

أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي (دراسة ميدانية)

إعداد الطالبة:

غادة محمد البارقي

إشراف الدكتور:

شرين كدواني

المقدمة

يشهد العالم في العقد الأخير تحولاً جذرياً في طبيعة الممارسات التسويقية، بفعل الطفرة المتسارعة التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية. فقد تجاوز الذكاء الاصطناعي كونه أداة تقنية مساعدة إلى أن أصبح محركاً أساسياً لإعادة تشكيل استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال ما يوفره من قدرات على تحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، وروبوتات المحادثة، وأنظمة التوصية الذكية، وتخصيص المحتوى التسويقي وفق اهتمامات كل مستهلك على حدة.

ويُعدّ التسويق الرقمي أحد أكثر الحقول تأثراً بهذا التحول، حيث لم تعد المؤسسات تعتمد على الأساليب التقليدية في الوصول إلى جمهورها، بل باتت توجّه جهودها نحو بناء نماذج تسويقية قائمة على البيانات والتنبؤ بسلوك المستهلك واحتياجاته المستقبلية. ويشير الإطار المفاهيمي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي إلى أن تقنيات التعلم الآلي تساهم في تحقيق رضا العملاء عبر تحليل سلوكهم وفهم توقعاتهم بما يضمن الاحتفاظ بهم على المدى الطويل (السحيمي واليوبي، 2024).

وتُعدّ المملكة العربية السعودية من أبرز الدول العربية التي تبنت هذا التحول ضمن مستهدفات رؤية 2030، حيث تشهد السوق السعودية نمواً متزايداً في معدلات استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما جعل المستهلك السعودي بيئة خصبة لتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الموجهة والمخصصة. وقد أظهرت دراسات ميدانية سابقة أن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً طردياً ذا دلالة إحصائية على سلوك المستهلك السعودي، وأن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة يرفع من درجة تفاعل المستهلك ورضاه وولائه (عبد الرسول وكامل، 2025).

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي، من خلال دراسة ميدانية تستهدف فئة من المستهلكين السعوديين الذين يتعاملون مع المنصات الرقمية والحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، بهدف تقديم رؤية تطبيقية تخدم الباحثين والممارسين في مجال التسويق على حدٍ سواء.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الملحوظ في استخدام المؤسسات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن حملاتها التسويقية الرقمية - كالتخصيص الآلي للمحتوى، وروبوتات المحادثة، وأنظمة التوصية الذكية - فإن الدراسات العربية التي تناولت أثر هذه التقنيات تحديدًا على سلوك المستهلك السعودي بصورة ميدانية ومباشرة لا تزال محدودة نسبيًا، إذ تركز غالبية الدراسات السابقة على أثر التسويق الرقمي بمفهومه العام على سلوك المستهلك (عبد الرسول وكامل، 2025)، أو على استعراض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق من الناحية النظرية والمفاهيمية دون قياس ميداني مباشر لأثرها على سلوك المستهلك في بيئة سعودية محددة (السحيمي واليوبي، 2024).

ويترتب على هذه الفجوة البحثية غياب رؤية واضحة لدى كثير من الممارسين حول مدى فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في التأثير على قرارات الشراء، ودرجة ثقة المستهلك السعودي بالمحتوى التسويقي المؤلّد أو المخصّص آليًا، وأثر ذلك على رضاه وولائه واستمراريته في التعامل مع العلامات التجارية. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة الحالية، والتي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي؟

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

تسعى هذه الدراسة إلى الإضافة إلى حقل المعرفة العربية في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، من خلال ربط الجانب التقني (تقنيات الذكاء الاصطناعي) بالجانب السلوكي (سلوك المستهلك) في سياق محلي سعودي محدد، وهو تقاطع لم يُدرس ميدانيًا بالقدر الكافي حتى الآن مقارنة بالدراسات النظرية والمفاهيمية المتوفرة (السحيمي واليوبي، 2024). كما تسهم الدراسة في إثراء الإطار النظري لسلوك المستهلك الرقمي بإضافة متغير الذكاء الاصطناعي كأحد المحددات الحديثة لهذا السلوك (مركز القرار للدراسات الإعلامية، 2025)، وتفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول أبعادًا أخرى ذات صلة.

