

رسالة بحثية لمشروع تخرج بعنوان:

العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات
في المملكة العربية السعودية.

**The Relationship Between Perceived Personalization of Digital Advertising
and Brand Loyalty Among Customers of Telecommunications Companies in
Saudi Arabia.**

إعداد الباحثة:

العنود البطي

الرقم الأكاديمي:

٢٥٣٠٠٠٠٣٩

تحت إشراف د/

محمد عويس

الشهر / السنة

٢٠٢٦ / ٠٤

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الى من كان دعاؤهما نوراً يضيء لي الطريق،
وسندهما رفيقاً لي في كل خطوة،
والذي ووالدتي الغاليين،
أهديكما ثمرة هذا الجهد، عرفاناً بفضلكما وامتناناً
لعطائكما الذي لا توفيه الكلمات.

الى اخوتي واخواتي،
رفقاء العمر والسند الدائم، شكراً لكل كلمة تشجيع، ولكل موقف منحني القوة للاستمرار.

الى عائلتي وأقاربي،
الذين احاطوني بالمحبة والدعم، وكانوا جزءاً جميلاً من هذه الرحلة.

الى أصدقائي،
الذين شاركوني لحظات التعب والانجاز، وكان لتشجيعهم أثر لا يُنسى.

الى كل من آمن بي، وشجعني، وفرح بإنجازي،
أهدي ثمرة هذه الرحلة بكل الحب والامتنان.

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً، الذي بنعمته تتم الصالحات،

وبتوفيقه تكتمل المساعي وتتحقق الغايات.

أحمدته سبحانه وأشكره على ما أنعم به عليّ من توفيق وعون لإتمام هذه الرحلة العلمية.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساندني ودعمني خلال مسيرتي العلمية،

وكان لكلماته وتشجيعه ومساندته أثر في مواصلة الطريق والوصول الى هذه الرحلة.

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان الى مشرفي الأكاديمي/دكتور محمد عويس

على ما قدمه من توجيه علمي وملاحظات قيمة أسهمت في تطوير هذا البحث وإخراجه بصورته النهائية،

مقدرةً له دعمه وحرصه طوال مراحل إعداد الدراسة.

كما أتوجه بجزيل الشكر والتقدير الى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقراءة هذا العمل ومناقشته،

وما يقدمونه من ملاحظات علمية ثرية وتزيده جودة.

ويمتد شكري وامتناني الى جامعة ميد أوشن،

ممثلةً في كوادرها الأكاديمية والإدارية،

لما قدمته من بيئة علمية ودعم وتسهيلات أسهمت في إتمام مسيرتي الدراسية.

فلكل من كان له أثر في هذه الرحلة،

كلمةً او علماً او دعماً،

خالص شكري وامتناني.

في الختام، أتمنى ان يكون هذا البحث قد أضاء بعض الأفق في ميدان دراستنا، وأعاهد نفسي

لمزيد من الجهد والتحسين المستمر.

والله ولي التوفيق.

قائمة المحتويات	
رقم الصفحة	العنوان
ب	اهداء
ج	شكر وتقدير
د	قائمة المحتويات
هـ	قائمة المحتويات
و	قائمة الجداول
ز	قائمة الأشكال
١	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٢	المقدمة
٣	الدراسات السابقة
٨	مشكلة الدراسة
٩	أهمية الدراسة
١٠	أهداف الدراسة
١٠	تساؤلات الدراسة
١٠	فرضيات الدراسة
١١	مفاهيم الدراسة
١٢	منهج الدراسة
١٢	نموذج الدراسة
١٢	مجتمع وعينة الدراسة
١٣	أداة الدراسة
١٣	حدود الدراسة
١٤	الفصل الثاني: الإطار النظري
١٥	المبحث الأول: التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية
١٨	المبحث الثاني: الولاء للعلامة التجارية

٢١	المبحث الثالث: العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية
٢٢	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
٢٣	تمهيد
٢٣	منهج الدراسة
٢٣	مجتمع الدراسة
٢٣	عينة الدراسة
٢٤	خصائص افراد عينة الدراسة
٢٩	أداة الدراسة
٣٠	صدق أداة الدراسة
٣٢	ثبات أداة الدراسة
٣٣	إجراءات تطبيق الدراسة
٣٣	أساليب المعالجة الإحصائية
٣٥	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها
٣٦	الإجابة عن أسئلة الدراسة
٣٨	عرض النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ومناقشتها وتفسيرها
٤٠	عرض النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث ومناقشتها وتفسيرها
٤٢	الفرضية الرئيسية للدراسة ومناقشتها وتفسيرها
٤٤	الفصل الخامس: ملخص نتائج الدراسة والتوصيات والمقترحات
٤٥	اولاً: ملخص نتائج الدراسة
٤٦	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية
٤٦	ثانياً: التوصيات
٤٧	ثالثاً: المقترحات
٤٨	الخلاصة
٥٠	المراجع

قائمة الجداول	
رقم الصفحة	العنوان
٢٤	جدول (٣-١): تصفية استجابات أفراد العينة وحجم العينة النهائي الصالح للتحليل الإحصائي
٢٤	جدول (٣-٢): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس
٢٥	جدول (٣-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر
٢٦	جدول (٣-٤): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي
٢٧	جدول (٣-٥): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها
٢٨	جدول (٣-٦): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع شركة الاتصالات الحالية
٣١	جدول (٣-٧): معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحور الأول
٣٢	جدول (٣-٨): معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحور الثاني
٣٢	جدول (٣-٩): معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور أداة الدراسة ولأداة ككل
٣٧	جدول رقم (٤-١) استجابات أفراد العينة حول المحور الأول " التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية "
٣٩	جدول رقم (٤-٢) استجابات أفراد العينة حول المحور الثاني " الولاء للعلامة التجارية "
٤١	جدول رقم (٤-٣) معامل ارتباط بيرسون بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية
٤٢	جدول رقم (٤-٤) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية

قائمة الأشكال	
رقم الصفحة	العنوان
٢٥	شكل (١-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس
٢٦	شكل (٢-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر
٢٧	شكل (٣-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي
٢٨	شكل (٤-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها
٢٩	شكل (٥-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع شركة الاتصالات الحالية

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

المقدمة

أصبحت الإعلانات الرقمية المخصصة إحدى الاستراتيجيات الأساسية في التسويق الرقمي، إذ تعتمد على توجيه الرسائل الإعلانية بما يتوافق مع تفضيلات المستهلكين واهتماماتهم واحتياجاتهم. وقد أسهم التطور في تقنيات تحليل البيانات في تعزيز مستوى التخصيص، مما أتاح للمؤسسات الانتقال من الإعلانات العامة إلى تقديم محتوى أكثر استهدافاً وملائمة للمستهلكين. كما أشارت الدراسات الحديثة إلى أن الإعلانات المخصصة تسهم في تعزيز تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، من خلال تقديم محتوى يتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم، الأمر الذي يعزز فاعلية الأنشطة التسويقية الرقمية. (An & Ngo, ٢٠٢٥, p. ١).

ويُعد التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية من المفاهيم الرئيسية التي تعكس مدى إدراك المستهلك أن الإعلان موجه بما يتوافق مع تفضيلاته واهتماماته واحتياجاته. وتشير الدراسات إلى أن ارتفاع مستوى التخصيص المدرك يجعل الإعلانات أكثر ملائمة للمستهلك، ويحسن تجربته الإعلانية، إذ ينظر إليها على أنها أكثر فائدة وارتباطاً باحتياجاته، مما يسهم في زيادة تفاعله مع الإعلان وتقليل شعوره بالإزعاج الناتج عن الإعلانات غير الملائمة (An & Ngo, ٢٠٢٥, p. ٤).

وفي هذا السياق، يعد الولاء للعلامة التجارية من الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي، إذ تشير الدراسات إلى أن إدراك المستهلك لتخصيص الرسائل والأنشطة التسويقية بما يتوافق مع اهتماماته واحتياجاته يسهم في تعزيز تفاعله مع العلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على بناء الولاء لها. كما أوضحت الدراسات أن الجمع بين التخصيص والتفاعل مع المستهلك يعزز قدرة المؤسسات على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، بما يدعم الاحتفاظ بهم ويعزز ميزتها التنافسية (Ahmed et al., ٢٠٢٥, p. ٣١٧).

يتضح مما سبق أن التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية يعد من الممارسات البارزة في بيئة التسويق الرقمي، لما يرتبط به من تحسين ملائمة الرسائل الإعلانية وتعزيز تفاعل المستهلكين معها. وفي ظل الأهمية المتزايدة للولاء للعلامة التجارية بوصفه أحد الأهداف الرئيسية للمؤسسات، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى بحثه لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة

تطرق العديد من الدراسات إلى موضوع التقنيات الرقمية الحديثة وتطبيقاتها في التسويق الرقمي من زوايا متعددة، حيث ركزت بعض الدراسات على دور هذه التقنيات في تطوير الممارسات التسويقية وتحسين تجربة العميل ورفع كفاءة الأنشطة التسويقية، بينما اهتمت دراسات أخرى ببحث أثر تخصيص الإعلانات الرقمية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتحسين تفاعل العملاء مع العلامات التجارية. ونظراً لارتباط موضوع الدراسة الحالية بهذين المتغيرين، أشارت العديد من الدراسات إلى أن الولاء للعلامة التجارية يعد من أهم المؤشرات التي تعكس قوة العلاقة بين العميل والمؤسسة، حيث يرتبط الولاء بعوامل متعددة مثل جودة الخدمة، رضا العملاء، الارتباط العاطفي، وتكرار الشراء.

وبناءً على ذلك، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، هما: المحور الأول ويتناول الدراسات المتعلقة بالتخصيص في الإعلانات الرقمية، في حين يستعرض المحور الثاني الدراسات التي تناولت الولاء للعلامة التجارية، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالتخصيص في الإعلانات الرقمية

دراسة Ngo وآخرون (٢٠٢٥) بعنوان

“AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam’s digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness”

هدفت الى التعرف على أثر الإعلانات الرقمية المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء في البيئة الفيتنامية، مع التركيز على دور الثقة والملائمة والفائدة المدركة كمتغيرات وسيطة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من (٤٠٢) مستخدم للمنصات الرقمية سبق لهم التعرض لإعلانات مخصصة، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM). وأظهرت النتائج أن الإعلانات المخصصة تؤثر إيجابياً في إدراك العملاء لملائمة الرسائل وفائدتها، كما تسهم بصورة غير مباشرة في تعزيز الثقة لدى المستهلكين. كذلك بينت النتائج أن الثقة والملائمة والفائدة المدركة تعد من العوامل المؤثرة في نية الشراء، مما يؤكد أهمية الإعلانات المخصصة في تحسين استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية (An & Ngo, ٢٠٢٥, pp. ٢, ٨).

“The Effects of AI-Powered Personalization on Consumer Trust, Satisfaction and Purchase Intent”

هدفت الدراسة إلى فحص أثر التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي في ثقة المستهلك ورضاه ونية الشراء، مع اختبار دور الرضا كمتغير وسيط، ومخاوف الخصوصية كمتغير معدل في العلاقة بين التخصيص وثقة المستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة إلكترونية، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة. وتكونت عينة الدراسة من (٤٧٣) مستهلكاً ممن لديهم خبرة سابقة في استخدام المنصات الإلكترونية التي تعتمد على التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي. وأظهرت النتائج أن التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي يؤثر تأثيراً إيجابياً في ثقة المستهلك ورضاه، كما يسهم الرضا في تعزيز نية الشراء بوصفه متغيراً وسيطاً، في حين تقلل مخاوف الخصوصية من قوة العلاقة بين التخصيص وثقة المستهلك. كما أكدت الدراسة أن تبني ممارسات شفافة في جمع البيانات واستخدامها تسهم في تعزيز ثقة المستهلك ودعم فاعلية التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي. (Sipos, ٢٠٢٥, pp. ١٥, ٢١-٢٢).

دراسة Khosravian Champiri وآخرون (٢٠٢٥) بعنوان

“Modeling the Impact of AI-Driven Advertising Personalization on Customer Loyalty in Digital Brands”

هدفت الدراسة إلى نمذجة أثر تخصيص الإعلانات القائم على الذكاء الاصطناعي في ولاء العملاء لدى العلامات التجارية الرقمية، من خلال دراسة دور البيانات المحورية، وخوارزميات التخصيص، وتصميم المحتوى الذكي، وتجربة المستخدم، والقيمة المدركة في بناء العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط الاستكشافي (Mixed Exploratory Method)، إذ تضمنت مرحلة نوعية اعتمدت على مقابلات شبه مهيكلة وتحليل البيانات باستخدام برنامج (MAXQDA)، تلتها مرحلة كمية لاختبار النموذج المفاهيمي باستخدام (Smart-PLS). وتكونت العينة في المرحلة الكمية من (٣٤٨) عميلاً للعلامات التجارية الرقمية. وأظهرت النتائج وجود تأثيرات إيجابية ودالة احصائياً بين جميع مكونات النموذج، وأن تخصيص الإعلانات المدعوم بالذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز ولاء العملاء من خلال تحسين تجربة المستخدم وزيادة القيمة المدركة، مع التأكيد على أهمية الثقة وشفافية البيانات في تعزيز فاعلية التخصيص. كما أشارت الدراسة إلى أن الاستثمار في البنية التحتية القائمة على البيانات، وتطوير خوارزميات التخصيص، وتصميم المحتوى الذكي، يسهم في رفع كفاءة الإعلانات الرقمية وتعزيز ولاء العملاء (Khosravian Champiri et al., ٢٠٢٥, pp. ١٣٩-١٤٠).

“How Persuasive Is Personalized Advertising? A Meta-Analytic Review of Experimental Evidence of the Effects of Personalization on Ad Effectiveness”

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر الإعلانات المخصصة في فاعلية الإعلان، من خلال تحليل نتائج الدراسات التجريبية التي قارنت بين الإعلانات المخصصة والإعلانات غير المخصصة، مع بحث الآليات التي تفسر تأثير التخصيص في استجابات المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام التحليل التلوي (Meta-analysis)، حيث شملت (٥٣) دراسة تجريبية مستخلصة من (٣٨) بحثاً، بإجمالي (١١,٧٨٦) مشاركاً، كما استخدمت كذلك نمذجة المعادلات الهيكلية في التحليل التلوي (Meta-Analytic SEM) لدراسة الآليات المفسرة لفاعلية الإعلانات المخصصة. وأظهرت النتائج أن الإعلانات المخصصة أكثر فاعلية من الإعلانات غير المخصصة في تحسين اتجاهات المستهلكين وزيادة نواياهم السلوكية، كما بينت أن الملائمة المدركة (Perceived Relevance) تمثل العامل الرئيسي في تفسير فاعلية الإعلانات المخصصة، في حين لم يظهر الإزعاج المدرك (Perceived Intrusiveness) تأثيراً معنوياً في تفسير هذه الفاعلية. وأوضحت كذلك أن الملائمة المدركة تؤدي دوراً بسيطاً في تعزيز فاعلية الإعلانات المخصصة وتحسين استجابات المستهلكين.

(Yeo et al., ٢٠٢٥, pp. ٦١٨–٦٢٠).

