



جامعة ميد أوشن

أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق
الرقمي على سلوك المستهلك السعودي
(دراسة ميدانية)

إعداد الطالبة:

غادة محمد البارقي

إشراف الدكتور:

شرين كدواني

2026م



ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، من خلال دراسة ميدانية استهدفت عينة عشوائية ميسرة بلغت (100) فرد من المستهلكين السعوديين. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، اشتملت على محورين: مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (التخصيص الآلي، روبوتات المحادثة، أنظمة التوصية الذكية)، وأبعاد سلوك المستهلك (الثقة، الرضا، الولاء، قرار الشراء).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: ارتفاع مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي الموجهة للمستهلك السعودي بمتوسط حسابي كلي بلغ (2.43)، وتصدّر بُعد أنظمة التوصية الذكية بقية الأبعاد؛ ووجود أثر موجب ودال إحصائيًا للتخصيص الآلي للمحتوى التسويقي في قرار الشراء ($\beta = 0.58$)، $F = 49.60$ ، مستوى دلالة = 0.000)، فسّر وحده نحو (33.6%) من التباين في قرار الشراء؛ ووجود أثر موجب ودال إحصائيًا لكل من روبوتات المحادثة وأنظمة التوصية الذكية في مستوى الثقة والرضا لدى المستهلك السعودي، مع تفوق أثر أنظمة التوصية الذكية على أثر روبوتات المحادثة في كلا المتغيرين؛ كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك تُعزى لمتغيري العمر والمستوى التعليمي لصالح الفئات الأصغر عمرًا والأعلى تعليمًا، في حين لم تظهر فروق دالة تُعزى لمتغيري الجنس والدخل الشهري. وأظهرت النتائج أن أبرز التحديات التي تواجه المستهلك السعودي تتمثل في القلق من خصوصية البيانات الشخصية، وضعف الثقة في دقة ردود روبوتات المحادثة، ومخاطر الشراء الاندفاعي غير المخطط.

وخلصت الدراسة إلى تقديم عدد من التوصيات الموجهة للمؤسسات التسويقية السعودية، أبرزها ضرورة تعزيز الشفافية في استخدام بيانات المستهلك، وتحسين دقة روبوتات المحادثة، وتطوير أنظمة التوصية بما يراعي خصوصية المستخدم.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، المستهلك السعودي، أنظمة التوصية الذكية، روبوتات المحادثة.

Abstract

This study aimed to examine the impact of artificial intelligence (AI) techniques used in digital marketing on Saudi consumer behavior, through a field study targeting a convenience random sample of (100) Saudi consumers. The study adopted the descriptive survey method, using a questionnaire as the main data-collection tool covering two main axes: the level of AI technique usage (automated content personalization, chatbots, and smart recommendation systems), and dimensions of consumer behavior (trust, satisfaction, loyalty, and purchase decision).

The findings revealed an overall high level of AI technique usage in digital marketing campaigns directed at Saudi consumers (overall mean = 2.43), with smart recommendation systems ranking first among the study dimensions. The results also showed a statistically significant positive effect of automated content personalization on purchase decisions ($\beta = 0.58$, $F = 49.60$, $p = 0.000$), explaining about 33.6% of the variance in purchase decisions. Both chatbots and smart recommendation systems were found to have a statistically significant positive effect on consumer trust and satisfaction, with recommendation systems showing a stronger effect than chatbots on both variables. Furthermore, statistically significant differences in consumer behavior were found attributable to age and educational level, in favor of younger and more highly educated groups, while no significant differences were found for gender or monthly income. The most prominent challenges facing Saudi consumers were concerns over personal data privacy, limited trust in the accuracy of chatbot responses, and the risk of unplanned impulsive purchasing.

Based on these findings, the study offers a set of recommendations for Saudi marketing institutions, most notably enhancing transparency in the use of consumer data, improving the accuracy of chatbot systems, and developing recommendation systems that better safeguard user privacy.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Consumer Behavior, Saudi Consumer, Smart Recommendation Systems, Chatbots.

فهرس المحتويات

1	الفصل الأول.....
1	الإطار العام للبحث.....
1	المقدمة.....
2	مشكلة الدراسة.....
3	أهمية الدراسة.....
3	الأهمية العلمية:.....
3	الأهمية التطبيقية:.....
4	أهداف الدراسة.....
4	تساؤلات الدراسة.....
6	الفصل الثاني.....
6	الإجراءات المنهجية للدراسة.....
6	نوع الدراسة:.....
6	منهج الدراسة:.....
7	مجتمع الدراسة:.....
7	عينة الدراسة:.....
7	أداة جمع البيانات:.....
8	مفاهيم الدراسة:.....
8	الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):.....
9	التسويق الرقمي (Digital Marketing):.....
9	سلوك المستهلك (Consumer Behavior):.....
10	المستهلك السعودي:.....
11	الفصل الثالث.....

11	نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها
11	مقدمة
11	وصف خصائص عينة الدراسة
16	صدق وثبات أداة الدراسة
16	صدق المحكمين (الصدق الظاهري)
17	صدق البناء (الاتساق الداخلي)
18	ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)
19	الأساليب الإحصائية المستخدمة
20	معيار الحكم على المتوسطات الحسابية
22	نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة
34	الفصل الرابع
34	ملخص النتائج والتوصيات
34	ملخص النتائج:
35	التوصيات:
37	خاتمة البحث:
38	قائمة المصادر والمراجع

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

المقدمة

يشهد العالم في العقد الأخير تحولاً جذرياً في طبيعة الممارسات التسويقية، بفعل طفرة المتسارعة التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية. فقد تجاوز الذكاء الاصطناعي كونه أداة تقنية مساعدة إلى أن أصبح محركاً أساسياً لإعادة تشكيل استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال ما يوفره من قدرات على تحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، وروبوتات المحادثة، وأنظمة التوصية الذكية، وتخصيص المحتوى التسويقي وفق اهتمامات كل مستهلك على حدة.

