

"تأثير الإفصاح عن إستخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية
الشرء

: دراسة ميدانية."

إعداد الباحثة: لندا عبد المعطي الفرا

الرقم الأكاديمي: 253002660

تحت إشراف

د/محمد عويس

السنة

2025/2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

﴿وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾

[سورة هود: 88]

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتحقق الغايات، أحمده سبحانه على ما أولاني من توفيق وعون حتى أتممت هذه الرسالة.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى مشرفي الأكاديمي الدكتور/ محمد عويس، على دعمه وتوجيهاته العلمية القيّمة، التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام، وإلى جميع أساتذتي، ولكل من ساندني ودعمني طوال هذه الرحلة العلمية.

أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يكتب له القبول. وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين.

الإهداء

إلى أُمِّي الغالية...

نبع الحب، وسر القوة، وصاحبة الدعاء الذي رافقني في كل خطوة، إليك أهدي ثمرة هذا الجهد، عرفانًا بفضلك الذي لا يُوفى، ومحبة لا تحدها الكلمات.

وإلى والدي الغالي رحمه الله...

الذي غاب بجسده، وبقي أثره ودعاؤه وقيمه راسخة في قلبي، أسأل الله أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناته، وأن يرحمه رحمةً واسعة.

وإلى أخي...

سندًا وعونًا في هذه الرحلة، شكرًا لكل دعمٍ وتشجيعٍ كان له أثر في إتمام هذا الإنجاز.

وإلى الدكتورة عهد فلميان...

تقديرًا لعلمها، وامتنانًا لدعمها وتشجيعها، ولكل كلمةٍ كان لها أثرٌ في مسيرتي العلمية.

إليكم جميعًا... أهدي هذا الإنجاز بكل محبة ووفاء.

جدول المحتويات

3.....	كلمة شكر
4.....	الإهداء
6.....	قائمة الرسوم التوضيحية
6.....	قائمة الجداول
10.....	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
11	الدراسات السابقة
19.....	الفصل الثاني: الإطار المنهجي
20	التعقيب على الدراسات السابقة
20	الفجوة البحثية
21	مشكلة الدراسة
22	أهمية الدراسة
23	أهداف الدراسة
24	تساؤلات الدراسة
25	فروض الدراسة
25	منهجية الدراسة
26.....	الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة
27	الإطار النظري: النظرية
30	النموذج النظري للدراسة
31.....	الفصل الرابع : الإطار المعرفي للدراسة
32	مفاهيم الدراسة
35.....	الفصل الخامس: الإطار العملي للدراسة
36	الإطار العملي للدراسة:
36	مجتمع وعينة الدراسة
37	أداة الدراسة
39	إجراءات الدراسة
39	اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها
39	الاتساق الداخلي للأداة
40	ثبات المقياس
41	إجراءات تطبيق الدراسة
42	أساليب المعالجة الإحصائية
43	تحليل نتائج الدراسة الإحصائية

48	اختبار فروضيات الدراسة ومناقشتها:
65	أهم النتائج:
65	ثانياً: أهم نتائج الدراسة
66	ثالثاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة
67	رابعاً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
67	خامساً: التوصيات
68	مقترحات لدراسات مستقبلية
69	الخلاصة
70	Abstract
71	المراجع

قائمة الرسوم التوضيحية

30	رسم توضيحي 1 النموذج النظري للدراسة
44	رسم توضيحي 2 توزيع افراد العينة حسب الجنس
45	رسم توضيحي 3 توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية
46	رسم توضيحي 4 توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي
47	رسم توضيحي 5 توزيع افراد العينة وفقاً للحالة الوظيفية
48	رسم توضيحي 6 توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري

قائمة الجداول

40	جدول 1: معاملات ارتباط بيرسون للتحقق من صدق مقياس الدراسة
41	جدول 2 معاملات ثبات مقياس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ
42	جدول 3 مقياس تفسير المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكرت الخماسي
43	جدول 4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس
44	جدول 5 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر
45	جدول 6 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
46	جدول 7 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الوظيفية
47	جدول 8 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري
49	جدول 9: اختبار كاي تربيع لقياس تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة
51	جدول 10 اختبار كاي تربيع لقياس تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على نية الشراء لدى المستهلك
53	جدول 11 معاملات ارتباط بيرسون بين مستوى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي

جدول 12	معامل ارتباط بيرسون بين مستوى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وثقة المستهلك السعودي .	54
جدول 13	اختبار (T-Test) للفروق في استجابات أفراد العينة حول الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقًا لمتغير النوع.....	56
جدول 14:	تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد العينة حول الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقًا لمتغير العمر.....	58
جدول 15	تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد العينة حول الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقًا لمتغير المستوى التعليمي.....	60
جدول 16	تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد العينة حول الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقًا لمتغير الدخل الشهري.....	63

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي انعكس على مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، وكان للمجال التسويقي النصيب الأكبر من هذا التطور. فقد أسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب التسويق الحديثة من خلال تحليل بيانات العملاء، والتنبؤ باحتياجاتهم، وإنتاج المحتوى التسويقي، وتصميم الحملات الإعلانية، وتخصيص الرسائل التسويقية بما يتوافق مع تفضيلات المستهلكين، مما ساعد المؤسسات على تحسين كفاءة أنشطتها التسويقية، وتعزيز قدرتها التنافسية، وتحقيق مستويات أعلى من الفاعلية في الوصول إلى العملاء.

ومع التوسع المتزايد في استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى التسويقي، برزت أهمية الإفصاح عن استخدام هذه التقنية بوصفه أحد الممارسات التي تعزز الشفافية في التواصل مع المستهلكين. ويُنظر إلى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي باعتباره عاملاً قد يسهم في بناء الثقة وتعزيز مصداقية المؤسسة، في حين تشير بعض الدراسات إلى أنه قد يؤثر في إدراك المستهلك لأصالة المحتوى ومصداقيته، وهو ما قد ينعكس بصورة مباشرة أو غير مباشرة على اتجاهاته وسلوكه الشرائي.

وتُعد ثقة المستهلك من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الأنشطة التسويقية، إذ تسهم في بناء علاقات طويلة الأجل بين المؤسسة وعملائها، كما تُعد نية الشراء من أبرز المؤشرات التي تعكس استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وتتأثر بعدد من العوامل، من أهمها الثقة، والمصداقية، وشفافية المحتوى التسويقي، ومدى وضوح المعلومات المقدمة للمستهلك.

وتنبع أهمية الدراسة الحالية من التزايد المستمر في اعتماد المؤسسات على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي، وما يثيره ذلك من تساؤلات حول أثر الإفصاح عن استخدام هذه التقنية في ثقة المستهلك ونية الشراء، خاصة في ظل محدودية الدراسات العربية التي تناولت هذه العلاقة بصورة مباشرة، وتباين نتائج الدراسات الأجنبية في هذا المجال. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء، من خلال دراسة ميدانية تسهم في إثراء الأدبيات العلمية، وتقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها المؤسسات عند تطوير استراتيجياتها وممارساتها التسويقية.

وفي ضوء ما سبق، تستعرض الدراسة في القسم التالي أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بهدف الاستفادة من نتائجها في بناء الإطار النظري، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

الفصل الاول : الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة

يستعرض هذا القسم مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، مع التركيز على الدراسات التي بحثت أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، وعلاقته بثقة المستهلك ونية الشراء. كما تتناول هذه الدراسات دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة التسويقية، وتحسين جودة المحتوى، وتعزيز تجربة العملاء، ودعم فاعلية الحملات التسويقية.

وتسهم مراجعة الدراسات السابقة في التعرف على أبرز النتائج التي توصلت إليها البحوث ذات الصلة، وتحليل أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها، بما يدعم صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها.

وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وفقاً لطبيعة متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.

1- دراسة Shi & Jiang (2026)

بعنوان: إستجابات المستهلكين تجاه علامات الإفصاح عن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي: دور الحداثة والأصالة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على استجابات المستهلكين تجاه الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي، وقياس أثره في إدراك حداثة المحتوى وأصالته واتجاهات المستهلكين نحو الرسائل التسويقية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال مقارنة استجابات المشاركين لمحتوى يتضمن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وآخر لا يتضمنه. وأوضحت النتائج أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز إدراك المستهلك لحداثة المحتوى، إلا أنه قد يقلل من إدراك الأصالة لدى بعض المستهلكين، كما أكدت أن تأثير الإفصاح يختلف باختلاف خصائص المستهلك وطبيعة المحتوى، وأوصت بضرورة مراعاة أسلوب الإفصاح عند استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي .

2- دراسة Bui (2026)

بعنوان: أثر الإفصاح عن مشاركة الذكاء الاصطناعي في الإعلانات على القيمة المدركة للإعلان ونية الشراء.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم وإنتاج الإعلانات على القيمة المدركة للإعلان ونية الشراء لدى المستهلكين، كما سعت إلى بيان مدى تأثير الإفصاح في تعزيز شفافية الرسائل الإعلانية وتقييم المستهلك لها. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لتحليل العلاقة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي والقيمة المدركة للإعلان ونية الشراء.

وأظهرت النتائج أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يؤثر في تقييم المستهلك للإعلان وفي القيمة المدركة للمحتوى الإعلاني، وينعكس ذلك على نية الشراء. كما بينت أن الإفصاح الواضح يعزز ثقة المستهلك بالمحتوى عندما يتسم الإعلان بالجودة والملاءمة، وأوصت الدراسة بتبني سياسات واضحة للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلاني.

3- دراسة Yao (2025)

بعنوان: التكنولوجيا الشفافة: تقييم أثر الإفصاح عن الإعلانات المنتجة بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك والأصالة المدركة ونية الشراء.

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الإعلانات على ثقة المستهلك، والأصالة المدركة للمحتوى، ونية الشراء، مع بيان تأثير الإفصاح عن مصدر إنتاج الإعلان في اتجاهات المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال تحليل استجابات المشاركين تجاه إعلانات تتضمن مستويات مختلفة من الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي.

وأظهرت النتائج أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يؤثر في مستوى الثقة والأصالة المدركة، وينعكس على نية الشراء، كما بينت أن الإفصاح الواضح يعزز ثقة المستهلك عندما يقترن بجودة المحتوى ومصداقيته.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بثقة المستهلك ونية الشراء

1- دراسة دسوقي (2026)

بعنوان: تأثير أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء: الدور الوسيط لتجربة العلامة التجارية (دراسة ميدانية).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أنشطة التسويق المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في نية الشراء لدى المستهلك، مع التركيز على دراسة الدور الوسيط لتجربة العلامة التجارية في تفسير العلاقة بين أنشطة التسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي ونية الشراء. وانطلقت الدراسة من الاهتمام المتزايد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، وما أحدثته من تحول في أساليب التواصل مع المستهلكين، وإنتاج المحتوى التسويقي، وتحسين تجربة العملاء، الأمر الذي جعل من الضروري دراسة مدى انعكاس هذه التقنيات على السلوك الشرائي للمستهلك. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة واختبار الفروض المقترحة، وذلك من خلال دراسة تأثير أنشطة التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في نية الشراء بصورة مباشرة، بالإضافة إلى قياس الدور الذي تؤديه تجربة العلامة التجارية في تعزيز هذه العلاقة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأنشطة التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في نية الشراء، كما بينت النتائج أن تجربة العلامة التجارية تمثل متغيراً وسيطاً يسهم في تعزيز العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي ونية الشراء، مما يدل على أن نجاح المؤسسات في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يعتمد فقط على استخدام التقنية، وإنما يرتبط أيضاً بقدرتها على تقديم تجربة إيجابية للمستهلك تعزز ثقته بالعلامة التجارية وتشجعه على اتخاذ قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بتطوير استراتيجياتها التسويقية القائمة على الذكاء الاصطناعي بما يحقق تجربة أفضل للمستهلك ويعزز من فعالية الأنشطة التسويقية.

2- دراسة سالم (2025)

بعنوان: اتجاهات دراسات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل وتوجيه سلوك المستهلكين: تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة (2018-2024).

