Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 74, Part (1): 219-243
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.74.1.11

Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية
EISSN: 3006-9149
PISSN: 1813-1719

The Role of Artificial Intelligence Techniques in Managing the Balance between the Digital Marketing Environment and Consumers' Impulsive Buying Behavior: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Telecommunications Companies' Customers in Iraq

Ali Thamer Ali Al-Ibadi*
Ministry of Higher Education & Scientific Research/Directorate of Private University Education

Keywords:
Artificial Intelligence Technologies, Digital Marketing Environment, Impulse Buying Behavior, Behavioral Balance, Consumer Well-being, Telecommunications Companies, Iraq.

A R T I C L E I N F O

Article history:

Received	20 Mar. 2026
Received in revised form	25 Apr. 2026
Accepted	29 Apr. 2026
Available online	30 Jun. 2026

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

*Corresponding author:
Ali Thamer Ali Al-Ibadi
Ministry of Higher Education & Scientific Research/Directorate of Private University Education

Abstract: The paper will analyze how artificial intelligence (AI) technologies can be used to balance the digital marketing environment and consumer impulse buying behavior among customers of Iraqi telecommunications companies. The study fills a tripartite dimensional field problem facing the Iraqi market, namely: first, the dual nature of artificial intelligence techniques acting simultaneously as both a stimulant and a regulator without a clear understanding of this mechanism; second, the absence of the mediating role of the digital marketing environment in explaining this relationship in practice; and third, the lack of applied studies in the Iraqi telecommunications sector despite the escalating phenomenon of impulsive buying associated with digital platforms. The descriptive-analytical method was followed based on a questionnaire tool, which was distributed to a sample of 384 subscribers of Zain Iraq, Asiacell, and Korek Telecom. Data analysis was performed by SPSS in terms of reliability and validity testing, descriptive statistics, regression analysis, and mediation test with the help of the Baron and Kenny test. Findings have supported the positive impact of AI technologies on the digital marketing environment (β=0.687) and a direct positive impact on impulse buying behavior (β=0.594), but the digital marketing environment has

Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.74.1.11

	shown a greater direct impact on this behavior (β=0.641). The mediation analysis showed that there is a partial mediating influence of the digital marketing environment in which about 51.7% of the overall influence of AI on impulse buying is mediated. Most prominently, the research developed a conditional balancing role of AI, which creates a high negative moderating effect when AI use is associated with transparency and consumer technological awareness (β= -0.241 and -0.207), thus, giving empirical evidence of the argument that AI has a real behavioral balancing capacity, but this capacity is conditioned, not automatic. The paper presents feasible suggestions to Iraqi telecommunications firms and regulators, and suggests a research agenda in the future to further the knowledge of the connection between AI and online consumer welfare in developing economies.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 74, Part (1): 219-243
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.74.1.11

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة التوازن بين بيئة التسويق الرقمية وسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات في العراق

علي ثامر علي العبادي
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/دائرة التعليم الجامعي الاهلي

المستخلص

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة التوازن بين بيئة التسويق الرقمية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى زبائن شركات الاتصالات في العراق، وذلك في ضوء مشكلة ميدانية ثلاثية الأبعاد تواجه السوق العراقي، تتمثل في: أولاً، الطبيعة المزدوجة لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعمل كمحفز وضابط في آنٍ واحد دون فهم واضح لآلية ذلك؛ ثانياً، غياب الدور الوسيط لبيئة التسويق الرقمية في تفسير هذه العلاقة على أرض الواقع؛ وثالثاً، انعدام الدراسات التطبيقية في قطاع الاتصالات العراقي رغم تفاقم ظاهرة الشراء الاندفاعي المرتبط بالمنصات الرقمية. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأداة الاستبانة التي وُزّعت على عينة قوامها 384 مفردة من زبائن شركات زين وآسياسيل وكورك تيليكوم، وجرى تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS عبر اختبارات الصدق والثبات والإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار واختبار الوساطة بطريقة بارون وكيني. وقد أثبتت النتائج وجود تأثير معنوي موجب لتقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة التسويق الرقمية (β=0.687) وفي سلوك الشراء الاندفاعي مباشرةً (β=0.594)، فيما أظهرت بيئة التسويق الرقمية تأثيراً أكبر في تحفيز هذا السلوك .(β=0.641) وكشف اختبار الوساطة عن دور وسيط جزئي لبيئة التسويق الرقمية إذ يمر نحو 51.7% من تأثير الذكاء الاصطناعي في السلوك الاندفاعي عبرها. أما النتيجة الأبرز فتتمثل في إثبات الدور التوازني المشروط للذكاء الاصطناعي؛ إذ ينتج تأثير ضابط سالب معنوي حين يقترن توظيفه بالشفافية ووعي المستهلك التقني (β= −0.241 و−0.207)، مما يُجيب عن الإشكالية البحثية بأن الذكاء الاصطناعي يمتلك قدرة توازنية حقيقية لكنها مشروطة وليست تلقائية. وتُقدّم الدراسة توصيات عملية لشركات الاتصالات العراقية والجهات التنظيمية تستند إلى هذه النتائج، وتقترح مساراً بحثياً مستقبلياً يستكمل ما بدأته في فهم علاقة الذكاء الاصطناعي برفاهية المستهلك الرقمي في الاقتصادات النامية.

الكلمات المفتاحية :تقنيات الذكاء الاصطناعي، بيئة التسويق الرقمية، سلوك الشراء الاندفاعي، التوازن السلوكي، رفاهية المستهلك، شركات الاتصالات، العراق.

المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولاً رقمياً متسارعاً أعاد تشكيل البيئة التسويقية بوصفها فضاءً تفاعلياً مزدوجاً: منصة للإبداع التسويقي، وحلبة لصراع نفسي داخلي لدى المستهلك. فمن ناحية، لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة داعمة، بل أصبح عنصراً استراتيجياً في تصميم التجارب التسويقية، حيث تُسهم خوارزمياته في تحليل كميات هائلة من البيانات واستخلاص أنماط سلوكية دقيقة، مما يعزز قدرة المؤسسات على التأثير في سلوك المستهلك (خشبة، 2024: 11). ومن ناحية أخرى، برز سلوك الشراء الاندفاعي كأحد أبرز مخرجات هذه البيئة، وهو سلوك يتسم بالعفوية والاستجابة

للمثيرات العاطفية الآنية، مما يثير تساؤلات حول مدى استدامة هذا النمط الاستهلاكي ورفاهية المستهلك على المدى الطويل (Gadi, 2026: 121).

وانطلاقاً من هذا السياق، تبرز الحاجة إلى فهم دقيق للعلاقة بين ثلاث ركائز أساسية تشكل موضوع هذه الدراسة، وقد جاء اختيارها وترتيبها بناءً على مبررات نظرية وعملية واضحة. تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تمثل المحرك التقني والفكري للتحول الرقمي. تم اختيارها لكونها الأداة الأكثر تأثيراً في تشكيل آليات التسويق المعاصر، ولطبيعتها المزدوجة التي يمكنها أن تحفز السلوك أو تضبطه، مما يجعلها نقطة الانطلاق المنطقية لأي محاولة لفهم ديناميكيات التوازن في السوق الرقمي.

فيما تشكل بيئة التسويق الرقمية القناة أو الفضاء الذي تتفاعل من خلاله تقنيات الذكاء الاصطناعي مع المستهلك. تم اختيارها كمتغير وسيط لأنها ليست مجرد خلفية محايدة، بل هي عامل نشط يحول قدرات الذكاء الاصطناعي الخوارزمية إلى تجارب حسية ونفسية ملموسة (مثل التصميم الجذاب، الحوافز اللحظية، والمحتوى التفاعلي). يُفسر هذا الترتيب افتراضنا بأن تأثير الذكاء الاصطناعي على السلوك ليس مباشراً فقط، بل يمر عبر هذه البيئة ويتم تضخيمه أو تخفيفه بواسطتها.

في حين يمثل سلوك الشراء الاندفاعي المخرج السلوكي الأكثر إشكالية في البيئات الرقمية، وهو المؤشر الحقيقي على نجاح أو فشل استراتيجيات التسويق في تحقيق التوازن. تم وضعه في نهاية النموذج باعتباره النتيجة التي تسعى الدراسة إلى تفسيرها والتنبؤ بها، وقياس مدى قدرة الذكاء الاصطناعي والبيئة الرقمية معاً على إدارتها.

هذا الترتيب الهرمي (مؤثر ← فضاء وسيط ← استجابة سلوكية) يستند إلى أطر نظرية راسخة مثل نموذج "المثير-الكائن-الاستجابة (SOR) "الذي يؤكد أن المثيرات البيئية (وهنا تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيئة الرقمية) تؤثر في الحالة الداخلية للفرد (الكائن) لتولد استجابة سلوكية (الشراء الاندفاعي). كما تستند الدراسة إلى نظرية المعالجة المزدوجة التي تفسر الصراع بين النظام العاطفي السريع والنظام العقلاني البطيء في اتخاذ القرار (ALAT, 2023: 161).

على الرغم من أهمية هذه المتغيرات، إلا أن العلاقة بينها لم تحظَ بدراسة متكاملة في السياق العراقي، وخصوصاً في قطاع الاتصالات الذي يتميز بتحول رقمي متسارع وطابع شبابي لمستخدميه. لذا، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الدور الذي تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة التوازن بين بيئة التسويق الرقمية وسلوك الشراء الاندفاعي، من خلال اختبار نموذج تحليلي يدمج بين الأبعاد التقنية والسلوكية في سياق الأسواق الناشئة.

سينقسم هذا البحث على ستة محاور رئيسة، بعد هذه المقدمة التي ترسم الإطار العام، سنعرض في المحور الثاني مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها ونموذجها الفرضي. ثم ننتقل في المحور الثالث إلى الإطار النظري الذي يستعرض أدبيات كل متغير والعلاقات بينها. ويلي ذلك المحور الرابع الذي يوضح منهجية الدراسة ومجتمعها وعينتها وأدواتها. أما المحور الخامس فيُعنى بعرض النتائج واختبار الفرضيات وتحليلها. وأخيراً، يقدم المحور السادس مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات، مع الإشارة إلى حدود الدراسة واقتراحات البحوث المستقبلية.

