

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

مجلة
ميدأوشن
للبحوث والدراسات



ISSN: 3078-5669

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

حرر بتاريخ: 2025/4/20

نور علي وهدان

ماجستير التسويق الرقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن، جزر القمر

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات عبر استبيان ميداني شمل 126 مشاركًا.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استهداف الإعلانات الرقمية وقرار الشراء، كما ساهمت التوصيات الذكية في زيادة تفاعل المستهلك وثقته بالمتاجر الإلكترونية. في المقابل، أظهرت النتائج أن كثافة الإعلانات غير الموجهة تؤدي إلى انخفاض رضا المستهلك وتفاعله.

وأوصت الدراسة بضرورة تخصيص الإعلانات بناءً على اهتمامات المستخدمين، وتفعيل أدوات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة، والتركيز على المنصات الأكثر استخدامًا مثل "سناپ شات" و"تيك توك"، وتحليل بيانات المستهلك لتحسين تجربة التسوق.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الرقمية، الذكاء الاصطناعي، التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، سلوك المستهلك، التسوق الإلكتروني.

Abstract

This study aims to measure the impact of digital advertising and AI-powered recommendations on Saudi consumer behaviour in online shopping. A descriptive methodology was used, and data was collected through a field questionnaire completed by 126 participants.

Results revealed a positive relationship between targeted digital ads and purchase decisions. AI-based recommendations increased consumer trust and interaction with e-stores. However, excessive non-targeted ads reduced satisfaction and engagement.

The study recommends customizing ads based on user interests, using AI tools to provide personalized suggestions, focusing on popular platforms like Snapchat and TikTok, and analysing consumer data to enhance the shopping experience.

Keywords: Digital Advertising, Artificial Intelligence, Smart Recommendations, Consumer Behaviour, Online Shopping.

مقدمة:

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 المهمة، 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).

مشكلة الدراسة:

في ظل التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، تلعب الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلك السعودي في التسوق الإلكتروني. ومع تجاوز عدد المتسوقين عبر الإنترنت 20 مليوناً في عام 2025، تبرز أهمية فهم تأثير هذه الأدوات في تعزيز قرارات الشراء.

تعتمد هذه التقنيات على تحليل بيانات المستخدم لتقديم إعلانات مخصصة، مما يزيد من دقة الاستهداف وفعالية الحملات التسويقية.

كما تبنت جهات محلية مثل شركة سكاى للذكاء الاصطناعي والمركز الوطني للذكاء الاصطناعي حلولاً مبتكرة لتحليل سلوك المستهلك وتعزيز ولائه. وتظهر الدراسات أن الإعلانات المخصصة تسهم في تعزيز القيم الوظيفية والعاطفية والاجتماعية، وتحسن تجربة المستخدم، مما يزيد من فرص الشراء. إلا أن الإفراط في الاستهداف الإعلان قد يؤدي إلى إرهاق المستهلك، مما يتطلب دراسة أعمق لتوازن هذه التأثيرات.

بناءً على مشكلته الدارسة يمكننا تحديد السؤال الرئيسي للدراسة

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 بالخصوصية والأمان المرتبطة باستخدام الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت؟

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 بالمواقع الإلكترونية.

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:

- يساهم البحث في سد الفجوة المعرفية في الدراسات الأكاديمية حول سلوك المستهلك السعودي في التسوق الرقمي، ويعزز المحتوى البحثي في مجالات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي محلياً.
- يقدم البحث نموذجاً بحثياً حديثاً يربط بين الإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية وسلوك المستهلك، مما يفتح المجال لأبحاث مستقبلية أعمق في هذا المجال.
- يوفر البحث مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في إنتاج محتوى إعلامي متخصص، مما يعزز جودة الخطاب الإعلامي في التسويق الرقمي.
- يعزز البحث قدرة المكتبة الإعلامية على مواكبة التطورات الرقمية من خلال تقديم رؤية علمية حول تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك الجمهور، مما يساعد في تطوير استراتيجيات إعلامية دقيقة.

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 (Setiawan et al., 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 (Richie, 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 (شيفمان et al., 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 غريشو et al., 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 والدراسات السابقة:

لتغطية مختلف العناصر ذات الصلة بالبحث الحالي، تم تقسيم الإطار النظري إلى مبحثين رئيسيين: المبحث الأول، والذي يتناول الإعلانات الرقمية، ويتضمن استعراضاً لمفاهيمها، أنواعها، وميزاتها وعيوبها. أما المبحث الثاني، فقد ركز على التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، من خلال توضيح دور هذه التقنية في تخصيص التجربة التسويقية وتعزيز قرارات الشراء. وفيما يلي استعراض مفصل لهذين المبحثين.

المبحث الأول: الإعلانات الرقمية

أشارت مروة إلى أن تصميم الإعلان الرقمي بطريقة احترافية يتطلب من المصمم امتلاك خبرات معرفية في مجالي الفن والتصميم، بالإضافة إلى مهارات تقنية تُمكنه من دمج الجانبين معاً. ومن هنا يُعرّف "الإعلان الرقمي" على أنه نشاط يتطلب تنفيذاً متقناً بالتعاون بين المعرفة الفنية والمهارات التقنية. (عجيزة مروة شبل، 2010)

وفي هذا السياق، يوضح طارق أن تصميم الإعلان الرقمي يمر بعدة مراحل تساهم في تطويره ونجاحه، ويشمل ذلك جميع مكوناته البنائية من نصوص مكتوبة، وصور، ورسوم متحركة، وأصوات، بحيث تتكامل هذه العناصر بتأثيراتها اللونية والحركية والسمعية لتشكل محتوى متكامل (معلومة، فكرة...) ضمن مخطط مدروس يقوم على ركائز أساسية. (محمد، طارق اسماعيل، 2011)

أنواع الإعلانات الرقمية

1. إعلانات محركات البحث: (Search Engine Advertising)

تظهر هذه الإعلانات في نتائج البحث المدفوعة على محركات البحث مثل Google، وتعتمد على الكلمات المفتاحية المستهدفة، وتُعد فعالة في جذب جمهور يبحث عن منتجات أو خدمات محددة.

2. الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media Advertising)

تنتشر هذه الإعلانات على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، سناب شات، وتيك توك، وتُستخدم لاستهداف جمهور دقيق بناءً على الاهتمامات والسلوكيات.

3. إعلانات العرض: (Display Advertising)
تشمل الإعلانات المصورة أو البصرية التي تظهر على مواقع الويب المختلفة، وتشمل البانرات، الفيديوهات القصيرة، والرسوم المتحركة، وتُستخدم غالبًا لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
4. إعلانات الفيديو: (Video Advertising)
تُعرض هذه الإعلانات على منصات مثل YouTube أو ضمن محتوى فيديو آخر، وهي فعالة في إيصال الرسائل المعقدة بصريًا وجذب انتباه المستخدم.
5. إعلانات البريد الإلكتروني: (Email Marketing Ads)
تتضمن رسائل ترويجية تُرسل إلى قوائم بريدية مستهدفة، وتهدف إلى الحفاظ على التواصل مع العملاء وتعزيز الولاء أو الترويج لعروض معينة.
6. إعلانات الهواتف المحمولة: (Mobile Advertising)
تستهدف هذه الإعلانات مستخدمي الأجهزة المحمولة من خلال التطبيقات، المواقع المتجاوبة، أو الإشعارات الفورية، مع مراعاة تصميم يتناسب مع شاشات الهواتف الذكية.
7. الإعلانات الأصلية: (Native Advertising)
تظهر هذه الإعلانات ضمن المحتوى التحريري للمواقع الإلكترونية بطريقة لا تُشعر المستخدم بأنها إعلان، مما يزيد من فاعليتها واندماجها في تجربة التصفح.
8. إعلانات الدفع عند النقر: (Pay-Per-Click – PPC)
نموذج إعلاني يُدفع فيه مقابل كل نقرة على الإعلان، ويُستخدم غالبًا في الحملات الموجهة لتحقيق زيارات مباشرة لمواقع الإنترنت.

أولاً: مزايا الإعلان الرقمي

1. الاستهداف الدقيق للجمهور:
يُتيح الإعلان الرقمي إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بناءً على معايير دقيقة مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوك الشرائي.
2. التكلفة الاقتصادية المنخفضة نسبيًا:
مقارنة بالإعلانات التقليدية، يُعد الإعلان الرقمي أكثر توفيرًا من حيث التكاليف، خاصة في الحملات ذات الميزانيات المحدودة.
3. المرونة وسرعة التعديل:
يتمتع الإعلان الرقمي بإمكانية تعديل المحتوى في أي وقت، بما يسمح بالتفاعل مع المستجدات أو تعديل الرسائل وفقًا لاستجابة الجمهور.

4. قابلية القياس والتحليل الفوري:

تُمكن أدوات التحليل الرقمي من تتبع أداء الإعلان بدقة، ما يساعد على قياس مدى الوصول، نسب التفاعل، ومعدلات التحويل.

ثانيًا: عيوب الإعلان الرقمي

1. تشبع السوق الرقمي بالإعلانات:

يؤدي التزايد الكبير في عدد الإعلانات الرقمية إلى ما يُعرف بـ "الإرهاق الإعلان"، مما قد يضعف من استجابة الجمهور.

2. الاعتماد الكبير على الاتصال بالإنترنت:

يتطلب الوصول إلى الإعلانات الرقمية وجود اتصال مستقر بالإنترنت، مما قد يُقيّد الوصول في بعض البيئات أو الشرائح السكانية.

3. مخاطر انتهاك الخصوصية:

استخدام البيانات الشخصية في الحملات الإعلانية قد يثير مشكلات قانونية وأخلاقية، ويؤثر سلبيًا على سمعة العلامة التجارية.

4. إمكانية التجاهل أو الحظر:

يستطيع المستخدمون تجاهل الإعلانات أو استخدام أدوات حظر الإعلانات (Ad Blockers)، مما يقلل من فعاليتها.

المبحث الثاني: التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يُعرّف الذكاء بأنه القدرة على الإدراك، والفهم، والتعلم، بينما تشير كلمة "الاصطناعي" إلى الأمور التي تُنتج نتيجة فعلٍ أو نشاط غير طبيعي، أي يتم إنشاؤها بواسطة الإنسان من خلال التفاعل مع الأشياء وتشكيلها بشكل مستقل دون تدخل مباشر من ويتكوّن مصطلح "الذكاء الاصطناعي" من كلمتين: "الذكاء" و"الاصطناعي"، ولكل منهما دلالة خاصة. فوفقًا لقاموس "Webster"، يُعرّف الذكاء بأنه القدرة على الإدراك، وفهم المواقف، واستيعاب الظروف الجديدة، ما يشير إلى طابع معرفي إدراكي مركّب. (صيمود 2022, et al.)

دور التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني:

أدى تطور الذكاء الاصطناعي إلى تحول كبير في سلوك المستهلك، حيث أصبحت الشركات تعتمد على أدوات ذكية لفهم احتياجات العملاء وتقديم توصيات مخصصة لهم. وقد ساعدت هذه التقنيات على تعزيز التفاعل، وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة كفاءة الحملات التسويقية.

دور الذكاء الاصطناعي في التسويق:

- تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلك بدقة.
- تخصيص العروض والمنتجات بما يتوافق مع اهتمامات كل مستخدم.
- تحسين تجربة العميل من خلال توصيات فورية وذكية.
- تسريع عمليات الشراء وتدوير المخزون في التجارة الإلكترونية.

