

دور الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز قرارات الشراء لدى
المستهلك السعودي: دراسة ميدانية

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد الباحثة
عبير عبدالعزيز الغامدي

إشراف
د. محمد عويس

بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء

أهدي هذا العمل إلى الذين لم يتغيروا حين تغيرت ظروفهم، وظلوا ثابتين في خلفية أيامهم كالحقيقة المطلقة.

إلى عائلتي..

ساجي الأول ووجهتي الأخيرة.

وإلى أصدقائي الذين لم يكن دعمهم مجرد كلمات، بل كان كفاً تمتد في الوقت المناسب تماماً.

بفضل إيمانكم ، أتممتُ هذا الطريق.

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي بفضله وتوفيقه اكتملت فصول هذه الرحلة العلمية، والذي وهبنا السداد لتجاوز التحديات، والصبر على بلوغ الغايات ، فالحمد لله حمداً كثيراً.

ننتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور / محمد عويس، والدكتورة / هبة حزين على كل ما قدماه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء دراستنا، وعلى دعمهما الأكاديمي الذي كان له أبلغ الأثر في جودة هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولى عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات المخصصة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال دراسة ميدانية. وتناولت الدراسة المتغير المستقل المتمثل في الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي بأبعادها (استهداف الإعلانات الرقمية - التوصيات المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي - تخصيص الإعلانات الرقمية - العروض والتخفيضات المخصصة بالذكاء الاصطناعي) في تعزيز المتغير التابع المتمثل في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. وتمثل مجتمع الدراسة من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التجارة الإلكترونية، وتم اختيار عينة ميسرة مكونة من (122) مستجيباً ومستجيبة، كما تم استخدام المنهج المسحي الوصفي التحليلي لدراسة هذا الموضوع من خلال تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات، وفي ضوء ذلك جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات المخصصة المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.740)، وأثبت تحليل الانحدار أن الإعلانات المخصصة تُفسّر ما نسبته (54.8%) من التباين في قرارات الشراء، بمعامل انحدار بلغ (0.765). كما أكدت النتائج صحة جميع الفرضيات الخمس للدراسة عند مستوى دلالة إحصائية ($p = 0.000$)، إذ تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.350) و(0.592). وعلى الصعيد الوصفي، جاء المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول (4.152) وللمحور الثاني (4.149) بمستوى موافقة مرتفع، مما يدل على الدور الفعال للإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي في توجيه سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات والمؤسسات التسويقية في المملكة العربية السعودية بتطوير استراتيجيات الإعلان الرقمي المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتبني سياسات واضحة وشفافة لحماية خصوصية بيانات المستهلكين، نظراً لما أبداه أفراد العينة من قلق تجاه استخدام بياناتهم الشخصية.

كما أوصت بتوجيه الجهود التسويقية نحو الشريحة الشبابية (18-30 سنة) بوصفها الأكثر تفاعلاً مع الإعلانات المخصصة وقرارات الشراء الرقمية، والاستثمار في أنظمة التوصيات الذكية والعروض المخصصة المبنية على سلوك الشراء السابق لتعزيز الشراء التكراري وبناء ولاء المستهلك، والاهتمام بزيادة قدرات الكوادر التسويقية ومهاراتهم من خلال توفير البرامج والدورات التدريبية المتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي - قرارات الشراء - المستهلك السعودي - التسويق الرقمي - التجارة الإلكترونية - أنظمة التوصيات الذكية.

قائمة المحتويات

10	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
10	المقدمة
11	الدراسات السابقة
15	تحليل الدراسات السابقة
16	التعليق على الدراسات السابقة
17	مشكلة الدراسة
17	أهمية الدراسة
18	أهداف الدراسة
18	تساؤلات الدراسة
19	فرضيات الدراسة
20	منهج الدراسة
20	إجراءات الدراسة
20	مفاهيم الدراسة
21	المصطلحات الإجرائية
22	الفصل الثاني: الإطار النظري
23	تمهيد
23	المبحث الأول: الإعلانات المخصصة والذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
25	المبحث الثاني : قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي
26	المبحث الثالث : النظريات والنماذج المفسرة للعلاقة بين المتغيرين
29	الفصل الثالث : تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة
29	مقدمة:
29	1.3 مجتمع وعينة الدراسة
29	2.3 صدق أداة الدراسة
29	3.3 ثبات أداة الدراسة
30	4.3 خصائص عينة الدراسة
33	5.3 تحليل استمارة الاستبيان
33	المحور الأول: دور الإعلانات المخصصة والذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
34	المحور الثاني: تأثير الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وقرار الشراء
36	6.3 اختبار فروض الدراسة
42	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات والمقترحات
42	مقدمة
42	1.4 نتائج الدراسة
42	أولاً: نتائج التحليل الوصفي
43	ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات
44	التوصيات

46.....	المقترحات
47.....	المراجع
47.....	أولاً: المراجع العربية
47.....	ثانياً: المراجع الأجنبية
49.....	الملاحق
56.....	Abstract

قائمة الجداول

جدول (1) معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة.....	30
جدول (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها.....	30
جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات المحور الثاني.....	35
جدول (4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.....	36
جدول (5) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.....	37
جدول (6) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.....	38
جدول (7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.....	39
جدول (8) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.....	40
جدول (9) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.....	41

قائمة الأشكال

- شكل (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....31
- شكل (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.....32
- شكل (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....32
- شكل (4): المتوسطات الحسابية لعبارات المحور الأول.....34
- شكل (5): المتوسطات الحسابية لعبارات المحور الثاني.....35
- شكل (6): العلاقة الارتباطية بين الإعلانات المخصصة وقرارات الشراء.....37

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

المقدمة

لقد شهدت بيئة الأعمال خلال العقدين الأخيرين تحولات متسارعة نتيجة التطور الكبير في تقنيات الاتصال والمعلومات، ولا سيما مع ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت عنصراً مؤثراً في مختلف المجالات الاقتصادية والتسويقية. وقد انعكس هذا التطور بشكل واضح على أساليب الإعلان والتسويق الرقمي، حيث لم تعد الإعلانات مقتصرة على الرسائل العامة التي تُوجه إلى جمهور واسع، بل أصبحت أكثر تخصيصاً وارتباطاً باهتمامات الأفراد وسلوكهم الرقمي.

وفي هذا السياق، برزت الإعلانات المخصصة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي كأحد أهم الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، إذ تعتمد هذه الإعلانات على تحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين على الإنترنت، مثل عمليات البحث والتصفح والتفاعل مع المحتوى الرقمي. وتتيح هذه التقنيات للمعلنين القدرة على تقديم رسائل إعلانية تتوافق بدرجة أكبر مع اهتمامات المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يساهم في تعزيز فاعلية الحملات الإعلانية وزيادة فرص التأثير في قراراتهم الشرائية.

ومع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أصبح المستهلك السعودي يتعرض يومياً لعدد كبير من الإعلانات الرقمية التي يتم توجيهها بناءً على اهتماماته وسلوكه في البيئة الرقمية. كما ساهمت التطورات التقنية في تعزيز قدرة الشركات على استخدام أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات المستهلكين بصورة أدق، مما أدى إلى ظهور نماذج إعلانية تعتمد بشكل أساسي على التخصيص والاستهداف الدقيق.

وفي ظل هذه التحولات، يبرز التساؤل حول مدى تأثير الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي في تشكيل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، خاصة في المجتمعات التي تشهد نمواً ملحوظاً في استخدام التقنيات الرقمية والتجارة الإلكترونية. وتعد المملكة العربية السعودية من الأسواق الرقمية المتنامية التي تشهد توسعاً كبيراً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني، الأمر الذي يجعل دراسة تأثير الإعلانات المخصصة في هذا السياق موضوعاً ذا أهمية علمية وتطبيقية.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين هذا النوع من الإعلانات وسلوك المستهلك، ومدى تأثيرها في توجهاته الشرائية.

الدراسات السابقة

المحور الأول: دور الإعلانات المخصصة والذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي :

1. هدفت دراسة (المعيني، 2026)، بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتأثيره على الجمهور"، هدفت إلى استكشاف مدى إسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير تصميم الحملات الإعلانية الرقمية، وتحليل أثرها في تفاعل الجمهور ومستوى الثقة بالإعلانات. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي، حيث تم تطبيقها على عينة بلغت (80) من الخبراء والمتخصصين في مجالي الإعلان والذكاء الاصطناعي. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وزيادة قدرتها على جذب انتباه الجمهور وتعزيز مستوى الثقة بالإعلانات الرقمية.

2. توصلت دراسة (Al Saffarini et al., 2026)، بعنوان: "الذكاء الاصطناعي في التسويق المستدام: كيف يؤثر التخصيص بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين"، توصلت إلى تحليل كيفية تأثير التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط الذي يجمع بين الأسلوبين الكمي والكيفي، وذلك بتطبيقه على عينة قوامها (500) مستهلك من مستخدمي التسوق الإلكتروني. أشارت النتائج إلى أن التخصيص الإعلاني المعتمد على الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين. كما أظهرت الدراسة أهمية عنصر الثقة في الأنظمة الذكية، بالإضافة إلى تأثير مخاوف الخصوصية في مستوى استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية..

3. توصلت دراسة (Hoang et al., 2026)، بعنوان تأثير الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في قطاع الأزياء إلى دراسة العلاقة بين الإعلانات الرقمية الموجهة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي ونية الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي، حيث تم تطبيقها على عينة بلغت (452) مستهلكًا من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المستهلكين، كما تسهم في زيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني عندما يتوافق مع اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم.

4. توصلت دراسة (Maseko, 2026)، بعنوان: "تأثير التسويق المخصص على عملية اتخاذ القرار الشرائي"، توصلت إلى تحليل الدور الذي يؤديه التسويق المخصص المعتمد على البيانات والذكاء الاصطناعي في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية في البيئة الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (الكيفي والكمي)، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات للمستهلكين عبر الإنترنت، بالإضافة إلى مقابلات شبه منظمة. توصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق المخصص يسهم بشكل واضح في تعزيز تفاعل المستهلكين مع الرسائل التسويقية وزيادة ثقتهم بالعلامات التجارية، كما يساعد في تقليل عبء المعلومات على المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي.

