

تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك
السعودي في التسوق عبر الإنترنت

The impact of digital advertising and recommendations supported by artificial
intelligence on Saudi consumer behavior in online shopping

إعداد الطالبة:

نورعلي وهدان

242000639

إشراف:

د. محمد عويس

جدول المحتويات

3.....	مقدمة:
4.....	الدراسات السابقة:
8.....	مشكلة الدراسة:
9.....	أهمية الدراسة:
10.....	أهداف الدراسة:
11.....	تساؤلات الدراسة:
11.....	فروض الدراسة:
12.....	إجراءات الدراسة:
13.....	المنهج البحثي:
13.....	مفاهيم الدراسة:
15.....	الإطار النظري:
19.....	الخطة الزمنية للدراسة:
20.....	المراجع:

المقدمة:

أصبح التسوق عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة المستهلكين، خاصة مع التطور المتسارع في التقنية والاعتماد المتزايد على الحلول الرقمية في مختلف القطاعات. في المملكة العربية السعودية، شهدت التجارة الإلكترونية نمواً كبيراً في السنوات الأخيرة، مدفوعةً بتوجهات رؤية 2030 نحو تعزيز الاقتصاد الرقمي وتحفيز الابتكار في قطاع التجزئة. ومع هذا التحول الرقمي، برزت الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي كأدوات رئيسية تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين، إذ تساعد هذه التقنيات في تخصيص تجربة التسوق وتحسين استهداف الفئات المهتمة، مما ينعكس على زيادة المبيعات وتعزيز ولاء العملاء (IBM، 2023).

تشير الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً حيوياً في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، حيث يمكن للخوارزميات المتقدمة تحليل أنماط المستهلكين واقتراح المنتجات التي تتناسب مع تفضيلاتهم، مما يزيد من احتمالية إتمام عمليات الشراء (Honeywell، 2023). ومع ذلك، تثار تساؤلات حول مدى دقة هذه التوصيات واستجابة المستهلكين لها، إضافة إلى المخاوف المتعلقة بالخصوصية والثقة في استخدام البيانات الشخصية (ACforAI، 2023).

يركز هذا البحث على دراسة تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل كيفية تفاعل المستهلكين مع هذه الأدوات، ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية. كما يتناول البحث الدور الذي تلعبه الإعلانات الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامات التجارية، وأثرها على معدلات التحويل والاحتفاظ بالعملاء. نظراً لأن التسويق الرقمي أصبح ضرورة لنجاح التجارة الإلكترونية، فإن فهم تأثير هذه التقنيات يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية واستثمار مواردها بشكل أكثر كفاءة، مما يضمن تحقيق نتائج أفضل في سوق تنافسي سريع التغير (IBM، 2023؛ Honeywell، 2023).

الدراسات السابقة:

المحور الأول: يتناول الدراسات التي ركزت على العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك:

سعت دراسة طارق مصطفى إلى بحث العوامل الفاعلة في الإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية، وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بالعينة، حيث تم اختيار 52 شخصًا من محافظة بني سويف. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين فاعلية الإعلانات الرقمية والمجتمعات الافتراضية، مما يساهم في زيادة السلوك الشرائي وعدد المتابعين. كما تبين عدم وجود فروق إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين في علاقتهم بالتسويق الإلكتروني. مصطفى & إسماء، (2024)

هدفت دراسة حسين إلى استكشاف الاتجاهات الحديثة في استخدام الإعلان الرقمي عبر الإنترنت في التسويق للعلامة التجارية المستدامة، مع التركيز على تأثير قنوات الإعلانات، مثل الهاتف المحمول، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للإعلانات الرقمية المستدامة، كما خلصت النتائج إلى أن استخدام التقنيات الحديثة يعزز إدراك العملاء للعلامة التجارية المستدامة ويشجعهم على الشراء. كما أكدت الدراسة أهمية دمج استراتيجية الاستدامة في التسويق لزيادة تأثير الإعلانات. حسين & اسماء، (2023)

رمت دراسة بهنسي إلى تحليل استراتيجية التسويق بالمحتوى على الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي، مثل Netflix و Disney وشاهد و Watchit، على موقع فيسبوك، وذلك من خلال تحليل 3181 منشورًا و 800 تعليق على مدى أربعة أشهر، مع التركيز على الاستمالات العاطفية والعقلية واستخدام الوسائط المتعددة. كما خلصت الدراسة إلى أن منصات البث تعتمد على نقاط بيع متعددة، مع التركيز على المحتوى المعلوماتي، وأن المحتوى التفاعلي والترفيهي يزيد من مستوى التفاعل. كما كانت استمالة السعر بارزة في منصة Watchit وأقل حضورًا في المنصات الأخرى. بهنسي & مها، (2023)

استهدفت دراسة Lenin تحليل سلوك المستهلك تجاه الإعلان الرقمي، الذي يشهد تطورًا سريعًا في عالم الإعلان المعاصر، بالإضافة إلى دراسة العوامل المؤثرة في كيفية تأثير هذه الإعلانات على المستهلكين. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت، حيث شملت العينة 150 شخصًا. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، كما خلصت الدراسة إلى نتائج تسلط الضوء على كيفية شعور المستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية وتأثيرها على قراراتهم الشرائية. Lenin & Manivannan, (2022).