دراسة Eisend وآخرون (٢٠٢٦) بعنوان

“Personalization in Marketing Communication: A Meta-Analysis”

هدفت إلى تحليل أثر التخصيص في الاتصالات التسويقية، وتحديد مدى تأثيره في استجابات المستهلكين الإيجابية والسلبية، مع بحث العوامل التي تحدد فاعلية التخصيص واختبار نماذج مفارقة التخصيص (Personalization Paradox). واعتمدت الدراسة على منهج التحليل التلوي (Meta-analysis)، حيث حلت (١,٥٣٦) حجم أثر (Effect Size) مستخلصة من (٢٩٠) دراسة منشورة في (٢٢٩) ورقة بحثية، كما اختبرت أثر مجموعة من المتغيرات المعدلة، مثل نوع البيانات المستخدمة في التخصيص، ومستوى التخصيص، وخصائص الرسالة، والسياق. وأظهرت النتائج أن التخصيص في الاتصالات التسويقية يحقق تأثيراً إيجابياً قوياً في نجاح الإقناع التسويقي، في حين كانت آثاره السلبية المرتبطة بمخاوف الخصوصية محدودة وغير معنوية. كما بينت الدراسة أن التخصيص يكون أكثر فاعلية عند الاعتماد على بيانات ترتبط بالمفهوم الذاتي للمستهلك، مثل البيانات النفسية (Psychographic Data)، وأن العلاقة بين مستوى التخصيص وفاعليته تتبع نمطاً على شكل J، وليس النمط التقليدي على شكل U المقلوبة. كما أوصت الدراسة بتوظيف استراتيجيات التخصيص مع مراعاة نوع البيانات المستخدمة وشفافية ممارسات جمع البيانات بما يسهم في تعزيز فاعلية الاتصالات التسويقية.

(Eisend et al., ٢٠٢٦, pp. ٢, ٦)

يتضح من الدراسات السابقة في هذا المحور اهتمام الباحثين بدراسة التخصيص في الإعلانات والاتصالات التسويقية الرقمية، مع اختلاف مداخل تناول الموضوع؛ إذ ركزت بعض الدراسات على أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في ثقة المستهلك ورضاه ونية الشراء، بينما تناولت دراسات أخرى فاعلية الإعلانات المخصصة والعوامل المؤثرة في استجابة المستهلك لها، كما اتجهت بعض الدراسات إلى تقديم أدلة شاملة من خلال التحليلات التلوية لتفسير أثر التخصيص في الاتصالات التسويقية. وقد اتفقت معظم الدراسات على أن التخصيص يسهم في تحسين تجربة المستهلك، وزيادة ملائمة الرسائل الإعلانية، وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية، مع التأكيد على أهمية مراعاة الخصوصية وشفافية استخدام البيانات لتحقيق أفضل النتائج. إلا أن معظم هذه الدراسات تناولت التخصيص من منظور تأثيره في الثقة أو الرضا أو نية الشراء، في حين لم تركز بصورة مباشرة على العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات السعودي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى فحصه، في ضوء خصوصية قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية

دراسة Ahmed وآخرون (٢٠٢٥) بعنوان "تأثير التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي في اندماج المستهلك والولاء للعلامة التجارية"

تناولت الدراسة التعرف على أثر التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي الرقمي في التجارب الاستهلاكية المخصصة، واندماج المستهلك، والولاء للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث جمعت البيانات من (٢٢٥) مشاركاً باستخدام الاستبانة، وتم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وأظهرت النتائج أن التجارب الاستهلاكية المخصصة تؤثر إيجابياً في اندماج المستهلك والولاء للعلامة التجارية، إلى جانب وجود تأثير مباشر لدمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على الولاء للعلامة التجارية (Ahmed et al., ٢٠٢٥, pp. ٣١١, ٣١٧).

دراسة Zahra وآخرون (٢٠٢٥) بعنوان

“The Role of Customer Experience in Digital Marketing: A Literature Review on the Impact of Online Interaction on Consumer Loyalty”

هدف إلى فحص دور تجربة العميل في التسويق الرقمي وتأثير التفاعلات الإلكترونية في ولاء المستهلك. واعتمدت الدراسة على منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Literature Review) من خلال تحليل الدراسات المنشورة في هذا المجال. وأظهرت النتائج أن التفاعلات الإيجابية عبر المنصات الرقمية، مثل التخصيص، وسرعة الاستجابة، وسهولة استخدام المنصات الرقمية، تسهم في تحسين تجربة العميل، وتعزيز رضاه، وبناء روابط عاطفية مع العلامة التجارية، مما ينعكس إيجابياً على مستوى ولاء المستهلك. كما أشارت النتائج إلى أن توفير تجربة رقمية متكاملة عبر مختلف نقاط الاتصال الرقمية يسهم في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء وزيادة القيمة طويلة الأجل للعلاقة معهم.

(Zahra et al., ٢٠٢٥, pp. ٣٩-٤٠, ٤٦-٤٨).

“The impact of personalized advertising on Instagram toward brand loyalty: a study of gen z consumers”

ناقشت الدراسة أثر الإعلانات المخصصة عبر منصة إنستغرام في الولاء للعلامة التجارية لدى مستهلكي الجيل زد. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من (٣١٠) مستخدمين لإنستغرام تتراوح أعمارهم بين ١٦ و ٢٥ عاماً سبق لهم التعرض لإعلانات مخصصة على المنصة، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج AMOS ٢٢. وأظهرت النتائج أن التخصيص المدرك للإعلانات يؤثر إيجابياً في تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية وارتباطه بها، وأن هذين المتغيرين يسهمان في تعزيز الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية، كما بينت نتائج تحليل الوساطة أن تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية وارتباطه بها يتوسطان بصورة كاملة العلاقة بين التخصيص المدرك والولاء للعلامة التجارية. وأكدت الدراسة أهمية الإعلانات المخصصة في بناء علاقات قوية بين المستهلكين والعلامات التجارية (Elrizal & Astuti, ٢٠٢٤, pp. ٨٠-٨١, ٨٧, ٩٠-٩٣).

دراسة Zuliawati Zed وآخرين (٢٠٢٤) بعنوان

“The Power of Personalization : Exploring the Impact of Ai-Driven Marketing Strategies on Consumer Loyalty in E-Commerce”

هدفت إلى استكشاف أثر استراتيجيات التخصيص المدعومة بالذكاء الاصطناعي في ولاء المستهلك داخل بيئة التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية من (٤٠٠) متسوق إلكتروني، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، واختبارات الصدق والثبات، وتحليل الارتباط، وتحليل الانحدار باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وولاء المستهلك، كما بينت أن التوصيات المخصصة، والإعلانات الموجهة، وتخصيص واجهات المواقع الإلكترونية تسهم في تعزيز نية إعادة الشراء، والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، والتوصية بها للآخرين. مع التأكيد على أهمية مراعاة الشفافية وحماية خصوصية بيانات المستهلكين لتعزيز الثقة وزيادة فاعلية استراتيجيات التخصيص (Zuliawati Zed et al., ٢٠٢٤, pp. ١٣٠٣, ١٣٠٧-١٣١٠, ١٣١٢).

دراسة فواز عزام (٢٠٢٢) بعنوان "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية " دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالكويت.

هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي، وجمعت البيانات من عينة عشوائية طبقية بلغت (٣٨٤) مفردة من عملاء شركات الاتصالات الكويتية، واستخدم الباحث اختبار (Independent Sample t-test) وتحليل التباين الأحادي، إلى جانب تحليل الارتباط والانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين الولاء للعلامة

التجارية، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٧٢٩)، كما فسرت ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (٥٣,٢٪) من التغير في الولاء. وتبين ان جميع الأبعاد المدروسة كان لها تأثير دال بدرجات متفاوتة، وجاء ترويج المبيعات في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير، يليه الإعلان، ثم التسويق المباشر، فالبيع الشخصي (عزام، ٢٠٢٢، ص. ٣٤٨، ٣٦٢، ٣٧٠-٣٧٣)

أظهرت الدراسات الواردة في هذا المحور اهتماماً متزايداً بدراسة العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية، حيث أكدت أن بناء الولاء يرتبط بمجموعة من العوامل، من أبرزها جودة تجربة المستهلك والثقة بالعلامة التجارية، وملائمة المحتوى التسويقي، ومستوى التفاعل مع العلامة التجارية.

ورغم اتفاق الدراسات السابقة على أهمية العوامل المؤثرة في بناء الولاء للعلامة التجارية، فإنها اختلفت في المتغيرات التي تناولتها والبيئات التي أجريت فيها، والأساليب المنهجية التي اعتمدتها. كما ركزت بعض الدراسات على أثر التخصيص في الولاء بصورة مباشرة، في حين تناولت دراسات أخرى الولاء من خلال متغيرات وسيطة، مثل تجربة العميل، والتفاعل مع العلامة التجارية، وجودة المحتوى التسويقي. وفي ضوء ذلك، نتناول الدراسة الحالية العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، استناداً إلى ما أشارت إليه الأدبيات السابقة حول أهمية التخصيص في تعزيز استجابات المستهلكين.

مشكلة الدراسة

شهدت البيئة التسويقية الرقمية توسعاً في استخدام الإعلانات المخصصة التي تعتمد على تقديم محتوى يتوافق مع اهتمامات المستهلكين وتقضياتهم، الأمر الذي أدى إلى تزايد الاهتمام بدراسة إدراك المستهلك لهذا النوع من الإعلانات وعلاقته باستجاباته تجاه العلامات التجارية. ويعد الولاء للعلامة التجارية من المؤشرات المهمة التي تعكس استمرار العلاقة بين العميل والعلامة وتفضيله لها في ظل وجود بدائل منافسة.

وقد تناولت الدراسات السابقة التخصيص والولاء للعلامة التجارية في سياقات وبيئات متعددة، إلا أنها اختلفت في المتغيرات التي ركزت عليها والأساليب المنهجية والقطاعات التي طبقت فيها. كما يتضح من مراجعة الأدبيات وجود حاجة إلى مزيد من الدراسة للعلاقة المباشرة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

ومن هذا المنطلق، تتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن طبيعة العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

ما طبيعة العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من تناولها العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية، وهما من الموضوعات المرتبطة بتطور ممارسات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. كما تكتسب الدراسة أهميتها من تطبيقها على عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، في ظل الاعتماد المتزايد على القنوات الرقمية في التواصل مع العملاء وتقديم العروض والخدمات التسويقية. ومن الممكن الاستفادة من نتائج الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي، وذلك على النحو الآتي:

وتتمثل أهمية الدراسة في جانبين رئيسيين، هما: الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الأهمية العلمية

- يمكن أن تسهم هذه الدراسة في دعم الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي، من خلال تناول العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية.
- قد تدعم المعرفة العلمية المتعلقة بالعلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات.
- قد تتيح الدراسة فهماً أوسع للعلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية في البيئة السعودية.
- قد تمثل مرجعاً يمكن للباحثين الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- يمكن أن تفيد نتائج الدراسة شركات الاتصالات في فهم العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية.
- قد تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في تطوير ممارسات تخصيص الإعلانات الرقمية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم.
- يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في دعم فهم الممارسات المرتبطة بتخصيص الإعلانات الرقمية وانعكاسها على الولاء للعلامة التجارية.
- قد تمثل نتائج الدراسة مرجعاً يمكن للعاملين في مجال التسويق الرقمي الاستفادة منه عند تطوير استراتيجيات الإعلانات الرقمية.

أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى دراسة العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:
- التعرف على مستوى التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
 - التعرف على مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
 - دراسة العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة

وفي ضوء أهداف الدراسة، يتمثل التساؤل الرئيسي فيما يأتي:

ما طبيعة العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما مستوى التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟
- ما مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟
- ما طبيعة العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟

فرضيات الدراسة

- استنادًا إلى مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، تتمثل فرضية الدراسة فيما يأتي:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

مفاهيم الدراسة

يتناول البحث مفهومين رئيسيين هما: التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية، والولاء للعلامة التجارية، وتوضيح هذين المفهومين، سيتم عرض التعريف الاصطلاحي لكل منهما استناداً إلى الدراسات العلمية، ثم بيان المقصود بكل منهما إجرائياً في إطار الدراسة الحالية.

أولاً: التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية

المفهوم الاصطلاحي:

يقصد بالتخصيص المدرك للإعلانات الرقمية إدراك المستهلك أن الإعلانات التي يتعرض لها قد صُممت بما يتوافق مع تفضيلاته واهتماماته واحتياجاته، من خلال تقديم محتوى ورسائل إعلانية ملائمة له، بما يعزز شعوره بأن الإعلان موجه إليه بصورة شخصية (Elrizal & Astuti, ٢٠٢٤, p. ٨٣).

المفهوم الإجرائي:

يقصد بالتخصيص المدرك للإعلانات الرقمية في هذه الدراسة مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية لمدى ملائمة الإعلانات الرقمية التي يتعرضون لها لاهتماماتهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، ويقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المخصصة لهذا المتغير.

ثانياً: الولاء للعلامة التجارية

المفهوم الاصطلاحي:

يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه ميل المستهلك إلى تكرار شراء منتجات أو خدمات علامة تجارية معينة بصورة مستمرة، نتيجة لما يحمله من اتجاهات إيجابية وتفضيلات وسلوكيات داعمة لها، بما يعكس ارتباطه واستمراره في التعامل معها رغم وجود بدائل منافسة (Elrizal & Astuti, ٢٠٢٤, p. ٨٤).

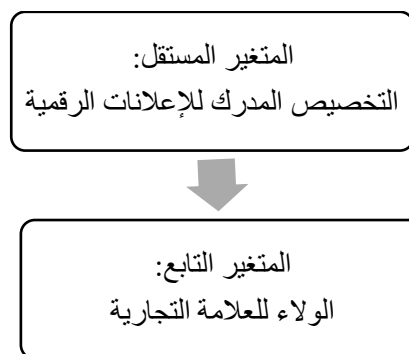
المفهوم الإجرائي:

ويقصد بالولاء للعلامة التجارية في هذه الدراسة مدى التزام عملاء شركات الاتصالات السعودية بالاستمرار في التعامل مع العلامة وتفضيلها على العلامات المنافسة، وإعادة شراء خدماتها، والتوصية بها للآخرين. ويقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تقيس مستوى الولاء للعلامة التجارية.

منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي الارتباطي؛ لملائمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يهدف إلى وصف متغيري الدراسة والكشف عن طبيعة العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها واختبار العلاقة بين متغيري الدراسة دون التدخل فيهما أو ضبطهما تجريبياً.

نموذج الدراسة



مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية من المواطنين والمقيمين، ممن تبلغ أعمارهم ١٨ عاماً فأكثر، وسبق لهم التعرض للإعلانات الرقمية أو التفاعل معها عبر المنصات الرقمية وتطبيقات التواصل الاجتماعي خلال الأشهر الستة الماضية.

وتم اختيار عينة الدراسة باستخدام طريقة العينة الميسرة، حيث تم جمع (١١١) استجابة، وبعد مراجعة الاستجابات وتطبيق شروط التصفية تم استبعاد (٣٤) استجابة غير مستوفية لشروط الدراسة، ليصبح عدد الاستجابات السليمة التي تم استخدامها في التحليل (٧٧) استجابة.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئيسية، وهي كالتالي:

الجزء الأول: اشتمل على البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

الجزء الثاني: اشتمل على عبارات المتغير المستقل، والمتمثل في التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية.

