

المملكة العربية السعودية



جامعة ميدوشن Midocean University

كلية الإعلام والاتصال

قسم الإعلام الرقمي

أثر توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في تخصيص الرسائل التسويقية

على نية الشراء لدى المستهلك السعودي

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

بحث مقدم لنيل شهادة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

إعداد الطالب

يونس إبراهيم زاهر

الرقم الجامعي: 232000034

إشراف

الأستاذ الدكتور توفيق عمري

العام الجامعي 2025 / 2026 م

1447 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

صدق الله العظيم

سورة طه — الآية 114

الإهداء

إلى من علّمني أن العلم نورٌ يُضيء دروب الحياة

إلى والديّ الكريمين — حفظهما الله ورعاها

إلى كل أساتذتي الأفاضل الذين غرسوا فينا حبّ المعرفة

وفي مقدمتهم الأستاذ الدكتور توفيق عمري

صاحب الإشراف الدقيق والتوجيه الصادق

إلى رفاق الدرب من زملاء وأصدقاء

وإلى كل من ساهم بكلمة طيبة أو دعاء صادق

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على خير خلقه محمد الهادي الأمين. نحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، على ما أنعم به من توفيق في إتمام هذا العمل، وتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور توفيق عمري، الذي تفضل بالإشراف على هذه الدراسة، فأولاهها من عنايته ووقته، ووجهها بملاحظاته الدقيقة التي أثرت محتواها وأنضجت منهجيتها

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى عمادة كلية الإعلام والاتصال في جامعة ميدوشن، وعلى رأسها الدكتورة شيرين كادواني، وإلى جميع أعضاء الهيئة التدريسية الذين أسهموا في تكويننا العلمي طوال سنوات الدراسة. ولا يفوتنا أن نشكر جميع المستجيبين الذين تكرموا بتعبئة الاستبيان، فكانت مشاركتهم الميدانية حجر الأساس في هذه الدراسة

.والشكر موصول إلى الأسرة والأصدقاء الذين كانوا سنداً معنوياً طوال مراحل إعداد هذا البحث

فإلى كل هؤلاء جميعاً: شكراً من القلب

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في تخصيص الرسائل التسويقية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، من مع اختبار الدور الوسيط للثقة، (TPB (Ajzen, 1991 ونظرية السلوك المخطط (TAM (Davis, 1989 خلال دمج نموذج قبول التكنولوجيا المدركة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطُبِّقت على عينة ميسرة بلغت 112 مستجيبًا من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية (أمازون، ونون، وغيرها) في المملكة العربية السعودية، عبر استبيان إلكتروني ضم 43 عبارة موزعة على ستة محاور بمقياس ليكرت ثلاثي.

مع وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة ونية الشراء. وكشف، ($\alpha = 0.845$) أظهرت النتائج ثباتًا عاليًا للمقياس الكلي وكانت المعايير الذاتية، ($R^2 = 0.631, p < 0.001$) الانحدار الخطي المتعدد أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تُفسّر 63.1% من التباين في نية الشراء في حين لم يكن أثر الإدراك وسهولة الاستخدام، ($\beta = 0.204$) ثم الثقة المدركة، ($\beta = 0.357$) الأقوى تأثيرًا، تلتها الفائدة المدركة ($\beta = 0.531$) ($Z = 2.42, p = 0.016$) وجود وساطة جزئية دالة للثقة المدركة (Sobel, 1982) دالًا في النموذج الكامل. كما أثبت اختبار سوبل

خلُصت الدراسة إلى أن تخصيص الرسائل بواسطة الذكاء الاصطناعي التوليدي يرفع نية الشراء، شريطة أن تُبنى هذه الرسائل على ثقة المستهلك وأن تُراعي التأثير الاجتماعي المحيط به. وقدّمت توصيات عملية للمنصات الإلكترونية السعودية تتمحور حول الشفافية في استخدام البيانات، وتعزيز الفائدة الحقيقية للرسائل، وتوظيف الإثبات الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي التوليدي، تخصيص التسويق، نية الشراء، نموذج قبول التكنولوجيا، نظرية السلوك المخطط، الثقة المدركة، التجارة الإلكترونية، المستهلك السعودي.

Abstract

This study investigates the impact of employing generative artificial intelligence (AI) in personalizing marketing messages on purchase intention among Saudi consumers, integrating the Technology Acceptance Model (TAM; Davis, 1989) and the Theory of Planned Behavior (TPB; Ajzen, 1991), with perceived trust examined as a mediator. A descriptive-analytical approach was adopted through an electronic questionnaire comprising 43 items distributed across six dimensions, using a 3-point Likert scale. The instrument was administered to a convenience sample of 112 users of e-commerce platforms (Amazon, Noon, and others) in Saudi Arabia.

Results demonstrated high overall reliability (Cronbach's $\alpha = 0.845$). Multiple regression analysis revealed that the independent variables collectively explained 63.1% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.631$, $p < 0.001$). Subjective norms emerged as the strongest predictor ($\beta = 0.531$, $p < 0.001$), followed by perceived usefulness ($\beta = 0.357$, $p < 0.001$), and perceived trust ($\beta = 0.204$, $p = 0.033$); perception and perceived ease of use were not statistically significant in the full model. Sobel's test (Sobel, 1982) confirmed a significant partial mediation effect of perceived trust ($Z = 2.42$, $p = 0.016$).

The study concludes that generative AI-based personalization significantly enhances purchase intention, provided it is grounded in consumer trust and supported by social influence. Practical recommendations for Saudi e-commerce platforms focus on transparency in data usage, enhancing the genuine utility of personalized messages, and leveraging social proof.

Keywords: Generative AI, Marketing Personalization, Purchase Intention, TAM, TPB, Perceived Trust, E-commerce, Saudi Consumer.

- الإهداء
- شكر وتقدير
- ملخص الدراسة - عربي
- **Abstract (English)**
- المقدمة العامة
- الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
- المبحث الأول: مشكلة البحث وتساؤلاته وفرضياته
- المبحث الثاني: أهداف البحث وأهميته
- المبحث الثالث: منهج البحث والإجراءات الميدانية
- الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي
- المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي التوليدي والتخصيص التسويقي
- المبحث الثاني: نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط
- المبحث الثالث: الثقة المدركة ونية الشراء
- المبحث الرابع: الدراسات السابقة
- الفصل الثالث: الدراسة الميدانية وعرض النتائج
- المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة
- المبحث الثاني: الإحصاء الوصفي وثبات المقياس
- المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل الوساطة
- الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات
- المبحث الأول: تفسير النتائج ومقارنتها
- المبحث الثاني: التوصيات والمقترحات
- الخاتمة العامة
- قائمة المراجع
- الملاحق الاستيعاب

المقدمة العامة

شهد العالم خلال العقد الماضي تحولاً نوعياً في مسار التسويق الرقمي، مدفوعاً بالتطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخاصة في شكله (Kumar et al., 2023) الذي أصبح قادراً على إنتاج محتوى نصي وبصري وصوتي بخصائص شبيهة بتلك التي ينتجها الإنسان (Generative AI) التوليدي ولم تعد الرسائل التسويقية رسائل جاهزة تُوزَّع على قاعدة مستهلكين عامة، بل تحولت إلى رسائل ذكية ومخصصة، يُعاد تشكيلها لحظة (Zhang & Wang, 2024). بلحظة بحسب بيانات كل مستخدم واهتماماته وسياقه الحالي.

ويشكل المستهلك السعودي حالةً جديدة بالدراسة في هذا السياق، إذ تُعد المملكة العربية السعودية من أكثر الأسواق الرقمية نشاطاً في المنطقة، مع اعتماد متزايد على منصات التجارة الإلكترونية الكبرى كأمازون ونون وشي إن، فضلاً عن منصات محلية كسلة وغيرها (المطيري والعتيبي، 2023). ومع ارتفاع متوسط استخدام الفرد السعودي للإنترنت يومياً، يُصبح السؤال حول مدى تأثير الرسائل المخصصة بالذكاء الاصطناعي التوليدي في قراره الشرائي. سؤالاً عملياً وعلمياً بالغ الأهمية.

ومن هذا المنطلق، يتناول البحث الحالي هذه الظاهرة من زاوية سلوك المستهلك، مستنداً إلى إطار نظري مُركَّب يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model) لـ Davis (1989) ونظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) ونموذجاً بينهما من خلال إدراج الثقة المدركة متغيراً وسيطاً. وقد قُسم البحث إلى أربعة فصول رئيسية، (Ajzen 1991).

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة، ويشمل الإشكالية والفرضيات والأهداف والمنهج والعينة وأداة جمع البيانات.

الفصل الثاني: الإطار النظري، ويتناول المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية، ويعرض البيانات الإحصائية ونتائج اختبار الفرضيات.

الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات، ويُقدّم تفسيراً للنتائج ويقترح توصيات عملية.

