

تأثير المحتوى التسويقي المُولد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك السعودي وقرارات الشراء: دراسة ميدانية

إعداد الطالبة/

هند بنت رياض الهرفي

الرقم الجامعي/

252000369

إشراف/

د. محمد عويس

العام الدراسي

٢٠٢٦ م

وقل عبي ذريتي علما

إهداء

إلى من غرس فيَّ القيم، وسقاني من معين الحكمة،

إلى من كان دعاؤهم سرَّ توفيقِي، وسندًا لي في كل مراحل حياتي،

إلى والديَّ الكريمين، أهدي ثمرة جهدي وعملي، عرفانًا وتقديرًا.

وإلى من ساندني وشجَّعني في مسيرتي العلمية،

إلى إخوتي وأصدقائي وزملائي،

لكم جميعًا أهدي هذا العمل المتواضع، امتنانًا لكل دعمٍ صادق.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبِعونه وتوفيقه أنجزت هذا العمل المتواضع.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لمشرفي الكريم د. محمد عويس، الذي كان لدعمه العلمي، وتوجيهاته السديدة، وملاحظاته القيمة، الأثر الأكبر في إنجاز هذه الرسالة. لقد كان مثلاً يُحتذى به في العلم والأخلاق والتفاني.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على وقته وجهده وملاحظاته البناءة التي أثرت هذا العمل.

ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري العميق لكل من ساندني ووقف إلى جانبي خلال فترة إعداد

الرسالة، من أسرتي وأصدقائي وزملائي، وخاصة والديّ العزيزين، الذين كان لدعائهما

ودعمهما المعنوي والمادي بالغ الأثر في وصولي إلى هذه المرحلة.

لكم جميعاً، كل الشكر والتقدير والامتنان.

فهرس المحتويات

إهداء	٣
شكر وتقدير	٤
قائمة الجداول	٧
فهرس الأشكال	٩
المستخلص	١١
الفصل الأول	١٢
المقدمة	١٣
مشكلة الدراسة	١٤
أهمية الدراسة	١٥
أهداف الدراسة	١٦
تساؤلات الدراسة	١٦
فرضيات الدراسة	١٧
النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث	١٧
الفصل الثاني	٢١
الدراسات السابقة	٢١
المقدمة	٢٢
المتغير التابع والمستقل	٢٤
الدراسات السابقة	٢٦
الإطار النظري للدراسة	٣٠
الفصل الثالث	٣٣
منهجية الدراسة	٣٣
المقدمة	٣٤
مجتمع البحث	٣٦
المنهجية وطرق البحث	٣٧
أدوات الدراسة	٣٩

٤٠	خطوات جمع البيانات
٤٢	حدود الدراسة
٤٤	الفصل الرابع
٤٤	نتائج الدراسة
٤٥	المقدمة
٤٧	تحليل البيانات
٨٧	المناقشة
٨٩	الخاتمة
٩٠	التوصيات
٩٢	المراجع
٩٥	الملاحق
١٠٠	Abstract

قائمة الجداول

٤٩	جدول 1 : التحليلات الإحصائية
٥٠	جدول 2 : التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة
٥١	جدول 3 : التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة
٥٣	جدول 4 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية
٥٤	جدول 5 : التحليل الإحصائي لتمييز المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي بالوضوح وسهولة الفهم
٥٦	جدول 6 : التحليل الإحصائي لاحتواء المحتوى على معلومات مفيدة تساعدني في التعرف على المنتج
٥٧	جدول 7 : التحليل الإحصائي لتقديم المحتوى بطريقة جذابة ومبتكرة
٥٩	جدول 8 : التحليل الإحصائي لمساعدة المحتوى الذكي في توضيح مزايا المنتجات بشكل فعال
٦٠	جدول 9 : التحليل الإحصائي للوثوق بالمحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي
٦٢	جدول 10 : التحليل الإحصائي للشعور أن المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة
٦٣	جدول 11 : التحليل الإحصائي لمساعدة وضوح مصدر المحتوى في زيادة ثقتي به
٦٥	جدول 12 : التحليل الإحصائي لقلّة المخاوف عند استخدام محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي
٦٦	جدول 13 : التحليل الإحصائي لتوافق المحتوى التسويقي مع اهتماماتي واحتياجاتي
٦٨	جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساعدة تخصيص المحتوى في تحسين تجربتي كمستهلك
٦٩	جدول 15 : التحليل الإحصائي للشعور أن المحتوى موجه بشكل شخصي
٧١	جدول 16 : التحليل الإحصائي لإسهام المحتوى المخصص في تسهيل عملية اتخاذ القرار
٧٢	جدول 17 : التحليل الإحصائي لمساعدة المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار الشراء
٧٤	جدول 18 : التحليل الإحصائي لزيادة المحتوى الذكي من احتمالية شراء للمنتجات
٧٥	جدول 19 : التحليل الإحصائي للاعتماد على هذا النوع من المحتوى عند اختيار المنتجات
٧٧	جدول 20 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن المحتوى التسويقي الذكي يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء الخاصة بي
٧٨	جدول 21 : التحليل الإحصائي للإيحاء بالمنتجات التي يتم الترويج لها من خلال محتوى ذكي
٨٠	جدول 22 : ملخص التحليلات الإحصائية

- جدول 23 : اختبار الثبات والموثوقية ٨٠
- جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك وجودة المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي ٨١
- جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك ومصداقية المحتوى وثقة المستهلك ٨٢
- جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك وتخصيص المحتوى وتجربة المستخدم ٨٤
- جدول 27 : اختبار التباين الأحادي ٨٥
- جدول 28 : ملخص نموذج معامل بايز ٨٦

فهرس الأشكال

- شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة ٥٠
- شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة ٥٢
- شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية ٥٣
- شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لتمييز المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي بالوضوح وسهولة الفهم ٥٥
- شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لاحتواء المحتوى على معلومات مفيدة تساعدني في التعرف على المنتج ٥٦
- شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لتقديم المحتوى بطريقة جذابة ومبتكرة ٥٨
- شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لمساعدة المحتوى الذي في توضيح مزايا المنتجات بشكل فعال ٥٩
- شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني للوثوق بالمحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي ٦١
- شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني للشعور أن المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة ٦٢
- شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لمساعدة وضوح مصدر المحتوى في زيادة ثقتي به ٦٤
- شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لقلّة المخاوف عند استخدام محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي ٦٥
- شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لتوافق المحتوى التسويقي مع اهتماماتي واحتياجاتي ٦٧
- شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لمساعدة تخصيص المحتوى في تحسين تجربتي كمستهلك ٦٨
- شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني للشعور أن المحتوى موجه بشكل شخصي ٧٠
- شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لإسهام المحتوى المخصص في تسهيل عملية اتخاذ القرار ٧١
- شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لمساعدة المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار الشراء ٧٣
- شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لزيادة المحتوى الذي من احتمالية شراء للمنتجات ٧٤
- شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني للاعتماد على هذا النوع من المحتوى عند اختيار المنتجات ٧٦
- شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني للاعتقاد أن المحتوى التسويقي الذي يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء الخاصة بي ٧٧
- شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني للإيحاء بالمنتجات التي يتم الترويج لها من خلال محتوى ذكي ٧٩
- شكل توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك وجودة المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي ٨١

شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك ومصادقية

المحتوى وثقة المستهلك ٨٣

شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك وتخصيص

المحتوى وتجربة المستخدم ٨٤

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك السعودي وقرارات الشراء، مع التركيز على دور الثقة كعامل وسيط بين جودة المحتوى وسلوك المستهلك. اعتمدت الدراسة على المنهجية الكمية ومنهج المسح لجمع البيانات من عينة مكونة من 253 مستهلكًا سعوديًّا يمثلون مختلف الفئات الديموغرافية من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي وملحوظ للمحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي على مستوى الثقة وقرارات الشراء، حيث كان المحتوى المخصص وعالي الجودة والمصدق أكثر قدرة على تعزيز نية المستهلكين للشراء. وأوضحت النتائج أيضًا أن الثقة تعمل كعامل وسيط أساسي بين جودة المحتوى وسلوك المستهلك، مما يؤكد أهمية التركيز على المصداقية والتخصيص والشفافية في تصميم الحملات التسويقية الرقمية. من بين أهم التوصيات، تؤكد الدراسة على ضرورة الاستثمار في محتوى موثوق ومخصص يعكس اهتمامات المستهلكين، مع مراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي، إلى جانب استمرار البحث في تأثير الذكاء الاصطناعي عبر قنوات تسويق متعددة لتعزيز الفعالية التسويقية والولاء للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: المحتوى التسويقي، الذكاء الاصطناعي، ثقة المستهلك، قرارات الشراء، التخصيص، المصداقية، التسويق الرقمي.

الفصل الأول

المقدمة

شهد العقد الأخير تطوراً ملحوظاً في مجال التكنولوجيا الرقمية، خاصة مع التوسع السريع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، التي لم تعد تقتصر على القطاعات التقنية فحسب، بل امتدت لتشمل مجالات التسويق والإعلان بشكل واسع. يُعد المحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي أحد أبرز التطورات التي تعيد تشكيل كيفية تفاعل الشركات مع المستهلكين، حيث أصبح بإمكان المؤسسات توليد نصوص، صور، مقاطع فيديو، وحتى محادثات تفاعلية مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات وسلوكيات الفئات المستهدفة بشكل أكثر دقة وفعالية. هذه القدرات التكنولوجية المتقدمة أدت إلى إعادة تعريف مفهوم التواصل التسويقي التقليدي، ما فتح الباب أمام تساؤلات علمية حول تأثير هذا النوع من المحتوى على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، خاصة في الأسواق الناشئة والتقليدية مثل المملكة العربية السعودية (Suraña-Sánchez، ٢٠٢٤).

تُعد ثقة المستهلك عنصراً محورياً في نجاح أي استراتيجية تسويقية، إذ تشكل الثقة الرابط الأساسي بين العلامة التجارية والمستهلك، وتؤثر بشكل مباشر على اتجاهاته الشرائية واستمرارية ولائه للمنتج أو الخدمة. ومع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى التسويقي، يصبح من الضروري دراسة مدى مصداقية هذه الرسائل وتأثيرها على الثقة، لا سيما أن المستهلكين قد يظهرون حذراً أو تشككاً تجاه المحتوى الذي يكتشفون أنه من إنتاج تقني وليس بشري. بالإضافة إلى ذلك، فإن السياق الثقافي والاجتماعي في المملكة العربية السعودية يمكن أن يلعب دوراً حاسماً في تشكيل هذا التأثير، حيث تتداخل القيم الاجتماعية، العادات الشرائية، ومستوى التقبل التكنولوجي في تحديد كيفية استقبال المستهلكين للمحتوى الرقمي (Hue، ٢٠٢٥).

تهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف العلاقة بين المحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك، وكذلك تحليل تأثير هذا المحتوى على قرارات الشراء في السوق السعودي. تسعى الدراسة إلى تقديم فهم متعمق حول مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على تعزيز فعالية التسويق الرقمي، مع التركيز على التجربة العملية للمستهلك السعودي. ومن خلال الاعتماد على أدوات بحثية متعددة مثل الاستبيانات والمقابلات الميدانية، تأمل الدراسة في تقديم نتائج علمية يمكن أن تُسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وتماشياً مع متطلبات السوق الحديثة (Elahi، ٢٠٢٣).

تأتي أهمية الدراسة العملية في كونها توفر توصيات ملموسة للشركات والمؤسسات العاملة في المملكة، لمساعدتها على تصميم محتوى تسويقي ذكي يعزز من ثقة المستهلك ويؤثر إيجابياً على قرارات الشراء. كما تُسهم الدراسة في سد فجوة البحث

المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق داخل السياق المحلي السعودي، حيث ما زال هذا المجال حديثاً نسبياً ويحتاج إلى تحليل معمق يعتمد على بيانات ميدانية دقيقة.

مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، إلا أن هناك فجوة واضحة في فهم كيفية تأثير المحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، خاصة في الأسواق التي تتسم بخصوصية ثقافية واجتماعية مثل المملكة العربية السعودية. فبينما تعتمد الشركات على الذكاء الاصطناعي لتوليد محتوى رقمي موجه وذكي، فإن قدرة هذا المحتوى على بناء ثقة المستهلك وضمان التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية لم تُدرس بشكل كافٍ. تكمن المشكلة الأساسية في أن المحتوى المولد تلقائياً قد يُنظر إليه من قبل المستهلكين على أنه أقل مصداقية أو غير شخصي مقارنة بالمحتوى التقليدي الذي يتم إنتاجه بواسطة البشر، ما قد يقلل من فعالية الحملات التسويقية ويؤثر على قرار الشراء النهائي.

المشكلة تتفاقم بسبب عدد من العوامل المترتبة عليها، أولها الطبيعة النفسية والاجتماعية للمستهلك السعودي، حيث تلعب القيم الثقافية والاعتماد على العلاقات الشخصية والثقة التقليدية دوراً بارزاً في تبني المنتجات والخدمات. ثانيًا، هناك نقص في الدراسات التطبيقية التي تقيس تأثير الذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك في السوق السعودي، مما يجعل صناع القرار في الشركات في حيرة من كيفية تصميم محتوى فعال وموثوق. ثالثًا، قد يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي في التسويق إلى تحديات تتعلق بالأخلاقيات والمصداقية، مثل الخوف من التضليل أو الإفراط في التخصيص الذي قد يثير شعور المستهلك بالمراقبة أو الاستغلال. كل هذه المشكلات تشير إلى حاجة ملحة لدراسة معمقة لفهم العلاقة بين المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك، وكذلك أثره على قرارات الشراء ضمن السياق المحلي السعودي (Schönberger, 2023). بناءً على هذه المشكلة الرئيسية والمشكلات المترتبة عليها، يتضح أن هناك ضرورة لتحديد السؤال البحثي الذي يوجه الدراسة، وهو: ما هو تأثير المحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من موقعها في قلب التقاطع بين التسويق الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك، حيث تمثل هذه المجالات محوراً رئيسياً للبحث العلمي الحديث. فبينما تتزايد الدراسات العالمية حول المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، فإن الفهم العميق لكيفية تأثير هذا المحتوى على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في السياقات المحلية، مثل المملكة العربية السعودية، لا يزال محدوداً. تسعى الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم أدلة علمية موثوقة حول العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى التسويقي وثقة المستهلك، وكذلك أثرها على السلوك الشرائي. كما ستسهم النتائج في توسيع المعرفة الأكاديمية حول التفاعل بين التكنولوجيا والإنسان، خصوصاً فيما يتعلق بتقبل المستهلك السعودي للمحتوى الرقمي، ما يتيح للباحثين الآخرين بناء دراسات مستقبلية تعتمد على قاعدة معرفية قوية تشمل متغيرات الثقة، المصداقية، والقرارات الشرائية.

- الأهمية العملية

تتجلى الأهمية العملية للدراسة في كونها تقدم توصيات مباشرة وقابلة للتطبيق للمؤسسات والشركات التي تعتمد على التسويق الرقمي وتوظيف الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية. إذ يمكن للنتائج أن تساعد الشركات على فهم كيفية تصميم محتوى ذكي يولّد ثقة المستهلك ويؤثر إيجابياً على سلوك الشراء، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلكين السعوديين. كما تتيح الدراسة للمسوقين تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الحالية، وتقديم بدائل مدعومة بالبيانات لتقليل مخاطر التشكيك أو فقدان الثقة الناتجة عن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي. إضافةً إلى ذلك، يمكن للنتائج أن توجه صناعات القرار في المؤسسات نحو اعتماد سياسات واضحة للتعامل مع أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، بما يعزز مصداقية العلامة التجارية ويحافظ على ولاء المستهلك على المدى الطويل، وهو ما يمثل قيمة عملية ملموسة لكل من القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي

- تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين جودة المحتوى، مصداقيته، وطريقة استقباله من قبل المستهلك السعودي.

الأهداف الفرعية

١. قياس مدى تأثير المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي على مستوى ثقة المستهلك بالعلامة التجارية.
٢. التعرف على أثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.
٣. تحليل الفروق في استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي بناءً على الخصائص الديموغرافية.
٤. دراسة العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي المولّد بالذكاء الاصطناعي ومصداقيته في عيون المستهلك.
٥. تقديم توصيات عملية للمسوقين حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الحملات التسويقية وبناء الثقة مع المستهلكين.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي

- ما هو تأثير المحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في المملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية

١. كيف يؤثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي على مستوى ثقة المستهلك بالعلامة التجارية؟
٢. ما هو تأثير المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين؟

٣. هل هناك اختلافات في استجابة المستهلكين للمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي بناءً على العمر أو المستوى التعليمي أو الجنس؟

٤. ما مدى ارتباط جودة المحتوى الرقمي المولّد بالذكاء الاصطناعي بمستوى مصداقيته لدى المستهلك؟
٥. ما هي أفضل الاستراتيجيات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتعزيز ثقة المستهلك وتحفيز قرارات الشراء؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

- هناك تأثير إيجابي للمحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية

١. وجود علاقة إيجابية بين جودة المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة المستهلك بالعلامة التجارية.
٢. وجود تأثير إيجابي للمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين.
٣. تختلف استجابة المستهلكين للمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي بناءً على الخصائص الديموغرافية مثل العمر والجنس والتعليم.
٤. ترتبط مصداقية المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي بشكل مباشر بجودته ومدى توافقه مع توقعات المستهلك.
٥. تطبيق استراتيجيات تسويقية مدعومة بالذكاء الاصطناعي يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية وتعزيز ولاء المستهلك.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً مدفوعاً بالتطورات الهائلة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من مختلف مجالات الحياة، وعلى رأسها مجال التسويق. فقد أحدثت هذه التقنيات نقلة نوعية في كيفية إنتاج المحتوى التسويقي، حيث بات بالإمكان توليد نصوص وصور وفيديوهات مخصصة بدقة عالية تلبي احتياجات المستهلكين

وتفضيلاتهم الفردية. وفي هذا السياق، لم يعد المحتوى التسويقي مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح أداة استراتيجية قائمة على تحليل البيانات والتنبؤ بالسلوك، الأمر الذي يثير تساؤلات مهمة حول مدى تأثير هذا النوع من المحتوى على ثقة المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في البيئة السعودية التي تشهد نموًا متسارعًا في التجارة الإلكترونية واستخدام المنصات الرقمية، حيث أصبح المستهلك السعودي أكثر انخراطًا في التفاعل مع المحتوى الرقمي بمختلف أشكاله. ومع انتشار المحتوى المؤلّد بالذكاء الاصطناعي، يواجه المستهلك تحديات تتعلق بتمييز مصدر المعلومات ومدى مصداقيتها، مما يجعل عنصر الثقة محورًا أساسيًا في تحديد فعالية هذا المحتوى. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي، ومستوى ثقة المستهلك، وانعكاس ذلك على قرارات الشراء.

- التحول الرقمي ودور الذكاء الاصطناعي في التسويق

أدى التحول الرقمي إلى إعادة تشكيل بيئة الأعمال بشكل جذري، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على التقنيات الذكية لتحسين كفاءة عملياتها وتعزيز تواصلها مع العملاء. ويُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز هذه التقنيات، إذ يتيح تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة ودقة، مما يمكن الشركات من فهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق. ونتيجة لذلك، أصبح المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي يتميز بدرجة عالية من التخصيص، حيث يتم تصميم الرسائل بما يتناسب مع اهتمامات كل مستهلك على حدة، مما يزيد من احتمالية التفاعل والاستجابة.

كما أن استخدام الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على تحسين جودة المحتوى فحسب، بل يمتد إلى توقيت عرضه واختيار القنوات المناسبة لنشره، وهو ما يعزز من فعاليته. ومع ذلك، فإن هذا الاعتماد المتزايد على الأنظمة الذكية يثير تساؤلات حول مدى تقبل المستهلك لهذا النوع من المحتوى، خاصة في ظل غياب العنصر البشري المباشر، الأمر الذي قد يؤثر على مستوى الثقة المتكونة تجاه الرسائل التسويقية.

- مفهوم الثقة في البيئة الرقمية

تشكل الثقة من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، خاصة في البيئات الرقمية التي تفتقر إلى التفاعل المباشر بين البائع والمشتري. وفي ظل انتشار المحتوى المؤلّد بالذكاء الاصطناعي، يصبح من الضروري إعادة النظر في كيفية تكوّن هذه الثقة، حيث قد ينظر بعض المستهلكين إلى هذا المحتوى باعتباره أقل مصداقية أو أكثر عرضة للتلاعب مقارنة بالمحتوى البشري.

وتتكون الثقة في هذا السياق من عدة عناصر، من بينها وضوح مصدر المحتوى، ومدى دقته، ودرجة توافقه مع القيم الثقافية والاجتماعية للمستهلك. فإذا شعر المستهلك بأن المحتوى يعكس فهمًا حقيقيًا لاحتياجاته ويقدم معلومات موثوقة، فإن ذلك

يعزز من ثقته ويزيد من احتمالية استجابته الإيجابية. أما في حال وجود شكوك حول مصداقية المحتوى أو نواياه، فقد يؤدي ذلك إلى تراجع الثقة وبالتالي التأثير سلباً على قرار الشراء.

- سلوك المستهلك وقرارات الشراء في العصر الرقمي

شهد سلوك المستهلك تحولاً كبيراً نتيجة للتطورات التكنولوجية، حيث أصبح أكثر اطلاعاً وقدرة على الوصول إلى المعلومات، مما جعله أكثر وعياً وانتقائية في اتخاذ قراراته الشرائية. وفي هذا الإطار، يلعب المحتوى التسويقي دوراً حاسماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين، إذ يؤثر على إدراكهم للمنتجات والخدمات ويُسهل في توجيه اختياراتهم.

ويلاحظ أن المستهلك في العصر الرقمي لا يعتمد فقط على المعلومات المقدمة من الشركات، بل يأخذ في الاعتبار أيضاً آراء المستخدمين الآخرين والتقييمات المتاحة عبر الإنترنت. ومع دخول الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، يصبح من المهم فهم كيفية تفاعل المستهلك مع هذا النوع من الرسائل، وهل يتعامل معها بنفس الطريقة التي يتعامل بها مع المحتوى التقليدي، أم أن هناك اختلافات جوهرية في مستوى التأثير.

- خصوصية السوق السعودي

يتميز السوق السعودي بخصائص فريدة تجعله بيئة مثالية لدراسة تأثير المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي. فالمملكة العربية السعودية تُعد من الدول الرائدة في تبني التقنيات الرقمية، حيث يشهد قطاع التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً، مدعوماً بانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية بين مختلف فئات المجتمع.

إضافة إلى ذلك، يتسم المستهلك السعودي بوعي متزايد واهتمام كبير بالجودة والمصداقية، كما يتأثر بشكل ملحوظ بالعوامل الاجتماعية والثقافية في اتخاذ قراراته. ومن هنا، فإن دراسة تأثير المحتوى المؤلّد بالذكاء الاصطناعي في هذا السياق تكتسب أهمية خاصة، إذ تساعد في فهم مدى توافق هذه التقنيات مع توقعات المستهلك المحلي، ومدى قدرتها على بناء الثقة وتعزيز قرارات الشراء.

- مشكلة الدراسة وأهميتها

تنبع مشكلة الدراسة من التباين المحتمل بين التطور السريع في تقنيات إنتاج المحتوى التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي، وبين مستوى تقبل المستهلكين لهذا النوع من المحتوى وثقتهم به. فعلى الرغم من المزايا العديدة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، إلا أن هناك مخاوف تتعلق بالشفافية والمصداقية، قد تؤثر على فعالية الرسائل التسويقية.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في سعيها إلى سد الفجوة المعرفية في هذا المجال، من خلال تقديم تحليل علمي يوضح طبيعة العلاقة بين المحتوى المؤلّد بالذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك وقرارات الشراء في السوق السعودي. كما تساهم نتائج الدراسة في تقديم

توصيات عملية للمسوقين وصناع القرار حول كيفية استخدام هذه التقنيات بشكل يعزز من ثقة المستهلك ويحقق الأهداف التسويقية المرجوة.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

يشكل الفصل الثاني من هذه الدراسة حجر الأساس الذي يُبنى عليه الإطار العلمي والمنهجي للتحليل، حيث ينتقل البحث من الطرح العام في الفصل الأول إلى التعمق في الجوانب النظرية والتطبيقية المرتبطة بموضوع الدراسة. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم معالجة علمية متكاملة تساعد في فهم طبيعة العلاقة بين المحتوى التسويقي المُولد بالذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك السعودي وقرارات الشراء، من خلال تنظيم المعرفة العلمية السابقة وتوظيفها في بناء تصور واضح ومتماسك لموضوع البحث. يركز هذا الفصل على تفكيك عناصر الدراسة إلى مكوناتها الأساسية، بحيث يتم تناول كل عنصر بشكل منهجي يُبرز دوره في تفسير الظاهرة محل الدراسة. ويتم ذلك عبر عرض وتحليل المفاهيم الرئيسية المرتبطة بالبحث، وتوضيح طبيعة العلاقات التي تربط بينها، بما يساهم في تكوين رؤية شاملة تساعد على فهم آليات التأثير والتفاعل. كما يسعى هذا الفصل إلى الربط بين الجانب النظري والتطبيقي، من خلال الاستفادة من الأدبيات العلمية التي تناولت موضوعات مشابهة، الأمر الذي يعزز من عمق الدراسة ويمنحها بعداً أكاديمياً راسخاً.

وتبرز أهمية هذا الفصل في كونه يُمثل المرجعية العلمية التي يستند إليها الباحث في تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقاً، حيث يتم من خلاله استعراض الجهود البحثية السابقة وتحليلها نقدياً، بما يتيح تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوات المعرفية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ. ويساهم ذلك في تبرير اختيار موضوع الدراسة الحالية، ويُبرز قيمتها العلمية من خلال إظهار ما تضيفه من معرفة جديدة في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.

كما يعمل هذا الفصل على بناء إطار فكري متكامل يوضح الأسس النظرية التي تفسر سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، خاصة في ظل استخدام التقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى التسويقي. ويساعد هذا الإطار في تفسير كيفية تكوّن الثقة لدى المستهلك، وكيف يمكن أن تتأثر بعوامل متعددة، من بينها طبيعة المحتوى ومصدره ودرجة مصداقيته. ومن خلال هذا الطرح، يتم تمهيد الطريق لفهم أعمق للعلاقات التي سيتم اختبارها ميدانياً في الفصول اللاحقة.

يساهم هذا الفصل في توضيح البنية العلمية التي يقوم عليها البحث، حيث يتم تنظيم المفاهيم والمتغيرات بطريقة منطقية تُبرز العلاقات السببية والتأثيرية بينها، وهو ما يُعد ضرورياً لضمان دقة التحليل وموضوعية النتائج. كما أن هذا التنظيم يُساعد في صياغة فرضيات الدراسة بشكل علمي، ويُسهل عملية اختبارها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.

إن هذا الفصل لا يقتصر دوره على العرض النظري فحسب، بل يتجاوز ذلك ليُشكل حلقة وصل بين الإطار المفاهيمي للدراسة والتطبيق الميداني لها، حيث يُمهّد لفهم النتائج وتفسيرها في ضوء أسس علمية واضحة. ومن هنا، فإن أهمية هذا

الفصل تنبع من كونه يُعزز من مصداقية البحث ويُسهّم في تحقيق أهدافه، من خلال تقديم رؤية علمية متكاملة تُثري موضوع الدراسة وتدعم نتائجه.

المتغير التابع والمستقل

تشكل متغيرات الدراسة من العناصر الأساسية التي يقوم عليها البناء العلمي للبحث، حيث تُسهم في تحديد طبيعة العلاقات التي يسعى الباحث إلى اختبارها وتحليلها. وفي هذه الدراسة، يتم التركيز على مجموعة من المتغيرات التي تعكس تأثير المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي، وذلك من خلال تحديد متغير تابع يتمثل في قرارات الشراء، إلى جانب مجموعة من المتغيرات المستقلة التي تمثل العوامل المؤثرة في هذا السلوك.

- المتغير التابع – قرارات الشراء لدى المستهلك

يُعبّر هذا المتغير عن السلوك النهائي الذي يصدر عن المستهلك نتيجة تعرضه لمجموعة من المؤثرات التسويقية، حيث يُمثل المرحلة التي يتم فيها اتخاذ القرار الفعلي بشراء منتج أو خدمة معينة. وتُعد قرارات الشراء من أكثر الجوانب تعقيداً في سلوك المستهلك، إذ تتأثر بعدة عوامل نفسية واجتماعية وثقافية، بالإضافة إلى تأثير المحتوى التسويقي الذي يتعرض له المستهلك عبر القنوات الرقمية المختلفة.

