

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مَرْثِيَةً لِقَوْلِهِ

الحمد لله أولاً وآخرًا، الذي وفقني لإتمام هذا العمل،
فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من الدكتورة الفاضلة /علياء قمر و الدكتورة
الفاضلة/ أميرة،

على إشرافهن الكريم وتوجيهاتهن العلمية القيمة، ومتابعتهن المستمرة،
التي كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر إلى أساتذتي في كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن،
لما قدموه من علم ومعرفة طوال فترة دراستي.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى جميع أفراد عينة الدراسة،
على تعاونهم ومشاركتهم التي ساهمت في إنجاح هذا البحث.

كما أخص بالشكر كل من قدم لي الدعم والمساندة،
سواء من الأهل أو الأصدقاء، وكان له دور في إتمام هذا العمل.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال تحليل مجموعة من الأبعاد الرئيسة المتمثلة في التخصيص، والتفاعل، والإبداع، والثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية، ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك واتجاهاته نحو الشراء.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى وصف الظاهرة وتحليلها كما هي في الواقع. وتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين السعوديين الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وهو مجتمع غير محدود العدد، نظرًا لصعوبة حصره. وقد تم اختيار عينة متاحة بلغ حجمها (103) مفردة من هذا المجتمع، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، من أبرزها وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة نحو الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، حيث تبين أن هذه الإعلانات تتميز بدرجة من التخصيص والتفاعل والإبداع، مما يسهم في جذب انتباه المستهلكين. كما أظهرت النتائج أن الثقة والمصداقية تُعد من أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، وأن التفاعل مع الإعلانات الرقمية يعزز من اهتمام المستهلك بالمنتج. كذلك بينت

النتائج وجود تأثير إيجابي للإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء لدى المستهلكين، حيث تسهم في تحفيزهم على التفكير في شراء المنتجات وتجربتها.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز مصداقية الإعلانات الرقمية من خلال تقديم محتوى دقيق وشفاف، والعمل على تطوير استراتيجيات التخصيص باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى زيادة مستوى التفاعل في الإعلانات الرقمية، ودعم الجوانب الإبداعية فيها، بما يسهم في تحسين فعاليتها وتأثيرها في سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي، الإعلانات التجارية، الإعلانات الرقمية، نية الشراء، التخصيص، التفاعل، الإبداع، الثقة والمصداقية.

Abstract

This study aimed to examine the impact of using artificial intelligence in commercial advertisements on purchase intention among Saudi consumers, by analyzing a set of key dimensions including personalization, interaction, creativity, and trust and credibility in digital advertisements, and their influence on consumer behavior and attitudes toward purchasing.

The study adopted the descriptive survey method, as it is suitable for describing and analyzing the phenomenon as it exists in reality. The study population consisted of Saudi consumers who are exposed to digital advertisements عبر the internet and social media platforms. This population is considered unlimited due to the difficulty of defining it precisely. A convenience sample of (103) respondents was selected, and data were collected using a questionnaire as the main research instrument.

The results revealed several important findings, most notably that respondents showed positive attitudes toward AI-powered advertisements, as these ads were characterized by personalization, interaction, and creativity, which contribute to attracting consumer attention. The findings also indicated that trust and credibility are among the most influential factors in the purchasing decision, while interaction with digital advertisements enhances consumer interest in the product. Furthermore, the results demonstrated a positive effect of AI-based advertisements on purchase intention, as they encourage consumers to consider purchasing and trying new products.

In light of these findings, the study recommends enhancing the credibility of digital advertisements by providing accurate and transparent content, developing personalization strategies using artificial intelligence technologies, increasing the level of interaction in digital advertisements, and supporting creative aspects to improve their effectiveness and influence on consumer behavior.

Keywords:

Artificial Intelligence, Commercial Advertising, Digital Advertising, Purchase Intention, Personalization, Interaction, Creativity, Trust and Credibility.

أولاً: فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
صفحة العنوان	
المستخلص	
Abstract	
المقدمة	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
مشكلة الدراسة	
أهمية الدراسة	
أهداف الدراسة	
تساؤلات الدراسة	
مفاهيم الدراسة الإجرائية	
الإطار المنهجي للدراسة	
أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة	
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في الإعلانات	
الدراسات المتعلقة بالإعلانات ونية الشراء	

	التعقيب على الدراسات السابقة
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
	تمهيد الفصل
	منهج الدراسة
	مجتمع الدراسة
	عينة الدراسة
	متغيرات الدراسة
	أداة الدراسة
	الخصائص السيكومترية
	إجراءات تطبيق الدراسة
	أساليب المعالجة الإحصائية
	حدود الدراسة
	الاعتبارات الأخلاقية
	الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج
	تمهيد الفصل
	البيانات الديموغرافية
	تحليل المحور الأول
	تحليل المحور الثاني
	تحليل المحور الثالث
	تحليل المحور الرابع
	تحليل المحور الخامس
	خاتمة الفصل
	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات
	تمهيد الفصل
	ملخص النتائج
	التوصيات

	المقترحات
	الخاتمة

ثانياً: فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول(1)	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية	—
جدول(2)	معاملات الارتباط لعبارات الاستبانة	—
جدول(3)	معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)	—
جدول(4)	نتائج محور التخصيص	—
جدول(5)	نتائج محور التفاعل	—
جدول(6)	نتائج محور الإبداع	—
جدول(7)	نتائج محور الثقة والمصادقية	
جدول(8)	نتائج محور نية الشراء	

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

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 وتخصيصاً. 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 (العنبي، 2021) إلى أن هذه التقنيات ساعدت على تطوير تجربة المستهلك الرقمية من خلال تقديم محتوى أكثر تفاعلية وشخصية، مما ينعكس إيجاباً على إدراك المستهلك للعلامة التجارية وثقته بها.

وفي السياق نفسه، ترتبط نية الشراء لدى المستهلك بعدة عوامل نفسية وتسويقية، من أهمها مدى ملائمة 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 نمواً متسارعاً في التجارة الرقمية (الحربي، 2020، ص. 78).

ويُعد السوق السعودي من الأسواق التي تشهد تحولاً رقمياً ملحوظاً، مدفوعاً 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 محمد بن (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 يساهم 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 فاعلية 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 يسهم 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 إمكانيات 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 يسهم 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 الإعلانني 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 الإعلاني 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 الإعلانية وتحليل بيانات المستهلكين، وهو ما أشارت إليه دراسات مثل (Campbell et al. (2018)، و (Jarek & Mazurek (2019)، و (Davenport et al. (2023)، و (Dwivedi et al. (2023) كما أوضحت هذه الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في زيادة كفاءة الحملات الإعلانية 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 الإبداعي، مثل دراسة البحيري (2023)، ودراسة محمددين (2025)، ودراسة جبه (2025)، حيث أكدت نتائجها أن أدوات الذكاء الاصطناعي تسهم في تسهيل عملية تصميم الإعلانات وتعزيز الابتكار لدى المصممين. كما أشارت دراسة فهيم (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)، و (Dehghani & Tumer (2015)، و (Shareef et al. (2019)، و (Lee & 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 تحولًا ملحوظًا 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 وتخصيصًا 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 يساهم 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 تساهم 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 تأثيرًا في رفع نية الشراء عند استخدام الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مما يساهم في تحقيق توازن فعال بين الإبداع البشري والتقنيات الذكية في المجال الإعلاني.

رابعًا: 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 اعتمادًا على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

خامسًا: تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس:

ما تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية شراء 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؟

سادسًا: مفاهيم الدراسة الإجرائية

الذكاء الاصطناعي

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

الإعلانات التجارية الرقمية

وتُعرف إجرائيًا في هذه الدراسة بأنها: الإعلانات التي يتم عرضها عبر الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعتمد جزئيًا أو كليًا على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميمها أو استهدافها.

الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

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

نية الشراء

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

الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي

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

وتُعرف إجرائيًا بأنها: الإعلانات التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج أو تطوير المحتوى الإعلاني بهدف التأثير في إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي.

سابعًا: الإطار المنهجي 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 وعينها 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 (103 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 ويجيب 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 ويجيب 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 الثلاثي (Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج الإجابات بين خمس فئات هي: (موافق، محايد، معارض). ويساعد هذا المقياس في

قياس درجة الاتفاق أو الاختلاف لدى المبحوثين تجاه العبارات الواردة في الاستبانة، كما يتيح إمكانية تحليل البيانات إحصائيًا واستخلاص النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى عرض الإطار النظري المرتبط بموضوع الدراسة، وذلك من خلال توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي والإعلانات الرقمية، إضافة إلى تناول نية الشراء لدى المستهلك والعوامل المؤثرة فيها. كما يستعرض هذا الفصل الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كما يلي:

- المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال الإعلان.
- المبحث الثاني: الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- المبحث الثالث: نية الشراء لدى المستهلك والعوامل المؤثرة فيها.

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال الإعلان

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا كبيرًا في مجال التقنيات الرقمية، وكان من أبرز هذه التقنيات الذكاء الاصطناعي الذي أصبح أحد أهم المحركات الأساسية للتحول الرقمي في مختلف القطاعات الاقتصادية والإعلامية، وخاصة في مجالي التسويق والإعلان. فقد ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الاتصال التسويقي وتحسين كفاءة الإعلانات الرقمية من خلال تحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك المستهلكين والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية.

ويهدف هذا المبحث إلى توضيح مفهوم الذكاء الاصطناعي وأهم خصائصه، إضافة إلى استعراض أهم تطبيقاته في مجال الإعلان والتسويق الرقمي، وذلك من خلال المحاور التالية:

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يُعد الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) أحد أبرز الابتكارات التكنولوجية في العصر الحديث، ويشير إلى قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة القدرات الذهنية البشرية مثل التعلم والتفكير والتحليل واتخاذ القرار. ويعتمد الذكاء الاصطناعي على مجموعة من التقنيات المتقدمة مثل التعلم الآلي (Machine Learning) والتعلم العميق (Deep Learning) وتحليل البيانات الضخمة، والتي تمكن الأنظمة الذكية من معالجة المعلومات والتعلم من التجارب السابقة وتحسين أدائها بمرور الوقت.

ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة من الخوارزميات والبرمجيات التي تسمح للحاسوب بمحاكاة التفكير البشري وتنفيذ المهام التي تتطلب عادةً قدرات ذهنية مثل التعلم والاستنتاج وحل المشكلات (جبه، 2025)

كما يشير إلى استخدام تقنيات متقدمة قادرة على تحليل كميات كبيرة من البيانات واستخلاص الأنماط والعلاقات بينها بهدف دعم عملية اتخاذ القرار في المجالات المختلفة.

وفي المجال التسويقي، يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلكين وفهم تفضيلاتهم، مما يساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية. فقد أصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية في تطوير الاتصال التسويقي الرقمي، حيث يتيح للشركات إمكانية تقديم محتوى إعلاني مخصص يتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف (فهيم، 2023)

كما يرى بعض الباحثين أن الذكاء الاصطناعي يمثل تحولاً نوعياً في مجال الاتصال التسويقي، حيث يمكنه تحسين كفاءة العمليات التسويقية من خلال الأتمتة وتحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك المستهلكين، وهو ما يساهم في تعزيز فعالية الحملات الإعلانية الرقمية (Bajak & Spendel, 2024)

ثانياً: خصائص الذكاء الاصطناعي

يتميز الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص التي جعلته من أهم التقنيات المستخدمة في مجال الإعلان والتسويق الرقمي، ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

1- القدرة على تحليل البيانات الضخمة

تتميز أنظمة الذكاء الاصطناعي بقدرتها على تحليل كميات كبيرة من البيانات بسرعة وكفاءة عالية، وهو ما يساعد الشركات على فهم سلوك المستهلكين وتحليل تفضيلاتهم واتجاهاتهم الشرائية. وقد ساهمت هذه القدرة في تحسين دقة الاستهداف الإعلاني وتخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف (دياب، 2024)

2- التعلم الذاتي والتطور المستمر

تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي على خوارزميات قادرة على التعلم من البيانات السابقة وتحسين أدائها بمرور الوقت، وهو ما يعرف بالتعلم الآلي. وتساعد هذه الخاصية المؤسسات الإعلانية على تحسين استراتيجياتها التسويقية من خلال تحليل نتائج الحملات الإعلانية وتطويرها باستمرار.

