارات الشراء لدى جيل Z	0.681	0.464	1	348.762	0.000	التوليد الآلي للمحتوى	0.596	0.032	18.674	0.000

تشير نتائج الجدول (١٨) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التوليد الآلي للمحتوى وقرارات الشراء $(r = 0.681)$ ، وأن هذا البُعد يُفسّر ما نسبته (٤٦.٤%) من التباين في قرارات الشراء $(R^2 = 0.464)$ وقد بلغت قيمة F المحسوبة (٣٤٨.٧٦٢) بمستوى دلالة $(Sig. = 0.000)$ ، وهو ما يعزز دلالة النموذج. كما بلغ معامل التأثير $(B = 0.596)$ بقيمة (18.674) T دالة عند مستوى (٠.٠٠٠) ، مما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة

في جودة المحتوى المولّد آلياً تؤدي إلى زيادة قدرها (٠.٥٩٦) في قرارات الشراء. وبناءً عليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأنظمة التوصية الذكية على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية".

جدول (١٩): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر أنظمة التوصية الذكية على قرارات الشراء لدى جيل

Z

المعاملات Coefficient				ANOVA تحليل التباين				ملخص النموذج		المتغير
Sig. t	T	Std. Error	B	المتغير المستقل	Sig. F	F	df	R ²	r	المتغير التابع
0.000	24.133	0.031	0.751	أنظمة التوصية الذكية	0.000	582.416	1	0.591	0.769	قرارات الشراء لدى جيل Z

يبين الجدول (١٩) أن أنظمة التوصية الذكية ترتبط ارتباطاً موجباً قوياً بقرارات الشراء لدى جيل Z ($r = 0.769$)، وهو أعلى معامل ارتباط بين أبعاد الدراسة والمتغير التابع. وقد بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.591$)، أي أن (٥٩.١٪) من التباين في قرارات الشراء يُفسّر من خلال هذا البعد بمفرده. كما جاءت قيمة F المحسوبة (٥٨٢.٤١٦) دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠٠)، وبلغ معامل التأثير ($B = 0.751$) بقيمة T (24.133) دالة عند مستوى (٠.٠٠٠)، مما يعني أن كل وحدة زيادة في فاعلية أنظمة التوصية الذكية تؤدي إلى زيادة بمقدار (٠.٧٥١) في قرارات الشراء، وهو تأثير قوي جداً يعكس اعتماد جيل Z الكبير على هذه الأنظمة. وبناءً عليه تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعلية الذكية

(روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية) على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية.

جدول (٢٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التفاعلية الذكية على قرارات الشراء لدى جيل Z

المعاملات Coefficient				ANOVA تحليل التباين				ملخص النموذج		المتغير
Sig. t	T	Std. Error	B	المتغير المستقل	Sig. F	F	df	R ²	r	التابع
0.000	16.472	0.035	0.579	التفاعلية الذكية	0.000	271.318	1	0.402	0.634	قرارات الشراء لدى جيل Z

تكشف نتائج الجدول (٢٠) عن وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التفاعلية الذكية وقرارات الشراء لدى

جيل Z ($r = 0.634$) ، وأن هذا البُعد يُفسّر (٤٠.٢٪) من التباين في قرارات الشراء. ($R^2 = 0.402$) وقد بلغت

قيمة F المحسوبة (٢٧١.٣١٨) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، مما يعزز صلاحية النموذج. كما بلغ معامل

التأثير (B = 0.579) بقيمة (16.472) T دالة عند مستوى (٠.٠٠٠٠) ، ما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في

التفاعلية الذكية تُسهم في زيادة قدرها (٠.٥٧٩) في مستوى قرارات الشراء. وبناءً عليه تُقبل الفرضية الفرعية

الرابعة.

تحليل المحور الثالث: الأسئلة الاستكشافية حول التفاعل مع المحتوى التسويقي الذكي

يتضمن هذا المحور ثلاثة أسئلة استكشافية تهدف إلى قياس مستوى وعي أفراد جيل Z بالمحتوى التسويقي

الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ومدى تعرّضهم لأشكاله المختلفة، وقد تم تحليلها باستخدام التوزيعات التكرارية

والنسب المئوية.