الجزء الثالث: اشتمل على عبارات المتغير التابع، والمتمثل في الولاء للعلامة التجارية.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

تتناول الدراسة العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم التعرض للإعلانات الرقمية الخاصة بشركات الاتصالات.

الحدود المكانية

تجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية

تطبق الدراسة خلال العام ٢٠٢٦م (١٤٤٨هـ).

الفصل الثاني:

الإطار النظري

تمهيد

يمثل الإطار النظري الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة في تفسير العلاقة بين متغيراتها، إذ يسهم في توضيح المفاهيم الرئيسية، واستعراض الأسس النظرية التي تناولتها الأدبيات، وتحليلها بصورة تساعد على فهم طبيعة العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية. كما يتيح للباحث بناء إطار تفسيري متكامل لفهم هذه العلاقة، بالاستناد إلى الأدبيات والنظريات ذات الصلة، بما يدعم بناء النموذج النظري للدراسة الحالية.

ولا يقتصر دور الإطار النظري على عرض المفاهيم والتعريفات، بل يمتد إلى تحليل الاتجاهات الفكرية المختلفة، ومقارنة وجهات نظر الباحثين، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وصولاً إلى تحديد المفاهيم الأكثر اتساقاً مع طبيعة الدراسة ومتغيراتها. كما يسهم في توظيف النظريات المناسبة لتفسير العلاقة بين المتغير المستقل، وهو التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية، والمتغير التابع، وهو الولاء للعلامة التجارية، بما يوفر أساساً علمياً لبناء النموذج النظري وصياغة فرضيات الدراسة. يتناول المبحث الأول التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية من حيث مفهومه، وتطوره، وخصائصه، وأهميته، والنظرية المفسرة له. ويعرض المبحث الثاني مفهوم الولاء للعلامة التجارية، وتطوره، وخصائصه، وأهميته، والنظرية المفسرة له. أما المبحث الثالث فيتناول العلاقة النظرية بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية في ضوء الأدبيات العلمية، وصولاً إلى بناء النموذج النظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية.

المبحث الأول: التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية

١-١ مفهوم التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية

أدى التطور المتسارع في تقنيات التسويق الرقمي إلى انتقال الشركات من توجيه رسائل إعلانية موحدة إلى تقديم رسائل أكثر توافقاً مع خصائص كل مستهلك واهتماماته. وقد انعكس هذا التحول على الأدبيات التسويقية، التي أولت اهتماماً متزايداً بمفهوم التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية باعتباره أحد العوامل المؤثرة في استجابة المستهلك للإعلانات الرقمية وسلوكه تجاه العلامة التجارية (Yeo et al., ٢٠٢٥, pp. ٦١٨-٦١٩). أظهرت الأدبيات أن مفهوم التخصيص لم يتناول من منظور واحد، وإنما قدمه الباحثون وفق زوايا مختلفة، تبعاً لطبيعة الدراسة والهدف منها. فقد أشار Eisend وآخرون (٢٠٢٦) إلى أن التخصيص في الاتصالات التسويقية يقوم على تصميم الرسائل التسويقية بما يتناسب مع خصائص المستهلك الفردية، بحيث يعامل كل مستهلك بوصفه "جمهور من فرد واحد"، من خلال تكيف محتوى الرسائل وفقاً لتفضيلاته أو خصائصه الشخصية، بما يجعلها أكثر ملائمة وفاعلية. (Eisend et al., ٢٠٢٦, p. ٩).

وفي الاتجاه نفسه، أوضح Yeo وآخرون (٢٠٢٥)، أن الإعلان المخصص يتمثل في تضمين الرسالة الإعلانية معلومات أو محتوى يتناسب مع المستهلك المستهدف، ويمكن أن يعتمد هذا التخصيص على بيانات متنوعة، مثل الاسم، أو الموقع الجغرافي، أو الاهتمامات، أو السلوك الشرائي وسجل التصفح، بما يجعل الإعلان أكثر ارتباطاً بالمستهلك مقارنة بالإعلانات العامة. (Yeo et al., ٢٠٢٥, p. ٦١٨).

وفي ضوء ذلك، تميز الأدبيات الحديثة بين التخصيص الفعلي الذي تنفذه الشركات، والتخصيص المدرك الذي ينعكس إدراك المستهلك لمدى ملائمة الإعلان لاحتياجاته واهتماماته (An & Ngo, ٢٠٢٥, p. ٤).

يتضح من التعريفات السابقة ان الباحثين اتفقوا على جوهر مفهوم التخصيص، الا أنهم اختلفوا في زاوية تناوله؛ فبينما ركز بعضهم على ممارسات الشركة، ركز آخرون على إدراك المستهلك لها. ونظراً لأن الدراسة الحالية تعتمد على آراء العملاء، فإنها تتبنى مفهوم التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية بوصفه إدراك العميل أن الإعلانات التي يتعرض لها تتلاءم مع اهتماماته واحتياجاته.

٢-١ تطور مفهوم التخصيص المدرك في الإعلانات الرقمية

ارتبط مفهوم التخصيص في بداياته بمحاولات الشركات تقسم الأسواق الى شرائح متجانسة، وتوجيه رسائل تسويقية تتناسب مع خصائص كل شريحة، دون مراعاة الفروق الفردية بين المستهلكين. ومع التطور التقني وازدياد استخدام الانترنت، أصبح بالإمكان جمع كميات كبيرة من بيانات المستخدمين وتحليلها، الأمر الذي أتاح تصميم رسائل إعلانية أكثر توافقاً مع اهتمامات كل مستهلك وسلوكه الرقمي (Eisend et al., ٢٠٢٦, pp. ٢-٤).

ومع تطور تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي، انتقل التخصيص من الاعتماد على المعلومات الديموغرافية العامة الى الاستفادة من البيانات السلوكية، مثل سجل التصفح، وعمليات البحث، والمشتريات السابقة، والتفاعلات عبر المنصات الرقمية. وقد أسهم هذا التحول في رفع مستوى دقة الإعلانات وجعلها أكثر ارتباطاً باهتمامات المستهلكين واحتياجاتهم. وفي السنوات الأخيرة، لم يعد اهتمام الباحثين مقتصرأ على الوسائل التي تستخدمها الشركات في تخصيص الإعلانات، بل اتجه الى دراسة إدراك المستهلك لهذا التخصيص. فقد أوضحت الأدبيات ان نجاح الإعلان لا يعتمد فقط على كمية البيانات المستخدمة او التقنيات المطبقة، وإنما على شعور المستهلك بأن الإعلان يعكس اهتماماته ويقدم له محتوى ذا قيمة وملائمة.

ولذلك ظهر مفهوم التخصيص المدرك بوصفه امتداداً لمفهوم التخصيص التقليدي، مع التركيز على استجابة المستهلك للإعلان أكثر من التركيز على الجانب التقني في تصميمه. ويعكس هذا التطور تحولاً في الفكر التسويقي؛ إذ أصبح تقييم فاعلية الإعلانات الرقمية يعتمد بصورة أكبر على كيفية إدراك المستهلك لملائمة الإعلان، ومدى توافقه مع اهتماماته واحتياجاته، وهو ما يفسر الاهتمام المتزايد بمفهوم التخصيص المدرك في الدراسات الحديثة، خاصة تلك التي تناولت سلوك المستهلك في البيئة الرقمية (Yeo et al., ٢٠٢٥, pp. ٦١٨-٦٢٠).

٣-١ خصائص التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية

يتميز التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية بمجموعة من الخصائص التي تجعله مختلفاً عن الإعلانات الرقمية العامة، إذ يعتمد على تقديم محتوى يتناسب مع خصائص المستهلك واهتماماته، بما يعزز شعوره بأن الإعلان موجه اليه بصورة شخصية. وتشير الأدبيات الى ان قيمة التخصيص لا تكمن في استخدام التقنيات الحديثة بحد ذاتها، وإنما في مدى إدراك المستهلك لملائمة الإعلان وارتباطه باحتياجاته.

ومن أبرز خصائص التخصيص المدرك ارتباط الإعلان باهتمامات المستهلك وسلوكه الرقمي، حيث يعتمد على المعلومات المستمدة من عمليات البحث، وسجل التصفح، والتفاعلات السابقة، بما يسهم في تقديم محتوى أكثر صلة بالمستخدم مقارنة بالإعلانات العامة. كما يتميز بمرونته، إذ يختلف محتوى الإعلان من مستهلك إلى آخر وفقاً لخصائص كل فرد واهتماماته. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن نجاح الإعلان المخصص يرتبط بدرجة شعور المستهلك بأن الإعلان يعكس اهتماماته ويقدم محتوى مناسباً له، وهو ما ينعكس على تقييمه للإعلان واستجابته له. لذلك، يعد إدراك المستهلك لملائمة الإعلان من أهم الخصائص التي تميز التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية عن غيره من أساليب الإعلان الرقمي.

(Yeo et al., ٢٠٢٥, pp. ٦١٨-٦٢٠).

٤-١ أهمية التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية

حظي التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية باهتمام متزايد في أدبيات التسويق الرقمي؛ لما له من دور في تحسين فاعلية الرسائل الإعلانية وتعزيز تجربة المستهلك. فعندما يدرك المستهلك أن الإعلان يتوافق مع اهتماماته واحتياجاته، يصبح أكثر تقبلاً لمحتواه وأكثر استعداداً للتفاعل معه، مقارنة بالإعلانات العامة التي تعرض لجميع المستخدمين دون تمييز. وتتمثل أهمية التخصيص المدرك بالنسبة للشركات في مساعدتها على توجيه رسائل أكثر ملائمة للفئات المستهدفة، مما يسهم في زيادة معدلات التفاعل مع الإعلانات، وتحسين كفاءة الحملات التسويقية، وتعزيز العلاقة مع العملاء. كما يتيح للشركات الاستفادة من البيانات الرقمية لتقديم محتوى يتناسب مع احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم، بما يحقق قيمة أكبر للطرفين. أما بالنسبة للمستهلك، فإن التخصيص المدرك يسهم في تقليل التعرض للإعلانات غير المرتبطة باهتماماته، ويزيد من شعوره بأن الشركة تفهم احتياجاته وتقدم له محتوى أكثر فائدة وملائمة، وهو ما ينعكس إيجاباً على اتجاهاته نحو العلامة التجارية واستجابته للإعلانات الرقمية.

وفي قطاع الاتصالات، تزداد أهمية التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية نظراً لاعتماد الشركات على المنصات الرقمية في التواصل مع العملاء وعرض خدماتها وعروضها التسويقية. ومن ثم، فإن تقديم إعلانات تتوافق مع اهتمامات العملاء واحتياجاتهم قد يسهم في تحسين تجربتهم وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية، وهو ما يبرز أهمية دراسة هذا المتغير في البيئة السعودية (Ahmed et al., ٢٠٢٥, pp. ٣١٢-٣١٦).

٥-١ النظرية المفسرة للتخصيص المدرك للإعلانات الرقمية

تستند الدراسة الحالية إلى نظرية الملائمة بوصفها الإطار النظري الأكثر اتساقاً مع متغير التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية. وتنطلق هذه النظرية من أن الأفراد يمنحون اهتماماً أكبر للمعلومات التي يرون أنها ترتبط باحتياجاتهم واهتماماتهم، ويزداد تقبلهم للرسائل عندما يدركون أنها تقدم لهم قيمة أو منفعة مباشرة (Sperber & Wilson, ١٩٩٥, p. ١٥٨). وفي مجال التسويق الرقمي، تساعد هذه النظرية في تفسير استجابة المستهلك للإعلانات المخصصة؛ فكلما شعر بأن الإعلان يعكس اهتماماته أو يتوافق مع سلوكه واحتياجاته، ارتفعت درجة إدراكه لملائمة الإعلان، وأصبح أكثر استعداداً للتفاعل معه مقارنة بالإعلانات العامة. وتشير الأدبيات إلى أن إدراك المستهلك لملائمة الإعلان يمثل أحد أهم العوامل التي تفسر فاعلية الإعلانات المخصصة وتأثيرها في اتجاهات المستهلك وسلوكه.

وتتوافق هذه النظرية مع الدراسة الحالية؛ إذ إن التخصيص المدرك لا يرتبط بالتقنيات المستخدمة في إعداد الإعلان بقدر ارتباطه بإدراك العميل لمدى ملائمة الإعلان له. لذلك، توفر نظرية الملائمة أساساً مناسباً لتفسير المتغير المستقل في هذه الدراسة، ولفهم كيفية استجابة عملاء شركات الاتصالات للإعلانات الرقمية المخصصة.

(Yeo et al., ٢٠٢٥, pp. ٦٢٠-٦٢١).

المبحث الثاني: الولاء للعلامة التجارية

١-٢ مفهوم الولاء للعلامة التجارية

يحظى مفهوم الولاء للعلامة التجارية باهتمام واسع في أدبيات التسويق؛ نظراً لدوره في بناء علاقات طويلة الأمد بين الشركات وعملائها. وقد تطور هذا المفهوم من التركيز على تكرار الشراء إلى الاهتمام بالجوانب النفسية والسلوكية التي تدفع المستهلك إلى الاستمرار في تفضيل علامة تجارية معينة، حتى مع وجود بدائل منافسة.

وقد عرف Oliver الولاء للعلامة التجارية بأنه التزام عميق لدى المستهلك بإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة بصورة مستمرة في المستقبل، رغم وجود مؤثرات أو جهود تسويقية قد تدفعه إلى تغيير اختياره. ويعكس هذا التعريف الولاء بوصفه ارتباطاً يتجاوز مجرد تكرار الشراء ليشمل الالتزام والرغبة في الاستمرار (Oliver, ١٩٩٩, p. ٣٤).

وفي سياق التسويق الرقمي، أوضح Ahmed وآخرون أن الولاء للعلامة التجارية يمثل ميل المستهلك إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية وتكرار اختيارها نتيجة لتجاربه الإيجابية وإدراكه للقيمة التي تقدمها، وهو ما ينعكس في زيادة احتمالية إعادة الشراء والتوصية بها للآخرين (Ahmed et al., ٢٠٢٥, p. ٣١٢).

كما أشارت Zahra وآخرون (٢٠٢٥) إلى أن الولاء للعلامة التجارية لا يقتصر على استمرار العميل في التعامل مع الشركة، بل يمتد إلى تكوين اتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية، والدفاع عنها، وتفضيلها على العلامات المنافسة، حتى في ظل توافر بدائل أخرى (Zahra et al., ٢٠٢٥, p. ٤١).

ويتضح من التعريفات السابقة أن الباحثين يتفقون على أن الولاء للعلامة التجارية يعبر عن ارتباط العميل بالعلامة واستمراره في تفضيلها، مع اختلافهم في درجة التركيز على الجوانب السلوكية أو النفسية لهذا الارتباط. وبناءً على ذلك، تتبنى الدراسة الحالية مفهوم الولاء للعلامة التجارية باعتباره استمرار العميل في تفضيل شركة الاتصالات والتعامل معها، مع وجود رغبة في مواصلة التعامل معها والتوصية بها للآخرين.