ويُعَدّ التسويق الرقمي أحد أكثر الحقول تأثيراً بهذا التحول، حيث لم تعد المؤسسات تعتمد على الأساليب التقليدية في الوصول إلى جمهورها، بل باتت توجّه جهودها نحو بناء نماذج تسويقية قائمة على البيانات والتنبؤ بسلوك المستهلك واحتياجاته المستقبلية. ويشير الإطار المفاهيمي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي إلى أن تقنيات التعلم الآلي تساهم في تحقيق رضا العملاء عبر تحليل سلوكهم وفهم توقعاتهم بما يضمن الاحتفاظ بهم على المدى الطويل (السحيمي واليوبي، 2024).

وتُعَدّ المملكة العربية السعودية من أبرز الدول العربية التي تبنت هذا التحول ضمن مستهدفات رؤية 2030، حيث تشهد السوق السعودية نمواً متزايداً في معدلات استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما جعل المستهلك السعودي بيئة خصبة لتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الموجهة والمخصصة. وقد أظهرت دراسات

ميدانية سابقة أن التسويق الرقمي يؤثر تأثيرًا طرديًا ذا دلالة إحصائية على سلوك المستهلك السعودي، وأن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة يرفع من درجة تفاعل المستهلك ورضاه وولائه (عبد الرسول وكامل، 2025).

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، من خلال دراسة ميدانية تستهدف فئة من المستهلكين السعوديين الذين يتعاملون مع المنصات الرقمية والحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، بهدف تقديم رؤية تطبيقية تخدم الباحثين والممارسين في مجال التسويق على حدٍ سواء.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الملحوظ في استخدام المؤسسات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن حملاتها التسويقية الرقمية - كالتخصيص الآلي للمحتوى، وروبوتات المحادثة، وأنظمة التوصية الذكية - فإن الدراسات العربية التي تناولت أثر هذه التقنيات تحديدًا على سلوك المستهلك السعودي بصورة ميدانية ومباشرة لا تزال محدودة نسبيًا، إذ تركز غالبية الدراسات السابقة على أثر التسويق الرقمي بمفهومه العام على سلوك المستهلك (عبد الرسول وكامل، 2025)، أو على استعراض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق من الناحية النظرية والمفاهيمية دون قياس ميداني مباشر لأثرها على سلوك المستهلك في بيئة سعودية محددة (السحيمي واليوبي، 2024).

ويترتب على هذه الفجوة البحثية غياب رؤية واضحة لدى كثير من الممارسين حول مدى فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في التأثير على قرارات الشراء، ودرجة ثقة المستهلك السعودي بالمحتوى التسويقي المؤلّد أو المخصّص آليًا، وأثر ذلك على رضاه وولائه واستمراريته

في التعامل مع العلامات التجارية. ومن هنا تتنبع مشكلة الدراسة الحالية، والتي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي؟

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

تسعى هذه الدراسة إلى الإضافة إلى حقل المعرفة العربية في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، من خلال ربط الجانب التقني (تقنيات الذكاء الاصطناعي) بالجانب السلوكي (سلوك المستهلك) في سياق محلي سعودي محدد، وهو تقاطع لم يُدرس ميدانيًا بالقدر الكافي حتى الآن مقارنة بالدراسات النظرية والمفاهيمية المتوفرة (السحيمي واليوبي، 2024). كما تسهم الدراسة في إثراء الإطار النظري لسلوك المستهلك الرقمي بإضافة متغير الذكاء الاصطناعي كأحد المحددات الحديثة لهذا السلوك (مركز القرار للدراسات الإعلامية، 2025)، وتفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول أبعادًا أخرى ذات صلة.

الأهمية التطبيقية:

تقدّم الدراسة نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات والشركات العاملة في السوق السعودية عند تصميم استراتيجياتها التسويقية القائمة على الذكاء الاصطناعي، من خلال فهم أعمق لردود فعل المستهلك السعودي وسلوكه الشرائي تجاه هذه التقنيات. كما تساعد نتائج الدراسة المسوّقين وصناع القرار في تحديد أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي قبولًا وتأثيرًا لدى المستهلك، وتوجيه استثماراتهم التسويقية نحو الأدوات الأكثر فعالية، بما يخدم تحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه ورضاه (عبد الرسول وكامل، 2025).

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

1. التعرف على مستوى استخدام المؤسسات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي.
2. قياس أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي (كالتخصيص الآلي، وروبوتات المحادثة، وأنظمة التوصية) على سلوك المستهلك السعودي.
3. تحديد أكثر أبعاد سلوك المستهلك السعودي تأثراً باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (كالثقة، والرضا، والولاء، وقرار الشراء).
4. الكشف عن أثر بعض المتغيرات الديموغرافية (كالجنس، والعمر، ومستوى الدخل) في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك السعودي.
5. تقديم مجموعة من التوصيات العملية للمؤسسات التسويقية السعودية حول التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

تساؤلات الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي الموجهة للمستهلك السعودي من وجهة نظره؟

2. ما أثر التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي المعتمد على الذكاء الاصطناعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

3. ما أثر روبوتات المحادثة (Chatbots) وأنظمة التوصية الذكية على مستوى ثقة المستهلك السعودي ورضاه؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل، المستوى التعليمي)؟

5. ما أهم التحديات التي تواجه المستهلك السعودي في تعامله مع المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي؟

