

خطة بحث بعنوان:

"تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي (دراسة ميدانية)"

*The Impact of Using Artificial Intelligence in Commercial Advertisements on Purchase Intention among Saudi Consumers: A Field Study*

إعداد

مانع محمد بالحارث

الرقم الجامعي

251001938

إشراف

د. علياء قمر

2026 م / 1447 هـ

## المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورات متسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، وكان من أبرزها التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات الاقتصادية والتسويقية. وقد انعكس هذا التطور بشكل واضح على صناعة الإعلان التجاري، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي أداة فعالة في تحليل بيانات المستهلكين وفهم أنماط سلوكهم وتقديم محتوى إعلاني أكثر دقة وتخصيصًا. ويشير المؤلف (فهيم، 2023) إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية ساهم في تحسين استهداف الجمهور وزيادة كفاءة الرسائل الإعلانية، مما أدى إلى تعزيز قدرة الشركات على التأثير في قرارات المستهلكين الشرائية.

وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، لم تعد الإعلانات التجارية تعتمد فقط على الأساليب التقليدية، بل أصبحت قائمة على تقنيات تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي، وهو ما أتاح للمعلنين القدرة على تصميم محتوى يتناسب مع احتياجات المستهلك الفردية. وقد أدى ذلك إلى ظهور أنماط جديدة من الإعلانات الذكية التي تتفاعل مع المستخدم وتتكيف مع تفضيلاته، الأمر الذي عزز من فعالية الحملات التسويقية وزاد من احتمالية استجابة المستهلك لها (الشمرى، 2022، ص. 45).

كما أسهم التطور في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إحداث تغييرات جوهرية في طريقة إنتاج المحتوى الإعلاني، حيث أصبحت الشركات قادرة على إنتاج تصميمات ورسائل إعلانية بسرعة عالية وبتكلفة أقل مع الحفاظ على مستوى مرتفع من الإبداع والجاذبية. ويشير المؤلف (العتيبي، 2021) إلى أن هذه التقنيات ساعدت على تطوير تجربة المستهلك الرقمية من خلال تقديم محتوى أكثر تفاعلية وشخصية، مما ينعكس إيجابًا على إدراك المستهلك للعلامة التجارية وثقته بها.

وفي السياق نفسه، ترتبط نية الشراء لدى المستهلك بعدة عوامل نفسية وتسويقية، من أهمها مدى ملاءمة الإعلان ودرجة مصداقيته ومستوى التفاعل الذي يخلقه مع الجمهور المستهدف. ومع دخول الذكاء الاصطناعي إلى مجال الإعلان، أصبح من الضروري دراسة مدى تأثير هذه التقنيات على تشكيل اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، خاصة في البيئات التي تشهد نموًا متسارعًا في التجارة الرقمية (الحربي، 2020، ص. 78).

ويُعد السوق السعودي من الأسواق التي تشهد تحولًا رقميًا ملحوظًا، مدفوعًا برؤية المملكة 2030 التي تشجع على تبني التقنيات الحديثة والابتكار في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع التسويق والإعلان. ولذلك، فإن دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية

الشراء لدى المستهلك السعودي تمثل موضوعاً مهماً يجمع بين الجوانب التقنية والسلوكية، ويسهم في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين التكنولوجيا الحديثة وسلوك المستهلك في البيئة المحلية (السبيعي، 2023، ص. 102).

وانطلاقاً من ذلك، يسعى هذا البحث إلى تحليل تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي من خلال دراسة ميدانية، بهدف التعرف على مدى فعالية هذه التقنيات في التأثير على قرارات الشراء، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في تشكيل توجهات المستهلكين، بما يسهم في تقديم توصيات عملية تدعم تطوير الاستراتيجيات الإعلانية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في السوق السعودي.

