

العنوان باللغة العربية/

"تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في بناء الثقة وتعزيز قرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي.: دراسة ميدانية"

العنوان باللغة الإنجليزية/

The impact of AI-generated advertising on TikTok on building trust and enhancing the purchasing decision of Saudi consumers of electronic products: A field study

إعداد الطالب/محمد بن عبدالعزيز بن خنيفر

تحت إشراف

د/ شرين كدواني

2026م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جدول المحتويات

4	قائمة الجداول:
6	قائمة الاشكال التوضيحية:
8	المستخلص:
10	Abstract:
12	المقدمة:
16	الدراسات السابقة:
35	مشكلة الدراسة:
38	أهمية الدراسة:
41	أهداف الدراسة:
42	تساؤلات الدراسة:
43	الاطار المعرفي:
46	مفاهيم الدراسة
48	منهجية الدراسة
50	اختبار الصدق
50	اختبار الثبات
51	أساليب المعالجة الإحصائية والقياس
54	نتائج الدراسة
118	خاتمة الدراسة
120	توصيات الدراسة
121	مقترحات لدراسات مستقبلية
122	المراجع

قائمة الجداول:

51	جدول 1 : ملخص التحليلات الإحصائية
51	جدول 2 : اختبار الثبات والموثوقية
53	جدول 3 : مقياس ليكرت الخماسي
57	جدول 4 : التحليلات الإحصائية
58	جدول 5 : التحليل الإحصائي لتمييز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك بجودة تصميم عالية
60	جدول 6 : التحليل الإحصائي لعرض الإعلانات المعلومات المتعلقة بالمنتج بصورة واضحة وسهلة الفهم
62	جدول 7 : التحليل الإحصائي لتمييز الإعلانات بالإبداع والابتكار في عرض المنتجات الإلكترونية
63	جدول 8 : التحليل الإحصائي لاتسام تصاميم الإعلانات بالواقعية والابتعاد عن المبالغة الخيالية
65	جدول 9 : التحليل الإحصائي لمساعدة المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلانات على جذب انتباهي
66	جدول 10 : التحليل الإحصائي لتقديم الإعلانات محتوى يتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي
68	جدول 11 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تفوق الإعلانات التقليدية
69	جدول 12 : التحليل الإحصائي لظهور إعلانات تتناسب مع اهتماماتي وسلوك التصفح الخاص بي
71	جدول 13 : التحليل الإحصائي للشعور أن الإعلانات الموجهة تلبي احتياجاتي الشرائية
72	جدول 14 : التحليل الإحصائي للقيام بالتفاعل بالإعجاب (Like) مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي
74	جدول 15 : التحليل الإحصائي للقيام بالتعليق (Comment) على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي
75	جدول 16 : التحليل الإحصائي للقيام بمشاركة (Share) الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين
77	جدول 17 : التحليل الإحصائي لمساعدة الإعلانات في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة
78	جدول 18 : التحليل الإحصائي للشعور بأن الإعلانات تقدم تجربة تسوق شخصية
80	جدول 19 : التحليل الإحصائي لزيادة التفاعل مع الإعلانات من اهتمامي بالمنتجات الإلكترونية المعروضة
81	جدول 20 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن المعلومات الواردة في الإعلانات دقيقة وموثوقة
83	جدول 21 : التحليل الإحصائي لتوضيح الإعلانات خصائص المنتجات الإلكترونية بصورة صادقة
84	جدول 22 : التحليل الإحصائي للشعور أن الإعلانات لا تتبالغ في عرض مزايا المنتجات
86	جدول 23 : التحليل الإحصائي لزيادة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الإعلان من ثقتي به
87	جدول 24 : التحليل الإحصائي للمقدرة على التمييز بنفسي بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي
89	جدول 25 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن الإعلانات تحترم خصوصية المستخدمين وبياناتهم
90	جدول 26 : التحليل الإحصائي لزيادة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من ثقتي بالمنتجات الإلكترونية
92	جدول 27 : التحليل الإحصائي للشعور بالأطمئنان عند شراء المنتجات الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر تيك توك
93	جدول 28 : التحليل الإحصائي لمساعدة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بسرعة أكبر
95	جدول 29 : التحليل الإحصائي لتأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قراري بشراء المنتجات الإلكترونية
96	جدول 30 : التحليل الإحصائي لزيادة هذه الإعلانات من احتمالية تجربة منتجات جديدة
98	جدول 31 : التحليل الإحصائي لإيحاء الآخرين بالمنتجات الإلكترونية التي يتم الترويج لها بتقنيات الذكاء الاصطناعي
99	جدول 32 : التحليل الإحصائي للجنس

جدول 33 : التحليل الإحصائي للعمر	101
جدول 34 : التحليل الإحصائي للمستوى التعليمي	102
جدول 35 : التحليل الإحصائي لمعدل استخدام منصة تيك توك	104
جدول 36 : التحليل الإحصائي لعدد مرات شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت خلال آخر 12 شهرًا	106
جدول 37 : التحليل الإحصائي للقدرة على التمييز بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي؟	108
جدول 38 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية وجودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك	110
جدول 39 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية والتخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي	112
جدول 40 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية ومصادقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي	113
جدول 41 : ملخص النموذج	115
جدول 42 : تحليل التباين	115
جدول 43 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد	116
جدول 44 : اختبار التباين الأحادي	118
جدول 45 : ملخص نموذج معامل بايز	118

قائمة الاشكال التوضيحية:

- شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لتمييز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك بجودة تصميم عالية..... 59
- شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لعرض الإعلانات المعلومات المتعلقة بالمنتج بصورة واضحة وسهلة الفهم..... 61
- شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني لتمييز الإعلانات بالإبداع والابتكار في عرض المنتجات الإلكترونية..... 62
- شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لاتسام تصاميم الإعلانات الواقعية والابتعاد عن المبالغة الخيالية..... 64
- شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لمساعدة المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلانات على جذب انتباهي..... 65
- شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لتقديم الإعلانات محتوى يتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي..... 67
- شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني للاعتقاد أن جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تفوق الإعلانات التقليدية..... 68
- شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لظهور إعلانات تتناسب مع اهتماماتي وسلوك التصفح الخاص بي..... 70
- شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني للشعور أن الإعلانات الموجهة تلبي احتياجاتي الشرائية..... 71
- شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني للقيام بالتفاعل بالإعجاب (Like) مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي..... 73
- شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني للقيام بالتعليق (Comment) على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي..... 74
- شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني للقيام بمشاركة (Share) الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين..... 76
- شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لمساعدة الإعلانات في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة..... 77
- شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني للشعور بأن الإعلانات تقدم تجربة تسوق شخصية..... 79
- شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لزيادة التفاعل مع الإعلانات من اهتمامي بالمنتجات الإلكترونية المعروضة..... 80
- شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني للاعتقاد أن المعلومات الواردة في الإعلانات دقيقة وموثوقة..... 82
- شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لتوضيح الإعلانات خصائص المنتجات الإلكترونية بصورة صادقة..... 83
- شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني للشعور أن الإعلانات لا تبالغ في عرض مزايا المنتجات..... 85
- شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لزيادة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الإعلان من ثقتي به..... 86
- شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني للمقدرة على التمييز بنفسني بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي..... 88
- شكل توضيحي 21 : التمثيل البياني للاعتقاد أن الإعلانات تحترم خصوصية المستخدمين وبياناتهم..... 89
- شكل توضيحي 22 : التمثيل البياني لزيادة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من ثقتي بالمنتجات الإلكترونية..... 91
- شكل توضيحي 23 : التمثيل البياني للشعور بالأطمئنان عند شراء المنتجات الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر تيك توك..... 92
- شكل توضيحي 24 : التمثيل البياني لمساعدة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بسرعة أكبر..... 94
- شكل توضيحي 25 : التمثيل البياني لتأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قرارني بشراء المنتجات الإلكترونية..... 95
- شكل توضيحي 26 : التمثيل البياني لزيادة هذه الإعلانات من احتمالية تجربة منتجات جديدة..... 97

شكل توضيحي 27 : التمثيل البياني لإبضاء الآخرين بالمنتجات الإلكترونية التي يتم الترويج لها بتقنيات الذكاء الاصطناعي.	98
شكل توضيحي 28 : التمثيل البياني للجنس	100
شكل توضيحي 29 : التمثيل البياني للعمر	101
شكل توضيحي 30 : التمثيل البياني للمستوى التعليمي	103
شكل توضيحي 31 : التمثيل البياني لمعدل استخدام منصة تيك توك	105
شكل توضيحي 32 : التمثيل البياني لعدد مرات شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت خلال آخر 12 شهرًا	107
شكل توضيحي 33 : التمثيل البياني للقدرة على التمييز بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي؟	108
شكل توضيحي 34: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة	109
شكل توضيحي 35 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية وجودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك	111
شكل توضيحي 36 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية والتخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي	112
شكل توضيحي 37 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية ومصداقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي	114
شكل توضيحي 38 : شكل الانتشار للبواقي	116
شكل توضيحي 39 : مصفوفة شكل الانتشار	117

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في بناء الثقة وتعزيز قرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال قياس أثر خصائص الإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل ثقة المستهلكين بالمنتجات الإلكترونية، وانعكاس هذه الثقة على قراراتهم الشرائية. كما سعت الدراسة إلى بيان الدور الذي تؤديه منصة تيك توك بوصفها إحدى أبرز منصات التواصل الاجتماعي في دعم الأنشطة التسويقية الرقمية، والتعرف على مدى إسهام الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلك وتعزيز التفاعل مع المحتوى الإعلاني. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تم تصميم استبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة، والتي بلغ حجمها (290) مستهلكًا من مستخدمي منصة تيك توك في المملكة العربية السعودية. وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة، للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، ووصف متغيرات البحث، واختبار فرضيات الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في بناء الثقة لدى المستهلك السعودي، كما بينت أن ارتفاع مستوى الثقة بالإعلانات والمحتوى التسويقي يسهم بصورة مباشرة في تعزيز قرار شراء المنتجات الإلكترونية. كذلك أشارت

النتائج إلى أن جودة المحتوى الإعلانى، ودرجة التخصيص، والمصادقية، والتفاعل مع المستخدمين، وسهولة عرض المعلومات، تُعد من أهم العوامل التي تزيد من فعالية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، وترفع من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة أوسع في تصميم الإعلانات الرقمية على منصة تيك توك، مع التركيز على إنتاج محتوى إعلانى يتمتع بالمصادقية والشفافية ويلبي احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم. كما أوصت بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على تحليل بيانات المستخدمين بما يحقق قدرًا أكبر من التخصيص، وتعزيز ثقة المستهلكين من خلال الالتزام بالأخلاقيات التسويقية وحماية خصوصية البيانات، إضافة إلى تشجيع المؤسسات على الاستثمار في التقنيات الذكية التي تسهم في تحسين تجربة العميل وزيادة فعالية الحملات الإعلانىة، وإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية للدراسة: الذكاء الاصطناعي - الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي - منصة

تيك توك - الثقة بالعلامة التجارية - قرار الشراء - المنتجات الإلكترونية - المستهلك السعودي.

:Abstract

This study aimed to identify the impact of AI-generated advertising on the TikTok platform on building trust and enhancing the purchasing decisions of Saudi consumers of electronic products. This was achieved by measuring the effect of AI-driven advertising characteristics on shaping consumer trust in electronic products and the reflection of this trust in their purchasing decisions. The study also sought to demonstrate the role of TikTok, as one of the leading social media platforms, in supporting digital marketing activities, and to determine the extent to which AI-generated advertising contributes to improving consumer experience and enhancing interaction with advertising content. The study adopted a descriptive-analytical approach, deemed most suitable for its nature and objectives. A questionnaire was designed as the primary tool for collecting primary data from a sample of 290 TikTok users in Saudi Arabia. The data were analyzed using a range of appropriate descriptive and inferential statistical methods to verify the ,validity and reliability of the research instrument, describe the research variables and test the study hypotheses. The study results showed a statistically significant

positive impact of AI-generated ads on TikTok on building trust among Saudi consumers. It also demonstrated that increased trust in advertisements and marketing content directly contributes to increased purchasing decisions for electronic products. Furthermore, the results indicated that the quality of advertising content, the degree of personalization, credibility, user interaction, and ease of information presentation are among the most important factors that enhance the effectiveness of AI-generated ads and increase the likelihood of a purchase decision. In light of these findings, the study recommended the wider adoption of AI technologies in designing digital advertisements on TikTok, with a focus on producing credible and transparent advertising content that meets consumer needs and expectations. It also recommended developing digital marketing strategies based on user data analysis to achieve greater personalization and enhance .consumer trust through adherence to marketing ethics and data privacy protection. Additionally, it encouraged organizations to invest in smart technologies that improve customer experience and increase the effectiveness of advertising campaigns, and to conduct further research on AI applications in digital marketing and consumer behavior in Saudi Arabia. The study concluded by recommending further research into AI applications in digital marketing and consumer behavior in .Saudi Arabia

Keywords for the study: Artificial intelligence – AI-generated advertising TikTok platform – Brand trust – Purchase decision – Electronic products – Saudi – .consumer

المقدمة:

شهد العالم خلال العقد الأخير تحولاً رقمياً متسارعاً أعاد تشكيل أساليب الاتصال والتسويق والتجارة الإلكترونية، مدفوعاً بالتطورات المتلاحقة في تقنيات الذكاء الاصطناعي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تمثل بيئة رئيسة لتفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية والمنتجات والخدمات. ولم يعد الذكاء الاصطناعي يقتصر على التطبيقات التقنية أو الصناعية، بل امتد ليصبح عنصراً أساسياً في صناعة المحتوى التسويقي والإعلاني، حيث باتت المؤسسات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج إعلانات أكثر جاذبية ومرونة، وقادرة على التكيف مع تفضيلات المستخدمين وسلوكهم الشرائي بصورة لحظية. وأسهمت هذه التقنيات في إنتاج محتوى إعلاني يعتمد على تحليل البيانات الضخمة، والتخصيص الدقيق، وإنشاء النصوص والصور ومقاطع الفيديو بصورة آلية، بما يعزز من كفاءة الحملات التسويقية ويزيد من قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف (دهيرش، 2025).

وفي ظل هذا التحول، برزت منصة تيك توك كواحدة من أكثر منصات التواصل الاجتماعي نمواً وتأثيراً على المستوى العالمي، حيث استطاعت أن تستقطب ملايين المستخدمين بفضل اعتمادها على المحتوى المرئي القصير وخوارزميات التوصية الذكية التي تقدم للمستخدم محتوى يتوافق مع اهتماماته وسلوكياته الرقمية. وقد

أدى هذا الانتشار الواسع إلى تحول تيك توك من منصة ترفيهية إلى منصة تسويقية متكاملة تستثمرها الشركات والعلامات التجارية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، خاصة مع دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات وإدارة الحملات التسويقية وتحليل تفاعل الجمهور. كما أصبح بالإمكان إنتاج إعلانات مبتكرة تتميز بسرعة التنفيذ، وانخفاض التكلفة، وإمكانية تخصيص الرسائل الإعلانية وفقًا لخصائص الفئات المستهدفة، الأمر الذي جعل الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تمثل أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي (مركب، 2025).

وتكتسب الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي أهمية خاصة في قطاع المنتجات الإلكترونية، نظرًا لما يتميز به هذا القطاع من منافسة شديدة، وسرعة في تطور المنتجات، وارتفاع مستوى اعتماد المستهلكين على المعلومات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء. فالمستهلك الإلكتروني غالبًا ما يبحث عن محتوى إعلاني يوضح خصائص المنتج ومميزاته واستخداماته بصورة جذابة ومقنعة، كما يتأثر بعناصر مثل جودة المحتوى، ودرجة الواقعية، ومستوى المصداقية، ومدى توافق الرسائل الإعلانية مع احتياجاته الفعلية. ومن هنا أصبح الذكاء الاصطناعي أداة فعالة في إنتاج محتوى قادر على محاكاة اهتمامات المستهلك وتقديم تجربة تسويقية أكثر تفاعلًا وإقناعًا، إلا أن هذا التطور يثير في الوقت ذاته العديد من التساؤلات حول مدى تأثير معرفة المستهلك بأن الإعلان قد تم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي على مستوى ثقته بالمحتوى الإعلاني وبالعلامة التجارية (Patel، 2025).

وتعد الثقة من أهم المتغيرات التي تحدد فعالية الإعلانات الرقمية، إذ تمثل الأساس الذي يبني عليه المستهلك قناعته بالمنتج ورغبته في التعامل مع الشركة أو العلامة التجارية. فكلما ارتفعت درجة ثقة المستهلك في المعلومات المقدمة داخل الإعلان، ازدادت احتمالية تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج، والعكس صحيح.

وفي بيئة التسويق الإلكتروني، تزداد أهمية الثقة نتيجة غياب التفاعل المباشر بين البائع والمشتري، واعتماد المستهلك بصورة كبيرة على المحتوى الرقمي في تقييم جودة المنتجات واتخاذ قرارات الشراء. لذلك فإن أي عوامل قد تؤثر في إدراك المستهلك لمصداقية الإعلان، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاجه، تصبح محل اهتمام الباحثين والممارسين في مجال التسويق الرقمي (Moodley، 2025).

يمثل قرار الشراء المرحلة النهائية التي تعكس نجاح الجهود التسويقية في التأثير على المستهلك وتحويل اهتمامه إلى سلوك شرائي فعلي. ويتأثر هذا القرار بمجموعة واسعة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، من بينها جودة الإعلان، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وتجارب المستخدمين الآخرين، ومستوى الثقة في العلامة التجارية، بالإضافة إلى الخصائص الشخصية للمستهلك. ومع التطور الكبير في أدوات الذكاء الاصطناعي، أصبح من الضروري دراسة مدى قدرة الإعلانات المولدة بهذه التقنية على التأثير في قرار شراء المنتجات الإلكترونية، ومدى ارتباط ذلك بمستوى الثقة الذي يبنيه المستهلك تجاه هذا النوع من الإعلانات (Ratta، 2024).

ويعد السوق السعودي من أكثر الأسواق العربية نموًا في مجالات التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي، مدعومًا بالانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية، وارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين مختلف الفئات العمرية، لا سيما فئة الشباب التي تمثل الشريحة الأكثر تفاعلًا مع منصة تيك توك. كما تشهد المملكة توسعًا ملحوظًا في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن مختلف القطاعات، انسجامًا مع مستهدفات التحول الرقمي، الأمر الذي يجعل البيئة السعودية نموذجًا مناسبًا لدراسة العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك وسلوكه الشرائي، خاصة في ظل التوسع المستمر في التسوق

الإلكتروني وزيادة الاعتماد على المنصات الرقمية في البحث عن المنتجات ومقارنتها واتخاذ قرارات الشراء (Gu، 2024).

وتتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسعى إلى الربط بين ثلاث متغيرات حديثة ومتراصة تتمثل في الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك، وثقة المستهلك، وقرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. كما توفر نتائجها مؤشرات عملية يمكن أن تساعد الشركات والعلامات التجارية والمسوقين على تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فاعلية، تحقق التوازن بين الاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي والمحافظة على مستوى مرتفع من ثقة المستهلك. كذلك يمكن أن تسهم في توجيه صناع القرار نحو وضع سياسات وممارسات تعزز الشفافية والأخلاقيات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلاني، بما يحقق مصالح جميع الأطراف ويعزز استدامة التجارة الإلكترونية (Khandelwal، 2024).

تتناول هذه الدراسة تحليل العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك وثقة المستهلك وقرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، من خلال التعرف على طبيعة هذه العلاقة، وقياس مستوى تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في بناء الثقة، ومدى انعكاس هذه الثقة على القرار الشرائي. كما تسعى الدراسة إلى تقديم إطار علمي يمكن أن يسهم في تفسير التغيرات التي يشهدها السلوك الاستهلاكي في ظل التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يدعم الباحثين والمهتمين في تطوير المعرفة العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي، ويساعد المؤسسات التجارية على تعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة بطريقة تحقق الكفاءة والموثوقية وتعزز رضا المستهلك.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: قرار شراء المنتجات الإلكترونية

تقدم دراسة (Ahmed، 2026) نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي يدمج أبعاد الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SOMAD)، والثقة في الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي (TSMA)، وتقييمات العملاء (CREV)، والتي تتوسطها صورة العلامة التجارية (BRI) في نية المستهلكين لشراء الأجهزة الإلكترونية عبر الإنترنت. أُجري الاستطلاع عبر الإنترنت باستخدام نماذج جوجل لجمع البيانات من المشاركين في بنغلاديش باستخدام أسلوب أخذ العينات الميسرة غير الاحتمالية، واستُخدم نموذج العرض في نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). تُظهر البيانات أن أبعاد الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والثقة في الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقييمات العملاء لها تأثير مباشر قوي على نوايا الشراء، بالإضافة إلى تأثير غير مباشر عبر صورة العلامة التجارية. كان لسهولة الاستخدام المتصورة تأثير على النية عبر صورة العلامة التجارية، بينما لم يكن للفائدة المتصورة تأثير. تُشير النتائج إلى أن التواصل الموثوق عبر الإنترنت والمواد التي يُنشئها الأقران تُعد مؤشرات أكثر ملاءمة للنضج الرقمي لنموذج قبول التكنولوجيا من المؤشرات التقليدية. تُساهم هذه الدراسة في أبحاث نموذج قبول التكنولوجيا وسلوك المستهلك من خلال تقديم توصيات مفيدة لعلامات الإلكترونيات التجارية العاملة في المناطق الناشئة.

تهدف دراسة (Rathnaweera، 2025) إلى تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة في نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين السريلانكيين، وقياس تأثيرها باستخدام نموذج انحدار بروببيت المرتب. تُظهر البيانات أن زيادة بنسبة 1% في التقييمات الإلكترونية ترتبط بزيادة قدرها 0.33 نقطة مئوية في نية الشراء، بينما يُظهر كل من الثقة والتوصيات الشفهية تأثيرات إيجابية ملحوظة (0.30 و 0.21 نقطة مئوية على التوالي). ومن الجدير

بالذكر أن شروط التسليم، على الرغم من أهميتها، تلعب دورًا أقل أهمية من عوامل السمعة الإلكترونية. تُقدم هذه النتائج توجيهات استراتيجية لمؤسسات التجارة الإلكترونية، مؤكدةً على أهمية تحسين آليات ثقة المستهلك، والإدارة الاستباقية للسمعة، واعتماد أساليب تسليم مثلى. ويمكن للسياسات الاستفادة من هذه النتائج لوضع قواعد لحماية المستهلك تضمن موثوقية المعاملات الإلكترونية، مما يُعزز نمو التجارة الإلكترونية على المدى الطويل في الدول النامية.

يهدف الباحث (Hasanin، 2025) بشكل أساسي إلى تقييم جودة عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، وذلك من منظور نوع المحتوى المُقدّم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ركزت الدراسة على أربع متغيرات تتعلق بعملية اتخاذ قرار الشراء، وهي: تحديد الحاجة، وجمع المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء. وتمّ فحص الاختلافات في كل متغير منها عبر ثلاث مجموعات رئيسية من المحتوى المُقدّم عبر وسائل التواصل الاجتماعي: المحتوى المرئي/الصوتي، والمحتوى النصي، ومحتوى الصور. اعتمد البحث المقترح على منهج كمي باستخدام استبيان، وشمل عينة مكونة من 508 مستجيبين عبر الإنترنت. أظهرت النتائج وجود انخفاض طفيف في جودة عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت في المملكة. وتختلف هذه العملية باختلاف فئات أنواع المحتوى، حيث يُفضّل محتوى الصور على المحتوى المرئي/الصوتي والنصي فيما يتعلق بجوانب جمع المعلومات، وتقييم البدائل، وخيارات الشراء. ويمكن وصف الآثار المترتبة على ذلك وشرحها بمزيد من التفصيل، بما يتوافق مع أسئلة البحث وأهدافه.

في عصرنا الرقمي، تُؤثر تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت تأثيرًا كبيرًا على قرارات الشراء، لا سيما بالنسبة للمنتجات الإلكترونية التي تتطلب دراسة متأنية نظرًا لخصائصها التقنية وتكلفتها ومتانتها. تتناول دراسة

(Katyal، 2025) أثر تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت على نواياهم في شراء الأجهزة الإلكترونية من مواقع التجارة الإلكترونية. استُخدم منهج بحث كمي لجمع البيانات من 227 مستجيبًا في الهند عبر استبيان مُكوّن من خمس نقاط على مقياس ليكرت، يتضمن أسئلة مفتوحة حول ثلاثة عوامل رئيسية: مصداقية التقييم عبر الإنترنت، ومصداقية المُقيّم، ومصداقية المنصة. استُخدم معامل ألفا لكرونباخ لتقييم موثوقية البيانات، كما استُخدم تحليل العوامل لتحديد العوامل المهمة المؤثرة على نوايا الشراء. تُحدد النتائج سبعة جوانب أساسية لتقييمات المستهلكين عبر الإنترنت تُؤثر على نواياهم في الشراء، وهي: تجربة الموقع الإلكتروني، وموثوقية التقييم، وتقليل المخاطر، وتقييم المنتج، ودافع الشراء، وتعزيز الثقة، وسهولة الشراء. كما تتناول الدراسة نموذج احتمالية التفصيل، الذي يدعم استخدام تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك. تُضيف هذه النتائج إلى الأبحاث السابقة، كما تُقدّم تطبيقات عملية لمديري التجارة الإلكترونية الساعين إلى تحسين سمعتهم على الإنترنت وتعزيز ثقة المستهلكين. وتختتم الورقة البحثية بتوضيح القيود وتقديم توصيات للبحوث المستقبلية.

عادةً ما يُنظر إلى العلاقة بين الزواج والهجرة من منظور الهجرة الدولية. إلا أن الهجرة الداخلية تُتيح منظورًا آخر لفهم هذه العلاقة. ففي البرازيل، ورغم الهجرة الكبيرة من الشمال الشرقي إلى المناطق الجنوبية في القرن العشرين، لم يُسلط الضوء على دور الهجرة الداخلية في اختلاط الأعراق. ونظرًا لأن التركيبة العرقية في البرازيل شديدة التمايز الإقليمي، حيث يُشكّل البرازيليون السود والملونون غالبية سكان المناطق الشمالية، بينما يُشكّل البرازيليون البيض غالبية سكان المناطق الجنوبية، فإن الهجرة تُتيح فرصًا للزواج بين الأعراق، وهي فرص أقل احتمالًا لغير المهاجرين. وفي الوقت نفسه، ولأن النوع الاجتماعي يلعب دورًا هامًا في فرص الزواج المختلط، فمن المرجح أن تختلف آثار الهجرة تبعًا لتداخل العرق والنوع الاجتماعي. ويُظهر تحليل بيانات الزيجات من

المسح الوطني البرازيلي للأسر المعيشية لعام 2009، والذي يشمل أعدادًا كبيرة من الأجيال السابقة التي شهدت هجرة جماعية، تأثير الهجرة على الزواج بين الأعراق. تُشير هذه الدراسة إلى أن تأثير الهجرة على احتمالية الزواج المختلط (مقارنةً بالزواج من نفس العرق) يختلف باختلاف عرق وجنس الزوج/الزوجة. وتُعدّ هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تربط بين ظاهرتين ديموغرافيتين - الهجرة والزواج المختلط - لم تُدرسًا سابقًا في السياق البرازيلي. كما تُقدّم الدراسة منظورًا جديدًا لفهم الزواج المختلط في البرازيل، ولها آثارٌ على الدراسات المستقبلية لتكوين الأسرة في أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي (Osuji، 2024).

يُعدّ المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون أداةً قيّمةً للشركات التي تسعى إلى تقييم فعالية التسويق وفهم جمهورها المستهدف بشكلٍ أعمق. ويؤثر هذا المحتوى على كلّ من المشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية ونية اقتناء منتجاتها. تهدف دراسة (Sang، 2024) إلى بحث تأثير المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون على مشاعرهم ونواياهم الشرائية في قطاع الإلكترونيات الفيتنامي. كما تبحث الدراسة في الدور الوسيط لمشاعر المستخدمين في العلاقة بين هذا المحتوى ونية الشراء. تُظهر نتائج الدراسة أن للمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون تأثيرًا إيجابيًا قويًا على كلّ من الحالة المزاجية للمستخدمين وميولهم الشرائية. كما تبحث الدراسة فيما إذا كانت مشاعر المستخدمين تؤثر على نوايا الشراء، مع التركيز على دورها الوسيط في العلاقة بين المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون ونية الشراء. تُسهم هذه الدراسة في فهمنا لمواقف المستهلكين وسلوكياتهم تجاه المنتجات الإلكترونية من خلال تحليل مدى قابلية تطبيق النظريات المتعلقة بالمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون ومشاعرهم ونواياهم الشرائية في سياق الاتجاهات الحالية. علاوةً على ذلك، تُقدّم الدراسة توصيات إدارية عملية بناءً على نتائجها.

تهدف دراسة (Efendioğlu، 2022) إلى تحديد تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء لدى جيل الألفية. ولتحقيق هذا الهدف، أُجري استطلاع رأي مباشر مع 231 شخصًا من جيل الألفية ممن اشتركوا هواتف محمولة خلال العام الماضي. شملت الدراسة أكاديميين وطلابًا جامعيين يعملون في المدارس الثانوية المهنية بجامعة حران. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي AMOS و SPSS الإحصائيين، وذلك من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية. ووفقًا لنتائج البحث، فإن هوية العلامة التجارية واسمها وموثوقيتها تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء لدى جيل الألفية. كما أن السعر والحملات الإعلانية والخدمات الفنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل أقل على هذا القرار. في المقابل، لا يؤثر مكان إنتاج الهواتف المحمولة أو مدى اهتمامها بمشاريع المسؤولية الاجتماعية على قرار الشراء.

يهدف الباحث (Cheong، 2020) إلى دراسة أنواع التقييمات الإلكترونية (توقيت التقييم، وعدد التقييمات، ومضمون التقييم) وعلاقتها بنية شراء الأجهزة الإلكترونية عبر الإنترنت لدى جيل الألفية في ماليزيا. وقد استخدم المنهج الكمي ومنهجية العينة العشوائية البسيطة في هذه الدراسة. جُمعت البيانات من خلال استبيان، ثم طُبقت طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) على 215 استجابة. وقد فسّر النموذج 36.3% من التباين في المتغيرات الأساسية المتعلقة بنية شراء السلع الإلكترونية عبر الإنترنت لدى جيل الألفية الماليزي. ويُعدّ توقيت نشر التقييمات الإلكترونية العامل الأهم في تأثيرها على ميل جيل الألفية الماليزي لشراء الأجهزة الإلكترونية عبر الإنترنت. وقد وُفّر هذا البحث للباحثين والمُسوقين فهمًا أعمق لمجال نية شراء المنتجات الكهربائية عبر الإنترنت، وهو مجال متقلب وديناميكي يتسم بالغموض المستمر.

يشهد العالم اليوم نموًا اقتصاديًا متزايدًا في أجزاء كثيرة منه، لا سيما في الدول النامية كإندونيسيا. ومع هذا النمو، ارتفع دخل المستهلكين وقدرتهم الشرائية، خاصة في المدن الكبرى مثل جاكارتا. وقد مكّن هذا الارتفاع المستهلكين من تلبية احتياجاتهم الأساسية، مثل أجهزة التكييف والغسالات والثلاجات ذات التقنيات المتطورة. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة المنتج والسعر المُدرك وصورة العلامة التجارية على قرار شراء الإلكترونيات في اليابان، وذلك من خلال تأثير ثقة المستهلك. شملت عينة البحث زوار متجر "إلكترونيك سيتي" في جنوب جاكارتا، حيث وُزعت استبيانات على 376 زائرًا في فرعي "إلكترونيك سيتي" في منطقة الأعمال المركزية (SCBD) و"بوندوك إنداه مول" باستخدام أسلوب العينة العشوائية العنقودية متعددة المراحل. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). أظهرت النتائج أن جودة المنتج والسعر المُدرك لهما تأثير إيجابي كبير على قرار الشراء، وأن جودة المنتج وصورة العلامة التجارية والسعر المُدرك لهما تأثير إيجابي كبير على ثقة المستهلك، وأن ثقة المستهلك لها تأثير إيجابي كبير على قرار الشراء. لا يوجد تأثير لصورة العلامة التجارية على قرار الشراء؛ جودة المنتج، والسعر المُدرك، وصورة العلامة التجارية على قرار الشراء تتوسطها ثقة المستهلك في المنتجات الإلكترونية للعلامات التجارية اليابانية (Suhaily, 2017).

مع نضوب موارد النفط وتفاقم التلوث البيئي، تتمتع المركبات الكهربائية بمستقبل واعد، وستزداد شعبيتها باعتبارها المحرك الرئيسي لاستهلاك الطاقة المتجددة. وقد حظيت باهتمام متزايد من مختلف الدول. وتُعدّ مشكلة تحديد حجم ومواقع محطات الشحن محورًا رئيسيًا للبحوث العالمية، وتكتسب هذه القضايا أهمية بالغة في تخطيط الحكومات لتطوير قطاع المركبات الكهربائية. في هذه الورقة البحثية، قمنا أولاً ببناء نموذج BASS للتنبؤ بالعدد الإجمالي للمركبات الكهربائية وحساب حجم محطات الشحن في السنوات القادمة. علاوة على

ذلك، طورنا نموذجًا للانتظار لتحسين مواقع محطات الشحن، وحلّلنا هذه المشكلة باستخدام طريقة الاستنفاد، التي تعتبر الحد الأدنى للتكلفة دالة الهدف. بعد ذلك، تم اختبار النموذج باستخدام بيانات من مدينة في الصين. تُظهر النتائج أن النموذج المُقدّم في هذه الورقة البحثية يتمتع بكفاءة عالية في التنبؤ بعدد المركبات الكهربائية في السنوات القادمة وحساب حجم محطات الشحن. كما أنه يُحسّن توزيع محطات الشحن ويجعلها أكثر توازنًا. وبالتالي، يُعدّ هذا النموذج مفيدًا للحكومات في تخطيط تطوير قطاع المركبات الكهربائية مستقبلاً (Ma، 2018).