الفصل الثاني

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تُعنى برصد وتوصيف ظاهرة أو موضوع معين كما هو قائم في الواقع، وتحليل أبعاده والعلاقات القائمة بين متغيراته، دون تدخل من الباحث في مساره الطبيعي. ويُعرّف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل يركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة زمنية معلومة، بهدف الوصول إلى نتائج علمية تُفسّر بطريقة موضوعية تتسق مع المعطيات الفعلية للظاهرة المدروسة (عبيدات وعدس وعبد الحق، 1982). وبناءً عليه، تسعى الدراسة الحالية إلى وصف وتحليل واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتوصيف أثرها على سلوك المستهلك السعودي كما يُعبّر عنه أفراد عينة الدراسة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، كأحد الفروع الرئيسية للمنهج الوصفي، والذي يقوم على استجواب عينة من مجتمع الدراسة بهدف وصف الظاهرة المدروسة بدقة أكبر وجمع البيانات المتعلقة بآراء واتجاهات المستجيبين نحوها (عليان، 2008). ويُعدّ هذا المنهج مناسباً لطبيعة الدراسة الحالية كونها تسعى إلى مسح آراء واتجاهات شريحة من المستهلكين السعوديين نحو أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي على سلوكهم الشرائي، وذلك من خلال أداة استقصاء (استبانة) مُصممة لهذا الغرض.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين السعوديين البالغين الذين يستخدمون شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، ويتعرضون لحملات التسويق الرقمي المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي (كالتخصيص الآلي للإعلانات، وأنظمة التوصية، وروبوتات المحادثة) عبر منصات التسوق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة داخل المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الميسرة نظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة بأكمله، حيث سيتم توزيع أداة الدراسة إلكترونياً على عدد 100 فرد من المستهلكين السعوديين من مختلف المناطق والفئات العمرية والمستويات التعليمية والدخلية،

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك بوصفها الأداة الأكثر شيوعاً واتساقاً مع طبيعة المنهج الوصفي المسحي المتبع (عليان، 2008). وقد جرى تصميم الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات السابقة ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي وسلوك المستهلك (السحيمي واليوبي، 2024؛ عبد الرسول وكامل، 2025)، وتتكون الاستبانة من محورين رئيسيين إضافة إلى البيانات الديموغرافية:

- المحور الأول: يقيس مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي الموجهة للمستهلك السعودي (كالتخصيص الآلي، وروبوتات المحادثة، وأنظمة التوصية الذكية).

● المحور الثاني: يقيس أبعاد سلوك المستهلك السعودي المرتبطة بذلك (الثقة، الرضا، الولاء، قرار الشراء).

وستُصاغ فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = غير موافق بشدة، إلى 5 = موافق بشدة)، وسيتم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق وبحوث السوق (صدق المحكمين)، كما سيتم التحقق من ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) قبل التطبيق النهائي على عينة الدراسة.

مفاهيم الدراسة:

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):

المفهوم الاصطلاحي: يُعرّف الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة البرمجيات والأنظمة والخوارزميات القادرة على محاكاة أوجه من الذكاء البشري، كالتعلم واتخاذ القرار وتحليل البيانات، بما يمكن الحاسوب من أداء مهام كانت تتطلب تدخلاً بشرياً (SAP، 2024). ويشمل ذلك تقنيات فرعية مثل التعلم الآلي (Machine Learning) وتحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics).

المفهوم الإجرائي: يقصد بالذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة تلك التطبيقات التقنية المستخدمة في الحملات التسويقية الرقمية الموجهة للمستهلك السعودي، والمتمثلة تحديداً في: أنظمة التوصية الذكية، وروبوتات المحادثة (Chatbots)، والتخصيص الآلي للمحتوى والإعلانات، كما يقيسها محور الأداة المخصص لذلك.

التسويق الرقمي (Digital Marketing):

المفهوم الاصطلاحي: هو مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تُنفَّذ عبر القنوات والوسائط الرقمية (كالإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني) للترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء المستهدفين (عبد الرسول وكامل، 2025).

المفهوم الإجرائي: يُقصد به في هذه الدراسة الحملات والإعلانات والمحتوى التسويقي الذي تعرّض له أفراد عينة الدراسة عبر المنصات الرقمية المختلفة، والمُدعّم بتقنيات الذكاء الاصطناعي موضوع الدراسة.

سلوك المستهلك (Consumer Behavior):

المفهوم الاصطلاحي: يُعرّف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في سياق بحثه عن منتج أو خدمة، وشرائها، واستخدامها، ثم تقييمها لمعرفة مدى إشباعها لحاجاته ورغباته (بكه للتعليم، 2025). أما سلوك المستهلك الرقمي فيشير إلى الإجراءات التي يتخذها المستهلك أثناء تسوّقه عبر الإنترنت، بما يشمل تفاعله مع الإعلانات والمحتوى الرقمي (بكه للتعليم، 2025ب).

المفهوم الإجرائي: يُقصد بسلوك المستهلك في هذه الدراسة استجابات أفراد عينة الدراسة إزاء المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، معبّرًا عنها في أربعة أبعاد رئيسية يقيسها المحور الثاني من الأداة، وهي: مستوى الثقة، والرضا، والولاء للعلامة التجارية، وقرار الشراء.

المستهلك السعودي:

المفهوم الإجرائي: يُقصد به في هذه الدراسة كل فرد سعودي بالغ، مستخدم لشبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي والتسوق الإلكتروني، ويمثّل أحد أفراد عينة الدراسة التي طُبِّقَت عليها أداة جمع البيانات.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

مقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لنتائج الدراسة الميدانية التي هدفت إلى الكشف عن أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، وذلك بعد تطبيق أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة الدراسة المكونة من (100) فرد من المستهلكين السعوديين، وترميز البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد جرى تصميم عرض النتائج بحيث يبدأ بوصف الخصائص الديموغرافية والعامة لعينة الدراسة، يليه عرض نتائج صدق وثبات أداة الدراسة، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة، فمعيار الحكم على المتوسطات الحسابية، وصولاً إلى عرض نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة الرئيسية والفرعية مشفوعة بتفسيرها في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة.

وصف خصائص عينة الدراسة

يعرض هذا الجزء توزيع أفراد عينة الدراسة (ن = 100) وفق متغيراتهم الديموغرافية والعامة، مع مراعاة الفئات المعدلة من قبل لجنة المحكمين لمتغيري العمر والدخل الشهري للأسرة، إضافة إلى أسئلة الفرز التي أضافها المحكمون للتعرف على نوع تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعامل معها المستجيبون والمنصة التي لاحظوا فيها استخدام هذه التقنيات بشكل أكبر.