مدى الاهتمام بمتابعة المحتوى التسويقي والإعلانات الرقمية

جدول (٢١): التوزيع التكراري لمدى اهتمام أفراد العينة بمتابعة المحتوى التسويقي والإعلانات الرقمية

الرتبة	النسبة المئوية (%)	التكرار	مدى الاهتمام
2	35.1	142	دائماً
1	46.2	187	أحياناً
3	14.3	58	نادراً
4	4.4	18	لا أهتم
—	100.0	405	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول (٢١) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يُبدون اهتماماً بمتابعة المحتوى التسويقي والإعلانات الرقمية، حيث بلغت نسبة من يتابعون هذا المحتوى “دائماً” أو “أحياناً” مجتمعين (٨١.٣٪)، وهي نسبة مرتفعة جداً تعكس الحضور القوي للإعلانات الرقمية في الحياة اليومية لجيل Z. في المقابل، جاءت نسبة من لا يهتمون بمتابعة هذا المحتوى منخفضة (٤.٤٪) فقط، مما يؤكد أن هذا الجيل يُمثّل جمهوراً مستهدفاً بامتياز للحملات التسويقية الرقمية. ويعزز هذا النتائج ما ذكره الباحث في مجتمع الدراسة من أن جيل Z يقضي أكثر من ٧ ساعات يومياً على المنصات الرقمية، مما يُتيح فرصاً واسعة للتعرض المستمر للمحتوى التسويقي.

مدى إدراك رؤية محتوى تسويقي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول (٢٢): التوزيع التكراري لإدراك أفراد العينة لرؤية محتوى تسويقي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية(%)	الرتبة
نعم	268	66.2	1
لا	47	11.6	3
لست متأكداً	90	22.2	2
الإجمالي	405	100.0	—

يتضح من الجدول (٢٢) أن ما نسبته (٦٦.٢%) من أفراد العينة يُدركون بشكل واعي أنهم شاهدوا محتوى تسويقياً يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي نسبة تعكس مستوى مرتفعاً من الوعي التقني لدى جيل Z السعودي. في المقابل، أفاد (٢٢.٢%) من المستجيبين بأنهم “غير متأكدين” مما يعكس أن جزءاً من هذا الجيل يتفاعل مع محتوى ذكي دون إدراك واضح لطبيعته التقنية، وهو ما يستحق الاهتمام من الناحية الأخلاقية والتنظيمية. أما نسبة من نفوا رؤية مثل هذا المحتوى فقد جاءت منخفضة (١١.٦%)، وهو ما قد يُعزى إلى نقص المعرفة التقنية أو عدم التمييز بين المحتوى التقليدي والمحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي. وتُشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن هناك حاجة لتعزيز الشفافية في الحملات التسويقية الرقمية، بما يُتيح للمستهلك معرفة طبيعة المحتوى الذي يتفاعل معه.

أشكال المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التي شاهدها أفراد العينة

نظراً لكون هذا السؤال يسمح بأكثر من إجابة (Multiple Response)، فقد تم حساب التكرارات والنسب

المئوية بناءً على مجموع الاستجابات وعلى مجموع أفراد العينة.

جدول (٢٣): التوزيع التكراري لأشكال المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التي شاهدها أفراد

العينة

الترتبة	النسبة من الحالات (%)	النسبة من الاستجابات (%)	التكرار	شكل المحتوى
1	79.3	21.4	321	توصيات لمنتجات تناسب اهتماماتي أو مشترياتتي السابقة
2	68.1	18.4	276	روبوتات محادثة تجيب عن استفساراتي أثناء التسوق
3	61.2	16.5	248	صور تبدو واقعية لكنها مولدة رقمياً
4	52.8	14.3	214	فيديوهات لشخصيات افتراضية أو غير حقيقية
5	46.2	12.5	187	تعليق صوتي يبدو بشرياً لكنه مولد آلياً
6	38.5	10.4	156	تجربة المنتج افتراضياً قبل الشراء
7	10.4	2.8	42	لم أشاهد أيّاً مما سبق
8	13.6	3.7	55	لا أعلم
—	—	100.0	1499	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول (٢٣) عن تعرّض واسع لأفراد العينة لمختلف أشكال المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي. وقد جاءت "توصيات المنتجات المخصصة" في المرتبة الأولى بواقع (٣٢١) استجابة وبنسبة (٧٩.٣٪) من إجمالي الحالات، وهو ما يتّسق مع النتائج السابقة التي أظهرت أن بُعد "أنظمة التوصية الذكية" هو الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء) كما ورد في تحليل الفرضية الفرعية الثالثة، ($R^2 = 0.591$) ويعكس ذلك الحضور الطاغي لخوارزميات التوصية في تجربة التسوق الرقمي لجيل Z.