سعت دراسة Soti إلى استكشاف العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، مع التركيز بشكل خاص على الأبعاد المختلفة لسلوك المستهلك التي تتأثر باستراتيجيات الإعلان. تبنت هذه الدراسة منهجًا بحثيًا مختلطًا بهدف تقديم فهم شامل لتأثير الإعلان على سلوك المستهلك. كما خلصت الدراسة إلى أن للإعلان تأثيرًا كبيرًا على سلوك المستهلك، وكشف التحليل عن وجود علاقة إيجابية بين التعرض للإعلانات ومواقف المستهلكين ونوايا الشراء، مع التركيز على دور الإعلان المُقنع في تشكيل تصورات المستهلكين وتأثيره على عملية اتخاذ القرار. (Soti, 2022)

هدفت دراسة Jindal إلى بحث تأثير إعلانات الوسائط الرقمية على سلوك الشباب الاستهلاكي في الفئة العمرية (16-25) سنة، مع التركيز على الفروق بين الذكور والإناث. أُجريت الدراسة على عينة مكونة من 87 فردًا (ذكورًا وإناثًا) تم اختيارهم عشوائيًا من مدن البنجاب. تم جمع البيانات باستخدام استبانة، وتحليلها باستخدام الإحصائيات الوصفية والاختبارات الإحصائية. كما خلصت الدراسة إلى أن أكثر من 50% من المشاركين تعرفوا على المنتجات من خلال الإعلانات الرقمية، و38% وافقوا على أن هذه الإعلانات أثارت اهتمامهم، في حين أن 20% فقط اقتنعوا بها، و24% اشتروا المنتج نتيجة لها. كما أظهرت النتائج تأثيرًا متساويًا للإعلانات الوسائط الرقمية على سلوك الإناث والذكور من حيث الفائدة، والاقتناع، والشراء عبر الإنترنت. (Jindal et al., 2022)

رمت دراسة Diamantopoulos حول تأثير الإعلان الرقمي لشركة Kotsovolos على منتجات المستهلكين ومدى تأثيره على سلوك الشراء لدى المستهلكين في المتاجر الفعلية. اعتمدت الدراسة على بعض الأسئلة، وهي: كيف تؤثر الخصائص الديموغرافية على المتغيرات الخمسة الرئيسية التابعة (المعلوماتية، الإزعاج، التحفيز، والتخصيص) في الاستبيان، وكيف تؤثر المتغيرات الخمسة الرئيسية التابعة على بعضها البعض. كما خلصت الدراسة إلى أنه، وفقًا لنتائج البحث، فإن المحتوى المعلوماتي، والقيمة الترفيهية، ووعي العلامة التجارية، والحوافز المالية، هي من العوامل التي يتم تقديمها من خلال رسائل الإعلانات الرقمية ولها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك. من ناحية أخرى، يظهر أن المستهلكين يشعرون بالانزعاج بشكل واضح من انتهاك خصوصيتهم بسبب الرسائل غير المرغوب فيها وزيادة تكرار إرسال الرسائل الإعلانية بأنواعها الأخرى، مثل النوافذ المنبثقة. (Diamantopoulos, 2020)

المحور الثاني: يتناول الدراسات التي ركزت على العلاقة بين التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك:

استهدفت دراسة سلوى استكشاف استخدام التكنولوجيا الرقمية الذكية في الحملات الإعلانية التفاعلية لتعزيز تفاعل المتلقي وتحسين فعالية الإعلان، وتقديم توصيات لتحسين استراتيجيات الإعلان المستقبلية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لتحليل نماذج تطبيقات التكنولوجيا الرقمية الذكية في تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية، مع عرض وتحليل حملات إعلانية لتوضيح مدى فاعلية استخدامها. تتضمن الدراسة أمثلة لحملات استخدمت تقنيات مثل التعلم الآلي لتحليل سلوك المستهلك وتوجيه الإعلانات بدقة، وتقنيات الواقع المعزز لتقديم محتوى تفاعلي مباشر للمستهلكين. سلوى وآخرون، (2024)

رمت دراسة خطيب آثار تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحوكمة الإلكترونية في بيئة الأعمال المعاصرة، وتأثيره على تحسين العمليات واتخاذ قرارات دقيقة وسريعة، والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية في السوق وسلوك المستهلكين. كما هدفت إلى توضيح أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهداف الحوكمة الإلكترونية. خلصت النتائج إلى التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في الحوكمة الإلكترونية بالمنظمات وسبل التغلب عليها، مع تقديم تعريفات أساسية للإدارة والحوكمة الإلكترونية. خطيب & فوزي، (2024)