وفي ظل استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي، أصبحت قرارات الشراء أكثر ارتباطاً بجودة المعلومات المقدمة ومدى ملاءمتها لاحتياجات المستهلك. فالمحتوى الذكي يتميز بالدقة والتخصيص يمكن أن يُسهم في تقليل درجة التردد لدى المستهلك، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع وأكثر ثقة. كما أن التجربة الرقمية المتكاملة التي يمر بها المستهلك، بدءاً من التعرض للمحتوى وحتى إتمام عملية الشراء، تلعب دوراً مهماً في تشكيل هذا القرار.

- المتغيرات المستقلة

١. جودة المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي

تشكل جودة المحتوى من أبرز العوامل التي تحدد مدى تأثيره على المستهلك، حيث تشير إلى درجة دقة المعلومات المقدمة، ووضوحها، وتنظيمها، بالإضافة إلى قدرتها على تلبية احتياجات المستهلك وتقديم قيمة حقيقية له. وفي سياق الذكاء الاصطناعي، تتجلى جودة المحتوى في مدى قدرة الأنظمة الذكية على إنتاج محتوى يتسم بالاحترافية والاتساق والملاءمة للسياق الثقافي والاجتماعي للمستهلك.

وكلما ارتفعت جودة المحتوى، زادت قدرة الرسالة التسويقية على جذب انتباه المستهلك وإقناعه، مما ينعكس إيجاباً على مستوى التفاعل معه. كما أن المحتوى عالي الجودة يُعزز من صورة العلامة التجارية، ويُساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك، وهو ما يؤدي في النهاية إلى التأثير على قرارات الشراء بشكل مباشر أو غير مباشر.

٢. مصداقية المحتوى وثقة المستهلك

تمثل مصداقية المحتوى أحد الركائز الأساسية في بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث ترتبط بمدى صدق المعلومات المقدمة وشفافيتها، بالإضافة إلى وضوح مصدرها. وفي حالة المحتوى المؤلّد بالذكاء الاصطناعي، قد يواجه المستهلك تحديات في تقييم مدى موثوقية هذا المحتوى، خاصة إذا لم يكن واضحاً ما إذا كان قد تم إنتاجه بواسطة إنسان أم آلة.

وتلعب الثقة دوراً محورياً في توجيه سلوك المستهلك، إذ أن ارتفاع مستوى الثقة يؤدي إلى تقليل الشعور بالمخاطرة المرتبطة بعملية الشراء، ويزيد من احتمالية اتخاذ القرار بشكل إيجابي. وعلى العكس، فإن انخفاض الثقة قد يؤدي إلى التردد أو الامتناع عن الشراء، حتى في حال توفر معلومات كافية عن المنتج. ومن هنا، فإن تعزيز مصداقية المحتوى يُعدّ عنصراً حاسماً في نجاح الاستراتيجيات التسويقية القائمة على الذكاء الاصطناعي.

٣. تخصيص المحتوى وتجربة المستخدم

يُشير تخصيص المحتوى إلى قدرة الأنظمة الذكية على تقديم رسائل تسويقية موجهة تتناسب مع اهتمامات واحتياجات كل مستهلك على حدة، وذلك من خلال تحليل البيانات السلوكية والتفضيلات الفردية. ويُعدّ هذا التخصيص من أبرز مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، حيث يُساهم في جعل المحتوى أكثر صلة بالمستهلك، مما يزيد من احتمالية تفاعله معه. أما تجربة المستخدم، فهي تعكس الكيفية التي يتفاعل بها المستهلك مع المحتوى والمنصات الرقمية، وتشمل سهولة الاستخدام، وسرعة الوصول إلى المعلومات، وجاذبية التصميم. وكلما كانت تجربة المستخدم إيجابية، زاد شعور المستهلك بالراحة والثقة أثناء التفاعل مع المحتوى، وهو ما يُعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وبالتالي، فإن التكامل بين تخصيص المحتوى وتحسين تجربة المستخدم يُعدّ عاملاً مهماً في تعزيز فعالية المحتوى التسويقي.

العلاقة بين المتغيرات

تنسجم العلاقة بين متغيرات الدراسة بالتكامل والتأثير المتبادل، حيث تؤثر المتغيرات المستقلة مجتمعة في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلك. فارتفاع جودة المحتوى التسويقي يُسهم في تعزيز مصداقيته، وهو ما يؤدي بدوره إلى بناء الثقة لدى المستهلك. كما أن تخصيص المحتوى بما يتناسب مع احتياجات المستهلك يُحسن من تجربته، ويزيد من شعوره بأهمية المحتوى وملاءمته له، مما يعزز من تأثيره.

تشكل الثقة عنصراً وسيطاً مهماً في هذه العلاقة، حيث تتأثر بجودة المحتوى ومصداقيته، وتؤثر بدورها على قرار الشراء. فالمستهلك الذي يثق في المحتوى يكون أكثر استعداداً لاتخاذ قرار الشراء، خاصة إذا كان هذا المحتوى مخصصاً له ويُقدم له تجربة استخدام مريحة وسلسة. وبالتالي، يمكن القول إن العلاقة بين هذه المتغيرات هي علاقة سببية متكاملة، حيث تتفاعل العوامل المختلفة معاً لتشكيل السلوك الشرائي للمستهلك في البيئة الرقمية.

الدراسات السابقة

مع تزايد اعتماد العلامات التجارية على تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدية لإنشاء المحتوى، بات فهم استجابات المستهلكين للمحتوى المُولّد بالذكاء الاصطناعي (AIGC) أمراً بالغ الأهمية. تستكشف دراسة (Eman، ٢٠٢٥) كيفية إدراك المستهلكين المصريين للمحتوى المُولّد بالذكاء الاصطناعي، وكيف تؤثر هذه الإدراكات على ثقتهم بالعلامة التجارية، مع اعتبار مصداقية المحتوى وتخصيصه عاملين وسيطين. وبالاستناد إلى نظرية مصداقية المصدر، ونموذج احتمالية التفصيل، وأطر الثقة الثقافية، يبحث البحث في أدوار الأصالة المُدرّكة، والمعلوماتية، والتخصيص في تشكيل تقييمات العلامة التجارية. جُمعت البيانات من ٤٢٠ مستخدماً مصرياً لوسائل التواصل الاجتماعي، وحُللت باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). تُظهر النتائج أن الأصالة والمعلوماتية تؤثران إيجاباً على مصداقية المحتوى، بينما يؤثر التخصيص بشكل مباشر على كلٍ من المصداقية وثقة العلامة التجارية. تُقدم هذه النتائج إسهامات نظرية في أدبيات التسويق الرقمي في الأسواق الناشئة، وتُوفر رؤى عملية للعلامات التجارية التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين كفاءة الذكاء الاصطناعي والتواصل الشبيه بالتواصل البشري. تُسلط الدراسة الضوء على كيفية تعزيز الاستراتيجيات المُستندة إلى أسس ثقافية لثقة المستهلكين في تفاعلات العلامة التجارية التي يتوسطها الذكاء الاصطناعي.

يكتسب استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي اهتمامًا أكاديميًا متزايدًا. فبينما تُتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانات هائلة لتعزيز تفاعل العملاء، إلا أن فعاليتها تعتمد على مستوى جاهزية القطاع للتحويل الرقمي والذكاء الاصطناعي. ويبرز هذا الأمر بشكل خاص في القطاعات التي تركز على العنصر البشري، كالسياحة والضيافة، حيث لا يزال مستوى النضج الرقمي منخفضًا نسبيًا. تهدف دراسة (Zyminkowska، ٢٠٢٥) إلى فهم كيفية دعم الذكاء الاصطناعي لتفاعل العملاء والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد العوامل الرئيسية المؤثرة في استخدامه ونتائجه. باستخدام منهجية PRISMA، أجرينا مراجعة منهجية لـ ٥٥ دراسة تجريبية محكمة حول تفاعل العملاء والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي القائمين على الذكاء الاصطناعي. يُحدد تحليلنا النظريات الرئيسية وتقنيات الذكاء الاصطناعي المساهمة في هذا المجال، ويكشف عن أربعة محاور رئيسية: (١) الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء وتصميم تجربة المستخدم، (٢) علاقات العملاء مع العلامات التجارية القائمة على الذكاء الاصطناعي، (٣) تطوير ثقة العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي، (٤) الاختلافات الثقافية ومستويات الجاهزية المتفاوتة للذكاء الاصطناعي. كما طورنا إطارًا مفاهيميًا يُحدد مُحددات ونتائج تفاعل العملاء القائم على الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك العوامل المُعدِّلة والوسيطات ذات الصلة. وتختتم الدراسة بتوجيهات للبحوث المستقبلية وتقدم آراءً نظرية وإدارية، لا سيما بالنسبة لقطاعي السياحة والضيافة.

تستكشف دراسة (Ratta، ٢٠٢٤) الفرق بين المحتوى الإعلاني المنشأ بشريًا والمحتوى الإعلاني المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي، كما تبحث في تأثير المحتوى الإعلاني المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي على تفاعل المستهلكين وسلوكهم الشرائي. استخدم المنهج النوعي للكشف عن تصورات المسوقين وخبراء الذكاء الاصطناعي حول المحتوى الإعلاني المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي، والإجابة عن سؤال: ما الفرق بين المحتوى الإعلاني المنشأ بشريًا والمحتوى الإعلاني المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي؟ تُفصّل هذه الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على حجم مبيعات العلامات التجارية وميزاتها التنافسية. أجرى الباحث مقابلات مع مسوقين ومديرين إبداعيين لاستكشاف هذه الظاهرة من وجهة نظرهم. يُبرز البحث أهمية هذه الأداة الناشئة في الصناعة ومساهمتها في بناء العلامات التجارية، وخاصة استراتيجيات التواصل الخاصة بها. تناقش هذه الدراسة قدرات الذكاء الاصطناعي ودقته في مجال الإعلان، لا سيما فيما يتعلق بالمشاعر والأحاسيس الإنسانية. وأخيرًا، اختتم البحث بدراسة تصورات المستهلكين حول الذكاء الاصطناعي. وجد الباحث أن المحتوى الإعلاني المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي أكثر فعالية من المحتوى الإعلاني المنشأ بشريًا من حيث تفاعل المستهلكين وسلوكهم الشرائي. يُنتج الذكاء الاصطناعي تركيبات أكثر توازنًا وحيوية في إبداع الإعلانات. ويخلص الباحث إلى أن المحتوى الإعلاني المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي سيعزز المبيعات

نظرًا لجاذبيته الإبداعية العالية. ستوفر هذه الدراسة توجيهات للممارسين بشأن استراتيجياتهم المستقبلية المتعلقة ببناء العلامة التجارية، والتواصل بشأنها، واستراتيجيات المبيعات. كما يمكن للباحثين المستقبليين الاستفادة من هذه الدراسة في توجيه أبحاثهم الموضوعية.

هدفت دراسة (Alanmi، ٢٠٢٣) إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين الشرائي، وقراراتهم الشرائية، وشعبية العلامات التجارية. وتهدف النتائج إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي في بيئة الأعمال الحالية. اعتمدت الدراسة منهجًا كميًا، حيث جُمعت البيانات الأولية من ٢٠٠ مستجيب. استُخدمت بيانات استبيان وُزِعَ على المستجيبين عبر الإنترنت، وحُلِّلت باستخدام برنامج SPSS. تُشير نتائج الدراسة إلى أن للتسويق الرقمي أثرًا إيجابيًا وهامًا على شعبية العلامات التجارية، وسلوك المستهلكين الشرائي، وقراراتهم الشرائية في المملكة العربية السعودية. يُمكن تطبيق نتائج هذه الدراسة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لأي مؤسسة، حيث يُمكن للمديرين تعديل استراتيجياتهم التسويقية الرقمية لتعزيز شعبية العلامات التجارية. اقتصرت الدراسة على متغير مستقل واحد: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (سناپ شات، تيك توك، وتويتِر) في المملكة العربية السعودية. يُمكن إجراء دراسات مستقبلية تتضمن متغيرات تسويق رقمي مختلفة.

في عالم اليوم سريع التغير، يُعدّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا بالغ الأهمية للشركات. ومع ذلك، تحتاج العديد من المؤسسات السعودية إلى مزيد من المهارات والموارد لاستخدام هذه الاستراتيجية بفعالية. تُحدد دراسة (Singh، ٢٠٢٤) أهم المشكلات التي تواجهها المؤسسات عند تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقدم رؤى قيّمة حول كيفية التغلب عليها. بعد إجراء مراجعة شاملة للأدبيات واستشارة خبراء من مختلف القطاعات، تم تحديد ١٩ مشكلة جوهرية تعيق تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات السعودية. استخدمت الدراسة منهجية DEMATEL لتحليل هذه المشكلات وتحديد مستوى تأثيرها وعلاقاتها السببية. وخلصت الدراسة إلى أن دعم العملاء، وثقة المنصة، ومشاركة البيانات بشكل آمن، والقيمة المدركة، تؤثر بشكل كبير على نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات. من خلال معالجة تحديات مثل دعم العملاء، وثقة المنصة، والقيمة المدركة، تستطيع الشركات تعزيز نجاحها في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والترويج لنفسها عالميًا من خلال جذب العملاء والاحتفاظ بهم عبر تواجدها على هذه المنصات. تُقدم الرؤى المُستخلصة من هذا البحث إرشادات قيّمة للمؤسسات السعودية التي تسعى إلى تحسين استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وللتغلب على التحديات التي تعيق تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على الشركات

معالجة مشكلات "السبب" و"النتيجة". من خلال تبني نهج رسمي وعملي، تستطيع المنظمات السعودية تحقيق نمو مستدام والترويج لنفسها لدى جمهور عالمي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه في الدراسات السابقة

تشابه الدراسات السابقة في تركيزها على دور المحتوى الرقمي والتسويق عبر الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. فقد أكدت جميعها أن للمحتوى المؤلّد بالذكاء الاصطناعي القدرة على تحسين تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية وزيادة مستوى الولاء والثقة لديهم عند تقديم محتوى دقيق وشخصي. كما أشارت الدراسات إلى أهمية مصداقية المحتوى وتخصيصه كعوامل وسيطة تؤثر على فعالية الحملات التسويقية، بالإضافة إلى التأكيد على ضرورة تكييف استراتيجيات التسويق مع الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلكين. هذه الدراسات كلها ركزت على قياس العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة وسلوك المستهلك، سواء من خلال أساليب كمية أو نوعية، مع تقديم توصيات عملية للعلامات التجارية لتعزيز نتائج التسويق الرقمي.

- أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة

تختلف الدراسات السابقة في المنهجية المستخدمة، حيث اعتمد بعضها على المنهج النوعي من خلال المقابلات مع المسوقين وخبراء الذكاء الاصطناعي، بينما اعتمدت دراسات أخرى على المنهج الكمي باستخدام الاستبيانات وتحليل البيانات الإحصائية. كما تختلف الدراسات في نطاقها الجغرافي، حيث ركز بعضها على المستهلكين المصريين، بينما تناولت دراسات أخرى المؤسسات السعودية وسلوك المستهلك المحلي. هناك أيضًا اختلاف في المتغيرات المستخدمة؛ بعض الدراسات ركزت على تأثير التسويق الرقمي بشكل عام على قرارات الشراء، بينما تناولت أخرى بشكل مباشر المحتوى المؤلّد بالذكاء الاصطناعي وعلاقته بالثقة ومصداقية المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، تختلف الدراسات في القطاعات المستهدفة، فمنها ما ركز على قطاع التجارة الإلكترونية، ومنها ما تناول السياحة والضيافة أو منصات التواصل الاجتماعي.

- الفجوات البحثية التي يميزها البحث الحالي

على الرغم من أهمية الدراسات السابقة، إلا أنها تُظهر عدة فجوات يمكن للبحث الحالي سدها. أولاً، هناك نقص في الدراسات التي تربط بين المحتوى المؤلّد بالذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك وقرارات الشراء في السوق السعودي بشكل مباشر، مع مراعاة

الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلكين المحليين. ثانيًا، معظم الدراسات السابقة ركزت على قطاع واحد أو منصة محددة، بينما يهدف البحث الحالي إلى دراسة شاملة تتناول مختلف أنواع المحتوى التسويقي الرقمي المولّد بالذكاء الاصطناعي. ثالثًا، لم تتطرق الدراسات السابقة بشكل كافٍ إلى تحديد الأبعاد التفصيلية للثقة ومصداقية المحتوى كمتغيرات وسيطة بين المحتوى وقرارات الشراء. وأخيرًا، هناك نقص في الدراسات التي تقدم نموذجًا متكاملًا يربط بين جودة المحتوى، الثقة، وقرارات الشراء، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى تحقيقه من خلال منهجية كمية دقيقة وتحليل إحصائي متقدم.

الإطار النظري للدراسة

شهدت السنوات الأخيرة تحولًا كبيرًا في مجال التسويق الرقمي مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت أداة رئيسية لتوليد المحتوى التسويقي بشكل تلقائي ودقيق. يساعد هذا المحتوى المؤسسات على تخصيص الرسائل التسويقية بما يتوافق مع تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم، مما يرفع من كفاءة الحملات التسويقية. ومع ذلك، يثير الاعتماد على المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي تساؤلات حول مدى تأثيره على ثقة المستهلك وقرارات الشراء، خصوصًا في الأسواق ذات الخصوصية الثقافية والاجتماعية مثل المملكة العربية السعودية. لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين المحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك، وتأثير ذلك على سلوكيات الشراء، بهدف تقديم فهم عملي ويمكن أن يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في السياق المحلي.

وتستند الدراسة في تحليلها إلى نظرية سلوك المستهلك ونظرية الثقة، حيث تُفسّر هذه النظريات كيفية تأثير جودة المحتوى التسويقي وموثوقيته وتخصيصه على تكوين الثقة لدى المستهلك، وكيفية انعكاس ذلك على قرارات الشراء. كما تستفيد الدراسة من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لفهم كيفية تقبل المستهلك للمحتوى الرقمي المولّد آليًا، ونظرية المعالجة المزدوجة للمعلومات (Dual Process Theory) لتفسير كيفية معالجة المستهلك للمحتوى التسويقي بطريقة عقلانية وعاطفية معًا.

- الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق

يشير الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) إلى قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة القدرات البشرية في التفكير واتخاذ القرار وحل المشكلات. وفي السياق التسويقي، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة مركزية لتوليد المحتوى الرقمي، بما في ذلك النصوص الترويجية، الصور، الفيديوهات، وحتى التفاعلات التلقائية مع المستهلكين. تعتمد المؤسسات اليوم على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتخصيص الرسائل التسويقية بما يتوافق مع تفضيلاتهم واحتياجاتهم الفردية، وهو ما يتيح

تقديم محتوى شخصي أكثر دقة من الحملات التسويقية التقليدية. الدراسات الحديثة تشير إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق يعزز من كفاءة العمليات التسويقية ويخفض التكاليف التشغيلية، ولكنه يثير أيضًا تساؤلات حول مستوى المصداقية الذي يحققه المحتوى المولّد آليًا مقارنةً بالمحتوى البشري (سيدهم، ٢٠٢٥).

- المحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي

المحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي يُعرّف بأنه كل ما يتم إنتاجه آليًا بواسطة برامج وتقنيات الذكاء الاصطناعي بغرض الترويج للمنتجات أو الخدمات. يتميز هذا المحتوى بالقدرة على التخصيص الدقيق، التحليل السريع لسلوك المستهلك، والتفاعل الفوري مع العملاء. ومع ذلك، قد يواجه هذا النوع من المحتوى تحديات تتعلق بالتصديق من قبل المستهلكين، حيث أن إدراك المستهلك لكون المحتوى مولّدًا آليًا قد يؤثر على استجابته وقراراته الشرائية. بناءً على ذلك، أصبح من الضروري دراسة كيفية تأثير هذا المحتوى على ثقة المستهلك كمتغير وسيط أساسي في عملية اتخاذ القرار الشرائي (ملك، ٢٠٢٤).

- ثقة المستهلك وأبعادها

تُعد ثقة المستهلك (Consumer Trust) عنصرًا جوهريًا في نجاح أي استراتيجية تسويقية، إذ تؤثر بشكل مباشر على الانطباع العام للعلامة التجارية ونوايا الشراء المستقبلية. تنقسم ثقة المستهلك إلى عدة أبعاد، منها:

- الثقة في مصداقية المعلومات المقدمة، أي مدى اعتقاد المستهلك بأن المحتوى التسويقي يعكس حقيقة المنتج أو الخدمة.

- الثقة في نوايا الشركة، أي إدراك المستهلك لصدق العلامة التجارية في تقديم قيمة حقيقية دون تضليل.

- الثقة في القدرة على الوفاء بالوعد، أي التأكد من أن المنتجات أو الخدمات المقدمة تتوافق مع ما تم الإعلان عنه

(Mahmoud، ٢٠٢٤).

- قرارات الشراء وسلوك المستهلك

قرارات الشراء (Purchase Decisions) تمثل النتيجة النهائية لسلسلة من العوامل النفسية والاجتماعية والتكنولوجية التي تؤثر على المستهلك. وتشمل هذه القرارات عناصر متعددة مثل نية الشراء، تفضيل العلامة التجارية، تقييم الفوائد مقابل المخاطر، والاستجابة للحوافز التسويقية. يلعب المحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي دورًا متزايدًا في تشكيل هذه القرارات من

خلال تقديم معلومات دقيقة، تصميم تجارب تفاعلية، والتواصل الفوري مع المستهلكين. ومن هنا، يصبح تحليل تأثير المحتوى الرقمي المولد آليًا على قرارات الشراء أحد المحاور الأساسية لفهم فعالية التسويق الحديث في السياق السعودي (Gupta، ٢٠٢٣).

- التكامل بين الذكاء الاصطناعي، الثقة، وقرارات الشراء

تشير المنظورات النظرية إلى أن العلاقة بين المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك وقرارات الشراء هي علاقة ترابطية معقدة، حيث تعمل الثقة كوسيط رئيسي بين جودة المحتوى وفعالية القرارات الشرائية. بمعنى آخر، كلما ارتفعت مصداقية المحتوى ودرجة تفاعله مع احتياجات المستهلك، زادت الثقة وبالتالي تعزيز نية الشراء. هذه الرؤية تتيح للباحثين تحليل كيفية استخدام التقنيات الحديثة ليس فقط في تحسين الأداء التسويقي، بل أيضًا في بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلك، مع مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي (Salah، ٢٠٢٤).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة

يمثل هذا الفصل المرحلة التطبيقية المحورية في الدراسة، حيث ينتقل البحث من التأصيل النظري والتحليل المفاهيمي إلى الجانب العملي الذي يهدف إلى اختبار الفرضيات والتحقق من صحة العلاقات التي تم طرحها سابقاً. ويُعد هذا الفصل عنصراً أساسياً في بناء الدراسة، إذ يوضح الأسس العلمية والإجرائية التي اعتمد عليها الباحث في تنفيذ الدراسة الميدانية، بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل البحث.

يركز هذا الفصل على توضيح الكيفية التي تم من خلالها تصميم الدراسة وتنفيذها على أرض الواقع، بدءاً من تحديد النهج العلمي المناسب الذي يتلاءم مع طبيعة المشكلة البحثية، وصولاً إلى اختيار الأساليب الملائمة لجمع البيانات وتحليلها. ويهدف ذلك إلى تقديم صورة واضحة ومتكاملة عن الإجراءات التي تم اتباعها، بما يعكس مدى التزام الدراسة بالمعايير العلمية في البحث، ويُعزز من مصداقيتها وموضوعيتها.

كما يتناول هذا الفصل توصيف البيئة التي أُجريت فيها الدراسة، مع تحديد الفئة المستهدفة التي تمثل محور التحليل، وذلك بما يتناسب مع أهداف البحث وطبيعته. ويسهم هذا التحديد في ضمان أن تكون النتائج معبرة عن الواقع الفعلي للفئة محل الدراسة، كما يساعد في تفسير النتائج في ضوء الخصائص الديموغرافية والاجتماعية للمبحوثين. إضافة إلى ذلك، يتم توضيح الأسس التي تم الاعتماد عليها في تحديد حجم العينة، بما يحقق التوازن بين الدقة الإحصائية وإمكانية التطبيق العملي. ويُولي هذا الفصل اهتماماً خاصاً بالإجراءات العملية التي تم اتباعها في جمع البيانات، حيث يتم عرض الخطوات بشكل منظم يوضح كيفية الحصول على المعلومات من مصادرها المختلفة، ومدى ملائمة الأدوات المستخدمة لطبيعة الدراسة. ويُعد هذا الجانب من أهم عناصر البحث، إذ يؤثر بشكل مباشر على جودة البيانات، وبالتالي على دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها. كما يعكس مدى قدرة الباحث على التعامل مع التحديات الميدانية وضبطها بما يخدم أهداف الدراسة.

يوضح هذا الفصل الإطار الذي أُجريت في حدوده الدراسة، سواء من حيث النطاق الزمني أو المكاني أو الموضوعي، وهو ما يُسهم في وضع النتائج في سياقها الصحيح، ويمنع تعميمها بشكل غير دقيق. فكل دراسة علمية لها حدود تحكمها، وتحديد هذه الحدود بشكل واضح يُعد من متطلبات البحث العلمي الرصين، حيث يساعد القارئ على فهم مدى قابلية تطبيق النتائج في سياقات أخرى.

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه يُشكّل الأساس الذي تُبنى عليه مصداقية النتائج، إذ أن دقة الإجراءات المتبعة ووضوحها ينعكسان بشكل مباشر على جودة التحليل والاستنتاج. كما أنه يُمكن الباحثين الآخرين من إعادة تطبيق الدراسة أو البناء عليها في أبحاث مستقبلية، وهو ما يُعزز من القيمة العلمية للدراسة. وبذلك، فإن هذا الفصل لا يقتصر على كونه عرضًا للإجراءات، بل يُعد دليلًا علميًا يُبرز مدى التزام الدراسة بالمنهجية العلمية في جميع مراحلها.

مجتمع البحث

يعتبر مجتمع البحث من العناصر الأساسية في أي دراسة ميدانية، إذ يمثل الإطار الذي يُستند إليه في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. في هذه الدراسة، يتركز اهتمام الباحث على المستهلكين السعوديين الذين يتعاملون مع المحتوى التسويقي الرقمي، خاصة المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي عبر منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الرقمية. إن اختيار هذا المجتمع ينبع من الحاجة إلى فهم طبيعة استجابات المستهلكين تجاه أساليب التسويق الحديثة، وكذلك قياس مدى تأثير جودة المحتوى ومصادقيته وتخصيصه على مستوى الثقة وسلوكيات الشراء. فالتركيز على المستهلك السعودي يأخذ في الاعتبار الخصائص الثقافية والاجتماعية التي تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل السلوك الاستهلاكي، مثل القيم المجتمعية، العادات اليومية، ومدى الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في الحياة اليومية.

تحديد مجتمع البحث بدقة له أهمية كبيرة في ضمان صحة وموثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة. فكلما كان المجتمع المستهدف محددًا وواضحًا، كلما تمكن الباحث من تصميم أدوات جمع البيانات بطريقة تتلاءم مع خصائصه الفعلية، مثل اللغة المستخدمة ونوع المحتوى الرقمي الذي يتفاعل معه المستهلك. إن تحديد مجتمع البحث على أساس المستهلكين السعوديين الذين لديهم تجربة في التعامل مع المحتوى الرقمي يسمح للباحث بفهم أنماط استجاباتهم للمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، ويُتيح تحليل تأثير جودة المحتوى ومصادقيته وتجربة المستخدم على ثقة المستهلك وسلوكيات الشراء. كما أن هذا التحديد يساهم في تعزيز إمكانية تعميم النتائج على نطاق المجتمع السعودي، مما يضيف قيمة علمية وعملية للدراسة، ويجعلها قابلة للاستخدام من قبل المؤسسات والشركات في صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة.

على الرغم من أهمية شمولية الدراسة، فإن تحديد حدود المجتمع البحثي يساعد في وضع نطاق واضح للدراسة وتحديد القيود المحتملة التي قد تؤثر على النتائج. في هذه الدراسة، يقتصر مجتمع البحث على البالغين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٦٠ عامًا، والذين يمتلكون خبرة في التفاعل مع المحتوى الرقمي، سواء من خلال متابعة الحملات التسويقية أو إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت. كما يشمل المجتمع الأفراد الذين لديهم معرفة أو تجربة سابقة في التسويق الرقمي، والقدرة على التفاعل مع المحتوى المخصص والمولّد بالذكاء الاصطناعي. يضمن هذا التحديد أن تكون العينة الممثلة صالحة وموثوقة، وتعكس سلوكيات المستهلكين الحقيقيين في السوق الرقمي السعودي، كما يقلل من احتمالية وجود انحيازات ناتجة عن إدراج أفراد ليس لديهم خبرة في التعامل الرقمي.