هدفت الدراسة إلى تحليل الاتجاهات البحثية المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل وتوجيه سلوك المستهلكين، وتحديد أبرز الموضوعات التي تناولتها الدراسات المنشورة خلال الفترة (2018-2024)، إلى جانب الكشف عن الفجوات البحثية في هذا المجال. واعتمدت الدراسة على منهج التحليل من المستوى الثاني (Meta-analysis) من خلال مراجعة وتحليل الدراسات العلمية المنشورة.

وأظهرت النتائج تزايد الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، خاصة في تحليل البيانات، وتخصيص المحتوى، والتنبؤ باحتياجات المستهلكين، كما أشارت إلى محدودية الدراسات التي تناولت أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء.

3- دراسة Israfilzade (2025)

بعنوان: الإعلانات المنتجة بالذكاء الاصطناعي مقابل الإعلانات المنشأة بواسطة الإنسان: أثرها في ثقة المستهلك ونية الشراء.

هدفت الدراسة إلى المقارنة بين الإعلانات المنتجة بالذكاء الاصطناعي والإعلانات التي ينتجها العنصر البشري، للتعرف على أثر مصدر إنتاج الإعلان في ثقة المستهلك واتجاهاته ونية الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال تحليل استجابات المستهلكين تجاه نماذج مختلفة من الإعلانات.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق في استجابات المستهلكين تبعاً لمصدر إنتاج الإعلان، حيث ارتفعت مستويات الثقة تجاه الإعلانات التي اتسمت بالشفافية وجودة المحتوى، كما أكدت أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يعد من العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية.

4- دراسة Jung et al (2025)

بعنوان: الإبداع الاصطناعي في إعلانات العلامات التجارية الفاخرة: كيف تؤثر الثقة والإدراك بالطابع الإنساني في استجابة المستهلك للمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلاني للعلامات التجارية الفاخرة، مع التركيز على دور ثقة المستهلك والإدراك بالطابع الإنساني للمحتوى في تشكيل استجابته للإعلانات. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لتحليل استجابات المستهلكين تجاه الإعلانات المنتجة بالذكاء الاصطناعي.

وأظهرت النتائج أن ثقة المستهلك والإدراك بالطابع الإنساني للمحتوى من أهم العوامل المؤثرة في تقبل الإعلانات المنتجة بالذكاء الاصطناعي، مما يساهم في تحسين اتجاهات المستهلكين وتعزيز استجابتهم للعلامة التجارية.

5- دراسة احمد الخلف (2025)

بعنوان: تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي: دراسة ميدانية على السوق السعودي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية ورفع كفاءة الأداء التسويقي، مع بيان دورها في تحسين استهداف العملاء وجودة الرسائل الإعلانية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات المتعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

وأظهرت النتائج أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية، وزيادة دقة استهداف العملاء، وتحسين جودة المحتوى الإعلاني، بما يعزز الأداء التسويقي للمؤسسات.

6- دراسة غرايرية ومناعي (2025)

بعنوان: أثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية الاتصال التسويقي للمؤسسة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الاتصال التسويقي، من خلال تطوير الرسائل التسويقية وتعزيز التواصل مع العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفعالية الاتصال التسويقي.

وأظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة الرسائل التسويقية، وزيادة التفاعل مع العملاء، ورفع كفاءة الاتصال التسويقي، بما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسات.

7- دراسة أحمد حبيب وشاهندا سعيد (2025)

بعنوان تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة: الدور الوسيط للابتكار التسويقي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مع دراسة الدور الوسيط للابتكار التسويقي في تعزيز هذه العلاقة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، كما بينت أن الابتكار التسويقي يؤدي دوراً مهماً في تعزيز الأداء التسويقي ودعم التفوق التنافسي للمؤسسة.

8- دراسة عبدالرحمن وعصفور (2024)

بعنوان تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على نوايا الشراء للعميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نوايا الشراء لدى العملاء، وبيان دورها في تحسين تجربة المستخدم وتخصيص المحتوى التسويقي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ونوايا الشراء.

وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز نوايا الشراء، كما بينت أن تحليل سلوك العملاء وتخصيص المحتوى التسويقي يساهمان في زيادة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية وتحفيز قرار الشراء.

9- دراسة Nguyen (2024)

بعنوان أثر تبني الذكاء الاصطناعي على نية شراء المستهلك وفعالية التسويق في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في فيتنام.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على نية شراء المستهلك وفعالية الأنشطة التسويقية في قطاع التجارة الإلكترونية، مع توضيح دورها في تحسين الخدمات التسويقية وتجربة التسوق الإلكتروني. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحسين فعالية التسويق الإلكتروني، كما أسهمت هذه التطبيقات في رفع رضا المستهلك وتعزيز نية الشراء من خلال تقديم محتوى تسويقي أكثر دقة وملاءمة.

10- دراسة Manoharan et al (2023)

بعنوان: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق.

هدفت الدراسة إلى استعراض أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، وبيان دورها في تحسين الأداء التسويقي ودعم المؤسسات في تحليل البيانات واتخاذ القرارات التسويقية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل أحد الركائز الأساسية للتسويق الحديث، لما يوفره من إمكانيات في تحليل البيانات، وتحسين استهداف العملاء، وتطوير المحتوى التسويقي، بما يعزز كفاءة الأداء التسويقي.

بعنوان: إطار استراتيجي لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق.

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار استراتيجي يوضح كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية، ودورها في تحسين جودة الخدمات وتعزيز القيمة المقدمة للعملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والنماذج النظرية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق.

وأظهرت النتائج أن تحقيق الاستفادة المثلى من تطبيقات الذكاء الاصطناعي يتطلب التكامل بين الإمكانيات التقنية والخبرات البشرية، بما يساهم في تطوير الممارسات التسويقية وتحسين الأداء المؤسسي.

بعنوان: كيف سيغير الذكاء الاصطناعي مستقبل التسويق؟

هدفت الدراسة إلى استعراض أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مستقبل التسويق، وبيان دورها في تطوير الأنشطة التسويقية وتحسين إدارة علاقات العملاء وتحليل البيانات. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي سيؤدي دوراً محورياً في تطوير الممارسات التسويقية، من خلال تحسين تحليل بيانات العملاء، وتخصيص المحتوى التسويقي، وتعزيز كفاءة الحملات التسويقية، بما يساهم في تحسين تجربة المستهلك

الفصل الثاني: الإطار المنهجي

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، وبخاصة الإفصاح عن استخدامه في المحتوى التسويقي وأثره في ثقة المستهلك ونية الشراء. وقد اتفقت معظم الدراسات على أهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة التسويقية وتحسين تجربة العملاء، إلا أنها اختلفت في نتائجها بشأن تأثير الإفصاح عن استخدامه على إدراك المستهلك للمحتوى وثقته به.

كما استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد متغيرات الدراسة، وبناء الإطار النظري، وصياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، واختيار المنهج المناسب، بالإضافة إلى الاستفادة من المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة لتطوير أداة الدراسة بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية.

الفجوة البحثية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، اتضح أن موضوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق حظي باهتمام متزايد، حيث ركزت العديد من الدراسات على أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي، وتطوير المحتوى الإعلاني، وتعزيز تجربة المستهلك. كما تناولت بعض الدراسات أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على متغيرات مثل ثقة المستهلك، والأصالة المدركة، والقيمة المدركة للإعلان، ونية الشراء.

ورغم ذلك، أظهرت الدراسات السابقة تبايناً في نتائجها بشأن أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، كما أن معظمها تناول متغيرات الدراسة بصورة منفصلة، أو ركز على دراسة العلاقة بين بعض المتغيرات دون غيرها. بالإضافة إلى ذلك، فإن غالبية الدراسات أجريت في بيئات أجنبية، في حين يلاحظ محدودية الدراسات العربية، ولا سيما في البيئة السعودية، التي تناولت أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء ضمن نموذج بحثي متكامل. ومن هنا، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء في البيئة السعودية، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات والاستراتيجيات التسويقية في ظل التوسع المتزايد في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

مشكلة الدراسة

أصبح الذكاء الاصطناعي أحد أبرز التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسات في إنتاج المحتوى التسويقي وإدارة الحملات الإعلانية، لما يوفره من إمكانيات تسهم في تحسين كفاءة الأداء التسويقي، وتخصيص الرسائل الإعلانية، وتحليل سلوك المستهلكين بصورة أكثر دقة. ومع التوسع في استخدام هذه التقنيات، برزت أهمية الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، باعتباره أحد العوامل التي قد تؤثر في إدراك المستهلك للمحتوى، ومستوى ثقته بالعلامة التجارية، ومن ثم قراره الشرائي.

ورغم الاهتمام المتزايد بهذا الموضوع، فقد أظهرت الدراسات السابقة نتائج غير متسقة بشأن أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي؛ إذ أشارت بعض الدراسات إلى أن الإفصاح يسهم في تعزيز الشفافية وزيادة ثقة المستهلك، بينما توصلت دراسات أخرى إلى أن الإفصاح قد يؤثر في إدراك أصالة المحتوى، مما ينعكس بصورة متفاوتة على نية الشراء. كما يتضح من مراجعة الأدبيات أن معظم الدراسات تناولت متغيرات الدراسة بصورة منفصلة، أو ركزت على بيانات أجنبية، في حين لا تزال الدراسات العربية، ولا سيما في البيئة السعودية، محدودة في تناول العلاقة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وثقة المستهلك ونية الشراء ضمن نموذج بحثي متكامل.

وفي ضوء ما سبق، تبرز الحاجة إلى دراسة أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، والتعرف على مدى انعكاسه على ثقة المستهلك ونية الشراء، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم نتائج يمكن أن تستفيد منها المؤسسات عند تطوير استراتيجياتها التسويقية في ظل التحول الرقمي.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من التطور المتسارع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، وما صاحبه من توسع في إنتاج المحتوى التسويقي والإعلاني باستخدام هذه التقنيات، الأمر الذي أثار العديد من التساؤلات حول أهمية الإفصاح عن استخدامهما، ومدى تأثير ذلك في ثقة المستهلك ونية الشراء. كما تنبع أهمية الدراسة من الحاجة إلى فهم أعمق للعلاقة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك، في ظل التوجه المتزايد للمؤسسات نحو تبني حلول الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية. ويمكن توضيح أهمية الدراسة فيما يأتي:

أولاً: الأهمية النظرية

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، من خلال دراسة أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء.
- تقدم إطاراً علمياً يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة، بما يساهم في دعم المعرفة العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك في بيئة التسويق الرقمي.
- تساهم في سد جانب من الفجوة البحثية، نظراً لمحدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وثقة المستهلك ونية الشراء، خاصة في البيئة السعودية.
- تمثل الدراسة مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، أو تبحث في العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

- من المتوقع أن تساعد نتائج الدراسة المؤسسات والشركات على تطوير سياسات واضحة للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، بما يعزز ثقة المستهلك ويرفع من فاعلية المحتوى التسويقي.
- تسهم في دعم متخذي القرار والعاملين في إدارات التسويق عند تصميم المحتوى التسويقي ووضع الاستراتيجيات التي تحقق التوازن بين الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والمحافظة على ثقة المستهلك.
- قد تساعد نتائج الدراسة في تعزيز الممارسات التسويقية القائمة على الشفافية، بما يسهم في بناء علاقات أكثر استدامة بين المؤسسات وعملائها، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- يستفيد من نتائج الدراسة الباحثون والجهات الأكاديمية، والمؤسسات التجارية، ومتخذو القرار في المجال التسويقي، من خلال توظيف نتائجها في تطوير الممارسات التسويقية، ودعم القرارات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، وفتح المجال أمام إجراء المزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية بصفة رئيسة إلى التعرف على أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على مستوى إدراك المستهلك للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.
2. تحليل تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك.
3. تحليل تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على نية الشراء.
4. التعرف على طبيعة العلاقة بين ثقة المستهلك ونية الشراء في ظل الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.

5. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير الممارسات التسويقية المتعلقة بالإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي، بما يعزز ثقة المستهلك ويدعم نية الشراء.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن السؤال الآتي:

ما تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء؟

وينبثق عن هذا السؤال ما يأتي:

1. ما تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك؟
2. ما تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على نية الشراء؟
3. ما طبيعة العلاقة بين ثقة المستهلك ونية الشراء في ظل الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي؟
4. هل تختلف استجابات المستهلكين تجاه الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي باختلاف الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل)؟
5. ما التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز ثقة المستهلك ونية الشراء عند الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي؟

فروض الدراسة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات المبحوثين لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات المبحوثين لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء وفقًا لمتغير النوع.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات المبحوثين لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء وفقًا لمتغير العمر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات المبحوثين لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء وفقًا لمتغير المستوى التعليمي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات المبحوثين لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء وفقًا لمتغير الدخل الشهري.

منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي ؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليلها، ودراسة العلاقات بين متغيراتها. ويتيح هذا المنهج جمع البيانات المتعلقة بالإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، وتحليل أثره في ثقة المستهلك ونية الشراء، بما يساهم في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها والوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية.

الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري: النظرية

نظرية الإشارة (Signaling Theory)

تُعد نظرية الإشارة (Signaling Theory) من أبرز النظريات التي استُخدمت في تفسير السلوك الاقتصادي والتسويقي في ظل وجود عدم تماثل المعلومات بين أطراف التبادل، حيث قدمها سبنس (Spence, 1973) لتوضيح كيفية التي تستخدم بها الأطراف المالكة للمعلومات إشارات معينة لنقل معلومات موثوقة إلى الأطراف الأخرى، بما يساهم في تقليل حالة عدم اليقين وتعزيز الثقة عند اتخاذ القرار.

وتفترض النظرية أن الأسواق تتسم غالبًا بعدم تكافؤ المعلومات، إذ تمتلك المؤسسات معلومات عن منتجاتها أو خدماتها أو ممارساتها لا تتوافر بالدرجة نفسها لدى المستهلكين. وفي ظل هذا التفاوت، تعتمد المؤسسات على إرسال إشارات ذات مصداقية، مثل الإفصاح عن المعلومات، أو تبني سياسات الشفافية، أو تقديم ضمانات الجودة، بهدف بناء الثقة وتقليل الغموض الذي قد يواجهه المستهلك عند تقييم المنتجات أو الخدمات. ومن ثم، فإن فاعلية هذه الإشارات تعتمد على مدى إدراك المستهلك لمصداقيتها وقدرته على تفسيرها، الأمر الذي ينعكس على اتجاهاته وسلوكه الشرائي.

وفي المجال التسويقي، تُستخدم نظرية الإشارة لتفسير كيفية تأثير المعلومات التي تقدمها المؤسسة في إدراك المستهلك للعلامة التجارية، ومستوى ثقته بها، ونواياه الشرائية. ويُعد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي أحد أشكال الإشارات التي يمكن أن تعكس مستوى الشفافية والمصداقية التي تتبناها المؤسسة في تعاملها مع المستهلكين. فعندما توضح المؤسسة أن المحتوى التسويقي قد أُنتج أو طُوّر باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، فإنها تقدم إشارة قد تساعد المستهلك على تكوين تصور أكثر وضوحًا عن مصدر المحتوى وآلية إنتاجه، وهو ما قد يساهم في تعزيز الثقة وتقليل حالة عدم اليقين، أو قد يؤدي إلى استجابات مختلفة تبعًا لإدراك المستهلك لهذه الإشارة.

وتتوافق نظرية الإشارة مع موضوع الدراسة الحالية؛ إذ تمثل عملية الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي المتغير المستقل الذي يمثل الإشارة الصادرة من المؤسسة، في حين تمثل ثقة المستهلك ونية الشراء الاستجابات السلوكية الناتجة عن تفسير المستهلك لهذه الإشارة. وعليه، توفر النظرية إطارًا علميًا مناسبًا لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة، وفهم كيفية التي يمكن أن يؤثر بها الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تشكيل ثقة المستهلك واتخاذ قرار الشراء.

وانطلاقاً من ذلك، اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية الإشارة بوصفها الإطار النظري الرئيس؛ لقدرتها على تفسير تأثير الشفافية والإفصاح في الحد من عدم تماثل المعلومات بين المؤسسة والمستهلك، وتوضيح أثر ذلك في بناء الثقة وتوجيه السلوك الشرائي، وهو ما ينسجم مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، ويسهم في تفسير النتائج المتوقعة في ضوء الأدبيات الحديثة في مجالي التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي. (Spence, M. (1973).

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

تُعد نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) من أبرز النظريات المفسرة للسلوك الإنساني، وقد قدمها Ajzen (1991) تطويراً لنظرية الفعل المبرر، بهدف تفسير العوامل التي تؤثر في نية الفرد لممارسة سلوك معين، وافترض أن النية السلوكية تعد المؤشر الأكثر تأثيراً في السلوك الفعلي. وترى النظرية أن نية الفرد نحو أداء سلوك معين تتحدد من خلال ثلاثة عوامل رئيسية، هي: الاتجاه نحو السلوك، ويقصد به تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي لأداء السلوك؛ والمعيار الذاتي، ويشير إلى تأثير البيئة الاجتماعية وآراء الآخرين في قرار الفرد؛ والإدراك بالتحكم السلوكي، ويعبر عن مدى شعور الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك. وتؤثر هذه العوامل مجتمعة في تكوين نية الفرد، التي تُعد بدورها العامل المباشر المؤثر في السلوك الفعلي.

وفي المجال التسويقي، استخدمت هذه النظرية على نطاق واسع لتفسير سلوك المستهلك ونية الشراء، حيث تفترض أن قرار الشراء لا يتشكل بصورة عشوائية، وإنما يتأثر بالاتجاهات التي يكونها المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة، وبالعوامل المؤثرة في إدراكه وثقته بالمحتوى التسويقي. وفي ضوء ذلك، فإن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي قد يسهم في تكوين اتجاهات أكثر إيجابية أو سلبية لدى المستهلك، وهو ما ينعكس على مستوى ثقته بالمحتوى، ومن ثم يؤثر في نية الشراء. وتستفيد الدراسة الحالية من نظرية السلوك المخطط في تفسير العلاقة بين ثقة المستهلك ونية الشراء، حيث تنطلق من أن الثقة المتولدة نتيجة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي قد تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك، مما يزيد من احتمالية تكوين نية شراء إيجابية تجاه المنتج أو الخدمة. وعليه، توفر هذه النظرية أساساً علمياً مناسباً لتفسير السلوك الشرائي المتوقع في ضوء متغيرات الدراسة. (Ajzen, I. (1991).

المبحث الأول: الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي

ويشمل:

- 1.1 مفهوم الذكاء الاصطناعي.
- 1.2 مفهوم المحتوى التسويقي.
- 1.3 مفهوم الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي.
- 1.4 أهمية الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.
- 1.5 أهداف الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي.
- 1.6 مزايا وتحديات الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي.
- 1.7 تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.

المبحث الثاني: ثقة المستهلك

ويتضمن:

- 2.1 مفهوم ثقة المستهلك.
- 2.2 أهمية ثقة المستهلك.
- 2.3 أبعاد ثقة المستهلك.
- 2.4 العوامل المؤثرة في ثقة المستهلك.
- 2.5 العلاقة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك.

المبحث الثالث: نية الشراء

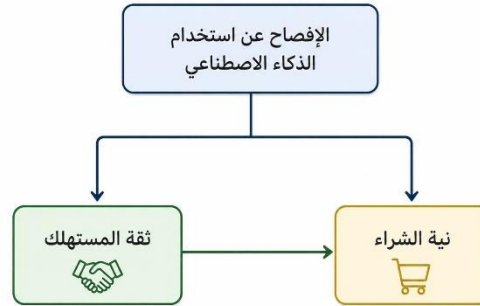
ويتضمن:

- 3.1 مفهوم نية الشراء.
- 3.2 أهمية نية الشراء.
- 3.3 العوامل المؤثرة في نية الشراء.
- 3.4 العلاقة بين ثقة المستهلك ونية الشراء.

3.5 العلاقة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي ونية الشراء.

3.6 النموذج النظري للدراسة.

النموذج النظري للدراسة



رسم توضيحي 1 النموذج النظري للدراسة

يبين الشكل السابق الإطار المفاهيمي للدراسة، والذي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. حيث يمثل الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي المتغير المستقل، بينما تمثل ثقة المستهلك ونية الشراء المتغيرين التابعين. ويفترض الإطار أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يؤثر بصورة مباشرة في مستوى ثقة المستهلك، كما يؤثر بصورة مباشرة في نية الشراء. كذلك يفترض وجود علاقة مباشرة بين ثقة المستهلك ونية الشراء، إذ إن ارتفاع مستوى ثقة المستهلك بالمحتوى التسويقي والعلامة التجارية يسهم في زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. ويستند هذا الإطار إلى الأدبيات والدراسات السابقة التي أكدت أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يمثل أحد عناصر الشفافية التي تؤثر في إدراك المستهلك للمحتوى التسويقي، ومن ثم في مستوى ثقته وسلوكه الشرائي.

وقد تم بناء هذا الإطار المفاهيمي بالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة، ولا سيما دراسات Shi (2026) and Jiang (2026)، Bui (2026)، و Yao (2025)، والتي أشارت إلى وجود علاقة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي، وثقة المستهلك، ونية الشراء.

الفصل الرابع: الإطار المعرفي للدراسة

مفاهيم الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على مجموعة من المفاهيم الرئيسة التي تمثل متغيرات الدراسة، وفيما يلي توضيحها:

أولاً: الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي

التعريف الاصطلاحي:

يقصد بالإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي قيام المؤسسة أو الجهة المسؤولة عن المحتوى التسويقي بالإعلان بشكل واضح وصريح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى أو تصميمه أو تطويره، بما يحقق الشفافية ويُمكن المستهلك من معرفة مصدر المحتوى وطريقة إنتاجه. الباحث (Shi&jian , 2026)

التعريف الإجرائي:

يقصد بالإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة درجة إدراك المستهلك لوجود معلومات توضح أن المحتوى التسويقي قد تم إنتاجه أو المساهمة في إنتاجه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المخصصة لهذا المتغير.

ثانياً: الذكاء الاصطناعي

التعريف الاصطلاحي:

الذكاء الاصطناعي هو مجموعة من الأنظمة والتقنيات الحاسوبية التي تحاكي القدرات العقلية البشرية، مثل التعلم، والاستنتاج، وتحليل البيانات، واتخاذ القرارات، وإنتاج المحتوى، بما يمكنها من تنفيذ المهام التي تتطلب عادةً تدخلاً بشرياً. (Kaplan& Haenei , 2019)

التعريف الإجرائي:

يقصد بالذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة التقنيات المستخدمة في إنتاج أو تطوير المحتوى التسويقي والإعلاني، مثل أدوات إنشاء النصوص والصور وتحليل البيانات، والتي يتم الإفصاح عن استخدامها ضمن المحتوى التسويقي.

ثالثًا: المحتوى التسويقي

التعريف الاصطلاحي:

المحتوى التسويقي هو جميع الرسائل والمعلومات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو والوسائط الرقمية التي تنتجها المؤسسات بهدف التعريف بمنتجاتها أو خدماتها، والتأثير في اتجاهات المستهلكين، وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء. الباحث (Kotler & Keller, 2016)

التعريف الإجرائي:

يقصد بالمحتوى التسويقي في هذه الدراسة جميع المواد التسويقية الرقمية التي يتعرض لها المستهلك، والتي تتضمن إفصاحًا عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعدادها أو إنتاجها.

رابعًا: ثقة المستهلك

التعريف الاصطلاحي:

عُرِّفَ ثقة المستهلك بأنها اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية تتصرف بدرجة من المصادقية والشفافية والموثوقية، وتقدم معلومات واضحة ويمكن فهمها، وتفي بوعودها، مما يعزز شعوره بالأمان والثقة عند التعامل معها واتخاذ قراراته الشرائية. Montecchi, M., Plangger, K., West, D., & de Ruyter, K (2024).

