

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي"
دراسة ميدانية

إعداد: إسراء الشرقاوي
الرقم الأكاديمي: 232001572

تحت إشراف:
د / شيرين كدواني

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



"The Impact of Artificial Intelligence–Generated Advertisements on Saudi
Consumer Behavior"

Prepared by: Esraa Alsharqawi

Supervised by:

Dr. Shereen Kadwani

Year 2026

ملخص الدراسة

(عربي)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي، من خلال دراسة أثرها في اتجاهات المستهلكين، ومستوى الثقة بالمحتوى الإعلاني. واعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وطُبِّقت على عينة عمدية من المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

وقد أظهرت النتائج أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تحظى بدرجة جيدة من القبول لدى المستهلكين، لما تتميز به من الإبداع، وجودة المحتوى، والقدرة على جذب الانتباه وتقديم معلومات تسويقية بصورة واضحة ومخصصة. كما بينت النتائج وجود تأثير إيجابي لهذا النوع من الإعلانات في سلوك المستهلك، من خلال تعزيز التفاعل مع المحتوى الإعلاني، وزيادة الثقة بالإعلانات والعلامات التجارية.

وأكدت الدراسة أن نجاح الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي يعتمد على تحقيق التوازن بين توظيف التقنيات الحديثة والمحافظة على مصداقية المحتوى وشفافيته، بما يسهم في بناء الثقة وتعزيز فاعلية الحملات التسويقية. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تمثل أحد أبرز تطبيقات التسويق الرقمي الحديثة، وتسهم في التأثير الإيجابي على سلوك المستهلك السعودي، مما يعزز من أهمية تبنيها وتطويرها بما يتوافق مع احتياجات السوق المحلي.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، سلوك المستهلك السعودي، التسويق الرقمي.

Abstract

This study aimed to examine the impact of AI-generated advertisements on Saudi consumer behavior by investigating their influence on consumers' attitudes and their level of trust in advertising content. An electronic questionnaire was used as the data collection instrument and was administered to a purposive sample of consumers in the Kingdom of Saudi Arabia.

The findings revealed that AI-generated advertisements are generally well accepted by consumers due to their creativity, high-quality content, ability to attract attention, and effectiveness in delivering clear and personalized marketing information. The results also indicated that this type of advertising has a positive impact on consumer behavior by enhancing engagement with advertising content and increasing trust in advertisements and brands.

Furthermore, the study confirmed that the success of AI-generated advertisements depends on achieving a balance between the use of advanced technologies and maintaining content credibility and transparency, which contributes to building consumer trust and improving the effectiveness of marketing campaigns. The study concluded that AI-generated advertisements represent one of the most prominent applications of modern digital marketing and have a positive influence on Saudi consumer behavior, highlighting the importance of adopting and developing these technologies in line with the needs of the local market.

Keywords: AI-generated advertisements, Saudi consumer behavior, digital marketing.

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي أحدث تحولًا جذريًا في مختلف القطاعات، ولا سيما قطاع التسويق الرقمي والإعلان. فقد أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي قادرة على إنتاج محتوى إعلاني متكامل، مع إمكانية تخصيص الرسائل الإعلانية بما يتوافق مع خصائص المستهلك واهتماماته وسلوكه الشرائي، مما أسهم في رفع كفاءة الحملات الإعلانية وتحسين قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسات التسويقية. (Kotler et al., 2021, pp.6-12)

ويعد الإعلان الرقمي أحد أكثر المجالات استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تعتمد الشركات على الخوارزميات الذكية لتحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ باحتياجات المستهلكين، وتخصيص المحتوى الإعلاني بصورة أكثر دقة وفاعلية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, pp. 252-253).

وقد أدى هذا التطور إلى انتقال الإعلان من الأساليب التقليدية إلى إعلانات أكثر ذكاءً وتفاعلية، تعتمد على فهم سلوك المستهلك واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على البيانات، الأمر الذي انعكس على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, pp. 28-30).