ويختلف الذكاء الاصطناعي التوليدي عن الذكاء الاصطناعي التقليدي في أن الأخير يستهدف التصنيف والتنبؤ ضمن قوالب جاهزة، في حين يتخطى الأول هذا الحد لإنتاج محتوى جديد لم يكن موجوداً أصلاً، ما يفتح آفاقاً واسعة في التسويق الرقمي، ومنها صياغة رسائل تسويقية مخصصة لكل مستخدم (Zhang & Wang, 2024). انطلاقاً من بياناته السلوكية والنفسية

(Marketing Personalization) ثانياً: التخصيص التسويقي

يشير التخصيص التسويقي إلى الممارسة التسويقية التي تستهدف توجيه رسائل مصممة بشكل فردي إلى المستهلك، بناءً على خصائصه الديموغرافية وسلوكه الشرائي وتفضيلاته المعبر عنها وغير المعبر عنها (حسني، 2020). (وقد مرّ التخصيص التسويقي بثلاث مراحل كبرى: المرحلة التقليدية التي تعتمد ووصولاً إلى المرحلة الحالية، (Amazon و Netflix كتوصيات) على شرائح واسعة من الجمهور، ثم المرحلة الخوارزمية القائمة على التوصيات الآلية القائمة على الذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث تُصاغ الرسالة ذاتها لحظة بلحظة بحسب السياق الكامل لكل مستخدم وزملائه (2023) (إلى أن التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي التوليدي يُنتج رسائل أكثر قرئاً من خطاب Kumar وقد أشارت دراسة (Zhang & Wang, 2024) المستخدم وأقلّ افتعلاً من نظيرتها الآلية السابقة، غير أنه يُثير في الوقت ذاته تحديات تتعلق بالشفافية وخصوصية البيانات).

المبحث الثاني: نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط

(TAM) أولاً: نموذج قبول التكنولوجيا

وهو نموذج نظري يفترض قبول المستخدمين (Technology Acceptance Model)، نموذج قبول التكنولوجيا (Davis (1989) طوّر (Perceived Ease of Use) وسهولة الاستخدام المدركة (Perceived Usefulness) للتقنيات الجديدة، ويقوم على متغيرين رئيسيين: الفائدة المدركة ويفترض النموذج أن هذين المتغيرين يُحدّدان اتجاه المستخدم نحو التقنية، ومن ثمّ نيتّه في استخدامها، وسلوكه الفعلي. وقد عُزّز هذا النموذج لاحقاً (Use). Venkatesh and Davis (2000) على يد (TAM2) بإضافة متغيرات تفسيرية في صيغة

ويستند (Chen & Lin, 2022) وقد طُبّق هذا النموذج في سياقات متعددة، منها قبول منصات التسوق الإلكتروني والتوصيات الذكية

البحث الحالي إلى متغيري النموذج لاختبار أثرهما على نية الشراء، باعتبار أن تخصيص الرسائل التسويقية بالذكاء الاصطناعي التوليدي يمثل ابتكاراً تقنياً TAM. جديداً ينطبق عليه إطار

(TPB) ثانياً: نظرية السلوك المخطط

Fishbein بوصفها تطويراً لنظرية الفعل المنطقي لـ (Theory of Planned Behavior) نظرية السلوك المخطط (Ajzen (1991) قدّم

(Subjective) وتقوم على أن نية الفرد في أداء سلوك معيّن تتحدد بثلاثة عوامل: الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية، (Ajzen (1975) and

وضبط السلوك المدرك. وتُعرّف المعايير الذاتية بأنها الضغط الاجتماعي المدرك من قبل الفرد لأداء السلوك أو الامتناع عنه، وهي تشمل تأثير (Norms)،

الأسرة والأصدقاء والمحيطين والمؤثرين الرقميين.

ويستعير هذا البحث متغير المعايير الذاتية من نظرية السلوك المخطط، نظرًا لأهميته في تفسير قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، الذي يتأثر ثقافيًا بقرارات المحيطين به ومرئياتهم، مما يجعل إدراج هذا المتغير ضرورةً نظرية في سياق دراسة السلوك الاستهلاكي في المملكة (المطيري والعتيبي، 2023).

TPB و TAM ثالثًا: دمج النموذجين

اختار البحث الحالي دمج نموذج قبول التكنولوجيا مع نظرية السلوك المخطط، وذلك بأخذ متغيري سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة من يُفسر قبول التقنية من زاوية TAM ويُزَر هذا الدمج بأن (Ajzen, 1991) TPB ومتغير المعايير الذاتية من (Davis, 1989) TAM بُعدًا اجتماعيًا لا يمكن إهماله في السياق السعودي، ويُفصي الدمج إلى نموذج نظري أكثر شمولًا لقراءة نية الشراء في TPB معرفية-وظيفية، في حين يُضيف بيئة التسوق الإلكتروني.

المبحث الثالث: الثقة المدركة ونية الشراء

أولًا: الثقة المدركة متغيرًا وسيطًا

في السياق الرقمي بأنها قناعة المستهلك بأن المنصة أو العلامة التجارية التي يتعامل معها ستتصرف (Perceived Trust) تُعرّف الثقة المدركة بأمانة ونزاهة، ولن تُسيء استخدام بياناته الشخصية. وتمثل الثقة حلقة وصل بالغة الأهمية بين تلقي الرسالة المخصصة واستجابة المستهلك لها، إذ يتوقف تأثير الرسالة في النهاية على مدى إيمان المستهلك بصدق مصدرها (بن صالح، 2022).

وفي ظل تنامي القلق من خصوصية البيانات، يزداد دور الثقة المدركة متغيرًا وسيطًا يُنظّم العلاقة بين التخصيص ونية الشراء. وقد أيدت دراسة بن صالح (2022) (في السوق الخليجية هذا الدور الوسيط للثقة، وهو ما يدفعنا في البحث الحالي إلى اختباره ميدانيًا في السياق السعودي، مستندين إلى (Baron & Kenny, 1986; Sobel, 1982) منهجية التحليل الإحصائي للوساطة).

ثانيًا: مفهوم نية الشراء

من أهم المتغيرات التابعة في بحوث سلوك المستهلك، وتُعرّف بأنها الاحتمال الذاتي لأن يُقدم (Purchase Intention) تُعدّ نية الشراء وتختلف نية الشراء عن الشراء الفعلي في أنها حالة ذهنية (Fishbein & Ajzen, 1975) المستهلك على شراء منتج أو خدمة في المستقبل القريب قد تتحول إلى فعل شرائي أو قد لا تتحول، بحسب الظروف اللاحقة. وتُستخدم نية الشراء بوصفها مؤشرًا تقديريًا مقبولًا للسلوك الشرائي الفعلي في البحوث التي يتعدّد فيها ملاحظة الشراء مباشرة (حسني، 2020).

ثالثًا: النموذج المفاهيمي للدراسة

TPB) سهولة الاستخدام والفائدة المدركة (وُعد نظرية TAM بناءً على ما سبق، يقترح البحث النموذج المفاهيمي الآتي: تُمثل أبعاد نموذج (المعايير الذاتية) (مدخلات البحث المستقلة، وتوسطها الثقة المدركة، تُفضي في النهاية إلى نية الشراء متغيرًا تابعًا. كما يُدرج البحث الإدراك العام للذكاء الاصطناعي التوليدي متغيرًا سياقيًا إضافيًا.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

يستند هذا البحث إلى مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية، نعرض أبرزها فيما يلي وفق ترتيب زمني عكسي

- Zhang and Wang (2024): خلصت إلى أن تخصيص الرسائل بالذكاء الاصطناعي التوليدي يُعزز نية الشراء عبر مساري الملاءمة (Zhang and Wang (2024): خلصت إلى أن تخصيص الرسائل بالذكاء الاصطناعي التوليدي يُعزز نية الشراء عبر مساري الملاءمة
- الشمري (2023): (تناول تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحولات صناعة المحتوى التسويقي، وأشار إلى تسارع اعتماده في الأسواق العربية.
- المطيري والعتيبي (2023): (توصلًا إلى أثر إيجابي للتوصيات الذكية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع التجارة الإلكترونية.
- Kumar et al. (2023): أظهرت أن الرسائل المولدة بالذكاء الاصطناعي تُؤثر إيجابًا في نية الشراء، عبر الفائدة المدركة ووساطة جزئية.
- Chen and Lin (2022): كشفت أن سهولة الاستخدام والمعايير الذاتية هما أقوى محركات قبول التوصيات الذكية في منصات التسوق الإلكتروني.
- بن صالح (2022): (أكدت الدور الوسيط للثقة بين التسويق الرقمي المخصص وولاء العلامة في السوق الخليجية.
- الجزائري (2021): (قدّم مقارنةً سوسيولوجية للتسويق الرقمي في العصر الخوارزمي، مع تأكيد الأهمية التطبيقية للسياق العربي.
- حسني (2020): (درست أثر الإعلان التفاعلي على نية الشراء لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- Venkatesh and Davis (2000): بما يُدرج المتغيرات الاجتماعية في تفسير TAM2 بصيغة TAM قديمًا امتدادًا نظريًا لنموذج Venkatesh and Davis (2000): بما يُدرج المتغيرات الاجتماعية في تفسير TAM2 بصيغة TAM قديمًا امتدادًا نظريًا لنموذج
- القبول التقني.