5. توصلت دراسة (Sathish et al., 2025)، بعنوان التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وأثره في سلوك المستهلك المستدام في التسويق الرقمي إلى تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم استراتيجيات التخصيص التسويقي داخل المنصات الرقمية، وبيان أثر ذلك في توجيه سلوك المستهلكين نحو قرارات شراء أكثر وعيًا واستدامة. كما هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية استخدام تقنيات مثل أنظمة التوصية والتعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة لتقديم محتوى تسويقي مخصص يتوافق مع اهتمامات المستهلكين، ويسهم في تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية وتحسين تجربة المستخدم في بيئات التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط القائم على تحليل الدراسات التطبيقية ودراسات الحالة، حيث قامت بتحليل عدد من نماذج المنصات الرقمية التي تطبق تقنيات التخصيص بالذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مع التركيز على مؤشرات الأداء المرتبطة بسلوك المستهلك مثل معدلات التحويل الشرائي، ومستوى التفاعل، والاحتفاظ بالعملاء، إضافة إلى تحليل أثر هذه التقنيات في تقليل الاستهلاك غير الضروري وتعزيز الممارسات الشرائية المستدامة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين تجربة المستهلك وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء من خلال تقديم توصيات دقيقة و محتوى تسويقي يتوافق مع احتياجات المستخدمين وتفضيلاتهم. كما أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يمكن أن يدعم توجه المستهلكين نحو خيارات أكثر استدامة، إلا أن الدراسة أشارت إلى ضرورة مراعاة الجوانب الأخلاقية المرتبطة باستخدام البيانات الشخصية، مثل حماية الخصوصية والشفافية في توظيف الخوارزميات التسويقية، لما لذلك من دور مهم في تعزيز ثقة المستهلكين بالمنصات الرقمية.

**المحور الثاني : تأثير الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك
وقرار الشراء:**

6. دراسة (Bouakrif et al., 2026)، بعنوان: "تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تشكيل قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري: دراسة على عينة من مستخدمي فيسبوك"، هدفت إلى تحليل الدور الذي تؤديه خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في البيئة الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة بلغت (300) من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر. أظهرت نتائج الدراسة أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات تسهم بشكل ملحوظ في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

7. توصلت دراسة (Nautiyal, 2026)، بعنوان: "تأثير التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية"، توصلت إلى دراسة الدور الذي يؤديه التخصيص القائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التأثير على سلوك المستهلك و قراراته الشرائية أثناء التسوق عبر الإنترنت. اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط (الكمي والتجريبي)، حيث تم إجراء تجربة ميدانية على منصة تجارة إلكترونية تجريبية. توصلت نتائج الدراسة إلى أن التخصيص المعتمد على الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل ملحوظ في زيادة معدلات التحويل الشرائي ونية الشراء لدى المستهلكين.

8. توصلت دراسة (Kumar et al., 2026)، بعنوان: "تأثير أنظمة التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك واتخاذ القرار: دراسة في الخصوصية والتخصيص"، توصلت إلى تحليل الدور الذي تؤديه أنظمة التوصية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في توجيه سلوك المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أنظمة التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تسهم في تعزيز تفاعل المستهلكين مع المنصات الرقمية، وزيادة نية الشراء لديهم.

9. توصلت دراسة (Haq et al., 2026) ، بعنوان "الإعلانات المخصصة على إنستغرام ونية الشراء: مقارنة نظرية السلوك المخطط للإبداع والقيمة والأصالة"، توصلت إلى تحليل تأثير الإعلانات المخصصة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في منصة إنستغرام على نية الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُزِعَ على مستخدمي منصة إنستغرام. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء لدى المستهلكين.

10. توصلت دراسة (Rasool et al., 2025) ، بعنوان: "التحقيق في تأثير تخصيص الإعلانات الخوارزمية على الشراء غير المخطط له من خلال تفاعل العملاء"، توصلت إلى تحليل أثر الإعلانات المخصصة المعتمدة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء غير المخطط له لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم تطبيقها على عينة قوامها (370) مستخدمًا نشطًا لوسائل التواصل الاجتماعي. توصلت نتائج الدراسة إلى أن تخصيص الإعلانات المعتمد على الخوارزميات يؤثر إيجابًا في مستوى تفاعل العملاء مع المحتوى الإعلاني، كما أظهرت النتائج أن تفاعل العملاء يسهم بشكل كبير في زيادة احتمالية الشراء غير المخطط له.

11. توصلت دراسة (Bharata et al., 2025)، بعنوان دور نية الشراء وجودة المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي و الوعي بالعلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية لمنصة توكوبيديا إلى تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ومدى انعكاس ذلك على نية الشراء لدى المستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية. كما هدفت الدراسة إلى معرفة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم من خلال التوصيات المخصصة والأنظمة الذكية داخل المنصات الرقمية، وتأثير ذلك في زيادة تفاعل المستخدمين وتعزيز قدرتها التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة مكونة من 100 مستخدم لمنصة توكوبيديا في مدينة جاكارتا بإندونيسيا، كما استخدمت الدراسة برنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لكل من نية الشراء وجودة المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي والوعي بالعلامة التجارية على الحصة السوقية للمنصة، كما أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التوصيات المخصصة والروبوتات الذكية يسهم في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز تفاعل المستهلكين وزيادة احتمالية اتخاذهم قرار الشراء.

12. توصلت دراسة (Kumar et al., 2024)، بعنوان استخراج العوامل الإدراكية الرئيسية التي تشكل اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي: دراسة استكشافية إلى تحليل العوامل الإدراكية والنفسية التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات الرقمية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على كيفية إدراك المستهلكين لدرجة التخصيص الإعلاني، والثقة في استخدام البيانات، ومخاوف الخصوصية المرتبطة بالإعلانات الذكية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني باستخدام مقياس ليكرت وُزِعَ على مستخدمي الإنترنت النشطين في الهند، وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي لاستخراج الأبعاد الإدراكية التي تؤثر في مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي. وتكونت عينة الدراسة من 302 مستجيبًا بعد استبعاد الاستجابات غير المكتملة من إجمالي 350 استجابة تم جمعها في البداية. وأظهرت نتائج الدراسة أن ملاءمة الإعلان للمستهلك تعد من أكثر العوامل تأثيرًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، كما كشفت النتائج عن وجود عوامل أخرى مؤثرة مثل الثقة في الإعلانات، ومخاوف الخصوصية، والشعور بالتدخل في الخصوصية، مما يشير إلى أن نجاح الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي يعتمد على تحقيق توازن بين التخصيص الإعلاني واحترام خصوصية المستخدمين.

تحليل الدراسات السابقة

تشير الدراسات السابقة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت تلعب دورًا متزايد الأهمية في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة في مجال الإعلانات المخصصة التي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة وسلوك المستخدمين. فقد أظهرت العديد من الدراسات أن استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين استهداف الجمهور، وتخصيص الرسائل الإعلانية بما يتوافق مع اهتمامات المستهلكين وتفضيلاتهم، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الحملات التسويقية وتعزيز تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية.

كما بينت الدراسات أن الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تساعد في تحسين تجربة المستخدم و تقليل ازدحام المعلومات التسويقية، من خلال تقديم محتوى إعلاني أكثر ملاءمة وارتباطًا باحتياجات المستهلك. وفي المقابل، أشارت بعض الدراسات إلى وجود تحديات مرتبطة باستخدام هذه التقنيات، مثل قضايا الخصوصية، ومخاوف المستهلكين المتعلقة باستخدام بياناتهم الشخصية، إضافة إلى ارتفاع تكاليف تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في بعض المؤسسات.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا أساسيًا في تطوير الإعلانات الرقمية وتعزيز قدرتها على التأثير في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات التي تبحث في أثر الإعلانات المخصصة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين في السياقات المختلفة، خاصة في البيئة العربية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في توضيحه.

التعليق على الدراسات السابقة

بناءً على مراجعة وتحليل الدراسات السابقة، يمكن استخلاص مجموعة من الملاحظات الرئيسية، تتمثل فيما يلي:

1. أجمعت معظم الدراسات على أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يسهم في تحسين كفاءة الإعلانات من خلال تخصيص المحتوى الإعلاني واستهداف الجمهور المناسب، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التفاعل مع الإعلانات ورفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.
2. أشارت عدد من الدراسات إلى أن الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تسهم في تعزيز تجربة المستهلك الرقمية، حيث توفر محتوى إعلانيًا أكثر ملاءمة لاحتياجات المستخدمين واهتماماتهم، الأمر الذي يزيد من ثقة المستهلك في العلامات التجارية ويعزز العلاقة بين المستهلك والشركة.
3. في المقابل، أبرزت بعض الدراسات وجود تحديات مرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل مخاوف الخصوصية، وإمكانية إساءة استخدام البيانات الشخصية، إضافة إلى مخاوف بعض المستهلكين من الإفراط في تخصيص الإعلانات.
4. كما أظهرت المقارنة بين الدراسات الأجنبية والعربية أن الدراسات الأجنبية ركزت بدرجة أكبر على الجوانب السلوكية والنفسية للمستهلكين تجاه الإعلانات المخصصة، بينما لا تزال الدراسات العربية محدودة نسبيًا في تناول أثر الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء، مما يبرز أهمية إجراء مزيد من البحوث في هذا المجال.

مشكلة الدراسة

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، وما أظهرته من نتائج تؤكد الدور المتنامي لهذه التقنيات في تحسين كفاءة الحملات التسويقية وتعزيز تفاعل المستهلكين مع المحتوى الإعلاني، إلا أن مراجعة الدراسات السابقة تشير إلى وجود عدد من الفجوات البحثية في هذا المجال.

فقد ركزت العديد من الدراسات السابقة على الجوانب التقنية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق أو على أثره في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل عام، بينما لم تتناول بشكل كافٍ دور الإعلانات المخصصة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في التأثير المباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. كما أن معظم الدراسات التطبيقية في هذا المجال أجريت في بيئات أجنبية، في حين لا تزال الدراسات العربية محدودة نسبيًا في تناول هذا الموضوع.

