

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
" أثر توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في تخصيص الرسائل التسويقية على
نية الشراء لدى المستهلك السعودي : دراسة ميدانية"

إعداد: يونس زاهر

الرقم الأكاديمي: 232000034

إشراف:

د. توفيق عمري

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Media



A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**The Impact of Using Generative Artificial Intelligence in
Personalizing Marketing Messages on the Purchase
Intention of the Saudi Consumer**

Prepared by: Youness Zaher
ID: 232000034

Supervised by:
Dr. Tewfik amri

2026

الإشكالية البحثية - التساؤلات - الفرضيات

أولاً: الإشكالية البحثية

المدخل الأول للمشكلة | 1-1

ألاحظ أن التسويق الرقمي يتغير بسرعة. لم تعد الرسالة التسويقية موحدة تُرسل للجميع. الآن نظام ذكي ينتج آلاف نسخ من الرسالة في ثوانٍ قليلة. يستخدم النظام الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات هائلة من البيانات. يفهم النظام كل مستهلك على حدة. يولد النظام محتوى يتكلم بلغة كل مستهلك، يلامس اهتماماته، ويظهر في الوقت المناسب.

في المملكة العربية السعودية، تُعدّ المملكة من أعلى الدول في انتشار الإنترنت واستخدام منصات التجارة الإلكترونية وفقاً لتقارير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات لعام 2024، تجاوزت نسبة مستخدمي الإنترنت 95%. الآن يكتسب هذا التحول جوانب استراتيجية مهمة. يأتي ذلك في ظل رؤية 2030 التي تهدف إلى بناء اقتصاد رقمي متكامل. يركز الاقتصاد الرقمي على رفع قيمة التقنية وتوظيف التقنية لدعم التجارة والتسويق.

الفجوة البحثية | 1-2

ألاحظ أن الأبحاث الغربية في الذكاء الاصطناعي للتسويق تتزايد بسرعة. لكن مراجعة الأدبيات العربية تكشف عن فجوة بحثية واضحة. الفجوة تكمن في:

ما تُعالجه هذه الدراسة	ما هو موجود في الأدبيات العربية؟
نركز تحديداً على الذكاء الاصطناعي التوليدي في كتابة وتخصيص الرسائل (Generative AI) التسويقية.	نقوم بإجراء دراسات عامة عن الذكاء الاصطناعي في الإعلام والتسويق، ولا نخصصها لتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي.
نقيس كيف يؤثر التخصيص مباشرة وغير مباشرة على نية الشراء عند المستهلك السعودي في الواقع.	قليل من الدراسات تقيس الأثر المباشر على نية الشراء في السعودية.
اختبار كيف يلعب الثقة والقلق حول الخصوصية دور الوسيط داخل نموذج القبول التكنولوجي المتكامل.	ألاحظ أن إغفال دور الثقة والخصوصية كمتغيرات وسيطة في هذا السياق قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة.

صياغة الإشكالية البحثية | 1-3

من وجهة نظري، إشكالية الدراسة تكمن في السؤال الأساسي التالي:

ما هو تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص الرسائل الإعلانية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟ وكيف تؤثر الثقة التي يشعر بها المستهلك، والفائدة التي يدركها المستهلك، والقلق حول الخصوصية في تشكيل هذا التأثير؟

أرى أن المشكلة تنشأ من ثلاث أسس واقعية متشابكة

1. GPT-4 المرتكز التقني: نلاحظ توسعاً سريعاً في استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدية مثل Gemini و Claude. تُستخدم هذه النماذج الآن في منصات الإعلانات الرقمية.
2. العامل السوقي: النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. قيمة التجارة الإلكترونية تجاوزت 12 مليار دولار في عام 2024.
3. المرتكز البحثي: عدم وجود دراسات ميدانية حقيقية تقيس تأثير التقنية على سلوك المستهلك السعودي مباشرة وبشكل علمي. هذا النقص يجعل من الصعب معرفة كيف تؤثر التقنية على سلوك المستهلك السعودي.