على التوالي TPB ونظرية TAM المرجعتان النظريتان الأصليتان لنموذج (Ajzen (1991 و Davis (1989

ويتمايز البحث الحالي عمدًا سبقه بدمج النموذجين معًا في سياق سعودي تطبيقي، وبالتأكيد على الذكاء الاصطناعي التوليدي تحديدًا، وبإدراج الثقة متغيرًا وسيطًا قابلاً للاختبار الإحصائي

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية وعرض النتائج

يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت على عينة قوامها 112 مستجيبًا من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. ويتناول هذا الفصل خصائص العينة، والإحصاء الوصفي، واختبار ثبات المقياس، ثم الانتقال إلى اختبار الفرضيات بأسلوب الانحدار المتعدد وتحليل الوساطة.

المبحث الأول: خصائص عينة الدراسة

تُعرض في هذا المبحث التوزيعات التكرارية للمتغيرات الديموغرافية السبعة التي شملها الاستبيان، وذلك لإعطاء صورة دقيقة عن تركيبة العينة التي جرى تحليلها.

1. الجنس

ذكر	96	85.7%
أنثى	16	14.3%
المجموع	112	100.0%

يُبين الجدول أن الذكور شكّلوا النسبة الأعلى في العينة (85.7%)، مقابل 14.3% للإناث. ويعكس هذا التوزيع طبيعة العينة الميسّرة، ويُستدرك في مناقشة النتائج ضمن الفصل الرابع.

2. الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
سنة 25 – 34	94	83.9%
سنة 35 – 44	18	16.1%
المجموع	112	100.0%

تتركز العينة في الفئة العمرية الشبابية-المتوسطة (25-34 سنة) بنسبة 83.9%، وهي الفئة الأكثر استخدامًا لمنصات التجارة الإلكترونية في المملكة، مما يُعزّز ملاءمة العينة لموضوع الدراسة.

المستوى التعليمي .3

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
91.1%	102	بكالوريوس
8.9%	10	دراسات عليا (ماجستير /دكتوراه)
100.0%	112	المجموع

مستوى الدخل الشهري (بالريال السعودي) .4

النسبة المئوية	التكرار	شريحة الدخل
4.5%	5	أقل من 5,000
75.9%	85	5,000 – 10,000
8.9%	10	10,001 – 20,000
10.7%	12	أكثر من 20,000
100.0%	112	المجموع

يتبين أن شريحة الدخل المتوسط (5,000 – 10,000 ريال) هي الغالبة في العينة بنسبة 75.9%، وهي فئة تمثل المستهلك السعودي العادي الأكثر تواجدًا في سوق التجارة الإلكترونية.

المنصة الرقمية الأكثر استخدامًا .5

النسبة المئوية	التكرار	المنصة
47.3%	53	أمازون
27.7%	31	نون
22.3%	25	أخرى
1.8%	2	(Shein) شي إن

0.9%	1	سلة
100.0%	112	المجموع

تتصدّر منصة أمازون المنصات الأكثر استخدامًا لدى العينة (47.3%)، تليها نون (27.7%)، وهو ما يتسق مع الحصة السوقية المعروفة لهاتين المنصّتين في المملكة (المطيري والعنبي، 2023).

6. معدل التسوق الشهري عبر الإنترنت

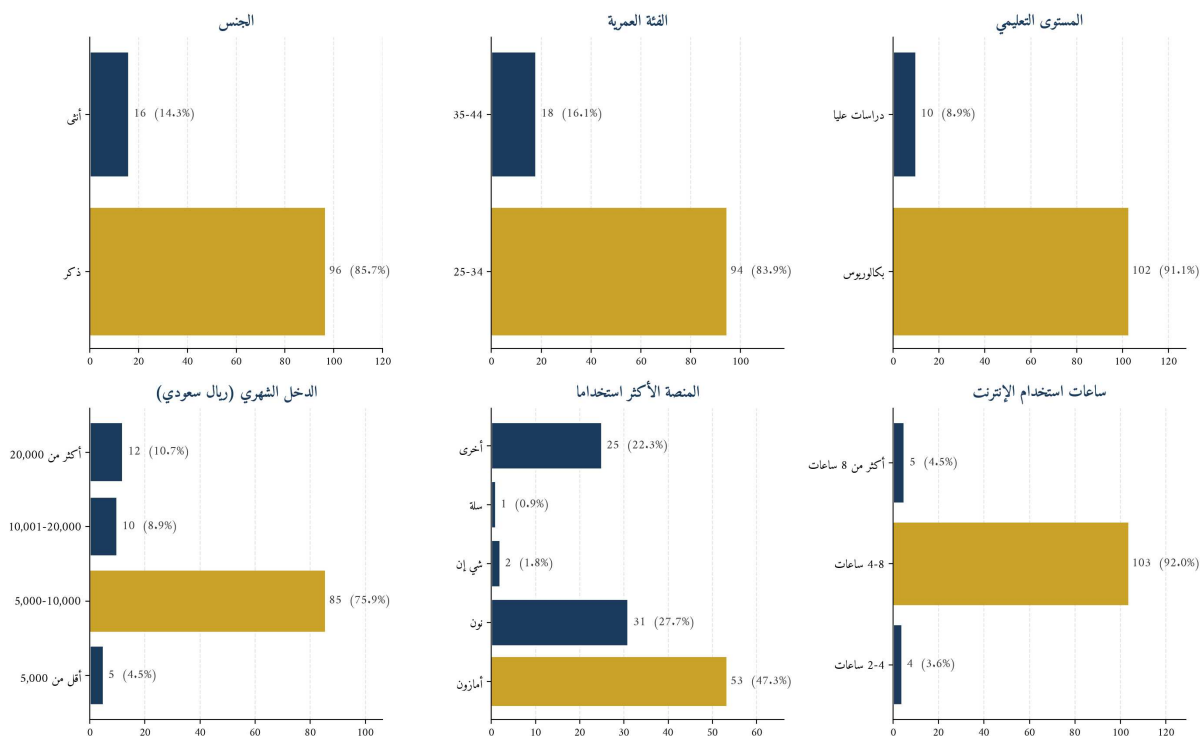
النسبة المئوية	التكرار	المعدل الشهري
3.6%	4	نادرًا / لا أتسوق
2.7%	3	مرّة واحدة
88.4%	99	مرات 2 – 3
5.4%	6	أكثر من 3 مرات
100.0%	112	المجموع

7. متوسط ساعات استخدام الإنترنت يوميًا

النسبة المئوية	التكرار	عدد الساعات
3.6%	4	ساعات 2 – 4
92.0%	103	ساعات 4 – 8
4.5%	5	أكثر من 8 ساعات
100.0%	112	المجموع

أغلبية ساحقة من العينة (92.0%) تقضي بين 4-8 ساعات يوميًا على الإنترنت، مما يجعلها معرّضة بكثافة للرسائل التسويقية الرقمية المخصصة.

الشكل 1: التوزيعات الديموغرافية لعينة الدراسة (ن = 112)



الشكل 1: (التوزيعات الديموغرافية لعينة الدراسة) ن = 112

المبحث الثاني: الإحصاء الوصفي وثبات المقياس

أولاً: اختبار ثبات المقياس (ألفا كرونباخ)

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، حسبنا معامل ألفا كرونباخ للمقياس الكلي ولكل محور من محاوره الستة، وفيما يأتي النتائج:

المحور	عدد العبارات	α معامل	التقييم
الإدراك والمعرفة	8	0.238	منخفض (يُعامل متغيرًا سياقيًا)
الثقة المدركة	10	0.530	مقبول
(TAM) سهولة الاستخدام	5	0.431	مقبول مع تحفظ
(TAM) الفائدة المدركة	5	0.717	جيد
(TPB) المعايير الذاتية	5	0.756	جيد

ممتاز	0.803	10	(DV) نية الشراء
ممتاز	0.845	43	المقياس الكلي

مع ثبات ممتاز لكل من نية الشراء والمعايير الذاتية والفائدة المدركة . ، ($\alpha = 0.845$) يتّضح من الجدول أن المقياس الكلي يتمتع بثبات داخلي ممتاز أما محور الإدراك فقد سجّل ثباتًا منخفضًا نسبيًا، يُعزى إلى تنوّع العبارات ضمنه (تتراوح بين الوعي العام والمخاوف والاستخدام العملي)، ومن ثمّ فقد عوملناه في التحليل متغيرًا سياقيًا تفسيريًا، لا مقياسًا متماسكًا موحدًا