1. **المشكلة الدراسة**: تتمثل مشكلة هذه الدراسة في توتر معرفي جوهري: من جهة، يتسارع توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي كأداة فائقة الكفاءة لتحفيز الشراء الاندفاعي عبر التخصيص الآلي والتوصيات الذكية. ومن جهة أخرى، يغيب الفهم الكافي لقدرة هذه التقنيات ذاتها على أداء دور

توازني يحمي رفاهية المستهلك. وتتعمق المشكلة بوجود ثلاث فجوات مترابطة: فجوة مفاهيمية (غياب نظرية حول الوظيفة التوازنية للذكاء الاصطناعي)، وفجوة منهجية (إهمال دور بيئة التسويق الرقمي كمتغير وسيط في نموذج سببي متكامل)، وفجوة سياقية (ندرة الدراسات التطبيقية في قطاع الاتصالات بالعراق رغم أهميته الاستراتيجية) دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة التوازن بين متطلبات بيئة التسويق الرقمية وسلوك الشراء الاندفاعي. وعليه، يتحدد التساؤل الرئيسي للدراسة في:

- ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة التوازن بين بيئة التسويق الرقمية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى زبائن شركات الاتصالات في العراق؟

2. هدف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أ. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين عناصر بيئة التسويق الرقمي لدى زبائن شركات الاتصالات العراقية.

ب. قياس تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى زبائن شركات الاتصالات العراقية.

ج. قياس تأثير عناصر بيئة التسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في سلوك الشراء الاندفاعي لدى زبائن شركات الاتصالات العراقية.

د. فحص الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في الحد من الآثار السلبية للشراء الاندفاعي لدى زبائن شركات الاتصالات العراقية.

ه. فحص الدور الوسيط لبيئة التسويقية الرقمية في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى زبائن شركات الاتصالات العراقية.

3. فرضيات الدراسة: تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة في السياق العراقي، يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

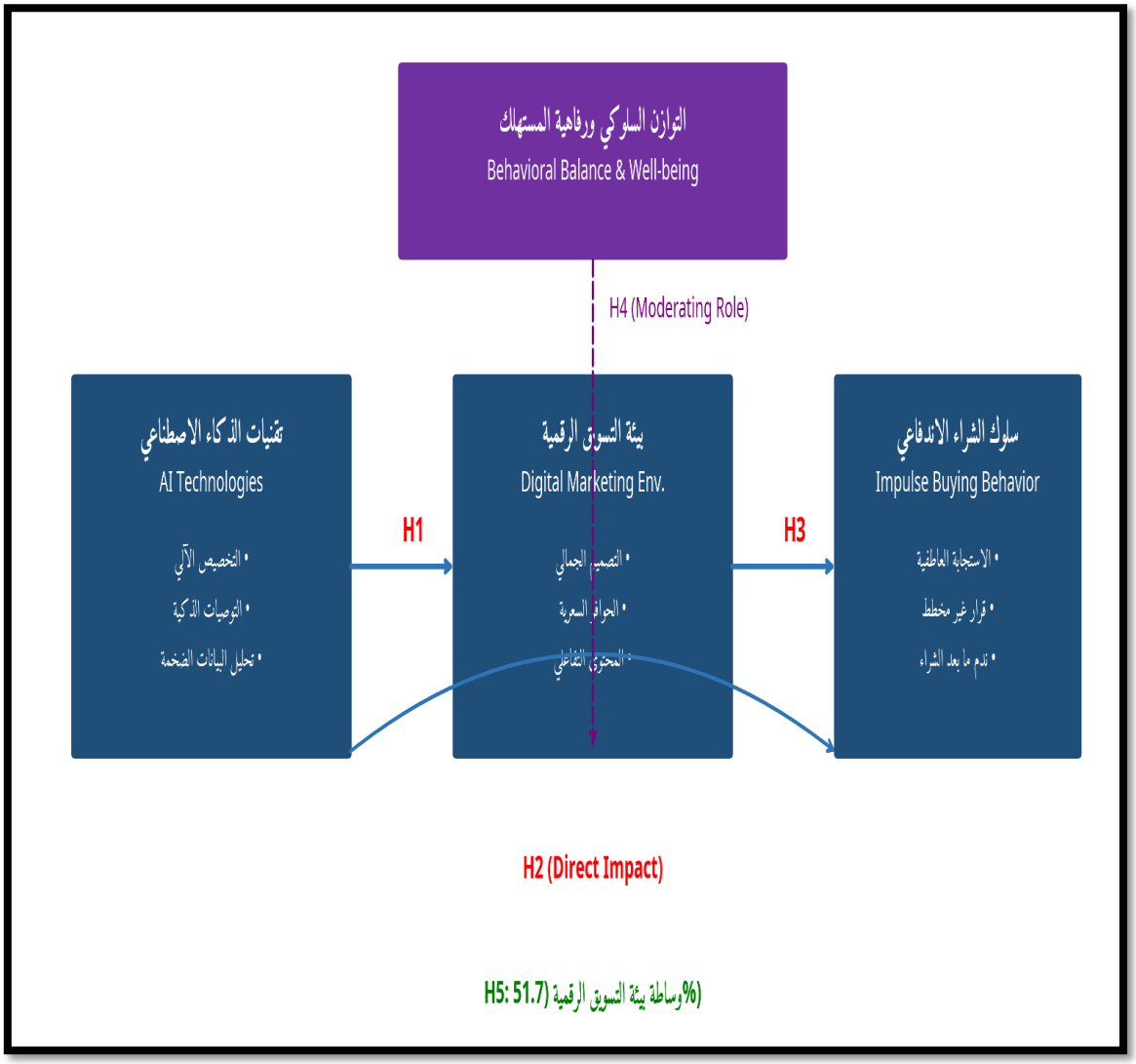
- **H1:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عناصر بيئة التسويق الرقمي لدى زبائن شركات الاتصالات العراقية.
- **H2:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي لدى زبائن شركات الاتصالات العراقية.
- **H3:** يوجد تأثيرذو دلالة احصائية لعناصر بيئة التسويق الرقمي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى زبائن شركات الاتصالات العراقية.
- **H4:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للذكاء الاصطناعي (الدور التوازني) لحد من الآثار السلبية للشراء الاندفاعي، من خلال وعي المستهلك التقني وشفافية التوصيات الذكية لدى زبائن شركات الاتصالات العراقية.
- **H5:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبيئة التسويق الرقمية في العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء الاندفاعي لدى زبائن شركات الاتصالات العراقية.

4. المخطط الفرضي للعلاقات بين متغيرات الدراسة: يرتكز النموذج الفرضي على إطار "المثير-الكائن-الاستجابة (SOR) "ويتكون من ثلاث طبقات مترابطة:

- الطبقة الأولى (المتغير المستقل) :تقنيات الذكاء الاصطناعي (التخصيص الآلي، التوصيات الذكية، تحليل البيانات الضخمة).

❖ الطبقة الثانية (المتغير الوسيط) :بيئة التسويق الرقمية (التصميم الجمالي، الحوافز السعرية الرقمية، المحتوى التفاعلي المدعوم بالخوارزميات).
❖ الطبقة الثالثة (المتغير التابع) :سلوك الشراء الاندفاعي.

يمتد النموذج ليشمل مخرجاً نهائياً يتمثل في التوازن السلوكي ورفاهية المستهلك، إذ يفترض أن التوظيف الأخلاقي للذكاء الاصطناعي لا يقتصر على تحفيز الشراء، بل يمتد لتنظيم البيئة الرقمية لتحقيق استجابات استهلاكية متوازنة ومستدامة.



شكل (1): المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: اعداد الباحث

ثالثاً. الإطار النظري وأدبيات البحث:

1. تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق: تُعرَّف تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Technologies) بأنها مجموعة من الأنظمة الخوارزمية القادرة على محاكاة العمليات العقلية البشرية كالتعلم والاستدلال والتصحيح الذاتي، بهدف تحليل البيانات واستخلاص الأنماط واتخاذ القرارات (Albembawy, 2023: 1432). وفي السياق التسويقي،

يُعرّفها Davenport وآخرون (2020: 24) بأنها "تطبيقات برمجية تستخدم خوارزميات التعلم الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية لتحسين التفاعل مع المستهلك وتخصيص التجربة التسويقية بشكل آلي".

تتجلى أهمية هذه التقنيات من خلال قدرتها على تحقيق نقلة نوعية في الأداء التسويقي، إذ تمكن المؤسسات من معالجة كميات هائلة من البيانات في زمن قياسي، والتنبؤ بسلوك المستهلك، وتقديم عروض مخصصة تزيد من فعالية الحملات التسويقية (خشبة، 2024: 11). كما تشير دراسة Bhagat وآخرون (2022: 194) إلى أن الذكاء الاصطناعي يُسهم في تقليل التكاليف التشغيلية بنسبة تصل إلى 30%، وزيادة معدلات التحويل بما يتجاوز 50% عند توظيفه بشكل صحيح. وتبرز الأهمية الاستراتيجية للذكاء الاصطناعي في كونه يمتلك طبيعة مزدوجة: فهو من جهة أداة تحفيزية تعزز نزعات الشراء، ومن جهة أخرى يمكن توظيفه كأداة تنظيمية تحمي رفاهية المستهلك (Hayrapetyan, 2025: 44).

اعتمدت الدراسة الحالية الأبعاد الآتية لتقنيات الذكاء الاصطناعي استناداً إلى أدبيات سابقة (Kaperonis, 2024: 138; Bhagat, 2022: 196; Dipierro, 2026: 333):

أ. التخصيص الآلي (Automated Personalization): ويقصد به قدرة الأنظمة الخوارزمية على تصميم المحتوى والعروض التسويقية بما يتلاءم مع التفضيلات الفردية لكل مستخدم، استناداً إلى تاريخ تصفحه وسلوكه الشرائي السابق. يُعد هذا البُعد الأكثر وضوحاً بالنسبة للمستهلكين، إذ يظهر في شكل توصيات منتجات مشابهة لما تم شراؤه سابقاً، أو رسائل تسويقية تخاطب المستخدم باسمه واهتماماته (سيد أحمد، 2024، ص 285).

ب. التوصيات الذكية (Smart Recommendations): وهي أنظمة تقترح منتجات أو خدمات بناءً على تحليل سلوك المستخدمين المماثلين (Collaborative Filtering) أو خصائص المنتجات ذاتها (Content-Based Filtering). تُسهم هذه الأنظمة في توجيه قرارات المستهلك عبر تقليل الجهد الإدراكي المطلوب لاتخاذ القرار(Huang & Rust, 2021: 32).

ج. تحليل البيانات الضخمة :(Big Data Analytics) ويتمثل في استخدام خوارزميات التعلم الآلي لتحليل كميات هائلة من البيانات المنظمة وغير المنظمة (كبيانات الشخصية والتفاعل، التعليقات، وسلوك التصفح، التفضيلات)، بهدف استخلاص رؤى تنبؤية حول اتجاهات السوق وسلوك المستهلك المستقبلي(Gkikas & Theodoridis, 2019: 5) .