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد التحول الرقمي نموًا متسارعًا في ظل مستهدفات رؤية المملكة 2030، حيث ارتفعت معدلات استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير، مما جعل البيئة الرقمية من أهم القنوات التسويقية للشركات. وتشير بيانات Digital 2025: Saudi Arabia (2025) إلى أن المملكة تضم ملايين المستخدمين النشطين على المنصات الرقمية، إذ بلغ عدد مستخدمي إنستغرام نحو 16.9 مليون مستخدم، وسناب شات نحو 24.7 مليون مستخدم، ويوتيوب نحو 27.2 مليون مستخدم خلال عام 2025، وهو ما يعكس اتساع نطاق الإعلانات الرقمية وتأثيرها في المستهلك السعودي. (DataReportal, 2025)

وبالتوازي مع هذا التوسع، يزداد اعتماد المجتمع السعودي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ فقد أظهر تقرير المركز السعودي لاستطلاعات الرأي (SCOP) لعام 2025 أن 49% من أفراد المجتمع السعودي يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي، وأن 94% من المستخدمين يرون أن لهذه التقنيات

أثرًا إيجابيًا في حياتهم، وهو ما يعكس تنامي تقبل المجتمع للتقنيات الذكية وإمكان توظيفها في المجالات التسويقية والإعلانية. (المركز السعودي لاستطلاعات الرأي، 2025)

وعلى الرغم من المزايا التي توفرها الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، مثل السرعة في إنتاج المحتوى، والتخصيص، وتحسين تجربة المستهلك، فإنها تثير في الوقت نفسه عددًا من التساؤلات المتعلقة بدرجة ثقة المستهلك في هذا النوع من الإعلانات، ومدى تأثيرها في اتجاهاته وسلوكه الشرائي، خاصة مع تزايد استخدام الشركات لهذه التقنيات في تصميم الحملات الإعلانية. وقد أكدت العديد من الدراسات الحديثة وجود علاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان وبين سلوك المستهلك، إلا أن نتائجها اختلفت باختلاف البيئات والثقافات والمتغيرات المدروسة.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى بحث تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي، من خلال التعرف على مدى تأثير هذا النوع من الإعلانات في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، بما يساهم في تقديم نتائج علمية يمكن أن يستفيد منها الباحثون والممارسون في مجال التسويق الرقمي، ودعم المؤسسات في تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فاعلية تتناسب مع طبيعة السوق السعودي.

الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء عرضًا وتحليلًا لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، وهي: “الإعلانات بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية”، وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وفقًا لمتغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلانات بالذكاء الاصطناعي

يضم هذا المحور الدراسات التي ركزت على توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي، مثل الإعلانات المخصصة، الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، روبوتات المحادثة، التوصيات الذكية، وتحليل بيانات الجمهور.

الدراسة الأولى: دراسة (Hoang et al,2026) بعنوان "الإعلانات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في نية الشراء" هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الإعلانات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت عددًا من التحليلات الإحصائية مثل تحليل الثبات، والتحليل العاملي، ونمذجة المعادلات الهيكلية. وتوصلت النتائج إلى أن المحتوى الشخصي، وخصوصية العملاء، وتفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ورضا العملاء، جميعها عوامل تؤثر إيجابيًا في نية الشراء. كما كشفت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعزز العلاقة بين رضا العميل ونية الشراء.

وتفيد هذه الدراسة في توضيح أهمية الإعلانات الشخصية عبر المنصات الاجتماعية، وهي من أكثر القنوات الإعلانبة استخدامًا في البيئة السعودية.

الدراسة الثانية: دراسة (Yildirim at al,2026) بعنوان "مفارقة التخصيص والخصوصية في الإعلانات المبرمجة المدعومة بالذكاء الاصطناعي" هدفت الدراسة إلى تحليل التناقض بين رغبة المستهلك في الحصول على إعلانات مخصصة وبين قلقه من انتهاك الخصوصية في الإعلانات المبرمجة المدعومة بالذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة على تحليل العلاقة بين التخصيص، الثقة، الخصوصية، وقبول الإعلانات الذكية. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أدى إلى تطوير الإعلانات المبرمجة من خلال التخصيص القائم على البيانات، إلا أن ذلك زاد من مخاوف المستهلكين تجاه الخصوصية واستخدام بياناتهم الشخصية.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في إبراز جانب مهم من سلوك المستهلك، وهو أن التخصيص قد يزيد فاعلية الإعلان، لكنه قد يثير في الوقت نفسه مخاوف تتعلق بالخصوصية والثقة.