يعتمد اختيار مجتمع البحث على مجموعة من العوامل التي تساعد على ضمان أن العينة المستخلصة تعكس الواقع الفعلي لسلوك المستهلكين. تشمل هذه العوامل مدى اعتياد المستهلك على التعامل مع المنصات الرقمية وأنواع المحتوى المقدم، وكذلك معرفة المستهلك بآليات توليد المحتوى بالذكاء الاصطناعي وقدرته على تقييم مصداقيته. كما يلعب السلوك الشرائي الرقمي دوراً مهماً، حيث يؤثر تكرار عمليات الشراء عبر المنصات الرقمية ومدى اعتماد المستهلك عليها في اتخاذ القرارات على النتائج التي يمكن استخلاصها. هذه العوامل مجتمعة توفر إطاراً متكاملًا يسمح للباحث بفهم تأثير المحتوى الرقمي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي على مستوى الثقة وسلوكيات الشراء، وتضمن أن تكون البيانات المجمعة دقيقة وقابلة للتحليل بشكل علمي.

المنهجية وطرق البحث

- نوع الدراسة ومنهجها

تعتمد هذه الدراسة على الدراسة الوصفية (Descriptive Study) بهدف وصف وتحليل طبيعة العلاقة بين المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي، ثقة المستهلك السعودي، وقرارات الشراء. وتعتبر الدراسة الوصفية مناسبة لأنها تتيح للباحث التعرف على خصائص المجتمع المستهدف، قياس المتغيرات الأساسية، واستكشاف الروابط بين الظواهر بشكل دقيق قبل استخلاص النتائج والتوصيات. ومن حيث منهج الدراسة، فقد تم تبني منهج البحث (Research Methodology) الذي يجمع بين الأسس النظرية والتحليل العملي، حيث يُركز على جمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج المستندة إلى الأدلة الواقعية.

- المنهجية المتبعة

تستخدم الدراسة المنهجية الكمية (Quantitative Methodology) نظرًا لقدرتها على قياس العلاقات بين المتغيرات بدقة واختبار الفرضيات بشكل موضوعي. ويمثل منهج المسح (Survey Method) الأسلوب الرئيسي لتطبيق هذه المنهجية، حيث يتيح جمع بيانات كمية من عينة كبيرة من المستهلكين السعوديين بطريقة منهجية ومنظمة. تهدف المنهجية الكمية من خلال منهج المسح إلى الحصول على بيانات رقمية يمكن تحليلها إحصائيًا، مما يتيح تقييم تأثير المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك وقرارات الشراء في السوق السعودي. كما توفر هذه الطريقة إمكانية تعميم النتائج على نطاق أوسع من المستهلكين، مع تقديم دلائل علمية دقيقة حول العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. وتعتمد الدراسة على أدوات قياس

محددة مسبقاً وموثوقة لضمان الدقة والاتساق في جمع البيانات، وهو ما يعزز من موثوقية النتائج ودقتها، ويجعلها قابلة للتطبيق العملي في تحسين الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

- مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين السعوديين الذين لديهم تجربة سابقة مع المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها عبر المحتوى الرقمي، بما في ذلك المحتوى المؤلّد بالذكاء الاصطناعي. ولضمان تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية في المجتمع، يتم استخدام العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling)، بحيث يشمل اختيار المستجيبين مختلف الأعمار، الجنس، والمستوى التعليمي. وقد تم تحديد حجم العينة بطريقة علمية تضمن موثوقية النتائج وقدرتها على التعميم، ومن المتوقع أن تشمل عدة مئات من المستجيبين، بما يتيح إجراء اختبارات إحصائية قوية وموثوقة. هذا التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة يضمن جمع بيانات تمثل الواقع الفعلي لسلوكيات المستهلك السعودي تجاه المحتوى المؤلّد بالذكاء الاصطناعي.

- أدوات جمع البيانات

تم اختيار الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، نظرًا لقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المستجيبين وقياس المتغيرات الأساسية بدقة. صُممت الاستبانة بأسلوب مقاييس ليكرت (Likert Scale) المكونة من خمس نقاط، لتقييم مستوى الاتفاق أو الاختلاف مع العبارات المطروحة، مع مراعاة تغطية جميع أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة مثل جودة المحتوى، مصداقيته، تخصيصه وتجربة المستخدم، مستوى الثقة، وقرارات الشراء. قبل التطبيق العملي، خضعت الاستبانة لاختبار الصلاحية والمصدقية عبر تجربة مبدئية (Pilot Test) للتأكد من وضوح الأسئلة وملاءمتها لقياس المتغيرات المستهدفة، وهو ما يعزز من دقة البيانات المجمعة.

- أساليب التحليل الإحصائي

تعتمد الدراسة على التحليل الإحصائي الكمي باستخدام برامج متخصصة مثل SPSS أو AMOS، بهدف استكشاف العلاقة بين المتغيرات بشكل موضوعي ودقيق. تشمل أساليب التحليل: التحليل الوصفي لتلخيص الخصائص الديموغرافية للمستجيبين ووصف توزيع المتغيرات، تحليل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين جودة المحتوى وثقة المستهلك وقرارات الشراء، وتحليل الانحدار لاختبار مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة. كما يتم استخدام اختبارات الفرضيات للتحقق من صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية، مع إمكانية تطبيق اختبارات t-test أو ANOVA عند الحاجة لدراسة الفروق بين الفئات المختلفة.

- إجراءات البحث

تتضمن إجراءات البحث مجموعة من الخطوات المنهجية لضمان جمع بيانات دقيقة وموثوقة. تبدأ العملية بمراجعة الأدبيات السابقة لتحديد المتغيرات ومقاييسها الموثوقة، ثم تصميم الاستبيان المبدئي واختباره تجريبيًا للتأكد من وضوح الأسئلة. بعد ذلك، يتم توزيع الاستبيانات على العينة المستهدفة وجمع البيانات الرقمية، ومن ثم إدخالها في برامج التحليل الإحصائي ومعالجتها وفق الأساليب المحددة. وأخيرًا، يتم تفسير النتائج وفق الإطار النظري للدراسة، مع استنتاج العلاقة بين المحتوى المؤكد بالذكاء الاصطناعي، ثقة المستهلك، وقرارات الشراء، بما يضمن الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وقابلة للتطبيق العملي في السوق السعودي.

أدوات الدراسة

تتبع هذه الدراسة المنهجية الكمية بهدف قياس العلاقة بين المحتوى التسويقي المؤكد بالذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك وقرارات الشراء في المملكة العربية السعودية. وبناءً على طبيعة المنهج الكمي، تم اختيار الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لقدرته على جمع بيانات كمية دقيقة يمكن تحليلها إحصائيًا لاختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة.

- تصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان بناءً على مراجعة الأدبيات السابقة، لضمان شمول جميع المتغيرات الأساسية للدراسة، وهي:

- المحتوى التسويقي المؤكد بالذكاء الاصطناعي: قياس جودة المحتوى، دقته، وتفاعله مع احتياجات المستهلك.
- ثقة المستهلك: قياس مستوى المصداقية، نوايا العلامة التجارية، وثقة المستهلك في الوفاء بالوعود التسويقية.
- قرارات الشراء: قياس نية الشراء، تفضيل العلامة التجارية، واستجابة المستهلك للحملات التسويقية.

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت (Likert Scale) ذات خمس نقاط، حيث تمثل القيم من ١ (غير موافق تمامًا) إلى ٥ (موافق تمامًا)، لقياس درجة الاتفاق مع العبارات الخاصة بكل متغير. هذا الأسلوب يسمح بتحويل الإجابات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

- صلاحية ومصداقية الأداة

قبل التطبيق الفعلي، خضع الاستبيان لاختبار الصلاحية والمصداقية (Validity & Reliability) لضمان جودة البيانات. تم ذلك عبر:

- التجربة المبدئية (Pilot Test) : تطبيق الاستبيان على عينة صغيرة للتحقق من وضوح الأسئلة وسهولة الإجابة عليها.
- اختبار الثبات (Cronbach's Alpha) : للتأكد من اتساق العناصر داخل كل متغير وموثوقية القياس، حيث يشير معامل الثبات $\alpha \geq 0.7$ إلى موثوقية جيدة.

- توزيع الاستبيانات وجمع البيانات

تم توزيع الاستبيانات على العينة المستهدفة من المستهلكين السعوديين الذين لديهم خبرة في التعامل مع المحتوى الرقمي التسويقي، بما في ذلك المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي. واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling) لضمان تمثيل الفئات المختلفة من حيث العمر، الجنس، والمستوى التعليمي، ما يعزز من دقة النتائج وقابليتها للتعميم.

- معالجة البيانات

بعد جمع الاستبيانات، يتم إدخال البيانات في برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS، لإجراء التحليلات التالية:

- التحليل الوصفي للمتغيرات والديموغرافيات.
- تحليل الارتباط لدراسة العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار والتحليل الإحصائي المناسب، بما في ذلك اختبار t واختبارات ANOVA للفروق بين الفئات.

خطوات جمع البيانات

تلعب عملية جمع البيانات دورًا محوريًا في البحث الكمي، حيث تعتمد صحة وموثوقية النتائج على دقة الأسلوب الذي يتم من خلاله الحصول على المعلومات. في هذه الدراسة، تم تصميم خطوات جمع البيانات بعناية لتناسب مع طبيعة المنهج الكمي، الذي يركز على قياس الظواهر من خلال مؤشرات قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. ويهدف الباحث من خلال هذه الخطوات إلى الحصول على بيانات دقيقة تعكس واقع سلوك المستهلك السعودي تجاه المحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي، بما يشمل جودة المحتوى، مستوى المصداقية، التخصيص وتجربة المستخدم، ومدى تأثيرها على الثقة وقرارات الشراء.

- تصميم أداة جمع البيانات

تبدأ خطوات جمع البيانات بتصميم أداة بحثية مناسبة، وهي في هذه الدراسة استبانة مهيكلية تم تطويرها وفق أسس علمية متوافقة مع المنهج الكمي. تحتوي الاستبانة على مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تسمح بقياس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بدقة، مع استخدام مقاييس ليكرت لتقييم درجة اتفاق المستجيبين مع كل فقرة. تم تصميم الأسئلة لتغطية جميع أبعاد المتغيرات الرئيسية، مثل جودة المحتوى، مصداقيته، التخصيص، تجربة المستخدم، الثقة وقرارات الشراء. هذا التصميم يضمن توحيد عملية جمع البيانات، ويقلل من احتمالية التفسيرات الشخصية، مما يعزز من مصداقية النتائج وقابليتها للتحليل الإحصائي.

- تحديد آلية جمع البيانات

بعد إعداد أداة البحث، تأتي مرحلة تحديد الطريقة الأمثل لجمع البيانات من مجتمع البحث. وبما أن الدراسة تعتمد المنهج الكمي، فقد تم اختيار الاستبانات الإلكترونية والموزعة عبر المنصات الرقمية كوسيلة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المستجيبين بسرعة ودقة، وتسهيل تسجيل الإجابات في شكل بيانات قابلة للمعالجة الإحصائية مباشرة. وقد تم مراعاة أن تكون المنصة المستخدمة سهلة الاستخدام، وأن تتوافق مع الأجهزة المختلفة لضمان حصول المشاركين على تجربة سلسة أثناء الإجابة على الاستبيان، وهو أمر يرفع من معدل الاستجابة ويقلل من احتمالية البيانات الناقصة أو المتحيزة.

- مرحلة اختبار الاستبانة

قبل تطبيق الاستبانة على العينة الفعلية، تم تنفيذ مرحلة التجربة المسبقة (Pilot Test) على عينة صغيرة من المستهلكين السعوديين الذين يمثلون مجتمع البحث. تهدف هذه المرحلة إلى التأكد من وضوح الأسئلة، ملاءمتها للسياق المحلي، وإمكانية قياس المتغيرات المستهدفة بدقة. كما تساعد التجربة المسبقة على الكشف عن أي مشاكل محتملة في صياغة الأسئلة، ترتيبها، أو تصميم الاستبانة، مما يتيح تعديلها قبل الانطلاق في جمع البيانات الفعلية. هذه الخطوة ضرورية في الدراسات الكمية لضمان أن تكون البيانات المجمعة موثوقة وصالحة للتحليل الإحصائي.

- تطبيق الاستبانة وجمع البيانات الفعلية

تتم عملية جمع البيانات الفعلية بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة وتجربتها مسبقاً، وذلك من خلال إرسال الاستبانة إلى أفراد مجتمع البحث ضمن الحدود المحددة للدراسة. يُركز الباحث على متابعة عملية توزيع الاستبانة لضمان وصولها إلى عدد كافٍ من المشاركين يمثل المجتمع بشكل متوازن من حيث العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والخبرة الرقمية. كما تُراعى الخصوصية والسرية أثناء جمع البيانات، مع توضيح هدف الدراسة للمشاركين والتأكيد على أن المشاركة طوعية، وهو ما يعزز من مصداقية إجاباتهم ويقلل من التحيز أو الإجابات الشكلية.

- تنظيم ومعالجة البيانات بعد جمعها

بعد اكتمال مرحلة جمع البيانات، تبدأ مرحلة تنظيمها وتجهيزها للتحليل الإحصائي، وهي خطوة أساسية في المنهج الكمي. يتم تدقيق الاستبانات للتأكد من اكتمالها وخلوها من الإجابات الناقصة أو المتكررة بشكل غير منطقي، ثم يتم إدخال البيانات إلى برامج التحليل الإحصائي، مثل SPSS أو أي أدوات مشابهة. تهدف هذه المرحلة إلى تحويل الإجابات إلى أرقام قابلة للقياس والتحليل، بما يتيح اختبار الفرضيات والعلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بدقة.

تم تصميم خطوات جمع البيانات في هذه الدراسة لتكون متكاملة، بدءاً من تصميم أداة البحث، مروراً باختيار آلية التوزيع، تجربة الاستبانة، جمع البيانات الفعلية، وانتهاءً بتنظيمها للتحليل الكمي. هذا النهج يضمن جمع معلومات دقيقة وموثوقة تعكس الواقع الفعلي لسلوك المستهلك السعودي تجاه المحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي، مما يساهم في الوصول إلى نتائج علمية قابلة للتعميم.

حدود الدراسة

- الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على المستهلكين السعوديين الذين لديهم خبرة في التعامل مع المحتوى التسويقي الرقمي، بما في ذلك المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي. تم اختيار هذه الفئة نظراً لكونها الأكثر تفاعلاً مع الحملات التسويقية الرقمية، ولأن سلوكياتهم الشرائية تعكس تأثير الرسائل الرقمية بشكل مباشر. كما يقتصر التركيز على الأفراد البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٦٠ عاماً، مع مراعاة التنوع في الجنس، المستوى التعليمي، والدخل، لضمان تمثيل مختلف الشرائح الاجتماعية داخل المملكة.

- الحدود الزمانية

تشمل الدراسة الفترة الزمنية من يناير ٢٠٢٦ حتى يونيو ٢٠٢٦، وهي الفترة المخصصة لجمع البيانات، تحليلها، واستخلاص النتائج. ويُراعى في هذه الحدود الزمنية التغيرات المحتملة في سلوك المستهلك وتطور استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث تهدف الدراسة إلى تقديم صورة حالية ودقيقة للعلاقة بين المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك وقرارات الشراء في هذه المرحلة الزمنية المحددة.

- الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية باعتبارها بيئة تطبيقية رئيسية، حيث يشهد السوق السعودي توسعاً سريعاً في استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق، بالإضافة إلى خصوصياته الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك. ولضمان تمثيل جغرافي جيد، سيتم اختيار المشاركين من مختلف مناطق المملكة، بما في ذلك المدن الكبرى مثل الرياض، جدة، والدمام، مع مراعاة التنوع بين المناطق الحضرية والريفية لتقديم نتائج شاملة وقابلة للتطبيق على نطاق وطني.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

المقدمة

يمثل هذا الفصل المرحلة النهائية والحاسمة في مسار الدراسة، حيث يتم الانتقال من جمع البيانات إلى معالجتها وتحليلها إلى معطيات علمية قابلة للتفسير والاستنتاج. ويُعد هذا الفصل تنويجاً للجهود المبذولة في الفصول السابقة، إذ يتم من خلاله اختبار الفرضيات التي بُنيت عليها الدراسة، والكشف عن طبيعة العلاقات بين عناصرها المختلفة في ضوء البيانات الميدانية التي تم الحصول عليها. ومن هنا، فإن هذا الفصل لا يقتصر على عرض الأرقام والبيانات، بل يسعى إلى تقديم قراءة تحليلية عميقة تُسهم في فهم الظاهرة محل الدراسة بشكل أكثر دقة ووضوحاً.

يركّز هذا الفصل على تنظيم البيانات وعرضها بطريقة منهجية تُسهّل فهمها، حيث يتم استخدام أساليب تحليلية مناسبة تُبرز الأنماط والاتجاهات الكامنة في استجابات أفراد العينة. ويُعنى هذا الجزء بتفسير ما تعكسه البيانات من مؤشرات تتعلق بتأثير المحتوى التسويقي المُؤلّد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك السعودي وسلوكه الشرائي، وذلك في إطار علمي يربط بين النتائج الميدانية والأسس النظرية التي تم تناولها سابقاً. ويساعد هذا الربط في تقديم تفسير منطقي ومدعوم علمياً للنتائج، بما يعزز من قوة الدراسة ومصداقيتها.

كما يتناول هذا الفصل عرض ما تم التوصل إليه من نتائج بصورة واضحة ومتراصة، مع إبراز دلالاتها العلمية والعملية، حيث يتم تفسير هذه النتائج في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها. ولا يقتصر الأمر على عرض النتائج فقط، بل يمتد إلى مناقشتها بشكل نقدي، من خلال مقارنتها بما ورد في الأدبيات السابقة، وتحليل أوجه الاتفاق والاختلاف، وهو ما يُسهم في إثراء النقاش العلمي حول موضوع الدراسة. وتُعد هذه المناقشة عنصراً مهماً في إبراز القيمة العلمية للبحث، حيث توضح مدى إسهامه في تطوير المعرفة في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.

يساهم هذا الفصل في تقديم صورة شاملة ومتكاملة لما تم التوصل إليه، من خلال صياغة استنتاجات تعكس جوهر النتائج وتربط بينها بطريقة منطقية. وتساعد هذه الاستنتاجات في تبسيط الفهم العام للدراسة، وتُمهّد الطريق لاستخلاص دلالات يمكن الاستفادة منها في الواقع العملي. كما يتم في هذا السياق تقديم مجموعة من المقترحات التي تستند إلى النتائج، وتهدف إلى تحسين الممارسات التسويقية وتعزيز فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه يُحوّل البيانات الخام إلى معرفة قابلة للتطبيق، حيث يُبرز القيمة العملية للدراسة إلى جانب قيمتها النظرية. كما يُعد مرجعاً أساسياً لصناع القرار والمهتمين بمجال التسويق، إذ يقدم رؤى مبنية على تحليل علمي

يمكن الاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية. وبذلك، فإن هذا الفصل لا يمثل مجرد نهاية للدراسة، بل يُعد نقطة انطلاق لفهم أعمق وتطبيق أوسع للنتائج التي تم التوصل إليها، مما يعزز من أثر البحث وأهميته في المجال العلمي والعملية.

تحليل البيانات

• الوصف الإحصائي للبيانات

سجلت دقة المعلومات الموثوقة أدنى متوسط حسابي في محور الثقة بواقع ٣,٢٧ وانحراف معياري مرتفع بلغ ١,٥٥٨؛ مما يشير إلى وجود فجوة حقيقية في فئات المستهلك السعودي تجاه مصداقية البيانات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي مقارنة بالوضوح الشكلي للمحتوى الذي تصدر المشهد بمتوسط ٣,٥٨. هذا التباين في الآراء، والذي يعكسه الانحراف المعياري المرتفع، يوحي بأن المستهلك ينجذب بسهولة فهم المحتوى ووضوحه لكنه يظل متشككاً في صحة تفاصيله الفنية. ورغم أن النزوع المركزي للبيانات (الوسيط) استقر عند ٤,٠٠ لمعظم العبارات؛ إلا أن التأثير المباشر على قرارات الشراء سجل قيمة متوسطة بلغت ٣,٢٥، وهي قيمة متدنية نسبياً ترافقها أعلى نسبة تردد في الدراسة بانحراف ١,٦٦٢. هذه النتيجة واضحة؛ فهي تؤكد أن "الانهار" بالتقنية لم يترجم بعد إلى "اعتماد" كلي عند اتخاذ قرار الدفع الفعلي داخل السوق السعودي، بل قد يكون التأثير محصوراً في مرحلة الاستكشاف والوعي بالمنتج فقط.

ديموغرافياً، تقارب التوزيع بين الجنسين بمتوسط ١,٥١ وانحراف ٠,٥٠١، بينما أظهر العمر متوسطاً قدره ٣,٠٦ مع تردد واسع ١,٤١٣؛ ما يفتح الباب لاحتمالية وجود فوارق جيلية في تقبل المحتوى الذكي لا تستوعبها الأرقام الإجمالية. وفي سياق التخصيص، نجد توافقاً في المتوسطات حول ٣,٤٢، لكن استمرار الانحرافات المعيارية فوق حاجز ١,٥٠ يبرز انقساماً في العينة؛ قد يفسره خوف البعض من انتهاك الخصوصية أو عدم دقة خوارزميات الاستهداف في ملامسة الاحتياجات الفعلية. يظهر هذا بوضوح في قدرة المحتوى على تسهيل اتخاذ القرار التي سجلت ٣,٣١، ما يعني أن التخصيص التقني لم يصل لمرحلة الحسم الإقناعي الكامل. أما الرغبة في التوصية بالمنتجات فكانت مرتفعة بمتوسط ٣,٤٧، وهو ما يتناقض ظاهرياً مع ضعف الثقة في الدقة؛ ولعل هذا يرجع إلى تركيز المستهلك على التجربة البصرية المبتكرة (متوسط ٣,٤٣) كعامل جذب أساسي يتجاوز في أهميته أحياناً الموثوقية المعلوماتية الجامدة.

قد أظهرت البيانات ميلاً عاماً نحو الثقة في المحتوى بمتوسط ٣,٥٢، لكن قيمة التفرطح السالبة -١,٢٥٠ تشير إلى توزيع مفلطح يعزز فرضية وجود آراء متطرفة بين القبول المطلق والرفض التام، وليس إجماعاً متسقاً حول فعالية الذكاء الاصطناعي.

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid

.305	-1.269	.153	-.099	1.413	3.00	.089	3.06	0	253	العمر
.305	-2.013	.153	-.056	.501	2.00	.031	1.51	0	253	الجنس
.305	-1.137	.153	-.053	1.301	3.00	.082	3.20	0	253	الدرجة العلمية
.305	-1.085	.153	-.516	1.385	4.00	.087	3.58	0	253	يتميز المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي بالوضوح وسهولة الفهم
.305	-1.385	.153	-.273	1.458	4.00	.092	3.36	0	253	يحتوي المحتوى على معلومات مفيدة تساعدني في التعرف على المنتج
.305	-1.460	.153	-.349	1.545	4.00	.097	3.43	0	253	يتم تقديم المحتوى بطريقة جذابة ومبتكرة
.305	-1.561	.153	-.288	1.611	4.00	.101	3.33	0	253	يساعد المحتوى الذكي في توضيح مزايا المنتجات بشكل فعال
.305	-1.250	.153	-.443	1.438	4.00	.090	3.52	0	253	أثّق بالمحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي
.305	-1.514	.153	-.220	1.558	4.00	.098	3.27	0	253	أشعر أن المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة
.305	-1.481	.153	-.329	1.579	4.00	.099	3.34	0	253	يساعد وضوح مصدر المحتوى في زيادة ثقتي به
.305	-1.373	.153	-.477	1.586	4.00	.100	3.42	0	253	تقلّ مخاوفي عند استخدام محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي
.305	-1.334	.153	-.358	1.440	4.00	.091	3.45	0	253	يتوافق المحتوى التسويقي مع اهتماماتي واحتياجاتي
.305	-1.383	.153	-.373	1.522	4.00	.096	3.42	0	253	يساعد تخصيص المحتوى في تحسين تجربتي كمستهلك
.305	-1.483	.153	-.390	1.598	4.00	.100	3.42	0	253	أشعر أن المحتوى موجه لي بشكل شخصي
.305	-1.545	.153	-.305	1.616	4.00	.102	3.31	0	253	يسهم المحتوى المخصص في تسهيل عملية اتخاذ القرار
.305	-1.132	.153	-.499	1.407	4.00	.088	3.55	0	253	يساعدني المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار الشراء

يزيد المحتوى الذكي من احتمالية شرائي للمنتجات	253	0	3.40	.095	4.00	1.505	-.365	.153	-1.379	.305
أعتمد على هذا النوع من المحتوى عند اختيار المنتجات	253	0	3.38	.098	4.00	1.555	-.324	.153	-1.464	.305
أرى أن المحتوى التسويقي الذكي يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء الخاصة بي	253	0	3.25	.104	3.00	1.662	-.194	.153	-1.650	.305
أوصى بالمنتجات التي يتم الترويج لها من خلال محتوى ذكي	253	0	3.47	.091	4.00	1.452	-.411	.153	-1.290	.305

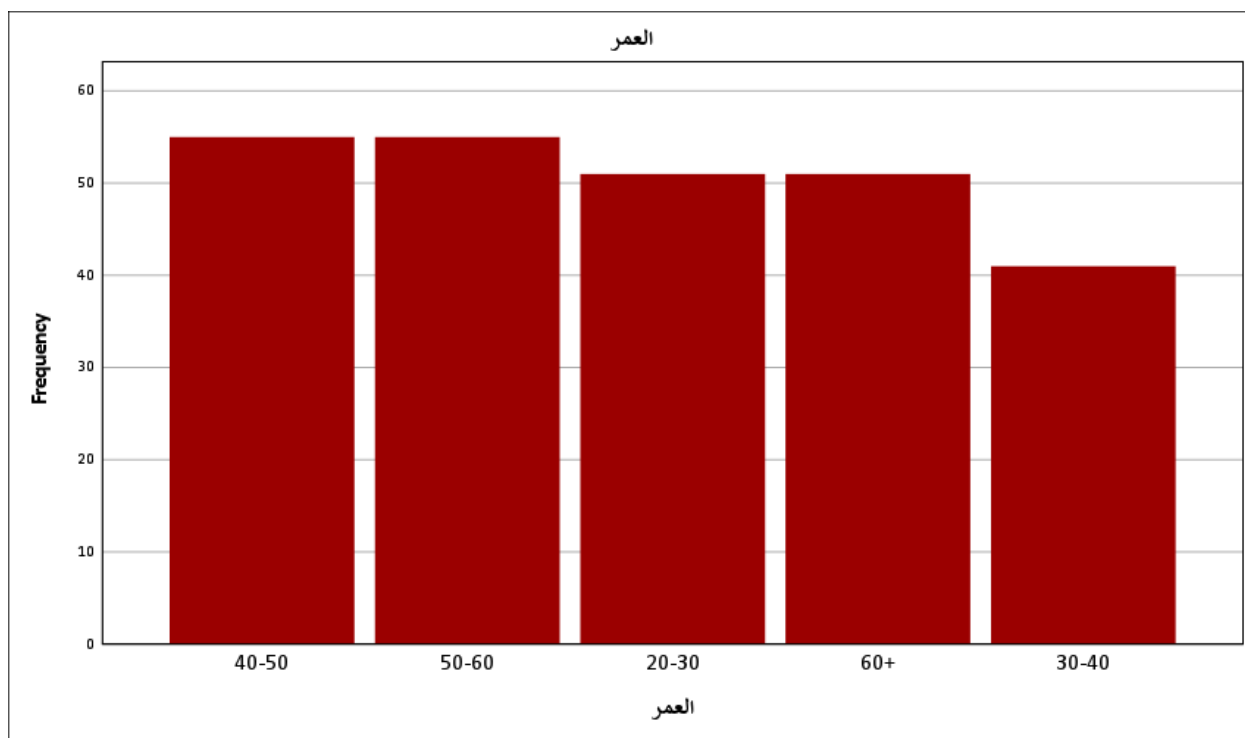
جدول 1 : التحليلات الإحصائية

• عمر المشاركين في التجربة

سجلت الفئة العمرية (٣٠-٤٠ عاماً) أقل نسبة حضور في عينة الدراسة بواقع ١٦,٢٪؛ وبالنظر إلى أن هذه الشريحة تمثل عادةً القوة الشرائية الأكثر نشاطاً وانخراطاً في استخدام الأدوات التقنية في السوق السعودي. بالمقابل، يظهر التوزيع توازناً غريباً في الفئات الأخرى، حيث تساوت الفئتان (٤٠-٥٠ عاماً) و(٥٠-٦٠ عاماً) بنسبة ٢١,٧٪ لكل منهما، تليهما مباشرة الفئتان (٢٠-٣٠ عاماً) و(ما فوق ٦٠ عاماً) بنسبة ٢٠,٢٪. هذا التردد العمري الواسع يعطي زخماً إحصائياً للنتائج؛ فهو لا يحصر الاستجابات في جيل "المواطنين الرقميين" الشباب فحسب، بل يمتد ليشمل الأجيال الأكبر سناً التي قد تملك رؤية أكثر تحفظاً تجاه موثوقية الذكاء الاصطناعي. وجود ٢٠,٢٪ من العينة فوق سن الستين يمنح الدراسة بعداً نقدياً مهماً؛ حيث أن قبول هذه الفئة للمحتوى التسويقي الذكي قد يرفع من متوسطات الثقة العامة، أو على النقيض، قد يكون سبباً في رفع قيم الانحراف المعياري نظراً لاختلاف المعايير القيمية في تقييم جودة المعلومات بين الأجيال المختلفة. التوزيع متقارب جداً بشكل عام. استبعاد هيمنة فئة عمرية واحدة يقلل من انحياز النتائج لنمط استهلاكي معين، مما يمنح تفسيرات "قرارات الشراء" قدرة أكبر على التعميم عبر شرائح المجتمع السعودي المختلفة؛ فالتقارب في النسب (حول ٢٠٪) يشير إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي يُفحص هنا كظاهرة مجتمعية شاملة وليس كنزعة شبابية مؤقتة.