1. الجنس

جدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	العدد	الجنس
45.0	45	ذكر
55.0	55	أنثى
100.0	100	المجموع

يتبين من الجدول 1 أن نسبة الإناث في عينة الدراسة (55.0%) جاءت أعلى نسبياً من نسبة الذكور (45.0%)، وهو توزيع مقبول إحصائياً يسمح بتعميم النتائج على مجتمع الدراسة دون وجود تحيز واضح لأحد الجنسين.

2. العمر

جدول 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة %	العدد	الفئة العمرية
58.0	58	من 18 إلى 35 سنة
32.0	32	من 36 إلى 50 سنة
10.0	10	51 سنة فأكثر
100.0	100	المجموع

يُلاحظ من الجدول 2 أن أغلب أفراد العينة (58.0%) تقع أعمارهم بين (18-35) سنة، وهي الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المنصات الرقمية، بينما بلغت نسبة الفئة (51 سنة فأكثر) أدنى النسب (10.0%)، وهو ما يتسق مع طبيعة الفئات العمرية الأكثر عرضة للحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

3. الدخل الشهري للأسرة

جدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري للأسرة

النسبة %	العدد	الدخل الشهري للأسرة
28.0	28	أقل من 8,000 ريال
47.0	47	من 8,000 إلى 20,000 ريال
25.0	25	أكثر من 20,000 ريال
100.0	100	المجموع

تُظهر بيانات الجدول 3 أن الفئة الدخلية المتوسطة (8,000 - 20,000 ريال) تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة (47.0%)، مما يعكس تنوعاً مقبولاً في المستويات الدخلية يتيح دراسة أثر هذا المتغير على استجابات أفراد العينة لاحقاً.

4. المستوى التعليمي

جدول 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
12.0	12	ثانوي فأقل
18.0	18	دبلوم
52.0	52	بكالوريوس
14.0	14	ماجستير
4.0	4	دكتوراه
100.0	100	المجموع

يوضح الجدول 4 أن أكثر من نصف أفراد العينة (52.0%) من حاملي درجة البكالوريوس، وهو ما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة بصورة تدعم قدرتهم على استيعاب وتقييم تجربتهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

5. منطقة السكن

جدول 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب منطقة السكن

النسبة %	العدد	منطقة السكن
35.0	35	الرياض
20.0	20	مكة المكرمة
10.0	10	المدينة المنورة
15.0	15	الشرقية
12.0	12	عسير
8.0	8	منطقة أخرى
100.0	100	المجموع

يتضح من الجدول 5 تركّز أفراد العينة في منطقتي الرياض (35.0%) ومكة المكرمة (20.0%)، مع تمثيل مقبول لباقي مناطق المملكة، بما يحقق تنوعاً جغرافياً نسبياً في عينة الدراسة.

6. تقنيات الذكاء الاصطناعي التسويقية التي تعامل معها أفراد العينة

أضاف المحكمون سؤال فرز (تعدد الإجابة) للتعرف على أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي التسويقية سبق لأفراد العينة التعامل معها؛ ولذلك لا يُشترط أن يبلغ إجمالي النسب (100%).

جدول 6: تكرارات ونسب تقنيات الذكاء الاصطناعي التسويقية التي تعامل معها أفراد

العينة

النسبة % (من إجمالي 100)	العدد	التقنية
62.0	62	روبوتات المحادثة (Chatbots)
74.0	74	توصيات المنتجات الذكية
68.0	68	الإعلانات المخصصة
41.0	41	البحث الذكي عن المنتجات
29.0	29	المساعدات الذكية
8.0	8	لا أعرف

يبين الجدول 6 أن (توصيات المنتجات الذكية) هي التقنية الأكثر شيوعاً في تجربة أفراد العينة (74.0%)، تلتها (الإعلانات المخصصة) بنسبة (68.0%)، فيما لم تتجاوز نسبة من أفادوا بعدم معرفتهم بأي من هذه التقنيات (8.0%)، وهو مؤشر على انتشار واسع نسبياً لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تجربة المستهلك السعودي الرقمية.

7. المنصة الأكثر إظهارًا لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

جدول 7: توزيع أفراد العينة حسب المنصة التي لاحظوا فيها استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أكثر

النسبة %	العدد	المنصة
34.0	34	إنستجرام
22.0	22	تيك توك
15.0	15	سناب شات
9.0	9	إكس (تويتر)
16.0	16	المتاجر الإلكترونية
4.0	4	أخرى
100.0	100	المجموع

تشير نتائج الجدول 7 إلى تصدر منصة (إنستجرام) بوصفها المنصة التي يلاحظ فيها أفراد العينة استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق بأكثر درجة (34.0%)، تليها (تيك توك) بنسبة (22.0%)، بما يعكس تركّز الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لدى الفئات العمرية الشابة.

صدق وثبات أداة الدراسة

صدق المحكمين (الصدق الظاهري)

جرى التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق وبحوث السوق، حيث طُلب منهم الحكم على مدى انتماء كل عبارة

للبعد الذي تنتمي إليه، ووضوح الصياغة اللغوية، واقتراح ما يلزم من تعديل. وفي ضوء ملحوظات المحكمين، جرى اعتماد التعديلات التالية على الصورة النهائية للأداة:

1. تعديل مقياس الاستجابة على عبارات المحورين من مقياس ليكرت الخماسي إلى مقياس ثلاثي التدرج (موافق - محايد - معارض)، تسهياً على المستجيبين ورفعاً لوضوح الفروق بين مستويات الاستجابة.

2. تعديل فئات متغير (العمر) إلى ثلاث فئات: من 18 إلى 35 سنة، ومن 36 إلى 50 سنة، و51 سنة فأكثر.

3. تعديل فئات متغير (الدخل الشهري للأسرة) إلى ثلاث فئات: أقل من 8,000 ريال، ومن 8,000 إلى 20,000 ريال، وأكثر من 20,000 ريال.

4. إضافة سؤالي فرز في مقدمة الاستبانة: الأول متعدد الإجابة حول نوع تقنيات الذكاء الاصطناعي التسويقية التي سبق لأفراد العينة التعامل معها، والثاني حول المنصة التي يلاحظون فيها استخدام هذه التقنيات في التسويق أكثر من غيرها.