الدراسة الثالثة : دراسة (Armutcu, 2026) بعنوان: "أثر جودة التواصل عبر روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء لدى المستهلك" هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الاتصال في روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء لدى المستهلك. اعتمدت الدراسة على نظرية التسويق بالعلاقات، ودرست أبعاد جودة الاتصال مثل المصداقية، الدقة، والكفاءة، إلى جانب الثقة والولاء وتفضيل العلامة التجارية. وتوصلت النتائج إلى أن جودة تواصل روبوتات المحادثة تؤثر في علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، وتتعاكس على نية الشراء.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توسيع مفهوم الإعلان بالذكاء الاصطناعي ليشمل التفاعل الذكي مع المستهلك، وليس فقط الرسالة الإعلانية التقليدية.

الدراسة الرابعة: دراسة (Qiu & Mei, 2026) بعنوان: "الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي بوصفها تحديًا للتدخل التجاري الموثوق" هدفت الدراسة إلى تحليل الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من منظور الثقة والتدخل التجاري. أوضحت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي التوليدي لا يغير فقط شكل الإعلان، بل يغير طريقة دمج الرسائل التجارية داخل المحتوى الرقمي، بحيث قد تصبح بعض التأثيرات الإعلانية أقل وضوحًا للمستخدم. وتوصلت الدراسة إلى أن التحدي الأساسي

في إعلانات الذكاء الاصطناعي يتمثل في ضرورة جعل التأثير التجاري واضحًا وقابلًا للقياس والإفصاح.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تناول الجانب الأخلاقي والتنظيمي للإعلانات بالذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بالشفافية والإفصاح عن المحتوى الإعلاني.

الدراسة الخامسة: دراسة (Zhang & Hur, 2025) بعنوان: "أثر الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات" هدفت الدراسة إلى مقارنة تأثير الصور الإعلانية المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الصور المصممة بشريًا على اتجاهات المستهلكين، من حيث الثقة، التفضيل، الموقف من الإعلان، ونية الشراء. اعتمدت الدراسة على منهج تجريبي يقارن بين استجابات المستهلكين لأنواع مختلفة من الصور الإعلانية. وتوصلت النتائج إلى أن استجابة المستهلكين للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي قد تختلف حسب درجة إدراكهم لمصدر الإعلان، ومدى شعورهم بأصالته ومصداقيته.

وتفيد هذه الدراسة في دعم جانب مهم في البحث الحالي، وهو تأثير المحتوى الإعلاني المولد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك وتقبله للإعلان.

الدراسة السادسة: دراسة (الغيوي، 2024) بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك: دراسة مسحية" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلان الرقمي، وقياس مدى تأثيره على سلوك المستهلك. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من المستهلكين المتعاملين مع الإعلانات الرقمية. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان يسهم في رفع درجة التخصيص، وتحسين ملائمة الرسالة الإعلانية لاهتمامات المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة الانتباه والتفاعل مع الإعلان. كما بينت النتائج أن الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي قد تؤثر في قرارات المستهلك الشرائية عندما يشعر بأن الإعلان مناسب لاحتياجاته.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح العلاقة المباشرة بين الإعلانات الذكية وسلوك المستهلك، كما تساعد في بناء الإطار النظري الخاص بدور الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي.

الدراسة السابعة: دراسة (المنيع، 2024) بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وسلوك المستهلك: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك داخل المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني، وركزت على قياس إدراك المستهلكين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل التوصيات الشخصية، تحليل التفضيلات، وتحسين تجربة التسوق. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا مؤثرًا في تشكيل تجربة المستهلك الرقمية، من خلال تقديم محتوى تسويقي أكثر تخصيصًا وسرعة في الاستجابة لاحتياجات العملاء.

وتعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات ارتباطًا بموضوع البحث الحالي؛ لأنها تناولت الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في السياق السعودي، وهو ما يساعد الدراسة الحالية على بناء خلفية محلية مناسبة.

الدراسة الثامنة: دراسة (إبراهيم، 2024) بعنوان: "تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك: دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا" هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك، وذلك من خلال توظيف نموذج قبول التكنولوجيا. اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، ودرست مدى تقبل المستهلكين لأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحليل وتوقع السلوك الشرائي. وتوصلت النتائج إلى أن إدراك سهولة الاستخدام والمنفعة المتوقعة من أدوات الذكاء الاصطناعي يؤثران في تقبل المستهلك لهذه الأدوات، كما أظهرت أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد المؤسسات في فهم السلوك الشرائي بدرجة أكبر من الطرق التقليدية.

وتفيد هذه الدراسة في دعم الجانب النظري للدراسة الحالية، خاصة فيما يتعلق بتقبل المستهلك لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ودور هذه التقنيات في التنبؤ بالقرارات الشرائية.