التعريف الإجرائي:

يقصد بثقة المستهلك في هذه الدراسة مستوى الثقة التي يبديها أفراد العينة تجاه المحتوى التسويقي الذي يتضمن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي، ويُقاس من خلال استجاباتهم على فقرات الاستبانة الخاصة بهذا المتغير.

خامسًا: نية الشراء

التعريف الاصطلاحي:

تشير نية الشراء إلى احتمالية أو استعداد المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة في المستقبل، وهي تعكس توجهه السلوكي الناتج عن تقييمه الإيجابي للمنتج أو العلامة التجارية وتأثره بالرسائل التسويقية والعوامل النفسية والإدراكية المحيطة بعملية الشراء. Ghosh, M (2024).

التعريف الإجرائي:

يقصد بنية الشراء في هذه الدراسة مدى استعداد أفراد العينة لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة بعد تعرضهم لمحتوى تسويقي يتضمن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي، ويُقاس من خلال استجاباتهم على فقرات الاستبانة الخاصة بهذا المتغير.

الفصل الخامس: الإطار العملي للدراسة

الإطار العملي للدراسة:

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها، من خلال عرض منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى التحقق من صدق الأداة وثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتعرضون للمحتوى التسويقي الذي يتضمن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصة Google Forms على أفراد مجتمع الدراسة، وتم جمع (409) استبانات صالحة للتحليل الإحصائي، ثم جرى ترميز البيانات وإدخالها إلى برنامج SPSS (الإصدار 29) لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة واختبار فرضيات الدراسة.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وتم إعدادها بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، واشتملت على قسمين رئيسين:

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية

ويشمل البيانات الشخصية للمشاركين، وهي:

- الجنس.
- العمر.
- المستوى التعليمي.
- الدخل الشهري.
- معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

القسم الثاني : محاور الاستبانة

المحور الأول: الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي

ويتكون من الابعاد الآتية:

البعد الأول : تفصح العلامة التجارية بوضوح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي.

البعد الثاني: يكون الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي سهل الفهم.

البعد الثالث : تقدم العلامة التجارية معلومات كافية حول دور الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى التسويقي.

البعد الرابع: يعكس الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي شفافية العلامة التجارية.

البعد الخامس: يساعد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على فهم طبيعة المحتوى التسويقي.

البعد السادس: أرى أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح من الممارسات المهمة في التسويق الرقمي.

المحور الثاني: تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على الثقة المستهلك
ويتكون من الأبعاد الآتية:

البعد الأول: أثق بالمعلومات التي تقدمها العلامة التجارية.

البعد الثاني: أعتقد أن العلامة التجارية تتعامل بصدق مع عملائها.

البعد الثالث: تتمتع العلامة التجارية بالمصداقية.

البعد الرابع: أشعر بالأمان عند التعامل مع هذه العلامة التجارية.

البعد الخامس: ثق في القرارات الشرائية التي أتخذها عند التعامل مع هذه العلامة التجارية.

المحور الثالث: تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على نية الشراء
ويتكون من الأبعاد الآتية:

البعد الأول: أنوي شراء منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية مستقبلاً.

البعد الثاني: سأختار منتجات أو خدمات هذه العلامة التجارية عند الحاجة.

البعد الثالث: من المحتمل أن أشتري من هذه العلامة التجارية مستقبلاً.

البعد الرابع: أفضل هذه العلامة التجارية مقارنةً بالعلامات التجارية المنافسة.

البعد الخامس: أوصي الآخرين بالتعامل مع هذه العلامة التجارية.

إجراءات الدراسة

اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها

قامت الباحثة بالتحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، وذلك للتأكد من صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها. ولتحقيق ذلك، أعدت الباحثة الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، ثم عرضتها في صورتها الأولية على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس والمتخصصين في مجال التسويق والبحث العلمي، بهدف التحقق من وضوح العبارات وسلامة صياغتها اللغوية ومدى ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة. وفي ضوء ملاحظات المحكمين ومقترحاتهم، أجرت الباحثة التعديلات اللازمة حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق على أفراد عينة الدراسة.

الاتساق الداخلي للأداة

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة بصورتها النهائية، قامت الباحثة بتطبيقها على أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (409) مفردة، ثم أدخلت البيانات إلى برنامج SPSS (الإصدار 29) لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة. وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك للتأكد من مدى اتساق العبارات مع المحاور التي تقيسها، ومدى قدرتها على قياس متغيرات الدراسة بصورة دقيقة.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع معاملات الارتباط جاءت موجبة ومرتفعة، ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)، مما يدل على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة ومحاورها، ويؤكد تمتع الأداة بدرجة مرتفعة من الصدق الداخلي، وصلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، وتأثيره على ثقة المستهلك، وتأثيره على نية الشراء.

ويوضح جدول (1) معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

جدول 1: معاملات ارتباط بيرسون للتحقق من صدق مقياس الدراسة

الإفصاح عن استخدام المحتوى التسويقي.			تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك			تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على نية الشراء		
م	Pearson Correlation	مستوى الدلالة	م	Pearson Correlation	مستوى الدلالة	م	Pearson Correlation	مستوى الدلالة
1	.784**	0.01	5	.843**	0.01	10	.719**	0.01
2	.872**	0.01	6	.901**	0.01	11	.815**	0.01
3	.892**	0.01	7	.881**	0.01	12	.817**	0.01
4	.876**	0.01	8	.871**	0.01	13	.832**	0.01
			9	.854**	0.01	14	.788**	0.01

أظهرت النتائج أن جميع فقرات مقاييس الدراسة ترتبط ارتباطاً موجباً ودالاً إحصائياً مع أبعادها، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.719–0.901) عند مستوى دلالة (0.01)، مما يشير إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة من الصدق الداخلي، وصلاحيها لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، وتأثيره على ثقة المستهلك ونية الشراء.

ثبات المقياس

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة، قامت الباحثة بالتحقق من ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يعد من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً في قياس الاتساق الداخلي للمقاييس متعددة العبارات، إذ يوضح مدى تجانس العبارات التي يتكون منها كل محور، ومدى استقرار الأداة وإمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها.

جدول 2 معاملات ثبات مقياس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	Cronbach's Alpha	البعد
4	.879	الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.
5	.920	تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك
5	.853	تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على نية الشراء

أظهرت نتائج التحليل أن جميع أبعاد مقياس الدراسة تتمتع بدرجات مرتفعة من الثبات، حيث تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين (0.853–0.920)، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق، ويؤكد إمكانية الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة وتحليل نتائجها بدرجة عالية من الموثوقية.

إجراءات تطبيق الدراسة

بعد الانتهاء من إعداد أداة الدراسة والتحقق من صدقها وثباتها، قامت الباحثة بتطبيقها على أفراد عينة الدراسة المستهدفة، والبالغ عددهم (409) مفردة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك باستخدام الاستبانة الإلكترونية التي أُعدت من خلال منصة Google Forms. وقد تم توزيع رابط الاستبانة عبر عدد من منصات التواصل الاجتماعي بما يضمن الوصول إلى الفئة المستهدفة، مع مراعاة استيفاء المشاركين لمعايير عينة الدراسة. واستمرت عملية جمع البيانات حتى تم الحصول على العدد المطلوب من الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي، حيث جرى فحص الاستبانات والتأكد من اكتمال بياناتها وخلوها من الاستجابات غير الصالحة أو غير المكتملة.

وبعد الانتهاء من جمع البيانات، قامت الباحثة بترميز الاستجابات وإدخالها إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (29)، تمهيداً لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، واختبار فرضيات الدراسة، والإجابة عن أسئلتها، بما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج تتسم بالدقة والموضوعية.

أساليب المعالجة الإحصائية

استخدمت الباحثة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (29) في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبانة، ولتفسير المتوسطات الحسابية تم حساب طول خلايا المقياس وفق المعادلة الآتية:

طول الخلية = (أكبر قيمة – أصغر قيمة) ÷ عدد الفئات

$$0.80 = 5 \div (1 - 5) =$$

وبناءً على ذلك، تم تقسيم المتوسطات الحسابية إلى خمس فئات لتفسير مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة، كما هو موضح في الجدول الآتي.

جدول 3 مقياس تفسير المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
1.00 - 1.80	لا أوافق بشدة
1.81 - 2.60	لا أوافق
2.61 - 3.40	محايد
3.41 – 4.20	أوافق
4.21 - 5.00	أوافق بشدة

واعتمدت الباحثة هذا المعيار في تفسير المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات ومجاور الاستبانة.

وقد قامت الباحثة بحساب المقاييس الإحصائية التالية:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابات أفراد العينة على فقرات ومجاور الاستبانة.

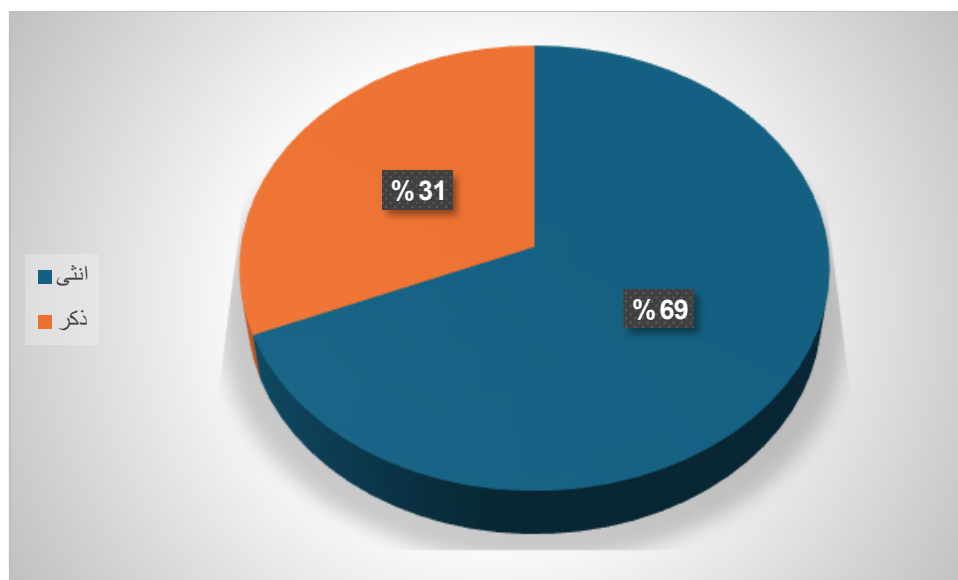
- اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) لدراسة العلاقة بين المتغيرات الاسمية في الدراسة.
- اختبار (T-Test) للعينات المستقلة للكشف عن الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية ذات المستويين (مثل الجنس).
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية التي تضم أكثر من مستويين (مثل العمر، والمؤهل العلمي، وغيرها).
- اختبارات المقارنات البعدية (Post Hoc / Multiple Comparisons) لتحديد مصدر الفروق بين المجموعات عند ظهور فروق ذات دلالة إحصائية في تحليل التباين الأحادي

تحليل نتائج الدراسة الإحصائية

يتناول هذا القسم عرض وتحليل نتائج الدراسة الإحصائية، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. ويبدأ بعرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال التكرارات والنسب المئوية، ثم عرض نتائج محاور الاستبانة وتحليلها باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مع تفسير النتائج في ضوء أهداف الدراسة.

