

جامعة ميداوون

كلية الاعلام والتسويق

بكالوريوس تسويق رقمي



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

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

إعداد:

زياد مقبل المحمادي

تحت إشراف

د/علياء قمر

2026

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، وأداة استراتيجية تُعيد تعريف العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين. وقد أفرز هذا التحول بيئة تسويقية رقمية أكثر ذكاءً وتفاعلية، تعتمد على تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي والخوارزميات التنبؤية في فهم سلوك المستهلك وتوجيه قراراته، بما يُعيد رسم خريطة الاتصال التسويقي من نموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي مخصص يتمحور حول الفرد (الذويبي، 2025).

وفي ظل هذا التحول، أصبح المحتوى التسويقي يُمثل قلب العملية التسويقية الرقمية، باعتباره الوسيط الأهم الذي تنتقل عبره القيمة من العلامة التجارية إلى المستهلك، وقد ساهم توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة هذا المحتوى في إحداث نقلة نوعية على مستوى الجودة والسرعة والتخصيص والملاءمة، فضلاً عن قدرته على إنتاج رسائل تسويقية تتسم بالدقة اللغوية والإقناع والملاءمة الثقافية للجمهور المستهدف (مبروك والشحات، 2025).

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، 2025).

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، 2026).

تُمثل 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، 2022).

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 2030، وما يصاحبه من توسع 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).

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 تقتصر إلى دراسات ميدانية متخصصة تربط بصورة منهجية متكاملة بين أبعاد هذا المحتوى ومراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى جيل Z ، إذ تناولت معظم الدراسات السابقة كلاً من المتغيرين بمعزل عن الآخر، أو ناقشت العلاقة بينهما بصورة عامة دون التعمق في تفكيك أبعادها التحليلية

كما تتجلى المشكلة في كون الدراسة الحالية تأتي في ظل تحوّل رقمي وطني واسع تشهده المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030، حيث تتسارع وتيرة تبني المؤسسات التسويقية لتقنيات الذكاء

الاصطناعي في إنتاج المحتوى وتوجيهه، دون أن يُقَابَل ذلك بإطار بحثي محلي يُقَيِّم فاعلية هذا التوجه ومدى استجابة الفئات المستهدفة له، خصوصاً فئة جيل Z التي تُمثِّل 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 رصدتها الباحثة في ندرة الدراسات العربية التي جمعت بين المتغيرين في إطار بحثي واحد، ولا سيما في البيئة السعودية.
- تُقدِّم 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)

- تُقدِّم 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 وصُنَّاع 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 2030، 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.

أسئلة الدراسة

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

الأسئلة الفرعية:

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

- أيّ أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي أكثر تأثيراً على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية؟

الدراسات السابقة

المقدمة

شهد العقد الأخير تحولاً جوهرياً في طبيعة الممارسات التسويقية الرقمية، نتيجة التوظيف المتسارع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة المحتوى التسويقي وتصميم الحملات الإعلانية، بما أتاح للمؤسسات قدرة غير 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 البيانات الرقمية والأكثر تأثراً بأدوات التخصيص الذكية والتوصيات الخوارزمية.

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

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

دراسة المعيني (2026) 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 فعّال 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 حلبى (2025) بعنوان: "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء بصعيد مصر: دراسة مسحية"

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

دراسة الذويبي (2025) 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 (2025) بعنوان: "تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي بأبعادها (التوليد الآلي للنصوص، الذكاء التوليدي، التخصيص الذكي، تحليل المشاعر) والتسويق بالمحتوى من خلال مراجعة منهجية للدراسات السابقة. واستخدمت الدراسة منهج التحليل من المستوى الثاني (Meta-Analysis)، وتكونت العينة من مجموعة من الدراسات العلمية المحكمة التي تناولت العلاقة بين المتغيرين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُحدث نقلة نوعية في صناعة المحتوى التسويقي من حيث الجودة والسرعة والتخصيص، وأن هناك علاقة طردية بينها وبين فاعلية المحتوى التسويقي. وأوصت الدراسة بإجراء مزيد من الدراسات الميدانية حول الموضوع.

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

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

دراسة حسين (2025) بعنوان: "دور آليات الذكاء الاصطناعي في عرض المحتوى التسويقي الملائم لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي"

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

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

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

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

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

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

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

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

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي بأبعادها (التخصيص، التفاعلية، الواقعية، الجاذبية) في تشكيل الثقة والاتجاهات والسلوك الشرائي لدى جيل Z. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من أفراد جيل Z في الولايات المتحدة الأمريكية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات المدعومة بالذكاء

الاصطناعي تؤثر بشكل دال إحصائياً على ثقة جيل Z واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية وسلوكهم الشرائي. وأوصت الدراسة المعلنين بمراعاة قيم جيل Z المتعلقة بالشفافية والأصالة عند توظيف الذكاء الاصطناعي.

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

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

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بقرارات الشراء وعلاقتها بمتغيرات أخرى

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

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

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

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بأبعاده (التوصيات الذكية، الإعلانات المخصصة، روبوتات الدردشة، تحليل البيانات) على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى مستهلكي جيل Z. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأداة الاستبانة الإلكترونية، وتكونت العينة من عدد من أفراد جيل Z المستخدمين للمنصات الرقمية.

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

دراسة (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.

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

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الوردي بأبعاده (التغليف، اللون، الرسائل الموجهة للمرأة، الترويج) على قرارات الشراء النسائية لمنتجات هدى بيوتي في مدينة مصراتة. واستخدمت

الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من النساء المستهلكات لمنتجات العلامة التجارية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً للتسويق الوردي بأبعاده المختلفة على قرارات الشراء النسائية. وأوصت الدراسة بضرورة مراعاة الشركات للأبعاد الجندرية في تصميم الحملات التسويقية الموجهة للنساء.

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

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

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

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

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

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

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

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الصورة الإعلانية بأبعادها (الجاذبية البصرية، الوضوح، الإقناع، الملاءمة الثقافية) على قرارات الشراء لدى مشتري شركة سوداني للاتصالات في السودان. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عدد من مشتري شركة سوداني للاتصالات خلال الفترة من أغسطس 2020 إلى أغسطس 2021.

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

دراسة عبدالرزاق (2022) بعنوان "تأثير التسويق القصصي على قرارات الشراء للمستهلك: بحث ميداني وتحليلي على عينة من زبائن شركة تركواز"

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

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

التعليق على الدراسات السابقة

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

أولاً: تحليل الباحث على الدراسات السابقة

من حيث الموضوع والمتغيرات:

يلحظ 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 (2025) ودراسة العتيبي واليوي (2024) ودراسة مبروك والشحات (2025) 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 (2022) التي تناولت الصورة الإعلانية، ودراسة عبدالرزاق (2022) التي تناولت التسويق القصصي، ودراسة حسن وآخرون (2024) التي تناولت التسويق الحسي، ودراسة الشريف وآخرون (2024) 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:

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

من حيث المنهج والأدوات:

غلب المنهج الوصفي التحليلي على معظم الدراسات السابقة، مع توظيف الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، فيما اعتمدت قلة من الدراسات على مناهج أخرى كالمنهج التجريبي في دراسة محيسن وآخرون (2025)، والتحليل من المستوى الثاني في دراسة مبروك والشحات (2025). 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 العنيتي واليوي (2024) على قطاع الاتصالات دون التعمّق في سلوك جيل بعينه. كما تركّزت معظم الدراسات الأجنبية في بيئات آسيوية وأمريكية، مما يطرح تساؤلاً مشروعاً

حول مدى انطباق نتائجها على السياق الثقافي والاجتماعي للمستهلك السعودي من جيل Z ، الذي يتميز بخصوصية ثقافية ودينية وقيمية تستوجب الدراسة المستقلة.