الدراسة التاسعة: دراسة (Khandelwal et al., 2024) بعنوان: "دراسة أثر الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلك" هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة مكونة من 400 مستجيب في شمال غرب الهند. وتم تحليل البيانات باستخدام الاختبارات الإحصائية وتحليل الانحدار. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي على نية الشراء، كما أكدت أن الخصوصية والشفافية تعدان عاملين مهمين في نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي تسويقيًا.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أن تأثير الذكاء الاصطناعي لا يرتبط فقط بجاذبية الإعلان، بل يرتبط أيضًا بثقة المستهلك ودرجة شعوره بالأمان والشفافية.

الدراسة العاشرة: دراسة (Sepolen, 2024) بعنوان: "أثر المحتوى التسويقي المُولد بالذكاء الاصطناعي على مشاعر المستهلك وقرارات الشراء" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المحتوى التسويقي المُولد بالذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، مع التركيز على قدرة المستهلكين، وخاصة من فئة الشباب، على التمييز بين المحتوى الذي ينتجه الإنسان والمحتوى الذي يُنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي. واعتمدت الدراسة على عينة من طلاب إدارة الأعمال من الجيل Z، وأظهرت النتائج أن المشاركين كانوا قادرين بدرجات متفاوتة على التمييز بين نوعي المحتوى. كما أشارت النتائج إلى أن معرفة المستهلك بأن المحتوى مولد بالذكاء الاصطناعي لم تؤثر بشكل جوهري في قرارات الشراء، إلا أن الدراسة أكدت أهمية الشفافية والأصالة في الحفاظ على ثقة المستهلك تجاه العلامة التجارية. وتبرز أهمية هذه الدراسة في توضيح دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى التسويقي مع ضرورة مراعاة الجوانب الأخلاقية وتعزيز ثقة المستهلك.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك في البيئة الرقمية والذكية

يضم هذا المحور الدراسات التي ركزت على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، مثل نية الشراء، الثقة، الرضا، التفاعل، الاستجابة للإعلانات الرقمية، الخصوصية، إعادة الاستهداف، والتأثر بالمحتوى التسويقي الذكي.

الدراسة الأولى: دراسة (AIDakheel et al., 2026) بعنوان: "الذكاء الاصطناعي التوليدي في المملكة العربية السعودية: مسح وطني حول التبني والمخاطر والتصورات العامة" هدفت الدراسة إلى قياس استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في المملكة العربية السعودية، وفهم تصورات الجمهور حول فوائده ومخاطره. اعتمدت الدراسة على مسح وطني شمل 330 مشاركًا من مناطق وفئات عمرية وقطاعات مختلفة. وتوصلت النتائج إلى انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي بين المشاركين، مع وجود اهتمام واضح بفوائده في تحسين الإنتاجية، إلى جانب مخاوف تتعلق بالخصوصية والمعلومات المضللة والاستخدام الأخلاقي.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح مستوى تقبل المجتمع السعودي للذكاء الاصطناعي بشكل عام، وهو عامل مهم لفهم استجابة المستهلك السعودي للإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

الدراسة الثانية: "دراسة (Albaqami et al., 2025) بعنوان: "قياس أثر التكنولوجيا الرقمية على سلوك المستهلك باستخدام تعلم الآلة: دراسة حالة في المملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة إلى قياس تأثير التكنولوجيا الرقمية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية باستخدام تقنيات تعلم الآلة. ركزت الدراسة على تحليل البيانات الرقمية للتعرف على أنماط سلوك المستهلك، وتحديد العوامل التي تؤثر في قراراته الشرائية. وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة تساعد في فهم السلوك الاستهلاكي، وتقديم توقعات أكثر دقة حول اتجاهات المستهلكين.

وتفيد هذه الدراسة في دعم البحث الحالي من خلال تأكيد أهمية البيانات والذكاء الاصطناعي في تحليل السلوك الشرائي داخل السوق السعودي.

الدراسة الثالثة: دراسة (An & Ngo, 2025) بعنوان: "الإعلانات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء في البيئة الرقمية الفيتنامية" هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء في البيئة الرقمية الفيتنامية، مع التركيز على أدوار الثقة والملاءمة والمنفعة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي، ودرست العلاقة بين التخصيص الإعلاني ونية الشراء. وتوصلت النتائج إلى أن التخصيص وحده لا يكفي لزيادة نية الشراء، بل يجب أن يكون الإعلان ملائمًا ومفيدًا، وأن يشعر المستهلك بالثقة تجاه الرسالة الإعلانية.