جدول 4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	Frequency	Percent
انثى	281	68.7
ذكر	128	31.3
Total	409	100.0

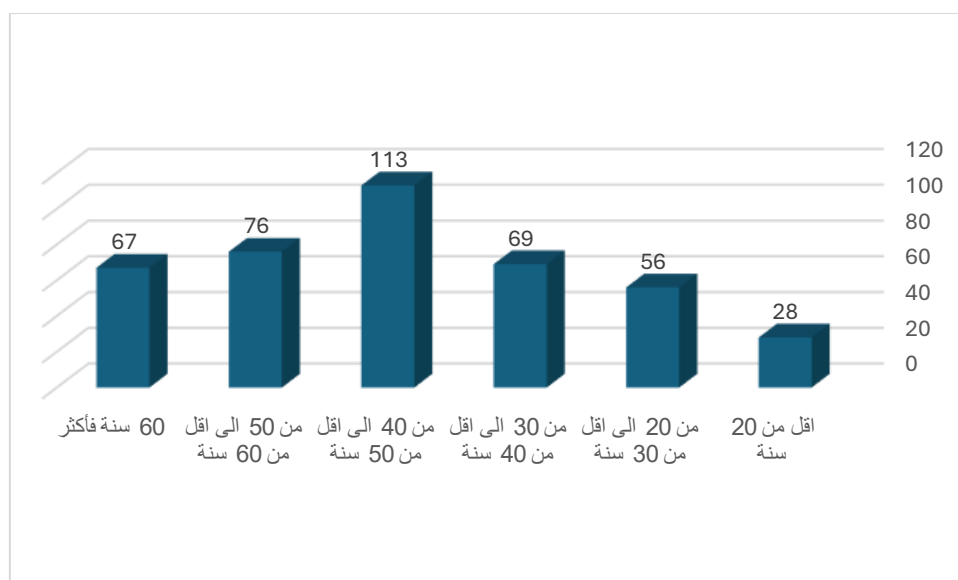


رسم توضيحي 2 توزيع افراد العينة حسب الجنس

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا من الإناث، حيث بلغ عددهن (281) مفردة بنسبة (68.7%) من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الذكور (128) مفردة بنسبة (31.3%). وتشير هذه النتائج إلى أن تمثيل الإناث كان أعلى من الذكور ضمن عينة الدراسة، مما يعكس غلبة مشاركة الإناث في الاستجابة على أداة الدراسة.

جدول 5 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

العمر	Frequency	Percent
اقل من 20 سنة	28	6.8
من 20 الى اقل من 30 سنة	56	13.7
من 30 الى اقل من 40 سنة	69	16.9
من 40 الى اقل من 50 سنة	113	27.6
من 50 الى اقل من 60 سنة	76	18.6
60 سنة فأكثر	67	16.4
Total	409	100.0

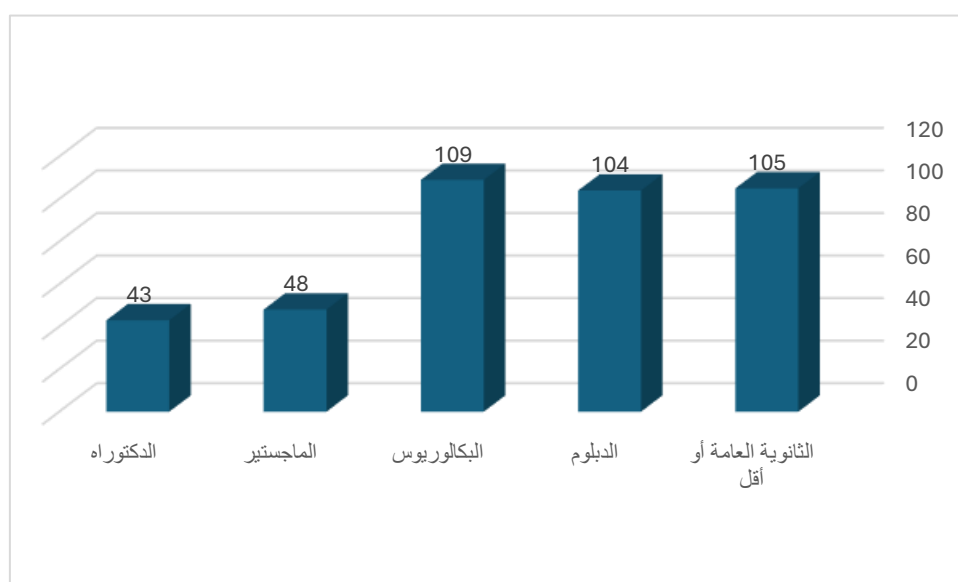


رسم توضيحي 3 توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، حيث جاءت الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة في المرتبة الأولى بأعلى نسبة بلغت (27.6%) وبعدها (113) مشاركاً، تلتها الفئة العمرية من 50 إلى أقل من 60 سنة بنسبة (18.6%)، ثم فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة (16.9%). كما بلغت نسبة المشاركين الذين تبلغ أعمارهم 60 سنة فأكثر (16.4%)، في حين سجلت الفئات العمرية الأصغر نسباً أقل، حيث بلغت فئة من 20 إلى أقل من 30 سنة (13.7%)، وفئة أقل من 20 سنة (6.8%). وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة والأكثر سناً، مما يعكس تنوعاً عمرياً مناسباً بين المشاركين.

جدول 6 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	Frequency	Percent
الثانوية العامة أو أقل	105	25.7
الدبلوم	104	25.4
البكالوريوس	109	26.7
الماجستير	48	11.7
الدكتوراه	43	10.5
Total	409	100.0

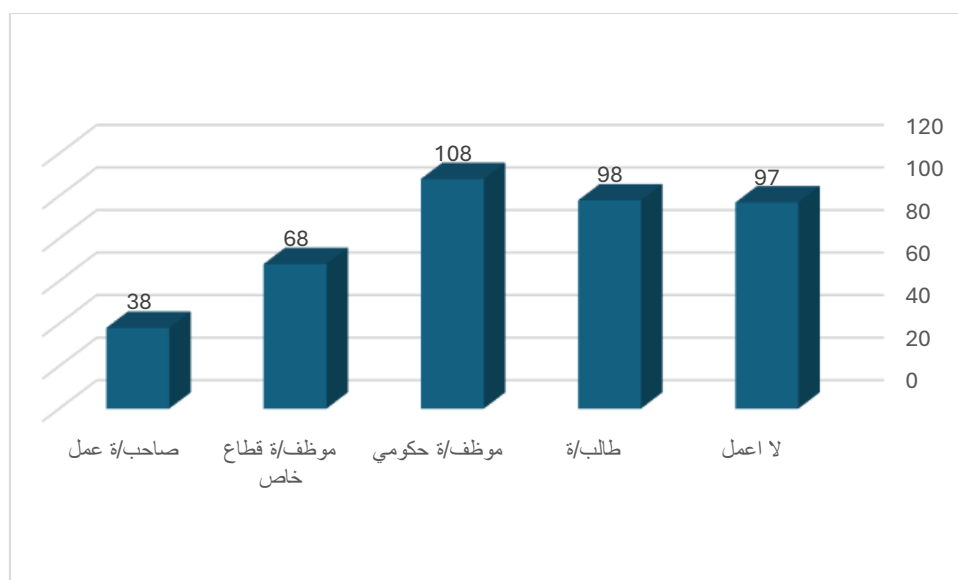


رسم توضيحي 4 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث جاءت فئة البكالوريوس في المرتبة الأولى بأعلى نسبة بلغت (26.7%) وبعدها (109) مشاركين، تلتها فئة الثانوية العامة أو أقل بنسبة (25.7%)، ثم فئة الدبلوم بنسبة (25.4%). بينما بلغت نسبة الحاصلين على الماجستير (11.7%)، في حين سجلت فئة الدكتوراه أقل نسبة بلغت (10.5%). وتشير هذه النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يحملون مؤهلات تعليمية متنوعة، مع تركيز أكبر ضمن مستويات التعليم الجامعي وما دونه، مما يعكس تنوع الخلفية التعليمية للمشاركين في الدراسة.

جدول 7 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الوظيفية

الحالة الوظيفية	Frequency	Percent
لا اعمل	97	23.7
طالب/ة	98	24.0
موظف/ة حكومي	108	26.4
موظف/ة قطاع خاص	68	16.6
صاحب/ة عمل	38	9.3
Total	409	100.0

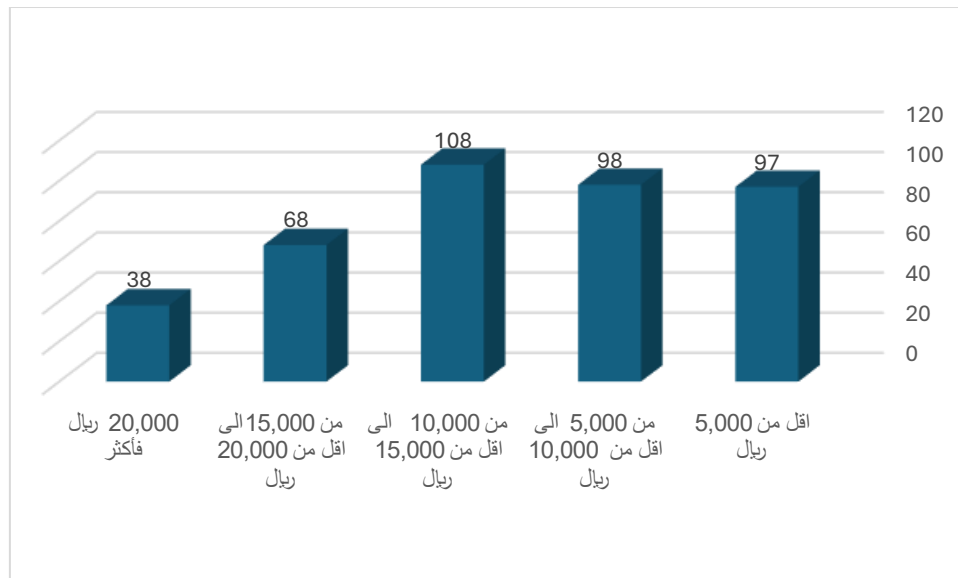


رسم توضيحي 5 توزيع افراد العينة وفقا للحالة الوظيفية

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للحالة الوظيفية، حيث جاءت فئة الموظفين في القطاع الحكومي في المرتبة الأولى بنسبة (26.4%) وبعدها (108) مشاركين، تلتها فئة الطلاب/الطالبات بنسبة (24.0%)، ثم فئة غير العاملين بنسبة (23.7%). كما بلغت نسبة العاملين في القطاع الخاص (16.6%)، في حين سجلت فئة أصحاب الأعمال أقل نسبة بلغت (9.3%). وتشير هذه النتائج إلى تنوع أفراد العينة من حيث الوضع الوظيفي، مع وجود تمثيل أكبر للعاملين في القطاع الحكومي والطلاب، مما يعكس مشاركة أفراد من خلفيات مهنية مختلفة في الدراسة.

جدول 8 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	Frequency	Percent
اقل من 5,000 ريال	97	23.7
من 5,000 الى اقل من 10,000 ريال	98	24.0
من 10,000 الى اقل من 15,000 ريال	108	26.4
من 15,000 الى اقل من 20,000 ريال	68	16.6
ريال فأكثر 20,000	38	9.3
Total	409	100.0



رسم توضيحي 6 توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري

يبين الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري، حيث جاءت الفئة ذات الدخل من 10,000 إلى أقل من 15,000 ريال في المرتبة الأولى بنسبة (26.4%) وبعدها (108) مشاركون، تلتها فئة الدخل من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال بنسبة (24.0%)، ثم فئة الدخل أقل من 5,000 ريال بنسبة (23.7%). بينما بلغت نسبة أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم بين 15,000 إلى أقل من 20,000 ريال (16.6%)، في حين سجلت فئة 20,000 ريال فأكثر أقل نسبة بلغت (9.3%). وتشير هذه النتائج إلى تنوع مستويات الدخل لدى أفراد العينة، مع تركّز أكبر ضمن الفئات ذات الدخل المتوسط، مما يعكس اختلافاً مناسباً في القدرات والظروف الاقتصادية للمشاركين.

اختبار فروضيات الدراسة ومناقشتها:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في

المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك

لاختبار الفرضية التي تنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك"، تم استخدام اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) للكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وبين تأثير هذا الإفصاح على ثقة المستهلك، وذلك بالاعتماد على إجابات أفراد العينة البالغ عددهم (409) مستجيباً.

جدول 9: اختبار كاي تربيع لقياس تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة

Case Processing Summary					
Cases					
	Total				Valid
Percent	N				N
100.0%	409	0.0%	0	100.0%	409
تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك * الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.					

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
0.000	143	662.307 ^a	Pearson Chi-Square
0.000	143	467.025	Likelihood Ratio
0.000	1	169.989	Linear-by-Linear Association
		409	N of Valid Cases

Symmetric Measures			
Approximate Significance	Value		
0.000	1.273	Phi	Nominal by Nominal
0.000	0.384	Cramer's V	
0.000	0.786	Contingency Coefficient	
	409		N of Valid Cases

أظهرت نتائج اختبار كاي تربيع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة اختبار بيرسون لكاي تربيع ($\chi^2 = 662.307$) عند درجات حرية بلغت (143)، وبمستوى دلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يشير إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك.