3- الأتمتة وزيادة الكفاءة

يسهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من العمليات التسويقية مثل إدارة الحملات الإعلانية وتحليل البيانات واستهداف الجمهور، مما يؤدي إلى تقليل الوقت والجهد المبذول في تنفيذ هذه العمليات وزيادة كفاءتها (جبه، 2025)

4- التنبؤ بسلوك المستهلك

تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانية التنبؤ بسلوك المستهلكين من خلال تحليل البيانات السابقة والأنماط السلوكية، وهو ما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية.

ثالثاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان

أدى التطور الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى توسيع نطاق استخدامه في مجال الإعلان، حيث أصبح يلعب دوراً مهماً في تطوير الإعلانات الرقمية وتحسين كفاءتها. ومن أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان ما يلي:

1- تصميم الإعلانات الرقمية

يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير تصميم الإعلانات الرقمية من خلال توفير أدوات وتقنيات تساعد المصممين على إنتاج تصميمات إبداعية بسرعة وكفاءة عالية. وقد أظهرت الدراسات أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التصميم الإعلاني يساعد على تحسين جودة التصميمات الإعلانية وتعزيز الجانب الإبداعي فيها (البحيري، 2023)

كما أصبحت منصات التصميم الرقمية مثل Canva تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الإعلانات الرقمية وتسهيل عملية تصميمها، مما يسهم في تطوير المحتوى الإعلاني وتحسين جودته (محمد، 2025)

2- تخصيص الإعلانات (Personalized Advertising)

يعد تخصيص الإعلانات أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث تعتمد الشركات على تحليل بيانات المستخدمين لتقديم إعلانات مخصصة تتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم. ويساعد ذلك في زيادة فاعلية الإعلانات وتحسين مستوى التفاعل مع الجمهور.

3- استهداف الجمهور بدقة

يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية استهداف الجمهور من خلال تحليل البيانات السلوكية للمستخدمين على الإنترنت، وهو ما يساعد الشركات على توجيه الإعلانات إلى الفئات الأكثر اهتمامًا بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

4- تحليل أداء الحملات الإعلانية

يساعد الذكاء الاصطناعي المؤسسات التسويقية على تحليل نتائج الحملات الإعلانية وتقييم أدائها، مما يمكن الشركات من تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين كفاءة الحملات الإعلانية المستقبلية.

خلاصة البحث

يتضح مما سبق أن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد الركائز الأساسية في تطوير صناعة الإعلان والتسويق الرقمي، حيث أسهم في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية وزيادة قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق التفاعل معه. كما ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير تصميم الإعلانات الرقمية وتحسين استراتيجيات الاتصال التسويقي من خلال تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك المستهلكين. لذلك أصبح من الضروري على المؤسسات الإعلانية تبني

هذه التقنيات الحديثة والاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية.

المبحث الثاني : الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي

شهدت صناعة الإعلان تحولاً كبيراً في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث انتقلت الإعلانات من النمط التقليدي إلى الإعلانات الرقمية الذكية التي تعتمد على تحليل البيانات والتقنيات المتقدمة لفهم سلوك المستهلكين وتقديم محتوى إعلاني أكثر ملاءمة لهم. ويُعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم الأدوات التي ساهمت في تطوير الإعلانات الرقمية، إذ أتاح للمؤسسات إمكانية تصميم حملات إعلانية أكثر دقة وفاعلية من خلال تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك الجمهور المستهدف.

ويهدف هذا المبحث إلى تناول مفهوم الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وخصائصها وأهميتها، إضافة إلى استعراض أهم التطبيقات التي أسهمت في تطوير هذا النوع من الإعلانات.

أولاً: مفهوم الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي

تُعرف الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي بأنها الإعلانات التي تعتمد على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الرقمية الخاصة بالمستخدمين وفهم سلوكهم وتفضيلاتهم، بهدف تقديم محتوى إعلاني مخصص يتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم. وتعتمد هذه الإعلانات على تقنيات متقدمة مثل تحليل البيانات الضخمة، التعلم الآلي، وخوارزميات التنبؤ بالسلوك، مما يسمح للشركات بتوجيه رسائلها الإعلانية إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب.

وقد أدى استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان إلى إحداث تحول كبير في طريقة تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية، حيث أصبح بالإمكان تحليل كميات هائلة من البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين على الإنترنت، مثل عمليات البحث والتصفح والتفاعل مع المحتوى، ومن ثم استخدام هذه البيانات في تطوير رسائل إعلانية أكثر ملاءمة للجمهور المستهدف (فهيم، 2023).

كما تشير بعض الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين كفاءة الاتصال التسويقي من خلال توفير أدوات قادرة على تحليل الاتجاهات الرقمية والتنبؤ بتفضيلات المستهلكين، وهو

ما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فاعلية في البيئة الرقمية (Bajak & Spendel, 2024)

ثانياً: خصائص الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي

تتميز الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي بعدد من الخصائص التي جعلتها أكثر فاعلية مقارنة بالإعلانات التقليدية، ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

1- التخصيص (Personalization)

يُعد التخصيص من أهم خصائص الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، حيث تعتمد هذه الإعلانات على تحليل البيانات الخاصة بالمستخدمين لتقديم محتوى إعلاني يتناسب مع اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي. ويساعد هذا التخصيص في زيادة مستوى التفاعل مع الإعلانات وتحسين تجربة المستخدم.

وقد أوضحت الدراسات أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستخدمين يساعد الشركات على تصميم إعلانات مخصصة لكل فئة من الجمهور، وهو ما يسهم في زيادة فعالية الحملات الإعلانية وتحقيق نتائج تسويقية أفضل (دياب، 2024)

2- التفاعل (Interactivity)

تتميز الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي بقدرتها على تحقيق مستويات عالية من التفاعل مع المستخدمين، حيث تسمح هذه الإعلانات للمستهلكين بالتفاعل مع المحتوى الإعلاني من خلال النقر أو المشاركة أو التعليق، وهو ما يسهم في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور.

كما يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلانات التفاعلية من خلال تحليل استجابات المستخدمين وتعديل الرسائل الإعلانية بشكل فوري بما يتناسب مع تفضيلاتهم وسلوكهم الرقمي.

3- الإبداع في التصميم الإعلاني

أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تطوير التصميم الإعلاني بشكل كبير، حيث أصبح بالإمكان استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج تصميمات إعلانية مبتكرة تعتمد على تحليل الاتجاهات الرقمية والبيانات البصرية.

وقد أظهرت الدراسات أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية يسهم في تحسين جودة التصميمات الإعلانية وزيادة قدرتها على جذب انتباه الجمهور (البحيري، 2023)

كما تساعد منصات التصميم الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل Canva في تسهيل عملية إنتاج الإعلانات الرقمية من خلال توفير أدوات ذكية تساعد المصممين على تطوير محتوى إعلاني مبتكر وجذاب (محمدين، 2025)

4- القدرة على التنبؤ بسلوك المستهلك

تعتمد الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات السابقة للمستخدمين بهدف التنبؤ بسلوكهم الشرائي، وهو ما يساعد الشركات على تطوير رسائل إعلانية أكثر دقة وملاءمة للجمهور المستهدف.

وتساعد هذه القدرة على التنبؤ المؤسسات التسويقية في تحسين استراتيجياتها الإعلانية وتوجيه مواردها التسويقية نحو الفئات الأكثر اهتمامًا بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

ثالثاً: أهمية الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الحديث

أصبحت الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث ساهمت هذه الإعلانات في تحسين كفاءة الاتصال التسويقي وتعزيز قدرة الشركات على الوصول إلى الجمهور المستهدف.

ومن أبرز أهمية الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي ما يلي:

1. تحسين دقة استهداف الجمهور من خلال تحليل البيانات السلوكية للمستخدمين.
2. زيادة فعالية الحملات الإعلانية عبر تقديم محتوى إعلاني مخصص يتناسب مع اهتمامات الجمهور.
3. تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم إعلانات أكثر ملاءمة وارتباطاً باحتياجاته.
4. توفير الوقت والجهد في إدارة الحملات الإعلانية وتحليل نتائجها.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية يسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين كفاءة الحملات الإعلانية، حيث أصبح بإمكان

المؤسسات تحليل البيانات الضخمة والتفاعل مع الجمهور بشكل أكثر دقة وفاعلية (فهيم، 2023؛ Bajak & Spendel, 2024).

خلاصة البحث

يتضح مما سبق أن الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تمثل مرحلة متقدمة من تطور صناعة الإعلان، حيث تعتمد على تقنيات متطورة لتحليل البيانات وفهم سلوك المستهلكين وتقديم محتوى إعلاني مخصص يتناسب مع احتياجاتهم. وقد ساهمت هذه التقنيات في تحسين فعالية الحملات الإعلانية وزيادة مستوى التفاعل بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف. لذلك أصبح من الضروري على المؤسسات التسويقية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية من أجل تعزيز قدرتها التنافسية في البيئة الرقمية.

البحث الثالث: نية الشراء لدى المستهلك والعوامل المؤثرة فيها

تُعد نية الشراء (Purchase Intention) من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، حيث تمثل المرحلة التي تسبق اتخاذ القرار الفعلي بالشراء. وقد حظي هذا المفهوم باهتمام كبير من قبل الباحثين في مجالات التسويق والإعلان، نظرًا لدوره في تفسير سلوك المستهلك والتنبؤ بالقرارات الشرائية المستقبلية. ومع التطور التكنولوجي وظهور الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، أصبح من الضروري دراسة العلاقة بين هذه التقنيات الحديثة وسلوك المستهلك، خاصة فيما يتعلق بتأثيرها في تشكيل نية الشراء لدى الأفراد.

ويهدف هذا البحث إلى توضيح مفهوم نية الشراء وأهميتها في الدراسات التسويقية، إضافة إلى استعراض أهم العوامل المؤثرة فيها، مع التركيز على دور الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين.

أولاً: مفهوم نية الشراء

تشير نية الشراء إلى درجة استعداد المستهلك أو احتمالية قيامه بشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل القريب، وهي تعكس التوجهات النفسية والسلوكية للفرد تجاه المنتج أو العلامة التجارية. وتُعد نية الشراء مؤشرًا مهمًا يمكن من خلاله التنبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي للمستهلك.