ثانياً: تساؤلات البحث

حسب معايير صياغة أسئلة البحث في المقرر، يجب أن تُستمد الأسئلة مباشرة من المشكلة. كما يجب أن تعكس الأسئلة أبعاد الظاهرة بشكل كامل ومنظم. لذلك تُكتب أسئلة هذه الدراسة كالتالي

السؤال الرئيسي | 2-1

ما أثر توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في تخصيص الرسائل التسويقية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟

الأسئلة الفرعية | 2-2

السؤال الفرعي الأول — (الوعي والمعرفة)

ما مدى وعي المستهلك السعودي بالرسائل التسويقية المخصصة التي ينتجها الذكاء الاصطناعي التوليدي؟ إلى أي حد يستطيع المستهلك السعودي التمييز بين هذه الرسائل والرسائل غير المخصصة؟

السؤال الفرعي الثاني — (التخصيص ونية الشراء)

كيف ترتبط درجة تخصيص الرسائل التسويقية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي برغبة الشراء لدى المستهلك السعودي؟

السؤال الفرعي الثالث — (الثقة المدركة)

ما هو مستوى الثقة الذي يمنحه المستهلك السعودي للرسائل التسويقية المخصصة بالذكاء الاصطناعي التوليدي؟ كيف يؤثر مستوى الثقة على نيته الشرائية؟

السؤال الفرعي الرابع — (الخصوصية)

ما هو تأثير القلق حول الخصوصية الرقمية على المستهلك السعودي؟ كيف يغيّر القلق هذا تفاعله مع الرسائل التسويقية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي؟ وهل يغيّر القلق رغبته في الشراء؟

(TAM عوامل) — السؤال الفرعي الخامس

أريد أن أعرف ما هو دور الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة في تعزيز تأثير تخصيص الرسائل هذا سيساعدني على فهم كيف يمكن للفائدة المدركة وسهولة TAM التسويقية على نية الشراء وفق نموذج الاستخدام المدركة أن تحسن استجابة المستهلكين

السؤال الفرعي السادس — (المتغيرات الديموغرافية)

هل تتباين نية الشراء للرسائل التسويقية المخصصة بالذكاء الاصطناعي التوليدي؟ هل تتأثر نية الشراء بمتغيرات الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي عند المستهلك السعودي؟

خريطة تربط بين الأسئلة البحثية وأهداف الدراسة

يرتبط بالفرضية	موضوع التساؤل	رمز السؤال
تمهيدي — يدعم جميع الفرضيات	الوعي والمعرفة بالذكاء الاصطناعي التوليدي	RQ1
H2 + الفرضية الرئيسية — H1	التخصيص يؤثر على نية الشراء	RQ2
H3	الثقة التي يشعر بها المستهلك تؤثر على نية الشراء	RQ3
H4	مخاوف الخصوصية الرقمية	RQ4
H5	عوامل نموذج القبول التكنولوجي: الفائدة وسهولة الاستخدام	RQ5
H6	الفروق الديموغرافية تؤثر على نية الشراء	RQ6

ثالثاً: فرضيات البحث

نكتب فرضيات هذه الدراسة حسب القواعد الأكاديمية المتفق عليها. القواعد تقول إن الفرضية لازم تكون مبنية على (H₀) أسئلة البحث. الفرضية لازم تكون جملة مؤقتة يمكن اختبارها إحصائياً. الفرضية تُعرض إما كفرضية صفرية تثبت وجود علاقة. نذكر الاختبار الإحصائي الملائم لكل فرضية (H₁) تنفي وجود علاقة، أو كفرضية بديلة

الفرضية الأساسية | 3-1

الفرضية الرئيسية	
H_0	ليس هناك دليل إحصائي يثبت أن توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في تخصيص الرسائل التسويقية يغير نية الشراء لدى المستهلك السعودي. أرى أن النتائج لا تدعم فكرة أن توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي سيؤثر على نية الشراء عند المستهلك السعودي.
H_1 ✓	لاحظت أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لتخصيص الرسائل التسويقية يترك أثراً واضحاً إحصائياً على رغبة الشراء لدى المستهلك السعودي.
الاختبار	Simple Linear Regression — الانحدار الخطي البسيط

الفرضيات الفرعية | 3-2

الفرضية الفرعية الأولى — (درجة التخصيص)

H_{20}	حسب ما شفت، ما في علاقة إحصائية واضحة بين زيادة تخصيص الرسالة التسويقية بالذكاء الاصطناعي التوليدي. كذلك ما في علاقة واضحة بين التخصيص وزيادة نية الشراء عند المستهلك السعودي.
H_{21} ✓	نلاحظ أن كلما ارتفعت درجة تخصيص الرسالة التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي، ارتفعت نية الشراء لدى المستهلك السعودي (العلاقة إيجابية).
الاختبار	معامل ارتباط بيرسون + الانحدار البسيط