أبرز التطبيقات:

- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات ك أمازون، فيسبوك، وجوجل لتقديم توصيات دقيقة.
- دمج الذكاء الاصطناعي في خدمات مثل أليكسا، كيندل، وأمازون برايم فيديو.
- تطبيقات ناجحة لدى شركات مثل أوبر، إي باي، وإير بي إن بي لتحسين الخدمة والتفاعل مع المستخدم.

الفوائد التسويقية:

- زيادة المبيعات والعائدات عبر التسويق الموجه.
- تعزيز الثقة من خلال النزاهة، والشفافية، وسهولة الاستخدام.
- دعم الشركات الكبرى في المنافسة، مع تحديات للشركات الصغيرة التي تفتقر إلى بيانات كافية.

سلوك المستهلك السعودي في ظل الذكاء الاصطناعي

شهد سلوك المستهلك السعودي تحولاً كبيراً نتيجة للتطورات التكنولوجية واعتماد الشركات على الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ما ساعد في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم عروض مخصصة تعزز من فعالية التواصل التسويقي.

1. التحول إلى التسوق الرقمي:

بعد جائحة كوفيد-19، ازداد الاعتماد على التجارة الإلكترونية، خصوصاً في شراء الإلكترونيات، الملابس، مستحضرات التجميل، والأغذية، عبر منصات مثل "أمازون"، "نون"، و"شي إن"، وتطبيقات توصيل مثل "هيفرستيشن" و"مرسول".

2. ارتفاع الوعي الاستهلاكي:

أصبح المستهلك أكثر وعياً بجودة المنتجات والسعر المناسب، ويعتمد بشكل كبير على تقييمات وآراء الآخرين، مع اهتمام بالشفافية والاستدامة.

3. التأثير الثقافي والديني:

تؤثر القيم الثقافية والدينية في تفضيلات الشراء، حيث يُفضل المنتجات الحلال ويتجنب ما يتعارض مع المعتقدات، مع تقدير كبير للخصوصية والالتزام بالعادات المحلية.

4. الولاء للعلامات التجارية:

رغم تنوع الخيارات، يُظهر المستهلك السعودي ولاءً ملحوظاً للعلامات التجارية التي تجمع بين الجودة، والقيمة، والتوافق مع الثقافة المحلية.

الدراسات السابقة:

1- طارق مصطفى (2024) سعت الدراسة 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 شخصاً 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)

2- حسين (2023) هدفت الدراسة 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 & أسماء، (2023)

3- بهنسي (2023) رمت الدراسة 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 منشوراً 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 حضوراً في المنصات الأخرى. بهنسي & مها، (2023)

4- سلوى (2024) استهدفت الدراسة 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)

5-خطيب (2024) رمت الدراسة 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)

6-Jain (2024) هدفت الدراسة 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 البيلومترية 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)

7-Laoufi (2023) سعت الدراسة 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)

التعليق على الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات إلى محورين:

المحور الأول: تناول تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، وأظهرت جميع الدراسات أن لهذه الإعلانات دوراً مباشراً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز القرارات الشرائية، خاصة عند استخدام محتوى تفاعلي موجه وفق اهتمامات الجمهور. ومع ذلك، لوحظ غياب التركيز على تحليل البيانات الكمية لقياس الأثر الفعلي لتلك الإعلانات، ما يشكل فجوة بحثية.

المحور الثاني: ركز على أثر التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، حيث أجمعت الدراسات على فعاليتها في تخصيص تجربة التسوق وتحسين استهداف الإعلانات. لكن تفاوت الاهتمام بالجوانب الأخلاقية كقضايا الخصوصية وشفافية خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

الاستنتاج: تتفق الدراسات على التأثير الإيجابي للإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية على سلوك المستهلك، رغم اختلاف المنهجيات المستخدمة. ويسعى هذا البحث لسد الفجوة من خلال تحليل عملي للبيانات الرقمية وربطها بسلوك المستهلك، بما يقدم رؤى تطبيقية للمسوقين ورواد الأعمال.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها، قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية لعلوم الاجتماعية – SPSS (Statistical Package for Social Sciences) كما يلي:

الإحصاء الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحليل الإجابات وتشتتها.

الإحصاء التحليلي:

- معامل كرونباخ ألفا: لاختبار الثبات والاتساق الداخلي.
- الانحدار المتعدد: لتحليل تأثير المتغير المستقل على التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي.
- اختبار Kolmogorov–Smirnov لفحص التوزيع الطبيعي للبيانات.
- تحليل الانحدار الهرمي: لدراسة تأثير المتغير المعدل.

إجراءات الدراسة:

تُطبق الدراسة على عينة من المجتمع مهتمة بالإعلانات الرقمية والتسوق عبر الإنترنت، وذلك باستخدام الأسلوب المسحي والاستبيان كأداة لجمع البيانات. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، والتي تم تحليلها اعتمادًا على الطرق الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS) للوصول إلى النتائج وعرضها من خلال جداول.

مجتمع وعينه الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة مهتمة بالإعلانات الرقمية والتسوق عبر الإنترنت. تم توزيع الاستبيان على 400 شخص، واستجاب 126 منهم. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وتوظيف الأساليب الإحصائية المناسبة لعرض النتائج وتفسيرها.

صدق المحتوى الظاهري:

قام الباحث بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين، للتأكد من سلامة صياغة فقراتها مع مدى ملاءمتها للغرض الذي وضعت من أجله، وهو التعرف على تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وملاحظاتهم وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة، والدرجة الكلية للمجال نفسه، وذلك وفق ما يلي:

المحور الأول: تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك

- تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك

الفقرة	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية
1. يؤثر المحتوى المرئي على دافعية المستهلك للشراء	0.792	.000
2. تساعد التوصيات المستهلك في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات	0.764	.000
3. تؤثر الرسالة الشفهية المصاحبة للإعلانات على سلوك المستهلك	0.769	.000
4. الموسيقى الخلفية لإعلانات تؤثر على سلوك المستهلك	0.694	.000
5. يساعد الترويج لإعلانات الرقمية على المنصات الاجتماعية على سلوك المستهلك	0.739	.000

يعكس الجدول مستوى الاتساق الداخلي لهذا المحور من خلال قياس معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال. أظهرت النتائج معاملات ارتباط مرتفعة لجميع الفقرات، مما يشير إلى قوة العلاقة بين كل عنصر من عناصر المحور والمجال العام الذي ينتمي إليه.

