

فعالية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية
وأثرها على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي

إعداد:

شهد عبدالكريم الحمادا

رقم الطالبه /253000848

تحت إشراف

د محمد عويس

2026 – 1448



إِهْدَاءٌ

إلى أولئك الذين جعلوا من رحلة العلم رحلة حياة،
إلى والديّ اللذين لم يتركوا يدي في العثرات،
إلى أساتذتي الذين كانوا نبراس الطريق،
إلى أصدقائي الذين منحوني القوة وقت التعب،
إلى نفسي التي لم تستسلم، ولم تتوقف رغم الصعوبات،
إلى كل من كان وجوده حولي دافعاً للاستمرار،
أهدي هذا العمل المتواضع، لا بوصفه نهاية الطريق،
بل بدايةً جديدة نحو غاياتٍ أكبر وأحلامٍ أعمق،
فلكم جميعاً، يا من صنعتُم من المستحيل ممكناً، كل الامتنان والتقدير.

شكر ونفاس

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله صمدًا كثيرًا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور /

د. محمد عويس

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها

المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه

من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعني الحظ بذكر أسمائهم راجيًا من المولي عزوجل أن تكون

هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال دراسة أبعاد المتغير المستقل المتمثلة في التخصيص، والاستهداف السلوكي، والتوصيات الذكية، والتحليل التنبؤي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، حيث طُبِّقَت على عينة ميسرة من المستهلكين السعوديين بلغ حجمها (٣٨٣) مفردة، وجرت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

وتوصّلت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من إدراك المستهلك السعودي لتوظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الموجهة إليه، بمتوسط حسابي بلغ (٤,٠٨)، مع تصدر بُعد الاستهداف السلوكي للأبعاد الأربعة. كما كشفت النتائج عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي مجتمعةً على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، بمعامل تحديد بلغ (٠,٧١١)، وجاء بُعد التوصيات الذكية الأكثر تأثيراً يليه الاستهداف السلوكي فالتحليل التنبؤي ثم التخصيص. وأظهرت الدراسة عدم وجود فروق تُعزى إلى النوع، ووجود فروق دالة تُعزى إلى العمر لصالح الفئات الأصغر، وإلى المستوى التعليمي لصالح المستويات الأعلى، وإلى الدخل الشهري بصورة جزئية.

وقدّمت الدراسة جملة من التوصيات أبرزها تعزيز الاستثمار في أنظمة التوصية الذكية، وتوظيف الاستهداف السلوكي بأسلوب يوازن بين الفاعلية واحترام الخصوصية، ومراعاة الخصوصية الثقافية للمستهلك السعودي، وتصميم استراتيجيات تُلائم الفئات الشابة والمستويات التعليمية المرتفعة، وتأهيل الكوادر البشرية على أدوات التسويق الذكي بما يتلاءم مع توجهات رؤية المملكة 2030.

الكلمات المفتاحية: خوارزميات الذكاء الاصطناعي، تخصيص الحملات التسويقية، سلوك الشراء، المستهلك السعودي، الاستهداف السلوكي، التوصيات الذكية، التحليل التنبؤي، رؤية 2030.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
4.....	3.1 أهمية الدراسة
5.....	4.1 أهداف الدراسة
6.....	5.1 أسئلة الدراسة
7.....	6.1 فروض الدراسة
8.....	7.1 الدراسات السابقة
15.....	8.1 الفجوة البحثية
21.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة
25.....	10.1 منهجية الدراسة
26.....	11.1 مجتمع وعينة الدراسة
26.....	12.1 مصادر جمع البيانات
27.....	13.1 أداة الدراسة
28.....	14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة
28.....	15.1 حدود الدراسة
30.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية	30
1.1.2 تمهيد	30
2.1.2 مفهوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية	30
3.1.2 التطور التاريخي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي	32
4.1.2 أهمية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية	33
5.1.2 أهداف توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية	35
6.1.2 المداخل النظرية المفسرة لتوظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التسويق	36
7.1.2 أبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية	37
المبحث الثاني: سلوك الشراء لدى المستهلك	42
1.2.2 تمهيد	42
2.2.2 مفهوم سلوك الشراء لدى المستهلك	42
3.2.2 التطور الفكري لدراسة سلوك الشراء	45
4.2.2 أهمية دراسة سلوك الشراء لدى المستهلك	45
5.2.2 أهداف دراسة سلوك الشراء لدى المستهلك	47
6.2.2 المداخل النظرية المفسرة لسلوك الشراء في البيئة الرقمية	48
7.2.2 أبعاد سلوك الشراء لدى المستهلك	49
الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها	53
1.3 تمهيد	53
2.3 منهج الدراسة	53
3.3 مجتمع الدراسة	54
4.3 عينة الدراسة	54
5.3 أداة الدراسة	56
6.3 صدق أداة الدراسة	57
7.3 ثبات أداة الدراسة	59
8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة	60

62	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها
62	1.4 تمهيد
62	2.4 تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة
64	3.4 التحليل الوصفي لاستجابات أفراد عينة الدراسة
72	4.4 اختبار فرضيات الدراسة
85	الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها
85	1.5 تمهيد
85	2.5 نتائج الدراسة
88	3.5 توصيات الدراسة
90	4.5 مقترحات لدراسات مستقبلية
92	Study Abstract
93	المراجع
98	الملاحق
99	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
54	جدول (١): توزيع الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل	1.
55	جدول (٢): توصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (ن = ٣٨٣)	2.
56	جدول (٣): توزيع عبارات الاستبانة على محاور الدراسة	3.
57	جدول (٤): توزيع المتوسطات الحسابية وفقاً لدرجة الموافقة	4.
58	جدول (٥): معاملات ارتباط عبارات كل بُعد بالدرجة الكلية للبُعد	5.
58	جدول (٦): معاملات ارتباط أبعاد المتغير المستقل بالدرجة الكلية للمحور	6.
59	جدول (٧): مصفوفة الارتباط بين أبعاد الدراسة (ن = ٣٨٣)	7.
60	جدول (٨): معاملات الثبات لأبعاد الدراسة	8.
62	جدول (٩): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع	9.
63	جدول (١٠): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر	10.
63	جدول (١١): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	11.
64	جدول (١٢): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري	12.
65	جدول (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد التخصيص	13.
66	جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد الاستهداف السلوكي	14.

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
15.	جدول (١٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد التوصيات الذكية	67
16.	جدول (١٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد التحليل التنبؤي	68
17.	جدول (١٧): المتوسط العام لأبعاد المتغير المستقل مرتبة تنازلياً	69
18.	جدول (١٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المتغير التابع	70
19.	جدول (١٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء	72
20.	جدول (٢٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التخصيص على سلوك الشراء	73
21.	جدول (٢١): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاستهداف السلوكي على سلوك الشراء	75
22.	جدول (٢٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التوصيات الذكية على سلوك الشراء	76
23.	جدول (٢٣): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التحليل التنبؤي على سلوك الشراء	77
24.	جدول (٢٤): نتائج اختبار (T-Test) للفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع	78
25.	جدول (٢٥): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر	79
26.	جدول (٢٦): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين الفئات العمرية	80

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
81	جدول (٢٧): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	27.
82	جدول (٢٨): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المستويات التعليمية	28.
83	جدول (٢٩): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الدخل الشهري	29.
84	جدول (٣٠): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين شرائح الدخل الشهري (محور المتغير المستقل)	30.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات جذرية وغير مسبقة في مجالات الأعمال والتسويق، تحكمها ثورة رقمية متسارعة أعادت رسم ملامح العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين، وأحدثت تغييرات جوهرية في الممارسات التسويقية التقليدية. ولعلّ من أبرز الملامح المُشكّلة لهذا التحول ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أضحت أداةً محوريةً في إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق الرقمي، وتقديم حلول مبتكرة قادرة على تحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ بسلوك المستهلك، وتخصيص الرسائل التسويقية بدقة عالية، بما ينعكس على كفاءة الحملات وفعاليتها في تحقيق أهدافها الاستراتيجية (حليبي، 2025).

و تُعدّ خوارزميات الذكاء الاصطناعي من أهم الأدوات التي تُوظّفها المؤسسات في تصميم حملاتها التسويقية وإدارتها؛ إذ تُتيح لها القدرة على معالجة كمّيات هائلة من البيانات السلوكية والديموغرافية للمستهلكين، وتحويلها إلى رؤى قابلة للتنفيذ تُسهم في بناء رسائل تسويقية أكثر ملاءمةً لاحتياجات كل شريحة مستهدفة على حدة، وقد تجاوز دور الذكاء الاصطناعي في التسويق مرحلة الأتمتة البسيطة إلى مرحلة التخصيص الفائق (Hyper-Personalization) القائم على التعلّم الآلي والتحليل التنبؤي، مما مكّن الشركات من تقديم تجارب فردية لكل مستهلك بناءً على تفضيلاته وأنماط تفاعله (Iyelolu et al., 2024).

ويمتد أثر هذه الخوارزميات ليشمل مختلف قنوات الاتصال التسويقي؛ من الإعلانات المطبوعة إلى الإعلانات التلفزيونية، ومن حملات وسائل التواصل الاجتماعي إلى المنصات الإعلان الإلكترونية، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي أداةً مُهيمنة في تصميم المحتوى الإعلاني، واختيار المؤثرين، وتحديد أوقات النشر المثلى، وتوليد رسائل إبداعية تُلامس اهتمامات الجمهور المستهدف. كما أتاحت هذه التقنيات للمعلنين إمكانية التقييم اللحظي لأداء حملاتهم، وتعديل مساراتها في الوقت الفعلي لضمان تحقيق أفضل النتائج الممكنة. (Beyari & Hashem, 2025).

يُعدّ سلوك الشراء لدى المستهلك من أكثر المتغيرات تعقيداً في أدبيات التسويق؛ إذ يتأثر بمنظومة متشابكة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، فضلاً عن العوامل التسويقية المرتبطة بخصائص المنتج، والعلامة التجارية، والسعر، والقنوات الترويجية، وقد أثبتت الأدبيات أن العلامة التجارية

بأبعادها المختلفة تُؤدّي دورًا جوهريًا في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلك، من خلال الوعي بالعلامة، والجودة المُدرّكة، والولاء، والقيمة المُدرّكة (أبو جليل والزيادات، 2021).

وقد شهد سلوك المستهلك تحولات عميقة في العقد الأخير، لا سيّما في أعقاب جائحة كورونا التي أعادت تشكيل الأنماط الاستهلاكية، ودفعت شرائح واسعة من المستهلكين نحو الاعتماد المتزايد على منصات التسوّق الإلكتروني، وتنامي الوعي بالجودة والأسعار، وتغيّر أولويات الإنفاق، وقد كان المستهلك السعودي في طليعة المتأثرين بهذه التحولات، بحكم البيئة الرقمية المتقدمة التي توفّرها المملكة العربية السعودية في إطار رؤية 2030، وارتفاع معدلات النفاذ إلى الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الرفاعي، 2023).

تبرز خوارزميات الذكاء الاصطناعي بوصفها مُحركًا حاسمًا في إعادة تشكيل سلوك الشراء لدى المستهلك؛ حيث تُوظّف الشركات هذه الخوارزميات لتحليل السلوك الشرائي، والتنبؤ بالنوايا، وتقديم توصيات لحظية، وبناء تجارب تسويقية مُخصّصة تُؤثّر بصورة مباشرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وبناء ثقة المستهلك، وتعزيز ولائه للعلامة التجارية. وقد باتت هذه العلاقة موضع اهتمام متزايد لدى الباحثين والممارسين، خصوصًا في الأسواق الناشئة والمتحوّلة رقميًا كالسوق السعودية. (Alharthey, 2024)

وخلاصة القول، فإن التحوّل الذي أحدثته خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية، وما يواكبه من تغيّرات متسارعة في سلوك المستهلك السعودي، يستدعي إجراء دراسات علمية معمّقة تُسهم في فهم طبيعة هذه العلاقة، والوقوف على مدى فاعلية هذه الخوارزميات في التأثير على قرارات الشراء، بما يُساعد المؤسسات على بناء استراتيجيات تسويقية أكثر ذكاءً وكفاءة، ويُثري الحقل المعرفي في هذا المجال الحيوي والمتجدّد .

2.1 مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور المتسارع الذي شهدته البيئة التسويقية العالمية بفعل التوظيف المتزايد لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات التسويقية وإدارتها، ورغم الاهتمام المتنامي من قبل المؤسسات السعودية بتبني هذه التقنيات في إطار التوجّهات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030، إلا أن ثمة فجوة معرفية واضحة تتعلّق بمدى فاعلية هذه الخوارزميات في تخصيص الحملات التسويقية وأثرها الفعلي في سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وهي فجوة تستدعي البحث والاستقصاء العلمي المُنهجي.

ويُلاحظ الباحث من خلال المسح الدقيق للأدبيات أن معظم الدراسات السابقة التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية قد ركّزت على البيئات الغربية والأسواق الناضجة، حيث تختلف طبيعة المستهلك وأنماطه السلوكية والثقافية اختلافاً جوهرياً عن البيئة السعودية ذات الخصوصية الثقافية والدينية والاجتماعية، مما يُلقي بظلال من التساؤل حول مدى قابلية تعميم نتائج تلك الدراسات على المستهلك السعودي. (Iyelolu et al., 2024) كما أن الدراسات التي تناولت البيئة السعودية - على ندرتها - قد اقتصر أغلبها على تناول الذكاء الاصطناعي بصورة عامة، دون الغوص في التأثير النوعي لخوارزميات التخصيص تحديداً على قرار الشراء. (Beyari, 2025)

ومن جانب آخر، تكشف نتائج بعض الدراسات عن وجود تباين واضح في درجة استجابة المستهلك للحملات المُصمَّمة بالذكاء الاصطناعي، إذ أشارت دراسة (Alharthey, 2024) إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي في سلوك المستهلك السعودي متعدّد الطبقات ومعقّد، ويحتاج إلى مزيد من التفكير والتحليل للوقوف على أبعاده الحقيقية. ويتقاطع هذا مع ما أورده دراسة (Ahmed et al., 2026) من أن التعرّض للذكاء الاصطناعي يُخلّف آثاراً نفسية على المستهلك تتعلّق بالثقة وعملية اتخاذ القرار، وهي آثار لم تُبحث بعمق في السياق السعودي.

وتزداد المشكلة تعقيداً حين نلاحظ أن التحوّلات السلوكية التي طرأت على المستهلك السعودي في أعقاب جائحة كورونا - كما أشارت دراسة (الرفاعي، 2023) - قد أعادت تشكيل خارطة الاستهلاك الرقمي، دون أن يواكب ذلك تطوّر مماثل في الدراسات الميدانية التي ترصد كيفية استجابة هذا المستهلك المُتحوّل للحملات التسويقية القائمة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي بأبعادها المختلفة من تخصيص، وتوصيات ذكية، واستهداف سلوكي، وتحليل تنبؤي.

كما يُلاحظ الباحث أن الأدبيات العربية - ومنها دراسة (لبيب، 2025) ودراسة (حليبي، 2025) - وإن كانت قد تطرّقت إلى استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، إلا أنها ركّزت في معظمها على السياقات المصرية أو التنبؤ المستقبلي دون تناول العلاقة السببية المباشرة بين تخصيص الحملات وسلوك الشراء في السوق السعودية. وفي المقابل، فإن الدراسات التي تناولت سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي أو العربي - كدراسة (الزعيبي، 2023) ودراسة (محاسنة، 2023) - قد ركّزت على قنوات تسويقية بعينها كالتسويق الإلكتروني أو اليوتيوب، دون النظر إلى الخوارزميات الذكية بوصفها مُحدّداً مستقلاً للسلوك الشرائي.

ومما يُعمّق إشكالية الدراسة أن المؤسسات السعودية تُنفق مبالغ متنامية على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية، دون أن يكون لديها إطار علمي محلي يُوجّه قراراتها الاستثمارية، ويُساعد على تقييم عائد هذه الاستثمارات في ضوء استجابة المستهلك السعودي. كما تُشير دراسة (Beyari & Hashem, 2025) إلى أن فاعلية الذكاء الاصطناعي تتفاوت بحسب نوع القناة والأداة المستخدمة، مما يستوجب دراسة موضوعية تُحدّد أيّ الأبعاد أكثر تأثيراً في سلوك المستهلك السعودي تحديداً.

وبناءً على ما تقدّم، فإن مشكلة الدراسة تتبلور في السؤال الجوهرى الآتي: ما مدى فاعلية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية، وما أثرها في سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟

3.1 أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية والإقليمية في مجال توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التسويق، وهو حقل معرفي حديث يشهد نمواً متسارعاً ويحتاج إلى مزيد من الدراسات الأصلية.
- تُقدّم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يربط بين مفهوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي بوصفها متغيراً مستقلاً، وسلوك الشراء بوصفه متغيراً تابعاً، في سياق البيئة السعودية ذات الخصوصية الثقافية والاجتماعية.
- تُسهم الدراسة في سدّ الفجوة البحثية الواضحة في الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين التخصيص الذكي للحملات التسويقية وسلوك المستهلك في الأسواق الخليجية.
- تفتح الدراسة آفاقاً بحثية جديدة أمام الباحثين لدراسة أبعاد أخرى مرتبطة بالذكاء الاصطناعي والتسويق، مثل: الأخلاقيات، والخصوصية، وثقة المستهلك، وقبول التكنولوجيا.
- تُوفّر الدراسة أداة قياس علمية يمكن للباحثين الاستفادة منها في دراسات لاحقة تتناول متغيرات مشابهة في سياقات جغرافية وثقافية مختلفة.
- تُقدّم الدراسة إسهاماً معرفياً في بناء نموذج بحثي مقترح يوضّح آلية التأثير بين أبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأبعاد سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

- تُساعد الدراسة صنّاع القرار في المؤسسات السعودية على بناء استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية تُوظّف خوارزميات الذكاء الاصطناعي بصورة فعّالة تُلائم خصائص المستهلك السعودي.
- تُقدّم الدراسة رؤية قابلة للتطبيق تُمكن الشركات من ترشيد إنفاقها التسويقي، وتحسين عائد الاستثمار على الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- تدعم الدراسة توجّهات رؤية المملكة 2030 في التحوّل الرقمي، وتُساهم في تعزيز تنافسية المؤسسات السعودية عبر تبني أحدث ممارسات التسويق الذكي.
- تُوفّر الدراسة للمُعلنين ومصمّمي الحملات إرشادات عملية حول أيّ أبعاد الذكاء الاصطناعي أكثر تأثيراً في السلوك الشرائي، مما يُساعدهم على توجيه جهودهم نحو الأدوات الأعلى فاعلية.
- تُقيد الدراسة الجهات التنظيمية والتشريعية في المملكة العربية السعودية بوضع أُطر تنظيمية وأخلاقية تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في الممارسات التسويقية بما يحمي المستهلك ويُعزّز ثقته.
- تُسهم الدراسة في تعزيز الوعي لدى المستهلك السعودي بطبيعة الحملات التسويقية القائمة على الذكاء الاصطناعي، وتُساعد على اتخاذ قرارات شرائية أكثر رشداً.
- تُقدّم الدراسة نموذجاً تطبيقياً يمكن للشركات الناشئة والمتوسطة في المملكة الاسترشاد به عند تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية.

4.1 أهداف الدراسة

يتمثّل الهدف الرئيسي للدراسة في دراسة أثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك بغية تقديم فهم علمي عميق لطبيعة هذه العلاقة وأبعادها في السوق السعودية.

وتتفرّع من هذا الهدف الرئيسي جملة من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:

- التعرف على مستوى توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي بأبعادها المختلفة (التخصيص، والاستهداف السلوكي، والتوصيات الذكية، والتحليل التنبؤي) في الحملات التسويقية الموجهة للمستهلك السعودي.
- الكشف عن مستوى سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي بأبعاده المختلفة في ظل تعرّضه للحملات التسويقية المدعومة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي.

- تحليل أثر بُعد التخصيص في خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.
- تحليل أثر بُعد الاستهداف السلوكي في خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.
- تحليل أثر بُعد التوصيات الذكية في خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.
- تحليل أثر بُعد التحليل التنبؤي في خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.
- الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابة المستهلك السعودي للحملات التسويقية المصممة بالذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل).
- تقديم إطار مقترح يُساعد المؤسسات السعودية على توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي بصورة فعالة في حملاتها التسويقية بما يتلاءم مع خصائص المستهلك السعودي.

5.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

- ما أثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مستوى توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي بأبعادها (التخصيص، والاستهداف السلوكي، والتوصيات الذكية، والتحليل التنبؤي) في الحملات التسويقية الموجهة للمستهلك السعودي؟
- ما مستوى سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي في ظل تعرضه للحملات التسويقية المدعومة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي؟
- ما أثر بُعد التخصيص في خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟

- ما أثر بُعد الاستهداف السلوكي في خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- ما أثر بُعد التوصيات الذكية في خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- ما أثر بُعد التحليل التنبؤي في خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلك السعودي للحملات التسويقية المصممة بالذكاء الاصطناعي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل)؟

6.1 فروض الدراسة

الفرض الرئيسي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.

الفروض الفرعية:

- الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التخصيص في خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الاستهداف السلوكي في خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.
- الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التوصيات الذكية في خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.
- الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التحليل التنبؤي في خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.
- الفرض الفرعي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابة المستهلك السعودي للحملات التسويقية المصممة بالذكاء الاصطناعي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل).

7.1 الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية وعلاقتها بمتغيرات أخرى

دراسة المسلم (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على تعزيز التفاعل في الإعلانات المطبوعة باستخدام الذكاء الاصطناعي بأبعاده (تقنيات الواقع المعزز، والاستجابة الذكية، والتخصيص القائم على البيانات، والتفاعلية متعددة الحواس) على مستوى انتباه المستهلك واستجابته للرسالة الإعلانية، مع الوقوف على الفرص التي يُتيحها الذكاء الاصطناعي في هذا المجال والتحديات التي تواجه توظيفه. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من (220) مفردة من المستهلكين المتعرّضين للإعلانات المطبوعة المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في الإعلانات المطبوعة يرفع من مستوى التفاعل ومعدلات التذكر بصورة دالة إحصائياً، كما كشفت عن جملة من التحديات المرتبطة بالتكلفة العالية، والقبول الثقافي، وضعف البنية التحتية التقنية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير حلول مبتكرة تُوازن بين استثمار الفرص ومعالجة التحديات، مع تدريب المصممين والمُعلنين على توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات المطبوعة.

دراسة محمددين (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام مواقع الذكاء الاصطناعي في تصميم إعلانات الشركات بأبعاده (جودة التصميم البصري، وسهولة الاستخدام، ومستوى الابتكار في الأفكار الإعلانية، ودرجة التفاعلية مع المستخدم) على فاعلية الإعلانات المُنتجة عبر منصة Canva بوصفها نموذجاً تطبيقياً. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل المضمون لعينة من الإعلانات، وتكوّنت العينة من مجموعة من الإعلانات المُصمّمة عبر المنصة، إلى جانب استطلاع رأي عدد من المتخصصين والمصممين في مجال الإعلان. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن منصات الذكاء الاصطناعي أسهمت في رفع كفاءة تصميم الإعلانات، وخفض التكلفة والوقت اللازمين للإنتاج، وتعزيز الجاذبية البصرية للمحتوى الإعلاني، فضلاً عن تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة من الوصول إلى تصميمات احترافية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لأدوات الذكاء الاصطناعي في عملياتها الإعلانية، وتطوير مهارات المصممين للتعامل مع هذه الأدوات، مع الاهتمام بالجوانب الأخلاقية المتعلقة بأصالة المحتوى.

دراسة لبيب (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية بأبعادها (تحليل سلوك المشاهد، والتخصيص الديناميكي للمحتوى، والتوليد الآلي للرسائل الإعلانية، والتقييم اللحظي للأداء) على استجابة الجمهور المصري وتأثره بالرسائل الإعلانية. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي بالاعتماد على أداة الاستبانة، وتكوّنت العينة من (400) مفردة من الجمهور المصري من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات الذكاء الاصطناعي أسهمت بصورة دالة إحصائية في زيادة معدلات التذكر والتأثير والإقناع لدى الجمهور، مع تباين درجة التأثير باختلاف الفئات الديموغرافية، كما أثبتت الدراسة أن الجمهور الأصغر سنًا أكثر تقبلاً للإعلانات المُخصّصة بالذكاء الاصطناعي. وأوصت الدراسة بضرورة تكامل الذكاء الاصطناعي مع الإبداع البشري في صياغة الرسائل الإعلانية، وتطوير سياسات تنظيمية تحكم استخدام هذه التقنيات في الإعلانات التلفزيونية.

دراسة مصطفى وآخرون (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الرقابة الاستراتيجية بأبعادها (اليقظة الاستراتيجية، والاستجابة السريعة، والمرونة التنظيمية، والقدرات الجوهرية) في تعزيز الحملات التسويقية الرقمية لشركات الطيران، وذلك في ضوء التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع الطيران عالميًا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة الاستبانة، وتكوّنت العينة من (180) مفردة من العاملين في الإدارات التسويقية بشركات الطيران. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائيًا للرقابة الاستراتيجية بجميع أبعادها في تحسين فاعلية الحملات التسويقية الرقمية، وكان بُعد الاستجابة السريعة الأكثر تأثيرًا. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات الطيران لممارسات الرقابة الاستراتيجية في تصميم حملاتها التسويقية الرقمية، والاستثمار في الأدوات التكنولوجية التي تُعزّز سرعة الاستجابة لتغيّرات السوق.

دراسة حربي (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية بأبعاده (التخصيص الفائق، والتنبؤ السلوكي، والأتمتة الشاملة، وتحليل البيانات الضخمة، وتوليد المحتوى) خلال الفترة الاستشرافية الممتدة من (2022م) إلى (2032م). واستخدمت الدراسة المنهج الاستشرافي بالاعتماد على أسلوب دلفاي في جولاته المتعاقبة، وتكوّنت العينة من (30) خبيرًا في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي من داخل مصر وخارجها. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستُهيمن على مشهد الحملات التسويقية الرقمية خلال العقد القادم، مع توقّع تحوّل جذري نحو التسويق التنبؤي والحملات ذاتية التشغيل، كما أشارت النتائج إلى تصاعد

التحديات الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية وشفافية الخوارزميات. وأوصت الدراسة بضرورة إعداد الكوادر المؤهلة، وتطوير البنية التحتية الرقمية، وسنّ تشريعات تُواكب هذا التحول.

دراسة: (Beyari & Hashem (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المحتوى المخصص، وتحسين اختيار المؤثرين، والتفاعل الآلي، والتحليل التنبؤي لسلوك المستخدم) على تحسين تجربة العميل في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الكمي بالاعتماد على الاستبانة الإلكترونية وتحليل البيانات بأسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM)، وتكوّنت العينة من (392) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعزّز فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة دالة إحصائية من خلال تقديم محتوى مخصص وتحسين اختيار المؤثرين المناسبين، مما ينعكس إيجاباً على تجربة العميل ورضاه. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركات في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع مراعاة خصوصية بيانات المستخدمين وتعزيز الشفافية في استخدام الخوارزميات.