2. بيئة التسويق الرقمية: بيئة التسويق الرقمية (Digital Marketing Environment) بأنها "الفضاء التفاعلي الذي يجمع بين المنصات الإلكترونية، والأدوات التقنية، والمحتوى الرقمي، والعناصر البصرية والحافزية التي تُستخدم للتواصل مع المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية" (Chaffey, 2016: 22). ويُضيف Brunty (2023: 10) أنها تشمل "جميع نقاط الاتصال الرقمية بين المؤسسة والمستهلك، بما في ذلك مواقع الويب، والتطبيقات، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية".

تكتسب بيئة التسويق الرقمية أهميتها من كونها القناة الرئيسة التي تتفاعل من خلالها تقنيات الذكاء الاصطناعي مع المستهلك، وهي ليست مجرد خلفية محايدة بل عامل نشط يُحول القدرات الخوارزمية إلى تجارب حسية ونفسية ملموسة (Ribeiro & Reis, 2020: 158).وتُشير الدراسات إلى أن البيئة الرقمية المُصمَّمة جيداً يمكنها زيادة معدلات الشراء العفوي بنسبة تتراوح بين 40%

و60% مقارنة بالبيئات التقليدية (Sharma & Kumar, 2024: 130).كما أن هذه البيئة تتميز بخصائص فريدة، منها التخصيص الفوري، وإمكانية تتبع سلوك المستخدم بدقة، وسهولة إتمام عمليات الشراء بنقرة واحدة، مما يُسرّع من اتخاذ القرارات الشرائية (Torres et al., 2025: 3). اعتمدت الدراسة الحالية الأبعاد الآتية لبيئة التسويق الرقمية (Torres, 2025, 5)

أ. التصميم الجمالي والجاذبية المرئية :(Aesthetic Design & Visual Appeal) ويشمل عناصر مثل تناسق الألوان، وجودة الصور، وسهولة التنقل، ووضوح الخطوط، وتنظيم المحتوى. يُعد هذا البُعد المدخل التحفيزي الأولي الذي يُهيئ المستهلك للاستجابة الإيجابية، إذ تؤثر الجاذبية البصرية مباشرة في المشاعر الإيجابية التي تزيد من احتمالية الشراء (Ozen & Engizek, 2013: 110).

ب. الحوافز السعرية الرقمية :(Digital Price Incentives) وتتمثل في العروض الترويجية المحدودة زمنياً، والخصومات الفورية، وكوبونات الخصم الرقمية، ونقاط الولاء، وعروض "الشراء معاً". تُحدث هذه الحوافز شعوراً بالإلحاح (Urgency) والخوف من فوات الفرصة، مما يدفع المستهلك نحو اتخاذ قرارات شرائية سريعة غير مدروسة (Gadi et al., 2026: 124) .

ج. المحتوى التفاعلي :(Interactive Content) ويقصد به المحتوى الذي يتطلب مشاركة فعلية من المستخدم، كالفيديوهات التفاعلية، والاختبارات، والتصويت، والواقع المعزز، والبث المباشر. يُعزز هذا البُعد من الانغماس الحسي للمستهلك ويزيد من وقته داخل المنصة، مما يرفع من احتمالية تعرضه لمثيرات شرائية إضافية (Chotisarn & Phuthong, 2025: 6).

3. سلوك الشراء الاندفاعي: يُعرَّف سلوك الشراء الاندفاعي بأنه "قرار شرائي غير مخطط يُتخذ بصورة فورية وعفوية استجابةً لمثيرات عاطفية داخلية أو خارجية، ويتسم بسيطرة البعد العاطفي على حساب التقييم العقلاني، وغالباً ما يتبعه شعور بالندم أو الرضا المختلط (Nyrhinen et al., 2023: 124). فيما يُضيف Li (2025: 79)أنه "نمط استهلاكي ينطوي على صراع بين نظامين معرفيين: نظام عاطفي سريع يسعى للإشباع الآني، ونظام عقلاني بطيء يحاول ممارسة ضبط النفس".

يحظى سلوك الشراء الاندفاعي بأهمية بالغة في أدبيات التسويق الرقمي لأسباب عدة: أولاً، لأنه يُشكّل نسبة كبيرة من المبيعات في المنصات الإلكترونية، حيث تشير التقديرات إلى أن ما بين 40% و80% من مشتريات التجارة الإلكترونية تحمل طابعاً اندفاعياً (Faraz & Anjum, 2025, 198)ثانياً، لأنه يرتبط بمشكلات أخلاقية تتعلق باستغلال نقاط الضعف النفسية للمستهلكين، خاصةً الفئات الأكثر عرضة كالشباب (Karabanova et al., 2024, 28).ثالثاً، لأنه يُحدث آثاراً سلبية على رفاهية المستهلك على المدى الطويل، كالشعور بالندم، وتراكم الديون، وانخفاض الرضا عن الحياة (عبد السلام وعلوان، 2023، ص 95). رابعاً، لأنه يُشكّل تحدياً للشركات التي تسعى إلى بناء علاقات مستدامة مع زبائنها، إذ قد يؤدي الشراء الاندفاعي المتكرر إلى الإرهاق النفسي ثم التسرب . (Ngo et al., 2024, 5)

اعتمدت الدراسة الحالية في قياس السلوك الشراء الاندفاعي على الأبعاد الآتية استناداً إلى أدبيات سابقة (Nyrhinen, 2023: 126; Gabatin & Caballes, 2025: 5)

أ. الاستجابة العاطفية الآنية (Immediate Emotional Response): ويقصد بها شدة المشاعر الإيجابية (كالإثارة، والمتعة، والفرح) أو السلبية (كالقلق، والتوتر) التي تظهر فور التعرض لمثير شرائي. تُعد هذه الاستجابة المحرك الأساسي للسلوك الاندفاعي، إذ تسبق أي تفكير عقلاني وتدفع

نحو الفعل مباشرة. تشير الدراسات إلى أن البيئات الرقمية المُحسَّنة خوارزمياً تُعزز هذه الاستجابة عبر تقليل زمن الاستجابة وتكثيف المحفزات البصرية والعاطفية (Gadi et al., 2026: 128).

ب. القرار الشرائي غير المخطط (Unplanned Purchase Decision): ويتجلى في قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة لم تكن ضمن قائمة التسوق المسبقة، وبشكل يتجاوز الاحتياجات الفعلية. يتميز هذا البعد بسرعة اتخاذ القرار (غالباً في ثوانٍ)، وانخفاض مستوى المقارنة مع البدائل، وتجاهل اعتبارات الميزانية. تُسهّل المنصات الرقمية هذا النمط عبر تقنيات الدفع السريع (One-Click Payment) والإشعارات الفورية (Li, 2025: 84).

ج. الندم ما بعد الشراء (Post-Purchase Regret): وهو الشعور السلبي الذي يعتري المستهلك بعد إتمام عملية الشراء الاندفاعية، ويتضمن مشاعر كالندم، وخيبة الأمل، والذنب، والعار. يظهر هذا البعد نتيجة التعارض المعرفي بين السلوك الاندفاعي والقيم العقلانية للمستهلك. تشير النتائج إلى أن الندم ما بعد الشراء يكون أشد وطأة عندما يكون الشراء مرتفع القيمة، أو عندما يدرك المستهلك أنه وقع تحت تأثير مثيرات تسويقية مضللة (عبد السلام وعلوان، 2023: 102).

4. التوازن السلوكي ودور الذكاء الاصطناعي: يمثل التوازن السلوكي (Behavioral Balance) اتجاهاً حديثاً في أدبيات التسويق، يركز على تحقيق توازن بين تحفيز السلوك الشرائي وحماية رفاهية المستهلك (Salhab, 2023: 142). ويقوم هذا المفهوم على فكرة أن الاستخدام المسؤول للتكنولوجيا يجب أن يسهم في تحسين جودة القرارات الاستهلاكية وليس فقط في زيادة المبيعات.

في هذا الإطار، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤدي دوراً محورياً في تحقيق هذا التوازن من خلال تصميم أنظمة توصية أكثر شفافية، وتقديم معلومات تساعد المستهلك على اتخاذ قرارات مدروسة (Davenport et al., 2020: 24). كما يلعب وعي المستهلك وثقته في المنصة دوراً مهماً في تعزيز هذا التوازن وتقليل التأثيرات السلبية للبيئة الرقمية (Tiutiu, 2023: 165).وعليه، فأن تحقيق التوازن السلوكي لا يعتمد فقط على التكنولوجيا بل على التفاعل بين التصميم التقني والسلوك الإنساني والإطار التنظيمي.

5. طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة: يُمثّل هذا المحور القلب التحليلي للإطار النظري للدراسة، إذ لا يكفي توصيف كل متغير على حدة ما لم تُكشف العلاقات السببية والتبادلية التي تربطها في منظومة تفسيرية متكاملة. وتُتيح الأدبيات العلمية الحديثة رسمَ خريطة علائقية واضحة تُحدد اتجاهات التأثير ودرجاته ومواطن الوساطة والتعديل بين هذه المتغيرات.

فعلى صعيد العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وبيئة التسويق الرقمي، تُؤكد الدراسات أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعمل كمحرك تحسين جوهري لكافة عناصر البيئة الرقمية، إذ تُسهم خوارزميات التعلم الآلي في تخصيص المحتوى وتطوير واجهات استخدام ذكية تتكيف مع السلوك الفردي لكل مستخدم بشكل يبدو طبيعياً وبديهياً (Dipierro, 2026: 333؛ Huang, 2021: 30). ويُعني ذلك من الناحية التطبيقية أن البيئة الرقمية ذاتها لم تعد ثابتة أو موحدة بالنسبة لمختلف المستهلكين، بل باتت كل منصة تُقدّم نفسها بصورة مُعادَلة خوارزمياً لتتوافق مع الملف النفسي وسجل السلوك الشرائي لكل فرد على حدة (Gkikas, 2019: 5؛ de Bellis, 2020: 74).

وعلى صعيد العلاقة بين بيئة التسويق الرقمي وسلوك الشراء الاندفاعي، تُجمع الأدبيات على أن عناصر هذه البيئة — ولاسيما سهولة الدفع، وتوافر المعلومات، وسرعة الوصول، ومثيرات الندرة — تُزيد بشكل موثوق من احتمالية القرارات الشرائية العفوية مقارنةً بالبيئات التقليدية

(Sharma & Kumar, 2024: 130) وتُظهر دراسة (Gadi, 2026: 124 ؛Torres, 2025: 1). أن هذا الأثر يتفاوت تبعاً لطبيعة العنصر البيئي المُفعَّل؛ فبينما تعمل الجاذبية البصرية عبر مسار عاطفي يستثير الإعجاب والرغبة، تعمل الحوافز السعرية عبر مسار معرفي-عاطفي يُفعّل حسابات المكسب الآني ومخاوف الندرة معاً في آنٍ واحد.