- سجلت الفقرة يؤثر المحتوى المرئي على دافعية المستهلك للشراء أعلى مستوى ارتباط (0.792)، مما يعكس الدور المحوري للعناصر البصرية في تحفيز المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء.
- كذلك، حققت فقرتا تساعد التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار الشراء (0.764) وتؤثر الرسالة الشفهية المصاحبة للإعلانات على سلوك المستهلك (0.769) ارتباطات قوية، مما يدل على التأثير العميق للمحتوى التوصيات والرسائل الترويجية في تعزيز الاستجابة الشرائية.
- جاءت فقرة الموسيقى الخلفية للإعلانات تؤثر على سلوك المستهلك بأقل ارتباط نسبي (0.694)، لكنها لا تزال ضمن النطاق المقبول، مما يشير إلى أن هذا العامل قد يكون أقل تأثيراً مقارنةً بالمؤثرات البصرية واللفظية.
- الفقرة يساعد الترويج للإعلانات الرقمية على المنصات الاجتماعية على سلوك المستهلك (0.739) تعكس أهمية الترويج الإلكتروني في التأثير على قرارات المستهلك، وهو ما يتماشى مع الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي.

المحور الثاني: تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق

- عبر الإنترنت لدى المستهلك السعودي أشكال تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت

الفقرة	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية
1. جعل تجربة التسوق ممتعة وسهلة	0.786	.000
2. توفير المنتجات التي أبحث عنها بسهولة أكبر	0.771	.000
3. المساعدة في التحقق من جودة المنتج	0.776	.000

0.000	0.801	4. عرض خيارات متنوعة من المنتجات والسلع والخدمات
-------	-------	--

يهدف هذا الجدول إلى قياس مدى صدق الاتساق الداخلي للفقرات المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي والإعلانات الرقمية على تجربة التسوق الإلكتروني لدى المستهلك السعودي. أظهرت جميع الفقرات ارتباطات قوية مع المجال العام، مما يشير إلى اتساق هذه العناصر في تفسير التجربة الرقمية للمستهلك.

- الفقرة عرض خيارات متنوعة من المنتجات والسلع والخدمات سجلت أعلى معامل ارتباط (0.801)، مما يعكس الأهمية البالغة لتنويع الخيارات في تحسين تجربة التسوق وجذب المستهلكين.
- جاءت فقرتنا جعل تجربة التسوق ممتعة وسهلة (0.786) وتوفير المنتجات التي أبحث عنها بسهولة أكبر (0.771) بارتباطات قوية، مما يدل على أن المستهلكين يقدرون سهولة الوصول إلى المنتجات كعامل حاسم في تجربة التسوق عبر الإنترنت.
- الفقرة المساعدة في التحقق من جودة المنتج (0.776) تعكس دور التوصيات والإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في بناء ثقة المستهلك بالمنتجات والخدمات.

ثبات قائمة الاستقصاء

يقصد بثبات الاستبانة هو أن تعطي الاستبانة نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها عدة مرات متتالية، وقد تحقق الباحث من ثبات أداة البحث من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

المتغيرات	تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك	تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت
الابعاد		
معامل الفا كرونباخ	0.799	0.784

• تشير قيمة ألفا كرونباخ = 0.799 في المحور الأول إلى مستوى ثبات جيد جدًا، حيث تقع هذه القيمة ضمن النطاق المقبول إحصائيًا (0.70) (0.90) $\alpha < \leq$ ، ما يدل على أن فقرات المحور مترابطة بشكل قوي وتقيس نفس البعد المفترض بدقة.

• أما في المحور الثاني، فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ = 0.784، وهي كذلك تقع ضمن الحدود المقبولة، ما يعزز موثوقية فقرات هذا البعد ويؤكد أن البيانات التي تم جمعها تتسم بالاتساق الداخلي، مما يُمكن من الاعتماد عليها في التحليل والاستنتاجات اللاحقة.

تُظهر نتائج الثبات أن أداة الاستبانة المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، وهو ما يضمن موثوقية البيانات المستخلصة منها.

تحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

يتم استخدام التوزيع التكراري، الوسط الحسابي، والنسب المئوية لوصف إجابات عينة البحث. هذه الأدوات توفر رؤى حول الاتجاه العام للبيانات من خلال عرض تكرار القيم، والاتجاه المركزي للبيانات، ونسبة الإجابات في كل فئة. تقدم هذه المقاييس لمحة عامة عن البيانات، مما يساعد في فهم الإجابات النموذجية وتوزيع الإجابات عبر الفئات المختلفة. هذه الخطوة أساسية في تفسير البيانات قبل الانتقال إلى التحليلات الأكثر تعقيدًا.

1. المتغيرات الديموغرافية:

الجنس/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	61	46.2
	أنثى	71	53.8

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
	المجموع	132	100

تشير نتائج توزيع العينة إلى أن نسبة الإناث بلغت (53.8%) مقارنة بـ (46.2%) للذكور، مما يعكس تمثيلاً جيداً للنوعين في عينة الدراسة مع ميل طفيف لهيمنة الإناث. قد يشير هذا التوزيع إلى أن النساء أكثر اهتماماً بالتفاعل مع الإعلانات الرقمية أو أنهن الفئة الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، ما يعزز من أهمية دراسة تأثير الإعلانات الرقمية عليهن بشكل خاص.