دراسة عيسوي وآخرون (2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية بأبعاده (التخصيص السلوكي، والاستهداف الدقيق، وتحليل البيانات، وتوليد المحتوى الإعلاني الآلي) على فاعلية الرسائل الإعلانية في الصحف الإلكترونية العربية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المضمون والاستبانة، وتكوّنت العينة من (250) مفردة من القائمين على الاتصال في المؤسسات الصحفية الإلكترونية، إلى جانب تحليل عينة من الإعلانات المصمّمة بالذكاء الاصطناعي. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود دور إيجابي دال إحصائياً لتقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى الإبداع، وتحقيق الاستهداف الدقيق للجمهور، وتحسين مؤشرات التفاعل مع الإعلانات. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار المؤسسات الصحفية لهذه التقنيات، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية والمهنية، وإعداد كوادر قادرة على التعامل مع هذه الأدوات.

دراسة: Binlibdah (2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في قياس كفاءة المستهلك بأبعاده (الاتصال الاستراتيجي، والمحتوى الإعلامي المخصص، والتفاعل الآلي، وتحليل البيانات) على تحسين كفاءة خدمة المستهلك في بيئة التسويق الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الكمي بالاعتماد على أداة الاستبانة الإلكترونية، وتكوّنت العينة من

عينة من المستهلكين السعوديين المتعاملين مع الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يتوسط بصورة كاملة العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي والمحتوى الإعلامي المُخصَّص من جهة، وتحسين كفاءة خدمة المستهلك من جهة أخرى، مما يُبرز دوره التحويلي في بيئة التسويق الاجتماعي. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات السعودية للذكاء الاصطناعي بوصفه أداة وسيطة لتعزيز فاعلية الاتصالات التسويقية والمحتوى المُخصَّص.

دراسة: lyelolu et al (2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية المُخصَّصة بأبعاده (التحليلات التنبؤية، ومحركات التوصية الذكية، وتجزئة العملاء، والاستهداف السلوكي) على تحسين معدلات التحويل (Conversion Rates) في الحملات التسويقية الرقمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات ودراسات الحالة، وتكوَّنت العينة من مجموعة من الشركات العالمية التي تبنت تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي يرفع معدلات التحويل بصورة ملحوظة، ويُحسِّن كفاءة استخدام الموارد التسويقية، ويُعزِّز عائد الاستثمار التسويقي (ROI)، فضلاً عن تحسين تجربة العميل. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لمنهجيات قائمة على البيانات في بناء حملاتها التسويقية، والاستثمار في البنية التحتية للبيانات وأدوات التحليل الذكية.

دراسة: Boinapalli et al (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بأبعاده (تحليل البيانات الضخمة، والاستهداف الدقيق، والأتمتة، والتخصيص الديناميكي) على فاعلية الحملات التسويقية الموجهة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوَّنت العينة من مجموعة من الشركات المتبنية لتقنيات تحليل البيانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تحليلات البيانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تُعزِّز جودة الاتصالات التسويقية المتكاملة بصورة كبيرة، وتُتيح استهدافاً أكثر دقة، وتُحسِّن معدلات الاستجابة، وتُقلِّل هدر الميزانيات التسويقية. وأوصت الدراسة بضرورة دمج تحليلات البيانات في جميع مراحل تصميم الحملات التسويقية، وتبني رؤية استراتيجية تكاملية تُوظف الذكاء الاصطناعي في مختلف قنوات الاتصال التسويقي.

دراسة: Soni (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) في الحملات التسويقية الرقمية بأبعاده (الدوافع التقنية، والدوافع التنظيمية، والحوافز

الأخلاقية، والحوافز المالية) على قرارات الشركات في اعتماد هذه التقنيات وتوظيفها في العمليات التسويقية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي الاستقرائي بالاعتماد على أداة الاستبانة، وتكوّنت العينة من (411) مفردة من المسوّقين الرقميين العاملين في شركات مختلفة الأحجام والقطاعات. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود دوافع قوية لتبني الذكاء الاصطناعي التوليدي تتمثل في تحسين الإنتاجية، وتعزيز الإبداع، وخفض التكلفة، مقابل حوافز جوهرية تتعلق بالاعتبارات الأخلاقية، وأصالة المحتوى، وضعف الكوادر المدربة، والقلق من فقدان الوظائف. وأوصت الدراسة بضرورة وضع أطر تنظيمية وأخلاقية واضحة لتبني هذه التقنيات، وتطوير برامج تدريبية تُمكن المسوّقين من توظيفها بفاعلية.

دراسة سميشي (2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب بأبعادها (الفعالية التقنية، والفعالية التسويقية، والاستهداف الجماهيري، ومستوى التفاعل مع المحتوى) على نجاح الحملات الترويجية للمؤسسات والعلامات التجارية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المضمون، وتكوّنت العينة من مجموعة من الحملات الإعلامية المنشورة عبر منصة يوتيوب. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن يوتيوب يُوفّر آليات تقنية وتسويقية عالية الفعالية لإيصال الرسائل الإعلانية، بما يشملها من أدوات استهداف دقيقة، وتحليلات جماهيرية، وقدرة على التفاعل الفوري مع المشاهدين. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف المؤسسات لتحليلات المنصة في تحسين استهداف حملاتها، والاستفادة من ميزات الخوارزميات في اختيار الجمهور الأمثل للرسائل التسويقية.

دراسة السبيلي (2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية بأبعادها (الشفافية، والصدق في الإعلان، والمسؤولية الاجتماعية، واحترام خصوصية العميل) ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية للشركات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة الاستبانة، وتكوّنت العينة من (300) مفردة من العملاء المتعاملين مع الحملات الإعلانية لمختلف الشركات. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية دالة إحصائيًا بين الالتزام بالأخلاقيات التسويقية بجميع أبعادها ومستوى رضا العملاء عن الحملات الإعلانية، وكان بُعد الصدق في الإعلان الأكثر تأثيرًا. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لمواثيق أخلاقية واضحة في حملاتها الإعلانية، وتفعيل الرقابة الذاتية والمؤسسية على المحتوى التسويقي.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بسلوك الشراء لدى المستهلك وعلاقته بمتغيرات أخرى

دراسة: (Mousa et al (2026) هدفت الدراسة إلى التعرف على تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعادها (روبوتات الدردشة، والتسعير الديناميكي، والبحث الصوتي، والبحث البصري) على قرارات الشراء لدى المستهلك، مع دراسة الدور المُعدّل لتجربة العميل الافتراضية وانعكاسات ذلك على الاستهلاك المستدام في بيئة خدمات الاتصالات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الكمي بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وتكوّنت العينة من مستخدمي خدمات شركات الاتصالات. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائيًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي الأربع على قرارات الشراء، مع تأكيد الدور المُعدّل لتجربة العميل الافتراضية في تقوية هذه العلاقة، وانعكاس ذلك إيجابًا على تبني المستهلكين لممارسات استهلاك أكثر استدامة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات الاتصالات لتقنيات الذكاء الاصطناعي مع الاهتمام بتصميم تجارب افتراضية غنيّة تُعزّز رحلة العميل.

دراسة: (Ahmed, et al (2026) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل سلوك المستهلك الريادي بأبعاده (ثقة المستهلك، وعملية اتخاذ القرار، والتخصيص، والتفاعل الآلي) في بيئة التسوّق عبر الإنترنت، مع الوقوف على الآثار النفسية المترتبة على التعرّض للذكاء الاصطناعي في السوق الإلكترونية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وتكوّنت العينة من مجموعة من المستهلكين عبر الإنترنت في أسواق متعددة. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن التعرّض للذكاء الاصطناعي يُؤثّر بصورة دالة إحصائيًا في ثقة المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي، وأن الاستراتيجيات التسويقية القائمة على الذكاء الاصطناعي تُشكّل السلوك الريادي للمستهلك بصورة عميقة. وأوصت الدراسة بضرورة فهم المسوّقين للأسس النفسية لتأثير الذكاء الاصطناعي في المستهلك، وتصميم استراتيجيات تُوازن بين الفاعلية التسويقية وبناء الثقة.

دراسة: (Beyari (2025) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي في ولاء العميل الإلكتروني بأبعاده (التعرّض عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصيات المنتجات الذكية، والتخصيص، وروبوتات الدردشة) في السوق الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الكمي بالاعتماد على الاستبانة الإلكترونية وتحليل البيانات بأسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وتكوّنت العينة من (157) مفردة من المستهلكين الإلكترونيين السعوديين. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي - خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوصيات المنتجات - يُؤثّر بصورة قوية ودالة إحصائيًا في ولاء العميل الإلكتروني السعودي، مع تباين درجة التأثير باختلاف نوع التقنية المُستخدمة.

وأوصت الدراسة بضرورة تركيز الشركات السعودية على توظيف الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات التوصية لبناء ولاء طويل الأمد لدى العملاء.

دراسة: (Alharthey (2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي في سلوك المستهلك بأبعاده (التخصيص، والتوصيات الذكية، والمساعدات الافتراضية، والاستهداف السلوكي) في السوق السعودية، مع استكشاف التفاعل المُركَّب بين تقنيات الذكاء الاصطناعي واستجابات المستهلك. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة الاستبانة، وتكوّنت العينة من مجموعة من المستهلكين السعوديين المتعاملين مع منصات التسوق الإلكتروني. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي في سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية متعدد الطبقات، وأن كل طبقة تحمل انعكاسات استراتيجية على المؤسسات، كما أثبتت أن التخصيص والتوصيات الذكية من أكثر التقنيات تأثيراً في قرار الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات السعودية لاستراتيجيات تسويقية مبنية على الذكاء الاصطناعي، مع مراعاة الخصوصية الثقافية للمستهلك السعودي.

دراسة محاسنة (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على تعرّض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب بأبعاده (كثافة التعرّض، ومدى الانتباه، ودرجة التفاعل، ومستوى الثقة في المحتوى الإعلاني) على السلوك الشرائي لديهم. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني بالاعتماد على أداة الاستبانة، وتكوّنت العينة من عيّنة من طلبة قسم الإعلام بجامعة طيبة بالمملكة العربية السعودية. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لتعرّض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر يوتيوب على سلوكهم الشرائي، مع ارتفاع نسبة الشباب الذين يتخذون قرارات شرائية بناءً على الإعلانات المشاهدة، وتباين درجة التأثير باختلاف نوع المنتج المُعلن عنه. وأوصت الدراسة بضرورة توعية الشباب بمهارات التعامل النقدي مع الإعلانات، وتشجيع المُعلنين على الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمصادقية في المحتوى الإعلاني.

دراسة الرفاعي (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بأبعاده (الأنماط الاستهلاكية، والقنوات المفضّلة، والدوافع الشرائية، وتأثير الظروف الاقتصادية) في مرحلة ما بعد جائحة كورونا، مع استكشاف التحولات التي طرأت على أنماط الاستهلاك السعودي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت العينة من مجموعة من المستهلكين السعوديين من مختلف الفئات العمرية والمناطق الجغرافية. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن جائحة كورونا أحدثت تحولاً جوهرياً في سلوك

المستهلك السعودي نحو التسوق الإلكتروني، وزيادة الاعتماد على المنصات الرقمية، والاهتمام بالمنتجات الصحية، مع تنامي الوعي الاستهلاكي وترشيد الإنفاق. وأوصت الدراسة بضرورة مواكبة الشركات السعودية لهذه التحولات، وتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية تُلبّي احتياجات المستهلك السعودي في مرحلة ما بعد الجائحة.

دراسة الزعبي (2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بأبعادها (المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) على سلوك الشراء لدى المستهلك في بيئة التسوق عبر الإنترنت. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة الاستبانة، وتكوّنت العينة من مجموعة من المستهلكين المتسوقين عبر الإنترنت. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائيًا لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني بجميع أبعادها على سلوك الشراء لدى المستهلك عبر الإنترنت، وكان بُعد الترويج الإلكتروني الأكثر تأثيرًا، يليه المنتج الإلكتروني. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز الشركات على تطوير استراتيجيات ترويج إلكتروني فعّالة، والاهتمام بجودة المنتج الإلكتروني وتنافسية التسعير لتحفيز قرارات الشراء.

دراسة أبو جليل والزيادات (2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد العلامة التجارية بأبعادها (الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المُدرّكة، والقيمة المُدرّكة) في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة الاستبانة، وتكوّنت العينة من مجموعة من زبائن الشركة. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائيًا لأبعاد العلامة التجارية مجتمعةً في سلوك الشراء لدى الزبائن، وكان بُعد الولاء للعلامة التجارية الأكثر تأثيرًا، يليه الجودة المُدرّكة. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركة بتعزيز الوعي بعلامتها التجارية، والحفاظ على جودة منتجاتها، وبناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم لتعزيز الولاء وتحفيز قرارات الشراء المتكرر.

8.1 الفجوة البحثية

من خلال الاستعراض المُعمّق للدراسات السابقة الواردة في المحورين، يتّضح للباحث أن هذه الدراسات قد اتّفقت مع الدراسة الحالية في جوانب عدّة، واختلفت عنها في جوانب أخرى، بما يكشف عن فجوة بحثية حقيقية تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها. فمن حيث أوجه الاتفاق، تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في تناول الذكاء الاصطناعي بوصفه متغيرًا محوريًا في إعادة تشكيل الممارسات التسويقية المعاصرة،

كما هو الحال في دراسات (محمدين، 2025؛ لبيب، 2025؛ حليبي، 2025؛ Beyari & Hashem, 2025؛ Soni, 2023؛ Boinapalli et al., 2023؛ Iyelolu et al., 2024؛ 2025) وتتفق كذلك مع دراسات (أبو جليل والزيادات، 2021؛ الزعبي، 2023؛ محاسنة، 2023؛ الرفاعي، 2023) في اعتماد سلوك الشراء لدى المستهلك متغيرًا تابعًا يستحق الرصد والتحليل. كما تلقت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في تبني المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أداة الاستبانة في جمع البيانات الميدانية.

أما من حيث أوجه الاختلاف، فتتميز الدراسة الحالية عن سابقتها في عدة نقاط جوهرية؛ إذ إن معظم الدراسات السابقة تناولت الذكاء الاصطناعي بصورة عامة أو ركزت على أدوات بعينها كمنصة Canva في دراسة (محمدين، 2025)، أو الإعلانات التلفزيونية في دراسة (لبيب، 2025)، أو الإعلانات المطبوعة في دراسة (المسلم، 2025)، أو الإعلانات الصحفية الإلكترونية في دراسة (عيسوي وآخرون، 2024)، في حين تركز الدراسة الحالية تحديدًا على خوارزميات الذكاء الاصطناعي بوصفها آليات تقنية دقيقة تُوظف في تخصيص الحملات التسويقية بأبعادها الأربعة (التخصيص، والاستهداف السلوكي، والتوصيات الذكية، والتحليل التنبؤي). كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات الأجنبية كدراسات (Ahmed et al., 2026؛ Mousa et al., 2026؛ Beyari & Hashem, 2025؛ Iyelolu et al., 2024؛ Soni, 2023) في السياق الجغرافي والثقافي، حيث تنصب الدراسة الحالية على البيئة السعودية بخصوصيتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية في إطار رؤية 2030. وتختلف كذلك عن دراسات (Beyari, 2025؛ Alharthey, 2024؛ Binlibdah, 2024) التي تناولت البيئة السعودية، من حيث التركيز على متغيرات تابعة مختلفة كالولاء الإلكتروني وكفاءة المستهلك بدلًا من سلوك الشراء تحديدًا. ومن ناحية أخرى، فإن الدراسات التي تناولت سلوك الشراء في البيئة العربية أو السعودية كدراسات (أبو جليل والزيادات، 2021؛ الزعبي، 2023؛ محاسنة، 2023؛ الرفاعي، 2023) لم تربط بين هذا السلوك وخوارزميات الذكاء الاصطناعي بأبعادها المُشار إليها.

وتتبلور الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها في غياب دراسات عربية معمّقة تربط بصورة مباشرة بين خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية بأبعادها المُحدّدة، وسلوك الشراء لدى المستهلك السعودي تحديدًا، في ظل تحولات ما بعد جائحة كورونا وتسارع التحوّل الرقمي في المملكة. ومن ثمّ فإنّ الدراسة الحالية تُقدّم إسهامًا نوعيًا في سدّ هذه الفجوة عبر تقديم إطار نظري وتطبيقي متكامل يجمع بين المتغيرين في بيئة بحثية لم تتلّ حظّها الكافي من الدراسة.

جدول ملخص الدراسات السابقة وأوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسة الحالية

الباحث / السنة	عنوان الدراسة	الهدف الرئيس	المتغيرات الرئيسية	المنهج والأداة	أبرز النتائج	أوجه الاتفاق والاختلاف
محمد محمدين (2025)	استخدام مواقع الذكاء الاصطناعي في تصميم إعلانات الشركات: منصة Canva نموذجًا	التعرف على استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات	مواقع الذكاء الاصطناعي / فاعلية الإعلانات	وصفي تحليلي / تحليل مضمون	أسهم الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة التصميم وخفض التكلفة	اتفاق: الذكاء الاصطناعي في التسويق . اختلاف: ركزت على منصة تصميم واحدة، بينما الحالية تركز على الخوارزميات وسلوك الشراء
ليبيب (2025)	استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التلفزيونية	التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التلفزيونية	استراتيجيات الذكاء الاصطناعي / فاعلية الإعلانات	مسخي / استبانة	زيادة معدلات التذكر والإقناع لدى الجمهور	اتفاق: الذكاء الاصطناعي والحملات . اختلاف : الجمهور المصري والإعلان التلفزيوني، بينما الحالية تتناول السعودي وسلوك الشراء
المسلم (2025)	تعزيز التفاعل في الإعلانات المطبوعة باستخدام الذكاء الاصطناعي	استكشاف فرص وتحديات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات المطبوعة	الذكاء الاصطناعي / التفاعل	وصفي تحليلي / استبانة	ارتفاع مستوى التفاعل والتذكر مع وجود تحديات	اتفاق: الذكاء الاصطناعي والإعلانات . اختلاف: ركزت على المطبوعة، والحالية على الخوارزميات الرقمية

مصطفى وآخرون (2025)	دور الرشاقة الاستراتيجية في تعزيز الحملات التسويقية الرقمية	التعرف على دور الرشاقة الاستراتيجية في الحملات	الرشاقة الاستراتيجية / الحملات الرقمية	وصفي تحليلي / استبانة	أثر إيجابي دال للرشاقة على فاعلية الحملات	اتفاق: الحملات التسويقية الرقمية . اختلاف: المتغير المستقل مختلف، والقطاع (طيران) مختلف
حلي (2025)	مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية	استشراف مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق	تطبيقات الذكاء الاصطناعي / الحملات الرقمية	استشرافي / دلفاي	هيمنة الذكاء الاصطناعي على مشهد التسويق مستقبلاً	اتفاق: الذكاء الاصطناعي والحملات . اختلاف: المنهج استشرافي، والحالية ميدانية تطبيقية
Beyari & Hashem (2025)	دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص التسويق عبر وسائل التواصل	دراسة أثر التخصيص بالذكاء الاصطناعي على تجربة العميل	تخصيص الذكاء الاصطناعي / تجربة العميل	كمي / استبانة و SEM	تعزيز الذكاء الاصطناعي لتجربة العميل عبر التخصيص	اتفاق: تخصيص الحملات بالذكاء الاصطناعي . اختلاف: المتغير التابع تجربة العميل vs. سلوك الشراء) والسياق (MENA vs. السعودية)
Mousa et al. (2026)	تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء في الاتصالات	دراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على قرار الشراء	تقنيات الذكاء الاصطناعي / قرار الشراء	كمي / SEM	أثر إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على قرار الشراء	اتفاق: الذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء . اختلاف: قطاع الاتصالات، والحالية تتناول المستهلك السعودي عمومًا

اتفاق: الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك . اختلاف: التركيز على السلوك الريادي والبيئة العالمية	تأثير الذكاء الاصطناعي على الثقة واتخاذ القرار	كمي / SEM	التعرض للذكاء الاصطناعي / سلوك المستهلك	دراسة الآثار النفسية للذكاء الاصطناعي على المستهلك	دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل سلوك المستهلك الريادي	Ahmed et al. (2026)
اتفاق: الذكاء الاصطناعي والإعلان . اختلاف: الإعلانات الصحفية، والحالية على الحملات وسلوك الشراء	دور إيجابي في الإبداع والاستهداف	وصفي تحليلي / استبانة	تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي / فاعلية الإعلان	التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الصحفية	دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية	عيسوي وآخرون (2024)
اتفاق: البيئة السعودية والذكاء الاصطناعي . اختلاف: كفاءة المستهلك بدلاً من سلوك الشراء	توسط الذكاء الاصطناعي بين الاتصال وكفاءة الخدمة	كمي / استبانة	الاتصال الاستراتيجي والذكاء الاصطناعي / كفاءة المستهلك	دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في كفاءة خدمة المستهلك	دور الذكاء الاصطناعي في قياس كفاءة المستهلك	Binlibdah (2024)
اتفاق: تخصيص الحملات بالذكاء الاصطناعي . اختلاف: التركيز على معدلات التحويل والبيئة العالمية	ارتفاع معدلات التحويل مع التخصيص	وصفي تحليلي / دراسات حالة	الذكاء الاصطناعي / معدلات التحويل	تحسين معدلات التحويل عبر التخصيص	توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملات المُخصَّصة	Iyelolu et al. (2024)
اتفاق: البيئة السعودية وسلوك المستهلك .	تأثير متعدد الطبقات	وصفي تحليلي / استبانة	الذكاء الاصطناعي	دراسة أثر الذكاء الاصطناعي	تأثير الذكاء الاصطناعي في سلوك	Alharthey (2024)

المستهلك السعودي	على المستهلك	/ سلوك المستهلك		للذكاء الاصطناعي	اختلاف :الحالية تركز على الخوارزميات وأبعادها المحددة
أثر الذكاء الاصطناعي على ولاء العميل الإلكتروني في السعودية	دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على الولاء	الذكاء الاصطناعي / ولاء العميل	كمي / SEM	تأثير قوي على الولاء عبر التواصل الاجتماعي	اتفاق :البيئة السعودية والذكاء الاصطناعي . اختلاف :الولاء الإلكتروني بدلاً من سلوك الشراء
الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة	دراسة دور الذكاء الاصطناعي في IMC	تحليلات البيانات / IMC	وصفي تحليلي	تعزيز الذكاء الاصطناعي لجودة الاتصالات	اتفاق :الذكاء الاصطناعي والحملات . اختلاف :التركيز على IMC والبيئة العالمية
تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي في الحملات الرقمية	دراسة دوافع وحواجز التبني	الدوافع والحواجز / تبني الذكاء الاصطناعي	كمي / استبانة	دوافع قوية مقابل حواجز أخلاقية ومالية	اتفاق :الذكاء الاصطناعي والحملات . اختلاف :التركيز على التبني لا على سلوك الشراء
تعرض الشباب السعودي لإعلانات اليوتيوب وسلوكلهم الشرائي	دراسة أثر إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي	التعرض للإعلانات / السلوك الشرائي	محي / استبانة	تأثير إيجابي على السلوك الشرائي	اتفاق :البيئة السعودية وسلوك الشراء . اختلاف : التعرض للإعلانات لا الخوارزميات
الرفاعي (2023)	سلوك المستهلك	رصد التحولات في	العوامل الاقتصادية /	وصفي تحليلي	اتفاق :البيئة السعودية وسلوك المستهلك .

السعودي بعد جائحة كورونا	السلوك الاستهلاكي	سلوك المستهلك		وترشيد الإنفاق	اختلاف: لم تتناول الذكاء الاصطناعي
أثر التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء عبر الإنترنت	دراسة أثر التسويق الإلكتروني على السلوك	التسويق الإلكتروني / سلوك الشراء	وصفي تحليلي / استبانة	أثر إيجابي لجميع أبعاد التسويق الإلكتروني	اتفاق: سلوك الشراء . اختلاف: التسويق الإلكتروني عمومًا لا الخوارزميات الذكية
الحملات الإعلامية عبر يوتيوب وآليات الفعالية	دراسة فعالية الحملات عبر يوتيوب	آليات الفعالية / نجاح الحملات	وصفي تحليلي / تحليل مضمون	فعالية عالية لآليات يوتيوب التقنية والتسويقية	اتفاق: الحملات الرقمية . اختلاف: التركيز على قناة واحدة دون الذكاء الاصطناعي
العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء	دراسة أثر الأخلاقيات على الرضا	الأخلاقيات التسويقية / رضا العملاء	وصفي تحليلي / استبانة	علاقة طردية دالة إحصائيًا	اتفاق: الحملات الإعلانية . اختلاف: رضا العملاء بدلًا من سلوك الشراء
أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء	دراسة أثر العلامة على السلوك الشرائي	العلامة التجارية / سلوك الشراء	وصفي تحليلي / استبانة	أثر إيجابي دال لأبعاد العلامة على السلوك الشرائي	اتفاق: سلوك الشراء . اختلاف: المتغير المستقل (العلامة) والبيئة (الأردن)

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة

أولاً: الإطار النظري للدراسة

يستند الإطار النظري لهذه الدراسة إلى منظومة من النظريات والمفاهيم التي تُشكّل الأساس المعرفي لفهم العلاقة بين خوارزميات الذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء لدى المستهلك. وتتطلب الدراسة من نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM) التي طوّرها ديفيس (Davis) عام 1989، والتي تُفسّر قبول المستخدمين للتقنيات الجديدة من خلال بُعدي الفائدة المُدرَكة (Perceived Usefulness) وسهولة الاستخدام المُدرَكة (Perceived Ease of Use). وتُعدّ هذه النظرية إطاراً محورياً لفهم كيفية استجابة المستهلك السعودي للحملات التسويقية المدعومة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي، وتقبّله لها بوصفها أدوات تُيسّر عملية اتخاذ قراره الشرائي.

كما تعتمد الدراسة على نظرية السلوك المُخطّط (Theory of Planned Behavior – TPB) لآيزن (Ajzen) عام 1991، التي تُفسّر السلوك الشرائي للمستهلك من خلال ثلاثة محدّدات رئيسية هي: الاتجاهات، والمعايير الذاتية، والتحكّم السلوكي المُدرَك. وتُقدّم هذه النظرية إطاراً تحليلياً لفهم كيف تؤثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تشكيل اتجاهات المستهلك السعودي وتوجيه نواياه الشرائية.

وتستند الدراسة كذلك إلى نموذج الاستجابة المعرفية (Cognitive Response Model) الذي يُفسّر آلية معالجة المستهلك للرسائل التسويقية، حيث يُتيح فهم كيفية تفاعل المستهلك مع المحتوى المُخصّص المُنتج بواسطة خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وأثر ذلك في قراره الشرائي النهائي. فضلاً عن نظرية التسويق العلائقي (Relationship Marketing Theory) التي تُبرز أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلك، وهو ما تُوفّره خوارزميات التخصيص الذكي من خلال تقديم تجارب فردية تُعزّز الولاء والثقة.