المحور الثاني: جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك

على الرغم من تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان، إلا أن هناك نقصًا في الأبحاث التي تتناول كيفية تأثير آليات محددة، مثل شهادات/ضمانات جهات خارجية ورموز الاستجابة السريعة، على تصورات المستهلكين وسلوكهم. يسد بحث (Sarran، 2026) هذه الفجوة من خلال دراسة تأثير شهادات/ضمانات جهات خارجية ورموز الاستجابة السريعة على ثقة المستهلكين ونية الشراء للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي. تركز الدراسة على مكافحة زيف الإعلانات، ومواجهة المعلومات المضللة، وتعزيز مصداقية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي. استخدمت هذه الدراسة تصميمًا تجريبيًا عشوائيًا ضمن المشاركين قائمًا على الاستبيان لتقييم ثقة المستهلكين ونية الشراء تجاه ثلاثة أنواع من الإعلانات: إعلانات مولدة بالذكاء الاصطناعي مع رموز الاستجابة السريعة فقط، وإعلانات مولدة بالذكاء الاصطناعي مع شهادات/ضمانات جهات خارجية فقط، وإعلانات مولدة بالذكاء الاصطناعي بدون شهادات/ضمانات جهات خارجية ورموز الاستجابة السريعة. تم جمع بيانات كمية حول الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، وسلوكهم الشرائي، ومواقفهم

تجاه الإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي، ورموز الاستجابة السريعة، وشهادات/ضمانات جهات خارجية. أظهرت الدراسة أن الإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي والمزوّدة بشعارات TPCA تحسّن ثقة المستهلكين ونية الشراء لديهم بشكل طفيف، مقارنةً بالإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي التي لا تحتوي على رموز QR أو شعارات TPCA. كما أظهرت الدراسة أن الإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي والمزوّدة برموز QR تحسّن ثقة المستهلكين بشكل طفيف، ولكنها لا تحسّن نية الشراء، مقارنةً بالإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي التي لا تحتوي على رموز QR أو شعارات TPCA. وتقدّم نتائج هذه الدراسة رؤية قيّمة للمسوقين الساعين إلى تطوير إعلانات مؤلّدة بالذكاء الاصطناعي تراعي المعايير الأخلاقية، ولصانعي السياسات الساعين إلى وضع لوائح مقبولة لإنتاج هذه الإعلانات. كما تزوّد هذه الدراسة المستهلكين بمعلومات حول تأثير عناصر محدّدة، مثل شعارات TPCA ورموز QR، في الإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي، على ثقتهم وقراراتهم الشرائية.

استكمالاً للأبحاث السابقة حول الذكاء الاصطناعي الإبداعي في مجال الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي، بحثت دراسة (Hwang، 2026) ما إذا كان الإبداع في هذا النوع من الإعلانات يُثير شعوراً بالغرابة، مما يؤثر سلباً على نتائج الإعلان. وقد وجدت الدراسة أن إبداع الإعلان، بشكل عام، له تأثير مباشر إيجابي على الموقف تجاه الإعلان (Aad)، والموقف تجاه العلامة التجارية (Ab)، ونوايا الشراء. بالإضافة إلى ذلك، كان للإبداع المُدرّك تأثير وسيط قوي على الموقفين (Aad و Ab) من خلال الشعور بالغرابة، والذي انخفض عند إضافة اسم المُنشئ. في حالة الإعلان المُصنّف على أنه إعلان مدعوم بالذكاء الاصطناعي، كان للإبداع المُدرّك تأثير غير مباشر سلبي على الموقفين (Aad و Ab) من خلال الشعور بالغرابة، حيث أدى ارتفاع مستوى الإبداع المُدرّك إلى زيادة الشعور بالغرابة، مما نتج عنه انخفاض في الموقفين (Aad و Ab). ومع ذلك،

لم يلاحظ هذا التأثير الوسيط في حالة الإعلان المُصنّف على أنه إعلان بشري. ونتيجة لذلك، كان التأثير الإيجابي لأصالة الإعلان أقل وضوحاً في حالة الإعلان المُصنّف على أنه إعلان مدعوم بالذكاء الاصطناعي. استكشفت دراسة (Temme، 2026) الاستكشافية آراء المستهلكين ونواياهم الشرائية تجاه الإعلانات التجارية المؤلّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على جيلي زد وواي. يُوقّر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة الإعلانات التجارية فوائد جمّة للمسوقين، إلا أن الأبحاث حول استجابات المستهلكين (الضمنية) لهذه الإعلانات محدودة. استُخدمت منهجية مختلطة في عينة مكونة من 32 شخصاً، حيث دُمجت قياسات التقرير الذاتي مع قياسات عدم تناظر موجات ألفا الأمامية باستخدام تخطيط كهربية الدماغ. أظهرت نتائج التقرير الذاتي أن مستهلكي كلا الجيلين قيّموا الإعلان المؤلّد بشرياً بدرجة أعلى بكثير من حيث الجاذبية ونية الشراء. مع ذلك، لم تكشف تقييمات التكافؤ القائمة على تخطيط كهربية الدماغ عن أي فروق جوهرية بين الإعلانات المؤلّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي وتلك المؤلّدة بشرياً. كما لم تُلاحظ فروق جوهرية بين الأجيال. وُجد أن الثقة في إعلانات الذكاء الاصطناعي والشعور بعدم الارتياح من العوامل الحاسمة في جاذبية الإعلان المُدرّكة. تشير هذه النتائج إلى أن التفضيلات المعلنة للإعلانات التي ينتجها البشر قد لا تتطابق تماماً مع ردود الفعل الضمنية للدماغ، مما يؤكد أهمية الثقة والإفصاح في تشكيل تصورات المستهلكين للمواد التي ينتجها الذكاء الاصطناعي.

تستكشف دراسة (Kwon، 2025) مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات المؤلّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي، مع التركيز بشكل خاص على المصداقية المُدرّكة. ومن بين أنواع إعلانات الذكاء الاصطناعي المختلفة، يُولى اهتمام خاص للمحتوى الذي يهيمن عليه الذكاء الاصطناعي، حيث يُطوّر الذكاء الاصطناعي غالبية الجوانب الإبداعية بأقل قدر من التدخل البشري. ولتوضيح قضايا المصداقية الفريدة لهذه التقنية، نقارنها بالإعلانات

التجارية التي يُنتجها الذكاء الاصطناعي بقيادة بشرية. وباستخدام نمذجة المواضيع القائمة على تخصيص ديريشليت الكامن (LDA) وتحليل المشاعر، تبحث الدراسة في كيفية اختلاف استجابات العملاء باختلاف المصادقية المُدركة، وتحدد المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على إدراك المصادقية. تُظهر النتائج أن مشاعر العملاء مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بمخاوفهم بشأن المصادقية، والتي تشمل خصائص مثل الجهد المُدرك ودوافع العلامة التجارية. من الناحية النظرية، تُوسّع هذه الدراسة نطاق البحث في مجال المصادقية ليشمل المواد المؤلّدة آليًا. ومن وجهة نظر إدارية، تُقدّم النتائج رؤى مفيدة للمسوقين الذين يتطلعون إلى دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الحفاظ على الصدى العاطفي والثقة في رسائل العلامة التجارية.

تصورات المستهلكين وسلوكياتهم في بيئة تسويقية متزايدة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي. باستخدام تصميم تجريبي 2×2 يتلاعب بكشف الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي (موجود مقابل غائب) والمعتقدات حول قدرات الذكاء الاصطناعي (مهام عالية مقابل مهام منخفضة التعقيد)، ندرس تأثيرات ذلك على الأصالة المتصورة والثقة ونية الشراء. بالاستناد إلى إطار عمل المحفز-الكائن-الحي-الاستجابة (SOR)، نفترض أن الكشف يمثل محفزًا حاسمًا يؤثر على عمليات التقييم الداخلية واستجابات المستهلكين اللاحقة. قد تكشف نتائج دراسة (Yao، 2025) أن تأثيرات الكشف تتأثر بشكل كبير بمعتقدات المستهلكين المسبقة حول قدرات الذكاء الاصطناعي على أداء مهام معقدة. يبحث هذا البحث في تأثير كشف الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، مع التركيز على إنشاء محتوى الإعلان، وتصورات المستهلكين للثقة والأصالة، والتأثير اللاحق على نية الشراء لديهم. تساهم هذه الدراسة في أدبيات إعلانات الذكاء الاصطناعي من خلال دراسة كيفية استجابة المستهلكين بشكل مختلف لكشف محتوى الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي. مع ازدياد انتشار هذه التقنيات في مجال

الإعلان، يصبح فهم كيفية تأثير كشف الذكاء الاصطناعي على تصورات المستهلكين للأصالة والثقة والشراء أمراً بالغ الأهمية.

تتبنى الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنتاج صور إعلانية على نطاق واسع، لكن جدوى هذا التوجه لا تزال قائمة على سؤال لم يُحسم بعد: كيف تؤثر معتقدات المستهلكين حول ما إذا كان الإعلان مؤلداً بواسطة الذكاء الاصطناعي على استجاباتهم؟ باستخدام مسار مُحكم يُعيد توليد إعلانات من صنع الإنسان انطلاقاً من النص فقط، أي مع تثبيت الرسالة والاستراتيجية وتغيير خطوة توليد الصورة فقط، أجرينا ثلاث دراسات لفصل الأصل الحقيقي للإعلان عن أصله المُتصوّر. لم يتمكن المستهلكون من التمييز بشكل موثوق بين الإعلانات المؤلدة بواسطة الذكاء الاصطناعي وتلك المؤلدة بواسطة الإنسان، وكان الاثنان متكافئين تقريباً في معظم مقاييس الفعالية، مع اختلاف طفيف فقط في الإبداع والقدرة على التذكر. ما يُؤثر في التقييمات هو المصدر المُتصوّر، وليس المصدر الحقيقي: فالإعلانات التي يُعتقد أنها من صنع الإنسان تحصل على درجات أعلى في كل مقياس بغض النظر عن أصلها الفعلي، والإعلانات الأعلى تقييماً هي تلك المؤلدة بواسطة الذكاء الاصطناعي والتي يُخطئ الناس في اعتبارها عملاً بشرياً. هذه النتيجة السلبية المُتصورة للذكاء الاصطناعي قوية، حيث تكررت في دراستين بفارق عام، واستمرت مع ازدياد ميل المستهلكين إلى نسبة الإعلانات إلى الذكاء الاصطناعي، ولم تتقلص مع النماذج الأحدث، كما أنها لا تتأثر بالتعليقات أو الحوافز. نُرجع ذلك إلى عملية إسناد غير متكافئة: فالتدقيق يُولّد شكوكاً لدى الذكاء الاصطناعي مدفوعةً بمؤشرات واقعية، بينما يعتمد الإسناد البشري على صفات مجردة كالإبداع. بالنسبة للمديرين، تبرز الإفصاح وسياق الانتباه والجودة الإبداعية والاستهداف كأدوات متميزة (Huang، 2025).

تستخدم دراسة (Kim، 2025) نظرية المعالجة المزدوجة لدراسة طريقتين يؤثر بهما التفاعل البشري في إعلانات الذكاء الاصطناعي على رضا المستهلك عن الإعلان: الدفء وتقليل حالة عدم اليقين. علاوة على ذلك، تقترح الدراسة نموذجًا جديدًا ذا مسارين للإعلان الرقمي يوازن بين الكفاءة التقنية ورضا المستهلك من خلال مقارنة تأثيراتهما. قارنت الدراسة الأولى بين الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي فقط والإعلانات التعاونية بين الذكاء الاصطناعي والبشر، وقيمت نموذج وساطة مزدوجًا قائمًا على الحضور الاجتماعي والدفء وتقليل حالة عدم اليقين. فحصت الدراسة الثانية (أ) متانة وقوة المسارين النسبيين من خلال تغيير فئة المنتج وشكل الإعلان ومستوى التركيز. حددت الدراسة الثانية (ب) الشروط الحدية من خلال وضع خط أساس يعتمد على العنصر البشري فقط وتعديل مستوى تفصيل الإفصاح. أدى الإعلان التعاوني بين الذكاء الاصطناعي والبشر إلى زيادة الحضور الاجتماعي المُدرك، مما زاد من رضا المستهلك عن الإعلان من خلال تعزيز الدفء وتقليل حالة عدم اليقين، حيث برز الدفء كمسار مهيم. تقدم هذه الدراسة رؤية جديدة لآلية المسار المزدوج للتغلب على "مفارقة الواقع الرقمي"، حيث تُثير الإعلانات المُولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي مقاومة المستهلك. بالمقارنة مع أقرب الدراسات في مجال أبحاث الإعلانات المُولدة بالذكاء الاصطناعي، تتجاوز هذه الدراسة مجرد اقتراح سلسلة قائمة على التواجد الاجتماعي، وذلك من خلال تقييم القوة النسبية لمسارات الدفء مقابل مسارات عدم اليقين. كما تحدد الدراسة مستوى تفصيل الإفصاح كشرط عملي لتحديد متى يكون التفاعل البشري أكثر فعالية في تحسين رضا المستهلك.

رغم أن التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي قد أتاحت تغييرات سريعة في المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي في الإعلانات، إلا أن معرفتنا بمواقف المستهلكين تجاه هذه الإعلانات لا تزال محدودة. بالاستناد إلى نظرية إدراك العقل، نُبين أن للمستهلكين مواقف مختلفة تجاه الإعلانات المُولدة بالذكاء

الاصطناعي ذات الطابع الفردي والجماعي. من خلال أربع تجارب، أظهرنا أن المستهلكين لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه الإعلانات المؤلدة بالذكاء الاصطناعي ذات الطابع الفردي، وأن هذا التأثير يتوسطه الشعور بالكفاءة الذاتية في أداء المهمة، بينما لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه الإعلانات المؤلدة بشرياً ذات الطابع الجماعي، ويتوسط هذا التأثير الشعور بالكفاءة الذاتية الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، وجدنا أن إسناد دور اجتماعي لمولد الإعلانات بالذكاء الاصطناعي، سواءً كان دور الشريك أو الخادم، يُساعد في تخفيف أو حتى عكس الآثار السلبية للإعلانات المؤلدة بالذكاء الاصطناعي ذات الطابع الجماعي. تُساهم هذه الدراسة في الأدبيات المتعلقة بفعالية إعلانات الذكاء الاصطناعي، والذكاء الاصطناعي كمصدر للمعلومات، وجاذبية الإعلانات، كما تُقدم رؤية قيمة وإرشادات عملية للمُعلنين (Chen، 2024).

تناولت دراسة (Adyantari، 2023) العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين الشباب، وتحديداً من جيلي Y و Z، باستخدام إعلانات الفيديو على منصة TikTok. يُعدّ TikTok تطبيقاً متنامياً لمشاركة الفيديوهات، يتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة حول أي موضوع. تسعى هذه الدراسة إلى مساعدة الشركات على فهم عملائها الشباب بشكل أفضل. استخدمت الدراسة نظرية الفعل المبرر (TRA) لدراسة العلاقة بين المعلوماتية، والتسلية، والتخصيص، والمصداقية، والاتجاهات نحو إعلانات الفيديو على الإنترنت. كما تُبين تأثيرها على ميل المستهلكين إلى الشراء الاندفاعي. جُمعت البيانات من 322 شاباً وشابة من مواليد الفترة بين عامي 1981 و 2022، ثم خضعت للتحليل الإحصائي باستخدام برنامجي SPSS و SmartPLS. تُظهر النتائج أن المعلوماتية، والتسلية، والتخصيص، والمصداقية في إعلانات الفيديو على الإنترنت تؤثر إيجاباً على الاتجاهات نحوها. فكلما كان رأي الفرد إيجابياً تجاه إعلانات الفيديو على الإنترنت، زادت احتمالية شرائه للمنتج المُعلن عنه بشكل اندفاعي. تقدم هذه الدراسة للمسوقين ومديري العلامات التجارية

اقتراحات عملية حول كيفية تحسين تصورات العملاء لإعلانات الفيديو من خلال التركيز على محتواها المعلوماتي والترفيهي والتخصيصية والمصادقية من أجل زيادة عمليات الشراء الاندفاعية.

شهدت منصة تيك توك نموًا سريعًا في الآونة الأخيرة، مما أتاح للمسوقين فرصةً لجذب انتباه العملاء من خلال عرض إعلانات فيديو قصيرة. ونتيجةً لذلك، يُعدّ فهم العناصر المؤثرة في نوايا الشراء لدى العملاء أمرًا بالغ الأهمية لجهود التسويق الفعّالة. تهدف هذه الدراسة إلى بحث كيفية تأثير خصائص الترفيه، والمعلوماتية، والمصادقية، والإزعاج، والتخصيص، والتفاعل في إعلانات الفيديو القصيرة على تيك توك على نية الشراء من خلال قيمة الإعلان والموقف تجاهه. أُجري استطلاع رأي لجمع الردود من 486 مستخدمًا نشطًا لتيك توك في إندونيسيا، ثم جرى تحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM). وكشفت النتائج أن جميع جوانب إعلانات الفيديو على تيك توك، باستثناء الإزعاج والمعلوماتية، تؤثر على نية الشراء من خلال القيمة المدركة للإعلان والموقف تجاهه. ومن بين أهم مكونات قيمة الإعلان، كان للتخصيص التأثير الأكبر على نية الشراء من خلال قيمة الإعلان والموقف تجاهه بالنسبة للعلامات التجارية المُعلن عنها على تيك توك (Dwinanda، 2022).

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تركز هذه الدراسة، كغيرها من الدراسات السابقة، على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء في البيئة الرقمية، لا سيما فيما يتعلق بالأجهزة الإلكترونية. ركز بحث أحمد (2026) على نوايا المستهلكين لشراء الأجهزة الكهربائية

عبر الإنترنت، وربطها بالإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، والثقة في الإعلانات، وتقييمات العملاء. أما دراسة راثاويرا (2025) فقد تناولت العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر الإنترنت، بما في ذلك التقييمات الإلكترونية، والثقة، والتوصيات الشفهية. وقد أجرى كل من حسنين (2025)، وكاتيل (2025)، وسانغ (2024)، وتشيونغ (2020) دراساتٍ فحصت بشكل مباشر سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الإلكترونية ونوايا الشراء في العالم الرقمي.

وتركز هذه الدراسة، كغيرها من الدراسات السابقة، على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي، والإعلانات عبر الإنترنت في تحديد استجابات المستهلكين. وقد بحثت دراسة حسنين (2025) في كيفية تأثير أنواع مختلفة من محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين السعوديين عند شراء الأجهزة الإلكترونية. في غضون ذلك، تناولت دراسات أديانتاري (2023) ودويناندا (2022) خصائص الإعلانات التجارية القصيرة على منصة تيك توك، مثل المحتوى المعلوماتي والترفيهي والتخصيصي والمصدقية والتفاعل، بالإضافة إلى علاقتها باتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية.

تتفق الدراسة الحالية مع مجموعة متنامية من الأبحاث حول الإعلانات المؤلدة بالذكاء الاصطناعي، إذ تركز على تقييم المستهلكين لهذا النوع الجديد من المحتوى الإعلاني. وقد بحثت دراسة ساران (2026) تأثير عناصر مثل شهادات العملاء الخارجية ورموز الاستجابة السريعة على الثقة ونية الشراء في الإعلانات المؤلدة بالذكاء الاصطناعي، بينما ركزت دراسة هوانغ (2026) على إبداع هذه الإعلانات، وفحصت دراسة تيمي (2026) جاذبية الإعلانات المؤلدة بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء والثقة فيها. درس كلٌّ من كوون (2025)، وياو (2025)، وهوانغ (2025) مفاهيم المصدقية، والأصالة، والثقة، والإفصاح في سياق الذكاء الاصطناعي وتأثيره على أحكام المستهلكين على الإعلانات التجارية.

ومن أوجه التشابه المهمة الأخرى أن هذه الدراسة، كغيرها من الدراسات السابقة، تفترض أن الثقة، والجدارة بالثقة، والأصالة عناصر حاسمة في تحديد استجابات المستهلكين للإعلانات الرقمية. وقد أظهرت الأبحاث السابقة أن الثقة في الإعلان، وشرعية التقييمات، وأصالة المحتوى، والمعلومات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي، كلها عوامل تؤثر على مواقف المستهلكين وقراراتهم الشرائية. وبناءً على ذلك، تستند هذه الدراسة إلى هذه النتائج لتحديد العلاقة بين جودة الإعلانات المؤلدة بواسطة الذكاء الاصطناعي، وثقة المستهلك، وقراراته الشرائية.

علاوة على ذلك، تعتمد هذه الدراسة، كالدراسات السابقة، على منهج كمي، باستخدام أدوات القياس، والاستبيانات، والنماذج الإحصائية لدراسة الارتباطات بين المتغيرات. استخدمت الأبحاث السابقة الاستبيانات، ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM/PLS-SEM)، والانحدار، وتحليل العوامل، وغيرها من الأساليب الكمية، مما وفر إطاراً منهجياً متيناً للتحقيق الحالي.

- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تركز هذه الدراسة، كغيرها من الدراسات السابقة، على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء في البيئة الرقمية، لا سيما فيما يتعلق بالأجهزة الإلكترونية. ركز بحث أحمد (2026) على نوايا المستهلكين لشراء الأجهزة الكهربائية عبر الإنترنت، وربطها بالإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، والثقة في الإعلانات، وتقييمات العملاء. أما دراسة راشاويرا (2025) فقد تناولت العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر الإنترنت، بما في ذلك التقييمات الإلكترونية، والثقة، والتوصيات الشفهية. وقد أجرى كل من حسنين (2025)، وكاتيل (2025)، وسانغ (2024)، وتشيونغ (2020) دراساتٍ فحصت بشكل مباشر سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الإلكترونية ونوايا الشراء في العالم الرقمي.

وتركز هذه الدراسة، كغيرها من الدراسات السابقة، على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي، والإعلانات عبر الإنترنت في تحديد استجابات المستهلكين. وقد بحثت دراسة حسنين (2025) في كيفية تأثير أنواع مختلفة من محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين السعوديين عند شراء الأجهزة الإلكترونية. في غضون ذلك، تناولت دراسات أديانتاري (2023) ودويناندا (2022) خصائص الإعلانات التجارية القصيرة على منصة تيك توك، مثل المحتوى المعلوماتي والترفيهي والتخصيصي والمصادقية والتفاعل، بالإضافة إلى علاقتها باتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية.

تتفق الدراسة الحالية مع مجموعة متنامية من الأبحاث حول الإعلانات المؤلدة بالذكاء الاصطناعي، إذ تركز على تقييم المستهلكين لهذا النوع الجديد من المحتوى الإعلاني. وقد بحثت دراسة ساران (2026) تأثير عناصر مثل شهادات العملاء الخارجية ورموز الاستجابة السريعة على الثقة ونية الشراء في الإعلانات المؤلدة بالذكاء الاصطناعي، بينما ركزت دراسة هوانغ (2026) على إبداع هذه الإعلانات، وفحصت دراسة تيمي (2026) جاذبية الإعلانات المؤلدة بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء والثقة فيها. درس كلٌّ من كوون (2025)، وياو (2025)، وهوانغ (2025) مفاهيم المصادقية، والأصالة، والثقة، والإفصاح في سياق الذكاء الاصطناعي وتأثيره على أحكام المستهلكين على الإعلانات التجارية.

ومن أوجه التشابه المهمة الأخرى أن هذه الدراسة، كغيرها من الدراسات السابقة، تفترض أن الثقة، والجدارة بالثقة، والأصالة عناصر حاسمة في تحديد استجابات المستهلكين للإعلانات الرقمية. وقد أظهرت الأبحاث السابقة أن الثقة في الإعلان، وشرعية التقييمات، وأصالة المحتوى، والمعلومات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي، كلها عوامل تؤثر على مواقف المستهلكين وقراراتهم الشرائية. وبناءً على ذلك، تستند هذه الدراسة

إلى هذه النتائج لتحديد العلاقة بين جودة الإعلانات المؤلّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي، وثقة المستهلك، وقراراته الشرائية.

علاوة على ذلك، تعتمد هذه الدراسة، كالدراسات السابقة، على منهج كمي، باستخدام أدوات القياس، والاستبيانات، والنماذج الإحصائية لدراسة الارتباطات بين المتغيرات. استخدمت الأبحاث السابقة الاستبيانات، ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM/PLS-SEM)، والانحدار، وتحليل العوامل، وغيرها من الأساليب الكمية، مما وفر إطاراً منهجياً متيناً للتحقيق الحالي.

- الفجوة البحثية

يكشف استعراض الدراسات السابقة عن فجوة بحثية كبيرة: ندرة الدراسات التي تبحث في العلاقة المتكاملة بين جودة الإعلانات التجارية المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي على منصة تيك توك، وثقة المستهلك، وقرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين للأجهزة الإلكترونية.

على الرغم من أن الدراسات السابقة قدّمت إسهاماتٍ قيّمة في ثلاث مجالات بحثية رئيسية، إلا أنها لا تزال متميزة إلى حد كبير. يشمل المجال الأول البحث في قرارات شراء المنتجات الإلكترونية والعناصر المؤثرة فيها، مثل الثقة، والتقييمات عبر الإنترنت، والمحتوى الرقمي، وجودة المنتج، والتسعير، وصورة العلامة التجارية. أما المجال الثاني، فيتضمن أبحاثاً تتناول خصائص إعلانات تيك توك، مثل المعلوماتية، والترفيه، والتخصيص، والمصادقية، والتفاعل، والقيمة الإعلانانية. ويشمل المجال الثالث أبحاثاً حديثة حول الإعلانات المؤلّدة بالذكاء

الاصطناعي، والتي تُركّز على الإبداع، والمصادقية، والأصالة، والإفصاح، والجدارة بالثقة، والجاذبية، ونية الشراء.

مع ذلك، هناك دراسات قليلة تجمع هذه المجالات الثلاثة في نموذج بحثي واحد. تشير الدراسات السابقة إلى وجود نقص في الأبحاث التي تناولت العلاقة بين جودة الإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي على منصة تيك توك وثقة المستهلكين وقرارات الشراء للأجهزة الكهربائية، لا سيما في المملكة العربية السعودية.

ويتضح هذا التفاوت جلياً عند النظر إلى السياق السعودي. فبينما تناولت دراسة حسنين (2025) قرارات شراء الأجهزة الكهربائية في المملكة باستخدام أنواع مختلفة من محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها لم تُشر إلى الذكاء الاصطناعي التوليدي كمصدر لتطوير الإعلانات، كما لم تُركّز على منصة تيك توك. علاوة على ذلك، لم تتناول الدراسة جودة الإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي أو علاقتها بثقة المستهلكين.

وقد تناولت دراسات أحدث، مثل دراسات ساران (2026)، وهوانغ (2026)، وتيمي (2026)، وكون (2025)، وياو (2025)، جوانب مهمة من الإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي، لكنها لم تُخصّص دراسات للسوق السعودي، أو المنتجات الإلكترونية، أو منصة تيك توك. نتيجةً لذلك، لا تُقدّم نتائج هذه الدراسات تفسيراً كاملاً لكيفية تفاعل المستهلكين السعوديين مع الإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي على منصة تيك توك، لا سيما فيما يتعلق بالأجهزة الكهربائية التي قد تتطلب بحثاً مُعمّقاً ومقارنةً دقيقةً وبناء ثقة قبل اتخاذ قرار الشراء.

لذا، تهدف هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة من خلال بحث العلاقة بين جودة الإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي على منصة تيك توك وثقة المستهلكين وقراراتهم الشرائية للأجهزة الكهربائية لدى المستهلكين

السعوديين. وتتمثل المساهمة العلمية للدراسة في دمج تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي، ومنصة تيك توك، وجودة الإعلانات، وثقة المستهلكين، وقرارات شراء الأجهزة الإلكترونية، والبيئة السعودية في إطار بحثي موحد. كما تُسهم الدراسة في فهم أفضل للعوامل التي تجعل الإعلانات المؤلدة بالذكاء الاصطناعي مقبولة وفعّالة في نظر المستهلكين، فضلاً عن تحديد ما إذا كانت جودة الإعلانات قادرة على بناء الثقة وتحويل التعرّض للمحتوى الإعلاني إلى قرار شراء. ونتيجة لذلك، يمكن أن تقدم نتائج الدراسة مساهمة علمية في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي والإعلان القائم على الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن مساهمة عملية يمكن أن تساعد الشركات والعلامات التجارية السعودية العاملة في سوق المنتجات الإلكترونية.

مشكلة الدراسة:

يشهد قطاع التسويق الرقمي تطوراً متسارعاً نتيجة التقدم الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت تُستخدم بصورة متزايدة في تصميم وإنتاج المحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها منصة تيك توك التي تعد من أكثر المنصات انتشاراً وتأثيراً بين فئات المستهلكين، ولا سيما فئة الشباب. وقد أسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلانات الرقمية من خلال إنتاج محتوى مرئي ونصي وصوتي يتميز بالسرعة والجاذبية وإمكانية التخصيص وفقاً لاهتمامات المستخدمين وسلوكهم، الأمر الذي منح المؤسسات التجارية فرصاً كبيرة لتعزيز كفاءة حملاتها التسويقية وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل والوصول إلى العملاء المستهدفين.

وعلى الرغم من المزايا العديدة التي توفرها الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، فإن استخدامها يثير العديد من التحديات المتعلقة بإدراك المستهلك لمصداقية هذه الإعلانات، خاصة عندما يصعب التمييز بين المحتوى

الذي ينتجه الإنسان والمحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي. فقد ينظر بعض المستهلكين إلى هذه الإعلانات بوصفها أكثر احترافية وجاذبية، بينما قد ينظر إليها آخرون باعتبارها أقل شفافية أو أقل موثوقية، مما قد يؤثر في مستوى الثقة تجاه الإعلان نفسه أو تجاه العلامة التجارية التي تقف خلفه. وتزداد أهمية هذه القضية في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث يعتمد المستهلك بدرجة كبيرة على المحتوى الإعلاني الرقمي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات وتقييمها قبل اتخاذ قرار الشراء، في ظل غياب المعاينة المباشرة للمنتج. كما أن السوق السعودي يشهد نموًا متسارعًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، بالتزامن مع التوسع في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن مختلف القطاعات الاقتصادية، الأمر الذي جعل المستهلك السعودي أكثر تعرضًا للإعلانات الرقمية المولدة بالذكاء الاصطناعي، وخاصة عبر منصة تيك توك. ومع ذلك، لا يزال من غير الواضح إلى أي مدى تؤثر هذه الإعلانات في بناء ثقة المستهلك، أو كيف تنعكس هذه الثقة على قراره بشراء المنتجات الإلكترونية، وهو ما يمثل فجوة بحثية تستدعي الدراسة والتحليل، خاصة في ظل محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة المباشرة بين هذه المتغيرات الثلاثة في البيئة السعودية.

وتتمثل مشكلة الدراسة الرئيسية في وجود حاجة علمية وعملية إلى فهم طبيعة العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك وثقة المستهلك، ومدى انعكاس هذه الثقة على قرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، وذلك في ظل التوسع المستمر في استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلاني، وتباين اتجاهات المستهلكين نحو تقبل هذا النوع من المحتوى وتأثيره في سلوكهم الشرائي (Rabby، 2021).

المشكلات المترتبة على مشكلة الدراسة

وتترتب على مشكلة الدراسة الرئيسية مجموعة من المشكلات الفرعية التي تبرز أهمية البحث، ومن أبرزها:

- عدم وضوح مستوى تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في تكوين ثقة المستهلك السعودي تجاه المنتجات الإلكترونية.
 - تباين إدراك المستهلكين لمصداقية الإعلانات المنتجة بواسطة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالإعلانات التقليدية التي ينتجها العنصر البشري.
 - محدودية المعرفة العلمية المتعلقة بمدى قدرة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على التأثير في قرار شراء المنتجات الإلكترونية داخل السوق السعودي.
 - نقص الدراسات العربية التي تناولت العلاقة التكاملية بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك والسلوك الشرائي في بيئة منصات التواصل الاجتماعي.
 - صعوبة تحديد ما إذا كانت ثقة المستهلك تمثل متغيراً وسيطاً يفسر تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قرار الشراء.
 - حاجة الشركات والعلامات التجارية إلى مؤشرات علمية تساعد في تصميم إعلانات تعتمد على الذكاء الاصطناعي دون التأثير سلباً في ثقة المستهلك أو اتجاهاته الشرائية.
 - استمرار التوسع في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي دون وجود فهم كافٍ للعوامل التي تعزز قبول المستهلك لهذا النوع من الإعلانات أو تحد من فاعليته (Šiđanski, 2024).
- وانطلاقاً من مشكلة الدراسة السابقة، يتمثل السؤال الرئيسي للدراسة فيما يلي: **ما طبيعة العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك وثقة المستهلك وقرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي؟**

أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من حداثة موضوعها وارتباطه بأحد الاتجاهات البحثية المعاصرة التي تجمع بين مجالات الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي وسلوك المستهلك. فمع التطور المستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح من الضروري توسيع المعرفة العلمية المتعلقة باستخدام هذه التقنيات في المجال الإعلاني، وفهم تأثيرها في الجوانب النفسية والسلوكية للمستهلكين، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على المحتوى الرقمي في تكوين الانطباعات واتخاذ القرارات الشرائية. ومن هذا المنطلق، تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، من خلال تقديم إطار علمي يوضح طبيعة العلاقة بين هذا النوع من الإعلانات ومستوى ثقة المستهلك وتأثيرها في قرار شراء المنتجات الإلكترونية.

كما تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في أنها تسد فجوة معرفية في الدراسات العربية، حيث إن معظم الدراسات السابقة تناولت تأثير الإعلانات الرقمية، أو الذكاء الاصطناعي، أو الثقة، أو السلوك الشرائي كل على حدة، بينما لا تزال الدراسات التي تجمع بين هذه المتغيرات في نموذج واحد، وخاصة في البيئة السعودية، محدودة نسبياً. وبالتالي فإن هذه الدراسة تضيف بعداً علمياً جديداً من خلال اختبار العلاقات المتبادلة بين هذه

المتغيرات، بما يسهم في تطوير النماذج النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك في بيئة التسويق الرقمي المعتمد على الذكاء الاصطناعي.

وتبرز أهمية الدراسة أيضًا في كونها توفر أساسًا علميًا يمكن أن يستفيد منه الباحثون في إعداد دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالإعلانات الذكية، مثل جودة المحتوى الإعلاني، وإدراك المخاطر، والخصوصية الرقمية، والولاء للعلامة التجارية، ونية إعادة الشراء، وقبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق. كما يمكن أن تمثل نتائجها نقطة انطلاق لإجراء دراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة أو بين دول متعددة، بما يسهم في بناء تراكم معرفي في هذا المجال الحديث.

ومن الجوانب العلمية المهمة أيضًا أن الدراسة تربط بين التطورات التقنية الحديثة والنظريات التقليدية في التسويق وسلوك المستهلك، بما يسمح بإعادة تفسير بعض المفاهيم التسويقية في ضوء المتغيرات الرقمية الجديدة. كما تساعد في اختبار مدى استمرار صلاحية النماذج السلوكية التقليدية في تفسير سلوك المستهلك في بيئة تعتمد بصورة متزايدة على الذكاء الاصطناعي والخوارزميات الذكية، وهو ما يعزز القيمة العلمية للدراسة ويمنحها بعدًا نظريًا وتطبيقيًا في الوقت نفسه (Wilson، 2024).

- الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في أنها تقدم نتائج يمكن الاستفادة منها بصورة مباشرة من قبل الشركات والمؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، حيث تساعد على فهم كيفية استجابة المستهلك السعودي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك، ومدى تأثير تلك الإعلانات في بناء الثقة وتحفيز قرار الشراء. ويسهم هذا الفهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة تعتمد على

الاستخدام الأمثل للذكاء الاصطناعي مع المحافظة على مصداقية الرسائل الإعلانية وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

كما تساعد نتائج الدراسة مديري التسويق وصناع القرار في المؤسسات التجارية على تصميم حملات إعلانية رقمية تتوافق مع توقعات المستهلكين واحتياجاتهم، من خلال التركيز على العناصر التي تعزز الثقة وتزيد من فاعلية المحتوى الإعلاني، وتجنب الممارسات التي قد تؤدي إلى انخفاض مصداقية الإعلان أو تراجع نية الشراء. ويسهم ذلك في تحسين كفاءة الإنفاق الإعلاني، وزيادة العائد على الاستثمار في الحملات التسويقية الرقمية، وتحقيق ميزة تنافسية في سوق يشهد منافسة متزايدة.