من حيث النتائج:

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

من حيث الفجوات الجزئية:

يلحظ 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 (2025) ودراسة مبروك والشحات (2025) ودراسة حسين (2025) 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 يتميز بخصوصية ثقافية واقتصادية ورقمية، في ظل التحوّل الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة ضمن رؤية المملكة 2030، وما يصاحبه من توسّع في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاعات التسويقية، مما يجعل الحاجة ملحةً لدراسة ميدانية محلية تستكشف هذه العلاقة في بيئتها الطبيعية.

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

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

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

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: 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 يُبث 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 تلقي 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، انقل 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، 2025).

ويستمد هذا المفهوم أهميته من كونه لا يمثّل أداةً 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، 2026).

ويسعى هذا المبحث 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.

ويشير مبروك والشحات (2025) إلى أن المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي يمثل 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.

و ذهب إليه محيسن وآخرون (2025) في تناولهم للمحتوى النصي التسويقي الذي تُنتجه أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، إذ يُنظر إليه بوصفه مُخرَجاً لغوياً يعتمد جودته على كفاءة هندسة التلقين التي توجّه الأداة نحو إنتاج نصوص تتسم بالدقة اللغوية والإقناع والملاءمة الثقافية للجمهور المستهدف.

يعالج الذويبي (2025) هذا المفهوم من زاوية الاتصال التسويقي المؤسسي، فيرى أنه 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.

ويضيف حسين (2025) بُعداً آخر لهذا المفهوم حين يربطه بآليات العرض على شبكات التواصل الاجتماعي، مشيراً إلى أن المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي هو ذلك المحتوى الذي تُوجّه الخوارزميات الذكية والتعلم الآلي وأنظمة التوصية والتخصيص السلوكي لكل مستخدم على حدة، بما يجعله مُصمماً وفق اهتماماته وأنماط تفاعله الرقمي.

أما المعيني (2026) فيتناول المفهوم من زاوية الحملات الإعلانية، فيرى أن المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي هو ذلك المحتوى الذي يُصمَّم عبر تقنيات التخصيص والتحليل التنبؤي والتوليد الآلي والاستهداف الذكي، بحيث يُقدَّم للغة المستهدفة في التوقيت الأنسب والصياغة الأكثر تأثيراً.

وذهبت إليه حلبى (2025) من أن المحتوى التسويقي في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي يعتمد 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.

يعالج Sharma et al. (2025) هذا المفهوم انطلاقاً من التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، فيرون أنه يمثل ذلك النوع من المحتوى التسويقي الذي يُقدَّم للمستهلكين بناءً على تحليل سلوكهم السابق وتفضيلاتهم، بما يتسم بالدقة والتخصيص والملاءمة.

وذهب إليه Guerra-Tamez et al. (2024) حين ربطوا المفهوم بأبعاد التخصيص والتفاعل الذكي والتوصيات وتجربة المستخدم، مؤكدين أن المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي يُشكِّل منظومة اتصالية متكاملة تُسهم في بناء الثقة في العلامة التجارية، ويوسع Chitra et al. (2024) دائرة المفهوم ليشمل التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية بأبعاده المتعلقة بالتوصيات الشخصية وتجربة المستخدم والتفاعل الذكي والتنبؤ بالسلوك.

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 وتُوجَّه 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 يُميّزه 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.

ويشير المعيني (2026) إلى أن أهمية المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تتجلى 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 ويوجّه 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.

ويرى الذويبي (2025) أن أهميته تنبع 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 المتبنية لهذه التقنيات أكثر قدرة على مواكبة تحولات السوق والتفاعل مع تطلعات جماهيرها، ويُضيف الذويبي أن هذه الأهمية تمتد لتشمل تعزيز القدرة المؤسسية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء عبر الاتصال المستمر والمخصّص، بما يتجاوز البُعد المعاملاتي المؤقت إلى البُعد العلائقي المستدام.

ويرى مبروك والشحات (2025) أن أهمية المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تتجلى 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، ويضيف الباحثان أن هذه الأهمية تكتسب 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.

ويشير حسين (2025) إلى أن أهمية هذا المحتوى تظهر 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، ويُبين حسين أن هذه الأهمية تتبع من قدرة الخوارزميات الذكية على تجاوز محدودية الاستهداف الديموغرافي التقليدي إلى استهداف سلوكي دقيق يعتمد على أنماط التفاعل الفعلية للمستخدم داخل البيئة الرقمية.

ويرى محيسن وآخرون (2025) أن الأهمية تمتد 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 يُشكّل استجابة لتحديات المحتوى العربي الرقمي الذي ظلّ لفترة طويلة يعاني من ضعف في الجودة وقصور في التخصيص، وتشير حلبى (2025) من جهتها إلى أن أهميته تتضح 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.

و يرى Sharma et al. (2025) أن أهمية المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تكمن 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، ويضيف Guerra-Tamez et al. (2024) بعداً آخر للأهمية يتعلق ببناء الثقة في العلامة التجارية، مؤكداً أن للمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي تأثيراً قوياً على الثقة، وأن هذه الثقة تنعكس بدورها على السلوك الشرائي، خصوصاً لدى الفئات الشابة.

أما العتيبي واليوبي (2024) فتُبرز أن أهمية هذا المحتوى تتجلى في إسهامه في الابتكار التسويقي، عبر ما يُتيح من فرص لتطوير الأنشطة التسويقية وتجديدها في بيئة الأعمال السعودية، بما يتوافق مع تطلعات رؤية المملكة 2030.

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.

ويرى الذويبي (2025) أن أهداف المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تتمحور 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.

ويشير المعيني (2026) إلى أن أهدافه ترتبط 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.

ويرى مبروك والشحات (2025) أن أهداف المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تتجلى 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.

ويُضيف حسين (2025) أن من أهدافه الجوهرية عرض المحتوى التسويقي الملائم لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عبر خوارزميات ذكية، ورفع معدلات التفاعل والاستجابة الإعلانية، وتحسين تجربة المستخدم داخل المنصات الرقمية، وتوفير محتوى يتماشى مع أنماط التفاعل الفعلية لكل مستخدم.

ويرى محيسن وآخرون (2025) أن الأهداف تمتد 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.

وتؤكد حليبي (2025) أن من أهدافه 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.

ويرى (Sharma et al. (2025 أن أهدافه تركز 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.

ويُبرز Guerra-Tamez et al. (2024) هدفاً محورياً يتمثل في بناء الثقة في العلامة التجارية عبر توظيف الذكاء الاصطناعي في التخصيص والتفاعل، وتطوير استراتيجيات تسويقية موجهة للفئات الرقمية الشابة تراعي خصائصها، أما Chitra et al. (2024) فيرون أن الأهداف تشمل تشكيل مستقبل قرارات التجارة الإلكترونية عبر التخصيص الذكي، وتطوير تجربة مستخدم متخصصة تُعزز استمرارية الشراء، ودعم منصات التجارة الإلكترونية في تقديم خدمات أكثر ذكاءً.

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 كتحسين 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 دراسة حسين (2025) التي تناولت آليات الذكاء الاصطناعي في عرض المحتوى التسويقي، ودراسة المعيني (2026) التي عالجت أبعاد الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية، ودراسة مبروك والشحات (2025) التي حللت العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى، ودراسة Chitra et al. (2024) التي تناولت التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، ودراسة Shiddieqy & Widarmanti (2025) التي بحثت في تأثير الذكاء الاصطناعي على قرارات جيل Z. 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، ويشير حسين (2025) إلى أن التخصيص السلوكي يمثّل 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 يُوجّه على أساسه المحتوى التسويقي المقدم له. ويتقاطع هذا الطرح مع ما ذهب إليه Chitra et al. (2024) من أن التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي يُشكّل محددًا رئيسياً لاستمرارية الشراء في التجارة الإلكترونية، بما يعكس عمق تأثيره على تجربة المستخدم.

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 للمتلقى، ويؤكد المعيني (2026) أن التخصيص يُعدّ 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.