## أولاً: الدراسات السابقة

### 1- الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في الإعلانات

توصلت دراسة محمددين (2025) إلى التعرف على دور مواقع الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية للشركات بالتطبيق على منصة Canva. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة تحليل المحتوى للتصميمات الإعلانية داخل المنصة. وتمثل مجتمع الدراسة في التصميمات الإعلانية الرقمية التي يتم إنتاجها باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، بينما تضمنت العينة مجموعة من النماذج الإعلانية المصممة عبر منصة Canva. وأظهرت النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي تسهم في تسهيل عملية إنتاج الإعلانات وتحسين جودتها الإبداعية، وأوصت الدراسة بضرورة تدريب المصممين على استخدام منصات التصميم المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

كشفت دراسة جبه (2025) عن فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تطوير تصميم الإعلانات وإثراء الجوانب الإبداعية لدى المصممين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة تحليل المحتوى والدراسة التطبيقية للتصميمات الإعلانية. وتمثل مجتمع الدراسة في التصميمات الإعلانية الرقمية، بينما شملت العينة مجموعة من النماذج

التصميمية المنتجة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. وأظهرت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة التصميم الإعلاني وتسريع عملية الإنتاج الإبداعي.

كشفت دراسة الفيومي (2025) عن دور التربية الإعلانية الرقمية في ظل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل نمط حياة الأطفال. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستكشافي، كما استخدمت أداة مجموعة المناقشة المركزة لجمع البيانات. وتمثل مجتمع الدراسة في الأطفال المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، بينما تكونت العينة من (50) طفلاً وطفلة تتراوح أعمارهم بين (8-12) عاماً. وأظهرت النتائج أن التعرض للإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي يؤثر في سلوك الأطفال، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الإعلاني لدى الأطفال وتفعيل دور الأسرة والمؤسسات التعليمية في التوعية الإعلامية.

كشفت دراسة دياب (2024) عن الاتجاهات البحثية المتعلقة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات الهاتف المحمول. واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المستوى الثاني (Meta Analysis)، كما استخدمت أداة تحليل الدراسات السابقة والبحوث المنشورة في المجال. وتمثل مجتمع الدراسة في الدراسات العلمية التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية، بينما تضمنت العينة مجموعة من الدراسات المنشورة خلال عدة سنوات. وأظهرت النتائج وجود ثلاثة اتجاهات بحثية رئيسية تتمثل في دراسة فوائد الذكاء الاصطناعي في الإعلانات وأنماط استخدامه والتحديات الأخلاقية والتقنية المرتبطة به، وأوصت الدراسة بضرورة توسيع البحوث التطبيقية في هذا المجال.

رصدت دراسة Bajak et al. (2024) إمكانات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلانات وتحليل مجالات تطبيقه في الأنشطة الإعلانية الحديثة. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي باستخدام التحليل البليومتري ودراسة الحالة، كما استخدمت أداة تحليل الأدبيات والدراسات السابقة مع تحليل نماذج من الإعلانات الواقعية. وتمثل مجتمع الدراسة في الدراسات والأبحاث المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان، بينما تضمنت العينة مجموعة من النماذج التطبيقية للإعلانات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين الاستهداف الإعلاني والتخصيص والتنبؤ بسلوك المستهلكين، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلان.

رصدت دراسة (Davenport et al. (2023 دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي وتعزيز كفاءة الإعلانات الموجهة للمستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، كما استخدمت أداة تحليل البيانات الضخمة ودراسة الأدبيات التسويقية. وتمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات التسويقية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في أنشطتها الإعلانية، بينما تضمنت العينة عددًا من الشركات العالمية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساعد في التنبؤ بسلوك المستهلكين وتحسين فعالية الحملات الإعلانية الرقمية، وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات التسويقية.

توصلت دراسة (Dwivedi et al. (2023 إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين في بيئة التسويق الرقمي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة تحليل الدراسات السابقة والنماذج التطبيقية في التسويق الرقمي. وتمثل مجتمع الدراسة في المنصات الرقمية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، بينما تضمنت العينة مجموعة من التطبيقات والمنصات الإعلانية الرقمية. وأظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية يساهم في تحسين التفاعل مع الجمهور وزيادة مستوى الثقة بالعلامة التجارية، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات الإعلان الذكي القائمة على تحليل بيانات المستخدمين.