أما العلاقة الأكثر تركيباً وأهميةً في نموذج الدراسة الراهنة فهي العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وإدارة التوازن السلوكي، إذ يمتلك الذكاء الاصطناعي نظرياً القدرة على أداء دور مزدوج ومتناقض في آنٍ واحد؛ فهو من جهة يُحفّز الشراء الاندفاعي عبر التخصيص الدقيق والتوصيات المُحسَّنة، ومن جهة أخرى يملك القدرة التقنية على أن يعمل كأداة تنظيمية تُقدّم توصيات مبنيةً على الاحتياجات الفعلية للمستهلك لا على مجرد محفزاته العاطفية اللحظية، مما يُسهم في تقليص مخاطر الشراء الاندفاعي غير المدروس وصون رفاهية المستهلك (Sohail, 2020: 101). وتُؤكد هذه العلاقة الجدلية أن فاعلية الذكاء الاصطناعي في إدارة التوازن ليست أمراً حتمياً تقنياً، بل هي خيار استراتيجي واعٍ تتخذه المؤسسة في تصميم منظومتها التسويقية وفي تحديد الأولويات التي توجّه أنظمتها الخوارزمية، وهو ما يستلزم وجود بُعد الحوكمة الأخلاقية كشرط مُسبق لتحقيق هذا التوازن المنشود (Ngo, 2024: 3 ؛Bedi, 2022: 339).

وعند إسقاط هذه العلاقات على الخصوصية السياقية لقطاع الاتصالات في العراق، تزداد أهميتها وتتعمق دلالتها؛ إذ يعتمد هذا القطاع اعتماداً كثيفاً على البيانات الرقمية في تصميم عروضه وإدارة علاقاته مع الزبائن، وتسعى شركاته المتنافسة إلى بناء الولاء الزبوني من خلال جودة الخدمة المدركة واستخدام التقنيات الذكية في تحسين تجربة المستخدم (Singh, 2022: 250 ؛ALAT, 2023: 161). غير أن غياب الأطر التنظيمية الكافية وتفاوت مستويات الوعي التقني بين شرائح الزبائن يجعل هذا القطاع ميداناً خصباً لدراسة التأثيرات التي قد تنحو نحو استغلال نقاط الضعف النفسية لدى المستهلك بدلاً من صون رفاهيته، وهو ما تطمح هذه الدراسة إلى تسليط الضوء عليه من خلال تحليل آراء عينة من زبائنه وتجاربهم المباشرة مع منظومة التسويق الرقمي الذكي في هذا القطاع (Avenali, 2023: 2761 ؛Ahmed, 2025: 1777).

وتُلاحظ في مجمل هذه العلاقات أن الإطار النظري الأنسب لتوصيفها والتنبؤ بها هو الإطار الذي يجمع بين أُطر الـ(SOR) وبين ما تُضيفه نظريتا المعالجة المزدوجة والتنظيم الذاتي من أبعاد نفسية وفردية، مما يُتيح فهماً متعدد المستويات يُغطي الأثر البيئي والأثر النفسي الفردي والأثر التنظيمي الاستراتيجي في نموذج واحد متكامل يُجيب عن السؤال الجوهري للدراسة الراهنة حول كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق هذا التوازن المنشود في بيئة شركات الاتصالات العراقية.

رابعاً. منهجية الدراسة:

1. **منهجية الدراسة**: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Approach) بوصفه الأنسب لقياس العلاقات السببية بين متغيراتها الثلاثة، وذلك عبر استخدام أسلوب المسح الميداني (Field Survey) باستخدام الاستبانة أداةً رئيسية لجمع البيانات. وقد وظّفت الدراسة مستويين تحليليين متكاملين: الأول وصفي يهدف إلى رصد مستويات إدراك أفراد العينة، والثاني استدلالي لاختبار العلاقات الارتباطية والتأثيرية والدور الوسيط لبيئة التسويق الرقمي، وذلك باستخدام برنامج SPSS.

2. **مجتمع الدراسة:** تكوّن مجتمع الدراسة من زبائن شركات الاتصالات الثلاث الكبرى العاملة في العراق (زين، آسياسيل، كورك تيليكوم)، وهم المستخدمون المنتظمون لمنصاتها الرقمية والمتفاعلون مع تقنيات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي (السمان، 2024: 958). ونظراً لصعوبة حصر العدد الكلي لهؤلاء الزبائن إحصائياً، عُدَّ المجتمع غير محدود(Infinite Population) ، مما استدعى استخدام الصيغ الإحصائية المخصصة لحساب حجم العينة في مثل هذه الحالات.
3. **عينة الدراسة:** أسلوب اختيار العينة :جرى استخدام العينة غير الاحتمالية القائمة على الحكم الهادف (Purposive Non-p-Probability Sampling)، وفق معايير محددة: أن يكون الفرد مشتركاً بإحدى الشركات الثلاث، وأن يكون قد استخدم منصتها الرقمية خلال الأشهر الستة السابقة، وأن يكون قد أجرى عملية شراء إلكترونية واحدة على الأقل عبر تلك المنصة. ووزّعت الاستبانة إلكترونياً لتجاوز القيود الجغرافية.

حجم العينة: بالاعتماد على معادلة كوكران (Cochran Formula) لمجتمع غير محدود، وبمستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، تم تحديد الحد الأدنى للعينة بـ 384 مفردة. ورفع حجم العينة المستهدفة إلى 420 استبانة لتعزيز التمثيل الإحصائي، وبعد استبعاد الاستبانات غير الصالحة بلغ حجم العينة النهائي 384 استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استجابة بلغت 91,4%.

أداة الدراسة: صُمّمت الاستبانة استناداً إلى مقاييس موثقة من الأدبيات السابقة، وتألفت من قسمين: الأول للبيانات الديموغرافية، والثاني لفقرات متغيرات الدراسة الثلاثة (تقنيات الذكاء الاصطناعي بثلاثة أبعاد و16 فقرة؛ بيئة التسويق الرقمية بثلاثة عناصر و15 فقرة؛ سلوك الشراء الاندفاعي بثلاثة أبعاد و12 فقرة). وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي في القياس.

مراجع الاستبيان استُمدت من مقاييس Bhagat (2022) وKaperonis (2024) وسيد أحمد (2024) للمحور الأول، ومن مقاييس Torres (2025) وSharma (2024) وحسن (2025) للمحور الثاني، ومن مقاييس Nyrhinen (2023) وGabatin (2025) وعبد السلام (2023) للمحور الثالث، مع تكييف جميع الفقرات لتناسب البيئة العراقية وقطاع الاتصالات تحديداً.

4. **حدود الدراسة:**

- **الحدود المكانية:** تمركزت الدراسة في السوق العراقية واستهدفت زبائن شركات الاتصالات الثلاث الكبرى، دون غيرها من القطاعات أو الشركات.
- **الحدود الزمنية:** جُمعت البيانات الميدانية خلال الفترة من أكتوبر إلى ديسمبر 2024، وهي فترة شهدت نشاطاً تسويقياً رقمياً متصاعداً في القطاع.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على الزبائن البالغين (أكثر من 18 عاماً) ممن لديهم تجربة فعلية مع المنصات الرقمية والشراء الإلكتروني، باستبعاد القاصرين ومن لا يمتلكون خبرة عملية.

خامساً. النتائج واختبار الفرضيات:

1. **تحليل المعلومات الديموغرافية:** قبل الخوض في نتائج الاختبارات الإحصائية، تجدر الإشارة إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة التي بلغ حجمها النهائي 384 مفردة. وقد أظهر التحليل أن الذكور شكّلوا النسبة الأعلى من أفراد العينة بواقع 57.3% مقابل 42.7% من الإناث، وهو توزيع يعكس واقع استخدام الخدمات الرقمية لشركات الاتصالات في السوق العراقية. وعلى صعيد الفئات العمرية، تمثّلت الشريحة الأكثر حضوراً في الفئة من 25 إلى 34 سنة التي استحوذت على 38.5% من إجمالي العينة، تلتها الفئة من 18 إلى 24 سنة بنسبة 27.1%، ثم الفئة من 35 إلى 44 سنة بنسبة

21.4%، وأخيراً فئة من هم فوق الخامسة والأربعين بنسبة 13.0%، وهو توزيع يُجسّد الطابع الشبابي لمستخدمي المنصات الرقمية في العراق.

جدول (5-1): التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة

المتغير	الفئة	النسبة المئوية	التكرار
الجنس	ذكر	57.3%	220
	أنثى	42.7%	164
العمر	18 – 24 سنة	27.1%	104
	25 – 34 سنة	38.5%	148
	35 – 44 سنة	21.4%	82
	45 سنة فأكثر	13.0%	50
المستوى التعليمي	دبلوم فأقل	15.1%	58
	بكالوريوس	51.0%	196
	دراسات عليا	33.9%	130
الشركة	زين العراق	39.6%	152
	آسياسيل	37.0%	142
	كورك تيليكوم	23.4%	90
مدة الاشتراك	أقل من سنة	11.5%	44
	من 1 إلى 3 سنوات	30.7%	118
	أكثر من 3 سنوات	57.8%	222

المصدر: اعداد الباحث.

ويتبيّن من الجدول أعلاه أن حاملي شهادة البكالوريوس شكّلوا الغالبية العظمى بنسبة 51.0%، مما يعكس مستوى وعياً تقنياً ملائماً للتفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الرقمية وإدراكها. كما أن 57.8% من أفراد العينة يتعاملون مع شركة الاتصالات منذ أكثر من ثلاث سنوات، مما يمنحهم خبرة تراكمية كافية بالمنصات الرقمية للشركات وبالأساليب التسويقية الذكية المُوظَّفة فيها، وهو ما يُعزز من صدق إجاباتهم وعمقها التجريبي.

2. اختبار الصدق والثبات:

اختبار الثبات-معامل ألفا كرونباخ: يُمثّل ثبات أداة القياس شرطاً جوهرياً لا يمكن تجاوزه قبل الشروع في أي تحليل إحصائي استدلالي، وقد اعتُمد معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بوصفه المقياس الأكثر شيوعاً وموثوقيةً في قياس الاتساق الداخلي لفقرات المقياس. وتُشير المعايير المتعارف عليها في البحث السلوكي إلى أن المقياس يتمتع بثبات مقبول حين يتجاوز معامل ألفا حاجز 0.70، وبثبات مرتفع حين يتخطى 0.80.