العمر

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	من 18 إلى 25 سنة	79	59.8
	من 26 عام إلى 35	36	27.3
	من 36 عام إلى 45	9	6.8
	من 46 عام إلى 55	6	4.5
	56 فأكثر	2	1.5
	المجموع	132	100

أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من العينة تنتمي للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة بنسبة (59.8%)، تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بنسبة (27.3%). ويدل ذلك على أن غالبية المشاركين من فئة الشباب، وهم الشريحة الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية والمنصات الاجتماعية، وبالتالي فهم أكثر تعرضاً للإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية، ما يضيف مصداقية وواقعية على النتائج المتعلقة بتأثير هذه الإعلانات على السلوك الشرائي.

المستوى التعليمي

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
المستوي التعليمي	الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه)	3	2.3
	بكالوريوس	98	74.2
	دبلوم	17	12.9
	ثانوي	14	10.6
المجموع		132	100

يتضح من البيانات أن الغالبية العظمى من المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (74.2%)، تليها فئة الدبلوم (12.9%)، مما يشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة. ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد الأكثر تعليمًا يمتلكون وعيًا أكبر بالتقنيات الحديثة، وقدرة أفضل على التفاعل مع الإعلانات الذكية، مما يعطي عمقًا تحليليًا أكبر للبيانات المستخلصة من العينة.

مستوى الدخل/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
مستوي الدخل	أقل من 5000 ريال	72	54.5
	من 5000 إلى أقل من 10000	41	31.1
	من 10000 إلى أقل من 20000 ريال	19	14.4
المجموع		132	100

أشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المشاركين (54.5%) لديهم دخل شهري أقل من 5000 ريال، بينما توزعت النسب الباقية على الفئات الأعلى دخلًا. يعكس ذلك أن غالبية المشاركين يمثلون الفئة المتوسطة أو المحدودة الدخل، مما قد يجعلهم أكثر حساسية تجاه العروض الترويجية والإعلانات الموجهة، كما قد يكونون أكثر ميلًا للتأثر بالتوصيات الذكية عند اتخاذ قرارات الشراء.

2. المحور الأول: تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالنكاء الاصطناعي على سلوك

المستهلك:

كم مرة تتعرض للإعلانات الرقمية يوميا/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
كم مرة تتعرض للإعلانات الرقمية يوميا	مرة واحدة	5	3.8
	مرتان	9	6.8
	ثلاث مرات	18	13.6
	أربع مرات فأكثر	73	55.3
	حسب الظروف	27	20.5
المجموع			100
			132

أظهرت النتائج أن أكثر من نصف المشاركين (55.3%) يتعرضون للإعلانات الرقمية أربع مرات أو أكثر يوميا، وهي نسبة عالية تعكس شدة الحضور الإعلاني في حياة المستهلك اليومية، وتؤكد أن الإعلانات باتت جزءا لا يتجزأ من تجربة المستخدم على الإنترنت.

ما أبرز المنصات الاجتماعية التي تتعرض فيها لإعلانات قوية/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
ما أبرز المنصات الاجتماعية التي تتعرض فيها لإعلانات قوية	اكس	6	4.5
	يوتيوب	28	21.2
	فيسبوك	4	3.0
	انستقرام	12	9.1
	تيك توك	37	28.0
	سناب شات	45	34.1

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
	المجموع	132	100

أفاد المشاركون بأن منصة سناب شات هي الأكثر تأثيراً من حيث الإعلانات بنسبة (34.1%)، تليها منصة تيك توك (28.0%) وهذا يعكس أن المنصات ذات المحتوى القصير والبصري، خاصة التي تستهدف فئة الشباب، هي القنوات الأكثر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك، بما يتماشى مع توجهات التسويق الحديث الذي يعتمد على الصور والفيديوهات القصيرة والموجهة بدقة.

هل تهتم بالتعرف على التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل تهتم بالتعرف على التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي	مهتم جداً	24	18.2
	مهتم	33	25.0
	محايد	44	33.3
	غير مهتم	17	12.9
	غير مهتم مطلقاً	14	10.6
	المجموع	132	100

تشير البيانات إلى أن نسبة ملحوظة من المشاركين (43.2%) أبدوا اهتماماً كبيراً بالتوصيات الذكية، ما يعكس تقبلاً واضحاً لفكرة تدخل الذكاء الاصطناعي في توجيه اختيارات المستهلكين. كما يشير إلى زيادة وعي المستهلك بدور هذه التقنية في تحسين تجربة التسوق واتخاذ قرارات مدروسة.

ما درجة تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
ما درجة تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك	تأثر بدرجة كبيرة	56	42.4
	تأثر بدرجة متوسطة	60	45.5
	تأثير بدرجة ضعيفة	16	12.1
المجموع		132	100

أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين (87.9%) يتأثرون بالإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية بدرجات متفاوتة، مما يعزز من فرضية الدراسة بأن هناك علاقة تأثير واضحة بين التعرض للإعلانات الرقمية وسلوك الشراء، وهو ما يؤكد على قوة هذه الأدوات في التأثير على اتجاهات المستهلكين.

3. المحور الثاني: تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق

عبر الإنترنت لدى المستهلك السعودي:

هل سبق لك شراء منتج بسبب اعلان رقمي على وسائل التواصل الاجتماعي/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل سبق لك شراء منتج بسبب اعلان رقمي على وسائل التواصل الاجتماعي	نعم	91	68.9
	لا	27	20.5
	حسب الظروف	14	10.6
المجموع		132	100

أفاد (68.9%) من المشاركين بأنهم قاموا بشراء منتج أو خدمة نتيجة تعرضهم لإعلان رقمي، مما يدل على فعالية هذه الإعلانات في تحفيز السلوك الشرائي، ونجاحها في جذب المستهلكين وتحويل نيتهم الشرائية إلى قرار فعلي.