وتفيد الدراسة كذلك الشركات المطورة لتقنيات الذكاء الاصطناعي والمنصات الرقمية في التعرف على توقعات المستخدمين تجاه المحتوى الإعلاني الذي يتم إنتاجه بالذكاء الاصطناعي، مما يساعد على تطوير أدوات أكثر قدرة على إنتاج محتوى يتمتع بالمصداقية والشفافية ويتوافق مع المعايير الأخلاقية للتسويق الرقمي. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تشجيع الشركات على تبني ممارسات مسؤولة عند استخدام الذكاء الاصطناعي، بما يحقق التوازن بين الابتكار التقني والحفاظ على ثقة المستهلك.

وعلى مستوى الجهات التنظيمية، توفر الدراسة مؤشرات يمكن الاستفادة منها في تطوير الأطر التنظيمية والإرشادات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية، بما يعزز الشفافية ويحمي حقوق المستهلكين ويحد من الممارسات الإعلانية المضللة. كما تدعم الجهود الوطنية الرامية إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتطوير التجارة الإلكترونية وفق أفضل الممارسات العالمية، وبما ينسجم مع توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.

تسهم الدراسة في زيادة وعي المستهلكين أنفسهم بطبيعة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، والعوامل التي ينبغي مراعاتها عند تقييم مصداقية المحتوى الإعلاني قبل اتخاذ قرار الشراء، بما يساعدهم على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعيًا واستنادًا إلى معلومات موثوقة، ويعزز من جودة التجربة الشرائية في بيئة التجارة الإلكترونية (Naveed، 2026).

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة

- التعرف على طبيعة العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك وثقة المستهلك وقرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي.

الأهداف الفرعية للدراسة

1. التعرف على مستوى إدراك المستهلك السعودي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك.
2. قياس مستوى ثقة المستهلك السعودي في الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك.
3. تحليل أثر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في ثقة المستهلك السعودي.
4. دراسة أثر ثقة المستهلك في قرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي.

5. تحديد طبيعة التأثير المباشر وغير المباشر للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في قرار شراء المنتجات الإلكترونية من خلال ثقة المستهلك.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي للدراسة

- ما طبيعة العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك وثقة المستهلك وقرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي؟

الأسئلة الفرعية للدراسة

1. ما مستوى تعرض المستهلك السعودي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك؟
2. ما اتجاهات المستهلك السعودي نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك؟
3. ما مستوى ثقة المستهلك السعودي بالإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي والمنتجات الإلكترونية المعلن عنها عبر تيك توك؟
4. ما مستوى قرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي عبر منصة تيك توك؟
5. ما تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في بناء ثقة المستهلك السعودي؟
6. ما تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في قرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي؟

7. ما أثر ثقة المستهلك في العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وقرار شراء المنتجات الإلكترونية؟

8. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وثقتهم وقرارهم الشرائي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي، الدخل)؟

الاطار المعرفي:

1. نظرية المُحفِّز-الكائن الحي-الاستجابة (S-O-R):

تُقدِّم نظرية المُحفِّز-الكائن الحي-الاستجابة (S-O-R) أساسًا نظريًا متينًا لتفسير استجابات المستهلكين للإعلانات المُولَّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي على منصة تيك توك. وتفترض هذه النظرية أن المُحفِّزات الخارجية تُؤثِّر على الحالة النفسية الداخلية للفرد، مما يؤدي بدوره إلى رد فعل سلوكي. في هذه الدراسة، تعكس جودة الإعلانات المُولَّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي على تيك توك المُحفِّز، حيث يتعرَّض المستهلكون لخصائص إعلانية مثل المعلوماتية، والإبداع، والترفيه، والمصداقية، والتخصيص، والأصالة (Hochreiter، 2023). كما تعكس ثقة المستهلك الكائن الحي، حيث يُقيِّم المستهلكون داخليًا مدى موثوقية الإعلان وأصالته. وأخيرًا، يُشير اختيار شراء الأجهزة الإلكترونية إلى الاستجابة السلوكية. لذا، تُقدِّم نظرية S-O-R تفسيرًا منطقيًا للارتباطات الملحوظة بين متغيرات الدراسة.

2. نموذج قيمة الإعلان:

يُقدّم نموذج قيمة الإعلان أساسًا نظريًا هامًا لفهم كيفية إدراك المستهلكين للإعلانات الرقمية. يُبرز هذا النهج أن المستهلكين يُقيّمون الإعلانات بناءً على القيمة التي يشعرون بها من محتواها وطريقة عرضها. وقد استكشفت أبحاث سابقة حول تيك توك خصائص إعلانية مثل المعلوماتية، والتسلية، والمصداقية، والتخصيص، والتفاعل، والإزعاج، وتأثيرها على قيمة الإعلان، والاتجاهات، ونوايا الشراء. فعلى سبيل المثال، قيم (Tiwari، 2025) هذه الخصائص في إعلانات الفيديو القصيرة على تيك توك، واكتشف أن سمات إعلانية متنوعة تؤثر على استجابات المستهلكين وميولهم الشرائية. لذا، يُعدّ نموذج قيمة الإعلان وثيق الصلة بهذه الدراسة، لأنه يُساعد في تفسير كيفية تقييم العملاء لجودة وفائدة إعلانات تيك توك المؤلّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي قبل اكتساب الثقة واتخاذ قرارات الشراء.

3. جودة الإعلانات المؤلّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي:

أحدث النمو السريع للذكاء الاصطناعي التوليدي تأثيرًا كبيرًا على إنتاج المواد الإعلانية. إذ يُمكن للذكاء الاصطناعي توليد نصوص إعلانية، وصور، وفيديوهات، وأفكار إبداعية، مما يسمح للمسوقين بإنتاج المحتوى بكفاءة وعلى نطاق واسع. ومع ذلك، لا تتحدد جودة الإعلان حصريًا بجودة الإنتاج التقني. قد يُقيّم المستهلكون أيضًا الابتكار، والأصالة، والمصداقية، والجاذبية، والشمولية، والشفافية أن الابتكار في مجال الإعلان يُمكن أن يؤثر على التصورات حول الإعلانات والشركات، على أهمية الأصالة والمصداقية المُدرّكة في تقييم الإعلانات المؤلّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي. أن ثقة المستهلكين في إعلانات الذكاء الاصطناعي وشعورهم بعدم الارتياح يُمكن أن يؤثرًا على جاذبية الإعلان المُدرّكة. تُشير هذه النتائج إلى ضرورة دراسة جودة الإعلانات المؤلّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي كبنية متعددة الأبعاد (Ivanov، 2025).

4. جودة إعلانات تيك توك:

يُمثل تيك توك بيئة إعلانية رقمية فريدة من نوعها، حيث يعتمد بشكل أساسي على محتوى الفيديو القصير، وسرعة استهلاك المعلومات، والتسلية، والتخصيص، وتفاعل المستخدمين. وقد أظهرت دراسات سابقة أن خصائص مثل الشمولية، والترفيه، والمصداقية، والتخصيص، والتفاعل، يُمكن أن تؤثر على آراء المستهلكين ونواياهم الشرائية تجاه إعلانات تيك توك. وجد أن المعلوماتية، والتسلية، والتخصيص، والمصداقية تؤثر بشكل كبير على آراء المستهلكين تجاه الإعلانات التجارية عبر الفيديو على منصة تيك توك. وبالمثل، جوانب عديدة من إعلانات الفيديو القصيرة على تيك توك وعلاقتها بقيمة الإعلان ونية الشراء. تُظهر هذه النتائج أن الإعلان الفعال على تيك توك يتجاوز مجرد الجاذبية البصرية؛ إذ يجب أن يقدم معلومات قيّمة، ويحافظ على ثقة المستهلكين، ويتفاعل معهم، ويظل ذا صلة باهتماماتهم (Duan، 2024).

5. ثقة المستهلك في الإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي:

تُعد ثقة المستهلك عنصراً أساسياً في العلاقة بين الإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء. قد ينتاب المستهلكين الشك عند مشاهدة هذه الإعلانات، إذ قد يتساءلون عن صحة المعلومات المُقدمة، ودقتها، ومصداقيتها، ومصدرها. ولذلك، استكشفت الأبحاث الحديثة الإفصاح، والمصداقية، وإشارات التحقق، والتفاعل البشري في الإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي. قيّم تأثير ضمانات الطرف الثالث ورموز الاستجابة السريعة (QR) على ثقة المستهلك ونية الشراء تجاه الإعلانات المؤلّدة بالذكاء الاصطناعي. مدى فعالية الإفصاح باستخدام الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالمصداقية المتصورة والثقة ونية الشراء (Datt، 2026)

6. قرار شراء المنتجات الإلكترونية:

يعكس اختيار شراء الأجهزة الإلكترونية النتائج السلوكية التي تناولتها هذه الدراسة. يتطلب شراء الأجهزة الإلكترونية عادةً من المشتري جمع المعلومات، وتحليل البدائل، وتقييم خصائص المنتج، والنظر في المخاطر المحتملة. لذا، درست أبحاث سابقة عدة عوامل تؤثر على نوايا وقرارات شراء المنتجات الإلكترونية. فقد بحث عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت للأجهزة الإلكترونية لدى المستهلكين السعوديين، ودرس إدراك الحاجة، وجمع المعلومات، وتقييم البدائل، وقرارات الشراء في ضوء أنواع مختلفة من المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. واستكشاف المراجعات الإلكترونية ونوايا الشراء للمنتجات الإلكترونية (Rumki، 2022).

مفاهيم الدراسة

- الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك

المفهوم الاصطلاحي

تشير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي إلى المحتوى الإعلاني الذي يتم إنتاجه أو تحسينه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، بما يشمل النصوص والصور ومقاطع الفيديو والأصوات، بهدف تقديم رسائل تسويقية مخصصة تتناسب مع خصائص واهتمامات الجمهور المستهدف، وتسهم في رفع فاعلية الحملات الإعلانية عبر المنصات الرقمية مثل تيك توك.

المفهوم الإجرائي

يقصد بالإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة درجة إدراك المستهلك السعودي لمدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم وإنتاج الإعلانات المعروضة عبر منصة تيك توك، والتي تتميز بالإبداع والتخصيص والتفاعل والجاذبية وسرعة عرض المحتوى، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المخصصة لهذا المتغير.

- الثقة

المفهوم الاصطلاحي

تُعرف الثقة بأنها اعتقاد المستهلك بأن الجهة المعلنة أو العلامة التجارية تتمتع بالمصداقية والشفافية والقدرة على الوفاء بوعودها، مما يقلل من الشعور بالمخاطرة ويزيد من احتمالية التعامل معها وشراء منتجاتها.

المفهوم الإجرائي

يقصد بالثقة في هذه الدراسة مستوى شعور المستهلك السعودي بالمصداقية والاطمئنان تجاه الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك، ومدى اقتناعه بصدق المعلومات وجودة المنتجات الإلكترونية المعلن عنها، ويقاس من خلال متوسط درجات استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان الخاصة بهذا المتغير.

- قرار شراء المنتجات الإلكترونية

المفهوم الاصطلاحي

يعرف قرار الشراء بأنه العملية التي يختار من خلالها المستهلك شراء منتج معين بعد تقييم البدائل المتاحة، متأثراً بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية، بما في ذلك الإعلانات الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج أو العلامة التجارية.

المفهوم الإجرائي

يقصد بقرار شراء المنتجات الإلكترونية في هذه الدراسة مدى استعداد المستهلك السعودي أو رغبته الفعلية في شراء المنتجات الإلكترونية نتيجة تعرضه للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك، ويقاس من خلال متوسط استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المتعلقة بنية الشراء والرغبة في الشراء واتخاذ قرار الشراء.

منهجية الدراسة

- نوع الدراسة

تشكل هذه الدراسة دراسة وصفية؛ إذ تهدف إلى وصف وتحليل تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في بناء الثقة وتعزيز قرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، والكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، دون التدخل في الظاهرة أو التلاعب بها. كما تسعى الدراسة إلى تفسير اتجاهات وآراء المستهلكين السعوديين تجاه الإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل مدى إسهامها في تعزيز الثقة واتخاذ قرار الشراء.

- منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح (Survey Method)، باعتباره من أكثر المناهج ملائمة للدراسات الوصفية التي تستهدف جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة وتحليلها إحصائياً. ويتيح منهج المسح التعرف على اتجاهات وآراء المستهلكين السعوديين بشأن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك، وقياس مستوى تأثيرها في بناء الثقة وتعزيز قرار شراء المنتجات الإلكترونية.

- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون منصة تيك توك ويتعرضون للإعلانات الرقمية الخاصة بالمنتجات الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، سواء كانوا قد سبق لهم شراء منتجات إلكترونية عبر الإعلانات المنشورة على المنصة أم لا.

- عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين السعوديين المستخدمين لمنصة تيك توك، ممن تتوفر لديهم الخبرة أو التعرض للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي الخاصة بالمنتجات الإلكترونية. ومن المقترح أن يبلغ حجم العينة (290) مفردة، وهو حجم مناسب للدراسات الوصفية التي تستهدف مجتمعاً كبيراً وفق معادلات تحديد حجم العينات، بما يحقق مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%) .

- أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتوزع على المحاور الآتية:

- البيانات الديموغرافية.
 - الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك.
 - بناء الثقة لدى المستهلك.
 - قرار شراء المنتجات الإلكترونية.
- وسيتم التحقق من صدق وثبات الاستبيان باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل صدق المحكمين، ومعامل الاتساق الداخلي، ومعامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) .

اختبار الصدق

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق والإدارة والذكاء الاصطناعي، وذلك بهدف التأكد من مدى ملاءمة العبارات لمتغيرات الدراسة، ووضوح صياغتها، ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة وتساؤلاتها. وقد تم الأخذ بالملاحظات والتعديلات التي قدمها المحكمون، وإجراء التعديلات اللازمة على بعض العبارات قبل اعتماد الاستبيان في صورته النهائية وتطبيقه على أفراد العينة.

اختبار الثبات

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك للتأكد من مدى الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة بصورة متسقة. وقد تم تطبيق

اختبار الثبات على 33 عبارة من عبارات أداة الدراسة، وذلك بالاعتماد على بيانات 290 استجابة صحيحة، دون استبعاد أي حالة.

وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.919)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي. وبناءً على هذه النتيجة، يمكن الاعتماد على الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة وإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة، حيث تعكس القيمة المرتفعة لمعامل ألفا كرونباخ اتساقاً جيداً بين عبارات الأداة.

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	290	Valid	Cases
0.	0	Excluded ^a	
100.0	290	Total	
.a. Listwise deletion based on all variables in the procedure			

جدول 1: ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
33	.919

جدول 2: اختبار الثبات والموثوقية

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة وتحليل بيانات الدراسة، وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار العلاقات بين متغيراتها. وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

1. التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، بالإضافة إلى تحديد توزيع أفراد العينة وفقاً لخصائصهم المختلفة.

2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: تم استخدامهما لقياس مستوى استجابات أفراد العينة على عبارات ومحاور الاستبيان، حيث يعبر المتوسط الحسابي عن الاتجاه العام لاستجابات أفراد العينة، بينما يوضح الانحراف المعياري مدى تشتت الاستجابات حول المتوسط الحسابي.

3. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): تم استخدامه للتحقق من ثبات أداة الدراسة وقياس مدى الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان. وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل 0.919 لعدد 33 عبارة، مما يشير إلى ارتفاع مستوى ثبات الأداة.

4. معامل الارتباط: تم استخدام معامل الارتباط لدراسة قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، وبصفة خاصة العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك، وثقة المستهلك، وقرار شراء المنتجات الإلكترونية.

5. تحليل الانحدار الخطي: تم استخدام تحليل الانحدار لدراسة أثر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في المتغيرات التابعة، وتحديد مدى قدرة المتغير المستقل على تفسير التغير في المتغير التابع، مع الاستناد إلى معاملات الانحدار وقيم الدلالة الإحصائية.

6. اختبار (F) وتحليل التباين (ANOVA): تم استخدام اختبار (F) للتحقق من معنوية نموذج الانحدار ككل، وتحديد ما إذا كانت العلاقة بين المتغيرات المدروسة ذات دلالة إحصائية.

7. اختبار (t): تم استخدام اختبار (t) لتحديد دلالة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة، وذلك من خلال قيمة الاختبار ومستوى الدلالة الإحصائية.

8. مستوى الدلالة الإحصائية: تم اعتماد مستوى دلالة إحصائية قدره (0.05) للحكم على معنوية النتائج؛ فإذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من أو تساوي 0.05، يُعد التأثير أو العلاقة ذات دلالة إحصائية، أما إذا تجاوزت القيمة 0.05 فلا يُعد التأثير ذا دلالة إحصائية عند المستوى المعتمد.

- مقياس القياس

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان، وفق التدرج الآتي:

الدرجة	الاستجابة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

جدول 3: مقياس ليكرت الخماسي

ويتيح هذا المقياس تحديد اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الدراسة، وقياس مستوى إدراكهم لجودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك، ومستوى ثقتهم بها، ومدى تأثيرها في قرار شراء المنتجات الإلكترونية.

نتائج الدراسة

الوصف الإحصائي للبيانات

تكشف القراءة الأولية للمصفوفة الإحصائية الممتدة عبر 290 مفردة عن بنيوية متكاملة لقياس اتجاهات العينة نحو إعلانات الذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك وسلوكهم الشرائي؛ إذ تظهر القيم المركزية المتمثلة في المتوسطات الحسابية تدرجاً واضحاً بين المحاور المختلفة، حيث ينخفض المتوسط في عبارات وضوح المعلومات والجودة إلى حدود 1.93 و 2.03 بانحرافات معيارية تصل إلى 0.829 و 0.831 على التوالي، ويرتفع بوضوح في باقي الفقرات الميدانية ليصل إلى مستويات تراوح بين 2.48 و 2.68 بانحرافات معيارية أكثر ضبطاً تتراوح حول 0.606 إلى 0.786؛ مما قد يشير إلى حالة من التشتت والتباين النسبي في التقييم الأولي للهياكل الشكلية للإعلان، مقابل حالة من الاقتراب والاتفاق الجمعي نحو المحتوى والفاعلية؛ فالمسافة الفاصلة بين الوسيط البالغ 2.00 في المتغيرات الأولى و 3.00 في بقية العبارات تؤكد هذا الانزياح التجريبي نحو الموافقة؛ وتبين معامل الالتواء القيم السلبية في أغلب الفقرات والتي وصلت في أقصاها إلى - 1.791 لتدل على التواء جهة اليسار وتركيز الاستجابات في النطاق الأعلى؛ بينما كشفت قيم التفلطح الممتدة بين -1.553 و 1.813 عن تنوع شكل التوزيع بين التفلطح والتحدت الحاد؛ فتأثير هذه المعالم الإحصائية يبدو متسقاً مع البيئة الرقمية السريعة التي يعيشها مستخدم التيك توك حيث يتأثر بالرسائل البصرية التفاعلية بسرعة تتجاوز تدقيقه في الحثثيات الهيكلية المباشرة للبرمجيات.

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	.Std Deviation	Median	.Std Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid

285.	1.553-	143.	052.-	831.	2.00	049.	2.03	0	290	تتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك بجودة تصميم عالية.
285.	1.534-	143.	130.	829.	2.00	049.	1.93	0	290	تعرض الإعلانات المعلومات المتعلقة بالمنتج بصورة واضحة وسهلة الفهم.
285.	1.031	143.	1.552-	659.	3.00	039.	2.63	0	290	تتميز الإعلانات بالإبداع والابتكار في عرض المنتجات الإلكترونية.
285.	1.625	143.	1.732-	640.	3.00	038.	2.67	0	290	تتسم تصاميم الإعلانات بالواقعية والابتعاد عن المبالغة الخيالية.
285.	1.180	143.	1.595-	652.	3.00	038.	2.64	0	290	تساعد المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلانات على جذب انتباهي.
285.	1.231	143.	1.612-	651.	3.00	038.	2.64	0	290	تقدم الإعلانات محتوى يتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي.
285.	191.	143.	1.321-	724.	3.00	043.	2.56	0	290	أرى أن جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تفوق الإعلانات التقليدية.
285.	1.166	143.	1.550-	630.	3.00	037.	2.64	0	290	تظهر لي إعلانات تتناسب مع اهتماماتي وسلوك التصفح الخاص بي.
285.	1.580	143.	1.657-	606.	3.00	036.	2.67	0	290	أشعر أن الإعلانات الموجهة تلبي احتياجاتي الشرائية.
285.	583.	143.	1.496-	724.	3.00	043.	2.60	0	290	أقوم بالتفاعل بالإعجاب (Like) مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.
285.	134.-	143.	1.232-	758.	3.00	045.	2.53	0	290	أقوم بالتعليق (Comment) على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.

285.	1.449	143.	1.665-	637.	3.00	037.	2.66	0	290	أقوم بمشاركة (Share) الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين.
285.	894.	143.	1.502-	661.	3.00	039.	2.62	0	290	تساعدني الإعلانات في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة.
285.	754.	143.	1.478-	678.	3.00	040.	2.61	0	290	أشعر بأن الإعلانات تقدم تجربة تسوق شخصية.
285.	106.	143.	1.347-	756.	3.00	044.	2.56	0	290	يزيد التفاعل مع الإعلانات من اهتمامي بالمنتجات الإلكترونية المعروضة.
285.	1.813	143.	1.791-	637.	3.00	037.	2.68	0	290	أعتقد أن المعلومات الواردة في الإعلانات دقيقة وموثوقة.
285.	1.429	143.	1.629-	620.	3.00	036.	2.66	0	290	توضح الإعلانات خصائص المنتجات الإلكترونية بصورة صادقة.
285.	190.	143.	1.291-	710.	3.00	042.	2.56	0	290	أشعر أن الإعلانات لا تبالغ في عرض مزايا المنتجات.
285.	428.-	143.	1.081-	763.	3.00	045.	2.49	0	290	يزيد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الإعلان من ثقتي به.
285.	1.180	143.	1.595-	652.	3.00	038.	2.64	0	290	أستطيع التمييز بنفسني بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي.
285.	1.033	143.	1.543-	654.	3.00	038.	2.63	0	290	أرى أن الإعلانات تحترم خصوصية المستخدمين وبياناتهم.
285.	667.	143.	1.454-	684.	3.00	040.	2.60	0	290	تزيد الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من ثقتي بالمنتجات الإلكترونية.

285.	525.-	143.	1.074-	786.	3.00	046.	2.48	0	290	أشعر بالاطمئنان عند شراء المنتجات الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر تيك توك.
285.	1.029	143.	1.521-	643.	3.00	038.	2.63	0	290	تساعدني الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بسرعة أكبر.
285.	1.081	143.	1.550-	648.	3.00	038.	2.63	0	290	تؤثر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قراري بشراء المنتجات الإلكترونية.
285.	380.	143.	1.375-	708.	3.00	042.	2.58	0	290	تزيد هذه الإعلانات من احتمالية تجربة منتجات جديدة.
285.	285.-	143.	1.162-	764.	3.00	045.	2.51	0	290	أوصي الآخرين بالمنتجات الإلكترونية التي يتم الترويج لها بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
285.	4.281	143.	2.500-	314.	2.00	018.	1.89	0	290	الجنس
285.	831.	143.	1.517-	682.	3.00	040.	2.62	0	290	العمر
285.	1.215-	143.	324.-	1.430	3.50	084.	3.34	0	290	المستوى التعليمي
285.	1.090-	143.	663.-	1.160	3.00	068.	2.98	0	290	معدل استخدام منصة تيك توك
285.	747.-	143.	783.-	1.050	4.00	062.	3.11	0	290	عدد مرات شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت خلال آخر 12 شهرا
285.	1.180	143.	1.595-	652.	3.00	038.	2.64	0	290	إلى أي مدى تستطيع التمييز بين الإعلان المولّد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي؟

جدول 4: التحليلات الإحصائية

• تتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك بجودة تصميم عالية.

تشير القراءات التكرارية إلى انقسام شبه متساوٍ بين آراء أفراد العينة البالغ عددهم 290 مستجيباً؛ إذ بلغت نسبة الموافقين 35.9% بواقع 104 أفراد، مقابل 33.1% للمعارضين بواقع 96 فرداً، و31.0% للحياد بواقع 90 فرداً؛ ويتجسد هذا التباين الإحصائي في متوسط حسابي قدره 2.03 وانحراف معياري يصل إلى 0.831 وسكويونس يبلغ -0.052 مع تفلطح -1.553؛ فعدم وجود أغلبية كاسحة يرجح وجود تباين في توقعات الجمهور حول معايير الجودة التصميمية، ربما يرجع ذلك إلى تفاوت الخبرات البصرية أو اختلاف طبيعة الخوارزميات التي تعرض إعلانات متباينة في مستواها التقني؛ فربما ترى فئة أن التقنيات الحالية تقدم إخراجاً بصرياً مبهراً يبذل فيه الذكاء الاصطناعي جهداً جمة، بينما قد تشعر فئة أخرى بنوع من الاصطناعية أو النمطية في المشاهد المصممة آلياً؛ وتبين النسبة المرتفعة للمحيدين حالة من الترقب والاستثناء وعدم بلورة موقف صارم نحو الجماليات الرقمية المولدة؛ فتحسين خوارزميات التوليد البصري وتصميم كليات إعلانية أكثر ديناميكية يتلاءم مع طبيعة المنصة قد يساهم في إزاحة هذه الشريحة المحايدة والمعارضة نحو مربع الموافقة الفعالة المستقبلي.

تتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك بجودة تصميم عالية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.9	35.9	35.9	104	موافق	Valid
69.0	33.1	33.1	96	معارض	
100.0	31.0	31.0	90	محايد	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 5: التحليل الإحصائي لتتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك بجودة تصميم عالية.



شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك بجودة تصميم عالية.

• تعرض الإعلانات المعلومات المتعلقة بالمنتج بصورة واضحة وسهلة الفهم.

تسجل الاستجابات الميدانية اتجاهاً سالباً نحو وضوح الرسالة الإعلانية التوليدية؛ حيث بلغت نسبة المعارضين 37.9% بواقع 110 مستجيبين، بينما تساوت نسبة الموافقين والمحيدين عند 31.0% لكل منهما بواقع 90 مستجيباً؛ ويعزز هذا التوزيع متوسط حسابي منخفض مقداره 1.93 وانحراف معياري يساوي 0.829 مع معامل التواء بحدود 0.130 وتقلطح بمقدار -1.534؛ فهذه الأرقام تكشف عن وجود صعوبة أو ضبابية يواجهها المتصفح أثناء تلقي البيانات الإعلانية، فربما التركيز المفرط لخوارزميات الذكاء الاصطناعي على المؤثرات الجمالية أو السرعة الفائقة لتقديم المحتوى يؤدي إلى ابتلاع التفاصيل الفنية والخصائص الجوهرية للمنتج الإلكتروني؛ فيترتب على ذلك ضعف القدرة الاستيعابية لدى المشاهد خلال الثواني الأولى القصيرة

المتاحة في تيك توك؛ ويحتمل أن يسبب ذلك إعاقة جزئية للمستهلك في بناء صورة ذهنية مكتملة الأركان حول ما يتم الترويج له؛ فالصناع والمتخصصون في التسويق الآلي مطالبون بإعادة هيكلة الصياغات النصية والأنماط الصوتية المصاحبة لتضمن بساطة العرض وتدفق الفكرة بسلاسة تجنب المشاهد الغموض والتردد الشرائي.

تعرض الإعلانات المعلومات المتعلقة بالمنتج بصورة واضحة وسهلة الفهم.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.9	37.9	37.9	110	معارض	Valid
69.0	31.0	31.0	90	محايد	
100.0	31.0	31.0	90	موافق	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 6: التحليل الإحصائي لعرض الإعلانات المعلومات المتعلقة بالمنتج بصورة واضحة وسهلة الفهم.



شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لعرض الإعلانات المعلومات المتعلقة بالمنتج بصورة واضحة وسهلة الفهم.

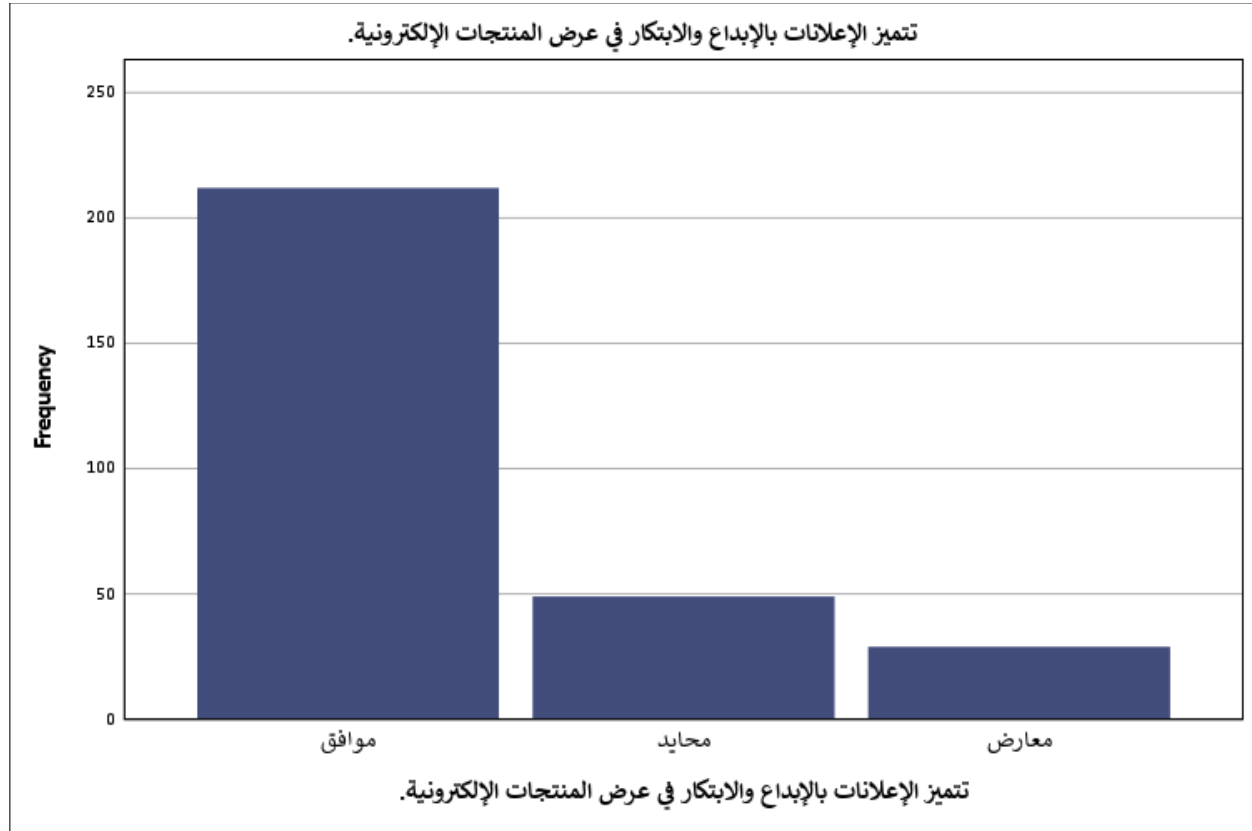
• تتميز الإعلانات بالإبداع والابتكار في عرض المنتجات الإلكترونية.

تكشف البيانات الرقمية عن هيمنة الاتجاه الإيجابي نحو الجانب الإبداعي؛ إذ حازت فئة الموافقين على نسبة مرتفعة بلغت 73.1% بواقع 212 مستجيباً، في حين لم تتعدَّ نسبة المحيادين 16.9% والمعارضين 10.0% بواقع 49 و29 مستجيباً على التوالي؛ وتدعم هذه النتيجة إحصاءات القيمة المركزية بتسجيل متوسط حسابي مرتفع قدره 2.63 وانحراف معياري متزن قدره 0.659 مع معامل التواء سلبياً قوياً بلغ -1.552 وتقلطاً موجباً قدره 1.031؛ فهذا الاتساق العالي والتمركز الشديد حول الإيجابية يدل على وجود إجماع واسع بين المستهلكين حول قدرة الذكاء الاصطناعي على توليد أفكار بصرية غير تقليدية وزوايا عرض مبتكرة للمنتجات الإلكترونية؛ فربما تلعب الحلول البرمجية الذكية دوراً محورياً في كسر المألوف وإبهار المستخدم بأساليب

سينمائية وحركية تجذب الفضول الرقمي؛ فينعكس ذلك عملياتياً في زيادة معدلات المشاهدة والاحتفاظ بالجمهور لفترات أطول أثناء التصفح اليومي.

تتميز الإعلانات بالإبداع والابتكار في عرض المنتجات الإلكترونية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
73.1	73.1	73.1	212	موافق	Valid
90.0	16.9	16.9	49	محايد	
100.0	10.0	10.0	29	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 7 : التحليل الإحصائي لتمييز الإعلانات بالإبداع والابتكار في عرض المنتجات الإلكترونية.



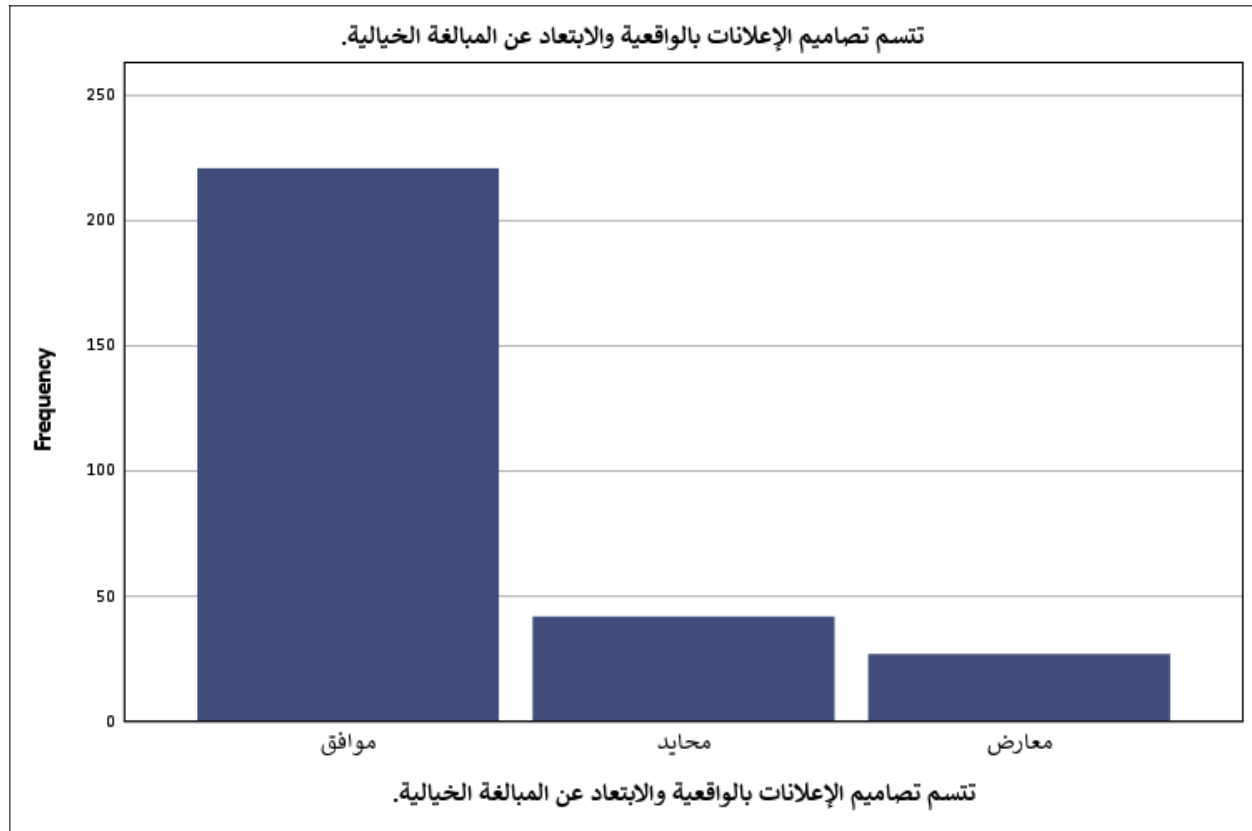
شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني لتمييز الإعلانات بالإبداع والابتكار في عرض المنتجات الإلكترونية.