إضافة إلى ذلك، تركزت بعض الدراسات على تحليل اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات الرقمية أو على مستوى التفاعل مع الإعلانات، دون التعمق في دراسة العلاقة بين الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي ومرحلة اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل دور الإعلانات المخصصة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لتأثير هذه التقنيات في سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من تناولها موضوعًا حديثًا يتمثل في دور الإعلانات المخصصة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وهو من الموضوعات التي حظيت باهتمام متزايد في مجال التسويق الرقمي. كما تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي، من خلال تحليل العلاقة بين الإعلانات المخصصة وسلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

الأهمية العملية

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل المؤسسات والشركات التسويقية في تطوير استراتيجيات الإعلان الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، بما يساعد على تصميم إعلانات أكثر تخصيصًا وملاءمة لاهتمامات المستهلكين، الأمر الذي يسهم في زيادة فاعلية الحملات الإعلانية وتعزيز احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات المخصصة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

1. التعرف على مفهوم الإعلانات المخصصة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية.
2. تحليل أثر الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلانات الرقمية.
3. دراسة العلاقة بين الإعلانات المخصصة وقرارات الشراء لدى المستهلكين.
4. التعرف على مدى تأثير تخصيص الإعلانات على زيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني.
5. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين استخدام الإعلانات المخصصة في التسويق الرقمي.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما دور الإعلانات المخصصة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

1. ما مدى إدراك المستهلكين للإعلانات المخصصة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
2. ما أثر الإعلانات المخصصة على تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية؟
3. ما العلاقة بين الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي واتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات؟
4. إلى أي مدى تؤثر الإعلانات المخصصة على قرارات الشراء لدى المستهلكين؟

فرضيات الدراسة

استنادًا إلى الإطار النظري الذي يوفره البحث العلمي لفهم وتحليل الظواهر، تم صياغة الفرضيات التالية للدراسة المتعلقة بدور الإعلانات المخصصة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استهداف الإعلانات الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي، بحيث تؤدي زيادة دقة استهداف الإعلانات إلى ارتفاع احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوصيات المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية، حيث تسهم التوصيات المخصصة في زيادة مستوى التفاعل.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخصيص الإعلانات الرقمية ومستوى ثقة المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية، حيث يؤدي تخصيص الإعلانات بما يتوافق مع اهتمامات المستهلك إلى تعزيز الثقة وزيادة الولاء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي، حيث تسهم العروض المخصصة في زيادة احتمالية الشراء المتكرر.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة الإعلانات الرقمية غير الموجهة ومستوى رضا المستهلك السعودي، بحيث قد يؤدي الإفراط في عرض الإعلانات غير الملائمة إلى انخفاض مستوى الرضا لدى المستهلك.

منهج الدراسة

تم اعتماد المنهج المسحي من خلال الأسلوب الوصفي والاستدلالي في دراسة الظاهرة، وذلك بهدف تحليل العلاقة بين الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، والوصول إلى التفسيرات والنتائج العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة.

إجراءات الدراسة

تُطبَّق هذه الدراسة على عينة من أفراد المجتمع المهتمين بالإعلانات الرقمية والتسوق عبر الإنترنت، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، مع الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات؛ وذلك بهدف دراسة دور الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

- **عينة الدراسة:** المستهلكون السعوديون (100 مبحوث).
- **الحدود الزمانية:** يتم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثالث لعام 2026 م.
- **الحدود المكانية:** يتم تطبيق الدراسة إلكترونياً في جميع مناطق المملكة العربية السعودية.
- **الحدود الموضوعية:** تتناول هذه الدراسة دور الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي في بيئة التسوق عبر الإنترنت، اعتماداً على متغيرين رئيسين:
 - **المتغير المستقل** (الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي).
 - **المتغير التابع** (قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي).

مفاهيم الدراسة

- **الإعلانات الرقمية:** هي نوع من الإعلانات يتم من خلال المنصات الإلكترونية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف التأثير على سلوك المستهلكين عبر استراتيجيات ترويجية موجهة. وتتمتع هذه الإعلانات بميزة تخصيص الرسائل الإعلانية بناءً على البيانات الفردية للمستهلكين (كوتر، 2016).
- **التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي:** هي الأنظمة التي تستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتحليل البيانات الكبيرة وتوقع الخيارات التي قد يفضلها المستخدم بناءً على سلوكياته السابقة واهتماماته الشخصية. تهدف هذه الأنظمة إلى تخصيص التوصيات بدقة بهدف تحسين تجربة المستخدم وتعزيز التفاعل مع المنتجات أو الخدمات (ريتشي، 2015).
- **سلوك المستهلك:** هو العملية التي يمر بها الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء واختيار المنتجات أو الخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. يشمل هذا السلوك تحليل العوامل النفسية، الاجتماعية،

والاقتصادية التي تؤثر في اختياراتهم، بالإضافة إلى كيفية تفاعلهم مع العلامات التجارية والإعلانات عبر مختلف الوسائط والمنصات (لين شيفمان، 2010).

• **التسوق عبر الإنترنت:** هو عملية شراء السلع أو الخدمات عبر الإنترنت باستخدام منصات التجارة الإلكترونية. يعتمد هذا النوع من التسوق على الوصول إلى المتاجر الرقمية عبر الإنترنت، واختيار المنتجات أو الخدمات، ثم إتمام عملية الدفع من خلال وسائل الدفع الإلكترونية، مما يوفر للمستهلكين الراحة والمرونة في مقارنة الأسعار و التسوق في أي وقت ومن أي مكان (كارول غريشيو، 2018).

المصطلحات الإجرائية

• الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي:

يقصد بها في هذه الدراسة الإعلانات الرقمية التي يتم عرضها عبر الإنترنت باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد على تحليل بيانات المستخدمين وسلوكهم على المنصات الرقمية، مثل عمليات البحث والتصفح والتفاعل مع المحتوى. وتعمل هذه التقنيات على تخصيص الرسائل الإعلانية بما يتوافق مع اهتمامات المستهلك السعودي واحتياجاته، بهدف زيادة احتمالية التفاعل مع الإعلان والتأثير في قرارات الشراء.

• التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي:

تشير في هذه الدراسة إلى الأنظمة الذكية التي تستخدم خوارزميات تحليل البيانات للتنبؤ بتفضيلات المستهلكين واقتراح منتجات أو خدمات تتناسب مع اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي السابق. ويتم قياس أثر هذه التوصيات من خلال مدى تفاعل المستهلك السعودي معها، مثل النقر على التوصيات أو متابعة المنتجات المقترحة أو اتخاذ قرار شراء بناءً عليها.

• قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي:

يقصد بها في هذه الدراسة القرارات التي يتخذها المستهلك السعودي عند اختيار وشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت بعد تعرضه للإعلانات المخصصة أو التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي. ويتم قياس هذه القرارات من خلال سلوكيات مثل الاهتمام بالإعلان، النقر على المحتوى الإعلاني، البحث عن المنتج، أو إتمام عملية الشراء.

• المستهلك السعودي:

يقصد به في هذه الدراسة الأفراد من المواطنين أو المقيمين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي و منصات التجارة الإلكترونية، ويتعرضون للإعلانات الرقمية المخصصة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء عملية التسوق عبر الإنترنت.

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد

تُعدّ الإعلانات المخصصة المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي من أبرز الظواهر التسويقية الرقمية الحديثة التي شهدت نمواً متسارعاً في السنوات الأخيرة، إذ باتت تُشكّل ركيزة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي لدى الشركات والمؤسسات على المستوى المحلي والعالمي. وفي هذا الفصل يسعى الباحث إلى تقديم إطار نظري شامل يتناول المفاهيم والنظريات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتسلط الضوء على أبعاد المتغيرين الرئيسيين وآليات العلاقة بينهما.

ومن ثم يتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

المبحث الأول: الإعلانات المخصصة والذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

المبحث الثاني: قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

المبحث الثالث: النظريات والنماذج المفسرة للعلاقة بين المتغيرين.

المبحث الأول: الإعلانات المخصصة والذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

1.1.2 مفهوم الإعلانات الرقمية المخصصة

تُعرّف الإعلانات الرقمية بأنها نوع من أنواع الإعلانات التي تُقدّم عبر المنصات الإلكترونية كالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التجارة الإلكترونية، بهدف التأثير على سلوك المستهلكين من خلال استراتيجيات

ترويجية موجهة. وتتميز هذه الإعلانات بميزة تخصيص الرسائل الإعلانية بناءً على البيانات الفردية للمستهلكين (كوتر، 2016).

أما الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي تحديداً، فيقصد بها في هذه الدراسة الإعلانات الرقمية التي يتم عرضها عبر الإنترنت باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد على تحليل بيانات المستخدمين وسلوكهم على المنصات الرقمية، مثل عمليات البحث والتصفح والتفاعل مع المحتوى. وتعمل هذه التقنيات على تخصيص الرسائل الإعلانية بشكل آني ودقيق بما يتناسب مع اهتمامات كل مستهلك وتفضيلاته الشرائية، مما يُعزّز احتمالية تفاعله مع الإعلان واتخاذ قرار الشراء.

2.1.2 الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

يُعدّ الذكاء الاصطناعي من أكثر التقنيات تأثيراً في مجال التسويق الرقمي خلال العقد الأخير، إذ أسهم في إحداث تحوّل جذري في طريقة تصميم الحملات الإعلانية واستهداف الجمهور المناسب. ويرتكز توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق على مجموعة من التقنيات الأساسية، أبرزها:

5. خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning): التي تُحلّل كميات ضخمة من البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، وتستخدم هذه التحليلات لتوقع المنتجات والخدمات التي يُرجّح أن يهتم بها كل مستهلك.
6. معالجة اللغة الطبيعية (NLP): التي تُمكن الأنظمة الذكية من فهم المحتوى النصي الذي ينتجه المستخدمون عبر الإنترنت، وتوظيفه في تحسين استهداف الإعلانات.
7. أنظمة التوصيات الذكية: وهي الأنظمة التي تستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتحليل البيانات الكبيرة وتوقع الخيارات التي قد يفضلها المستخدم بناءً على سلوكياته السابقة واهتماماته الشخصية، بهدف تخصيص التوصيات بدقة لتحسين تجربة المستخدم وتعزيز التفاعل مع المنتجات أو الخدمات المعروضة.
8. تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics): التي تُتيح للشركات معالجة كميات هائلة من البيانات في وقت قياسي، واستخراج أنماط سلوكية يُستفاد منها في تحسين دقة الاستهداف الإعلاني.

3.1.2 أبعاد الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي

تتمحور أبعاد الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة حول أربعة محاور رئيسية:

أولاً — استهداف الإعلانات الرقمية: يشير إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحديد الجمهور المناسب لكل إعلان بدقة عالية، من خلال تحليل بيانات المستخدمين مثل الاهتمامات والسلوك الرقمي والخصائص الديموغرافية، بهدف توصيل الرسالة الإعلانية إلى الأفراد الأكثر احتمالاً للتفاعل معها والإقدام على قرار الشراء.