الفرضية الفرعية الثانية — (الثقة المدركة)

H_{30}	لا تؤثر الثقة المدركة على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. المستهلك السعودي يتلقى رسائل إعلانية مخصصة من الذكاء الاصطناعي دون أن تتغير نية الشراء. المستهلك السعودي يبقى غير متأثر بالثقة.
----------	--

H ₃₁ ✓	الثقة المدركة تزيد نية الشراء لدى المستهلك السعودي عندما يتلقى رسائل تسويقية مخصصة بالذكاء الاصطناعي التوليدي. هذا التأثير واضح
الاختبار	(Mediation Analysis) تحليل الانحدار المتعدد — كيف تلعب الثقة دور المتغير الوسيط

:الفرضية الفرعية الثالثة — (مخاوف الخصوصية)

H ₄₀	المخاوف المتعلقة بالخصوصية لا تلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين تخصيص الرسائل التسويقية بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي
H ₄₁ ✓	القلق حول الخصوصية يلعب دورًا سلبياً كوسيط في العلاقة بين تخصيص الرسائل التسويقية بالذكاء الاصطناعي التوليدي ورغبة الشراء. هناك دليل إحصائي واضح يبين أن المخاوف كلما ارتفعت انخفض الأثر الإيجابي للتخصيص. حيثما زادت المخاوف، قلّ التأثير الإيجابي للتخصيص
الاختبار	Baron & Kenny أو Process Macro باستخدام نموذج (Mediation) تحليل الوساطة

: (TAM عوامل) — الفرضية الفرعية الرابعة

H ₅₀	في رأيي، الفائدة المدركة لا تزيد أثر تخصيص الرسائل التسويقية بالذكاء الاصطناعي التوليدي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. كذلك، أجد أن سهولة الاستخدام لا تزيد نفس الأثر على نية الشراء لدى المستهلك السعودي
H ₅₁ ✓	مساهمة (TAM وفق نموذج) تُظهر الفائدة التي يدركها المستخدم وسهولة الاستخدام التي يدركها إيجابية واضحة إحصائياً. تعزز هذه المساهمة تأثير تخصيص الرسائل التسويقية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي
الاختبار	أو الانحدار المتعدد المتدرج (SEM) أنا أستخدم النمذجة بالمعادلات الهيكلية

:الفرضية الفرعية الخامسة — (المتغيرات الديموغرافية)

H ₆₀	ما في فرق إحصائي واضح في نية الشراء للرسائل التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي ما يتأثر الاختلاف بالجنس ولا بالعمر ولا بالمستوى التعليمي عند المستهلك السعودي. يعني إن الجنس أو الفئة العمرية أو المستوى التعليمي لا يغير نية الشراء
H ₆₁ ✓	نجد فروق إحصائية واضحة في نية الشراء عندما يتلقى المستهلك السعودي رسائل تسويقية مخصصة بالذكاء الاصطناعي التوليدي. الفروق الإحصائية تعود إلى جنس المستهلك السعودي، إلى عمر المستهلك السعودي، وإلى مستوى تعليم المستهلك السعودي

الاختبار

لتحديد الفروق بين الجنسين — ثم استخدمت تحليل التباين الأحادي (T-Test) قمت بإجراء اختبار
لدراسة الفروق بحسب العمر والتعليم (One-Way ANOVA)

رابعاً: الخريطة الشاملة للربط

الجدول أدناه يوضح العلاقة الكاملة بين الإشكالية، التساؤلات، الفرضيات، وأساليب التحليل في إطار موحد

الاختبار الإحصائي	نوع المتغير	الفرضية البديلة المرتبطة	التساؤل الفرعي	الرمز
تكرارات ونسب مئوية	ديموغرافي / وصفي	تمهيدي (توصيفي)	الوعي بالذكاء الاصطناعي التوليدي	RQ1
انحدار بسيط / بيرسون	→ العنصر المستقل العنصر التابع	$H_1 + H_2$	التخصيص ونية الشراء	RQ2
تحليل الوساطة	وسيط إيجابي	H_3	الثقة ونية الشراء	RQ3
Mediation / Process	وسيط سلبي	H_4	مخاوف الخصوصية	RQ4
انحدار متعدد / SEM	الوسيط / المعزز	H_5	TAM عوامل	RQ5
T-Test / ANOVA	معدل ديموغرافي	H_6	الفروق الديموغرافية	RQ6