٢-٢ تطور مفهوم الولاء للعلامة التجارية

شهد مفهوم الولاء للعلامة التجارية تطوراً ملحوظاً في الأدبيات التسويقية؛ إذ كان ينظر إليه في البداية على أنه تكرار شراء المستهلك للمنتج أو الخدمة نفسها، وعدّ ذلك مؤشراً على ولائه للعلامة التجارية. إلا أن هذا التفسير تعرض لانتقادات؛ لأنه قد يكون ناتجاً عن عوامل أخرى، مثل انخفاض الأسعار أو قلة البدائل المتاحة، وليس بالضرورة عن ارتباط حقيقي بالعلامة التجارية.

ومع تطور الفكر التسويقي، اتجه الباحثون إلى توسيع مفهوم الولاء ليشمل الجوانب النفسية والسلوكية معاً، حيث أصبح يُنظر إليه بوصفه حالة من الارتباط الإيجابي بالعلامة التجارية، تنعكس في تفضيلها والاستمرار في التعامل معها والتوصية بها

للآخرين. وأسهم هذا التطور في التمييز بين تكرار الشراء الناتج عن الظروف المحيطة، والولاء الحقيقي القائم على القناعة والرضا والثقة.

وفي البيئة الرقمية، اكتسب مفهوم الولاء أبعاداً جديدة نتيجة ازدياد التفاعل بين الشركات والعملاء عبر المنصات الرقمية. وأصبح بناء الولاء لا يعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل يشمل أيضاً جودة تجربة العميل، وملائمة المحتوى المقدم له، ومستوى التفاعل الذي توفره العلامة التجارية عبر القنوات الرقمية. وتشير الدراسات الحديثة الى ان هذه العوامل تسهم في تعزيز ارتباط العميل بالعلامة التجارية وزيادة رغبته في الاستمرار في التعامل معها (Zahra et al., ٢٠٢٥, p. ٤١). وفي ضوء هذا التطور، أصبح الولاء للعلامة التجارية مفهوماً أشمل يجمع بين السلوك الفعلي للمستهلك واتجاهاته الإيجابية نحو العلامة التجارية، وهو ما يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية (Oliver, ١٩٩٩, pp. ٣٣-٣٧).

٣-٢ خصائص الولاء للعلامة التجارية

يتميز الولاء للعلامة التجارية بمجموعة من الخصائص التي تعكس قوة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، إذ لا يقتصر على استمرار العميل في شراء المنتج أو الخدمة، وإنما يشمل تكوين اتجاهات إيجابية تدفعه الى تفضيل العلامة التجارية والمحافظة على التعامل معها على المدى الطويل. وتؤكد الأدبيات ان هذه الخصائص تسهم في التمييز بين الولاء الحقيقي والسلوك الشرائي المؤقت.

ومن أبرز خصائص الولاء للعلامة التجارية الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية، حيث يفضل العميل الاستمرار في شراء منتجاتها أو خدماتها رغم وجود بدائل منافسة. كما يتمثل في تفضيل العلامة التجارية وجعلها الخيار الأول عند اتخاذ قرار الشراء، وهو ما يعكس مستوى الثقة والارتباط الذي تكون لدى العميل اتجاهها. ومن الخصائص المهمة أيضاً التوصية بالعلامة التجارية للآخرين، إذ يميل العملاء المخلصون الى مشاركة تجاربهم الإيجابية وتشجيع الآخرين على التعامل مع العلامة التجارية، إضافة الى التحدث عنها بصورة إيجابية، وهو ما يسهم في تعزيز سمعتها وزيادة قدرتها على جذب عملاء جدد.

وتتسم هذه الخصائص مع الدراسة الحالية، حيث تم قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس استمرار التعامل مع شركة الاتصالات، وتفضيلها على الشركات المنافسة، والرغبة في مواصلة التعامل معها، والتوصية بها للآخرين، والتحدث عنها بصورة إيجابية (Zahra et al., ٢٠٢٥, pp. ٤١-٤٢).

٤-٢ أهمية الولاء للعلامة التجارية

يحظى الولاء للعلامة التجارية بأهمية كبيرة في الفكر التسويقي؛ لما يحققه من منافع لكل من الشركات والعملاء. فمن منظور الشركات، يسهم الولاء في الحفاظ على العملاء الحاليين، وتقليل تكاليف استقطاب عملاء جدد، إضافة الى تحقيق إيرادات مستمرة أكثر استقراراً نتيجة استمرار العملاء في التعامل مع العلامة التجارية. كما يساعد في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في الأسواق التي تشهد منافسة مرتفعة.

ولا تقتصر أهمية الولاء على الجوانب الاقتصادية، بل تمتد الى بناء علاقات طويلة الأمد بين الشركة وعملائها، حيث يعزز مستوى الثقة والارتباط بالعلامة التجارية، ويزيد من احتمالية استمرار العميل في التعامل معها حتى عند ظهور عروض أو بدائل منافسة. كما يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية لدى المستهلكين.

ومن جانب آخر، يمثل العملاء المخلصون وسيلة فعالة للتسويق غير المباشر، إذ يميلون الى التوصية بالعلامة التجارية للآخرين ونقل تجاربهم الإيجابية، مما يسهم في تعزيز سمعة الشركة وتوسيع قاعدة عملائها. ويزداد أثر ذلك في البيئة الرقمية، حيث أصبح تبادل الآراء والتوصيات عبر المنصات الإلكترونية أكثر تأثيراً في قرارات المستهلكين. وفي قطاع الاتصالات، تبرز أهمية الولاء للعلامة التجارية في ظل المنافسة بين الشركات وتنوع الخدمات المقدمة، إذ يسهم في المحافظة على العملاء الحاليين، وزيادة احتمالية استمرارهم في استخدام خدمات الشركة، وتعزيز تفضيلهم لها على الشركات المنافسة، وهو ما يجعل الولاء أحد المؤشرات المهمة لنجاح الشركات واستدامة علاقتها بعملائها.

(Oliver, ١٩٩٩, pp. ٣٨-٤٠; Ahmed et al., ٢٠٢٥, p. ٣١٢).

٥-٢ النظرية المفسرة للولاء للعلامة التجارية

تستند الدراسة الحالية في تفسير الولاء للعلامة التجارية الى نظرية أوليفر للولاء (Oliver's Theory of Brand Loyalty) التي تعد من أكثر النظريات استخداماً في تفسير كيفية تكون الولاء وتطوره لدى المستهلك. وترى هذه النظرية ان الولاء لا يتشكل بصورة مباشرة، وإنما يمر بعدة مراحل تبدأ بالإدراك والمعرفة، ثم تتطور الى التفضيل والارتباط العاطفي، وصولاً الى الالتزام الفعلي بالاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.

ووفقاً لهذه النظرية، فإن الولاء الحقيقي لا يقتصر على تكرار الشراء، بل يعكس اقتناع العميل بالعلامة التجارية وتفضيلها على البدائل المتاحة، وهو ما يدفعه الى الاستمرار في التعامل معها والتوصية بها للآخرين. ولذلك، فإن بناء الولاء يتطلب توفير تجارب إيجابية متكررة تعزز ثقة العميل وارتباطه بالعلامة التجارية.

وتتسجم هذه النظرية مع الدراسة الحالية؛ إذ ان إدراك العملاء لملائمة الإعلانات الرقمية وتوافقها مع اهتماماتهم قد يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو شركة الاتصالات، بما يعزز رغبتهم في الاستمرار في التعامل معها وتفضيلها على الشركات المنافسة. ومن ثم، توفر نظرية أوليفر إطاراً مناسباً لتفسير المتغير التابع في هذه الدراسة، والمتمثل في الولاء للعلامة التجارية.

(Oliver, ١٩٩٩, pp. ٣٣-٤٤).

المبحث الثالث: العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية

أصبحت العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية من الموضوعات التي حظيت باهتمام متزايد في دراسات التسويق الرقمي، وذلك في ظل اعتماد الشركات على البيانات الرقمية لتقديم إعلانات تتوافق مع احتياجات العملاء واهتماماتهم. وقد افترضت العديد من الدراسات ان إدراك المستهلك لملائمة الإعلان يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، الأمر الذي قد ينعكس على مستوى ولائه واستمراره في التعامل معها.

(Elrizal & Astuti, ٢٠٢٤, pp. ٩٠-٩٣).

وتشير الأدبيات الى ان الإعلانات التي يدركها المستهلك على انها أكثر ارتباطاً باهتماماته واحتياجاته تكون أكثر قدرة على جذب انتباهه، وتعزيز تفاعله مع محتواها، وزيادة شعوره بأن العلامة التجارية تفهم متطلباته. ويسهم ذلك في بناء علاقة أكثر إيجابية بين العميل والعلامة التجارية، بما يعزز احتمالية استمرار التعامل معها وتفضيلها على العلامات المنافسة.

(Yeo et al., ٢٠٢٥, pp. ٦١٨-٦٢٠).

كما أوضحت دراسات حديثة ان تأثير التخصيص المدرك لا يقتصر على تحسين فاعلية الإعلان، بل يمتد الى تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية وإدراكه للقيمة التي تقدمها، وهو ما ينعكس في ارتفاع مستوى الولاء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. وفي المقابل، قد يؤدي ضعف التخصيص او عرض إعلانات لا تتوافق مع اهتمامات المستهلك الى انخفاض مستوى التفاعل، ومن ثم تراجع ارتباطه بالعلامة التجارية.

(Ahmed et al., ٢٠٢٥, pp. ٣١٢-٣١٦; Elrizal & Astuti, ٢٠٢٤, pp. ٩٠-٩٣).

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول ان التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية يمثل أحد العوامل التي قد تسهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، من خلال تقديم رسائل إعلانية أكثر ملائمة لاهتمامات العملاء واحتياجاتهم. ومن هذا المنطلق، جاءت الدراسة الحالية لاختبار طبيعة العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، في ضوء ما أشارت اليه الأدبيات والدراسات السابقة.

يتضح مما سبق ان الأدبيات والنظريات تناولت العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية بوصفها علاقة تستند الى إدراك المستهلك لملائمة الإعلانات الرقمية وتأثيرها في اتجاهاته وسلوكه. واستناداً الى ذلك، تنطلق الدراسة الحالية لاختبار هذه العلاقة لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثالث:
منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل وصفاً تفصيلياً للمنهجية العلمية والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة، متضمناً تحديد منهج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى وصف أداة الدراسة، وكيفية التحقق من صدقها وثباتها، وإجراءات التطبيق الميداني، وصولاً إلى أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضية الدراسة عبر برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

منهج الدراسة

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي الارتباطي (Descriptive Correlational Approach)؛ لملائمته لطبيعة هذه الدراسة وأهدافها، إذ لا يقتصر هذا المنهج على وصف واقع إدراك العملاء لتخصيص الإعلانات الرقمية ومستوى ولائهم للعلامة التجارية فحسب، بل يمتد لقياس وتحليل طبيعة العلاقة الاتجاهية والقوة الإحصائية بين المتغير المستقل (التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية دون التدخل في المتغيرات أو ضبطها تجريبياً.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من جميع عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية (مثل: STC، موبيلي، زين، فيرجن، وغيرها) من المواطنين والمقيمين حالياً داخل أراضي المملكة ممن تبلغ أعمارهم ١٨ عاماً فأكثر، والذين أبدوا موافقتهم الطوعية على المشاركة البحثية، والذين سبق لهم التعرض للإعلانات الرقمية المخصصة أو التفاعل معها عبر مختلف المنصات الرقمية وتطبيقات التواصل الاجتماعي خلال الأشهر الستة الماضية، ونظراً لاتساع نطاق هذا المجتمع وعدم إمكانية حصر كافة أفراده بصورة حصرية (مجتمع غير محدود)، فقد تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة للوصول إلى عينة ممثلة لأفراد المجتمع.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من عينة ميسرة من عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية من المواطنين والمقيمين الذين سبق لهم التعرض للإعلانات الرقمية المخصصة أو التفاعل معها عبر مختلف المنصات الرقمية وتطبيقات التواصل الاجتماعي، ولضمان مطابقة المشاركين لمواصفات مجتمع الدراسة ودقة البيانات، خضعت الاستجابات المجمعة لعملية تصفية متتابعة بناءً على أربعة أسئلة تصفية (Screening Questions) تم تضمينها في مقدمة أداة الدراسة.

وقد بلغ إجمالي الاستجابات المجمعة ميدانياً (١١١) استجابة، وأسفرت عملية المراجعة والتصفية عن استبعاد (٣٤) استجابة بنسبة (٣٠,٦٣٪) لعدم استيفاء الشروط المحددة، وذلك وفق التفصيل الآتي:

١. الموافقة الطوعية: استبعاد (٤) حالات لعدم أخذ الموافقة أو عدم اكتمال التعهد الطوعي.

٢. شرط السن: استبعاد (٢) حالتين لعدم بلوغ السن المحددة (أقل من ١٨ عاماً).

٣. شرط الإقامة: استبعاد (٢) حالتين لعدم الإقامة الحالية داخل المملكة العربية السعودية.

٤. شرط التعرض للإعلان: استبعاد (٢٦) حالة لعدم مشاهدة أو التفاعل مع إعلانات رقمية مخصصة من شركة الاتصالات خلال الأشهر الستة الماضية.

وبناءً عليه، استقرت العينة الفعلية النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي على (٧٧) مبحوثاً بنسبة تمثيل بلغت (٦٩,٣٧٪) من إجمالي العينة المجمعة، وهي العينة التي تم تفرغها والاعتماد عليها في التحليل الإحصائي عبر برنامج (SPSS).