ثانياً — التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي: تشير إلى الأنظمة الذكية التي تستخدم خوارزميات تحليل البيانات للتنبؤ بتفضيلات المستهلكين واقتراح منتجات أو خدمات تتناسب مع اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي السابق، ويُقاس أثرها من خلال مدى تفاعل المستهلك السعودي معها ومدى ارتباطها بقراراته الشرائية.

ثالثاً — تخصيص الإعلانات الرقمية: يقصد به تكييف محتوى الإعلانات الرقمية وتصميمها بما يتوافق مع خصائص كل مستهلك واهتماماته الفردية، إذ تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحليل الأنماط السلوكية للمستخدمين لإنتاج رسائل إعلانية ملائمة تُعزّز الثقة وتدفع نحو اتخاذ قرار الشراء.

رابعاً — العروض والتخفيضات المخصصة بالذكاء الاصطناعي: تشير إلى الأنظمة الذكية التي تُولّد عروضاً وخصومات مبنية على سلوك الشراء السابق لكل مستهلك وتفضيلاته المعلنة، بهدف تعزيز احتمالية الشراء التكراري وبناء ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية.

المبحث الثاني : قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي

1.2.2 مفهوم قرار الشراء

يُعرّف قرار الشراء بأنه العملية التي يمرّ بها المستهلك عند اختيار وشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت بعد تعرّضه للإعلانات المخصصة أو التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي. ويُقاس هذا القرار من خلال سلوكيات ملموسة مثل: الاهتمام بالإعلان، والنقر على المحتوى الإعلاني، وإضافة المنتج إلى سلة الشراء، وإتمام عملية الشراء الفعلية، والعودة للشراء مجدداً من المتجر ذاته. ويرتبط قرار الشراء ارتباطاً وثيقاً بمستوى ملائمة الإعلان لاهتمامات المستهلك ودرجة ثقته في المنصة الإلكترونية (كوتر، 2016).

2.2.2 مراحل قرار الشراء الإلكتروني

يمرّ قرار الشراء الإلكتروني بمراحل متتالية يمكن إجمالها فيما يلي:

9. الإدراك والوعي: يتعرّف المستهلك على المنتج أو الخدمة من خلال الإعلانات المخصصة التي تعرضها له المنصات الرقمية استناداً إلى بياناته وسلوكه الرقمي.

10. البحث والتقييم: يبحث المستهلك عن معلومات إضافية حول المنتج، ويقارن بين الخيارات المتاحة من خلال المراجعات والتوصيات الرقمية.
11. اتخاذ قرار الشراء: يُقدم المستهلك على إتمام عملية الشراء عبر المتجر الإلكتروني، متأثراً بعوامل عدة منها ملاءمة الإعلان وجاذبيته، ومستوى الثقة في المنصة، وجودة العروض والخصومات المقدّمة.
12. ما بعد الشراء: يُقيّم المستهلك تجربته الشرائية، ويتأثر مستوى رضاه بمدى تطابق المنتج مع توقعاته التي شكّلها الإعلان المخصص، مما يُحدّد احتمالية عودته للشراء مستقبلاً.

3.2.2 العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

تتفاعل مجموعة من العوامل في تشكيل قرار الشراء لدى المستهلك السعودي في البيئة الرقمية، يمكن تصنيفها على النحو الآتي:

أ. العوامل النفسية

الدوافع: تشير إلى الحاجات والرغبات الداخلية التي تدفع الفرد إلى البحث عن المنتجات أو الخدمات التي تلبي احتياجاته، وقد تكون هذه الحاجات أساسية أو نفسية كالحاجة إلى التقدير والانتماء.

الإدراك: يقصد به الطريقة التي يُفسّر بها المستهلك المعلومات التي يتعرض لها، بما في ذلك الرسائل الإعلانية الرقمية. وقد يؤثر إدراك المستهلك للإعلانات المخصصة أو التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تكوين اتجاهاته نحو المنتج أو العلامة التجارية.

المشاعر: تلعب المشاعر دوراً مهماً في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يمكن أن تؤثر المشاعر الإيجابية الناتجة عن تجربة التسوق أو التفاعل مع الإعلانات الرقمية في تعزيز رغبة المستهلك في شراء المنتج.

التعلم: يتعلم المستهلك من خلال تجاربه السابقة مع المنتجات والخدمات، كما يتأثر بالمحتوى الإعلاني الذي يتعرض له عبر الإنترنت، مما يؤثر في قراراته الشرائية المستقبلية.

ب. العوامل الاجتماعية

الأسرة: تعد الأسرة من العوامل المهمة المؤثرة في قرارات الشراء، حيث يمكن أن يؤثر أفراد الأسرة في اختيارات المستهلك من خلال تبادل الآراء والتوصيات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

الأصدقاء والمجتمع: تلعب الجماعات الاجتماعية كالأصدقاء وزملاء العمل دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو المنتجات والعلامات التجارية، خاصة في ظل انتشار المراجعات والتوصيات عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.

الثقافة: تؤثر الثقافة والقيم الاجتماعية في سلوك المستهلك وتفضيلاته الشرائية، حيث تختلف أنماط الاستهلاك باختلاف الثقافات والعادات الاجتماعية، وهو ما ينعكس بوضوح على سلوك المستهلك السعودي الذي تتشكل قراراته ضمن منظومة ثقافية وقيمية متميزة

المبحث الثالث : النظريات والنماذج المفسرة للعلاقة بين المتغيرين

1.3.2 نظرية سلوك المستهلك

تُعدّ نظرية سلوك المستهلك من أهم النظريات المستخدمة في الدراسات التسويقية، إذ تهتم بدراسة كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء والعوامل التي تؤثر في اختياراتهم للمنتجات والخدمات. وتشير هذه النظرية إلى أن سلوك المستهلك لا يحدث بصورة عشوائية، بل يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تُشكّل تفضيلات الأفراد واتجاهاتهم الشرائية.

ومع التطور التكنولوجي وانتشار المنصات الرقمية، أصبح سلوك المستهلك يتأثر بدرجة كبيرة بالمحتوى الإعلاني الذي يتعرض له عبر الإنترنت، خاصة الإعلانات المخصصة التي تعتمد على تحليل بيانات المستخدمين وتفضيلاتهم. وقد أسهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب التسويق الرقمي من خلال تقديم إعلانات موجهة تتناسب مع اهتمامات المستهلكين، مما يزيد من احتمالية التفاعل مع الإعلانات واتخاذ قرار الشراء.

وتساعد دراسة سلوك المستهلك الشركات والمؤسسات على فهم كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات الرقمية المخصصة، الأمر الذي يُمكنها من تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تُسهم في التأثير على قرارات الشراء وتعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت.

2.3.2 نظرية القبول التكنولوجي (TAM)

تُعدّ نظرية القبول التكنولوجي (Technology Acceptance Model - TAM) من أبرز النظريات التي تُفسّر كيفية تقبل الأفراد للتكنولوجيا الحديثة واستخدامها. وتشير هذه النظرية إلى أن قبول المستخدم للتكنولوجيا يعتمد بشكل رئيسي على عاملين أساسيين:

الإدراك للفائدة المتوقعة (Perceived Usefulness): يشير إلى مدى اعتقاد المستخدم بأن استخدام التكنولوجيا سيُسهم في تحسين أدائه أو تجربته. وفي سياق هذه الدراسة، قد يدرك المستهلك أن الإعلانات المخصصة المدعومة

بالذكاء الاصطناعي تساعده في الوصول إلى المنتجات التي يحتاجها بسرعة وكفاءة أكبر، مما يرفع من احتمالية قبوله لهذه الإعلانات والتفاعل معها.

الإدراك لسهولة الاستخدام (Perceived Ease of Use): يشير إلى مدى اعتقاد المستخدم بأن استخدام التكنولوجيا سيكون سهلاً وغير معقد. فكلما كانت التقنيات المستخدمة في عرض الإعلانات المخصصة أكثر وضوحاً وسهولة، زادت احتمالية تفاعل المستهلك معها وقبوله لها، مما يُعزّز تأثيرها على قرارات الشراء.

وتتسجم هذه النظرية مع موضوع الدراسة الحالية، إذ تُفسّر كيف يتعامل المستهلك السعودي مع الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي من منظور إدراكه لفائدتها وسهولة تعامله معها، مما ينعكس مباشرةً على قراراته الشرائية.

3.3.2 نموذج المثير – الكائن – الاستجابة (S-O-R)

يُعدّ نموذج المثير – الكائن – الاستجابة (Stimulus – Organism – Response, S-O-R) من النماذج النظرية المهمة في تفسير تأثير البيئة التسويقية على سلوك المستهلك. ويفترض هذا النموذج أن المثيرات التسويقية تؤثر في الحالة النفسية أو الإدراكية للمستهلك، والتي بدورها تؤدي إلى استجابة سلوكية معينة، وفق الآتي:

المثير (Stimulus): تمثّل الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي المثيرات التسويقية التي يتعرض لها المستهلك عبر المنصات الرقمية، سواء في شكل إعلانات موجهة، أو توصيات ذكية، أو عروض مخصصة.

الكائن (Organism): تمثّل الإدراكات والانطباعات التي تتشكّل لدى المستهلك نتيجة التعرض لهذه الإعلانات، كمستوى الثقة، والاهتمام بالمنتج، والشعور بملاءمة الإعلان لاحتياجاته.

الاستجابة (Response): يمثّل قرار الشراء الاستجابة السلوكية الناتجة عن هذا التأثير، سواء في صورة نقر على الإعلان، أو إضافة المنتج لسلة الشراء، أو إتمام عملية الشراء الفعلية.

وبالتالي فإن الإعلانات المخصصة القائمة على الذكاء الاصطناعي يمكن أن تؤثر في إدراك المستهلك واهتمامه بالمنتج، مما يُسهم في تعزيز احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وقد اعتمدت هذه الدراسة على هذا النموذج إطاراً نظرياً يوجّه العلاقة بين المتغير المستقل (الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي).

الفصل الثالث : تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

مقدمة:

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال حساب الصدق والثبات لأداة الدراسة، وتحليل استمارة الاستبيان، والتعرف على خصائص عينة الدراسة، وتحليل محاور الدراسة، والإجابة عن أسئلة الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

1.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة من المستهلكين السعوديين المهتمين بالإعلانات الرقمية والتسوق عبر الإنترنت، ونظراً لصعوبة حصر العينة، تم اختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة العينة الميسرة، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة، وتم استرجاع (122) استبانة سليمة تم استخدامها في التحليل.