هدفت دراسة Jain إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل 107 دراسة حول الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلك. أدى تقدم الذكاء الاصطناعي إلى تأثير كبير على سلوك المستهلك عبر منصات متعددة، مما يستدعي فهم تأثير هذه التفاعلات على جوانب مثل الشخصية والموقف وصنع القرار. اعتمدت الدراسة على المنهجية البليومترية والإطار المعتمد، مما يتيح تقديم نظرة شاملة حول اتجاهات النشر، والنظريات السائدة، والأساليب المتبعة، والقرارات والنتائج في أدبيات الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك. كما خلصت الدراسة إلى أن فهم التفاعل بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك يفتح آفاقاً جديدة للبحث، ويؤثر بشكل كبير على صناعة التكنولوجيا والمجتمع، مع التأكيد على أهمية تطوير النظرية وتوجيه الدراسات المستقبلية في هذا المجال. Jain et al., (2024)

سعت دراسة Laoufi إلى تحليل دور التسويق العصبي في تأثير سلوك المستهلك لدى شركة أمازون. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل التقنيات والأساليب المستخدمة. كشفت نتائج الدراسة أن أمازون تطبق تقنيات التسويق العصبي بنجاح، مثل استخدام البيانات الضخمة وتحليلها عبر الذكاء الاصطناعي لفهم تفضيلات المستهلك، بالإضافة إلى العصبونات الاصطناعية لتخصيص العروض والتسويق الشخصي. Laoufi, (2023)

هدفت دراسة Kim إلى تقديم مراجعة منهجية للأبحاث الأكاديمية حول الذكاء الاصطناعي في التسويق وعلم نفس المستهلك، مع التركيز على الدراسات المنشورة بين عامي 2018 و2023. اعتمدت الدراسة على تجميع الأدبيات المتوفرة وتقديم التوجيه للباحثين السلوكيين العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي في التسويق وعلم نفس المستهلك. خلصت الدراسة إلى نمو كبير في الأبحاث السلوكية حول الذكاء الاصطناعي في التسويق وعلم نفس المستهلك، مع تقديم اقتراحات للاتجاهات البحثية المستقبلية. (Kim et al., (2023)

استهدفت دراسة Olan تحليل تأثير التزايد المستمر في استخدام التقنيات الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي، في إعادة تشكيل التسويق وسلوك المستهلك، واستكشاف كيفية تأثير هذه الابتكارات على مواقف المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات. اعتمدت الدراسة تقنية فحص الجودة المقارن باستخدام المنطق الضبابي على البيانات التي تم جمعها من 291 مشاركًا لتطوير إطار عمل متوقع لسلوك المستهلك استنادًا إلى مفاهيم الذكاء الاصطناعي وبناء القدرات وتبادل المعرفة. اعتمدت الدراسة على منهج مشاركة المعرفة لتحليل البيانات وتقديم رؤى جديدة حول العلاقة بين هذه المفاهيم. خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز مواقف وسلوكيات المستهلكين من خلال اكتساب المعرفة، بينما تساهم المجتمعات عبر الإنترنت في تعزيز الفضول والتعلم. كما توفر العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ومشاركة المعرفة رؤى مهمة لخبراء التسويق في اتخاذ القرارات. (Olan et al., (2021)

رمت دراسة Khrais دراسة تأثير التكنولوجيا، وخاصة الذكاء الاصطناعي، على التجارة الإلكترونية وسلوك العملاء، مع التركيز على تخصيص المنتجات. كما تناقش القضايا الأخلاقية المتعلقة بمفهوم القابلية للتفسير في أنظمة الذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة على استخدام تحليل سحابة الكلمات، وتحليل الاستبصار، وتحليل التوافق للحصول على فهم تفصيلي لمفهوم القابلية للتفسير كما تم استخدامه من قبل الباحثين في سياق الذكاء الاصطناعي. خلصت الدراسة إلى أنه من أجل نشر أنظمة الذكاء الاصطناعي القابلة للتفسير، يجب تحسين نماذج تعلم الآلة وجعلها قابلة للتفسير، مما يساهم في تعزيز الشفافية وفهم القرارات التي تتخذها أنظمة الذكاء الاصطناعي. (Khrais, (2020)

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

تم تقسيم الدراسات إلى محورين الأول تناول العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، والثاني ركز على العلاقة بين التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك.

