

العنوان باللغة العربية/

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

العنوان باللغة الإنجليزية/

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

إعداد الطالب/ محمد عبدالعزيز بن خنيفر

تحت إشراف

د/ شيرين كدواني

2026م

المقدمة:

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

وفي ظل هذا التحول، برزت منصة تيك توك كواحدة من أكثر منصات التواصل الاجتماعي نموًا وتأثيرًا على المستوى العالمي، حيث استطاعت أن تستقطب ملايين المستخدمين بفضل اعتمادها على المحتوى المرئي القصير وخوارزميات التوصية الذكية التي تقدم للمستخدم محتوى يتوافق مع اهتماماته وسلوكياته الرقمية. وقد أدى هذا الانتشار الواسع إلى تحول تيك توك من منصة ترفيهية إلى منصة تسويقية متكاملة تستثمرها الشركات والعلامات التجارية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، خاصة مع دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات وإدارة الحملات التسويقية وتحليل تفاعل الجمهور. كما أصبح بالإمكان إنتاج إعلانات مبتكرة تتميز بسرعة التنفيذ، وانخفاض التكلفة، وإمكانية تخصيص الرسائل الإعلانية وفقًا لخصائص الفئات المستهدفة، الأمر الذي جعل الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تمثل أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي (مركب، 2025).

وتكتسب الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي أهمية خاصة في قطاع المنتجات الإلكترونية، نظرًا لما يتميز به هذا القطاع من منافسة شديدة، وسرعة في تطور المنتجات، وارتفاع مستوى اعتماد المستهلكين على المعلومات الرقمية قبل اتخاذ قرار الشراء. فالمستهلك الإلكتروني غالبًا ما يبحث عن محتوى إعلاني يوضح خصائص المنتج ومميزاته واستخداماته بصورة جذابة ومقنعة، كما يتأثر بعناصر مثل جودة المحتوى، ودرجة الواقعية، ومستوى المصداقية، ومدى توافق الرسائل الإعلانية مع احتياجاته

الفعالية. ومن هنا أصبح الذكاء الاصطناعي أداة فعالة في إنتاج محتوى قادر على محاكاة اهتمامات المستهلك وتقديم تجربة تسويقية أكثر تفاعلاً وإقناعاً، إلا أن هذا التطور يثير في الوقت ذاته العديد من التساؤلات حول مدى تأثير معرفة المستهلك بأن الإعلان قد تم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي على مستوى ثقته بالمحتوى الإعلاني وبالعلامة التجارية (Patel، 2025).

وتعد الثقة من أهم المتغيرات التي تحدد فعالية الإعلانات الرقمية، إذ تمثل الأساس الذي يبني عليه المستهلك قناعته بالمنتج ورغبته في التعامل مع الشركة أو العلامة التجارية. فكلما ارتفعت درجة ثقة المستهلك في المعلومات المقدمة داخل الإعلان، ازدادت احتمالية تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج، والعكس صحيح. وفي بيئة التسويق الإلكتروني، تزداد أهمية الثقة نتيجة غياب التفاعل المباشر بين البائع والمشتري، واعتماد المستهلك بصورة كبيرة على المحتوى الرقمي في تقييم جودة المنتجات واتخاذ قرارات الشراء. لذلك فإن أي عوامل قد تؤثر في إدراك المستهلك لمصداقية الإعلان، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاجه، تصبح محل اهتمام الباحثين والممارسين في مجال التسويق الرقمي (Moodley، 2025).

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

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

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

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

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

مشكلة الدراسة:

يشهد قطاع التسويق الرقمي تطورًا متسارعًا نتيجة التقدم الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت تُستخدم بصورة متزايدة في تصميم وإنتاج المحتوى الإعلاني عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها منصة تيك توك التي تعد من أكثر المنصات انتشارًا وتأثيرًا بين فئات المستهلكين، ولا سيما فئة الشباب. وقد أسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلانات الرقمية من خلال إنتاج محتوى مرئي ونصي وصوتي يتميز بالسرعة والجاذبية وإمكانية التخصيص وفقًا لاهتمامات

المستخدمين وسلوكهم، الأمر الذي منح المؤسسات التجارية فرصًا كبيرة لتعزيز كفاءة حملاتها التسويقية وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل والوصول إلى العملاء المستهدفين.

وعلى الرغم من المزايا العديدة التي توفرها الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، فإن استخدامها يثير العديد من التحديات المتعلقة بإدراك المستهلك لمصداقية هذه الإعلانات، خاصة عندما يصعب التمييز بين المحتوى الذي ينتجه الإنسان والمحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي. فقد ينظر بعض المستهلكين إلى هذه الإعلانات بوصفها أكثر احترافية وجاذبية، بينما قد ينظر إليها آخرون باعتبارها أقل شفافية أو أقل موثوقية، مما قد يؤثر في مستوى الثقة تجاه الإعلان نفسه أو تجاه العلامة التجارية التي تقف خلفه. وتزداد أهمية هذه القضية في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث يعتمد المستهلك بدرجة كبيرة على المحتوى الإعلاني الرقمي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات وتقييمها قبل اتخاذ قرار الشراء، في ظل غياب المعاينة المباشرة للمنتج.

كما أن السوق السعودي يشهد نموًا متسارعًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، بالتزامن مع التوسع في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن مختلف القطاعات الاقتصادية، الأمر الذي جعل المستهلك السعودي أكثر تعرضًا للإعلانات الرقمية المولدة بالذكاء الاصطناعي، وخاصة عبر منصة تيك توك. ومع ذلك، لا يزال من غير الواضح إلى أي مدى تؤثر هذه الإعلانات في بناء ثقة المستهلك، أو كيف تنعكس هذه الثقة على قراره بشراء المنتجات الإلكترونية، وهو ما يمثل فجوة بحثية تستدعي الدراسة والتحليل، خاصة في ظل محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة المباشرة بين هذه المتغيرات الثلاثة في البيئة السعودية.