وقد جرى إجراء هذه التعديلات جميعها على أداة الدراسة قبل تطبيقها بصورتها النهائية على عينة الدراسة.

صدق البناء (الاتساق الداخلي)

للتحقق من صدق البناء، جرى حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل بُعد من أبعاد المحورين والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، والجدول 8 يوضح ذلك:

جدول 8: معاملات ارتباط الأبعاد بالمحور الذي تنتمي إليه (صدق البناء)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط بالمحور	البُعد
0.000	0.81	التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي
0.000	0.77	روبوتات المحادثة (Chatbots)
0.000	0.84	أنظمة التوصية الذكية
0.000	0.79	الثقة
0.000	0.86	الرضا
0.000	0.80	الولاء للعلامة التجارية
0.000	0.75	قرار الشراء

يتضح من الجدول 8 أن جميع معاملات ارتباط الأبعاد بمحاورها كانت موجبة ومرتفعة نسبيًا، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، وهو مؤشر على تمتع أداة الدراسة بدرجة جيدة من صدق البناء.

ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

جدول 9: معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد ومحاور أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور / البُعد
0.81	5	التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي
0.85	5	روبوتات المحادثة (Chatbots)
0.79	5	أنظمة التوصية الذكية

معامل كرونباخ ألفا	عدد العبارات	المحور / البعد
0.90	15	المحور الأول ككل: مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
0.77	4	الثقة
0.83	4	الرضا
0.80	4	الولاء للعلامة التجارية
0.76	4	قرار الشراء
0.89	16	المحور الثاني ككل: سلوك المستهلك السعودي
0.93	31	الأداة ككل

يبين الجدول 9 أن جميع معاملات الثبات لأبعاد ومحاور أداة الدراسة تجاوزت (0.70)، وبلغ معامل الثبات الكلي للأداة (0.93)، وهي قيم مرتفعة تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائياً لأدوات البحث العلمي، مما يؤكد تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات تسمح بالوثوق بنتائجها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

جرى تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Statistics)، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية والعامية لعينة الدراسة.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي: لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة على عبارات وأبعاد ومحاور الدراسة وترتيبها.

3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتحقق من صدق البناء وللكشف عن طبيعة العلاقة بين المحورين.

4. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات أداة الدراسة.

5. تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Linear Regression): للإجابة عن تساؤلات الدراسة المتعلقة بأثر أبعاد المحور الأول على أبعاد المحور الثاني.

6. اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Samples t-test): للكشف عن الفروق باختلاف متغير الجنس.

7. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): للكشف عن الفروق باختلاف متغيرات العمر والدخل الشهري والمستوى التعليمي.

8. اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية: عند وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تحليل التباين الأحادي.

معيار الحكم على المتوسطات الحسابية

بالنظر إلى أن الاستجابة على عبارات المحورين اعتمدت وفق مقياس ثلاثي التدرج (معارض = 1، محايد = 2، موافق = 3) تنفيذاً لتعديل المحكمين، فقد جرى تحديد طول الفئة كما يلي: (الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى) ÷ عدد المستويات = $(3 - 1) ÷ 3 = 0.67$ ، وبناءً عليه تم تحديد محكات الحكم على النحو الوارد في الجدول 10:

جدول 10: معيار الحكم على المتوسطات الحسابية لعبارات وأبعاد ومحاور الدراسة

المتوسط الحسابي	درجة الاستخدام / الأثر	الاستجابة المقابلة
1.66 – 1.00	منخفضة	معارض
2.33 – 1.67	متوسطة	محايد
3.00 – 2.34	مرتفعة	موافق

نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة

نتائج التساؤل الأول: ما مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي الموجهة للمستهلك السعودي من وجهة نظره؟

جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الأول مرتبة تنازلياً

الترتيب	درجة الاستخدام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البُعد
1	مرتفعة	0.45	2.52	أنظمة التوصية الذكية
2	مرتفعة	0.48	2.41	التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي
3	مرتفعة	0.52	2.35	روبوتات المحادثة (Chatbots)
-	مرتفعة	0.40	2.43	المحور الأول ككل

يتضح من الجدول 11 أن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي الموجهة للمستهلك السعودي من وجهة نظره جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي كلي بلغ (2.43) من (3)، وجاء بُعد (أنظمة التوصية الذكية) في المرتبة الأولى، وقد يفسر ذلك بأن أنظمة التوصية غالباً تعمل بصورة ضمنية أثناء التصفح دون الحاجة إلى تفاعل مباشر من المستهلك، مما يجعل ملاحظتها أكثر انتشاراً. في حين جاء بُعد (روبوتات المحادثة) في المرتبة الأخيرة، وقد يعكس ذلك محدودية انتشار هذه التقنية مقارنة بغيرها لدى بعض شرائح المستهلكين، وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه (السحيمي واليوبي، 2024) من أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يتفاوت من تقنية إلى أخرى تبعاً لدرجة وضوحها للمستخدم النهائي.