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
21.7	21.7	21.7	55	40-50	Valid
43.5	21.7	21.7	55	50-60	
63.6	20.2	20.2	51	20-30	
83.8	20.2	20.2	51	60+	
100.0	16.2	16.2	41	30-40	
	100.0	100.0	253	Total	

جدول 2: التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة



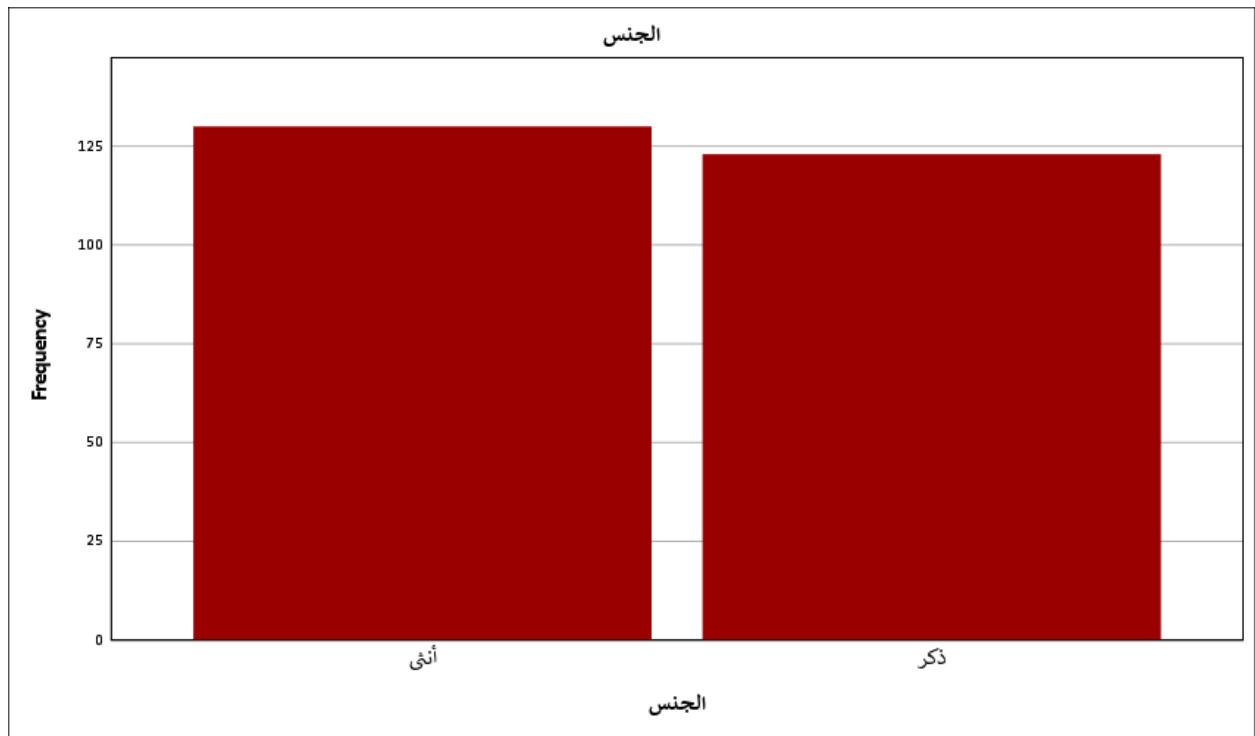
شكل توضيحي 1: التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة

• جنس المشاركين في التجربة

شكل الذكور النسبة الأقل في عينة الدراسة بواقع ٤٨,٦٪ مقابل ٥١,٤٪ للإناث؛ وهو تقارب إحصائي يعزز من توازن النتائج وصلاحياتها للتعميم على كلا الجنسين في السوق السعودي. الفارق الضئيل الذي لا يتجاوز ٢,٨٪ يشير إلى أن الدراسة نجحت في استقطاب آراء متزنة لا تميل كفتها لجهة على حساب أخرى. هذا التماثل يمنح مؤشرات الثقة وقرارات الشراء مرونة عالية؛ فمن المحتمل أن تكون استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي الذي متأثرة بخصائص المحتوى ذاته أكثر من تأثرها بالنوع الاجتماعي للمستطلعين. التوزيع المتكافئ يقلل من احتمالات التحيز في النتائج اللاحقة المتعلقة بالثقة؛ خاصة أن الدراسات السلوكية تشير أحياناً إلى تباين في مستويات الحذر التقني بين الجنسين، وهو ما يجعل وجود كتلتين بشريتين متساويتين تقريباً صمام أمان لدقة التحليل الاستدلالي.

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
51.4	51.4	51.4	130	أنثى	Valid
100.0	48.6	48.6	123	ذكر	
	100.0	100.0	253	Total	

جدول 3: التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة



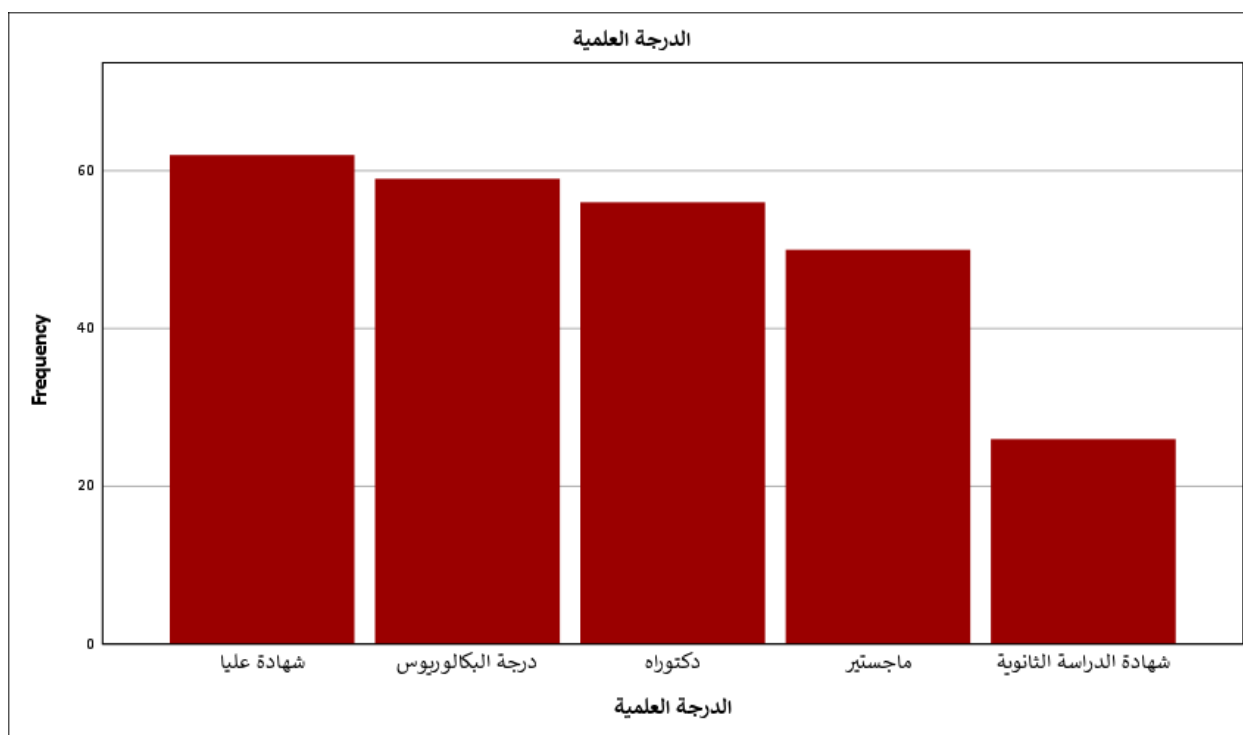
شكل توضيحي 2: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة

• الدرجة العلمية لدى المشاركين في التجربة

سجلت شهادة الدراسة الثانوية النسبة الأقل في عينة البحث بواقع ١٠,٣٪؛ وهي نتيجة تضعنا أمام عينة ذات ثقل معرفي وأكاديمي مرتفع جداً. هيمنة حملة الشهادات العليا، والبكالوريوس، والمجستير، والدكتوراه بنسب متقاربة (٢٤,٥٪، ٢٣,٣٪، ١٩,٨٪، ٢٢,١٪ على التوالي) تعني أننا أمام جمهور يمتلك أدوات التحليل والتروي قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا التركيز الأكاديمي الكثيف قد يفسر الحذر في مستويات الثقة؛ فالمستهلك ذو التعليم العالي يميل بطبعه إلى فحص المحتوى التسويقي بدقة أكبر؛ ولا ينخدع بسهولة بالأنماط البصرية التي يولدها الذكاء الاصطناعي دون وجود قيمة معرفية حقيقية تدعمها. تقارب هذه النسب يعزز من موثوقية النتائج الإحصائية؛ إذ لم تطغ فئة تعليمية محدودة على التصور العام، بل جاءت الاستجابات معبرة عن نخب فكرية قادرة على تقييم جودة وتخصيص المحتوى الذكي بموضوعية؛ ما يجعل نتائج الدراسة انعكاساً لوعي استهلاكي ناضج في المملكة العربية السعودية. تداخل هذه المستويات العلمية قد يقلل من حدة الاندفاع الشرائي العاطفي؛ ويجعل من "الإقناع المنطقي" للمحتوى الذكي هو التحدي الأبرز أمام المنظمات التسويقية.

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
24.5	24.5	24.5	62	شهادة عليا	Valid
47.8	23.3	23.3	59	درجة البكالوريوس	
70.0	22.1	22.1	56	دكتوراه	
89.7	19.8	19.8	50	ماجستير	
100.0	10.3	10.3	26	شهادة الدراسة الثانوية	
	100.0	100.0	253	Total	

جدول 4: التحليل الإحصائي للدرجة العلمية



شكل توضيحي 3: التمثيل البياني للدرجة العلمية

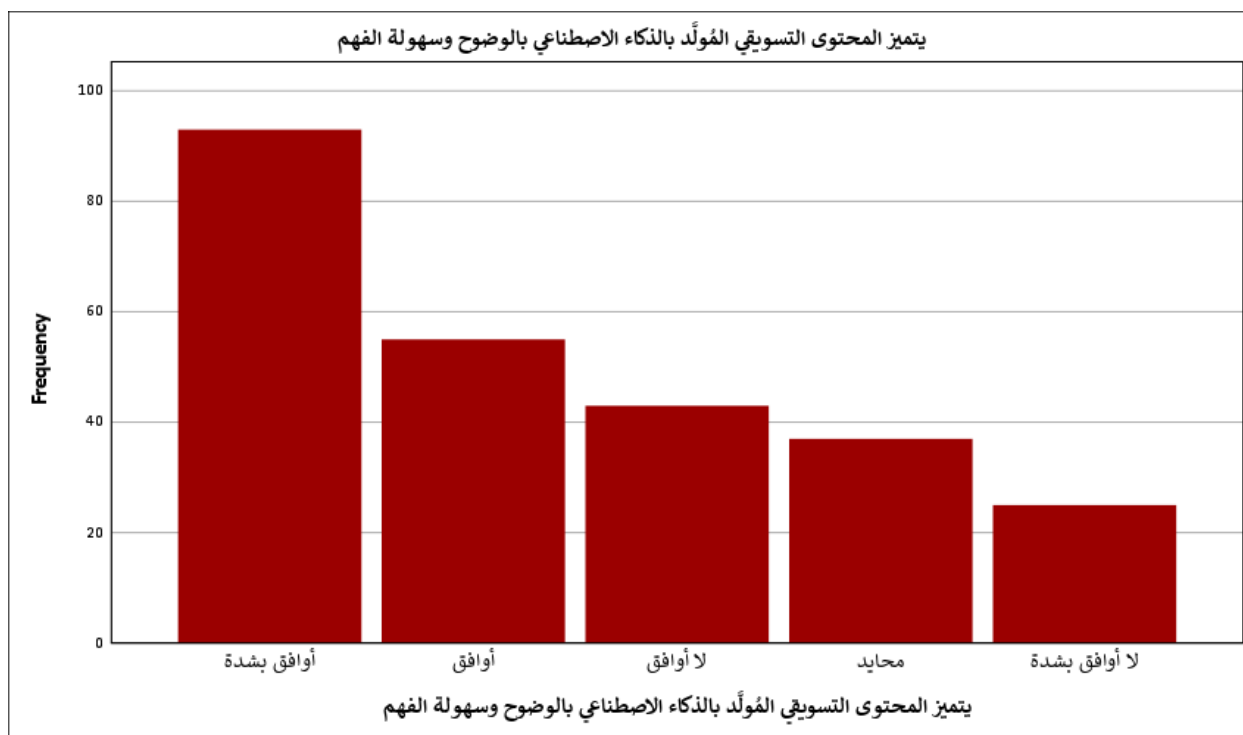
• يتميز المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي بالوضوح وسهولة الفهم

اكتسحت فئة "أوافق بشدة" النسبة الأعلى في العينة بواقع ٣٦,٨٪؛ ما يشير إلى قبول مبدئي قوي لدى المستهلك السعودي حيال جودة المخرجات اللغوية والتقنية التي يقدمها الذكاء الاصطناعي. النتيجة تؤكد كفاءة الخوارزميات في تبسيط الرسائل التسويقية. وبالرغم من أن النسبة الإجمالية للموافقين (أوافق وأوافق بشدة) تجاوزت ٥٨٪؛ إلا أن وجود ١٧٪ في فئة "لا أوافق" و٩,٩٪ في "لا أوافق بشدة" يكشف عن تباين واضح في تجارب المستخدمين. هذا التردد قد يعود إلى تفاوت جودة المحتوى بين العلامات التجارية؛ فالذكاء الاصطناعي قد ينتج أحياناً عبارات آلية تفتقر للروح البشرية أو السياق الثقافي المحلي، مما يولد حاجزاً في الفهم لدى ثلث العينة تقريباً.

الفئة المحايدة التي بلغت ١٤,٦٪ تعكس حالة من الترقب أو عدم التمييز بين المحتوى البشري والآلي. هذه الضبابية قد تؤثر على سرعة اتخاذ القرار الشرائي؛ إذ إن عدم الجزم بوضوح المحتوى يضعف من فاعلية النداء للعمل (Call to Action) داخل الإعلانات المدعومة تقنياً. التوجه العام إيجابي، لكن الاعتماد الكلي على الآلة دون مراجعة بشرية قد يعزز من نسبة المعارضين الذين لم يجدوا في المحتوى السهولة المتوقعة؛ فالوضوح هنا يرتبط بقدرة المحتوى على ملاسة احتياج المستهلك بلهجة مفهومة ومباشرة.

يتميز المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي بالوضوح وسهولة الفهم					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	93	36.8	36.8	36.8	Valid
أوافق	55	21.7	21.7	58.5	
لا أوافق	43	17.0	17.0	75.5	
محايد	37	14.6	14.6	90.1	
لا أوافق بشدة	25	9.9	9.9	100.0	
Total	253	100.0	100.0		

جدول 5: التحليل الإحصائي لتمييز المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي بالوضوح وسهولة الفهم



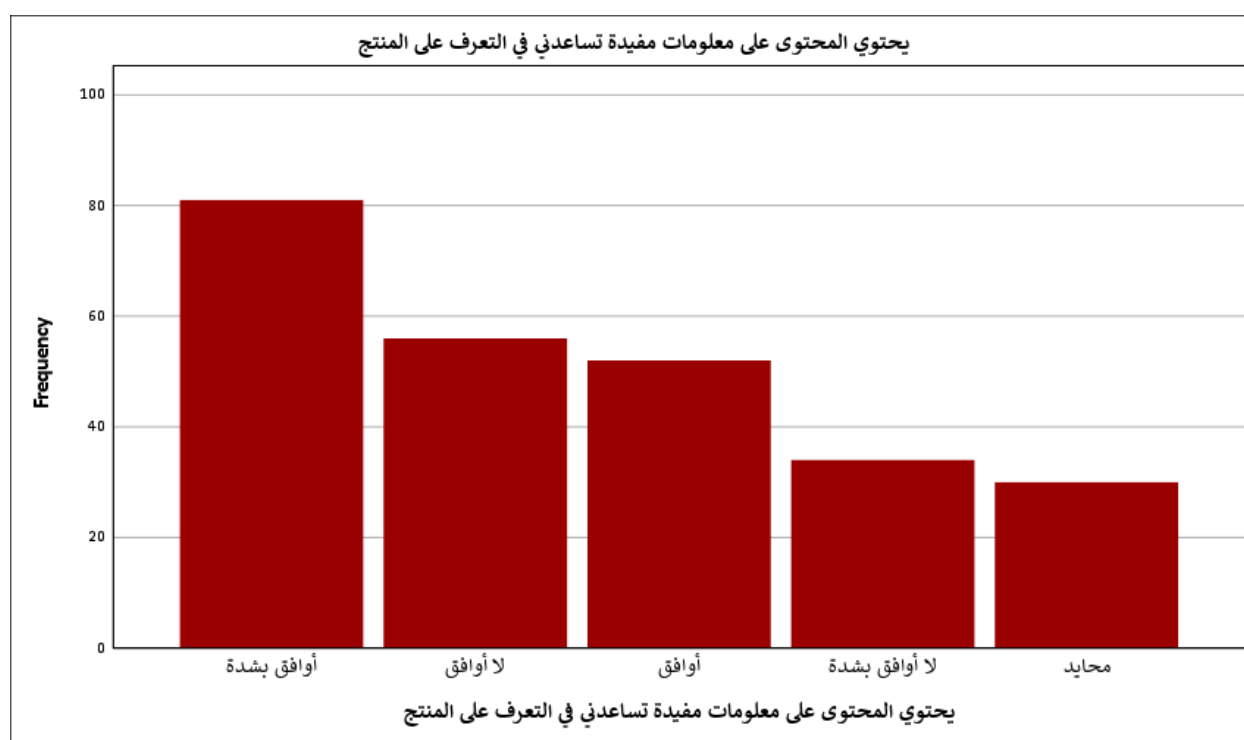
شكل توضيحي 4: التمثيل البياني لتمييز المحتوى التسويقي المُولّد بالذكاء الاصطناعي بالوضوح وسهولة الفهم

• يحتوي المحتوى على معلومات مفيدة تساعدني في التعرف على المنتج

سجلت الفئة "المحايدة" أقل نسبة في آراء العينة بواقع ١١,٩٪؛ ما يعني أن المستهلك السعودي حسم موقفه بالفعل تجاه القيمة المعلوماتية للمحتوى المولد آلياً ولم يترك مجالاً للرمادية. فبينما يرى ٣٢٪ "موافقون بشدة" أن الذكاء الاصطناعي يقدم بيانات مفيدة؛ نجد أن ٢٢,١٪ "لا يوافقون" و ١٣,٤٪ "لا يوافقون بشدة" على ذلك. هذه الكتلة المعارضة التي تقترب من ٣٥,٥٪ تشير إلى وجود خلل محتمل في دقة المعلومات التقنية أو تفصيلاتها الفنية التي يحتاجها المشتري لاتخاذ القرار. التباين في هذه الاستجابات يوحي بأن المحتوى الذكي قد ينجح في تقديم قشور معلوماتية عامة؛ لكنه قد يفشل في تقديم العمق الذي يبحث عنه المستهلك الواعي. هذا التردد في الآراء قد يؤثر على فعالية استراتيجيات المحتوى؛ فعدم القناعة بفائدة المعلومات يقلل من قيمة الذكاء الاصطناعي كمصدر مرجعي موثوق داخل السوق المحلي. الانقسام بين فريق يرى الفائدة وآخر يفتقدها قد يعزى إلى طبيعة المنتجات نفسها؛ حيث تزداد صعوبة توليد معلومات دقيقة ومفيدة في السلع المعقدة تقنياً مقارنة بالمنتجات الاستهلاكية البسيطة. القناعة بالفائدة المعلوماتية تراوح مكانها؛ إذ إن نسبة الموافقة الإجمالية (٥٢,٦٪) ليست واضحة كلياً لضمان تحويل القارئ إلى مشتري مستمر.

يحتوي المحتوى على معلومات مفيدة تساعدني في التعرف على المنتج					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
32.0	32.0	32.0	81	أوافق بشدة	Valid
54.2	22.1	22.1	56	لا أوافق	
74.7	20.6	20.6	52	أوافق	
88.1	13.4	13.4	34	لا أوافق بشدة	
100.0	11.9	11.9	30	محايد	
	100.0	100.0	253	Total	

جدول 6: التحليل الإحصائي لاحتواء المحتوى على معلومات مفيدة تساعدني في التعرف على المنتج



شكل توضيحي 5: التمثيل البياني لاحتواء المحتوى على معلومات مفيدة تساعدني في التعرف على المنتج

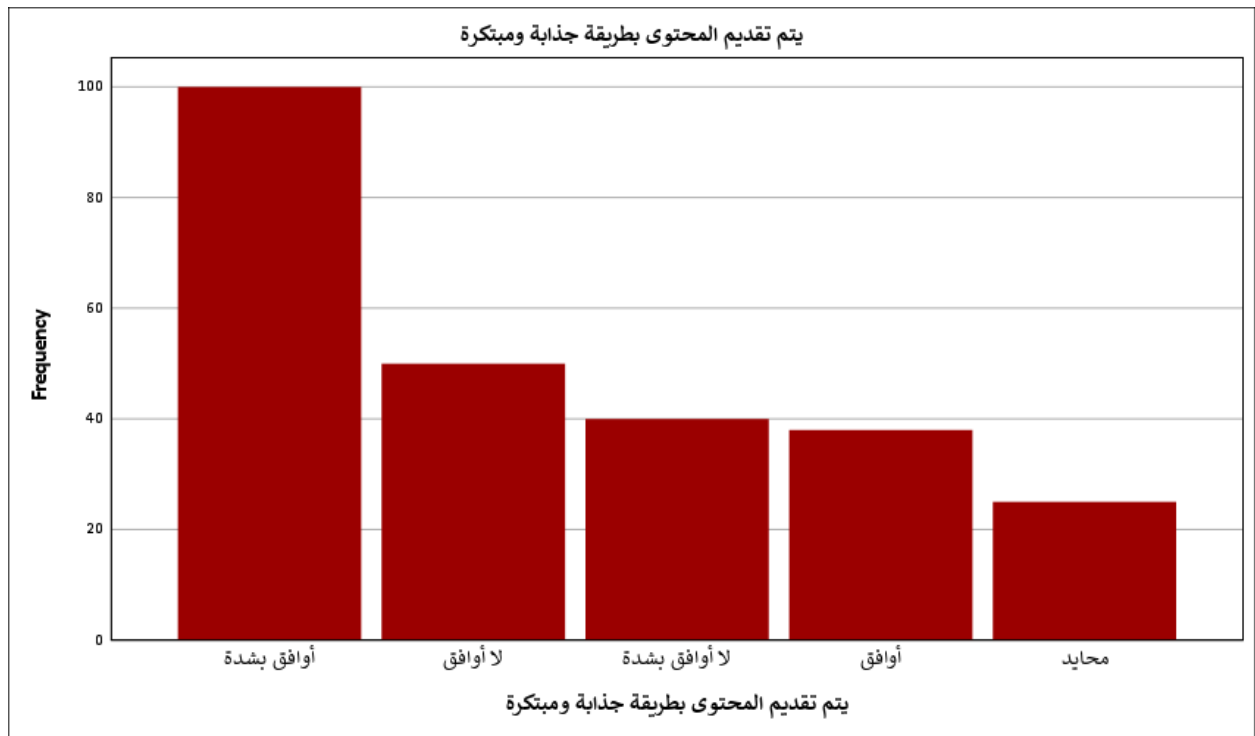
• يتم تقديم المحتوى بطريقة جذابة ومبتكرة

سجلت الفئة "المحايدة" أقل تكرار في العينة بنسبة بلغت ٩,٩٪ فقط؛ ما يؤكد أن الجمهور السعودي يمتلك حساً نقدياً تجاه الجوانب الإبداعية في المحتوى الرقمي ولا يقف في منطقة وسطى. استأثرت فئة "أوافق بشدة" بالنسبة الأكبر بواقع ٣٩,٥٪، وهي دلالة واضحة على نجاح خوارزميات الذكاء الاصطناعي في كسر رتابة القوالب التقليدية وتقديم نمط بصري ولفظي. ومع ذلك، يبرز تباين مقلق عند النظر إلى كتلة الرفض (لا أوافق ولا أوافق بشدة) التي تجاوزت ٣٥٪ من إجمالي المستقيمين. هذا الانقسام قد يفسر احتمالية وجود "نمطية تقنية" بدأت تتسرب لذائقة المستهلك، حيث يرى جزء غير مستهان به من الجمهور أن المحتوى الآلي يفتقر للأصالة البشرية أو يعاني من تكرار الزوايا الابتكارية.

عملياً، هذا التباين في الآراء قد يؤدي إلى تذبذب في معدلات الوصول (Reach) والتفاعل في الحملات التسويقية التي تعتمد كلياً على الآلة. المنظمات التي تستهدف السوق السعودي قد تواجه تحدياً في الحفاظ على هوية بصرية فريدة إذا ما استمرت في استخدام أدوات توليد المحتوى دون لمسة بشرية تعزز من جاذبيته. القوة الجاذبة للمحتوى (بمتوسط حسابي مرتفع إجمالاً) لا تضمن الولاء؛ فالجاذبية المبتكرة قد تنجح في "لفت الانتباه" كخطوة أولى، لكنها تواجه مقاومة من فئة ترى فيها مجرد مخرجات تقنية مكررة. عدم الانسجام في الآراء حول "الابتكار" يشير إلى أن ما يراه مستهلك "جذاباً" قد يراه آخر "مصطنعاً"؛ ما يفرض على مديري التسويق ضرورة دمج الإبداع البشري مع الذكاء الاصطناعي لتقليل فجوة الرفض وضمان عدم نفور الشريحة المعارضة التي تبحث عن العمق والابتكار غير الملعب.