- تتسم تصاميم الإعلانات بالواقعية والابتعاد عن المبالغة الخيالية.

تظهر النتائج الإحصائية تأييداً واسع النطاق من قبل أفراد العينة؛ إذ أيد الواقعية 221 مستجيباً بنسبة بلغت 76.2%، مقابل 14.5% للمحيدين و9.3% فقط للمعارضين؛ ويترجم هذا التوزيع إلى متوسط حسابي قدره 2.67 وانحراف معياري ضابط قدره 0.640 واللّتين تقتربان بالتواء قوي نحو الأعلى بلغ -1.732 وتقلطح قيمته 1.625؛ فهذا الانخفاض الحاد في نسبة المعارضة يقدم مؤشراً على نجاح النماذج التوليدية في محاكاة الواقع الفيزيائي للمنتجات الإلكترونية بدقة متناهية دون السقوط في فخ الفانتازيا المنفرة؛ فيبدو أن خوارزميات التصميم أضحت أكثر نضجاً في إبراز الأحجام والألوان والاستخدامات بطريقة تطابق الواقع التشغيلي؛ فالإسقاط التجاري لهذا الرقم يظهر في تعزيز مصداقية المحتوى الترويجي وتخفيف حدة الشكوك لدى المشاهد، مما قد يمهّد الطريق لنشوء نية شراء مبنية على تصورات واقعية غير مضللة.

تتسم تصاميم الإعلانات بالواقعية والابتعاد عن المبالغة الخيالية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
76.2	76.2	76.2	221	موافق	Valid
90.7	14.5	14.5	42	محايد	
100.0	9.3	9.3	27	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 8 : التحليل الإحصائي لاتسام تصاميم الإعلانات بالواقعية والابتعاد عن المبالغة الخيالية.



شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لاتسام تصاميم الإعلانات بالواقعية والابتعاد عن المبالغة الخيالية.

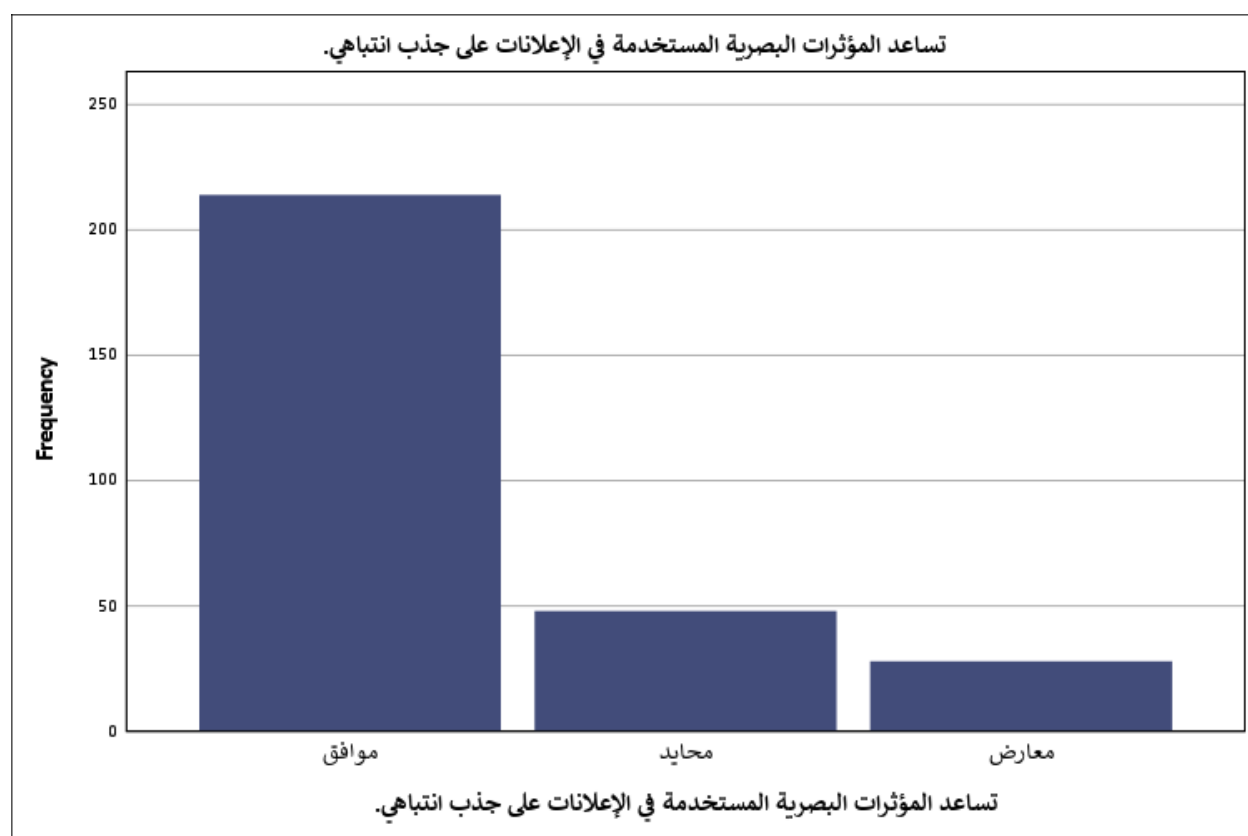
• تساعد المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلانات على جذب انتباهي.

تسجل مؤشرات القياس قوة حضور المؤثرات البصرية في إثارة انتباه المستخدمين؛ حيث أعرب 214 مستجيباً عن موافقتهم بنسبة 73.8%، متجاوزين بفارق شاسع فئتي الحياد البالغة 16.6% والمعارضة البالغة 9.7%؛ ويعضد ذلك متوسط حسابي مرتفع قدره 2.64 وانحراف معياري متنسق يبلغ 0.652 إضافة إلى معامل التواء سلبي قدره -1.559 وتقلطح يصل إلى 1.180؛ فتمركز البيانات في الاتجاه الموجب يقدم دليلاً على الفاعلية العالية التي تمتلكها المؤثرات الصوتية والضوئية والانتقالات الديناميكية التي يصنعها الذكاء الاصطناعي؛ ففي بيئة ملهمة كمنصة تيك توك تعتمد على التمرير السريع، تتجح هذه المؤثرات في اصطلياد الانتباه في الثواني الأولى القليلة؛ فيحتمل أن يؤدي هذا الجذب البصري إلى إيقاف التمرير الروتيني وتحويل المشاهد العابر إلى

مستهلك مهتم يتابع الإعلان حتى نهايته.

تساعد المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلانات على جذب انتباهي.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موافق	214	73.8	73.8	73.8	Valid
محايد	48	16.6	16.6	90.3	
معارض	28	9.7	9.7	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 9 : التحليل الإحصائي لمساعدة المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلانات على جذب انتباهي.



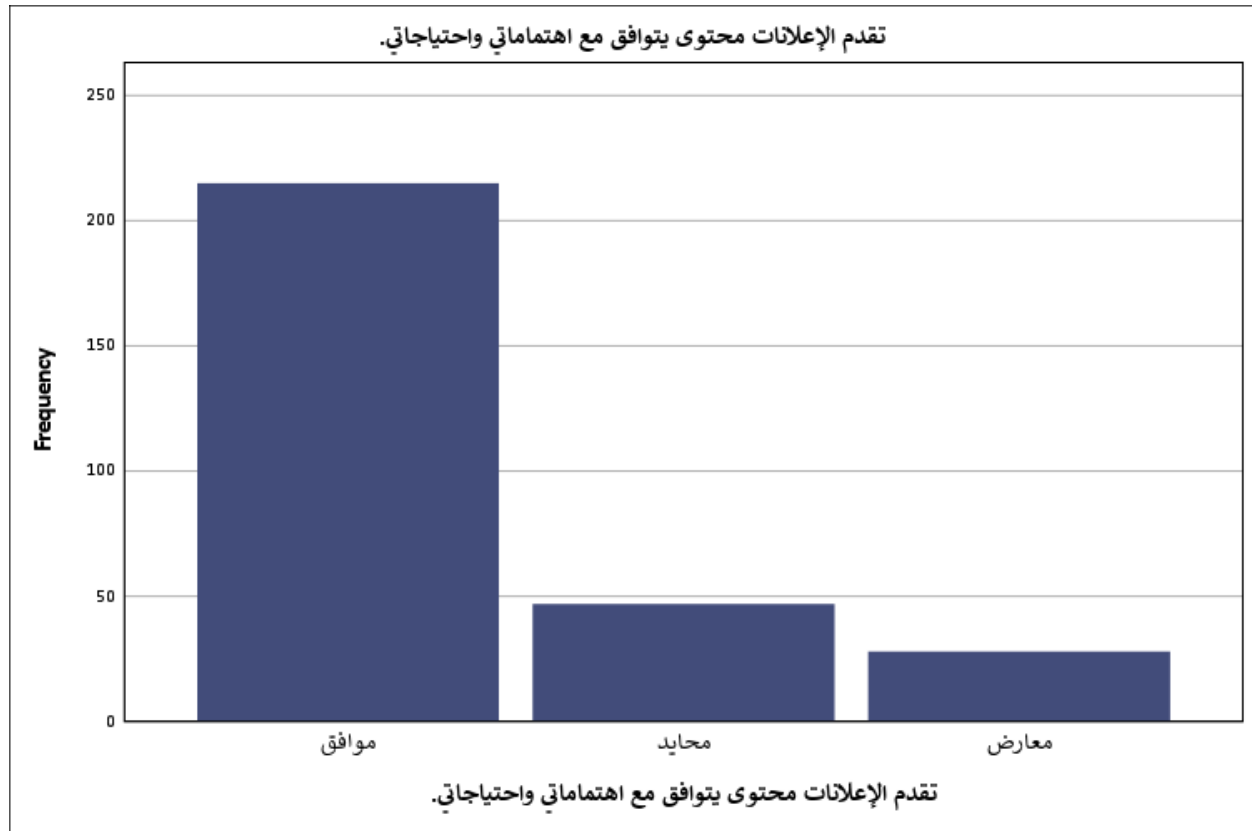
شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لمساعدة المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلانات على جذب انتباهي.

• تقدم الإعلانات محتوى يتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي.

توضح البيانات الإحصائية توافقاً كبيراً بين المحتوى المولد والتفضيلات الشخصية؛ إذ بلغت نسبة الموافقة 74.1% بواقع 215 مستجيباً، مقابل 16.2% للحياد و9.7% للمعارضة؛ وينعكس ذلك إيجاباً على قيمة المتوسط الحسابي الذي سجل 2.64 وانحراف معياري قدره 0.651 واللذين تتكاملان مع التواء سلبي بمقدار -1.612 وتقلطح بمقدار 1.231؛ فهذه الدلالات تؤكد الكفاءة العالية لخوارزميات التوصية والذكاء الاصطناعي في تحليل الآثار الرقمية وسلوك التصفح لتقديم إعلانات موجهة بعناية شديدة؛ فالمستهلك لا يشعر بأنه يعرض لمحاذايات إعلانية عشوائية بل يستشعر تخصيصاً يلبي تطلعاته التقنية؛ فيترتب على هذا الشغف الموجه تقليل مشاعر الانزعاج من الإعلانات المزعجة وزيادة الاستجابة النفسية والإيجابية نحو ما يتم عرضه من أجهزة إلكترونية.

تقدم الإعلانات محتوى يتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
74.1	74.1	74.1	215	موافق	Valid
90.3	16.2	16.2	47	محايد	
100.0	9.7	9.7	28	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 10: التحليل الإحصائي لتقديم الإعلانات محتوى يتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي.



شكل توضيحي 6: التمثيل البياني لتقديم الإعلانات محتوى يتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي.

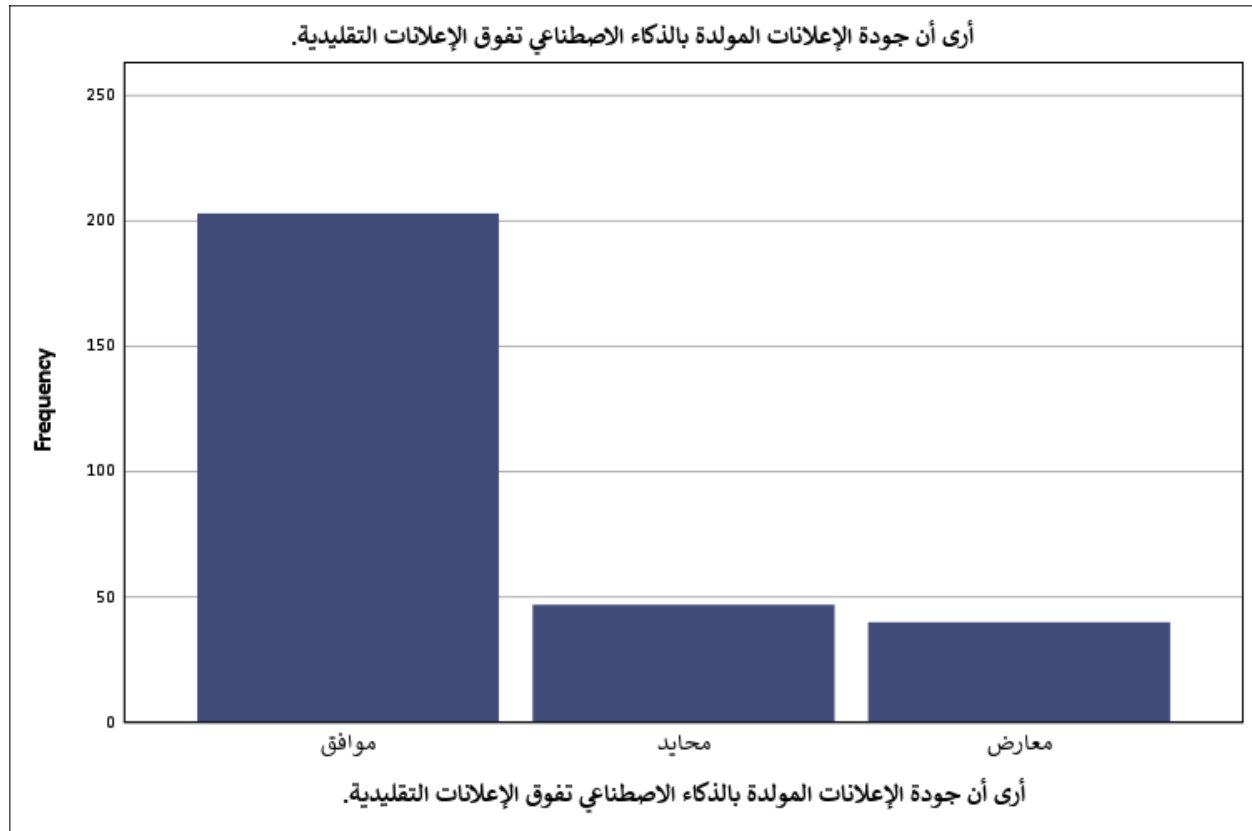
• أرى أن جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تفوق الإعلانات التقليدية.

تؤكد الاستجابات الميدانية تفوق الإعلانات الذكية على النمط التقليدي من وجهة نظر العينة؛ حيث وافق 203 مستجيبين بنسبة 70.0%، في حين اختار 16.2% موقف الحياد، ورفض ذلك 13.8%؛ ويظهر المتوسط الحسابي البالغ 2.56 والانحراف المعياري البالغ 0.724 مدى ميل الكفة لصالح الابتكار التوليدي، مع وجود التواء قدره -1.321 وتفلطح قدره 0.191؛ فارتفاع الانحراف المعياري نسبياً مقارنة بالعبارات السابقة يدل على وجود تباين طفيف في أذواق المستهلكين، ربما بسبب تعلق البعض باللمسة البشرية في الإعلانات القديمة؛ إلا أن النسبة الأكبر ترى في السرعة والتنوع والتكنيك البصري التوليدي تفوقاً ملموساً يتجاوز القوالب الكلاسيكية؛ فيشير ذلك واقعياً إلى تحول تدريجي في ذائقة الجمهور الرقمي نحو تقبل المنتجات الترويجية

المصنوعة خوارزمية واعتمادها كمعيار جديد للجودة الاعلانية.

أرى أن جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تفوق الإعلانات التقليدية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موافق	203	70.0	70.0	70.0	Valid
محايد	47	16.2	16.2	86.2	
معارض	40	13.8	13.8	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 11 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تفوق الإعلانات التقليدية.



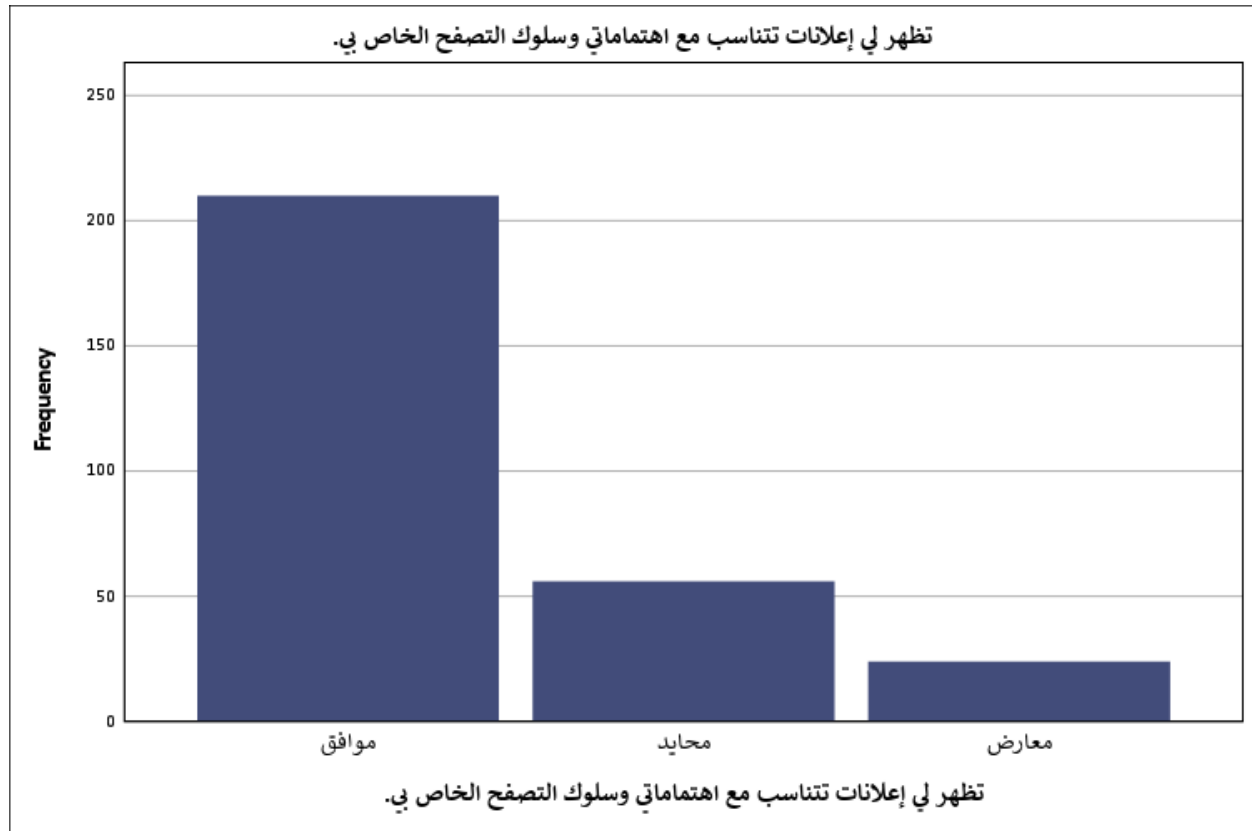
شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني للاعتقاد أن جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تفوق الإعلانات التقليدية.

• تظهر لي إعلانات تتناسب مع اهتماماتي وسلوك التصفح الخاص بي.

تبين الأرقام الميدانية درجة عالية من الدقة الخوارزمية في تتبع السلوك التصفح؛ إذ بلغت نسبة الموافقين 72.4% بواقع 210 مستجيبين، بينما بلغت نسبة المحيدين 19.3% والمعارضين 8.3% فقط؛ وتدعم هذه التوزيعات بمتوسط حسابي قدره 2.64 وانحراف معياري ضئيل قدره 0.630 مع التواء -1.550 وتفلطح 1.166؛ فهذا التشتت المنخفض حول المتوسط يبرهن على تجانس الإجابات وثقة العينة في نظام الفترة الزمني لمنصة تيك توك؛ فربما يتميز النظام بالقدرة على ربط نقرات المستخدم وقراءاته السابقة بالمنتجات الإلكترونية الأكثر ملاءمة لشغفه؛ فينتج عن هذا الارتباط الموثوق تقليل الفجوة بين العرض والطلب وتقليص الهدر الإعلان عبر استهداف الفئات الأكثر استعداداً للاستجابة.

تظهر لي إعلانات تتناسب مع اهتماماتي وسلوك التصفح الخاص بي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
72.4	72.4	72.4	210	موافق	Valid
91.7	19.3	19.3	56	محايد	
100.0	8.3	8.3	24	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 12 : التحليل الإحصائي لظهور إعلانات تتناسب مع اهتماماتي وسلوك التصفح الخاص بي.



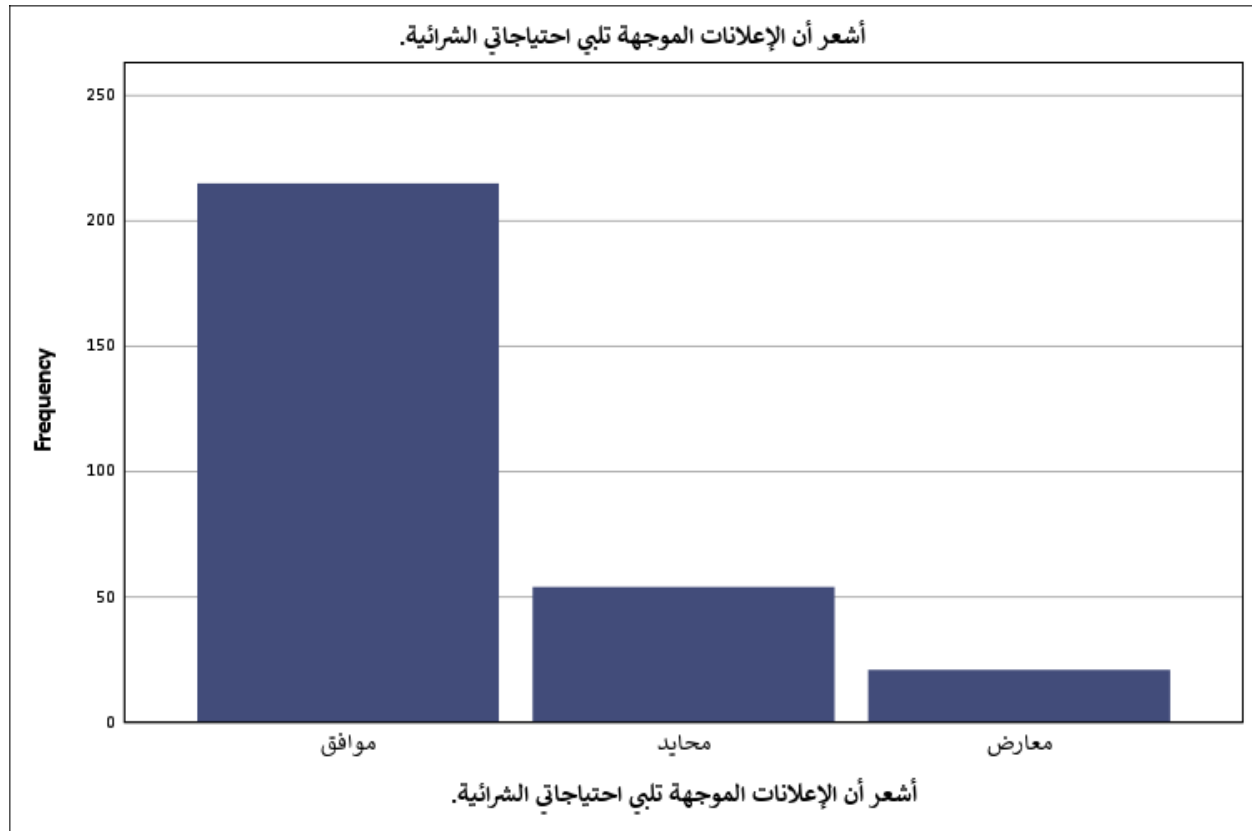
شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لظهور إعلانات تتناسب مع اهتماماتي وسلوك التصفح الخاص بي.

• أشعر أن الإعلانات الموجهة تلبي احتياجاتي الشرائية.

تظهر نتائج التحليل تقبلاً واسعاً لإسهام الإعلانات الموجهة في تلبية المتطلبات الشرائية؛ إذ وصل عدد الموافقين إلى 215 مستجيباً بنسبة 74.1%، بينما مثل المحايدون 18.6% والمعارضون 7.2% فقط؛ ويستند هذا النمط إلى متوسط حسابي مرتفع قدره 2.67 وانحراف معياري ضابط يبلغ 0.606 مع التواء بحدود - 1.657 وتقلطح قدره 1.580؛ فهذه المؤشرات المتسقة قد تعكس تحول الإعلان من مجرد أداة ترويجية جافة إلى مستشار تسوق ذكي يطرح الحلول التقنية في الوقت المناسب تماماً؛ فربما يستشعر المستخدم أن المنتج المعروض يحل مشكلة فعلية يواجهها؛ فيساعد هذا الشعور التلقائي في تحفيز دوافع الشراء وتحويل الرغبة الكمينية إلى سلوك شرائي مستقبلي ملموس.

أشعر أن الإعلانات الموجهة تلبي احتياجاتي الشرائية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موافق	215	74.1	74.1	74.1	Valid
محايد	54	18.6	18.6	92.8	
معارض	21	7.2	7.2	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 13 : التحليل الإحصائي للشعور أن الإعلانات الموجهة تلبي احتياجاتي الشرائية.



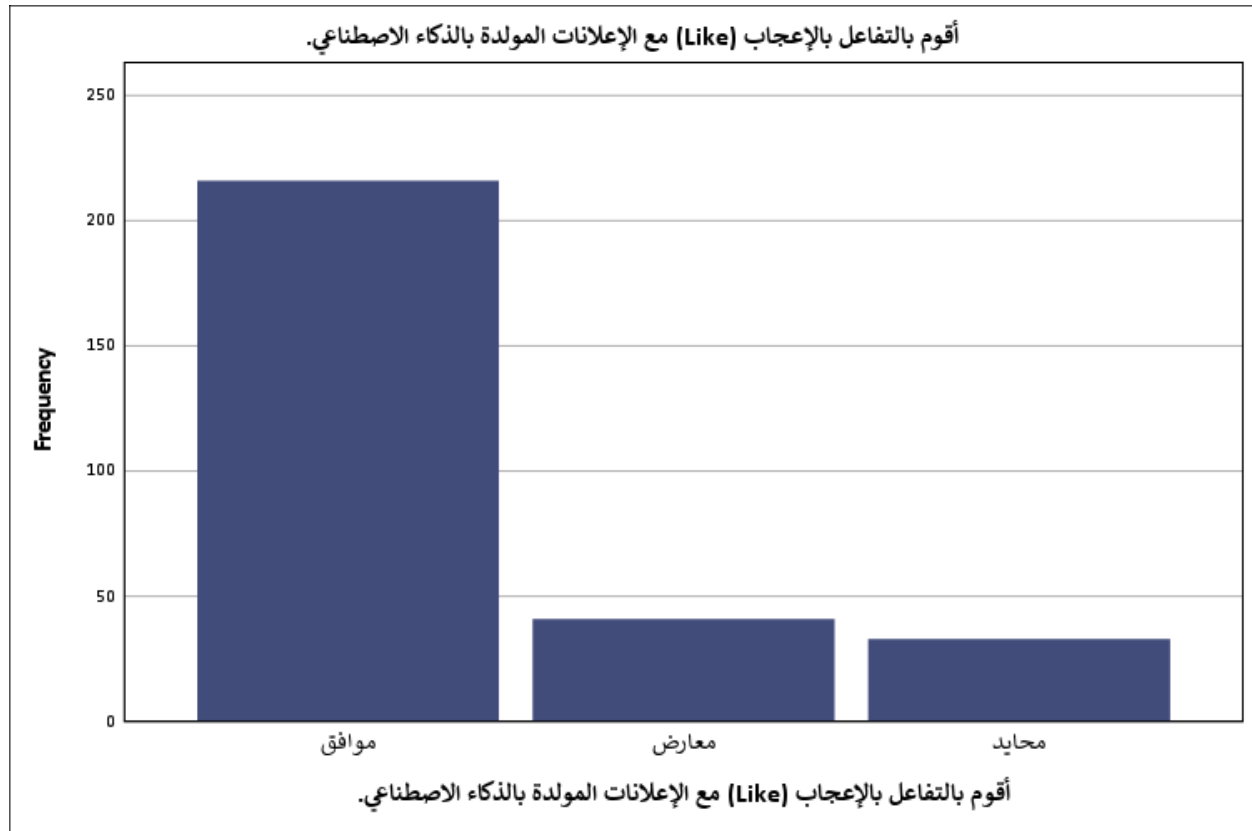
شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني للشعور أن الإعلانات الموجهة تلبي احتياجاتي الشرائية.

• أقوم بالتفاعل بالإعجاب (Like) مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.

تسجل معدلات التفاعل المباشر عبر زر الإعجاب مستويات مرتفعة في العينة؛ حيث عبر 216 مستجيباً عن موافقتهم بنسبة 74.5%، مقابل 14.1% للمعارضين و11.4% للمحيدين؛ ويرافقه متوسط حسابي يبلغ 2.60 وانحراف معياري يبلغ 0.724 والتواء سلبي قدره -1.496 وتفلطح بحدود 0.583؛ فهذا الارتفاع الملحوظ في نسبة الممارسة السلوكية يثبت أن التأثير لم يتوقف عند الحدود الذهنية بل تعداه إلى سلوك إيجابي ظاهر؛ فالضغط على زر الإعجاب قد يمثل الخطوة الأولى في بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية؛ فيؤدي ذلك خوارزمية إلى زيادة انتشار الإعلان وتكرار ظهوره لدى مستخدمين آخرين يشاركون العينة الاهتمامات ذاتها.

أقوم بالتفاعل بالإعجاب (Like) مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
74.5	74.5	74.5	216	موافق	Valid
88.6	14.1	14.1	41	معارض	
100.0	11.4	11.4	33	محايد	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 14 : التحليل الإحصائي للقيام بالتفاعل بالإعجاب (Like) مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.



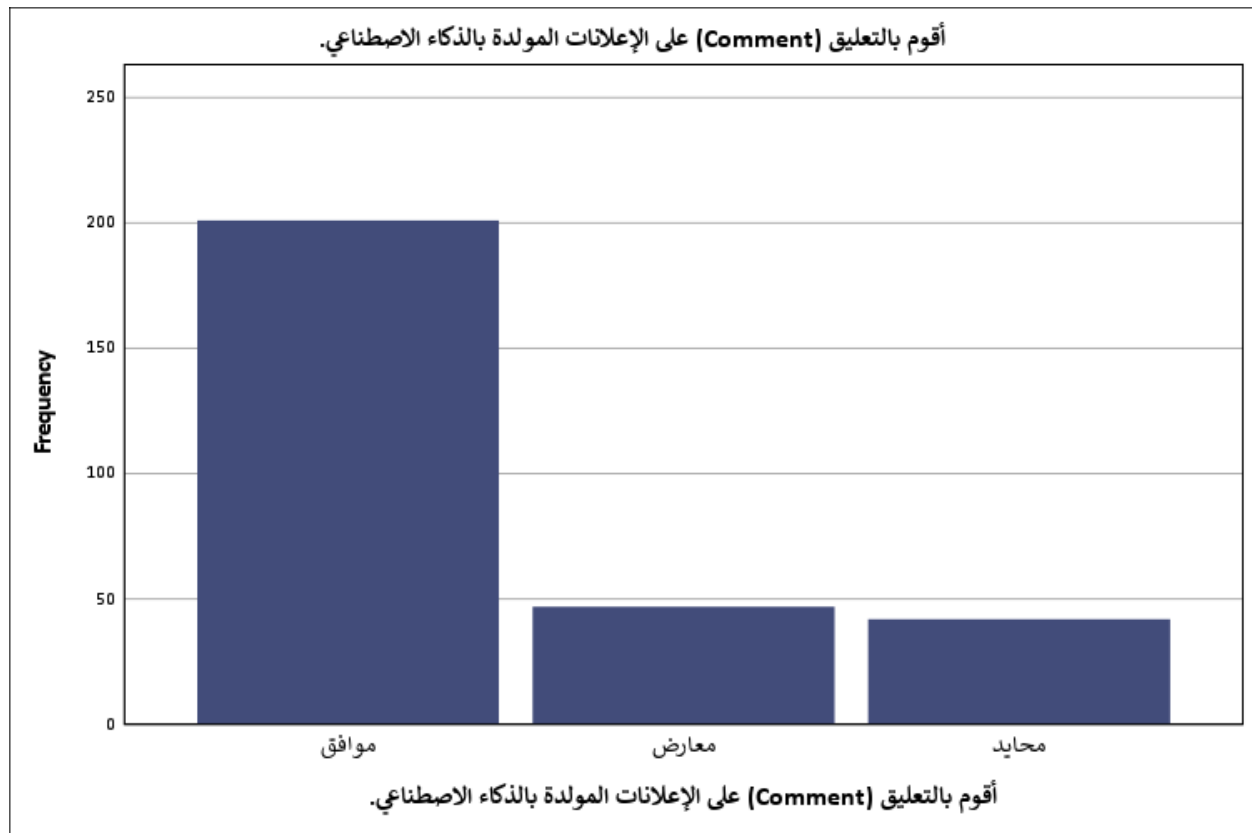
شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني للقيام بالتفاعل بالإعجاب (Like) مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.