هدفت دراسة فهم (2023) إلى التعرف على أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية التسويق الرقمي بالتطبيق على شركة أمازون. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة تحليل البيانات التسويقية والمحتوى الرقمي. وتمثل مجتمع الدراسة في الأنشطة التسويقية الرقمية لشركة أمازون، بينما شملت العينة مجموعة من الحملات التسويقية الرقمية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي. وأظهرت النتائج أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين استهداف العملاء وتخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع احتياجاتهم، وأوصت الدراسة بضرورة التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات التسويق الرقمي والإعلانات الإلكترونية.

كشفت دراسة درار (2023) عن استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في الدول العربية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتمثل مجتمع الدراسة في أساتذة العلاقات العامة في عدد من الجامعات العربية، بينما تكونت العينة من مجموعة من الأكاديميين المتخصصين في العلاقات العامة. وأظهرت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت أداة مهمة في تطوير ممارسات العلاقات العامة وتحسين الاتصال مع الجمهور، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية والاتصالية لتعزيز كفاءة الاتصال المؤسسي.

هدفت دراسة البحيري (2023) إلى التعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية واتجاهات مصممي الجرافيك نحو استخدامها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتمثل مجتمع الدراسة في مصممي الجرافيك العاملين بالمؤسسات الإعلامية والصحفية، بينما تكونت العينة من (57) مصمم جرافيك. وأظهرت النتائج أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة التصميمات الإعلانية الرقمية ويزيد من كفاءة المصممين في أداء أعمالهم، وأوصت الدراسة بضرورة تدريب المصممين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تصميم الإعلانات الرقمية.

كشفت دراسة Jarek et al. (2019) عن إمكانات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان والتسويق الرقمي وتأثيره في كفاءة الحملات الإعلانية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة تحليل البيانات التسويقية ودراسة النماذج التطبيقية. وتمثل مجتمع الدراسة في الشركات العاملة في مجال التسويق الرقمي، بينما شملت العينة عددًا من الشركات التي تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين تحليل البيانات وتخصيص الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع سلوك المستهلكين، وأوصت الدراسة بضرورة دمج الذكاء الاصطناعي في أنظمة إدارة التسويق والإعلان الرقمي.

هدفت دراسة Campbell et al. (2018) إلى التعرف على تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية وتحسين تجربة المستهلك عبر المنصات الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان وتحليل البيانات

الإحصائية لجمع المعلومات. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي المنصات الرقمية والإعلانات الإلكترونية، بينما تضمنت العينة مجموعة من المستهلكين المستخدمين للإنترنت والمنصات الرقمية. وأظهرت النتائج أن الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحقق مستويات أعلى من التفاعل والاهتمام مقارنة بالإعلانات التقليدية، كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير محتوى إعلاني يعتمد على تحليل بيانات المستخدمين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

## 2- الدراسات المتعلقة بالإعلانات التجارية ونية الشراء لدى المستهلك

هدفت دراسة قاضي (2025) إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية على منصة يوتيوب وعلاقتها باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي اليوتيوب من المستهلكين السعوديين، بينما تكونت العينة من مجموعة من المستخدمين الذين يتابعون الإعلانات الرقمية على المنصة. وأظهرت النتائج وجود اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية، كما تبين أن الاستراتيجيات الإقناعية في الإعلانات تؤثر في إدراك المستهلكين وتفاعلهم معها، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير محتوى الإعلانات الرقمية بما يتناسب مع خصائص الجمهور السعودي.

هدفت دراسة Shareef et al. (2019) إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية عبر الإنترنت في نية الشراء لدى المستهلكين في بيئة التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة تحليل البيانات الإحصائية والاستبيان لجمع المعلومات من مستخدمي الإنترنت. وتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية عبر المنصات الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن جودة الإعلان وملاءمته لاهتمامات المستهلكين تؤثر بشكل كبير في تكوين نية الشراء لديهم.

كشفت دراسة Murillo (2017) عن دور الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية وتأثير ذلك في نية الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الذين يتابعون العلامات التجارية عبر

الإنترنت. وأظهرت النتائج أن التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية يسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

كشفت دراسة (Duffett 2017) عن تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلكين الشباب. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الشباب المستخدمين للمنصات الرقمية. وتوصلت النتائج إلى أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء لدى المستهلكين.

