

## العنوان باللغة العربية/

"العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك وثقة المستهلك وقرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي"

## العنوان باللغة الإنجليزية/

"The relationship between AI-generated advertising on TikTok and consumer trust and purchasing decisions for electronic products among Saudi consumers"

إعداد الطالب/محمد عبدالعزيز بن خنيفر

تحت إشراف

د/علياء قمر

2026م

## الدراسات السابقة:

### المحور الأول: قرار شراء المنتجات الإلكترونية

يشهد العالم اليوم نموًا اقتصاديًا متزايدًا في أجزاء كثيرة منه، لا سيما في الدول النامية كإندونيسيا. ومع هذا النمو، ارتفع دخل المستهلكين وقدرتهم الشرائية، خاصة في المدن الكبرى مثل جاكارتا. وقد مكّن هذا الارتفاع المستهلكين من تلبية احتياجاتهم الأساسية، مثل أجهزة التكييف والغسالات والثلاجات ذات التقنيات المتطورة. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة المنتج والسعر المدرك وصورة العلامة التجارية على قرار شراء الإلكترونيات في اليابان، وذلك من خلال تأثير ثقة المستهلك. شملت عينة البحث زوار متجر "إلكترونيك سيتي" في جنوب جاكارتا، حيث وُزعت استبيانات على 376 زائرًا في فرعي "إلكترونيك سيتي" في منطقة الأعمال المركزية (SCBD) و"بوندوك إنداه مول" باستخدام أسلوب العينة العشوائية العنقودية متعددة المراحل. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). أظهرت النتائج أن جودة المنتج والسعر المدرك لهما تأثير إيجابي كبير على قرار الشراء، وأن جودة المنتج وصورة العلامة التجارية والسعر المدرك لهما تأثير إيجابي كبير على ثقة المستهلك، وأن ثقة المستهلك لها تأثير إيجابي كبير على قرار الشراء. لا يوجد تأثير لصورة العلامة التجارية على قرار الشراء؛ جودة المنتج، والسعر المدرك، وصورة العلامة التجارية على قرار الشراء تتوسطها ثقة المستهلك في المنتجات الإلكترونية للعلامات التجارية اليابانية (Suhaily, 2017).

تهدف دراسة (Efendioğlu, 2022) إلى تحديد تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء لدى جيل الألفية. ولتحقيق هذا الهدف، أُجري استطلاع رأي مباشر مع 231 شخصًا من جيل الألفية ممن اشترى هواتف محمولة خلال العام الماضي. شملت الدراسة أكاديميين وطلابًا جامعيين يعملون في المدارس الثانوية المهنية بجامعة حران. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي AMOS وSPSS الإحصائيين، وذلك من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية. ووفقًا لنتائج البحث، فإن هيبية العلامة التجارية واسمها وموثوقيتها تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء لدى جيل الألفية. كما أن السعر والحملات الإعلانية والخدمات الفنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل أقل على هذا القرار. في المقابل، لا يؤثر مكان إنتاج الهواتف المحمولة أو مدى اهتمامها بمشاريع المسؤولية الاجتماعية على قرار الشراء.