• أقوم بالتعليق (Comment) على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.

تكشف البيانات الرقمية عن مستوى مشاركة كلامية جيد رغم انخفاضه القليل مقارنة بالإعجاب؛ حيث بلغت نسبة الموافقة 69.3% بواقع 201 مستجيب، بينما بلغت المعارضة 16.2% والحياد 14.5%؛ ويظهر التحليل الإحصائي متوسطاً حسابياً قدره 2.53 وانحرافاً معيارياً قدره 0.758 مع التواء -1.232 وتقلطح سلبي طفيف قدره -0.134؛ فهذا الارتفاع المنظور في الانحراف وتقلطح التوزيع نحو الأسفل يفسر الجهد الأكبر الذي يقتضيه التعليق مقارنة بالنقر المباشر؛ فربما يدفع فضول المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي المستخدمين لطالب تفاصيل إضافية أو مناقشة الجودة والمواصفات الإلكترونية في قسم التعليقات؛ فيوفر ذلك للمسوقين بيئة خصبة لقراءة انطباعات المستهلكين الحقيقية والرد السريع عليها.

أقوم بالتعليق (Comment) على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موافق	201	69.3	69.3	69.3	Valid
معارض	47	16.2	16.2	85.5	
محايد	42	14.5	14.5	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 15 : التحليل الإحصائي للقيام بالتعليق (Comment) على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.



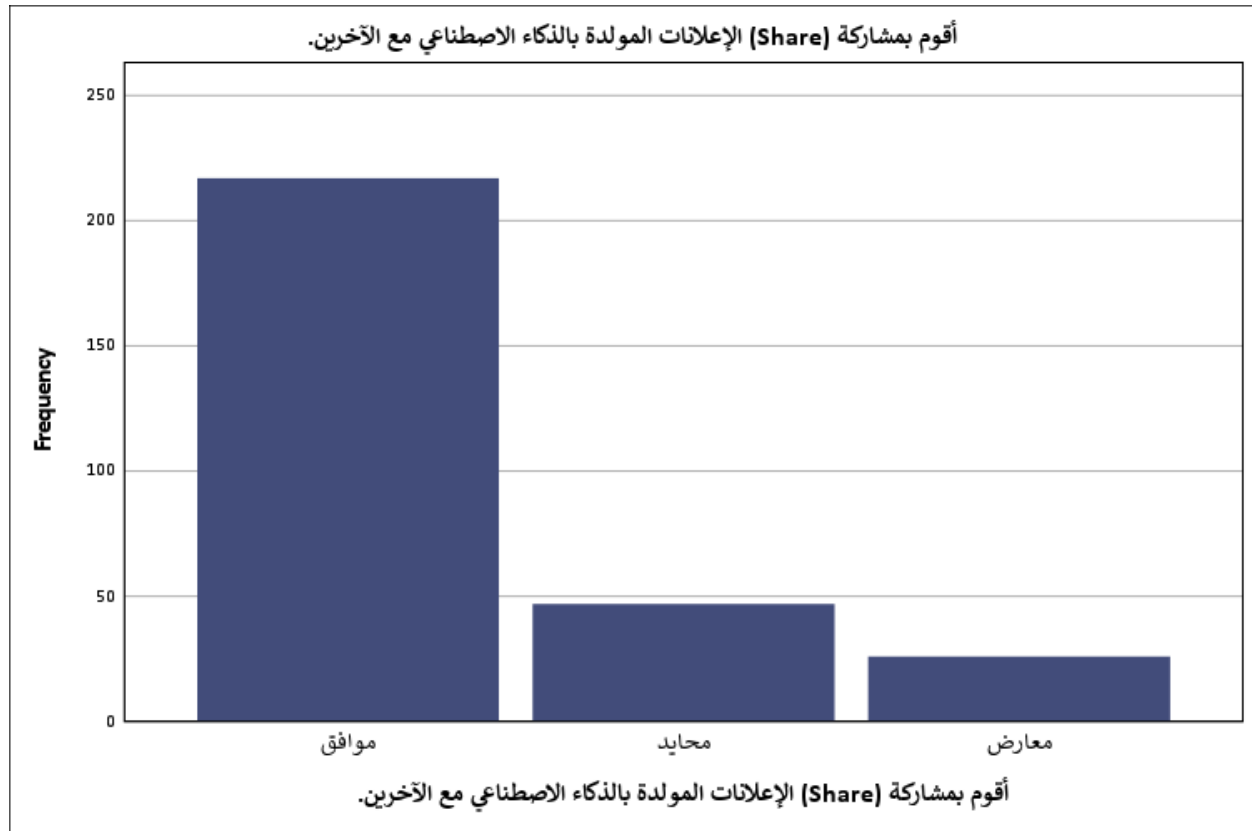
شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني للقيام بالتعليق (Comment) على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.

• أقوم بمشاركة (Share) الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين.

تسجل خاصية مشاركة المحتوى أعلى مستويات التفاعل السلوكي في الدراسة؛ حيث وافق 217 مستجيباً بنسبة 74.8%، بينما لم يتجاوز المحيادون 16.2% والمعارضون 9.0%؛ وتكتمل هذه الصورة بمتوسط حسابي قدره 2.66 وانحراف معياري قدره 0.637 وللتين يقترنان بالتواء سلبي قدره -1.665 وتفلطح يصل إلى 1.449؛ فهذا الإقبال الكبير على إعادة إرسال الإعلان يبرهن على القيمة الفائقة والجاذبية التي يحملها المحتوى في عين المستخدم؛ فيبدو أن الغرابة أو الإبداع في التصميم التوليدية يدفع الفرد لمشاركتها مع أقرانه كنوع من التبادل المعرفي أو الترفيهي؛ فيؤدي هذا السلوك الجماعي إلى خلق تسويق فيروسي تلقائي يضاعف من وصول الإعلان دون تكاليف إضافية.

أقوم بمشاركة (Share) الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
74.8	74.8	74.8	217	موافق	Valid
91.0	16.2	16.2	47	محايد	
100.0	9.0	9.0	26	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 16 : التحليل الإحصائي للقيام بمشاركة (Share) الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين.



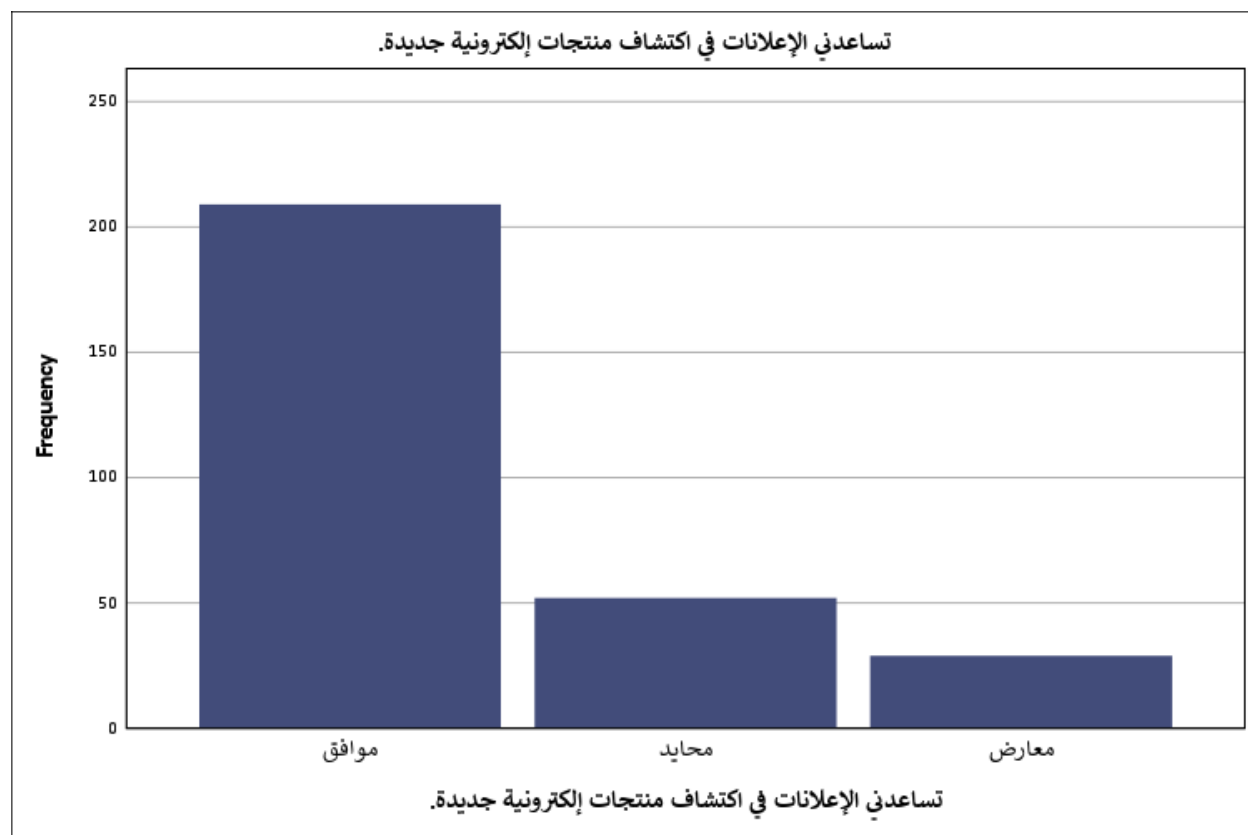
شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني للقيام بمشاركة (Share) الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين.

• تساعدني الإعلانات في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة.

تظهر النتائج الإحصائية دوراً إيجابياً للذكاء الاصطناعي الإعلاني في التوعية بالمنتجات الحديثة؛ حيث أيد ذلك 209 مستجيبين بنسبة 72.1%، بينما وقف 17.9% في منطقة الحياد و10.0% في المعارضة؛ ويدعم هذا التوزيع متوسط حسابي بلغ 2.62 وانحراف معياري بلغ 0.661 مع التواء قدره -1.502 وتفلطح قدره 0.894؛ فهذه المعالم تبين وظيفة الاستكشاف التجاري التي يؤديها الإعلان في سوق الإلكترونيات متسارع التطور؛ فربما تساهم الخوارزميات في تسليط الضوء على ابتكارات إلكترونية لم يكن المستهلك يعلم بوجودها؛ فيوفر عليه عناء البحث التقليدي ويوسع من خياراته المتاحة في السوق الرقمي المفتوح.

تساعدني الإعلانات في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
72.1	72.1	72.1	209	موافق	Valid
90.0	17.9	17.9	52	محايد	
100.0	10.0	10.0	29	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 17 : التحليل الإحصائي لمساعدة الإعلانات في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة.



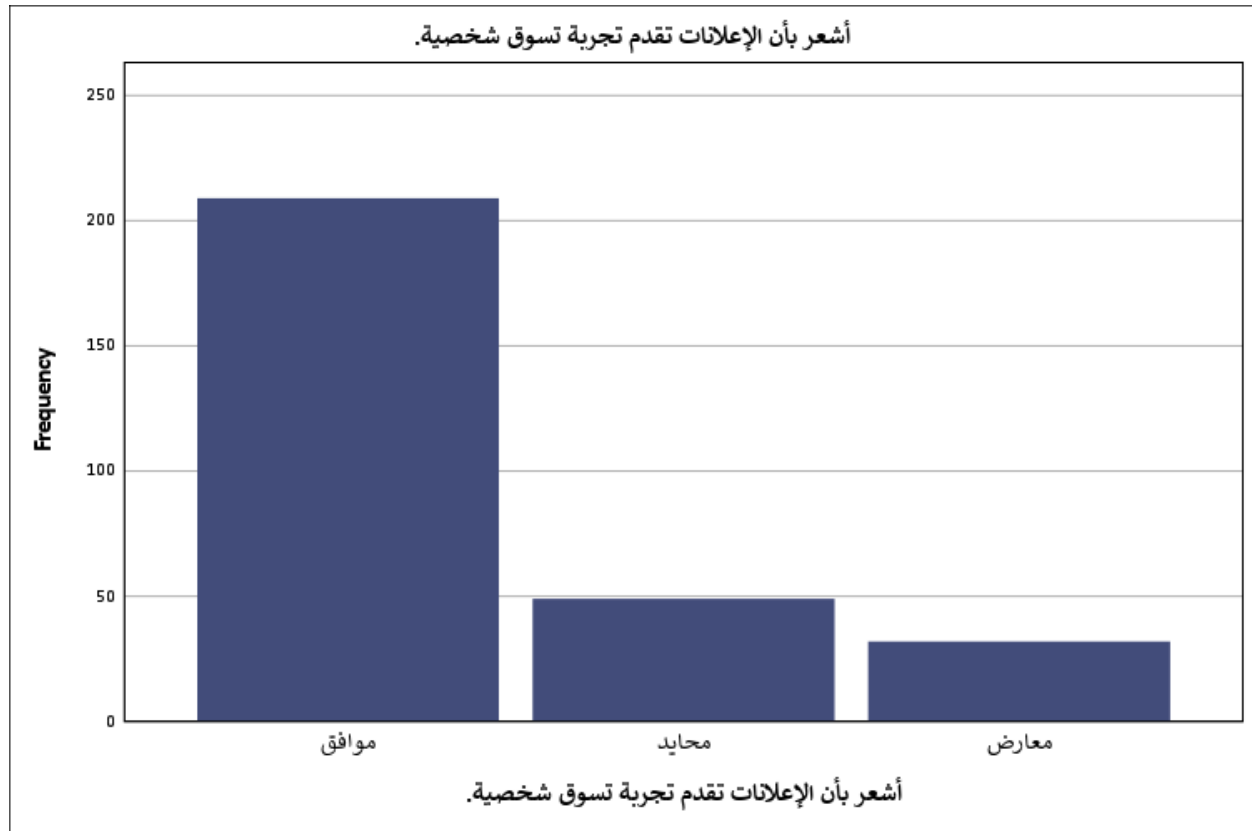
شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لمساعدة الإعلانات في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة.

- أشعر بأن الإعلانات تقدم تجربة تسوق شخصية.

تسجل التجربة الشخصية تقييماً مرتفعاً يعكس تخصيص الخدمات الاستهلاكية؛ حيث أعرب 209 مستجيبين عن موافقتهم بنسبة 72.1%، مقابل 16.9% للمحيدين و11.0% للمعارضين؛ وينعكس ذلك عبر متوسط حسابي قدره 2.61 وانحراف معياري قدره 0.678 مع معامل التواء قدره -1.478 وتقلطح بلغ 0.754؛ فهذا الاتجاه الموجب يعزز الفرضية القائلة بأن الذكاء الاصطناعي يزيل الفوارق بين الإعلان العام والرسالة الموجهة فردياً؛ فيشعر المتصفح وكأن المقطع المصور قد صيغ خصيصاً ليناسب نمط حياته؛ مما قد يزيد من ارتباطه العاطفي بالمنصة ويعمق ارتباطه للتعامل مع العروض التجارية المباشرة.

أشعر بأن الإعلانات تقدم تجربة تسوق شخصية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
72.1	72.1	72.1	209	موافق	Valid
89.0	16.9	16.9	49	محايد	
100.0	11.0	11.0	32	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 18 : التحليل الإحصائي للشعور بأن الإعلانات تقدم تجربة تسوق شخصية.



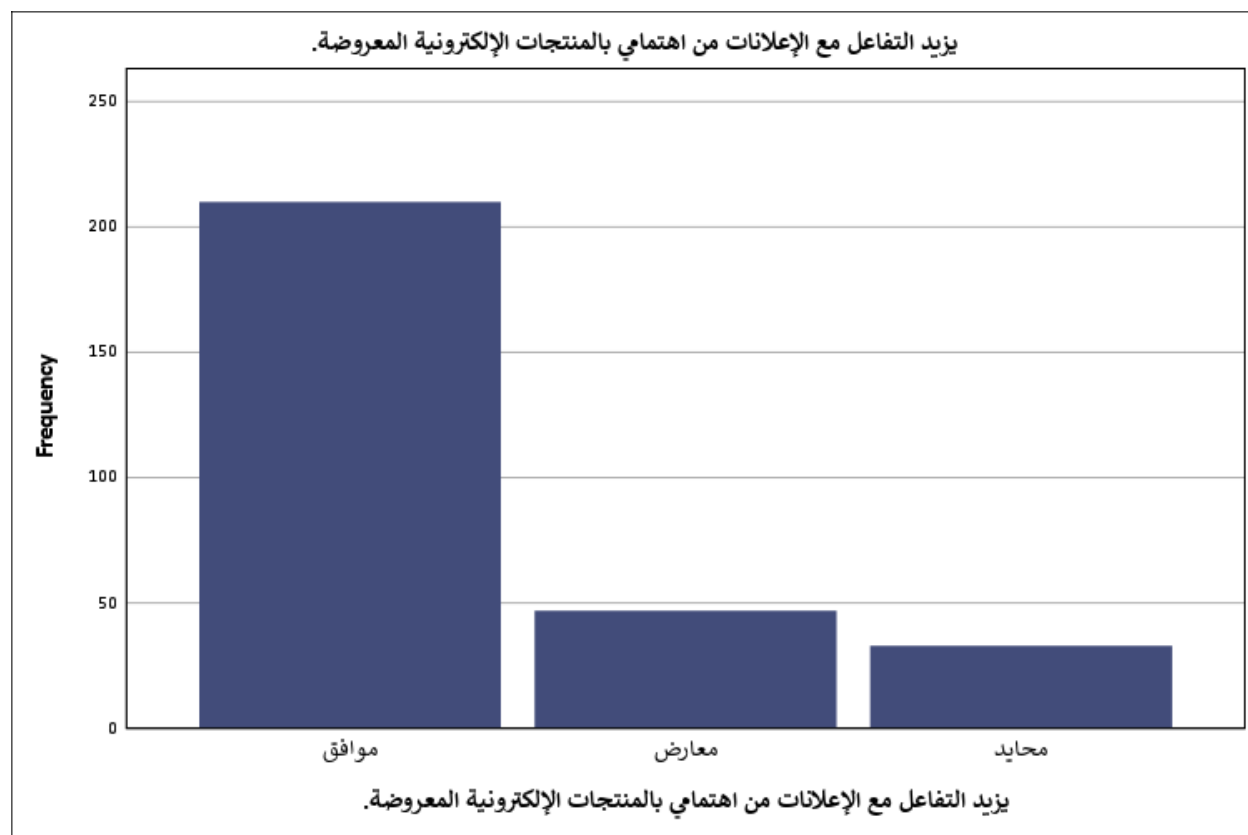
شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني للشعور بأن الإعلانات تقدم تجربة تسوق شخصية.

• يزيد التفاعل مع الإعلانات من اهتمامي بالمنتجات الإلكترونية المعروضة.

توضح البيانات الإحصائية وجود علاقة طردية بين مستوى التفاعل وزيادة الاهتمام الاستهلاكي؛ إذ وافق 210 مستجيبين بنسبة 72.4%، بينما بلغت المعارضة 16.2% والحياد 11.4%؛ ويظهر التحليل متوسطاً حسابياً قدره 2.56 وانحرافاً معيارياً يصل إلى 0.756 مع التواء -1.347 وتقلطح 0.106؛ فهذا التشتت النسبي ينوه بأن الانخراط في النقر أو التعليق يعمل كمحفز نفسي ينقل المستخدم من مجرد متلقٍ سبي إلى مهتم فعال بالمنتج؛ فكلما زادت خطوات التفاعل المتبادل، ارتفع الانغماس الانفعالي للزبون؛ مما قد يمهد لتشكيل مرحلة تفضيل العلامة التجارية والتفكير الجاد في اقتنائها.

يزيد التفاعل مع الإعلانات من اهتمامي بالمنتجات الإلكترونية المعروضة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
72.4	72.4	72.4	210	موافق	Valid
88.6	16.2	16.2	47	معارض	
100.0	11.4	11.4	33	محايد	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 19 : التحليل الإحصائي لزيادة التفاعل مع الإعلانات من اهتمامي بالمنتجات الإلكترونية المعروضة.



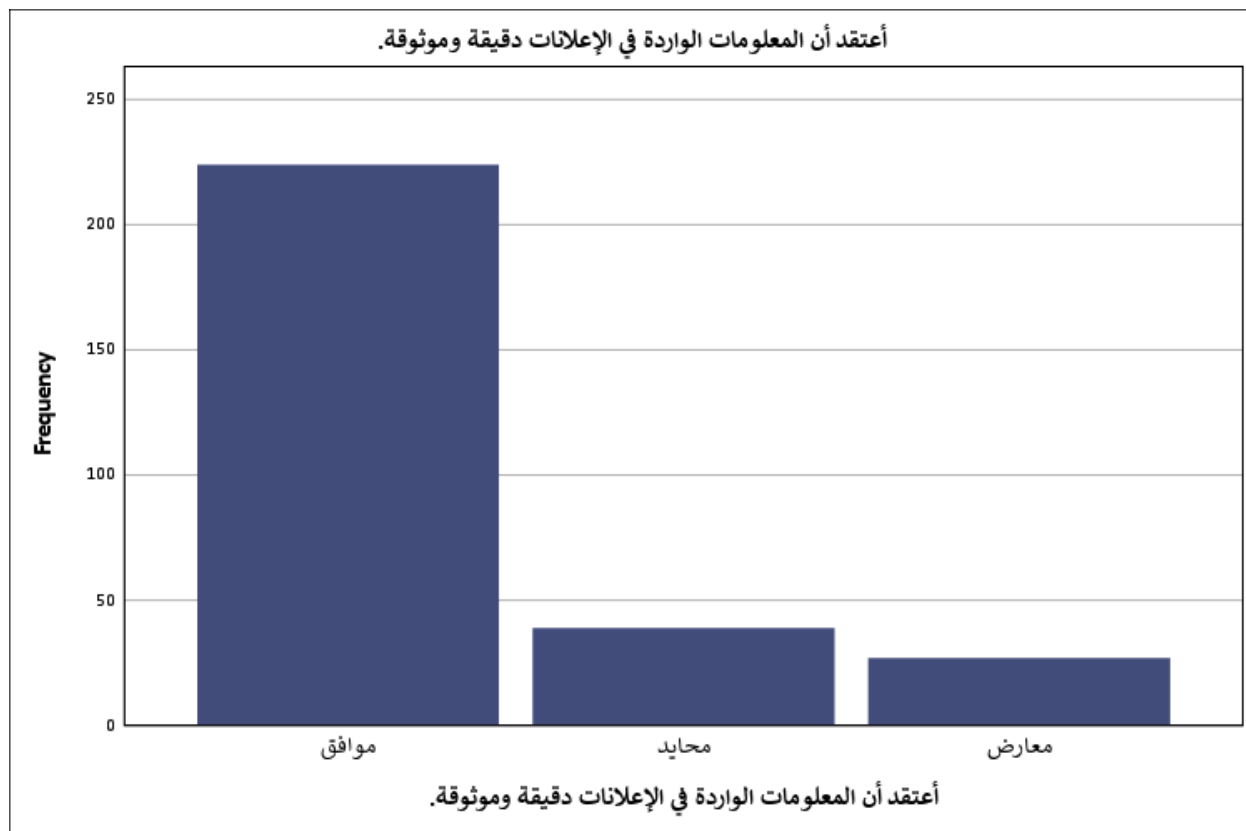
شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لزيادة التفاعل مع الإعلانات من اهتمامي بالمنتجات الإلكترونية المعروضة.

- أعتقد أن المعلومات الواردة في الإعلانات دقيقة وموثوقة.

تسجل درجة الموثوقية أعلى متوسط حسابي بين جميع عبارات الدراسة؛ حيث أبدى 224 مستجيباً موافقتهم بنسبة بلغت 77.2%، في حين اختار 13.4% موقف الحياد، ولم تتجاوز المعارضة 9.3%؛ وتتأكد هذه الصلاية الإحصائية بمتوسط قدره 2.68 وانحراف معياري منخفض يبلغ 0.637 والتواء سلبي شديد بلغ - 1.791 وتقلطح مرتفع عند 1.813؛ فهذا التركيز النادر في أعلى المقياس يبرهن على ثقة عميقة يوليها الجمهور للمحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي؛ فربما يفترض المستهلكون أن الأنظمة الذكية تعتمد على قواعد بيانات دقيقة ومحدثة عند استعراض المواصفات الإلكترونية؛ فتسهم هذه الثقة الضمنية في تقليل مخاوف التضليل الإعلاني.

أعتقد أن المعلومات الواردة في الإعلانات دقيقة وموثوقة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
77.2	77.2	77.2	224	موافق	Valid
90.7	13.4	13.4	39	محايد	
100.0	9.3	9.3	27	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 20 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن المعلومات الواردة في الإعلانات دقيقة وموثوقة.



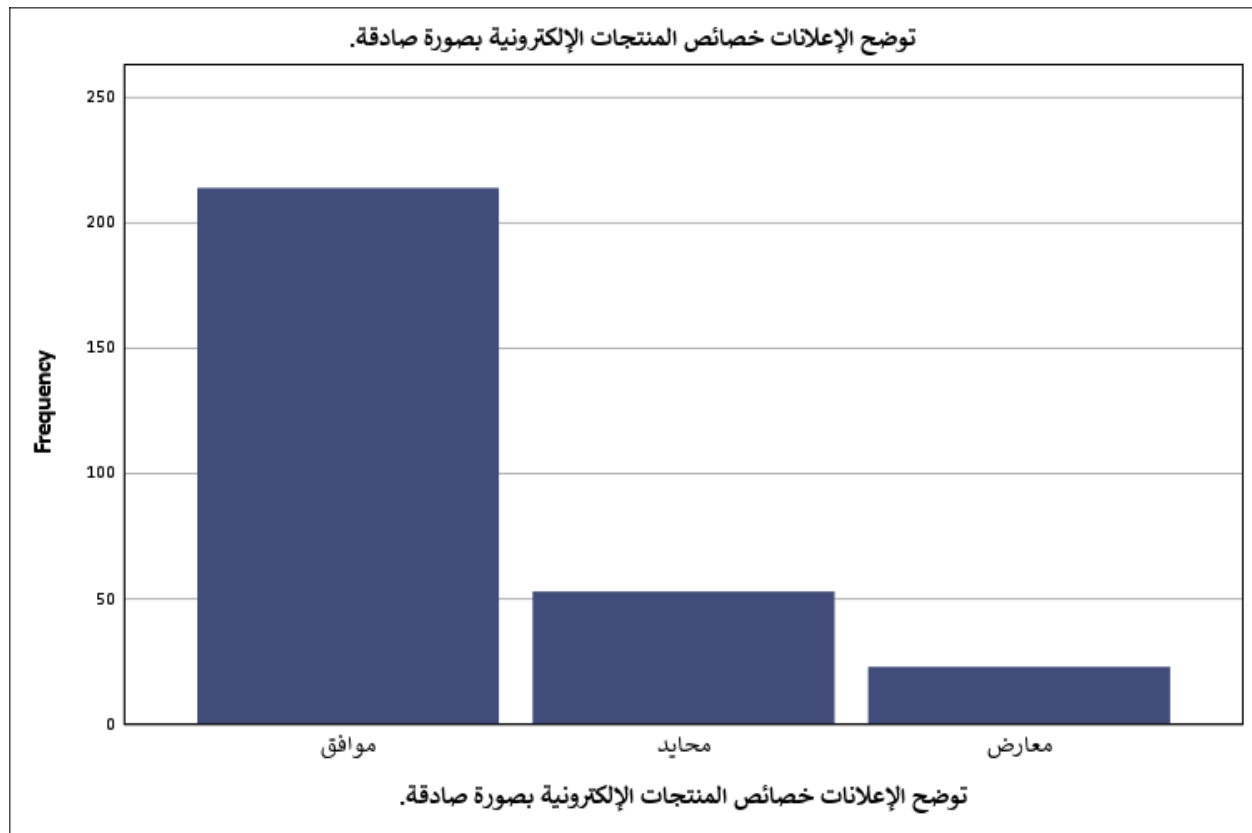
شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني للاعتقاد أن المعلومات الواردة في الإعلانات دقيقة وموثوقة.

• توضيح الإعلانات خصائص المنتجات الإلكترونية بصورة صادقة.

تتلقى الشفافية والصدق في الشرح تأييداً قوياً من مجتمع الدراسة؛ إذ بلغت نسبة الموافقة 73.8% بواقع 214 مستجيباً، مقابل 18.3% للحياد و7.9% للمعارضة؛ وتتجسد هذه الأرقام في متوسط حسابي قدره 2.66 وانحراف معياري ضيق قدره 0.620 مع التواء -1.629 وتقلطح 1.429؛ فهذه النتائج المنسجمة توضح أن العرض البصري المولد يبتعد في نظر غالبية الجمهور عن التدليس أو إخفاء العيوب؛ فربما تتميز الإعلانات الذكية بتقديم استعراضات ثلاثية الأبعاد أو تفكيك تقني واضح للقطع الإلكترونية؛ فيساعد هذا الصدق الظاهري في كسب ثقة المشتري وتسهيل عملية المقارنة قبل الشراء.

توضيح الإعلانات خصائص المنتجات الإلكترونية بصورة صادقة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
73.8	73.8	73.8	214	موافق	Valid
92.1	18.3	18.3	53	محايد	
100.0	7.9	7.9	23	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 21 : التحليل الإحصائي لتوضيح الإعلانات خصائص المنتجات الإلكترونية بصورة صادقة.



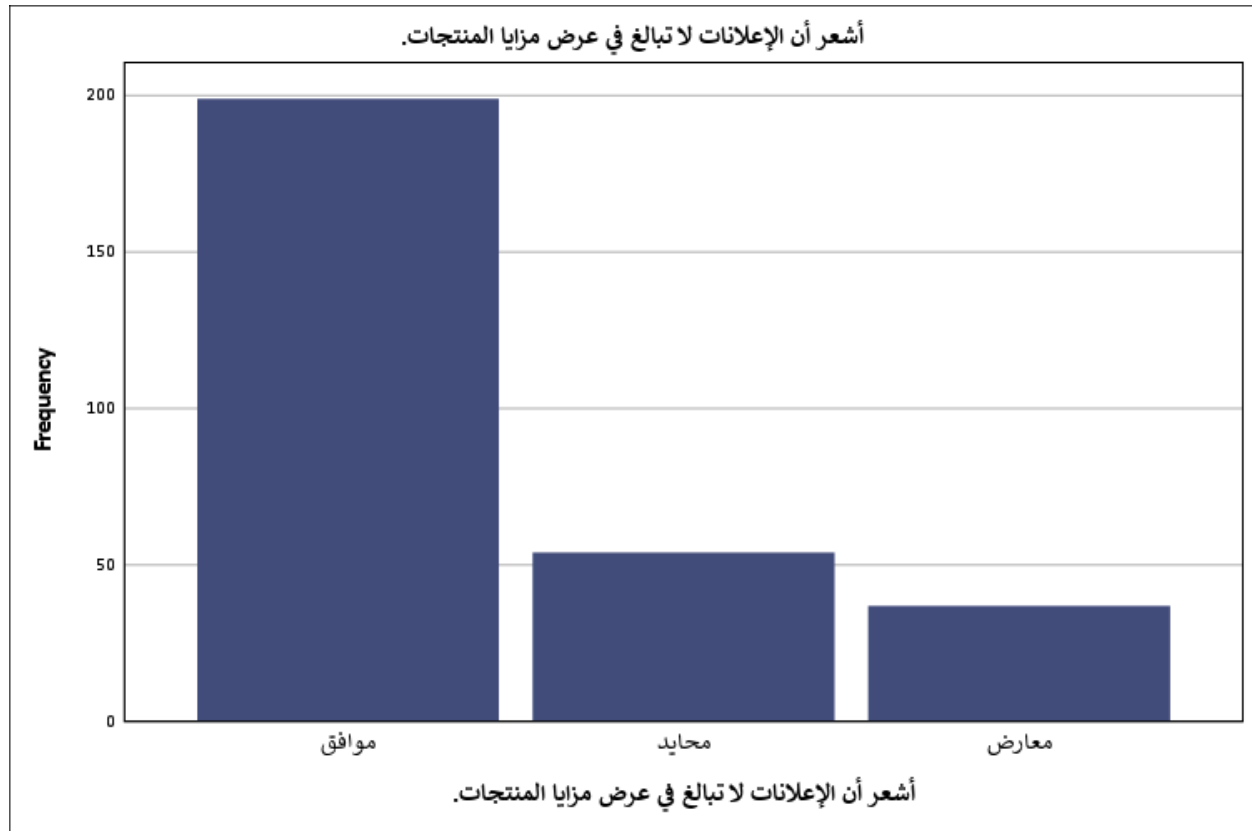
شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لتوضيح الإعلانات خصائص المنتجات الإلكترونية بصورة صادقة.

- أشعر أن الإعلانات لا تبالغ في عرض مزايا المنتجات.

تظهر الإحصاءات ميلاً موجباً نحو الاعتدال في الطرح الإعلانى؛ إذ بلغت نسبة الموافقين 68.6% بواقع 199 مستجيباً، في حين كانت نسبة المحيادين 18.6% والمعارضين 12.8%؛ ويرافق ذلك متوسط حسابي مقداره 2.56 وانحراف معياري قدره 0.710 مع التواء -1.291 وتقلطح 0.190؛ فهذا الارتفاع الملحوظ في نسبة الراضين والمحيادين مقارنة بفقرات الصدق السابقة يبين أن جزءاً من الجمهور لا يزال يتوجس خيفة من التهويل التسويقي المعتاد؛ فربما تظهر بعض المؤثرات الاصطناعية أداءً للمنتج الإلكتروني يتجاوز قدراته الفعلية؛ إلا أن الغالبية العظمى ترى العرض متزناً ومقبولاً في حدوده الإجرائية.

أشعر أن الإعلانات لا تتألف في عرض مزايا المنتجات.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موافق	199	68.6	68.6	68.6	Valid
محايد	54	18.6	18.6	87.2	
معارض	37	12.8	12.8	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 22 : التحليل الإحصائي للشعور أن الإعلانات لا تتألف في عرض مزايا المنتجات.