يتم تقديم المحتوى بطريقة جذابة ومبتكرة					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	100	39.5	39.5	39.5	Valid
لا أوافق	50	19.8	19.8	59.3	
لا أوافق بشدة	40	15.8	15.8	75.1	
أوافق	38	15.0	15.0	90.1	
محايد	25	9.9	9.9	100.0	
Total	253	100.0	100.0		

جدول 7: التحليل الإحصائي لتقديم المحتوى بطريقة جذابة ومبتكرة



شكل توضيحي 6: التمثيل البياني لتقديم المحتوى بطريقة جذابة ومبتكرة

• يساعد المحتوى الذكي في توضيح مزايا المنتجات بشكل فعال

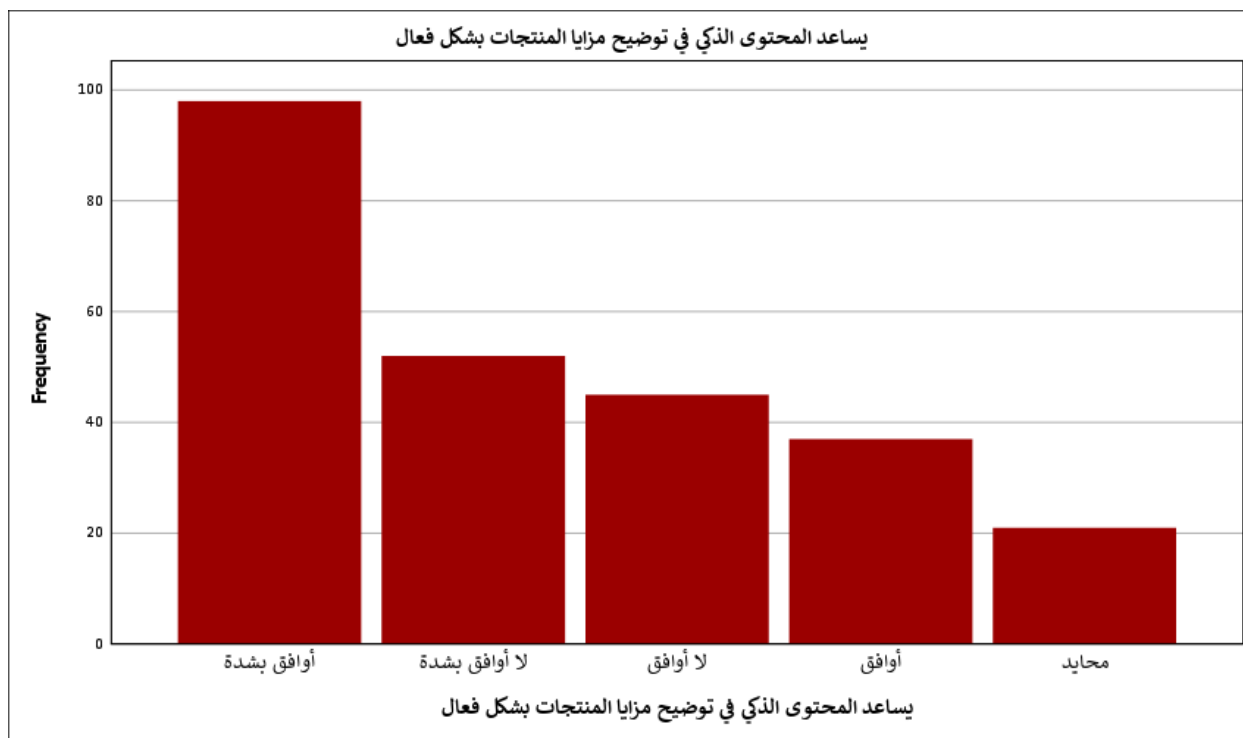
حصص الخيار "محايد" النسبة الأقل بواقع ٨,٣٪؛ ما يكشف عن انقسام جذري في وعي العينة تجاه قدرة التقنية على إبراز الخصائص الفعلية للسلع. إذ يرى ٣٨,٧٪ "موافقون بشدة" أن الذكاء الاصطناعي يمتلك القدرة على التوضيح الفعال، بينما يصدمنا في المقابل وجود ٢٠,٦٪ "لا يوافقون بشدة" و ١٧,٨٪ "لا يوافقون". هذا التباين، الذي يقسم العينة لكتلتين متصارعتين تقريباً، يشير إلى أن المستهلك السعودي قد يتقبل جاذبية المحتوى (كما في النتائج السابقة) لكنه يتشكك في كفاءته عند شرح "المزايا" الجوهرية. قد يفسر هذا التردد بأن المحتوى المولد آلياً ينجح في الوصف العام، لكنه يسقط في فخ السطحية عند محاولة تفكيك التفاصيل الدقيقة للمنتج؛ مما يقلل من قيمته الوظيفية كأداة إقناع تقنية.

فشل المحتوى في إقناع ٣٨,٤٪ من المشاركين بقدرته التوضيحية يضعف من احتمالات الاعتماد عليه كبديل كامل لصناع المحتوى المتخصصين. من الناحية التشغيلية، قد يعني هذا أن الاعتماد المنفرد على الذكاء الاصطناعي في عرض مزايا المنتجات المعقدة سيخلق حاجزاً معرفياً لدى شريحة واسعة من السوق؛ فالجمهور الذي يرفض هذه الفعالية غالباً ما يبحث عن تجربة بشرية تثبت له صدق المزايا المطروحة. القيمة العملية للتوضيح الذكي لا تزال محل جدل حقيقي داخل العينة؛ فالقدرة على "صياغة الجمل" لا تعني بالضرورة "توضيح القيمة". هذا الانقسام يفرض على الشركات مراجعة جودة المدخلات (Prompts)

المستخدمة لتوليد المحتوى؛ لضمان عدم بقاء الرسالة التسويقية في حيز العموميات الذي ينفر منه المستهلك الذي يمثل التيار المعارض في هذه الدراسة.

يساعد المحتوى الذكي في توضيح مزايا المنتجات بشكل فعال					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	98	38.7	38.7	38.7	Valid
لا أوافق بشدة	52	20.6	20.6	59.3	
لا أوافق	45	17.8	17.8	77.1	
أوافق	37	14.6	14.6	91.7	
محايد	21	8.3	8.3	100.0	
Total	253	100.0	100.0		

جدول 8: التحليل الإحصائي لمساعدة المحتوى الذكي في توضيح مزايا المنتجات بشكل فعال



شكل توضيحي 7: التمثيل البياني لمساعدة المحتوى الذكي في توضيح مزايا المنتجات بشكل فعال

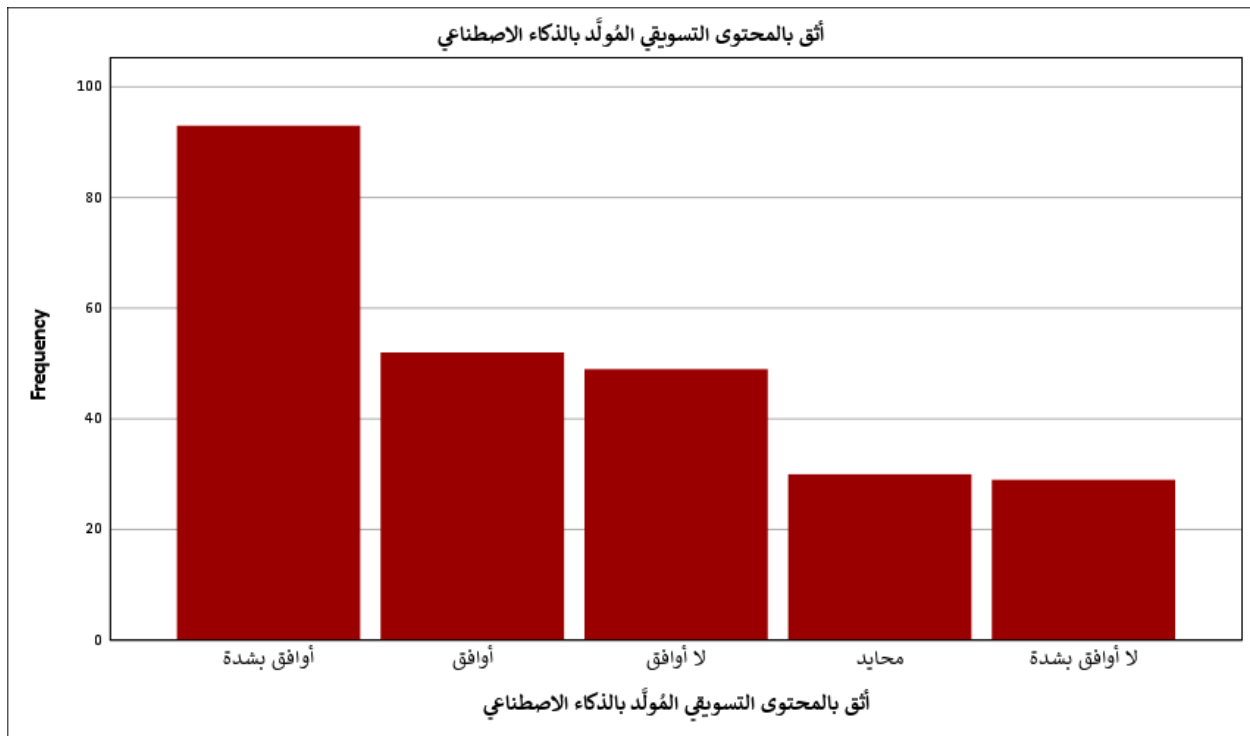
• أثق بالمحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي

حازت فئة "لا أوافق بشدة" على النسبة الأقل بواقع ١١,٥٪؛ ما يعطي انطباعاً أولياً بأن جدار الرفض القاطع للمحتوى الذكي في السوق السعودي بدأ يتآكل. تصدرت فئة "أوافق بشدة" المشهد بواقع ٣٦,٨٪، وبإضافة فئة "أوافق" بنسبة ٢٠,٦٪ نصل إلى أغلبية بسيطة تتجاوز النصف قليلاً تمنح ثقتها لهذه التقنية. الثقة هنا ليست مطلقة. الانقسام يظل حاضراً بوضوح؛ حيث عارض ٣٠,٩٪ من المشاركين (لا أوافق ولا أوافق بشدة) فكرة الوثوق بالمنتجات الآلية. هذا التباين يوحي بأن المستهلك لا يزال يفرق بين "الإعجاب" بالشكل وبين "الثقة" في المضمون؛ فالتجارب الشخصية المتباينة مع دقة المعلومات التي يولدها الذكاء الاصطناعي قد ترفع من سقف الحذر لدى شريحة تقارب الثلث.

عملياً، يفرض هذا التردد في الآراء على العلامات التجارية توخي الحذر؛ فبناء الثقة يتطلب شفافية عالية تتجاوز مجرد استخدام التقنية. الكتلة الراضية أو المتحفظة (بما فيها ١١,٩٪ محايدون) تمثل تحدياً تشغيلياً؛ إذ إن أي خطأ في المعلومات الموردة آلياً قد يؤدي إلى خسارة هذه الشريحة بشكل دائم. التوجه العام يميل للإيجابية، لكنه هش ويفتقر إلى الإجماع القوي الذي يضمن استدامة العلاقة بين المستهلك والآلة. قد يفسر هذا التوزع بأن الثقة في البيئة المحلية لا تزال مرتبطة بمصدر المحتوى والعلامة التجارية التي تتبناه، وليس بالتقنية ذاتها ككيان مستقل. القبول بمتوسطات متوسطة يعكس حالة من "الثقة المشروطة" بالنتائج الملموسة.

أثق بالمحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	93	36.8	36.8	36.8	Valid
أوافق	52	20.6	20.6	57.3	
لا أوافق	49	19.4	19.4	76.7	
محايد	30	11.9	11.9	88.5	
لا أوافق بشدة	29	11.5	11.5	100.0	
Total	253	100.0	100.0		

جدول 9: التحليل الإحصائي للوثوق بالمحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي



شكل توضيحي 8: التمثيل البياني للوثوق بالمحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي

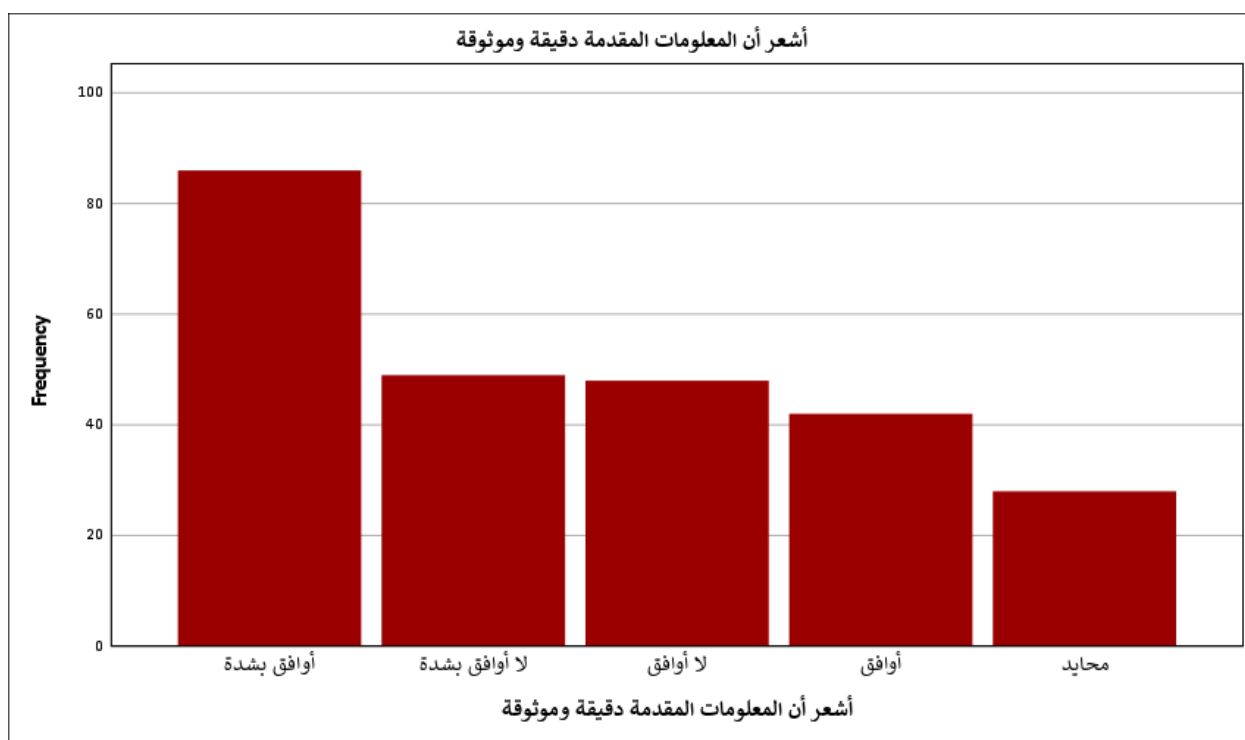
• أشعر أن المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة

سجلت الفئة "المحايدة" النسبة الأقل بواقع ١١,١٪؛ ما يعني أن المستهلك السعودي لا يقف مكتوف الأيدي أمام دقة المحتوى بل يمتلك حكماً نقدياً صريحاً. تصدرت فئة "أوافق بشدة" المشهد بنسبة ٣٤٪، إلا أنه في حجم الكتلة المعارضة، حيث بلغت نسبة الذين "لا يوافقون بشدة" و"لا يوافقون" مجتمعين ٣٨,٤٪. هذه النتيجة واضحة وتُفوق نسبة التأييد المطلق. التباين الإحصائي هنا يعكس أزمة موثوقية حقيقية؛ فالمستهلك قد ينجذب للإخراج البصري للمحتوى الذكي، لكنه يصطدم بشكوك عميقة حول صحة البيانات التقنية أو الواقعية التي تقدمها الآلة.

تشغيلياً، هذا ينذر بمخاطر عالية عند الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي في قطاعات حساسة تتطلب دقة متناهية؛ فخرسار ما يقرب من ٤٠٪ من الجمهور بسبب الشك في المصداقية قد تؤدي إلى تراجع ملموس في معدلات التحويل الشرائي. الشركات التي تكتفي بالتوليد الآلي دون تدقيق بشري صارم ستواجه صعوبة في اختراق الشرائح الأكثر وعياً في السوق السعودي. يبدو أن الشعور بالدقة لا يزال هشاً؛ فالقناعة بأن المعلومات "موثوقة" لم تتحول بعد إلى حالة عامة، بل تظل رهينة بجودة النموذج اللغوي ومدى تطابقه مع الواقع المعاش للمستخدم. التباين في هذه الاستجابات يفرض على المنظمات تعزيز الشفافية حول مصدر البيانات لتقليل فجوة الارتياب التي تعيق بناء علاقة مستقرة مع العميل.

أشعر أن المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	34.0	34.0	34.0	86	أوافق بشدة
	53.4	19.4	19.4	49	لا أوافق بشدة
	72.3	19.0	19.0	48	لا أوافق
	88.9	16.6	16.6	42	أوافق
	100.0	11.1	11.1	28	محايد
		100.0	100.0	253	Total

جدول 10: التحليل الإحصائي للشعور أن المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة



شكل توضيحي 9: التمثيل البياني للشعور أن المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة

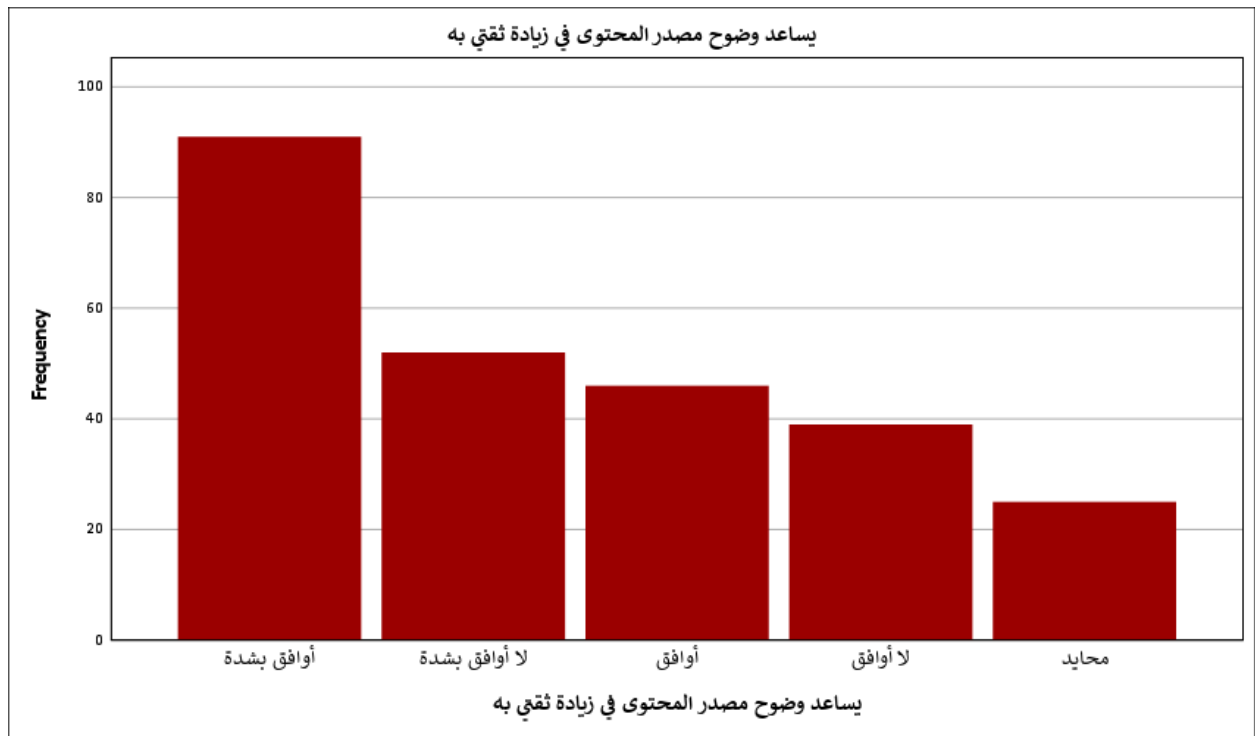
• يساعد وضوح مصدر المحتوى في زيادة ثقتي به

سجلت الفئة "المحايدة" النسبة الأقل بواقع ٩,٩٪. الموقف هنا صريح جداً. فالمستهلك السعودي لا يهتم فقط بالرسالة؛ بل يفتش عن أصلها. حصص خيار "أوافق بشدة" ٣٦٪ من الآراء. يميل الجمهور لربط الثقة بالمصدر المعلن بوضوح. ومع ذلك؛ نجد أن ٢٠,٦٪ "لا يوافقون بشدة" على هذا الطرح. الانقسام يبرز مجدداً. التردد الإحصائي يوحي بأن وضوح المصدر وحده لا يكفي لترميم فجوة الثقة لدى الجميع.

يؤثر هذا التباين على موثوقية الحملات التسويقية آلياً. فبينما يرى ٥٤,٢٪ (إجمالي الموافقين) أن الشفافية هي المفتاح؛ تظل هناك كتلة صلبة ترفض هذا الربط البسيط. قد يفسر ذلك بأن وعي العينة يتجاوز "اسم المصدر" إلى "جودة التجربة" الفعلية. عملياً؛ لن يكون ذكر "تم التوليد بواسطة الذكاء الاصطناعي" كافياً لإقناع الشريحة المتشككة. تحتاج الشركات لاستراتيجيات إفصاح أكثر عمقاً. الثقة تظل متأرجحة بين الوضوح الشكلي والقناعة الضمنية بالمحتوى. تكرار نسب الرفض العالية (حوالي ٣٦٪ إجمالاً) يؤكد أن المصدر لا يمحو الشكوك حول الآلة. المقاومة النفسية للتقنية لا تزال حاضرة بقوة في السوق المحلي. القناعة بالوضوح لم تبلغ حد الإجماع.

يساعد وضوح مصدر المحتوى في زيادة ثقتي به					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	36.0	36.0	36.0	91	أوافق بشدة
	56.5	20.6	20.6	52	لا أوافق بشدة
	74.7	18.2	18.2	46	أوافق
	90.1	15.4	15.4	39	لا أوافق
	100.0	9.9	9.9	25	محايد
		100.0	100.0	253	Total

جدول 11: التحليل الإحصائي لمساعدة وضوح مصدر المحتوى في زيادة ثقتي به



شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لمساعدة وضوح مصدر المحتوى في زيادة ثقتي به

• تقل مخاوفي عند استخدام محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي

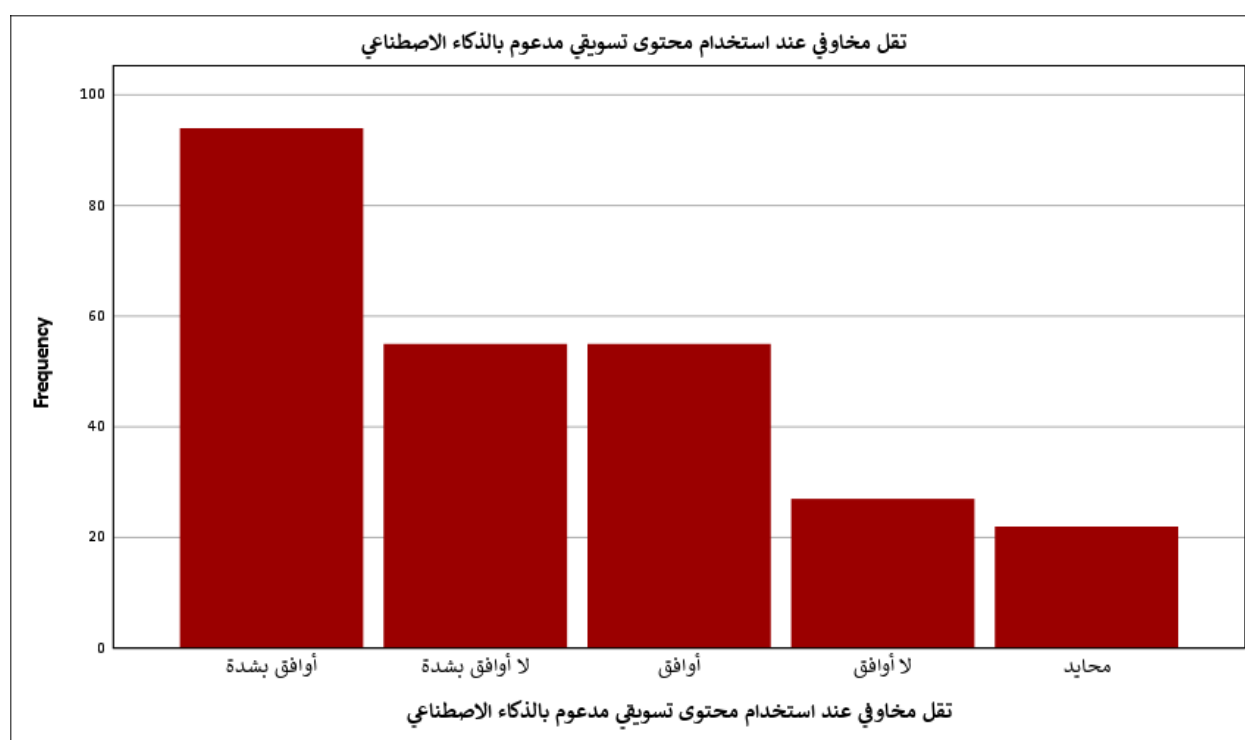
استحوذت فئة "أوافق بشدة" على النصيب الأكبر من آراء المستقصين بواقع ٣٧,٢٪؛ مما يوحي بوجود تيار قوي داخل السوق السعودي بدأ يتجاوز حاجز الرهبة التقنية تجاه مخرجات الآلة. القناعة بتلاشي المخاوف تعززت بانضمام ٢١,٧٪ ممن اختاروا "أوافق"؛ لتشكيل الغالبية العظمى من العينة التي تشعر بالأمان النسبي عند التفاعل مع المحتوى الذكي. النتيجة متباينة. فبالرغم من هذا القبول؛ تبرز كتلة صلبة بلغت ٢١,٧٪ "لا توافق بشدة" على تراجع هذه المخاوف؛ ما يعني أن خمس العينة تقريباً لا تزال تعاني من ارتياب عميق تجاه الخوارزميات.

هذا الانقسام الإحصائي بين الموافقة والرفض الشديدين يعكس واقعاً تشغيلياً معقداً؛ فالمخاوف هنا قد لا تتعلق فقط بجودة الإعلان، بل بأمان البيانات الشخصية أو الخوف من التضليل التسويقي الآلي. التردد في الإجابات يشير إلى أن الجهود التسويقية في المملكة نجحت في طمأنة شريحة عريضة، لكنها لم تلامس بعد هواجس الفئة التي ترى في الذكاء الاصطناعي أداة تزيد من ضبابية المشهد الاستهلاكي. وجود فئة محايدة ضئيلة بنسبة ٨,٧٪ يؤكد أن موضوع "المخاوف" قضية جدلية لا تحتل المناطق الرمادية لدى الجمهور؛ فإما أمان كامل أو حذر مطلق. قد يفسر هذا التوجه بأن تقليل المخاوف يرتبط بمدى ألفة المستخدم مع التقنية وسجل تجاربه السابقة مع العلامات التجارية التي توظفها؛ فالتقلب في هذه النسب يفرض ضرورة تبني بروتوكولات

أخلاقية واضحة في الحملات الإعلانية الذكية لضمان كسب الفئات الأكثر حذراً.

تقل مخاوفي عند استخدام محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	94	37.2	37.2	37.2	Valid
لا أوافق بشدة	55	21.7	21.7	58.9	
أوافق	55	21.7	21.7	80.6	
لا أوافق	27	10.7	10.7	91.3	
محايد	22	8.7	8.7	100.0	
Total	253	100.0	100.0		

جدول 12: التحليل الإحصائي لقلّة المخاوف عند استخدام محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي



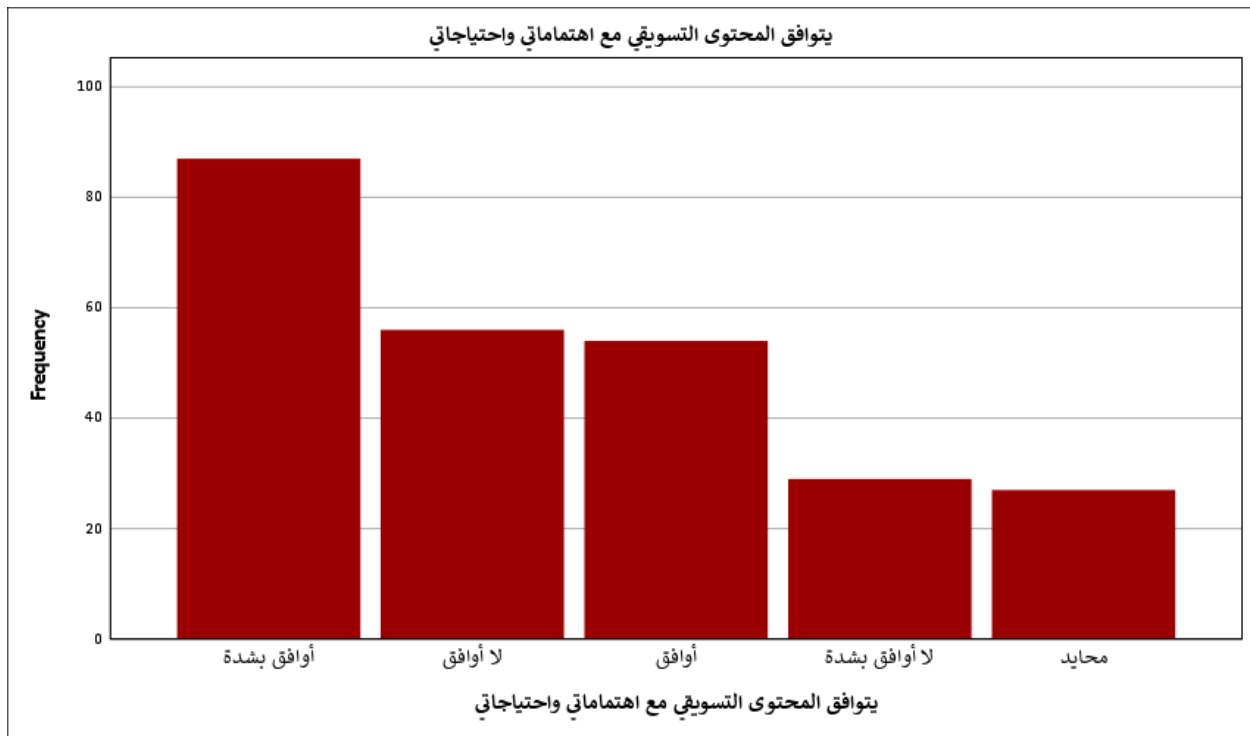
شكل توضيحي 11: التمثيل البياني لقلّة المخاوف عند استخدام محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي

• يتوافق المحتوى التسويقي مع اهتماماتي واحتياجاتي

يظهر التردد الواضح في الآراء فجوة حقيقية بين قدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات وبين ملائمة الاحتياج الفعلي للمستهلك السعودي؛ فبينما حصد خيار "أوافق بشدة" أعلى تكرار بواقع ٣٤,٤٪، نجد أن كتلة المعارضه المتمثلة في "لا أوافق" و"لا أوافق بشدة" بلغت مجتمعة ٣٣,٦٪؛ وهي نسبة تقارب التأييد المطلق تماماً. هذا الاستقطاب يشير إلى أن عمليات التخصيص (Personalization) لا تزال تواجه تحديات في فهم السياق الثقافي أو النمطي للمستخدم المحلي. النتيجة غير متجانسة. فقد يرى ثلث العينة أن المحتوى ذكي وموجه، بينما يراه الثلث الآخر عشوائياً ولا يمثل اهتماماتهم الشخصية. عملياً؛ هذا التباين يضعف من كفاءة الاستهداف الإعلاني داخل المنظمات؛ إذ إن عدم التوافق مع الاحتياجات يرفع من تكلفة الاستحواذ على العميل ويقلل من معدلات النقر (CTR). استقرار الفئة المحايدة عند ١٠,٧٪ يؤكد أن الجمهور يمتلك تجارب سابقة واضحة، فإما أن التقنية أصابت الهدف أو أخطأته تماماً. قد يفسر هذا التوزيع الإحصائي بأن أنظمة الذكاء الاصطناعي تنجح في التنبؤ بالاحتياجات المادية الواضحة، لكنها قد تخفق في إدراك الدوافع الشرائية الأكثر تعقيداً؛ ما يترك ٣٣,٦٪ من السوق في حالة عدم رضا عن المحتوى المقترح. الاعتماد على الأنتمة الكاملة دون تدخل بشري لتنقيح التوجهات الاستهلاكية قد يعزز هذا الانقسام مستقبلاً.