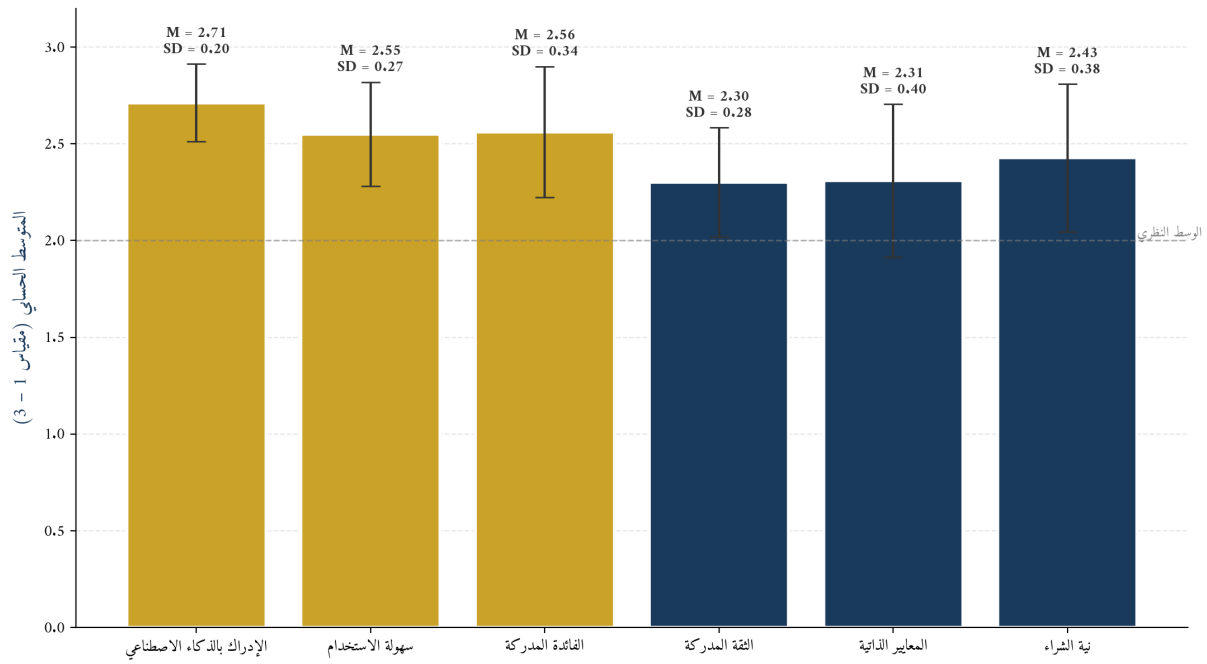
ثانيًا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحاور

يعرض الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحاور الستة، علمًا أن المقياس ثلاثي (لا أوافق = 1، محايد = 2، موافق = 3)

المستوى	(SD) الانحراف المعياري	(M) المتوسط	المحور
مرتفع	0.201	2.712	الإدراك بالذكاء الاصطناعي
متوسط	0.283	2.301	الثقة المدركة
مرتفع	0.269	2.550	سهولة الاستخدام
مرتفع	0.338	2.562	الفائدة المدركة
متوسط	0.396	2.309	المعايير الذاتية
متوسط – مرتفع	0.382	2.427	نية الشراء

ما يعني أن المستجيبين على دراية واضحة بهذه ، ($M = 2.71$) تُظهر النتائج أن الإدراك العام بالذكاء الاصطناعي التوليدي هو الأعلى في العينة ($M =$ وسهولة الاستخدام ($M = 2.56$) التقنية، وهو ما يتسق مع تركّز العينة في الفئة العمرية 25–34 سنة . كما سجّلت كل من الفائدة المدركة فيما ، ($M = 2.43$) مستويات مرتفعة، ما يعكس قبولًا تقنيًا جيدًا لمنصات التسوق الذكية . وجاءت نية الشراء في المستوى المتوسط-المرتفع (2.55) أقل نسبيًا، وهو معطى لافت يستدعي التحليل المعمق في المبحث التالي ($M = 2.31$) والمعايير الذاتية ($M = 2.30$) كانت الثقة المدركة

الشكل 2: متوسطات درجات محاور الدراسة (ن = 112)

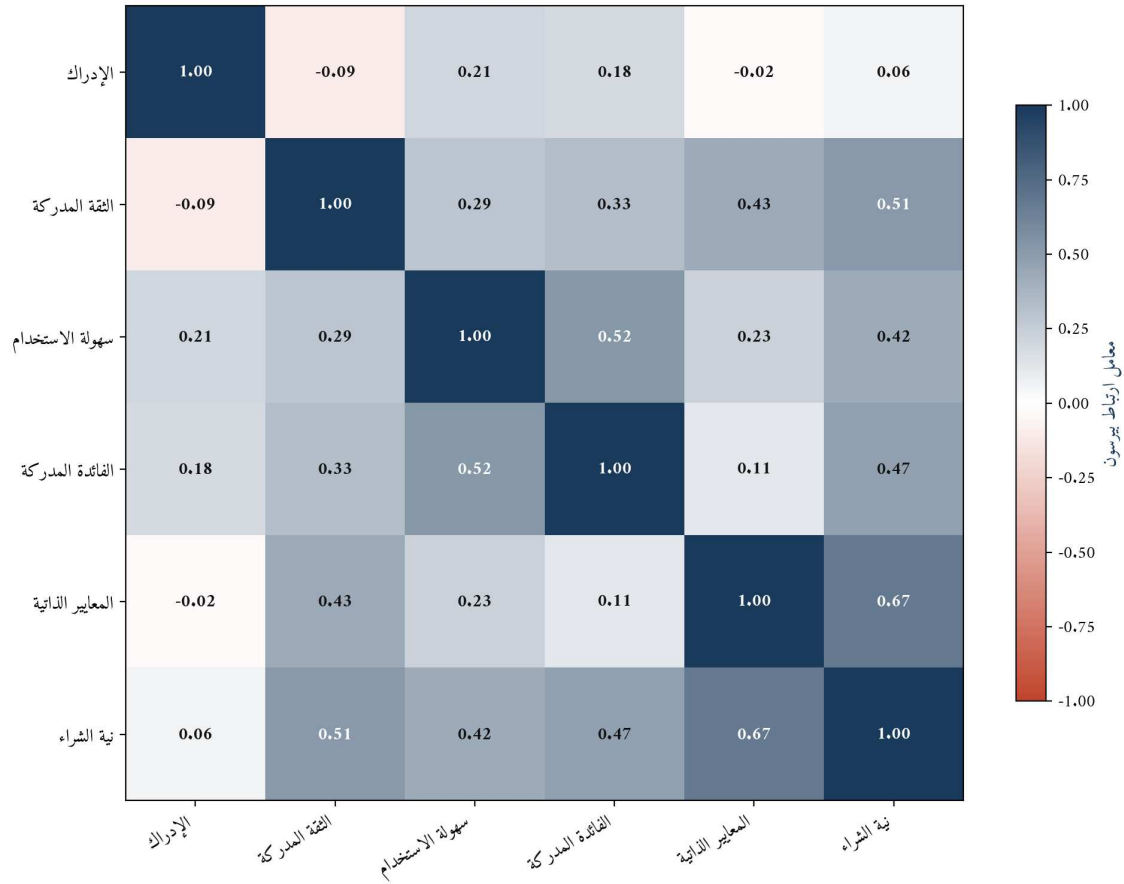


الشكل 2: متوسطات درجات محاور الدراسة (ن = 112)

(Pearson) ثالثاً: مصفوفة الارتباط

لفحص العلاقات الخطية بين متغيرات الدراسة، حُسبت مصفوفة ارتباط بيرسون بين المحاور الستة، وفيما يلي تمثيلها البصري

الشكل 3: مصفوفة الارتباط بين محاور الدراسة



الشكل 3: مصفوفة الارتباط بين محاور الدراسة

($r = 0.670$, $p < 0.001$) تكشف المصفوفة عن وجود ارتباطات موجبة دالة إحصائية بين نية الشراء وأربعة من المتغيرات المستقلة: المعايير الذاتية ($r = 0.421$, $p < 0.001$) وسهولة الاستخدام ($r = 0.473$, $p < 0.001$)، الفائدة المدركة ($r = 0.512$, $p < 0.001$)، الثقة المدركة ($r = 0.059$, $p = 0.537$)، أما محور الإدراك فلم يُظهر ارتباطاً دالاً مع نية الشراء ($p = 0.001$).
التوليفي لا تُترجم إلى نية شرائية، بل تحتاج إلى تفعيلها عبر بقية الأبعاد.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل الوساطة