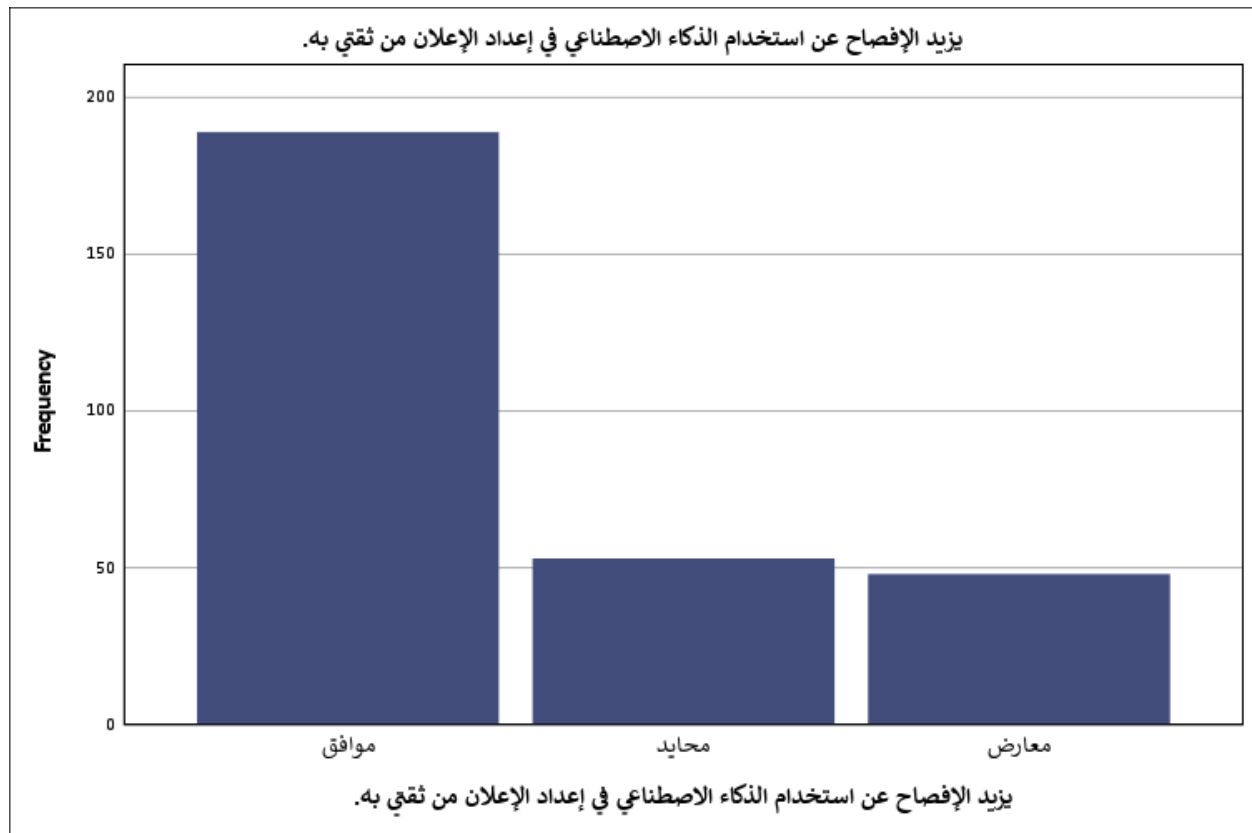
شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني للشعور أن الإعلانات لا تبالغ في عرض مزايا المنتجات.

• يزيد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الإعلان من ثقتي به.

تكشف البيانات عن اتجاه إيجابي واضح نحو الشفافية الإجرائية؛ إذ أيد 189 مستجيباً فكرة أن الشفافية تزيد الثقة بنسبة 65.2%، في حين بلغت نسبة المحيدين 18.3% والمعارضين 16.6%؛ وتكتمل المعالم بمتوسط حسابي قدره 2.49 وانحراف معياري مرتفع قدره 0.763 واللتين تقترنان بالتواء -1.081 وتفلطح سلبي قدره -0.428؛ فهذا المقياس يمثل أدنى التقديرات في هذا المحور، مما ربما يشير إلى وجود جدل أخلاقي لدى بعض أفراد العينة حول الاعتماد على الآلة؛ فمع أن معظم المستهلكين يثمنون الإفصاح الصريح، إلا أن فئة ليست بالقليلة قد تشعر بالريبة عند معرفة أن المحتوى صناعي بالكامل؛ مما يتطلب صياغة سياسات إفصاح مترنة لا تؤثر سلباً على جاذبية المنتج.

يزيد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الإعلان من ثقتي به.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موافق	189	65.2	65.2	65.2	Valid
محايد	53	18.3	18.3	83.4	
معارض	48	16.6	16.6	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 23 : التحليل الإحصائي لزيادة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الإعلان من ثقتي به.



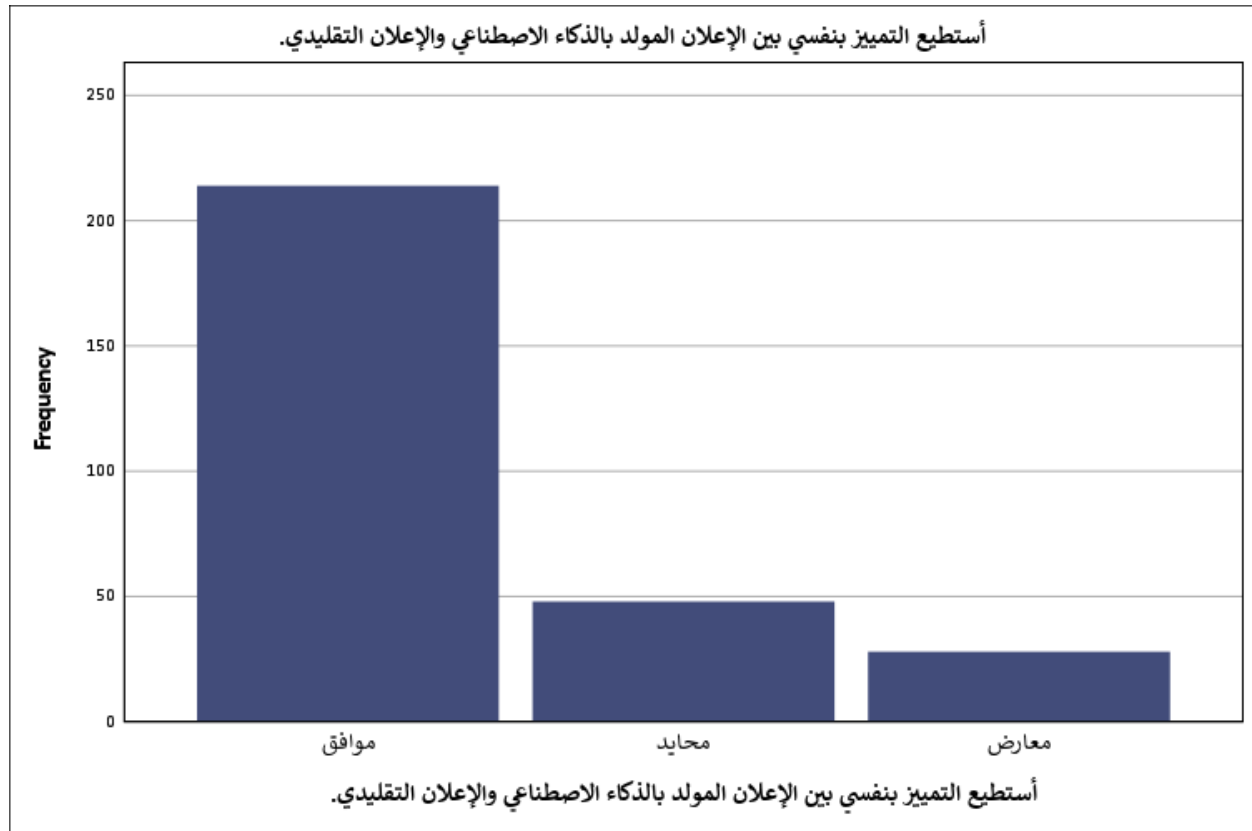
شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لزيادة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الإعلان من ثقتي به.

• أستطيع التمييز بنفسى بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي.

تسجل إحصاءات القدرة على التمييز تأييداً واسعاً ينطوي على دلالات عميقة؛ حيث وافق 214 مستجيباً بنسبة 73.8%، مقابل 16.6% للحياد و9.7% للمعارضة؛ ويظهر التحليل متوسطاً حسابياً مرتفعاً بحدود 2.64 وانحرافاً معيارياً يبلغ 0.652 مع التواء سلبي -1.595 وتفلطح 1.180؛ فهذا البرهان الرقمي يثبت أن المستخدم ينطوي على وعي بصري ثاقب يمكنك الملاحظات الدقيقة من رصد الفروق الهيكلية؛ فربما تكون الإضاءة المثالية أو الحركة السلسة بزيادة أو أنماط التعليق الصوتي المولد هي البصمة الدالة؛ فيستفاد من ذلك أن الجمهور لا يتلقى المحتوى بعيون مغمضة بل يدرك بيئته الرقمية بدقة عالية.

أستطيع التمييز بنفسى بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
73.8	73.8	73.8	214	موافق	Valid
90.3	16.6	16.6	48	محايد	
100.0	9.7	9.7	28	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 24 : التحليل الإحصائي للمقدرة على التمييز بنفسى بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي.



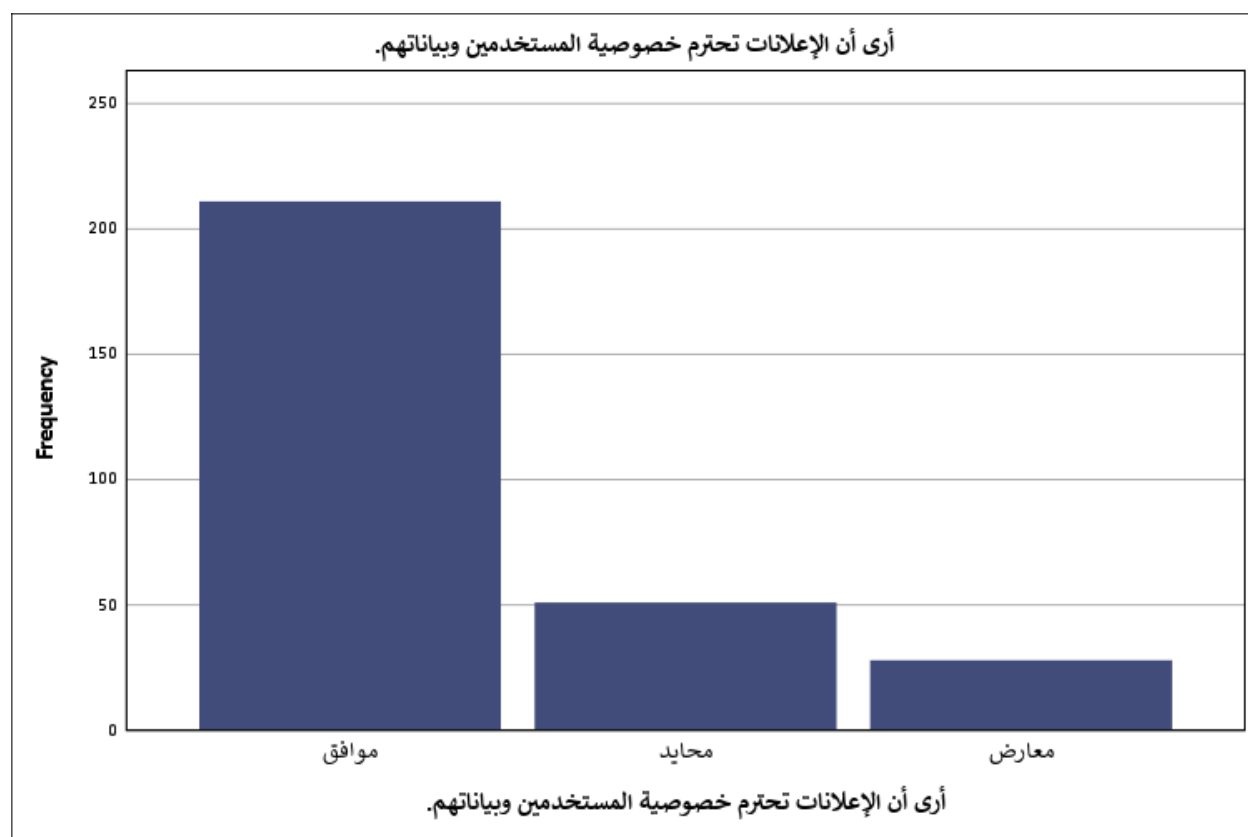
شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني للمقدرة على التمييز بنفسني بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي.

• أرى أن الإعلانات تحترم خصوصية المستخدمين وبياناتهم.

تظهر النتائج الإحصائية ارتياحاً كبيراً من المستجيبين تجاه سياسات الخصوصية؛ إذ بلغت نسبة الموافقين 72.8% بواقع 211 مستجيباً، فيما مثل المحايدون 17.6% والمعارضون 9.7%؛ ويدعم ذلك متوسط حسابي بلغ 2.63 وانحراف معياري بلغ 0.654 مع التواء سلبي قدره -1.543 وتقلطح قدره 1.033؛ فهذا التوزيع المنسجم يقلل من المخاوف الشائعة حول اختراق الذكاء الاصطناعي للمساحات الشخصية؛ فربما يشعر مستخدم تيك توك أن خوارزميات الاستهداف تعمل وفق أطر آمنة لا تتعدى على خصوصية بياناته المباشرة؛ فيزيد هذا الشعور بالأمان الرقمي من فتح القنوات للتفاعل التجاري دون تحفظات أمنية.

أرى أن الإعلانات تحترم خصوصية المستخدمين وبياناتهم.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	72.8	72.8	72.8	211	موافق
	90.3	17.6	17.6	51	محايد
	100.0	9.7	9.7	28	معارض
		100.0	100.0	290	Total

جدول 25 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن الإعلانات تحترم خصوصية المستخدمين وبياناتهم.



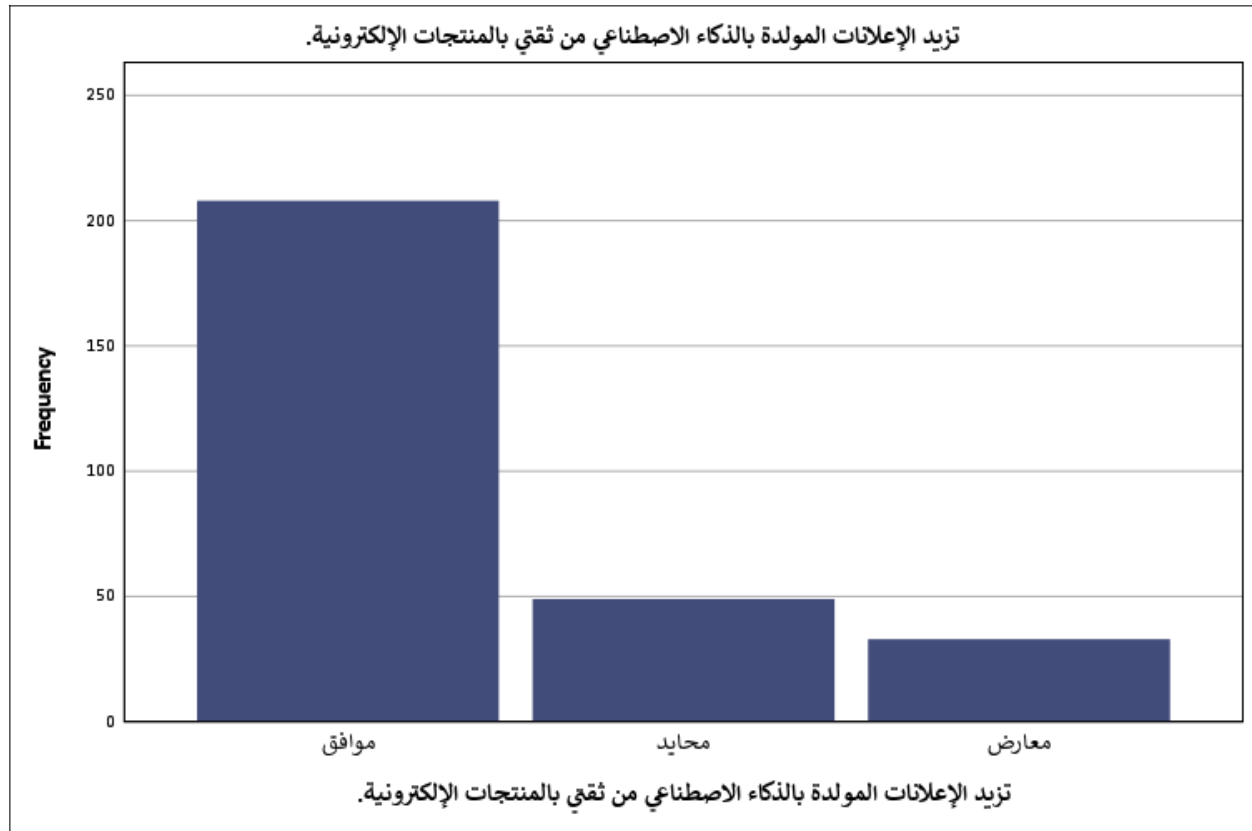
شكل توضيحي 21 : التمثيل البياني للاعتقاد أن الإعلانات تحترم خصوصية المستخدمين وبياناتهم.

- تزيد الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من ثقتي بالمنتجات الإلكترونية.

توضح البيانات الإحصائية تأثيراً إيجابياً للجودة الإعلانية في بناء الثقة بالسلعة؛ حيث أيد ذلك 208 مستجيبين بنسبة 71.7%، في حين بلغت نسبة الحياد 16.9% والمعارضة 11.4%؛ ويستند ذلك لمتوسط حسابي قدره 2.60 وانحراف معياري يبلغ 0.684 إضافة إلى التواء -1.454 وتقلطح 0.667؛ فهذه الأرقام تبرهن على انتقال الأثر النفسي من الإعلان ذاته إلى العلامة التجارية والمنتج المروج له؛ فالاحترافية البصرية والمعلوماتية المولدة تترك انطباعاتاً جيدة تنعكس على السلعة الفيزيائية؛ مما يقلل حيرة المشتري ويمنحه دافعاً إيجابياً للإقدام على التجربة.

تزيد الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من ثقتي بالمنتجات الإلكترونية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موافق	208	71.7	71.7	71.7	Valid
محايد	49	16.9	16.9	88.6	
معارض	33	11.4	11.4	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 26 : التحليل الإحصائي لزيادة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من ثقتي بالمنتجات الإلكترونية.



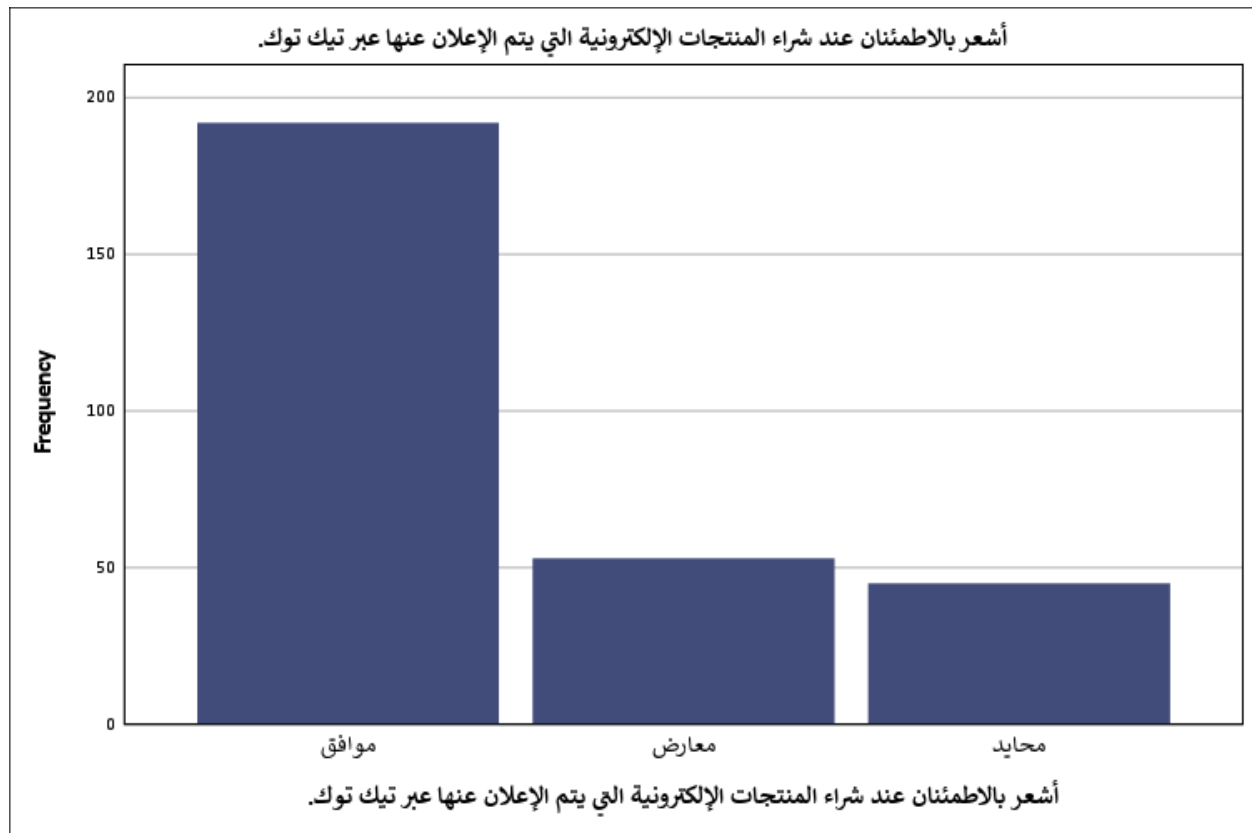
شكل توضيحي 22 : التمثيل البياني لزيادة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من ثقتي بالمنتجات الإلكترونية.

• أشعر بالاطمئنان عند شراء المنتجات الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر تيك توك.

تسجل مشاعر الاطمئنان الشرائي نسبة موافقة بلغت 66.2% بواقع 192 مستجيباً، بينما ترتفع المعارضة إلى 18.3% والحياد إلى 15.5%؛ ويظهر التحليل متوسطاً حسابياً يبلغ 2.48 وهو من أدنى المتوسطات في الدراسة، مع انحراف معياري أعلى بلغ 0.786 والتواء سلبي قدره -1.074 وتقلطح -0.525؛ فهذا الاتساع في الانحراف والتقلطح السلبي ينبه إلى مخاطرة المخاوف الشرائية المالية في بيئة التجارة الإلكترونية؛ فالمستخدم قد يعجب بالإعلان ويثني على الذكاء الاصطناعي، لكنه عند لحظة الدفع والاطمئنان لسلامة وصول الشحنة وضمان المنتج الإلكتروني يواجه تردداً مشهوداً؛ فتقتضي السياسة التسويقية تقديم ضمانات شرائية إضافية لردع هذا القلق.

أشعر بالاطمئنان عند شراء المنتجات الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر تيك توك.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موافق	192	66.2	66.2	66.2	Valid
معارض	53	18.3	18.3	84.5	
محايد	45	15.5	15.5	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 27 : التحليل الإحصائي للشعور بالاطمئنان عند شراء المنتجات الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر تيك توك.

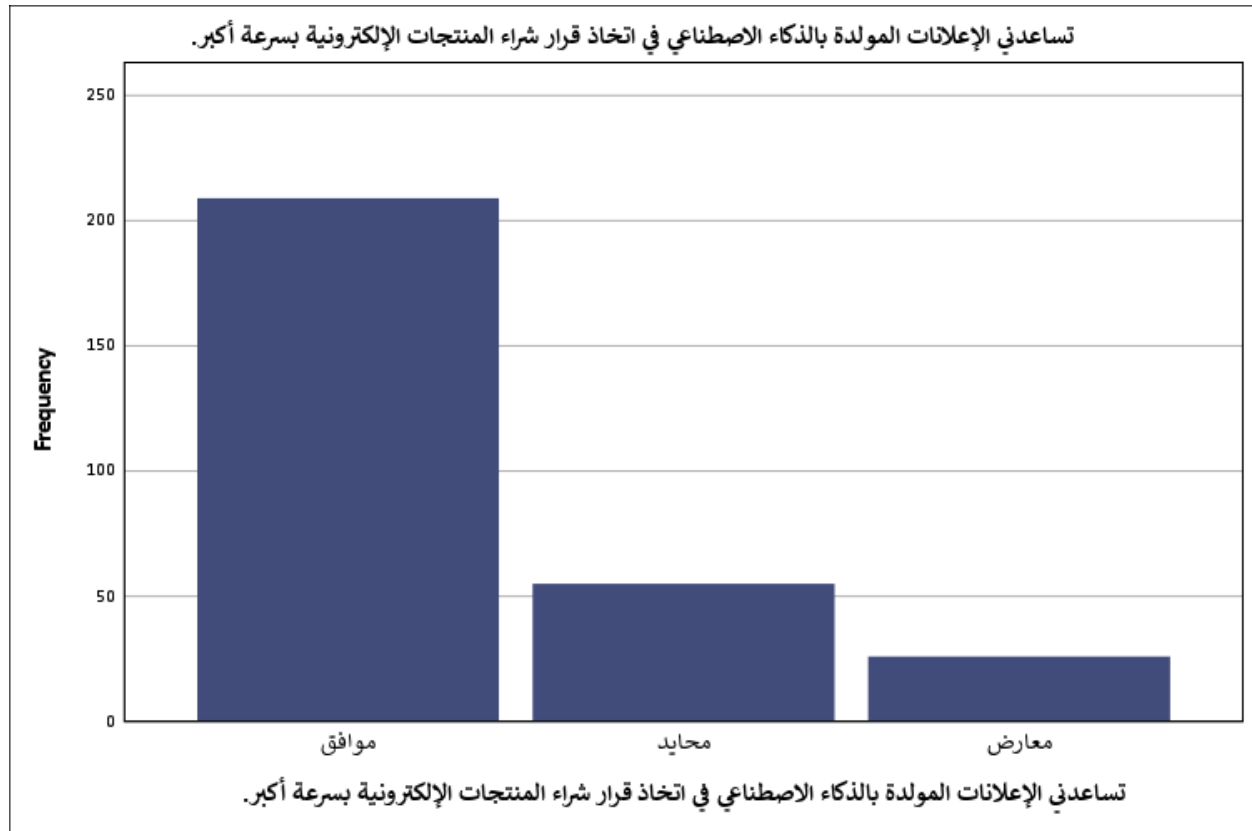


شكل توضيحي 23 : التمثيل البياني للشعور بالاطمئنان عند شراء المنتجات الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر تيك توك.

- تساعدني الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بسرعة أكبر.
- تؤكد الاستجابات دور الإعلانات التوليدية في تسريع الدورة الزمنية للقرار الشرائي؛ حيث وافق 209 مستجيبين بنسبة 72.1%، بينما بلغت نسبة الحياد 19.0% والمعارضة 9.0%؛ ويقترن ذلك بمتوسط حسابي قدره 2.63 وانحراف معياري قدره 0.643 مع التواء سلبي -1.521 وتفلطح قدره 1.029؛ فهذا الاختصار الزمني يمثل نجاحاً خوارزمياً في حسم تردد المستهلك؛ فتقديم المحتوى الفعال والمخصص يقلل من فترة التفكير والتردد؛ فيدفع المشتري لاتخاذ القرار في لحظات الانفعال الإيجابي بالإعلان قبل خبو جذوة الاهتمام.

تساعدني الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بسرعة أكبر.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موافق	209	72.1	72.1	72.1	Valid
محايد	55	19.0	19.0	91.0	
معارض	26	9.0	9.0	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 28 : التحليل الإحصائي لمساعدة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بسرعة أكبر.



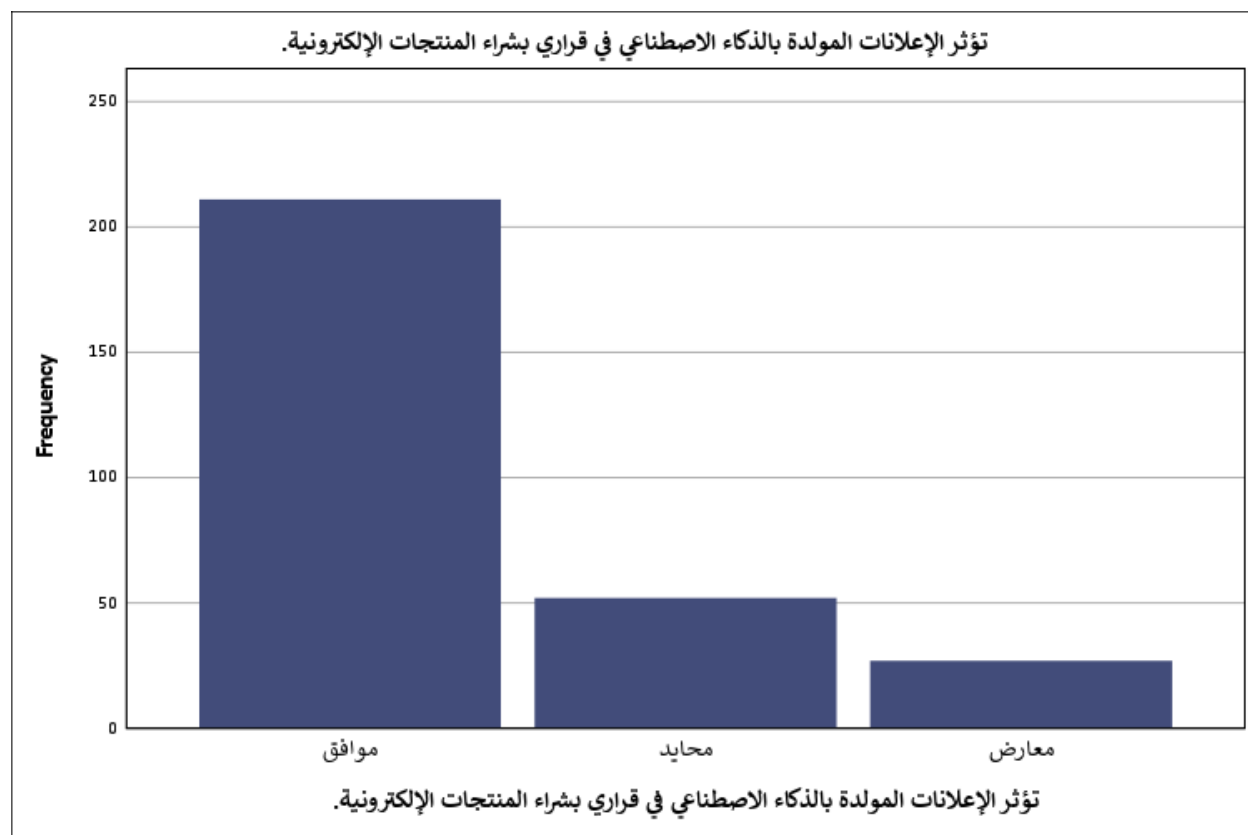
شكل توضيحي 24 : التمثيل البياني لمساعدة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بسرعة أكبر.

• تؤثر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قرارى شراء المنتجات الإلكترونية.

تثبت النتائج الرقمية التأثير المباشر للذكاء الاصطناعي الإعلانى فى صياغة القرار الشرائى النهائى؛ إذ بلغت نسبة الموافقة 72.8% بواقع 211 مستجيباً، مقابل 17.9% للحياد و9.3% للمعارضة؛ وتدعم ذلك الأرقام الإحصائية بمتوسط حسابى قدره 2.63 وانحراف معيارى متزن قدره 0.648 والتواء سلبياً قوياً عند - 1.550 وتفلطح قدره 1.081؛ فهذا الحجم التأثيرى الكبير ينفي القول بأن الإعلانات الذكية مجرد وسيلة استعراضية فارغة؛ بل هى قوة توجيهية ناعمة تمتلك القدرة على تعديل السلوك الشرائى وتحويل النوايا التسويقية إلى قرارات تنفيذية عملية.

تؤثر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قراري بشراء المنتجات الإلكترونية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موافق	211	72.8	72.8	72.8	Valid
محايد	52	17.9	17.9	90.7	
معارض	27	9.3	9.3	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 29 : التحليل الإحصائي لتأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قراري بشراء المنتجات الإلكترونية.



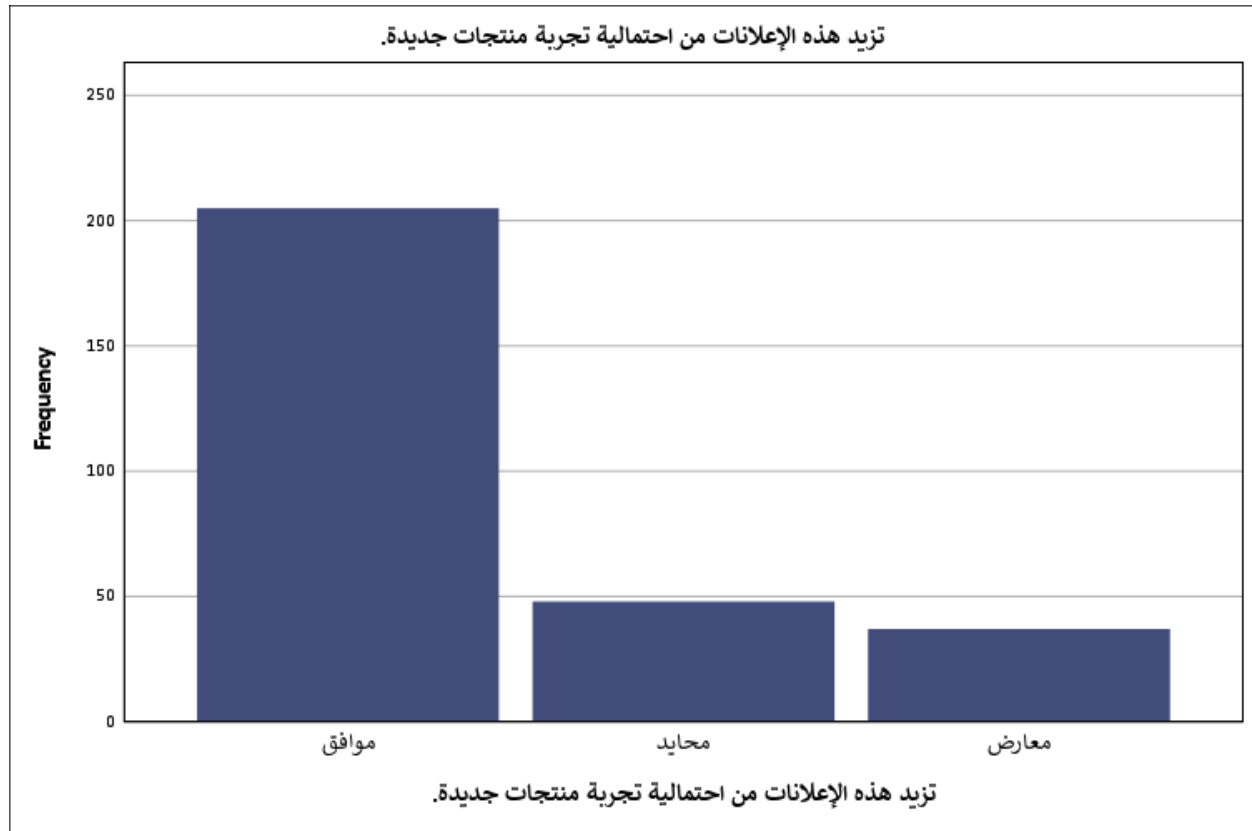
شكل توضيحي 25 : التمثيل البياني لتأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قراري بشراء المنتجات الإلكترونية.

- تزيد هذه الإعلانات من احتمالية تجربة منتجات جديدة.

تظهر البيانات الإحصائية دوراً كبيراً للإعلانات في تحفيز السلوك الاستكشافي للمستهلكين؛ إذ وافق 205 مستجيبين بنسبة 70.7%، في حين اختار 16.6% موقف الحياد، وتوقف المعارضون عند 12.8%؛ ويترجم ذلك متوسط حسابي بلغ 2.58 وانحراف معياري بلغ 0.708 مع التواء -1.375 وتقلطح 0.380؛ فهذه المؤشرات تعكس قدرة العرض التوليدي على كسر الولاء الروتيني للعلامات القديمة؛ فالطرح الإبداعي المثير يغري الزبون بمخاطرة التجربة وتذوق ابتكارات جديدة لم يتعود عليها في قطاع الإلكترونيات المتطور.