يتوافق المحتوى التسويقي مع اهتماماتي واحتياجاتي					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	87	34.4	34.4	34.4	Valid
لا أوافق	56	22.1	22.1	56.5	
أوافق	54	21.3	21.3	77.9	
لا أوافق بشدة	29	11.5	11.5	89.3	
محايد	27	10.7	10.7	100.0	
Total	253	100.0	100.0		

جدول 13: التحليل الإحصائي لتوافق المحتوى التسويقي مع اهتماماتي واحتياجاتي



شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لتوافق المحتوى التسويقي مع اهتماماتي واحتياجاتي

• يساعد تخصيص المحتوى في تحسين تجربتي كمستهلك

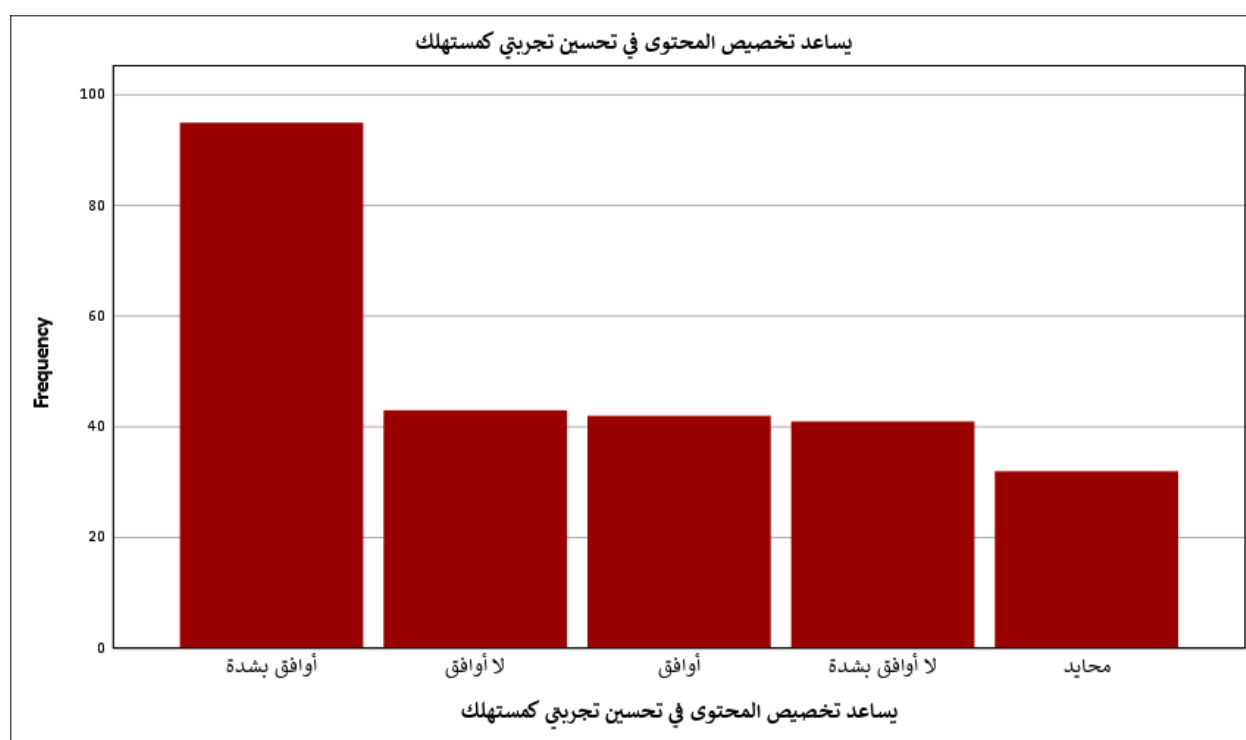
سجلت الفئة "المحايدة" النسبة الأقل بواقع ١٢,٦٪؛ ما يشير إلى أن المستهلك السعودي حسم رأيه تجاه أثر تخصيص التقني على تجربته الشخصية ولم يترك مجالاً لعدم اليقين. بالمقابل، تصدر خيار "أوافق بشدة" المشهد بنسبة ٣٧,٥٪، وهي نسبة تعكس وجود تقدير ملموس لقدرة الذكاء الاصطناعي على صياغة تجربة استهلاكية فريدة تتناسب مع السياق الفردي للمستخدم. وفي التقارب الملحوظ بين نسب الرفض؛ حيث نجد أن "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة" حصلاً على ١٧٪ و ١٦,٢٪ على التوالي. هذا التقارب الإحصائي يظهر انقساماً في الرأي العام داخل العينة؛ فقد يفسر هذا الرفض بأن تخصيص الزائد عن الحد قد يشعر المستهلك بالمراقبة أو انتهاك الخصوصية بدلاً من تحسين التجربة.

عملياً؛ عدم قناعة ثلث العينة تقريباً بجدوى تخصيص قد يعطل انسيابية العمليات التسويقية؛ إذ إن تخصيص المحتوى يهدف أساساً لتقليل الجهد الذهني للمستهلك في البحث. تردد الإجابات يوحي بأن التقنية قد تنجح في تحسين التجربة لدى البعض، لكنها تظل قاصرة أو مزعجة للبعض الآخر الذين يفضلون الخصوصية أو يرون في تخصيص الآلي نمطاً مكرراً لا يضيف قيمة حقيقية. التباين في هذه الاستجابات يفرض على الشركات موازنة دقيقة بين ذكاء الاستهداف وبين احترام حدود المستهلك؛ فالارتقاء بالتجربة ليس مجرد مخرجات خوارزمية، بل هو شعور بالقيمة المضافة لا يتوفر حالياً لأكثر من ٣٣٪ من

العينة.

يساعد تخصيص المحتوى في تحسين تجربتي كمستهلك					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.5	37.5	37.5	95	أوافق بشدة	Valid
54.5	17.0	17.0	43	لا أوافق	
71.1	16.6	16.6	42	أوافق	
87.4	16.2	16.2	41	لا أوافق بشدة	
100.0	12.6	12.6	32	محايد	
	100.0	100.0	253	Total	

جدول 14: التحليل الإحصائي لمساعدة تخصيص المحتوى في تحسين تجربتي كمستهلك



شكل توضيحي 13: التمثيل البياني لمساعدة تخصيص المحتوى في تحسين تجربتي كمستهلك

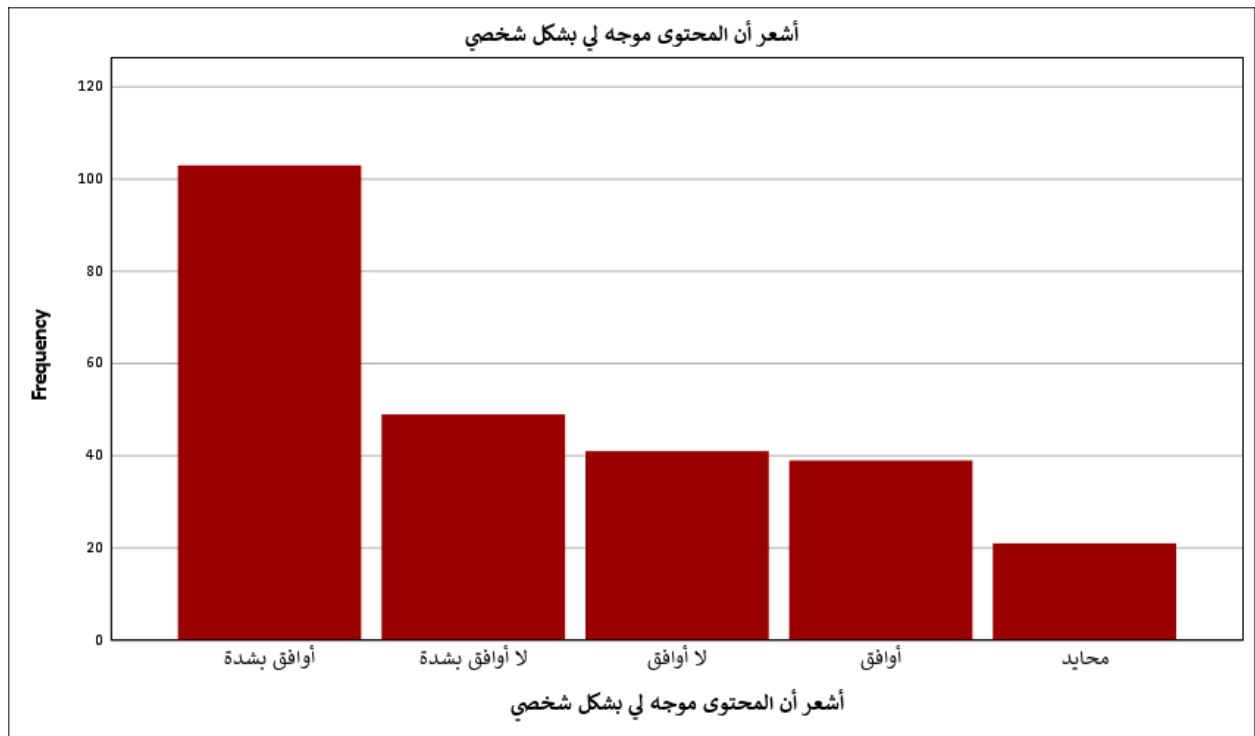
• أشعر أن المحتوى موجه لي بشكل شخصي

تذيلت الفئة "المحايدة" القائمة بنسبة ٨,٣٪. الاستقطاب حول "شخصية المحتوى" واضح. اكتسح خيار "أوافق بشدة" المركز الأول بنسبة ٤٠,٧٪. هذه النتيجة تعكس نجاحاً تقنياً في محاكاة التفضيلات الفردية للمستهلك السعودي. وفي المقابل؛ تكتل ٣٥,٦٪ من العينة في خانات الرفض (لا أوافق بشدة، ولا أوافق). هذا التباين يطرح تساؤلات حول جودة الخوارزميات في اختراق الخصوصية الثقافية.

قد يفسر هذا التردد في الآراء بوجود حساسية عالية تجاه التتبع الرقمي؛ فالشعور بأن المحتوى "موجه لي" يثير لدى البعض إعجاباً، بينما يثير لدى آخرين ريبة قانونية أو أخلاقية. عملياً؛ يؤثر هذا الانقسام على دقة استهداف الحملات الإعلانية؛ إذ يتقبل ٥٦,١٪ (إجمالي الموافقين) هذا التوجه الشخصي، بينما تراه شريحة معتبرة نمطاً مزعجاً أو غير دقيق. الإجماع غائب تماماً. واقع الأمر يشير إلى أن التخصيص الآلي لم يبلغ مرحلة النضج التي تلغي مقاومة المستهلك. تكرار نسب الرفض التي تقارب ٢٠٪ لكل فئة معارضة يؤكد وجود فجوة في جودة التخصيص. القوة الإقناعية للمحتوى الموجه تظل رهينة بمدى قدرته على ملاسة الواقع دون إشعار العميل بالمراقبة الآلية. الاختلاف في الاستجابات يعكس تنوعاً في الوعي التقني بين فئات المجتمع السعودي. التردد الإحصائي هنا يضاعف من فرص الاعتماد الكلي على الأتمتة الشخصية في الوقت الراهن.

أشعر أن المحتوى موجه لي بشكل شخصي					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.7	40.7	40.7	103	أوافق بشدة	Valid
60.1	19.4	19.4	49	لا أوافق بشدة	
76.3	16.2	16.2	41	لا أوافق	
91.7	15.4	15.4	39	أوافق	
100.0	8.3	8.3	21	محايد	
	100.0	100.0	253	Total	

جدول 15 : التحليل الإحصائي للشعور أن المحتوى موجه بشكل شخصي



شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني للشعور أن المحتوى موجه بشكل شخصي

• يسهم المحتوى المخصص في تسهيل عملية اتخاذ القرار

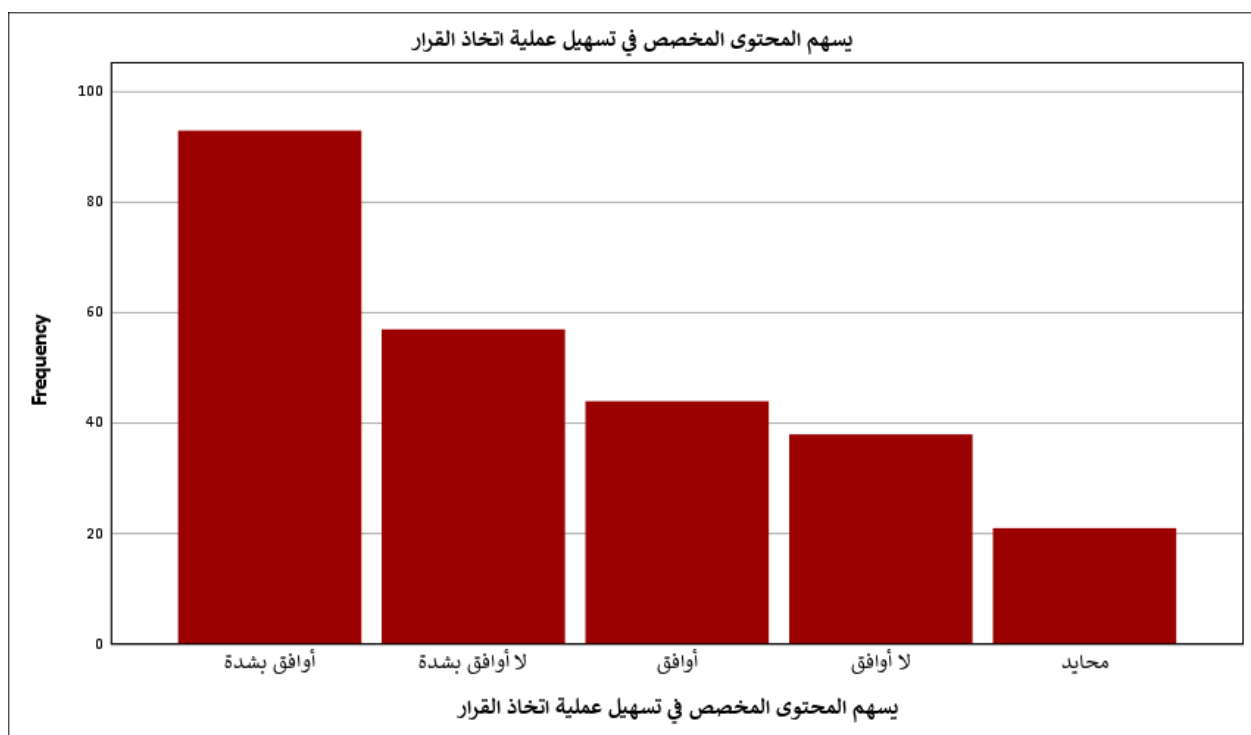
استقرت الفئة "المحايدة" عند أدنى مستويات الاستجابة بنسبة ٨,٣٪؛ ما يكشف عن قناعة راسخة لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية حيال الدور الذي يلعبه التخصيص في رحلة الشراء. حصد خيار "أوافق بشدة" ٣٦,٨٪ من التكرارات كأعلى نسبة، وهي دلالة أولية على أن المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي يمتلك قدرات واعدة في تقليص التردد الشرائي. الانقسام يظهر بوضوح عند النظر إلى الكتلة التي "لا توافق بشدة" والتي بلغت ٢٢,٥٪؛ وهي نسبة تتفوق على خيار "أوافق" و"لا أوافق" منفردين. هذا التردد الإحصائي يوحي بأن فاعلية التخصيص في تسهيل القرار ليست تجربة موحدة؛ بل تعتمد بشكل كبير على دقة الخوارزمية في محاكاة الاحتياج الحقيقي للمستخدم.

من الناحية التطبيقية؛ قد يعزى هذا الرفض الشديد من قرابة ربع العينة إلى ظاهرة "تخمة المعلومات" أو عدم دقة التوصيات التي تظهر أحياناً كرسائل مزعجة بدلاً من كونها أدوات مساعدة. التباين في الآراء يبرز تحدياً تشغيلياً للمنظمات؛ فالمحتوى الذي يراه ٥٤,٢٪ (إجمالي الموافقين) مسهلاً للقرار، قد تراه شريحة أخرى (٣٧,٥٪ إجمالي المعارضين) قاصراً عن بلوغ مرحلة الإقناع النهائي. تكرار نسب المعارضة العالية يشير إلى احتمالية وجود فجوة في جودة "التخصيص المنطقي"؛ فالذكاء الاصطناعي قد ينجح في التخصيص الشكلي ويفشل في تقديم الحجة التي تحسم قرار الشراء الفعلي لدى المستهلك السعودي المتشكك. القوة

التسهيلية للمحتوى تظل رهينة بمدى تجاوز التقنية لمرحلة العرض العام إلى مرحلة الدعم المعرفي الحقيقي. استمرار هذا التباين يضع عبئاً على الشركات في تحسين نماذج التنبؤ السلوكي لضمان تحويل التخصيص من ميزة تقنية إلى أداة حسم شرائية فعالة.

يسهم المحتوى المخصص في تسهيل عملية اتخاذ القرار					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	93	36.8	36.8	36.8	Valid
لا أوافق بشدة	57	22.5	22.5	59.3	
أوافق	44	17.4	17.4	76.7	
لا أوافق	38	15.0	15.0	91.7	
محايد	21	8.3	8.3	100.0	
Total	253	100.0	100.0		

جدول 16: التحليل الإحصائي لإسهام المحتوى المخصص في تسهيل عملية اتخاذ القرار



شكل توضيحي 15: التمثيل البياني لإسهام المحتوى المخصص في تسهيل عملية اتخاذ القرار

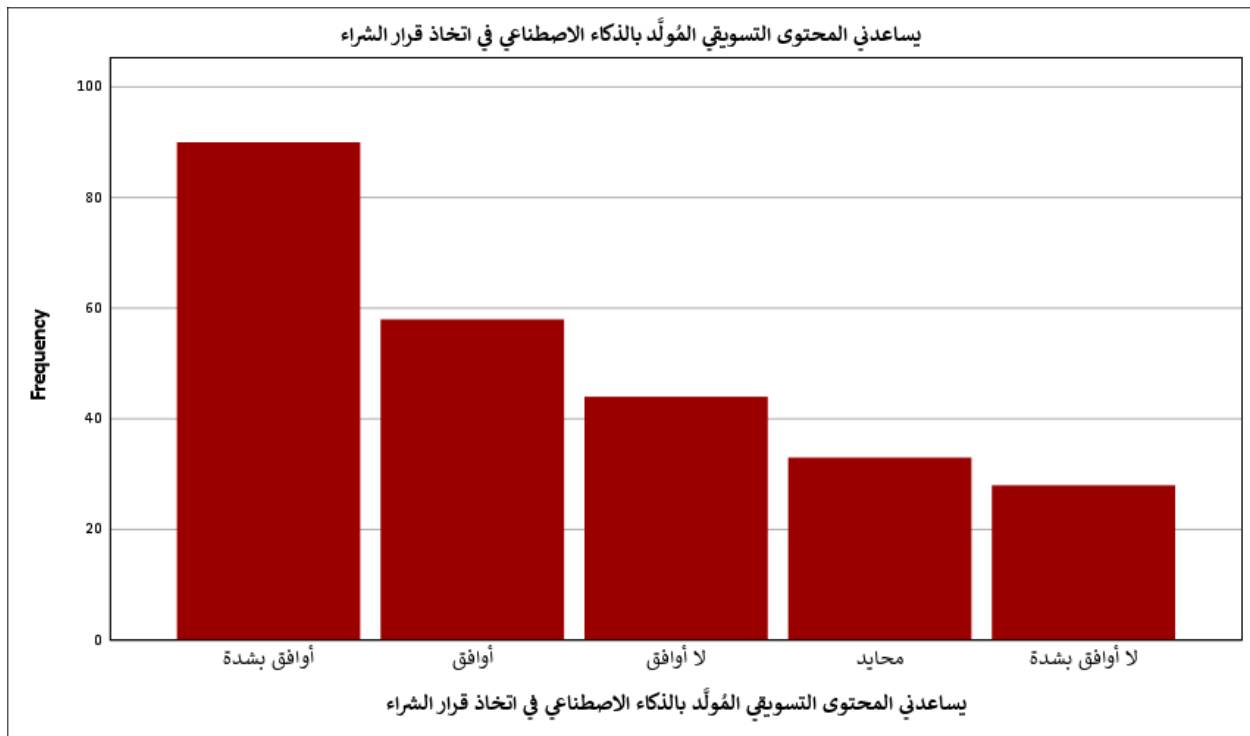
• يساعدني المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار الشراء

يظهر الانقسام الواضح في آراء العينة وجود فجوة حقيقية بين "الانهار" بوضوح المحتوى وبين قدرته الفعلية على "حسم" القرار الشرائي؛ فبينما وافق ٣٥,٦٪ بشدة على دور الذكاء الاصطناعي في مساعدتهم، نجد أن ٢٨,٥٪ من المشاركين رفضوا ذلك تماماً (لا أوافق، ولا أوافق بشدة). هذا التردد في المواقف يوحي بأن المستهلك في المملكة العربية السعودية لا يزال يفرق بين المحتوى الجذاب وبين المحتوى الذي يمتلك الحجة الإقناعية الكافية لدفع المال. القناعة الكاملة بالقرار لم تبلغ حد الإجماع؛ إذ استقرت الفئة المحايدة عند ١٣٪؛ ما يعني وجود شريحة تنتظر جودة أعلى لتثق في مخرجات الآلة كدليل شراء نهائي.

عملياً؛ عدم قدرة المحتوى الذكي على إقناع قرابة ثلث العينة يعطل تدفق العمليات التسويقية المبرمجة كلياً؛ فالموافقون (بنسبة إجمالية ٥٨,٥٪) قد يمثلون الفئة التي تبحث عن السرعة والسهولة، بينما يمثل الراضون شريحة المستهلكين الذين يبحثون عن التفاصيل الدقيقة أو "اللمسة البشرية" التي تفتقدها الخوارزميات حالياً. التباين الإحصائي الملحوظ يعطي مؤشراً على أن الاعتماد على الأتمتة وحدها لا يكفي لتحويل المشاهد إلى مشترٍ. قد يفسر هذا التوزع بأن الذكاء الاصطناعي ينجح في تبسيط المعلومات لكنه قد يفشل في بناء "الثقة النهائية" اللازمة لإتمام الصفقة؛ ما يجعل دور المحتوى المولّد آلياً محصوراً في مرحلة الاستكشاف وليس الحسم المطلق لدى الجميع.

يساعدني المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار الشراء					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	90	35.6	35.6	35.6	Valid
أوافق	58	22.9	22.9	58.5	
لا أوافق	44	17.4	17.4	75.9	
محايد	33	13.0	13.0	88.9	
لا أوافق بشدة	28	11.1	11.1	100.0	
Total	253	100.0	100.0		

جدول 17: التحليل الإحصائي لمساعدة المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار الشراء



شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لمساعدة المحتوى التسويقي المُولّد بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار الشراء

• يزيد المحتوى الذكي من احتمالية شرائي للمنتجات

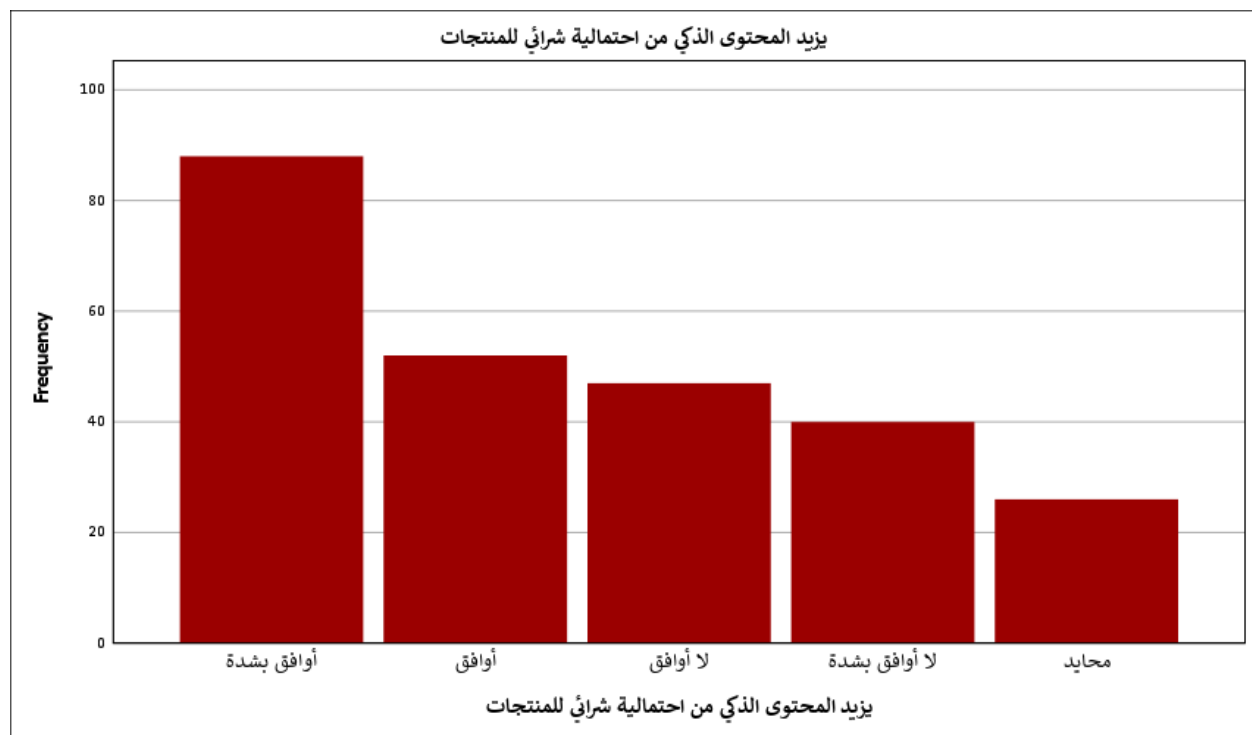
سجلت الفئة "المحايدة" أقل تكرار بين المستجيبين بنسبة ١٠,٣٪؛ ما يبرهن على أن المستهلك السعودي يمتلك موقفاً حازماً تجاه فاعلية التقنية في تحريك رغبته الشرائية. حصّد خيار "أوافق بشدة" الصدارة بواقع ٣٤,٨٪، وبإضافة فئة "أوافق" التي بلغت ٢٠,٦٪ نجد أن أكثر من نصف العينة يقر بالأثر الإيجابي للذكاء الاصطناعي على نية الشراء لديهم. ومع ذلك، يبرز تردد جوهري عند النظر إلى كتلة الرفض الإجمالية التي وصلت إلى ٣٤,٤٪ (لا أوافق، ولا أوافق بشدة). هذا التقارب الرقمي بين المؤيدين والمعارضين يشير إلى وجود انقسام في السوق؛ فالذكاء الاصطناعي قد ينجح في جذب البعض لكنه يواجه جدراً من المقاومة لدى شريحة موازية تماماً في الحجم.