وقد عرّف بعض الباحثين نية الشراء بأنها الرغبة أو الميل الذي يظهره المستهلك تجاه شراء منتج معين نتيجة لتأثره بمجموعة من العوامل التسويقية مثل الإعلان وجودة المنتج والسعر (Kotler & Keller, 2016). كما تشير نية الشراء إلى التقييم الذهني الذي يقوم به المستهلك تجاه المنتج، والذي يؤثر في احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وفي السياق ذاته، يرى الباحثون أن نية الشراء تمثل مرحلة مهمة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث تتشكل نتيجة لتفاعل مجموعة من المتغيرات النفسية والاجتماعية والتسويقية التي تؤثر في إدراك المستهلك للمنتجات والخدمات. (Schiffman & Wisenblit, 2019)

كما تؤكد الدراسات الحديثة أن الإعلانات الرقمية أصبحت تلعب دورًا مهمًا في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، خاصة مع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تسمح بتخصيص الرسائل الإعلانية وفقًا لاهتمامات المستخدمين وسلوكهم على الإنترنت. (Dwivedi et al., 2023)

ثانيًا: أهمية نية الشراء في الدراسات التسويقية

تكتسب دراسة نية الشراء أهمية كبيرة في مجال التسويق، حيث تساعد المؤسسات والشركات على فهم سلوك المستهلكين وتحديد العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية. كما تُعد نية الشراء مؤشرًا مهمًا يمكن استخدامه للتنبؤ بالطلب المستقبلي على المنتجات والخدمات.

وقد أصبحت نية الشراء أحد المتغيرات الأساسية التي تعتمد عليها العديد من الدراسات التسويقية لتقييم فعالية الحملات الإعلانية وتأثيرها في المستهلكين. فكلما زادت قدرة الإعلان على جذب انتباه المستهلك وإقناعه بمزايا المنتج، زادت احتمالية تكوين نية شراء إيجابية تجاه هذا المنتج. (Huang & Rust, 2024).

كما تساعد دراسة نية الشراء الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، حيث يمكن من خلالها التعرف على العوامل التي تحفز المستهلكين على الشراء والعمل على تعزيزها في الرسائل التسويقية.

وفي هذا السياق، تشير بعض الدراسات إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستهلكين يساعد الشركات على فهم سلوكهم الشرائي بشكل أفضل، مما يساهم في تطوير إعلانات أكثر تأثيرًا في نية الشراء لدى الجمهور المستهدف. (Davenport et al., 2023)

ثالثاً: العوامل المؤثرة في نية الشراء

تتأثر نية الشراء لدى المستهلكين بعدد من العوامل النفسية والتسويقية والتكنولوجية، والتي تلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات. ومن أبرز هذه العوامل ما يلي:

1- التخصيص في الإعلانات

يُعد التخصيص أحد أهم العوامل التي تؤثر في نية الشراء، حيث تعتمد الشركات على تحليل بيانات المستخدمين لتقديم محتوى إعلاني يتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم. ويساعد هذا التخصيص في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وقد أشارت الدراسات إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات يسهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية الرسائل الإعلانية، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى نية الشراء لدى المستهلكين (فهيم، 2023).

2- التفاعل مع الإعلانات الرقمية

يلعب التفاعل مع الإعلانات الرقمية دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، حيث يسمح هذا التفاعل للمستخدمين بالمشاركة في المحتوى الإعلاني من خلال التعليقات أو المشاركات أو النقر على الروابط. ويسهم هذا التفاعل في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

وقد أكدت بعض الدراسات أن الإعلانات الرقمية التفاعلية تحقق مستويات أعلى من التأثير في سلوك المستهلك مقارنة بالإعلانات التقليدية، خاصة عندما تكون مدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. (Dwivedi et al., 2023)

3- الإبداع في التصميم الإعلاني

يُعد الإبداع في تصميم الإعلان من العوامل المهمة التي تؤثر في جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على التفاعل مع الرسالة الإعلانية. فكلما كان الإعلان مبتكراً وجذاباً، زادت احتمالية تأثيره في المستهلك وتشكيل نية شراء إيجابية لديه.

وقد أظهرت الدراسات أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية يسهم في تحسين جودة التصميمات الإعلانية وزيادة قدرتها على جذب انتباه الجمهور (البحيري، 2023).

كما تساعد التقنيات الحديثة في تصميم الإعلانات الرقمية على تقديم محتوى بصري مبتكر يسهم في تعزيز تأثير الرسالة الإعلانية لدى المستهلكين (جبه، 2025).

4- الثقة والمصادقية في الإعلان

تُعد الثقة في الإعلان والعلامة التجارية من العوامل الأساسية التي تؤثر في نية الشراء لدى المستهلكين، حيث يميل الأفراد إلى شراء المنتجات التي يثقون في جودتها ومصادقية الرسائل الإعلانية التي تقدمها.

وقد أكدت الدراسات أن الإعلانات التي تعتمد على تحليل بيانات المستهلكين وتقديم محتوى ملائم لاهتماماتهم تسهم في تعزيز الثقة لدى الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء (Bajak & Spendel, 2024).

يتضح مما سبق أن نية الشراء تمثل أحد المفاهيم الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، حيث تعكس احتمالية قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة معينة نتيجة لتأثره بمجموعة من العوامل التسويقية. كما تبين أن الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي أصبحت تلعب دوراً مهماً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين من خلال تقديم محتوى إعلاني مخصص وتفاعلي يعتمد على تحليل البيانات السلوكية للمستخدمين. وتبرز أهمية العوامل المرتبطة بالإعلانات الذكية مثل التخصيص والتفاعل والإبداع والثقة في التأثير على اتجاهات المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شرائية إيجابية.

خاتمة الفصل الثاني

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع البحث، إضافة إلى عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان وتأثيره في سلوك المستهلك. وقد سعى هذا الفصل إلى بناء أساس نظري يساعد على فهم العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والإعلانات الرقمية ونية الشراء لدى المستهلكين.

فقد تناول المبحث الأول مفهوم الذكاء الاصطناعي وخصائصه وأهم تطبيقاته في مجال الإعلان والتسويق الرقمي، حيث تبين أن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أهم التقنيات التي تسهم في تطوير صناعة الإعلان من خلال قدرته على تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك المستهلكين وتحسين كفاءة الحملات الإعلانية. كما أظهرت الدراسات أن استخدام هذه التقنيات يساعد المؤسسات على تصميم رسائل إعلانية أكثر دقة وفعالية بما يتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف.

كما تناول المبحث الثاني الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، حيث تم توضيح مفهوم هذا النوع من الإعلانات وخصائصه وأهميته في البيئة التسويقية الحديثة. وقد تبين أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية أسهم في تطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي من خلال تخصيص المحتوى الإعلان وتحتسين استهداف الجمهور وزيادة مستوى التفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية.

أما المبحث الثالث فقد تناول مفهوم نية الشراء لدى المستهلك والعوامل المؤثرة فيها، حيث تم توضيح أن نية الشراء تمثل مرحلة أساسية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، كما تتأثر بعدد من العوامل المرتبطة بالإعلانات الرقمية مثل التخصيص والتفاعل والإبداع والثقة في الرسالة الإعلان. وقد أوضحت الدراسات أن الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تسهم في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين من خلال تقديم محتوى إعلاني يتناسب مع اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي.

ومن خلال استعراض الإطار النظري والدراسات السابقة، يتضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً أساسياً في تطوير الإعلانات الرقمية وتحسين كفاءتها في التأثير على سلوك المستهلكين. كما تشير الأدبيات إلى وجود علاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية وبين تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، إلا أن الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في البيئة العربية لا تزال محدودة.

وبناءً على ذلك، يسعى البحث الحالي إلى دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال تحليل مجموعة من المتغيرات المرتبطة بالإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل التخصيص والتفاعل والإبداع والثقة والمصداقية، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لدور الإعلانات الذكية في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين.

ويمهد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الثالث الذي يتناول منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية، من حيث تحديد منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها وأداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

1- تمهيد الفصل

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات التي اتبعتها الباحثة لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، وذلك من خلال توضيح المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، ومتغيراتها، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى كيفية التحقق من صدق الأداة وثباتها، وإجراءات تطبيق الدراسة ميدانيًا، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، إلى جانب تحديد حدود الدراسة والاعتبارات الأخلاقية التي تم الالتزام بها أثناء تنفيذها؛ وذلك بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تسهم في تفسير العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية ونية الشراء لدى المستهلك السعودي.

2- منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي المسحي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال جمع البيانات من أفراد العينة ووصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

ويُعرف المنهج الوصفي بأنه:

"المنهج الذي يهدف إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة وصفًا دقيقًا، من خلال جمع البيانات والمعلومات عنها، وتنظيمها وتحليلها، واستخلاص النتائج التي تساعد في فهمها وتفسيرها" (عبيدات وآخرون، 2011).

3- مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين السعوديين الذين يتعرضون للإعلانات التجارية الرقمية عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، ويُعد هذا المجتمع غير محدود العدد، نظرًا لصعوبة حصر جميع الأفراد الذين ينطبق عليهم هذا الوصف في المجتمع السعودي، خاصة مع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والمنصات الرقمية.

ثانياً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة متاحة (غير احتمالية) من مجتمع الدراسة، حيث تم اختيار أفراد العينة من المستهلكين السعوديين الذين يسهل الوصول إليهم إلكترونياً، وذلك نظرًا لطبيعة الدراسة واعتمادها على الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات.

وقد روعي عند اختيار العينة أن يكون أفرادها من المستخدمين النشطين للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، لضمان تعرضهم للإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مما يعزز من دقة وملاءمة إجاباتهم.

وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر عدد من المنصات الرقمية، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع المستهدف، وقد بلغ حجم عينة الدراسة (103) مفردة.

4- متغيرات الدراسة

تتضمن الدراسة الحالية متغيرين رئيسيين، هما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: المتغير المستقل

يتمثل المتغير المستقل في استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية، وقد تم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من الأبعاد التي تعكس خصائص الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وهي:

- **التخصيص في الإعلانات:** ويشير إلى مدى قدرة الإعلانات على التوافق مع اهتمامات واحتياجات المستهلك الفردية .
- **التفاعل مع الإعلانات الرقمية:** ويعبر عن مستوى تفاعل المستهلك مع الإعلان من حيث النقر أو البحث أو الاهتمام بالمحتوى .

• **الإبداع في الإعلان:** ويقصد به مدى تميز الإعلان من حيث التصميم والمحتوى واستخدام التقنيات الحديثة .

• **الثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية:** وتشير إلى درجة ثقة المستهلك في محتوى الإعلان ومصداقيته وتأثير ذلك على قراره الشرائي .

ثانياً: المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في نية الشراء لدى المستهلك السعودي، ويقصد بها مدى استعداد المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة نتيجة تعرضه للإعلانات التجارية، خاصة تلك المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

وقد تم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من العبارات التي تعكس سلوك المستهلك واتجاهاته نحو الشراء بعد التعرض للإعلانات الرقمية.

5- أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة الميدانية، وقدرتها على جمع البيانات من عدد كبير من أفراد العينة في وقت مناسب، بالإضافة إلى سهولة تحليل نتائجها إحصائياً.

وقد تم إعداد الاستبانة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وبلاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بحيث تغطي جميع أبعاد المتغيرات محل الدراسة.

وتكونت الاستبانة في صورتها النهائية من قسمين رئيسين، وذلك على النحو الآتي:

القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية

ويتضمن مجموعة من البيانات الشخصية المتعلقة بالمبحوثين، وهي:

• عدد ساعات استخدام الإنترنت يوميًا

• المنصة التي يشاهد فيها الإعلانات غالبًا

• نوع الإعلانات التي يتابعها

• الجنس

• العمر

• المستوى التعليمي

وتهدف هذه البيانات إلى وصف خصائص عينة الدراسة.

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

ويشمل هذا القسم مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، وقد تم تقسيمها إلى خمسة محاور رئيسية، كما يلي:

1. المحور الأول: التخصيص في الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ويتكون من (4) عبارات، ويهدف إلى قياس مدى توافق الإعلانات مع اهتمامات المستهلك .