كما دعمت نتيجة اختبار نسبة الترجيح (Likelihood Ratio) هذه النتيجة، حيث بلغت قيمته (467.025) بمستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد وجود ارتباط معنوي بين المتغيرين. كذلك أظهر اختبار العلاقة الخطية (Linear-by-Linear Association) قيمة بلغت (169.989) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى وجود اتجاه خطي بين زيادة مستوى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وبين مستوى ثقة المستهلك.

ولقياس قوة العلاقة بين المتغيرين، تم الاعتماد على معامل كرامر (Cramer's V)، حيث بلغت قيمته (0.384) بمستوى دلالة (0.000)، مما يدل على وجود علاقة متوسطة القوة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك. كما بلغ معامل الارتباط الاسمي (Contingency Coefficient) قيمة (0.786)، وهي قيمة تشير إلى وجود علاقة ارتباطية ملحوظة بين المتغيرين.

وتشير هذه النتائج إلى أن الإفصاح الواضح والشفاف عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي يرتبط بدرجة أكبر من ثقة المستهلكين، إذ يبدو أن معرفة المستهلك باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تطوير المحتوى التسويقي تساعد في تعزيز مستوى الشفافية والإدراك الإيجابي تجاه العلامة التجارية. ويمكن تفسير ذلك بأن الإفصاح يقلل من حالة عدم اليقين لدى المستهلك، ويعزز شعوره بالمصداقية والوضوح، مما ينعكس إيجاباً على ثقته بالمحتوى التسويقي والجهة المقدمة له.

وبناءً على ما سبق، يتم قبول الفرضية الأولى التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك عند مستوى دلالة (0.05). وتشير النتيجة إلى أهمية تبني المؤسسات لممارسات الإفصاح والشفافية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية لتعزيز الثقة وبناء علاقة أكثر إيجابية مع المستهلكين.

• يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في

المحتوى التسويقي على نية الشراء

لاختبار الفرضية التي تنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على نية الشراء"، تم استخدام اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) للكشف عن طبيعة العلاقة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وبين تأثير هذا الإفصاح على نية الشراء لدى أفراد العينة، والبالغ عددهم (409) مستجيب

جدول 10 اختبار كاي تربيع لقياس تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على نية الشراء لدى المستهلك

Case Processing Summary						
Cases						
	Total				Valid	
Percent	N				N	
100.0%	409	0.0%	0	100.0%	409	تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على نية الشراء * الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	Df	Value	
0.000	187	567.586 ^a	Pearson Chi-Square
0.000	187	418.577	Likelihood Ratio
0.000	1	118.281	Linear-by-Linear Association
		409	N of Valid Cases

Symmetric Measures			
Approximate Significance	Value		
0.000	1.178	Phi	Nominal by Nominal
0.000	0.355	Cramer's V	
0.000	0.762	Contingency Coefficient	
	409		N of Valid Cases

أوضحت نتائج اختبار كاي تربيع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي ونية الشراء، حيث بلغت قيمة اختبار بيرسون لكاي تربيع ($\chi^2 = 567.586$) عند درجات حرية بلغت (187)، وبمستوى دلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى وجود فروق ذات دلالة

إحصائية في استجابات أفراد العينة حول نية الشراء تبعاً لمستوى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير معنوي للإفصاح على نية الشراء.

كما أكدت نتائج اختبار نسبة الترجيح (Likelihood Ratio) وجود علاقة معنوية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة الاختبار (418.577) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو ما يدعم نتيجة اختبار بيرسون ويشير إلى أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يمثل عاملاً مؤثراً في تشكيل توجهات المستهلكين الشرائية. كذلك أظهر اختبار العلاقة الخطية (Linear-by-Linear Association) قيمة بلغت (118.281) بمستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى وجود اتجاه خطي بين مستوى الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي وبين نية الشراء لدى المستهلكين.

أما فيما يتعلق بقوة العلاقة، فقد بلغ معامل كرامر (Cramer's V) قيمة (0.355) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات قوة متوسطة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي ونية الشراء. كما بلغ معامل الارتباط الاسمي (Contingency Coefficient) قيمة (0.762)، مما يعكس وجود ارتباط ملحوظ بين المتغيرين، ويؤكد أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي لا يقتصر أثره على الجانب المعرفي لدى المستهلك، بل يمتد إلى التأثير في قراراته الشرائية.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي يمكن أن يؤدي دوراً مهماً في تعزيز استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال زيادة مستوى الشفافية وتقليل الغموض المرتبط باستخدام التقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى. فكلما كان المستهلك على دراية بطبيعة استخدام الذكاء الاصطناعي والأسلوب الذي تم توظيفه به، زادت احتمالية تكوين اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية ومنتجاتها، مما ينعكس على ارتفاع نية الشراء.

وبناءً على النتائج السابقة، يتم قبول الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على نية الشراء. وتؤكد هذه النتيجة أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات إفصاح واضحة حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، باعتبارها ممارسة تسهم في تعزيز ثقة المستهلك ودعم قراراته الشرائية.

• كلما زاد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي زادت نية الشراء لدى

المستهلك السعودي، (علاقة ارتباطية إيجابية: زيادة = زيادة).

لاختبار الفرضية التي تنص على: "كلما زاد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي زادت نية الشراء لدى المستهلك السعودي"، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس طبيعة وقوة العلاقة الارتباطية بين مستوى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وبين نية الشراء لدى أفراد العينة البالغ عددهم (409) مستجيب.

جدول 11 معامل ارتباط بيرسون بين مستوى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي

Correlations			
الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.	تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على نية الشراء		
1	.538**	Pearson Correlation	الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.
	0.000	Sig. (2-tailed)	
409	409	N	
.538**	1	Pearson Correlation	تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على نية الشراء
0.000		Sig. (2-tailed)	
409	409	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي ونية الشراء، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين ($r = 0.538$) عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، كما أنها دالة إحصائية عند مستوى (0.01). وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة طردية ذات قوة متوسطة بين المتغيرين، بحيث إنه كلما ارتفع مستوى الإفصاح والشفافية حول استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، ارتفع مستوى نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

وتوضح هذه النتيجة أن الإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يؤدي إلى إضعاف توجه المستهلك نحو الشراء، بل قد يساهم في تعزيز موقفه الشرائي عندما يتم تقديم هذا الإفصاح بطريقة واضحة ومفهومة. إذ يمكن أن يؤدي الكشف عن استخدام الذكاء الاصطناعي إلى زيادة شعور المستهلك بالشفافية والمصادقية، وتقليل حالة عدم اليقين حول طبيعة المحتوى التسويقي، مما يعزز إدراكه الإيجابي للعلامة التجارية ويزيد احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

كما تشير قيمة معامل الارتباط (0.538) إلى أن العلاقة بين المتغيرين ليست ضعيفة أو عرضية، بل تمثل ارتباطاً متوسط القوة، مما يدل على أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يعد أحد

العوامل المؤثرة في تشكيل نية الشراء لدى المستهلك، مع وجود عوامل أخرى قد تسهم أيضاً في تفسير هذا السلوك، مثل الثقة بالعلامة التجارية، جودة المنتج، الخبرة السابقة، والقيمة المدركة.

وبناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث تؤكد النتائج أن زيادة مستوى الإفصاح ترتبط بزيادة استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. كما تدعم هذه النتيجة أهمية تبني المؤسسات التسويقية لسياسات إفصاح واضحة ومسؤولة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي، بما يعزز ثقة المستهلك ويدعم السلوك الشرائي الإيجابي.

- كلما زاد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي زادت الثقة لدى المستهلك السعودي، (علاقة ارتباطية إيجابية: زيادة = زيادة).

لاختبار الفرضية التي تنص على: "كلما زاد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي زادت الثقة لدى المستهلك السعودي"، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بهدف قياس طبيعة وقوة العلاقة بين مستوى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وبين مستوى ثقة المستهلك، وذلك بالاعتماد على بيانات أفراد العينة البالغ عددهم (409) مستجيب.

جدول 12 معامل ارتباط بيرسون بين مستوى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وثقة المستهلك السعودي

Correlations			
الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.	الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.	تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك	
1	.645**	الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.	Pearson Correlation
	0.000		Sig. (2-tailed)
409	409		N
.645**	1	تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك	Pearson Correlation
0.000			Sig. (2-tailed)
409	409		N
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وثقة المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين ($r = 0.645$) عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، كما أنها دالة إحصائية عند مستوى (0.01). وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة طردية ذات قوة متوسطة إلى مرتفعة بين المتغيرين، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى الإفصاح والوضوح حول استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، ارتفع مستوى ثقة المستهلك السعودي.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي يمثل عاملاً مهماً في بناء الثقة لدى المستهلك، إذ إن الشفافية في توضيح كيفية استخدام التقنيات الذكية في إنشاء المحتوى التسويقي قد تقلل من مخاوف المستهلك المتعلقة بالمصادقية والأصالة، وتساعد على تكوين تصور أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية. كما أن الإفصاح الواضح قد يعكس التزام المؤسسة بالممارسات الأخلاقية والمسؤولة في استخدام التقنيات الحديثة، الأمر الذي يعزز إدراك المستهلك للموثوقية والشفافية.

كما تعكس قيمة معامل الارتباط (0.645) وجود علاقة ارتباطية قوية نسبياً مقارنة بالعلاقة مع نية الشراء، مما يشير إلى أن تأثير الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي يظهر بصورة أكبر في بناء الثقة لدى المستهلك، وأن الثقة قد تمثل آلية أساسية تسبق تكوين الاتجاهات والسلوكيات الشرائية. وبمعنى آخر، فإن الإفصاح لا يؤثر فقط على قرار الشراء بشكل مباشر، بل يسهم أولاً في تعزيز الثقة، والتي بدورها قد تدعم استعداد المستهلك للتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.

وبناءً على نتائج اختبار الارتباط، يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وثقة المستهلك السعودي، حيث تؤكد النتائج أن زيادة مستوى الإفصاح ترتبط بزيادة مستوى الثقة لدى المستهلك. وتبرز هذه النتيجة أهمية تبني المؤسسات التسويقية لسياسات إفصاح واضحة وشفافة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، لما لذلك من دور في تعزيز ثقة المستهلك وبناء علاقات أكثر استدامة مع العلامات التجارية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات المبحوثين لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء وفقاً لمتغير النوع.

لاختبار الفرضية التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات المبحوثين لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقاً لمتغير النوع"، تم استخدام اختبار (T-Test) للعينات المستقلة (Independent Samples t-test)

للكشف عن وجود فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة من الذكور والإناث حول مستوى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.

جدول 13 اختبار (T-Test) للفروق في استجابات أفراد العينة حول الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقاً لمتغير النوع

Group Statistics					
الجنس		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
انثى	الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.	281	4.2856	0.68990	0.04116
ذكر		128	4.3105	0.82693	0.07309

Independent Samples Test									
t-test for Equality of Means							Levene's Test for Equality of Variances		
95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	Sig.	F	Equal variances assumed
Upper	Lower								
0.12920	-0.179	0.078	-0.025	0.750	407	-0.318	0.020	5.496	Equal variances assumed
0.14039	-0.190	0.084	-0.025	0.766	210.694	-0.298			Equal variances not assumed

أظهرت النتائج الوصفية أن المتوسط الحسابي لاستجابات الإناث بلغ (4.2856) بانحراف معياري (0.68990)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات الذكور (4.3105) بانحراف معياري (0.82693). وعلى الرغم من ارتفاع متوسط استجابات الذكور بشكل طفيف مقارنة بالإناث، إلا أن هذا الفرق الظاهري لم يكن كافياً لإثبات وجود اختلافات جوهرية بين المجموعتين.