2.3 صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان من خلال القيام بحساب قيمة معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه العبارة، وذلك لتحديد مستوى الاتساق الداخلي لأداة الدراسة. وقد تبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات استمارة الاستبيان كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يعني أن الأداة تتمتع بمستوى صدق مرتفع وهي صالحة لأغراض الدراسة.

3.3 ثبات أداة الدراسة

تم استخراج معامل ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وتُشير الدراسات إلى أن قيمة ألفا المقبولة لا تقل عن (0.70). وفيما يلي نتائج معامل الثبات لمحاور الاستبانة:

جدول (1) معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
المحور الأول: دور الإعلانات المخصصة والذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي	8	0.855	ثبات مرتفع جداً
المحور الثاني: تأثير الإعلانات المخصصة على سلوك المستهلك وقرار الشراء	8	0.871	ثبات مرتفع جداً
الاستبانة الكاملة	16	0.917	ثبات ممتاز

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (1) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة جاءت مرتفعة، إذ بلغت (0.855) للمحور الأول، و(0.871) للمحور الثاني، فيما بلغت قيمة المعامل للاستبانة الكاملة (0.917)، وهي قيمة تجاوزت الحد المقبول (0.70) بفارق كبير، مما يؤكد أن الاستبانة تتمتع بثبات داخلي ممتاز يجعلها صالحة للتطبيق ويمكن الوثوق بنتائجها.

4.3 خصائص عينة الدراسة

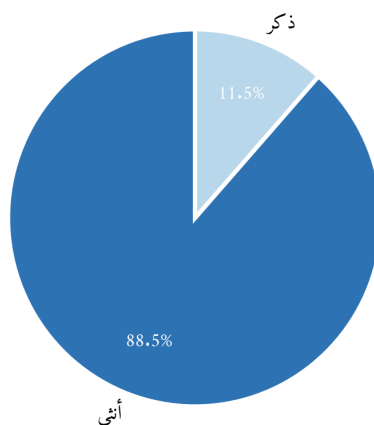
جدول (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها

الخاصية	الفئات	التكرار	%
الجنس	أنثى	108	88.5%
	ذكر	14	11.5%
	المجموع	122	100.0%
الفئة العمرية	أقل من 18 سنة	10	8.2%
	من 18-24 سنة	42	34.4%
	من 25-30 سنة	36	29.5%
	من 31-35 سنة	21	17.2%
	من 36-40 سنة	6	4.9%
	من 41-45 سنة	5	4.1%
	45 فأكثر	2	1.6%
	المجموع	122	100.0%

الخاصية	الفئات	التكرار	%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	31	25.4%
	دبلوم	25	20.5%
	بكالوريوس	53	43.4%
	ماجستير	12	9.8%
	دكتوراه	1	0.8%
	المجموع	122	100.0%
الدخل الشهري	أقل من 3000 ريال	41	33.6%
	من 3000 أقل من 6000	42	34.4%
	من 6000 أقل من 10000	31	25.4%
	أكثر من 10000 ريال	8	6.6%
	المجموع	122	100.0%
تكرار التسوق الإلكتروني	نادراً (مرة كل شهرين أو أكثر)	22	18.0%
	أحياناً (1-3 مرات شهرياً)	28	23.0%
	بشكل متكرر (4 مرات أو أكثر شهرياً)	71	58.2%
	لا أتسوق إلكترونياً	1	0.8%
	المجموع	122	100.0%

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

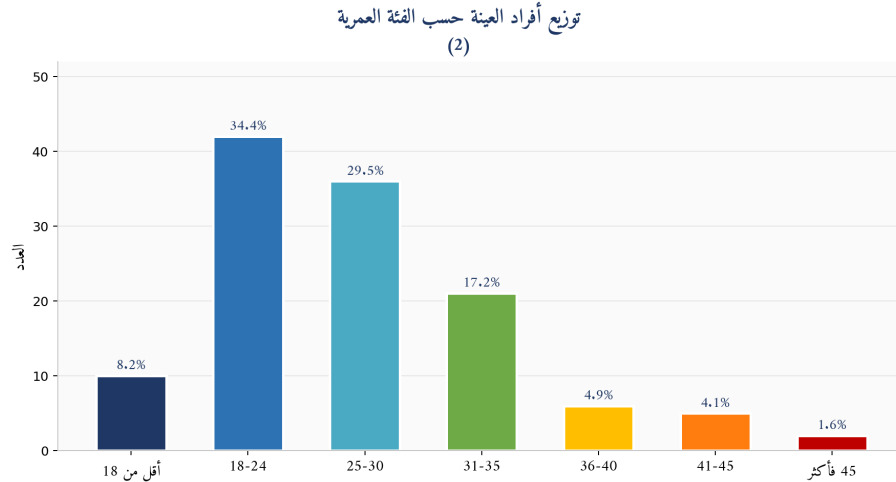
توزيع أفراد العينة حسب الجنس
(1)



شكل (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

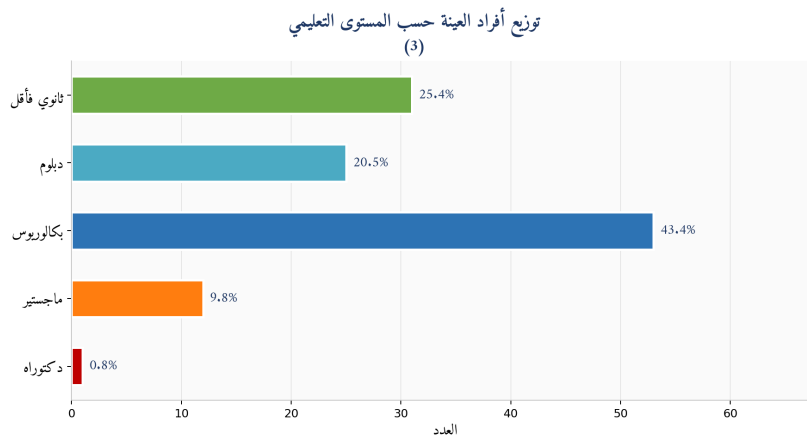
من الجدول السابق (2) يتبين ما يلي:

1- الجنس: تبين أن (108) من أفراد عينة الدراسة من الإناث بنسبة (88.5%)، و(14) من الذكور بنسبة (11.5%)، مما يعكس أن الإناث هن الأكثر تفاعلاً مع الإعلانات الرقمية والتسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.



شكل (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

2- الفئة العمرية: تبين أن (42) فرداً من أفراد عينة الدراسة أعمارهم (18-24) سنة بنسبة (34.4%)، و(36) فرداً أعمارهم (25-30) سنة بنسبة (29.5%)، و(21) فرداً أعمارهم (31-35) سنة بنسبة (17.2%)، مما يشير إلى أن الشريحة الشبابية هي الأكثر تعرضاً للإعلانات الرقمية المخصصة.



شكل (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

3- المستوى التعليمي: تبين أن (53) فرداً من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم بكالوريوس بنسبة (43.4%)، و(31) فرداً مؤهلهم ثانوي فأقل بنسبة (25.4%)، و(25) فرداً مؤهلهم دبلوم بنسبة (20.5%)، و(12) فرداً مؤهلهم ماجستير بنسبة (9.8%)، و(1) فرد مؤهله دكتوراه بنسبة (0.8%).

4- الدخل الشهري: تبين أن (42) فرداً دخلهم من (3000-أقل من 6000) ريال بنسبة (34.4%)، و(41) فرداً دخلهم أقل من 3000 ريال بنسبة (33.6%)، و(31) فرداً دخلهم من (6000-أقل من 10000) ريال بنسبة (25.4%)، و(8) أفراد دخلهم أكثر من 10000 ريال بنسبة (6.6%).

5- تكرار التسوق الإلكتروني: تبين أن (71) فرداً يتسوقون بشكل متكرر (4 مرات أو أكثر شهرياً) بنسبة (58.2%)، و(28) فرداً يتسوقون أحياناً بنسبة (23.0%)، و(22) فرداً نادراً بنسبة (18.0%).

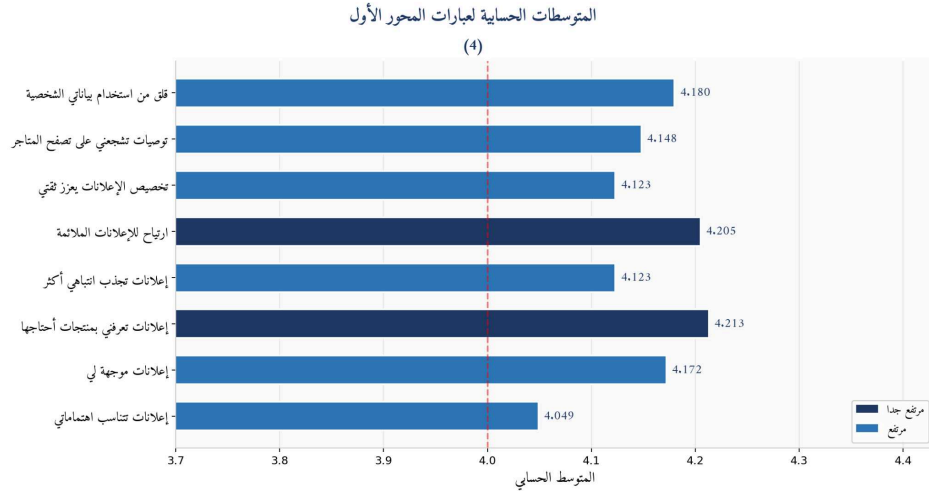
5.3 تحليل استمارة الاستبيان

المحور الأول: دور الإعلانات المخصصة والذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

جدول (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات المحور الأول

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1	ألاحظ أن الإعلانات التي تظهر لي تتناسب مع اهتماماتي وسلوكي الرقمي	4.049	0.832	8	مرتفعة
2	أشعر أن الإعلانات موجهة لي بناءً على ما أبحث عنه أو أتصفحه عبر الإنترنت	4.172	0.768	4	مرتفعة
3	الإعلانات التي تظهر لي تساعدني في التعرف على منتجات أو خدمات أحتاجها	4.213	0.620	1	مرتفعة جداً
4	الإعلانات المخصصة تجذب انتباهي أكثر من الإعلانات العشوائية غير الموجهة	4.123	0.819	7	مرتفعة
5	أشعر بارتياح أكبر تجاه الإعلانات التي تتوافق مع اهتماماتي مقارنة بالإعلانات غير الملائمة	4.205	0.727	2	مرتفعة جداً
6	تخصيص الإعلانات يعزز ثقتي بالمتاجر والعلامات التجارية الرقمية	4.123	0.809	6	مرتفعة
7	توصيات المنتجات المخصصة تشجعني على تصفح المتاجر الإلكترونية واستعراض المزيد	4.148	0.746	5	مرتفعة
8	أشعر بقلق من استخدام بياناتي الشخصية لتخصيص الإعلانات التي أراها	4.180	0.793	3	مرتفعة
-	المتوسط الكلي للمحور	4.152	0.540	-	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS



شكل (4): المتوسطات الحسابية لعبارات المحور الأول

تم ترتيب عبارات المحور الأول من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة؛ تبين أن العبارة (الإعلانات التي تظهر لي تساعدني في التعرف على منتجات أو خدمات أحتاجها) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة متوسط (4.213) وانحراف معياري (0.620) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، بينما كانت العبارة (ألاحظ أن الإعلانات التي تظهر لي تتناسب مع اهتماماتي وسلوكي الرقمي) هي أقل العبارات أهمية بقيمة متوسط (4.049) وانحراف معياري (0.832) وبدرجة موافقة مرتفعة. وعند دراسة عبارات المحور الأول تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع والمرتفع جداً، مما يوضح وجود مستوى مرتفع من إدراك المستهلكين للإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي للمحور (4.152) بانحراف معياري (0.540).