جدول (١-٣): تصفية استجابات أفراد العينة وحجم العينة النهائي الصالح للتحليل الإحصائي

مرحلة التصفية / معيار الاستبعاد	عدد الاستجابات المستبعدة	النسبة المئوية من الإجمالي (N=١١١)
١. عدم الموافقة على المشاركة الطوعية	٤	٣,٦٠٪
٢. عدم استيفاء شرط السن (أقل من ١٨ سنة)	٢	١,٨٠٪
٣. عدم الإقامة في المملكة العربية السعودية	٢	١,٨٠٪
٤. عدم التعرض للإعلان مخصص خلال ٦ أشهر	٢٦	٢٣,٤٢٪
إجمالي الاستجابات المستبعدة	٣٤	٣٠,٦٣٪
العينة النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي	٧٧	٦٩,٣٧٪

خصائص أفراد عينة الدراسة

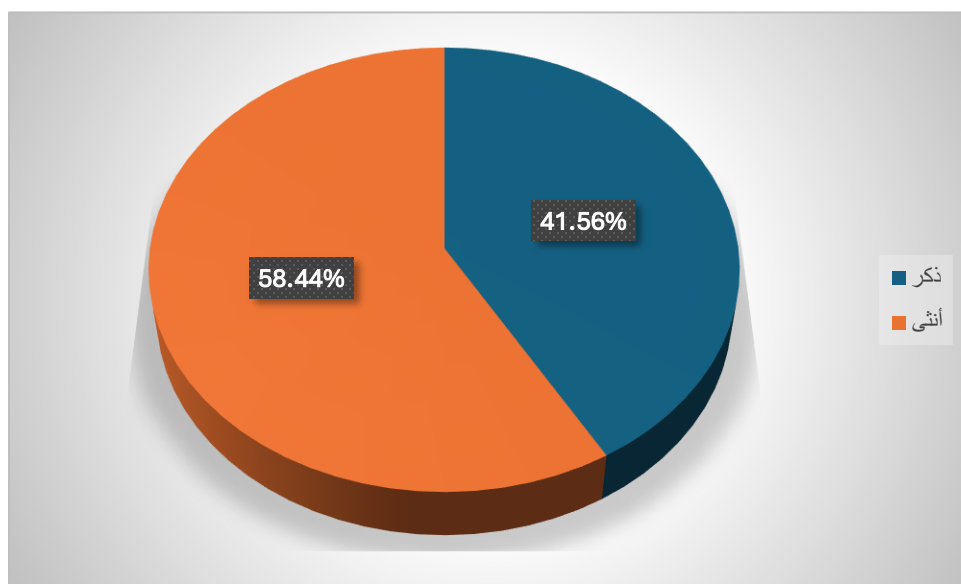
يتناول هذا الجزء وصفاً مفصلاً للخصائص الشخصية والديموغرافية والسلوكية لأفراد عينة الدراسة النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي (N = ٧٧)، وذلك باستخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لكل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١. توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

جدول (٢-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	٣٢	٤١,٥٦٪
أنثى	٤٥	٥٨,٤٤٪

شكل (١-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس



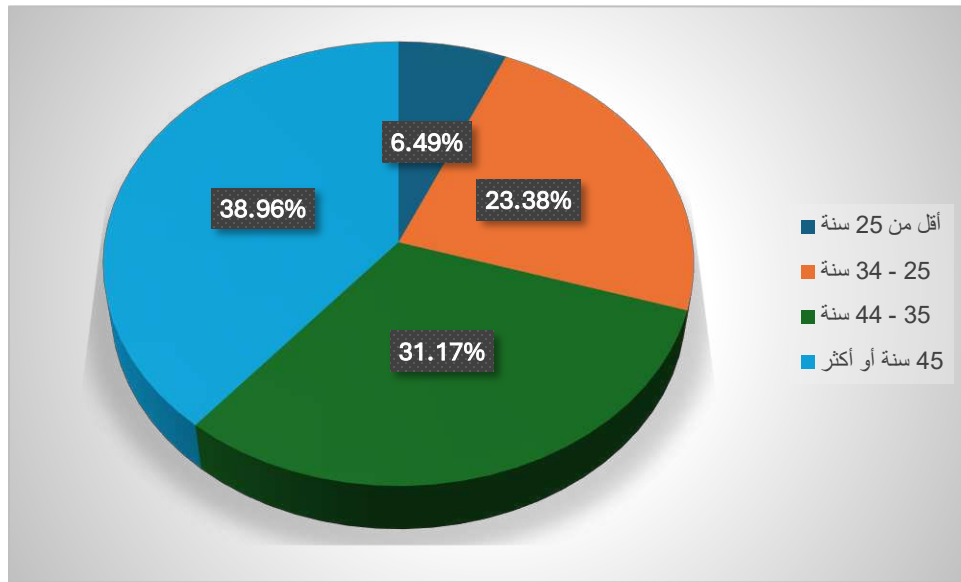
يتضح من الجدول (٢-٣) والشكل (١-٣) أن فئة (الإناث) هي الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة بتكرار بلغ (٤٥) وبنسبة مئوية قدرها (٥٨,٤٤٪)، بينما بلغت نسبة (الذكور) (٤١,٥٦٪) بتكرار قدره (٣٢) مبحوثاً، ويُعزى هذا التنوع إلى الملاءمة العالية للبيئة الرقمية واحتواء العينة الميسرة على مختلف الشرائح المستهدفة للخدمات الرقمية في المملكة العربية السعودية.

٢. توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

جدول (٣-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من ٢٥ سنة	٥	٦,٤٩٪
٢٥ - ٣٤ سنة	١٨	٢٣,٣٨٪
٣٥ - ٤٤ سنة	٢٤	٣١,١٧٪
٤٥ سنة أو أكثر	٣٠	٣٨,٩٦٪

شكل (٢-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



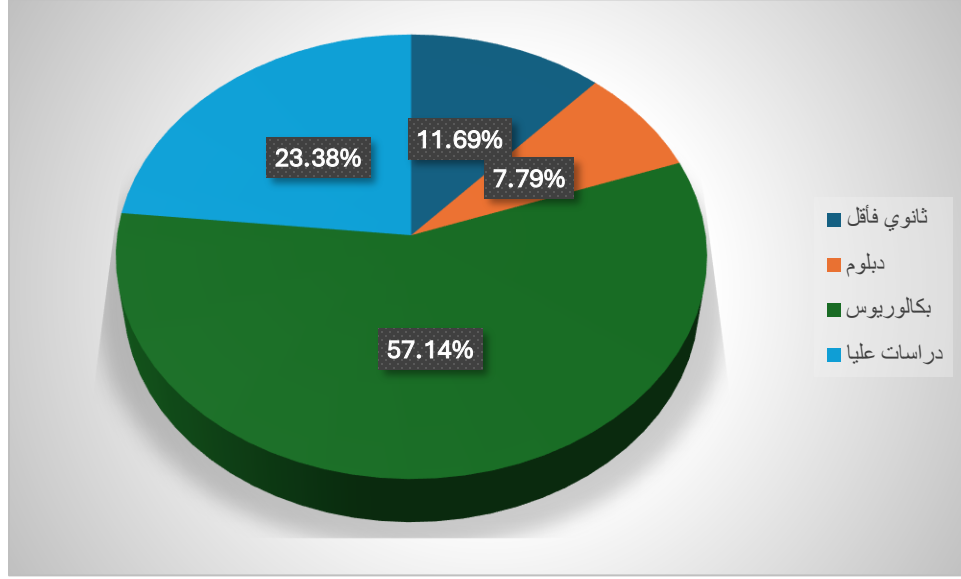
تشير النتائج في الجدول (٣-٣) والشكل (٢-٣) إلى أن الفئة العمرية (٤٥ سنة أو أكثر) جاءت في المرتبة الأولى بتكرار (٣٠) ونسبة (٣٨,٩٦٪)، تلتها الفئة العمرية (٣٥ - ٤٤ سنة) بتكرار (٢٤) ونسبة (٣١,١٧٪)، ثم الفئة العمرية (٢٥ - ٣٤ سنة) بتكرار (١٨) ونسبة (٢٣,٣٨٪)، في حين حلت الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) في المرتبة الأخيرة بتكرار (٥) فقط ونسبة (٦,٤٩٪)، وتعكس هذه النتائج نضج عينة الدراسة؛ إذ إن أكثر من ٧٠٪ من أفراد العينة تتجاوز أعمارهم ٣٥ عاماً.

٣. توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

جدول (٤-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
١١,٦٩٪	٩	ثانوي فأقل
٧,٧٩٪	٦	دبلوم
٥٧,١٤٪	٤٤	بكالوريوس
٢٣,٣٨٪	١٨	دراسات عليا

شكل (٣-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي



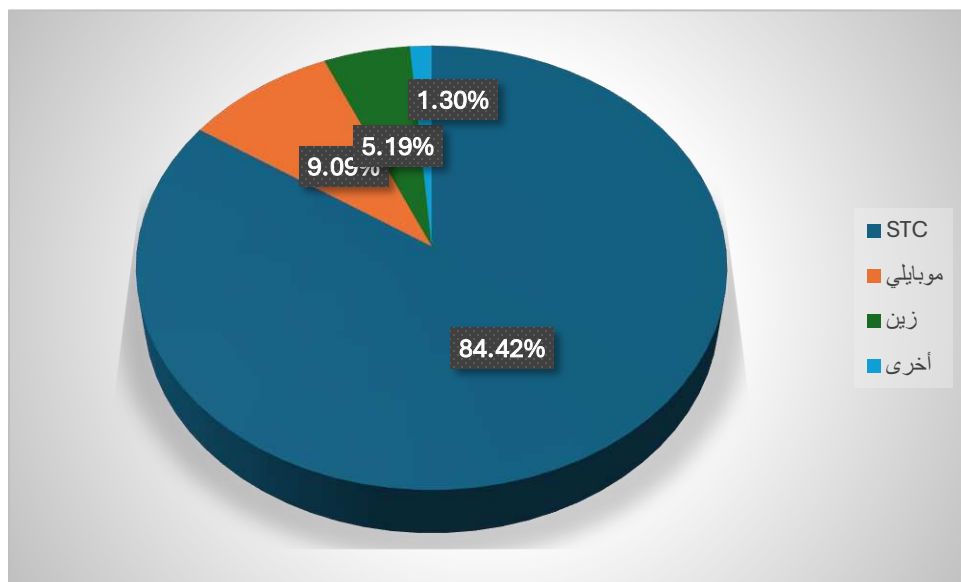
يُظهر جدول (٤-٣) والشكل (٣-٣) أن حملة (البكالوريوس) يشكلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بتكرار (٤٤) ونسبة (٥٧,١٤٪)، تلتها فئة (الدراسات العليا) بتكرار (١٨) ونسبة (٢٣,٣٨٪)، ثم فئة (ثانوي فأقل) بتكرار (٩) ونسبة (١١,٦٩٪)، وجاءت فئة (الدبلوم) في المرتبة الأخيرة بتكرار (٦) ومبوحين ونسبة (٧,٧٩٪)، وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع المستوى التعليمي للعينة (حيث بلغت نسبة حملة المؤهلات الجامعية والعليا ٨٠,٥٢٪)، مما يعزز قدرة المبحوثين على فهم فقرات الأداة واستيعاب المفاهيم المتعلقة بالتخصيص بالإعلاني المدرك.

٤. توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها

جدول (٥-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها

النسبة	التكرار	شركات الاتصالات التي تتعامل معها غالباً
٨٤,٤٢٪	٦٥	STC
٩,٠٩٪	٧	موبايلي
٥,١٩٪	٤	زين
١,٣٠٪	١	أخرى

شكل (٤-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير شركة الاتصالات التي تتعامل معها



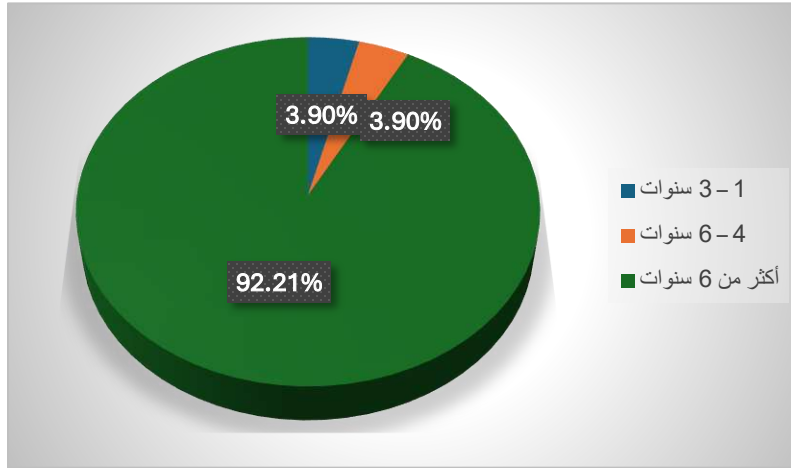
يبين جدول (٥-٣) والشكل (٤-٣) استحواذ شركة (STC) على الحصة الكبرى من تعاملات أفراد العينة بتكرار (٦٥) ونسبة مئوية مرتفعة بلغت (٨٤,٤٢٪)، تلتها شركة (موبايلي) بتكرار (٧) ونسبة (٩,٠٩٪)، ثم شركة (زين) بتكرار (٤) ونسبة (٥,١٩٪)، بينما جاءت الخيارات (الأخرى) بنسبة (١,٣٠٪) بتكرار مبحوث واحد فقط.

٥. توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع شركة الاتصالات الحالية

جدول (٦-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع شركة الاتصالات الحالية

النسبة	التكرار	مدة التعامل مع شركة الاتصالات الحالية
٣,٩٠٪	٣	١ – ٣ سنوات
٣,٩٠٪	٣	٤ – ٦ سنوات
٩٢,٢١٪	٧١	أكثر من ٦ سنوات

شكل (٥-٣): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع شركة الاتصالات الحالية



يوضح جدول (٦-٣) والشكل (٥-٣) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يندرجون تحت فئة (أكثر من ٦ سنوات) بتكرار قدره (٧١) ونسبة بلغت (٩٢,٢١٪)، بينما تساوت الفئتان (٣ - ١ سنوات) و (٤ - ٦ سنوات) بتكرار (٣) ونسبة (٣,٩٠٪) لكل منهما، وتُعد هذه النسبة المرتفعة لمستويات التعامل الطويل مؤشراً جوهرياً لتوفر قاعدة تراكمية من الخبرة والولاء لدى أفراد العينة تجاه شركاتهم، مما يوفر بيئة استجابة مثالية لقياس أبعاد الولاء للعلامة التجارية وأثر التخصيص الإعلان على.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية (Electronic Questionnaire) كأداة رئيسية وشاملة لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة؛ لكونها الأداة الأكثر ملاءمة للمنهج الوصفي الارتباطي، ولدورها في تمكين الباحثة من الوصول إلى عملاء شركات الاتصالات في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية بأعلى درجات الدقة والسرعة، وقد تم تصميم أداة الدراسة في ضوء مراجعة الأدبيات والأطر النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بالتخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية، وتكونت الاستبانة في صورتها النهائية من ثلاثة أجزاء رئيسية متكاملة:

- **الجزء الأول (مقدمة الاستبانة وأسئلة الفرز):** تضمن هذا الجزء صياغة تمهيدية توضح أهداف البحث والتأكيد على المشاركة الطوعية وسرية البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، متبوعاً بأربعة أسئلة تصفية متتابعة (Screening Questions) تمثلت في: الموافقة الطوعية على المشاركة، وبلوغ السن النظامية (١٨ سنة فأكثر)، والإقامة الحالية داخل أراضي المملكة العربية السعودية، والتعرض الفعلي لإعلان رقمي مخصص صادر عن شركة الاتصالات خلال الأشهر الستة الماضية، وقد صُممت هذه الأسئلة كشرط حاكم يضمن عدم انتقال المبحوث إلى الفقرات التالية إلا بعد التحقق الإيجابي من استيفائه لكافة شروط مجتمع الدراسة.
- **الجزء الثاني (البيانات الشخصية والديموغرافية):** واشتمل على مجموعة من الأسئلة المخصصة لرصد الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، مثل: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، شركة الاتصالات التي يتعامل معها، مدة التعامل مع شركة الاتصالات الحالية.

- الجزء الثالث (محاور المقياس الرئيسي): وخصص لقياس متغيرات نموذج الدراسة، وُحدد في محورين رئيسيين:

١. المحور الأول (التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية): ويتكون من (٦) عبارات تقيس مدى إدراك العملاء

لملائمة محتوى الإعلانات الرقمية وتوجيهها الشخصي وفق اهتماماتهم وتفضيلاتهم وسلوكهم الرقمي السابق.

٢. المحور الثاني (الولاء للعلامة التجارية): ويتكون من (٦) عبارات تقيس الولاء الاتجاري والسلوكي لعملاء

شركات الاتصالات، مثل نية الاستمرار في التعامل، وإعادة الشراء، والرغبة في التوصية الإيجابية بالشركة للآخرين.

