

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

الدراسات السابقة:

سعت دراسة (راضي، 2024) إلى التعرف على استخدام الشركات متعددة الجنسيات لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وتأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية في ظل التطورات الهائلة التي يشهدها الاقتصاد الرقمي والتي جاءت نتيجة للتطور الهائل في مجال ثورة الاتصال والمعلومات، تواجه العلامة التجارية تحديات كبيرة بسبب التغيرات المتسارعة حتى تحافظ على مكانتها في السوق، حيث أصبح المسوقون يهتمون بشكل كبير بالبحث عن أساليب جديدة لجذب انتباه العملاء، والحفاظ على مكانة العلامة التجارية ومواجهة المنافسة في الأسواق، وحدثت قفزة في عالم التسويق وتطورت أدواته التي تجاوزت الطرق التقليدية في تحقيق انغماس العملاء في العلامة التجارية أو المنتجات ثم تطورت إلى استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية، بهدف إحاطة العملاء وغمرهم بالعلامة التجارية، إلا أن تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسهم في تطوير تقنيات تسويقية حديثة تحقق أهداف التسويق من خلال نقل العميل إلى عالم يستطيع من خلاله التفاعل مع المنتجات أو الخدمات وتغيير سلوكه الشرائي واتخاذ قرار الشراء. مثل الذكاء الاصطناعي (NATs) والطائرات بدون (ML) والروبوتات والتعلم الآلي و blockchain و إنترنت الأشياء وتقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، ولنشر الذكاء الاصطناعي دورا هاما في اتخاذ القرارات الخاصة بوضع الاستراتيجية التسويقية لاي مؤسسة، حيث يمكن وضع نماذج تنبؤ أكثر دقة، وتقسيم العملاء، وتحسين المبيعات بالاعتماد على التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء. فتشر الذكاء الاصطناعي يعتمد على أدوات متعددة منها استخدام وكلاء افتراضيين للتفاعل مع العملاء بصورة كبيرة وبسيطة، بل ومراقبة سلوكياتهم وتتبع تفاعلاتهم المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم توفير قاعدة بيانات حول عاداتهم الشرائية وخاصة أنه في المتوسط يقضي العملاء من خمس إلى ست ساعات يوميا.

استهدفت دراسة (عبدالمحسن، 2025) تحقيق جملة من الأهداف، تمثلت في التعرف على مدى استعداد المؤسسات التسويقية لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن حملاتها التسويقية الرقمية الموجهة للمؤسسات ومنتجاتها. كما سعت إلى استكشاف مدى تعرض الممارسين في حقل التسويق الرقمي لهذه التطبيقات عند تسويق المنتجات. وتناولت الدراسة أيضًا بحث التفاوت النسبي في المحتوى التسويقي الرقمي المُنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقياس مدى قدرته على إقناع العملاء. وعلاوة على ذلك، هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العملاء إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في سياق التسويق الرقمي، بالإضافة إلى تحديد الآثار المترتبة على هذا التوظيف في الحملات التسويقية الرقمية. وفيما يتعلق بالجانب

المنهجي، تندرج هذه الدراسة ضمن فئة الدراسات الوصفية. وقد اعتمد الباحث بشكل أساسي على منهج المسح الميداني، وذلك بهدف رصد وتحليل آراء ووجهات نظر المتخصصين المعنيين حول تأثير توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تشكيل وتوجيه الاتجاهات الشرائية المستقبلية للعملاء في منطقة صعيد مصر. وبناءً على النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة المستقبلية، تم تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات الهامة التي ينبغي على المؤسسات العاملة في مجال التسويق الرقمي أن تأخذها في الحسبان. من أبرز هذه التوصيات، التأكيد على ضرورة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ الحملات التسويقية الرقمية، مع الإشارة بشكل خاص إلى أهمية تطبيقات مثل "شات جي بي تي" وتطبيقات "أمازون"، نظرًا لما تحمله من قيمة مضافة لكل من المؤسسات والعملاء المستهدفين، سواء الحاليين منهم أو المحتملين.