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

يمثل 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، ويشير مبروك والشحات (2025) إلى أن التوليد الآلي للنصوص يُشكّل 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، ويُضيف محيسن وآخرون (2025) بُعداً تفصيلياً لهذا الطرح، حين يُبينون أن 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.

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

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

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. وتُشير حلبى (2025) إلى أن روبوتات الدردشة تُعدّ 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، ويقترّب من هذا الطرح ما ذهب إليه (Shiddieqy & Widarmanti (2025 من أن روبوتات الدردشة تُشكّل أحد الأبعاد الرئيسية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيره على اتخاذ قرار الشراء لدى جيل Z.

وتتعدد تجليات التفاعلية الذكية لتشمل التفاعل الحواري عبر روبوتات الدردشة، والتفاعل الصوتي عبر المساعدات الافتراضية، والتفاعل السلوكي عبر واجهات المستخدم التكيّفية التي تتغيّر وفق

نمط تعامل المستخدم، ويرى Guerra-Tamez et al. (2024) أن التفاعل الذكي يُشكّل بُعداً جوهرياً في بناء الثقة في العلامة التجارية لدى جيل Z، بما يعكس عمق أثره على السلوك الشرائي. 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.

فضلاً عن الأبعاد الأربعة السابقة أن هناك عناصر مكمّلة يرى الباحث أهمية إبرازها لاكتمال الصورة النظرية للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، وأولها بُعد التحليل التنبؤي الذي يُشير إليه المعيني (2026) بوصفه أحد أهم آليات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية، إذ يُتيح استشراف السلوك المستقبلي للجمهور بناءً على معطيات حالية وتاريخية. وثانيها بُعد تحليل المشاعر الذي يُبرزه مبروك والشحات (2025)، والذي يقوم على تحليل الانفعالات والمواقف التي يُعبّر عنها المستخدمون في المحتوى الرقمي بغية تكييف الرسائل التسويقية معها. وثالثها بُعد الأتمتة الذكية الذي تُشير إليه العتيبي واليوبي (2024) بوصفه أحد تجليات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي. 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، وتُشير حلبى (2025) إلى أن هذه الاستراتيجية تُتيح للمؤسسات بناء

قدراتها الداخلية بصورة متدرجة، مع الحفاظ على استقرار العمليات التسويقية، بما يُقلّل من مخاطر التحول التقني المفاجئ.

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، ويرى (Chitra et al. (2024 أن هذه الاستراتيجية تُشكّل مستقبل التجارة الإلكترونية، خصوصاً في التعامل مع جيل Z الذي يتوقع تجربة مخصّصة في كل تفاعل رقمي. وتتقاطع مع هذه الاستراتيجية استراتيجية بناء الثقة، التي يُشير إليها (Guerra-Tamez et al. (2024 بوصفها استراتيجية تقوم على توظيف الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى يتّسم بالشفافية والاتساق والملاءمة، بما يُعزز ثقة العميل في العلامة التجارية.

وتظهر كذلك استراتيجية التكامل متعدد القنوات، التي تقوم على تنسيق الرسائل التسويقية عبر مختلف القنوات الرقمية بحيث تتضافر في تشكيل تجربة متكاملة للعميل، ويُشير الذويبي (2025) إلى أن هذه الاستراتيجية تُتيح للمنظمات تحقيق ميزة تنافسية عبر بناء منظومة اتصالية متسقة، تُوظّف فيها الإعلانات الذكية والاتصال التفاعلي وتحليل سلوك العملاء والتسويق بالمحتوى بصورة متكاملة، وتُضاف إلى ذلك استراتيجية الاستهداف السلوكي التي يُبرزها حسين (2025)، والتي تقوم على توجيه المحتوى التسويقي وفق أنماط التفاعل الفعلية للمستخدم داخل البيئة الرقمية، بما يتجاوز الاستهداف الديموغرافي التقليدي إلى استهداف أكثر دقة وذكاءً.

وتُشكّل 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، ويؤكد محيسن وآخرون (2025) على أهمية هذه الاستراتيجية في تجاوز التحديات التي يواجهها المحتوى العربي الرقمي، من حيث ضعف الجودة اللغوية وقصور التخصيص الثقافي. وتُكمل هذا المشهد استراتيجية التحسين المستمر التي يُشير إليها المعيني (2026)، والتي 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.

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، وتجنب 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 تتبنى 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 إمكانات هذه الأدوات، ويشير المعيني (2026) إلى أهمية تطوير الكوادر البشرية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل ممنهج، بما يجعل هذه الاستراتيجية استثماراً طويلاً الأمد في البنية البشرية للمؤسسة، لا مجرد استثمار تقني عابر. 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.

المبحث الثاني: قرارات الشراء

تمهيد

يُشكّل 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، 2023).

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، 2022؛ عبدالرزاق، 2022).

ويسعى هذا المبحث إلى تقديم معالجة نظرية شاملة لقرارات الشراء، من خلال تحليل مفهوميها 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. وتنبّين 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 المتمثل في الشراء، ومدخل تكاملي يجمع بين البُعدين المعرفي والسلوكي في إطار واحد.

ويعالج شريف والمهتدي (2021) مفهوم قرارات الشراء من زاوية الوعي الاستهلاكي، فيريان أن هذه القرارات تُمثّل عملية عقلانية يقوم بها المستهلك في إطار من الوعي والترشيد، تنطلق من إدراكه لاحتياجاته وتنتهي بالمفاضلة بين البدائل المتاحة واختيار الأنسب منها، ويقترّب من هذا الطرح ما ذهب إليه علي وعبد اللطيف (2022) حين تناولوا قرارات الشراء بوصفها استجابة سلوكية للمثيرات الإعلانية، وأنها تتشكّل عبر منظومة من العوامل المعرفية والوجدانية التي تتفاعل مع الرسائل التسويقية التي يتلقاها المستهلك.

ويؤسّع عبدالرزاق (2022) دائرة المفهوم حين يربطه بالبُعد العاطفي، مشيراً إلى أن قرارات الشراء لا تُبنى على العقلانية المحضة، بل تتأثر تأثراً كبيراً بالارتباط العاطفي الذي يخلقه المسوّقون بين المستهلك والعلامة التجارية عبر أدوات كالسرد القصصي، ويُكمل هذا الطرح ما ذهب إليه حسن وآخرون (2024) حين تناولوا قرارات الشراء من زاوية التسويق الحسي، فأروا أنها تتشكّل عبر تكامل الحواس المختلفة (البصر والسمع والشم والتذوق واللمس)، بما يعكس أن القرار الشرائي ظاهرة متعددة الأبعاد لا يمكن اختزالها في بُعد واحد.

ويعالج محمد وآخرون (2023) مفهوم قرارات الشراء في السياق الرقمي، فيريان أنها 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، وتُضيف الشريف وآخرون (2024) بُعداً آخر للمفهوم حين يتناولون قرارات الشراء من زاوية جنسية، مبينين أنها تتأثر بعوامل خاصة عند شرائح معينة من المستهلكين كالنساء، بما يعكس تنوع محددات القرار وفق خصائص الفئة المستهدفة.

ويعالج Pradhanawati & Pinem (2025) مفهوم قرارات الشراء في العصر الرقمي، فيريان أنها العملية التي يتخذها المستهلك في بيئة رقمية مشبعة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتتأثر بمحددات جديدة تشمل التخصيص والراحة والكفاءة والثقة، ويقترّب من هذا الطرح ما ذهب إليه Shiddieqy & Widarmanti (2025) من أن قرارات الشراء لدى جيل Z تحديداً تمر بمراحل متعددة تتفاعل فيها التوصيات الذكية والإعلانات المخصصة وروبوتات الدردشة وتحليل البيانات بصورة متشعبة، ويُبرز Hu et al. (2025) بُعداً آخر للمفهوم حين يتناولونه من زاوية نية الشراء

العفوي، مشيرين إلى أن هذه النية تتشكّل عبر تفاعل معقّد بين الملاءمة الإدراكية والفائدة المُدرَكة والمتعة المُدرَكة والثقة، خصوصاً على منصات الفيديو القصير، وتُكمل هذا المشهد نظرة Chitra et al. (2024) الذين يعالجون قرارات الشراء في التجارة الإلكترونية بوصفها مخرَجاً لتفاعل المستهلك مع تجربة مستخدم متخصصة تعتمد على التوصيات الشخصية والتفاعل الذكي والتنبؤ بالسلوك.