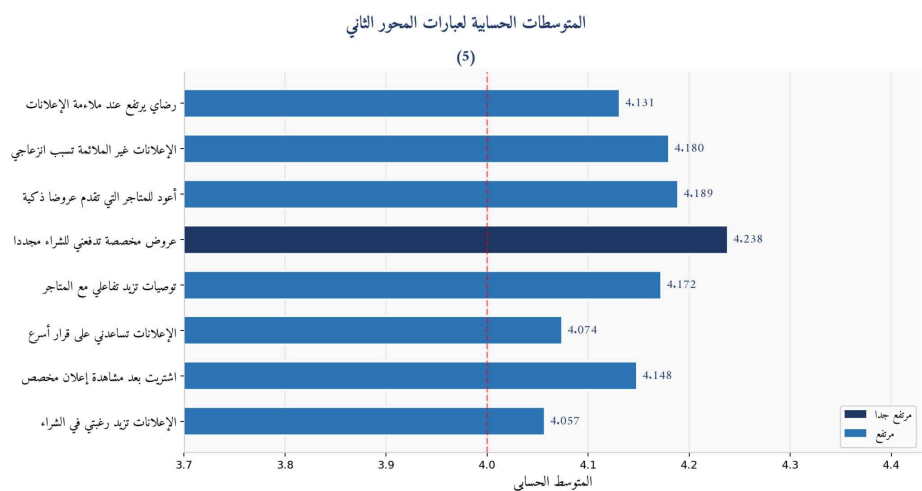
المحور الثاني: تأثير الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وقرار الشراء

جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات المحور الثاني

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1	الإعلانات المخصصة تزيد من رغبتني في شراء المنتج أو الخدمة المعروضة	4.057	0.775	8	مرتفعة

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
2	سبق أن اشتريت منتجاً بعد مشاهدة إعلان مخصص ظهر لي بناءً على اهتماماتي	4.148	0.810	5	مرتفعة
3	الإعلانات المخصصة تساعدني في اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع	4.074	0.815	7	مرتفعة
4	أفاعل مع المتاجر الإلكترونية بشكل أكبر بسبب التوصيات الشخصية التي تقدمها	4.172	0.746	4	مرتفعة
5	العروض والخصومات المخصصة بناءً على مشترياتي السابقة تدفعني للشراء مرة أخرى	4.238	0.705	1	مرتفعة جداً
6	أعود للشراء من المتاجر التي تقدم لي عروضاً ذكية تتناسب مع اهتماماتي وتفضيلاتي	4.189	0.720	2	مرتفعة
7	كثرة الإعلانات غير الملائمة تجعلني أشعر بالانزعاج وتقلل من رضائي عن التجربة الرقمية	4.180	0.833	3	مرتفعة
8	أشعر بالرضا التام حين تكون الإعلانات التي ألقاها مرتبطة باهتماماتي وتفضيلاتي	4.131	0.749	6	مرتفعة
-	المتوسط الكلي للمحور	4.149	0.558	-	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS



شكل (5): المتوسطات الحسابية لعبارات المحور الثاني

تم ترتيب عبارات المحور الثاني من حيث درجة الأهمية النسبية؛ تبين أن العبارة (العروض والخصومات المخصصة بناءً على مشترياتي السابقة تدفعني للشراء مرة أخرى) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة متوسط (4.238) وانحراف معياري (0.705) وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، بينما كانت العبارة (الإعلانات المخصصة تزيد من رغبتني في شراء

المنتج أو الخدمة المعروضة) هي أقل العبارات أهمية بقيمة متوسط (4.057) وانحراف معياري (0.775) وبدرجة موافقة مرتفعة. وعند دراسة عبارات المحور الثاني تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع، مما يوضح وجود مستوى مرتفع من تأثير الإعلانات المخصصة على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي للمحور (4.149) بانحراف معياري (0.558).

6.3 اختبار فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات المخصصة المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بأبعادها (استهداف الإعلانات الرقمية، التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، تخصيص الإعلانات الرقمية، العروض والتخفيضات المخصصة) على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

جدول (4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

ملخص النموذج Model Summary		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل R ² المعدل
0.740	0.548	0.544

تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	20.666	1	20.666	145.343	0.000
الباقى Residual	17.063	120	0.142	-	-
المجموع Total	37.729	121	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T	النموذج
الثابت Constant	0.973	0.266	-	3.663	0.000	قرارات الشراء
الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي	0.765	0.063	0.740	12.056	0.000	

يتبين من الجدول (4) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات المخصصة المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.740). ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية حيث كانت قيمة (Sig F = 0.000) وهي قيمة أقل من (0.05)، مما يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة. واتضح أن المتغير المستقل (الإعلانات المخصصة

بالذكاء الاصطناعي) يُفسّر (54.8%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرارات الشراء)، وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. وتبين أنه كلما ازداد مستوى الإعلانات المخصصة بمقدار (1) وحدة، ازداد مستوى قرارات الشراء بمقدار (0.765).

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استهداف الإعلانات الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي، بحيث تؤدي زيادة دقة استهداف الإعلانات إلى ارتفاع احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

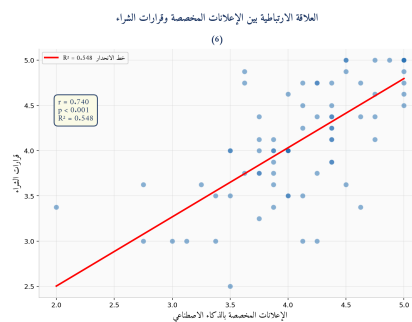
جدول (5) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

ملخص النموذج Model Summary		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل المعدل R ²
0.473	0.223	0.217

تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	8.423	1	8.423	34.492	0.000
الباقى Residual	29.306	120	0.244	-	-
المجموع Total	37.729	121	-	-	-

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T	النموذج
الثابت Constant	2.579	0.271	-	9.515	0.000	قرارات الشراء
استهداف الإعلانات الرقمية	0.382	0.065	0.473	5.873	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS



شكل (6): العلاقة الارتباطية بين الإعلانات المخصصة وقرارات الشراء

يتبين من الجدول (5) وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين استهداف الإعلانات الرقمية وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.473). ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية حيث كانت قيمة (Sig F = 0.000) مما يبين صحة الفرضية الفرعية الأولى. واتضح أن المتغير المستقل يُفسّر (22.3%) من التغيرات في المتغير التابع، وأنه كلما ازداد مستوى دقة استهداف الإعلانات بمقدار (1) وحدة، ازداد مستوى قرارات الشراء بمقدار (0.382).

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوصيات المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية، حيث تسهم التوصيات المخصصة في زيادة مستوى التفاعل.

جدول (6) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

ملخص النموذج Model Summary		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل R ² المعدّل
0.592	0.351	0.345

تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	23.642	1	23.642	64.856	0.000
الباقى Residual	43.743	120	0.365	-	-
المجموع Total	67.385	121	-	-	-

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T	النموذج
الثابت Constant	1.715	0.310	-	5.531	0.000	تفاعل المستهلك مع المتاجر
التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي	0.593	0.074	0.592	8.053	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (6) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التوصيات المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى تفاعل المستهلك مع المتاجر الإلكترونية عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.592). ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية حيث كانت قيمة (Sig F = 0.000) مما يبين صحة

الفرضية الفرعية الثانية. واتضح أن المتغير المستقل يُفسّر (35.1%) من التغيرات في المتغير التابع، وأنه كلما ازداد مستوى التوصيات المخصصة بمقدار (1) وحدة، ازداد مستوى التفاعل مع المتاجر الإلكترونية بمقدار (0.593).

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخصيص الإعلانات الرقمية ومستوى ثقة المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية، حيث يؤدي تخصيص الإعلانات بما يتوافق مع اهتمامات المستهلك إلى تعزيز الثقة وزيادة الولاء.

جدول (7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ملخص النموذج Model Summary		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل R ² المعدّل
0.569	0.324	0.319

تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	16.194	1	16.194	57.555	0.000
الباقى Residual	33.765	120	0.281	-	-
المجموع Total	49.959	121	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T	النموذج
الثابت Constant	2.348	0.250	-	9.376	0.000	ثقة المستهلك في المتاجر
تخصيص الإعلانات الرقمية	0.452	0.060	0.569	7.586	0.000	

يتبين من الجدول (7) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تخصيص الإعلانات الرقمية ومستوى ثقة المستهلك في المتاجر الإلكترونية عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.569). ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية حيث كانت قيمة (Sig F = 0.000) مما يُبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة. واتضح أن المتغير المستقل يُفسّر (32.4%) من التغيرات في المتغير التابع، وأنه كلما ازداد مستوى تخصيص الإعلانات بمقدار (1) وحدة، ازداد مستوى الثقة والولاء لدى المستهلك بمقدار (0.452).

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي، حيث تسهم العروض المخصصة في زيادة احتمالية الشراء المتكرر.