وبالنظر إلى نتائج اختبار (T-Test)، يتضح أن قيمة اختبار ليفين لتجانس التباينات بلغت (F = 5.496) وبمستوى دلالة (Sig = 0.020)، مما يشير إلى عدم تحقق افتراض تساوي التباينات بين المجموعتين، ولذلك يتم الاعتماد على نتيجة الصف الخاص بعدم افتراض تساوي التباينات (Equal

(variances not assumed). وقد بلغت قيمة اختبار (t) (-0.298) عند درجات حرية (210.694) وبمستوى دلالة (Sig = 0.766)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05).

وتشير هذه النتيجة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى إدراكهم أو تقييمهم لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي. وبذلك فإن اختلاف النوع لم يكن عاملاً مؤثراً في تشكيل اتجاهات أفراد العينة تجاه الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث يبدو أن كلا الجنسين يمتلكان مستوى متقارباً من القبول والإدراك لأهمية الإفصاح عن هذه التقنيات في المجال التسويقي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن انتشار استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات التسويقية أدى إلى تقارب تجارب المستهلكين ووجهات نظرهم بغض النظر عن النوع، كما أن الحكم على شفافية المؤسسات في استخدام الذكاء الاصطناعي قد يرتبط بدرجة أكبر بالوعي التقني والخبرة السابقة والثقة بالعلامة التجارية، وليس بالخصائص الديموغرافية مثل الجنس.

وبناءً على نتائج اختبار الفروق، يتم رفض الفرضية التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير النوع، وقبول الفرضية الصفرية التي تشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في استجاباتهم حول الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي عند مستوى دلالة (0.05).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات المبحوثين لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء وفقاً لمتغير العمر.

لاختبار الفرضية التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات المبحوثين لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقاً لمتغير العمر"، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) بهدف الكشف عن وجود فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة باختلاف الفئات العمرية.

جدول 14: تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد العينة حول الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقًا لمتغير العمر

<i>Descriptives</i>			
الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.			
Std. Deviation	Mean	N	
0.56	4.70	56	من 20 الى اقل من 30 سنة
0.81	4.04	69	من 30 الى اقل من 40 سنة
0.74	4.18	113	من 40 الى اقل من 50 سنة
0.69	4.17	76	من 50 الى اقل من 60 سنة
0.69	4.45	67	60 سنة فأكثر
0.57	4.55	28	6
0.73	4.29	409	Total

Test of Homogeneity of Variances					
Sig.	df2	df1	Levene Statistic		
0.007	403	5	3.240	Based on Mean	الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.
0.001	403	5	4.304	Based on Median	
0.001	324.180	5	4.304	Based on Median and with adjusted df	
0.001	403	5	4.037	Based on trimmed mean	

المقارنة بين الفئات العمرية	Mean Difference	Sig	اتجاه الفرق
20 إلى أقل من 30 سنة × 30 إلى أقل من 40 سنة	0.66	0	لصالح 20-أقل من 30
20 إلى أقل من 30 سنة × 40 إلى أقل من 50 سنة	0.519	0	لصالح 20-أقل من 30
20 إلى أقل من 30 سنة × 50 إلى أقل من 60 سنة	0.525	0	لصالح 20-أقل من 30
30 إلى أقل من 40 سنة × 60 سنة فأكثر	-0.412	0.01	لصالح 60 سنة فأكثر
30 إلى أقل من 40 سنة × الفئة العمرية 6	-0.517	0.015	لصالح الفئة العمرية 6

أظهرت النتائج الوصفية وجود اختلاف في متوسطات استجابات أفراد العينة حول الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي بين الفئات العمرية المختلفة. فقد سجلت الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة أعلى متوسط حسابي بلغ (4.70) بانحراف معياري (0.56)، تلتها الفئة العمرية 60 سنة فأكثر بمتوسط (4.45) وانحراف معياري (0.69)، بينما سجلت الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة أقل متوسط حسابي بلغ (4.04) بانحراف معياري (0.81). ويشير ذلك إلى وجود اختلافات ظاهرية في مستوى إدراك أهمية الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي بين الفئات العمرية.

كما أظهر اختبار تجانس التباينات (Levene's Test) قيمة بلغت (3.240) وبمستوى دلالة (Sig = 0.007)، مما يشير إلى عدم تحقق افتراض تجانس التباينات بين المجموعات العمرية. وبناءً على ذلك، ينبغي تفسير نتائج المقارنات البعدية باستخدام الاختبارات المناسبة التي لا تفترض تجانس التباينات (مثل Games-Howell) بدلاً من الاختبارات التقليدية التي تتطلب تحقق هذا الافتراض.

وأوضحت نتائج المقارنات البعدية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بعض الفئات العمرية، حيث تبين وجود فرق معنوي بين الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة والفئات العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة، ومن 40 إلى أقل من 50 سنة، ومن 50 إلى أقل من 60 سنة، وكانت جميع الفروق لصالح الفئة العمرية الأصغر (20-أقل من 30 سنة)، حيث بلغ الفرق في المتوسطات على التوالي (0.660، 0.519، 0.525) وبمستوى دلالة (0.000). وهذا يشير إلى أن أفراد الفئة العمرية الأصغر لديهم إدراك أعلى لأهمية الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي مقارنة ببعض الفئات الأكبر سناً.

كما ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة والفئة العمرية 60 سنة فأكثر، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين (-0.412) بمستوى دلالة (0.010) وكانت الفروق لصالح فئة 60 سنة فأكثر. كذلك وجدت فروق بين الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة والفئة العمرية السادسة لصالح الفئة العمرية السادسة بفرق متوسط بلغ (-0.517) ومستوى دلالة (0.015).

وتشير هذه النتائج إلى أن العمر يعد أحد العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، إذ يبدو أن الفئات العمرية الأصغر تمتلك وعيًا واهتمامًا أكبر بالتقنيات الرقمية الحديثة، بينما قد يعود ارتفاع تقييم بعض الفئات الأكبر سنًا إلى زيادة اهتمامها بعناصر الثقة والشفافية عند التعامل مع المحتوى التسويقي المعتمد على التقنيات الحديثة.

وبناءً على النتائج السابقة، يتم قبول الفرضية التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة وفقًا لمتغير العمر عند مستوى دلالة (0.05). وتؤكد هذه النتيجة أهمية مراعاة الاختلافات العمرية عند تصميم استراتيجيات الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، بحيث تكون الرسائل الاتصالية واضحة ومناسبة لمختلف شرائح المستهلكين.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات المبحوثين لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء وفقًا لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار الفرضية التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات المبحوثين لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقًا لمتغير المستوى التعليمي"، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن وجود فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة تبعًا لاختلاف مستوياتهم التعليمية.

جدول 15 تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد العينة حول الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقًا لمتغير المستوى التعليمي

Descriptives			
الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.			
Std. Deviation	Mean	N	
0.616	4.605	105	الثانوية العامة أو أقل
0.717	4.190	104	الدبلوم
0.753	4.197	109	البكالوريوس
0.757	3.917	48	الماجستير
0.680	4.448	43	الدكتوراه
0.735	4.293	409	Total

	ANOVA					
						الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.
	Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
	0.000	10.168	5.034	4	20.137	Between Groups
			0.495	404	200.030	Within Groups
				408	220.167	Total

المقارنة	الفرق	Sig.	الاتجاه
الثانوية العامة أو أقل × الدبلوم	0.415	0	لصالح الثانوية
الثانوية العامة أو أقل × البكالوريوس	0.408	0	لصالح الثانوية
الثانوية العامة أو أقل × الماجستير	0.688	0	لصالح الثانوية
الماجستير × الدكتوراه	-0.531	0.003	لصالح الدكتوراه

أظهرت النتائج الوصفية وجود تفاوت في متوسطات استجابات أفراد العينة حول الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقاً للمستوى التعليمي. حيث سجل أفراد العينة من حملة الثانوية العامة أو أقل أعلى متوسط حسابي بلغ (4.605) بانحراف معياري (0.616)، يليهم أفراد فئة الدكتوراه بمتوسط (4.448) وانحراف معياري (0.680)، بينما سجل أفراد فئة الماجستير أقل متوسط حسابي بلغ (3.917) بانحراف معياري (0.757). وتشير هذه النتائج الأولية إلى وجود اختلافات في تقييم أهمية الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي بين الفئات التعليمية المختلفة.

وبينت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات التعليمية، حيث بلغت قيمة اختبار (F) (10.168) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى وجود اختلافات معنوية بين متوسطات استجابات أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات التعليمية.

ولتحديد مصادر هذه الفروق، تم إجراء المقارنات البعدية بين الفئات التعليمية، حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة الثانوية العامة أو أقل وكل من فئات الدبلوم، والبكالوريوس،

والماجستير، وكانت جميع الفروق لصالح فئة الثانوية العامة أو أقل، إذ بلغت الفروق في المتوسطات (0.415، 0.408، 0.688) على التوالي وبمستوى دلالة (0.000). كما ظهرت فروق معنوية بين فئة الماجستير وفئة الدكتوراه، وكانت الفروق لصالح حملة الدكتوراه بفرق متوسط بلغ (0.531) ومستوى دلالة (0.003).

وتشير هذه النتائج إلى أن المستوى التعليمي له دور في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، إلا أن العلاقة لا تسير بصورة خطية مع ارتفاع المستوى التعليمي؛ إذ لم تظهر الفئات الأعلى تعليمًا دائمًا مستويات أعلى من التقييم. وقد يُعزى ذلك إلى أن إدراك أهمية الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يرتبط بدرجة أكبر بالخبرة الرقمية، والتعرض للتقنيات الحديثة، وطبيعة الاستخدام اليومي للتكنولوجيا، وليس بالمؤهل الأكاديمي فقط.

كما يمكن تفسير ارتفاع متوسط فئة الثانوية العامة أو أقل بأن هذه الفئة قد تكون أكثر اعتمادًا على وضوح الرسائل التسويقية وشفافيتها عند التعامل مع التقنيات الجديدة، بينما قد يمتلك الأفراد ذوو المؤهلات العليا توجهات أكثر نقدية وتحليلية تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يجعل تقييمهم للإفصاح أكثر تحفظًا.

وبناءً على نتائج التحليل، يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقًا لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى (0.05). وتؤكد هذه النتيجة أهمية مراعاة الاختلافات التعليمية عند صياغة سياسات ورسائل الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي، بما يضمن وصول المعلومات بطريقة واضحة ومناسبة لمختلف فئات المستهلكين.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات المبحوثين لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء وفقًا لمتغير الدخل الشهري.

لاختبار الفرضية التي تنص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات المبحوثين لدور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقًا لمتغير الدخل الشهري"، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن وجود فروق في متوسطات استجابات أفراد العينة حول مستوى الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي تبعًا لاختلاف مستويات الدخل الشهري.

جدول 16 تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للفروق في استجابات أفراد العينة حول الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقًا لمتغير الدخل الشهري

Descriptives				
الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.				
Std. Error	Std. Deviation	Mean	N	
0.075	0.740	4.407	97	أقل من 5,000 ريال
0.070	0.695	4.054	98	من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال
0.070	0.725	4.306	108	من 10,000 إلى أقل من 15,000 ريال
0.092	0.758	4.309	68	من 15,000 إلى أقل من 20,000 ريال
0.108	0.664	4.559	38	ريال فأكثر 20,000
0.036	0.735	4.293	409	Total

ANOVA					
الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي.					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.001	4.610	2.403	4	9.610	Between Groups
		0.521	404	210.557	Within Groups
			408	220.167	Total

المقارنة	Mean Difference	Sig	اتجاه الفرق
أقل من 5,000 ريال مقابل 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال	0.354	0.006	لصالح أقل من 5,000 ريال
ريال فأكثر مقابل 5,000 إلى أقل من 20,000 ريال	0.506	0.003	لصالح 20,000 ريال فأكثر

أظهرت النتائج الوصفية وجود تفاوت بين متوسطات أفراد العينة وفقاً لفئات الدخل المختلفة؛ حيث سجلت فئة الدخل 20,000 ريال فأكثر أعلى متوسط حسابي بلغ (4.559) بانحراف معياري (0.664)، تلتها فئة الدخل أقل من 5,000 ريال بمتوسط (4.407) وانحراف معياري (0.740)، بينما سجلت فئة الدخل من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال أقل متوسط حسابي بلغ (4.054) بانحراف معياري (0.695). ويشير هذا التفاوت إلى وجود اختلافات أولية في تقييم أهمية الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي بين المستهلكين باختلاف مستويات دخولهم.