ولقياس استجابات أفراد العينة على فقرات المحورين، اعتمد مقياس ليكرت الخماسي (٥-Point Likert Scale) الذي يُعطي

كل خيار وزناً رقمياً يتدرج من (١) إلى (٥)؛ حيث أُعطي الخيار (غير موافق بشدة) درجة واحدة، و(غير موافق) درجتان، و(محايد) ثلاث درجات، و(موافق) أربع درجات، و(موافق بشدة) خمس درجات.

ولأغراض تفسير المتوسطات الحسابية للفقرات والمحاور عند إجراء التحليل الإحصائي، تم تحديد طول الفئات بناءً على المعادلة الإحصائية التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الاعلي للمقياس} - \text{الحد الادني للمقياس}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

وبناءً عليه، جرى اعتماد المدى التالي لتفسير درجة الموافقة ومتوسطات الاستجابة:

- من ١,٠٠ إلى ١,٨٠: درجة موافقة منخفضة جداً.

- من ١,٨١ إلى ٢,٦٠: درجة موافقة منخفضة.

- من ٢,٦١ إلى ٣,٤٠: درجة موافقة متوسطة.

- من ٣,٤١ إلى ٤,٢٠: درجة موافقة مرتفعة.

- من ٤,٢١ إلى ٥,٠٠: درجة موافقة مرتفعة جداً.

صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن الاستبانة تقيس ما وُضعت لقياسه بالفعل، وقد جرى التحقق من ذلك عبر نوعين من الصدق:

أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الأداة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين الأكاديميين والخبراء المختصين في مجالات التسويق، وإدارة الأعمال، وذلك لفحص صياغة العبارات ومدى ملاءمتها للمتغيرات ومحاور الدراسة، وقد أخذت ملحوظاتهم بعين الاعتبار في تعديل وصياغة بعض الفقرات حتى خرجت الاستبانة بصورتها النهائية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من القوة التمييزية ومدى تماسك وتجانس الفقرات ضمن كل محور، تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك بعد تفريغ بيانات عينة الدراسة المعتمدة ($N = 77$).

جدول (٧-٣): معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحور الأول: "التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية" بالدرجة الكلية للمحور

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
١	أشعر أن الإعلانات الرقمية التي تظهر لي تتوافق مع اهتماماتي الشخصية.	**٠,٧٣٣	٠,٠٠٠
٢	ألاحظ أن محتوى الإعلانات التي ألقاها يتناسب مع ما أبحث عنه عبر الإنترنت.	**٠,٨٥٨	٠,٠٠٠
٣	تعكس الإعلانات التي أشاهدها تفضيلاتي عند استخدام الخدمات الرقمية.	**٠,٨١٨	٠,٠٠٠
٤	ترتبط الإعلانات التي تظهر لي بما سبق أن بحثت عنه أو تفاعلت معه عبر الإنترنت.	**٠,٨١٠	٠,٠٠٠
٥	تختلف الإعلانات التي تظهر لي باختلاف اهتماماتي وسلوكي عند استخدام الإنترنت.	**٠,٧٤٥	٠,٠٠٠
٦	أرى أن الإعلانات التي ألقاها تبدو أكثر تخصيصاً لي مقارنة بالإعلانات العامة.	**٠,٧٥٩	٠,٠٠٠

** ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$).

يُبين من نتائج جدول (٧-٣) أن جميع معاملات الارتباط لفقرات المحور الأول (التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية) تراوحت ما بين (٠,٧٣٣) و (٠,٨٥٨)، وكلها قيم عالية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)؛ مما يؤكد وجود اتساق داخلي مرتفع جداً بين عبارات المحور والدرجة الكلية له.

جدول (٨-٣): معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحور الثاني: "الولاء للعلامة التجارية" بالدرجة الكلية للمحور

م	العبارة	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
١	أشعر بالولاء تجاه شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠,٨٣٩**	٠,٠٠٠
٢	تعد شركة الاتصالات التي أتعامل معها خيارى الأول عند الحاجة إلى خدمات الاتصالات.	٠,٨٨٨**	٠,٠٠٠
٣	أفضل الاستمرار في التعامل مع شركة الاتصالات الحالية خلال الفترة المقبلة.	٠,٨٨٧**	٠,٠٠٠
٤	أفضل هذه الشركة على شركات الاتصالات الأخرى عند المقارنة بينها.	٠,٩٠٤**	٠,٠٠٠
٥	أوصي الآخرين باختيار شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	٠,٨٦١**	٠,٠٠٠
٦	أحدث بصورة إيجابية عن شركة الاتصالات عند مناقشتها مع الآخرين.	٠,٨٩٤**	٠,٠٠٠

**ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$.

تُظهر بيانات جدول (٨-٣) أن معاملات ارتباط فقرات المحور الثاني (الولاء للعلامة التجارية) تراوحت قيمها ما بين (٠,٨٣٩) و (٠,٩٠٤)، وهي قيم مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$ ؛ مما يشير إلى توفر درجة عالية من الاتساق والتماسك الداخلي لجميع فقرات هذا المحور.

ثبات أداة الدراسة

يُقصد بثبات الأداة مدى استقرار نتائجها وعدم تناقضها عند إعادة تطبيقها على نفس العينة في ظروف مماثلة، وللتحقق من الثبات، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لأبعاد الدراسة ولأداة ككل.

جدول (٩-٣): معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور أداة الدراسة ولأداة ككل

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية	٦	٠,٨٧٢
الولاء للعلامة التجارية	٦	٠,٩٣٩
الاستبانة ككل	١٢	٠,٩١٣

يتضح من جدول (٩-٣) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول (التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية) بلغت (٠,٨٧٢)، وللمحور الثاني (الولاء للعلامة التجارية) بلغت (٠,٩٣٩)، في حين بلغت القيمة الكلية للاستبانة (٠,٩١٣)، ونظراً لأن جميع القيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول علمياً وإحصائياً في البحوث الاجتماعية والتسويقية وهو (٠,٧٠)، فإن هذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية وممتازة تجعلها صالحة تماماً للتطبيق الميداني واختبار الفرضيات والاعتماد على نتائجها.

إجراءات تطبيق الدراسة

تم تنفيذ الدراسة الميدانية وفق الإجراءات المنظمة التالية:

١. صياغة الاستبانة بأسلوب إلكتروني وتجهيز رابط للإجابة مع ضمان وضوح تعليمات الإجابة والتأكيد على السرية وأغراض البحث العلمي.
٢. تضمين أسئلة الموافقة الواعية والفرز لمنع غير المستهدفين من إكمال الاستبانة.
٣. نشر رابط الاستبانة وتوزيعه إلكترونياً عبر المنصات الرقمية المتنوعة للوصول إلى المستجيبين في مناطق المملكة العربية السعودية.
٤. مراجعة وتصفية البيانات المجمعة وإلغاء الاستجابات غير المكتملة أو غير المستوفية لشروط التصفية.
٥. ترميز وتكويد البيانات وتفرغها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistics) لتنفيذ المعالجات الإحصائية.
- ٦.

أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها الرئيسية، استخدمت الباحثة برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics)، وتحديدًا الأساليب الإحصائية التالية:

١. الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):

- التكرارات والنسب المئوية (Percentages & Frequencies): لوصف وتلخيص خصائص العينة الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، شركة الاتصالات، مدة التعامل).
- المتوسطات الحسابية (Means) والانحرافات المعيارية (Standard Deviations): لتحديد مستوى إجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات محاور الدراسة (التخصيص المدرك، والولاء للعلامة التجارية) ورتبة كل عبارة.

٢. الإحصاء الاستدلالي واختبارات الصدق والثبات:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس مدى ثبات فقرات الاستبانة ومحاورها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الاتساق الداخلي للعبارة، واختبار الفرضية الرئيسية للدراسة الخاصة بقياس اتجاه وقوة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية).
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis): للتأكد من مدى مساهمة المتغير المستقل (التخصيص المدرك) في التنبؤ بالتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) وتحديد معامل التحديد (R^2).

الفصل الرابع:
عرض نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها

تمهيد

يستعرض هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في جانبها الميداني، والتي هدفت إلى التعرف على العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وتستعرض الباحثة من خلال هذا الفصل الإجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار فرضيتها، وتقنيدها معطياتها الإحصائية في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة؛ بدءاً برصد مستوى التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية لدى العملاء، وتحديد مستوى الولاء للعلامة التجارية لديهم، وانتهاءً باختبار فرضية الدراسة وفحص طبيعة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين؛ وذلك للوصول إلى فهم أعمق ورؤية واضحة تُسهم في دعم وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

الإجابة عن أسئلة الدراسة

أولاً: عرض النتائج المتعلقة بالسؤال الأول ومناقشتها وتفسيرها

وينص السؤال الأول على: "ما مستوى التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟"

وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات، والنسب المئوية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول "التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية"، والجدول التالي يوضح ما تم الوصول إليه من نتائج

جدول رقم (٤-١) استجابات أفراد العينة حول المحور الأول " التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية"

م	العبارات	التكرار	الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوي
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة				
١	أشعر أن الإعلانات الرقمية التي تظهر لي تتوافق مع اهتماماتي الشخصية.	ك	١	٦	٢٣	٣١	١٦	٣,٧١	٠,٩٣	٤	مرتفع
		%	٪١,٣	٪٧,٨	٪٢٩,٩	٪٤٠,٣	٪٢٠,٨				
٢	ألاحظ أن محتوى الإعلانات التي ألقاها يتناسب مع ما أبحث عنه عبر الإنترنت.	ك	٠	٦	١٤	٣٦	٢١	٣,٩٤	٠,٨٨	١	مرتفع
		%	٪٠,٠	٪٧,٨	٪١٨,٢	٪٤٦,٨	٪٢٧,٣				
٣	تعكس الإعلانات التي أشاهدها تفضيلاتي عند استخدام الخدمات الرقمية.	ك	٠	٧	١٢	٤٢	١٦	٣,٨٧	٠,٨٥	٣	مرتفع
		%	٪٠,٠	٪٩,١	٪١٥,٦	٪٥٤,٥	٪٢٠,٨				
٤	ترتبط الإعلانات التي تظهر لي بما سبق أن بحثت عنه أو تفاعلت معه عبر الانترنت.	ك	٠	٥	١٣	٤٣	١٦	٣,٩١	٠,٨٠	٢	مرتفع
		%	٪٠,٠	٪٦,٥	٪١٦,٩	٪٥٥,٨	٪٢٠,٨				
٥	تختلف الإعلانات التي تظهر لي باختلاف اهتماماتي وسلوكي عند استخدام الإنترنت.	ك	١	١٢	١٥	٣٠	١٩	٣,٧٠	١,٠٥	٥	مرتفع
		%	٪١,٣	٪١٥,٦	٪١٩,٥	٪٣٩,٠	٪٢٤,٧				
٦	أرى أن الإعلانات التي ألقاها تبدو أكثر تخصيصاً لي مقارنة بالإعلانات العامة.	ك	٠	٧	٢٨	٢٩	١٣	٣,٦٢	٠,٨٧	٦	مرتفع
		%	٪٠,٠	٪٩,١	٪٣٦,٤	٪٣٧,٧	٪١٦,٩				
	التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية										
								٣,٧٩	٠,٧٠		مرتفع

يتضح من جدول رقم (٤-١) أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول ككل بلغ (٣,٧٩) بانحراف معياري (٠,٧٠)، وهو ما يشير إلى أن مستوى التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية جاء بمستوى (مرتفع)، وتعكس هذه النتيجة إدراك العملاء الواضح بأن الرسائل والإعلانات الرقمية الموجهة إليهم عبر المنصات المختلفة صُممت بعناية لتلائم اهتماماتهم وسلوكياتهم الرقمية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالتطور الكبير في تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها شركات الاتصالات السعودية، مما مكنها من الانتقال من الحملات الإعلانية العامة إلى تقديم محتوى إعلاني مخصص يعكس الاحتياجات الفعلية للعملاء ويقلل من شعورهم بالإزعاج الإعلاني. وجاءت العبارة رقم (٢) ونصها: "ألاحظ أن محتوى الإعلانات التي ألقاها يتناسب مع ما أبحث عنه عبر الإنترنت" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩٤) وانحراف معياري (٠,٨٨) ومستوى (مرتفع)، حيث وافق (٤٦,٨٪) ووافق بشدة (٢٧,٣٪) من أفراد العينة على ذلك، ويعكس هذا الترتيب المتقدم اعتماد خوارزميات التخصيص بشكل مباشر على عمليات البحث الفردية للمستهلك، وتتفق هذه النتيجة مع ما أظهرته دراسة يو وآخرون (Yeo et al., ٢٠٢٥) من أن الملائمة المدركة (Perceived Relevance) تعتبر العامل الرئيسي الذي يفسر فاعلية الإعلانات المخصصة واستجابة المستهلك لها.

وجاءت العبارة رقم (٤) ونصها: "ترتبط الإعلانات التي تظهر لي بما سبق أن بحثت عنه أو تفاعلت معه عبر الإنترنت" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩١) وانحراف معياري (٠,٨٠) ومستوى (مرتفع)، مما يدل على أن التفاعل السابق للعميل يشكل مدخلاً أساسياً في استهدافه الإعلان.

وفي المرتبة الثالثة، جاءت العبارة رقم (٣) ونصها: "تعكس الإعلانات التي أشاهدها تفضيلاتي عند استخدام الخدمات الرقمية" بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٧) وانحراف معياري (٠,٨٥) ومستوى (مرتفع)، وهي نتيجة تؤكد أن الإعلانات لا تقتصر على عمليات البحث السابقة فقط، بل تمتد للخدمات الرقمية المستفاد منها.

وجاءت العبارة رقم (١) ونصها: "أشعر أن الإعلانات الرقمية التي تظهر لي تتوافق مع اهتماماتي الشخصية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧١) وانحراف معياري (٠,٩٣) ومستوى (مرتفع)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ان ونجو (Ngo, ٢٠٢٥ & An) ودراسة أيزند وآخرين (Eisend et al., ٢٠٢٦) اللتين أكدتا أن التخصيص يكون أكثر فاعلية وإيجابية عندما يعتمد على بيانات ترتبط بالمفهوم الذاتي والاهتمامات الشخصية للمستهلك.

وحلت العبارة رقم (٥) ونصها: "تختلف الإعلانات التي تظهر لي باختلاف اهتماماتي وسلوكي عند استخدام الإنترنت" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٠) وانحراف معياري (١,٠٥) ومستوى (مرتفع)، مما ينبئ بمرونة الاستهداف الإعلان وتغيره بتغير النمط السلوكي للمستخدم.

أما في المرتبة السادسة والأخيرة، فقد جاءت العبارة رقم (٦) ونصها: "أرى أن الإعلانات التي أتلقيها تبدو أكثر تخصيصاً لي مقارنة بالإعلانات العامة" بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٢) وانحراف معياري (٠,٨٧) ومستوى (مرتفع)، وهي مرتبة تظهر تمييز أفراد العينة بين الإعلان المخصص والإعلان التقليدي لصالح الإعلان المخصص.