وفيما يلي عرض تفصيلي لمتوسطات عبارات كل بُعد على انفراد:

جدول 12: متوسطات عبارات بُعد (التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي)

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة	م
1	0.50	2.55	تعرض لي المنصات الرقمية عروضًا وإعلانات مخصصة بناءً على اهتماماتي وسلوكي الشرائي السابق	1
4	0.55	2.38	أشعر أن المحتوى التسويقي الذي يصلني عبر الإنترنت يلائم احتياجاتي الشخصية إلى حد كبير	2
2	0.52	2.47	تختلف الإعلانات التي تظهر لي عن التي تظهر لغيري بحسب نشاطي على الإنترنت	3
5	0.58	2.20	أستطيع ملاحظة أن الرسائل التسويقية التي أستقبلها مصممة خصيصًا لي دون غيري	4
3	0.49	2.45	يساعدني التخصيص الآلي للمحتوى في العثور على المنتجات التي تناسب احتياجاتي بسرعة أكبر	5

جدول 13: متوسطات عبارات بُعد (روبوتات المحادثة - Chatbots)

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة	م
3	0.56	2.30	أُتفاعل مع روبوتات المحادثة الذكية عند تصفحي للمتاجر الإلكترونية أو مواقع الشركات	1
1	0.51	2.48	تساعدني روبوتات المحادثة في الحصول على إجابات سريعة لاستفساراتي حول المنتجات والخدمات	2
5	0.60	2.10	أثق في الردود التي تقدمها روبوتات المحادثة الذكية بخصوص المنتجات التي أرغب في شرائها	3
2	0.53	2.41	تحسّن روبوتات المحادثة من تجربتي الشرائية عبر الإنترنت	4
4	0.59	2.25	أفضّل التعامل مع روبوت محادثة ذكي على الانتظار للتواصل مع موظف خدمة عملاء بشري	5

جدول 14: متوسطات عبارات بُعد (أنظمة التوصية الذكية)

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة	م
1	0.44	2.58	تقترح عليّ المنصات الرقمية منتجات أو خدمات أعتقد أنني قد أحتاجها بالفعل	1

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة	م
2	0.46	2.55	تساعدني أنظمة التوصية الذكية (مثل: قد يهملك أيضًا) في اتخاذ قرار الشراء بسهولة أكبر	2
5	0.53	2.35	أشتري في كثير من الأحيان منتجات بناءً على توصية أنظمة الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية	3
3	0.47	2.50	أجد أن المنتجات الموصى بها من الأنظمة الذكية مناسبة لي في أغلب الأحيان	4
1	0.42	2.62	تزيد أنظمة التوصية الذكية من اطلاعي على منتجات لم أكن أعرفها من قبل	5

يُلاحظ من الجداول (12، 13، 14) أن أعلى العبارات في كل بُعد تتصل بالوظائف الضمنية غير المباشرة لتقنيات الذكاء الاصطناعي (كعرض المنتجات المقترحة والإعلانات المخصصة)، في حين تراجعت العبارات المرتبطة بالثقة والتفاعل المباشر (كالثقة في ردود روبوتات المحادثة) إلى مراتب متأخرة، وهو ما يمثل مدخلًا مهمًا لتفسير نتائج التساؤل الخامس المتعلق بالتحديات.

نتائج التساؤل الثاني: ما أثر التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي المعتمد على الذكاء الاصطناعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

استُخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف عن أثر بُعد (التخصيص الآلي) في بُعد (قرار الشراء)، وجاءت النتائج كما في الجدول 15:

جدول 15: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التخصيص الآلي في قرار الشراء

مستوى الدلالة	قيمة (t)	معامل الانحدار (β)	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)
0.000	7.04	0.58	49.60	0.336	0.58

يتبين من الجدول 15 وجود أثر موجب ودال إحصائيًا عند مستوى (0.01) للتخصيص الآلي للمحتوى التسويقي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي ($\beta = 0.58$ ، $t = 7.04$ ، مستوى دلالة = 0.000)، وأن هذا البُعد يفسر وحده نحو (33.6%) من التباين الحاصل في قرار الشراء ($R^2 = 0.336$). وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الرسول وكامل، 2025) من أن تحسين جودة المحتوى الرقمي الموجه للمستهلك يرفع من درجة تفاعله واستجابته الشرائية.

نتائج التساؤل الثالث: ما أثر روبوتات المحادثة (Chatbots) وأنظمة التوصية الذكية على مستوى ثقة المستهلك السعودي ورضاه؟

استُخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر (روبوتات المحادثة) و(أنظمة التوصية الذكية) مجتمعين على كل من (الثقة) و(الرضا) كمتغيرين تابعين، وجاءت النتائج في الجدولين (16) و(17):

جدول 16: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر روبوتات المحادثة وأنظمة التوصية الذكية في الثقة

المتغير التابع	R	R ²	F	المتغير المستقل	β	t	مستوى الدلالة
الثقة	0.62	0.384	30.20	روبوتات المحادثة	0.34	3.71	0.000
				أنظمة التوصية الذكية	0.41	4.42	0.000

جدول 17: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر روبوتات المحادثة وأنظمة التوصية الذكية في الرضا

المتغير التابع	R	R ²	F	المتغير المستقل	β	t	مستوى الدلالة
الرضا	0.67	0.449	39.50	روبوتات المحادثة	0.29	3.20	0.002
				أنظمة التوصية الذكية	0.49	5.35	0.000

تشير نتائج الجدولين (16) و(17) إلى وجود أثر موجب وداال إحصائيًا لكل من روبوتات المحادثة وأنظمة التوصية الذكية في مستوى ثقة المستهلك السعودي ورضاه، وأن أثر (أنظمة

التوصية الذكية) كان أكبر من أثر (روبوتات المحادثة) في كل من المتغيرين التابعين، وهو ما قد يُفسَّر في ضوء تراجع مستوى الثقة في ردود روبوتات المحادثة الذي رصدته العبارة الثالثة من بُعد الشات بوت (جدول 13)، مقارنة بارتفاع مستوى تقبل أنظمة التوصية الذكية. وتفسر المتغيرات المستقلة معًا نحو (38.4%) من التباين في الثقة، ونحو (44.9%) من التباين في الرضا، بما يؤكد الدور المحوري لهاتين التقنيتين في تشكيل الاستجابة الوجدانية للمستهلك السعودي تجاه المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، وهو ما يتسق مع الإطار المفاهيمي الذي طرحه (السحيمي واليوبي، 2024) حول دور التعلم الآلي في تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

نتائج التساؤل الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية؟

أ) الفروق باختلاف الجنس

جدول 18: نتائج اختبار (ت) للفروق في سلوك المستهلك السعودي تُعزى لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الجنس
0.354	98	0.93	0.35	2.38	45	ذكر
			0.31	2.44	55	أنثى

يبين الجدول 18 عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك السعودي تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق تُعزى لمتغير الجنس (ت = 0.93، مستوى دلالة = 0.354 < 0.05)، مما يشير إلى تقارب استجابة الذكور والإناث تجاه هذه التقنيات.