وجاءت “روبوتات المحادثة” في المرتبة الثانية بنسبة (٦٨.١٪)، مما يعكس الانتشار الواسع لتقنيات التفاعلية الذكية في المتاجر الإلكترونية السعودية. كما احتلت “الصور المولدة رقمياً” (٦١.٢٪) و”الفيديوهات الافتراضية” (٥٢.٨٪) مراتب متقدمة، وهو ما يُشير إلى أن أدوات التوليد الآلي للمحتوى المرئي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحملات التسويقية الرقمية، خصوصاً على المنصات المرئية كتيك توك وإنستغرام (والتي يستخدمها ٥١.٩٪ من أفراد العينة كما ورد في الجدول ٣).

من ناحية أخرى، جاءت خاصية “تجربة المنتج افتراضياً قبل الشراء (Virtual Try-On)” في المرتبة السادسة بنسبة (٣٨.٥٪)، وهي نسبة تعكس أن هذه التقنية لا تزال في مرحلة النمو مقارنة بالتقنيات الأخرى، وقد تُمثّل فرصة استثمارية واعدة للعلامات التجارية الموجهة لجيل Z. في المقابل، فإن نسبة (١٠.٤٪) فقط أفادوا بأنهم لم يشاهدوا أيّاً من هذه الأشكال، ونسبة (١٣.٦٪) أبدوا عدم معرفتهم بذلك، مما يُدللّ مرة أخرى على وجود فجوة معرفية تقنية لدى شريحة من هذا الجيل رغم استخدامهم المكثف للمنصات الرقمية.

الخاتمة

استهدفت الدراسة التعرف على دور المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تشكيل قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تناول أربعة أبعاد رئيسية للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، هي: التخصيص الذكي، والتوليد الآلي للمحتوى، وأنظمة التوصية الذكية، والتفاعلية الذكية، ومقاربة أثرها في مراحل القرار الشرائي المختلفة لدى هذه الشريحة العمرية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطُبِّقَت على عينة من أفراد جيل Z في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن مستوى مرتفع من الوعي لدى أفراد العينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي المُوظَّفة في المحتوى التسويقي الرقمي، وعن حضور رقمي مكثَّف لدى هذه الشريحة تجلَّى في اعتمادها الواضح على المنصات الاجتماعية المعتمدة على المحتوى المرئي القصير والخوارزميات الذكية، بما يعكس تحولاً نوعياً في أنماط التفاعل مع الرسائل التسويقية لدى هذا الجيل، وانتقاله من التلقِّي السلبي إلى التفاعل الواعي مع المحتوى المُخصَّص وفق اهتماماته وسياقه السلوكي.

كذلك أظهرت النتائج أن للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تأثيراً واضحاً على قرارات الشراء لدى جيل Z، إذ لم يعد المستهلك من هذه الفئة يتخذ قراره الشرائي بناءً على الرسائل الإعلانية التقليدية فحسب، بل بات يتأثر بصورة متزايدة بالمحتوى الذي يُقدَّم له بأسلوب مخصَّص ومستند إلى تحليل بياناته السلوكية وأنماط تفاعله الرقمي. ويعكس ذلك تحولاً جوهرياً في طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، من علاقة اتصالية أحادية الاتجاه إلى علاقة تفاعلية ديناميكية تتشكَّل عبر الحوار المستمر والتخصيص اللحظي.

كما أكَّدت نتائج الدراسة أن أنظمة التوصية الذكية والتخصيص الذكي يُمثِّلان أبرز الأبعاد تأثيراً في قرارات الشراء لدى أفراد العينة، حيث يُسهم ما تقدَّمه هذه الأنظمة من توصيات مبنية على تحليل السلوك السابق

للمستهلك في توجيه انتباهه نحو منتجات وخدمات بعينها، وتقليل جهد البحث والمفاضلة، وتسريع الانتقال من مرحلة التقييم إلى مرحلة اتخاذ القرار. ويشير ذلك إلى أن الخوارزميات الذكية لم تعد مجرد أداة عرض للمحتوى، بل أصبحت شريكاً فاعلاً في تشكيل الخارطة المعرفية للمستهلك عن البدائل المتاحة في السوق.