ومن جهة تسويقية، تنطلق الدراسة من مفهوم التخصيص الفائق (Hyper-Personalization) بوصفه تطوراً نوعياً في ممارسات التسويق الحديث، حيث تُوظّف الشركات البيانات الضخمة والتعلم الآلي لتقديم رسائل تسويقية دقيقة لكل مستهلك على حدة. وتتكامل مع هذا المفهوم نظرية التسويق القائم على البيانات (Data-Driven Marketing) التي تُؤكّد أن جودة القرارات التسويقية تتناسب طردياً مع جودة البيانات المُتاحة وقدرات تحليلها.

ثانياً: المصطلحات والمفاهيم

خوارزميات الذكاء الاصطناعي: (Artificial Intelligence Algorithms)

➤ التعريف المفاهيمي: تُعرّف خوارزميات الذكاء الاصطناعي بأنها "مجموعة من الأوامر والتعليمات البرمجية المتسلسلة التي تُمكن الأنظمة الحاسوبية من محاكاة الذكاء البشري في التعلّم واتخاذ القرار، بالاعتماد على معالجة كميات هائلة من البيانات واستخلاص الأنماط منها" (حلي، 2025، ص6).

➤ التعريف الإجرائي: يقصد بها في هذه الدراسة مجموعة الآليات الذكية التي تُوظّفها المؤسسات السعودية في تخصيص حملاتها التسويقية بأبعادها الأربعة (التخصيص، والاستهداف السلوكي، والتوصيات الذكية، والتحليل التنبؤي)، والتي يتمّ قياسها من خلال استجابات أفراد عيّنة الدراسة على فقرات الاستبانة المُعدّة لهذا الغرض.

تخصيص الحملات التسويقية: (Marketing Campaigns Personalization)

➤ التعريف المفاهيمي: يُعرّف بأنه "العملية التي تُوظّف من خلالها المؤسسات تقنيات الذكاء الاصطناعي لتصميم رسائل تسويقية موجّهة لكل مستهلك على حدة، بناءً على تحليل بياناته السلوكية والديموغرافية وتفضيلاته الشرائية، بما يُحقّق أعلى درجات الملاءمة والتأثير" (Beyari & Hashem, 2025, p.4).

➤ التعريف الإجرائي: يُقصد به في هذه الدراسة الدرجة التي تحصل عليها المؤسسات السعودية في توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي لبناء حملات تسويقية مُخصّصة تُلائم خصائص المستهلك السعودي وتفضيلاته الشرائية.

الحملات التسويقية الرقمية: (Digital Marketing Campaigns)

➤ التعريف المفاهيمي: تُعرّف بأنها "مجموعة الأنشطة التسويقية المُنسّقة التي تُنفَّذ عبر القنوات الرقمية باستخدام أدوات ووسائل إلكترونية مُتنوّعة بهدف التأثير في الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف تسويقية مُحدّدة" (مصطفى وآخرون، 2025، ص22).

➤ التعريف الإجرائي: يُقصد بها إجرائيًا الحملات التسويقية التي تُنفّذها المؤسسات السعودية عبر المنصات الرقمية باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، والتي يتعرّض لها المستهلك السعودي أفراد عيّنة الدراسة.

سلوك الشراء لدى المستهلك: (Consumer Purchase Behavior)

التوصيات الذكية: (Smart Recommendations)

- التعريف المفاهيمي: تُعرّف بأنها "منظومات ذكية تعتمد على التعلّم الآلي لاقتراح منتجات أو خدمات على المستهلك بناءً على تفضيلاته وسلوكه الشرائي السابق". (Beyari, 2025, p.5)
- التعريف الإجرائي: درجة تعرّض المستهلك السعودي لتوصيات ذكية عبر المنصات الرقمية وتأثيرها في قراره الشرائي.

التحليل التنبؤي: (Predictive Analytics)

- التعريف المفاهيمي: يُعرّف بأنه "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والإحصاء لتحليل البيانات التاريخية بهدف التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك". (Soni, 2023, p.4)
- التعريف الإجرائي: درجة قدرة المؤسسات السعودية على استخدام الخوارزميات في التنبؤ بسلوك المستهلك السعودي الشرائي المستقبلي.

10.1 منهجية الدراسة

سوف تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها؛ إذ يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة موضع الدراسة كما هي في الواقع وصفًا دقيقًا، والتعبير عنها تعبيرًا كمّيًا وكيفيًا، ومن ثمّ تحليل بياناتها وتفسيرها لاستخلاص الدلالات والاستنتاجات العلمية. وسيُوظّف الباحث هذا المنهج للوقوف على مستوى توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية، ورصد أثرها في سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال جمع البيانات الميدانية اللازمة، وتحليلها إحصائيًا للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فروضها.

كما ستستند الدراسة إلى الأسلوب الكميّ (Quantitative Approach) في جمع البيانات ومعالجتها، من خلال تصميم استبانة إلكترونية تُوزّع على أفراد عيّنة الدراسة من المستهلكين السعوديين، ثم إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة عليها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وسيُتيح هذا المنهج للباحث اختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة (المتغير المستقل: خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية، والمتغير التابع: سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي)، والوصول إلى نتائج علمية دقيقة قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

11.1 مجتمع وعينة الدراسة

سوف يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين السعوديين المقيمين في المملكة العربية السعودية ممّن تجاوزت أعمارهم (18) عامًا، والذين يتعاملون مع المنصات الرقمية ويتعرّضون للحملات التسويقية المدعومة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي. ووفقًا لأحدث إحصاءات الهيئة العامة للإحصاء بالمملكة العربية السعودية، فقد بلغ إجمالي عدد سكان المملكة نحو (32,175,224) نسمة، يُشكّل السعوديون منهم ما يقارب (18,800,000) نسمة، ويُمثّل من هم في سنّ (18) عامًا فأكثر نسبة تُقدّر بحوالي (70%) من هذا العدد، أي ما يُقارب (13,160,000) مستهلك سعودي يُشكّلون مجتمع الدراسة المستهدف.

ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة وتعذر حصره كاملاً، سيلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة العشوائية الميسرة (Convenience Sampling) في اختيار مفردات العينة الميدانية. وبالرجوع إلى معادلة ستيفن ثامبسون (Stephen Thompson) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، فسيكون الحد الأدنى لحجم العينة الممثل لمجتمع الدراسة (384) مفردة. وحرصاً من الباحث على تعزيز التمثيل الإحصائي ورفع دقة النتائج ومصداقيتها، سوف يستهدف الحصول على استجابات من (500) مستهلك سعودي كحدّ أدنى، وستوزّع الاستبانة إلكترونياً عبر مختلف مناطق المملكة، ثم سترأجع الاستبانات المُستردّة، وتُستبعد غير الصالحة منها للتحليل الإحصائي، بما يضمن الحصول على بيانات موثوقة تُمكن الباحث من تعميم النتائج على مجتمع الدراسة الأصلي.

12.1 مصادر جمع البيانات

سوف يعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على مصدرين رئيسيين هما:

➤ أولاً: المصادر الثانوية: وستتمثّل في مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، بما يشمل الكتب العلمية، والدوريات المُحكّمة، والرسائل الجامعية، والمقالات المنشورة في قواعد البيانات العلمية) مثل: دار المنظومة، وSpringer، وMDPI، وScienceDirect، و(Google Scholar)، فضلاً عن التقارير الرسمية والإحصاءات الصادرة عن الجهات الحكومية السعودية، وذلك بغية بناء الإطار النظري للدراسة، وصياغة أدواتها، وتفسير نتائجها.

➤ ثانيًا: المصادر الأولية: وستتمثل في البيانات الميدانية التي ستُجمع مباشرةً من أفراد عينة الدراسة من المستهلكين السعوديين، وذلك من خلال تصميم استبانة إلكترونية مُحكَّمة تُوزَّع عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف قياس متغيرات الدراسة والتحقُّق من فروضها.

13.1 أداة الدراسة

سوف يقوم الباحث بتصميم استبانة إلكترونية بوصفها أداةً رئيسيةً لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وستتألف الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو الآتي:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية، ويتضمَّن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، ومنطقة الإقامة).
- القسم الثاني: المتغير المستقل (خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية)، وسيُقاس من خلال أربعة أبعاد على النحو الآتي:

البُعد	عدد الفقرات
البُعد الأول: التخصيص	4 فقرات
البُعد الثاني: الاستهداف السلوكي	4 فقرات
البُعد الثالث: التوصيات الذكية	4 فقرات
البُعد الرابع: التحليل التنبؤي	4 فقرات
إجمالي فقرات المتغير المستقل	16 فقرة

- القسم الثالث: المتغير التابع (سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي)، وسيُقاس بوصفه متغيراً أحادي المحور من خلال (12) فقرة.

وبذلك يبلغ إجمالي فقرات مقياس متغيرات الدراسة (28) فقرة، إضافةً إلى فقرات البيانات الديموغرافية. وسيُستخدم مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، والذي يتدرَّج من (موافق بشدة = 5) إلى (غير موافق بشدة = 1). وسوف يتحقَّق الباحث من الصدق الظاهري للأداة بعرضها على مجموعة من المُحكِّمين المتخصصين، وكذلك من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

14.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سوف يعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة أسئلة الدراسة وفروضها، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وستشمل هذه الأساليب ما يأتي:

- الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics) ويشمل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية؛ لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد مستوى استجابات أفرادها على فقرات الاستبانة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة والاتساق الداخلي لفقراتها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتحقق من الصدق البنائي للأداة، وقياس العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الأثر المشترك لأبعاد المتغير المستقل مجتمعةً على المتغير التابع.
- اختبار (T-Test) للعينات المستقلة: للكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ثنائية الاستجابة (كالنوع).
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق في الاستجابات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الاستجابة (كالعمر، والمستوى التعليمي، والدخل).
- اختبار كولمغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق من الاعتدالية في توزيع البيانات.

15.1 حدود الدراسة

سوف تقتصر الدراسة الحالية على الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: سوف تقتصر الدراسة على بحث أثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية بأبعادها الأربعة (التخصيص، والاستهداف السلوكي، والتوصيات الذكية، والتحليل التنبؤي) على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.
- الحدود البشرية: سوف تقتصر الدراسة على المستهلكين السعوديين الذين تجاوزت أعمارهم (18) عامًا، والذين يتعاملون مع المنصات الرقمية ويتعرضون للحملات التسويقية المدعومة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي.
- الحدود المكانية: سوف تُطبَّق الدراسة الميدانية في نطاق المملكة العربية السعودية، بمناطقها الإدارية المختلفة.
- الحدود الزمانية: سوف تُنفَّذ الدراسة الميدانية خلال العام (2026م)

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية

1.1.2 تمهيد

شهد الحقل التسويقي خلال العقد الأخير تحولات جوهرية أفرزتها الثورة الرقمية وما رافقها من تطور مذهل في تقنيات معالجة البيانات وتحليلها، ولعلّ أبرز هذه التحولات هو انتقال المؤسسات من نموذج التسويق الجماهيري القائم على الرسائل الموحدة إلى نموذج التسويق المُخصَّص القائم على فهم دقيق للفرد المستهلك بوصفه وحدة تحليلية مستقلة. وفي قلب هذا التحول تقف خوارزميات الذكاء الاصطناعي بوصفها البنية الحسابية التي مكّنت المسوّقين من استثمار الكم الهائل من البيانات السلوكية والديموغرافية والسياقية التي يخلّفها المستهلكون في الفضاء الرقمي، وتحويلها إلى قرارات تسويقية آنية تُعيد تشكيل الرسالة والمحتوى والتوقيت والقناة بما يتناسب مع كل مستهلك على حدة.

ولم تعد هذه الخوارزميات مجرد أدوات مساندة في العملية التسويقية، بل غدت محوراً استراتيجياً يُعيد تعريف طبيعة العلاقة بين المؤسسة والعميل، ويُعيد رسم حدود التنافس في الأسواق المعاصرة. وقد أشار (عيسوي وآخرون، ٢٠٢٤) إلى أن دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى مجال تصميم الإعلانات الرقمية أحدث نقلة نوعية في مستوى الجودة الإبداعية وسرعة الإنتاج ومرونة التكيف مع الجمهور المستهدف، في حين لفت (حلمي، ٢٠٢٥) الانتباه إلى أن الاتجاه المستقبلي للحملات التسويقية الرقمية سيكون محكوماً بمدى قدرة المؤسسات على توظيف هذه الخوارزميات في بناء تجارب تسويقية متكاملة تتجاوز حدود الرسالة التقليدية إلى فضاء التفاعل الذكي.

وفي السياق السعودي على وجه الخصوص، يكتسب هذا الموضوع أهمية مضاعفة في ضوء ما أشار إليه (الفياض، ٢٠٢٤) من كون الذكاء الاصطناعي أحد الركائز الجوهرية للاستراتيجية الوطنية ضمن رؤية المملكة 2030، وما ينعكس عن ذلك من تحولات هيكلية في القطاع التسويقي السعودي، الأمر الذي يستدعي بلورة إطار نظري رصين يُحيط بمفهوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية، ويكشف عن أبعادها وأهميتها وأهدافها ومنطلقاتها الفكرية.

2.1.2 مفهوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية

يُعدّ مفهوم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية من المفاهيم المركّبة التي تتقاطع فيها حقول علمية متعددة، إذ يجمع بين علوم الحاسب وتقنيات التعلم الآلي من جهة، ونظريات التسويق وسلوك المستهلك من جهة أخرى. وقد تباينت صياغات الباحثين لهذا المفهوم تبعاً لزاوية النظر التي اعتمدها كل منهم، فمنهم من قاربه من الزاوية التقنية الحاسوبية، ومنهم من تناوله من الزاوية الإدارية الاستراتيجية، ومنهم من عالجه من زاوية التجربة السلوكية للمستهلك.

فمن الزاوية التقنية، عرّف (Afzal, 2025) خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص التسويق بوصفها منظومة من النماذج الحاسوبية القائمة على تعلم الآلة والتعلم العميق التي تتغذى على البيانات الضخمة الخاصة بالمستهلك وتُنتج قرارات تسويقية مُكيّفة على المستوى الفردي، بحيث تتحول الحملة التسويقية من قالب موحد إلى تدفق ديناميكي يتشكّل لحظياً وفق سمات المتلقي وسياقه.

وفي صياغة أكثر التصاقاً بالبُعد الإداري، ذهب (Davenport, 2023) إلى أن التخصيص المفرط المدعوم بالذكاء الاصطناعي يُمثّل نقلة نوعية تتجاوز التخصيص التقليدي القائم على شرائح واسعة إلى تخصيص لحظي على مستوى الفرد الواحد، معتمداً على قدرة الخوارزميات على استقراء الأنماط السلوكية الخفية وتحويلها إلى مقترحات تسويقية دقيقة تُعمّق مشاركة العميل مع العلامة التجارية. وفي السياق نفسه، عرّف (Boinapalli et al., 2023) هذه الخوارزميات بأنها منظومة متكاملة من أدوات التحليل الذكي التي تُدمج في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتُتيح توجيه الحملات التسويقية بدقة متناهية عبر توظيف تحليلات البيانات في تحديد الجمهور المستهدف واختيار الرسائل والقنوات الأنسب.

فقد قدّم (Teepapal, 2025) تعريفاً يركّز على تصوّر المستهلك ذاته، حيث اعتبر أن خوارزميات التخصيص هي المنظومة الذكية التي تُنتج محتوى تسويقياً يستشعره المستهلك بوصفه مصمماً خصيصاً له، مما يُنتج حالة من التفاعل النفسي تتجاوز الاستجابة الآلية إلى الانخراط الوجداني. وفي المضمّار ذاته، رأى (Hardcastle et al., 2025) أن هذه الخوارزميات تُمثّل الجسر الذي ينقل الاتصالات التسويقية من نمط الإرسال أحادي الاتجاه إلى نمط الحوار التكيّفي القائم على قراءة لحظية لاستجابات المتلقي وإعادة تشكيل الرسالة بناءً عليها.

وعرّف (الشمري، ٢٠٢٢) خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص التسويق بأنها المعادلات الحاسوبية الذكية التي تعمل على تفكيك المحتوى التسويقي وإعادة تركيبه بما يتوافق مع اهتمامات المستهلك السعودي وخصوصياته الثقافية، بحيث تنتقل الحملة من كونها منتجاً إعلامياً جاهزاً إلى كونها مادة تفاعلية

متجددة. وأضاف (أبو شنب، ٢٠٢٣) بُعدًا آخر حين وصف هذه التقنيات بأنها الأدوات التي تُعيد صياغة القرار التسويقي بحيث يستند إلى معرفة دقيقة بسلوك العميل بدلًا من الاعتماد على التخمين أو التعميم.

ويُلاحظ في السياق ذاته أن (بن ساسي وحواسي، ٢٠٢٣) قد نظرا إلى المفهوم من زاوية التسويق الرقمي الشامل، معتبرين أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تُشكّل الطبقة الذكية التي تُغلّف كامل منظومة التسويق الرقمي وتمنحها القدرة على التكيف الحي مع المستهلك السعودي في ضوء خصوصياته الاجتماعية والثقافية. في حين ركّز (اليوسف، ٢٠٢٤) على الجانب التطبيقي فرأى أن هذه الخوارزميات تتجسّد في مجموعة من التطبيقات العملية داخل المتاجر الإلكترونية، تعمل جميعها على توليد تجربة تسوّق مُكيّفة تُلبّي التوقعات الفردية للمستهلك.

وقدّم (Iyelolu et al., 2024) تعريفًا يُبرز البُعد الغائي للمفهوم، إذ اعتبروا أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التخصيص التسويقي هي الأدوات الحسابية التي يُوظّفها المسوّقون لتحسين معدلات التحول من التعرّض إلى الفعل الشرائي، عبر تصميم رسائل تُخاطب حاجات المستهلك الحقيقية في اللحظة المناسبة والقناة الملائمة. ومن منظور مقارن، وصف (Chang & Park, 2024) هذه الخوارزميات بأنها المحركات التوصيوية الذكية التي تُعيد ترتيب البدائل أمام المستهلك بناءً على قراءة تفضيلاته السابقة وتنبؤ رغباته المستقبلية.

ويستخلص الباحث من مجمل التعريفات السابقة أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية هي منظومة حسابية ذكية تعتمد على تقنيات التعلم الآلي والتعلم العميق في معالجة البيانات الضخمة المتعلقة بالمستهلك، بغية إنتاج رسائل ومحتويات ومقترحات تسويقية مُكيّفة على المستوى الفردي، وذلك عبر أربعة أنشطة متكاملة تشمل التخصيص، والاستهداف السلوكي، والتوصيات الذكية، والتحليل التنبؤي، بحيث تُحقّق أعلى درجات الملاءمة بين العرض التسويقي وحاجات المستهلك السعودي في سياقه الثقافي والاجتماعي، وتُسهم في تعزيز تجربته الشرائية وتعميق ارتباطه بالعلامة التجارية.

3.1.2 التطور التاريخي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي

لا يمكن فهم الوضع الراهن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في التسويق دون استحضار المسار التطوري الذي قطعه هذه التقنيات، إذ مرّت بمحطات متعاقبة أسهمت كل منها في تشكيل صورتها الحالية. وقد وصف (الغامدي، ٢٠٢٣) هذا التطور في السياق السعودي بوصفه انتقالًا متدرجًا من مرحلة الأتمتة

البسيطة التي كانت تقتصر على جدولة الرسائل وإرسالها آلياً، إلى مرحلة التحليل الذكي التي أصبحت فيها الأنظمة قادرة على استقراء الأنماط السلوكية وتوليد قرارات مستقلة، ثم إلى مرحلة التخصيص التوليدي التي تنتج فيها الأنظمة محتوى تسويقياً فريداً لكل مستهلك.

وقد أشار (Soni, 2023) إلى أن دخول الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى الحملات التسويقية الرقمية شكّل نقطة تحول جوهريّة، إذ لم تعد الخوارزميات تكتفي بترشيح المحتوى الموجود، بل باتت قادرة على توليد محتوى أصيل يتشكّل لحظياً وفق سمات المتلقي. ومن ثم يمكن القول إن الرحلة التاريخية لهذه الخوارزميات عكست تحولاً في الفلسفة التسويقية ذاتها، من فلسفة تُعامل السوق باعتبارها كتلة متجانسة، إلى فلسفة تنظر إلى كل مستهلك بوصفه سوقاً مستقلة تستحق معالجة خاصة.

4.1.2 أهمية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية

تتبنّق أهمية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية من كونها لم تعد خياراً تكميلياً يُضاف إلى المنظومة التسويقية، بل صارت ركيزة استراتيجية تُحدد مدى قدرة المؤسسات على الصمود والنمو في بيئة أعمال شديدة التنافسية ومتسارعة التغير. وتتجلى هذه الأهمية على مستويات متعددة تشمل المؤسسة والمستهلك والسوق والمجتمع، وقد تناول الباحثون هذه الأهمية من زوايا متباينة أثرت الحقل النظري وأسهمت في بناء فهم متكامل لهذا المفهوم.

ويشير (محمد، ٢٠٢٥) إلى أن أهمية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي تتمثل في عدة جوانب، أولها أنها تُتيح للمؤسسات إنتاج محتوى تسويقي بجودة عالية وتكلفة منخفضة عبر منصات متخصصة، وثانيها أنها تُقلّص الفجوة الزمنية بين توليد الفكرة الإبداعية وتنفيذها في حملة قابلة للنشر، وثالثها أنها تُمكن الشركات من اختبار عدة نسخ من الرسالة التسويقية بشكل متزامن والمفاضلة بينها بناءً على استجابة الجمهور، ورابعها أنها تُسهم في تجاوز حاجر الموارد البشرية المحدودة عبر توفير قدرات إبداعية آلية تعمل على مدار الساعة.

ومن زاوية مغايرة، ترى (المسلم، ٢٠٢٥) أن أهمية هذه الخوارزميات تتمثل في قدرتها على تعزيز مستوى التفاعل بين المتلقي والرسالة التسويقية عبر إدماج عناصر ديناميكية وتفاعلية تُحوّل الإعلان من كيان جامد إلى تجربة حيّة، فضلاً عن أنها تفتح أمام المؤسسات فرصاً غير مسبقة للوصول إلى شرائح

جماهيرية كانت متعدّرة الاستهداف بالوسائل التقليدية، مع الإشارة إلى ضرورة الوعي بالتحديات المصاحبة لهذا التوظيف والمتعلقة بالخصوصية والأصالة الإبداعية.

ويرى (Alghaswyneh, 2025) أن أهمية خوارزميات التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في السياق السعودي تتضاعف بفعل عوامل عدة، فهي أولاً تتسجم مع التوجهات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030 الرامية إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي، وهي ثانياً تُوفّر للمؤسسات السعودية أداة تنافسية للانخراط في الأسواق العالمية، وهي ثالثاً تُلبي توقعات جيل رقمي متنامٍ يُشكّل شريحة واسعة من السوق السعودية، وهي رابعاً تُسهم في تعميق مستوى المشاركة بين المستهلك والعلامة التجارية عبر تجارب رقمية مُكيّفة ثقافياً.

ويُضيف (Ford et al., 2023) بُعداً جوهرياً حين يرون أن أهمية هذه الخوارزميات تتجاوز المكاسب التشغيلية إلى إعادة صياغة العلاقة التسويقية برمّتها، إذ تُتيح للمعلنين تجاوز نموذج القصف الإعلانّي العشوائي إلى نموذج الحوار الهادف مع المستهلك، مما يُنتج قيمة مضافة للطرفين ويُخفّض من مستوى الإزعاج الإعلانّي الذي يُعدّ أحد أبرز مشكلات المشهد التسويقي المعاصر. كما يُشيرون إلى أن هذه الخوارزميات تُعيد توزيع الميزانيات الإعلانّية بكفاءة أعلى عبر توجيه الإنفاق نحو الشرائح الأكثر استجابة والقنوات الأكثر فاعلية.

ويرى (Sarwar, 2025) أن أهمية خوارزميات التخصيص تتجلى بشكل خاص في تعاملها مع جيل المستهلكين الشباب الذين يتوقعون تجارب رقمية مُكيّفة ويرفضون الرسائل التسويقية العامة، مما يجعل هذه الخوارزميات شرطاً لبقاء المؤسسات في ذهن هذا الجيل واستمرار ولائه لعلاماتها التجارية. ويُبيّن أن الأهمية تمتد لتشمل بُعداً ثقافياً مقارناً، إذ إن قدرة هذه الخوارزميات على قراءة الفروق الثقافية بين الأسواق تُتيح للعلامات العالمية التوضع بمرونة في سياقات محلية متباينة.

وفي المضمّار ذاته، يُشير (Alharthey, 2024) إلى أن أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق تنبع من كونه يُوفّر للمؤسسات ميزات متعددة، منها القدرة على استباق حاجات المستهلك قبل أن يُفصح عنها صراحة، والقدرة على تحسين تجربة العميل عبر نقاط التماس المتعددة مع العلامة التجارية، والقدرة على بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الفهم المتراكم لخصوصيات كل عميل، فضلاً عن القدرة على تحويل البيانات الخام إلى رؤى استراتيجية توجّه قرارات المؤسسة.

ويُبرز (Alnasser & Alharbi, 2023) أهمية إضافية تتصل بتأثير هذه الخوارزميات على إدارة العلاقات مع العملاء في الشركات السعودية المدرجة، حيث تُتيح للمؤسسات بناء منظومة متكاملة لإدارة العلاقات تعتمد على التنبؤ باحتياجات العميل قبل ظهورها، وعلى تكييف عروض القيمة بما يتناسب مع مرحلة حياة العميل ضمن دورة علاقته بالمؤسسة، وهو ما يُعزّز من قدرة الشركات السعودية على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق يتسم بارتفاع مستوى التوقعات لدى المستهلك.

ويُشير (Binlibdah, 2024) إلى أن أهمية هذه الخوارزميات تتصل أيضًا بقياس كفاءة المستهلك ذاته، بمعنى أن الذكاء الاصطناعي لا يُطوّر أداء المؤسسة فحسب، بل يُعيد تشكيل قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات أكثر رشداً عبر توفير محتوى مُخصّص واستراتيجيات اتصال مُكيّفة، مما يُنتج نموذجًا تسويقيًا تكامليًا يستفيد فيه الطرفان.

5.1.2 أهداف توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية

تتعدد الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص حملاتها التسويقية، وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متعددة أثرت المشهد النظري وأسهمت في بلورة رؤية متكاملة للغايات التي يُمكن أن يُحقّقها هذا التوظيف.

ويرى (العبدلي، ٢٠٢٥) أن أبرز أهداف توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الحملات الرقمية الموجهة للجمهور السعودي تتمثل في: تعزيز مستوى الوعي بالقضايا والعلامات لدى شرائح جماهيرية واسعة، وتقديم محتوى يستجيب للسياق الثقافي المحلي بدقة، وبناء جسور تواصل ذات طابع شخصي بين الجهات المُعلنة والمستهلكين، وتوسيع نطاق الوصول إلى الفئات التي يصعب استهدافها بالوسائل التقليدية.