عملياً، هذا التباين الإحصائي يحذر المنظمات من الاعتماد الكلي على التوليد الآلي للمحتوى؛ إذ إن احتمالية الشراء لا تزال محكومة بعوامل نفسية واجتماعية لم تستطع الخوارزميات محاكاتها بالكامل لدى الجميع. فشل المحتوى في التأثير على نية الشراء لدى ثلث العينة تقريباً قد يفسر بوجود ارتياب من "التسويق المبرمج" الذي قد يفتقر للأصالة. النتيجة تعكس واقعاً تشغيلياً يتطلب دمج العناصر الإنسانية لتقليل فجوة الرفض؛ فالوصول إلى "احتمالية شراء" مرتفعة يتطلب ما هو أكثر من مجرد إعلان ذكي؛ بل يحتاج لبناء جسور ثقة تقاوم التشكيك الذي أبدته الشريحة المعارضة. القوة الإقناعية للمحتوى الذكي

تظل متأرجحة، وتأثيرها على العمليات البيعية النهائية لا يمكن ضمانه دون مراعاة هذا التفاوت في القبول بين فئات المستهلكين.

يزيد المحتوى الذكي من احتمالية شرائي للمنتجات					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
34.8	34.8	34.8	88	أوافق بشدة	Valid
55.3	20.6	20.6	52	أوافق	
73.9	18.6	18.6	47	لا أوافق	
89.7	15.8	15.8	40	لا أوافق بشدة	
100.0	10.3	10.3	26	محايد	
	100.0	100.0	253	Total	

جدول 18 : التحليل الإحصائي لزيادة المحتوى الذكي من احتمالية شراء للمنتجات



شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لزيادة المحتوى الذكي من احتمالية شراء للمنتجات

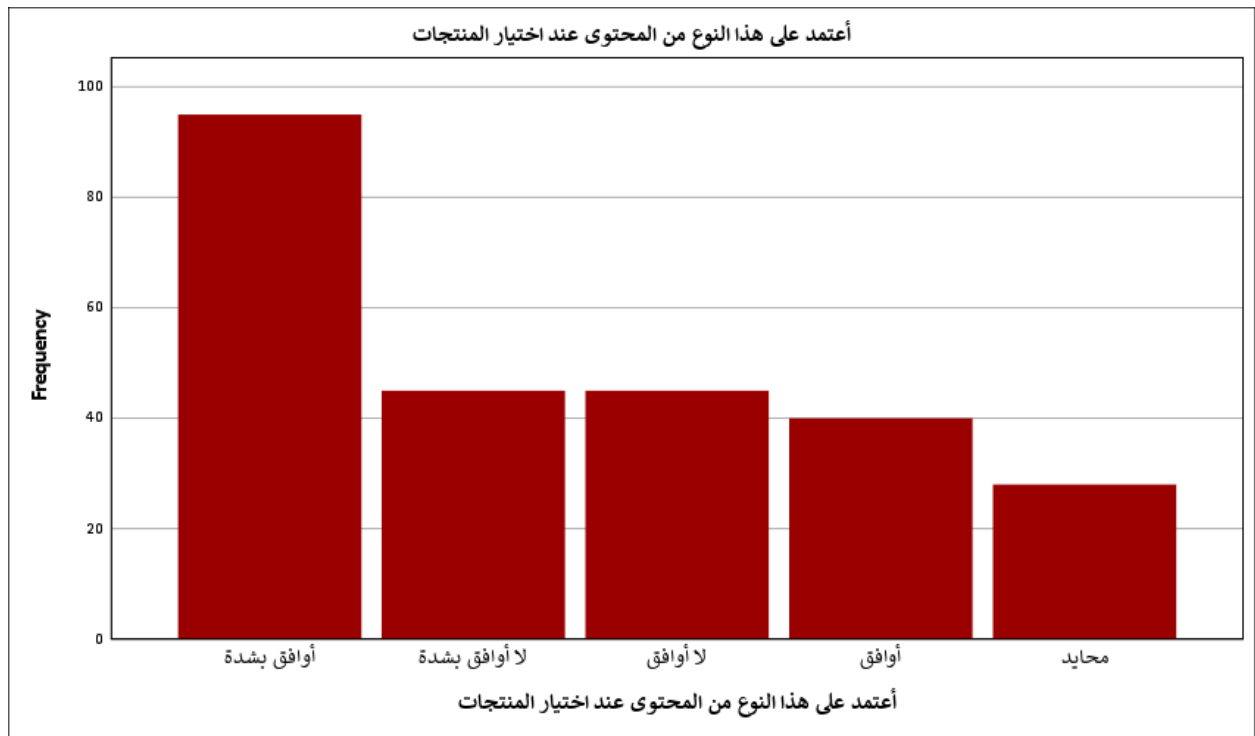
• أعتد على هذا النوع من المحتوى عند اختيار المنتجات

سجل الخيار "محايد" النسبة الأقل بواقع ١١,١٪؛ ما يعزز القناعة بأن المستهلك في البيئة السعودية قد تجاوز مرحلة الضبابية تجاه المحتوى المولد آلياً واتخذ موقفاً صريحاً إما بالاعتماد أو الرفض. استأثرت فئة "أوافق بشدة" بالنسبة الأعلى بنسبة ٣٧,٥٪، وهي دلالة قوية على بزوغ نمط استهلاكي جديد يثق في الخوارزميات كمرشد لعملية الاختيار. وفي تساوي نسب الرفض القطعي (لا أوافق بشدة) والرفض النسبي (لا أوافق) بواقع ١٧,٨٪ لكل منهما. هذا التماثل الرقمي يشير إلى وجود كتلة صلبة تمثل ٣٥,٦٪ من العينة لا تزال تنظر للمحتوى الذكي كأداة غير كافية للاعتماد عليها في مرحلة المفاضلة بين المنتجات.

من الناحية التشغيلية؛ يعكس هذا الانقسام تحدياً كبيراً أمام بناء ولاء المستهلك من خلال الأتمتة فقط. فالاعتماد على المحتوى الذكي لا يزال يواجه مقاومة نفسية أو معرفية لدى شريحة تقارب الثلث؛ ما قد يفسر بتمسك هؤلاء بضرورة وجود مراجعات بشرية أو تجارب واقعية تتجاوز القوالب الجاهزة للذكاء الاصطناعي. هذا التردد في الإجابات يضعف من كفاءة "رحلة العميل" المؤتمتة بالكامل؛ إذ إن الانقسام بين ٥٣,٣٪ من الموافقين والرافضين يفرض على الشركات تقديم ضمانات إضافية للمصداقية لتقليل مخاطر التراجع عن الشراء في اللحظات الأخيرة. التوجه العام يميل نحو الاعتماد؛ لكنه يظل اعتماداً منقوصاً يفتقر إلى الإجماع السلوكي الشامل.

أعتد على هذا النوع من المحتوى عند اختيار المنتجات					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	95	37.5	37.5	37.5	Valid
لا أوافق بشدة	45	17.8	17.8	55.3	
لا أوافق	45	17.8	17.8	73.1	
أوافق	40	15.8	15.8	88.9	
محايد	28	11.1	11.1	100.0	
Total	253	100.0	100.0		

جدول 19: التحليل الإحصائي للاعتماد على هذا النوع من المحتوى عند اختيار المنتجات



شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني للاعتماد على هذا النوع من المحتوى عند اختيار المنتجات

• أرى أن المحتوى التسويقي الذي يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء الخاصة بي

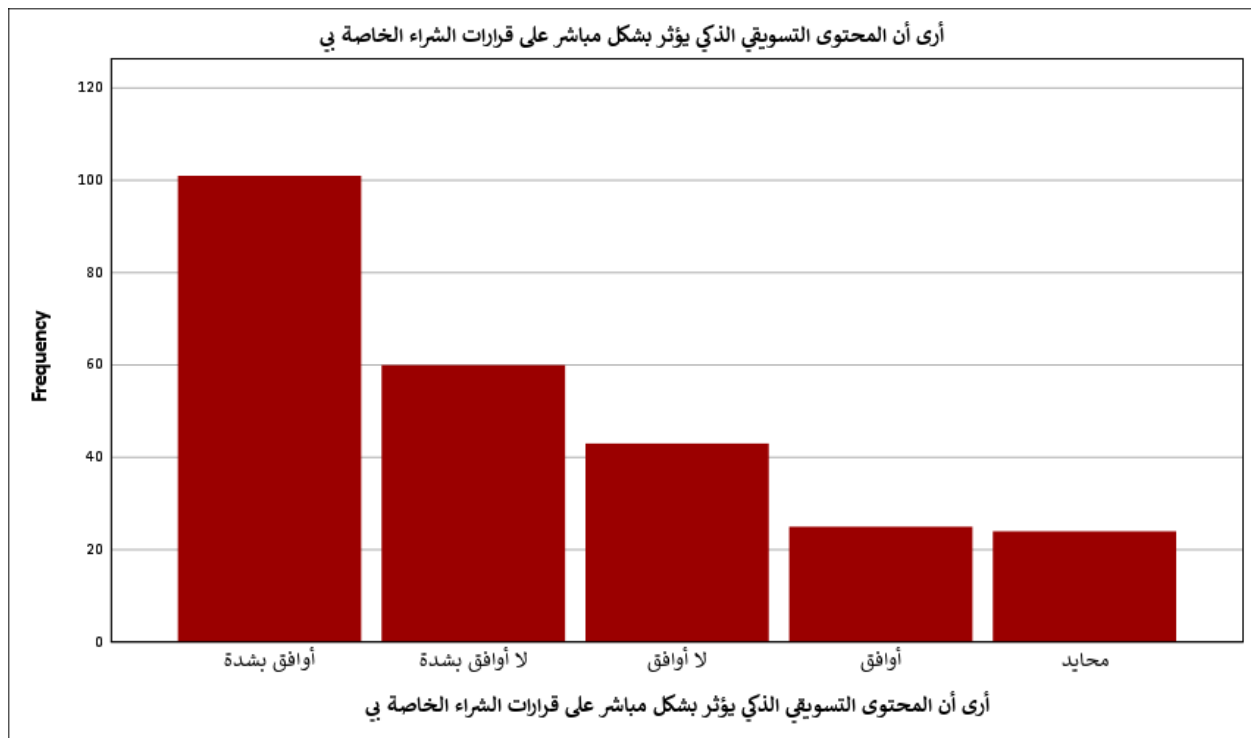
يبرز تباين واستقطاب في قناعات العينة تجاه التأثير المباشر للذكاء الاصطناعي؛ فبينما يقر ٣٩,٩٪ "أوافق بشدة" بسطوة هذا المحتوى على قراراتهم، نجد في المقابل أن ٢٣,٧٪ "لا يوافقون بشدة" و ١٧٪ "لا يوافقون"؛ ما يعني أن الفجوة بين التأييد المطلق والرفض تتجاوز حدود المنطق الإحصائي المعتاد. هذه النتيجة واضحة وتكشف عن انقسام مجتمعي استهلاكي في المملكة. قد يفسر هذا التردد بأن المستهلك السعودي لا يزال يقاوم فكرة "التبعية للألة"؛ فإجمالي المعارضين الذي يلامس ٤١٪ يمثل شريحة ترى في قراراتها الشرائية فعلاً سيادياً لا يخضع لتوجيه الخوارزميات.

عملياً؛ هذا الانقسام يضعف من كفاءة التنبؤ بالسلوك الشرائي عند الاعتماد المنفرد على التقنية؛ إذ إن قرابة نصف السوق قد يتفاعل سلبياً أو يتجاهل المحتوى الذي يشعر أنه يحاول التأثير عليه بشكل مباشر. استقرار الفئة المحايدة عند ٩,٥٪ وأقلية "أوافق" عند ٩,٩٪ يؤكد أن الجمهور إما منبهراً تماماً بقدرة الآلة أو متشكك فيها لأقصى درجة. قد يرجع السبب في هذا الرفض العالي إلى وعي المستهلك بآليات الاستهداف الذكي؛ مما يولد رد فعل دفاعي يحول دون اكتمال دورة التأثير المباشر. التباين الإحصائي الملحوظ يعطي إشارة للمسوقين بضرورة تنويع أدوات الإقناع؛ فالمحتوى الذكي وحده لم ينجح في اختراق الحصون النفسية لشريحة واسعة من العينة التي ترفض الاعتراف بتأثيره على قراراتها النهائية. القوة الإقناعية هنا مفقودة لدى ٤٠,٧٪.

من المستجيبين؛ ما يفرض إعادة النظر في "طريقة" عرض التأثير ليكون أكثر تلطفاً وأقل مباشرة لتقليل ممانعة الشريحة الراضية.

أرى أن المحتوى التسويقي الذكي يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء الخاصة بي					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.9	39.9	39.9	101	أوافق بشدة	Valid
63.6	23.7	23.7	60	لا أوافق بشدة	
80.6	17.0	17.0	43	لا أوافق	
90.5	9.9	9.9	25	أوافق	
100.0	9.5	9.5	24	محايد	
	100.0	100.0	253	Total	

جدول 20: التحليل الإحصائي للاعتقاد أن المحتوى التسويقي الذكي يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء الخاصة بي



شكل توضيحي 19: التمثيل البياني للاعتقاد أن المحتوى التسويقي الذكي يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء الخاصة بي

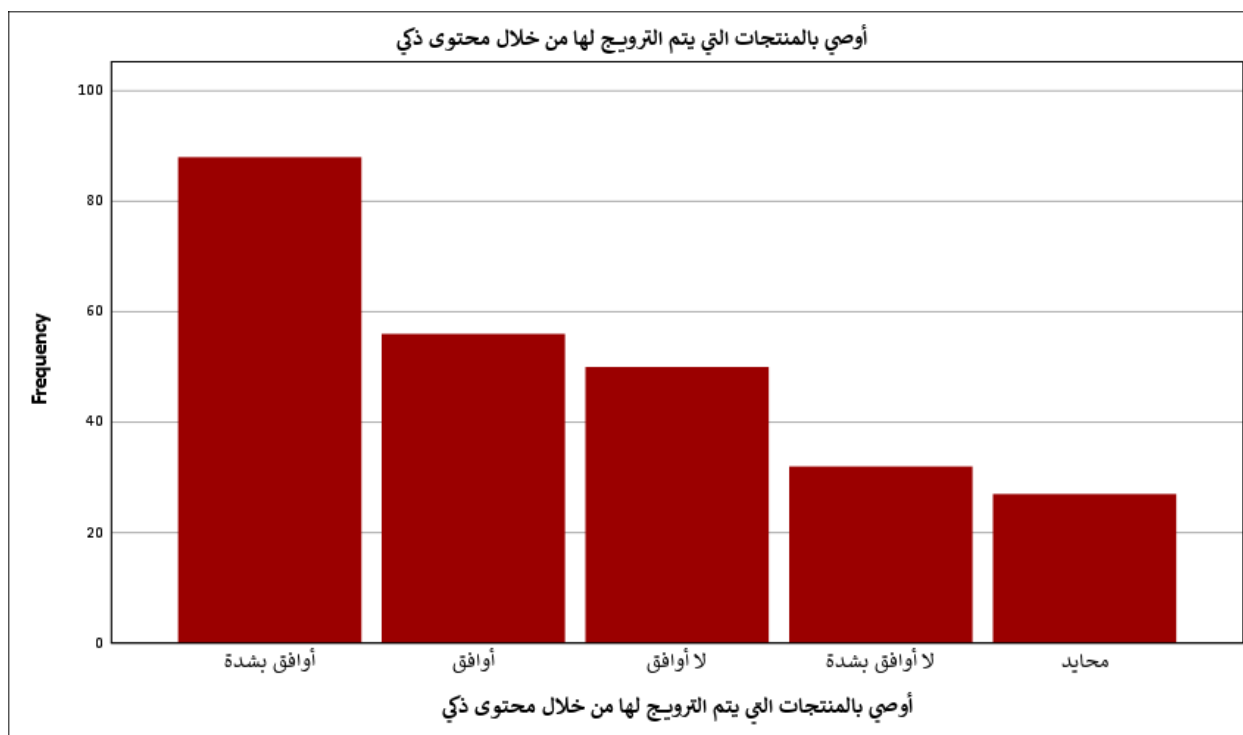
• أوصي بالمنتجات التي يتم الترويج لها من خلال محتوى ذكي

اكتسح خيار "أوافق بشدة" صدارة الآراء بنسبة ٣٤,٨٪؛ ما يكشف عن رغبة حقيقية لدى قطاع عريض من المستهلكين في المملكة لتبني دور "المروج" للمنتجات المدعومة بالذكاء الاصطناعي. النتيجة كانت واضحة في ميلها الإيجابي. حيث يمثل إجمالي الموافقين ٥٦,٩٪ من العينة؛ وهي كتلة بشرية كافية لخلق أثر "التسويق الشفهي" (Word of Mouth) لصالح العلامات التجارية التي توظف هذه التقنيات. ومع ذلك؛ تبرز نظرة في تكتل الرفض (لا أوافق ولا أوافق بشدة) بنسبة إجمالية قدرها ٣٢,٤٪. هذا الانقسام يوحي بأن المحتوى الذكي لا يزال يفتقر إلى "الإجماع الاجتماعي" اللازم لتحويله إلى مرجع موثوق للجميع.

عملياً؛ إن تردد قرابة ثلث العينة في التوصية بالمنتج يعكس شكوكاً حول الجودة الفعلية التي قد لا تتطابق مع بريق العرض المولد آلياً. قد يفسر هذا التباين بأن المستهلك يخشى من "المخاطرة بسمعته" عند ترشيح منتج سوقته آلة؛ فالقناعة الشخصية شيء، وتحمل مسؤولية التوصية للآخرين شيء آخر تماماً. استقرار الفئة المحايدة عند ١٠,٧٪ يؤكد أن الأغلبية قد حددت موقفها بالفعل من مدى جدوى هذا المحتوى في بناء الولاء. التردد الإحصائي في هذه النقطة بالذات ينذر المنظمات بأن "الانهار التقني" لا يعني بالضرورة "الولاء المطلق"؛ فالفئة المعارضة قد ترى في المحتوى الذكي مجرد أداة ترويجية تفتقر للصدق العاطفي الذي يتطلبه فعل التوصية بين الأفراد. تظل فاعلية المحتوى الذكي في تحفيز التوصيات رهينة بقدرته على إثبات جودة المنتج على أرض الواقع؛ لتجسير الفجوة بين شكل الإعلان وحقيقة التجربة.

أوصي بالمنتجات التي يتم الترويج لها من خلال محتوى ذكي					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	34.8	34.8	34.8	88	أوافق بشدة
	56.9	22.1	22.1	56	أوافق
	76.7	19.8	19.8	50	لا أوافق
	89.3	12.6	12.6	32	لا أوافق بشدة
	100.0	10.7	10.7	27	محايد
		100.0	100.0	253	Total

جدول 21 : التحليل الإحصائي للإيصاء بالمنتجات التي يتم الترويج لها من خلال محتوى ذكي



شكل توضيحي 20: التمثيل البياني للإحصاء بالمنتجات التي يتم الترويج لها من خلال محتوى ذكي

• اختبار المصداقية والموثوقية

سجلت حالات الاستبعاد من إجراءات التحليل الإحصائي نسبة صفرية (0٪)؛ ما يبرهن على تكامل البيانات المرفقة وخلوها من القيم المفقودة (Missing Values) التي قد تخل بدقة الاستدلال. بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) مستوى ٠,٨٧٧، لعدد ٢٠ عبارة؛ وهي قيمة مرتفعة جداً تمنح الدراسة صك الثبات والموثوقية العالية. تشير هذه النتيجة الإحصائية إلى وجود "اتساق داخلي" قوي بين أسئلة الاستبيان؛ ما يعني أن العبارات تقيس فعلياً ذات المفهوم المتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على المستهلك السعودي دون تردد.

عملياً؛ هذه القوة في الثبات تعطي الباحث طمأنينة بأن النتائج المستخلصة ليست وليدة الصدفة، بل هي انعكاس حقيقي لآراء العينة. ارتفاع المعامل فوق حاجز ٠,٨٠ يقلل من احتمالات الخطأ في القياس؛ ما يرفع من كفاءة تطبيق هذه النتائج في البيئة التنظيمية والشركات التسويقية التي تعتمد تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي. البيانات متماسكة إحصائياً إلى حد كبير. هذا الترابط يضمن أن أداة الدراسة كانت دقيقة في صياغتها، وأن المستطلعين فهموا المحتوى بوضوح تام، ما يجعل من تعميم النتائج على المجتمع المستهدف أمراً ذا قيمة علمية وعملية رصينة.

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	253	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	253	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 22: ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
20	.877

جدول 23: اختبار الثبات والموثوقية

• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

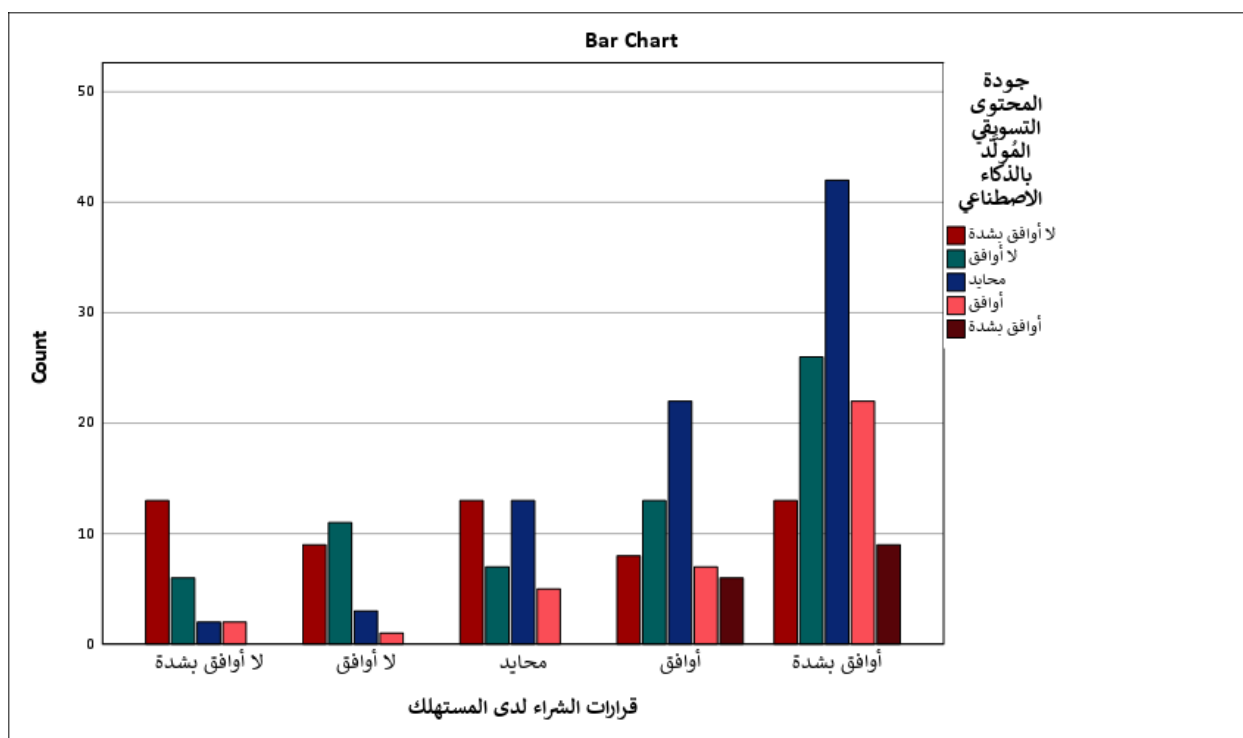
- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك وجودة المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي تظهر الفجوة الرقمية الواضحة في قيم اختبار "كاي سكوير" وجود تباين جوهري في كيفية تأثر قرارات الشراء بجودة المحتوى المولد آلياً؛ فقيمة الاختبار البالغة ٥٠,٨٠٨ عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠ تقطع الشك باليقين بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية. هذه النتيجة ليست مجرد رقم؛ بل تعني أن جودة المحتوى ليست ترفاً تقنياً، بل محرك رئيسي يتحكم في استجابة المستهلك السعودي؛ فكلما ارتفعت معايير الصياغة والوضوح، مالت كفة القرار نحو الإيجابية. رغم وجود ٢٤٪ من الخلايا بتكرار متوقع أقل من ٥، إلا أن اتساق قيم "نسبة الاحتمالية" (Likert Ratio) البالغة ٥٤,٥٣٥ مع النتائج الإجمالية يعزز من موثوقية هذا الارتباط.

هذا التباين الإحصائي يفرض على الشركات العاملة في المملكة عدم التعامل مع الذكاء الاصطناعي كأداة توليد كمي فقط؛ إذ إن الارتباط الخطي (Linear-by-Linear Association) البالغ ٣٤,٥٢٧ يشير بوضوح إلى أن تحسين جودة المحتوى سيؤدي بالضرورة إلى تحسين نية الشراء بشكل مطرد. قد يفسر هذا بأن المستهلك المحلي يربط بين "احترافية المحتوى" وبين "موثوقية المنتج"؛ ما يجعل الجودة هي الجسر الوحيد لتجاوز عتبة الرفض الشرائي. القيمة الاحتمالية التي تقل عن ٠,٠٠٥ تحسم الجدل الأكاديمي حول جدوى جودة المخرجات الآلية؛ فهي المتغير التابع الذي لا يمكن إهماله عند تصميم الحملات الذكية لضمان التأثير الفعلي

على سلوك الشراء النهائي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	50.808 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	54.535	Likelihood Ratio
.000	1	34.527	Linear-by-Linear Association
		253	N of Valid Cases
a. 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.36.			

جدول 24: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك وجودة المحتوى التسويقي المؤكد بالذكاء الاصطناعي



شكل توضيحي 21: المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك وجودة المحتوى التسويقي المؤكد بالذكاء الاصطناعي

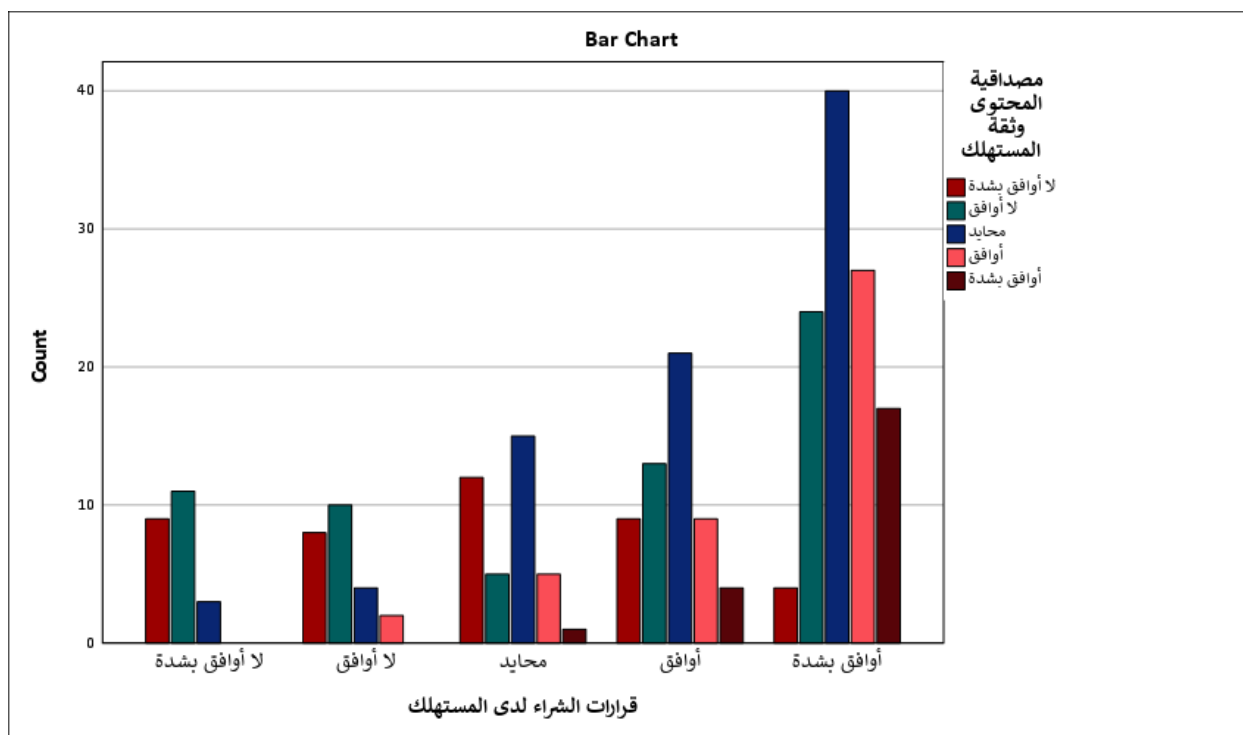
- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك ومصدقية المحتوى وثقة المستهلك

تُظهر الفجوة الرقمية في قيم اختبار "كاي سكوير" تبايناً في كيفية ارتباط الثقة والمصدقية بقرار الشراء الفعلي؛ فقيمة الاختبار البالغة ٦٣,٦٩٧ عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠ تقطع الشك بوجود علاقة ارتباطية متينة لا تقبل التأويل الاحتمالي العشوائي. النتيجة كانت قوية. إذ إن ثقة المستهلك ليست مجرد شعور عابر، بل هي المحرك الإحصائي الذي يفسر التحول في سلوك الشراء داخل السوق السعودي عند التعرض لمحتوى مولد آلياً. رُغم وجود ٣٢٪ من الخلايا بتكرار متوقع أقل من ٥، إلا أن الارتفاع الكبير في "نسبة الاحتمالية" (Likelihood Ratio) الذي وصل إلى ٧٢,٨٣٠ يعزز من صدق هذه العلاقة ويؤكد أن المصدقية هي حجر الزاوية في بناء أي نموذج تسويقي ناجح يعتمد على الذكاء الاصطناعي.