2. المحور الثاني: التفاعل مع الإعلانات الرقمية

ويتكون من (6) عبارات، ويهدف إلى قياس مستوى تفاعل المستهلك مع الإعلانات .

3. المحور الثالث: الإبداع في الإعلان

ويتكون من (6) عبارات، ويهدف إلى قياس مدى جاذبية وتميز الإعلانات .

4. المحور الرابع: الثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية

ويتكون من (6) عبارات، ويهدف إلى قياس درجة ثقة المستهلك في الإعلان .

5. المحور الخامس: نية الشراء

ويتكون من (6) عبارات، ويهدف إلى قياس مدى تأثير الإعلانات على قرار الشراء لدى المستهلك .

مقياس الاستجابة

تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس استجابات أفراد العينة، وذلك وفقاً للبدائل التالية:

• موافق

• محايد

• معارض

وذلك بهدف قياس اتجاهات وآراء المبحوثين تجاه عبارات الاستبانة.

6- الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

تم التحقق من الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك من خلال التأكد من صدق الأداة، لضمان قياسها لما وضعت من أجله بدرجة عالية من الدقة.

أولاً: صدق الأداة

تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال نوعين رئيسيين من الصدق، وهما:

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والإعلام والبحث العلمي، وذلك بهدف التأكد من مدى وضوح العبارات، وسلامة صياغتها، وملاءمتها لأهداف الدراسة.

وقد أبدى المحكمون عددًا من الملاحظات التي تم أخذها بعين الاعتبار، حيث تم تعديل بعض العبارات وإعادة صياغتها بما يتناسب مع أهداف الدراسة، حتى ظهرت الاستبانة في صورتها النهائية بشكل واضح ومناسب للتطبيق.

ب- صدق المحتوى (الاتساق الداخلي)

تم التحقق من صدق المحتوى باستخدام صدق الاتساق الداخلي، وذلك من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، حيث أظهرت النتائج وجود معاملات ارتباط مرتفعة ودالة إحصائية، مما يدل على اتساق العبارات مع المحاور الخاصة بها.

جدول (1) معاملات الارتباط لعبارات الاستبانة مع محاورها

المحور التخصيص	المحور الأول: التفاعل	المحور الثاني: الإبداع	المحور الثالث: والمصداقية	المحور الرابع: الثقة	المحور الخامس: نية الشراء
العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	العبارة

1	0.72	5	0.79	11
2	0.78	6	0.83	12
3	0.81	7	0.80	13
4	0.76	8	0.82	14
—	—	9	0.77	15
—	—	10	0.84	16
الارتباط للمحور	0.79	الارتباط للمحور	0.83	الارتباط للمحور

معامل الارتباط للأداة ككل (0.89)

يتضح من نتائج جدول معاملات الارتباط أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات الاستبانة والمحاور التي تنتمي إليها جاءت مرتفعة وإيجابية، حيث تراوحت القيم بين (0.72 – 0.90)، وهي قيم تدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين العبارات وكل محور من محاور الدراسة.

ويشير ذلك إلى أن العبارات المستخدمة في قياس كل محور تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، حيث تسهم جميعها في قياس البُعد نفسه الذي صممت من أجله، دون وجود تباين أو ضعف في الترابط بين مكوناته.

أما على مستوى الأداة ككل، فقد بلغ معامل الارتباط (0.89)، وهي قيمة مرتفعة تدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، مما يؤكد صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها. وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق، مما يسمح بالاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها بثقة.

ثانياً: الثبات

تم قياس الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ ويتضح معاملات الثبات في الجدول التالي:

جدول (2) معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبانة

المحور الأول:	المحور الثاني:	المحور الثالث:	المحور الرابع:	المحور الخامس:
التفاعل	الإبداع	والمصداقية	الثقة	نية الشراء
العبارات	الثبات	العبارات	الثبات	العبارات

1	0.80	5	0.84	11
2	0.82	6	0.86	12
3	0.84	7	0.85	13
4	0.81	8	0.86	14
—	—	9	0.83	15
—	—	10	0.87	16
الثبات للمحور	0.82	الثبات للمحور	0.86	الثبات للمحور

معامل الثبات للأداة ككل (0.92)

يتضح من نتائج جدول معاملات الثبات أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لعبارات ومحاور الاستبانة جاءت مرتفعة، حيث تراوحت بين (0.80 – 0.90)، وهي قيم تشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين العبارات داخل كل محور.

أما على مستوى الأداة ككل، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.92)، وهي قيمة مرتفعة جداً، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها بثقة.

وبناءً على ذلك، يمكن التأكيد على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، مما يعزز من مصداقية النتائج التي سيتم التوصل إليها في الدراسة.

7- إجراءات تطبيق الدراسة

تم تطبيق الدراسة الميدانية وفق مجموعة من الإجراءات المنظمة، وذلك على النحو الآتي:

1. إعداد الاستبانة في صورتها الأولية في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها والدراسات السابقة ذات الصلة .

2. عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين للتأكد من وضوحها وصلاحياتها، وإجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم .

3. التحقق من الخصائص السيكومترية للأداة (الصدق والثبات) لضمان دقة القياس .

4. إعداد الاستبانة في صورتها النهائية وتحويلها إلى نموذج إلكتروني لتسهيل توزيعها على أفراد العينة .

5. توزيع الاستبانة على عينة الدراسة من المستهلكين السعوديين عبر عدد من المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي .
6. جمع الاستجابات من أفراد العينة، والتأكد من اكتمال البيانات وصلاحياتها للتحليل .
7. ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي تمهيداً لمعالجتها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة .

8- أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، وذلك على النحو الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة (المتغيرات الديموغرافية) .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات ومحاور الدراسة .
- معامل ارتباط بيرسون: (Pearson Correlation) لقياس درجة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وكذلك للتحقق من صدق الاتساق الداخلي .
- معامل ألفا كرونباخ: (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة ومدى اتساقها الداخلي .

وذلك باستخدام أحد البرامج الإحصائية المتخصصة مثل برنامج SPSS.

9- الاعتبارات الأخلاقية

حرص الباحث أثناء تنفيذ الدراسة الحالية على الالتزام بمجموعة من الاعتبارات الأخلاقية التي تضمن سلامة الإجراءات البحثية واحترام حقوق المشاركين، وذلك على النحو الآتي:

1. الموافقة الطوعية: تمت مشاركة أفراد العينة في الاستبانة بشكل طوعي، دون أي إكراه، مع إتاحة حرية الانسحاب في أي وقت دون أي تبعات .
2. سرية المعلومات: تم التأكيد على أن جميع البيانات التي يتم جمعها من المشاركين تُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ويتم التعامل معها بسرية تامة دون الكشف عن هوية المشاركين .

3. **عدم الإضرار بالمشاركين:** تم تصميم الاستبانة بطريقة لا تتضمن أي أسئلة قد تسبب ضرراً نفسياً أو اجتماعياً للمشاركين .
4. **الشفافية والوضوح:** تم توضيح هدف الدراسة للمشاركين بشكل صريح، مع شرح طبيعة الأسئلة وأهمية مشاركتهم في إنجاح البحث .
5. **استخدام البيانات بشكل علمي:** التزم الباحث باستخدام البيانات التي تم جمعها في إطار البحث العلمي فقط، وعدم توظيفها لأي أغراض أخرى .
6. **الأمانة العلمية:** التزم الباحث بالدقة والموضوعية في جمع البيانات وتحليلها وعرض النتائج، مع تجنب أي تحيز أو تلاعب في النتائج.

الفصل الرابع: مناقشة النتائج وتفسيرها

تمهيد الفصل

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الميدانية التي جُمعت باستخدام أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، حيث شمل التحليل عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، بالإضافة إلى تحليل استجابات أفراد العينة على محاور الدراسة المختلفة، والمتمثلة في التخصيص، والتفاعل، والإبداع، والثقة والمصداقية، ونية الشراء.

كما يتضمن هذا الفصل تفسير النتائج ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وذلك للوصول إلى استنتاجات علمية تسهم في فهم تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

أولاً: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

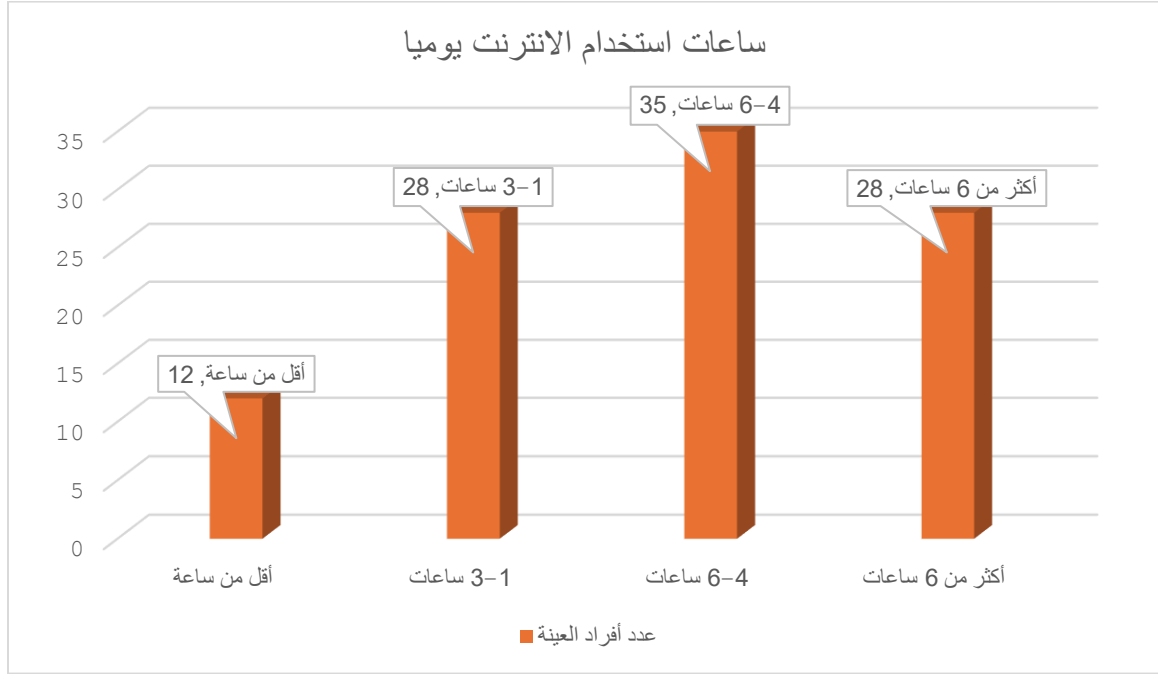
يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، وذلك من حيث العدد والنسبة المئوية لكل فئة.