وتفيد هذه الدراسة في توضيح أن فاعلية الإعلان الذكي تعتمد على جودة التخصيص وقيمة الإعلان بالنسبة للمستهلك، وليس فقط على استخدام الذكاء الاصطناعي.

الدراسة الرابعة: دراسة (Sarwar & Malik, 2025) بعنوان: "أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك ونية الشراء" هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك ونية الشراء لدى جيل Z في المملكة المتحدة وباكستان. اعتمدت الدراسة على منهج مقارنة بين ثقافتين مختلفتين، وتوصلت النتائج إلى أن التخصيص بالذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل إيجابي في الثقة ونية الشراء، مع وجود اختلافات بين الدول في درجة التأثير. كما بينت الدراسة أن السياق الثقافي يلعب دورًا مهمًا في تقبل المستهلك للتخصيص الذكي.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في الإشارة إلى ضرورة دراسة الذكاء الاصطناعي الإعلاني داخل السياق الثقافي السعودي، لأن استجابة المستهلك قد تختلف من مجتمع إلى آخر.

الدراسة الخامسة: دراسة (Martínez Puertas et al., 2024) بعنوان: "نية الشراء في بيئة روبوتات المحادثة: دراسة لأثر تجربة العميل" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير روبوتات المحادثة على تجربة العميل ونية الشراء، بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع. ركزت الدراسة على أبعاد مثل المعلومات، الترفيه، الجاذبية الإعلامية، الحضور الاجتماعي، ومخاطر الخصوصية. وتوصلت النتائج إلى أن جودة تجربة العميل مع روبوتات المحادثة تؤثر في نية الشراء، كما أن مخاوف الخصوصية قد تقلل من تقبل المستهلك للتفاعل مع هذه الأدوات.

وتقيد هذه الدراسة في توضيح دور التفاعل الذكي في سلوك المستهلك، خاصة أن روبوتات المحادثة أصبحت جزءًا من التجربة الإعلانية والتسويقية في المتاجر والمنصات الرقمية.

الدراسة السادسة: دراسة (Beyari, 2024) بعنوان: "أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق الوردي: حالة سلوك الشراء لدى النساء عبر تطبيقات الهاتف المحمول" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الموجه للنساء، ودوره في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة السعودية عبر تطبيقات الهاتف المحمول. اعتمدت الدراسة على تحليل العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتسويق الوردي وسلوك الشراء. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في فهم احتياجات المستهلكات وتقديم عروض أكثر توافقًا مع تفضيلاتهن، مما يعزز احتمالية الشراء من خلال التطبيقات الرقمية.

وتقيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تناولت سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، وركزت على دور الذكاء الاصطناعي في التأثير على السلوك الشرائي من خلال التطبيقات.

الدراسة السابعة: دراسة (Servais, 2024) بعنوان: "المصمم الخوارزمي: استكشاف أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء في التجارة الإلكترونية للأزياء" هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك الشرائي في متاجر الأزياء الإلكترونية، مع التركيز على دور سمات الشخصية الخمس الكبرى في تفسير اختلاف استجابات المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث استخدمت أساليب التحليل متعدد المتغيرات لدراسة العلاقة بين التخصيص الذكي، والتفاعل مع المحتوى التسويقي، ونية الشراء. وأظهرت النتائج أن التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز تفاعل المستهلك مع المحتوى وزيادة احتمالية الشراء، إلا أن حجم هذا التأثير يختلف باختلاف الخصائص الشخصية للمستهلكين. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في تفسير تباين استجابات الأفراد تجاه الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتأكيد على أهمية العوامل الشخصية في تشكيل السلوك الشرائي.

الدراسة الثامنة: دراسة (Alghanayem et al., 2023) بعنوان: "الجانب المظلم لإعادة الاستهداف: كيف تؤثر الإعلانات التي تلاحق المستخدمين في سلوك المستهلك بعد الشراء؟ أدلة من قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير إعلانات إعادة الاستهداف بعد الشراء على سلوك المستهلك في قطاع السياحة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على نظرية تأكيد التوقعات، وطُبقت على عينة مكونة من 396 عميلًا سعوديًّا في مجال السياحة الإلكترونية ممن تعرضوا لإعلانات إعادة استهداف بعد الشراء. وتوصلت النتائج إلى أن إعلانات إعادة الاستهداف يمكن أن تؤثر في الرضا ونية إعادة الشراء، لكنها قد تخلق أيضًا آثارًا سلبية إذا شعر المستهلك بالملاحقة الإعلانية أو بعدم الراحة.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أن الإعلانات الرقمية الذكية لا تؤثر دائمًا بشكل إيجابي، بل قد تثير ردود فعل سلبية إذا شعر المستهلك بأن الإعلان متكرر أو متطفل.

