

استبيان بحث مشروع التخرج

أثر توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في تخصيص الرسائل التسويقية على نية الشراء لدى لدى المستهلك السعودي:

دراسة ميدانية

إعداد الطالب/يونس زاهر

الرقم الجامعي/ 232000034

إشراف/د. توفيق عمري

العام الدراسي

2026م

أخي الكريم / أختي الكريمة،

يسعدني دعوتك للمشاركة في هذا الاستبيان الذي يُعدّ جزءاً من متطلبات مشروع التخرج لبرنامج بكالوريوس الإعلام الرقمي جامعة ميدأوشن، تحت إشراف الدكتور توفيق عمري. تهدف الدراسة إلى قياس أثر توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في تخصيص الرسائل التسويقية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال قياس: الوعي، والثقة، والمخاوف المتعلقة بالخصوصية، وعوامل قبول التكنولوجيا (TAM). تستغرق الإجابة ما بين 8 - 12 دقيقة، وجميع إجاباتك سرية وتُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

المحور الأول: البيانات الديموغرافية Demographics – Section 1

1. الجنس

2. الفئة العمرية

3. المستوى التعليمي

4. المنطقة الجغرافية

5. عدد مرات الشراء الإلكتروني خلال الأشهر الستة الماضية

المحور الثاني: الوعي بالذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق AI Awareness – Section 2

6. هل سبق أن سمعت بمصطلح "الذكاء الاصطناعي التوليدي" (Generative AI) مثل ChatGPT أو Gemini؟

- نعم، وأعرف ما يعنيه
- سمعت به لكن لا أعرف تفاصيله
- لا، هذه أول مرة أسمع به

7. هل تعتقد أن بعض الإعلانات والرسائل التسويقية التي تصلك رقمياً مخصصة خصيصاً لك بواسطة الذكاء الاصطناعي؟

- نعم، أعلم بذلك

- ربما، لكنني لست متأكداً
- لا أعتقد ذلك
- لا أعلم على الإطلاق

8. هل يمكنك عادةً التمييز بين الرسالة التسويقية المخصصة لك شخصياً والرسالة العامة الموجهة للجميع؟

- نعم، أستطيع التمييز بسهولة
- أحياناً
- نادراً
- لا، يصعب عليّ التمييز

Section 3 – Personalization & Purchase Intention المحور الثالث: التخصيص ونية الشراء

يرجى تقييم كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي: 1 = لا أوافق بشدة | 2 = لا أوافق | 3 = محايد | 4 = أوافق | 5 = أوافق بشدة

أ. درجة تخصيص الرسالة التسويقية

العبارة	لا أوافق بشدة (1)	لا أوافق (2)	محايد (3)	أوافق (4)	أوافق بشدة (5)
9. الرسائل التسويقية التي أتلقاها رقمياً تعكس اهتماماتي الشخصية بدقة	☐	☐	☐	☐	☐
10. تصلني عروض تتعلق بمنتجات كنت أبحث عنها مسبقاً	☐	☐	☐	☐	☐
11. محتوى الإعلانات التي أراها مناسب للمرحلة التي أأمر بها	☐	☐	☐	☐	☐
12. أشعر أن الرسائل التسويقية تخاطبني بأسلوب يناسب تفضيلاتي	☐	☐	☐	☐	☐

ب. نية الشراء

العبارة	لا أوافق بشدة (1)	لا أوافق (2)	محايد (3)	أوافق (4)	أوافق بشدة (5)
13. عندما تصلني رسالة تسويقية مخصصة، أميل للنقر عليها أكثر من غيرها	☐	☐	☐	☐	☐
14. الرسائل التسويقية المخصصة تدفعني للتفكير الجدي في شراء المنتج	☐	☐	☐	☐	☐
15. سبق أن اشتريت منتجاً بسبب إعلان مخصص ظهر لي	☐	☐	☐	☐	☐

○	○	○	○	○	16. أنا على استعداد للشراء عبر الإنترنت إذا كانت الرسالة التسويقية ملائمة لاحتياجاتي
○	○	○	○	○	17. كلما كانت الرسالة التسويقية أكثر تخصيصاً، زادت رغبتني في الاستجابة لها