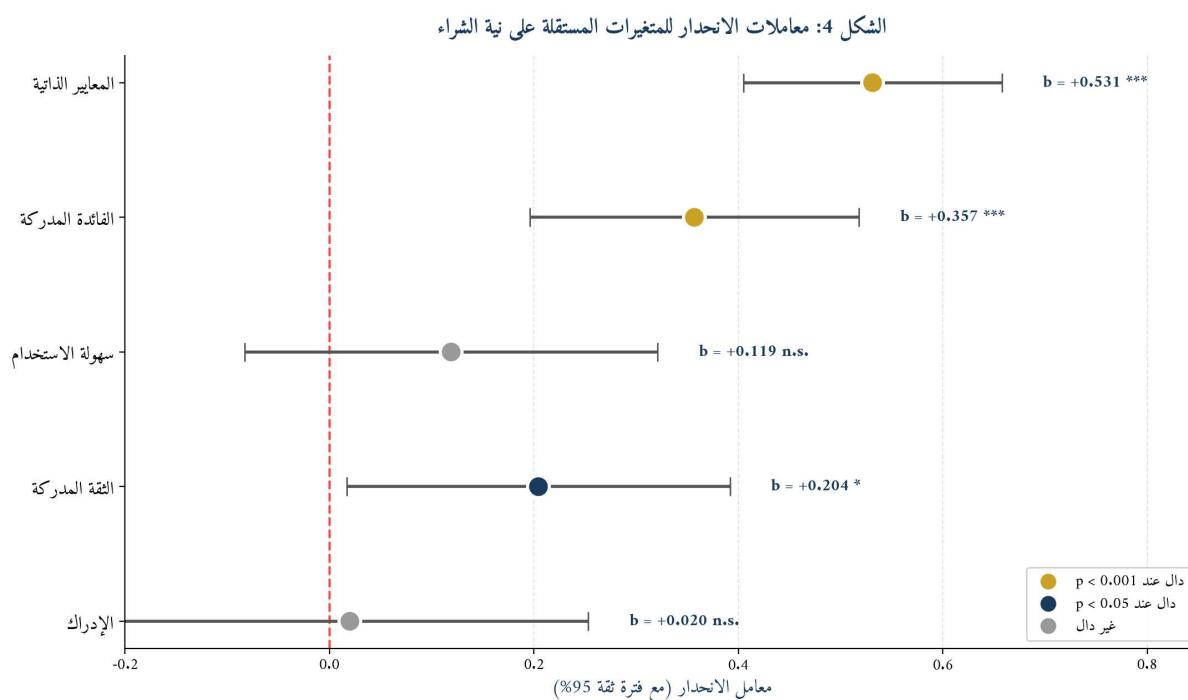
أولاً: الانحدار الخطي المتعدد

في نموذج واحد، أجرينا انحدارًا خطيًا متعددًا، يكون فيه المتغير التابع نية الشراء، والمتغيرات المستقلة جميعها H5 إلى H1 لاختبار الفرضيات من

(:الإدراك، الثقة، سهولة الاستخدام، الفائدة، المعايير الذاتية. (وفيما يأتي ملخص النتائج

المتغير	β	SE	t	p	الدلالة
الإدراك	+0.020	0.118	0.170	0.8656	غير دال
الثقة المدركة	+0.204	0.094	2.164	0.0327	دال ($p < 0.05$) *
سهولة الاستخدام	+0.119	0.102	1.169	0.2452	غير دال
الفائدة المدركة	+0.357	0.081	4.395	< 0.001	دال ($p < 0.001$) ***
المعايير الذاتية	+0.531	0.064	8.332	< 0.001	دال ($p < 0.001$) ***

أي أن المتغيرات (، $R^2 = 0.631$ ، Adjusted $R^2 = 0.614$ ، $F(5, 106) = 36.31$ ، $p < 0.001$) جودة ملائمة النموذج عالية المستقلة مجتمعةً تفسّر 63.1% من التباين في نية الشراء، وهي نسبة مرتفعة تعكس قوة النموذج المفاهيمي.



الشكل 4: (معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة) مع فترات الثقة 95%

ثانيًا: اختبار الفرضيات

:استنادًا إلى نتائج الانحدار، تُفصل قرار قبول أو رفض كل فرضية

الرمز	الفرضية	β	p	القرار
H1	الإدراك ← نية الشراء	+0.020	0.866	H0 ونقبل H1 تُرفض
H2	الثقة ← نية الشراء	+0.204	0.033	H0 ونرفض H2 تُقبل
H3	سهولة الاستخدام ← نية الشراء	+0.119	0.245	H0 ونقبل H3 تُرفض
H4	الفائدة ← نية الشراء	+0.357	< 0.001	H0 ونرفض H4 تُقبل
H5	المعايير الذاتية ← نية الشراء	+0.531	< 0.001	H0 ونرفض H5 تُقبل

وتأتي المعايير الذاتية في صدارة (H1، H3) في حين وُضعت فرضيتان (H2، H4، H5) يتبيّن أن ثلاثاً من الفرضيات الخمس الأولى قُبِلت العوامل المؤثرة على نية الشراء، تليها الفائدة المدركة، ثم الثقة. أما سهولة الاستخدام فلم يتبق لها أثر دال في النموذج الكامل رغم أن ارتباطها التناهي مع نية (Chen & Lin, 2022) وهو ما يُفسّر عادةً بكون أثرها مُمتصّاً من قِبل متغيرات أخرى أقوى في النموذج، وبالأخص الفائدة المدركة، ($r = 0.421$) الشراء كان دالاً

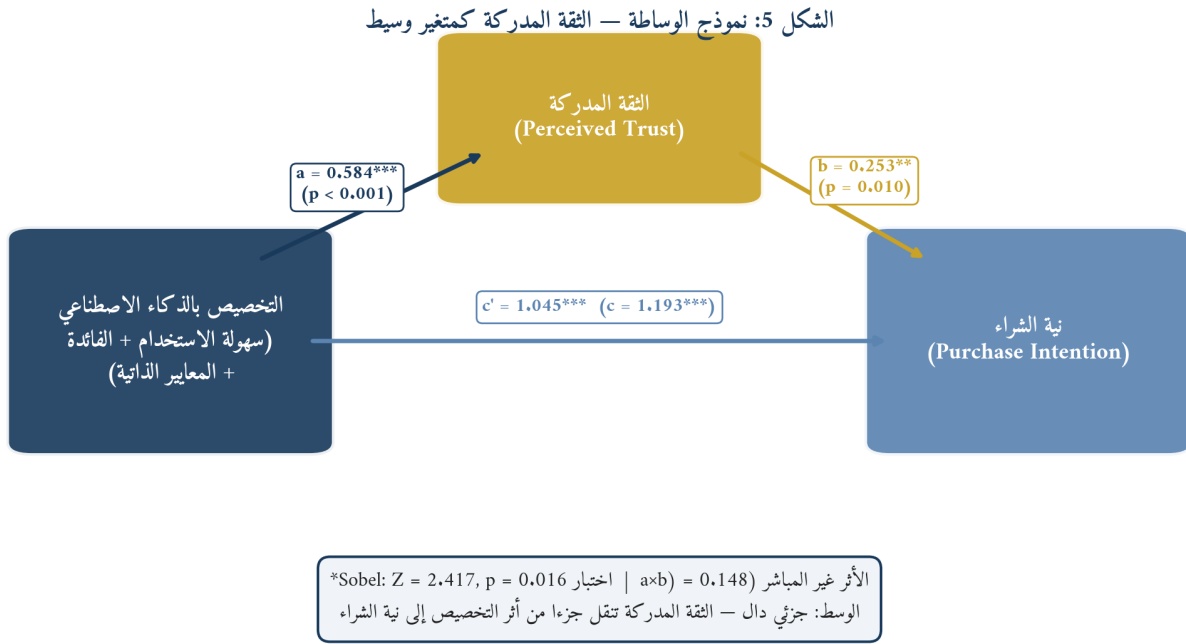
ثالثاً: تحليل الوساطة (الثقة المدركة متغيراً وسيطاً)

Baron لاختبار الدور الوسيط للثقة المدركة في العلاقة بين أبعاد التخصيص (سهولة الاستخدام، الفائدة، المعايير الذاتية (ونية الشراء، طَبّقنا منهجية (Sobel (1982) المعززة باختبار (Kenny (1986 and

العلاقة / الأثر	β	p	الدلالة
التخصيص ← الثقة (a)	0.584	< 0.001	*** دال جداً
الثقة ← نية الشراء (بوجود التخصيص) (b)	0.253	0.010	** دال
التخصيص ← نية الشراء (الأثر الكلي) (c)	1.193	< 0.001	*** دال جداً
التخصيص ← نية الشراء (الأثر المباشر) (c')	1.045	< 0.001	*** دال جداً
(a × b) الأثر غير المباشر	0.148	—	—
Sobel (Z) اختبار	2.417	0.016	* دال

ولأن اختبار $(c = 1.193)$ لا يزال دالاً بعد إدخال الوسيط، لكن قيمته انخفضت مقارنةً بالأثر الكلي $(c = 1.045)$ نظرًا لأن الأثر المباشر

(Baron & Kenny, 1986) فإن النتيجة تدل على وساطة جزئية دالة للثقة المدركة، $(Z = 2.42, p = 0.016)$ دال إحصائياً Sobel (Sobel, 1982). أي أن الثقة تنقل جزءًا من أثر التخصيص إلى نية الشراء، بينما يبقى الجزء الأكبر أثرًا مباشرًا. وهذا يؤكد أن الثقة ليست شرطًا كافيًا. وحدها لتفسير نية الشراء، غير أن غيابها يُضعف الأثر التسويقي بنسبة ملموسة، وهو ما يتفق مع ما انتهت إليه دراسة بن صالح (2022)