جدول (5-2): معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة وأبعادها

المتغير / البُعد	مستوى الثبات	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
تقنيات الذكاء الاصطناعي (الكلي)	مرتفع جداً	0.891	16
- التخصيص الآلي	مرتفع جداً	0.863	5
- التوصيات الذكية	مرتفع جداً	0.847	6
- تحليل البيانات الضخمة	مرتفع جداً	0.854	5
بيئة التسويق الرقمية (الكلي)	مرتفع جداً	0.878	15
- التصميم الجمالي والجاذبية المرئية	مرتفع جداً	0.841	5
- الحوافز السعرية الرقمية	مرتفع جداً	0.829	5
- المحتوى التفاعلي	مرتفع جداً	0.836	5
سلوك الشراء الاندفاعي (الكلي)	مرتفع جداً	0.883	12
-الاستجابة العاطفية الآنية	مرتفع جداً	0.857	4
- القرار الشرائي غير المخطط	مرتفع جداً	0.844	4
- الندم ما بعد الشراء	مرتفع جداً	0.838	4
المقياس الكلي	مرتفع جداً	0.924	43

المصدر: اعداد الباحث.

تكشف نتائج الجدول أعلاه أن جميع معاملات ألفا كرونباخ للمتغيرات الثلاثة وأبعادها الفرعية تتجاوز الحد الأدنى المقبول البالغ 0.70 بفارق ملحوظ، إذ تراوحت بين 0.829 و0.891 على مستوى المتغيرات الرئيسية، في حين بلغ معامل ألفا للمقياس الكلي 0.924، وهو مستوى ثبات مرتفع جداً يُعزز الثقة بدقة البيانات المُجمَّعة وصلاحيتها للتحليل الإحصائي الاستدلالي (Faraz & Anjum, 2025, 184).

اختبار الصدق ـــ صدق البناء والصدق التقاربي: جرى التحقق من صدق البناء (Construct Validity) من خلال اختبار صدق المحك الداخلي (Internal Criterion Validity) عبر حساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه. وقد أظهرت نتائج هذا الاختبار أن معاملات الارتباط لجميع الفقرات جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وتراوحت بين 0.612 و0.847، وهو ما يُثبت أن جميع فقرات المقياس تقيس الأبعاد التي صُمِّمت من أجلها بدرجة عالية من الدقة والصدق.

جدول (5-3): معاملات الصدق التمييزي (AVE) والصدق التقاربي (CR)

المتغير	موثوقية البناء (CR)	متوسط التباين المستخلص (AVE)
تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.912	0.563
بيئة التسويق الرقمية	0.897	0.541
سلوك الشراء الاندفاعي	0.908	0.558

المصدر: اعداد الباحث.

تُشير قيم متوسط التباين المستخلص (AVE) التي تجاوزت جميعها حاجز 0.50 إلى تحقق الصدق التقاربي (Convergent Validity) بصورة مُرضية، فيما تؤكد قيم موثوقية البناء (CR) التي فاقت 0.85 لجميع المتغيرات على الاتساق الداخلي المرتفع لمقاييس الدراسة، مما يُعزز الثقة بأن المقاييس المُستخدمة تُمثّل أدوات قياس صادقة وموثوقة قادرة على الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها بالكفاءة المطلوبة.

3. **الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:** اعتُمد في تفسير الإحصاء الوصفي على المعيار التالي للحكم على مستوى موافقة أفراد العينة: تُصنَّف المتوسطات الحسابية التي تقل عن 2.60 في مستوى منخفض، والتي تتراوح بين 2.60 و3.40 في مستوى متوسط، والتي تتجاوز 3.40 في مستوى مرتفع.

جدول (5-4): الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة وأبعادها

المتغير / البُعد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى
أولاً. تقنيات الذكاء الاصطناعي	**0.641**	**3.82**	**مرتفع**
التخصيص الآلي	0.618	3.91	مرتفع
التوصيات الذكية	0.667	3.78	مرتفع
تحليل البيانات الضخمة	0.637	3.77	مرتفع
ثانياً. بيئة التسويق الرقمية	**0.658**	**3.74**	**مرتفع**
التصميم الجمالي والجاذبية المرئية	0.623	3.88	مرتفع
الحوافز السعرية الرقمية	0.672	3.79	مرتفع
المحتوى التفاعلي	0.719	3.55	مرتفع
ثالثاً. سلوك الشراء الاندفاعي	**0.693**	**3.61**	**مرتفع**
الاستجابة العاطفية الآنية	0.668	3.74	مرتفع
القرار الشرائي غير المخطط	0.701	3.65	مرتفع
الندم ما بعد الشراء	0.710	3.44	مرتفع

المصدر: اعداد الباحث.

يكشف الجدول أعلاه أن جميع متغيرات الدراسة حققت مستويات مرتفعة في إجابات أفراد العينة. وقد تصدّر بُعد التخصيص الآلي قائمة أبعاد الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي بلغ 3.91، مما يُشير إلى وعي واضح لدى زبائن شركات الاتصالات بأن هذه الشركات تُوظّف تقنيات التخصيص الآلي في تقديم عروضها وتواصلها معهم. وعلى صعيد بيئة التسويق الرقمي، احتل بُعد التصميم الجمالي والجاذبية المرئية المرتبة الأولى بمتوسط 3.88، مما يُرجّح أن الاستثمار في جودة التصميم البصري للمنصات الرقمية يُمثّل عاملاً محورياً في تحفيز التفاعل العاطفي للمستهلك العراقي وتوجيه سلوكه الشرائي. وأما على مستوى سلوك الشراء الاندفاعي، فقد كشفت النتائج أن بُعد الاستجابة العاطفية الآنية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط 3.74، في حين جاء بُعد الندم ما بعد الشراء

بأدنى متوسط بين أبعاد هذا المتغير بواقع 3.44، مما يُلمّح إلى أن ظاهرة الشراء الاندفاعي لدى زبائن شركات الاتصالات تتسم بقوة دافعيتها العاطفية الآنية التي تبقى أشد حضوراً من مشاعر الندم اللاحقة.

4. **اختبار علاقات الارتباط:** اعتُمد معامل بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس طبيعة العلاقة الارتباطية واتجاهها وقوتها بين متغيرات الدراسة الثلاثة وأبعادها الفرعية.

جدول (5-5): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها

المتغير	ن.ب	ق.غ	ا.ع	ش.ا	م.ت	ح.س	ت.ج	ب.ر	ت.ذ	ت.آ	ذ.ا
الذكاء الاصطناعي (ذ.ا)											1
التخصيص الآلي (ت.آ)										1	872.
التوصيات الذكية (ت.ذ)									1	763.	841.
بيئة التسويق الرقمية (ب.ر)								1	629.	641.	687.
التصميم الجمالي (ت.ج)							1	874.	611.	598.	631.
الحوافز السعرية (ح.س)						1	792.	861.	603.	627.	658.
المحتوى التفاعلي (م.ت)					1	741.	768.	847.	588.	574.	612.
سلوك الشراء الاندفاعي (ش.ا)				1	597.	632.	619.	641.	571.	558.	594.
الاستجابة العاطفية (ا.ع)			1	882.	581.	618.	607.	628.	553.	541.	572.
القرار غير المخطط (ق.غ)		1	841.	869.	572.	607.	594.	615.	547.	529.	563.
الندم بعد الشراء (ن.ب)	1	797.	783.	824.	493.	521.	508.	528.	463.	447.	481.

دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: اعداد الباحث.

تُجلّي نتائج مصفوفة الارتباط جملةً من الحقائق الإحصائية ذات الدلالة العلمية البالغة لموضوع الدراسة. فعلى الصعيد الأول، يتبيّن أن ثمة علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وبيئة التسويق الرقمية، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 0.687، وهو ارتباط وصف بالمتوسط نحو المرتفع مما يُؤكد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُحدث أثراً تحسينياً واضحاً في مستوى جودة البيئة الرقمية للشركات وجاذبيتها التسويقية. وعلى الصعيد الثاني، كشفت النتائج عن علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين بيئة التسويق الرقمية وسلوك الشراء الاندفاعي بمعامل ارتباط بلغ 0.641، مما يُرسّخ الافتراض النظري القائل بأن العناصر التحفيزية للبيئة الرقمية تُشكّل بيئةً ملائمةً لتفعيل الاستجابات الشرائية الاندفاعية. وفيما يخص العلاقة المباشرة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء الاندفاعي، جاء معامل الارتباط عند 0.594، وهو ارتباط موجب ومتوسط يُشير إلى أن التأثير المباشر للذكاء الاصطناعي في السلوك الاندفاعي يبقى أقل حدةً من تأثيره غير المباشر عبر البيئة الرقمية، مما يُرجّح وجود دور وسيط لهذه البيئة يستوجب الاختبار المباشر.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 22, No. 74, Part (1): 219-243
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.22.74.1.11

5. اختبار تأثير المتغيرات واختبار الفرضيات: اعتُمد تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Linear Regression) لاختبار تأثيرات المتغيرات واختبار فرضيات الدراسة، مع الاستناد إلى قيمة F ومعامل التحديد R^2 لتقييم جودة النموذج، وقيمة t لتقييم دلالة كل متغير مستقل على حدة.

جدول (5-6): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى (تأثير الذكاء الاصطناعي في بيئة التسويق الرقمية)

المتغير المستقل	F	R^2	.Sig	t	Beta	β
الثابت	341.68	0.472	0.000	4.218	—	0.847
تقنيات الذكاء الاصطناعي			0.000	18.487	0.687	0.761

دالة إحصائياً عند مستوى 0.01

المصدر: اعداد الباحث.

تُشير نتائج هذا الاختبار إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُؤثر تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية في بيئة التسويق الرقمية عند مستوى معنوية 0.000، إذ بلغت قيمة Beta المعيارية 0.687، وإن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُفسّر ما نسبته 47.2% من التباين في جودة بيئة التسويق الرقمية (R^2=0.472)، وهو ما يُثبت الفرضية الأولى التي افترضت وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين عناصر بيئة التسويق الرقمية لدى شركات الاتصالات العراقية.

جدول (5-7): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية (تأثير الذكاء الاصطناعي في سلوك الشراء الاندفاعي)

المتغير المستقل	F	R^2	.Sig	t	Beta	β
الثابت	208.94	0.353	0.000	5.317	—	1.124
تقنيات الذكاء الاصطناعي			0.000	14.455	0.594	0.638

دالة إحصائياً عند مستوى 0.01

المصدر: اعداد الباحث

تُؤكد هذه النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُحدث تأثيراً مباشراً معنوياً في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي بقيمة Beta بلغت 0.594 ومستوى معنوية 0.000، وإن هذه التقنيات تُفسّر 35.3% من التباين الكلي في سلوك الشراء الاندفاعي، وهو ما يُثبت الفرضية الثانية التي افترضت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحفيز هذا السلوك.