توصلت دراسة (Lee et al. 2016) إلى التعرف على تأثير خصائص الإعلانات الرقمية، مثل التفاعل والمحتوى الإبداعي، في اتجاهات المستهلكين ونية الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من مستخدمي الإنترنت. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي المنصات الرقمية، بينما تضمنت العينة مجموعة من المستهلكين الذين يتعرضون للإعلانات عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن الإعلانات التفاعلية والجاذبة تزيد من اهتمام المستهلكين بالمنتج وتعزز نية الشراء لديهم.

رصدت دراسة (Dehghani et al. 2015) تأثير الإعلانات عبر منصة يوتيوب في اتجاهات المستهلكين ونية الشراء لديهم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من مستخدمي الإنترنت. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي منصة يوتيوب الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية، بينما تضمنت العينة مجموعة من المستخدمين النشطين على المنصة. وأظهرت النتائج أن الإعلانات التفاعلية والجاذبة عبر يوتيوب تؤثر إيجابياً في اتجاهات المستهلكين ونية الشراء لديهم.

توصلت دراسة (Boateng et al. 2015) إلى تحليل تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك ونية الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان لتحليل آراء المستهلكين حول الإعلانات الرقمية. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بينما شملت العينة مجموعة من المستهلكين

الذين يتعرضون للإعلانات على هذه المنصات. وأظهرت النتائج أن مصداقية الإعلان وجودة المحتوى الإعلانى تعد من العوامل المؤثرة في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

كشفت دراسة Logan, Bright et al. (2012) عن تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين وانعكاس ذلك على نية الشراء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من مستخدمي الإنترنت. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي الشبكات الاجتماعية، بينما شملت العينة مجموعة من المستهلكين المتفاعلين مع العلامات التجارية عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن التفاعل مع الإعلانات الرقمية يسهم في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية نية الشراء.

### التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان والتسويق الرقمي، وكذلك الدراسات التي بحثت في تأثير الإعلانات التجارية في نية الشراء لدى المستهلكين، وجود اهتمام علمي متزايد بدراسة العلاقة بين التطور التكنولوجي في المجال الإعلانى وسلوك المستهلك. فقد ركزت مجموعة من الدراسات على تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة الإعلان الرقمي، حيث تناولت كيفية توظيف هذه التقنيات في تحسين استهداف الجمهور وتخصيص الرسائل الإعلانى وتحليل بيانات المستهلكين، وهو ما أشارت إليه دراسات مثل Campbell et al. (2018)، وJarek & Mazurek (2019)، وDavenport et al. (2023)، وDwivedi et al. (2023). كما أوضحت هذه الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في زيادة كفاءة الحملات الإعلانى وتحسين تجربة المستهلك عبر المنصات الرقمية.

وفي السياق ذاته، تناولت بعض الدراسات العربية دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير تصميم الإعلانات الرقمية وتحسين جودة الإنتاج الإبداعى، مثل دراسة البحيري (2023)، ودراسة محمدين (2025)، ودراسة جبه (2025)، حيث أكدت نتائجها أن أدوات الذكاء الاصطناعي تسهم في تسهيل عملية تصميم الإعلانات وتعزيز الابتكار لدى المصممين. كما أشارت دراسة فهم (2023) إلى دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية التسويق الرقمي من خلال استهداف العملاء بشكل أكثر دقة وتخصيص الرسائل التسويقية وفق اهتماماتهم.

ومن جانب آخر، ركزت مجموعة من الدراسات على تحليل تأثير الإعلانات الرقمية في اتجاهات المستهلكين ونية الشراء لديهم، حيث أوضحت دراسات مثل Duffett (2017)، وDehghani (2015)، وTumer & Shareef et al. (2019)، وLee & Hong (2016) أن الإعلانات

الرقمية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل ملحوظ في اتجاهات المستهلكين وتزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما أظهرت هذه الدراسات أن عوامل مثل مصداقية الإعلان، وجودة المحتوى، ومستوى التفاعل مع الإعلان تعد من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان، وكذلك الدراسات التي بحثت في تأثير الإعلانات الرقمية في سلوك المستهلك ونية الشراء، إلا أن معظم هذه الدراسات تناولت كل متغير بشكل منفصل، حيث ركزت بعض الدراسات على الجانب التكنولوجي المتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلانات، بينما ركزت دراسات أخرى على تأثير الإعلانات الرقمية في اتجاهات المستهلكين دون الربط المباشر بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات ونية الشراء لدى المستهلكين.