الشكل 5: نموذج الوساطة — الثقة المدركة متغيرًا وسيطًا

(الفروق الديموغرافية) H6 رابعًا: اختبار الفرضية

للعينات المستقلة على متغير الجنس (بوصفه المتغير الديموغرافي) t لاختبار الفرضية السادسة المتعلقة بالفروق الديموغرافية في نية الشراء، طبقنا اختبار

(الثنائي الوحيد الذي يسمح حجم العينة باختباره

المجموعة	العدد	المتوسط (M)	الانحراف المعياري (SD)
الذكور	96	2.432	0.370
الإناث	16	2.394	0.461

H6 أي أن الفرق بين الجنسين في نية الشراء غير دال إحصائيًا. وبناءً على ذلك، تُرفض الفرضية، $t = 0.318$ ، $p = 0.754$: نتيجة الاختبار

فيما يتعلق بمتغير الجنس، ونقبل الفرضية الصفرية المقابلة

ملاحظة: لم تسمح طبيعة توزيع بقية المتغيرات الديموغرافية (تركز العينة في فئة عمرية واحدة وشريحة دخل واحدة) باختبار فروق دالة عليها، وهو أحد حدود الدراسة

التي نتوقف عندها في الفصل التالي

الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل تفسير النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية، ومقارنتها بالأدب النظري والدراسات السابقة، ثم يُقدّم جملة من التوصيات

العملية، ويستعرض حدود الدراسة وآفاق البحث المستقبلية

المبحث الأول: تفسير النتائج ومقارنتها

أولاً: هيمنة المعايير الذاتية على نية الشراء

بوصفها المحرك الأقوى لنية الشراء بين المتغيرات الخمسة. وتتسق هذه ($\beta = 0.531$) من أبرز النتائج التي كشفتها الدراسة تفوق المعايير الذاتية النتيجة مع الطبيعة الاجتماعية للسياق الثقافي السعودي، حيث تمارس دوائر العائلة والأصدقاء والمؤثرين الرقميين تأثيراً بيئياً على قرارات الاستهلاك الفردية التي خلّصت إلى أن المعايير الذاتية من أقوى محركات قبول (Chen and Lin (2022) المطيري والعتيبي، 2023). (وتتماشى هذه النتيجة مع دراسة في النموذج (Ajzen, 1991) التوصيات الذكية، مما يُعزّز صحة دمج نظرية السلوك المخطط

ثانياً: الفائدة المدركة والثقة محرّكين تقنيّين

مؤكدة أن المستهلك السعودي يُقدّر الرسالة المخصصة حين تُقدّم له قيمة فعلية، سواء في ($\beta = 0.357$) جاءت الفائدة المدركة في المرتبة الثانية دال إحصائيًا، مع كشف ($\beta = 0.204$) أما الثقة المدركة، فقد جاءت بمعامل (Kumar et al., 2023) توفير الوقت أو اقتراح منتجات ملائمة وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بن صالح (2022) (في السوق الخليجية من (Sobel Z = 2.42) تحليل الوساطة عن دور جزئي دال لها. أن الثقة وسيط جوهري بين التسويق المخصص وسلوك المستهلك

ثالثاً: سهولة الاستخدام — أثر ممتص لا أثر غائب

($p = 0.245$) فإن أثرها في النموذج الكامل لم يكن دالاً، ($r = 0.421$) رغم أن الارتباط الثنائي بين سهولة الاستخدام ونية الشراء كان دالاً

(Davis, TAM) ولا يعني ذلك أن سهولة الاستخدام غير مهمة، بل أن تأثيرها مُمتصٌّ من قِبَل الفائدة المدركة، وهو نمط مألوف في بحوث نموذج وبعبارة أخرى، سهولة الاستخدام تُصبح مُسلِّماً بما حين تكون المنصة جيدة التصميم، فيختفي أثرها (Venkatesh & Davis, 2000; 1989). متغيراً مستقلاً ويتحوّل إلى شرطٍ مسبقٍ لبقية المتغيرات

رابعاً: الإدراك — وعي نظري دون ترجمة سلوكية

($\beta =$) فإن أثره على نية الشراء كان ضعيفاً وغير دال، (وهو الأعلى بين المحاور $M = 2.71$) رغم أن مستوى الإدراك في العينة مرتفع جداً ويُفسَّر ذلك بأن المعرفة الذهنية بتقنية الذكاء الاصطناعي لا تُترجم مباشرة إلى سلوك شرائي، بل تحتاج إلى تفعيل عبر الفائدة ($r = 0.059$ ، 0.020). وهذه نتيجة ذات دلالة نظرية مهمة، إذ تُثبت أن الوعي التقني وحده غير كافٍ (Zhang & Wang, 2024). الملموسة والتأثير الاجتماعي والثقة لتفسير قبول التقنية

خامساً: انعدام الفروق الجنسية

وتُشير هذه النتيجة إلى أن الذكاء الاصطناعي ($t = 0.318$ ، $p = 0.754$) لم يبيّن أي فرق دال إحصائي في نية الشراء بين الذكور والإناث التوليدي يُنتج تأثيراً متشابهاً على الجنسين في السياق السعودي لسلوك الشراء الإلكتروني، مما يعني أن على المسوّقين عدم الاعتماد على التقسيم الجنسي كمعيارٍ تخصيصٍ أولي.

المبحث الثاني: التوصيات والمقترحات

أولاً: توصيات للمنصات السعودية والمسوّقين

- في الرسائل المخصصة: الاعتماد على التقييمات والمؤثرين ومشاركات الشبكة الاجتماعية، نظراً (Social Proof) تعزيز الإثبات الاجتماعي
- (Ajzen, 1991; Chen & Lin, 2022) لأن المعايير الذاتية هي المحرك الأقوى لنية الشراء
- التركيز على المنفعة الفعلية للرسالة لا على التخصيص الشكلي: يجب أن تُقدّم الرسائل المولّدة بالذكاء الاصطناعي التوليدي فائدةً حقيقية
- (Kumar et al., 2023) توفير وقت، عرض مناسب، توصية دقيقة (لا مجرد مخاطبة باسم المستخدم
- الشفافية في استخدام البيانات: الإفصاح الواضح للمستهلك عن استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد الرسائل، مع بيان آلية جمع البيانات
- واستخدامها، لأن الثقة تمارس وساطةً جزئية دالة على نية الشراء (بن صالح، 2022)

- الاستثمار في تصميم المنصات بدل المبالغة في الحديث عن سهولة الاستخدام :سهولة الاستخدام شرط مُسلم به، ومن ثمّ فالمطلوب ضمانها لا تسويقها.

- إدراج بيانات الأقران في النظام التوصيفي للرسالة :إبراز ما اشتراه الأشخاص المشاهجون للمستخدم أو المحيطون به، لا الاعتماد على بيانات المستخدم الفردية وحدها.

ثانيًا :توصيات للباحثين

- توسيع الدراسة لعينات أكبر وأكثر تنوعًا ديموغرافيًا، للتمكّن من اختبار الفروق بين الفئات العمرية وشرائح الدخل المختلفة.
- في النموذج، لقياس مدى ما قد يُضعف أثر (Moderator) متغيرًا معديًا (Privacy Concern) إدراج متغير القلق من الخصوصية.
- تُقارن بين الرسائل التقليدية والرسائل المولدة بالذكاء الاصطناعي على المستجيب (Experimental Studies) إجراء دراسات تجريبية.
- نفسه.
- تكرار الدراسة على قطاعات سلعية محددة (الملابس، الإلكترونيات، المنتجات الغذائية (لتمييز السلوك الشرائي حسب نوع السلعة.
- لقياس الأثر المتراكم للرسائل المخصصة على الشراء الفعلي، لا على النية فقط (Longitudinal) إجراء دراسات طويلة.

ثالثًا :حدود الدراسة

- العينة ميسرة (غير احتمالية (ومتحيّزة جنسيًا نحو الذكور، مما يحدّ من قابلية التعميم الكامل.
- تركز العينة في فئة عمرية واحدة (25-34 سنة (وشريحة دخل واحدة (5,000-10,000 ريال)، مما أضعف إمكانية اختبار الفروق الديموغرافية.
- اعتماد المقياس الثلاثي (بدلًا من الخماسي (سهّل الاستجابة لكنه قلّل من حساسية القياس نظريًا.
- (Fishbein & Ajzen, 1975) قاست الدراسة نية الشراء لا السلوك الشرائي الفعلي، وهما متغيران متقاربان لا متطابقان.
- يستدعي إعادة مراجعة عباراته في الدراسات المستقبلية ($\alpha = 0.238$) الثبات المنخفض نسبيًا لمحور الإدراك.