أضفى مفهوم الذكاء الاصطناعي بُعدًا جديدًا على استراتيجية التخصيص، مما مكّن الشركات من تخصيص منتجاتها ورسائلها وتجاربها بدقة غير مسبوقة. ستُحلل دراسة (Mallika، 2025) تأثير التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين، وذلك في سياق العمليات النفسية التي تُجرى أثناء عملية اتخاذ القرار، والظروف التقنية التي تجعل هذا التخصيص ممكنًا. وبالاستناد إلى البيانات المُستقاة من مجموعة من الاستبيانات الإلكترونية والتجارب المُحكّمة، تدرس هذه الدراسة ردود فعل المستهلكين تجاه التوصيات المُخصصة، وعروض المنتجات الديناميكية، والرسائل الترويجية الديناميكية. وتشير النتائج إلى أن التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي يزيد بشكل ملحوظ من إدراك المستهلك لأهمية المعلومات، وتقليل جهد البحث، وزيادة التفاعل العاطفي لديه، مما يُعزز نوايا الشراء. ومع ذلك، تُشير النتائج أيضًا إلى وجود حدٍ خطير: يكون التخصيص أكثر فعالية عندما يقتنع المستهلك بأن المعلومات المُقدمة مناسبة ويتم التعامل معها بمسؤولية. نظرًا لأن التوسع المفرط في التخصيص، أو مشاركة المعلومات المستنتجة من قبل المستهلك دون موافقته، فإن تأثيره على نية الشراء سيتراجع بشكل كبير مع بروز قضايا الخصوصية والتلاعب. كما تكشف الدراسة أن تأثير التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي يتأثر بدرجة ثقة المستهلك بالعلامة التجارية وشفافية استخدام المعلومات المُجمعة. فكلما كشفت العلامات التجارية عن معلومات حول كيفية عمل أنظمة التخصيص لديها ونوع البيانات التي تستند إليها، زادت قدرتها على جذب قبول المستهلكين ونية الشراء. وبشكل عام، تشير هذه الورقة إلى أن دور التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي قد يكون بالغ الأهمية في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، لكن فعالية هذه الاستراتيجية تتطلب وجود توازن بين الملاءمة والوضوح

وحساسية خصوصية المستهلك. ومن الممكن أن تقدم هذه الدروس اقتراحات قيمة للمسوقين الذين يعزّزون تطبيق تقنيات التخصيص القائمة على الذكاء الاصطناعي بطريقة تُعظّم قيمة المستهلك دون الإخلال بمبادئ السلوك الأخلاقي.

يُعدّ الذكاء الاصطناعي التوليدي (GenAI) موضوعًا ناشئًا في بحوث الأعمال والتسويق. تتناول دراسة (Chan، 2025) تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال التسويق وتصنيفها. ولتحقيق ذلك، أجرت الدراسة بحثًا منهجيًا في الأدبيات العلمية للتعرف على تطورات الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق. ثم صُنفت المقالات المُجمعة إلى أربعة محاور رئيسية، هي: (1) التطبيقات، والتبني، ومخاوف المستهلكين تجاه الذكاء الاصطناعي التوليدي، (2) الخدمات، (3) الإعلان، و(4) الابتكار. بعد ذلك، نناقش الممارسات الصناعية ذات الصلة لتسليط الضوء على التطبيقات العملية الحالية للذكاء الاصطناعي التوليدي في مختلف القطاعات الرئيسية لدعم الأنشطة التسويقية. وأخيرًا، استنادًا إلى الأدبيات التي تمت مراجعتها والممارسات العملية الملحوظة، نقترح أجندة بحثية مستقبلية واعدة تُرسّخ الأساس لمزيد من الدراسات في هذا المجال.

يتزايد اندماج الذكاء الاصطناعي في حياة المستهلكين اليومية، مما يجعل فهم تأثير هذه العلاقة في المستقبل أمرًا بالغ الأهمية. تهدف دراسة (Ribeiro، 2025) المنهجية للأدبيات إلى فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك، وتحديد الاتجاهات المستقبلية للعلامات التجارية. باستخدام أبحاث Web of Science، واتباع منهجية PRISMA، وتوظيف برنامج VOSviewer لتحليل المجموعات والكلمات المفتاحية، تُظهر النتائج أن الذكاء الاصطناعي يؤثر على سلوك المستهلك والعلامات التجارية، حيث تُقدم خمس مجموعات رئيسية تُسلط الضوء على: تجربة المستهلك، والعلاقة، والتحديات عبر الإنترنت، والوظائف، والشراء الذاتي. تُساهم هذه الدراسة في المعرفة الحالية من خلال تأكيد تعقيد العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والمستهلك، مع التركيز على خمسة جوانب رئيسية: الراحة، والفعالية، والثقة، والأمان، والتخصيص، والتي تؤثر مجتمعةً على قرارات الشراء والولاء. كما تُبين هذه المقالة أن الذكاء الاصطناعي يُمكن أن يُسهل اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية من خلال قدرات التجزئة والتنبؤ، مما يُتيح التخصيص في عالم رقمي وتجاري إلكتروني متزايد. يجب على المسوقين اعتبار الذكاء الاصطناعي مستهلكًا وتوسيع نطاق قدراتهم.

استكشفت دراسة (Beyari، 2025) أثر الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء في سوق التجارة الإلكترونية بالملكة العربية السعودية. وقد قيّمت خمسة متغيرات رئيسية: التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصيات المنتجات، وتفضيل العلامات التجارية، ونية الشراء، وولاء العملاء. واعتمدت الدراسة منهجية البحث الأولي باستخدام استبيان ومسح ميداني