كما يلاحظ أن غالبية الدراسات السابقة أجريت في بيئات أجنبية أو في سياقات تسويقية عامة، في حين أن الدراسات التي تناولت المستهلك العربي، وبخاصة المستهلك السعودي، ما زالت محدودة في هذا المجال. ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية التي تسعى إلى تناول تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال دراسة ميدانية تسهم في سد الفجوة البحثية في هذا المجال، وتقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين والمؤسسات الإعلان في فهم طبيعة العلاقة بين التقنيات الذكية في الإعلان وسلوك المستهلك.

## ثانيًا: مشكلة الدراسة

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)، خاصة في مجال الإعلان والتسويق الرقمي. فقد أتاحت هذه التقنيات إمكانيات متقدمة لتحليل بيانات المستهلكين وفهم سلوكهم الشرائي، الأمر الذي مكّن المؤسسات من تصميم رسائل إعلانية أكثر دقة وتخصيصاً بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف. كما أسهم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية في تحسين الجودة الإبداعية للمحتوى الإعلاني وزيادة كفاءة إنتاجه، إضافة إلى تعزيز القدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل مع الرسائل التسويقية.

وفي السياق ذاته، ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي (Digital Marketing Strategies) من خلال تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ باحتياجات العملاء، مما أتاح تقديم محتوى تسويقي أكثر ملاءمة للمستهلكين. كما أسهم الذكاء الاصطناعي

التوليدي في دعم العملية الإبداعية داخل التصميم الإعلاني عبر تسريع إنتاج التصميمات وتقديم حلول بصرية مبتكرة، إلى جانب تقليل الوقت والجهد المبذول في تطوير الإعلانات الرقمية.

وعلى الرغم من هذه التطورات، تشير الأدبيات إلى أن معظم الدراسات السابقة ركزت على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير تصميم الإعلانات الرقمية أو تحسين استراتيجيات التسويق، في حين ركزت دراسات أخرى على تأثير الإعلانات الرقمية في اتجاهات المستهلكين ونية الشراء. إلا أن هذه الدراسات تناولت هذه المتغيرات بصورة منفصلة دون الربط المباشر بين استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية وتأثيره في نية الشراء (Purchase Intention) لدى المستهلكين. كما أن غالبية هذه الدراسات أجريت في بيئات أجنبية، بينما ما يزال تناول هذا الموضوع في البيئة السعودية محدودًا.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

**ما تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟**

### ثالثًا: أهمية الدراسة

#### الأهمية النظرية للدراسة

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في تناولها موضوعًا حديثًا يجمع بين الذكاء الاصطناعي والإعلانات التجارية وتأثيرهما في السلوك الشرائي للمستهلك، مما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي والإعلان. كما تسعى الدراسة إلى توسيع الفهم النظري للعلاقة بين خصائص الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل التخصيص والتفاعل والإبداع وبين نية الشراء لدى المستهلك. كذلك تسهم الدراسة في سد فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت الأثر السلوكي المباشر لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات على نية الشراء، خاصة في البيئة السعودية.

#### الأهمية العملية للدراسة

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في تقديم نتائج يمكن أن تفيد القائمين على التسويق والإعلان في السوق السعودي في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة أكثر فاعلية للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين. كما تساعد نتائج الدراسة المؤسسات في تطوير استراتيجيات إعلانية تعتمد على تحليل بيانات المستهلكين وتخصيص المحتوى الإعلاني، وتحسين جودة الإعلانات

الرقمية وزيادة التفاعل مع الجمهور. إضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة مؤشرات عملية حول العوامل الأكثر تأثيراً في رفع نية الشراء عند استخدام الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، بما يسهم في تحقيق توازن فعال بين الإبداع البشري والتقنيات الذكية في المجال الإعلاني.