عادةً ما يُنظر إلى العلاقة بين الزواج والهجرة من منظور الهجرة الدولية. إلا أن الهجرة الداخلية تُتيح منظورًا آخر لفهم هذه العلاقة. ففي البرازيل، ورغم الهجرة الكبيرة من الشمال الشرقي إلى المناطق الجنوبية في القرن العشرين، لم يُسلط الضوء على دور الهجرة الداخلية في اختلاط الأعراق. ونظرًا لأن التركيبة العرقية في البرازيل شديدة التمايز الإقليمي، حيث يُشكّل البرازيليون السود والملونون غالبية سكان المناطق الشمالية، بينما يُشكّل البرازيليون البيض غالبية سكان المناطق الجنوبية، فإن الهجرة تُتيح فرصًا للزواج بين الأعراق، وهي فرص أقل احتمالًا لغير المهاجرين. وفي الوقت نفسه، ولأن النوع الاجتماعي يلعب دورًا هامًا في فرص الزواج المختلط، فمن المرجح أن تختلف آثار الهجرة تبعًا لتداخل العرق والنوع الاجتماعي. ويُظهر تحليل بيانات الزيجات من المسح الوطني البرازيلي للأسر المعيشية لعام 2009، والذي يشمل أعدادًا كبيرة من الأجيال السابقة التي شهدت هجرة جماعية، تأثير الهجرة على الزواج بين الأعراق. تُشير هذه الدراسة إلى أن تأثير الهجرة على احتمالية الزواج المختلط (مقارنةً بالزواج من نفس العرق) يختلف باختلاف عرق وجنس الزوج/الزوجة. وتُعدّ هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تربط بين ظاهرتين ديموغرافيتين - الهجرة والزواج المختلط - لم تُدرس سابقًا في السياق البرازيلي. كما تُقدّم الدراسة منظورًا جديدًا لفهم الزواج المختلط في البرازيل، ولها آثارٌ على الدراسات المستقبلية لتكوين الأسرة في أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي (Osuji، 2024).

مع نضوب موارد النفط وتفاقم التلوث البيئي، تتمتع المركبات الكهربائية بمستقبل واعد، وستزداد شعبيتها باعتبارها المحرك الرئيسي لاستهلاك الطاقة المتجددة. وقد حظيت باهتمام متزايد من مختلف الدول. وتُعدّ مشكلة تحديد حجم ومواقع محطات الشحن محورًا رئيسيًا للبحوث العالمية، وتكتسب هذه القضايا أهمية بالغة في تخطيط الحكومات لتطوير قطاع المركبات الكهربائية. في هذه الورقة البحثية، قمنا أولاً ببناء نموذج BASS للتنبؤ بالعدد الإجمالي للمركبات الكهربائية وحساب حجم محطات الشحن في السنوات القادمة. علاوة على ذلك، طورنا نموذجًا للانتظار لتحسين مواقع محطات الشحن، وحلّلنا هذه المشكلة باستخدام طريقة الاستنفاد، التي تعتبر الحد الأدنى للتكلفة دالة الهدف. بعد ذلك، تم اختبار النموذج باستخدام بيانات من مدينة في الصين. تُظهر النتائج أن النموذج المُقدّم في هذه الورقة البحثية يتمتع بكفاءة عالية في التنبؤ بعدد المركبات الكهربائية في السنوات القادمة وحساب حجم محطات الشحن. كما أنه يُحسّن توزيع محطات الشحن ويجعلها أكثر توازنًا. وبالتالي، يُعدّ هذا النموذج مفيدًا للحكومات في تخطيط تطوير قطاع المركبات الكهربائية مستقبلاً (Ma، 2018).