جدول (5-8): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة (تأثير بيئة التسويق الرقمية في سلوك الشراء الاندفاعي)

المتغير المستقل	F	R^2	.Sig	t	Beta	β
الثابت	266.74	0.411	0.000	4.683	—	0.971
بيئة التسويق الرقمية			0.000	16.332	0.641	0.703

دالة إحصائياً عند مستوى 0.01

تُثبت هذه النتائج أن عناصر بيئة التسويق الرقمية تُؤثر تأثيراً موجباً ومعنوياً في سلوك الشراء الاندفاعي لدى زبائن شركات الاتصالات العراقية، وأنها تُفسّر 41.1% من تباين هذا السلوك بقيمة Beta بلغت 0.641، وهو ما يُثبت الفرضية الثالثة.

جدول (5-9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرابعة (الدور التوازني للذكاء الاصطناعي)

المتغير	F	R^2 المعدّل	.Sig	t	Beta	β
الثابت	177.43	0.481	0.001	3.241	—	0.683
تقنيات الذكاء الاصطناعي			0.000	7.218	0.291	0.312
تفاعل ذ.ا × وعي المستهلك			0.000	5.874−	0.241−	0.218−
تفاعل ذ.ا × شفافية التوصيات			0.001	5.112−	0.207−	0.193−

دالة إحصائياً عند مستوى 0.01

المصدر: اعداد الباحث.

تكشف هذه النتائج عن الدور المزدوج للذكاء الاصطناعي؛ إذ يُحقق تأثيراً تحفيزياً مباشراً في السلوك الاندفاعي (Beta = 0.291)، غير أن تفاعله مع متغيري وعي المستهلك التقني وشفافية التوصيات الذكية يُنتج تأثيراً توازنياً سالباً معنوياً (Beta = −0.241 و−0.207 على التوالي)، مما يُثبت **الفرضية الرابعة** التي افترضت قدرة الذكاء الاصطناعي على أداء دور ضابط وتوازني يُقلّص الآثار السلبية للشراء الاندفاعي حين يُوظَّف بشفافية ويقترن بوعي تقني من المستهلك.

اختبار الدور الوسيط لبيئة التسويق الرقمية: اعتُمدت طريقة بارون وكيني (Baron & Kenny, 1986) في أربع خطوات للتحقق من الدور الوسيط لبيئة التسويق الرقمية في العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء الاندفاعي، وذلك مدعوماً باختبار سوبل (Sobel Test) للتحقق من معنوية الوساطة.

جدول (5-10): خطوات اختبار الدور الوسيط لبيئة التسويق الرقمية

الخطوة	.Sig	t	Beta	العلاقة المختبرة
الخطوة 1	0.000	14.455	0.594	ذ.ا ← ش.ا (التأثير الكلي)
الخطوة 2	0.000	18.487	0.687	ذ.ا ← ب.ر (المتغير المستقل ← الوسيط)
الخطوة 3	0.000	16.332	0.641	ب.ر ← ش.ا (الوسيط ← التابع)
الخطوة 4	0.000	6.841	0.287	ذ.ا ← ش.ا (مع إدخال الوسيط)
الخطوة 5	0.000	12.724	0.518	ب.ر ← ش.ا (مع السيطرة على ذ.ا)

قيمة Sobel Test = 8.743 ($p < 0.001$)

نسبة التأثير غير المباشر المُفسَّر بالوسيط = 51.7%

مصدر: اعداد الباحث.

تُثبت نتائج الخطوات الأربع وجود وساطة جزئية (Partial Mediation) لبيئة التسويق الرقمية في العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء الاندفاعي؛ إذ انخفض التأثير المباشر للذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء الاندفاعي من Beta = 0.594 إلى Beta = 0.287

عند إدخال الوسيط في النموذج، مما يُعني أن ما نسبته 51.7% من تأثير الذكاء الاصطناعي في السلوك الاندفاعي يتم عبر بيئة التسويق الرقمية بوصفها قناةً وسيطة، في حين يحتفظ الذكاء الاصطناعي بتأثير مباشر دال إحصائياً في السلوك الاندفاعي بمعزل عن هذه البيئة. وقد أكد اختبار سوبل معنوية هذه الوساطة بقيمة 8.743 عند مستوى $p < 0.001$، وهو ما يُجيب مباشرةً عن السؤال الثاني للدراسة المتعلق بالدور الوسيط لبيئة التسويق الرقمية.

ملخص نتائج اختبار الفرضيات

جدول (5-11): ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

النتيجة	االصياغة	النتيجة
H1	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين بيئة التسويق الرقمية (r=0.687, p<0.01)	مقبولة
H2	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي (β=0.594, p<0.01)	مقبولة
H3	تؤثر عناصر بيئة التسويق الرقمية إيجابياً في زيادة نزعة الشراء الاندفاعي (β=0.641, p<0.01)	مقبولة
H4	يُسهم الذكاء الاصطناعي في إدارة التوازن السلوكي من خلال تقليص الآثار السلبية للشراء الاندفاعي عند توظيفه بشفافية	مقبولة
H5 (وساطة)	تتوسط بيئة التسويق الرقمية جزئياً العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء الاندفاعي (Sobel=8.743, p<0.001)	مقبولة جزئيا

المصدر: اعداد الباحث.

تُجمع نتائج اختبار الفرضيات على قبول جميع فرضيات الدراسة، وهو ما يُجيب بشكل مباشر ومتكامل عن الأسئلة الرئيسة والفرعية الثلاثة للإشكالية البحثية؛ فالذكاء الاصطناعي يُحفّز السلوك الاندفاعي عبر تحسين البيئة الرقمية وبشكل مباشر معاً، غير أنه حين يُوظَّف بشفافية ويقترن بوعي تقني من المستهلك يتحوّل إلى أداة توازن سلوكي فعلية، وهو التوتر المزدوج الذي انطلقت منه الإشكالية البحثية في مستوياتها الثلاثة ويحمل الآن إجاباته الإمبريقية الموثقة.

سادساً. مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

1. **مناقشة النتائج:** تؤكد نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عالية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين عناصر بيئة التسويق الرقمية لدى شركات الاتصالات العراقية، إذ بلغ معامل الارتباط 0.687، مفسّرةً بذلك ما نسبته 47.2% من التباين في جودة هذه البيئة. تنسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه أدبيات سابقة من أن خوارزميات التعلم الآلي تمثّل المحرك الجوهري لتطوير واجهات الاستخدام الرقمية وتكييفها مع السلوك الفردي للمستخدمين (Dipierro, 2026: 333)، فضلاً عن تأكيدها أن تقنيات التخصيص الآلي تتجاوز الدور التحسيني إلى مستوى الاستباقية في تصميم التجربة التسويقية الرقمية. (Kaperonis, 2024: 138) ويضفي هذا الاتساق دلالة سياقية خاصة في ضوء الواقع العراقي، إذ يشير حصول بُعد التخصيص الآلي على أعلى متوسط حسابي بين أبعاد الذكاء الاصطناعي (3.91) إلى أن زبائن شركات الاتصالات العراقية يُدركون بوضوح توظيف المنصات الرقمية لقدرات تخصيصية متقدمة تؤدي إلى تحسين ملموس في جودة البيئة التسويقية

وجاذبيتها، مما يعزز ما أشارت إليه دراسات سابقة حول ريادة هذا القطاع في التحول الرقمي في العراق وامتلاكه إمكانات حقيقية لتوظيف هذه التقنيات بفاعلية (السمان، 2024: 958). غير أن التفاوت في مستويات الإدراك بين أبعاد الذكاء الاصطناعي الثلاثة يثير ملاحظة أعمق؛ إذ جاء بُعد تحليل البيانات الضخمة بأدنى متوسط (3.77) رغم ارتفاعه النسبي، مما يشير إلى أن القدرات التنبؤية والاستشرافية للذكاء الاصطناعي في المنصات العراقية لا تزال دون مستوى القدرات التخصيصية والتوصياتية لأن هذا البُعد يتطلب التنبؤ باتجاهات السوق ويبقى أكثر الأبعاد نضجاً وتعقيداً ويتطلب استثماراً تقنياً أعمق.

وفيما يتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي في سلوك الشراء الاندفاعي، أثبتت النتائج وجود تأثير مباشر معنوي بقيمة Beta بلغت 0.594، مما يعني أن ما يقارب ثلث التباين في السلوك الاندفاعي (35.3%) يُفسَّر مباشرةً بتقنيات الذكاء الاصطناعي. تتقاطع هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسات سابقة من أن آليات التخصيص الخوارزمي تعزز الإثارة العاطفية التي تقود إلى القرارات الشرائية غير المخططة (Gadi et al., 2026: 121)، كما تتفق مع نتائج أثبتت أن توظيف الذكاء الاصطناعي في منصات التجارة الإلكترونية يُضاعف من نزعات الشراء الاندفاعي حتى في حال وعي المستهلك بوجوده. وتكمن الأهمية الاستراتيجية لهذه النتيجة في الكشف عن طبيعة هذا التأثير في السياق العراقي تحديداً، إذ يتضح أن بُعد الاستجابة العاطفية الآنية هو أقوى أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي حضوراً (متوسط 3.74)، مما يُرجّح أن تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات العراقية تعمل في المقام الأول عبر المسار العاطفي الذي حدده إطارSOR ، مُفعِّلةً الجهاز الانفعالي السريع دون أن تُتيح للجهاز العقلاني التحليلي فرصة كافية للتقييم والمقاومة.(Karabanova, 2024: 28)
أما بخصوص تأثير بيئة التسويق الرقمية في سلوك الشراء الاندفاعي، فقد كشفت النتائج أنها تمثّل المتغير الأكثر تأثيراً مباشراً بين متغيرات النموذج، إذ بلغت قيمةBeta 0.641 ، مفسّرةً 41.1% من التباين في هذا السلوك، متجاوزة بذلك التأثير المباشر لتقنيات الذكاء الاصطناعي المنفردة. تتسق هذه النتيجة مع ما أكدته أدبيات سابقة من أن عناصر البيئة الرقمية تشكّل في مجموعها منظومة تحفيزية متكاملة تزيد احتمالية القرارات الشرائية العفوية بصورة تفوق تأثير أي عنصر منفرد (Torres, 2025: 1).وتكشف النتائج التفصيلية أن بُعد التصميم الجمالي والجاذبية المرئية هو الأعلى متوسطاً بين عناصر البيئة الرقمية (3.88)، مما يؤكد أن الجودة البصرية للمنصات الرقمية تُشكّل مدخلاً تحفيزياً أولياً يُهيّئ المستهلك للاستجابة الاندفاعية قبل أن تُمارس عليه الحوافز السعرية أو المحتوى التفاعلي تأثيراتها (Ozen, 2013: 110). وتستحق نتيجة بُعد الحوافز السعرية الرقمية (متوسط 3.79) في السياق العراقي، إذ تشير إلى أن الشعور بالاستعجال والخوف من فوات الفرصة الناجم عن عروض الفلاش والخصومات المؤقتة يمثّل عاملاً محورياً في دفع الزبائن نحو قرارات شرائية سريعة، وهو ما يُجسّد عملياً مفهوم "خداع الإنفاق" وتلاشي "ألم الدفع" في البيئات الرقمية (Anjum, 2025: 242).