ب) الفروق باختلاف العمر

جدول (19-أ): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسلوك المستهلك حسب فئات العمر

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الفئة العمرية
0.30	2.51	58	من 18 إلى 35 سنة
0.34	2.33	32	من 36 إلى 50 سنة
0.29	2.20	10	51 سنة فأكثر

جدول (19-ب): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في سلوك المستهلك حسب العمر

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.010	4.82	0.51	2	1.02	بين المجموعات
		0.106	97	10.28	داخل المجموعات
			99	11.30	المجموع

جدول (19-ج): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين فئات العمر

مستوى الدلالة	فرق المتوسطات	المقارنة بين الفئتين
0.041	0.18	35-18 سنة / 50-36 سنة
0.012	0.31	35-18 سنة / 51 سنة فأكثر
0.311	0.13	50-36 سنة / 51 سنة فأكثر

تشير نتائج الجدولين (19-ب) و(19-ج) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك السعودي تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي تُعزى لمتغير العمر ($F = 4.82$ ، مستوى دلالة $= 0.010$)، وأن هذه الفروق كانت لصالح الفئة العمرية الأصغر (18-35 سنة) مقارنة بفئتي (36-50) و(51 فأكثر)، وهو ما يتوافق مع الطبيعة الرقمية لهذه الفئة العمرية وارتفاع معدل تفاعلها مع المنصات الرقمية والحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

ج) الفروق باختلاف الدخل الشهري للأسرة

جدول 20: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في سلوك المستهلك حسب الدخل الشهري للأسرة

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.658	0.42	0.045	2	0.09	بين المجموعات
		0.107	97	11.21	داخل المجموعات
			99	11.30	المجموع

يتضح من الجدول (20) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك السعودي تُعزى لمتغير الدخل الشهري للأسرة ($F = 0.42$ ، مستوى دلالة $= 0.658 < 0.05$)، وهو ما يشير إلى أن أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لا يتفاوت بشكل جوهري باختلاف الفئة الدخلية.

(د) الفروق باختلاف المستوى التعليمي

جدول 21: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في سلوك المستهلك حسب المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.35	4	0.338	3.15	0.018
داخل المجموعات	9.95	95	0.105		
المجموع	11.30	99			

جدول 22: نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين فئات المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	فرق المتوسطات	المقارنة بين الفئتين
0.041	0.26	ثانوي فأقل / بكالوريوس
0.028	0.35	ثانوي فأقل / ماجستير
$0.05 <$	غير دالة	الفئات الأخرى

تشير نتائج الجدولين (21) و(22) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك السعودي تُعزى لمتغير المستوى التعليمي ($F = 3.15$ ، مستوى دلالة = 0.018)، وأن هذه الفروق كانت لصالح حاملي الدرجات العلمية الأعلى (بكالوريوس فأعلى) مقارنة بفئة (ثانوي فأقل)، وقد يعكس ذلك ارتفاع درجة الوعي الرقمي والقدرة على التمييز بين المحتوى التسويقي العادي والمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي لدى الفئات الأكثر تعليمًا.

نتائج التساؤل الخامس: ما أهم التحديات التي تواجه المستهلك السعودي في تعامله مع المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي؟

جرى تحديد أهم التحديات من خلال حصر العبارات التي حصلت على أدنى المتوسطات الحسابية في محاور الدراسة، إضافة إلى نتائج سؤال الفرز المتعلق بمدى معرفة أفراد العينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي التسويقية، وذلك كما يوضحه الجدول (23):

جدول 23: أهم التحديات التي تواجه المستهلك السعودي في تعامله مع المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

الترتيب	العبارة / المؤشر	المتوسط أو النسبة	التحدي المستخلص
1	أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق يحافظ على خصوصية بياناتي الشخصية	1.92	ضعف الثقة في حماية الخصوصية والبيانات الشخصية
2	أشعر بالأمان عند تعاملي مع منصات تستخدم الذكاء الاصطناعي في عملياتها التسويقية	2.05	محدودية الشعور بالأمان الرقمي
3	أثق في الردود التي تقدمها روبوتات المحادثة الذكية بخصوص المنتجات	2.10	تراجع الثقة في دقة روبوتات المحادثة
4	تدفعني توصيات المنتجات الذكية إلى شراء منتجات لم أكن أخطط لشرائها في الأصل	2.15	مخاطر الاندفاعي غير المخطط

الترتيب	العبارة / المؤشر	المتوسط أو النسبة	التحدي المستخلص
5	نسبة من أفادوا بعدم معرفتهم بأي من تقنيات الذكاء الاصطناعي التسويقية (لا أعرف)	8.0 %	محدودية الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى شريحة من المستهلكين

يتبين من الجدول (23) أن أبرز التحديات التي تواجه المستهلك السعودي تتمثل في القلق المتعلق بخصوصية البيانات الشخصية، وضعف الثقة في دقة الردود المقدمة من روبوتات المحادثة، إلى جانب مخاطر الشراء الاندفاعي غير المخطط نتيجة التعرض المستمر لأنظمة التوصية الذكية، فضلاً عن وجود شريحة محدودة من المستهلكين لا تزال غير مدركة لطبيعة هذه التقنيات. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما أشار إليه (مركز القرار للدراسات الإعلامية، 2025) من أن قضايا الخصوصية والشفافية تُعد من أبرز محددات سلوك المستهلك الرقمي في بيئة تسويقية متزايدة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي.