ويرى الباحث في ضوء هذه المعالجات المتعددة أن قرارات الشراء تُمثّل عملية معرفية سلوكية متكاملة يمر بها المستهلك في بيئة تسويقية معينة، تنطلق من الوعي بالحاجة وتنتهي بالسلوك الفعلي للشراء وما يعقبه من تقييم، وتتشكّل عبر تفاعل معقّد بين عوامل ذاتية تتعلق بالمستهلك (كخصائصه الديموغرافية والنفسية) وعوامل موضوعية تتعلق بالبيئة التسويقية (كالمحتوى التسويقي والتوصيات والصورة الإعلانية) وعوامل سياقية تتعلق بالمشهد الأوسع (كالتحويلات الرقمية والثقافية). ويُضيف الباحث أن ما يميّز 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 يتنقل 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 كال تخصيص 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.

ويشير محمد وآخرون (2023) إلى أن أهمية دراسة قرارات الشراء تتجلى 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.

ويرى حسن وآخرون (2024) أن أهمية دراسة قرارات الشراء تكمن في كشف التأثير التكاملي للتسويق الحسي على سلوك المستهلك، بما يُتيح للمؤسسات توظيف الأبعاد الحسية المختلفة بصورة متكاملة لتعزيز قرارات الشراء، ويُبرزون أن هذه الأهمية تكتسب طابعاً تطبيقياً في قطاعات معينة كالمطاعم، حيث تلعب الحواس دوراً محورياً في تشكيل التجربة الاستهلاكية، ويُضيف علي وعبداللطيف (2022) أن الأهمية تمتد إلى فهم علاقة الصورة الإعلانية بالقرار الشرائي، من حيث الجاذبية البصرية والوضوح والإقناع والملاءمة الثقافية، بما يُوجّه المعلنين إلى إنتاج صور إعلانية أكثر فاعلية.

ويرى عبدالرزاق (2022) أن أهمية دراسة قرارات الشراء تظهر في فهم الأثر العاطفي للتسويق القصصي على المستهلك، بما يُتيح للعلامات التجارية بناء ارتباط عاطفي مستدام مع جمهورها. ويُبرز أن هذه الأهمية تعكس تحولاً في فلسفة التسويق من التركيز على المزايا الوظيفية للمنتج إلى التركيز على القيم العاطفية والرمزية المرتبطة به، أما الشريف وآخرون (2024) فيرون أن الأهمية تشمل فهم البُعد الجندري في القرار الشرائي، بما يُساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة لشرائح جندرية محددة، تراعي خصائصها وتفضيلاتها.

وتُشير حليبي (2025) إلى أن أهمية دراسة قرارات الشراء تتجلى في كشف علاقتها بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية، بما يُتيح للمؤسسات فهم كيفية توظيف هذه التطبيقات لتعزيز ثقة العملاء وتوجيه سلوكهم الشرائي، ويرى شريف والمهتدي (2021) أن الأهمية تمتد 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.

و يرى Guerra-Tamez et al. (2024) أن أهمية دراسة قرارات الشراء تظهر بوضوح في السياق الرقمي المعاصر، خصوصاً لدى جيل Z الذي يُشكّل شريحة استهلاكية محورية في المرحلة الحالية والمستقبلية، وأن فهم قراراته يُتيح للعلامات التجارية بناء الثقة معه وتوجيه سلوكه الشرائي. ويُبرز Hu et al. (2025) أن الأهمية تكمن في كشف آليات الشراء العفوي على منصات الفيديو

القصور، بما يعكس تحولاً في طبيعة القرار من قرار مدروس إلى قرار لحظي متأثر بالمحفزات الرقمية، ويُضيف (Ingriana (2023) بُعداً آخر للأهمية يتعلق بفهم آليات الشراء الاندفاعي المدفوع بالتوصيات الذكية، بما يطرح تساؤلات أخلاقية وعملية حول كيفية توظيف هذه التوصيات بصورة مسؤولة.

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.

ويرى محمد وآخرون (2023) أن أهداف دراسة قرارات الشراء تشمل 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.

ويشير حسن وآخرون (2024) إلى أن أهدافها تتضمن 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. ويُضيف علي وعبد اللطيف (2022) أن الأهداف تشمل قياس أثر أبعاد الصورة الإعلانية (الجاذبية البصرية

والوضوح والإقناع والملاءمة الثقافية) على القرار الشرائي، وتوجيه المعلنين إلى تصميم صور إعلانية أكثر فاعلية.

ويرى عبدالرزاق (2022) أن أهدافها تتمحور حول قياس تأثير أبعاد التسويق القصصي (السرد والشخصيات والحبكة والرسالة العاطفية) على القرار الشرائي، وتوجيه العلامات التجارية إلى توظيف السرد القصصي في استراتيجياتها، وتبرز الشريف وآخرون (2024) أهدافاً تتعلق بفهم أثر التسويق الوردي وأبعاده (التغليف واللون والرسائل الموجهة للمرأة والترويج) على قرارات الشراء النسائية، وتوجيه الشركات إلى مراعاة الأبعاد الجندرية في حملاتها.

وتشير حليبي (2025) إلى أن أهداف دراسة قرارات الشراء تشمل التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية وعلاقتها بالسلوك الشرائي، وتحديد التطبيقات الأكثر تأثيراً، وتقديم توصيات لتعميم استخدام هذه التطبيقات، ويشير شريف والمهتدي (2021) إلى أن الأهداف تمتد إلى دراسة أثر الوعي الاستهلاكي في ترشيد القرارات، بما يخدم المستهلك والمؤسسة معاً.

وعلى الصعيد الدولي، يرى Pradhanawati & Pinem (2025) أن أهدافها تتضمن التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى جيل Z في الدول الناشئة، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً، وتطوير استراتيجيات تسويقية موجهة لهذا الجيل، ويبرز Shiddieqy & Widarmanti (2025) أهدافاً 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، أما Hu et al. (2025) فيرون أن الأهداف تشمل استكشاف آلية تأثير التوصيات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء العفوي، وتطوير خوارزميات التوصية بما يراعي الجوانب الإدراكية والعاطفية.

ويرى Sharma et al. (2025) أن الأهداف تتمحور حول قياس أثر التوصيات الذكية على قرارات الشراء عبر الإنترنت، وتوجيه الشركات إلى الاستثمار في تطوير أنظمة التوصية، ويضيف Chitra et al. (2024) أهدافاً تتعلق بفهم دور التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تشكيل قرارات التجارة الإلكترونية لجيل Z ، وتطوير المنصات الإلكترونية لتقديم تجارب أكثر تخصيصاً.

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 دراسة محمد وآخرون (2023) التي تناولت قرارات الشراء في القطاع العقاري، ودراسة شريف والمهتدي (2021) التي تناولت الوعي الاستهلاكي وقرارات الشراء، ودراسة Shiddieqy & Widarmanti (2025) التي بحثت في مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى جيل Z، ودراسة Hu et al. (2025) التي تناولت آليات نية الشراء. 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. ويرى محمد وآخرون (2023) أن هذا الإدراك قد يتشكّل بصورة داخلية عبر استشعار المستهلك لاحتياجاته الذاتية، أو بصورة خارجية عبر المؤثرات التسويقية التي تُوقظ لديه احتياجات كامنة، ويتقاطع هذا الطرح مع ما ذهب إليه علي وعبد اللطيف (2022) من أن الصورة الإعلانية تلعب دوراً محورياً في تشكيل إدراك المستهلك لاحتياجاته عبر ما تحمله من رسائل موجّهة.