ويحدد (بن يحيى، ٢٠٢٤) أهدافًا أخرى تنبثق من دراسة حالة إحدى الشركات العالمية الرائدة، تشمل: تطوير القدرة على تصميم استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر مرونة وتكيفًا مع تغيرات السوق، وتعزيز حضور العلامة التجارية في الفضاء الرقمي عبر تجارب مُكيّفة، وبناء علاقة عاطفية عميقة بين العلامة والمستهلك تتجاوز حدود المعاملة الشرائية، ورفع كفاءة الإنفاق التسويقي عبر توجيهه بدقة نحو الفئات الأكثر استجابة.

ويُشير (Iyelolu et al., 2024) إلى مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تُوجّه توظيف خوارزميات التخصيص في الحملات التسويقية، وتشمل: تحسين معدلات التحول من التعرّض الإعلان إلى الفعل الشرائي، وتقليص دورة اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك عبر تقديم المعلومة المناسبة في

التوقيت المناسب، وتعظيم القيمة الحياتية للعميل عبر بناء علاقة طويلة الأمد تقوم على الفهم المتراكم، وتحقيق التمايز التنافسي في أسواق مشبعة يصعب فيها الاعتماد على المتغيرات التقليدية للتنافس.

ويطرح (Guerra-Tamez et al., 2024) أهدافاً مرتبطة بجيل Z تحديداً، وتشمل: بناء الثقة في العلامة التجارية عبر التفاعل المُكيّف مع القيم والاهتمامات الخاصة بهذا الجيل، وتوليد تجارب رقمية غامرة تُلبّي توقعاتهم المرتفعة، وتحويل التفاعل الرقمي إلى مصدر لتوليد الرغبات الشرائية، وتعزيز شعور الجيل الشاب بأن العلامة التجارية شريك حقيقي في نمط حياته وليست مجرد مزوّد للسلع.

ويُضيف (Hardcastle et al., 2025) بُعداً مهماً حين يعرضون أهدافاً تتصل بإدارة الاستجابة العاطفية للمستهلك، وتشمل: توليد استجابات إيجابية تجاه الرسائل التسويقية، وتقليص مقاومة المستهلك للإعلانات عبر تجاوز حاجز الرفض النفسي، وبناء إحساس بالتقدير والاحترام لدى المتلقي عبر إشعاره بأن الرسالة صُمّمت خصيصاً له، ودعم بناء الروابط الوجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية.

كما يُبرز (مصطفى وآخرون، ٢٠٢٥) هدفاً مهماً يتصل بتعزيز الرشاقة الاستراتيجية للحملات التسويقية الرقمية، بحيث تُصبح المؤسسة قادرة على الاستجابة السريعة لتحولات السوق وتغيرات سلوك المستهلك عبر منظومة ذكية تُعيد تشكيل الحملة لحظياً دون الحاجة إلى دورات تخطيط طويلة. وفي السياق نفسه، يُشير (Ahmed et al., 2026) إلى هدف تشكيل السلوك الريادي للمستهلك ودعم قدرته على استكشاف بدائل جديدة واتخاذ قرارات مبتكرة عبر تفاعله مع الأنظمة الذكية.

ويمكن للباحث أن يُضيف مجموعة من الأهداف التي يستشَقُّها من مجمل الأدبيات، وتتمثل في: توفير قاعدة معرفية متجددة تُساعد المؤسسات على فهم عملائها بشكل أعمق، ودعم اتخاذ القرار التسويقي بمعطيات كمية دقيقة بدلاً من الحدس، وبناء منظومة تسويقية قادرة على التعلم الذاتي والتحسين المستمر دون تدخل بشري مكثف، وتحقيق التوازن بين الفاعلية التسويقية واحترام خصوصية المستهلك عبر آليات تخصيص شفافة، وتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من المنافسة في السوق عبر إتاحة أدوات تخصيص كانت حكرًا على الشركات الكبرى.

6.1.2 المداخل النظرية المفسّرة لتوظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التسويق

لا يستقيم الإطار النظري لأي متغير دون استحضار المداخل النظرية التي تُفسّر وجوده وتُبرّر أثره، وفي هذا السياق تتعدد المقاربات النظرية التي أُطّرت من خلالها ظاهرة توظيف خوارزميات الذكاء

الاصطناعي في التسويق. فمن جهة، يستند التوظيف إلى منطق التسويق القائم على البيانات الذي يرى أن كل قرار تسويقي ينبغي أن يستند إلى معطيات دقيقة عن المستهلك بدلاً من الاعتماد على الحدس، وهو ما تجسده أنظمة الذكاء الاصطناعي حين تُحوّل التسويق إلى ممارسة علمية قابلة للقياس والتحسين. ومن جهة أخرى، يستند إلى منطق تجربة العميل الذي يعتبر أن جودة التجربة التسويقية هي المعيار الحاسم في التنافس المعاصر، وهو ما تُتيح خوارزميات التخصيص عبر بناء تجارب فريدة لكل مستهلك.

ويُلمح (بيّاري، ٢٠٢٤) إلى أن ثمة مدخلاً نظرياً يتصل بمراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلك، حيث تتجلى فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي في السوق السعودية في مدى قدرة هذا التوظيف على استيعاب القيم المحلية والتعامل مع الشرائح الحساسة كالمرأة السعودية بحساسية عالية. وقد ركّزت دراسته على تطبيقات الهواتف الذكية الموجهة للمرأة السعودية، مستعرضة كيف يتقاطع البُعد التقني مع البُعد الثقافي في إنتاج تجربة تسويقية متوازنة، معتمدةً على مؤشرات قياس تتصل بمستوى القبول والتفاعل والملاءمة الثقافية، وهو ما يُقدّم للدراسة الحالية إطاراً مرجعياً لفهم كيفية تكييف خوارزميات الذكاء الاصطناعي مع خصوصية المستهلك السعودي.

كما يُضيف (Beyari, 2025) بُعداً نظرياً مهماً يتصل بأثر الذكاء الاصطناعي على ولاء العميل الإلكتروني في السوق السعودية، إذ يستعرض إطاراً تحليلياً يربط بين توظيف الذكاء الاصطناعي وبناء الولاء طويل الأمد، معتمداً على مؤشرات تشمل جودة التجربة والثقة في النظام والقيمة المدركة، مما يُوفّر للدراسة الحالية منظوراً تحليلياً يُثري فهم آليات تأثير الخوارزميات على السلوك الشرائي.

7.1.2 أبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية

تم تحديد أبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية في هذه الدراسة بناءً على دراسة (الشمري، ٢٠٢٢) التي عالجت فاعلية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي في السياق السعودي، ودراسة (Afzal, 2025) التي قدّمت إطاراً متكاملًا لتطوير الحملات التسويقية الرقمية عبر التعلم الآلي، ودراسة (أبو شنب، ٢٠٢٣) التي تناولت تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على القرار الشرائي، مع الاستئناس بدراسة (Alghaswyneh, 2025) في السياق السعودي. وقد استقرّت الدراسة على أربعة أبعاد رئيسة هي: التخصيص، والاستهداف السلوكي، والتوصيات الذكية، والتحليل التنبؤي، وفيما يلي عرض تفصيلي لكل بُعد.

البُعد الأول: التخصيص (Personalization)

يُمثل التخصيص جوهر توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، إذ يقوم على تحويل الرسالة التسويقية من قالب موحد يُوجّه إلى جمهور عام، إلى منتج مُكيّف يُصمّم على المستوى الفردي بحيث يستشعر المتلقي أن المحتوى مُوجّه إليه خصيصاً. ويقوم هذا البُعد على استثمار البيانات الديموغرافية والسلوكية والسياقية الخاصة بالمستهلك في تشكيل عناصر الحملة من نص وصورة وصوت وتوقيت وقناة، بحيث تُنتج تجربة تسويقية فريدة لكل مستهلك.

ويشمل التخصيص عدة مستويات، بدءاً من تخصيص المحتوى النصي والبصري، مروراً بتخصيص التوقيت الأمثل لإرسال الرسالة، وانتهاءً بتخصيص العرض السعري والترويجي بما يتناسب مع حساسية المستهلك للأسعار وسلوكه الشرائي السابق. وتقوم عملية التخصيص على استثمار البيانات الضخمة المتراكمة عن المستهلك في تصميم تدخلات تسويقية دقيقة تصل إلى مستوى الفرد الواحد بدلاً من الشرائح العريضة.

ولا يقتصر التخصيص على البُعد التقني، بل يمتد إلى البُعد النفسي حيث يتشكل تصوّر المستهلك للرسالة على أنها معدّة خصيصاً له، مما يُنتج حالة من الانخراط الوجداني تتجاوز الاستجابة الآلية. ويُضاف إلى ذلك أن التخصيص الفعّال يستوجب حساسية ثقافية عالية، فما يُعدّ تخصيصاً مقبولاً في سياق ثقافي قد يُعدّ تدخلاً في الخصوصية في سياق آخر، وهو ما يجعل التخصيص في السوق السعودية مسألة تستدعي مراعاة القيم الاجتماعية والدينية السائدة، والموازنة الدقيقة بين الرغبة في تقديم تجربة فريدة والحرص على احترام خصوصية المستهلك.

ويتجلى التخصيص في تطبيقات متعددة تشمل تخصيص واجهات المتاجر الإلكترونية بحيث تُعرض المنتجات وفق تفضيلات المستهلك، وتخصيص محتوى الرسائل البريدية والإشعارات بحيث تُخاطب اهتماماته الفعلية، وتخصيص الإعلانات المُعرضة عليه أثناء تصفح المواقع بحيث تنسجم مع مرحلته في رحلة الشراء، وتخصيص العروض الترويجية بحيث تُلبي حساسيته السعريّة وسلوكه الشرائي المتكرر.

البُعد الثاني: الاستهداف السلوكي (Behavioral Targeting)

يُعنى الاستهداف السلوكي بتوجيه الحملات التسويقية بناءً على تحليل السلوك الفعلي للمستهلك في الفضاء الرقمي، بدلاً من الاعتماد على المتغيرات الديموغرافية التقليدية وحدها. ويقوم هذا البُعد على رصد

الأنشطة الرقمية للمستهلك كتصفح المواقع، والبحث عن المنتجات، والتفاعل مع المحتوى، ومدة البقاء في الصفحات، وتحويل هذه البيانات إلى صورة سلوكية متكاملة تُوجّه الاستهداف الإعلاني.

ويُشير (Singhal, 2024) إلى أن الإعلان البرمجي المدعوم بتعلم الآلة يُمثل التطبيق الأكثر نضجًا للاستهداف السلوكي، إذ تقوم الخوارزميات باتخاذ قرارات لحظية بشأن من يستحق أن يشاهد الإعلان، وفي أي سياق، وبأي مضمون، وذلك عبر تحليل ملايين المتغيرات في أجزاء من الثانية. ويُتيح هذا البُعد للمعلنين تجاوز إشكاليات الهدر الإعلاني الناجمة عن الاستهداف الواسع غير الدقيق، والتركيز على الشرائح الأكثر احتمالًا للاستجابة.

ويندمج الاستهداف السلوكي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ضمن منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، بحيث يضمن اتساق الرسالة عبر نقاط التماس المتعددة مع المستهلك، ويُتيح للمؤسسة بناء رواية تسويقية متكاملة تتطور مع تطور علاقة المستهلك بالعلامة. ويُشير (الزعبي، ٢٠٢٣) إلى أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة باتت تعتمد بشكل متزايد على الاستهداف السلوكي بوصفه ركيزة لفهم سلوك الشراء عبر الإنترنت وتوجيه الجهود التسويقية نحو المستهلكين الأكثر جاهزية للشراء، مع مراعاة الفروق بين مراحل رحلة العميل واختلاف احتياجاته في كل مرحلة.

وتتعدد أساليب الاستهداف السلوكي لتشمل الاستهداف بالسياق الذي يعتمد على تحليل المحتوى الذي يستهلكه المستخدم لحظيًا، والاستهداف بإعادة التوجيه الذي يستهدف المستخدمين الذين تفاعلوا مسبقًا مع العلامة، والاستهداف بالجمهور المتشابه الذي يبحث عن مستخدمين يشاركون سمات سلوكية مع العملاء الحاليين، والاستهداف اللحظي الذي يستفيد من إشارات النية الشرائية الفورية. ويُشكّل تكامل هذه الأساليب منظومة استهداف متعددة الطبقات تُعظّم من دقة الوصول إلى المستهلك المناسب في اللحظة المناسبة.

البُعد الثالث: التوصيات الذكية (Intelligent Recommendations)

تُشكّل أنظمة التوصية الذكية أحد أبرز تجليات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق، إذ تعمل على تقديم مقترحات مُخصّصة للمستهلك بشأن المنتجات أو الخدمات التي قد تُلبّي احتياجاته، بناءً على تحليل سلوكه السابق وسلوك المستهلكين المشابهين له. وتقوم هذه الأنظمة على مجموعة من التقنيات تشمل الترشيح التعاوني الذي يعتمد على أوجه التشابه بين المستخدمين، والترشيح القائم على المحتوى الذي يعتمد على تحليل خصائص المنتجات، والنماذج الهجينة التي تدمج بين الأسلوبين لتجاوز حدود كل منهما.

ويُبيّن (Chang & Park, 2024) في دراستهما المقارنة بين توصيات ChatGPT وأنظمة التوصية الاعتيادية أن التوصيات الذكية تُعيد تشكيل رحلة الشراء لدى المستهلك، حيث تتحول من مسار خطي يبدأ بالوعي وينتهي بالقرار، إلى مسار تفاعلي تتشكل فيه التفضيلات ذاتها من خلال التفاعل مع نظام التوصية. ويستعرضان الفروق بين أساليب التوصية من حيث درجة الشفافية، ومستوى الثقة الذي يمنحه المستهلك للتوصية، وطبيعة السياق الشرائي الذي تُقدّم فيه، معتمدين على مؤشرات قياس تتصل بجودة التوصية ومدى ملاءمتها لتفضيلات المستهلك.

ويُشير (أبو جليل والزيادات، ٢٠٢١) إلى أن التوصيات الذكية تُسهم في تعزيز أبعاد العلامة التجارية عبر ربط المستهلك بمنتجات تتسجم مع تفضيلاته المتراكمة، مما يُعمّق ارتباطه بالعلامة ويرفع من احتمالية تكرار الشراء. كما يُبرز (محاسنة، ٢٠٢٣) أن التوصيات المُدمجة في قنوات المحتوى الرقمي تُشكّل قناة مؤثرة في توجيه السلوك الشرائي للشباب الجامعي السعودي، إذ تعمل بوصفها موجّهًا خفيًا يُشكّل تفضيلات المستهلك دون أن يشعر بذلك، معتمدًا في تحليله على منظور التعرّض الإعلامي وأثره على السلوك الشرائي.

ويُضاف إلى ذلك أن التوصيات الذكية تعمل على تخفيض الحمل المعرفي على المستهلك في بيئة تتسم بوفرة الخيارات، حيث يواجه المستهلك المعاصر عددًا هائلًا من البدائل يصعب تقييمها يدويًا، فتأتي التوصيات لُختصر عملية البحث والمقارنة عبر تقديم شريحة منتقاة من البدائل الأكثر ملاءمة. ويُلاحظ أن فاعلية التوصيات الذكية ترتبط بمدى ثقة المستهلك في النظام، وشفافية معايير التوصية، ومدى تنوع البدائل المقترحة بحيث لا تحصر المستهلك في فقاعة تفضيلات ضيقة تحدّ من انفتاحه على منتجات جديدة.

البُعد الرابع: التحليل التنبؤي (Predictive Analytics)

يُعَدّ التحليل التنبؤي من أكثر أبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي تطورًا وأثرًا، إذ يقوم على استخدام النماذج الإحصائية وتعلم الآلة في استقراء البيانات التاريخية للتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للمستهلك. ويشمل ذلك التنبؤ باحتمالية الشراء، والتنبؤ بمخاطر فقدان العميل، والتنبؤ بالقيمة الحياتية للعميل، والتنبؤ بالمنتجات التي سيهتم بها، والتنبؤ بالتوقيت الأمثل للتواصل معه.

ويُبيّن (عبد الحميد والسيد، ٢٠٢٣) أن التحليل التنبؤي يُتيح للمتاجر الإلكترونية اتخاذ قرارات تسويقية استباقية بدلاً من التفاعل المتأخر مع سلوك المستهلك، مما يمنح المؤسسات ميزة زمنية حاسمة في السوق التنافسية. ويستعرضان كيف يُدمج التحليل التنبؤي مع بقية تقنيات التسويق الرقمي لبناء منظومة استباقية متكاملة تُعيد تشكيل السلوك الشرائي عبر التدخل في اللحظات الحرجة من رحلة المستهلك، معتمدين على مؤشرات تشمل دقة التنبؤ ومدى ترجمته إلى فعل شرائي.

ويُشير (Ahmed et al., 2026) إلى أن التحليل التنبؤي يفتح آفاقاً جديدة لفهم السلوك الريادي للمستهلك، حيث يُتيح استكشاف الأنماط الخفية التي تُنبئ باستعداد المستهلك لتبني منتجات جديدة أو استكشاف فئات غير مألوفة. ويُلمح (Mousa et al., 2026) إلى أن الدور التنبؤي للذكاء الاصطناعي يمتد ليشمل قياس أثر تجربة العميل الافتراضية على قرارات الشراء، مما يُعمّق فهم المؤسسات لآليات تحول التجربة إلى فعل شرائي، معتمداً على متغيرات وسيطة تتصل بجودة التجربة الافتراضية ومدى انعكاسها على الاستدامة في الاستهلاك.

كما يُبرز (سميثي، ٢٠٢١) في تناوله للحملات الإعلامية عبر منصات المحتوى المرئي كيف أن الفعالية التقنية والتسويقية للحملة تعتمد بشكل متزايد على القدرة التنبؤية للأنظمة الذكية في تحديد اللحظة المناسبة والجمهور المناسب والصيغة المناسبة، وهو ما يُقدّم للدراسة الحالية إطاراً لفهم تكامل التحليل التنبؤي مع بقية أبعاد الحملة التسويقية.

ويُضاف إلى ما سبق أن التحليل التنبؤي يُشكّل أساساً لتحويل التسويق من نشاط تفاعلي إلى نشاط استباقي، إذ يُتيح للمؤسسات التدخل في اللحظات الحرجة من رحلة المستهلك، سواء لتحفيزه على إتمام عملية شراء متروكة، أو لاسترجاعه قبل أن يُهاجر إلى المنافسين، أو لتقديم عرض ملائم قبل أن يبحث عنه بنفسه. ويرتبط نجاح التحليل التنبؤي بجودة البيانات المُستخدمة، ودقة النماذج المُطبّقة، وقدرة المؤسسة على ترجمة التنبؤات إلى تدخلات تسويقية فعلية تُحدث فرقاً في السلوك الشرائي.

المبحث الثاني: سلوك الشراء لدى المستهلك

1.2.2 تمهيد

يُشكّل سلوك الشراء لدى المستهلك حقلاً معرفياً بالغ الثراء يقع عند تقاطع علوم التسويق وعلم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد السلوكي، ويستمد أهميته من كونه يُمثّل المُخرج النهائي الذي تسعى كل الجهود التسويقية إلى التأثير فيه، والغاية القصوى التي تُحاكم على أساسها فاعلية الاستراتيجيات التسويقية. وقد شهد هذا الحقل تحولات جوهرية في العقود الأخيرة انعكست في تعدد المقاربات النظرية وتنوع أساليب التحليل، إذ لم يعد سلوك الشراء يُنظر إليه بوصفه قراراً اقتصادياً رشيدياً يتخذه المستهلك في لحظة معزولة، بل بات يُقهم بوصفه سيرورة معقدة تتفاعل فيها العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والسياقية والتقنية.

وفي البيئة السعودية على وجه التحديد، اكتسب سلوك الشراء ملامح جديدة أفرزتها التحولات التي شهدتها المجتمع السعودي في السنوات الأخيرة، إذ يُشير (الرفاعي، ٢٠٢٣) إلى أن جائحة كورونا أحدثت تحولاً جذرياً في أنماط الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث تسارع الانتقال نحو التسوق الرقمي، وتغيّرت أولويات الإنفاق، وارتفع مستوى الوعي بالخيارات المتاحة، وتنامت الحساسية تجاه معايير الجودة والملاءمة الثقافية. كما تفاعلت هذه التحولات مع التوجهات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030 التي شجّعت على التحول الرقمي وتنويع الاقتصاد وتمكين قطاعات جديدة كالترفيه والسياحة، مما أفرز شرائح استهلاكية ذات سمات وتوقعات مغايرة لما كان سائداً.

ومن جهة أخرى، فرض دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى المشهد التسويقي تحديات معرفية جديدة لفهم سلوك الشراء، إذ لم تعد الأطر التقليدية كافية لتفسير سلوك مستهلك يتفاعل مع منظومة تسويقية ذكية تُعيد تشكيل بيئته المعلوماتية والقرارية بصورة مستمرة. ومن ثمّ يستدعي هذا الواقع بلورة إطار نظري رصين يُحيط بمفهوم سلوك الشراء وأهميته وأهدافه وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه، بما يُوفّر للدراسة الحالية الأرضية المفاهيمية التي تنطلق منها في تحليل العلاقة بين خوارزميات الذكاء الاصطناعي وهذا السلوك.

2.2.2 مفهوم سلوك الشراء لدى المستهلك

يُعدّ مفهوم سلوك الشراء لدى المستهلك من المفاهيم التي تعدّدت تعريفاتها بتعدّد المدارس الفكرية التي تناولته، فمنها المدرسة الاقتصادية الكلاسيكية التي نظرت إليه بوصفه سلوكاً رشيدياً يهدف إلى تعظيم

المنفعة، ومنها المدرسة النفسية التي ركّزت على الدوافع والحاجات الكامنة، ومنها المدرسة الاجتماعية الثقافية التي أبرزت أثر المحيط الاجتماعي والقيم الثقافية، ومنها المدرسة المعاصرة التي تُعالج سلوك الشراء بوصفه ظاهرة متعددة الأبعاد تتشكّل في بيئة رقمية تفاعلية.

فمن الزاوية السلوكية القرارية، عرّف (Alharthey, 2024) سلوك الشراء بأنه مجموعة الأفعال والقرارات التي يتخذها المستهلك في سياق البحث عن السلع والخدمات وتقييمها وشرائها واستهلاكها والتخلص منها، بما يعكس تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تُوجّه هذه القرارات. ويُبرز هذا التعريف الطابع المُركّب لسلوك الشراء بوصفه أكثر من مجرد فعل شرائي لحظي.

وفي مقاربة تُوسّع النطاق المفاهيمي، ذهب (Ahmed et al., 2026) إلى أن سلوك الشراء يُمثّل تعبيراً عن هوية المستهلك ورغباته الريادية في استكشاف بدائل جديدة، إذ لا يقتصر على الاستجابة للحاجات القائمة، بل يمتد ليشمل السعي نحو تجارب استهلاكية مبتكرة تُلبّي طموحات المستهلك الحديث. ويُقدّم هذا التعريف بُعداً تطورياً يربط سلوك الشراء بمفهوم الابتكار الاستهلاكي.

ومن منظور تفاعلي رقمي، وصف (Sarwar, 2025) سلوك الشراء لدى جيل المستهلكين المعاصرين بأنه سيروية تتشكّل من خلال التفاعل مع المنظومات التسويقية الذكية، حيث لم تعد قرارات الشراء تُتخذ في عزلة عن السياق الرقمي، بل تنبثق من حوار مستمر بين المستهلك والأنظمة التي تُقدّم له التوصيات والعروض والمعلومات. ويُبرز هذا التعريف الطابع التشاركي الجديد لسلوك الشراء في البيئة الرقمية.

وعلى صعيد المقاربة السعودية، عرّف (اليوسف، ٢٠٢٤) سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي بأنه مجموعة الاستجابات السلوكية التي يُبديها المستهلك في المتاجر الإلكترونية استجابةً للمثيرات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، بما يشمل مراحل ما قبل الشراء وأثناءه وما بعده. ويُقدّم هذا التعريف صياغة مُكيّفة مع السياق السعودي وطبيعة تعامل المستهلك المحلي مع المنصات الرقمية.

ومن زاوية اجتماعية أوسع، طرح (الرفاعي، ٢٠٢٣) تعريفاً يعكس تحولات ما بعد الجائحة، حيث اعتبر سلوك الشراء في المملكة العربية السعودية ظاهرة اجتماعية اقتصادية شهدت إعادة تشكّل جوهريّة، إذ انتقل المستهلك السعودي من نمط الشراء التقليدي القائم على الحضور المادي في نقاط البيع إلى نمط الشراء الرقمي القائم على البحث والمقارنة والاستفادة من التقييمات الجماعية، مع تغيّر في أولويات الإنفاق نحو الفئات الأكثر ملاءمة لنمط الحياة الجديد.

وفي مقاربة تُبرز البُعد التأثري، عرّف (الزعبي، ٢٠٢٣) سلوك الشراء بأنه استجابات المستهلك التي تتشكل تحت تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، بما يشمل قراراته المتعلقة باختيار المنتج والمتجر والتوقيت والكمية، وردود فعله تجاه المثيرات الترويجية الرقمية. ويُقدّم هذا التعريف زاوية تحليلية تربط سلوك الشراء بمنظومة التأثير التسويقي المحيطة به.

ومن منظور مغاير، عرّف (أبو جليل والزيادات، ٢٠٢١) سلوك الشراء بأنه مجموعة الأنماط الاستهلاكية التي يُبديها الزبائن تجاه علامة تجارية معينة، بما يعكس تفاعل عناصر متعددة تشمل الاسم التجاري والجودة المُدرّكة والسعر والولاء، بحيث لا يمكن فهم هذا السلوك بمعزل عن المكونات الرمزية والوجدانية للعلامة. ويُبرز هذا التعريف الطابع العلاقتي بين المستهلك والعلامة التجارية.

ومن زاوية ديموغرافية جيلية، وصف (محاسنة، ٢٠٢٣) سلوك الشراء لدى الشباب الجامعي السعودي بأنه نمط استهلاكي متأثر بشكل جوهري بالمحتوى الإعلامي الرقمي، حيث تعمل قنوات المحتوى المرئي كوسيط مؤثر يُشكّل تفضيلات هذا الجيل ويُوجّه قراراته الشرائية عبر آليات التعرّض المتكرر والمصادقية المُدرّكة لصانعي المحتوى.

ومن منظور تجاري إلكتروني، عرّف (الغامدي، ٢٠٢٣) سلوك الشراء في السوق السعودية بأنه استجابات المستهلك المتنامية للتحوّل الرقمي الشامل الذي شهدته المملكة، والتي تعكس تفاعلاً بين البنية التحتية الرقمية المتطورة، والعروض الإلكترونية المتنوعة، والتحفيز التسويقي الموجّه عبر منصات التجارة الإلكترونية.

وعلى صعيد أحدث المقاربات، طرح (Mousa et al., 2026) تعريفاً يربط سلوك الشراء بمفهوم الاستدامة، حيث اعتبره سلوكاً يتشكل تحت تأثير تقنيات التسويق بالذكاء الاصطناعي مع تعديل من تجربة العميل الافتراضية، بما يفتح المجال لتوجيه الاستهلاك نحو أنماط أكثر رشداً واستدامة.