أظهرت جميع الدراسات في المحور الأول أن الإعلانات الرقمية لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك، حيث تساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز القرارات الشرائية. وأجمعت الدراسات على أن القنوات الرقمية المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والإعلانات المدفوعة، تلعب دورًا مهمًا في تحفيز

السلوك الشرائي. كما اتفقت معظم الدراسات على أن استراتيجيات الإعلان الفعالة تعتمد على المحتوى التفاعلي والموجه للمستهلكين وفقًا لاهتماماتهم. ومع ذلك، لم تركز جميع الدراسات على تحليل البيانات الكمية الفعلية للحملات الرقمية، مما يشير إلى فجوة بحثية تتعلق بقياس التأثير المباشر لهذه الإعلانات على قرارات الشراء.

أما في المحور الثاني، فقد بينت الدراسات أن التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك من خلال تحسين تجربة التسوق وزيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني. كما أكدت الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز دقة الاستهداف ويقلل من الإعلانات غير المرغوبة، مما يؤدي إلى تجربة مستخدم أكثر تخصيصًا. ومع ذلك، تباينت الدراسات في مدى اهتمامها بالجوانب الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل الخصوصية وإمكانية تفسير القرارات التي يتخذها النظام.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن الاستفادة من نقاط الاتفاق، مثل التأثير الإيجابي للإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية على قرارات المستهلك، واستخدام البيانات الضخمة في تحسين الحملات التسويقية. أما نقاط الاختلاف فتتمثل في تباين المنهجيات البحثية المستخدمة ومدى اعتماد الدراسات على البيانات الفعلية مقارنة بالتحليلات النظرية.

بناءً على ما سبق، يسعى هذا البحث إلى سد الفجوة البحثية من خلال تحليل البيانات الرقمية للحملات الإعلانية المدفوعة وربط تأثير الذكاء الاصطناعي بسلوك المستهلك بشكل عملي، مما يساهم في تقديم رؤى قابلة للتطبيق لأصحاب الأعمال والمسوقين الرقميين.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، يبرز دور الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي كعوامل محورية تؤثر على سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت. مع تزايد الاعتماد على الإنترنت والتكنولوجيا، بات من الضروري فهم كيفية تأثير هذه الأدوات على قرارات الشراء للمستهلك السعودي، خاصة في سوق التجارة الإلكترونية الذي يشهد نموًا مستمرًا.

وفقًا للإحصائيات، تجاوز عدد المتسوقين عبر الإنترنت في السعودية 20 مليون شخص في عام 2023، مما يشير إلى تحول ملحوظ في سلوك المستهلك السعودي نحو اعتماد التجارة الإلكترونية (حسب تقارير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات). ومع هذا النمو، أصبح من المهم للغاية فهم كيف تؤثر الإعلانات الرقمية المدعومة بتقنيات مثل الذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء. هذه التقنيات التي تعمل على تخصيص الإعلانات بناءً على بيانات المستخدمين، مما يتيح للمسوقين استهداف الجمهور بشكل أكثر دقة وكفاءة.

في هذا السياق، بدأت الشركات المحلية مثل شركة سكاى السعودية للذكاء الاصطناعي (SCAI) والمركز الوطني للذكاء الاصطناعي (NCAI) في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير حلول تسويقية مبتكرة تدعم نمو السوق

السعودي. على سبيل المثال، يقدم المركز الوطني للذكاء الاصطناعي تقنيات لتحليل سلوك المستهلكين وتوجيه الحملات الإعلانية بطريقة تساهم في تعزيز الثقة والولاء للعلامات التجارية المحلية.

من جانب آخر، تُظهر دراسات متعددة أن الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تساهم بشكل كبير في تعزيز القيم الوظيفية والعاطفية للمستهلكين. فإعلانات المنتجات التي يتم تخصيصها بناءً على تفضيلات المستهلك تساعد في تحسين تجربة المستخدم، مما يزيد من فرص اتخاذ قرارات شراء أكثر سلاسة وفعالية. دراسة أُجريت حول تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي أظهرت أن هذه الأدوات يمكن أن تؤثر على القيم الاجتماعية والعاطفية للمستهلك، مما يعزز من التفاعل مع الإعلانات وزيادة المبيعات (AJSP.NET).

تجارب شركات عالمية مثل Persivia، التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المرضى، توضح كيف يمكن للتقنيات الحديثة أن تُحسن من التفاعل مع المستهلكين في مجالات متعددة. وهذا يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يكون له تأثير مماثل في التجارة الإلكترونية، حيث يمكن أن يعزز من قدرة الشركات على تخصيص تجربتها التسويقية، مما يزيد من فعالية الحملات الإعلانية.

ومع ذلك، لا تزال هناك تساؤلات حول الآثار السلبية لهذه التقنيات على المستهلك السعودي. قد يشعر البعض بالإرهاق من كثرة الإعلانات أو الإفراط في استهدافهم، مما قد يؤثر سلباً على قراراتهم الشرائية. لذلك، تبرز الحاجة إلى إجراء مزيد من الدراسات والبحوث لفهم التأثيرات على المستهلك بشكل أعمق.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تحليل تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت، وفهم مدى تأثيرها على قرارات الشراء.
- توضيح دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات والتوصيات بناءً على تفضيلات المستهلك، مما يساهم في تحسين كفاءة التسويق الرقمي وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية.
- استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ومستوى رضا المستهلكين، مما يساعد في تعزيز تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة الثقة في المتاجر الإلكترونية.