ويُميّز 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 يميّز 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، ويشير محمد وآخرون (2023) إلى أن مصادر المعلومات تنوعت 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، ويقترّب من هذا الطرح ما ذهب إليه شريف والمهتدي (2021) من أن الوعي الاستهلاكي يُشكّل عاملاً محورياً في توجيه عملية البحث عن المعلومات نحو مصادر موثوقة.

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 ويوجّه 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

يمثل تقييم البدائل البُعد الذي يقوم فيه المستهلك بالمفاضلة بين الخيارات المتاحة، وفق معايير يحددها بصورة واعية أو غير واعية، ويرى شريف والمهتدي (2021) أن هذا التقييم يعكس مستوى الوعي الاستهلاكي، إذ كلما ارتفع الوعي، ازدادت عقلانية التقييم واعتماده على معايير موضوعية. ويُضيف عبدالرزاق (2022) أن التقييم لا يقتصر على المعايير الوظيفية والاقتصادية، بل يمتد ليشمل معايير عاطفية ورمزية تتعلق بالارتباط الوجداني بالعلامة التجارية.

ويرى الباحث أن ما يميّز تقييم البدائل في السياق الرقمي هو تنوّع أدواته وتشعبها، 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

يمثل قرار الشراء اللحظة التي يتحول فيها المستهلك من التقييم إلى الفعل، ويختار البديل الذي رأى أنه الأنسب لاحتياجاته، ويشير حسن وآخرون (2024) إلى أن هذا القرار يتأثر تأثيراً كبيراً بالعوامل الحسية التي تُحيط بلحظة الشراء، بما فيها البُعد البصري والتذوقي والسمعي وسواها. ويقترب من هذا الطرح ما ذهب إليه Hu et al. (2025) من أن قرار الشراء قد يتحول أحياناً إلى قرار عفوي متأثر بالمحفزات اللحظية، خصوصاً على منصات الفيديو القصير.

ويُميز 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 يُشير إليه Ingriana (2023) في تناوله لدور التوصيات الذكية في تحفيز الشراء الاندفاعي.

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. ويشير محمد وآخرون (2023) إلى أن هذا السلوك يُشكّل 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. ويتقاطع هذا الطرح مع ما ذهب إليه Guerra-Tamez et al. (2024) من أن الثقة في العلامة التجارية تتشكّل عبر تراكم تجارب ما بعد الشراء الإيجابية.

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. وتشارك 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، ويشير محمد وآخرون (2023) إلى أن هذه الاستراتيجية تكتسب أهمية خاصة في السياق الرقمي، إذ يتفاعل المستهلك مع منظومة متكاملة من قنوات التسويق الرقمي، بما فيها مواقع التواصل والمحتوى والبريد الإلكتروني والإعلانات الممولة. وتتقاطع مع هذه الاستراتيجية استراتيجية التسويق الحسي التي يُبرزها حسن وآخرون (2024)، والتي تقوم على توظيف الحواس المختلفة للتأثير في قرار الشراء بصورة متكاملة.

وتظهر كذلك استراتيجية الإقناع البصري التي يُبرزها علي وعبداللطيف (2022) في تحليلها للصورة الإعلانية، وتقوم على تصميم صور إعلانية تجمع بين الجاذبية البصرية والوضوح والإقناع والملاءمة الثقافية، بما يُوجّه المستهلك بصورة فعّالة نحو القرار الشرائي. وتُكمل هذا المشهد استراتيجية السرد القصصي التي يُبرزها عبدالرزاق (2022)، والتي تقوم على توظيف السرد والشخصيات والحبكة والرسائل العاطفية لبناء ارتباط وجداني بين المستهلك والعلامة التجارية.

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

وتُبرز حليبي (2025) 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، ويُضيف Ingriana (2023) استراتيجية

التحفيز اللحظي التي تعتمد على التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحفيز الشراء الاندفاعي، مع الإشارة إلى ضرورة مراعاة الأبعاد الأخلاقية في توظيفها.

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

ويُضيف الباحث استراتيجيتين إضافيتين يرى أنهما تكتسبان أهمية متصاعدة في السياق المعاصر. الأولى هي استراتيجية تعزيز الوعي الاستهلاكي التي يُبرزها الشريف والمهتدي (2021)، والتي تقوم على مساعدة المستهلك على اتخاذ قرارات أكثر عقلانية عبر تزويده بمعلومات دقيقة وشفافة، بما يبني علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة المتبادلة. 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

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية التحليلية، 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 1997 و2012، أي الذين تتراوح أعمارهم بين (13 - 28) سنة تقريباً في عام 2025. 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 كالتالي: بُعد التخصيص الذكي (4 فقرات)، بُعد التوليد الآلي للمحتوى (4 فقرات)، بُعد أنظمة التوصية الذكية (4 فقرات)، بُعد التفاعلية الذكية – روبوتات الدردشة والمساعدات الافتراضية (4 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 = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1)، 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

(1) 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، 2025، ص172).

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).

(2) 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، 2025، ص689).

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

(3التوليد 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 ومجاهد وبصبوص، 2025، ص168).

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

(4أنظمة 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.

(5التفاعلية 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 وترشدتهم في رحلة الشراء" (المعيني، 2026، ص544).

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

(6قرارات 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 وسلامة والمشد، 2024، ص351).

المفهوم الإجرائي: الدرجة التي يحصل عليها المستجيب من جيل Z على فقرات المحور الثالث من الاستبانة (10 فقرات) المخصصة لقياس قرارات الشراء في البيئة الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

7) جيل (Generation Z) Z

المفهوم الاصطلاحي: يُعرّف بأنه "الجيل المولود بين عامي 1997 و2012، 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 1997 و2012، الذين تتراوح أعمارهم بين (13 - 28) سنة، والذين شاركوا بالإجابة على استبانة الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

تمهيد

يتناول هذا الفصل 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 (405) 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 (1): 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
التوليد الآلي للمحتوى	6	0.804	0.000
	7	0.771	0.000
	8	0.826	0.000

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 (1) أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه قد جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وتراوح قيمها بين (0.641)

و(0.845)، 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 (2): 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 (2) أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة جاءت مرتفعة وتجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70) وفقاً لمعيار (Nunnally 1978) ، حيث تراوحت بين (0.847) لبُعد التخصيص الذكي و(0.897) لمتغير قرارات الشراء. كما بلغ معامل الثبات الكلي للأداة (0.934)، وهي قيمة مرتفعة جداً تدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يُعزز الثقة في النتائج التي سُتُخلص منها.

ثانياً: التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية

جدول (3): التوزيع التكراري والنسب المئوية لخصائص عينة الدراسة (ن = 405)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
---------	-------	---------	--------------------

الجنس	ذكر	218	53.8
	أنثى	187	46.2
العمر	17 – 13 سنة	78	19.3
	22 – 18 سنة	189	46.7
	29 – 23 سنة	138	34.0
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	96	23.7
	دبلوم	61	15.1
	بكالوريوس	213	52.6
	دراسات عليا	35	8.6
المنطقة الجغرافية	الوسطى	132	32.6
	الشرقية	84	20.7
	الغربية	108	26.7
	الشمالية	41	10.1
	الجنوبية	40	9.9
ساعات استخدام الإنترنت يومياً	أقل من 3 ساعات	42	10.4
	3 – 6 ساعات	148	36.5
	7 – 10 ساعات	156	38.5
	أكثر من 10 ساعات	59	14.6
أكثر المنصات استخداماً	تيك توك	112	27.7
	إنستغرام	98	24.2

18.8	76	سناپ شات	
13.3	54	تويتر/X	
11.6	47	يوتيوب	
4.4	18	فيسبوك	

يتضح من الجدول (3) أن توزيع أفراد العينة جاء متقارباً نسبياً بين الجنسين، حيث بلغت نسبة الذكور (53.8%) مقابل (46.2%) للإناث، مما يعكس تمثيلاً متوازناً للجنسين. أما على مستوى الفئات العمرية، فقد شكلت الفئة (18 - 22 سنة) النسبة الأعلى بواقع (46.7%)، تلتها الفئة (23 - 29 سنة) بنسبة (34.0%)، وهو ما ينسجم مع كون هذه الفئات هي الأكثر نشاطاً في استخدام المنصات الرقمية والتفاعل مع المحتوى التسويقي.