وتُمثّل نتائج الفرضية الرابعة الإسهام الأصيل الأبرز للدراسة، إذ أثبتت لأول مرة في سياق قطاع الاتصالات العراقي أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمتلك قدرة مزدوجة ومتناقضة في آنٍ واحد؛ فهي من جهة تُحفّز السلوك الاندفاعي بتأثير معنوي مباشر(Beta = 0.291) ، لكنها من جهة أخرى تُنتج تأثيراً توازنياً سالباً معنوياً حين تقترن بمتغيري الوعي التقني للمستهلك وشفافية التوصيات (Beta = −0.241) و−0.207 على التوالي .(تُترجم هذه النتيجة إحصائياً ما نظّرت له أدبيات سابقة

من أن الموازنة بين التخصيص الآلي واستقلالية المستهلك تمثّل شرطاً تجارياً لا مجرد مبدأ أخلاقي (Hayrapetyan, 2025: 44)، وتُجيب بشكل مباشر عن السؤال المتعلق بإمكانية تحول الذكاء الاصطناعي من أداة تحفيز إلى أداة توازن، لتقدّم إجابة مفادها أن ذلك ممكن بشرط توافر الشفافية في توظيف التوصيات وارتفاع مستوى الوعي التقني للمستهلك، وهو شرط مزدوج يستوجب جهوداً متوازية من الشركات والمستهلكين وصانعي السياسات. وتكتسب هذه النتيجة أبعاداً أعمق حين تُقرأ في ضوء مفهوم "الإرهاق الخوارزمي" (Balaskas, 2025: 199)، إذ تشير البيانات إلى أن التأثير التحفيزي للذكاء الاصطناعي يبقى دالاً إحصائياً حتى في حضور الشفافية والوعي التقني، مما يعني أن التوازن ليس إلغاءً للتحفيز بل ضبطاً مسؤولاً لحدته وتوجيهاً أخلاقياً لاتجاهه.

أخيراً، يُثبت اختبار الوساطة الجزئية لبيئة التسويق الرقمي نسبة التأثير غير المباشر 51.7%، Sobel = 8.743 أن أكثر من نصف التأثير الكلي للذكاء الاصطناعي في سلوك الشراء الاندفاعي يمر عبر البيئة الرقمية قناةً وسيطة؛ بمعنى أن الذكاء الاصطناعي يُحسّن أولاً جودة البيئة الرقمية وجاذبيتها التصميمية والتحفيزية، وهذه البيئة المُحسَّنة هي التي تُترجم قدرات الذكاء الاصطناعي إلى سلوك شرائي اندفاعي فعلي. غير أن الذكاء الاصطناعي يحتفظ في الوقت ذاته بتأثير مباشر دال (Beta = 0.287) يعمل مستقلاً عن البيئة الرقمية عبر قنوات التوصيات الفردية والإشعارات المخصصة، وهو ما يُجسّد حضور هذه التقنية في المرحلتين المتتاليتين من نموذج SORبوصفها مثيراً بيئياً وكائناً وسيطاً في آنٍ واحد.

2. **الاستنتاجات:** تنتهي هذه الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات المتراتبة التي تُجيب بصورة متكاملة عن إشكاليتها في مستوياتها الثلاثة وتُسهم في إغناء المعرفة الأكاديمية في حقل التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي في سياق الاقتصادات النامية.

يتمثل الاستنتاج الأول والأشمل في أن تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة قطاع الاتصالات العراقي لا تعمل وفق دور أحادي البُعد، بل تُجسّد نموذجاً تأثيرياً مزدوجاً ومتناقضاً: فهي في الوقت الذي تُحسّن فيه جودة البيئة الرقمية وتُعزز تحفيزها الشرائي، تحمل في طياتها ذاتها البذرة الكامنة للتوازن السلوكي متى ما وُظِّفت بشفافية واقترنت بوعي المستهلك التقني. هذا الاستنتاج يُرسّخ مبدأ نظرياً جديداً في الأدبيات العربية مفاده أن الإشكالية ليست في تقنيات الذكاء الاصطناعي ذاتها، بل في فلسفة توظيفها وفي غياب أو حضور الإطار الأخلاقي الذي يُحكم استخدامها.

وينبثق الاستنتاج الثاني من ثبوت الوساطة الجزئية لبيئة التسويق الرقمية؛ إذ يُستنتج أن المنصات الرقمية لشركات الاتصالات لا تعمل كقنوات محايدة بل كمضخّمات تحويلية تُحوّل القدرات الخوارزمية للذكاء الاصطناعي إلى تجارب استهلاكية محفزة، مما يعني أن أي استراتيجية للتوازن السلوكي يجب أن تُعالج البيئة الرقمية بعناصرها التصميمية والسعرية والمحتوياتية لا أن تقتصر على ضبط الخوارزميات وحدها.

ويكشف الاستنتاج الثالث أن التصميم الجمالي والجاذبية المرئية يُمثّلان نقطة البداية الأكثر تأثيراً في تحفيز السلوك الاندفاعي لدى زبائن شركات الاتصالات العراقية، متقدماً على الحوافز السعرية والمحتوى التفاعلي. وهذا يعني أن الاستثمار في جودة التصميم يُحقق عوائد تحفيزية إمبريقية أثبتت الدراسة حضورها، لكنه في الوقت ذاته ينطوي على مسؤولية أخلاقية لا يمكن تجاهلها بشأن ما تُحدثه الجاذبية البصرية المُحسَّنة من استدراج للاستجابات العاطفية الآنية التي تتجاوز القدرة التقييمية العقلانية للمستهلك.

ويُضيف الاستنتاج الرابع بُعداً تحذيرياً مهماً يتمثل في ثبوت حضور ظاهرة الندم ما بعد الشراء وإن بمتوسط أدنى بين أبعاد السلوك الاندفاعي (3.44)؛ وهذا يُشير إلى أن جزءاً ملموساً من قرارات الشراء الاندفاعي التي تُحفّزها المنصات الرقمية لشركات الاتصالات تُفضي في نهاية المطاف إلى خيبة أمل وتعارض معرفي ما بعد الشراء، وهو مؤشر على أن الكفاءة التحفيزية للمنصات الحالية تتجاوز القدرة التوازنية الحمائية لها، مما يُشكّل ثغرة استراتيجية تضر بالولاء الزبوني على المدى البعيد.

وعلى المستوى السياقي، يُستنتج استنتاجاً خامساً يتعلق بالخصوصية العراقية مؤداه أن الطابع الشبابي لمستخدمي المنصات الرقمية — الذي تعكسه غلبة فئة الـ 25-34 سنة في العينة — يجعل قطاع الاتصالات العراقي ميداناً بالغ الحساسية لتداعيات الشراء الاندفاعي، نظراً لأن هذه الشريحة تجمع بين ارتفاع مستوى الانخراط الرقمي والقدرة الشرائية في المراحل الأولى من استقلاليتها الاقتصادية، مما يجعل غياب آليات التوازن الذكي أكثر خطراً على رفاهيتها على المدى البعيد.

3. التوصيات

❖ **توصيات موجهة لشركات الاتصالات العراقية**: انطلاقاً من استنتاجات الدراسة ونتائجها، تُوصي الدراسة شركات الاتصالات بتبني فلسفة "الذكاء الاصطناعي المسؤول في التسويق"، وتتجلى آليات تنفيذ هذه الفلسفة في الإجراءات الآتية:

- **تطوير آليات توصية ذكية متوازنة**: يتم ذلك عبر برمجة الخوارزميات بحيث تعتمد على تحليل تاريخ الاشتراكات والأنماط الاستهلاكية الفعلية للمستهلك (مثل مدة الاشتراك، فترات التوقف، حجم البيانات المستهلكة، ونوع الخدمات المستخدمة) بدلاً من الاعتماد على الأنماط التحفيزية العاطفية فقط. وتنفيذاً لذلك، يجب على الشركة إنشاء لوحة تحكم داخلية لمراقبة نسبة العروض غير الملائمة التي يتم تجاهلها أو تؤدي إلى إلغاء الخدمة، وإجراء اختبارات مقارنة دورية بين الأنظمة التقليدية والأنظمة المسؤولة لتقييم الأثر طويل المدى.
- **تطوير تقنيات تنبيه ذكي:** تُعلم المستهلك عند تكرار اشتراكات مماثلة أو تجاوز أنماط الإنفاق المعتادة. وتتمثل آلية التنفيذ في إضافة ميزة "تنبيه الاشتراك المكرر" داخل التطبيق تظهر رسالة فورية (مثل: "لديك اشتراك مشابه نشط، هل تريد الاستمرار؟")، فضلا عن ربط النظام بحدود الإنفاق الشخصية التي يحددها المستخدم بحيث يُرسل تنبيه عند بلوغ 80% ثم 100% من الحد الشهري، وتوثيق هذه التنبيهات في سجل المستخدم كمرجع لحل النزاعات المستقبلية.
- **إدارة عناصر التصميم والحوافز السعرية بشفافية**: يتم ذلك عبر توفير شريط تحكم في إعدادات التطبيق (من 0 إلى 10) لكثافة العروض مع شرح مبسط لتأثير كل مستوى، وتصميم واجهة شراء "نقية" خالية من العد التنازلي وعبارات الندرة كخيار افتراضي مع إمكانية تفعيل الحوافز يدوياً، ونشر تقرير شهري شفاف للمستخدم عن كيفية استخدام بياناته في توجيه العروض.
- **الاستثمار في برامج الثقة الرقمية**: وتنفيذها يكون عبر إنتاج فيديوهات تفاعلية قصيرة داخل التطبيق تشرح "كيف يوصي لك الذكاء الاصطناعي بباقة؟"، وتخصيص صفحة "مركز الشفافية" على الموقع الرسمي تتضمن تقارير دورية عن دقة التوصيات ونسبة العروض المقبولة وعدد التنبيهات المرسلة، والحصول على شهادة "ثقة رقمية" من جهة خارجية مستقلة بعد تدقيق آليات جمع البيانات ومعالجتها.

- **تصميم برامج ولاء ذكية**: تستند إلى التحليل السلوكي المتعمق بحيث تُكافِئ الاشتراكات المتوافقة مع أنماط الاستخدام الفعلي لا الاشتراكات الاندفاعية. وتنفيذاً لذلك، يتم تحليل بيانات الاستخدام لتحديد "الباقة المثلى" لكل مشترك ثم مكافأته بنقاط ولاء مضاعفة عند الاشتراك بها، مع خصم نقاط الولاء في حال تبديل الباقة أكثر من مرتين خلال شهرين لردع السلوك الاندفاعي، وتقديم "تأمين ندم الشراء" وهو فترة تجريبية مجانية لمدة 48 ساعة يمكن خلالها إلغاء الاشتراك دون خسارة النقاط أو الرصيد المتبقي.