الخاتمة العامة

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة عن تساؤلٍ محوري يتعلق بأثر توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في تخصيص الرسائل التسويقية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. وقد أسفر البحث، المنجز على عينة ميدانية قوامها 112 مستجيبًا، عن نتائج تُؤكّد وجود أثر دال إحصائيًا للتخصيص الذكي على نية الشراء، وتُبيّن أن هذا الأثر يَمَرُّ جزئيًا عبر الثقة المدركة، فيما تتصدّر المعايير الذاتية والفائدة المدركة قائمة المحركات المؤثرة

(Ajzen, 1991) مع نظرية السلوك المخطط (Davis, 1989) وتُقدّم الدراسة إسهامًا نظريًا يتمثل في التحقق من صلاحية دمج نموذج قبول التكنولوجيا كما تُقدّم إسهامًا تطبيقيًا. (Baron & Kenny, 1986; Sobel, 1982) في السياق السعودي، مع تأكيد الدور الوسيط للثقة المدركة (1991) عبر توصيات عملية يمكن للمنصات الإلكترونية والمسوّقين الاستفادة منها لتعزيز فعالية حملات التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي في المملكة العربية السعودية.

ويبقى الباب مفتوحًا أمام دراسات لاحقة لاستكشاف جوانب أخرى، منها: الدور المعدّل لقلق الخصوصية، وأثر نوع السلعة، والأثر المتراكم للرسائل المخصصة على الولاء والشراء الفعلي، ومقارنة الأنماط السعودية بنظيراتها العربية والعالمية

والله وليّ التوفيق

قائمة المراجع

(الإصدار السابع لجمعية علم النفس الأمريكية) APA 7: نظام التوثيق

أولاً: المراجع العربية

- بن صالح، محمد). 2022. (أثر التسويق الرقمي المخصّص في ولاء العلامة التجارية بالسوق الخليجية. مجلة الاقتصاد والأعمال، 2(14)، 45-72.
- الجزائري، فهد). 2021. (التسويق الرقمي في العصر الحواري: مقارنة سوسيولوجية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 17(1)، 88-115.
- حسني، أحمد). 2020. (الإعلان التفاعلي ونية الشراء: دراسة على مستخدمي مواقع التواصل. مجلة البحوث الإعلامية، 55(1)، 201-240.
- الشمري، ناصر). 2023. (الذكاء الاصطناعي التوليدي وتحولات صناعة المحتوى التسويقي. مجلة دراسات الإعلام، 28(1)، 33-58.
- المطيري، خالد، والعتيبي، سعود). 2023. (الذكاء الاصطناعي وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي. المجلة العربية للإدارة، 43(3)، 112-138.

Second: English References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chen, Y., & Lin, C. A. (2022). Consumer attitudes toward AI recommendations in e-commerce. *Journal of Business Research*, 145, 234–247. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.012>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison–Wesley.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2023). Understanding the role of AI in marketing. *Journal of Marketing*, 87(1), 24–44. <https://doi.org/10.1177/00222429221101078>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Zhang, J., & Wang, X. (2024). Generative AI personalization and consumer purchase intention: Evidence from online retail. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 345–372. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09812-3>

الملحق 1: أداة الدراسة — الاستبيان

فيما يلي نسخة من الاستبيان الإلكتروني الذي طُبِّق على عينة الدراسة. يتضمن 43 عبارة موزعة على ستة محاور، وفق مقياس ليكرت الثلاثي (موافق / محايد / لا أوافق)، إضافة إلى 7 أسئلة ديموغرافية في نهاية الاستمارة /

المحور الأول: الإدراك والمعرفة بالذكاء الاصطناعي التوليدي

1. أعرف ما هو الذكاء الاصطناعي التوليدي وأمثلته. (ChatGPT و Gemini كـ)

2. سبق لي استخدام أحد أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

3. أدرك أن بعض الإعلانات التي ألقاها تستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي.

4. أفهم كيف يُخصَّص الذكاء الاصطناعي رسائل تسويقية موجهة لي شخصيًا.

5. أفضِّل الرسائل التسويقية المخصصة لاهتماماتي على الرسائل العامة.

6. أشعر بالارتياح حين تصلني رسالة تسويقية تعكس اهتماماتي الفعلية.

7. أتساءل عن نوع البيانات المستخدمة في تخصيص الرسائل التسويقية الموجهة لي.

8. أدرك الفرق بين الإعلانات المولَّدة بالذكاء الاصطناعي والإعلانات التقليدية.

المحور الثاني: الثقة المدركة

1. الرسائل التسويقية التي ألقاها تعكس اهتماماتي وميولي الفعلية.

2. الرسائل المخصصة توفر لي معلومات مفيدة تتعلق باحتياجاتي.

3. أشعر أن الرسائل المخصصة تُحيِّن تجربتي مع العلامة التجارية.

4. تخصيص الرسائل يجعلني أكثر ثقة بالعلامة التجارية.

5. أثق في الشركات التي تُفصح عن استخدامها للذكاء الاصطناعي في التسويق.

6. أشعر بالقلق من استخدام بياناتي الشخصية في تخصيص الإعلانات الموجهة.

7. الرسائل المخصصة تُقلل شعوري بالإزعاج من الإعلانات غير الملائمة.

8. الرسائل المخصصة تبدو طبيعية وليست آلية الطابع.

9. رسائل الذكاء الاصطناعي المخصصة تناسب توقعاتي وسياقي الحالي
10. أشعر بالارتياح حين أعلم أن الرسالة حُصِّصت لي بواسطة الذكاء الاصطناعي

المحور الثالث: سهولة الاستخدام المدركة

1. أجد أن منصات التسوق الإلكتروني التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي سهلة الاستخدام
2. لا أحتاج إلى جهد كبير لفهم توصيات الذكاء الاصطناعي على منصات التسوق
3. واجهات منصات التسوق الذكي واضحة وسهلة التنقل
4. سهولة التعامل مع المنصة تجعلني أكثر ميلاً لإتمام عملية الشراء
5. تخصيص تجربة التسوق بالذكاء الاصطناعي يجعل العملية أسرع وأيسر

المحور الرابع: الفائدة المدركة

1. الرسائل التسويقية المخصصة بالذكاء الاصطناعي توفر عليّ وقتاً في البحث عن المنتجات
2. التوصيات الذكية تُساعدني في اتخاذ قرارات شرائية أفضل
3. الرسائل المخصصة تزيد من فائدة تجربتي على منصات التسوق الإلكتروني
4. أرى أن الذكاء الاصطناعي يُقدم لي عروضاً ذات قيمة فعلية
5. الرسائل المخصصة تجعل تجربة التسوق أكثر إنتاجية وكفاءة

المحور الخامس: المعايير الذاتية

1. يؤثر تأييد الأشخاص المقربين مني في قراري بشراء منتج مُوصى به بواسطة الذكاء الاصطناعي
2. أميل للشراء حين أرى أن أصدقائي أو عائلتي يستخدمون منتجات مُخصَّصة لهم
3. تُعزز ثقتي في المنتجات التي يُوصي بها الذكاء الاصطناعي (Influencers) آراء المؤثرين
4. يؤثر انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي في التسوق بين أقراني في قناعاتي بتجربته
5. التقييمات والتعليقات الإيجابية من الآخرين تدفعني للشراء بعد تلقي رسالة مخصصة

المحور السادس: نية الشراء

1. عند تلقي رسالة تسويقية مخصصة ملائمة، أميل للنقر عليها واستكشاف المنتج
2. الرسائل المخصصة تجعلني أكثر اهتماماً بالمنتج أو الخدمة المعلَن عنها
3. الرسائل المخصصة تزيد من احتمال شرائي لمنتجات لم أكن أخطط لشرائها مسبقاً

4. أثق في توصيات المنتجات المخصصة التي تصلني عبر المنصات الرقمية
5. الرسائل التسويقية المخصصة تُعجل بقراري الشرائي النهائي
6. أشعر برغبة قوية في الشراء حين تتطابق الرسالة مع حاجتي الآنية
7. الرسائل المخصصة تجعلني أكثر ثقة بجودة المنتج وملاءمته لاحتياجاتي
8. بعد تلقي رسالة تسويقية مخصصة، أبحث عن المنتج لمعرفة تفاصيل أكثر
9. الرسائل المخصصة تُقلل من ترددي في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت
10. في حالة توفر رسالة مخصصة مناسبة وعرض جذاب، سأتم عملية الشراء

الأسئلة الديموغرافية

1. الجنس: ذكر / أنثى)
2. الفئة العمرية: 18-24 / 25-34 / 35-44 / 45 فأكثر)
3. المستوى التعليمي: ثانوي / دبلوم / بكالوريوس / دراسات عليا)
4. مستوى الدخل الشهري بالريال السعودي: أقل من 5,000 / 5,000-10,000 / 10,001-20,000 / أكثر من 20,000)
5. المنصة الرقمية الأكثر استخدامًا للتسوق: أمازون / نون / شي إن / سلة / أخرى)
6. معدل التسوق الشهري عبر الإنترنت: نادرًا / مرة واحدة / 2-3 مرات / أكثر من 3 مرات)
7. متوسط ساعات استخدام الإنترنت يوميًا: أقل من ساعتين / 2-4 ساعات / 4-8 ساعات / أكثر من 8 ساعات)

التكرار	النسبة المئوية
يُعنى هذا الفصل بتأسيس البناء المنهجي للبحث، من خلال تحديد إشكاليته وتساؤلاته وصياغة فرضياته، ثم بيان أهدافه وأهميته، وعرض المنهج المتبع وإجراءات الدراسة الميدانية من حيث المجتمع والعينة وأداة جمع البيانات والأساليب	

أولاً: مشكلة البحث

لاحظنا من خلال متابعتنا لسلوك المستهلكين على منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تناميًا ملحوظًا في الاعتماد على الرسائل التسويقية المخصصة والتوصيات الذكية المبنية من خوارزميات الذكاء الاصطناعي التوليدي. ومع ذلك، تبقى العلاقة بين تلّقي هذه الرسائل ونية الشراء الفعلي غامضةً نسبيًا في السياق العربي عمومًا، والسعودي خصوصًا، إذ إن معظم الدراسات المتوفرة أُجريت في بيئاتٍ غربيةٍ أو آسيوية ذات خصائص (Chen & Lin, 2022; Kumar et al., 2023).