وفيما يخص المستوى التعليمي، فإن غالبية المستجيبين من حملة البكالوريوس بنسبة (52.6%)، مما يشير إلى مستوى وعي معرفي مرتفع لدى أفراد العينة يُمكنهم من إدراك تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي. كما أظهرت النتائج أن المنطقة الوسطى استحوذت على أعلى تمثيل (32.6%)، تلتها المنطقة الغربية (26.7%)، وهو ما يتوافق مع الكثافة السكانية في المملكة العربية السعودية.

ومن اللافت أن (53.1%) من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت ما بين 7 ساعات فأكثر يومياً، وهذه نسبة مرتفعة تعزز أهمية استهداف هذه الفئة بالحمالات التسويقية الرقمية. كما جاءت منصة تيك توك في مقدمة المنصات الأكثر استخداماً (27.7%)، تلتها إنستغرام (24.2%) وسناپ شات (18.8%)، وهو ما يعكس التحول الواضح لدى جيل Z نحو منصات المحتوى المرئي القصير.

ثالثاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في تفسير المتوسطات الحسابية وفق الفئات التالية: (من 1 إلى أقل من 2.33 = منخفض)، (من 2.33 إلى أقل من 3.67 = متوسط)، (من 3.67 إلى 5 = مرتفع).

البُعد الأول: التخصيص الذكي

جدول (4): 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 تلئم 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 (4.01) بانحراف معياري (0.702)، وهو ما يُصنّف ضمن مستوى الموافقة المرتفع. وقد جاءت الفقرة (1) "يقدم لي المحتوى التسويقي الرقمي إعلانات تتوافق مع اهتماماتي الشخصية" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.21)، 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 (3.74)، وهو ما يشير إلى وعي جيل Z بالمخاطر البياناتية المرتبطة باستخدام تقنيات التخصيص، على الرغم من قبوله لها.

البُعد الثاني: التوليد الآلي للمحتوى

جدول (5): 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 المؤلّد آلياً (نصوص، صور، فيديوهات) بما يجذب انتباهي.	3.98	0.826	2	مرتفع
8	يقدم المحتوى المؤلّد بالذكاء الاصطناعي معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات.	3.71	0.945	4	مرتفع
9	يوفر لي المحتوى المؤلّد 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 (3.91) بانحراف معياري (0.741)، وهو ما يعكس مستوى موافقة مرتفع لدى أفراد العينة. وقد تصدرت الفقرة (6) المتعلقة بإبداع وجاذبية المحتوى المؤلّد آلياً قائمة الفقرات بمتوسط (4.05)، بينما جاءت الفقرة (8) الخاصة بدقة المعلومات في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.71)، وهو ما يعكس نظرة حذرة نسبياً لدى المستجيبين تجاه مصداقية المحتوى المؤلّد آلياً، مما يستوجب على المسوقين تعزيز الشفافية والدقة في المحتوى.

البُعد الثالث: أنظمة التوصية الذكية

جدول (6): 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	مرتفع
11	أعتمد على توصيات المنصات الذكية عند اتخاذ قرار الشراء.	3.96	0.879	مرتفع
12	تساعدني أنظمة التوصية على توفير الوقت والجهد في البحث عن المنتجات.	4.23	0.762	مرتفع
13	تزيد التوصيات الذكية من احتمالية شرائي لمنتجات لم أكن أفكر بها سابقاً.	3.88	0.923	مرتفع
	المتوسط العام للبُعد	4.05	0.718	مرتفع

التعليق الإحصائي: جاء بُعد أنظمة التوصية الذكية بمتوسط حسابي عام قدره (4.05) بانحراف معياري (0.718)، 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 (12) المتعلقة بتوفير الوقت والجهد قائمة الفقرات بمتوسط (4.23)، وهو ما ينسجم مع طبيعة جيل Z الذي يميل إلى الكفاءة والسرعة في اتخاذ القرارات الشرائية.

البُعد الرابع: التفاعلية الذكية

جدول (7): 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 (3.79) بانحراف معياري (0.769)، وهو ما يُصنّف ضمن المستوى المرتفع لكنه الأقل من بين أبعاد المتغير المستقل. وقد جاءت الفقرة (16) المتعلقة بالشعور بالراحة عند التعامل مع روبوتات الدردشة بمتوسط (3.65) 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 (8): 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 (3.94). 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 (9): 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
26	أعيد الشراء من العلامات التجارية التي تقدم لي محتوى ذكياً ملائماً.	3.83	0.892	7	مرتفع
	المتوسط العام للمتغير التابع	3.90	0.702	–	مرتفع

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 (19) المتعلقة بالبحث عن معلومات إضافية القائمة بمتوسط (4.11)، 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 (3.68)، 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 (10): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء (ن = 405)

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

**دالة عند مستوى (0.01)

تكشف مصفوفة الارتباط الموضحة في الجدول (10) عن وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.01) 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 يلاحظ أن قيم الارتباط بين الأبعاد المستقلة نفسها تراوحت بين (0.541 و 0.658)، وهي قيم متوسطة إلى قوية لكنها لا تصل إلى حد الارتباط الخطي المتعدد الضار (Multicollinearity)، إذ إن جميعها أقل من (0.80)، 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 (11): 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	معامل التحديد = R ²		
0.847	0.717		
قيمة الاختبار = F	القيمة الاحتمالية =		
253.176	0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (11) 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 (0.717)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن (71.7%) من التباين في قرارات الشراء لدى جيل Z يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بالمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، بينما تُعزى النسبة المتبقية (28.3%) 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 (253.176) 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 (8.517) T بدلالة معنوية عالية. (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 (6.842) T بدلالة (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 (3.976) T في حين جاء بُعد "التفاعلية الذكية" بأدنى تأثير نسبي (B = 0.146) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية (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 (12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التخصيص الذكي على قرارات الشراء لدى جيل Z

المتغير	ملخص	تحليل	المتغير	المعاملات
ر	النموذج	التباين	المستقل	Coefficient
التابع	ج	ANOVA		t
		A		
	r	df	F	Sig. F
	R ²			B
				Std. Error
				T
				Sig. t

قرارات الشراء لدى جيل Z	0.74	0.55	1	494.81	0.00	التخصي ص الذكي	0.685	0.03	22.24	0.00
	2	1		2	0			1	4	0

يتضح من الجدول (12) 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 (55.1%) من التباين في قرارات الشراء يُمكن تفسيره من خلال متغير التخصيص الذكي منفرداً. وقد جاءت قيمة F المحسوبة (494.812) دالة إحصائياً عند مستوى $(Sig. = 0.000)$ ، كما بلغ معامل التأثير $(B = 0.685)$ بقيمة T (22.244) دالة عند مستوى (0.000) ، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في التخصيص الذكي تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.685) 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 (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التوليد الآلي للمحتوى على قرارات الشراء لدى جيل Z

المتغير ير التابع	ملخص النموذج ج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	المعاملات Coefficient						
Sig. t	T	Std. Error	B		Sig. F	F	df	R ²	r	
0.00 0	18.67 4	0.03 2	0.596	التوليد الآلي للمحتوى	0.00 0	348.76 2	1 4	0.46 0.68	0.68 1	قرارات الشراء لدى جيل Z

تشير نتائج الجدول (13) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التوليد الآلي للمحتوى وقرارات الشراء $(r = 0.681)$ ، وأن هذا البُعد يُفسّر ما نسبته (46.4%) من التباين في قرارات الشراء