❖ تُوصي الدراسة هيئة الاتصالات وسواها من الجهات التنظيمية في العراق بصياغة إطار تنظيمي واضح يحدد الضوابط الأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ويعالج ظواهر الإرهاق الخوارزمي والاستغلال النفسي. وتتمثل آليات التنفيذ في:

- إصدار دليل إلزامي للشركات يحظر تقنيات "العد التنازلي الوهمي" و"الطلب المزيف" و"الندرة المصطنعة"، وإلزام الشركات بنشر "بطاقة معلومات الخوارزمية" لكل عرض توضح أساس التوصية ونسبة التأثير النفسي المتوقعة وإمكانية إلغاء التخصيص.
- إنشاء لجنة وطنية للأخلاقيات الخوارزمية في التسويق تتلقى شكاوى المستهلكين وتصدر غرامات تدريجية تبدأ من 5 ملايين دينار عراقي.
- اشتراط موافقة منفصلة (ليست ضمن شروط الخدمة العامة) من المستهلك على استخدام بياناته لأغراض التسويق الخوارزمي، وإجراء تدقيق سنوي مفاجئ لنماذج الإفصاح للتأكد من التزام الشركات.

❖ تُوصي الدراسة زبائن شركات الاتصالات العراقية بالارتقاء بمستوى وعيهم التقني لتمييز التوصيات المبنية على الاحتياجات الفعلية عن تلك الموجهة للاستجابة العاطفية الآنية، مع تفعيل آليات التنظيم الذاتي. وتتمثل آليات التنفيذ في إطلاق حملات توعوية رقمية قصيرة (ريلز، إنفوجرافيك) بعنوان "قف.. فكر.. هذا العرض خوارزمي أم حاجتك؟"، وتطوير تطبيق تجريبي بسيط بالتعاون مع منظمات حماية المستهلك يحاكي قرارات شرائية ويعطي تغذية راجعة عن نوع التأثير (عاطفي أم حقيقي)، ونشر دليل مكتوب للأسر العراقية يتضمن قائمة مراجعة قبل الشراء. تفعيل خاصية "الحد الشهري" للإنفاق الرقمي المتوفرة في أنظمة الهواتف الحديثة، واعتماد قاعدة "24 ساعة" لأي شراء يتجاوز 10% من متوسط الإنفاق الشهري، واستخدام تطبيقات تتبع الميزانية لتصنيف اشتراكات الاتصالات كبند منفصل لمراقبته.

تُقترح ستة محاور بحثية مستقبلية: أولاً، تطوير مقياس للأخلاقيات الخوارزمية في السياق العربي بثلاث جولات اختبار على عينة عراقية. ثانياً، دراسة مقارنة بين الأسواق العربية عبر مذكرات تعاون جامعي لجمع بيانات موحدة. ثالثاً، دراسة طولية لمدة 12 شهراً على 500 مشترك لقياس الإرهاق الخوارزمي كل 3 أشهر. رابعاً، دراسة تجريبية بمقارنة أنظمة التوصية التقليدية والشفافة عبر نظام مفتوح المصدر لمدة 6 أسابيع. خامساً، شراكة مع وزارة الشباب لدراسة الفئة العمرية 18-25 عاماً. وسادساً، بناء مؤشر مركب لتقييم جاهزية شركات الاتصالات (40% شفافية، 35% توازن سلوكي، 25% تغذية راجعة) يُطبق سنوياً كأداة تقييم ذاتي إلزامية.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. السمان، نادية عبد الجبار، والشريدة، عمار عصام. (2024). تقنيات الذكاء الاصطناعي بين صعوبات الاستخدام وتحسين جودة التدقيق: دراسة استطلاعية لعينة من الأكاديميين والمهنيين في إقليم كوردستان - العراق .مجلة جامعة رابرين، 11(2)، 34-389.
2. حسن، سوزان محمد فرحات. (2025). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على أساليب النشر الإلكتروني "بالتطبيق على الإعلانات التسويقية لمنتجات مستحضرات التجميل ."مجلة التراث والتصميم، 5(العدد الخاص 2)، 34-56.
3. خشبة، إسلام عمر حسن. (2024). دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية .المجلة العلمية للبحوث التجارية، 54(3)، 9-52.
4. سيد أحمد، ياسمين عبد الرحيم. (2024). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على القرار الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عملاء شركة أمازون (دراسة لتجربة التسوق المدعومة بالذكاء الاصطناعي لشركة أمازون مصر) .المجلة العلمية للبحوث التجارية، 58(3)، 281-326.
5. عبد السلام، دعاء عمر، وعلوان، رشا عبد الرزاق. (2023). فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعي المستهلكين بأساليب ممارسة الخداع التسويقي الإلكتروني وعلاقته بالقدرة على التحكم في أنماط السلوك الشرائي .مجلة الاقتصاد المنزلي، 33(4)، 91-177.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Ahmed, M., Siddiqui, M. Z., & Khan, M. Z. A. (2025). Analysis of the effectiveness of generative AI models for text-to-SQL tasks in business intelligence systems. Spectrum of Engineering Sciences, 3(12), 1777-1794. https://zenodo.org/records/18298953
2. ALAT. (2023). Artificial intelligence and its applications in telecommunications: A case study of Iraq. Universiti Utara Malaysia. https://etd.uum.edu.my/12070/2/s833852_02.pdf
3. Albembawy, M. (2023). The impact of artificial intelligence on digital marketing strategies: A systematic review. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 14(2), 1430-1440. https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.01402120
4. Avenali, A., et al. (2023). Systematic reviews as a metaknowledge tool: Caveats and a review of available options. International Transactions in Operational Research, 30(6), 2761-2806. https://doi.org/10.1111/itor.13289
5. Bedi, , Bedi, , & Singh, J. (2022). AI-driven personalization and consumer loyalty: A comprehensive study. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(3), 339-354. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894654
6. Bhagat, R., Chauhan, , & Bhagat, N. (2022). Influence of AI on consumer value co-creation behavior. Frontiers in Psychology, 13, Article 894654. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894654
7. Brunty, J. (2023). Validation of forensic tools and methods: A primer for the digital forensics examiner. WIREs Forensic Science, 5(2), e1474. https://doi.org/10.1002/wfs2.1474

8. Chaffey, D. (2016). Digital business and e-commerce management (6th ed.). Pearson.
9. Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Mapping the landscape of marketing technology: Trends, theories and trajectories in ecosystem research. Cogent Business & Management, 12(1), Article 2448608. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2448608
10. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 24-42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0
11. de Bellis, E., & Johar, G. V. (2020). Autonomous shopping systems: Identifying and overcoming barriers to consumer adoption. Journal of Retailing, 96(1), 74-87. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.004
12. Dipierro, A. R., et al. (2026). Nonparametric efficiency and artificial intelligence techniques in higher education. International Transactions in Operational Research, 33(3), 1427-1464. https://doi.org/10.1111/itor.13345.
13. Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Impulse buying in digital ecosystems: A meta-analytic review. Journal of Consumer Behaviour, 24(2), 184-202.https://doi.org/10.1002/cb.2345
14. Gabatin, M. L., & Caballes, D. G. (2025). Factors influencing impulse buying behavior in e-commerce platforms. International Journal of Research Publications, 156(1), 1-15. https://doi.org/10.47119/IJRP1001561520257654
15. Gadi, D., et al. (2026). TikTok marketing and impulse buying behavior among Gen Z consumers: A case study of SHEIN Malaysia. International Journal of Accounting and Finance in Asia Pacific, 9(1), 121-138. https://doi.org/10.32535/ijafav9i1.4395
16. Gkikas, D. C., & Theodoridis, K. (2019). Artificial intelligence (AI) impact on digital marketing research. In Proceedings of the 15th International Conference on Artificial Intelligence Applications (p 1-8). https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_143
17. Hayrapetyan, T. (2025). Ethical dilemmas in AI-powered marketing: Balancing personalization and consumer autonomy. Journal of Business Ethics, 182(1), 41-58. https://doi.org/10.1007/s10551-023-05551-7
18. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. Journal of Retailing, 97(1), 30-45. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006
19. Kaperonis, S. (2024). AI-driven personalization and its impact on consumer purchase intention: A meta-analysis. Journal of Marketing Analytics, 12(2), 135-150. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00212-3
20. Karabanova, O. A., et al. (2024). Self-regulation as a basis for psychological adaptation to digital risks. National Psychological Journal, 19(4), 87-102. https://doi.org/10.11621/npj.2024.0406
21. Li, C. (2025). Understanding impulse buying in the digital age: A stimulus-organism-response perspective. Psychology & Marketing, 42(1), 77-93. https://doi.org/10.1002/mar.21989
22. Ngo, L. V., Nguyen, N., & Tran, T. T. (2024). Ethical governance of AI in marketing: A stakeholder perspective. Journal of Business Ethics, 185(1), 1-18. https://doi.org/10.1007/s10551-023-05577-x

23. Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., & Wilska, T. A. (2023). The role of digital environment in impulsive buying: A systematic literature review. International Journal of Consumer Studies, 47(3), 123-141. https://doi.org/10.1111/ijcs.12866
24. Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26(1), 78–93. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066
25. Ribeiro, T., & Reis, J. (2020). Artificial intelligence applied to digital marketing. Advances in Intelligent Systems and Computing, 1160, 158-169. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7_15
26. Salhab, H. (2023). Behavioral balance in digital consumption: Conceptual foundations and research agenda. Journal of Consumer Behaviour, 22(2), 140-155. https://doi.org/10.1002/cb.2089
27. Sharma, A., & Kumar, V. (2024). The role of digital marketing environment in shaping impulsive buying: A cross-cultural study. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103-130. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103130
28. Singh, , Arora, L., & Choudhry, A. (2022). Consumer behavior in the service industry: An integrative literature review and research agenda. Sustainability, 15(1), 250. https://doi.org/10.3390/su15010250
29. Sohail, M. S. (2020). Artificial intelligence and consumer well-being: A conceptual framework. Journal of Consumer Affairs, 54(3), 99-117. https://doi.org/10.1111/joca.12309
30. Tiutiu, M. M. (2023). Consumer trust and transparency in algorithmic marketing: An empirical investigation. Journal of Marketing Theory and Practice, 31(2), 162-179. https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2147801
31. Torres, , Augusto, M., & Neves, C. (2025). Digital marketing environment and impulse buying: The role of scarcity cues and time pressure. Journal of Business Research, 188, 115-129 https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115129.