تزيد هذه الإعلانات من احتمالية تجربة منتجات جديدة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موافق	205	70.7	70.7	70.7	Valid
محايد	48	16.6	16.6	87.2	
معارض	37	12.8	12.8	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 30 : التحليل الإحصائي لزيادة هذه الإعلانات من احتمالية تجربة منتجات جديدة.



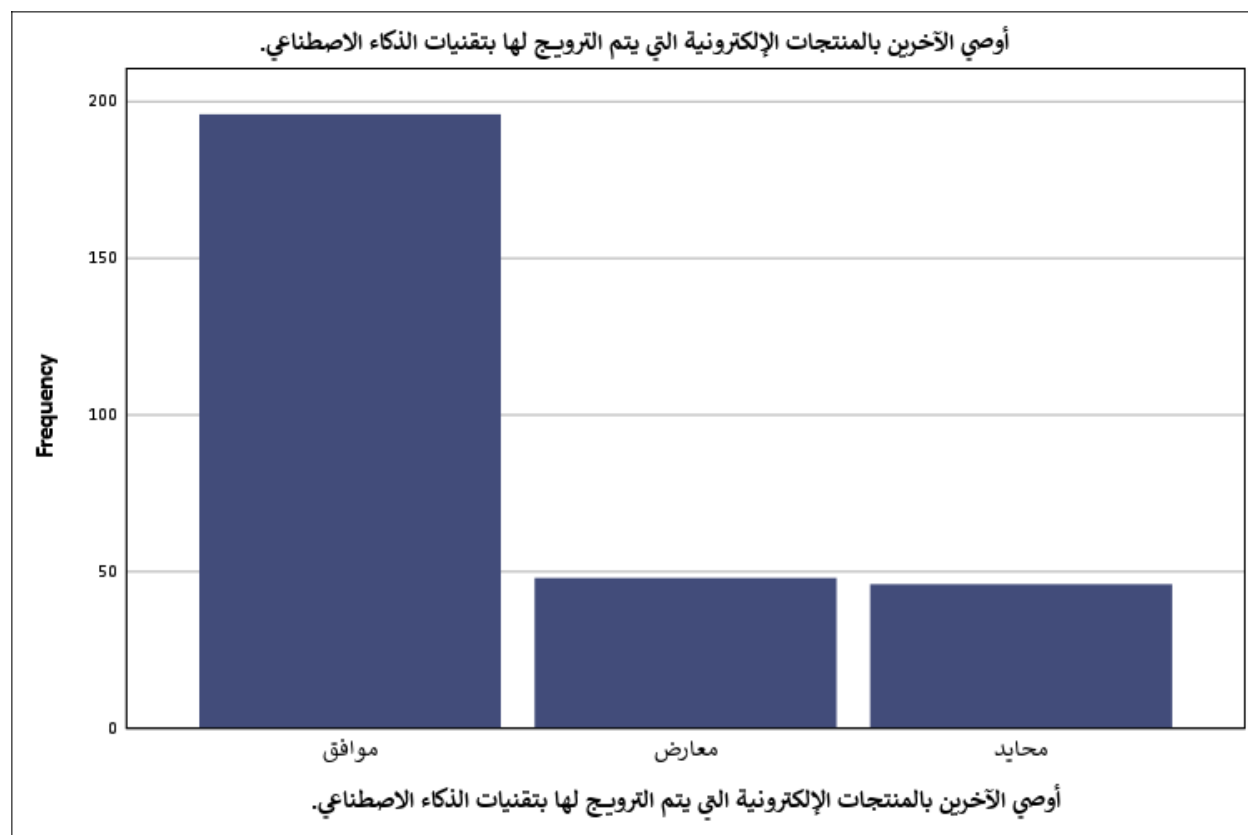
شكل توضيحي 26 : التمثيل البياني لزيادة هذه الإعلانات من احتمالية تجربة منتجات جديدة.

• أوصي الآخرين بالمنتجات الإلكترونية التي يتم الترويج لها بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

تسجل النية المباشرة في التوصية الشفهية (Word of Mouth) اتجاهًا موجبًا إجمالاً؛ حيث أعرب 196 مستجيباً عن موافقتهم بنسبة 67.6%، مقابل 16.6% للمعارضين و 15.9% للمحيدين؛ ويرافق ذلك متوسط حسابي قدره 2.51 وانحراف معياري مرتفع قدره 0.764 والتواء -1.162 وتفلطح سلبي قدره -0.285؛ فهذا البرهان الرقمي يوضح احتراز المستهلك عند وضع سمعته الشخصية على المحك بالتوصية لغيره؛ فالشخص يحتاج ليقين تام بجودة المنتج الإلكتروني قبل نُصح معارفه به؛ إلا أن الشريحة الأكبر تبدي استعداداً لنقل التجربة الإيجابية والترويج لها مجتمعياً.

أوصي الآخرين بالمنتجات الإلكترونية التي يتم الترويج لها بتقنيات الذكاء الاصطناعي.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موافق	196	67.6	67.6	67.6	Valid
معارض	48	16.6	16.6	84.1	
محايد	46	15.9	15.9	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 31 : التحليل الإحصائي لإبضاء الآخرين بالمنتجات الإلكترونية التي يتم الترويج لها بتقنيات الذكاء الاصطناعي.



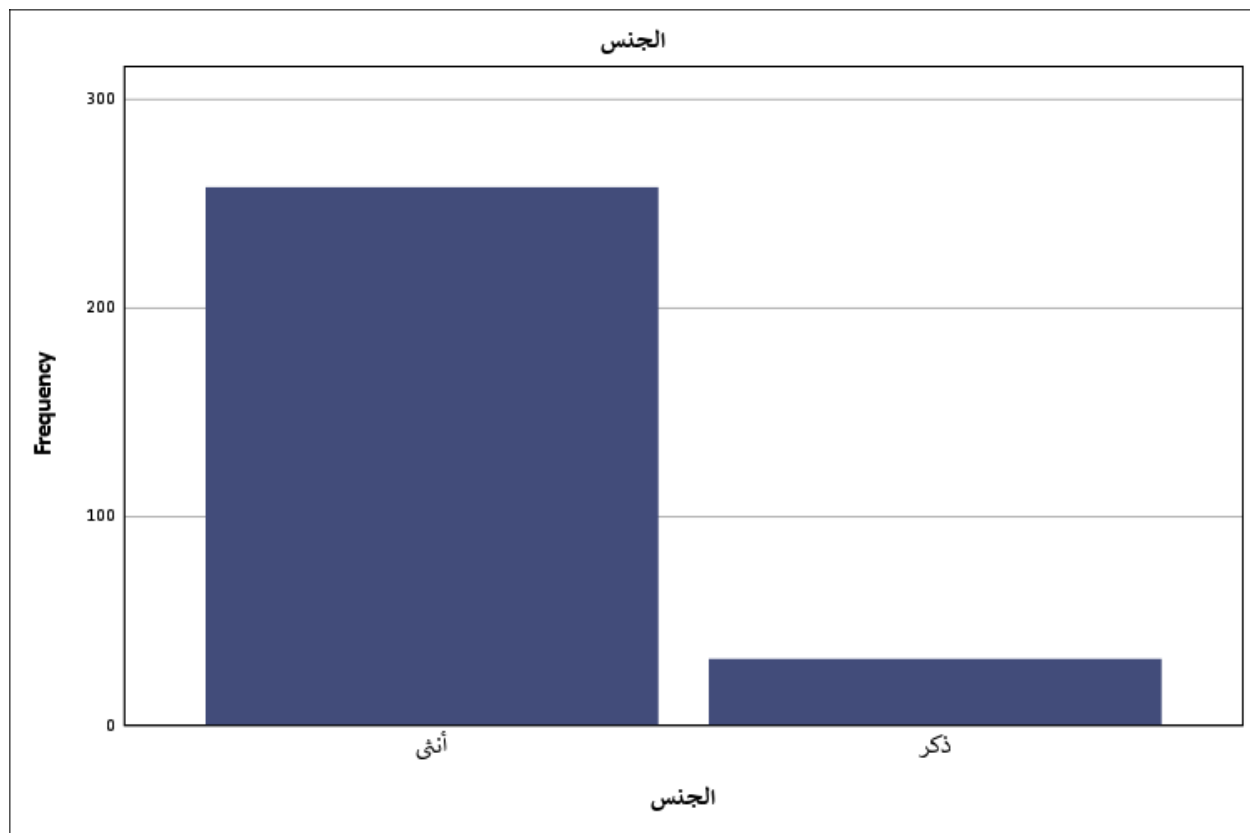
شكل توضيحي 27 : التمثيل البياني لإبضاء الآخرين بالمنتجات الإلكترونية التي يتم الترويج لها بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

• الجنس

تكشف البيانات الديموغرافية للعينات المجمعة عن طغيان واضح للعنصر الأنثوي؛ إذ حازت الإناث على أغلبية كاسحة بواقع 258 مستجيبة بنسبة 89.0%، في حين اقتصر حضور الذكور على 32 مستجيباً بنسبة 11.0% فقط من الإجمالي البالغ 290؛ وتتسق هذه الفجوة مع متوسط حسابي قدره 1.89 وانحراف معياري قدره 0.314 والتواء حاد للغاية بلغ -2.500 وتفلطح قمة ارتفع إلى 4.281؛ فالسياق النظري لهذا الاختلال الهيكلي يوجب الحذر عند تعميم النتائج؛ فربما نمط تفاعل الإناث مع إعلانات تيك توك وطبيعتهم الشرائية يختلف عن الذكور؛ إلا أنه يعكس في الوقت ذاته الطبيعة الديموغرافية للشرائح الأكثر نشاطاً وتجاوباً مع الاستبيانات الإلكترونية في بيئة منصات التواصل المعنية بالدراسة.

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
89.0	89.0	89.0	258	أنثى	Valid
100.0	11.0	11.0	32	ذكر	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 32 : التحليل الإحصائي للجنس



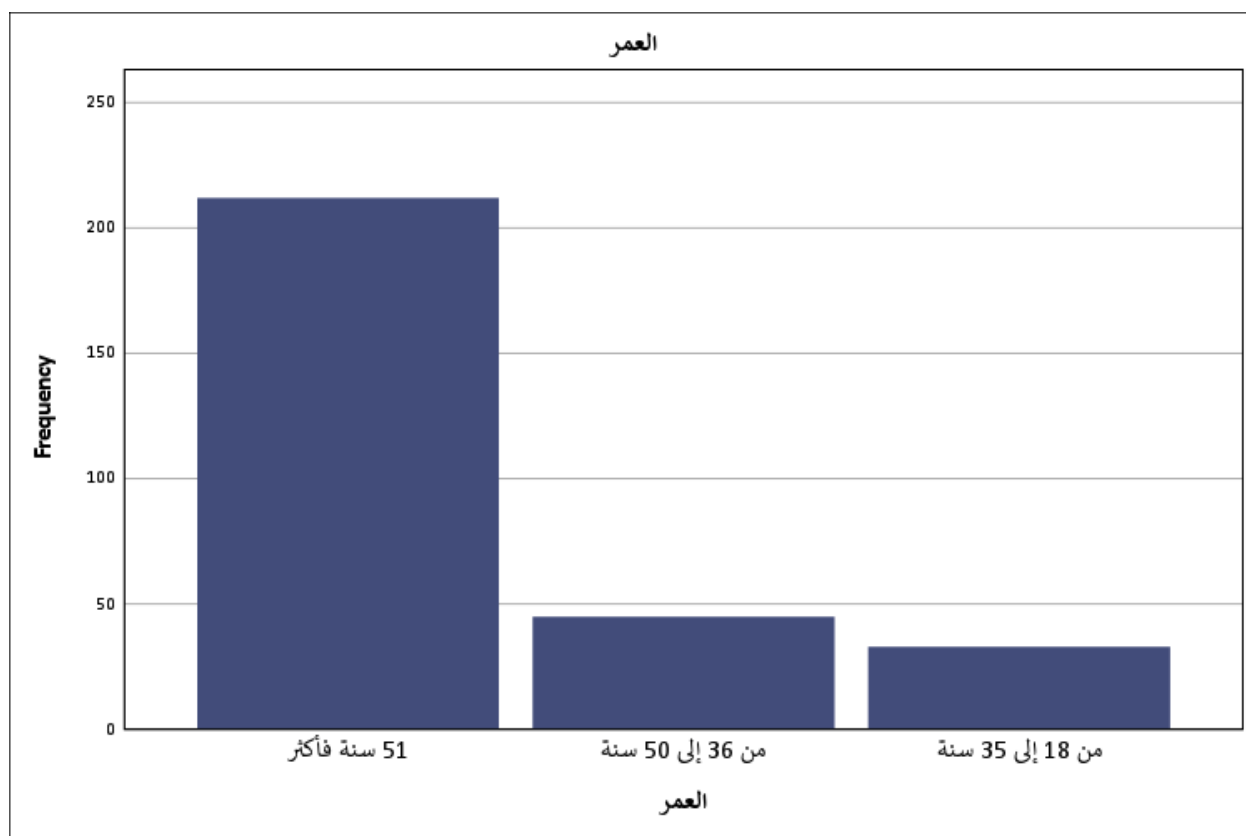
شكل توضيحي 28 : التمثيل البياني للجنس

• العمر

تظهر توزيعات المراحل العمرية تركّزاً كثيفاً في الفئات العمرية المتقدمة؛ إذ شكلت فئة (51 سنة فأكثر) النسبة الأكبر بواقع 212 مستجيباً بنسبة 73.1%، تلتها فئة (من 36 إلى 50 سنة) بواقع 45 مستجيباً بنسبة 15.5%، ثم فئة الشباب (من 18 إلى 35 سنة) بـ 33 مستجيباً ونسبة 11.4%؛ ويظهر المقياس متوسطاً حسابياً قدره 2.62 وانحرافاً معيارياً قدره 0.682 واللّتين تقتربان بالتواء سلبي قدره -1.517 وتقلطح قدره 0.831؛ فهذه التركيبة العمرية المتقدمة تبدو مفاجئة نسبياً لمنصة كمنصة تيك توك المعرفة بشبابيتها؛ إلا أنها تعطيك دلالة إيجابية بأن إعلانات الذكاء الاصطناعي للمنتجات الإلكترونية تمكنت من جذب المتقدمين في السن وإقناعهم بمتابعتها والتفاعل معها؛ مما يعطي بُعداً جديداً للقدرات الاستهدافية الشاملة للأنظمة الذكية.

العمر					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
73.1	73.1	73.1	212	51 سنة فأكثر	Valid
88.6	15.5	15.5	45	من 36 إلى 50 سنة	
100.0	11.4	11.4	33	من 18 إلى 35 سنة	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 33 : التحليل الإحصائي للعمر



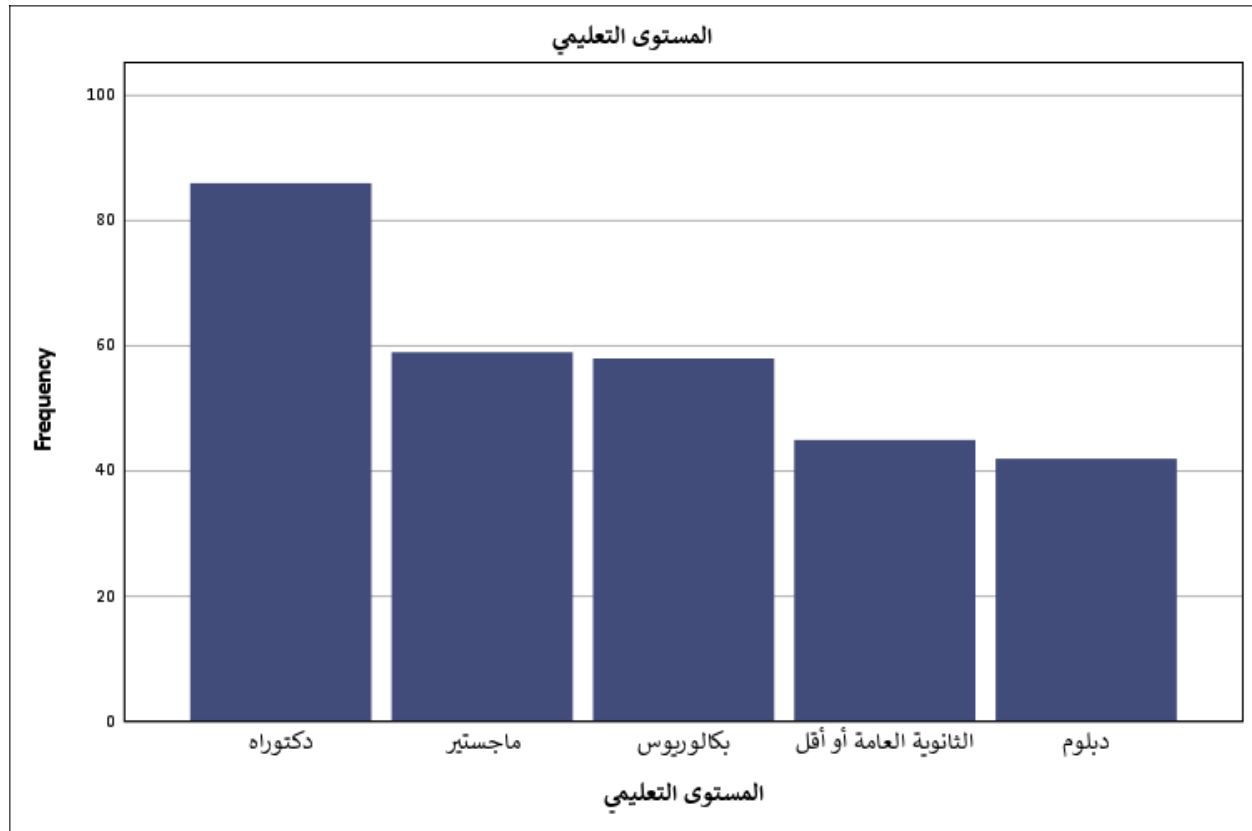
شكل توضيحي 29 : التمثيل البياني للعمر

• المستوى التعليمي

تسجل العينة المستهدفة نخبوية أكاديمية بالغة الارتفاع؛ حيث تصدر حاملو درجة الدكتوراه التوزيع بواقع 86 مستجيباً بنسبة 29.7%، يليهم حاملو الماجستير بـ 59 مستجيباً بنسبة 20.3%، ثم البكالوريوس بـ 58 مستجيباً بنسبة 20.0%، والثانوية العامة أو أقل بـ 45 مستجيباً بنسبة 15.5%، وأخيراً الدبلوم بـ 42 مستجيباً بنسبة 14.5%؛ ويعكس المتوسط الحسابي البالغ 3.34 والانحراف المعياري العالي البالغ 1.430 هذا التنوع الأفقي والعمودي مع التواء طفيف قدره -0.324 وتفلطح -1.215؛ فهذا الارتفاع في المستوى التعليمي يكسب استجابات الدراسة حجية نقدية وثقلاً تحليلياً؛ فالآراء الصادرة عن فئات متعلمة تقيم الإعلان بوعي منهجي وتقني يتجاوز الانبهار السطحي الشكلي.

المستوى التعليمي					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
29.7	29.7	29.7	86	دكتوراه	Valid
50.0	20.3	20.3	59	ماجستير	
70.0	20.0	20.0	58	بكالوريوس	
85.5	15.5	15.5	45	الثانوية العامة أو أقل	
100.0	14.5	14.5	42	دبلوم	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 34 : التحليل الإحصائي للمستوى التعليمي



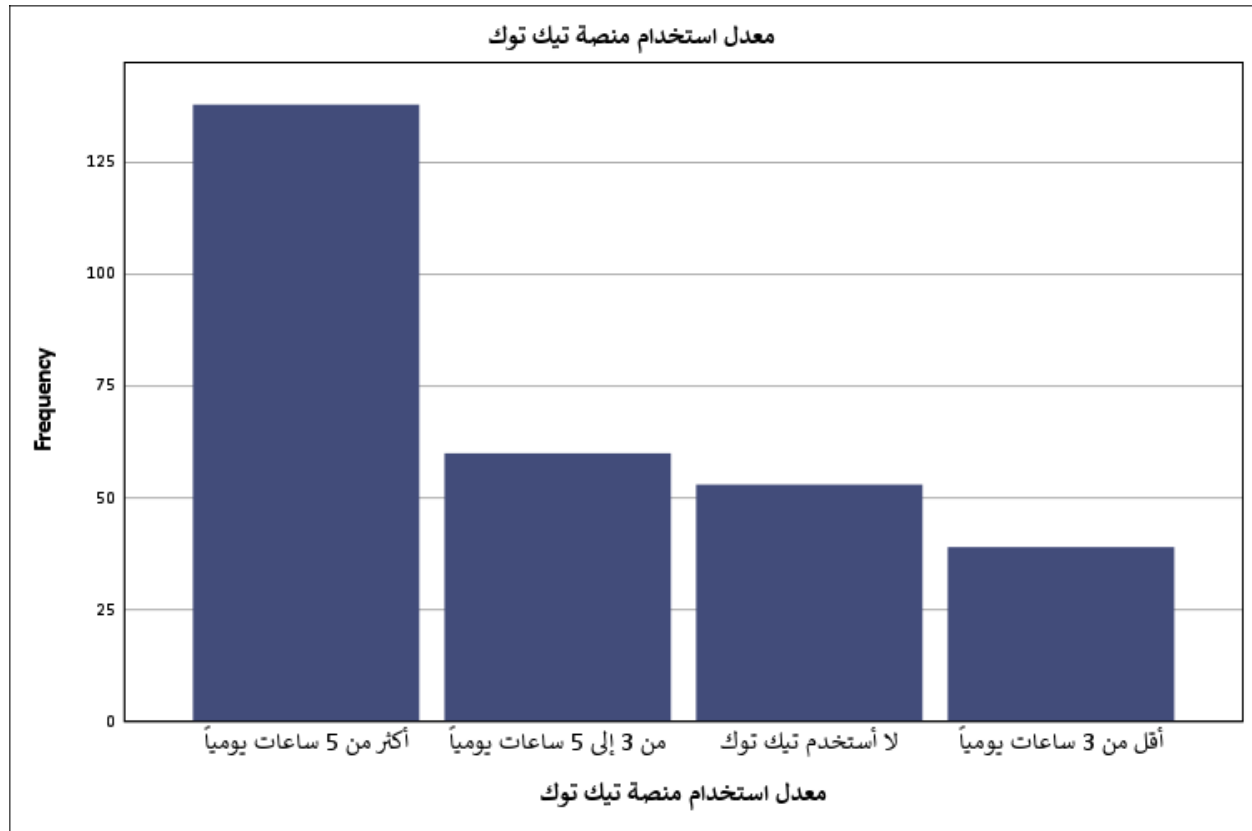
شكل توضيحي 30 : التمثيل البياني للمستوى التعليمي

• معدل استخدام منصة تيك توك

توضح الإحصاءات كثافة استخدام عالية جداً للمنصة الرقمية بين أفراد العينة؛ حيث أفاد 138 مستجيباً بنسبة 47.6% بأنهم يستخدمون المنصة لأكثر من 5 ساعات يومياً، مقابل 20.7% بواقع 60 مستجيباً يستخدمونها من 3 إلى 5 ساعات، و 13.4% بواقع 39 مستجيباً يخصصون لها أقل من 3 ساعات، بينما صرح 18.3% بواقع 53 مستجيباً بعدم استخدامها؛ ويترجم ذلك متوسط حسابي يبلغ 2.98 وانحراف معياري يبلغ 1.160 وتشتت ملحوظ مع التواء قدره -0.663 وتفلطح قدره -1.090؛ فظهور شريحة قاربت النصف تقضي أوقاتاً طائلة يومياً على المنصة يفسر كثرة تعرضهم لإعلانات الذكاء الاصطناعي وتكون خبرة تراكمية صلبة لديهم تمكنهم من التقييم والتفاعل المباشر.

معدل استخدام منصة تيك توك					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
47.6	47.6	47.6	138	أكثر من 5 ساعات يومياً	Valid
68.3	20.7	20.7	60	من 3 إلى 5 ساعات يومياً	
86.6	18.3	18.3	53	لا أستخدم تيك توك	
100.0	13.4	13.4	39	أقل من 3 ساعات يومياً	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 35 : التحليل الإحصائي لمعدل استخدام منصة تيك توك



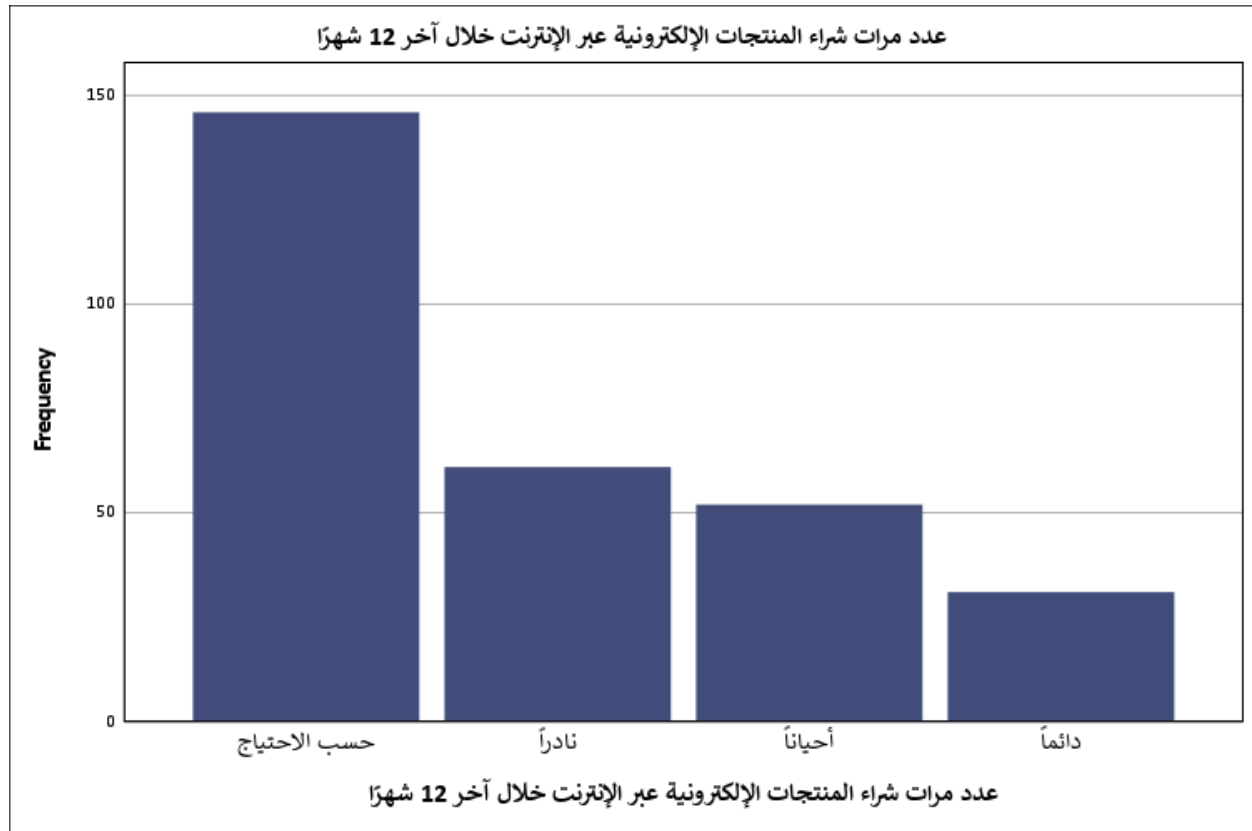
شكل توضيحي 31 : التمثيل البياني لمعدل استخدام منصة تيك توك

• عدد مرات شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت خلال آخر 12 شهرًا

تظهر البيانات النمط السلوكي الفعلي للإنفاق الإلكتروني على التكنولوجيا؛ إذ حازت فئة الشراء (حسب الاحتياج) على النسبة الكبرى بواقع 146 مستجيباً بنسبة 50.3%، تلتها فئة (نادراً) بـ 61 مستجيباً بنسبة 21.0%، ثم (أحياناً) بـ 52 مستجيباً بنسبة 17.9%، و(دائماً) بـ 31 مستجيباً بنسبة 10.7%؛ ويسجل المتوسط الحسابي قيمة 3.11 بانحراف معياري يصل إلى 1.050 واللتين تتكاملان مع التواء سلبي -0.783 وتفلطح -0.747؛ فهذا النمط العقلاني المتزن المقترن بالحاجة يبرز أن المستهلك لا يشتري تحت تأثير اندفاعي عشوائي؛ بل يربط قراراته بوجود حاجة فعلية للمنتج الإلكتروني؛ فيتطلب ذلك من الإعلانات الذكية الاستمرار في التركيز على إبراز القيمة الاستعمالية والحلول العملية.

عدد مرات شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت خلال آخر 12 شهراً					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
50.3	50.3	50.3	146	حسب الاحتياج	Valid
71.4	21.0	21.0	61	نادراً	
89.3	17.9	17.9	52	أحياناً	
100.0	10.7	10.7	31	دائماً	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 36 : التحليل الإحصائي لعدد مرات شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت خلال آخر 12 شهراً



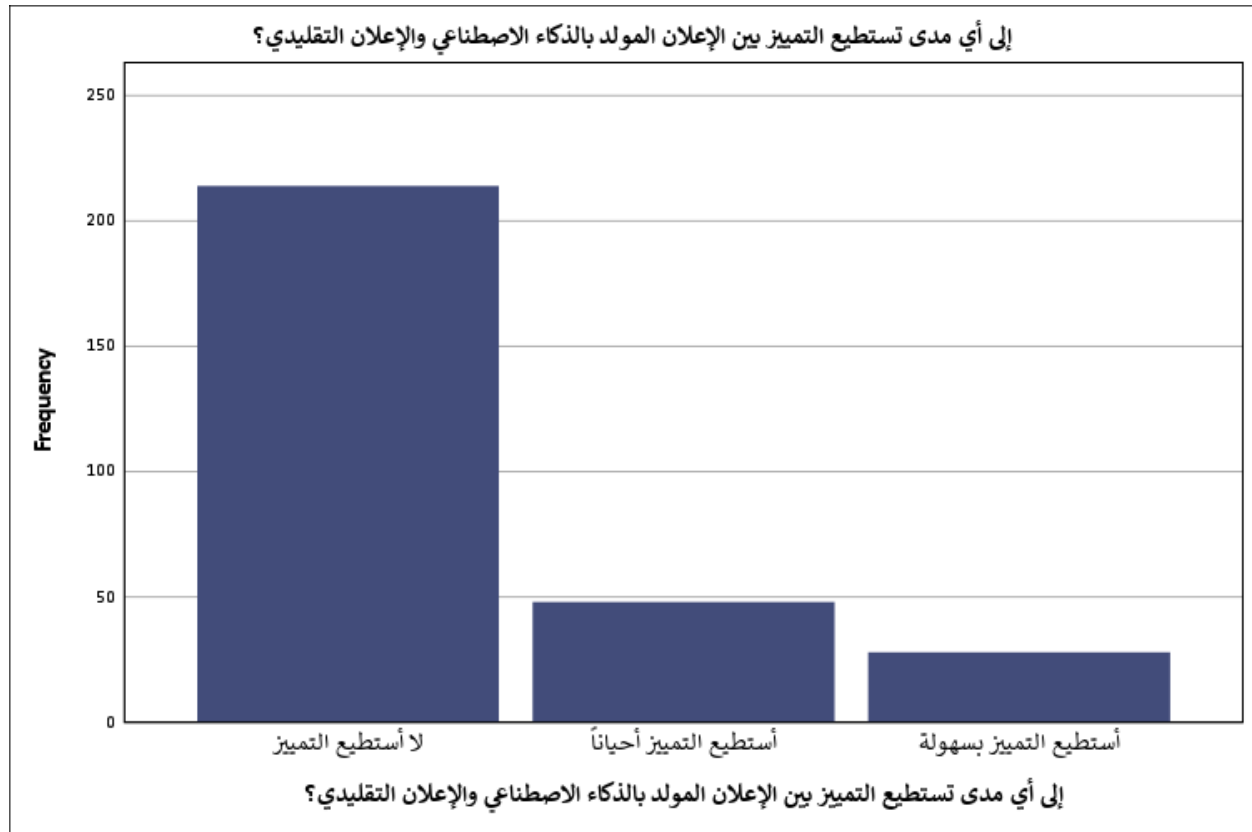
شكل توضيحي 32 : التمثيل البياني لعدد مرات شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت خلال آخر 12 شهرًا

• إلى أي مدى تستطيع التمييز بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي؟

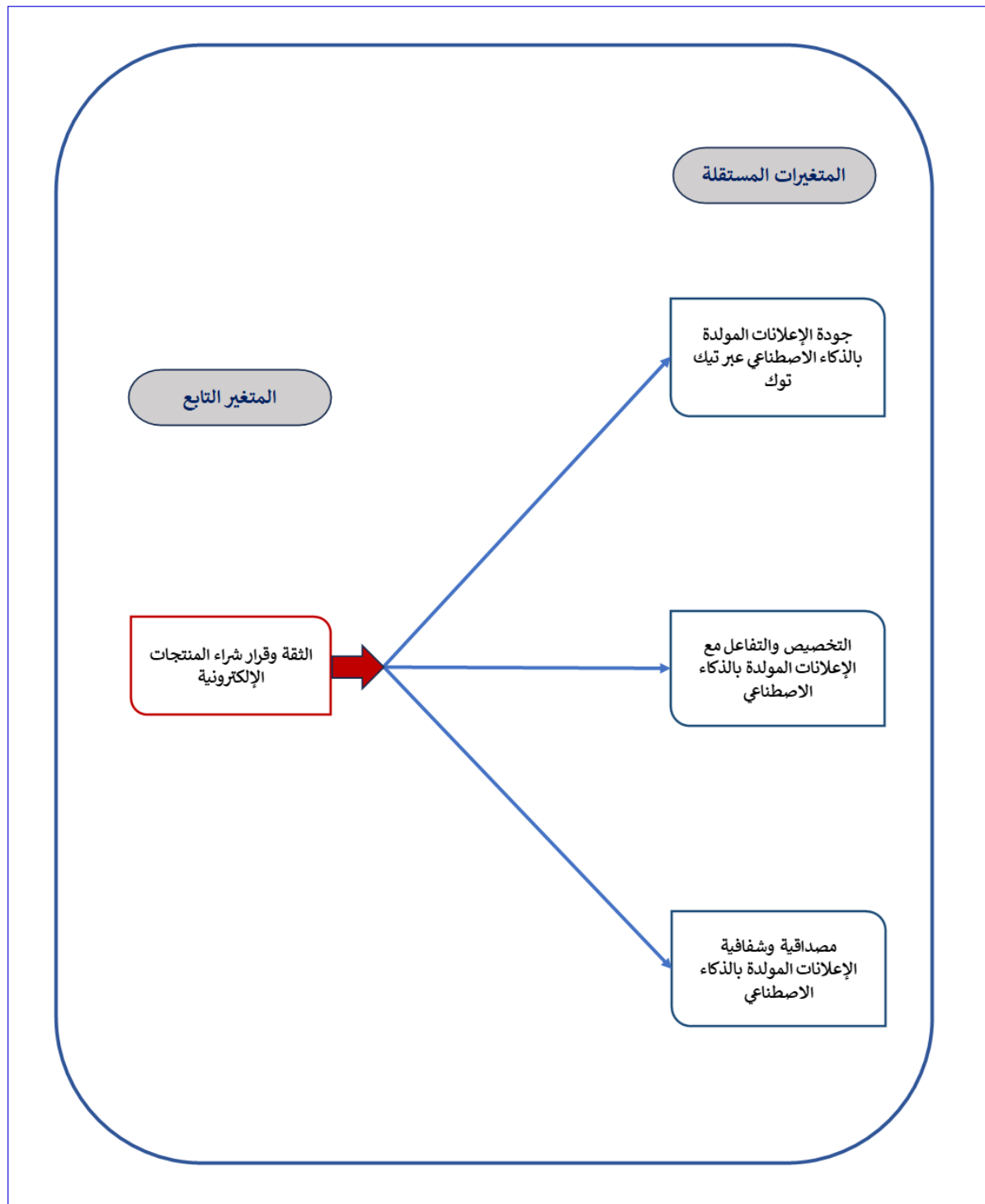
تكشف نتائج هذا السؤال المفصلي عن عجز كبير في القدرة التمييزية لدى معظم المشاهدين؛ حيث صرح 214 مستجيباً بنسبة 73.8% بعدم قدرتهم على التمييز، بينما تمكن 48 مستجيباً بنسبة 16.6% من التمييز أحياناً، ولم تتعد فئة التمييز بسبولة 28 مستجيباً بنسبة 9.7%؛ ويدعم ذلك متوسط حسابي قدره 2.64 وانحراف معياري قدره 0.652 مع التواء -1.595 وتقلطح 1.180؛ فهذه الأرقام تقدم حجة دامغة على الانصهار التام والدقة البالغة التي بلغت إياها تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة الواقع؛ فالإعلان المولد أضحى يمتلك ذات الحيوية والجاذبية والتلقائية التي تمتلكها الإعلانات التقليدية التي ينفذها البشر؛ مما يزيل الفوارق النفسية والتأثيرية بين النوعين في ذهن المستهلك.