جدول (8) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

ملخص النموذج Model Summary		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل R ² المعدل
0.579	0.336	0.330

تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	19.970	1	19.970	60.669	0.000
الباقى Residual	39.499	120	0.329	-	-
المجموع Total	59.469	121	-	-	-

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T	النموذج
الثابت Constant	1.439	0.346	-	4.159	0.000	الشراء المتكرر
العروض والتخفيضات المخصصة بالذكاء الاصطناعي	0.632	0.081	0.579	7.789	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يتبين من الجدول (8) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.579). ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية حيث كانت قيمة (Sig F = 0.000) مما يبين صحة الفرضية الفرعية الرابعة. واتضح أن المتغير المستقل يُفسّر (33.6%) من التغيرات في المتغير التابع، وأنه كلما ازداد مستوى العروض المخصصة بمقدار (1) وحدة، ازداد معدل الشراء المتكرر بمقدار (0.632).

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة الإعلانات الرقمية غير الموجهة ومستوى رضا المستهلك السعودي، بحيث قد يؤدي الإفراط في عرض الإعلانات غير الملائمة إلى انخفاض مستوى الرضا لدى المستهلك.

جدول (9) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

ملخص النموذج Model Summary		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل R ² المعدل
0.350	0.122	0.115

تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	8.296	1	8.296	16.701	0.000
الباقى Residual	59.606	120	0.497	-	-
المجموع Total	67.902	121	-	-	-

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T	النموذج
الثابت Constant	2.750	0.344	-	7.999	0.000	مستوى رضا المستهلك
كثافة الإعلانات غير الموجهة	0.330	0.081	0.350	4.087	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يتبين من الجدول (9) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة الإعلانات غير الموجهة ومستوى رضا المستهلك السعودي عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.350). ويتبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية حيث كانت قيمة (Sig F = 0.000) مما يبين صحة الفرضية الفرعية الخامسة. واتضح أن المتغير المستقل يُفسر (12.2%) من التغيرات في المتغير التابع، مما يشير إلى أن الإفراط في الإعلانات غير الملائمة يؤثر سلباً على مستوى رضا المستهلك عن التجربة الرقمية بمقدار (0.330) لكل وحدة زيادة.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل النتائج التي توصّلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة، والتي تم الحصول عليها عن طريق أداة الاستبيان المتمثلة في استمارة الاستبيان، والإجابة عن أسئلة الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة. كذلك يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة، ومجموعة من المقترحات لدراسات وأبحاث يمكن إجراؤها في المستقبل.

1.4 نتائج الدراسة

أولاً: نتائج التحليل الوصفي

13. يتبين وجود مستوى مرتفع من إدراك المستهلكين السعوديين للإعلانات المخصصة المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول (4.152) بانحراف معياري (0.540)، مما يعكس وعياً واضحاً بهذا النوع من الإعلانات ودورها في البيئة الرقمية.

14. تبين أن العبارة (الإعلانات التي تظهر لي تساعدني في التعرف على منتجات أو خدمات أحتاجها) جاءت في المرتبة الأولى ضمن فقرات المحور الأول بمتوسط حسابي (4.213) وانحراف معياري (0.620) وبمستوى موافقة مرتفع جداً، مما يُشير إلى أن الإعلانات المخصصة تُسهم فعلاً في تسهيل اكتشاف المنتجات المناسبة.

15. أوضحت النتائج أن المستهلكين السعوديين يُبدون قلقاً ملحوظاً من استخدام بياناتهم الشخصية لتخصيص الإعلانات، إذ جاءت هذه الفقرة في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.180)، مما يستدعي اهتمام الشركات بسياسات الخصوصية وإدارة البيانات.

16. يتبين وجود مستوى مرتفع من تأثير الإعلانات المخصصة على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني (4.149) بانحراف معياري (0.558)، مما يدل على الدور المحوري الذي تؤديه الإعلانات المخصصة في توجيه سلوك الشراء.

17. تبين أن العبارة (العروض والخصومات المخصصة بناءً على مشترياتك السابقة تدفعني للشراء مرة أخرى) جاءت في المرتبة الأولى ضمن فقرات المحور الثاني بمتوسط (4.238) ومستوى مرتفع جداً، مما يبرز الأثر الفعال للعروض المخصصة في تعزيز الشراء التكراري وبناء الولاء.

18. كشفت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الإناث (88.5%)، وأن الفئة العمرية (18-24 سنة) تمثل الشريحة الأكبر بنسبة (34.4%)، مما يشير إلى أن الشريحة الشبابية الأنثوية هي الأكثر تفاعلاً مع الإعلانات المخصصة وقرارات الشراء الرقمية.

19. تبين أن (58.2%) من أفراد العينة يتسوقون إلكترونياً بشكل متكرر (4 مرات شهرياً أو أكثر)، مما يعكس مدى انتشار التسوق الإلكتروني لدى المستهلك السعودي ومستوى انخراطه في البيئة الرقمية.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات

20. يتبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين استهداف الإعلانات الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.473)، وتبين أن كلما ازدادت دقة استهداف الإعلانات بمقدار (1) وحدة ازداد مستوى قرار الشراء بمقدار (0.382)، مما يُبين صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة.

21. يتبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التوصيات المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.592)، وتبين أن كلما ازداد مستوى التوصيات المخصصة بمقدار (1) وحدة ازداد مستوى التفاعل بمقدار (0.593)، مما يُبين صحة الفرضية الفرعية الثانية.

22. يتبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تخصيص الإعلانات الرقمية ومستوى ثقة المستهلك في المتاجر الإلكترونية عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.569)، وتبين أن كلما ازداد مستوى تخصيص الإعلانات بمقدار (1) وحدة ازداد مستوى الثقة والولاء بمقدار (0.452)، مما يُبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

23. يتبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.579)، وتبين أن كلما ازداد مستوى العروض المخصصة بمقدار (1) وحدة ازداد معدل الشراء المتكرر بمقدار (0.632)، مما يُبين صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

24. يتبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة الإعلانات غير الموجهة ومستوى رضا المستهلك السعودي عند مستوى معنوية (0.05)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.350)، مما يُشير إلى أن الإفراط في الإعلانات غير الملائمة يؤثر سلبًا على تجربة المستهلك الرقمية، ويُبين صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

25. يتبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات المخصصة المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.740)، وقيمة (Sig F = 0.000) وهي أقل من (0.05)، واتضح أن المتغير المستقل يُفسّر (54.8%) من التغيرات في المتغير التابع، وأن كلما ازداد مستوى الإعلانات المخصصة بمقدار (1) وحدة ازداد مستوى قرارات الشراء بمقدار (0.765)، مما يُبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، تُوصي الباحثة بما يلي:

26. ضرورة اهتمام الشركات والمؤسسات التسويقية في المملكة العربية السعودية بتطوير استراتيجيات الإعلان الرقمي المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتخصيص الميزانيات الكافية لتبني هذه التقنيات وتحديثها باستمرار.

27. العمل على تعزيز ثقة المستهلك السعودي في الإعلانات المخصصة من خلال وضع سياسات واضحة وشفافة لحماية خصوصية البيانات، نظرًا للقلق الذي أبدى أفراد العينة تجاه استخدام بياناتهم الشخصية.

28. توجيه الجهود التسويقية نحو الشريحة الشبابية (18-30 سنة) كأولوية استراتيجية، لكونها الأكثر تفاعلاً مع الإعلانات المخصصة وقرارات الشراء الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.
29. الاستثمار في أنظمة التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي التي تحلل سلوك المستهلك وتقتراح منتجات ملائمة لاهتماماته، نظراً لأثرها المرتفع في تعزيز التفاعل مع المتاجر الإلكترونية وزيادة معدلات الشراء.
30. الاهتمام بتصميم عروض وخصومات مخصصة مبنية على سلوك الشراء السابق للمستهلك، لما لها من أثر بالغ في تعزيز الشراء التكراري وبناء الولاء للعلامات التجارية الرقمية.
31. تجنب الإفراط في عرض الإعلانات غير الملائمة لاهتمامات المستهلكين، إذ يُفضي ذلك إلى انخفاض مستوى رضاهم عن التجربة الرقمية، والتركيز بدلاً من ذلك على جودة الاستهداف لا كميته.
32. الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تطوير برامج تدريبية متخصصة للكوادر التسويقية في المؤسسات السعودية، تُركّز على كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم حملات إعلانية مخصصة وفعّالة.

المقترحات

بناءً على نتائج الدراسة وتوصياتها، تقترح الباحثة إجراء الدراسات والأبحاث المستقبلية الآتية:

33. إجراء دراسات وأبحاث تتعلق بأثر الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء في قطاعات مختلفة كالصحة والتعليم والسياحة، للمقارنة بين القطاعات وتحديد أكثرها تأثراً بهذه التقنيات.

34. إجراء دراسات تتناول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلك الرقمية الشاملة، وليس فقط في الجانب الإعلاني، للوصول إلى فهم أعمق لتأثير هذه التقنيات في سلوك المستهلك.

35. إجراء دراسات مقارنة بين المملكة العربية السعودية ودول الخليج العربي أو دول عربية أخرى، لاستجلاء الفروق الثقافية والاجتماعية في استجابة المستهلك العربي للإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي.

36. إجراء دراسات وأبحاث تتعلق بالعوامل المؤثرة في قبول المستهلك السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وخاصةً فيما يتعلق بالتوازن بين التخصيص وحماية الخصوصية.

37. إجراء دراسات تتناول كيفية مواجهة التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام بيانات المستهلكين في تخصيص الإعلانات الرقمية في ضوء الأطر التنظيمية السعودية والدولية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. المعيني، قاسم مصطفى عبد الله. (2026). دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتأثيره على الجمهور. مجلة لارك للفلسفة واللغويات والعلوم الاجتماعية، 18(1)، 538-552.
2. يشتير، أحمد. (2015). التسويق الرقمي: المفاهيم والاستراتيجيات. دار الفكر الجامعي.
3. شيفمان، نيل. (2010). سلوك المستهلك. دار وائل للنشر.
4. كوتر، فيليب. (2016). مبادئ التسويق. دار المريخ للنشر.
5. كيروول، لورا. (2018). التجارة الإلكترونية: دليل شامل. مجموعة النيل العربية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Alsaffarini, E., & Awwad, B. (2026). Artificial Intelligence in Sustainable Marketing: How AI Personalization Impacts Consumer Purchase Decisions. Sustainability, 18(2), 1123.
2. Bouakrif, Z. (2026). The impact of artificial intelligence algorithms on shaping the purchasing decision of the Algerian consumer: A study on a sample of Facebook users. The Journal of Research and Scientific Studies, 20(1), 1260-1279.
3. Bharata, A., Prihandoko, D., & Ramadhani, R. (2025). The role of purchase intention, content quality with artificial intelligence (AI), and brand awareness in increasing Tokopedia's market share. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(4), 2917-2924.
4. Hoang, L. C., Ly, K. T., Nguyen, P. Q. H., & Tran, Q. M. (2026). AI-driven personalized advertisements on social media and purchase intention in fashion industry. Journal of Global Marketing.