## المحور الثاني: جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك

على الرغم من تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان، إلا أن هناك نقصًا في الأبحاث التي تتناول كيفية تأثير آليات محددة، مثل شهادات/ضمانات جهات خارجية ورموز الاستجابة السريعة، على تصورات المستهلكين وسلوكهم. يسد بحث (Sarran, 2026) هذه الفجوة من خلال دراسة تأثير شهادات/ضمانات جهات خارجية ورموز الاستجابة السريعة على ثقة المستهلكين ونية الشراء للإعلانات المُولدة بالذكاء الاصطناعي. تركز الدراسة على مكافحة زيف الإعلانات، ومواجهة المعلومات المضللة، وتعزيز مصداقية الإعلانات المُولدة بالذكاء الاصطناعي. استخدمت هذه الدراسة تصميمًا تجريبيًا عشوائيًا ضمن المشاركين قائمًا على الاستبيان لتقييم ثقة المستهلكين ونية الشراء تجاه ثلاثة أنواع من الإعلانات: إعلانات مُولدة بالذكاء الاصطناعي مع رموز الاستجابة السريعة فقط، وإعلانات مُولدة بالذكاء الاصطناعي مع شهادات/ضمانات جهات خارجية فقط، وإعلانات مُولدة بالذكاء الاصطناعي بدون شهادات/ضمانات جهات خارجية ورموز الاستجابة السريعة. تم جمع بيانات كمية حول الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، وسلوكهم الشرائي، ومواقفهم تجاه الإعلانات المُولدة بالذكاء الاصطناعي، ورموز الاستجابة السريعة، وشهادات/ضمانات جهات خارجية. أظهرت الدراسة أن الإعلانات المُولدة بالذكاء الاصطناعي والمزودة بشعارات TPCA تحسّن ثقة المستهلكين ونية الشراء لديهم بشكل طفيف، مقارنةً بالإعلانات المُولدة بالذكاء الاصطناعي التي لا تحتوي على رموز QR أو شعارات TPCA. كما أظهرت الدراسة أن الإعلانات المُولدة بالذكاء الاصطناعي والمزودة برمز QR تحسّن ثقة المستهلكين بشكل طفيف، ولكنها لا تحسّن نية الشراء، مقارنةً بالإعلانات المُولدة بالذكاء الاصطناعي التي لا تحتوي على رموز QR أو شعارات TPCA. وتُقدّم نتائج هذه الدراسة رؤى قيّمة للمسوقين الساعين إلى تطوير إعلانات مُولدة بالذكاء الاصطناعي تُراعي المعايير الأخلاقية، ولصانعي السياسات الساعين إلى وضع لوائح مقبولة لإنتاج هذه الإعلانات. كما تُزوّد هذه الدراسة المستهلكين بمعلومات حول تأثير عناصر مُحدّدة، مثل شعارات TPCA ورموز QR، في الإعلانات المُولدة بالذكاء الاصطناعي، على ثقتهم وقراراتهم الشرائية.

تصورات المستهلكين وسلوكياتهم في بيئة تسويقية متزايدة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي. باستخدام تصميم تجريبي 2×2 يتلاعب بكشف الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي (موجود مقابل غائب) والمعتقدات حول قدرات الذكاء الاصطناعي (مهام عالية مقابل مهام منخفضة التعقيد)، ندرس تأثيرات ذلك على الأصالة المتصورة والثقة ونية الشراء. بالاستناد إلى إطار عمل المحفز-الكائن الحي-الاستجابة (SOR)، نفترض أن الكشف يمثل محفزًا حاسمًا يؤثر على عمليات التقييم الداخلية

واستجابات المستهلكين اللاحقة. قد تكشف نتائج دراسة (Yao، 2025) أن تأثيرات الكشف تتأثر بشكل كبير بمعتقدات المستهلكين المسبقة حول قدرات الذكاء الاصطناعي على أداء مهام معقدة. يبحث هذا البحث في تأثير كشف الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، مع التركيز على إنشاء محتوى الإعلان، وتصورات المستهلكين للثقة والأصالة، والتأثير اللاحق على نية الشراء لديهم. تساهم هذه الدراسة في أدبيات إعلانات الذكاء الاصطناعي من خلال دراسة كيفية استجابة المستهلكين بشكل مختلف لكشف محتوى الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي. مع ازدياد انتشار هذه التقنيات في مجال الإعلان، يصبح فهم كيفية تأثير كشف الذكاء الاصطناعي على تصورات المستهلكين للأصالة والثقة والشراء أمرًا بالغ الأهمية.

رغم أن التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي قد أتاحت تغييرات سريعة في المحتوى المُولّد بالذكاء الاصطناعي في الإعلانات، إلا أن معرفتنا بمواقف المستهلكين تجاه هذه الإعلانات لا تزال محدودة. بالاستناد إلى نظرية إدراك العقل، يُبين أن للمستهلكين مواقف مختلفة تجاه الإعلانات المُولّدة بالذكاء الاصطناعي ذات الطابع الفردي والجماعي. من خلال أربع تجارب، أظهرنا أن المستهلكين لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه الإعلانات المُولّدة بالذكاء الاصطناعي ذات الطابع الفردي، وأن هذا التأثير يتوسطه الشعور بالكفاءة الذاتية في أداء المهمة، بينما لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه الإعلانات المُولّدة بشريًا ذات الطابع الجماعي، ويتوسط هذا التأثير الشعور بالكفاءة الذاتية الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، وجدنا أن إسناد دور اجتماعي لمولد الإعلانات بالذكاء الاصطناعي، سواءً كان دور الشريك أو الخادم، يُساعد في تخفيف أو حتى عكس الآثار السلبية للإعلانات المُولّدة بالذكاء الاصطناعي ذات الطابع الجماعي. تُساهم هذه الدراسة في الأدبيات المتعلقة بفعالية إعلانات الذكاء الاصطناعي، والذكاء الاصطناعي كمصدر للمعلومات، وجاذبية الإعلانات، كما تُقدم رؤى قيمة وإرشادات عملية للمُعلنين (Chen، 2024).