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة (%)
عدد ساعات استخدام الإنترنت يومياً	أقل من ساعة	12	11.7%
	1-3 ساعات	28	27.2%
	4-6 ساعات	35	34.0%
	أكثر من 6 ساعات	28	27.2%

100%	103	الإجمالي	
21.4%	22	يوتيوب	المنصة التي تشاهد فيها الإعلانات غالباً
25.2%	26	إنستغرام	
17.5%	18	سناپ شات	
24.3%	25	تيك توك	
11.7%	12	تويتر	
100%	103	الإجمالي	
19.4%	20	التجميل والعناية	نوع الإعلانات الأكثر متابعة
13.6%	14	السفر والسياحة	
21.4%	22	الأغذية والمشروبات	
26.2%	27	الملابس والأزياء	
19.4%	20	الخدمات	
100%	103	الإجمالي	
53.4%	55	ذكر	الجنس
46.6%	48	أنثى	
100%	103	الإجمالي	
17.5%	18	أقل من 20 سنة	العمر
44.7%	46	20-30 سنة	
21.4%	22	31-40 سنة	
9.7%	10	41-50 سنة	
6.8%	7	51 سنة فأكثر	
100%	103	الإجمالي	
20.4%	21	ثانوي	المستوى التعليمي
17.5%	18	دبلوم	
46.6%	48	بكالوريوس	
15.5%	16	دراسات عليا	

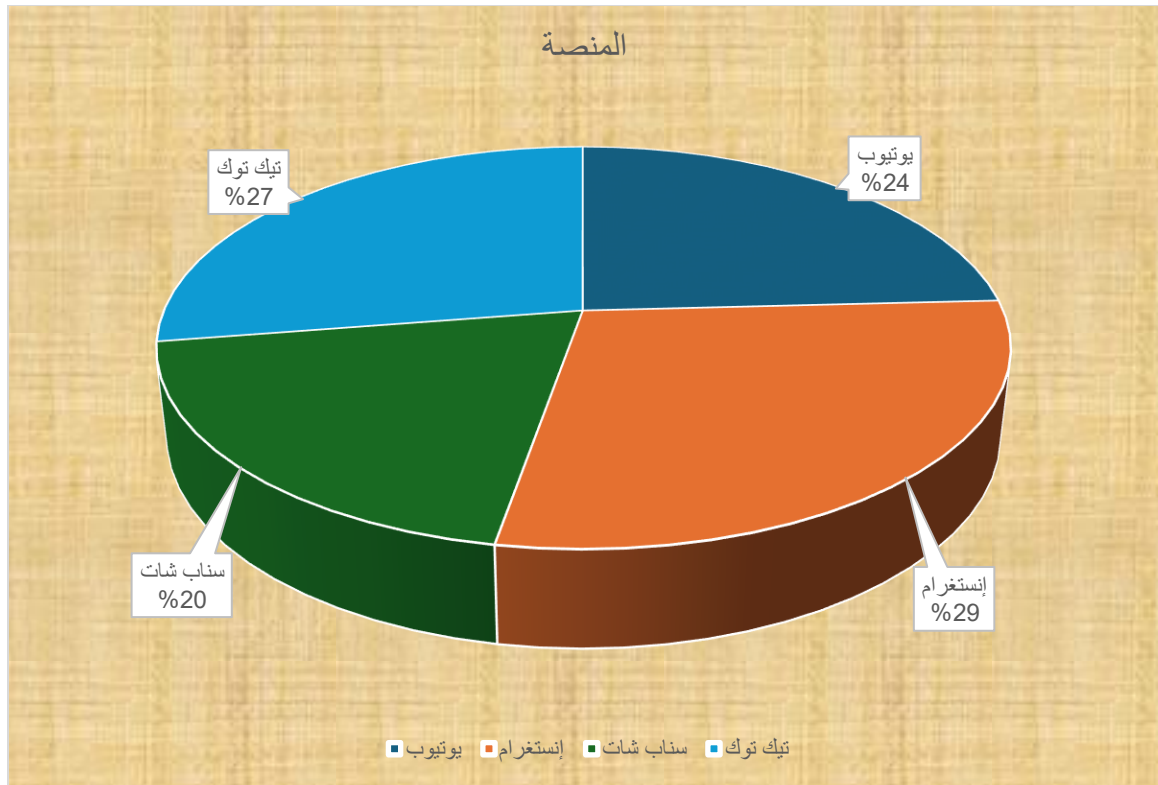
100%	103	الإجمالي	
------	-----	----------	--



شكل رقم (1) يوضح عدد ساعات استخدام الانترنت يوميا

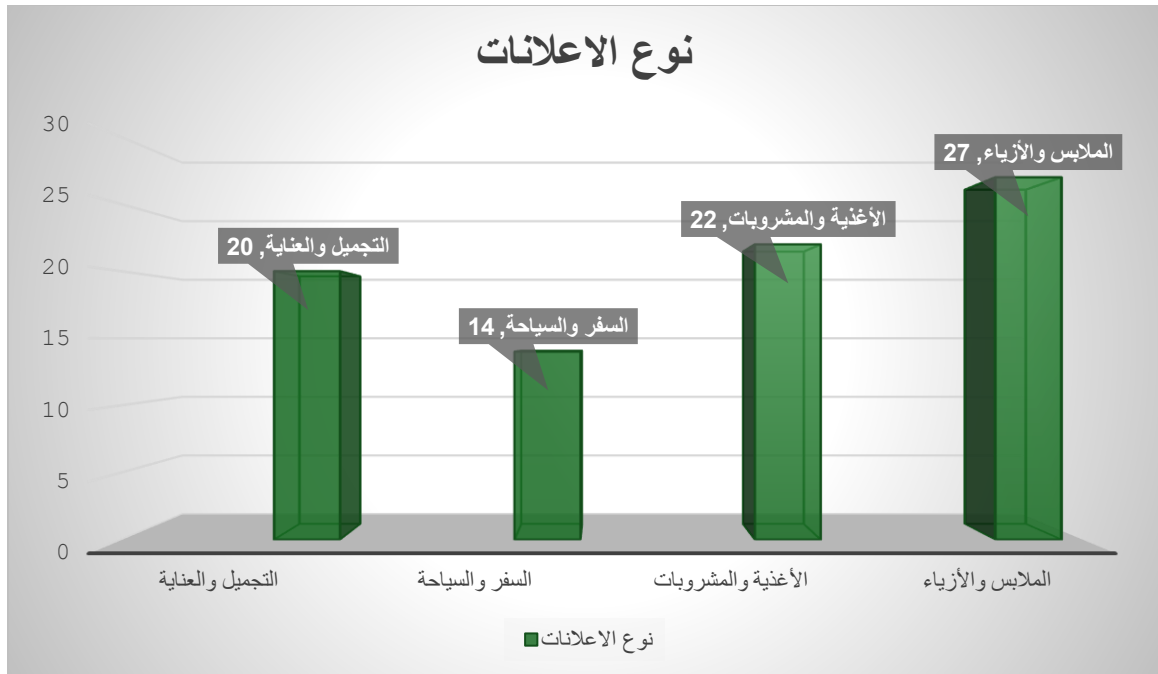
يتضح من نتائج الجدول السابق أن عينة الدراسة توزعت على عدد من الخصائص الديموغرافية التي تعكس تنوع أفرادها، وذلك على النحو الآتي:

فيما يتعلق بعدد ساعات استخدام الإنترنت يوميا، تبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت من (4-6 ساعات) يوميا بنسبة (34.0%)، يليهم من يستخدمونه من (1-3 ساعات) ومن أكثر من (6 ساعات) بنسبة متساوية بلغت (27.2%) لكل منهما، في حين جاءت نسبة من يستخدمونه أقل من ساعة هي الأقل بنسبة (11.7%). ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة من المستخدمين النشطين للإنترنت، مما يعزز من تعرضهم للإعلانات الرقمية.



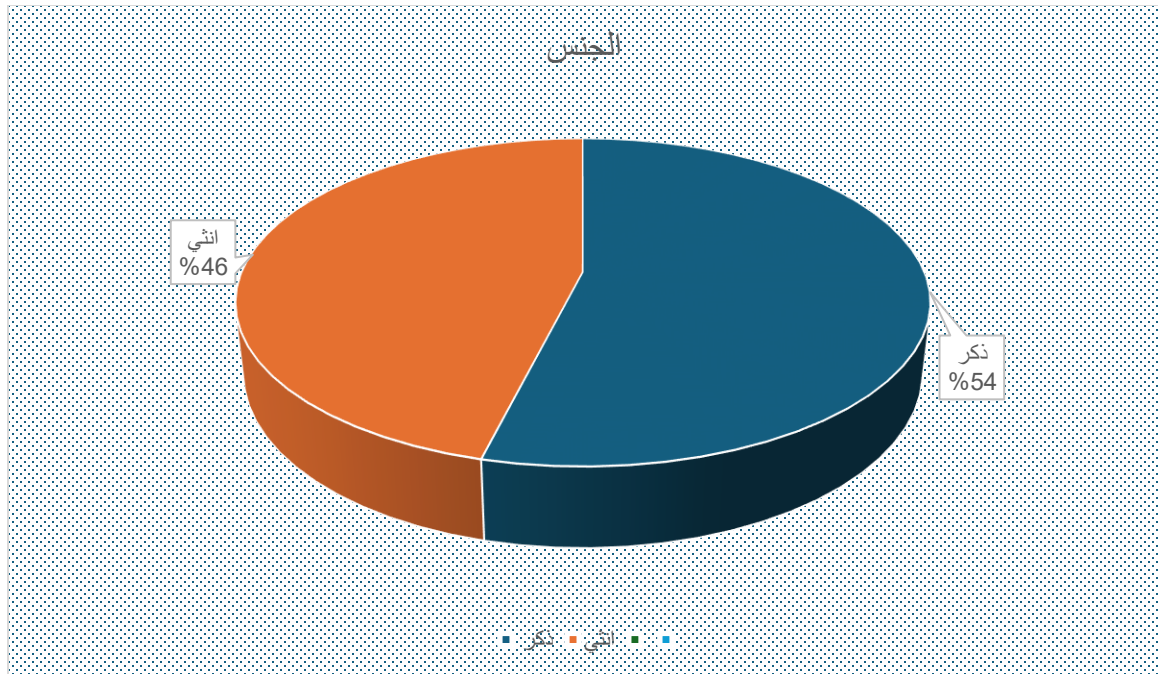
شكل رقم (2) يوضح المنصة التي تشاهد فيها الإعلانات غالبًا

يتضح من الشكل السابق أن المنصة التي يشاهد فيها الإعلانات غالبًا، فقد جاءت منصة إنستغرام في المرتبة الأولى بنسبة (25.2%)، تليها منصة تيك توك بنسبة (24.3%)، ثم يوتيوب بنسبة (21.4%)، بينما جاءت منصة سناپ شات بنسبة (17.5%)، وأخيرًا تويتر بنسبة (11.7%). ويعكس هذا التوزيع تنوع المنصات الرقمية التي يتعرض من خلالها الأفراد للإعلانات.