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

المتغير	ملخص	تحليل	المتغير	المعاملات
ر	النموذج	التباين	المستقل	Coefficient
التابع	ج	ANOVA	ل	t
		A		
	r	R ²	df	F
	Sig. F		B	Std. Error
	T			
	Sig. t			
قرارات الشراء لدى جيل Z	0.63	0.40	1	271.31
	4	2	8	0
			0.579	0.03
			تفاعل	
			ية	
			الذكية	

تكشف نتائج الجدول (15) عن وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التفاعلية الذكية وقرارات الشراء لدى جيل Z ($r = 0.634$) ، وأن هذا البُعد يُفسّر (40.2%) من التباين في قرارات الشراء ($R^2 = 0.402$). وقد بلغت قيمة F المحسوبة (271.318) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، مما يعزز صلاحية النموذج. كما بلغ معامل التأثير ($B = 0.579$) بقيمة (16.472) دالة T عند مستوى (0.000)، ما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في التفاعلية الذكية تُسهم في زيادة قدرها (0.579) 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 (17): التوزيع التكراري لمدى اهتمام أفراد العينة بمتابعة المحتوى التسويقي والإعلانات الرقمية

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

تكشف نتائج الجدول (17) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يُبدون اهتماماً بمتابعة المحتوى التسويقي والإعلانات الرقمية، حيث بلغت نسبة من يتابعون هذا المحتوى “دائماً” أو “أحياناً” مجتمعين (81.3%)، 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 (4.4%) 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 7 ساعات يومياً على المنصات الرقمية، مما يُتيح فرصاً واسعة للتعرض المستمر للمحتوى التسويقي.

مدى إدراك رؤية محتوى تسويقي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول (18): 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 (18) أن ما نسبته (66.2%) 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 (22.2%) 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 (11.6%)، 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 (19): التوزيع التكراري لأشكال المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التي شاهدها أفراد العينة

شكل المحتوى	التكرار	النسبة الاستجابات (%)	من النسبة الحالات (%)	من الرتبة
توصيات لمنتجات تناسب اهتماماتي أو مشترياتتي السابقة	321	21.4	79.3	1
روبوتات محادثة تجيب عن استفساراتي أثناء التسوق	276	18.4	68.1	2
صور تبدو واقعية لكنها مولدة رقمياً	248	16.5	61.2	3

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 أياً مما سبق
8	13.6	3.7	55	لا أعلم
—	—	100.0	1499	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول (19) عن تعرّض واسع لأفراد العينة لمختلف أشكال المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي. وقد جاءت "توصيات المنتجات المخصصة" في المرتبة الأولى بواقع (321) استجابة ونسبة (79.3%) 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 الطاعي لخوارزميات التوصية في تجربة التسوق الرقمي لجيل Z.

وجاءت "روبوتات المحادثة" في المرتبة الثانية بنسبة (68.1%)، مما يعكس الانتشار الواسع لتقنيات التفاعلية الذكية في المتاجر الإلكترونية السعودية. كما احتلت "الصور المولدة رقمياً" (61.2%) و"الفيديوهات الافتراضية" (52.8%) 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 51.9% من أفراد العينة كما ورد في الجدول 3).

من ناحية أخرى، جاءت خاصية "تجربة المنتج افتراضياً قبل الشراء (Virtual Try-On)" في المرتبة السادسة بنسبة (38.5%)، 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 (10.4%) فقط أفادوا بأنهم لم يشاهدوا أياً من هذه الأشكال، ونسبة (13.6%)

أبدوا عدم معرفتهم بذلك، مما يُدلل مرة أخرى على وجود فجوة معرفية تقنية لدى شريحة من هذا الجيل رغم استخدامهم المكثف للمنصات الرقمية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً لأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في ضوء التحليلات الإحصائية التي أُجريت في الفصل السابق، وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها. كما يتضمن هذا الفصل مجموعة من التوصيات العملية الموجهة للمسوقين وصنّاع القرار في المملكة العربية السعودية، إضافةً إلى مقترحات لدراسات مستقبلية تُثري هذا المجال البحثي.

أولاً: نتائج الدراسة

كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأبعاده مجتمعة على قرارات الشراء لدى جيل Z في المملكة العربية السعودية، إذ بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.717$)، مما يعني أن أبعاد الدراسة الأربعة تُفسّر ما نسبته 71.7% من التباين في قرارات الشراء لدى هذا الجيل. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن جيل Z يُعَدّ من أكثر الفئات العمرية اندماجاً في البيئة الرقمية واعتماداً على الأدوات الذكية في اتخاذ قراراته الاستهلاكية، إذ يقضي غالبيتهم أكثر من سبع ساعات يومياً على المنصات الرقمية، مما يُتيح للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي فرصاً واسعة للتأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Guerra (2024) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يُشكّل عاملاً محورياً في بناء ثقة جيل Z بالعلامات التجارية والتأثير على سلوكهم الشرائي، وكذلك مع دراسة Shiddieqy & Widarmanti (2025) التي أظهرت أن أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تُسهم بشكل جوهري في تشكيل قرارات الشراء لدى هذا الجيل.

وفيما يخص بُعد "أنظمة التوصية الذكية"، فقد جاء في مقدمة الأبعاد تأثيراً على قرارات الشراء بمعامل انحدار ($B = 0.398$) ومعامل تحديد بلغ ($R^2 = 0.591$) في تحليل الانحدار البسيط. ويُعزى ذلك إلى أن هذه الأنظمة تُقدّم قيمة وظيفية مباشرة للمستهلك من خلال توفير الوقت والجهد في البحث، وتقليل حالة التشبث الاختياري (Choice Overload) الناتجة عن تعدد البدائل في المتاجر الإلكترونية، وهو ما ظهر جلياً في إجابات المستجيبين حيث حصلت الفقرة المتعلقة بتوفير الوقت والجهد على أعلى متوسط حسابي (4.23). كما أن جيل Z - الذي نشأ في بيئة رقمية

تعتمد على الشخصية - يميل إلى الثقة بالتوصيات الآلية باعتبارها أكثر موضوعية من الإعلانات التقليدية. وتتسجم هذه النتيجة مع دراسة (Hu et al. (2025 التي أكدت أن التوصيات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على منصات الفيديو القصير تُحفّز نية الشراء التلقائي لدى جيل Z، ومع دراسة (Ingriana (2023 التي أظهرت الدور المحوري لأنظمة التوصية في تحفيز السلوك الشرائي الاندفاعي، وكذلك دراسة (Sharma et al. (2025 التي أثبتت التأثير الإيجابي المعنوي لهذه الأنظمة على قرارات الشراء عبر الإنترنت.

كما جاء بُعد "التخصيص الذكي" في المرتبة الثانية من حيث التأثير بمعامل انحدار ($B = 0.312$) وبمعامل تحديد ($R^2 = 0.551$) ، ويرجع ذلك إلى أن التخصيص الخوارزمي يُشعر المستهلك بأن العلامة التجارية تُدرك احتياجاته الفردية، مما يُعزز الشعور بالانتماء والثقة تجاهها. غير أن النتائج أظهرت أيضاً وجود قلق نسبي لدى أفراد العينة تجاه انتهاك الخصوصية البياناتية (متوسط 3.74)، وهو ما يعكس وعياً مزدوجاً لدى جيل Z يجمع بين الاستفادة من التخصيص والحذر من تبعاته. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Chitra et al. (2024 التي أكدت أن التخصيص المدفوع بالذكاء الاصطناعي يُشكّل مستقبل قرارات التجارة الإلكترونية لجيل Z ، ومع دراسة (Pradhanawati & Pinem (2025 التي بيّنت أن الذكاء الاصطناعي يؤثر على قرارات الشراء لهذا الجيل في الاقتصادات الناشئة من خلال قنوات التخصيص والتفاعل.