شمل مناطق شرق وغرب ووسط المملكة العربية السعودية. بلغ حجم العينة 157 مستجيبًا، من الجنسين ومن مختلف الأعمار. وقد طورنا نموذجًا للمعادلات الهيكلية قائمًا على ست فرضيات. وفي النهاية، قدمت الدراسة أدلة تدعم صحة هذه الفرضيات. وحصلنا على نتائج موثوقة في تقييم نموذج القياس، حيث أخذنا في الاعتبار موثوقية المؤشر (0.920)، والاتساق الداخلي (معامل ألفا لكرونباخ 0.902)، وموثوقية التقارب (متوسط التباين المستخرج 0.765). وأشارت مؤشرات جودة النموذج إلى أن قيمة مربع كاي للنموذج بلغت 514.355، وقيمة CMIN/DF بلغت 3.117. أظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي، ولا سيما التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوصيات المنتجات، يؤثر بشكل كبير على ولاء عملاء التجارة الإلكترونية السعوديين. ويكشف الارتباط الإيجابي بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ونية الشراء، وتفضيل العلامة التجارية، كيف يؤثر المحتوى المُوجَّه على سلوك المستهلك. نستنتج أن النموذج ذو دلالة إحصائية، وأن جميع الفرضيات مدعومة. ويشير ذلك إلى أن الذكاء الاصطناعي استراتيجيَّة فعَّالة لتحقيق ولاء العملاء على منصات التجارة الإلكترونية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه في الدراسات السابقة

تتفق الدراسات السابقة على إبراز الدور المتزايد لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أنشطة التسويق الرقمي وتحسين فعالية الحملات التسويقية. كما تشير جميع الدراسات إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في فهم سلوك المستهلكين بصورة أدق من خلال تحليل البيانات الضخمة والتفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية المختلفة. كذلك تتشابه هذه الدراسات في تأكيدها على قدرة الذكاء الاصطناعي على دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي، من خلال التنبؤ باتجاهات السوق، وتقسيم العملاء، وتقديم محتوى تسويقي مخصص يتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم. إضافة إلى ذلك، اتفقت الدراسات على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة في نية الشراء لدى المستهلكين، وتعزز التفاعل مع العلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على تحقيق الميزة التنافسية وزيادة ولاء العملاء في بيئات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية.

- أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة

على الرغم من اتفاق الدراسات السابقة حول أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق، فإنها اختلفت في طبيعة الأهداف البحثية والمنهجيات المستخدمة ومجالات التطبيق. فقد ركزت بعض الدراسات على دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية للشركات وتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني، بينما اهتمت دراسات أخرى بقياس مدى استعداد المؤسسات لتبني هذه التقنيات في الحملات التسويقية الرقمية. كما تناولت بعض الدراسات تأثير التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين، في حين ركزت دراسات أخرى على تحليل التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال التسويق. كذلك اختلفت الدراسات من حيث البيئات التطبيقية، حيث أجريت بعضها في بيئات عربية مثل مصر والمملكة العربية السعودية، بينما اعتمدت دراسات أخرى على تحليلات نظرية أو مراجعات منهجية للأدبيات العالمية. بالإضافة إلى ذلك، تنوعت الأدوات المنهجية المستخدمة بين المسوح الميدانية، والنماذج الإحصائية، والتجارب، والمراجعات المنهجية للأدبيات.

- الفجوات البحثية التي يميزها البحث الحالي

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إلا أن هناك عددًا من الفجوات البحثية التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل. فقد ركزت معظم الدراسات على تحليل دور الذكاء الاصطناعي بشكل عام في التسويق أو على تأثيره في بعض المتغيرات مثل نية الشراء أو ولاء العملاء، دون التعمق في دراسة العلاقة المتكاملة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة وسلوك المستهلك في بيئات تسويقية محددة. كما أن بعض الدراسات ركزت على الجوانب التقنية أو النظرية دون الربط الكافي بين استخدام هذه التطبيقات ونتائجها الفعلية على سلوك العملاء واتجاهاتهم الشرائية. كذلك يلاحظ محدودية الدراسات التطبيقية التي تجمع بين تحليل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وقياس تأثيرها المباشر في تفاعل العملاء واتخاذ قرارات الشراء. ومن هنا يأتي البحث الحالي ليسهم في سد هذه الفجوة من خلال التركيز على تحليل دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وعلاقتها بسلوك المستهلك، بما يتيح فهمًا أكثر عمقًا لكيفية توظيف هذه التقنيات لتعزيز فعالية الأنشطة التسويقية وتحقيق نتائج أفضل للمؤسسات.

المراجع

- المراجع العربية:

راضي, ف. خ. (2024). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني: قراءة نظرية . Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_348150_0.html

عبدالمحسن, م. ر. (2025). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء بصعيد مصر: دراسة مسحية . Retrieved from https://ejrcds.journals.ekb.eg/article_430703.html

- المراجع الأجنبية:

Beyari, H. (2025). Assessing artificial intelligence's impact on e-customer loyalty in the Saudi Arabian market. Retrieved from https://www.frontiersin.org/journals/artificial-intelligence/articles/10.3389/frai.2025.1541678/full?utm_source=chatgpt.com

Chan, H.-L. (2025). Using generative artificial intelligence (GenAI) in marketing: Development and practices. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296325000992>

Mallika. (2025). The Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Purchase Intentions. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/398531798_The_Impact_of_AI-Driven_Personalization_on_Consumer_Purchase_Intentions

Ribeiro, A. (2025). The impact of artificial intelligence on consumer behavior towards brands: a systematic review. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-025-10063-7>