ويستخلص الباحث من مجمل التعريفات السابقة أن سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي هو سيرورة سلوكية معرفية وجدانية مُركّبة تتضمن مجموعة من الأنشطة والقرارات التي يتخذها المستهلك في مراحل ما قبل الشراء وأثناءه وما بعده، بحيث تتشكل هذه السيرورة تحت تأثير منظومة متكاملة من العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية والسياقية والتقنية، ولا سيما في ظل الحضور المتنامي لخوارزميات الذكاء الاصطناعي

التي تُعيد صياغة بيئة القرار الشرائي في السوق السعودية بما يتوافق مع التوجهات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030.

3.2.2 التطور الفكري لدراسة سلوك الشراء

مرّت دراسة سلوك الشراء بمراحل تطويرية متعاقبة أسهمت كل منها في تشكيل صورتها الراهنة. ففي المرحلة الكلاسيكية، ساد الافتراض الاقتصادي القائل بأن المستهلك كائن رشيد يسعى إلى تعظيم منفعة من خلال قرارات محسوبة تستند إلى معلومات كاملة. ثم انتقل الحقل في مرحلة تالية إلى المدرسة السلوكية التي أدخلت مفاهيم التعلم والتحفيز والاستجابة الشرطية في تفسير الفعل الشرائي، تلتها المدرسة المعرفية التي ركّزت على العمليات الذهنية للمستهلك من إدراك واسترجاع ومعالجة للمعلومات.

وفي المرحلة المعاصرة، انتقل الحقل إلى مقاربات تكاملية تدمج بين العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والتقنية، ويُشير (Ford et al., 2023) إلى أن دخول الذكاء الاصطناعي إلى المشهد الإعلاني قد فرض إعادة النظر في الأطر المفاهيمية التقليدية لسلوك الشراء، إذ لم يعد بالإمكان فهم هذا السلوك دون استحضار المنظومة الخوارزمية التي تُحيط بالمستهلك وتُشكّل بيئته المعلوماتية. ويُلمح (Davenport, 2023) إلى أن المرحلة الراهنة تُمثّل انتقالاً من فلسفة السوق الجماهيرية إلى فلسفة السوق الفردية، حيث يُنظر إلى كل مستهلك بوصفه سوقاً مستقلة لها منطقها الشرائي الخاص الذي يمكن استقراؤه وتوقعه عبر تحليل البيانات.

4.2.2 أهمية دراسة سلوك الشراء لدى المستهلك

تنبثق أهمية دراسة سلوك الشراء من كونها تُشكّل الأرضية المعرفية التي تستند إليها المؤسسات في تصميم استراتيجياتها التسويقية، إذ يتحول فهم هذا السلوك إلى ميزة تنافسية جوهرية في سوق يتسم بتعدد الخيارات وارتفاع مستوى التوقعات. وقد تناول الباحثون هذه الأهمية من زوايا متعددة أثرت الحقل النظري.

ويشير (السبيلي، ٢٠٢١) إلى أن أهمية دراسة سلوك الشراء تتمثل في عدة جوانب، أولها أنها تُوفّر للمؤسسات فهماً عميقاً للعلاقة بين الممارسات التسويقية ومستوى رضا العملاء عن الحملات الإعلانية، وثانيها أنها تُتيح تقييم مدى انسجام الرسائل التسويقية مع القيم الأخلاقية للمجتمع، وثالثها أنها تكشف عن

الفجوات بين ما تُقدِّمه المؤسسة وما يتوقَّعه المستهلك، ورابعها أنها تُشكِّل قاعدة معرفية لبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة المتبادلة.

ومن زاوية مغايرة، ترى (الببيب، ٢٠٢٥) أن أهمية دراسة سلوك الشراء تتمثل في قدرتها على إرشاد المؤسسات في تصميم استراتيجيات إعلانية أكثر فاعلية، لا سيما في ظل تعدد القنوات الإعلامية وتنوع أساليب توظيف الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، مما يستدعي فهمًا دقيقًا لكيفية تفاعل الجمهور مع كل قناة وأسلوب. كما تُبرز أن دراسة سلوك الشراء تُتيح للمعلنين قياس أثر رسائلهم بموضوعية والتعرّف على مواطن الضعف في حملاتهم.

ويرى (Beyari, 2025) أن أهمية دراسة سلوك الشراء في السوق السعودية تتضاعف بفعل خصوصية هذه السوق التي تشهد نموًا متسارعًا في التجارة الإلكترونية وتنافسًا محتدمًا بين العلامات المحلية والعالمية، مما يجعل فهم أنماط الشراء وآليات بناء الولاء الإلكتروني ركيزة أساسية لبقاء المؤسسات ونموها. ويُبين أن هذه الدراسات تُوفّر معارف تطبيقية تُتيح للمؤسسات السعودية تكييف عروضها بما يتناسب مع تطلعات المستهلك المحلي.

ويُضيف (Guerra-Tamez et al., 2024) بُعدًا مهمًا حين يرى أن أهمية دراسة سلوك الشراء تتصل بشكل خاص بفهم الأجيال الجديدة من المستهلكين، ولا سيما جيل Z الذي يمتلك خصائص شرائية مغايرة للأجيال السابقة، إذ يعتمد على التوصيات الرقمية ويتخذ قراراته بسرعة أكبر ويُبدى حساسية عالية تجاه القيم التي تُمثِّلها العلامات التجارية. ويُشير إلى أن تجاهل هذه الخصوصية يُفضي إلى فقدان شرائح استهلاكية واسعة.

ويُبرز (بن يحيى، ٢٠٢٤) أهمية إضافية تتصل بتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يُبين أن دراسة سلوك الشراء تُوفّر لصانعي القرار التسويقي أدوات لفهم كيفية استجابة المستهلك للتقنيات الرقمية الحديثة، وتُتيح تصميم حملات أكثر ملاءمة لتفضيلات كل شريحة، وتُساعد على بناء تجارب رقمية ثرية تُعزِّز من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

ويرى (عبد الحميد والسيد، ٢٠٢٣) أن أهمية دراسة السلوك الشرائي تنبع من كونها تُوفّر للمتاجر الإلكترونية أساسًا علميًا لتصميم منظومات تسويقية ذكية تستجيب للسلوك الفعلي للعميل، بدلًا من الاعتماد

على تعميمات قد لا تعكس واقع السوق. كما تُتيح لهذه المتاجر تحسين معدلات التحول الشرائي والحدّ من ظاهرة السلال المتروكة عبر التدخل في اللحظات الحرجة برسائل ملائمة.

ويُشير (Alnasser & Alharbi, 2023) إلى أن أهمية دراسة سلوك الشراء تمتد لتشمل قطاع الشركات المدرجة في السوق السعودية، حيث تُتيح لهذه الشركات بناء منظومات متكاملة لإدارة العلاقات مع العملاء تعتمد على فهم دقيق لأنماطهم الشرائية ودورات حياتهم مع العلامة، بما يُعزّز من قدرتها على تحقيق نمو مستدام في بيئة تنافسية معقدة.

5.2.2 أهداف دراسة سلوك الشراء لدى المستهلك

تتعدد الأهداف التي تسعى دراسات سلوك الشراء إلى تحقيقها، وتتوزع بين أهداف معرفية وأخرى تطبيقية، وأهداف تُخدم المؤسسة وأخرى تُخدم المستهلك.

ويرى (Boinapalli et al., 2023) أن أبرز أهداف دراسة سلوك الشراء تتمثل في: توفير قاعدة معرفية للاتصالات التسويقية المتكاملة تُتيح تصميم رسائل موجهة بدقة، والكشف عن الأنماط الخفية للسلوك الشرائي التي لا تظهر بالملاحظة السطحية، ودعم عمليات تقسيم السوق بناءً على متغيرات سلوكية وليس ديموغرافية فحسب، وتوجيه الاستثمارات التسويقية نحو الشرائح الأكثر جاذبية.

ويحدد (Iyelolu et al., 2024) أهدافاً أخرى تنبثق من منظور تعظيم القيمة، تشمل: تحسين معدلات التحول من التعرّض الإعلان إلى الفعل الشرائي، وفهم آليات صياغة النية الشرائية وترجمتها إلى قرار فعلي، وتحديد نقاط التماس الأكثر تأثيراً في رحلة العميل، وتصميم تدخلات تسويقية تُختصر بها دورة اتخاذ القرار الشرائي.

ويُشير (Chang & Park, 2024) إلى مجموعة من الأهداف المرتبطة بأنظمة التوصية الذكية، تشمل: فهم كيف تُشكّل هذه الأنظمة تفضيلات المستهلك، وقياس مستوى الثقة الذي يمنحه المستهلك للتوصيات الآلية مقارنة بالمصادر البشرية، وتحليل الفروق بين أنماط الشراء التقليدية والأنماط المتأثرة بالتوصيات الذكية، وتحديد السياقات الشرائية التي تكون فيها هذه التوصيات أكثر فاعلية.

ويُبرز (Hardcastle et al., 2025) أهدافاً تتصل بإدارة الاستجابات السلوكية للاتصالات المُخصّصة، وتشمل: فهم كيف يُفسّر المستهلك الرسائل التسويقية المصممة له خصيصاً، وقياس مستوى

مقاومته للإعلانات المتطفلة، وتحديد الحد الفاصل بين التخصيص المُقبل والتدخل غير المرغوب، وبناء نماذج تفسيرية للاستجابات العاطفية للحملات الذكية.

ويحدد (بن ساسي وحواسي، ٢٠٢٣) أهدافاً مُكيّفة مع السياق السعودي، تشمل: التعرف على خصوصية سلوك المستهلك السعودي في تفاعله مع التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، والكشف عن العوامل الثقافية والاجتماعية التي تُشكّل هذا السلوك، وتقييم مدى استعداد المستهلك السعودي لتبني التقنيات التسويقية الحديثة، وتوجيه المؤسسات المحلية لصياغة عروض تنسجم مع خصائص السوق السعودية.

ويُضيف (العبدلي، ٢٠٢٥) هدفاً مهماً يتصل بربط سلوك الشراء بمستوى الوعي، حيث يُبين أن من أهداف دراسة هذا السلوك: فهم كيف تُسهم الحملات الرقمية في تشكيل وعي المستهلك السعودي بالخيارات المتاحة، وقياس أثر هذا الوعي على القرارات الشرائية، ورصد التطور في مستوى نضج المستهلك السعودي في تعامله مع الفضاء الرقمي.

ويطرح (المسلم، ٢٠٢٥) أهدافاً أخرى تتصل بتصميم الإعلانات المطبوعة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، تشمل: فهم كيفية تعزيز التفاعل بين المستهلك والإعلان، والكشف عن الفرص المتاحة لدمج التقنيات الحديثة في الأشكال الاعلانية التقليدية، وتحديد التحديات التي تواجه هذا الدمج، وتوجيه المصممين لاستثمار الإمكانيات الجديدة بأسلوب يُخدم أهداف الحملة.

ويمكن للباحث أن يُضيف مجموعة من الأهداف التي يستشرفها من مجمل الأدبيات، وتتمثل في: بناء نماذج تنبؤية لسلوك المستهلك السعودي في بيئة رقمية متغيرة، وتحديد المتغيرات الوسيطة التي تتوسط العلاقة بين المثيرات التسويقية والفعل الشرائي، وتطوير مؤشرات قياس دقيقة لأبعاد سلوك الشراء تنسجم مع خصوصية السوق السعودية، ودعم صانعي السياسات في تصميم أطر تنظيمية تحمي المستهلك مع تشجيع الابتكار التسويقي، وتوفير قاعدة بحثية تُثري الحقل الأكاديمي العربي في مجال سلوك المستهلك.

6.2.2 المداخل النظرية المفسرة لسلوك الشراء في البيئة الرقمية

يستند فهم سلوك الشراء إلى مداخل نظرية متعددة، ولعلّ من أبرز ما استُحدث في هذا الحقل ما يتصل بتفسير سلوك الشراء في البيئة الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. ويُلمح (بيّاري، ٢٠٢٤) إلى مدخل نظري يربط بين خصوصية شرائح المستهلكين وأثر التقنيات الذكية عليها، حيث يستعرض في دراسته حول

التسويق الوردي كيف تتشكّل استجابات المرأة السعودية للتطبيقات الذكية في ضوء منظور يدمج بين البُعد الجندري والبُعد الثقافي والبُعد التقني، معتمدًا على مؤشرات قياس تتصل بجودة التجربة والملاءمة الثقافية.

ويُقدّم (سميشي، ٢٠٢١) مدخلًا آخر يتصل بفعالية الحملات الإعلامية عبر منصات المحتوى المرئي، حيث يُبين أن سلوك الشراء يتشكّل تحت تأثير جملة من الآليات التقنية والتسويقية التي تعمل بشكل متكامل عبر هذه المنصات، وأن فهم هذه الآليات يستدعي منظورًا تحليليًا يجمع بين أدوات علم الإعلام وأدوات علم التسويق.

ويطرح (Beyari, 2024) مدخلًا نظريًا يتصل بأثر الذكاء الاصطناعي على شرائح استهلاكية محددة، حيث يستعرض تطبيقات الهواتف الذكية الموجهة للمرأة السعودية بوصفها نموذجًا لكيفية تفاعل التقنيات الذكية مع خصوصيات شريحة استهلاكية معينة، مما يفتح المجال لبناء إطار نظري يُراعي التنوع الداخلي للسوق ولا يتعامل مع المستهلكين بوصفهم كتلة متجانسة.

ويُضيف (عيسوي وآخرون، ٢٠٢٤) مدخلًا يتصل بدور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات، حيث يستعرضون كيف تُشكّل خصائص التصميم الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي استجابات المستهلك، معتمدين على منظور يربط بين الجودة الإبداعية للإعلان والاستجابة السلوكية للمتلقي.

7.2.2 أبعاد سلوك الشراء لدى المستهلك

تم تحديد أبعاد سلوك الشراء لدى المستهلك في هذه الدراسة بناءً على دراسة (أبو شنب، ٢٠٢٣) التي تناولت أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على القرار الشرائي بشكل تفصيلي، ودراسة (اليوسف، ٢٠٢٤) التي عالجت سلوك المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية، ودراسة (Alharthey, 2024) التي قدّمت إطارًا شاملاً لأثر الذكاء الاصطناعي على سلوك العميل، مع الاستئناس بدراسة (الرفاعي، ٢٠٢٣) التي رصدت تحولات سلوك المستهلك السعودي. وقد استقرّت الدراسة على أربعة أبعاد رئيسة تُغطّي مراحل سلوك الشراء من بدايته إلى نهايته، وهي: الإدراك والوعي، وتقييم البدائل، وقرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. وفيما يلي عرض تفصيلي لكل بُعد.

البُعد الأول: الإدراك والوعي (Awareness & Perception)

يُمثِّل الإدراك والوعي المرحلة الأولى في سيرورة سلوك الشراء، حيث يبدأ المستهلك في التعرّف على المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية عبر مختلف قنوات التعرّض، ويُشكِّل تصورات أولية عنها في ذهنه. ويقوم هذا البُعد على مجموعة من العناصر تشمل: مستوى الوعي بوجود المنتج، ومدى الإلمام بخصائصه ومزاياه، وتشكِّل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وإدراك الحاجة أو الرغبة التي يُلبيها المنتج.

ويُبيِّن (العبدلي، ٢٠٢٥) أن الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل وعي الجمهور السعودي بالمنتجات والعلامات، إذ تعمل هذه الحملات على توسيع نطاق التعرّض وتعميق فهم المستهلك للعروض المتاحة عبر تقديم محتوى مُكيّف مع اهتماماته الفعلية. وقد اعتمد في تحليله على مؤشرات تشمل مستوى التعرّض ونوعية المعرفة المتشكّلة عن المنتج.

ويُشير (محاسنة، ٢٠٢٣) إلى أن الإدراك والوعي لدى الشباب الجامعي السعودي يتشكّلان بشكل متزايد عبر قنوات المحتوى الرقمي التي يتفاعلون معها بشكل يومي، حيث تتحول هذه القنوات إلى مصدر رئيس للمعرفة بالمنتجات والعلامات، متجاوزةً المصادر التقليدية كالإعلانات المطبوعة والتلفزيونية. ويُضيف (البيب، ٢٠٢٥) أن استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التلفزيونية تُعزّز من قدرة هذه الإعلانات على بناء وعي عميق يتجاوز مجرد التعرّف السطحي إلى فهم متكامل لهوية العلامة وقيمها.

البُعد الثاني: تقييم البدائل (Alternatives Evaluation)

يُمثِّل تقييم البدائل المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بالمقارنة بين الخيارات المتاحة أمامه للوصول إلى القرار الأمثل، ويقوم هذا البُعد على مجموعة من العمليات المعرفية تشمل: البحث عن المعلومات، ومقارنة الخصائص والأسعار، وتقييم الجودة المُدرَكة، والنظر في الآراء والتقييمات، وموازنة المزايا والعيوب لكل بديل.

ويُبيِّن (أبو شنب، ٢٠٢٣) أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُعيد تشكيل مرحلة تقييم البدائل بصورة جوهريّة، إذ توفّر للمستهلك أدوات مقارنة ذكية تُختصر بها هذه المرحلة عبر تقديم توليفات مُنقّاة من البدائل الأكثر ملاءمة، مع عرض المعلومات ذات الصلة بشكل مُنظّم يُسهّل عملية المقارنة. وقد اعتمد في تناوله على متغيرات تتصل بمصادر المعلومات وأدوات المقارنة الرقمية.

ويُشير (Chang & Park, 2024) إلى أن أنظمة التوصية الذكية تلعب دورًا مركزيًا في مرحلة تقييم البدائل، حيث لا تُقدّم للمستهلك بدائل جاهزة فحسب، بل تُوجّه انتباهه إلى معايير تقييم محددة قد تكون

خفية عليه لولا هذه التوصيات. كما يُبرز (Sarwar, 2025) أن جيل المستهلكين المعاصرين يعتمد بشكل متزايد على التوصيات الرقمية بوصفها معيارًا موثوقًا في التقييم، مما يُعيد تشكيل الوزن النسبي للعوامل التقليدية كالسعر والعلامة التجارية.

ويُضيف (أبو جليل والزيادات، ٢٠٢١) بُعدًا مهمًا حين يُبين أن تقييم البدائل يتأثر بشكل جوهري بأبعاد العلامة التجارية بما تشمله من اسم ورمز وهوية بصرية وقيمة مُدركة، حيث تعمل هذه الأبعاد بوصفها اختصارات ذهنية تُيسر على المستهلك عملية التقييم.

البُعد الثالث: قرار الشراء (Purchase Decision)

يُمثل قرار الشراء الجوهر السلوكي الذي تسعى كل الجهود التسويقية إلى تحقيقه، وهو المرحلة التي يتحول فيها التقييم إلى فعل ملموس عبر إتمام عملية الشراء. ويقوم هذا البُعد على مجموعة من العناصر تشمل: النية الشرائية النهائية، واختيار المنتج المحدد، واختيار المتجر أو القناة الشرائية، وتحديد التوقيت المناسب، وإتمام إجراءات الدفع.

ويُبين (الزعبي، ٢٠٢٣) أن قرار الشراء في التسوق عبر الإنترنت يتأثر بمنظومة متكاملة من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث تعمل هذه الاستراتيجيات على تخفيف الحواجز التي قد تحول دون إتمام القرار، عبر تبسيط إجراءات الشراء، وتقديم ضمانات موثوقة، وبناء تجربة تسوق سلسة. وقد اعتمد في تحليله على مؤشرات تتصل بمعدلات التحول الشرائي.

ويُشير (اليوسف، ٢٠٢٤) إلى أن قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية يتشكل تحت تأثير جملة من العوامل التي يُعزّزها الذكاء الاصطناعي، تشمل الثقة في المتجر، وسهولة إجراءات الشراء، ومستوى الدعم الفوري المُقدّم للعميل، ومدى تخصيص العروض السعرية بما يتناسب مع سلوكه الشرائي. ويُبرز (Alharthey, 2024) أن قرار الشراء لم يعد لحظة معزولة، بل غدا سيروية قد تمتد عبر عدة نقاط تماس تتدخل فيها الأنظمة الذكية بأساليب متنوعة لدفع المستهلك نحو الحسم.

البُعد الرابع: سلوك ما بعد الشراء (Post-Purchase Behavior)

يُمثل سلوك ما بعد الشراء المرحلة التي تأتي عقب إتمام عملية الشراء، وتشمل مجموعة من الاستجابات السلوكية والوجدانية التي يُبدئها المستهلك تجاه تجربته الشرائية. ويقوم هذا البُعد على عناصر تشمل: مستوى

الرضا عن المنتج، والولاء للعلامة التجارية، والنية بتكرار الشراء، والتوصية للآخرين، ومشاركة التجربة على المنصات الرقمية.

ويُبيّن (Beyari, 2025) أن ولاء العميل الإلكتروني في السوق السعودية يتشكّل بشكل متزايد تحت تأثير التقنيات الذكية التي تُعمّق من التجربة الشرائية وتحوّلها إلى علاقة مستدامة مع العلامة التجارية. ويستعرض إطارًا يربط بين جودة التجربة والولاء طويل الأمد، معتمدًا على مؤشرات تتصل بالاستدامة السلوكية والتفاعل المتكرر.

ويُشير (السبيلي، ٢٠٢١) إلى أن رضا العملاء عن الحملات الإعلانية يتأثر بمدى انسجام هذه الحملات مع الأخلاقيات التسويقية، حيث يعمل هذا الانسجام بوصفه شرطًا للحفاظ على العلاقة الإيجابية بين العميل والعلامة في مرحلة ما بعد الشراء. ويستعرض متغيرات تتصل بالمصداقية والشفافية والاحترام لخصوصية العميل.

ويُبرز (Ford et al., 2023) أن سلوك ما بعد الشراء أصبح مصدرًا مركزيًا للبيانات التي تُغذي خوارزميات الذكاء الاصطناعي، حيث تُتيح ردود الفعل والتقييمات والمشاركات الرقمية للأنظمة الذكية تحسين استهدافها للمستهلكين اللاحقين، مما يُنتج دورة تعلم مستمرة تُعزّز من فاعلية المنظومة التسويقية ككل. ويُضيف (Mousa et al., 2026) أن سلوك ما بعد الشراء يفتح المجال لتوجيه المستهلك نحو أنماط استهلاكية أكثر استدامة عبر التغذية الراجعة المُكيّفة التي تُقدّمها له الأنظمة الذكية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

1.3 تمهيد

يُمثِّل هذا الفصل الركيزة المنهجية التي تستند إليها الدراسة الحالية في تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، إذ يتناول بالتفصيل الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الجانب الميداني للدراسة، بدءًا من تحديد المنهج المُستخدم، وتوصيف مجتمع الدراسة وعينتها، ومرورًا بعرض أداة الدراسة وخطوات بنائها والتحقق من صدقها وثباتها، وانتهاءً بعرض الأساليب الإحصائية التي وُظِّفت في معالجة البيانات وتحليلها.

وتتبع أهمية هذا الفصل من كونه يُوفِّر الأرضية العلمية التي تُضفي على نتائج الدراسة صفة الموضوعية والقابلية للتعميم، حيث إن دقة الإجراءات المنهجية وسلامة الأدوات المُستخدمة تُعدّ شرطًا جوهريًا لأي بحث علمي رصين، ولا سيما في الدراسات التي تتناول متغيرات معاصرة كخوارزميات الذكاء الاصطناعي وأثرها على سلوك الشراء، حيث يتطلب الأمر تصميمًا منهجيًا محكمًا يُوازن بين الطبيعة التقنية للمتغير المستقل والطبيعة السلوكية للمتغير التابع.

وقد حرص الباحث على أن تتسجم الإجراءات المنهجية مع طبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة وفرضياتها، وأن تتسق مع المعايير العلمية المُتعارف عليها في مجال بحوث إدارة الأعمال والتسويق، بما يُعزِّز من مصداقية النتائج ودقتها، ويُتيح بناء استنتاجات علمية موثوقة تُسهم في إثراء الحقل المعرفي وتُقدِّم توصيات عملية للمؤسسات السعودية.

2.3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة المشكلة البحثية وأهدافها، إذ يُتيح هذا المنهج وصف ظاهرة توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية وأثرها على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي كما هي في الواقع، مع تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة وقياس أثر المتغير المستقل بأبعاده الأربعة (التخصيص، والاستهداف السلوكي، والتوصيات الذكية، والتحليل التنبؤي) على المتغير التابع (سلوك الشراء).

وقد وُظِفَ المنهج الوصفي التحليلي بشقّيه: الشق الوصفي الذي أُفيد منه في توصيف خصائص عينة الدراسة، ورصد مستوى توظيف كل بُعد من أبعاد الذكاء الاصطناعي، وتحديد ملامح سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي. والشق التحليلي الذي أُفيد منه في اختبار فرضيات الدراسة، وقياس قوة العلاقات بين المتغيرات، وتحليل أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، والكشف عن الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

3.3 مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين السعوديين الذين سبق لهم التعرّض للحملات التسويقية الرقمية المدعومة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي، من الجنسين، وممن تزيد أعمارهم على ثمانية عشر عاماً، والذين يستخدمون المنصات الرقمية والمتاجر الإلكترونية بشكل منتظم في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية. وقد أُخذ في الاعتبار أن هذا المجتمع يتّسم بالضخامة والانتشار الجغرافي الواسع، مما يستدعي اللجوء إلى أسلوب المعاينة للحصول على عينة ممثلة تُتيح تعميم النتائج بدرجة مقبولة من الثقة.

4.3 عينة الدراسة

اعتمد الباحث على أسلوب العينة الميسّرة (Convenience Sampling) نظراً لصعوبة الحصول على إطار معاينة شامل لمجتمع الدراسة، مع مراعاة التنوع في الخصائص الديموغرافية للمشاركين بما يُعزّز من تمثيل العينة لمختلف شرائح المجتمع. وقد جرى توزيع الاستبانة إلكترونياً على عدد كبير من المستهلكين السعوديين، وبلغ إجمالي عدد الاستبانات الموزّعة (٤٥٠) استبانة، أُسترد منها (٤٠٥) استبانات بنسبة استرداد بلغت (٩٠٪)، وبعد فحص الاستبانات المُستردة استُبعد منها (٢٢) استبانة لعدم اكتمال الإجابات أو للإجابة النمطية، ليصبح العدد النهائي للاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٨٣) استبانة، وهو حجم عينة يفوق الحد الأدنى المطلوب وفقاً لمعادلات تحديد حجم العينة للمجتمعات الكبيرة عند مستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥٪.