ما درجة تأثير المستهلك السعودي الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
ما درجة تأثير المستهلك السعودي الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت	كبيرة جدا	42	31.8
	كبيرة	47	35.6
	متوسطة	39	29.5
	ضعيفة	2	1.5
	لا يوجد تأثير	2	1.5
المجموع			100
			132

أوضحت البيانات أن حوالي ثلثي المشاركين (66.6%) يتأثرون بدرجة كبيرة بالإعلانات الرقمية أثناء عملية التسوق، وهو مؤشر على أن الإعلانات لا تلعب فقط دوراً في جذب الانتباه، بل تؤثر فعلياً على مسار رحلة الشراء وتفضيلات المستهلك.

كيف ترى دور التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
كيف ترى دور التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت	إيجابي	83	62.9
	سلبي	16	12.1
	غير مهم	33	25.0
المجموع			100
			132

يرى حوالي ثلثي العينة (62.9%) أن التوصيات الذكية تلعب دورًا إيجابيًا في تعزيز تجربة التسوق، سواء عبر اقتراح منتجات مناسبة أو تحسين عملية البحث، مما يعكس رضا عامًا عن توظيف الذكاء الاصطناعي في هذا السياق.

هل تخصص المنصات الاجتماعية إعلانات رقمية تتناسب مع اهتماماتك الشرائية/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل تخصص المنصات الاجتماعية إعلانات رقمية تتناسب مع اهتماماتك الشرائية	دائمًا	24	18.2
	أحيانًا	87	65.9
	حسب الظروف	21	15.9
المجموع		132	100

أفاد (65.9%) من المشاركين أنهم يلاحظون أن الإعلانات مخصصة وفقًا لاهتماماتهم الشخصية، مما يدل على نجاح خوارزميات الاستهداف في المنصات الرقمية، كما يعكس ارتفاع قدرة أنظمة الذكاء الاصطناعي على تحليل تفضيلات وسلوكيات المستخدمين بدقة.

هل تؤثر الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل تؤثر الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت	دائمًا	47	35.6
	أحيانًا	69	52.3
	حسب الظروف	16	12.1
المجموع		132	100

أكد (87.9%) من المشاركين وجود تأثير ملموس للإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية على تجربتهم الشرائية، ما يؤكد فرضية أن هذه الأدوات الرقمية أصبحت عنصرًا حاسمًا في تحسين وتوجيه تجربة المستهلك في البيئة الرقمية.

بناءً على النتائج أعلاه، يمكن استنتاج أن الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تلعب دورًا مؤثرًا ومحوريًا في تشكيل سلوك المستهلك الرقمي وتعزيز تجربته الشرائية. وقد أظهرت النتائج أن المستهلك أصبح أكثر تفاعلاً مع هذه التقنيات وأكثر استعدادًا لتبنيها في قراراته اليومية. كما أن المنصات التي تعتمد على المحتوى

البصري السريع تعتبر الأكثر فاعلية في التأثير، ما يعطي الشركات اتجاهاً واضحاً في تحسين استراتيجياتها التسويقية المستقبلية.

الإحصاءات الوصفية لعبارات قائمة الاستقصاء

يقيس الانحراف المعياري درجة التشتت أو التوزيع للقيم عن الوسط الحسابي. ويعكس مدى انتشار البيانات. من خلال حساب الانحراف المعياري، يمكننا تقييم مدى انحراف الإجابات عن المتوسط، مما يعطينا فكرة عن استقرار أو تباين الإجابات.

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	Sig.	الترتيب	مستوي الموافقة
تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك						
1. يؤثر المحتوى المرئي على دافعية المستهلك للشراء	1.78	.841	24.324	0.000	2	مرتفع جداً
2. تساعد التوصيات المستهلك في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات	1.89	.871	24.893	0.000	1	مرتفع جداً
3. تؤثر الرسالة الشفهية المصاحبة للإعلانات على سلوك المستهلك	2.20	.920	27.436	0.000	4	متوسط
4. الموسيقى الخلفية لإعلانات تؤثر على سلوك المستهلك	2.50	1.115	25.750	0.000	5	مرتفع
5. يساعد الترويج لإعلانات الرقمية على المنصات الاجتماعية على سلوك المستهلك	2.02	.957	24.193	0.000	3	متوسط

تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت						
مرتفع جدا	1	0.000	26.955	.827	1.94	1. جعل تجربة التسوق ممتعة وسهلة
مرتفع جدا	3	0.000	24.640	.809	1.73	2. توفير المنتجات التي أبحث عنها بسهولة أكبر
متوسط	4	0.000	25.153	1.045	2.29	3. المساعدة في التحقق من جودة المنتج
مرتفع جدا	2	0.000	25.984	.847	1.92	4. عرض خيارات متنوعة من المنتجات والسلع والخدمات

تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك

في هذا الجدول، تم تحليل تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك. تبين من خلال المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري أن جميع العوامل ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك. على وجه الخصوص، كانت التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي هي الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرارات الشراء، حيث سجلت المتوسط الحسابي 1.89 مع انحراف معياري منخفض (0.871)، مما يشير إلى توافق عالٍ في الآراء حول هذا التأثير. بالإضافة إلى ذلك، أظهر المحتوى المرئي تأثيراً قوياً على دافعية الشراء (متوسط 1.78) مع انحراف معياري منخفض (0.841)، مما يعكس إجماعاً قوياً بين المشاركين. في المقابل، كانت الموسيقى الخلفية للإعلانات والترويج عبر المنصات الاجتماعية لها تأثير متوسط مقارنةً بالعوامل الأخرى، مما يظهر تنبأً أكبر في تأثيرها على سلوك المستهلك.