وتتفق النتيجة الكلية المرتفعة لمستوى التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية مع نتائج دراسة نجو وآخرين (Ngo et al., ٢٠٢٥)، ودراسة سيپوس (Sipos, ٢٠٢٥)، ودراسة (Nasiri et al., ٢٠٢٥)، حيث أجمعت هذه الدراسات على أن استخدام التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات يعزز من إدراك المستهلكين لملائمة وفائدة الرسائل الإعلانية الموجهة إليهم، وترى الباحثة أن حصول التخصيص المدرك على هذا المستوى المرتفع في البيئة السعودية يعود إلى البيئة الرقمية المتطورة والبنية التحتية التقنية المتقدمة التي يتمتع بها قطاع الاتصالات في المملكة وفق رؤية ٢٠٣٠، حيث تتنافس شركات الاتصالات في الاستثمار في خوارزميات التخصيص الذكية والتسويق القائم على البيانات، مما أدى إلى رفع كفاءة الرسائل الإعلانية وجعلها أكثر ملائمة للتفضيلات الفردية للعملاء.

ثانياً: عرض النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ومناقشتها وتفسيرها

وينص السؤال الأول على: "ما مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟"

وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات، والنسب المئوية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني "الولاء للعلامة التجارية"، والجدول التالي يوضح ما تم الوصول إليه من نتائج

جدول رقم (٤-٢) استجابات أفراد العينة حول المحور الثاني " الولاء للعلامة التجارية "

م	العبارات	التكرار	الاستجابة					المتوسط	الانحراف	الرتبة	المستوي
		النسبة %	لا أوافق بشدة	لا أوافق	م حايد	أوافق	أوافق بشدة				
١	أشعر بالولاء تجاه شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	ك	٠	٩	١٣	٢٨	٢٧	٣,٩٥	١,٠٠	٥	مرتفع
		%	٪٠,٠	٪١١,٧	٪١٦,٩	٪٣٦,٤	٪٣٥,١				
٢	تعد شركة الاتصالات التي أتعامل معها خيارى الأول عند الحاجة إلى خدمات الاتصالات.	ك	٠	٥	٩	٣١	٣٢	٤,١٧	٠,٨٨	٢	مرتفع
		%	٪٠,٠	٪٦,٥	٪١١,٧	٪٤٠,٣	٪٤١,٦				
٣	أفضل الاستمرار في التعامل مع شركة الاتصالات الحالية خلال الفترة المقبلة.	ك	٠	٢	٩	٣٦	٣٠	٤,٢٢	٠,٧٥	١	مرتفع جداً
		%	٪٠,٠	٪٢,٦	٪١١,٧	٪٤٦,٨	٪٣٩,٠				
٤	أفضل هذه الشركة على شركات الاتصالات الأخرى عند المقارنة بينها.	ك	٠	٤	١١	٣١	٣١	٤,١٦	٠,٨٦	٣	مرتفع
		%	٪٠,٠	٪٥,٢	٪١٤,٣	٪٤٠,٣	٪٤٠,٣				
٥	أوصي الآخرين باختيار شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	ك	٠	١	٢٤	٢٥	٢٧	٤,٠١	٠,٨٥	٤	مرتفع
		%	٪٠,٠	٪١,٣	٪٣١,٢	٪٣٢,٥	٪٣٥,١				
٦	أحدث بصورة إيجابية عن شركة الاتصالات عند مناقشتها مع الآخرين.	ك	٠	٦	١٩	٢٩	٢٣	٣,٩٠	٠,٩٣	٦	مرتفع
		%	٪٠,٠	٪٧,٨	٪٢٤,٧	٪٣٧,٧	٪٢٩,٩				
	الولاء للعلامة التجارية										
								٤,٠٧	٠,٧٧		مرتفع

يتضح من جدول رقم (٤-٢) أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني ككل بلغ (٤,٠٧) بانحراف معياري (٠,٧٧)، وهو ما يشير إلى أن مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية جاء بمستوى (مرتفع)، وتبرز هذه النتيجة وجود ارتباط وثيق واتجاهات سلوكية ونفسية إيجابية لدى العملاء نحو شركات الاتصالات التي يتعاملون معها، ويمكن تفسير هذه النتيجة بنجاح شركات الاتصالات في بناء علاقات مستدامة مع عملائها من خلال تقديم خدمات تتوافق مع تطلعاتهم، إلى جانب الدور الذي تلعبه التجارب الرقمية المخصصة والاتصالات التسويقية الفعالة في تعزيز القيمة المدركة والرضا، مما يقلل من رغبة العملاء في الانتقال إلى الشركات المنافسة.

وجاءت العبارة رقم (٣) ونصها: "أفضل الاستمرار في التعامل مع شركة الاتصالات الحالية خلال الفترة المقبلة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٢) وانحراف معياري (٠,٧٥) ومستوى (مرتفع جداً)، حيث وافق (٤٦,٨٪) ووافق بشدة (٣٩,٠٪) من أفراد العينة على ذلك، وتدل هذه النتيجة المتميزة على ارتفاع معدلات الاحتفاظ بالعملاء ورغبتهم الصريحة في إعادة التعامل، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه أحمد وآخرون (Ahmed et al., ٢٠٢٥) من أن التخصيص والتفاعلات الرقمية الإيجابية تعزز بناء علاقات طويلة الأجل وتدعم الاحتفاظ بالعملاء.

وجاءت العبارة رقم (٢) ونصها: "تعد شركة الاتصالات التي أتعامل معها خيارى الأول عند الحاجة إلى خدمات الاتصالات" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابى بلغ (٤,١٧) وانحراف معيارى (٠,٨٨) ومستوى (مرتفع)، مما يؤكد مكانة العلامة التجارية الكبيرة في الأولوية الذهنية للمستهلك.

وفي المرتبة الثالثة، جاءت العبارة رقم (٤) ونصها: "أفضل هذه الشركة على شركات الاتصالات الأخرى عند المقارنة بينها" بمتوسط حسابى بلغ (٤,١٦) وانحراف معيارى (٠,٨٦) ومستوى (مرتفع)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Zed et al., ٢٠٢٤) التي أثبتت أن استراتيجيات التخصيص تزيد من تفضيل العلامة التجارية والارتباط العاطفى بها مقارنة بالمنافسين. وجاءت العبارة رقم (٥) ونصها: "أوصى الآخرين باختيار شركة الاتصالات التي أتعامل معها" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى بلغ (٤,٠١) وانحراف معيارى (٠,٨٥) ومستوى (مرتفع)، وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Zahra et al., ٢٠٢٥) بأن تجربة العميل الرقمية الناجحة تحت العملاء على التوصية بالعلامة التجارية للآخرين (Word-of-Mouth).

وجاءت العبارة رقم (١) ونصها: "أشعر بالولاء تجاه شركة الاتصالات التي أتعامل معها" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى بلغ (٣,٩٥) وانحراف معيارى (١,٠٠) ومستوى (مرتفع)، مما ينعكس على البعد العاطفى للولاء لدى العملاء. وحلت العبارة رقم (٦) ونصها: "أتحدث بصورة إيجابية عن شركة الاتصالات عند مناقشتها مع الآخرين" في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابى بلغ (٣,٩٠) وانحراف معيارى (٠,٩٣) ومستوى (مرتفع)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فواز عزام (٢٠٢٢) ودراسة (Astuti, ٢٠٢٤ & Elrizal) اللتين أظهرتا أن الاتصالات التسويقية والإعلانات المخصصة تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية وتدفع العملاء للحديث الإيجابى عن الشركة.

وتتفق النتيجة الإجمالية المرتفعة لمستوى الولاء للعلامة التجارية مع أدبيات الدراسات السابقة كدراسة (Ahmed et al., ٢٠٢٥)، ودراسة (Astuti, ٢٠٢٤ & Elrizal)، ودراسة (Zed et al., ٢٠٢٤)، ودراسة فواز عزام (٢٠٢٢)، والتي أكدت جميعها على أن تقديم تجارب تسويقية رقمية متكاملة ومخصصة يؤدي بشكل مباشر وغير مباشر إلى تحسين الارتباط بالعلامة وزيادة الولاء لها، وترى الباحثة أن ارتفاع مستوى الولاء لدى عملاء قطاع الاتصالات في المملكة يعكس تحولاً نموذجياً في إدارة العلاقة مع العميل؛ حيث لم يعد الولاء معتمداً فقط على جودة التغطية أو السعر، بل أصبحت ملائمة الرسائل الإعلانية والاهتمام باحتياجات العميل الفردية عبر الإعلانات المخصصة ركيزة أساسية تشعر العميل بالقيمة والتقدير، مما يزيد من ولائه ويجعله حريصاً على الاستمرار مع الشركة والتوصية بها في سوق يتسم بالمنافسة العالية.

ثالثاً: عرض النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث ومناقشتها وتفسيرها

وينص السؤال الثالث على: " ما طبيعة العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية"

وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لفحص قوة واتجاه والدالة الإحصائية للعلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية، والجدول التالي يوضح ما تم الوصول إليه من نتائج:

جدول رقم (٤-٣) معامل ارتباط بيرسون بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية

المتغيرات	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)
التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية × الولاء للعلامة التجارية	٠,٤٩٠ **,	٠,٠٠

**ارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq ٠.٠١$).

يتضح من جدول رقم (٣-٤) وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq ٠.٠١$) بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٤٩٠) بمستوى دلالة إحصائية بلغ (٠,٠٠٠)، وهو مستوى أصغر من (٠,٠١).

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع مستوى التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية الموجهة للعملاء من خلال تقديم محتوى إعلاني ملائم لاهتماماتهم وسلوكهم الرقمي، أدى ذلك بصورة مباشرة وملموسة إلى زيادة ولائهم للعلامة التجارية لشركة الاتصالات التي يتعاملون معها.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الأبعاد والمفاهيم التسويقية للدراسة؛ حيث يُعد التخصيص الإعلاني استراتيجية عملية تعكس اهتمام الشركة بالمتطلبات الفردية لكل عميل، فعندما يدرك العميل أن الإعلانات الرقمية الموجهة إليه عبر المنصات المختلفة تتوافق مع اهتماماته وسلوكه الرقمي وتوفر عليه الجهد ووقت البحث، يقل لديه الشعور بالإزعاج أو النفور الإعلاني، هذا التوافق المباشر يُولد انطباعاً إيجابياً يُعزز القيمة المدركة للخدمات المقدمة، مما يُوطد الارتباط الذهني والسلوكي بالشركة، ويترجم في النهاية إلى مؤشرات ولاء ملموسة تتمثل في استمرار التعامل، وتفضيل الشركة على المنافسين، والتوصية بها للآخرين.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة؛ كدراسة (Ahmed et al., ٢٠٢٥) ودراسة (Elrizal & Astuti, ٢٠٢٤)، اللتين أثبتتا وجود علاقة ارتباطية وأثر إيجابي دال إحصائياً بين استراتيجيات التسويق الرقمي المخصص وتصاميم الإعلانات القائمة على تفضيلات العميل وبين بناء الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل، كما تتوافق النتيجة مع ما أشار إليه (Zed et al., ٢٠٢٤)، و(Ngo et al., ٢٠٢٥)، و(Nasiri et al., ٢٠٢٥) من أن الاستهداف الإعلاني الذكي يعزز من الارتباط العاطفي والذهني بالمؤسسة، ويؤدي إلى رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء، كذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة فواز عزام (٢٠٢٢) ودراسة (Zahra et al., ٢٠٢٥) اللتين أكدتا على أن ملائمة الرسالة التسويقية تجعل المستهلك أكثر ميلاً للحديث الإيجابي عن العلامة التجارية وتكرار الشراء.

وتؤكد هذه النتيجة حقيقة تسويقية مفادها أن التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية ليس مجرد أداة ترويجية وقتية لخلق الوعي، بل هو محرك استراتيجي ذو أثر مباشر في تشكيل الولاء للعلامة التجارية وتثبيته، وترى الباحثة أن ظهور علاقة ارتباطية طردية بمستوى متوسط إلى قوي ($r = ٠.٤٩٠$) بين المتغيرين في البيئة السعودية يرجع إلى الوعي الرقمي المرتفع لدى العملاء وتطلعهم المستمر لتجارب مستخدم مخصصة وسريعة تناسب أنماط حياتهم الرقمية، وهو ما يتناغم مع مستهدفات رؤية

المملكة ٢٠٣٠ في التحول الرقمي ورفع جودة الخدمات، وبالتالي، فإن استثمار شركات الاتصالات السعودية في خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتقديم إعلانات رقمية عالية التخصيص، يسهم بشكل مباشر في تحويل العميل من مجرد مستهلك للخدمة إلى حليف للعلامة التجارية، مما يقلل من معدلات تحول العملاء نحو الشركات المنافسة ويعزز الميزة التنافسية للشركة في السوق.

اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة ومناقشتها وتفسيرها

تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية."

ولاختبار مدى صحة هذه الفرضية والتأكد من القدرة التنبؤية للتخصيص المدرك للإعلانات الرقمية (المتغير المستقل) في تفسير الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع)، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، والجدول التالي يوضح ما تم الوصول إليه من نتائج:

جدول رقم (٤-٤) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية

نموذج الانحدار				تحليل التباين		معاملات الارتباط			المتغير التابع
مستوى الدلالة	T المحسوبة	B	المتغير المستقل	مستوى الدلالة	F المحسوبة	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	الارتباط	الولاء للعلامة التجارية
٠,٠٠٠	٤,٧٧٧	٢,٠٣٢	(Constant)						
٠,٠٠٠	٤,٨٦٣	٠,٥٣٧	التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية	٠,٠٠٠	٢٣,٦٤٦	٠,٢٣٠	٠,٢٤٠	٠,٤٩٠	

توضح نتائج الجدول (٤-٤) وجود علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط المباشر $R = ٠.٤٩٠$ ، كما أظهر معامل التحديد $(R^2 = ٠.٢٤٠)$ أن التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية يستطيع تفسير ما نسبته (٢٤٪) من التباين والتغيرات الحاصلة في مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، بينما تُعزى النسبة المتبقية (٧٦٪) إلى عوامل أخرى خارج نطاق النموذج الحالي، وتدعم هذه القيمة درجة معامل التحديد المعدل $(Adj R^2 = ٠.٢٣٠)$. بالإضافة إلى ذلك، سجلت قيمة F المحسوبة للنموذج الإحصائي (٢٣,٦٤٦) بمستوى دلالة بلغ (٠,٠٠٠)، وهو مستوى دال إحصائياً عند مستوى معنوية $(\alpha \leq ٠.٠١)$ ، مما يؤكد جودة النموذج وصلاحيته العالية في التنبؤ بالولاء للعلامة التجارية.