الأهمية التطبيقية:

تقدّم الدراسة نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات والشركات العاملة في السوق السعودية عند تصميم استراتيجياتها التسويقية القائمة على الذكاء الاصطناعي، من خلال فهم أعمق لردود فعل المستهلك السعودي وسلوكه الشرائي تجاه هذه التقنيات. كما تساعد نتائج الدراسة المسوّقين وصناع القرار في تحديد أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي قبولًا وتأثيرًا لدى المستهلك، وتوجيه استثماراتهم التسويقية نحو الأدوات الأكثر فعالية، بما يخدم تحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه ورضاه (عبد الرسول وكامل، 2025).

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

1. التعرف على مستوى استخدام المؤسسات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي.
2. قياس أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي (كالتخصيص الآلي، وروبوتات المحادثة، وأنظمة التوصية) على سلوك المستهلك السعودي.
3. تحديد أكثر أبعاد سلوك المستهلك السعودي تأثراً باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (كالثقة، والرضا، والولاء، وقرار الشراء).
4. الكشف عن أثر بعض المتغيرات الديموغرافية (كالجنس، والعمر، ومستوى الدخل) في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك السعودي.
5. تقديم مجموعة من التوصيات العملية للمؤسسات التسويقية السعودية حول التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

تساؤلات الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي الموجهة للمستهلك السعودي من وجهة نظره؟

2. ما أثر التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي المعتمد على الذكاء الاصطناعي في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

3. ما أثر روبوتات المحادثة (Chatbots) وأنظمة التوصية الذكية على مستوى ثقة المستهلك السعودي ورضاه؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل، المستوى التعليمي)؟

5. ما أهم التحديات التي تواجه المستهلك السعودي في تعامله مع المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تُعنى برصد وتوصيف ظاهرة أو موضوع معين كما هو قائم في الواقع، وتحليل أبعاده والعلاقات القائمة بين متغيراته، دون تدخل من الباحث في مساره الطبيعي. ويُعرّف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل يركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة زمنية معلومة، بهدف الوصول إلى نتائج علمية تُفسّر بطريقة موضوعية تتسق مع المعطيات الفعلية للظاهرة المدروسة (عبيدات وعدس وعبد الحق، 1982). وبناءً عليه، تسعى الدراسة الحالية إلى وصف وتحليل واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتوصيف أثرها على سلوك المستهلك السعودي كما يُعبّر عنه أفراد عينة الدراسة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، كأحد الفروع الرئيسية للمنهج الوصفي، والذي يقوم على استجواب عينة من مجتمع الدراسة بهدف وصف الظاهرة المدروسة بدقة أكبر وجمع البيانات المتعلقة بآراء واتجاهات المستجيبين نحوها (عليان، 2008). ويُعدّ هذا المنهج مناسباً لطبيعة الدراسة الحالية كونها تسعى إلى مسح آراء واتجاهات شريحة من المستهلكين السعوديين نحو أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي على سلوكهم الشرائي، وذلك من خلال أداة استقصاء (استبانة) مُصممة لهذا الغرض.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين السعوديين البالغين الذين يستخدمون شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، ويتعرضون لحملات التسويق الرقمي المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي (كالتخصيص الآلي للإعلانات، وأنظمة التوصية، وروبوتات المحادثة) عبر منصات التسوق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة داخل المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الميسرة نظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة بأكمله، حيث سيتم توزيع أداة الدراسة إلكترونياً على عدد 100 فرد من المستهلكين السعوديين من مختلف المناطق والفئات العمرية والمستويات التعليمية والدخلية،

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك بوصفها الأداة الأكثر شيوعاً واتساقاً مع طبيعة المنهج الوصفي المسحي المتبع (عليان، 2008). وقد جرى تصميم الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات السابقة ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي وسلوك المستهلك (السحيمي واليوبي، 2024؛ عبد الرسول وكامل، 2025)، وتتكون الاستبانة من محورين رئيسيين إضافة إلى البيانات الديموغرافية:

- المحور الأول: يقيس مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي الموجهة للمستهلك السعودي (كالتخصيص الآلي، وروبوتات المحادثة، وأنظمة التوصية الذكية).