وأظهرت النتائج أن بُعد "التوليد الآلي للمحتوى" يُساهم بأثر معنوي في قرارات الشراء بمعامل انحدار ($B = 0.184$) ، وهو ما يُفسّر بأن جيل Z ينجذب إلى المحتوى المرئي المُبتكر والمتنوع (نصوص، صور، فيديوهات) الذي تُنتجه أدوات الذكاء الاصطناعي، إلا أن ثقته في دقة هذا المحتوى لا تزال متذبذبة (متوسط 3.71)، مما يعكس الحاجة إلى تعزيز مصداقية المحتوى المُنتج آلياً. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة محيسن وآخرون (2025) حول أهمية هندسة التلقين في تحسين جودة المحتوى النصي التسويقي العربي المُنتج بالذكاء الاصطناعي التوليدي، ومع دراسة مبروك والشحات (2025) التي ناقشت العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى، وكذلك مع دراسة حسين (2025) حول دور آليات الذكاء الاصطناعي في عرض المحتوى التسويقي الملائم لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

في حين جاء بُعد "التفاعلية الذكية" في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير بمعامل انحدار ($B = 0.146$) رغم دلالاته الإحصائية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن روبوتات المحادثة والمساعدات

الافتراضية لا تزال تعاني من قيود تتعلق بفهم اللهجات المحلية السعودية والاستفسارات المعقدة، إضافةً إلى أن جيل Z - وعلى الرغم من كونه جيلًا رقمياً - يُفضّل في بعض الحالات التفاعل البشري عند اتخاذ قرارات شرائية مهمة، وهو ما ظهر في المتوسط المنخفض نسبياً لفقرة الشعور بالراحة عند التعامل مع روبوتات الدردشة (3.65). وتتسجم هذه النتيجة جزئياً مع دراسة Clark (2025) التي بحثت في فاعلية الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي وأثرها على الثقة والاتجاهات والسلوك الشرائي لجيل Z ، حيث أظهرت أن العناصر التفاعلية تؤثر لكن بدرجة أقل من العناصر التخصيصية.

وعلى مستوى المتغيرات الديموغرافية، أظهرت النتائج تركّز أفراد جيل Z في الفئة العمرية (18-22 سنة) بنسبة 46.7%، وحملة شهادة البكالوريوس بنسبة 52.6%، مما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي للعيينة وقدرتها على إدراك تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما بيّنت النتائج أن منصة تيك توك تصدرت المنصات الرقمية الأكثر استخداماً (27.7%) تلتها إنستغرام (24.2%)، وهو ما يعكس تحوّل هذا الجيل نحو منصات المحتوى المرئي القصير، ويتفق مع دراسة الذويبي (2025) حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات الاتصال التسويقي في الشركات والمنظمات، ودراسة حلبي (2025) حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية.

كما كشف تحليل الأسئلة الاستكشافية أن 81.3% من أفراد العينة يتابعون المحتوى التسويقي الرقمي "دائماً" أو "أحياناً"، وأن 66.2% منهم يُدركون بشكل واعي رؤيتهم لمحتوى مدعوم بالذكاء الاصطناعي، وأن أبرز الأشكال التي شاهدها هي "توصيات المنتجات المخصصة" بنسبة 79.3%، تلتها "روبوتات المحادثة" بنسبة 68.1%. وتؤكد هذه النتيجة أن جيل Z السعودي يتفاعل بشكل يومي مع منظومة متكاملة من أدوات الذكاء الاصطناعي التسويقية، وتتوافق مع دراسة العتيبي واليوبي (2024) حول أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في القطاع السعودي، ودراسة المعيني (2026) حول دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتأثيره على الجمهور.

ثانياً: توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

- الاستثمار في تطوير أنظمة التوصية الذكية داخل المتاجر الإلكترونية السعودية باعتبارها الأداة الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء لدى جيل Z ، مع تحسين دقة الخوارزميات لتلائم السياق الثقافي والاستهلاكي المحلي.
- تعزيز استراتيجيات التخصيص الذكي في الحملات التسويقية الرقمية، مع الالتزام بمعايير حماية الخصوصية البياناتية وفقاً لنظام حماية البيانات الشخصية في المملكة العربية السعودية، وذلك لتبديد المخاوف التي أبداهها أفراد العينة تجاه انتهاك الخصوصية.
- توظيف تقنيات التوليد الآلي للمحتوى بذكاء متوازن يجمع بين الإبداع والمصادقية، مع الإفصاح الواضح للمستهلك عن طبيعة المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي، تعزيزاً لمبدأ الشفافية التسويقية.
- تطوير روبوتات المحادثة والمساعدات الافتراضية لتلائم اللهجات المحلية السعودية، وتوسيع قدراتها على التعامل مع الاستفسارات المعقدة، ودمج التفاعل البشري كخيار احتياطي عند الحاجة، لرفع مستوى ثقة المستخدمين وراحتهم.
- التركيز على المنصات المرئية القصيرة كنيتك توك وإنستغرام وسناب شات كقنوات رئيسية للوصول إلى جيل Z السعودي، مع تصميم محتوى تسويقي ذكي يتناسب مع طبيعة كل منصة وسلوك مستخدميها.
- التوسع في تقنيات تجربة المنتج افتراضياً (Virtual Try-On) باعتبارها فرصة استثمارية واعدة لم تصل بعد إلى مستوى الانتشار الذي وصلت إليه التقنيات الأخرى، خاصة في قطاعات الأزياء ومستحضرات التجميل والإلكترونيات.
- إطلاق حملات توعية رقمية موجهة لجيل Z تُعرِّفهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المحتوى التسويقي وكيفية التعامل معها بوعي، لسدّ الفجوة المعرفية التي كشفت عنها الدراسة (22.2% غير متأكدين من رؤيتهم لمحتوى مدعوم بالذكاء الاصطناعي).
- بناء شراكات استراتيجية بين الشركات السعودية والجهات التقنية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، لتطوير حلول تسويقية محلية تُواكب رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي.

- تدريب الكوادر التسويقية في القطاع الخاص السعودي على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي وهندسة التلقين (Prompt Engineering) ، لضمان إنتاج محتوى تسويقي عربي عالي الجودة يُلائم الجمهور المستهدف.
- تطوير سياسات وأطر تنظيمية واضحة على المستوى الوطني تضبط استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق، بما يحمي المستهلكين – وخاصةً القاصرين من جيل Z – من الممارسات التسويقية المضللة أو المتلاعب.

ثالثاً: الدراسات المستقبلية المقترحة

يقترح الباحث إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي على السلوك الشرائي لأجيال أخرى كجيل الألفية (Millennials) وجيل ألفا (Generation Alpha) ، ودراسات مقارنة بين المملكة العربية السعودية ودول الخليج العربي في توظيف الذكاء الاصطناعي التسويقي، إضافةً إلى دراسات تتناول الجوانب الأخلاقية والتنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي، ودراسات كيفية تعتمد على المقابلات المعمقة لفهم التجربة النفسية لجيل Z في تفاعله مع روبوتات المحادثة والمساعدات الافتراضية.

مستخلص الدراسة

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 بلغت (405) مفردة من أفراد جيل Z المولودين بين عامي 1997 و2012، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي مجتمعةً على قرارات الشراء، إذ فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (71.7%) من التباين في المتغير التابع. كما بيّنت النتائج أن بُعد "أنظمة التوصية الذكية" جاء الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء، يليه "التخصيص الذكي"، ثم "التوليد الآلي للمحتوى"، وأخيراً "التفاعلية الذكية". كما كشفت النتائج أن جيل Z السعودي يتمتع بمستوى وع 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 2030 في التحول الرقمي.

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

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 (405) 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 at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) of AI-powered marketing content dimensions collectively on purchasing decisions, with these dimensions explaining (71.7%) of the variance in the dependent variable. Furthermore, the results indicated that “Intelligent Recommendation Systems” had the strongest impact 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Midocean University
Faculty of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



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

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

Prepared by:

Ziyad Muqbel Al-Mahmadi

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamar

2026