وفيما يتعلق بمعاملات خط الانحدار، كشفت النتائج عن معنوية القيمة الثابتة للنموذج (Constant) التي بلغت ($B = ٢.٠٣٢$) عند اختبار t البالغ ($٤,٧٧٧$) بمستوى دلالة بلغ ($٠,٠٠٠$)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B) لمتغير التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية ($٠,٥٣٧$) بمستوى دلالة ($٠,٠٠٠$) واختبار t البالغ ($٤,٨٦٣$)، وهو ما يشير إلى أثر إيجابي دال إحصائياً؛ حيث يُفسر ذلك بأنه عند زيادة التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية بمقدار درجة واحدة، يرتفع الولاء للعلامة التجارية لدى العملاء بمقدار ($٠,٥٣٧$) درجة وبناءً على هذه المعطيات الرقمية، تتشكل معادلة الانحدار التنبؤية للولاء للعلامة التجارية كالتالي:

$$\text{الولاء للعلامة التجارية} = ٢,٠٣٢ + (٠,٥٣٧ \times \text{التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية})$$

وبناءً على دلالة اختبارات الانحدار والمعنوية الإحصائية لمؤشرات F و t ، نتقرر قبول الفرضية الرئيسية للدراسة وتأكيد صحتها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة؛ كدراسة (Ahmed et al., ٢٠٢٥) ودراسة (Elrizal & Astuti, ٢٠٢٤)، اللتين أثبتتا وجود علاقة ارتباطية وأثر إيجابي دال إحصائياً بين استراتيجيات التسويق الرقمي المخصص وتصاميم الإعلانات القائمة على تفضيلات العميل وبين بناء الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل، كما تتوافق النتيجة مع ما أشار إليه (Zed et al., ٢٠٢٤)، و (Ngo et al., ٢٠٢٥)، و (Nasiri et al., ٢٠٢٥) من أن الاستهداف الإعلان الذكي يعزز من الارتباط العاطفي والذهني بالمؤسسة، ويؤدي إلى رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء، كذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة فواز عزام (٢٠٢٢) ودراسة (Zahra et al., ٢٠٢٥) اللتين أكدتا على أن ملائمة الرسالة التسويقية تجعل المستهلك أكثر ميلاً للحديث الإيجابي عن العلامة التجارية وتكرار الشراء.

وترى الباحثة أن قدرة التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية على تفسير (٢٤%) من الولاء للعلامة التجارية يعود إلى طبيعة سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية؛ حيث يتميز المستهلك السعودي بوعي تقني مرتفع وتوقعات عالية نحو الحصول على خدمات ومحتوى إعلاني يناسب احتياجاته الشخصية بدقة، حيث إن تقديم إعلانات مخصصة تراعي اهتمامات العميل وسلوكه الرقمي يُشعره بالتقدير من قبل شركة الاتصالات ويُقلل من الإزعاج الإعلان، مما يُحوّله تدريجياً من مجرد مستهلك عادي إلى عميل ذي ولاء عاطفي وسلوكي يفضل الشركة على منافسيها، وهو ما ينسجم مع توجهات التحول الرقمي ورفع جودة الخدمات ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠.

الفصل الخامس:
ملخص نتائج الدراسة والتوصيات والمقترحات

تمهيد

يتناول هذا الفصل الخاتمة للدراسة الحالية التي هدفت إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وبناءً على النتائج التي تم الوصول إليها في الفصل الرابع، يقدم هذا الفصل ملخصاً شاملاً لأبرز النتائج التي تم التوصل إليها عند إجابة أسئلة الدراسة واختبار الفرضية الرئيسية، كما يستعرض مجموعة من التوصيات الإجرائية والتطبيقية الموجهة لمتخذي القرار وصناع القرار التسويقي في قطاع الاتصالات السعودي، ويتضمن عدداً من المقترحات العلمية لدراسات مستقبلية يمكن أن تسهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية والتسويقية ذات الصلة.

أولاً: ملخص نتائج الدراسة

نتائج السؤال الأول:

أظهرت نتائج السؤال الأول أن المستوى الإجمالي للتخصيص المدرك للإعلانات الرقمية لدى أفراد العينة جاء بمستوى (مرتفع)، بمتوسط حسابي إجمالي بلغ (٣,٧٩) وانحراف معياري (٠,٧٠)، وتصدرت العبارة القائلة بأن محتوى الإعلانات يتناسب مع ما يبحث عنه العميل عبر الإنترنت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٩٤) ومستوى مرتفع، تلتها العبارة المتعلقة بارتباط الإعلانات بما تم البحث عنه أو التفاعل معه سابقاً بمتوسط (٣,٩١)، بينما جاءت العبارة المتعلقة بكون الإعلانات المخصصة تبدو أكثر تخصيصاً مقارنة بالإعلانات العامة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٦٢) وبمستوى مرتفع أيضاً، مما يعكس إدراكاً جلياً لدى أفراد العينة لملاءمة التخصيص الإعلان الرقمي واختلافه الملموس عن الرسائل التسويقية العامة.

نتائج السؤال الثاني:

كشفت نتائج السؤال الثاني عن أن مستوى الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية جاء بمستوى (مرتفع) بشكل عام، حيث سجل المحور متوسطاً حسابياً إجمالياً بلغ (٤,٠٧) وانحرافاً معيارياً (٠,٧٧)، وجاءت العبارة المتعلقة بتفضيل الاستمرار في التعامل مع شركة الاتصالات الحالية خلال الفترة المقبلة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٢) ومستوى (مرتفع جداً)، مما يشير إلى ارتفاع معدلات الاحتفاظ بالعملاء ورغبتهم في الاستمرارية، في حين حلت العبارة الخاصة بالتحدث بصورة إيجابية عن الشركة عند مناقشتها مع الآخرين في المرتبة الأخيرة بين عبارات المحور بمتوسط حسابي (٣,٩٠) ومستوى مرتفع، مما يبين وجود قاعدة متينة من الولاء السلوكي والعاطفي لدى العملاء تستدعي تعزيز جانب التوصية الشفهية لديهم.

نتائج السؤال الثالث:

أوضحت نتائج السؤال الثالث وجود علاقة ارتباطية طردية (إيجابية) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.490$) بمستوى دلالة إحصائية بلغ (٠,٠٠٠)، وتؤكد هذه النتيجة أنه كلما ارتفع مستوى التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية الموجهة للعملاء عبر تقديم محتوى يلائم اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي، أدى ذلك بصورة مباشرة وملموسة إلى زيادة ولائهم للعلامة التجارية لشركة الاتصالات التي يتعاملون معها.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

أكدت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة وأثر ذي دلالة إحصائية للتخصيص المدرك للإعلانات الرقمية في الولاء للعلامة التجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)، وقد أظهر نموذج الانحدار الخطي البسيط صلاحية وجود إحصائية عالية حيث بلغت قيمة F المحسوبة (23,646) بمستوى دلالة (0,000)، وسجل معامل التحديد ($R^2 = 0.240$)، مما يعني أن التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية يستطيع تفسير ما نسبته (24%) من التباين والتغيرات الحاصلة في الولاء للعلامة التجارية لدى أفراد العينة، بينما تعود النسبة المتبقية (76%) إلى عوامل أخرى خارج نطاق النموذج، كما بلغ معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.537$) بقيمة t بلغت (4,863) وبمستوى دلالة (0,000)، مما يشير إلى أنه عند زيادة درجة التخصيص المدرك بمقدار درجة واحدة يرتفع الولاء للعلامة التجارية بمقدار (0,537) درجة.

ثانياً: التوصيات

1. الاستمرار في تطوير البنية التحتية التقنية لخوارزميات التخصيص واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتحليل اللحظي لسلوك العميل، بما يضمن تقديم رسائل إعلانية عالية الملائمة والتوقيت بناءً على قدرة التخصيص المؤكدة في تفسير ولاء العملاء.
2. إعادة توجيه الميزانيات التسويقية نحو الحملات الرقمية المخصصة التي تراعي الاهتمامات والتفضيلات الفردية للعملاء، والحد من الحملات العشوائية العامة التي تزيد من الشعور بالإزعاج الإعلاني وتضعف الصورة الذهنية للشركة.
3. تصميم برامج وحملات تسويقية وتطبيقات تفاعلية تحفز العملاء الحاليين على مشاركة تجاربهم الإيجابية والتوصية بخدمات الشركة لغيرهم عبر مكافآت ولواء مخصصة، لتعزيز جانب التوصية الشفهية الذي جاء في مرتبة متأخرة نسبياً.
4. مراعاة أعلى مستويات الأمان والشفافية عند جمع بيانات سلوك المستهلك الرقمي واستخدامها في التخصيص، وإبراز ذلك للعملاء كجزء من احترام خصوصيتهم لضمان عدم تحول التخصيص إلى شعور بالانتهاك.
5. مواصلة استراتيجيات التواصل التسويقي الرقمي لتواكب تطلعات المستهلك السعودي المتطور تقنياً، وتقديم تجارب مستخدم مخصصة تتسم بالمرونة والسرعة، مما يعزز الميزة التنافسية للشركة ويقلل من معدلات تحول العملاء نحو المنافسين وفق مستهدفات رؤية المملكة 2030.

ثالثاً: المقترحات

١. إجراء دراسات تتناول أثر التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية على الولاء للعلامة التجارية من خلال إدخال متغيرات وسيطة أو معدلة مثل الخصوصية المدركة، الثقة في العلامة التجارية، والرضا عن الخدمة.
٢. تطبيق النموذج البحثي الحالي على قطاعات خدمية وإنتاجية أخرى في المملكة العربية السعودية، مثل القطاع المصرفي والمالي، وقطاع التجارة الإلكترونية، وقطاع الرعاية الصحية، لإجراء مقارنات قطاعية موسعة.
٣. دراسة الفروق في التأثير بين وسائل وقنوات التخصيص الرقمي المختلفة مثل إعلانات منصات التواصل الاجتماعي، الإشعارات المخصصة عبر تطبيق الشركة، وإعلانات محركات البحث على اتخاذ قرار الشراء والولاء.
٤. تنفيذ دراسة طولية ممتدة زمنياً لقياس مدى استمرارية أثر استراتيجيات التخصيص الإعلان الرقمية على القيمة المالية المستدامة للعميل والاحتفاظ به على المدى الطويل في السوق السعودي.

الخلاصة

هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية ومستوى الولاء للعلامة التجارية، والكشف عن طبيعة العلاقة بينهما لدى عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. وانطلقت الدراسة من الحاجة الى بحث هذه العلاقة في قطاع الاتصالات السعودي، في ظل تزايد الاعتماد على الإعلانات الرقمية المخصصة، والحاجة الى فهم مدى ارتباط إدراك العملاء لملائمة هذه الإعلانات بولائهم للعلامة التجارية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات. وبلغ إجمالي الاستجابات (١١١) استجابة، وبعد تطبيق معايير الاستبعاد والتصفية بلغ حجم العينة النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي (٧٧) استجابة.

وأظهرت النتائج ان مستوى التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية لدى أفراد العينة جاء مرتفعاً، بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٩) وانحراف معياري بلغ (٠,٧٠). كما جاء مستوى الولاء للعلامة التجارية مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (٤,٠٧) وانحراف معياري بلغ (٠,٧٧).

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء شركات الاتصالات، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٤٩٠) عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٠٠)، وأوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ان التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية يفسر ما نسبته (٢٤٪) من التباين في الولاء للعلامة التجارية لدى أفراد العينة.

الكلمات المفتاحية: التخصيص المدرك للإعلانات الرقمية، الولاء للعلامة التجارية، الإعلانات الرقمية، شركات الاتصالات، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aimed to identify the level of perceived personalization of digital advertising and the level of brand loyalty, and to examine the nature of the relationship between them among customers of telecommunications companies in the kingdom of Saudi Arabia.

The study motivated by the need to investigate this relationship within the Saudi telecommunications sector, particularly considering the increasing reliance on personalized digital advertising and the need to understand how customers' perceptions of advertising relevance are associated with their brand loyalty.

The study adopted a descriptive correlational approach and used a questionnaire as the primary data collection instrument. A total of 111 responses were collected. After applying the exclusion and screening criteria, 99 valid responses were retained for the final statistical analysis.

The findings revealed a high level of perceived personalization of digital advertising among the respondents, with a mean score of 4.99 brand loyalty was also found to be high, with a mean score of 4.99 and a standard deviation of 0.99.

Furthermore, the results showed a positive and statistically significant correlation between Perceived personalization of digital advertising and brand loyalty among telecommunications customers, with a Pearson correlation coefficient of 0.49 and a significance level of 0.001.

Simple linear regression analysis further indicated that perceived personalization of digital advertising explained 24% of the variance in brand loyalty among the study sample.

Keywords: Perceived Personalization of Digital Advertising, Brand Loyalty, Digital Advertising, Telecommunications Companies, Kingdom of Saudi Arabia.

المراجع

المراجع العربية

عزام، فواز صابر مطر. (٢٠٢٢). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالكويت. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، ١٣ (٣)، ٣٨٤-٣٤٨.

المراجع الأجنبية

- Acatrinei, C., Apostol, I. G., Barbu, L. N., Chivu, R. G., & Orzan, M. C. (٢٠٢٥). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks. *Sustainability (Switzerland)*, 17(١٤). <https://doi.org/10.3390/su17146638>
- Ahmed, S. M. M., Owais, M., Raza, M., Nadeem, Q., & Ahmed, B. (٢٠٢٥). The Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement and Brand Loyalty. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 6(١), ٣١١-٣٢٣. <https://doi.org/10.50737/qjss.v-iv.24313>
- Eisend, M., Niewiadomska, D., & van Noort, G. (٢٠٢٦). EXPRESS: Personalization in Marketing Communication: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224292611460888>
- Elrizal, M. A., & Astuti, R. D. (٢٠٢٤). The impact of personalized advertising on instagram toward brand loyalty: A study of gen z consumers. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 1(٢), ٨٠-٩٧. <https://doi.org/10.61011/ipercop.v1i2.2024.1271>
- Khosravian Champiri, Y., Amni, H., & Nasiri, A. (٢٠٢٥). Modeling the Impact of AI-Driven Advertising Personalization on Customer Loyalty in Digital Brands. *Advertising and Sales Management Journal*, ٦(٣), ١٣٩-١٥٢. <https://doi.org/10.22034/asm.2025.2076565.3462>
- Oliver, R. L. (١٩٩٩). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), ٣٣-٤٤.
- Sipos, D. (٢٠٢٥). The Effects of AI-Powered Personalization on Consumer Trust, Satisfaction, and Purchase Intent. *European Journal of Applied Science, Engineering and Technology*, 3(٢), ١٤-٢٤. [https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3\(2\).02](https://doi.org/10.59324/ejaset.2025.3(2).02)
- Sperber, Dan., & Wilson, Deirdre. (١٩٩٥). *Relevance : communication and cognition*. Blackwell Publishers.

Yeo, T. E. D., Chu, T. H., & Li, Q. (۲۰۲۰). How Persuasive Is Personalized Advertising? A Meta-Analytic Review of Experimental Evidence of the Effects of Personalization on Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 65(۴), ۶۱۶–۶۳۱.
<https://doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۰۰۲۱۸۴۹۹.۲۰۲۰.۲۴۶۷۷۶۳>

Zahra, R. A., Susilo, H., & Sjaiful, E. (۲۰۲۰). *The Role of Customer Experience in Digital Marketing: A Literature Review on the Impact of Online Interaction on Consumer Loyalty* (Vol. ۱, Number ۱). <https://doi.org/xxxx>

Zulawati Zed, E., Mulyani Kartini, T., & Purnamasari, P. (۲۰۲۴). The Power Of Personalization : Exploring The Impact Of Ai-Driven Marketing Strategies On Consumer Loyalty In E-Commerce-Etty Zulawati Zed et.al The Power Of Personalization : Exploring The Impact Of Ai-Driven Marketing Strategies On Consumer Loyalty In E-Commerce. *Jurnal Ekonomi*, 13, ۲۰۲۴. <https://doi.org/۱۰.۵۴۲۰۹/ekonomi.v۱۳i۰۴>