الدراسة التاسعة: دراسة (Kučinskās & Survilaitė, 2025) بعنوان: "الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء الإعلانات: أثره على الأصالة، وصورة العلامة التجارية، ونوايا المستهلكين" هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء الإعلانات على إدراك المستهلك للأصالة، وصورة العلامة التجارية، والثقة، ونية الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال تجربتين قارنتا بين إعلانات تم الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي فيها وإعلانات لم يُفصح فيها عن ذلك. وأظهرت النتائج أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يقلل من إدراك أصالة الإعلان، مما ينعكس سلبًا على الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء، خاصة بالنسبة للعلامات التجارية المعروفة .

تفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم محور الثقة والشفافية، وبيان أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تقبل المستهلك للإعلانات.

الدراسة العاشرة: دراسة (Israfilzade, 2025) بعنوان: "مقارنة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي والإعلانات التي ينشئها الإنسان: أثرها على ثقة المستهلك ونية الشراء" هدفت الدراسة

إلى مقارنة تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي بالإعلانات التي يصممها الإنسان على ثقة المستهلك ونية الشراء، مع دراسة أثر الإفصاح عن مصدر الإعلان. استخدمت الدراسة منهجًا تجريبيًا، وتوصلت إلى أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي يمكن أن تحقق مستويات جيدة من الفاعلية، إلا أن معرفة المستهلك بأن الإعلان أُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قد تقلل من الثقة والأصالة المدركة، وهو ما يؤثر في نية الشراء .

تفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تفسير العلاقة بين مصدر الإعلان (ذكاء اصطناعي أو إنسان) ومستوى ثقة المستهلك السعودي بالإعلانات وتأثير ذلك في سلوكه الشرائي.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن الاهتمام بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق والإعلان قد ازداد بصورة ملحوظة خلال السنوات الأخيرة، حيث ركزت معظم الدراسات على تحليل أثر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وتقنيات التخصيص الذكي في تشكيل اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي. كما تناولت الدراسات دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلك، وتعزيز جودة المحتوى الإعلاني، وزيادة الثقة بالإعلانات، ورفع نية الشراء، مع الإشارة إلى أن تأثير هذه التقنيات قد يختلف باختلاف خصائص المستهلك ومستوى إدراكه لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

كما أظهرت الدراسات تنوعًا في البيئات التطبيقية، حيث أجريت في عدد من الدول مثل السعودية، وفيتنام، وتركيا، وباكستان، والمملكة المتحدة، وغيرها، واعتمدت في معظمها على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان، بينما استخدمت بعض الدراسات المنهج التجريبي لقياس استجابة المستهلك للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي أو الإعلانات الشخصية.

ورغم اتفاق أغلب الدراسات على وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الإعلانات الرقمية وزيادة تفاعل المستهلك، إلا أنها اختلفت في المتغيرات التي تناولتها، فمنها ما ركز على الثقة، ومنها ما اهتم بالتخصيص الذكي، أو جودة المحتوى، أو الخصوصية، أو نية الشراء، كما اختلفت نتائجها تبعًا لاختلاف البيئة البحثية وطبيعة العينة المستخدمة.

الفجوة البحثية

يتضح من خلال الدراسات السابقة وجود نقص في الدراسات التي تناولت تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك في البيئة السعودية بصورة مباشرة وشاملة، إذ ركزت معظم الدراسات على متغيرات محددة مثل الثقة أو نية الشراء أو التخصيص الذكي، بينما لم تتناول بصورة متكاملة العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك السعودي. كما أن معظم الدراسات أجريت في بيئات أجنبية تختلف في خصائصها الثقافية والاجتماعية عن المجتمع السعودي، مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تتناول هذا الموضوع في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في سد هذه الفجوة وإثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.