5. Haq, I. U., Mazhar, B., & Maqsood, F. (2026).
Personalized Instagram ads and purchase intention: A theory of planned behavior approach to creativity, value, and authenticity. *Brazilian Journal of Marketing* .
6. Kumar, D., Prasanna Kumar, V. L., Srivastava, A., Srivastava, N., & Ahmed, A. A. (2026).
The impact of AI-driven recommendation systems on consumer behaviour and decision making: A study of personalization and privacy concerns. *Journal of International Commercial Law and Technology*.
7. Maseko, J. (2026).
Impact of personalized marketing on buyer decision-making. *International Journal of Commerce, Finance and Digital Economy*, 1(1), 13–25.
8. Nautiyal, A. (2026).
Impact of AI-powered personalization on consumer purchase decisions in e-commerce platforms. *Journal of Advance and Future Research (JAAFR)*, 4(1).
9. Rasool, M. S., Nasir, N., & Sajjad, A. (2025).
Investigating the impact of algorithmic ad personalization on unplanned buying through customer engagement. *Journal of Law & Social Studies*, 7(4), 274–288.
10. Sathish, P., Avula, S. R., & Channabasava. (2026).
AI-powered personalization and its impact on sustainable consumer behaviour in digital marketing. *ITM Web of Conferences*, 81, 01001.
- 11.

الملاحق

نموذج استبانة لتطبيق دراسة ميدانية لعينة دراسة 100 فرد من المستهلكين السعوديين وذلك للإجابة على فروض البحث

بغنوان

دور الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية

"وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق الرقمي."

إعداد الطالبة

عبير عبدالعزيز الغامدي

251002335

إشراف

د. محمد عويس

03/ 2026

المقدمة

يسعى البحث إلى دراسة دور الإعلانات المخصصة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، في ظل التوسع المتسارع في استخدام هذه التقنيات في مجال التسويق الرقمي. وعلى الرغم من تعدد الدراسات السابقة، إلا أنها ركزت في معظمها على الجوانب التقنية أو تحسين استراتيجيات التسويق بشكل عام، دون التعمق الكافي في تأثير الإعلانات المخصصة على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، خاصة في البيئة العربية.

ومن هنا، تبرز أهمية هذه الدراسة في تحليل العلاقة بين الإعلانات المخصصة وسلوك المستهلك، وقياس مدى تأثيرها على التفاعل واتخاذ قرار الشراء، بما يساهم في تقديم إطار علمي وتطبيقي يساعد الجهات التسويقية على تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية وتخصيصاً. كما تهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس المتعلق بدور الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي في التأثير على قرارات الشراء، وذلك من خلال دراسة إدراك المستهلكين لهذه الإعلانات، وتحليل أثرها على التفاعل والاتجاهات، وقياس علاقتها بعملية اتخاذ القرار الشرائي.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما دور الإعلانات المخصصة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

1. ما مدى إدراك المستهلكين للإعلانات المخصصة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
2. ما أثر الإعلانات المخصصة على تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية؟
3. ما العلاقة بين الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي واتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات؟
4. إلى أي مدى تؤثر الإعلانات المخصصة على قرارات الشراء لدى المستهلكين؟

فرضيات الدراسة

استنادًا إلى الإطار النظري الذي يوفره البحث العلمي لفهم وتحليل الظواهر، تم صياغة الفرضيات التالية للدراسة المتعلقة بدور الإعلانات المخصصة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استهداف الإعلانات الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي، بحيث تؤدي زيادة دقة استهداف الإعلانات إلى ارتفاع احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوصيات المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية، حيث تسهم التوصيات المخصصة في زيادة مستوى التفاعل.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخصيص الإعلانات الرقمية ومستوى ثقة المستهلك السعودي في المتاجر الإلكترونية، حيث يؤدي تخصيص الإعلانات بما يتوافق مع اهتمامات المستهلك إلى تعزيز الثقة وزيادة الولاء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي، حيث تسهم العروض المخصصة في زيادة احتمالية الشراء المتكرر.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة الإعلانات الرقمية غير الموجهة ومستوى رضا المستهلك السعودي، بحيث قد يؤدي الإفراط في عرض الإعلانات غير الملائمة إلى انخفاض مستوى الرضا لدى المستهلك.

المعلومات الأساسية للمبحوثين (السمات الديموغرافية للمبحوثين):

النوع:

- ذكر
- أنثى

الدخل:

- أقل من 3000 ريال
- من 3000 – أقل من 6000
- من 6000 – أقل من 10000
- أكثر من 10000

العمر:

- أقل من 18
- من 18 – 24
- من 25 – 30
- من 30 – 35
- من 36 – 40
- من 41 – 45
- 45 فأكثر

المستوى التعليمي:

- أقل من الثانوية
- ثانوي
- دبلوم
- بكالوريوس
- ماجستير

- دكتوراه

المنصات الرقمية الأكثر استخداماً (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- انستغرام
- تويتر / X
- تيك توك
- سناب شات
- يوتيوب
- متاجر الكترونية
- أخرى

هل سبق لك التسوق عبر الإنترنت ؟

- نعم بشكل متكرر (٤ مرات شهرياً أو أكثر)
- نعم أحياناً (من مرة واحدة إلى ٣ مرات شهرياً)
- نادراً (مرة واحدة كل شهرين أو أكثر)
- لا

ثانياً : محاور الاستبانة

المحور الأول: دور الإعلانات المخصصة والذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي :

السؤال	موافق و بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق و بشدة
ألاحظ أن الإعلانات التي تظهر لي تتناسب مع اهتماماتي وسلوكي الرقمي.					
أشعر أن الإعلانات موجهة لي بناءً على ما أبحث عنه أو أتصفحه عبر الإنترنت.					
الإعلانات التي تظهر لي تساعدني في التعرف على منتجات أو خدمات أحتاجها.					
الإعلانات المخصصة تجذب انتباهي أكثر من الإعلانات العشوائية غير الموجهة.					
أشعر بارتياح أكبر تجاه الإعلانات التي تتوافق مع اهتماماتي مقارنة بالإعلانات غير الملائمة.					
تخصيص الإعلانات يعزز ثقتي بالمتاجر والعلامات التجارية الرقمية .					
توصيات المنتجات المخصصة تشجعني على تصفح المتاجر الإلكترونية واستعراض المزيد.					
أشعر بقلق من استخدام بياناتي الشخصية لتخصيص الإعلانات التي أراها.					

المحور الثاني : تأثير الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك
وقرار الشراء:

السؤال	موافق و بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق و بشدة
الإعلانات المخصصة تزيد من رغبتني في شراء المنتج أو الخدمة المعروضة.					
سبق أن اشتريت منتجاً بعد مشاهدة إعلان مخصص ظهر لي بناءً على اهتماماتي.					
الإعلانات المخصصة تساعدني في اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع.					
أتفاعل مع المتاجر الإلكترونية بشكل أكبر بسبب التوصيات الشخصية التي تقدمها					
العروض والخصومات المخصصة بناءً على مشترياتني السابقة تدفعني للشراء مرة أخرى.					
أعود للشراء من المتاجر التي تقدم لي عروضاً ذكية تتناسب مع اهتماماتي وتفضيلاتي					
كثرة الإعلانات غير الملائمة تجعلني أشعر بالانزعاج وتقلل من رضائي عن التجربة الرقمية					
أشعر بالرضا التام حين تكون الإعلانات التي أتلقاها مرتبطة باهتماماتي وتفضيلاتي.					

Abstract

The study aims to investigate the role of Artificial Intelligence-based personalized advertising in enhancing purchase decisions among Saudi consumers through an empirical study. The study focuses on the independent variable (AI-based personalized advertising), which encompasses: digital advertising targeting, AI-powered product recommendations, personalized digital ad customization, and AI-driven personalized offers and discounts. The dependent variable (purchase decisions of Saudi consumers) reflects the consumers' behavioral responses to such advertising in the online shopping environment.

The study population comprises Saudi consumers who use the internet, social media platforms, and e-commerce websites, and who are exposed to AI-powered personalized digital advertisements during their online shopping activities. A convenience sample of (122) respondents was selected. The research adopts a descriptive-analytical survey methodology, utilizing a self-administered questionnaire as the primary data collection tool. Data analysis and hypothesis testing were conducted using Pearson correlation coefficient and simple linear regression analysis through the SPSS statistical software.

The study findings reveal that there is a statistically significant positive relationship between AI-based personalized advertising and purchase decisions among Saudi consumers at a significance level of (0.05), with a correlation coefficient value of ($r = 0.740$). The regression analysis indicates that personalized advertising explains (54.8%) of the variance in purchase decisions ($R^2 = 0.548$), with a regression coefficient of ($B = 0.765$). Furthermore, all five sub-hypotheses of the study were confirmed, with correlation coefficients ranging between (0.350) and (0.592), all at a significance level of ($p = 0.000$). The descriptive analysis revealed that respondents showed high levels of agreement on both study axes, with overall mean scores of (4.152) and (4.149) respectively.

The study recommends that Saudi marketing companies and institutions invest in developing AI-based digital advertising strategies and adopt transparent data privacy policies to maintain consumer trust. Special attention should be given to the youth demographic aged (18–30 years), as they represent the most active segment in digital shopping. Companies are also advised to develop AI-powered recommendation systems and personalized offer engines that are aligned with consumers' past purchasing behavior. Additionally, future studies are recommended to examine the role of AI-personalized advertising across various sectors and to compare consumer responses across different Arab countries.

Keywords: AI-based personalized advertising, purchase decisions, Saudi consumer, digital marketing, e-commerce, machine learning recommendations

**The Impact of Artificial Intelligence-Based Personalized
Advertising
on Purchase Decisions of Saudi Consumers:
An Empirical Study**

*A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Digital Marketing*

Prepared by:

Abeer Abdulaziz Al-Ghamdi

Supervised by:

Dr. Mohammed Owais

March 2026