إلى أي مدى تستطيع التمييز بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي؟					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
لا أستطيع التمييز	214	73.8	73.8	73.8	Valid
أستطيع التمييز أحياناً	48	16.6	16.6	90.3	
أستطيع التمييز بسهولة	28	9.7	9.7	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 37 : التحليل الإحصائي للقدرة على التمييز بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي؟



شكل توضيحي 33 : التمثيل البياني للقدرة على التمييز بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي؟



شكل توضيحي 34: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

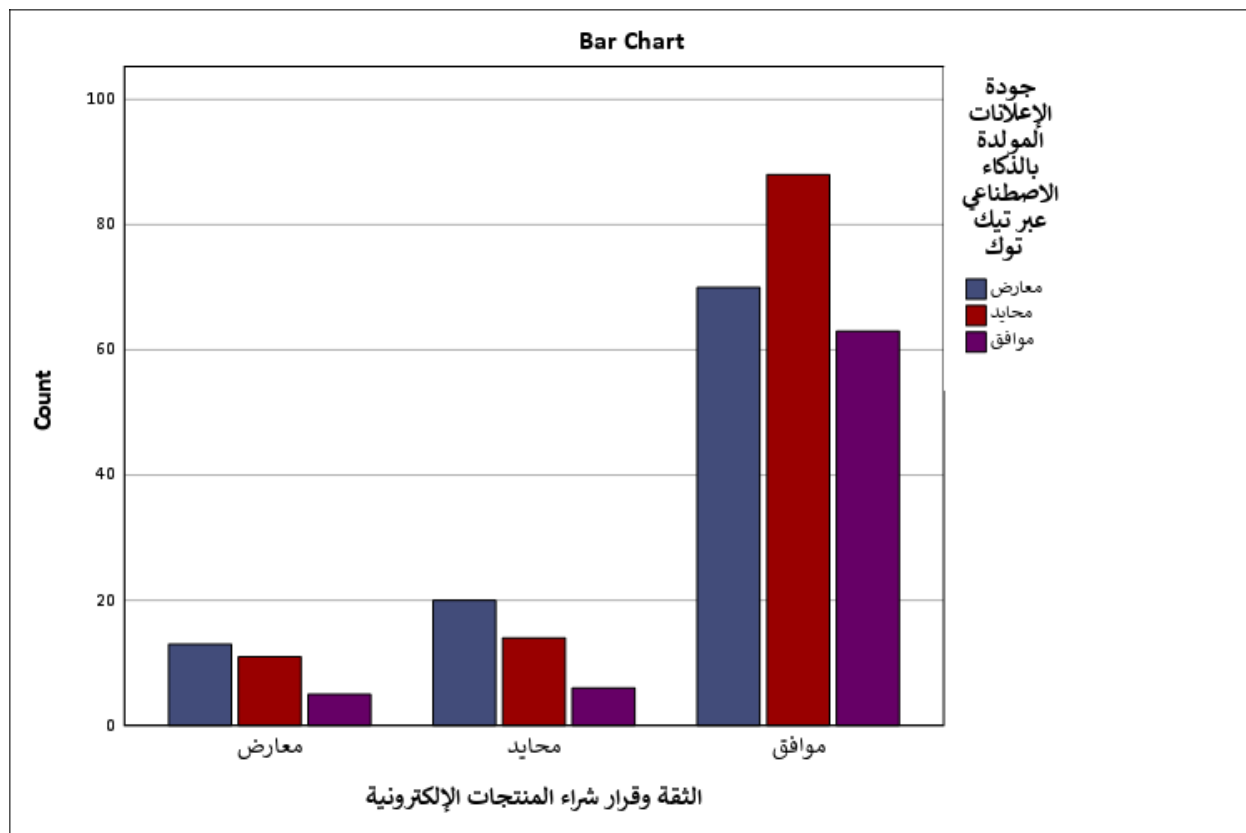
1. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية وجودة الإعلانات المولدة

بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك

تظهر نتائج اختبار كاي مربع (Pearson Chi-Square) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة القياسي؛ حيث بلغت قيمة الاختبار 7.486 بدرجات حرية 4 وبمستوى دلالة معنوي بلغ 0.112 وهو أكبر من الشاهد الاستدلالي 0.05؛ وتؤكد ذلك قيمة نسبة الإمكان (Likelihood Ratio) البالغة 7.580 بمستوى دلالة 0.108؛ غير أن اختبار الاقتتان الخطي (Linear-by-Linear Association) سجل قيمة 5.512 بمستوى دلالة دال بلغ 0.019؛ فهذا التباين الظاهري بين الاختبار المباشر والاقتتان الخطي يشير إلى أن العلاقة الكلية غير حتمية ولكن توجد نزعة اتجاهية خطية ضعيفة؛ فجودة الإعلان بمفردها لا تكفي كعامل مستقل لبناء الثقة وحسم قرار الشراء؛ بل تتطلب تحافاً مع عوامل أخرى كالمصداقية والتخصيص لتعطي أثرها الملموس في البيئة الواقعية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.002	4	7.486 ^a	Pearson Chi-Square
.108	4	7.580	Likelihood Ratio
.019	1	5.512	Linear-by-Linear Association
		290	N of Valid Cases
.a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.40			

جدول 38 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية وجودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك



شكل توضيحي 35 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية وجودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك

2. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية والتخصيص والتفاعل مع

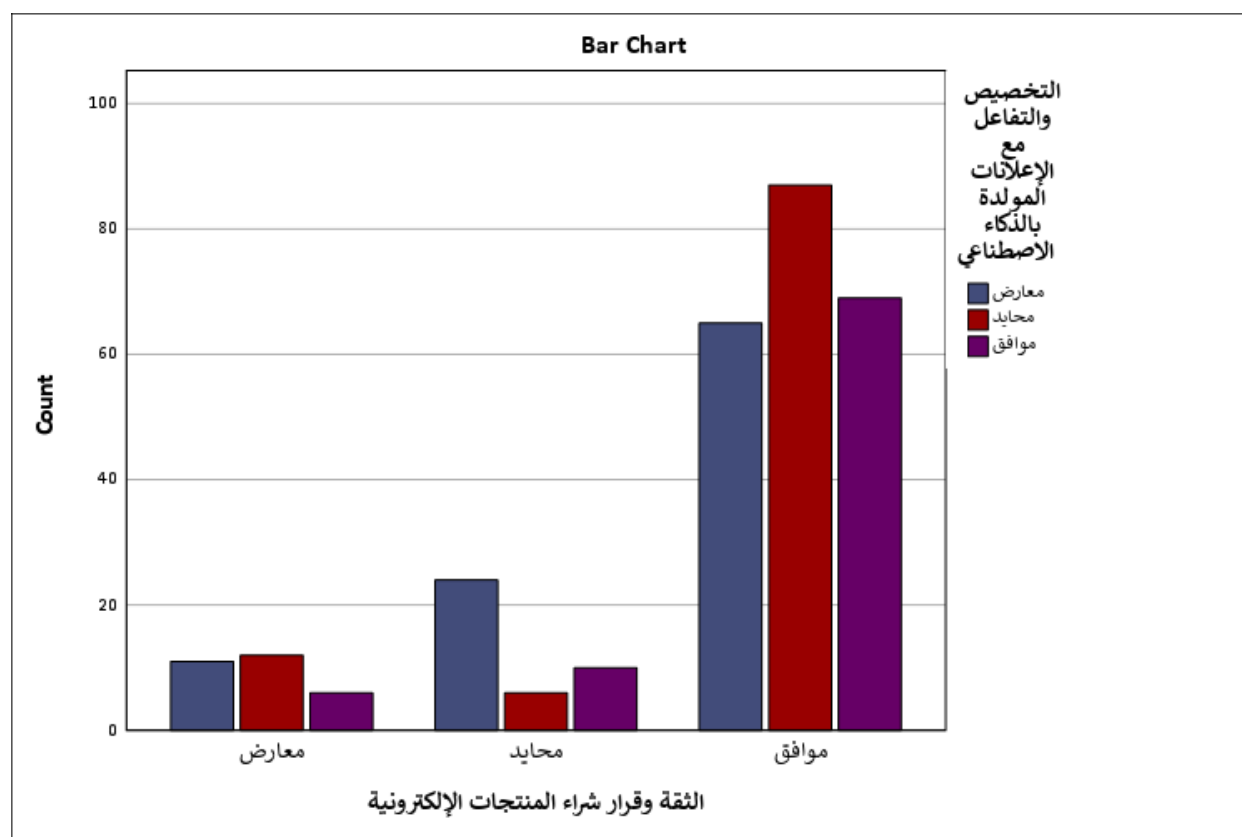
الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

تسجل النتائج الإحصائية علاقة معنوية وثيقة الدلالة بين التخصيص والتفاعل وبين قرار الشراء والثقة؛ إذ بلغت قيمة بيرسون كاي مربع 16.358 بدرجات حرية 4 وبمستوى دلالة معنوي مرتفع بلغ 0.003 وهو أقل بكثير من 0.05؛ وتعزز ذلك قيمة نسبة الإمكان البالغة 16.550 بمستوى دلالة 0.002، والاقتران الخطي البالغ 4.575 بمستوى دلالة 0.032؛ فهذا الإثبات الرقمي يبرز الأدوار الجوهرية التي يلعبها التخصيص الخوارزمي وإتاحة فرص التفاعل المباشر؛ فكلما شعر المستهلك أن الإعلان مصمم خصيصاً لتلبية رغباته

وتمكن من إبداء الإعجاب والتعليق، ارتفعت لديه معدلات الثقة وتزايدت احتمالية اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بصورة ملحوظة.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.003.	4	16.358 ^a	Pearson Chi-Square
.002.	4	16.550	Likelihood Ratio
.032.	1	4.575	Linear-by-Linear Association
		290	N of Valid Cases
.a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.50			

جدول 39 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية والتخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي



شكل توضيحي 36 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية والتخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

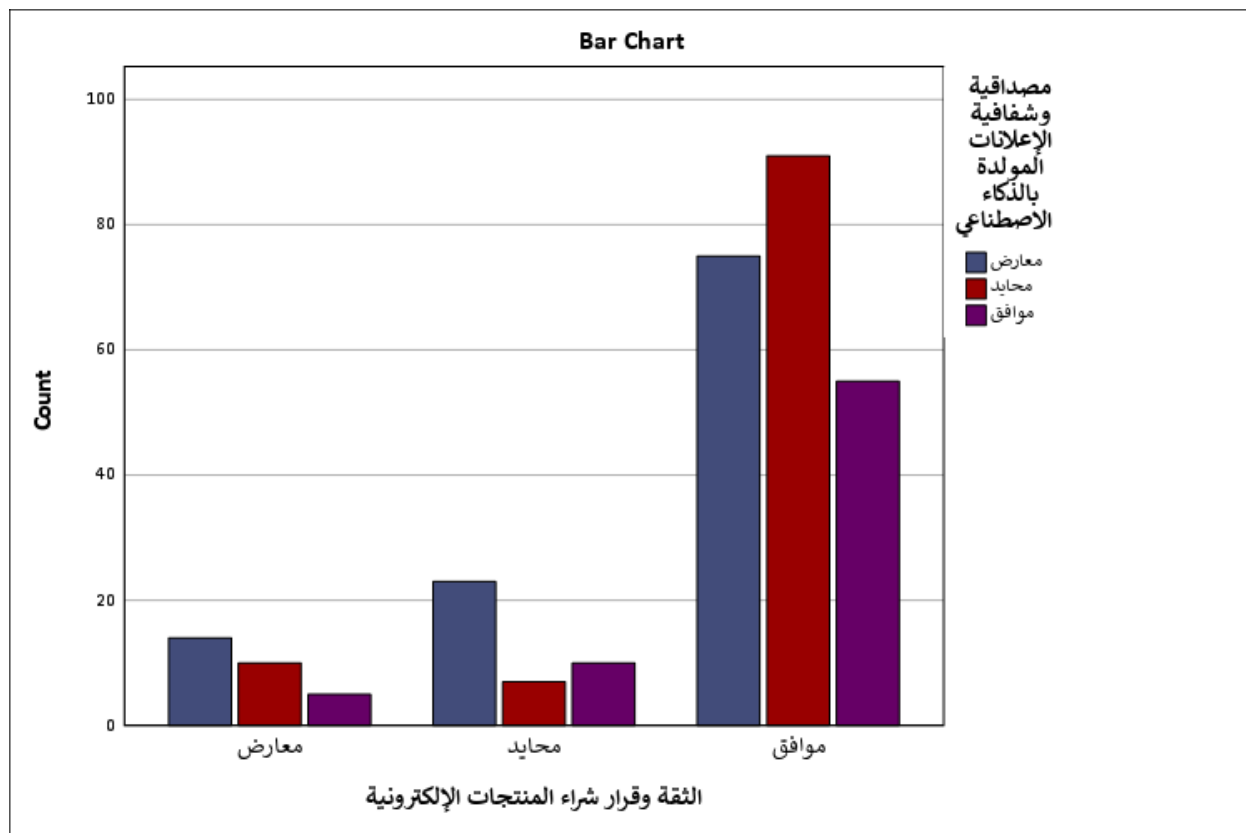
3. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية ومصادقية وشفافية الإعلانات

المولدة بالذكاء الاصطناعي

تثبت مؤشرات اختبار كاي مربع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصادقية والشفافية وقرارات الشراء؛ حيث حققت قيمة بيرسون كاي مربع 11.446 بدرجات حرية 4 ومستوى دلالة معنوي قدره 0.022؛ وتستند هذه الدلالة إلى قيمة نسبة الإمكان البالغة 12.029 بمستوى دلالة 0.017، بينما بلغت قيمة الاقتران الخطي 3.776 بمستوى دلالة 0.052 القريب جداً من خط المعنوية؛ فهذه الدلائل تؤكد حقيقة أن البعد الأخلاقي والمعلوماتي المتمثل في صدق العرض والشفافية في الإفصاح عن الذكاء الاصطناعي يشكل ركيزة أساسية يركز عليها المستهلك عند الشراء؛ فالحد من المبالغة والوضوح الصادق يسهمان بفاعلية في تبديد الشكوك وبناء أرضية صلبة من الاطمئنان الشرائي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.005	4	11.446 ^a	Pearson Chi-Square
.017	4	12.029	Likelihood Ratio
.052	1	3.776	Linear-by-Linear Association
		290	N of Valid Cases
.a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.00			

جدول 40 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية ومصادقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي



شكل توضيحي 37 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية ومصادقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

• اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

يكشف تحليل الانحدار المتعدد عن نموذج تفسيري خطي ذي معامل ارتباط R بلغ 0.221 ومعامل تحديد R Square بلغ 0.049 ومعامل تحديد معدل Adjusted R Square بلغ 0.039 مع خطأ معيار قدره 0.639؛ وتبين نتائج تحليل التباين للنموذج (ANOVA) معنوية كلية ممتازة بقيمة F بلغت 4.873 ومستوى دلالة 0.003؛ وتظهر معاملات الانحدار تفاصيل التأثير الإيجابي لكافة المتغيرات المستقلة؛ إذ سجل الحد الثابت قيمة 2.055 بـ Sig 0.000، وسجلت جودة الإعلانات معامل B بـ 0.117 (t 0.140, Beta 0.140)، والتخصيص والتفاعل B بـ 0.099 (t 2.090, Sig 0.037, Beta 0.121)،

والمصادقية B ب 0.104 (Beta 0.124, t 2.145, Sig 0.033)؛ فهذه المعاملات الدالة تؤكد أن جميع أبعاد إعلانات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل متكامل ومباشر في بناء الثقة وتوجيه قرار شراء المنتجات الإلكترونية.

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
639.	039.	049.	221 ^a .	1
a. Predictors: (Constant) المصادقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك				
b. Dependent Variable: الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية				

جدول 41: ملخص النموذج

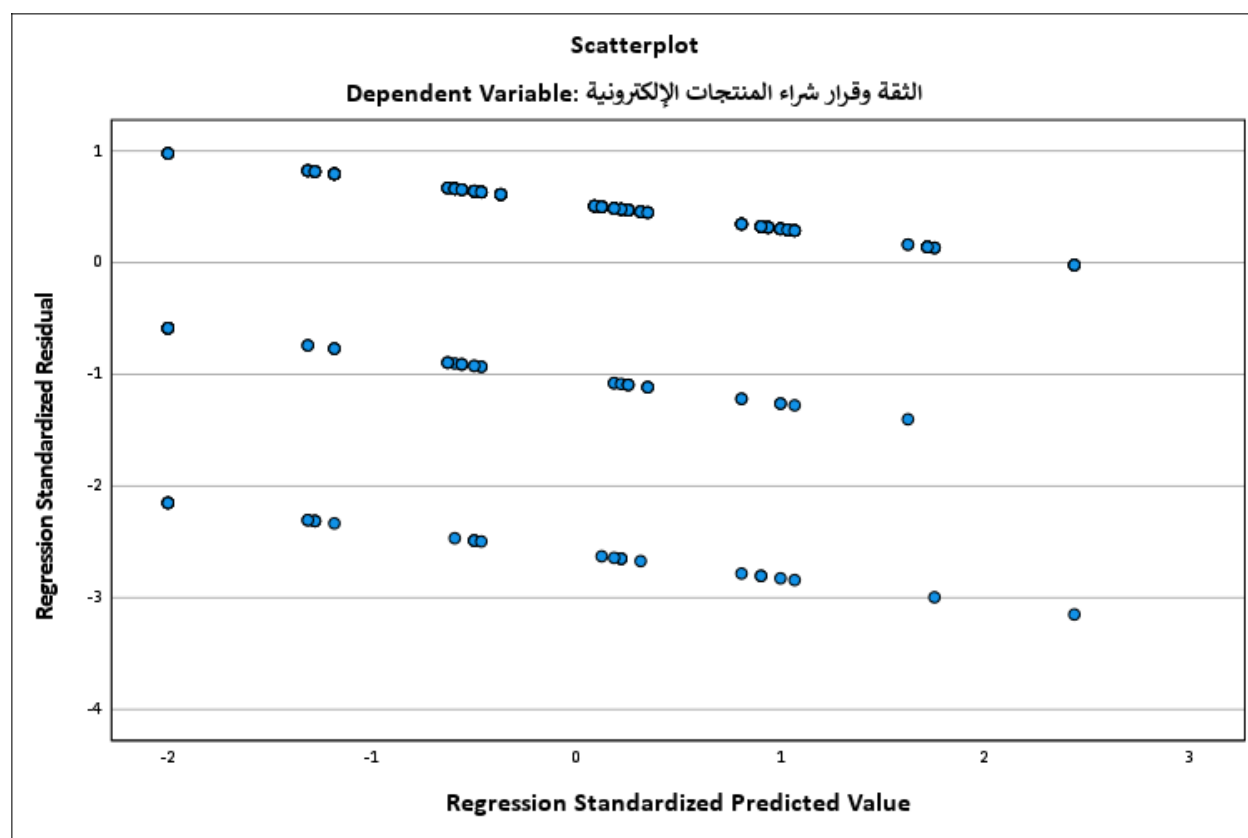
ANOVA ^a						
.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
003 ^b .	4.873	1.992	3	5.976	Regression	1
		409.	286	116.907	Residual	
			289	122.883	Total	
a. Dependent Variable: الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية						
b. Predictors: (Constant) المصادقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك						

جدول 42: تحليل التباين

Coefficients ^a						
.Sig	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
000.	12.573		163.	2.055	(Constant)	1

016.	2.414	140.	049.	117.	جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك
037.	2.090	121.	047.	099.	التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي
033.	2.145	124.	048.	104.	مصادقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي
a. Dependent Variable: الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية					

جدول 43: معاملات تحليل الانحدار المتعدد



شكل توضيحي 38: شكل الانتشار للبواقي

المنتجات الإلكترونية	الثقة وقرار شراء	• • •	• • •	• • •
جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك	• • •		• • •	• • •
التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي	• • •	• • •		• • •
مصداقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي	• • •	• • •	• • •	
الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية		جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك	التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي	مصداقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

شكل توضيحي 39 : مصفوفة شكل الانتشار

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

تؤكد نتائج اختبار التباين الأحادي المعنوية الإجمالية للتأثيرات المتبادلة بين المتغيرات؛ حيث سجلت قيمة F الانحدارية 2.886 بدرجات حرية 6 ومجموع مربعات رادي ب 7.086 وبمستوى دلالة معنوي دال إحصائياً بلغ 0.010 وهو أقل من 0.05؛ ويتكامل ذلك مع ملخص نموذج معامل بايز (Bayes Factor) الذي سجل قيمة 0.003 ومعامل ارتباط R ب 0.240 ومعامل تحديد R Square ب 0.058؛ فهذه النتائج البيزية والإحصائية المتقدمة توفر تدعياً إضافياً لقوة النموذج المقترح وفاعلية المتغيرات المستقلة في التنبؤ بالتغيرات الحاصلة في الثقة والسلوك الشرائي للمستهلك عبر المنصة الرقمية.

ANOVA ^{a,b}					
.Sig	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
010.	2.886	1.181	6	7.086	Regression
		409.	283	115.797	Residual
			289	122.883	Total
a. Dependent Variable: الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية					
b. Model: (Intercept) جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك, مصداقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي, التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي					

جدول 44 : اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
64.	038.	058.	240.	003.
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept) جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك, مصداقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي, التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept)				

جدول 45 : ملخص نموذج معامل بايز

خاتمة الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في بناء الثقة وتعزيز قرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبانة إلكترونية طبقت على عينة مكونة من (290) مستهلكًا سعوديًّا.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك تحظى بدرجة مرتفعة من القبول لدى أفراد العينة، حيث يرى معظم المشاركين أنها تتميز بجودة أعلى من الإعلانات التقليدية، وتقدم

محتوى يتوافق مع اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي، كما تسهم في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة، وتوفر تجربة تسوق شخصية أكثر ملاءمة.

كما بينت النتائج أن هذه الإعلانات تعزز مستويات التفاعل عبر الإعجاب والتعليق والمشاركة، وهو ما يعكس قدرتها على جذب انتباه المستخدمين وزيادة ارتباطهم بالمحتوى الإعلاني، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على اهتمامهم بالمنتجات الإلكترونية المعروضة.

وأظهرت الدراسة أيضًا أن بناء الثقة يمثل أحد أبرز الآثار الإيجابية لهذه الإعلانات؛ إذ أفاد غالبية المشاركين بأن المعلومات المقدمة في الإعلانات دقيقة وموثوقة، وأنها تعرض خصائص المنتجات بصورة صادقة وتحترم خصوصية المستخدمين، كما أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تزيد من ثقتهم بالمنتجات الإلكترونية المعلن عنها، وإن كان الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي قد حصل على مستوى تأييد أقل مقارنة ببقية أبعاد الثقة، مما يشير إلى وجود بعض التحفظات لدى جزء من المستهلكين تجاه هذا الجانب.

وفيما يتعلق بقرار الشراء، أكدت النتائج أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تسهم في تسريع اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية، وترفع احتمالية تجربة منتجات جديدة، كما تؤثر بصورة مباشرة في قرار الشراء لدى غالبية أفراد العينة، رغم استمرار وجود نسبة من المستهلكين تشعر ببعض التردد عند إتمام عملية الشراء الإلكترونية، وهو ما يعكس أهمية تعزيز الضمانات والسياسات التي تزيد من الشعور بالأمان أثناء الشراء.

وتشير هذه النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لم تعد مجرد وسيلة لإنتاج محتوى إعلاني جذاب، بل أصبحت أداة استراتيجية في بناء الثقة، وتعزيز التفاعل، والتأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين، خاصة عندما يتم توظيفها بطريقة تراعي الدقة والشفافية والتخصيص.

يمكن الاستنتاج أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك تمثل وسيلة تسويقية فعالة في سوق المنتجات الإلكترونية السعودي، وأن نجاحها يعتمد على جودة المحتوى، وموثوقية المعلومات، ومدى قدرة الشركات على تحقيق التوازن بين الابتكار التقني والمحافظة على ثقة المستهلك.

توصيات الدراسة

1. تشجيع الشركات السعودية على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية بما يسهم في زيادة جاذبية المحتوى وتحسين تجربة المستخدم.
2. تعزيز مصداقية الإعلانات من خلال الالتزام بعرض معلومات دقيقة وواقعية عن المنتجات الإلكترونية.
3. الاهتمام بتطوير محتوى إعلاني مخصص يتوافق مع اهتمامات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.
4. زيادة مستوى الشفافية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي دون التأثير في جاذبية الإعلان.
5. توفير ضمانات واضحة لعمليات الشراء الإلكتروني وسياسات استرجاع فعالة بما يعزز شعور المستهلك بالأمان.
6. تدريب العاملين في مجال التسويق الرقمي على الاستخدام الأمثل لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلاني.
7. تعزيز الالتزام بحماية خصوصية بيانات المستخدمين بما يدعم استمرار الثقة في الإعلانات الرقمية.

مقترحات لدراسات مستقبلية

1. دراسة تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصات اجتماعية أخرى مثل إنستغرام وسناب شات ويوتيوب.
2. دراسة دور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تشكيل ثقة المستهلك وولائه للعلامة التجارية.
3. مقارنة تأثير الإعلانات التقليدية والإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي في قطاعات مختلفة.
4. دراسة العلاقة بين جودة المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي وولاء العملاء للعلامة التجارية.
5. إجراء دراسات تجريبية لقياس التأثير الفعلي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على المبيعات الفعلية.
6. دراسة الفروق في تأثير هذه الإعلانات وفق المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي.

- Aditi Khandelwal .(2024) .Examining the Impact of AI and Digital Marketing on Consumer Purchase Intention Examining the Impact of AI and Digital Marketing on Consumer Purchase Intention تم الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/380037183_Examining_the_Impact_of_AI_and_Digital_Marketing_on_Consumer_Purchase_Intention_Examining_the_Impact_of_AI_and_Digital_Marketing_on_Consumer_Purchase_Intention
- Ali Ashraf Ratta .(2024) .The Impact of AI Generated Advertising Content on Consumer Buying Behavior and Consumer Engagement تم الاسترداد من .
<https://bbejournal.com/index.php/BBE/article/view/950>
- Api Adyantari .(2023) .Generation Y and Z's Attitude Toward Online Video Advertisement Effect on Impulsive Buying Tendency: Evidence from TikTok تم الاسترداد من .
<https://journal.uc.ac.id/index.php/rome/article/view/4112>
- Areeba Naveed .(2026) .Effect of AI on Consumer Behavior Through the Analysis of How the New Age Technologies Affect Buying and Consuming Decisions تم الاسترداد من .
<https://kneopen.com/IJSE/article/view/20754/>
- Bayu Dwinanda .(2022) .Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads تم الاسترداد من .
<https://www.mjosbr.com/article/examining-the-extended-advertising-value-model-a-case-of-tiktok-short-video-ads-11820>
- Chenyan Gu .(2024) .Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence تم الاسترداد من .
<https://www.mdpi.com/0718-1876/19/3/108>
- Chinyere Osuji .(2024) .Moving for Love: Interracial Marriage and Migration in Brazil تم الاسترداد من .
<https://www.mdpi.com/2076-0760/13/1/35>
- Dave Sarran .(2026) .Consumer Trust & Purchase Intentions in AI-Generated Advertisements: Examining the Role of Third-Party Certifications/Assurance (TPCA) seals and Quick Response (QR) Codes تم الاسترداد من .
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=6121934
- Dharshana Rathnaweera .(2025) .Deciphering Online Consumer Behaviour: Uncovering Factors Affecting Purchase Intentions for Electronic Items in Sri Lanka Using Ordered Probit Model تم الاسترداد من .
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09721509251341184>

- Fazla Rabby .(2021) .Artificial Intelligence In Digital Marketing Influences Consumer Behaviour: A Review And Theoretical Foundation For Future Research . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/354198906_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_IN_DIGITAL_MARKETING_INFLUENCES_CONSUMER_BEHAVIOUR_A_REVIEW_AND_THEORETICAL_FOUNDATION_FOR_FUTURE_RESEARCH
- George Wilson .(2024) .The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/383139894_The_Impact_of_Artificial_Intelligence_on_Digital_Marketing_Strategies
- Hanku Kim .(2025) .Why human touch matters in AI-generated advertising: dual pathways to consumer satisfaction . تم الاسترداد من <https://research.knu.ac.kr/en/publications/why-human-touch-matters-in-ai-generated-advertising-dual-pathways>
- İbrahim Halil Efendioğlu .(2022) .The effect of the brand in the decision to purchase the mobile phone a research on Y generation consumers . تم الاسترداد من <https://arxiv.org/abs/2205.13367?utm>
- Jelena Šidanski .(2024) .Artificial Intelligence in the Function of Content Creation in Digital Marketing . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/380874089_Artificial_Intelligence_in_the_Function_of_Content_Creation_in_Digital_Marketing
- Jian Ma .(2018) .A Deploying Method for Predicting the Size and Optimizing the Location of an Electric Vehicle Charging Stations . تم الاسترداد من <https://www.mdpi.com/2078-2489/9/7/170>
- Jian Wei Cheong .(2020) .The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/abs/pii/S1355585520000088>
- Kebashnee Moodley .(2025) .The role of artificial intelligence personalisation in e-commerce: Customer purchase decisions in the retail sector . تم الاسترداد من <https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/1926/3141>
- Kwon .(2025) .Can Machines Be Authentic? A Study of Consumer Evaluations of AI-generated Advertising . تم الاسترداد من <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART003291268&>

- Lily Suhaily .(2017) .Effect Of Product Quality,Perceived Priceand Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brandelectronic Product) تم الاسترداد من .
<https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/230?utm>
- Mengyao Huang .(2025) .Consumer Evaluation and Attribution of Realistic AI-Generated Advertisements تم الاسترداد من .
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5366745
- Mst Zannatul Azmira Rumki .(2022) .The Role of Information Overload on Consumers' Online Shopping Behavior تم الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/364638707_The_Role_of_Information_Overload_on_Consumers'_Online_Shopping_Behavior
- Pooja Katyal .(2025) .The impact of online consumer reviews on purchase intentions for electronic products تم الاسترداد من .3197-3178 .
https://ideas.repec.org/a/spr/ijsaem/v16y2025i9d10.1007_s13198-025-02850-0.html?
- Rosalie Temme .(2026) .Artificial-Intelligence-Generated versus Human-Generated Advertisements: Using Electroencephalography to Study Attitudes and Purchase Intention of Gen Y and Gen Z تم الاسترداد من .
<https://spj.science.org/doi/10.34133/bosn.0004>
- Rupam Chowdhury & Fahmida Ahmed .(2026) .Social media advertising dimensions, trust, and customer reviews in online purchase intentions: the mediating role of brand image تم الاسترداد من .
<https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-026-00862-1?>
- Shen Duan .(2024) .The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok تم الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/384512427_The_impact_of_content_characteristics_of_Short-Form_video_ads_on_consumer_purchase_Behavior_Evidence_from_TikTok
- Shivani Patel .(2025) .The Impact of AI-Generated Advertising and Virtual Influencers on Consumer Perception and Brand Authenticity تم الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/395952698_The_Impact_of_AI-Generated_Advertising_and_Virtual_Influencers_on_Consumer_Perception_and_Brand_Authenticity

- Suman Kumar Tiwari .(2025) .How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age . تم الاسترداد من <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-01820-7>
- Svilen Ivanov .(2025) .Generative AI for Advertising and PR Content Creation -Qualitative Research Results . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/394268455_Generative_AI_for_Advertising_and_PR_Content_Creation_-_Qualitative_Research_Results
- Tawfiq Hasanin .(2025) .Analyzing the Influence of Social Media Content on Online Purchase Decisions: A Case Study from Saudi Arabia Electronic Products Market . 149–138 ،(3)15doi:<https://doi.org/10.32479/irmm.18364>
- Vejendra Datt .(2026) .Consumer trust and purchase intentions in AI-generated advertising: The role of verification signals . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958826001867>
- Victoria Hochreiter .(2023) .The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology . تم الاسترداد من <https://researchleap.com/the-stimulus-organism-response-s-o-r-paradigm-as-a-guiding-principle-in-environmental-psychology/>
- Vo Minh Sang .(2024) .Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention: the mediator role of user emotion in the electronic product industry . تم الاسترداد من <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2414860>
- Yao Yao .(2025) .TRANSPARENT TECHNOLOGY: EVALUATING THE IMPACT OF AI-GENERATED AD DISCLOSURE ON CONSUMER TRUST, AUTHENTICITY, AND PURCHASE INTENTION . تم الاسترداد من <https://research.manchester.ac.uk/en/publications/transparent-technology-evaluating-the-impact-of-ai-generated-ad-d>
- Yaqi Chen .(2024) .Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role . تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324003710>
- Yoori Hwang .(2026) .Effects of Creativity in AI Advertising: The Mediating Role of Perceived Uncanniness . تم الاسترداد من <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/21522715251410335?>
- رحاب جواد كاظم دهيرش. (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي " التيك توك " في الإعلان الرقمي ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار. تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/388621753_dwr_mwaq_altwasl_alajtma_y_altyk_twk_fy_alalan_alrqmy_drast_mydanyt_ly_ynt_mn_mstkhdm_y_altyk_twk_bm_hafzt_dhy_qarThe_role_of_social_media_sites_Tik_Tok_in_digital_advertising_a_fiel
d_study_on_a_sample_o

محمد وادي مركب. (2025). تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي دراسة حالة الإعلانات
<https://jedh.utq.edu.iq/index.php/main/article/view/627> الفيدوية. 15(2). تم الاسترداد من