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

المشكلات المترتبة على مشكلة الدراسة

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

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

أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية

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

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

وتبرز أهمية الدراسة أيضاً في كونها توفر أساساً علمياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون في إعداد دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالإعلانات الذكية، مثل جودة المحتوى الإعلاني، وإدراك المخاطر، والخصوصية الرقمية، والولاء للعلامة التجارية، ونية إعادة الشراء، وقبول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق. كما يمكن أن تمثل نتائجها نقطة انطلاق لإجراء دراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة أو بين دول متعددة، بما يسهم في بناء تراكم معرفي في هذا المجال الحديث. ومن الجوانب العلمية المهمة أيضاً أن الدراسة تربط بين التطورات التقنية الحديثة والنظريات التقليدية في التسويق وسلوك المستهلك، بما يسمح بإعادة تفسير بعض المفاهيم التسويقية في ضوء المتغيرات الرقمية الجديدة. كما تساعد في اختبار مدى استمرار صلاحية النماذج السلوكية التقليدية في تفسير سلوك المستهلك في بيئة تعتمد بصورة متزايدة على الذكاء الاصطناعي والخوارزميات الذكية، وهو ما يعزز القيمة العلمية للدراسة ويمنحها بعداً نظرياً وتطبيقياً في الوقت نفسه (Wilson، 2024).

- الأهمية العملية

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

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

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

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

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

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة

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

الأهداف الفرعية للدراسة

1. التعرف على مستوى إدراك المستهلك السعودي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك.
2. قياس مستوى ثقة المستهلك السعودي في الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك.
3. تحليل أثر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في ثقة المستهلك السعودي.
4. دراسة أثر ثقة المستهلك في قرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي.
5. تحديد طبيعة التأثير المباشر وغير المباشر للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في قرار شراء المنتجات الإلكترونية من خلال ثقة المستهلك.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي للدراسة

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

الأسئلة الفرعية للدراسة

1. ما مستوى تعرض المستهلك السعودي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك؟
2. ما اتجاهات المستهلك السعودي نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك؟
3. ما مستوى ثقة المستهلك السعودي بالإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي والمنتجات الإلكترونية المعلن عنها عبر تيك توك؟
4. ما مستوى قرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي عبر منصة تيك توك؟
5. ما تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في بناء ثقة المستهلك السعودي؟
6. ما تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في قرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي؟
7. ما أثر ثقة المستهلك في العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وقرار شراء المنتجات الإلكترونية؟
8. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وثقتهم وقرارهم الشرائي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل)؟

المراجع:

- المراجع العربية:

دهيرش, ر. ج. (2025). دور مواقع التواصل الاجتماعي " التيك توك " في الإعلان الرقمي ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التيك توك بمحافظة ذي قار . Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/388621753_dwr_mwaq_altwasl_alajtma_y_altyk_twk_fy_alalan_alrqmy_drast_mydanyt_ly_ynt_mn_mstkhdm_y_altyk_twk_bm_hafzt_dhy_qarThe_role_of_social_media_sites_Tik_Tok_in_digital_advertising_a_fiel_d_study_on_a_sample_o

مركب, م. و. (2025). تأثير الإعلام المرئي "تطبيق التيك توك" على الاقتصاد المحلي دراسة حالة الإعلانات الفيديوية . 15(2). Retrieved from <https://jedh.utq.edu.iq/index.php/main/article/view/627>

- المراجع الأجنبية:

Gu, C. (2024). Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence. Retrieved from <https://www.mdpi.com/0718-1876/19/3/108>

Khandelwal, A. (2024). Examining the Impact of AI and Digital Marketing on Consumer Purchase Intention Examining the Impact of AI and Digital Marketing on Consumer Purchase Intention. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380037183_Examining_the_Impact_of_AI_and_Digital_Marketing_on_Consumer_Purchase_Intention_Examining_the_Impact_of_AI_and_Digital_Marketing_on_Consumer_Purchase_Intention

Moodley, K. (2025). The role of artificial intelligence personalisation in e-commerce: Customer purchase decisions in the retail sector. Retrieved from <https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/1926/3141>

Naveed, A. (2026). Effect of AI on Consumer Behavior Through the Analysis of How the New Age Technologies Affect Buying and Consuming Decisions. Retrieved from <https://kneopen.com/IJSE/article/view/20754/>

Patel, S. (2025). The Impact of AI-Generated Advertising and Virtual Influencers on Consumer Perception and Brand Authenticity. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/395952698_The_Impact_of_AI-Generated_Advertising_and_Virtual_Influencers_on_Consumer_Perception_and_Br_and_Authenticity

- Rabby, F. (2021). Artificial Intelligence In Digital Marketing Influences Consumer Behaviour: A Review And Theoretical Foundation For Future Research. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/354198906_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_IN_DIGITAL_MARKETING_INFLUENCES_CONSUMER_BEHAVIOUR_A_REVIEW_AND_THEORETICAL_FOUNDATION_FOR_FUTURE_RESEARCH
- Ratta, A. A. (2024). The Impact of AI Generated Advertising Content on Consumer Buying Behavior and Consumer Engagement. Retrieved from <https://bbejournal.com/index.php/BBE/article/view/950>
- Šidanski, J. (2024). Artificial Intelligence in the Function of Content Creation in Digital Marketing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380874089_Artificial_Intelligence_in_the_Function_of_Content_Creation_in_Digital_Marketing
- Wilson, G. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383139894_The_Impact_of_Artificial_Intelligence_on_Digital_Marketing_Strategies