وقد بيّنت النتائج كذلك أن التوليد الآلي للمحتوى والتفاعلية الذكية يُمثّلان بُعدين مكملين في هذه المنظومة، إذ يُسهم التوليد الآلي في تقديم رسائل تسويقية تتسم بالجودة والملاءمة اللغوية والثقافية للجمهور المستهدف، بينما تُتيح التفاعلية الذكية عبر روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية بناء علاقة تفاعلية آنية بين العلامة التجارية والمستهلك، بما يُعزز شعوره بالاهتمام ويُقلّل من فجوة الثقة بين الطرفين، ويُسهم بصورة غير مباشرة في تعزيز ميله نحو اتخاذ القرار الشرائي.

وأظهرت الدراسة أن الثقة تُشكّل عاملاً محورياً في العلاقة بين المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء، إذ يرتبط تأثير هذا المحتوى على السلوك الشرائي بمدى ثقة المستهلك في العلامة التجارية وفي المحتوى المُقدّم إليه؛ فكلما كان المحتوى شفافاً ومتسقاً وملائماً لاحتياجات المستهلك ازدادت ثقته فيه، وانعكس ذلك إيجاباً على قراره الشرائي. وهو ما يؤكد أن نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق لا يتوقف على الكفاءة التقنية وحدها، بل يتوقف أيضاً على البُعد القيمي والأخلاقي في التعامل مع بيانات المستهلك وخصوصيته.

وإجمالاً، رصدت الدراسة نمواً متسارعاً في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسات التسويقية الموجّهة لجيل Z في المملكة العربية السعودية، بوصفه أحد أبرز أدوات التسويق الرقمي المعاصر، وتتنامي اعتماد المستهلكين من هذه الشريحة على المحتوى المُخصّص في تكوين انطباعاتهم واتخاذ قراراتهم الشرائية. وخلصت الدراسة إلى أن نجاح المؤسسات في التأثير على قرارات الشراء لدى جيل Z يعتمد على تكامل عدة عناصر تتمثّل في: جودة التخصيص، ودقة التوصيات، وطبيعة التفاعل، وملاءمة المحتوى ثقافياً ولغوياً، وشفافية التعامل مع بيانات المستهلك، وهي عوامل تعمل بصورة مترابطة في التأثير على السلوك الشرائي لهذه الشريحة المحورية.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

١. دمج المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ضمن الاستراتيجية التسويقية الشاملة للعلامات التجارية السعودية، بحيث يعمل بالتكامل مع بقية أدوات التسويق الرقمي، لتحقيق أثر تسويقي أكثر استدامة وفاعلية في استهداف جيل Z.
٢. الاستثمار في تطوير أنظمة التوصية الذكية وأدوات التخصيص الذكي لدى الجهات المسؤولة عن التسويق الرقمي في المؤسسات السعودية، بوصفهما أكثر الأبعاد تأثيراً في قرارات الشراء لدى جيل Z ، بما يعزز قدرة هذه المؤسسات على استباق احتياجات المستهلك وتوجيهه نحو الخيارات الأنسب له.
٣. ضرورة تركيز الجهود التسويقية على إنتاج محتوى مُخصَّص عالي الجودة يجمع بين الملاءمة الثقافية والدقة اللغوية والإقناع البصري، مع الحرص على مراعاة القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع السعودي، بما يعزز ثقة المستهلك في العلامة التجارية ويُحفِّز سلوكه الشرائي.
٤. تعزيز الطابع التفاعلي للمحتوى التسويقي عبر توظيف روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية للتواصل مع جيل Z ، مع الحرص على تقديم تجربة تفاعلية تتسم بالسرعة والدقة والقدرة على التعلم المستمر من كل تفاعل.
٥. الالتزام بالأبعاد الأخلاقية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، من حيث احترام خصوصية المستخدمين، والشفافية في استخدام بياناتهم، وتجنُّب التلاعب أو الاستغلال في التوصيات الذكية، بما يتوافق مع القيم الثقافية والدينية للمجتمع السعودي وتطلعات رؤية المملكة ٢٠٣٠.
٦. تأهيل الكوادر البشرية في المؤسسات التسويقية السعودية للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي التسويقي بكفاءة، عبر برامج تدريبية متخصصة تُثمِّي مهاراتهم في هندسة التلقين وإدارة الحملات الذكية وتحليل بيانات المستهلك.