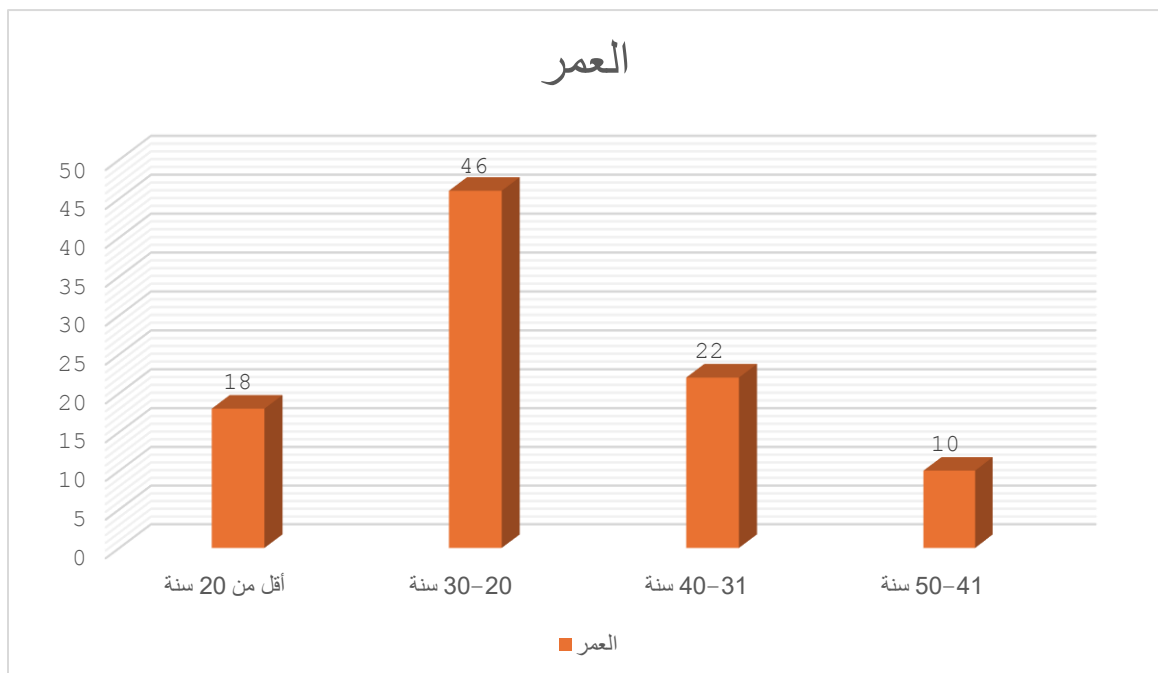
شكل رقم (3) يوضح نوع الاعلانات

وفيما يتعلق بنوع الإعلانات الأكثر متابعة، احتلت إعلانات الملابس والأزياء المرتبة الأولى بنسبة (26.2%)، تلتها إعلانات الأغذية والمشروبات بنسبة (21.4%)، ثم إعلانات التجميل والعناية والخدمات بنسبة متساوية بلغت (19.4%) لكل منهما، في حين جاءت إعلانات السفر والسياحة في المرتبة الأخيرة بنسبة (13.6%). ويشير ذلك إلى اهتمام أفراد العينة بالإعلانات المرتبطة بالاستهلاك اليومي.



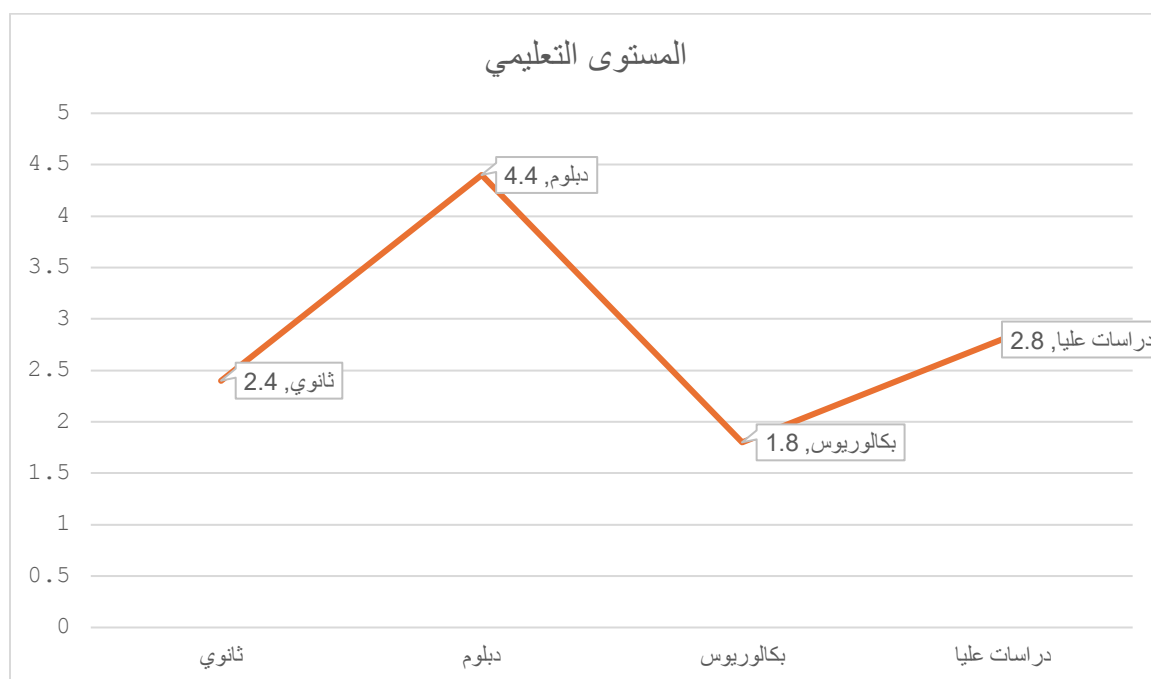
شكل رقم (4) يوضح الجنس

أما من حيث الجنس، فقد أظهرت النتائج تقارباً في توزيع العينة، حيث بلغت نسبة الذكور (53.4%) مقابل (46.6%) للإناث، مما يدل على تمثيل متوازن نسبياً لكلا الجنسين.



شكل رقم (5) يوضح العمر

وفيما يخص العمر، تبين أن الفئة العمرية (20-30 سنة) تمثل النسبة الأكبر من العينة بنسبة (44.7%)، تليها الفئة (31-40 سنة) بنسبة (21.4%)، ثم الفئة الأقل من 20 سنة بنسبة (17.5%)، في حين جاءت الفئات الأكبر سناً بنسب أقل، حيث بلغت نسبة (41-50 سنة) (9.7%) و(51 سنة فأكثر) (6.8%). ويعكس ذلك أن غالبية العينة من فئة الشباب، وهي الفئة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية.



شكل رقم (5) يوضح الجنس

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد جاءت فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس في المرتبة الأولى بنسبة (46.6%)، تلتها فئة التعليم الثانوي بنسبة (20.4%)، ثم الدبلوم بنسبة (17.5%)،

وأخيراً الدراسات العليا بنسبة (15.5%). ويشير ذلك إلى أن معظم أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي متوسط إلى مرتفع.

وبوجه عام، يتضح أن عينة الدراسة تتميز بتنوعها، مع predominance للفئات الشابة والمستخدمات بشكل مكثف للإنترنت، مما يجعلها عينة مناسبة لدراسة تأثير الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء.

ثانياً: متغيرات الدراسة

المحور الأول: التخصيص في الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي

جدول (5) نتائج محور التخصيص

م	العبرة	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب
1	تظهر لي إعلانات رقمية تتوافق مع اهتماماتي الشخصية على الإنترنت	62	25	16	2.45	0.74	2
2	أشعر أن بعض الإعلانات الرقمية مصممة خصيصاً لتناسب اهتماماتي	68	21	14	2.52	0.71	1
3	الإعلانات المخصصة تجعلني أكثر اهتماماً بالمنتج المعلن عنه	60	27	16	2.43	0.76	3
4	استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد في عرض إعلانات أكثر ملاءمة لي	58	29	16	2.41	0.77	4
	المتوسط الكلي للمحور				2.45	0.74	—

تشير نتائج هذا المحور إلى أن المتوسطات الحسابية لعبارات التخصيص تراوحت بين (2.41 – 2.52)، وهي قيم تعكس اتجاهًا إيجابيًا متوسطًا يميل إلى الموافقة، مما يدل على أن أفراد العينة لديهم إدراك واضح لدور الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية.

وقد جاءت العبارة "أشعر أن بعض الإعلانات الرقمية مصممة خصيصاً لتناسب اهتماماتي" في المرتبة الأولى بمتوسط (2.52)، وهو ما يشير إلى أن المستهلكين يلاحظون بوضوح الطابع الشخصي للإعلانات، مما يعكس نجاح تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى مخصص لهم.

في حين جاءت العبارة "استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد في عرض إعلانات أكثر ملاءمة لي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.41)، مما قد يشير إلى أن بعض الأفراد لا يربطون بشكل مباشر بين الذكاء الاصطناعي وعملية التخصيص، رغم إدراكهم لوجود تخصيص فعلي في الإعلانات.

وبوجه عام، يشير المتوسط الكلي (2.45) إلى أن التخصيص يُعد عنصرًا مهمًا في الإعلانات الرقمية، ويسهم في جذب انتباه المستهلكين وزيادة اهتمامهم بالمنتجات.

المحور الثاني: التفاعل مع الإعلانات الرقمية

جدول (6) نتائج محور التفاعل

م	العبارة	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب
1	أتفاعل أحياناً مع الإعلانات الرقمية من خلال النقر عليها	59	27	17	2.41	0.77	6
2	الإعلانات التفاعلية تزيد من اهتمامي بالمنتج	66	23	14	2.50	0.72	2
3	أحب الإعلانات التي تسمح لي بالتفاعل أو معرفة المزيد عن المنتج	64	24	15	2.48	0.74	3
4	التفاعل مع الإعلان يساعدني على تكوين فكرة أفضل عن المنتج	63	25	15	2.47	0.75	4

5	0.76	2.44	16	26	61	الإعلانات التفاعلية تجعل تجربة الإعلان أكثر متعة
1	0.71	2.52	14	21	68	الإعلانات الرقمية التفاعلية تجعلني أكثر ميلاً لشراء المنتج
—	0.74	2.47	المتوسط الكلي			

تشير النتائج إلى أن التفاعل مع الإعلانات الرقمية يحظى بدرجة متوسطة إلى مرتفعة من القبول، حيث بلغ المتوسط العام (2.47)، مما يدل على أن التفاعل عنصر مؤثر في تجربة المستهلك. وقد احتلت العبارة "الإعلانات الرقمية التفاعلية تجعلني أكثر ميلاً لشراء المنتج" المرتبة الأولى، مما يؤكد أن التفاعل لا يقتصر على الجذب فقط، بل يمتد ليؤثر مباشرة على القرار الشرائي. بينما جاءت العبارة المتعلقة بالنقر على الإعلانات في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى أن التفاعل السلوكي الفعلي أقل من التفاعل الإدراكي أو النفسي. وهذا يعكس أن المستهلك قد يتأثر بالإعلان دون أن يقوم دائماً بإجراء مباشر مثل النقر.

المحور الثالث: الإبداع في الإعلان

جدول (7) نتائج محور الإبداع

م	العبارة	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب
1	الإعلانات الرقمية المبتكرة تجذب انتباهي بسرعة	65	23	15	2.49	0.74	2
2	التصميم الإبداعي للإعلان يؤثر في اهتمامي بالمنتج	67	21	15	2.50	0.73	1

3	استخدام تقنيات حديثة في الإعلان يجعله أكثر إقناعاً	63	25	15	2.47	0.75	3
4	الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تبدو أكثر ابتكاراً	61	26	16	2.44	0.76	5
5	الإعلانات الإبداعية تجعلني أتذكر المنتج لفترة أطول	62	25	16	2.45	0.76	4
6	الإعلانات المبتكرة تزيد من اهتمامي بالعلامة التجارية	60	27	16	2.43	0.77	6
	المتوسط الكلي	—	—	—	2.46	0.75	—

تشير نتائج التحليل الإحصائي لمحور الإبداع في الإعلان إلى أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور تراوحت بين (2.43 – 2.50)، حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور (2.46) بانحراف معياري (0.75)، وهي قيم تعكس اتجاهًا إيجابيًا متوسطًا يميل إلى الموافقة لدى أفراد عينة الدراسة تجاه مستوى الإبداع في الإعلانات الرقمية. وقد جاءت العبارة "التصميم الإبداعي للإعلان يؤثر في اهتمامي بالمنتج" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.50)، مما يدل على أن الجانب التصميمي والبصري للإعلان يُعد من أبرز العوامل المؤثرة في جذب انتباه المستهلك، حيث يسهم في تكوين انطباع أولي إيجابي عن المنتج ويزيد من مستوى التفاعل معه.