- تقديم أساس علمي لدعم استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي، مما يمكن الشركات والمتاجر الإلكترونية من تبني ممارسات أكثر فاعلية واستهدافاً للمستهلكين.

الأهمية التطبيقية:

- مساعدة الشركات والمتاجر الإلكترونية في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال فهم تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي.
- تقديم حلول عملية لزيادة معدلات الشراء والاحتفاظ بالعملاء عبر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني.
- تمكين المسوقين من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية تعتمد على تحليل البيانات وسلوك المستهلك، مما يعزز العائد على الاستثمار في الحملات الإعلانية الرقمية.
- تحسين تجربة المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت من خلال تعزيز التوصيات الذكية وزيادة الثقة في العلامات التجارية، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتفاعلهم.

اهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من الدراسة:

تحليل تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية على سلوك المستهلك السعودي في التسوق الإلكتروني.

الأهداف الفرعية:

- دراسة تأثير الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
- تحليل دور التوصيات الذكية في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية.
- التعريف بأهمية سلوك المستهلك وكيفية تأثيره على اتخاذ القرارات الشرائية في التسوق عبر الإنترنت.

- تقييم مدى تأثير الإعلانات الرقمية على ثقة المستهلكين بالمتاجر الإلكترونية.

أسئلة الدراسة:

كيف تؤثر الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي والتوصيات المخصصة على سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت؟

ويمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف تؤثر الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- ما تأثير التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلك السعودي؟
- هل تسهم الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في زيادة الثقة في العلامات التجارية لدى المستهلك السعودي؟
- كيف يؤثر التخصيص المفرط للإعلانات على الرضا العام للمستهلك السعودي؟
- ما هي المخاوف المتعلقة بـ الخصوصية والأمان المرتبطة باستخدام الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استهداف الإعلانات الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث كلما زاد استهداف الإعلانات زادت احتمالية الشراء.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية، حيث تؤدي التوصيات الدقيقة إلى زيادة معدل التفاعل.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين تخصيص الإعلانات الرقمية ومستوى ثقة المستهلك السعودي في المتجر الإلكتروني، حيث يؤدي التخصيص إلى تعزيز الثقة وزيادة الولاء.

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي، حيث تؤدي العروض المخصصة إلى زيادة الشراء المتكرر.
- توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الإعلانات الرقمية غير الموجهة ومستوى رضا المستهلك السعودي، حيث تؤدي زيادة الإعلانات غير المستهدفة إلى انخفاض مستوى الرضا والتفاعل.

إجراءات الدراسة:

تطبق الدراسة على عينة من المجتمع مهتمة بالإعلانات الرقمية والتسوق عبر الإنترنت باستخدام الأسلوب المسحي والاستبيان كأداة لجمع البيانات.

- عينة المجتمع: المستهلكين السعوديين (100 مبحوث).
- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثالث لعام 2025.
- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة إلكترونياً في جميع مناطق المملكة العربية السعودية.
- الحدود الموضوعية: ستتناول هذه الدراسة "تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت"، اعتماداً على متغيرين:
 - المتغير المستقل: (الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي).
 - المتغير التابع: (سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت).

المنهج:

تم اعتماد المنهج المسحي من خلال الأسلوب الوصفي والاستدلالي في دراسة الظاهرة؛ للوصول إلى التفسيرات والنتائج.

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 (كوتلر 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 والتسوق في أي وقت ومن أي مكان (كارول غيرشيو 2018).

المصطلحات الإجرائية:

- الإعلانات الرقمية:

في هذا البحث، يُقصد بالإعلانات الرقمية الإعلانات التي تُعرض عبر الإنترنت باستخدام منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك) والمواقع الإلكترونية (مثل قوقل) التي تستخدم استراتيجيات استهداف دقيق للمستهلكين بناءً على البيانات الشخصية والسلوكية. يتم قياس تأثير هذه الإعلانات من خلال التفاعل مع المحتوى الإعلاني، مثل الضغط على الروابط أو التفاعل مع الإعلانات التفاعلية، وتحديد ما إذا كانت تؤثر على قرارات الشراء.

- التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي:

يشير إلى الأنظمة التي تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات سلوك المستخدمين على الإنترنت مثل عمليات البحث، والشراء السابق، والتفاعل مع المنتجات أو الخدمات. في هذا البحث، سيتم قياس تأثير التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي من خلال مدى تفاعل المستهلك مع التوصيات الشخصية المقدمة له على المنصات الإلكترونية، مثل النقر على التوصيات أو اتخاذ قرارات شراء استنادًا إليها.