المحور الرابع: الثقة المدركة Section 4 – Perceived Trust

العبارة	لا أوافق بشدة (1)	لا أوافق (2)	محايد (3)	أوافق (4)	أوافق بشدة (5)
18. أثق بالمعلومات الواردة في الرسائل التسويقية المخصصة التي أتلقها	○	○	○	○	○
19. أشعر بأن الشركة تفهم احتياجاتي فعلاً عندما ترسل لي رسائل مخصصة	○	○	○	○	○
20. الرسائل التسويقية المخصصة بالذكاء الاصطناعي تعكس اهتمام العلامة التجارية بي	○	○	○	○	○
21. ثقتي بالعلامة التجارية تزيد عندما يكون محتوى إعلاناتها ملائماً لاهتماماتي	○	○	○	○	○
22. أميل للشراء من العلامات التجارية التي تبني ثقتي من خلال التخصيص	○	○	○	○	○

المحور الخامس: المخاوف المتعلقة بالخصوصية Section 5 – Privacy Concerns

العبارة	لا أوافق بشدة (1)	لا أوافق (2)	محايد (3)	أوافق (4)	أوافق بشدة (5)
23. يقلقني أن تستخدم الشركات بياناتي الشخصية لتخصيص الإعلانات دون علمي	☐	☐	☐	☐	☐
24. أشعر بانزعاج عندما أدرك أن الذكاء الاصطناعي يتتبع سلوكي الرقمي	☐	☐	☐	☐	☐
25. مخاوفي من انتهاك الخصوصية تجعلني أقل استجابة للرسائل المخصصة	☐	☐	☐	☐	☐
26. أتجنب النقر على الإعلانات المخصصة خوفاً من تتبع بياناتي	☐	☐	☐	☐	☐
27. سأكون أكثر استعداداً للتفاعل مع الرسائل المخصصة لو ضمنت لي الشركة حماية بياناتي	☐	☐	☐	☐	☐

المحور السادس: عوامل قبول التكنولوجيا (TAM) Section 6 – Technology Acceptance Model

أ. الفائدة المدركة — Perceived Usefulness

العبارة	لا أوافق بشدة (1)	لا أوافق (2)	محايد (3)	أوافق (4)	أوافق بشدة (5)
28. الرسائل التسويقية المخصصة توفر عليّ وقت البحث عن المنتجات	☐	☐	☐	☐	☐
29. الإعلانات المخصصة تساعدني في اكتشاف منتجات مناسبة لي قبل أن أبحث عنها	☐	☐	☐	☐	☐
30. أجد الرسائل التسويقية المخصصة مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
31. الإعلانات المخصصة تعزز تجربة التسوق الإلكتروني لديّ	☐	☐	☐	☐	☐

ب. سهولة الاستخدام المدركة — Perceived Ease of Use

العبارة	لا أوافق بشدة (1)	لا أوافق (2)	محايد (3)	أوافق (4)	أوافق بشدة (5)
32. من السهل التعامل مع الرسائل التسويقية المخصصة والاستفادة منها	☐	☐	☐	☐	☐
33. الانتقال من الإعلان المخصص إلى صفحة الشراء عملية سلسة وغير معقدة	☐	☐	☐	☐	☐
34. أجد سهولة في فهم محتوى الرسائل التسويقية الموجهة لي	☐	☐	☐	☐	☐

المحور السابع: الرأي العام والتقييم الشامل Section 7 – Overall Assessment

35. بشكل عام، كيف تقيم تجربتك مع الرسائل التسويقية المخصصة التي تصلك رقمياً؟

- ☐ ممتازة
- ☐ جيدة
- ☐ محايدة
- ☐ سيئة
- ☐ سيئة جداً

36. ما أكثر المنصات التي تتلقى عليها رسائل تسويقية مخصصة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ إنستغرام
- ☐ تيك توك
- ☐ سناب شات
- ☐ تويتر / X
- ☐ أيوتيوب
- ☐ البريد الإلكتروني
- ☐ تطبيقات التسوق
- ☐ أخرى

37. هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تخصيص الرسائل التسويقية يُحسن تجربتك كمستهلك؟

- ☐ نعم بشكل كبير

- نعم إلى حد ما
- لا أعرف
- لا
- لا على الإطلاق

38. ملاحظات إضافية / مقترحات (اختياري)

.....

.....

.....

.....

شكراً جزيلاً على مشاركتك القيمة 🎓

جامعة ميدأوشن | كلية الإعلام والتسويق | مشروع التخرج 2026 | إشراف: د. توفيق عمري | الطالب: يونس زاهر