كما احتلت العبارة "الإعلانات الرقمية المبتكرة تجذب انتباهي بسرعة" المرتبة الثانية بمتوسط (2.49)، وهو ما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية الابتكار في المحتوى الإعلاني، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين الإعلانات الرقمية، الأمر الذي يتطلب تقديم محتوى مميز وقادر على لفت الانتباه بسرعة. في المقابل، جاءت العبارة "الإعلانات المبتكرة تزيد من اهتمامي بالعلامة التجارية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.43)، مما يشير إلى أن تأثير الإبداع قد يكون أكثر ارتباطًا بالمنتج أو الإعلان ذاته، وليس بالضرورة أن يمتد بشكل مباشر إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية.

كما أظهرت النتائج أن العبارات المرتبطة باستخدام التقنيات الحديثة في الإعلان وتذكر المنتج جاءت بمستويات متوسطة، وهو ما يدل على أن الإبداع يُسهم في تحسين تجربة الإعلان، لكنه قد يحتاج إلى عناصر إضافية مثل التكرار أو الثقة لتعزيز تأثيره على المدى الطويل.

وبوجه عام، يمكن القول إن نتائج هذا المحور تؤكد أن الإبداع في الإعلانات الرقمية يمثل عاملاً مهماً في جذب انتباه المستهلكين وزيادة اهتمامهم، إلا أن تأثيره يظل تأثيراً متوسطاً مقارنة ببعض العوامل الأخرى مثل الثقة أو التفاعل، مما يشير إلى ضرورة تكامل الإبداع مع عناصر أخرى لتحقيق أقصى تأثير إعلاني.

المحور الرابع: الثقة والمصداقية

جدول (8) نتائج محور الثقة

م	العبرة	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب
1	أثق في بعض الإعلانات التي تظهر لي على الإنترنت	66	22	15	2.50	0.73	2
2	مصادقية الإعلان تؤثر في قراري بالشراء	70	19	14	2.54	0.70	1
3	أميل إلى شراء المنتجات التي تقدم إعلانات موثوقة	68	21	14	2.52	0.71	3
4	وضوح المعلومات في الإعلان يزيد من ثقتي بالمنتج	64	24	15	2.48	0.74	4
5	الإعلانات الرقمية التي تقدم معلومات دقيقة تكون أكثر إقناعاً	63	25	15	2.47	0.75	5
6	ثقتي في الإعلان تزيد عندما تكون العلامة التجارية معروفة	61	26	16	2.44	0.76	6
	المتوسط الكلي	—	—	—	2.49	0.73	—

تشير نتائج التحليل الإحصائي لمحور الثقة والمصداقية إلى أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور تراوحت بين (2.44 – 2.54)، حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور (2.49) بانحراف

معياري (0.73)، وهي قيم تعكس اتجاهًا إيجابيًا يميل إلى الموافقة لدى أفراد عينة الدراسة نحو الثقة في الإعلانات الرقمية.

وقد جاءت العبارة "مصدقية الإعلان تؤثر في قرارى بالشراء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.54)، وهو أعلى متوسط ضمن هذا المحور، مما يدل على أن مصداقية المحتوى الإعلانى تُعد العامل الأكثر تأثيرًا في تشكيل القرار الشرائى لدى المستهلك. ويعكس ذلك أن المستهلك لا يعتمد فقط على جاذبية الإعلان، بل يولى أهمية كبيرة لمدى صدقه وموثوقية المعلومات التى يقدمها.

كما جاءت العبارة "أميل إلى شراء المنتجات التى تقدم إعلانات موثوقة" في المرتبة الثانية بمتوسط (2.52)، وهو ما يعزز فكرة أن الثقة لا تقتصر على الإدراك فقط، بل تمتد لتؤثر بشكل مباشر في السلوك الفعلى للمستهلك، خاصة فيما يتعلق بقرار الشراء.

أما العبارة "أثق في بعض الإعلانات التى تظهر لى على الإنترنت" فقد جاءت في مرتبة متقدمة بمتوسط (2.50)، مما يشير إلى وجود مستوى جيد من الثقة العامة في الإعلانات الرقمية، وإن كانت هذه الثقة ليست مطلقة، بل انتقائية تعتمد على نوع الإعلان ومصدره.

وفي المقابل، جاءت العبارة "ثقتى في الإعلان تزيد عندما تكون العلامة التجارية معروفة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.44)، مما يدل على أن شهرة العلامة التجارية ليست العامل الوحيد المحدد للثقة، حيث أصبح المستهلك أكثر وعيًا وبقيم الإعلان بناءً على محتواه وجودته وليس فقط على اسم العلامة التجارية.

كما أظهرت النتائج أن وضوح المعلومات ودقتها يمثلان عنصرين مهمين في تعزيز الثقة، حيث جاءت العبارات المرتبطة بهما بمستويات متوسطة مرتفعة، مما يشير إلى أن الشفافية في عرض المعلومات تلعب دورًا أساسيًا في إقناع المستهلك.

وبوجه عام، يمكن القول إن الثقة والمصدقية يمثلان أحد أهم العوامل المؤثرة في فاعلية الإعلانات الرقمية، حيث تسهمان بشكل مباشر في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، كما أن تأثيرهما يتفوق نسبيًا على بعض الأبعاد الأخرى مثل الإبداع، مما يؤكد ضرورة تركيز المؤسسات الإعلانى على بناء محتوى صادق وموثوق لتحقيق نتائج تسويقية فعالة.

المحور الخامس: نية الشراء

جدول (9) نتائج نية الشراء

م	العبارة	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب
1	أفكر في شراء المنتجات التي أراها في الإعلانات الرقمية	67	22	14	2.52	0.71	2
2	الإعلانات الرقمية تشجعي على تجربة منتجات جديدة	65	24	14	2.50	0.72	3
3	أبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة الإعلان	63	25	15	2.47	0.74	5
4	الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تزيد من رغبتني في الشراء	68	21	14	2.52	0.71	1
5	من المحتمل أن أشتري منتجاً بعد مشاهدة إعلان جذاب له	66	23	14	2.50	0.72	4
6	الإعلانات الرقمية تؤثر في قراري النهائي بشراء المنتج	64	24	15	2.48	0.73	6
	المتوسط الكلي	—	—	—	2.50	0.72	—

تشير نتائج التحليل الإحصائي لمحور نية الشراء إلى أن المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المحور تراوحت بين (2.47 – 2.52)، حيث بلغ المتوسط الكلي للمحور (2.50) بانحراف معياري (0.72)، وهي قيم تعكس اتجاهًا إيجابيًا يميل إلى الموافقة لدى أفراد عينة الدراسة نحو تأثير الإعلانات الرقمية في تشكيل نية الشراء.

وقد جاءت العبارة "الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تزيد من رغبتني في الشراء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.52)، وهو ما يدل على أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات يسهم بشكل مباشر في تعزيز الرغبة الشرائية لدى المستهلكين، من خلال تقديم محتوى أكثر ملاءمة وتخصيصًا يتوافق مع اهتماماتهم.

كما جاءت العبارة "أفكر في شراء المنتجات التي أراها في الإعلانات الرقمية" في مرتبة متقدمة بمتوسط (2.52)، مما يشير إلى أن التعرض للإعلانات الرقمية لا يقتصر على زيادة الوعي

بالمنتج، بل يمتد ليؤثر في تكوين نية فعلية للشراء، وهو ما يعكس فاعلية هذه الإعلانات في التأثير على المراحل الأولى من عملية اتخاذ القرار الشرائي.

أما العبارة "الإعلانات الرقمية تشجعي على تجربة منتجات جديدة" فقد جاءت بمتوسط (2.50)، مما يدل على أن الإعلانات الرقمية تسهم في توسيع دائرة اهتمام المستهلكين، وتحفزهم على استكشاف منتجات لم تكن ضمن خططهم السابقة.

وفي المقابل، جاءت العبارة "أبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة الإعلان" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.47)، مما يشير إلى أن بعض المستهلكين قد يتأثرون بالإعلان بشكل مباشر دون الحاجة إلى البحث والتعمق، أو أنهم يعتمدون على الانطباع الأول الذي يقدمه الإعلان.

كما أظهرت النتائج أن العبارة "الإعلانات الرقمية تؤثر في قرارني النهائي بشراء المنتج" جاءت بمستوى متوسط، مما يدل على أن الإعلان يمثل عاملاً مهماً، لكنه ليس العامل الوحيد في اتخاذ القرار، حيث قد تتداخل معه عوامل أخرى مثل السعر، الجودة، والتجارب السابقة.

وبوجه عام، تشير نتائج هذا المحور إلى أن الإعلانات الرقمية، وخاصة المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، تلعب دوراً ملحوظاً في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين، حيث تسهم في جذب الانتباه، وتحفيز الاهتمام، وتعزيز الرغبة في الشراء، إلا أن تأثيرها يظل ضمن إطار التأثير المتوسط الذي يتكامل مع عوامل أخرى تؤثر في القرار الشرائي النهائي.

خاتمة الفصل الرابع

تناول هذا الفصل عرضاً تحليلياً مفصلاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال تطبيق أداة الاستبانة على عينة من المستهلكين السعوديين، وذلك بهدف التعرف على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لديهم.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الديموغرافية تنوع خصائص أفراد العينة، مع predominance للفئات الشابة والمستخدمين النشطين للإنترنت، وهو ما يعزز من ملائمة العينة لموضوع الدراسة. كما تم تحليل محاور الدراسة الخمسة، والتي تمثلت في: التخصيص، والتفاعل، والإبداع، والثقة والمصادقية، ونية الشراء.

وأشارت النتائج إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة نحو جميع محاور الدراسة، حيث تبين أن الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تتمتع بدرجة من التخصيص والتفاعل والإبداع،

إضافة إلى مستوى مقبول من الثقة والمصداقية. كما أظهرت النتائج أن هذه العوامل تسهم مجتمعة في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين.

وقد برزت الثقة والمصداقية كأحد أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، تليها التفاعل والتخصيص، في حين جاء الإبداع كعامل داعم يعزز من جاذبية الإعلان وتأثيره. كما أظهرت النتائج أن الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لها دور واضح في تحفيز المستهلكين على التفكير في الشراء وزيادة رغبتهم في تجربة المنتجات.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية يمثل أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة عندما يتم توظيفه بشكل متكامل يجمع بين التخصيص والتفاعل والمصداقية.

ويمهد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الخامس، الذي يتناول عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشكل موجز، إلى جانب تقديم التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تطوير الممارسات الإعلانية القائمة على الذكاء الاصطناعي.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضًا موجزًا لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، في ضوء تحليل البيانات والإطار النظري، كما يتضمن مجموعة من التوصيات العملية والمقترحات البحثية التي يمكن أن تسهم في تطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية، وتعزيز تأثيره في نية الشراء لدى المستهلك السعودي، وصولًا إلى خاتمة عامة تلخص أهم ما جاءت به الدراسة.

1- ملخص النتائج

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج المهمة المتعلقة بتأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك على النحو الآتي:

- أظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية، خاصة فيما يتعلق بقدرة هذه الإعلانات على التخصيص والتفاعل مع المستخدمين .
- تبين أن التخصيص في الإعلانات الرقمية يسهم في زيادة اهتمام المستهلك بالمنتج، حيث يشعر الأفراد أن الإعلانات موجهة إليهم بشكل شخصي يتناسب مع اهتماماتهم .
- أظهرت النتائج أن التفاعل مع الإعلانات الرقمية يلعب دورًا مهمًا في جذب انتباه المستهلكين، كما يسهم في تعزيز رغبتهم في معرفة المزيد عن المنتج، مما ينعكس إيجابًا على نية الشراء .
- كشفت النتائج أن الإبداع في الإعلان يسهم في جذب الانتباه وزيادة جاذبية الإعلان، إلا أن تأثيره جاء بدرجة أقل مقارنة ببعض العوامل الأخرى مثل الثقة والتفاعل .
- أوضحت النتائج أن الثقة والمصداقية تُعد من أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، حيث يعتمد المستهلك بشكل كبير على مدى مصداقية الإعلان في اتخاذ قراره .

- أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء، حيث تسهم هذه الإعلانات في تحفيز المستهلكين على التفكير في شراء المنتجات وتجربتها .
- تبين أن العوامل مجتمعة (التخصيص، التفاعل، الإبداع، الثقة) تسهم بشكل متكامل في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك السعودي .

2- التوصيات

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين فعالية الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وذلك على النحو الآتي:
- ضرورة الاهتمام بتعزيز مصداقية الإعلانات الرقمية، من خلال تقديم معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات، لما لذلك من تأثير مباشر في القرار الشرائي .
- التركيز على تطوير استراتيجيات التخصيص في الإعلانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يتناسب مع اهتمامات وسلوكيات المستهلكين .
- العمل على زيادة مستوى التفاعل في الإعلانات الرقمية، من خلال استخدام عناصر تفاعلية تشجع المستهلك على المشاركة والاستكشاف .
- دعم الجانب الإبداعي في الإعلانات، من خلال تصميم محتوى بصري مبتكر وجذاب يسهم في جذب الانتباه وتعزيز تجربة المستخدم .
- الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تحليل بيانات المستهلكين والتنبؤ بسلوكهم الشرائي، مما يسهم في تقديم إعلانات أكثر فاعلية .
- تعزيز ثقة المستهلك في الإعلانات الرقمية من خلال الالتزام بالشفافية والابتعاد عن المبالغة أو التضليل في عرض المنتجات .

3- المقترحات

- تقترح الدراسة مجموعة من الموضوعات التي يمكن أن تكون محل دراسات مستقبلية، ومنها:
- إجراء دراسات مشابهة على فئات عمرية أو مجتمعات مختلفة للمقارنة بين نتائجها .

- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في الإعلانات على سلوك المستهلك الفعلي (الشراء الفعلي) وليس فقط نية الشراء .
- بحث دور المنصات الرقمية المختلفة (مثل تيك توك، إنستغرام) في تعزيز فعالية الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي .
- دراسة العلاقة بين مستوى الوعي التقني لدى المستهلك وتأثير الإعلانات الذكية عليه .
- التوسع في دراسة الجوانب الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات وتأثيرها على ثقة المستهلك .

4- الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية يمثل تحولاً مهماً في مجال التسويق الرقمي، حيث يساهم في تحسين جودة الإعلانات وزيادة قدرتها على التأثير في سلوك المستهلكين.

وقد أكدت نتائج الدراسة أن الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تمتلك قدرة واضحة على التأثير في نية الشراء لدى المستهلك السعودي، خاصة عندما تتسم بالتخصيص والتفاعل والمصداقية. كما تبين أن هذه العوامل لا تعمل بشكل منفصل، بل تتكامل معاً لتشكل تجربة إعلانية أكثر فاعلية.

وعلى الرغم من النتائج الإيجابية، إلا أن تحقيق التأثير الكامل للإعلانات الذكية يتطلب تحقيق توازن بين الابتكار التكنولوجي والمصداقية، بما يعزز ثقة المستهلك ويزيد من فعالية الرسائل الإعلانية.

وبناءً على ذلك، فإن توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل مدروس في الإعلانات التجارية يمثل فرصة مهمة للمؤسسات التسويقية لتعزيز تنافسيتها وتحقيق أهدافها في بيئة رقمية متسارعة التطور.

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.

الملاحق



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس تسويق رقمي

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

للحصول على درجة البكالوريوس

يجري تطبيقه فقط مع المستهلكين السعوديين

إعداد

مانع محمد بالحارث

الرقم الجامعي

251001938

إشراف

د. علياء قمر

(رمضان 1447 - مارس 2026)

بيانات هذا الاستبيان سرية ولن تُستخدم في غير أغراض البحث العلمي

التقديم والإقرار

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة..

تحية طيبة وبعد،،

أنا الباحث مانع محمد بالحارث، طالب بكلية الإعلام و التسويق، جامعة ميدأوشن، يسعدني دعوتكم للمشاركة في هذه الدراسة العلمية التي تهدف إلى قياس " تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي (دراسة ميدانية)"

أرجو مساعدتي بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، علمًا بأن الإجابة تستغرق فقط نحو خمسة دقائق. وهذه الإجابات سرية بموجب القانون وسُتُخَدَم في البحث العلمي فقط.

ويمكن لك تجاوز أي سؤال لا تريد إجابته والانتقال للسؤال التالي. كما يمكن لك أيضًا التوقف عن المُقابلة وقتما تُريد.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام،،

الاستبيان في صورته النهائية

السادة المشاركون الكرام،

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة تأثير الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال تحليل عناصر مثل التخصيص، والتفاعل، والإبداع، والثقة في الإعلانات الرقمية. وتأتي أهمية الدراسة في ظل التطور السريع في التسويق الرقمي واعتماد الإعلانات على بيانات المستخدمين لتقديم محتوى مخصص يؤثر في قراراتهم الشرائية.

توضيح للمصطلحات

الذكاء الاصطناعي في الإعلانات:

استخدام التقنيات لتحليل سلوك المستخدم وتقديم إعلانات مناسبة له

الإعلانات التفاعلية:

الإعلانات التي تتيح للمستخدم التفاعل معها

الإعلانات الرقمية:

هي التي تُعرض عبر الإنترنت ومنصات التواصل.

المشاركة في الاستبيان اختيارية، وجميع البيانات ستستخدم لأغراض علمية فقط وبسرية تامة، مع التأكيد على عدم وجود إجابات صحيحة أو خاطئة، وإنما المطلوب هو الرأي الشخصي.

شاكرين لكم تعاونكم الكريم ومساهمتمكم القيّمة في إنجاح هذه الدراسة.

مع خالص التقدير والاحترام.

مقياس الاستجابة المستخدم في الاستبيان

يرجى اختيار الخيار الصحيح من الخيارات التالية الذي يعبر عن رأيك:

أوافق | محايد | معارض

أولاً: متغيرات الدراسة

المحور الأول: التخصيص في الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي

يرجى تحديد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية				
م	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	تظهر لي إعلانات رقمية تتوافق مع اهتماماتي الشخصية على الإنترنت	☐	☐	☐
2	أشعر أن بعض الإعلانات الرقمية مصممة خصيصاً لتناسب اهتماماتي	☐	☐	☐
3	الإعلانات المخصصة تجعلني أكثر اهتماماً بالمنتج المعلن عنه	☐	☐	☐

4	استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد في عرض إعلانات أكثر ملاءمة لي	☐	☐	☐
---	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------

المحور الثاني: التفاعل مع الإعلانات الرقمية

يرجى تحديد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية				
م	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	أتفاعل أحياناً مع الإعلانات الرقمية من خلال النقر عليها	☐	☐	☐
2	الإعلانات التفاعلية تزيد من اهتمامي بالمنتج	☐	☐	☐
3	أحب الإعلانات التي تسمح لي بالتفاعل أو معرفة المزيد عن المنتج	☐	☐	☐
4	التفاعل مع الإعلان يساعدني على تكوين فكرة أفضل عن المنتج	☐	☐	☐
5	الإعلانات التفاعلية تجعل تجربة الإعلان أكثر متعة	☐	☐	☐
6	الإعلانات الرقمية التفاعلية تجعلني أكثر ميلاً لشراء المنتج	☐	☐	☐

المحور الثالث: الإبداع في الإعلان

يرجى تحديد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية				
م	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	الإعلانات الرقمية المبتكرة تجذب انتباهي بسرعة	☐	☐	☐
2	التصميم الإبداعي للإعلان يؤثر في اهتمامي بالمنتج	☐	☐	☐
3	استخدام تقنيات حديثة في الإعلان يجعله أكثر إقناعاً	☐	☐	☐
4	الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تبدو أكثر ابتكاراً	☐	☐	☐
5	الإعلانات الإبداعية تجعلني أتذكر المنتج لفترة أطول	☐	☐	☐
6	الإعلانات المبتكرة تزيد من اهتمامي بالعلامة التجارية	☐	☐	☐

المحور الرابع: الثقة والمصداقية في الإعلانات الرقمية

يرجى تحديد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية				
م	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	أثق في بعض الإعلانات التي تظهر لي على الإنترنت	☐	☐	☐
2	مصادقية الإعلان تؤثر في قراري بالشراء	☐	☐	☐
3	أميل إلى شراء المنتجات التي تقدم إعلانات موثوقة	☐	☐	☐
4	وضوح المعلومات في الإعلان يزيد من ثقتي بالمنتج	☐	☐	☐
5	الإعلانات الرقمية التي تقدم معلومات دقيقة تكون أكثر إقناعاً	☐	☐	☐
6	ثقتي في الإعلان تزيد عندما تكون العلامة التجارية معروفة	☐	☐	☐

المحور الخامس: نية الشراء

يرجى تحديد درجة موافقتك مع كل عبارة من العبارات التالية				
م	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	أفكر في شراء المنتجات التي أراها في الإعلانات الرقمية	☐	☐	☐
2	الإعلانات الرقمية تشجعني على تجربة منتجات جديدة	☐	☐	☐
3	أبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدة الإعلان	☐	☐	☐
4	الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تزيد من رغبتني في الشراء	☐	☐	☐
5	من المحتمل أن أشتري منتجاً بعد مشاهدة إعلان جذاب له	☐	☐	☐
6	الإعلانات الرقمية تؤثر في قراري النهائي بشراء المنتج	☐	☐	☐

ثانياً: المتغيرات الديموغرافية

عزيزي المشارك يرجى اختيار الإجابة التي تنطبق عليك:

1. عدد ساعات استخدام الإنترنت يومياً:

☐ أقل من ساعة

☐ 1-3 ساعات

☐ 4-6 ساعات

☐ أكثر من 6 ساعات

2. المنصة التي تشاهد فيها الإعلانات غالباً:

☐ يوتيوب

☐ إنستغرام

☐ سناب شات

☐ تيك توك

☐ تويتر

☐ أخرى

3. أبرز أنواع الإعلانات التي تتابعها عادة على الإنترنت:

يرجى اختيار النوع الأكثر متابعة لديك:

☐ منتجات التجميل والعناية الشخصية

☐ السفر والسياحة

☐ الأغذية والمشروبات

☐ الملابس والأزياء

☐ الخدمات (مثل: التطبيقات، البنوك، الاتصالات)

☐ أخرى (يرجى التحديد).....

4. الجنس:

☐ ذكر.

☐ أنثى.

5. العمر:

☐ أقل من 20 سنة

☐ 20-30 سنة

☐ 31-40 سنة

☐ 41-50 سنة

☐ 51 سنة فأكثر

6. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي أو أقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

7. الحالة الوظيفية:

☐ طالب

☐ موظف حكومي

☐ موظف قطاع خاص

☐ صاحب عمل

☐ ربة منزل

☐ لا أعمل

☐ أخرى

8. مستوى الدخل الشهري:

☐ أقل من 5000 ريال

☐ 5000-9999

☐ 10000-14999

☐ 15000 فأكثر

9. هل سبق لك شراء أحد المنتجات بعد تعرضك لإعلان ترويجي عنه على الإنترنت؟

☐ نعم

☐ لا

شكرًا لتعاونك مع الباحث،

مع خالص الشكر والتقدير.