وأوضحت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة اختبار (F) (4.610) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.001$)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى وجود اختلافات معنوية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي تبعاً لمستوى الدخل الشهري، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الدخل.

ولتحديد اتجاه هذه الفروق، تم إجراء المقارنات البعدية، حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة الدخل أقل من 5,000 ريال وفئة الدخل من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال، وكانت الفروق لصالح الفئة الأقل دخلاً، إذ بلغ الفرق بين المتوسطين (0.354) وبمستوى دلالة (0.006). كما ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة الدخل 20,000 ريال فأكثر وفئة الدخل من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال، وكانت الفروق لصالح أصحاب الدخل المرتفع، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين (0.506) وبمستوى دلالة (0.003).

وتشير هذه النتائج إلى أن الدخل الشهري يعد أحد المتغيرات المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي. وقد يُفسر ذلك بأن اختلاف القدرة الشرائية والخبرة الاستهلاكية قد يؤدي إلى اختلاف مستوى الاهتمام بالشفافية والمعلومات المرتبطة بالتقنيات الحديثة المستخدمة في التسويق. فالأفراد ذوو الدخل المرتفع قد يكونون أكثر اهتماماً بمصدر المحتوى وآليات إنتاجه، بينما قد يركز بعض الأفراد ذوي الدخل الأقل على وضوح الرسالة التسويقية ومدى فائدتها المباشرة.

كما تشير النتائج إلى أن الفروق لم تظهر بين جميع فئات الدخل، وإنما تركزت بشكل أساسي بين فئة الدخل المتوسط (5,000 إلى أقل من 10,000 ريال) والفئات الأخرى، مما يدل على أن تأثير الدخل موجود ولكنه محدود ويظهر عند المقارنة بين بعض الشرائح فقط.

وبناءً على نتائج التحليل، يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول دور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وفقاً لمتغير الدخل الشهري عند مستوى (0.05). وتؤكد هذه النتيجة أهمية مراعاة الخصائص الاقتصادية للمستهلكين عند تصميم استراتيجيات الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية لضمان فاعلية الرسائل الموجهة إلى مختلف الشرائح الاستهلاكية.

أهم النتائج:

أولاً: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

أظهرت النتائج الوصفية للبيانات الديموغرافية أن عدد أفراد عينة الدراسة بلغ (409) مفردة، حيث شكلت الإناث النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (68.7%)، في حين بلغت نسبة الذكور (31.3%)، وهو ما يعكس ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في الدراسة. كما أوضحت النتائج أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً كانت فئة (26-35 سنة)، وأن غالبية أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس، إضافة إلى أن معظم المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بصورة مستمرة، الأمر الذي يتوافق مع طبيعة الدراسة التي تستهدف المستهلكين المستخدمين للمنصات الرقمية في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: أهم نتائج الدراسة

1. أظهرت النتائج الوصفية أن عدد أفراد عينة الدراسة بلغ (409) مفردة، وكانت نسبة الإناث (68.7%) مقابل (31.3%) للذكور، بما يعكس ارتفاع مشاركة الإناث في الدراسة.
2. بينت نتائج اختبار كاي تربيع (Chi-Square) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك، حيث بلغت قيمة الاختبار ($\chi^2 = 662.307$) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، كما بلغ معامل كرامر (0.384)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات قوة متوسطة.
3. أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على نية الشراء، حيث بلغت قيمة اختبار كاي تربيع ($\chi^2 = 567.586$) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، بينما بلغ معامل كرامر (0.355)، مما يعكس وجود علاقة ذات قوة متوسطة بين المتغيرين.
4. كشفت نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي ونية الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.538$) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهو ما يدل على أن زيادة مستوى الإفصاح ترتبط بارتفاع نية الشراء لدى المستهلكين.
5. أوضحت نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي وثقة المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.645$) عند مستوى دلالة (Sig = 0.000)، وهو ما يعكس علاقة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين.

6. أظهرت النتائج أن تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز ثقة المستهلك كان أقوى من تأثيره في نية الشراء، وهو ما يؤكد أن الشفافية في الإفصاح تسهم بصورة أكبر في بناء الثقة لدى المستهلك.
7. أكدت نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي تمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة من الصدق، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.719–0.901)، وكانت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01).
8. بينت نتائج اختبار الثبات أن قيم معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.853–0.920)، وهي قيم مرتفعة تؤكد تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

ثالثًا: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

- التساؤل الأول: ما أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك؟
- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك، مما يدل على أن الشفافية في الإفصاح تسهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالمحتوى التسويقي.
- التساؤل الثاني: ما أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على نية الشراء؟
- بينت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على نية الشراء، بما يشير إلى أن الإفصاح يعزز رغبة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.
- التساؤل الثالث: هل توجد علاقة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك؟
- أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط (0.645).
- التساؤل الرابع: هل توجد علاقة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي ونية الشراء؟
- أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي ونية الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.538).

رابعاً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: تم قبول الفرضية الأولى، حيث أثبتت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك، بقيمة $\chi^2 = 662.307$ ومستوى دلالة 0.000.

الفرضية الثانية: تم قبول الفرضية الثانية، حيث تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على نية الشراء، بقيمة $\chi^2 = 567.586$ ومستوى دلالة 0.000.

الفرضية الثالثة: تم قبول الفرضية الثالثة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي ونية الشراء، وبلغ معامل الارتباط ($r = 0.538$) عند مستوى دلالة 0.000.

الفرضية الرابعة: تم قبول الفرضية الرابعة، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك، وبلغ معامل الارتباط ($r = 0.645$) عند مستوى دلالة 0.000.

الفرضية الخامسة: تم اختبار الفروق وفق متغير الجنس باستخدام اختبار Independent Samples T-Test، واعتمد قبول أو رفض الفرضية على النتائج الإحصائية الواردة في التحليل الخاص بهذا الاختبار.

خامساً: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

1. تبني الشركات والمؤسسات سياسات واضحة للإفصاح عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى التسويقي، لما لذلك من أثر إيجابي في تعزيز ثقة المستهلك.
2. تعزيز مبدأ الشفافية في المحتوى التسويقي من خلال توضيح دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تطوير المحتوى، بما يسهم في زيادة مصداقية العلامة التجارية.
3. تدريب العاملين في مجال التسويق الرقمي على الاستخدام المسؤول والأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يحقق التوازن بين الابتكار والمحافظة على ثقة المستهلك.
4. تشجيع الشركات السعودية على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق مع الالتزام بالإفصاح عن استخدامها، بما يسهم في تحسين تجربة المستهلك وتعزيز نية الشراء.
5. الاهتمام ببناء ثقة المستهلك بوصفها أحد العوامل الرئيسة المؤثرة في نية الشراء، والعمل على تعزيزها من خلال تقديم محتوى تسويقي يتسم بالوضوح والمصداقية.

6. إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على متغيرات أخرى مثل الولاء للعلامة التجارية، والصورة الذهنية، والقيمة المدركة، ورضا العملاء، وفي قطاعات اقتصادية مختلفة.
7. توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل عينات متنوعة من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، بما يسهم في تعميم النتائج وزيادة إمكانية الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية.

مقترحات لدراسات مستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة، تقترح الباحثة إجراء عدد من الدراسات المستقبلية التي تسهم في توسيع المعرفة العلمية في مجال الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، ومن أبرزها:

1. دراسة تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ولاء العملاء.
2. دراسة تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
3. دراسة تأثير مستوى الشفافية في الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي على رضا المستهلك.
4. دراسة تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي في قطاعات مختلفة، مثل التجارة الإلكترونية، والخدمات المصرفية، والرعاية الصحية.
5. دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية في العلاقة بين الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك ونية الشراء.
6. إجراء دراسة مقارنة حول تأثير الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي بين المملكة العربية السعودية ودول أخرى، للتعرف على الفروق الثقافية في استجابة المستهلكين.

الخلاصة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك ونية الشراء في المملكة العربية السعودية، في ظل التوسع المتزايد في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي. وقد تناولت الدراسة مفهوم الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وأهميته في تعزيز الشفافية، كما ناقشت العلاقة بين الإفصاح وثقة المستهلك، وأثره في تشكيل نية الشراء.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي على ثقة المستهلك، كما بينت النتائج أن الإفصاح يساهم في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين. وتشير هذه النتائج إلى أن الشفافية في توضيح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي تعزز مصداقية العلامات التجارية، وتساهم في بناء علاقات أكثر ثقة مع المستهلكين، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على قراراتهم الشرائية.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يتضح أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد ممارسة تنظيمية، بل أصبح عنصراً مهماً في بناء الثقة وتحقيق التواصل الفعال مع المستهلكين. كما تؤكد الدراسة أهمية تبني سياسات واضحة للإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي، بما يساهم في تعزيز الثقة، ودعم نية الشراء، وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية.

Abstract

This study aimed to examine the impact of disclosing the use of Artificial Intelligence (AI) in marketing content on consumer trust and purchase intention in the Kingdom of Saudi Arabia. The study investigated the relationship between AI disclosure in marketing content and consumer trust, as well as its effect on consumers' purchase intention.

A descriptive-analytical research approach was adopted. Data were collected through an electronic questionnaire distributed to a sample of consumers in Saudi Arabia who actively use digital platforms and social media. Appropriate statistical methods were employed to analyze the data and test the study hypotheses.

The findings indicated that disclosing the use of Artificial Intelligence in marketing content has a statistically significant positive effect on consumer trust. The results also revealed that transparent AI disclosure positively influences consumers' purchase intention. The study highlights the importance of adopting transparent AI disclosure practices in marketing communications to enhance consumer trust and improve the effectiveness of digital marketing strategies.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), AI Disclosure, Marketing Content, Consumer Trust, Purchase Intention, Digital.

المراجع

المراجع العربي

- أبوالعز سعوددي عبدالرحمن، وفاء، ومصطفى عصفور، أمل. (2024). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على نوايا الشراء للعميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 15(4)، 2951–2965.
- أحمد حبيب، وشاهندا سعيد. (2025). تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة: الدور الوسيط للابتكار التسويقي بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. *المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية*، 4(13)، 81–156.
- الخلف، أحمد خالد. (2025). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي: دراسة ميدانية على السوق السعودي. *مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية*، 5(4)، 136–165.
- دسوقي، جمال عبد الناصر. (2026). تأثير أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء: الدور الوسيط لتجربة العلامة التجارية (دراسة ميدانية). *المجلة العربية للإدارة*، 1–16.
- سالم، شيماء السيد. (2025). اتجاهات دراسات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل وتوجيه سلوك المستهلكين: تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من 2018–2024. *16 (مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية (JASS))*
- غرايرية، عادل، ومناعي، أيوب. (2025). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية الاتصال التسويقي للمؤسسة.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bui, H. T. (2026). Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 20(5), 613–632.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Israfilzade, K. (2025). AI-generated versus human-created advertising: Effects on consumer trust and purchase intent. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 20(4), 1301–1337.
- Jung, T., Koghut, M., Lee, E., & Kwon, O. (2025). Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104403.
- Manoharan, G., Durai, S., Ashtikar, S. P., & Kumari, N. (2023). Artificial intelligence in marketing applications. In *Artificial Intelligence for Business* (pp. 40–70). Productivity Press.
- Nguyen, C. D. (2024). The impact of AI adoption on consumer purchase intention and marketing effectiveness in Vietnam's online retail industry. *International Journal of Education, Business and Economics Research*, 4(6), 33–59.

- Shi, Y., & Jiang, Z. (2026). Consumer responses to AI disclosure labels: The role of novelty and authenticity. *SAGE Open*, 16(1), 21582440261417793.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Yao, Y. (2025). Transparent technology: Evaluating the impact of AI-generated ad disclosure on consumer trust, authenticity, and purchase intention. In *2025 Global Marketing Conference at Hong Kong* (p. 289).