#### رابعاً: أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. قياس مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية الموجهة للمستهلك السعودي.
2. الكشف على أثر الإعلانات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تشكيل اتجاهات المستهلك السعودي نحو العلامة التجارية.
3. قياس مدى تأثير الثقة في الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي على القرار الشرائي.
4. تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات السعودية في تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فاعلية اعتماداً على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

#### خامساً: تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس:

ما تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟

ويتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مستوى إدراك المستهلك السعودي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية؟

○ ما أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على (جذب الانتباه نحو الإعلان- درجة التفاعل مع المحتوى الإعلاني- إدراك مصداقية الإعلان- تكوين اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية)؟

2. إلى أي مدى يسهم إدراك المستهلك لمزايا الذكاء الاصطناعي في تعزيز ثقته بالإعلان وبالتالي رفع احتمالية الشراء؟

سادساً: مفاهيم الدراسة الإجرائية

### الذكاء الاصطناعي

ويُعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنه: التقنيات الذكية المستخدمة في تصميم وتحسين الإعلانات التجارية الرقمية من خلال تحليل بيانات المستهلكين وتخصيص المحتوى الإعلانى بما يؤثر على سلوكهم الشرائى.

### الإعلانات التجارية الرقمية

وتُعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: الإعلانات التي يتم عرضها عبر الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعى والتي تعتمد جزئياً أو كلياً على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميمها أو استهدافها.

### الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمية

ويُعرف إجرائياً بأنه: توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة وتحسين العمليات التسويقية والإعلانية بما يسهم في تعزيز فعالية التواصل مع المستهلك.

### نية الشراء

وتُعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: مستوى استعداد المستهلك السعودى لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة بعد التعرض لإعلانات تجارية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي.

### الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي

هى الإعلانات التي يتم تصميمها أو تحسينها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات، التخصيص، وتوليد المحتوى الإبداعى، بما يسهم في إنتاج تصميمات أكثر جاذبية وكفاءة وتقليل الوقت والجهد في عملية التصميم (جبّة، 2025، ص. 700).

وتُعرف إجرائياً بأنها: الإعلانات التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تطوير المحتوى الإعلانى بهدف التأثير في إدراك المستهلك وسلوكه الشرائى.

### سابعاً: الإطار المنهجى للدراسة

يعتمد الإطار المنهجي للدراسة على مجموعة من الإجراءات العلمية المنظمة التي تهدف إلى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. وفي ضوء طبيعة موضوع الدراسة المتمثل في التعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، فقد تم تحديد المنهج العلمي المناسب وأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينتها على النحو الآتي:

## 1- منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف الظاهرة محل البحث وتحليلها، والمتمثلة في استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية وتأثيره في نية الشراء لدى المستهلك. ويساعد هذا المنهج في جمع البيانات المتعلقة بآراء المستهلكين وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

## 2- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين السعوديين الذين يتعرضون للإعلانات التجارية عبر المنصات الرقمية المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية، حيث تعد هذه المنصات من أكثر البيئات استخدامًا للإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

## 3- عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من مجموعة من المستهلكين السعوديين الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية، وعددها (200 شخص)، ويتم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية، وذلك بهدف تمثيل مجتمع الدراسة بصورة مناسبة تتيح الحصول على بيانات.

## 4- أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث يتم تصميم استبانة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس آراء المستهلكين حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية ومدى تأثيره في نية الشراء لديهم. كما تتضمن الأداة مجموعة من المحاور المرتبطة بمتغيرات الدراسة.

## 5- أساليب تحليل البيانات

يتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل التكرارات والنسب المئوية ، وذلك بهدف وصف خصائص العينة وتحليل اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومدى تأثيرها في نية الشراء.

وبذلك يوفر الإطار المنهجي للدراسة الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة في جمع البيانات وتحليلها بما يحقق أهداف البحث ويجب عن تساؤلاته.

### ثامناً: أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على مجموعة من الأدوات والمقاييس العلمية التي تساعد في جمع البيانات وتحليلها بما يحقق أهداف الدراسة ويجب عن تساؤلاتها. وفي ضوء طبيعة الدراسة التي تسعى إلى التعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، فقد تم الاعتماد على الأداة الآتية:

#### 1- أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على اتجاهات وآراء الأفراد. وقد تم تصميم الاستبانة بالاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك. كما تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة التي تقيس آراء المستهلكين حول الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومدى تأثيرها في نية الشراء لديهم.