٧. **توظيف أدوات التحليل الرقمي** في قياس فاعلية حملات المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بصورة مستمرة، والاستفادة من مؤشرات التفاعل والاستجابة في تطوير هذه الحملات وتحسين ملاءمتها لاهتمامات جيل Z.

مقترحات لدراسات مستقبلية

تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات الآتية:

١. دراسة أثر المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى الأجيال الأخرى (كجيل الألفية وجيل X) ، ومقارنة النتائج بما توصلت إليه الدراسة الحالية لدى جيل Z.
٢. دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي وجودة المحتوى التسويقي العربي، وقياس أثر هندسة التلقين على فاعلية الرسائل التسويقية الموجهة للمستهلك السعودي.
٣. مقارنة تأثير المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، كتيك توك وإنستغرام وسناب شات، لتحديد المنصة الأكثر تأثيراً في قرارات جيل Z.
٤. دراسة اختلاف تأثير المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بين مناطق المملكة العربية السعودية؛ تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية والثقافية.
٥. دراسة الأبعاد الأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من منظور المستهلك السعودي، وقياس أثر الشفافية وحماية الخصوصية على ثقة المستهلك وسلوكه الشرائي.
٦. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل الشراء العفوي والاندفاعي لدى جيل Z على منصات الفيديو القصير، وقياس أثر التوصيات اللحظية في تحفيز القرار الشرائي.

Abstract

This study aimed to examine the impact of Artificial Intelligence–powered marketing content, across its four dimensions (Smart Personalization, Automated Content Generation, Intelligent Recommendation Systems, and Smart Interactivity), on the purchasing decisions of Generation Z in the Kingdom of Saudi Arabia. To achieve the study’s objectives, the researcher adopted the descriptive–analytical approach, and a questionnaire was used as the primary data collection instrument, administered to a convenience random sample of Generation Z individuals born between 1997 and 2012. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The findings revealed a statistically significant effect of AI–powered marketing content dimensions collectively on the purchasing decisions of Generation Z in Saudi Arabia, with these dimensions accounting for a substantial portion of the variance in the dependent variable. Furthermore, the results indicated that “Intelligent Recommendation Systems” ranked first in terms of influence on purchasing decisions, followed by “Smart Personalization,” then “Automated Content Generation,” and finally “Smart Interactivity.” The findings also showed that Saudi Generation Z demonstrates a high level of awareness of AI marketing technologies, and that short–form visual content platforms such as TikTok and Instagram represent the most engaging channels for this generation.

The study recommended investing in the development of intelligent recommendation systems and algorithmic personalization technologies while adhering to data privacy protection standards, improving chatbots to accommodate local Saudi dialects, and enhancing transparency in disclosing AI–generated content, in alignment with the objectives of Saudi Vision 2030 in digital transformation.

Keywords: Marketing Content, Artificial Intelligence, Purchasing Decisions, Generation Z, Smart Personalization, Recommendation Systems, Saudi Arabia.

المراجع

المراجع العربية

(١) 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 ١٠، ٣٤٣ - ٣٨٤.

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

(٢) 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>

(٣) 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 ٦٤، ١ - ٣٠. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1604964>

(٤) 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>

(٥) 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 ٥٤، ٣٠٧ - ٣٢٠. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1205687>

٦) 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 السائل، س١٨، ع٣٧، ١٢٠ - ١٤٤. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1684748>

٧) 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، مج٦، ع٢٤،

٦٩ - ٨٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1328740>

٨) العتيبي، مها محمد شمروخ، و اليوبي، ليلي عابد. (٢٠٢٤). أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة موبايلى بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، مج٨، ع١١، ١٠ - ٢٦. مسترجع من

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

٩) 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، مج٢٢، ع١٤، ٥٥ - ٦٩.

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

١٠) مبروك، رحاب عبدالمعز عبدالله، و الشحات، سحر عبدالكافي. (٢٠٢٥). تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع٩٣، ١٦٣،

- ٢٠٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1637460>

١١) 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>

(١٢) 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 ٢٤ ، ١٦١ - ١٩٧. مسترجع من

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

(١٣) المعيني، قاسم مصطفى عبدالله. (٢٠٢٦). دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتأثيره

على الجمهور. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، مج ١٨، ع ١٤ ، ٥٣٨ - ٥٥٢. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1651980>

المراجع الأجنبية

- 1) 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
- 2) 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)
- 3) 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

- 4) 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.
- 5) 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.
- 6) 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
- 7) 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.
- 8) 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.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تشكيل قرارات الشراء لدى جيل Z دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية، بحث مقدم لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي .

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأنتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

☐ أنثى

١- النوع الاجتماعي ☐ ذكر

☐ من ١٨ - ٢٢ سنة

☐ من ١٣ - ١٧ سنة

٢- العمر

☐ من ٢٣ - ٢٩ سنة

☐ دبلوم

☐ ثانوي فأقل

٣- المؤهل العلمي

☐ دراسات عليا

☐ بكالوريوس

☐ المنطقة الشمالية

٤- المنطقة الجغرافية ☐ المنطقة الوسطى

☐ المنطقة الشرقية

☐ المنطقة الجنوبية

☐ المنطقة الغربية

☐ من ٣ - ٦ ساعات

☐ أقل من ٣ ساعات

٥- عدد ساعات استخدام الانترنت

☐ أكثر من ١٠ ساعات

☐ من ٧ - ١٠ ساعات

☐ انستغرام

☐ تيك توك

٦- أكثر المنصات الرقمية استخداماً

☐ تويتر X

☐ سناب شات

☐ فيس بوك

☐ يوتيوب

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التخصيص الذكي						
1	يقدم لي المحتوى التسويقي الرقمي إعلانات تتوافق مع اهتماماتي الشخصية.					
2	ألاحظ أن الإعلانات التي تصلني مبنية على سلوكي في التصفح والشراء.					
3	يساعدني المحتوى المخصص على اكتشاف منتجات تلائم احتياجاتي.					
4	أشعر بأن المحتوى التسويقي المخصص يزيد من ثقتي في العلامة التجارية.					
٥	أشعر بالقلق أحيانا من مدى انتهاك تقنيات التخصيص الذكي لخصوصيتي البياناتية.					
التوليد الآلي للمحتوى						
١	يتميز المحتوى التسويقي المنتج بالذكاء الاصطناعي بالإبداع والجاذبية.					

٢	تتنوع صيغ المحتوى المولّد آلياً (نصوص، صور، فيديوهات) بما يجذب انتباهي.				
٣	يقدم المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات.				
٤	يوفر لي المحتوى المولّد آلياً تجربة تسويقية ممتعة ومختلفة.				
أنظمة التوصية الذكية					
١	تقترح عليّ منصات التسوق منتجات تناسب ذوقي بدقة عالية.				
٢	أعتمد على توصيات المنصات الذكية عند اتخاذ قرار الشراء.				
٣	تساعدني أنظمة التوصية على توفير الوقت والجهد في البحث عن المنتجات.				
٤	تزيد التوصيات الذكية من احتمالية شرائي لمنتجات لم أكن أفكر بها سابقاً.				
التفاعلية الذكية					
١	تقدم لي روبوتات الدردشة ردوداً سريعة وواضحة على استفساراتي.				
٢	تساعدني المساعدات الافتراضية على اتخاذ قرار الشراء المناسب.				

٣	أشعر بالراحة عند التعامل مع روبوتات الدردشة في المتاجر الإلكترونية.				
٤	تعزز التفاعلية الذكية ثقتي في العلامة التجارية التي تستخدمها.				

✿ المحور الثاني: قرارات الشراء لدى جيل Z ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يساعدني المحتوى التسويقي الذكي في إدراك حاجتي لمنتج ما.					
2	أبحث عن معلومات إضافية حول المنتجات التي يعرضها المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي.					
3	أستفيد من المحتوى الذكي في المقارنة بين البدائل المتاحة من المنتجات.					
4	يؤثر المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في قراري النهائي بالشراء.					
5	أشعر بالرضا عن قرارات الشراء التي اتخذتها بناءً على المحتوى الذكي.					

					أثق في المنتجات التي يروج لها المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي.	6
					يدفعني المحتوى التسويقي الذكي إلى شراء الفوري (الاندفاعي) أحياناً.	7
					أفضل التسوق من المتاجر التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في محتواها التسويقي.	8
					أعيد الشراء من العلامات التجارية التي تقدم لي محتوى ذكياً ملائماً.	9

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

2025 - 1447