- سلوك المستهلك:

في هذا البحث، يُقصد بسلوك المستهلك هو تفاعل الأفراد مع الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على منصات التجارة الإلكترونية. سيتم قياس سلوك المستهلك من خلال تصرفاته التي يمكن ملاحظتها مثل التفاعل مع الإعلانات، اتخاذ قرارات الشراء، وتفضيلات المنتجات التي يتم اختياره بناءً على تلك الإعلانات أو التوصيات.

- التسوق عبر الإنترنت:

في سياق هذا البحث، يُقصد بالتسوق عبر الإنترنت هو عملية شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت باستخدام المنصات التجارية الإلكترونية. سيتم قياس التسوق عبر الإنترنت من خلال عدد المعاملات الشرائية التي يتم إتمامها على منصات التجارة الإلكترونية نتيجة للإعلانات الرقمية أو التوصيات

المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مع تتبع الوقت الذي يقضيه المستهلك في التسوق عبر الإنترنت وعدد المشتريات التي تتم من خلال هذه الوسائط.

الإطار النظري:

نظرية سلوك المستهلك:

نظرية سلوك المستهلك تدرس كيف يتخذ الأفراد قرارات الشراء وكيف يؤثرون على تفاعلهم مع المنتجات والخدمات. تشير هذه النظرية إلى أن سلوك المستهلك ليس ناتجاً عن اختيارات عشوائية، بل هو عملية معقدة تؤثر فيها العديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية. الفهم العميق لهذه العوامل يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي احتياجات وتوقعات المستهلكين.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

1. العوامل النفسية:

- **الدوافع:** يعكس الدافع الداخلي للفرد رغبته في تلبية احتياجاته، سواء كانت أساسية مثل الطعام والمأوى، أو نفسية مثل الحاجة إلى الانتماء والاعتراف الاجتماعي.
- **الإدراك:** يشير إلى كيفية فهم المستهلك للمعلومات المحيطة به، بما في ذلك الإعلانات والتوصيات. الإدراك قد يؤثر في اختيار العلامات التجارية أو المنتجات.
- **المشاعر:** المشاعر الإيجابية أو السلبية تجاه منتج معين أو تجربة التسوق يمكن أن يؤثر بشكل كبير في قرار الشراء.
- **التعلم:** يتعلم المستهلكون من تجاربهم السابقة، مما يؤثر على كيفية اتخاذهم للقرارات في المستقبل.

2. العوامل الاجتماعية:

- **الأسرة:** تعتبر العائلة مصدرًا رئيسيًا لتأثير قرارات الشراء، حيث قد يؤثر أفراد الأسرة على الخيارات التي يتخذها الشخص، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.
- **الأصدقاء والمجتمع:** التأثيرات الاجتماعية قد تتجسد من خلال التوصيات، المراجعات عبر الإنترنت، أو المناقشات الجماعية. في العصر الرقمي، تصبح هذه التأثيرات أكثر وضوحًا عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- **الثقافة:** تختلف الثقافات في نظرتها إلى المنتجات والخدمات، وبالتالي يختلف سلوك المستهلك بناءً على الثقافة التي ينتمي إليها الشخص.

3. العوامل الاقتصادية:

- **الدخل:** يعد مستوى الدخل أحد العوامل الأساسية التي تحدد قدرة المستهلك على شراء السلع والخدمات. يمكن أن تؤثر العروض أو الخصومات في تغيير قرارات الشراء.

- القدرة الشرائية: قدرة المستهلك على تحمل تكاليف المنتج أو الخدمة هي جزء من قراره النهائي. قد يؤثر ذلك على اختياره بين المنتجات المختلفة.
- الأسعار: تأثيرات الأسعار على القرار الشرائي تكون قوية، حيث يسعى المستهلك غالبًا لاختيار المنتجات التي تناسب ميزانيته.

4. العوامل الشخصية:

- العمر: يختلف سلوك المستهلك تبعًا لمرحلة حياته. فالمرهقون قد يختارون المنتجات التي تعكس صورههم الشخصية، بينما قد يختلف اختيار كبار السن استنادًا إلى احتياجاتهم العملية.
- التوجهات الشخصية: مثل اهتمامات الشخص في التكنولوجيا أو الموضة قد تؤثر على اختياراته.
- أسلوب الحياة: كيف يفضل الشخص قضاء وقته ونشاطاته، مثل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي.

المفاهيم الرئيسية في نظرية سلوك المستهلك:

1. عملية اتخاذ القرار:

- تنطوي عملية اتخاذ القرار على مراحل مختلفة: التعرف على الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، ومرحلة ما بعد الشراء. كل مرحلة تتأثر بالعديد من العوامل المذكورة.