● المحور الثاني: يقيس أبعاد سلوك المستهلك السعودي المرتبطة بذلك (الثقة، الرضا، الولاء، قرار الشراء).

وستُصاغ فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = غير موافق بشدة، إلى 5 = موافق بشدة)، وسيتم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق وبحوث السوق (صدق المحكمين)، كما سيتم التحقق من ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) قبل التطبيق النهائي على عينة الدراسة.

مفاهيم الدراسة:

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):

المفهوم الاصطلاحي: يُعرّف الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة البرمجيات والأنظمة والخوارزميات القادرة على محاكاة أوجه من الذكاء البشري، كالتعلم واتخاذ القرار وتحليل البيانات، بما يمكن الحاسوب من أداء مهام كانت تتطلب تدخلاً بشرياً (SAP، 2024). ويشمل ذلك تقنيات فرعية مثل التعلم الآلي (Machine Learning) وتحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics).

المفهوم الإجرائي: يقصد بالذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة تلك التطبيقات التقنية المستخدمة في الحملات التسويقية الرقمية الموجهة للمستهلك السعودي، والمتمثلة تحديداً في: أنظمة التوصية الذكية، وروبوتات المحادثة (Chatbots)، والتخصيص الآلي للمحتوى والإعلانات، كما يقيسها محور الأداة المخصص لذلك.

التسويق الرقمي (Digital Marketing):

المفهوم الاصطلاحي: هو مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تُنفَّذ عبر القنوات والوسائط الرقمية (كالإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني) للترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء المستهدفين (عبد الرسول وكامل، 2025).

المفهوم الإجرائي: يُقصد به في هذه الدراسة الحملات والإعلانات والمحتوى التسويقي الذي تعرّض له أفراد عينة الدراسة عبر المنصات الرقمية المختلفة، والمُدعّم بتقنيات الذكاء الاصطناعي موضوع الدراسة.

سلوك المستهلك (Consumer Behavior):

المفهوم الاصطلاحي: يُعرّف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في سياق بحثه عن منتج أو خدمة، وشرائها، واستخدامها، ثم تقييمها لمعرفة مدى إشباعها لحاجاته ورغباته (بكه للتعليم، 2025). أما سلوك المستهلك الرقمي فيشير إلى الإجراءات التي يتخذها المستهلك أثناء تسوّقه عبر الإنترنت، بما يشمل تفاعله مع الإعلانات والمحتوى الرقمي (بكه للتعليم، 2025ب).

المفهوم الإجرائي: يُقصد بسلوك المستهلك في هذه الدراسة استجابات أفراد عينة الدراسة إزاء المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، معبّرًا عنها في أربعة أبعاد رئيسية يقيسها المحور الثاني من الأداة، وهي: مستوى الثقة، والرضا، والولاء للعلامة التجارية، وقرار الشراء.

المستهلك السعودي:

المفهوم الإجرائي: يُقصد به في هذه الدراسة كل فرد سعودي بالغ، مستخدم لشبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي والتسوق الإلكتروني، ويمثّل أحد أفراد عينة الدراسة التي طُبِّقَت عليها أداة جمع البيانات.

قائمة المصادر والمراجع

عبد الرسول، محمد أحمد، وكامل، زهير محمد (2025). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي: دراسة حالة مجتمع محافظة عنيزة. مجلة نظم إدارة الأعمال، 2(3)، 100-140.

عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد (1982). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه. دار الفكر للنشر والتوزيع.

عليان، ربحي مصطفى (2008). البحث العلمي: أسسه، مناهجه، وأساليبه، إجراءاته. بيت الأفكار الدولية.

السحيمي، رنا محمد مرشود، واليوي، ليلي عابد (2024). الإطار المفاهيمي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، 6(62)، 31-51.

بكه للتعليم (2025). سلوك المستهلك وأنواعه ومراحل وعناصره وأهميته دراسته. مركز المعرفة، بكه للتعليم.

بكه للتعليم (2025ب). سلوك المستهلك الرقمي وتأثير التسويق الإلكتروني عليه. مركز المعرفة، بكه للتعليم.

مركز القرار للدراسات الإعلامية (2025). سلوك المستهلك الرقمي.. الخصائص والأبعاد.

SAP (2024). الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق: دليل كامل. SAP Middle East.