الفصل الرابع

ملخص النتائج والتوصيات

ملخص النتائج:

1. جاء مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي الموجهة للمستهلك السعودي مرتفعاً بشكل عام، وتصدّرت أنظمة التوصية الذكية بقية الأبعاد.
2. تبين وجود أثر موجب ودال إحصائياً للتخصيص الآلي للمحتوى التسويقي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
3. تبين وجود أثر موجب ودال إحصائياً لروبوتات المحادثة وأنظمة التوصية الذكية معاً في مستوى ثقة المستهلك السعودي ورضاه، مع تفوق أثر أنظمة التوصية الذكية.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك السعودي تُعزى لمتغيري الجنس والدخل الشهري للأسرة.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستهلك السعودي تُعزى لمتغيري العمر والمستوى التعليمي، لصالح الفئات الأصغر عمراً والأعلى تعليمًا.
6. تمثلت أبرز التحديات التي تواجه المستهلك السعودي في القلق من خصوصية البيانات، وضعف الثقة في دقة روبوتات المحادثة، ومخاطر الشراء الاندفاعي، ومحدودية الوعي لدى بعض الشرائح.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات على النحو التالي:

تعزيز الشفافية في استخدام بيانات المستهلك: ينبغي على المؤسسات التسويقية السعودية توضيح آليات جمع بيانات المستهلك واستخدامها في التخصيص والتوصية، بما يعزز شعوره بالأمان ويعالج ضعف الثقة المرتبط بخصوصية البيانات الشخصية، والذي تصدر قائمة التحديات في نتائج الدراسة.

تحسين دقة وموثوقية روبوتات المحادثة: يُوصى بالاستثمار في تطوير خوارزميات روبوتات المحادثة وتدريبها على قواعد بيانات أدق حول المنتجات والخدمات، نظرًا لتراجع مستوى ثقة المستهلك في ردودها مقارنة ببقية التقنيات المدروسة.

الاستمرار في تطوير أنظمة التوصية الذكية وتوسيع نطاقها: بالنظر إلى أن أنظمة التوصية الذكية كانت الأكثر تأثيرًا في ثقة المستهلك ورضائه وقراره الشرائي، يُوصى بمواصلة الاستثمار فيها مع مراعاة تنويع التوصيات بما يحفظ للمستهلك حرية الاختيار ويقلل من مخاطر الشراء الاندفاعي غير المخطط.

مراعاة الفروق الديموغرافية عند تصميم الحملات: يُوصى بتصميم استراتيجيات تسويقية متميزة تراعي اختلاف استجابة الفئات العمرية والتعليمية المختلفة، مع تكثيف حملات التوعية الرقمية الموجهة للفئات الأكبر سنًا والأقل تعليمًا لتضييق فجوة الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي التسويقية.

إطلاق برامج توعوية للمستهلك السعودي: يُوصى بتوعية المستهلكين بآليات عمل تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، بما يسهم في رفع مستوى وعيهم ويعزز قدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية واعية ومستنيرة.

تحقيق التوازن بين التخصيص والخصوصية: يُوصى بتطوير سياسات تسويقية تحقق التوازن بين الاستفادة من التخصيص الآلي لتحسين تجربة المستهلك، وبين احترام خصوصيته وحقه في التحكم بمستوى استهدافه الإعلان.

إجراء دراسات مستقبلية موسّعة: يُوصى بإجراء دراسات مستقبلية على عينات أكبر وأكثر تنوعاً جغرافياً داخل المملكة، وتناول متغيرات وسيطة إضافية (كالثقافة الرقمية ودرجة الخصوصية المدركة) لتعميق فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك السعودي.

خاتمة البحث:

تناولت هذه الدراسة موضوعًا ذا أهمية متزايدة في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع التسويق الرقمي بفعل تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال تسليط الضوء على أثر هذه التقنيات — متمثلة في التخصيص الآلي للمحتوى، وروبوتات المحادثة، وأنظمة التوصية الذكية — على سلوك المستهلك السعودي بأبعاده المختلفة من ثقة ورضا وقرار شراء.

وقد أظهرت النتائج أن المستهلك السعودي بات على درجة عالية من التعرض لهذه التقنيات، وأن تأثيرها في سلوكه الشرائي تأثير موجب ودال إحصائيًا، وإن كان هذا التأثير يتفاوت باختلاف نوع التقنية ودرجة وضوحها للمستخدم، وباختلاف بعض الخصائص الديموغرافية كالعمر والمستوى التعليمي. كما كشفت الدراسة عن وجود تحديات حقيقية ما تزال تحدّ من الاستفادة المثلى من هذه التقنيات، أبرزها القلق المتعلق بخصوصية البيانات وضعف الثقة في دقة بعض التطبيقات كروبوتات المحادثة.

وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة إضافة نوعية للمكتبة العربية في هذا المجال البحثي الحديث نسبيًا، وأن تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أكثر عمقًا واتساعًا، تتناول متغيرات أخرى ذات صلة، وتسهم في دعم المؤسسات التسويقية السعودية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على نحو يحقق التوازن بين تعزيز التجربة التسويقية للمستهلك وصون خصوصيته وثقته، بما ينسجم مع تطلعات رؤية المملكة 2030 نحو اقتصاد رقمي متقدم يضع المستهلك في صميم اهتماماته.

قائمة المصادر والمراجع

عبد الرسول، محمد أحمد، وكامل، زهير محمد (2025). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي: دراسة حالة مجتمع محافظة عنيزة. مجلة نظم إدارة الأعمال، 2(3)، 100-140.

عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد (1982). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه. دار الفكر للنشر والتوزيع.

عليان، ربحي مصطفى (2008). البحث العلمي: أسسه، مناهجه، وأساليبه، إجراءاته. بيت الأفكار الدولية.

السحيمي، رنا محمد مرشود، واليوي، ليلي عابد (2024). الإطار المفاهيمي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، 6(62)، 31-51.

بكه للتعليم (2025). سلوك المستهلك وأنواعه ومراحل وعناصره وأهميته دراسته. مركز المعرفة، بكه للتعليم.

بكه للتعليم (2025ب). سلوك المستهلك الرقمي وتأثير التسويق الإلكتروني عليه. مركز المعرفة، بكه للتعليم.

مركز القرار للدراسات الإعلامية (2025). سلوك المستهلك الرقمي.. الخصائص والأبعاد.

SAP (2024). الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق: دليل كامل. SAP Middle East.