يشير الارتباط الخطي (Linear-by-Linear Association) البالغ ٥٠,٢٤٨ إلى أن أي تحسن طفيف في معايير المصدقية سيؤدي بالضرورة إلى استجابة شرائية طردية ومباشرة. قد يفسر هذا بأن المستهلك السعودي يتجاوز "الانهار التقني" بالشكل الإعلاني ليبحث عن الثقة الضمنية في المحتوى؛ فبدون ثقة حقيقية، يظل المحتوى الذي مجرد ضجيج رقمي لا يُترجم إلى عمليات بيعية. الاعتماد على الأتمتة دون تعزيز عناصر الثقة قد يؤدي إلى فقدان شريحة واسعة من العينة التي أظهرت حساسية عالية تجاه موثوقية المعلومات. الدلالة الإحصائية الصفرية (٠,٠٠٠) تحسم الجدل العملي؛ فالمصدقية هي المتغير الحاكم الذي يحدد نجاح أو فشل الحملات التسويقية المعتمدة على الآلة في بيئة استهلاكية واعية كالسعودية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	63.697 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	72.830	Likelihood Ratio
.000	1	50.248	Linear-by-Linear Association
		253	N of Valid Cases
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.			

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك ومصدقية المحتوى وثقة المستهلك



شكل توضيحي 22 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك ومصداقية المحتوى وثقة المستهلك

- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك وتخصيص المحتوى وتجربة المستخدم

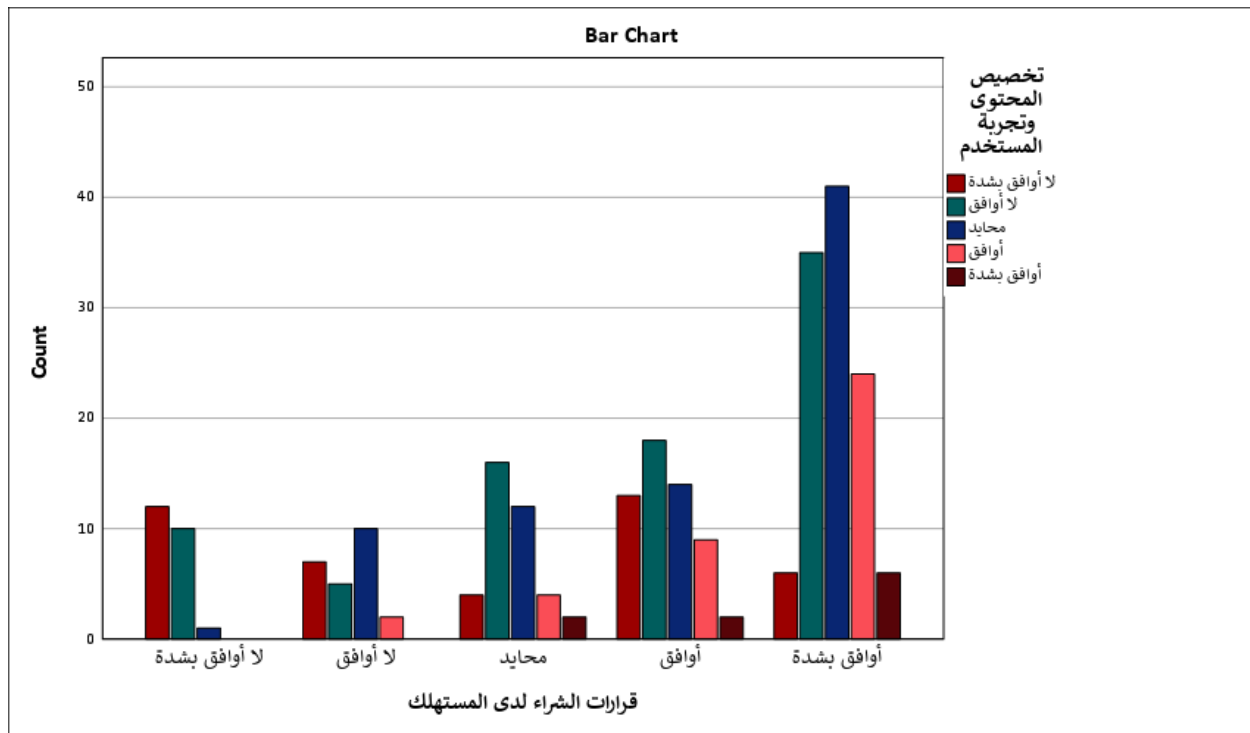
سجلت القيمة الاحتمالية لاختبار كاي سكوير أقل مستوى ممكن بواقع ٠,٠٠٠؛ ما يقطع بوجود علاقة ارتباطية جوهرية بين تخصيص المحتوى الذكي وبين السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية. النتيجة تعكس واقعاً رقمياً صلباً؛ إذ بلغت قيمة "بيرسون" ٥١,٧٠٠ عند درجة حرية ١٦، وهي إشارة قوية إلى أن تجربة المستخدم المشخصة ليست مجرد تحسين تقني، بل محرك واضح لقرار الشراء. تبرز الفكرة في وجود ٣٦٪ من الخلايا بتكرار متوقع أقل من ٥، وهو ما قد يفسره تباين استجابات العينة تجاه دقة التخصيص؛ فالمستهلك السعودي يمتلك حساسية عالية تجاه الرسائل التي تخطئ أهدافها الشخصية.

تُشير قيمة الارتباط الخطي البالغة ٢٩,٨٥٩ إلى أن أي زيادة في جودة تخصيص المحتوى ستعكس فوراً وبشكل طردي على قرارات الشراء. قد يفسر هذا التوجه بأن المستهلك يميل لتقدير المجهود التقني الذي يلامس احتياجاته الفردية؛ ما يقلل من حيرة الاختيار ويسرع من تدفق العمليات البيعية في المنصات الرقمية. عملياً؛ نجاح الحملات التسويقية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في السوق المحلي يظل رهيناً بمدى قدرة هذه الخوارزميات على تقديم تجربة مستخدم تتجاوز العموميات؛ فالدلالة الإحصائية القوية تحسم الجدل حول ضرورة "تفريد" الرسالة الإعلانية لتحقيق النتائج المرجوة. احتمالية تأثير الصدفة في هذه

العلاقة معدومة تقريباً وفقاً لنتائج "نسبة الاحتمالية" البالغة ٥٦,١٣٨. القيمة العملية هنا تكمن في أن التخصيص هو المفتاح الفعلي لاختراق قنوات المشتري وتحويل الاهتمام إلى فعل شراء حقيقي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	51.700 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	56.138	Likelihood Ratio
.000	1	29.859	Linear-by-Linear Association
		253	N of Valid Cases
a. 9 cells (36.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .91.			

جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك وتخصيص المحتوى وتجربة المستخدم



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين قرارات الشراء لدى المستهلك وتخصيص المحتوى وتجربة المستخدم

• اختبار التباين الأحادي للمتغيرات الدراسة

سجلت قيمة اختبار "F" في جدول التباين الأحادي ١١,٠٢٧ بمستوى دلالة ٠,٠٠٠؛ وهي نتيجة تقطع بوجود أثر حقيقي وذي دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (الجودة، التخصيص، الثقة) في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. النموذج ليس مجرد مصادفة إحصائية. الفارق بين متوسط مربعات الانحدار ١٣,٢٠٠ ومتوسط مربعات البواقي ١,١٩٧ يبرهن على كفاءة النموذج في تفسير التباينات السلوكية للعينة. تشغيلياً؛ هذه النتيجة تعني أن أي استثمار في تحسين معايير الذكاء الاصطناعي التسويقية سيؤدي بالضرورة إلى تحولات ملموسة في الأداء البيعي؛ فالارتباط بين هذه العناصر والقرار الشرائي بات حقيقة إحصائية تدعم اتخاذ قرارات إدارية مبنية على البيانات داخل المنظمات.

كشف معامل "بايز" (Bayes Factor) عن قيمة فلكية بلغت ١٨٦,١٨٦،٢٢٥٣٣٩٩٨٧٢١٥؛ ما يقدم دليلاً قاطعاً يتجاوز الاختبارات التقليدية على قوة النموذج المقترح مقابل النموذج الصفري. الاحتمالات ترجح كفة المتغيرات المستقلة بشكل كاسح. وتحليل معامل التحديد "R Square" البالغ ٠,٣٥٥؛ نجد أن جودة وتخصيص ومصادقية المحتوى الذكي تفسر مجتمعة ٣٥,٥٪ من التغيرات التي تطرأ على قرارات الشراء في السوق المحلي. رغم وجود نسبة ٦٤,٥٪ تعود لعوامل أخرى خارج نطاق النموذج (مثل السعر أو جودة المنتج الفعلية)؛ إلا أن هذه النسبة التفسيرية تعد جوهرية في العلوم السلوكية؛ فهي تمنح المسوقين "مفتاح التأثير" في ثلث القرار الشرائي تقريباً من خلال تحسين المخرجات الرقمية فقط. استقرار الخطأ المعياري للتقدير عند ١,٠٩ يعزز من موثوقية التنبؤات المستقبلية بناءً على هذا النموذج؛ ما يقلل من مخاطر القرارات التسويقية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي عند تطبيقها على أرض الواقع.

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	11.027	13.200	12	158.398	Regression
		1.197	240	287.294	Residual
			252	445.692	Total
a. Dependent Variable: قرارات الشراء لدى المستهلك					
b. Model: (Intercept), جودة المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي, تخصيص المحتوى, وتجربة المستخدم, مصادقية المحتوى وثقة المستهلك					

جدول 27: اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
1.09	.323	.355	.596	2255339987215.186
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), جودة المحتوى التسويقي المُولّد بالذكاء الاصطناعي, تخصيص المحتوى وتجربة المستخدم, مصداقية المحتوى وثقة المستهلك				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 28 : ملخص نموذج معامل بايز

تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ملحوظ للمحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي على مستوى ثقة المستهلك وقرارات الشراء في السوق السعودي. فالمستهلكون الذين تلقوا محتوى عالي الجودة، يتميز بالوضوح والدقة والتخصيص وفق تفضيلاتهم، أظهروا مستوى أعلى من الثقة تجاه العلامات التجارية، مما انعكس إيجاباً على نواياهم الشرائية. يتوافق هذا مع النظرية العلمية التي تفترض أن الثقة تعد عاملاً وسيطاً محورياً بين جودة المحتوى وسلوك المستهلك، حيث تعمل على تعزيز العلاقة بين الرسالة التسويقية وقرار الشراء النهائي. وقد أكدت البيانات الإحصائية أن المستهلكين الذين شعروا بمصادقية المحتوى وملاءمته لاحتياجاتهم كانوا أكثر استعداداً لاتخاذ قرارات شراء فعلية، ما يعكس أهمية التخصيص والتفاعل المباشر في المحتوى الرقمي.

كما أظهرت الدراسة أن مصادقية المحتوى تُعد من أهم العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك. فعلى الرغم من القدرة العالية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على توليد محتوى متقن من حيث اللغة والصور والرسائل الدعائية، فإن وعي المستهلك بأن المحتوى تم توليده آلياً أثر في بعض الحالات على تقييمه لمصادقية الرسالة. ومع ذلك، بينت النتائج أن المحتوى الذي يتميز بالشفافية ويقدم معلومات دقيقة وواقعية يمكن أن يقلل من أثر هذا التحفظ، ويزيد من درجة الثقة والالتزام بالشراء. وهذا يتماشى مع الدراسات السابقة التي تشير إلى أن ثقة المستهلك تتأثر ليس فقط بجودة المحتوى، بل أيضاً بمدى إدراكه لنية العلامة التجارية وشفافية الرسالة.

بينت نتائج التحليل أن تجربة المستخدم والتخصيص الشخصي للمحتوى تلعبان دوراً محورياً في تشكيل سلوك الشراء. فقد أظهر المستهلكون الذين واجهوا محتوى مصمماً خصيصاً وفق اهتماماتهم الشخصية مستوى أعلى من التفاعل واستعداد أكبر للشراء، مقارنة بالمحتوى العام وغير المخصص. ويشير هذا إلى أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة لتوليد المحتوى، بل يمكن أن يكون أداة استراتيجية لتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال توفير تجربة أكثر شخصية وملاءمة. كما يعكس ذلك أهمية دمج استراتيجيات الذكاء الاصطناعي مع الفهم العميق لاحتياجات المستهلكين لتحقيق أقصى تأثير على قرارات الشراء.

كشفت النتائج عن بعض القيود المرتبطة بتأثير المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، حيث أن بعض المستهلكين أبدوا تحفظاً تجاه المحتوى الآلي، وفضلوا الاعتماد على المعلومات التقليدية أو التوصيات الشخصية قبل اتخاذ قرار الشراء. ويشير هذا إلى أن الثقة ليست مجرد نتيجة لجودة المحتوى فقط، بل تتأثر أيضاً بعوامل ثقافية واجتماعية، مثل العادات الاستهلاكية

والاعتماد على المصادر الموثوقة لدى المستهلكين السعوديين. وبالتالي، فإن استراتيجية التسويق الفعّالة يجب أن تجمع بين التخصيص، المصدقية، والشفافية، مع مراعاة البعد الثقافي والاجتماعي للمستهلك.

إن الدراسة تؤكد العلاقة التفاعلية بين المتغيرات الثلاثة: جودة المحتوى، ثقة المستهلك، وقرارات الشراء. فالثقة تعمل كوسيط رئيسي يربط بين المحتوى المؤلّد بالذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء، مما يبرز أهمية الاستثمار في محتوى موثوق ومخصص لتعزيز العلاقة مع المستهلكين. كما توفر النتائج دلائل قوية للشركات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية على أن الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على زيادة كفاءة الحملات التسويقية فحسب، بل يمتد إلى بناء علاقات مستدامة وموثوقة مع المستهلك، وبالتالي تحسين الأداء التسويقي ورفع معدلات التحويل.

الخاتمة

توصلت الدراسة إلى استنتاجات مهمة حول الدور الفعال للمحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، حيث أظهرت النتائج أن جودة المحتوى، مصداقيته، ودرجة التخصيص والتفاعل التي يوفرها، تمثل عوامل رئيسية تؤثر بشكل مباشر على مستوى ثقة المستهلك تجاه العلامة التجارية، وبالتالي على قرارات الشراء. ويُظهر التحليل أن ثقة المستهلك تعمل كعامل وسيط محوري يربط بين جودة المحتوى ونجاح الحملات التسويقية، مما يؤكد أهمية التركيز ليس فقط على الشكل الخارجي للمحتوى، بل على مصداقيته وملاءمته لاحتياجات وتفضيلات المستهلكين.

تشير نتائج الدراسة أيضًا إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لا يقتصر على توفير محتوى متقن وجذاب، بل يمتد إلى تعزيز تجربة المستهلك من خلال تخصيص الرسائل والتفاعلات الرقمية بما يتوافق مع تفضيلاته الفردية. كما تبين أن الشفافية والمصداقية في تقديم المحتوى تعد من العوامل التي تبني الثقة وتعزز الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يدعم النظرية العلمية التي تربط بين جودة المحتوى وثقة المستهلك وسلوك الشراء. هذه النتائج تعكس أهمية دمج الاستراتيجيات الرقمية الحديثة مع فهم معمق للثقافة والسلوك الاجتماعي للمستهلكين في المملكة، لضمان فعالية الحملات التسويقية واستدامتها.

تسلط الدراسة الضوء على دور محدودية بعض التحديات، مثل تحفظ بعض المستهلكين تجاه المحتوى الآلي مقارنة بالمحتوى البشري، والتي تستدعي مراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية أثناء تصميم الحملات التسويقية الموجهة. ومن هنا، يُصبح الاستثمار في الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية لا تقتصر على تحسين كفاءة التسويق فحسب، بل تمتد إلى بناء علاقات موثوقة ومستدامة مع المستهلك، ما يساهم في زيادة معدلات التحويل وتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل.

إن الدراسة تؤكد أن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي يشكل عنصرًا محوريًا في التسويق الرقمي الحديث، شرط أن يتم تصميمه بعناية مع مراعاة الجودة، المصداقية، والتخصيص. كما تؤكد الدراسة على أن الثقة هي الرابط الأساسي بين التكنولوجيا وسلوك المستهلك، وأن نجاح الحملات التسويقية يعتمد بشكل كبير على قدرة الشركات على دمج التكنولوجيا مع الفهم العميق لاحتياجات وسلوكيات المستهلكين المحليين. ومن هذا المنطلق، تقدم الدراسة قاعدة علمية وعملية للشركات والمؤسسات في المملكة لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وارتباطًا بالمستهلك، بما يعزز من القدرة التنافسية ويحقق نتائج ملموسة على صعيد المبيعات والولاء للعلامة التجارية.

التوصيات

استنادًا إلى النتائج التي أظهرتها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية والبحثية التي تهدف إلى تعزيز فعالية المحتوى التسويقي المولّد بالذكاء الاصطناعي في السوق السعودي، وتحسين العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين:

- أولاً، توصي الدراسة الشركات والمؤسسات العاملة في التسويق الرقمي بالتركيز على جودة المحتوى وملاءمته لاحتياجات المستهلكين. إذ بينت النتائج أن المحتوى الدقيق والمتوافق مع تفضيلات المستهلكين يرفع من مستوى الثقة ويعزز نية الشراء. لذلك، يُفضل تصميم الحملات التسويقية الرقمية بطريقة تراعي الاهتمامات الفردية للمستهلكين وتقدم معلومات واضحة وموثوقة عن المنتجات والخدمات، مع تجنب المبالغة أو التضليل في الرسائل الترويجية.
- ثانيًا، تؤكد الدراسة على أهمية مصداقية المحتوى كعامل أساسي لبناء الثقة مع المستهلك. ينبغي للشركات التأكد من أن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي يعكس الحقيقة بشكل دقيق وشفاف، ويعزز مصداقية العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. يمكن تحقيق ذلك من خلال دمج تقنيات التحقق من المعلومات ومراجعة المحتوى قبل نشره، مع مراعاة استخدام لغة واضحة وصور ومقاطع فيديو دقيقة تدعم الرسالة التسويقية.
- ثالثًا، توصي الدراسة بالاستثمار في تخصيص تجربة المستخدم وتحسين التفاعل مع المحتوى الرقمي. فقد أظهرت النتائج أن المحتوى الذي يُقدم بطريقة شخصية وملائمة لاحتياجات المستهلكين يزيد من التفاعل ويحفز قرارات الشراء. لذلك، يُفضل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتصميم محتوى مخصص، يشمل عروضًا، توصيات، أو رسائل ترويجية تتوافق مع سلوك المستهلكين واهتماماتهم الفردية.
- رابعًا، على الرغم من الفوائد الواضحة للمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، تشير الدراسة إلى ضرورة مراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية عند تصميم الحملات التسويقية في المملكة العربية السعودية. إذ أظهرت بعض النتائج تحفظ بعض المستهلكين تجاه المحتوى الآلي، مما يستدعي دمج عناصر بشرية أو توجيه رسائل داعمة لتعزيز الثقة، مع احترام القيم الثقافية والخصوصيات المحلية.
- خامسًا، على الصعيد البحثي، توصي الدراسة بضرورة استمرار البحث والتطوير في دمج الذكاء الاصطناعي مع استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحليل أثره على سلوك المستهلك عبر قطاعات ومنتجات مختلفة. كما يُنصح بإجراء دراسات مقارنة بين المحتوى البشري والمحتوى الآلي لتحديد الفروق في تأثيرهما على الثقة وقرارات الشراء، وكذلك

دراسة تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق متعدد القنوات مثل الوسائط الاجتماعية، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية.

المراجع

المراجع العربية:

- أحمد، إرادة أحمد ملك. (٢٠٢٤). تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على النية الشرائية لدى المستهلك المصري: دراسة ميدانية. تم الاسترداد من <https://search.mandumah.com/Record/1478756>
- جورج لطيف زكي سيدهم. (٢٠٢٥). تأثير المحتوى المرئي المصمم والمقدم بالذكاء الاصطناعي على جمهور الشباب المصري - دراسة ميدانية. تم الاسترداد من https://journals.ekb.eg/article_441506_0.html
- Mai Mahmoud. (٢٠٢٤). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الإعلان بالمنصات الرقمية والمواقع الصحفية المصرية وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري - دراسة ميدانية. تم الاسترداد من https://jmis.journals.ekb.eg/article_396329.html

المراجع الأجنبية:

- Ali Ashraf Ratta. (٢٠٢٤). The Impact of AI Generated Advertising Content on Consumer Buying Behavior and Consumer Engagement من الاسترداد تم https://www.researchgate.net/publication/384049508_The_Impact_of_AI_Generated_Advertising_Content_on_Consumer_Buying_Behavior_and_Consumer_Engagement
- Clara Suraña-Sánchez. (٢٠٢٤). Impact of artificial intelligence on customer engagement and advertising engagement: A review and future research agenda من الاسترداد تم https://www.researchgate.net/publication/378552651_Impact_of_artificial_intelligence_on_customer_engagement_and_advertising_engagement_A_review_and_future_research_agenda
- Katarzyna Żymkowska. (٢٠٢٥). The Role of Artificial Intelligence in Customer Engagement and Social Media Marketing—Implications from a Systematic Review for the Tourism and Hospitality Sectors من الاسترداد تم <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/3/184>
- Mahboob Elahi. (٢٠٢٣). A comprehensive literature review of the applications of AI techniques through the lifecycle of industrial equipment من الاسترداد تم <https://link.springer.com/article/10.1007/s44163-023-00089-x>
- Maram Alanmi. (٢٠٢٣). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator من الاسترداد تم https://www.researchgate.net/publication/372039345_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_Consumer_Buying_Behavior_in_Saudi_Arabia_Brand_Popularity_as_a_Mediator

- Marius Schönberger .(٢٠٢٣) .ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES: IDENTIFYING KEY APPLICATIONS AND CHALLENGES من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/376409456_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_FOR_SMALL_AND_MEDIUM-SIZED_ENTERPRISES_IDENTIFYING_KEY_APPLICATIONS_AND_CHALLENGES
- Nada Eman .(٢٠٢٥) .Customer Perception of AI-Generated Content and Its Impact on Brand Trust: An Empirical Study in the Egyptian Market Using Structural Equation Modeling من الاسترداد .
https://ijaiet.journals.ekb.eg/article_444271.html
- O P Gupta .(٢٠٢٣) .Understanding the Decision Making Process in Consumer Buying Behaviour: An Insight من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/388937561_Understanding_the_Decision_Making_Process_in_Consumer_Buying_Behaviour_An_Insight
- Perihan Salah .(٢٠٢٤) .The Effect of Perceived Value on Intention to Purchase Pre-Loved Luxury Fashion Products من الاسترداد .
<https://www.mdpi.com/2071-1050/16/23/10426>
- Prakash Singh .(٢٠٢٤) .Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success من الاسترداد .
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024024666>
- Truong Thi Hue .(٢٠٢٥) .Impact of artificial intelligence on branding: a bibliometric review and future research directions من الاسترداد .
<https://www.nature.com/articles/s41599-025-04488-6>

الملاحق

الموضوع: طلب تحكيم استبيان بحثي

الدكتور/..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتمنى أن تكونوا بخير وبأفضل حال.

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في تسويق رقمي، وأعمل حالياً على بحث بعنوان " تأثير المحتوى التسويقي المُولد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك السعودي وقرارات الشراء: دراسة ميدانية "، وذلك كجزء من متطلبات درجة الماجستير في التسويق الرقمي.

أتوجه إليكم بهذا الطلب لأستفيد من خبراتكم القيمة في تحكيم الاستبيان الخاص ببحثي. أرفق لكم نسخة من الاستبيان، وأرجو منكم التكرم بمراجعتها وإبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم حول مدى دقة وملاءمة العبارات المطروحة لقياس الأهداف المرجوة من الدراسة كما أرجو منكم اقتراح أي تعديلات ترونها مناسبة سواء بإعادة صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة. أشكركم جزيل الشكر على وقتكم وجهودكم، وأتطلع إلى تلقي ملاحظاتكم القيمة.

مع خالص التقدير والاحترام..

هند بنت رياض الهرفي

طالبة ماجستير تسويق رقمي

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد/..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في تسويق رقمي، وأعمل حالياً على بحث بعنوان " تأثير المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك السعودي وقرارات الشراء: دراسة ميدانية "، كجزء من متطلبات درجة الماجستير في التسويق الرقمي. ونظراً لأهمية آرائكم القيمة، أرجو منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان وأؤكد لكم أن إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لذا أرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة وصادقة قدر الإمكان للمساهمة في تحقيق نتائج دقيقة.

شاكر لكم حسن تعاونكم

هند بنت رياض الهرفي

طالبة ماجستير تسويق رقمي

كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

المشرفين

د. محمد عويس

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					١- الاسئلة العامة
60+	50-60	40-50	30-40	20-30	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					٢- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتميز المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي بالوضوح وسهولة الفهم
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يحتوي المحتوى على معلومات مفيدة تساعدني في التعرف على المنتج
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم تقديم المحتوى بطريقة جذابة ومبتكرة
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يساعد المحتوى الذكي في توضيح مزايا المنتجات بشكل فعال
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أثق بالمحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أشعر أن المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يساعد وضوح مصدر المحتوى في زيادة ثقتي به
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تقل مخاوفي عند استخدام محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتوافق المحتوى التسويقي مع اهتماماتي واحتياجاتي
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يساعد تخصيص المحتوى في تحسين تجربتي كمستهلك

أشعر أن المحتوى موجه لي بشكل شخصي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يسهم المحتوى المخصص في تسهيل عملية اتخاذ القرار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يساعدني المحتوى التسويقي المُولّد بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار الشراء	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يزيد المحتوى الذكي من احتمالية شرائي للمنتجات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أعتمد على هذا النوع من المحتوى عند اختيار المنتجات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أرى أن المحتوى التسويقي الذكي يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء الخاصة بي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أوصي بالمنتجات التي يتم الترويج لها من خلال محتوى ذكي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

- <https://forms.gle/zGg8ZFaL23aa32DPA>

Abstract

This study aims to analyze the impact of AI-generated marketing content on Saudi consumer trust and purchasing decisions, focusing on the role of trust as a mediating factor between content quality and consumer behavior. The study employed a quantitative methodology and a survey approach to collect data from a sample of 253 Saudi consumers representing diverse demographics in terms of age, gender, and educational level. The results demonstrated a significant and positive impact of AI-generated marketing content on trust levels and purchasing decisions. Personalized, high-quality, and authenticated content was found to be more effective in enhancing consumers' purchase intentions. The findings also highlighted that trust acts as a key mediating factor between content quality and consumer behavior, underscoring the importance of focusing on credibility, personalization, and transparency in the design of digital marketing campaigns. Among its key recommendations, the study emphasizes the need to invest in reliable and personalized content that reflects consumer interests, taking into account the cultural and social factors of the Saudi market. It also recommends continued research into the impact of AI across multiple marketing channels to enhance marketing effectiveness and brand loyalty.

Keywords: Marketing content, artificial intelligence, consumer trust, purchasing decisions, personalization, credibility, digital marketing.

Midocean University
College of Management
Master of Digital Marketing



**The Impact of AI-Generated Marketing Content on Saudi Consumer Trust and Purchasing
Decisions: A Field Study**

Prepared by the student/

Hind bint Riyadh Al-Harfi

University ID/

Supervisor/

Dr. Mohammed Awais

Year

٢٠٢٦