ومن الملاحظ أيضًا أن المستهلك السعودي يقع بين مدّ القبول للابتكار الرقمي وجزر التحفظ المتعلّق بخصوصية بياناته، وهو ما يجعل دراسة الثقة المدركة متغيرًا وسيطًا بين التخصيص ونية الشراء مسألةً جوهرية لا يمكن تجاوزها (بن صالح، 2022).

الرئيسي الآتي

ثانيًا: التساؤلات الفرعية

- السؤال الفرعي الأول: ما مستوى

إدراك المستهلك السعودي لاستخدام

الدكاء الاصطناعي التوليدي في الرسائل

التسويقية؟

- السؤال الفرعي الثاني: ما أثر الثقة

المدركة في الرسائل المخصصة على نية

الشراء؟

- السؤال الفرعي الثالث: ما أثر سهولة

الاستخدام المدركة لمنصات التسوق

الدكية على نية الشراء؟

- السؤال الفرعي الرابع: ما أثر الفائدة

المدركة للرسائل المخصصة على نية

الشراء؟

- السؤال الفرعي الخامس: ما أثر المعايير

الذاتية على نية الشراء عند تلقي رسالة

مخصصة؟

- السؤال الفرعي السادس: هل تختلف

نية الشراء باختلاف المتغيرات

ثالثًا: فرضيات البحث

صيغت فرضيات البحث على شكل فرضيات

ذات أثر دال، مقابل فرضيات صفرية (H_1) موجّهة

:ينفيها النموذج (H_0)

الرمز	المتغير	نص الفرضية
	إدراك الذكاء الاصطناعي التوليدي	يوجد أثر دال إحصائيًا لإدراك استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على نية الشراء
H2	الثقة المدركة	يوجد أثر دال إحصائيًا للثقة المدركة على نية الشراء
	سهولة الاستخدام المدركة	يوجد أثر دال إحصائيًا لسهولة الاستخدام المدركة على نية الشراء
H4	الفائدة المدركة	يوجد أثر دال إحصائيًا للفائدة المدركة على نية الشراء
	المعايير الذاتية	يوجد أثر دال إحصائيًا للمعايير الذاتية على نية الشراء
H6	الفروق الديموغرافية	توجد فروق دالة في نية الشراء تُعزى للمتغيرات الديموغرافية

أولاً: أهداف البحث

- الكشف عن مستوى وعي المستهلك السعودي بتوظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في الرسائل التسويقية.
- قياس أثر أبعاد نموذج قبول التكنولوجيا (سهولة الاستخدام والفائدة) على نية الشراء.
- اختبار أثر المعايير الذاتية المستمدة من نظرية السلوك المخطط على نية الشراء.
- تحديد الدور الوسيط للثقة المدركة في العلاقة بين التخصيص ونية الشراء.
- الكشف عن الفروق الديموغرافية في نية الشراء.
- تقديم توصيات عملية للمنصات السعودية لتعزيز فعالية التخصيص التسويقي.

ثانياً: أهمية البحث

تنبثق الأهمية العلمية للبحث من كونه يسدّ ثغرةً في الأدب البحثي العربي، إذ تندرج الدراسات التي تجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك

المخطط لتناول أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي

تحديدًا على نية الشراء (الشمري، 2023). كما

تضيف الدراسة بُعدًا جديدًا بتركيزها على المحتوى

المولّد آليًا بدل الاكتفاء بالتخصيص التقليدي القائم

على قواعد ثابتة

أما الأهمية التطبيقية، فتتجلى في أن نتائج

البحث توفر مؤشرات عملية للمسوّقين والمسؤولين

عن منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية

السعودية، لفهم المحركات الحقيقية لنية الشراء، وبناء

استراتيجيات تخصيص ملائمة لخصوصية المستهلك

السعودي، مع احترام المخاوف المتعلقة بالخصوصية

(والشفافية) (الجزائري، 2021)

أولاً: المنهج المستخدم

اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي

التحليلي بشقيه الكمي، بوصفه الأنسب لتحقيق

أهداف البحث المتمثلة في وصف ظاهرة توظيف

الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق الرقمي

وتحليل أثرها على سلوك المستهلك. وقد سمح لنا هذا

المنهج بتوليد معطيات كمية دقيقة قابلة للمعالجة

الإحصائية، بما يضمن موضوعية النتائج وقابليتها

.للتعميم ضمن حدود العينة

ثانيًا: مجتمع الدراسة وعينتها

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية بمختلف أنواعها. ونظرًا لعدم إمكانية حصر هذا المجتمع بدقة، اعتمدنا العينة الميسّرة في سحب (Convenience Sample) المبحوثين، عبر نشر الاستبيان إلكترونيًا. وبلغ عدد الاستجابات الصالحة بعد التنقية 112 مستجيبيًا، وهو حجم مقبول لبحوث البكالوريوس التطبيقية، ومتسق مع التوصيات المنهجية للبحوث التي تعتمد الانحدار الخطي المتعدد بخمسة متغيرات مستقلة (Cochran, 1977).

ثالثًا: أداة جمع البيانات

استخدمنا الاستبيان الإلكتروني أداةً رئيسية لجمع البيانات، وصُيِّم بعد مراجعة معمّقة للأدب النظري والدراسات السابقة، ثم عُرض على المشرف لأجل التحكيم والتعديل. ويتكوّن الاستبيان في صيغته النهائية من 43 عبارة موزّعة على ستة محاور، إضافة إلى 7 أسئلة ديموغرافية في نهاية الاستمارة. واعتمد مقياس ليكرت الثلاثي (موافق / محايد / لا أوافق) لتيسير استجابة المبحوثين وتقليل التحيز في

الإجابات

المحور	عدد العبارات	الدور في النموذج
	8	متغير مستقل
الثقة المدركة	10	متغير وسيط
	5	متغير مستقل
الفائدة المدركة (TAM)	5	متغير مستقل
	5	متغير مستقل
نية الشراء	10	متغير تابع
	7	متغيرات ضابطة

رابعًا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

Python غُولجت البيانات باستخدام بيئة

و scipy و pandas مكتبات)

واعتمدنا الأساليب الإحصائية (statsmodels)،

التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف

.خصائص العينة

- معامل ألفا كرونباخ

لاختبار ثبات (Cronbach's α)

.المقياس وكل محور من محاوره

- المتوسطات الحسابية والانحرافات

.المعيارية للإحصاء الوصفي للمحاور

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson

لقياس قوة العلاقات الخطية بين (r)

.المتغيرات

- الانحدار الخطي المتعدد (Multiple

Linear Regression) لاختبار

H5. إلى H1 الفرضيات من

- اختبار سوبل (Sobel, 1982)

.لاختبار دلالة الوساطة عبر الثقة المدركة

- اختبار (t) للعينات المستقلة لقياس

الفروق حسب الجنس، لاختبار الفرضية

H6.

يهدف هذا الفصل إلى تأصيل البحث نظريًا،

من خلال استعراض المفاهيم المركزية، وتحليل النماذج النظرية التي يستند إليها، ومراجعة أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة. وقد قُسم إلى أربعة مباحث :
يتناول الأول الذكاء الاصطناعي التوليدي والتخصيص التسويقي، ويعرض الثاني نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط، فيما يُخصّص الثالث للثقة المدركة ونية الشراء، ويُعرض في الرابع. أبرز الدراسات السابقة

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي التوليدي

يُعرّف الذكاء الاصطناعي التوليدي بأنه فرع متقدم من فروع (Generative AI) الذكاء الاصطناعي، يعتمد على نماذج تعلم عميقة كبيرة الحجم، قادرة على توليد محتوى جديد (نصي أو بصري أو صوتي) يحاكي الإنتاج البشري في بنيتة (Kumar et al., الشكيلة وتماسكه المعنوي ويستند هذا الفرع إلى تقنيات نماذج اللغة . (2023 والشبكات العصبية التوليدية (LLMs) الكبيرة التي أحدثت انقلاباً في (GANs) التنافسية أساليب إنتاج المحتوى بدءاً من عام 2022 مع ثم توالي إطلاق نماذج ، ChatGPT إطلاق نموذج وغيرها Claude و Gemini مشاهمة مثل

(الشمري، 2023).

الفئة