

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 بن عبدالعزيز بن خنيفر

تحت إشراف

د/شرين كدواني

2026م

خاتمة الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في بناء الثقة وتعزيز قرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبانة إلكترونية طبقت على عينة مكونة من (290) مستهلكًا سعوديًّا.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك تحظى بدرجة مرتفعة من القبول لدى أفراد العينة، حيث يرى معظم المشاركين أنها تتميز بجودة أعلى من الإعلانات التقليدية، وتقدم محتوى يتوافق مع اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي، كما تسهم في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة، وتوفر تجربة تسوق شخصية أكثر ملاءمة.

كما بينت النتائج أن هذه الإعلانات تعزز مستويات التفاعل عبر الإعجاب والتعليق والمشاركة، وهو ما يعكس قدرتها على جذب انتباه المستخدمين وزيادة ارتباطهم بالمحتوى الإعلاني، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على اهتمامهم بالمنتجات الإلكترونية المعروضة.

وأظهرت الدراسة أيضًا أن بناء الثقة يمثل أحد أبرز الآثار الإيجابية لهذه الإعلانات؛ إذ أفاد غالبية المشاركين بأن المعلومات المقدمة في الإعلانات دقيقة وموثوقة، وأنها تعرض خصائص المنتجات بصورة صادقة وتحترم خصوصية المستخدمين، كما أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تزيد من ثقتهم بالمنتجات الإلكترونية المعلن عنها، وإن كان الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي قد حصل على مستوى تأييد أقل مقارنة ببقية أبعاد الثقة، مما يشير إلى وجود بعض التحفظات لدى جزء من المستهلكين تجاه هذا الجانب.

وفيما يتعلق بقرار الشراء، أكدت النتائج أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تسهم في تسريع اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية، وترفع احتمالية تجربة منتجات جديدة، كما تؤثر بصورة مباشرة في قرار الشراء لدى غالبية أفراد العينة، رغم استمرار وجود نسبة من المستهلكين تشعر ببعض التردد عند إتمام عملية الشراء الإلكترونية، وهو ما يعكس أهمية تعزيز الضمانات والسياسات التي تزيد من الشعور بالأمان أثناء الشراء.

وتشير هذه النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لم تعد مجرد وسيلة لإنتاج محتوى إعلاني جذاب، بل أصبحت أداة استراتيجية في بناء الثقة، وتعزيز التفاعل، والتأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين، خاصة عندما يتم توظيفها بطريقة تراعي الدقة والشفافية والتخصيص.

يمكن الاستنتاج أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك تمثل وسيلة تسويقية فعالة في سوق المنتجات الإلكترونية السعودي، وأن نجاحها يعتمد على جودة المحتوى، وموثوقية المعلومات، ومدى قدرة الشركات على تحقيق التوازن بين الابتكار التقني والمحافظة على ثقة المستهلك.

توصيات الدراسة

1. تشجيع الشركات السعودية على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية بما يسهم في زيادة جاذبية المحتوى وتحسين تجربة المستخدم.
2. تعزيز مصداقية الإعلانات من خلال الالتزام بعرض معلومات دقيقة وواقعية عن المنتجات الإلكترونية.
3. الاهتمام بتطوير محتوى إعلاني مخصص يتوافق مع اهتمامات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.
4. زيادة مستوى الشفافية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي دون التأثير في جاذبية الإعلان.
5. توفير ضمانات واضحة لعمليات الشراء الإلكتروني وسياسات استرجاع فعالة بما يعزز شعور المستهلك بالأمان.
6. تدريب العاملين في مجال التسويق الرقمي على الاستخدام الأمثل لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلاني.
7. تعزيز الالتزام بحماية خصوصية بيانات المستخدمين بما يدعم استمرار الثقة في الإعلانات الرقمية.

مقترحات لدراسات مستقبلية

1. دراسة تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصات اجتماعية أخرى مثل إنستغرام وسناب شات ويوتيوب.
2. دراسة دور الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تشكيل ثقة المستهلك وولائه للعلامة التجارية.
3. مقارنة تأثير الإعلانات التقليدية والإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي في قطاعات مختلفة.
4. دراسة العلاقة بين جودة المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي وولاء العملاء للعلامة التجارية.
5. إجراء دراسات تجريبية لقياس التأثير الفعلي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على المبيعات الفعلية.
6. دراسة الفروق في تأثير هذه الإعلانات وفق المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي.

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>

العامري, م. ع. (2023). التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في سلوك المستهلك . الرياض: دار جامعة الملك سعود.

الحري, س. أ. (2024). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق الرقمي: مدخل معاصر . جدة: دار حافظ للنشر والتوزيع.

- 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_Brand_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>
- Šidānski, 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
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2022). The effect of AI-based marketing on consumer engagement and purchase intention: Evidence from social media platforms. *Journal of Business Research*, 144, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.003>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wright, R. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Pappas, N., & Woodside, A. G. (2021). AI, customer trust, and consumer decision-making in digital marketing. *Journal of Business Research*, 134, 168–180.
- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2022). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: A systematic review. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(6), 1237–1266.
<https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1871398>
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2020). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and future directions. *Journal of Marketing*, 84(1), 20–40.
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P. J. (2023). Consumer trust and purchase intention toward AI-generated advertising content in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103278.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103278>