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

يتعلق هذا الجدول بتأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تجربة التسوق عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية ساهمت بشكل كبير في جعل تجربة التسوق ممتعة وسهلة (متوسط 1.94) وفي توفير المنتجات بسهولة أكبر (متوسط 1.73)، حيث كانت هذه العوامل الأعلى في الترتيب مع مستويات موافقة مرتفعة جدًا، مما يعكس تأثيرًا قويًا ومتسقًا بين المشاركين. كما أظهرت نتائج التأثير على التحقق من جودة المنتج (متوسط 2.29) تأثيرًا أقل قوة مع تباين أكبر في الآراء كما يتضح من الانحراف المعياري (1.045). وأخيرًا، كان لعرض خيارات متنوعة من المنتجات تأثير كبير أيضًا (متوسط 1.92)، مما يعكس تجربة تسوق متنوعة وثرية تساعد المستهلكين في اتخاذ قراراتهم.

التحقق من فروض الدراسة

نتائج التحقق من الفرضيات

1. توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استهداف الإعلانات الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث كلما زاد استهداف الإعلانات زادت احتمالية الشراء
 2. 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
 3. توجد علاقة ارتباطية طردية بين تخصيص الإعلانات الرقمية ومستوى ثقة المستهلك السعودي في المتجر الإلكتروني، حيث يؤدي التخصيص إلى تعزيز الثقة وزيادة الولاء
 4. 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.
 5. 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.
- وتم التحقق من صحة هذه الفرضيات باستخدام تحليل الارتباط.

- **الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استهداف الإعلانات الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث كلما زاد استهداف الإعلانات زادت احتمالية الشراء**

المتغيرات	الارتباط	الدالة الاحصائية
استهداف الإعلانات الرقمية	0.596	0.000

		قرار الشراء
--	--	-------------

1. قيمة الارتباط (Pearson Correlation) هي 0.596:

تشير هذه القيمة إلى وجود علاقة طردية متوسطة إلى قوية بين عدد مرات التعرض للإعلانات الرقمية واحتمالية شراء منتج بسبب هذه الإعلانات. بمعنى آخر، كلما زادت مرات التعرض للإعلانات الرقمية، زادت احتمالية شراء المنتجات التي تعرضها هذه الإعلانات.

2. قيمة الـ Sig. (2-tailed) هي 0.000:

بما أن هذه القيمة أقل من 0.05، فإنها تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين دالة إحصائية. أي أن هناك ارتباطاً حقيقياً بين التعرض للإعلانات الرقمية وقرار الشراء نتيجة لهذه الإعلانات.

النتائج تشير إلى أن التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية يؤدي إلى زيادة احتمال اتخاذ قرار الشراء بناءً على تلك الإعلانات، وهو ما يتفق مع فرضية الدراسة التي تقول إن استهداف الإعلانات الرقمية يزيد من احتمال اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

- الفرضية الثانية: 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

المتغيرات	الارتباط	الدالة الإحصائية
استهداف الإعلانات الرقمية	0.293	0.001
معدل تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية		

تشير نتائج تحليل الارتباط (Pearson Correlation) بين متغير "استهداف الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي" ومتغير "معدل تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية" إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.293 (r)، وهي تشير إلى علاقة طردية ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين. كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) تساوي 0.001، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعني أن العلاقة دالة إحصائية وليست عشوائية.

تعكس هذه النتائج صحة الفرضية التي تنص على أن "التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة تفاعل المستهلك"، حيث أن التحليل أظهر أن كلما زادت دقة استهداف الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، زاد معدل تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية.

- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية طردية بين تخصيص الإعلانات الرقمية ومستوى ثقة المستهلك السعودي في المتجر الإلكتروني، حيث يؤدي التخصيص إلى تعزيز الثقة وزيادة الولاء

المتغيرات	الارتباط	الدالة الاحصائية
استهداف الإعلانات الرقمية	0.326	0.001
معدل تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية		

أظهرت نتائج تحليل الارتباط (Pearson Correlation) وجود علاقة طردية دالة إحصائية بين متغير "تخصيص الإعلانات الرقمية" ومتغير "مستوى ثقة المستهلك السعودي في المتجر الإلكتروني"، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.326$ ، وهي علاقة تُصنّف ضمن العلاقات الطردية المتوسطة. كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) بلغت 0.001، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية معنوية. تشير النتائج إلى أن زيادة تخصيص الإعلانات الرقمية بحيث تكون أكثر ملاءمة لاهتمامات المستهلك واحتياجاته يُسهم في تعزيز مستوى الثقة بالمتجر الإلكتروني، وبالتالي رفع مستوى الولاء له. هذا يعكس دور الذكاء الاصطناعي والتحليل السلوكي في خلق تجربة تسوق مخصصة، يشعر فيها المستهلك أن المتجر يفهم تفضيلاته، مما يزيد من راحته وثقته بالمنصة.

- الفرضية الرابعة: 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

المتغيرات	الارتباط	الدالة الاحصائية
العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي	0.286	0.001
معدل الشراء المتكرر		

أظهرت نتائج اختبار الارتباط (Pearson Correlation) وجود علاقة طردية دالة إحصائية بين متغير "العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي" ومتغير "معدل الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي"، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.286$ ، وهو ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة. كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) كانت 0.001، وهي أقل من المستوى المعتمد للدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني أن العلاقة ذات دلالة معنوية إحصائية.

تعكس هذه النتيجة أن العروض والتخفيضات المصممة وفقاً لسلوك واهتمامات المستهلك باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تُسهم بشكل فعال في تشجيع المستهلكين على تكرار الشراء من نفس المتجر.

يشير ذلك إلى أهمية التسويق التنبؤي والاستفادة من البيانات لتحفيز القرارات الشرائية لدى العملاء بشكل مستمر.