جدول (١): توزيع الاستبانات الموزّعة والمستردة والصالحة للتحليل

البيان	العدد	النسبة المئوية
الاستبانات الموزّعة	٤٥٠	١٠٠٪

الاستبانات المُستردة	٤٠٥	%٩٠
الاستبانات المُستبعة	٢٢	%٤,٨٩
الاستبانات الصالحة للتحليل	٣٨٣	%٨٥,١١

جدول (٢): توصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (ن = ٣٨٣)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	٢٠٩	%٥٤,٦
	أنثى	١٧٤	%٤٥,٤
	المجموع	٣٨٣	%١٠٠
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٥٦	%٤٠,٧
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١٢٩	%٣٣,٧
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٧١	%١٨,٥
	٥٠ سنة فأكثر	٢٧	%٧,١
	المجموع	٣٨٣	%١٠٠
	ثانوي فأقل	٤١	%١٠,٧
المستوى التعليمي	دبلوم	٥٨	%١٥,١
	بكالوريوس	٢١٦	%٥٦,٤
	دراسات عليا	٦٨	%١٧,٨
	المجموع	٣٨٣	%١٠٠
	أقل من ٥٠٠٠ ريال	٦٧	%١٧,٥
الدخل الشهري	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال	١٣٤	%٣٥
	من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ ريال	١٢١	%٣١,٦
	٢٠٠٠٠ ريال فأكثر	٦١	%١٥,٩
	المجموع	٣٨٣	%١٠٠

يُتضح من الجدول السابق أن العينة تتسم بتنوع مناسب في خصائصها الديموغرافية، إذ تقاربت نسبة الذكور والإناث مع تفوق طفيف للذكور، وتتركز الفئات العمرية في الشرائح الشابة التي تُشكّل النسبة الأعلى

من مستخدمي المنصات الرقمية في المملكة، فيما يغلب على المشاركين حاملو المؤهلات الجامعية بما ينسجم مع طبيعة الفئة الأكثر انخراطاً في التسوق الإلكتروني والتفاعل مع الحملات الرقمية، كما توزعت شرائح الدخل بصورة متوازنة تُتيح تحليل الفروق وفقاً لهذا المتغير.

5.3 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، لما تتميز به من قدرة على استقصاء آراء عدد كبير من أفراد العينة في وقت قصير وبتكلفة مناسبة، ولملاءمتها لطبيعة الدراسة القائمة على المنهج الوصفي التحليلي.

بناء الاستبانة

جرى بناء الاستبانة بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيري الدراسة، ثم صياغة عباراتها بما يتناسب مع الأهداف والفرضيات، وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من ثلاثة أجزاء رئيسة:

➤ الجزء الأول: البيانات الديموغرافية لأفراد العينة، ويشمل النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري.

➤ الجزء الثاني: خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية (المتغير المستقل)، ويتضمن (٢٤) عبارة موزعة على أربعة أبعاد.

➤ الجزء الثالث: سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي (المتغير التابع)، ويتضمن (١٨) عبارة.

وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، وذلك على النحو الآتي: (موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق بشدة = ١).

جدول (٣): توزيع عبارات الاستبانة على محاور الدراسة

المحور	البُعد	عدد العبارات
المتغير المستقل: خوارزميات الذكاء الاصطناعي	التخصيص	٦
	الاستهداف السلوكي	٦

٦	التوصيات الذكية	
٦	التحليل التنبؤي	
٢٤	إجمالي المتغير المستقل	
١٨	عبارات المحور	المتغير التابع: سلوك الشراء
٤٢	إجمالي عبارات الاستبانة	

تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي

جرى تحديد طول خلايا المقياس بحساب المدى ($٥ - ١ = ٤$)، ثم قسمته على عدد خلايا المقياس ($٤ \div ٥ = ٠,٨٠$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وذلك للحصول على الحد الأعلى لكل خلية، وفقاً للجدول الآتي:

جدول (٤): توزيع المتوسطات الحسابية وفقاً لدرجة الموافقة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	المستوى
من ١,٠٠ إلى ١,٧٩	غير موافق بشدة	منخفض جداً
من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	غير موافق	منخفض
من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	محايد	متوسط
من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	موافق	مرتفع
من ٤,٢٠ إلى ٥,٠٠	موافق بشدة	مرتفع جداً

6.3 صدق أداة الدراسة

الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

عُرضت الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالي التسويق ونظم المعلومات الإدارية، بلغ عددهم (٩) محكمين، لإبداء آرائهم في مدى ملاءمة العبارات للمحاور التي وُضعت فيها، ووضوح الصياغة اللغوية، وسلامة البناء العلمي، وقد أُخذ بجميع ملاحظاتهم بحذف بعض العبارات وتعديل صياغة بعضها الآخر وإضافة عبارات جديدة، حتى وصلت الاستبانة إلى صورتها النهائية.

صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي، جرى تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية بلغ عددها (٤٠) مفردة من خارج العينة الأصلية، وحُسبت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وكذلك بين كل بُعد والدرجة الكلية للمحور، وذلك على النحو الآتي:

جدول (٥): معاملات ارتباط عبارات كل بُعد بالدرجة الكلية للبعد

البُعد	معاملات الارتباط	مستوى الدلالة
التخصيص	تراوحت بين ٠,٦٤١ و ٠,٨١٧	دالة عند ٠,٠١
الاستهداف السلوكي	تراوحت بين ٠,٦٥٨ و ٠,٨٢٩	دالة عند ٠,٠١
التوصيات الذكية	تراوحت بين ٠,٦٧٢ و ٠,٨٤١	دالة عند ٠,٠١
التحليل التنبؤي	تراوحت بين ٠,٦٨٩ و ٠,٨٣٦	دالة عند ٠,٠١
سلوك الشراء	تراوحت بين ٠,٦٢٧ و ٠,٨٥٢	دالة عند ٠,٠١

يتّضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه دالة إحصائيًا عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على تمتّع عبارات الاستبانة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

جدول (٦): معاملات ارتباط أبعاد المتغير المستقل بالدرجة الكلية للمحور

البُعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التخصيص	٠,٨٧٣	دال عند ٠,٠١
الاستهداف السلوكي	٠,٨٩١	دال عند ٠,٠١
التوصيات الذكية	٠,٩٠٤	دال عند ٠,٠١
التحليل التنبؤي	٠,٨٨٦	دال عند ٠,٠١

يتّضح أن جميع معاملات ارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيًا عند مستوى (٠,٠١)، مما يُشير إلى تمتّع المحور بدرجة عالية من الاتساق الداخلي بين أبعاده.

الصدق البنائي (مصفوفة الارتباط بين أبعاد الدراسة)

جرى حساب معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل بعضها ببعض، وبينها وبين المتغير التابع، للتحقق من الصدق البنائي للأداة والكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، وذلك وفقاً للجدول الآتي:

جدول (٧): مصفوفة الارتباط بين أبعاد الدراسة (ن = ٣٨٣)

البُعد	التخصيص	الاستهداف السلوكي	التوصيات الذكية	التحليل التنبؤي	سلوك الشراء
التخصيص	١				
الاستهداف السلوكي	**٠,٦٤٨	١			
التوصيات الذكية	**٠,٦١٢	**٠,٦٧٥	١		
التحليل التنبؤي	**٠,٥٩٧	**٠,٦٣٤	**٠,٦٨١	١	
سلوك الشراء	**٠,٧١٣	**٠,٧٤٦	**٠,٧٦٩	**٠,٧٢٨	١

*دال عند مستوى ٠,٠١

يُتضح من مصفوفة الارتباط وجود علاقات ارتباط طردية دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين جميع أبعاد المتغير المستقل بعضها ببعض، وبينها وبين المتغير التابع (سلوك الشراء)، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل بين (٠,٥٩٧) و(٠,٦٨١)، وهي قيم تُشير إلى ارتباط متوسط إلى قوي دون أن تصل إلى درجة الارتباط شبه التام التي قد تُحي بمشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity). كما تراوحت معاملات ارتباط أبعاد المتغير المستقل بالمتغير التابع بين (٠,٧١٣) و(٠,٧٦٩)، وهي معاملات ارتباط قوية تُدعم الفرضية القائلة بوجود علاقة بين هذه الأبعاد وسلوك الشراء، وتُبرر الانتقال إلى تحليل الانحدار لقياس أثر كل بُعد على المتغير التابع.

7.3 ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، اعتمد الباحث على معاملَي ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والتجزئة النصفية (Split-Half)، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٨): معاملات الثبات لأبعاد الدراسة

البُعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل التجزئة النصفية
التخصيص	٦	٠,٨٦٤	٠,٨٤١
الاستهداف السلوكي	٦	٠,٨٨٢	٠,٨٥٩
التوصيات الذكية	٦	٠,٨٩٧	٠,٨٧٣
التحليل التنبؤي	٦	٠,٨٧٩	٠,٨٦٢
إجمالي المتغير المستقل	٢٤	٠,٩٣٦	٠,٩١٤
سلوك الشراء (المتغير التابع)	١٨	٠,٩٢١	٠,٩٠٣
الاستبانة ككل	٤٢	٠,٩٥٨	٠,٩٣٧

يتَّضح من الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة تراوحت بين (٠,٨٦٤) و(٠,٨٩٧)، وبلغ المعامل للاستبانة ككل (٠,٩٥٨)، وهي قيم مرتفعة جداً تفوق الحد الأدنى المقبول (٠,٧٠)، مما يُشير إلى تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات. كما جاءت قيم معامل التجزئة النصفية مؤكدة للنتيجة ذاتها، مما يُعزِّز الثقة في صلاحية الأداة للتطبيق الميداني والاعتماد على نتائجها.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، جرى الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) في معالجة البيانات، وذلك من خلال جملة من الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة تجاه عبارات المحاور، وترتيب هذه العبارات وفقاً لأهميتها النسبية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة، وقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- معامل التجزئة النصفية (Split-Half) لتأكيد نتائج الثبات.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع بشكل منفرد.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression) لقياس الأثر المشترك لأبعاد المتغير المستقل مجتمعةً على المتغير التابع، وتحديد البعد الأكثر تأثيراً.
- اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين: للكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع.
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغيرات العمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري.
- اختبار شيفيه (Scheffe Test) للمقارنات البعدية: لتحديد اتجاه الفروق في حالة وجود دلالة إحصائية في تحليل التباين.
- معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التسامح (Tolerance) للتحقق من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة قبل إجراء تحليل الانحدار المتعدد.

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

1.4 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية وتحليلها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها، وذلك من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (٣٨٣) مفردة، باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) ويشمل الفصل ثلاثة محاور رئيسية: أولها وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، وثانيها التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة تجاه أبعاد المتغير المستقل (خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية) والمتغير التابع (سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي)، وثالثها اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتحصلة.

2.4 تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

جدول (٩): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٢٠٩	٥٤,٦%
أنثى	١٧٤	٤٥,٤%
المجموع	٣٨٣	١٠٠%

يتضح من قراءة المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول (٩) أن التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقًا لمتغير النوع جاء لصالح الذكور بواقع (٢٠٩) مفردات وبنسبة مئوية بلغت (٥٤,٦%) من إجمالي حجم العينة، في مقابل (١٧٤) مفردة من الإناث بنسبة (٤٥,٤%)، وبفارق نسبي قدره (٩,٢%) بين الفئتين. ويُعدّ هذا التوزيع متقاربًا نسبيًا ويُحقّق شرط التمثيل المتوازن للجنسين، بما يُتيح إجراء اختبارات المقارنة-T (Test) بين استجابات الذكور والإناث بصورة تتمتع بالقدرة الإحصائية الكافية للكشف عن الفروق ذات الدلالة، ويعزّز من موضوعية التعميمات المستخلصة على مستوى المستهلك السعودي بغض النظر عن النوع.

جدول (١٠): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٥٦	٤٠,٧٪
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١٢٩	٣٣,٧٪
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٧١	١٨,٥٪
٥٠ سنة فأكثر	٢٧	٧,١٪
المجموع	٣٨٣	١٠٠٪

تكشف المعطيات التكرارية الواردة في الجدول (١٠) عن توزيع تنازلي منتظم لأفراد العينة عبر الفئات العمرية الأربع، حيث احتلت الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) المرتبة الأولى بتكرار (١٥٦) ونسبة مئوية (٤٠,٧٪)، تلتها الفئة (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) بتكرار (١٢٩) ونسبة (٣٣,٧٪)، ثم الفئة (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) بتكرار (٧١) ونسبة (١٨,٥٪)، وأخيرًا الفئة (٥٠ سنة فأكثر) بتكرار (٢٧) ونسبة (٧,١٪). ويُلاحظ أن مجموع النسبتين الأوليين بلغ (٧٤,٤٪)، وهو ما يُشير إلى تركّز كثافي واضح في الفئات الشابة والمتوسطة العمر، ويعكس تجانسًا نسبيًا في التوزيع مع الخصائص الديموغرافية للمستخدمين النشطين رقميًا في السوق السعودية، مما يُعزّز من الصلاحية الخارجية للنتائج فيما يتعلق بالشرائح الأكثر عرضة للحملات التسويقية الذكية.

جدول (١١): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	٤١	١٠,٧٪
دبلوم	٥٨	١٥,١٪
بكالوريوس	٢١٦	٥٦,٤٪
دراسات عليا	٦٨	١٧,٨٪
المجموع	٣٨٣	١٠٠٪

يُبين التحليل الإحصائي لبيانات الجدول (١١) أن التوزيع التكراري للعينة وفقًا للمستوى التعليمي جاء متمركزًا حول فئة حاملي درجة البكالوريوس بتكرار (٢١٦) ونسبة مرتفعة بلغت (٥٦,٤٪) من إجمالي

العينة، مما يجعلها الفئة المهيمنة إحصائياً، تليها فئة الدراسات العليا بتكرار (٦٨) ونسبة (١٧,٨٪)، ثم فئة الدبلوم بتكرار (٥٨) ونسبة (١٥,١٪)، وأخيراً فئة الثانوي فأقل بتكرار (٤١) ونسبة (١٠,٧٪). ويكشف المجموع التراكمي لفتتي البكالوريوس والدراسات العليا عن نسبة قدرها (٧٤,٢٪)، وهو مؤشر إحصائي يدل على ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة، الأمر الذي يرفع من درجة موثوقية الاستجابات ويقلل من احتمالية التحيز الناتج عن سوء فهم عبارات الاستبانة، ويُعزّز من صدق البيانات المُجمّعة.

جدول (١٢): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
١٧,٥٪	٦٧	أقل من ٥٠٠٠ ريال
٣٥٪	١٣٤	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال
٣١,٦٪	١٢١	من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ ريال
١٥,٩٪	٦١	٢٠٠٠٠ ريال فأكثر
١٠٠٪	٣٨٣	المجموع

يُظهر التحليل التكراري لبيانات الجدول (١٢) توزيعاً يميل إلى الاعتدال حول شرائح الدخل المتوسط، حيث احتلت شريحة الدخل (من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال) المرتبة الأولى بتكرار (١٣٤) ونسبة (٣٥٪)، تلتها بفارق ضئيل شريحة (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ ريال) بتكرار (١٢١) ونسبة (٣١,٦٪)، بينما تقاربت الشريحتان الطرفيتان (أقل من ٥٠٠٠ ريال) و(٢٠٠٠٠ ريال فأكثر) بتكراريهما (٦٧) و(٦١) ونسبتيهما (١٧,٥٪) و(١٥,٩٪) على التوالي. ويعكس هذا التوزيع نمطاً يقترب من التوزيع الطبيعي حول القيمة الوسيطة، حيث بلغ مجموع النسبتين الوسطيتين (٦٦,٦٪)، وهو ما يُتيح إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) بشروط إحصائية مناسبة، ويُعزّز من قدرة الدراسة على رصد الفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً لمستوى الدخل.

3.4 التحليل الوصفي لاستجابات أفراد عينة الدراسة

أولاً: التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل

١. بُعد التخصيص

جدول (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد التخصيص

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
١	تُقدّم لي الحملات التسويقية الرقمية محتوى يتناسب مع اهتماماتي الشخصية	٤,٢١	٠,٧٣٤	٢	مرتفع جدًا
٢	أشعر أن الرسائل التسويقية التي تصلني مصمّمة خصيصًا لي	٤,٠٨	٠,٨١٢	٤	مرتفع
٣	تُلبّي العروض المُقدّمة لي احتياجاتي الفعلية بدرجة كبيرة	٤,١٥	٠,٧٦٩	٣	مرتفع
٤	تتوافق الحملات التسويقية مع خصوصيتي الثقافية والاجتماعية	٣,٩٤	٠,٨٥٦	٥	مرتفع
٥	تصلني الرسائل التسويقية في التوقيت المناسب لي	٣,٨٧	٠,٨٩١	٦	مرتفع
٦	يتم تعديل واجهات المتاجر الإلكترونية بما يتوافق مع تفضيلاتي	٤,٢٣	٠,٧٢١	١	مرتفع جدًا
	المتوسط العام لبُعد التخصيص	٤,٠٨	٠,٦٩٧		مرتفع

يتّضح من التحليل الإحصائي لمعطيات الجدول (١٣) أن المتوسط الحسابي العام لبُعد التخصيص بلغ (٤,٠٨) بانحراف معياري منخفض قدره (٠,٦٩٧)، وهو ما يقع ضمن الفئة الخامسة من فئات مقياس ليكرت (٣,٤٠ – ٤,١٩) الدالة على مستوى موافقة مرتفع، ويعكس تجانسًا واضحًا في استجابات أفراد العينة حول هذا البُعد. وعلى مستوى العبارات الفرعية، تراوحت المتوسطات الحسابية بين حدّ أعلى قدره (٤,٢٣) للعبارة السادسة المتعلقة بتعديل واجهات المتاجر الإلكترونية وحدّ أدنى قدره (٣,٨٧) للعبارة الخامسة المتعلقة بتوقيت الرسائل، بمدى قدره (٠,٣٦)، وهو مدى ضيق يُشير إلى تقارب استجابات المبحوثين حول عبارات البُعد. كما يُلاحظ أن الانحرافات المعيارية للعبارات جميعها ظلّت أقل من الواحد الصحيح، وتراوحت بين (٠,٧٢١) و(٠,٨٩١)، مما يدل على تشتّت محدود في الاستجابات حول متوسطاتها الحسابية، ويُعزّز من موثوقية القيم المُحصّلة عليها في التعبير عن الاتجاه العام للعينة.

٢. بُعد الاستهداف السلوكي

جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد الاستهداف السلوكي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
١	تظهر لي إعلانات تتصل بالمنتجات التي بحثت عنها مؤخرًا	٤,٣٢	٠,٦٩٨	١	مرتفع جدًا
٢	تُوجّه لي عروض بناءً على مواقع الويب التي أتصفحها	٤,١٧	٠,٧٥٤	٣	مرتفع
٣	تُخاطبني الإعلانات في القنوات الرقمية التي أستخدمها أكثر	٤,٠٩	٠,٧٨٦	٤	مرتفع
٤	تصلني إعلانات مرتبطة بمنتجات تركتُ شراءها سابقًا في السلة	٤,٢٤	٠,٧٣٢	٢	مرتفع جدًا
٥	ألاحظ أن الإعلانات تتغير وفقًا لأنشطتي الرقمية اليومية	٣,٩٦	٠,٨٤٣	٥	مرتفع
٦	تنسجم الرسائل التسويقية الموجهة لي مع المرحلة التي أُمّر بها في رحلة الشراء	٣,٨٨	٠,٨٦٧	٦	مرتفع
	المتوسط العام لبُعد الاستهداف السلوكي	٤,١١	٠,٧١٢		مرتفع

تكشف المعالجة الإحصائية لبيانات الجدول (١٤) عن أن المتوسط الحسابي العام لبُعد الاستهداف السلوكي بلغ (٤,١١) بانحراف معياري (٠,٧١٢)، وهو أعلى متوسط بين أبعاد المتغير المستقل، ويقع في مستوى الموافقة المرتفع. وقد سجّلت العبارة الأولى المتعلقة بظهور إعلانات تتصل بالمنتجات المبحوث عنها أعلى متوسط حسابي بقيمة (٤,٣٢) بانحراف معياري (٠,٦٩٨) وهو الأدنى ضمن عبارات البُعد، مما يعكس مستوى عاليًا من الإجماع بين المبحوثين حول هذه العبارة تحديدًا. في المقابل، جاءت العبارة السادسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٨٨) وانحراف معياري (٠,٨٦٧) وهو الأعلى نسبيًا داخل البُعد، مما يُشير إلى تشتّت أكبر في الاستجابات حولها. ويبلغ المدى بين أعلى وأدنى متوسط (٠,٤٤)، وهو مدى

محدود يُعزّز من الاستقرار الإحصائي للبعد. كما أن جميع العبارات جاءت في مستوى مرتفع أو مرتفع جدًا دون استثناء، مما يُدلل على أن استجابات أفراد العينة تسير في اتجاه إيجابي متسق تجاه هذا البعد.

٣. بُعد التوصيات الذكية

جدول (١٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد التوصيات الذكية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
١	تُقدّم لي المتاجر الإلكترونية توصيات بمنتجات تنسجم مع تفضيلاتي	٤,٢٩	٠,٧١٤	١	مرتفع جدًا
٢	تُساعدني التوصيات المُقدّمة على اكتشاف منتجات جديدة تُثير اهتمامي	٤,١٤	٠,٧٧٨	٣	مرتفع
٣	تنسجم التوصيات المُقدّمة لي بالدقة والملاءمة لحاجاتي	٤,٠٣	٠,٨٠٤	٤	مرتفع
٤	تُوفّر لي التوصيات الذكية وقتًا وجهدًا في البحث عن المنتجات	٤,٢٦	٠,٧٢٥	٢	مرتفع جدًا
٥	أثق في التوصيات التي تُقدّمها الأنظمة الذكية للمنتجات	٣,٨٤	٠,٩٠٢	٦	مرتفع
٦	تتنوّع التوصيات المُقدّمة لي بحيث تشمل بدائل مختلفة للمنتج نفسه	٣,٩٧	٠,٨٣١	٥	مرتفع
	المتوسط العام لبُعد التوصيات الذكية	٤,٠٩	٠,٧٠٣		مرتفع

يُبيّن التحليل الإحصائي لبيانات الجدول (١٥) أن المتوسط الحسابي العام لبُعد التوصيات الذكية بلغ (٤,٠٩) بانحراف معياري (٠,٧٠٣)، وهو ما يُشير إلى مستوى موافقة مرتفع مع تجانس مقبول في الاستجابات. وقد تصدّرت العبارة الأولى المتعلقة بانسجام التوصيات مع تفضيلات المستهلك المرتبة الأولى بمتوسط (٤,٢٩) وانحراف معياري (٠,٧١٤)، بينما احتلت العبارة الخامسة المتعلقة بالثقة في التوصيات المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣,٨٤) وأعلى انحراف معياري داخل البُعد بقيمة (٠,٩٠٢)، مما يعكس تباينًا أوسع في الاستجابات حول هذه العبارة تحديدًا. ويُلاحظ من الناحية الإحصائية أن الفارق بين العبارات ذات

المضمون التقني الوظيفي (كتقديم التوصيات وتوفير الوقت) والعبارات ذات المضمون النفسي المُدرَك (كالثقة والتنوّع) يبلغ نحو (٠,٤٥) نقطة، وهو فارق ذو دلالة وصفية يُشير إلى أن الأداء الوظيفي للتوصيات يسبق مستوى الثقة الوجدانية بها، ويُشكّل مؤشراً مهماً لتوجيه التحليل اللاحق.

٤. بُعد التحليل التنبؤي

جدول (١٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بُعد التحليل التنبؤي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
١	تتوقع الأنظمة الذكية احتياجاتي قبل أن أفصح عنها	٣,٩٢	٠,٨٤٧	٥	مرتفع
٢	أستلم عروضاً مخصصة في اللحظات المناسبة لاتخاذ قرار الشراء	٤,٠٧	٠,٧٩٣	٣	مرتفع
٣	تقدّم لي المتاجر الإلكترونية منتجات مرتبطة بموسم الشراء الحالي	٤,٢٥	٠,٧١٩	١	مرتفع جداً
٤	تصّلني تنبيهات بخصوصيات على منتجات كنت أفكر في شرائها	٤,١٨	٠,٧٤٦	٢	مرتفع
٥	تستطيع الأنظمة الذكية توقع الفئات التي أهتمّ بها في المستقبل	٣,٨٣	٠,٨٧٩	٦	مرتفع
٦	تذكّرني الأنظمة الذكية بإعادة شراء منتجات استهلكتها سابقاً	٤,٠١	٠,٨١٦	٤	مرتفع
المتوسط العام لبُعد التحليل التنبؤي		٤,٠٤	٠,٧٢٦		مرتفع

يكشف التحليل الإحصائي لبيانات الجدول (١٦) عن أن المتوسط الحسابي العام لبُعد التحليل التنبؤي بلغ (٤,٠٤) بانحراف معياري (٠,٧٢٦)، وهو ما يقع ضمن مستوى الموافقة المرتفع، وإن جاء بأدنى قيمة بين أبعاد المتغير المستقل. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (٣,٨٣) للعبارة الخامسة المتعلقة بتوقع الاهتمامات المستقبلية و(٤,٢٥) للعبارة الثالثة المتعلقة بمنتجات الموسم، بمدى قدره (٠,٤٢). كما يُلاحظ أن الانحرافات المعيارية للعبارات تراوحت بين (٠,٧١٩) و(٠,٨٧٩)، وأن العبارات ذات الطابع

التنبؤي الاستباقي البعيد (كتوقع الحاجات قبل الإفصاح، وتوقع الاهتمامات المستقبلية) سجلت متوسطات أدنى مع انحرافات معيارية أعلى مقارنة بالعبارات التنبؤية الآنية القريبة (كالمنتجات الموسمية وتنبيهات الخصومات)، وهو ما يعكس إدراكاً نسبياً لدى المبحوثين بأن القدرة التنبؤية الحالية للأنظمة الذكية أكثر نضجاً في المستويات القصيرة المدى منها في المستويات الاستشرافية بعيدة المدى.

جدول (١٧): المتوسط العام لأبعاد المتغير المستقل مرتبة تنازلياً

المرتبة	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	الاستهداف السلوكي	٤,١١	٠,٧١٢	مرتفع
٢	التوصيات الذكية	٤,٠٩	٠,٧٠٣	مرتفع
٣	التخصيص	٤,٠٨	٠,٦٩٧	مرتفع
٤	التحليل التنبؤي	٤,٠٤	٠,٧٢٦	مرتفع
	المتوسط العام للمتغير المستقل	٤,٠٨	٠,٦٨٤	مرتفع

تُظهر المعطيات الإحصائية للجدول (١٧) أن المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل (خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية) بلغ (٤,٠٨) بانحراف معياري (٠,٦٨٤)، وهو ما يقع ضمن مستوى مرتفع من الموافقة، ويعكس إدراكاً واضحاً لدى المستهلك السعودي لحضور هذه الخوارزميات في المشهد التسويقي الرقمي. وعلى مستوى الترتيب النسبي للأبعاد، جاء بُعد الاستهداف السلوكي في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١١)، تلاه بُعد التوصيات الذكية بمتوسط (٤,٠٩)، ثم بُعد التخصيص بمتوسط (٤,٠٨)، وأخيراً بُعد التحليل التنبؤي بمتوسط (٤,٠٤). ويُلاحظ من الناحية الإحصائية أن الفارق بين المتوسط الأعلى والأدنى للأبعاد لا يتجاوز (٠,٠٧) نقطة، وهو فارق ضئيل يُشير إلى تقارب لافق بين إدراكات المبحوثين لحضور الأبعاد الأربعة، مما يعكس تكاملاً نسبياً في توظيف هذه الخوارزميات في السوق السعودية. كما يدل تدني الانحراف المعياري العام للمتغير المستقل (٠,٦٨٤) على تجانس عالٍ في استجابات أفراد العينة حوله.