تبنى الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنتاج صور إعلانية على نطاق واسع، لكن جدوى هذا التوجه لا تزال قائمة على سؤال لم يُحسم بعد: كيف تؤثر معتقدات المستهلكين حول ما إذا كان الإعلان مُولّدًا بواسطة الذكاء الاصطناعي على استجاباتهم؟ باستخدام مسار مُحكم يُعيد توليد إعلانات من صنع الإنسان انطلاقًا من النص فقط، أي مع تثبيت الرسالة والاستراتيجية وتغيير خطوة توليد الصورة فقط، أجرينا ثلاث دراسات لفصل الأصل الحقيقي للإعلان عن أصله المُتصوّر. لم يتمكن المستهلكون من التمييز بشكل موثوق بين الإعلانات المُولّدة بواسطة الذكاء الاصطناعي وتلك المُولّدة بواسطة الإنسان، وكان الاثنان متكافئين تقريبًا في معظم مقاييس الفعالية، مع اختلاف طفيف فقط في الإبداع والقدرة على التذكر. ما يُؤثر في

التقييمات هو المصدر المتصور، وليس المصدر الحقيقي: فالإعلانات التي يُعتقد أنها من صنع الإنسان تحصل على درجات أعلى في كل مقياس بغض النظر عن أصلها الفعلي، والإعلانات الأعلى تقييمًا هي تلك المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي والتي يُخطئ الناس في اعتبارها عملاً بشريًا. هذه النتيجة السلبية المتصورة للذكاء الاصطناعي قوية، حيث تكررت في دراستين بفارق عام، واستمرت مع ازدياد ميل المستهلكين إلى نسبة الإعلانات إلى الذكاء الاصطناعي، ولم تقلص مع النماذج الأحدث، كما أنها لا تتأثر بالتعليقات أو الحوافز. نُرجع ذلك إلى عملية إسناد غير متكافئة: فالتدقيق يُولد شكوكًا لدى الذكاء الاصطناعي مدفوعةً بمؤشرات واقعية، بينما يعتمد الإسناد البشري على صفات مجردة كالإبداع. بالنسبة للمديرين، تبرز الإفصاح وسياق الانتباه والجودة الإبداعية والاستهداف كأدوات متميزة (Huang، 2025).

#### التعليق على الدراسات السابقة:

##### - أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- اتفقت معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بدراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية، سواء من خلال جودة المنتج أو جودة الإعلان أو الثقة أو المصادقية .
- ركزت العديد من الدراسات على دور الثقة بوصفها متغيرًا مؤثرًا في تكوين الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، وهو ما يتوافق مع الدراسة الحالية التي تتناول ثقة المستهلك في الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وعلاقتها بقرار الشراء .
- تناولت عدة دراسات أثر الإعلانات الرقمية والمحتوى الإلكتروني في تشكيل تصورات المستهلكين واتجاهاتهم، وهو ما ينسجم مع موضوع الدراسة الحالية المرتبط بالإعلانات عبر منصة تيك توك .
- تشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اعتمادها على المستهلك بوصفه وحدة للتحليل، واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليل العلاقات بين المتغيرات .
- اهتمت مجموعة من الدراسات الحديثة بقياس تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلاني على المصادقية والثقة ونية الشراء، وهو ما يمثل جوهر الدراسة الحالية .
- أكدت أغلب الدراسات وجود علاقة إيجابية بين جودة المحتوى الإعلاني أو مصداقيته وبين الثقة أو السلوك الشرائي للمستهلكين.

- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- تختلف الدراسة الحالية عن العديد من الدراسات السابقة في تركيزها المباشر على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على الإعلانات الإلكترونية أو الرقمية بصورة عامة .
- تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على منصة تيك توك تحديداً، في حين تناولت الدراسات السابقة منصات إلكترونية مختلفة أو بيانات رقمية عامة دون التركيز على هذه المنصة .
- تختلف الدراسة الحالية من حيث البيئة التطبيقية، إذ تستهدف المستهلك السعودي، بينما أُجريت الدراسات السابقة في بيئات ودول متعددة تختلف في خصائصها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية .
- تجمع الدراسة الحالية بين أربعة متغيرات رئيسية هي: جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، ومصادقية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، وثقة المستهلك، وقرار شراء المنتجات الإلكترونية، في حين ركزت معظم الدراسات السابقة على متغير أو متغيرين فقط .
- تناولت الدراسة الحالية المنتجات الإلكترونية على وجه التحديد، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على سلع أو خدمات أو علامات تجارية متنوعة .
- تسعى الدراسة الحالية إلى تفسير العلاقة المتكاملة بين جودة الإعلان ومصادقته وثقة المستهلك وتأثيرها في قرار الشراء، وهو منظور أكثر شمولاً مقارنة بالعديد من الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات بصورة منفصلة.

### - الفجوة البحثية

- أظهرت مراجعة الدراسات السابقة وجود ندرة نسبية في الدراسات العربية التي تناولت الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، وخاصة في مجال التسويق عبر منصة تيك توك .
- بالرغم من تزايد الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق، فإن معظمها ركز على الثقة أو المصداقية أو نية الشراء بشكل منفصل، دون دراسة العلاقة المتكاملة بين هذه المتغيرات في نموذج واحد .
- يوجد نقص في الدراسات التي بحثت أثر جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي ومصداقيتها في بناء ثقة المستهلك وانعكاس ذلك على قرار شراء المنتجات الإلكترونية .
- لم تحظَ منصة تيك توك باهتمام كافٍ في الدراسات الأكاديمية المتعلقة بالإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى .
- توجد محدودية في الدراسات التي تناولت المستهلك السعودي بوصفه مجتمعًا للدراسة في مجال الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء الإلكتروني .
- تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال بناء نموذج يفسر العلاقة بين جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي ومصداقيتها وثقة المستهلك وقرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي عبر منصة تيك توك.

## المراجع:

- Chinyere Osuji .(2024) .Moving for Love: Interracial Marriage and Migration in Brazil تم الاسترداد من <https://www.mdpi.com/2076-0760/13/1/35>
- Dave Sarran .(2026) .Consumer Trust & Purchase Intentions in AI-Generated Advertisements: Examining the Role of Third-Party Certifications/Assurance (TPCA) seals and Quick Response (QR) Codes تم الاسترداد من [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=6121934](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=6121934)
- İbrahim Halil Efendioğlu .(2022) .The effect of the brand in the decision to purchase the mobile phone a research on Y generation consumers تم الاسترداد من <https://arxiv.org/abs/2205.13367?utm>
- Jian Ma .(2018) .A Deploying Method for Predicting the Size and Optimizing the Location of an Electric Vehicle Charging Stations تم الاسترداد من <https://www.mdpi.com/2078-2489/9/7/170>
- Lily Suhaily .(2017) .Effect Of Product Quality,Perceived Priceand Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brandelectronic Product) تم الاسترداد من <https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/230?utm>
- Mengyao Huang .(2025) .Consumer Evaluation and Attribution of Realistic AI-Generated Advertisements تم الاسترداد من [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=5366745](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5366745)
- Yao Yao .(2025) .TRANSPARENT TECHNOLOGY: EVALUATING THE IMPACT OF AI-GENERATED AD DISCLOSURE ON CONSUMER TRUST, AUTHENTICITY, AND PURCHASE INTENTION تم الاسترداد من <https://research.manchester.ac.uk/en/publications/transparent-technology-evaluating-the-impact-of-ai-generated-ad-d>
- Yaqi Chen .(2024) .Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324003710>