- الفرضية الخامسة: 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

المتغيرات	الارتباط	الدالة الاحصائية
كثافة الإعلانات الرقمية غير الموجهة	-0.328	0.000
ومستوى رضا المستهلك السعودي		

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الإعلانات الرقمية غير الموجهة ومستوى رضا المستهلك السعودي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.328 (Pearson) عند مستوى دلالة 0.000 . تشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زادت كثافة الإعلانات غير الموجهة (أي غير المتوافقة مع اهتمامات واحتياجات المستهلك)، انخفض مستوى رضاه عن تجربته الشرائية وتفاعله مع هذه الإعلانات.

تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن الإعلانات غير المخصصة قد تؤدي إلى شعور المستهلك بالإزعاج أو التجاهل، مما ينعكس سلباً على مستوى الرضا والتفاعل. وهذا يعزز أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تخصيص الإعلانات بما يتناسب مع سلوك واهتمامات الجمهور المستهدف.

النتائج:

أظهرت الدراسة وجود علاقات طردية مهمة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك السعودي، حيث تبين أن الاستهداف والتخصيص يعززان قرار الشراء، الثقة، والولاء للمتاجر الإلكترونية. كما أن التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ترفع من معدل التفاعل مع المتاجر وتسهم في تحسين تجربة التسوق ورفع الشراء المتكرر، خاصة عند تضمين عروض مخصصة.

من جهة أخرى، تبين أن كثافة الإعلانات غير الموجهة تؤثر سلباً على رضا المستهلك وتفاعله. كما أوضحت البيانات أن غالبية المشاركين يتعرضون للإعلانات الرقمية بشكل يومي ويبدون تأثراً ملحوظاً بها، خاصة على منصات مرئية مثل "سناپ شات" و"تيك توك".

وأظهرت النتائج تبايناً في الاستجابة حسب المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)، مما يشير إلى ضرورة اعتماد استراتيجيات تسويق موجهة تتوافق مع خصائص الفئة المستهدفة.

التوصيات:

- يُوصى بزيادة عدد مرات التعرض للإعلانات الرقمية للمستهلكين المستهدفين بهدف تعزيز معدلات الشراء وتحقيق نتائج تسويقية ملموسة.
- تطوير استراتيجيات إعلانات تراعي الاهتمامات الشخصية يسهم في رفع فعالية الحملات وتعزيز التأثير الإعلاني.
- الاستثمار في أنظمة التوصية الذكية المبنية على تحليل سلوك المستهلك يمكن أن يرفع معدلات التفاعل والمبيعات بشكل ملحوظ.
- توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق لتقديم محتوى مخصص يعزز ولاء العملاء وتفاعلهم المستمر.
- تعزيز استخدام أدوات التخصيص مثل خوارزميات تحليل البيانات لتقديم إعلانات وعروض موجهة بدقة لكل مستخدم.
- بناء الثقة الرقمية يتطلب استراتيجيات تسويق شخصي مدروسة تساهم في تعزيز الولاء والتفاعل طويل الأمد.
- الشركات في السوق السعودي مطالبة بالتركيز على الاستهداف والتخصيص ضمن حملاتها لتعزيز رضا العملاء وزيادة التفاعل.
- تخصيص الإعلانات بما يتناسب مع اهتمامات المستخدمين يُعدّ أمراً ضرورياً لزيادة فعالية الرسائل التسويقية.
- يجب التركيز على المنصات المؤثرة مثل "سناب شات" و"تيك توك" لكونها تحظى بقبول وانتشار واسع بين فئة المستهلكين.
- استخدام التوصيات الذكية يسهم في تحسين تجربة التسوق الإلكترونية عبر تقديم اقتراحات أكثر دقة للمستخدم.

المراجع العربية:

- مها. (2023). توظيف استراتيجيات التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمية & بهنسي 371-423. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. العربية والأجنبية بموقع فيسبوك 423.
- اسماء. (2023). دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الاعلان الرقمية عبر الانترنت في تسويق & .حسين، ع. ا 1177-1208. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. العلامة التجارية المستدامة 8(9).
- فوزي، ب. أ. (2024). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الحوكمة الإلكترونية في إدارة & خطيب 164-178. *المجلة الدولية للأداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية*. منظمات الأعمال 47(1).
- الحكيم، ه. ص. ع. (2024). تأثير التكنولوجيا الرقمية الذكية & سلوى، الرازق، ع.، اللطيف، ت. ع.، الدفراوى 164-178. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. على تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية 47(1).

- بيرسون برنتيس هول. ليزلي لازار. (2010). سلوك المستهلك & شيفمان, ليون جي, كانوك سهيلة. (2022). الذكاء الاصطناعي تقنية رقمية تقود الى ابتكار تجربة تعليمية ناشئة & صيمود, ليندة, دهماني 87-97, 2(2), مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية. في الجزائر-شركة إنكيديا أنموذجا
- دار العالم العربي للطباعة والنشر. عجيزة، مروة شبل. (2010). تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت
- بيرسون. ترافر. (2018). التجارة الإلكترونية & كارول غيرشيو, لاودون, كينيث سي
- الافاق المشرقة. محمد، طارق اسماعيل. (2011). المرجع في التصميم الجرافيكي والاتصال المرئي
- إسراء. (2024). " ورقة بحثية" عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية عبر المجتمعات & ,مصطفى, ط
المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع. الاستهلاكية الافتراضية

المراجع الإنجليزية:

- Jain, V., Wadhwani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 676–697.
- Laoufi, A. (2023). Role of Neuromarketing in Influencing Consumer Behavior-Amazon as model-التكامل الاقتصادي. دور التسويق العصبي في التأثير على سلوك المستهلك-شركة أمازون كنموذج-11(5), 17–30.
- Richie, C. (2015). What would an environmentally sustainable reproductive technology industry look like? *Journal of Medical Ethics*, 41(5), 383–387.
- Setiawan, I., Kartajaya, H., & Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.