2. الولاء للعلامة التجارية:

- عندما يطور المستهلك ولاءً لعلامة تجارية معينة، يمكن أن تؤثر هذه العلاقة العاطفية في قراراته الشرائية المستقبلية.

3. التأثيرات التكنولوجية:

- في العصر الحديث، تزداد التأثيرات التكنولوجية على سلوك المستهلك، مثل الإعلانات الرقمية، التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتفاعل عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي. (Schiffman & Kanuk, 2009)

نظرية القبول التكنولوجي:

- الإدراك بفائدة التكنولوجيا: (Perceived Usefulness - PU) يشير إلى مدى اعتقاد المستخدم بأن التكنولوجيا ستحسن من أدائه أو من تجربته بشكل عام. على سبيل المثال، إذا شعر المستخدم أن الإعلانات الرقمية أو التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ستساعده في العثور على المنتجات التي يحتاج إليها بشكل أسرع وأدق، فهذا يجعلهم أكثر احتمالًا لاستخدام هذه التكنولوجيا.
- الإدراك بسهولة الاستخدام: (Perceived Ease of Use - PEU) يشير إلى مدى سهولة استخدام التكنولوجيا من قبل المستهلك. على سبيل المثال، إذا كانت واجهة التوصيات المدعومة بالذكاء

الاصطناعي سهلة التفاعل وغير معقدة، فسيكون المستهلك أكثر إقبالاً على استخدامها. وكلما زادت سهولة استخدام النظام، زاد قبول المستهلك له.

العوامل المؤثرة على القبول التكنولوجي:

- **الثقة والأمان:** يعتبران عاملين أساسيين في تحديد ما إذا كان المستهلك سيقبل على استخدام التكنولوجيا. إذا شعر المستهلكون بأن البيانات التي يتم جمعها أثناء استخدامهم للتكنولوجيا آمنة ولا تعرضهم لمخاطر، فسيزداد اعتمادهم عليها.
- **الاستجابة التكنولوجية:** يتأثر القبول التكنولوجي بكيفية استجابة النظام التكنولوجي لاحتياجات المستخدم. على سبيل المثال، إذا كانت التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تعكس اهتمامات المستهلكين بشكل دقيق وتفي بتوقعاتهم، فإن ذلك يؤدي إلى قبول أعلى.
- **الدعم الفني والتدريب:** إذا كان هناك دعم فني مناسب أو تعليمات واضحة حول كيفية استخدام التكنولوجيا، فإن ذلك يساهم في زيادة قبول الأفراد لتكنولوجيا معينة. (Davis, 1989)

نظرية التفاعل الاجتماعي:

نظرية التفاعل الاجتماعي هي نظرية اجتماعية تركز على كيفية تأثير التفاعلات بين الأفراد في سلوكياتهم وقراراتهم. تستند هذه النظرية إلى فكرة أن الأفراد لا يتصرفون في فراغ، بل يتأثرون بشكل كبير بالتفاعلات الاجتماعية مع الآخرين سواء في بيئاتهم المباشرة (مثل الأسرة والأصدقاء) أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تُستخدم هذه النظرية لفهم كيف تساهم التفاعلات الاجتماعية في تشكيل سلوكيات الأفراد، بما في ذلك قرارات الشراء.

في سياق التسوق عبر الإنترنت، تُظهر هذه النظرية كيف يؤثر تفاعل الأفراد مع الآخرين عبر الإنترنت على سلوكهم الاستهلاكي. هذه التفاعلات قد تحدث من خلال المراجعات، المشاركات على منصات التواصل الاجتماعي، أو حتى من خلال التفاعل المباشر مع الإعلانات الرقمية التي تُشجع على الانخراط الاجتماعي.

المكونات الرئيسية:

1. **التفاعل الاجتماعي:** التفاعل الاجتماعي يشير إلى الطريقة التي يتواصل بها الأفراد ويتفاعلون مع بعضهم البعض. هذه التفاعلات قد تكون في صورة مباشرة، مثل التفاعل بين الأصدقاء والعائلة، أو غير مباشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المنتديات الإلكترونية. في التسوق عبر الإنترنت، تشمل هذه التفاعلات مراجعات العملاء، الملاحظات على المنتجات، وتبادل الآراء بين الأفراد عبر الإنترنت.
2. **التأثير الاجتماعي:** يشير إلى الطريقة التي يؤثر بها الآخرون على قرارات الأفراد. على سبيل المثال، قد يتأثر شخص ما بشراء منتج معين بناءً على رأي أحد الأصدقاء أو عائلة أو حتى رأي مشهور أو مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا التأثير الاجتماعي يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً، ويُعرف أحياناً بالضغط الاجتماعي أو تأثير "التوصيات" و "المراجعات".