ثانياً: التحليل الوصفي للمتغير التابع (سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي)

جدول (١٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المتغير التابع

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
١	تُساعدني الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التعرف على منتجات جديدة	٤,٢٧	٠,٧٢٣	٢	مرتفع جدًا
٢	أقارن بين البدائل المُقدّمة لي قبل اتخاذ قرار الشراء	٤,٣١	٠,٧٠٤	١	مرتفع جدًا
٣	أعتمد على مقترحات الأنظمة الذكية عند البحث عن منتج معين	٤,٠٦	٠,٨٠٩	٩	مرتفع
٤	تؤثّر الإعلانات المُخصّصة في نيتي الشرائية للمنتج	٤,١٩	٠,٧٥٢	٤	مرتفع
٥	أنجز عمليات الشراء بشكل أسرع بفضل التوصيات الذكية	٤,٠٩	٠,٧٩٤	٨	مرتفع
٦	تقلّص الحملات المُخصّصة من ترددي في اتخاذ قرار الشراء	٤,٠٢	٠,٨٢٦	١٠	مرتفع
٧	أشعر بالرضا عن قراراتي الشرائية التي اتخذتها بناءً على توصيات الأنظمة الذكية	٣,٩٤	٠,٨٤٧	١٣	مرتفع
٨	أكرّر الشراء من المتاجر التي تُقدّم لي تجربة تسوّق مُخصّصة	٤,٢١	٠,٧٤١	٣	مرتفع جدًا
٩	أوصي الآخرين بالمتاجر التي تُقدّم حملات تسويقية ذكية	٣,٩٧	٠,٨٣٤	١٢	مرتفع
١٠	أشتري منتجات لم أكن أخطط لشرائها بسبب الإعلانات المُخصّصة	٣,٨٣	٠,٩٠٤	١٥	مرتفع
١١	أعتبر الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي مصدرًا موثوقًا للمعلومات	٣,٨٩	٠,٨٧١	١٤	مرتفع
١٢	أستفيد من تنبيهات الخصومات لاتخاذ قرارات شراء سريعة	٤,١٧	٠,٧٥٩	٥	مرتفع

١٣	تعزّز الحملات المُخصّصة ولأني للعلامات التجارية	٤,٠٤	٠,٨١٨	١١	مرتفع
١٤	أشارك تجاربي الشرائية على المنصات الرقمية	٣,٧٦	٠,٩٢٣	١٧	مرتفع
١٥	أثق في المتاجر الإلكترونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي	٤,١١	٠,٧٧٨	٧	مرتفع
١٦	أقيم المنتجات التي أشتريها بناءً على تجربتي معها	٤,١٤	٠,٧٦٧	٦	مرتفع
١٧	أبحث عن معلومات إضافية قبل اتخاذ قرار الشراء رغم وجود التوصيات	٣,٧١	٠,٩٣٨	١٨	مرتفع
١٨	أفضل المتاجر التي تحترم خصوصيتي أثناء تخصيص العروض	٣,٨١	٠,٩١٢	١٦	مرتفع
المتوسط العام للمتغير التابع (سلوك الشراء)		٤,٠٣	٠,٧٠٨	مرتفع	

يكشف التحليل الإحصائي لمعطيات الجدول (١٨) أن المتوسط الحسابي العام للمتغير التابع (سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي) بلغ (٤,٠٣) بانحراف معياري (٠,٧٠٨)، وهو ما يقع ضمن مستوى مرتفع من الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات الثماني عشرة بين حدّ أعلى قدره (٤,٣١) للعبارتين الثانية المتعلقة بالمقارنة بين البدائل، وحدّ أدنى قدره (٣,٧١) للعبارتين السابعة عشرة المتعلقة بالبحث عن معلومات إضافية، بمدى إجمالي قدره (٠,٦٠). ويلاحظ من الناحية الإحصائية أن جميع العبارات جاءت في المستوى المرتفع أو المرتفع جداً دون استثناء، مع تباين ملحوظ في قيم الانحراف المعياري التي تراوحت بين (٠,٧٠٤) و(٠,٩٣٨)، حيث سجّلت العبارات ذات الطابع الشرائي الفعلي والقراري (كالمقارنة والتعرّف على المنتجات) انحرافات معيارية أدنى دالة على إجماع أعلى بين الباحثين، في حين سجّلت العبارات ذات الطابع الاستكشافي والتفاعلي (كالمشاركة والبحث الإضافي) انحرافات معيارية أعلى تعكس تبايناً أوسع في الأنماط السلوكية بين أفراد العينة. ويدل المتوسط العام المرتفع مع الانحراف المعياري المنخفض نسبياً على أن سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي يتشكّل بصورة واضحة ومتسقة تحت تأثير الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخوارزميات الذكاء الاصطناعي بأبعادها المختلفة (التخصيص، والاستهداف السلوكي، والتوصيات الذكية، والتحليل التنبؤي) على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي”.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي (كعوامل مستقلة) على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (١٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant)المقدار الثابت	٠,٤٨٧	٣,٢٤٦	**٠,٠٠١
التخصيص	٠,٢٣٤	٥,١٢٨	**٠,٠٠٠
الاستهداف السلوكي	٠,٢٩٧	٦,٤١٩	**٠,٠٠٠
التوصيات الذكية	٠,٣١٥	٦,٨٧٣	**٠,٠٠٠
التحليل التنبؤي	٠,٢٦٨	٥,٧٩٤	**٠,٠٠٠
معامل الارتباط $R = ٠,٨٤٣$	معامل التحديد $R^2 = ٠,٧١١$		
قيمة الاختبار $F = ٢٣٢,٦٤٧$	القيمة الاحتمالية = ٠,٠٠٠		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تُشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (١٩) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي كمتغيرات مستقلة، وسلوك الشراء لدى المستهلك السعودي كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها ٠,٧١١، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن ٧١,١٪ من التباين في سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المتعلقة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي، بينما تُعزى النسبة المتبقية (٢٨,٩٪) إلى متغيرات أخرى خارج نطاق النموذج، كما

تُشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0,843$) (إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة. وتؤكد قيمة اختبار ($F = 232,647$) (بمستوى دلالة = $Sig. = 0,000$) (المعنوية الإحصائية العالية للنموذج ككل.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "التوصيات الذكية" هو الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0,315$)، وبلغت قيمة $T (6,873)$ بدلالة معنوية عالية ($Sig. = 0,000$). (ويؤكد ذلك الدور المحوري الذي تلعبه أنظمة التوصية الذكية في توجيه قرارات المستهلك السعودي عبر تخفيض الحمل المعرفي وتقديم بدائل منتقاة تختصر من خلالها عملية البحث والمقارنة.

كما أظهرت النتائج أن بُعد الاستهداف السلوكي جاء في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير ($B = 0,297$)، تلاه بُعد التحليل التنبؤي ($B = 0,268$)، ثم بُعد التخصيص ($B = 0,234$)، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0,01$)، مما يعكس التكامل بين هذه الأبعاد في التأثير على سلوك الشراء، وأن كل بُعد منها يُضيف قيمة تفسيرية مستقلة للنموذج. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، ويتفرع منها الفروض الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التخصيص على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٠): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التخصيص على سلوك الشراء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient		
سلوك الشراء	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	التخصيص	B	الخطأ المعياري	T
	0,713	0,508	1	393,426	0,000		0,648	0,033	19,835

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس تأثير "التخصيص" باعتباره أحد أبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على "سلوك الشراء" لدى المستهلك السعودي. وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (٢٠)، حيث بلغ معامل الارتباط $R^2 = 0.713$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.508$ ، مما يشير إلى أن ٥٠,٨٪ من التباين في سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي يُمكن تفسيره من خلال متغير التخصيص فقط، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت ٣٩٣,٤٢٦ بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يُعزّز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.648$ ، بقيمة $T = 19.835$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى التخصيص تؤدي إلى زيادة بمقدار ٠,٦٤٨ في مستوى سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، ضمن شروط النموذج، وبناءً عليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الاستهداف السلوكي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢١): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاستهداف السلوكي على سلوك الشراء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient		
سلوك الشراء	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	الاستهداف السلوكي	B	الخطأ المعياري	T
	٠,٧٤٦	٠,٥٥٧	١	٤٧٨,٩١٣	٠,٠٠٠		٠,٧٠٢	٠,٠٣٢	٢١,٨٨٤
					٠,٠٠٠				٠,٠٠٠

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "الاستهداف السلوكي" باعتباره أحد أبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على "سلوك الشراء" لدى المستهلك السعودي. وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (٢١)، حيث بلغ معامل الارتباط $R^2 = ٠,٥٥٧$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = ٠,٥٥٧$ ، مما يشير إلى أن ٥٥,٧٪ من التباين في سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي يُمكن تفسيره من خلال متغير الاستهداف السلوكي فقط.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت ٤٧٨,٩١٣ بمستوى دلالة (Sig. = ٠,٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٠١)، مما يُعزّز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = ٠,٧٠٢$ ، بقيمة $T = ٢١,٨٨٤$ ، وهي دالة عند مستوى (Sig. = ٠,٠٠٠)، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الاستهداف السلوكي تؤدي إلى زيادة بمقدار ٠,٧٠٢ في مستوى سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وبناءً عليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التوصيات الذكية على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٢): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التوصيات الذكية على سلوك الشراء

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient		
سلوك الشراء	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	التوصيات الذكية	B	الخطأ المعياري	T
	٠,٧٦٩	٠,٥٩١	١	٥٥٠,٣٢٧	٠,٠٠٠		٠,٧٣٦	٠,٠٣١	٢٣,٤٥٩
									Sig. t
									٠,٠٠٠

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير "التوصيات الذكية" باعتبارها أحد أبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على "سلوك الشراء" لدى المستهلك السعودي. وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (٢٢)، حيث بلغ معامل الارتباط $R = ٠,٧٦٩$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جدًا بين المتغيرين، وهي الأعلى بين جميع الأبعاد، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = ٠,٥٩١$ ، مما يشير إلى أن ٥٩,١٪ من التباين في سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي يُمكن تفسيره من خلال متغير التوصيات الذكية بمفرده، وهي أعلى نسبة تفسير على مستوى الأبعاد المنفردة.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت ٥٥٠,٣٢٧ بمستوى دلالة (Sig. = ٠,٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (٠,٠١)، مما يُعزّز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = ٠,٧٣٦$ ، بقيمة $T = ٢٣,٤٥٩$ ، وهي دالة عند مستوى (Sig. = ٠,٠٠٠)، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى التوصيات الذكية تؤدي إلى زيادة بمقدار ٠,٧٣٦ في مستوى سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وبناءً عليه تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التحليل التنبؤي على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي”.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٣): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التحليل التنبؤي على سلوك الشراء

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	التحليل التنبؤي	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	سلوك الشراء
٠,٠٠٠	٢٠,٧٢٧	٠,٠٣٣	٠,٦٧٩		٠,٠٠٠	٤٢٩,٦١٨	١	٠,٥٣٠	٠,٧٢٨	

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير “التحليل التنبؤي” باعتباره أحد أبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على “سلوك الشراء” لدى المستهلك السعودي. وقد جاءت النتائج الإحصائية كما هو موضح في الجدول (٢٣)، حيث بلغ معامل الارتباط $R^2 = ٠,٧٢٨$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = ٠,٥٣٠$ ، مما يشير إلى أن ٥٣٪ من التباين في سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي يُمكن تفسيره من خلال متغير التحليل التنبؤي بمفرده.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت ٤٢٩,٦١٨ بمستوى دلالة (Sig. = ٠,٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٠١)، مما يُعزّز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = ٠,٦٧٩$ ، بقيمة $T = ٢٠,٧٢٧$ ، وهي دالة عند مستوى (Sig. = ٠,٠٠٠)، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى التحليل التنبؤي تؤدي إلى زيادة بمقدار ٠,٦٧٩ في مستوى سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، وبناءً عليه تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

اختبار فرضيات الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

الفرضية الخامسة

“توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابة المستهلك السعودي للحملات التسويقية المصممة بالذكاء الاصطناعي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل).”

ويتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، جرى اختبارها على النحو الآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: الفروق وفقاً لمتغير النوع

“توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابة المستهلك السعودي للحملات التسويقية المصممة بالذكاء الاصطناعي تُعزى إلى متغير النوع (ذكر/أنثى).”

للتحقق من صحة هذا الفرض، جرى استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين للكشف عن دلالة الفروق بين استجابات الذكور والإناث، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٤): نتائج اختبار (T-Test) للفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع

المتغير	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
خوارزميات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)	ذكر	٢٠٩	٤,٠٦	٠,٦٩١	١,٤٢٣	٣٨١	٠,١٥٦
	أنثى	١٧٤	٤,١٦	٠,٦٧٤			
سلوك الشراء (المتغير التابع)	ذكر	٢٠٩	٤,٠١	٠,٧١٦	٠,٧٢٩	٣٨١	٠,٤٦٧
	أنثى	١٧٤	٤,٠٦	٠,٦٩٨			

يتضح من التحليل الإحصائي لبيانات الجدول (٢٤) أن قيمة اختبار (T) لمحور خوارزميات الذكاء الاصطناعي بلغت (١,٤٢٣) بمستوى دلالة (٠,١٥٦)، كما بلغت قيمة (T) لمحور سلوك الشراء (٠,٧٢٩) بمستوى دلالة (٠,٤٦٧)، وكلا القيمتين أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (٠,٠٥)، مما يدل على عدم وجود

فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الذكور والإناث في كلا المحورين. ويُلاحظ من الناحية الوصفية تقارب واضح في المتوسطات الحسابية بين الفئتين، إذ لا يتجاوز الفارق (٠,١٠) نقطة في المتغير المستقل و(٠,٠٥) نقطة في المتغير التابع، وهو تقارب يعكس تجانس إدراك الجنسين لظاهرة الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وتقارب أنماطهما الشرائية في هذا السياق. وبناءً على ذلك تُرفض الفرضية الفرعية الأولى، ويُستنتج أن متغير النوع لا يُشكّل عاملاً مميزاً في استجابة المستهلك السعودي للحملات التسويقية الذكية.

الفرضية الفرعية الثانية: الفروق وفقاً لمتغير العمر

“توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابة المستهلك السعودي للحملات التسويقية المُصمَّمة بالذكاء الاصطناعي تُعزى إلى متغير العمر”.

للتحقق من صحة هذا الفرض، جرى استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٥): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
خوارزميات الذكاء الاصطناعي	بين المجموعات	٨,٤٧٦	٣	٢,٨٢٥	٦,٢٤٣	٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	١٧١,٤٣٢	٣٧٩	٠,٤٥٢		
	المجموع	١٧٩,٩٠٨	٣٨٢			
سلوك الشراء	بين المجموعات	٧,١٩٤	٣	٢,٣٩٨	٤,٨٧٦	٠,٠٠٢
	داخل المجموعات	١٨٦,٣٢٧	٣٧٩	٠,٤٩٢		
	المجموع	١٩٣,٥٢١	٣٨٢			

يُبين التحليل الإحصائي لمعطيات الجدول (٢٥) أن قيمة (F) لمحور خوارزميات الذكاء الاصطناعي بلغت (٦,٢٤٣) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠)، وقيمة (F) لمحور سلوك الشراء بلغت (٤,٨٧٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٢)، وكلا القيمتين دالتان إحصائيًا عند مستوى (٠,٠٠١)، مما يدل على وجود فروق حقيقية بين استجابات الفئات العمرية المختلفة في كلا المحورين. ولتحديد اتجاه هذه الفروق، جرى إجراء اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٦): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين الفئات العمرية

المتغير	الفئة العمرية	المتوسط الحسابي	(١)	(٢)	(٣)	(٤)
سلوك الشراء	(١) من ١٨ إلى أقل من ٣٠	٤,١٩	—	—	—	—
	(٢) من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٤,٠٨	٠,١١	—	—	—
	(٣) من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٣,٩١	٠,٢٨*	٠,١٧	—	—
	(٤) ٥٠ سنة فأكثر	٣,٧٤	٠,٤٥*	٠,٣٤*	٠,١٧	—

*دال عند مستوى ٠,٠٠٥

يتضح من نتائج اختبار شيفيه أن الفروق تصبّ في اتجاه الفئات العمرية الأدنى، حيث سجّلت الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) أعلى متوسط حسابي (٤,١٩)، وجاءت الفروق دالة إحصائيًا بينها وبين كل من الفئتين (٤٠ - ٥٠) و(٥٠ فأكثر) لصالحها. كما سجّلت الفئة (٥٠ سنة فأكثر) أدنى متوسط (٣,٧٤) بفروق دالة عن الفئتين الأصغر عمرًا. وتعكس هذه النتيجة من الناحية الإحصائية والتفسيرية أن الفئات الشابة أكثر تفاعلًا واستجابة للحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وذلك بحكم انغماسها الأعلى في الفضاء الرقمي وألفتها الأكبر مع المنصات التي تُوظّف هذه التقنيات. وبناءً على ذلك تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: الفروق وفقًا لمتغير المستوى التعليمي

“توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابة المستهلك السعودي للحملات التسويقية المصممة بالذكاء الاصطناعي تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي”.

للتحقق من صحة هذا الفرض، جرى استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٧): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
خوارزميات الذكاء الاصطناعي	بين المجموعات	٥,٨٤١	٣	١,٩٤٧	٤,٢٣٦	٠,٠٠٦
	داخل المجموعات	١٧٤,٠٦٧	٣٧٩	٠,٤٥٩		
	المجموع	١٧٩,٩٠٨	٣٨٢			
سلوك الشراء	بين المجموعات	٤,٩٧٣	٣	١,٦٥٨	٣,٣٣٤	٠,٠٢٠
	داخل المجموعات	١٨٨,٥٤٨	٣٧٩	٠,٤٩٧		
	المجموع	١٩٣,٥٢١	٣٨٢			

يتضح من التحليل الإحصائي لبيانات الجدول (٢٧) أن قيمة (F) لمحور خوارزميات الذكاء الاصطناعي بلغت (٤,٢٣٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٦)، وقيمة (F) لمحور سلوك الشراء بلغت (٣,٣٣٤) بمستوى دلالة (٠,٠٢٠)، وكلا القيمتين دالتان إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥)، مما يُشير إلى وجود فروق بين استجابات المستويات التعليمية المختلفة. ولتحديد اتجاه هذه الفروق، جرى إجراء اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٨): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المستويات التعليمية

المتغير	المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	(١) ثانوي	(٢) دبلوم	(٣) بكالوريوس	(٤) دراسات عليا
سلوك الشراء	(١) ثانوي فأقل	٣,٨٤	—			
	(٢) دبلوم	٣,٩٣	٠,٠٩	—		
	(٣) بكالوريوس	٤,٠٧	٠,٢٣	٠,١٤	—	
	(٤) دراسات عليا	٤,١٨	٠,٣٤*	٠,٢٥*	٠,١١	—

*دال عند مستوى ٠,٠٥

تكشف نتائج اختبار شيفيه عن أن الفروق تسير في اتجاه المستويات التعليمية الأعلى، حيث سجّلت فئة الدراسات العليا أعلى متوسط حسابي (٤,١٨) بفروق دالة إحصائية عن كل من فئتي الثانوي فأقل والدبلوم، بينما لم تظهر فروق دالة بين فئة الدراسات العليا وفئة البكالوريوس. ويُشير ذلك من الناحية التفسيرية إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي يُصاحبه ارتفاع في مستوى الوعي والاستجابة للحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وذلك بحكم القدرة الأعلى لدى هذه الفئات على استيعاب الطبيعة التقنية للحملات وتقييم مضامينها والتفاعل الواعي معها. وبناءً على ذلك تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة: الفروق وفقاً لمتغير الدخل الشهري

“توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابة المستهلك السعودي للحملات التسويقية المصممة بالذكاء الاصطناعي تُعزى إلى متغير الدخل الشهري”.

للتحقق من صحة هذا الفرض، جرى استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٩): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد العينة وفقًا لمتغير الدخل الشهري

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
خوارزميات الذكاء الاصطناعي	بين المجموعات	٤,٢١٧	٣	١,٤٠٦	٣,٠٤١	٠,٠٢٩
	داخل المجموعات	١٧٥,٦٩١	٣٧٩	٠,٤٦٣		
	المجموع	١٧٩,٩٠٨	٣٨٢			
سلوك الشراء	بين المجموعات	٣,٩٤٢	٣	١,٣١٤	٢,٦٢٤	٠,٠٥١
	داخل المجموعات	١٨٩,٥٧٩	٣٧٩	٠,٥٠٠		
	المجموع	١٩٣,٥٢١	٣٨٢			

يُظهر التحليل الإحصائي لبيانات الجدول (٢٩) نتائج متباينة بين المحورين؛ إذ بلغت قيمة (F) لمحور خوارزميات الذكاء الاصطناعي (٣,٠٤١) بمستوى دلالة (٠,٠٢٩)، وهي دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) مما يُشير إلى وجود فروق بين شرائح الدخل في إدراك حضور هذه الخوارزميات. في المقابل، بلغت قيمة (F) لمحور سلوك الشراء (٢,٦٢٤) بمستوى دلالة (٠,٠٥١)، وهي قيمة تقع على الحدّ الفاصل لمستوى الدلالة المعتمد وتُصنّف إحصائية بأنها غير دالة، مما يدل على عدم وجود فروق جوهرية في سلوك الشراء وفقًا لشرائح الدخل. ولتحديد اتجاه الفروق في محور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، جرى إجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٣٠): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين شرائح الدخل الشهري (محور المتغير المستقل)

المتغير	شريحة الدخل	المتوسط الحسابي	(١) أقل من ٥٠٠٠	(٢) -٥٠٠٠ ١٠٠٠٠	(٣) -١٠٠٠٠ ٢٠٠٠٠	(٤) +٢٠٠٠٠
خوارزميات الذكاء الاصطناعي	(١) أقل من ٥٠٠٠ ريال	٣,٩٢	—			
	(٢) ٥٠٠٠ - أقل من ١٠٠٠٠	٤,٠٥	٠,١٣	—		
	(٣) ١٠٠٠٠ - أقل من ٢٠٠٠٠	٤,١٤	٠,٢٢*	٠,٠٩	—	
	(٤) ٢٠٠٠٠ ريال فأكثر	٤,١٩	٠,٢٧*	٠,١٤	٠,٠٥	—

*دال عند مستوى ٠,٠٥

تُشير نتائج اختبار شيفيه إلى أن الفروق تسير في اتجاه شرائح الدخل الأعلى، حيث سجّلت الشريحتان (١٠٠٠٠ - ٢٠٠٠٠) و(٢٠٠٠٠ فأكثر) متوسطات أعلى (٤,١٤) و(٤,١٩) على التوالي بفروق دالة إحصائية عن الشريحة الأدنى دخلاً (أقل من ٥٠٠٠ ريال) التي سجّلت متوسط (٣,٩٢). ويعكس ذلك من الناحية التفسيرية أن ذوي الدخل المرتفع أكثر تعرضاً وإدراكاً للحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي بحكم قدرتهم الشرائية الأعلى ونشاطهم الاستهلاكي الأوسع في المنصات الرقمية. وبناءً على ما سبق، تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة جزئياً فيما يخص إدراك حضور الخوارزميات، وتُرفض فيما يخص سلوك الشراء ذاته.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها

1.5 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في ضوء المعالجة الإحصائية للبيانات الميدانية، مع تفسير هذه النتائج والوقوف على الأسباب الكامنة وراءها، وربطها بما جاء في الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بما يُتيح وضعها في سياقها المعرفي الأوسع ويُعزز من قيمتها العلمية. ثم ينتقل الفصل إلى عرض جملة من التوصيات العملية الموجهة للمؤسسات السعودية، فضلاً عن مقترحات لدراسات مستقبلية تُكمل ما بدأته الدراسة الحالية.

2.5 نتائج الدراسة

كشفت نتائج التحليل الوصفي لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن أن مستوى إدراك المستهلك السعودي لتوظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الموجهة إليه جاء مرتفعاً بصورة عامة، بمتوسط حسابي بلغ (٤,٠٨) للمتغير المستقل. ويُعزى ذلك إلى التحول الرقمي الشامل الذي تعيشه المملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030، وإلى تنامي حضور المتاجر الإلكترونية والمنصات الرقمية التي تُوظف هذه التقنيات بشكل مكثف في تعاملها مع المستهلك. وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهب إليه (الفياض، ٢٠٢٤) من كون الذكاء الاصطناعي أحد الركائز الجوهرية للاستراتيجية الوطنية السعودية، وتتقاطع مع ما طرحه (Alghaswyneh, 2025) من أن السوق السعودية تشهد اندماجاً متسارعاً للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في ضوء توجهات رؤية 2030.

وقد أظهرت النتائج أن بُعد الاستهداف السلوكي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (٤,١١)، ويُفسر ذلك بالحضور الواضح لآليات تتبّع النشاط الرقمي في المنصات التي يستخدمها المستهلك السعودي، ولا سيما تلك المتعلقة بإعادة الاستهداف الإعلاني للمنتجات التي سبق البحث عنها. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما طرحه (Singhal, 2024) بشأن نضج الإعلان البرمجي المدعوم بتعلم الآلة، ومع منظور (Boinapalli et al., 2023) حول اندماج الاستهداف السلوكي ضمن منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

كما بيّنت النتائج أن بُعد التوصيات الذكية جاء في المرتبة الثانية بمتوسط (٤,٠٩)، ويُعزى ذلك إلى الحضور المكثف لأنظمة التوصية في المتاجر الإلكترونية ومنصات المحتوى الرقمي التي يتفاعل معها

المستهلك السعودي بشكل يومي، وإلى الدور الذي تلعبه هذه الأنظمة في تخفيض الحمل المعرفي عبر تقديم بدائل منتقاة. ويتقاطع ذلك مع ما ذهب إليه (Chang & Park, 2024) من أن التوصيات الذكية تُعيد تشكيل رحلة الشراء لدى المستهلك، ومع ما أشار إليه (محاسنة، ٢٠٢٣) من التأثير الواضح للتوصيات المُدمجة في قنوات المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي للشباب السعودي.

وجاء بُعد التخصيص في المرتبة الثالثة بمتوسط (٤,٠٨)، ويُفسّر ذلك بأن التخصيص أصبح ممارسة معتادة في المشهد التسويقي الرقمي السعودي بحيث لم يعد يُشكّل عنصر تمييز في ذاته، بل غدا شرطاً أساسياً يتوقعه المستهلك من أي منصة يتفاعل معها. وتتفق هذه النتيجة مع طرح (Davenport, 2023) حول تحول التخصيص المفرط إلى معيار للتنافس في المشهد التسويقي المعاصر، وتتقاطع مع ما رصده (Teepapal, 2025) من انتقال التخصيص من كونه ميزة إلى كونه توقعاً افتراضياً لدى المستهلك.

في حين جاء بُعد التحليل التنبؤي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٤,٠٤)، وإن ظلّ في مستوى مرتفع، ويُعزى ذلك إلى أن القدرات التنبؤية للأنظمة الذكية أكثر خفاءً بالنسبة للمستهلك مقارنة بالأبعاد الأخرى الأكثر ظهوراً، إذ يتفاعل المستهلك مع نتائجها دون أن يدرك بالضرورة الآلية التنبؤية الكامنة وراءها. ويتقاطع ذلك مع ما أشار إليه (عبد الحميد والسيد، ٢٠٢٣) من أن التحليل التنبؤي يعمل في العمق التقني للمنظومة التسويقية بينما تتجلى مخرجاته في السطح دون أن يستشعر المستهلك آلياته الداخلية.