#### 2- محاور الاستبانة

تكونت الاستبانة من عدة محاور رئيسة تعكس متغيرات الدراسة، وهي:

- **المحور الأول:** استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية، ويتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس مدى إدراك المستهلكين لوجود تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية ومستوى تفاعلهم معها.
- **المحور الثاني:** نية الشراء لدى المستهلك، ويشمل مجموعة من العبارات التي تقيس مدى تأثير الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في رغبة المستهلك في شراء المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.

. **المحور الثالث:** البيانات الديموغرافية للمبحوثين، وتشمل مجموعة من المتغيرات مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى استخدام المنصات الرقمية.

### 3- مقاييس الدراسة

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج الإجابات بين خمس فئات هي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). ويساعد هذا المقياس في قياس درجة الاتفاق أو الاختلاف لدى المبحوثين تجاه العبارات الواردة في الاستبانة، كما يتيح إمكانية تحليل البيانات إحصائياً واستخلاص النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

البحيري، أحمد محمود. (2023). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية واتجاهات مصممي الجرافيك نحو استخدامها. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام*، (26)، 112.85-

جبة، نرمين عبد الرحمن. (2025). فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إثراء تصميم الإعلان. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 10(51)، 725.696-

الحربي، خالد بن عبد الله. (2020). سلوك المستهلك في البيئة الرقمية وتأثير الإعلانات الإلكترونية على القرار الشرائي. *الرياض: مكتبة الرشد*.

الحربي، خالد، العتيبي، فهد، والشمري، سعد. (2024). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيرها على تجربة المستهلك. *مجلة بحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 11(1)، 366.338-

درار، خالد عبد الله أحمد، الدناني، عبد الملك ردمان محمد، وعمر، ابن عمر. (2023). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (33)، 251-284.

دياب، محمود حسن. (2024). الاتجاهات البحثية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إعلانات الهاتف المحمول: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *مجلة بحوث الإعلام الرقمي*، 6(1)، 45-72.

السبيعي، عبد الرحمن بن محمد. (2022). الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في اتجاهات المستهلكين. *المجلة العربية للإعلام الجديد*، 5(2)، 980-1005.

السبيعي، عبد الرحمن بن محمد. (2023). التحول الرقمي في السوق السعودي وتأثيره على استراتيجيات التسويق والإعلان. *مجلة الاقتصاد الرقمي*، 7(1)، 115.95-

الشمري، عبد الله بن سعد. (2022). تأثير التحول الرقمي على تطوير الإعلانات الإلكترونية في المؤسسات التسويقية. *الرياض: دار المسيرة للنشر*.

العتيبي، محمد بن فهد. (2021). التسويق الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلاني. جدة: دار الفكر العربي.

فهيم، محمد عبد الله. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية على شركة أمازون. *مجلة البحوث التسويقية*، 15(2)، 110-135.

قاضي، علياء بنت فؤاد بن علي. (2025). اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية: (PKM) دراسة وصفية. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، 31(31)، 669.623-

محمدين، خالد عبد الرحمن. (2025). دور مواقع الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية للشركات: دراسة تطبيقية على منصة Canva. *مجلة الإعلام الرقمي المعاصر*، 9(2)، 235.210-

## ثانياً: المراجع الأجنبية

Bajak, M., & Spendel, S. (2024). Artificial intelligence in advertising: Applications and future perspectives. *Journal of Digital Marketing*, 12(1), 45–60.

Boateng, H., & Okoe, A. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312.

Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H., & Mavrommatis, A. (2018). From data to action: How marketers can leverage artificial intelligence to improve advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 293–305.

Davenport, T. H., Guha, A., & Grewal, D. (2023). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 24–42.

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.

Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 52–60.

Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55.

Lee, J., & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 88–99.

Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among young consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 1–15.

Murillo, E. (2017). Attitudes toward social media advertising: The role of social media engagement. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 567–590.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.