3. **المعايير الاجتماعية:** تتضمن المعايير الاجتماعية المعتقدات والقيم السائدة في المجتمع التي تحدد ما هو مقبول أو مرغوب فيه. في سياق التسوق عبر الإنترنت، قد تتأثر قرارات الشراء بمعايير ثقافية واجتماعية مثل الموضة، الجمال، أو حتى القيم الاجتماعية المرتبطة بمنتجات أو خدمات معينة. قد يتأثر المستهلكون بمعايير مجموعة اجتماعية معينة وينسجمون معها أثناء اتخاذ قرارات الشراء.
4. **الهوية الاجتماعية:** في بعض الحالات، يقوم الأفراد بتحديد أنفسهم بناءً على انتمائهم إلى مجموعات معينة، مثل المجموعات الاجتماعية على الإنترنت أو الاهتمامات المشتركة. يمكن أن تكون الهوية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في القرارات الاستهلاكية، حيث يسعى الأفراد إلى شراء منتجات أو خدمات تعكس هويتهم الاجتماعية أو الثقافية.
5. **التفاعل الافتراضي (عبر الإنترنت):** مع تزايد استخدام الإنترنت، أصبح التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت جزءاً مهماً من التفاعل الاجتماعي التقليدي. يشمل هذا التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، المدونات، أو حتى المراجعات الإلكترونية للمنتجات. هذه التفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء للمستهلكين، من خلال تعزيز الثقة في منتج معين أو تحفيز رغبة المستهلك في شراء المنتج نتيجة لعدد من التوصيات والمراجعات من الآخرين (Kaplan & Haenlein, 2010).



نظرية سلوك المستهلك نموذج 1

الخطـة الزمنية للدراسة

الأسبوع 1-2: الفصل الأول: المقدمة • تحديد مشكلة البحث وأهميتها • صياغة أهداف الدراسة وأسئلتها • مراجعة الدراسات السابقة
الأسبوع 3-6: الفصل الثاني: الإطار النظري • عرض النظريات والنماذج المتعلقة بموضوع الدراسة • مناقشة الدراسات السابقة ذات الصلة • تحليل الفجوات البحثية وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن السياق العلمي
الأسبوع 7-8: الفصل الثالث: الإطار المنهجي • تحديد منهجية البحث وأدواته • جمع البيانات من خلال الاستبيانات او المقابلات او المصادر الأخرى • تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة • عرض النتائج الرئيسية ومناقشتها
الأسبوع 8-9: الفصل الرابع: الخاتمة والتوصيات • تلخيص النتائج الرئيسية للبحث • تقديم توصيات موجهة للمسوقين والشركات • اقتراحات لأبحاث مستقبلية

المراجع:

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Diamantopoulos, F.-N. (2020). *The impact of digital advertising on the marketing of consumers' products for Kotsovolos company*.
- Jain, V., Wadhvani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 676–697.
- Jindal, M., Pannu, P., Marjara, S., & Bindra, G. (2022). Impact of Digital Media Advertisements on Consumer Behavior. *Educational Research (IJMCEr)*, 4(2), 207–216.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khrais, L. T. (2020). Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in E-commerce. *Future Internet*, 12(12), 226.
- Kim, T., Usman, U., Garvey, A., & Duhachek, A. (2023). Artificial intelligence in marketing and consumer behavior research. *Foundations and Trends® in Marketing*, 18(1), 1–93.
- Laoufi, A. (2023). Role of Neuromarketing in Influencing Consumer Behavior-Amazon as model- *التكامل الاقتصادي*, 11(5), 17–30. دور التسويق العصبي في التأثير على سلوك المستهلك-شركة أمازون كنموذج
- Lenin, R., & Manivannan, P. (2022). The Impact of Digital Advertising on Consumer Behavior. *International Journal on Global Business Management & Research*, 11(1), 105–119.
- Olan, F., Suklan, J., Arakpogun, E. O., & Robson, A. (2021). Advancing consumer behavior: The role of artificial intelligence technologies and knowledge sharing. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*, Pearson Education. Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Soti, R. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(3), 706–711.
- مها. (2023). توظيف استراتيجيات التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية & بهنسي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*, 2023(25), 371–423.
- اسماء. (2023). دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الاعلان الرقمي عبر الانترنت في تسويق العلامة & ,حسين, ع. ا. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. التجارية المستدامة 8(9), 1177–1208.
- فوزي, ب. أ. (2024). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الحوكمة الإلكترونية في إدارة منظمات الأعمال & ,خطيب. *المجلة الدولية للأداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية*, 47(1), 164–178.
- الحكيم, ه. ص. ع. (2024). تأثير التكنولوجيا الرقمية الذكية على تصميم & ,سلوى, الرازق, ع., اللطيف, ت. ع., الدفراوى. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. الحملات الإعلانية التفاعلية
- إسراء. (2024). “ ورقة بحثية” عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الاستهلاكية & ,مصطفى, ط. *المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع*. الافتراضية