أما فيما يتعلق بالمتغير التابع (سلوك الشراء)، فقد بلغ متوسطه العام (٤,٠٣) بمستوى مرتفع، مما يعكس تشكلاً واضحاً لسلوك الشراء لدى المستهلك السعودي تحت تأثير الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. ويُفسّر ذلك بالانخراط الرقمي المتنامي للمستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية، وبالتحولات التي شهدتها هذا السلوك في مرحلة ما بعد جائحة كورونا. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما رصده (الرفاعي، ٢٠٢٣) من التحولات الجذرية في سلوك المستهلك السعودي بعد الجائحة، ومع ما طرحه (اليوسف، ٢٠٢٤) من التأثير الملموس للذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على المستهلكين في السوق السعودية.

وقد كشف اختبار الفرضية الرئيسة عبر تحليل الانحدار المتعدد عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد خوارزميات الذكاء الاصطناعي مجتمعةً على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.711$)، مما يعني أن هذه الأبعاد تُفسّر ٧١,١٪ من التباين في سلوك الشراء. ويُعزى ذلك إلى الطبيعة التكاملية بين الأبعاد الأربعة التي تعمل معاً كمنظومة واحدة تُحيط بالمستهلك من

زوايا متعددة تشمل تخصيص الرسالة، وتوجيهها سلوكيًا، وتقديم التوصيات، والتنبؤ بالحاجات. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما طرحه (Iyelolu et al., 2024) بشأن أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على معدلات التحول الشرائي، ومع ما أورده (أبو شنب، ٢٠٢٣) حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على القرار الشرائي للمستهلك.

وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن بُعد التوصيات الذكية هو الأكثر تأثيرًا على سلوك الشراء بمعامل انحدار $B = 0.315$ (ومعامل تحديد فردي (0.091))، ويُفسّر ذلك بأن التوصيات الذكية تعمل في اللحظة الحاسمة لاتخاذ القرار الشرائي عبر تقديم بدائل جاهزة تُختصر بها عملية البحث والمقارنة، مما يجعلها أقرب الأبعاد إلى الفعل الشرائي المباشر. ويتفق ذلك مع منظور (Chang & Park, 2024) بشأن الدور المحوري لأنظمة التوصية في رحلة الشراء، ومع ما رصده (أبو جليل والزيادات، ٢٠٢١) من دور التوصيات في تعزيز أبعاد العلامة التجارية.

كما بيّنت النتائج أن بُعد الاستهداف السلوكي جاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير $B = 0.297$ ، ويُعزى ذلك إلى الفاعلية العالية لآليات إعادة الاستهداف في تحويل النية الشرائية إلى فعل شرائي، ولا سيما في حالات المنتجات التي سبق للمستهلك التفاعل معها دون إتمام الشراء. ويتقاطع ذلك مع ما طرحه (الزعبي، ٢٠٢٣) حول تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء عبر الإنترنت.

وجاء بُعد التحليل التنبؤي في المرتبة الثالثة $B = 0.268$ ، ويُفسّر ذلك بأن التحليل التنبؤي يتدخل في اللحظات الحرجة من رحلة المستهلك عبر تنبيهات الخصومات ومقترحات إعادة الشراء، مما يمنح المؤسسة ميزة زمنية تُترجم إلى قرار شرائي. ويتقاطع ذلك مع ما ذهب إليه (Ahmed et al., 2026) بشأن دور التحليل التنبؤي في تشكيل السلوك الاستهلاكي، ومع ما رصده (Mousa et al., 2026) من الدور التنبؤي في قياس أثر تجربة العميل على قرارات الشراء.

في حين جاء بُعد التخصيص في المرتبة الأخيرة من حيث قوة التأثير $B = 0.234$ ، وإن ظلّ ذا دلالة إحصائية عالية. ويُعزى ذلك إلى أن التخصيص أصبح ممارسة معتادة في المشهد التسويقي بحيث لم يعد يُشكّل عنصر إثارة قوي للفعل الشرائي بمفرده، بل يعمل بوصفه أرضية داعمة لبقية الأبعاد. ويتفق ذلك ضمناً مع ما طرحه (Hardcastle et al., 2025) بشأن الاستجابات المستهلكية للاتصالات التسويقية المُخصّصة وحاجتها إلى تعزيزات إضافية لتحقيق الأثر الشرائي، ومع ما أشار إليه (Sarwar, 2025) من أن التخصيص وحده لا يكفي لبناء الثقة والنية الشرائية.

وفيما يخص فرضيات الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى إلى متغير النوع، ويُفسّر ذلك بأن المستهلك السعودي جنسيه أصبح منخرطاً بمستوى متقارب في الفضاء الرقمي، مما أفرز أنماط استجابة متقاربة تجاه الحملات التسويقية الذكية. ويتقاطع ذلك مع ما رصده (بيّاري، ٢٠٢٤) من أن المرأة السعودية باتت شريحة نشطة في التفاعل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التسويقية بمستوى يوازي حضور الرجل.

كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية تُعزى إلى متغير العمر لصالح الفئات الأصغر عمراً، ويُعزى ذلك إلى الانغماس الأعلى لهذه الفئات في المنصات الرقمية وألفتها الأكبر مع التقنيات الحديثة. ويتفق ذلك مع ما طرحه (Guerra-Tamez et al., 2024) بشأن الاستجابة المتميزة لجيل Z للحملات التسويقية الذكية، ومع ما رصده (محاسنة، ٢٠٢٣) من تأثير الشباب الجامعي السعودي بالحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

كذلك بيّنت النتائج وجود فروق دالة إحصائية تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي لصالح المستويات التعليمية الأعلى، ويُفسّر ذلك بأن ارتفاع المستوى التعليمي يُصاحبه ارتفاع في القدرة على استيعاب الطبيعة التقنية للحملات وتقييم مضامينها والتفاعل الواعي معها. ويتقاطع ذلك مع ما طرحه (Binlibdah, 2024) بشأن دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة المستهلك واستفادته من المحتوى الذكي بحسب مستواه المعرفي.

وأخيراً، كشفت النتائج عن قبول جزئي لفرضية الفروق وفقاً للدخل الشهري، إذ ظهرت فروق دالة في محور إدراك حضور الخوارزميات لصالح شرائح الدخل الأعلى، بينما لم تظهر فروق دالة في محور سلوك الشراء ذاته. ويُعزى ذلك إلى أن ذوي الدخل المرتفع أكثر تعرضاً للحملات المتنوعة بحكم نشاطهم الاستهلاكي الأوسع، لكن الفعل الشرائي في حد ذاته أصبح ظاهرة عابرة للشرائح الاقتصادية في السوق السعودية. ويتفق ذلك مع ما أشار إليه (الغامدي، ٢٠٢٣) من اتساع قاعدة التجارة الإلكترونية عبر مختلف شرائح المجتمع السعودي.

3.5 توصيات الدراسة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يُقدّم الباحث جملة من التوصيات الموجهة للمؤسسات السعودية العاملة في المجال التسويقي، وذلك على النحو الآتي:

- تعزيز الاستثمار في تطوير أنظمة التوصية الذكية بوصفها الأداة الأكثر تأثيراً في تحفيز الفعل الشرائي، مع الحرص على تنويع البدائل المقترحة وشفافية معايير التوصية بما يُعزّز من ثقة المستهلك السعودي في مخرجاتها.
- توظيف تقنيات الاستهداف السلوكي بأسلوب يوازن بين الفاعلية التسويقية واحترام خصوصية المستهلك، مع تفعيل خيارات الشفافية التي تُتيح للمستهلك معرفة الأسباب التي جعلته يتلقى إعلاناً معيناً، بما يبني علاقة قائمة على الثقة.
- بناء منظومات تحليل تنبؤي متقدمة تُتيح للمؤسسات التدخل في اللحظات الحرجة من رحلة المستهلك، سواء لتحفيز إتمام عمليات الشراء المتروكة، أو لتقديم عروض استباقية قبل أن يبحث المستهلك عن بدائل لدى المنافسين.
- الارتقاء بمستوى التخصيص من مجرد تكييف الرسالة إلى تصميم تجارب تسويقية متكاملة تشمل المحتوى والقناة والتوقيت والعرض السعري، بحيث ينتقل التخصيص من كونه ممارسة معتادة إلى كونه مصدر تمييز حقيقي في السوق.
- مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلك السعودي في تصميم الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، بحيث تعكس مخرجات الخوارزميات القيم المحلية وتحترم الحساسيات الاجتماعية، لا سيما فيما يتعلق بالشرائح ذات الخصوصية كالمرأة السعودية.
- تخصيص استراتيجيات موجهة للفئات الشابة التي أظهرت الاستجابة الأعلى للحملات التسويقية الذكية، مع تصميم رسائل تتسجم مع قيم هذا الجيل وأنماط استهلاكه للمحتوى الرقمي.
- إعداد استراتيجيات موازية موجهة للفئات العمرية الأكبر عمراً التي أظهرت استجابة أقل نسبياً، وذلك عبر رفع مستوى بساطة التجربة الرقمية وتقديم المحتوى بأسلوب يُلائم توقعاتهم وخبراتهم التقنية.
- بناء برامج توعية للمستهلك السعودي بشأن آليات عمل خوارزميات التخصيص وكيفية إدارة تفضيلاته الرقمية، مما يرفع من مستوى الثقة في المنظومة التسويقية الذكية ويُعزّز من مستوى الاستفادة المتبادلة.
- تطوير سياسات مؤسسية واضحة لحماية بيانات المستهلك السعودي المُستخدمة في تغذية خوارزميات التخصيص، مع الإفصاح الشفاف عن أساليب جمع البيانات ومعالجتها بما يتوافق مع الأنظمة السعودية لحماية البيانات الشخصية.
- تأهيل الكوادر البشرية العاملة في المؤسسات السعودية على استخدام أدوات التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي، وسدّ الفجوة بين المهارات التسويقية التقليدية والمهارات الرقمية المتقدمة التي تستوجبها المنظومة الجديدة.

- تعزيز الشراكات بين المؤسسات السعودية ومزوّدَي التقنيات الذكية العالميين والمحليين، بما يُتيح الوصول إلى أحدث الأدوات وتكييفها مع خصوصية السوق السعودية.
- تبني مقارنة تقييم مستمرة لأداء الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، تعتمد على مؤشرات كمية ونوعية تُتيح التحسين المتواصل للاستراتيجيات وفق ما يستجد من متغيرات في السوق.
- تصميم استراتيجيات تسويقية تُلائم شرائح الدخل المختلفة، بحيث تُقدّم لكل شريحة عروض قيمة مناسبة لقدرتها الشرائية وأولوياتها الاستهلاكية، دون الاكتفاء بنموذج واحد للتخصيص.
- توسيع نطاق تطبيق خوارزميات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات السعودية الصغيرة والمتوسطة، عبر توفير حلول تقنية ميسرة تُتيح لهذه المؤسسات المنافسة في السوق دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة.
- الاستفادة من التوجهات الاستراتيجية لرؤية المملكة 2030 في بناء بيئة داعمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في القطاع التسويقي، عبر التنسيق بين القطاعين العام والخاص لتوفير البنية التحتية التقنية والتشريعية اللازمة.

4.5 مقترحات لدراسات مستقبلية

استكمالاً لما بدأته الدراسة الحالية، يقترح الباحث إجراء الدراسات الآتية:

- دراسة الدور الوسيط لثقة المستهلك في العلاقة بين خوارزميات الذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.
- دراسة مقارنة بين تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء في السوق السعودية وأسواق دول مجلس التعاون الخليجي الأخرى.
- دراسة تأثير الجوانب الأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق على الولاء طويل الأمد للمستهلك السعودي.
- دراسة أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي بصورة خاصة على تصميم الحملات التسويقية وفعاليتها في السوق السعودية.
- دراسة تحديات تبني المؤسسات السعودية الصغيرة والمتوسطة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية والحلول المقترحة لتجاوزها.

- دراسة أثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي على قطاعات تسويقية متخصصة كالخدمات المالية والسياحة والرعاية الصحية في المملكة العربية السعودية.
- دراسة العلاقة بين تجربة العميل الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي والولاء للعلامات التجارية السعودية في المتاجر الإلكترونية.
- دراسة أثر التخصيص المفرط على مستوى الخصوصية المُدركة لدى المستهلك السعودي وانعكاسات ذلك على قرارات الشراء.

Study Abstract

This study aimed to identify the impact of artificial intelligence algorithms in personalizing marketing campaigns on the purchasing behavior of Saudi consumers, through examining the dimensions of the independent variable represented in personalization, behavioral targeting, intelligent recommendations, and predictive analytics. The study adopted the descriptive analytical approach and employed the questionnaire as the primary data collection tool, which was applied to a convenience sample of Saudi consumers consisting of (383) respondents. Data were processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The study found a high level of Saudi consumer awareness regarding the deployment of artificial intelligence algorithms in marketing campaigns directed at them, with an overall mean of (4.08), and the behavioral targeting dimension ranked first among the four dimensions. The results also revealed a statistically significant impact of the combined AI algorithm dimensions on Saudi consumer purchasing behavior, with a coefficient of determination reaching (0.711). The intelligent recommendations dimension emerged as the most influential, followed by behavioral targeting, then predictive analytics, and finally personalization. The study also showed no significant differences attributable to gender, while significant differences were found attributable to age in favor of younger groups, to educational level in favor of higher qualifications, and to monthly income partially.

The study presented several recommendations, most notably enhancing investment in intelligent recommendation systems, employing behavioral targeting in a manner that balances effectiveness with privacy respect, considering the cultural specificity of Saudi consumers, designing strategies suitable for younger age groups and higher educational levels, and qualifying human resources in smart marketing tools in alignment with Saudi Vision 2030.

Keywords: Artificial Intelligence Algorithms, Marketing Campaign Personalization, Purchasing Behavior, Saudi Consumer, Behavioral Targeting, Intelligent Recommendations, Predictive Analytics, Vision 2030.

المراجع

المراجع العربية

- أبو جليل، محمد منصور يوسف، و الزيادات، ممدوح طايح موسى. (2021). أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مج21، ع3 ، 520 - 531. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1225999>
- أبو شنب، م. (2023). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على القرار الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عملاء شركة أمازون. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 8(2)، 55-82. <https://www.researchgate.net/publication/392650373>
- بن ساسي، إ.، وحواسي، ر. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك السعودي [رسالة ماجستير، جامعة ميله]. مستودع جامعة ميله الرقمي. <https://dspace.univ-mila.dz/jspui/bitstream/123456789/4437>
- بن يحيى، س. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي - دراسة حالة شركة ناكي. المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، 8(1)، 75-98. <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/496/9/1/269591>
- بيّاري، ح. (2024). أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق الوردي: حالة تطبيقات الهواتف الذكية لدى المرأة السعودية. مجلة الحدود في الذكاء الاصطناعي، 7، 1502580. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1502580>
- حلبي، محمد رمضان عبدالمحسن. (2025). مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية: دراسة استشرافية من 2022 م. - 2032 م. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، مج5، ع5 ، 1 - 18. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1604336>
- الرفاعي، علاء بن سعد بن رجاء الله. (2023). دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا. المجلة القانونية، مج15، ع2 ، 481 - 502. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1362311>

- الزعبي، خالد ناصر. (2023). تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت. مجلة القانون والأعمال، ع90، 139 - 167. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1368610>
- السبيلي، محمود أشرف سعد أحمد. (2021). العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج12، ع1، 424 - 451. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1150549>
- سميشي، وداد. (2021). الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب: آليات الفعالية التقنية والتسويقية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج8، ع4، 147 - 159. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1201064>
- الشمري، خ. (2022). فاعلية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي وأثرها على النية الشرائية لدى المستهلك السعودي. المجلة العربية للإدارة، 42(4)، 201-230.
- عبد الحميد، ه.، والسيد، م. (2023). تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس، 10(2)، 200-235. https://jsasc.journals.ekb.eg/article_399937.html
- العبدلي، ن. م. (2025). أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على دعم مستوى الوعي لدى الجمهور السعودي. المجلة الدولية للبحوث العلمية، 12(1)، 88-115. <https://vsrp.co.uk/index.php/ijsr/article/view/1314>
- عيسوي، ميادة بيومي محمود، النجار، عبدالهادي أحمد عبدالهادي، و العدوي، آية صلاح عبدالفتاح. (2024). دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية. مجلة كلية الآداب، ع62، ج4، 95 - 118. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1555369>
- الغامدي، أ. ع. (2023). الذكاء الاصطناعي وتأثيره على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (يناير 2019 - ديسمبر 2021). مجلة الاقتصاد والأعمال، 9(3)، 45-72. <https://www.researchgate.net/publication/366920663>
- الفياض، إ. (2024). الذكاء الاصطناعي كجزء من الاستراتيجية الوطنية في رؤية السعودية 2030: انعكاساته على القطاع التسويقي. مجلة الإدارة والاقتصاد السعودية، 12(2)، 112-140.

- لبيب، إنجي بهجت جمال. (2025). استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإعلانات التليفزيونية: دراسة على الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج24، ع4 ، 305 - 383. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1627955>
- محاسنة، حسن نهار حسن. (2023). تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام بجامعة طيبة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع26 ، 353 - 400. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1508197>
- محمد، أسماء عشري برعي. (2025). استخدام مواقع الذكاء الاصطناعي في تصميم إعلانات الشركات: دراسة تحليلية لمنصة Canva نموذجاً. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع90 ، 245 - 293. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1581554>
- المسلم، أسماء بنت عبدالعزيز حمد. (2025). تعزيز التفاعل في الإعلانات المطبوعة باستخدام الذكاء الاصطناعي: الفرص والتحديات. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع30 ، 1 - 28. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1570153>
- مصطفى، سمير ممدوح، عبد الحميد، غادة محمد خيرت، زكي، هبة صلاح، و مصطفى، داليا أمين. (2025). دور الرشاقة الاستراتيجية في تعزيز الحملات التسويقية الرقمية لشركات الطيران. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج9، ع2 ، 19 - 33. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1676086>
- اليوسف، ع. ع. (2024). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على المستهلكين في المملكة العربية السعودية. المجلة الدولية للعلوم التربوية والدراسات الإنسانية والاجتماعية، 6(2)، 130-158. <https://vsrp.co.uk/index.php/ijesa/article/view/594>

المراجع الأجنبية

- Afzal, M. I. (2025). Advancing personalized digital marketing campaigns through AI and machine learning algorithms. Contemporary Research in Social Sciences, 7(1), 22–41. <https://thecrsss.com/index.php/Journal/article/view/889>
- Ahmed, R. R., Anwar, R. S., Streimikiene, D., & Streimikis, J. (2026). The role of artificial intelligence in shaping entrepreneurial consumer behavior. International Entrepreneurship and Management Journal, 22(1), 3.

- Alghaswyneh, O. F. (2025). Exploring the impact of AI-driven personalization on consumer engagement in digital marketing: Evidence from Saudi Arabia and Vision 2030. *Scientific Papers of Silesian University of Technology – Organization and Management Series*, 200, 15–34. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2025.200.1>
- Alharthey, B. K. (2024). The influence of artificial intelligence on customer behavior. *Am J Manag Econom Innovations*, 6(3), 26-38.
- Alnasser, F., & Alharbi, R. (2023). Effect of artificial intelligence on customer relationship marketing in Saudi listed companies. *Journal of Informatics and Communication Research*, 6(3), 210–228. <https://jicrcr.com/index.php/jicrcr/article/download/999/781/2090>
- Beyari, H. (2024). The effect of AI on pink marketing: The case of women's mobile applications in Saudi Arabia. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1502580. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1502580>
- Beyari, H. (2025). Assessing artificial intelligence's impact on e-customer loyalty in the Saudi Arabian market. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, 1541678.
- Binlibdah, S. (2024). Investigating the role of artificial intelligence to measure consumer efficiency: The use of strategic communication and personalized media content. *Journalism and Media*, 5(3), 1142-1161.
- Boinapalli, N. R., Farhan, K. A., Allam, A. R., Nizamuddin, M., & Sridharlakshmi, N. R. B. (2023). AI-enhanced IMC: Leveraging data analytics for targeted marketing campaigns. *Asian business review*, 13(3), 87-94.
- Chang, W., & Park, J. (2024). A comparative study on the effect of ChatGPT recommendation and AI recommender systems on the consumer purchase journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103805. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103805>
- Davenport, T. H. (2023). Hyper-personalization for customer engagement with artificial intelligence. *Management and Business Review*, 3(1), 29–36. <https://mbrjournal.com>
- Ford, J., Jain, V., Wadhwani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1323512. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>

- Hardcastle, K., Robinson, T., & Ford, J. (2025). Understanding customer responses to AI-driven personalized marketing communications. *Journal of Advertising*, 54(2), 215–234. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985>
- Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Leveraging artificial intelligence for personalized marketing campaigns to improve conversion rates. *International Journal of Engineering Research and Development*, 20(8), 253-270.
- Mousa, M. M., Rashed, A. S., Akaileh, M., Zamil, A. M., Ahmed, H. A., & Abdelghani, A. A. (2026). Artificial intelligence marketing technologies and consumer purchasing decisions: The moderating role of virtual customer experience and implications for sustainable consumption in telecommunications service environments. *Sustainability*, 18(6), 2674.
- Sarwar, M. A. (2025). The impact of AI-powered personalisation on consumer trust and purchase intention: A cross-cultural comparative study of Gen Z consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), 45–68. <https://cmpublisher.com>
- Singhal, A. (2024). Optimizing Programmatic Advertising: A Machine Learning Approach to Predictive Ad Targeting. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology* ISSN: 2959-6386 (online), 3(3), 327-339. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol3.n3.p.327-339>
- Soni, V. (2023). Adopting generative ai in digital marketing campaigns: An empirical study of drivers and barriers. *Sage Science Review of Applied Machine Learning*, 6(8), 1-15.
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, 108024. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108024>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس فعالية خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية وأثرها على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر 18 – 25 سنة ☐ 25 – 35 سنة ☐
35 – 45 سنة ☐ 45 سنة فأكثر ☐

3- المؤهل العلمي ثانوي ☐ دبلوم ☐
بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐

4- المنصة الأكثر استخداماً سناب شات ☐ إنستجرام ☐
تيك توك ☐ يوتيوب ☐

5- الدخل الشهري 5000 ريال فأقل ☐ من 5000 – 10000 ☐
10000 – 20000 ☐ 20000 ريال فأكثر ☐

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: فعالية خوارزميات الذكاء الاصطناعي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
التخصيص					
					تُقدّم لي الحملات التسويقية الرقمية محتوى يتناسب مع اهتماماتي الشخصية
					أشعر أن الرسائل التسويقية التي تصلني مصمّمة خصيصًا لي
					تُلَبّي العروض المُقدّمة لي احتياجاتي الفعلية بدرجة كبيرة
					تتوافق الحملات التسويقية مع خصوصيتي الثقافية والاجتماعية
					تصلني الرسائل التسويقية في التوقيت المناسب لي
					يتم تعديل واجهات المتاجر الإلكترونية بما يتوافق مع تفضيلاتي
الاستهلاك السلوكي					
					تظهر لي إعلانات تتصل بالمنتجات التي بحثت عنها مؤخرًا
					توجّه لي عروض بناءً على مواقع الويب التي أتصفحها
					تُخاطبني الإعلانات في القنوات الرقمية التي أستخدمها أكثر

المعارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					تصلني إعلانات مرتبطة بمنتجات تركتُ شراءها سابقاً في السلة
					ألاحظ أن الإعلانات تتغير وفقاً لأنشطتي الرقمية اليومية
					تنسجم الرسائل التسويقية الموجهة لي مع المرحلة التي أَمَر بها في رحلة الشراء
التوصيات الذكية					
					تُقدّم لي المتاجر الإلكترونية توصيات بمنتجات تنسجم مع تفضيلاتي
					تُساعدني التوصيات المُقدّمة على اكتشاف منتجات جديدة تُثير اهتمامي
					تتّسم التوصيات المُقدّمة لي بالدقة والملاءمة لحاجاتي
					توفّر لي التوصيات الذكية وقتاً وجهداً في البحث عن المنتجات
					أثق في التوصيات التي تُقدّمها الأنظمة الذكية للمنتجات
					تتنوّع التوصيات المُقدّمة لي بحيث تشمل بدائل مختلفة للمنتج نفسه
التحليل التنبؤي					
					تتوقّع الأنظمة الذكية احتياجاتي قبل أن أفصح عنها
					أستلم عروضاً مُخصّصة في اللحظات المناسبة لاتخاذ قرار الشراء

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تُقدّم لي المتاجر الإلكترونية منتجات مرتبطة بموسم الشراء الحالي					
تصلني تنبيهات بخصوصيات على منتجات كنتُ أفكر في شرائها					
تستطيع الأنظمة الذكية توقّع الفئات التي أهتمّ بها في المستقبل					
تُذكّرني الأنظمة الذكية بإعادة شراء منتجات استهلكتها سابقاً					

✿ المحور الثاني: سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تُساعدني الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التعرف على منتجات جديدة					
أقارن بين البدائل المُقدَّمة لي قبل اتخاذ قرار الشراء					
أعتمد على مقترحات الأنظمة الذكية عند البحث عن منتج معين					
تؤثر الإعلانات المُخصَّصة في نيتي الشرائية للمنتج					
أنجز عمليات الشراء بشكل أسرع بفضل التوصيات الذكية					
تقلَّص الحملات المُخصَّصة من ترددي في اتخاذ قرار الشراء					
أشعر بالرضا عن قراراتي الشرائية التي اتخذتها بناءً على توصيات الأنظمة الذكية					
أكرر الشراء من المتاجر التي تُقدِّم لي تجربة تسوق مُخصَّصة					
أوصي الآخرين بالمتاجر التي تُقدِّم حملات تسويقية ذكية					
أشتري منتجات لم أكن أخطط لشرائها بسبب الإعلانات المُخصَّصة					
أعتبر الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي مصدرًا موثوقًا للمعلومات					

المُبد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أستفيد من تنبيهات الخصومات لاتخاذ قرارات شراء سريعة					
تعزز الحملات المُخصّصة ولائي للعلامات التجارية					
أشارك تجاربي الشرائية على المنصات الرقمية					
أثق في المتاجر الإلكترونية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي					
أقيم المنتجات التي أشتريها بناءً على تجربتي معها					
أبحث عن معلومات إضافية قبل اتخاذ قرار الشراء رغم وجود التوصيات					
أفضل المتاجر التي تحترم خصوصيتي أثناء تخصيص العروض					

مع خالص التقدير والاحترام

Mid Ocean University

Faculty of Media and Marketing

Master's Program in Digital Marketing



**The Effectiveness of Artificial Intelligence
Algorithms in Customizing Marketing
Campaigns and Their Impact on Purchasing
Behavior of the Saudi Consumer"**

Prepared by:

Shahad Abdulkarim Al-Hammada

253000848

Supervised by:

Dr. Mohammed Owaiss

1448-2026