ملاحظات الباحث

يلاحظ الباحث أن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الكمي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، كما ركزت على قياس اتجاهات المستهلك ونية الشراء والثقة في الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي. ويلاحظ أيضًا أن غالبية الدراسات كانت حديثة، مما يعكس التطور السريع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق والإعلان. وعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت البيئة السعودية، فإنها لا تزال محدودة مقارنة بالدراسات الأجنبية، وهو ما يعزز أهمية الدراسة الحالية في تقديم نتائج تتوافق مع طبيعة المستهلك السعودي وتسهم في دعم الباحثين والممارسين في مجال التسويق الرقمي.

مشكلة الدراسة

أدى التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تحول ملحوظ في أساليب التسويق الرقمي، حيث أصبحت الشركات تعتمد بصورة متزايدة على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إعلاني أكثر سرعة وتخصيصًا وتفاعلًا مع المستهلكين. ورغم ما توفره هذه الإعلانات من مزايا تسويقية، فإن تأثيرها في سلوك المستهلك لا يزال محل اهتمام الباحثين، خاصة فيما يتعلق بدرجة الثقة في الإعلانات، وتقبل المستهلك لها، وانعكاسها على قراراته الشرائية.

وقد أظهرت الدراسات السابقة وجود نتائج متباينة حول تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك، كما أن معظمها أجري في بيئات أجنبية، بينما لا تزال الدراسات التي تناولت

المستهلك السعودي بصورة مباشرة محدودة. وفي ظل التوسع الكبير في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية، تبرز الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع لفهم مدى تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في سلوك المستهلك السعودي، بما يساعد الشركات والمسوقين على تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فاعلية تتناسب مع طبيعة السوق السعودي.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي؟
أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك، باعتبار أن هذا المجال من الموضوعات الحديثة في التسويق الرقمي.
2. تساعد في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في البيئة السعودية.
3. تمثل مرجعاً علمياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون والطلاب في الدراسات المستقبلية المرتبطة بالتسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.
4. تضيف معرفة علمية حول العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك، بما يدعم تطوير البحوث في هذا المجال.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. تساعد الشركات والمؤسسات في فهم تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي.
2. تسهم في دعم المسوقين عند تصميم حملات إعلانية تعتمد على الذكاء الاصطناعي بما يعزز فاعلية الرسائل الإعلانية.
3. تقدم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتوافق مع احتياجات وتوقعات المستهلك السعودي.

4. تدعم متخذي القرار في تبني ممارسات تسويقية أكثر كفاءة تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف الآتية:

1. التعرف على مستوى تعرض المستهلك السعودي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي .
2. التعرف على اتجاهات المستهلك السعودي نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي .
3. قياس مستوى سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات والخدمات المعلن عنها باستخدام الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي
4. قياس تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي .
5. التعرف على الفروق في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس:

ما تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي؟

التساؤلات الفرعية

1. ما مستوى تعرض المستهلك السعودي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي؟
2. ما اتجاهات المستهلك السعودي نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي؟
3. ما مستوى سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات والخدمات المعلن عنها باستخدام الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي؟
4. ما تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي؟
5. هل تختلف اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

الإطار المعرفي

أولاً: مفهوم الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

شهد قطاع التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً نتيجة التقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بصورة متزايدة على الأنظمة الذكية في تطوير الأنشطة التسويقية وتحليل بيانات المستهلكين وتحسين كفاءة الحملات الإعلانية. وقد أسهم هذا التطور في رفع كفاءة العملية التسويقية، وتعزيز القدرة على تخصيص الرسائل الإعلانية وفقاً لاهتمامات المستهلكين وسلوكهم الرقمي، مما ساعد المؤسسات على تقديم تجارب أكثر ملاءمة لاحتياجات العملاء.

(Kotler et al., 2021 p.6)

ويلاحظ أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تعتمد بصورة أساسية على تحليل البيانات الضخمة التي تجمعها المنصات الرقمية، حيث يتم استخدام هذه البيانات للتنبؤ باهتمامات المستخدمين، ثم توظيف هذه البيانات لتخصيص الرسائل والعروض التسويقية بما يتناسب مع احتياجات كل عميل. وبهذا أصبحت الرسائل الإعلانية أكثر دقة مقارنة بالإعلانات التقليدية التي كانت تُوجّه إلى جميع المستهلكين دون مراعاة الفروق الفردية بينهم. ولذلك ينظر كثير من الباحثين إلى هذه الإعلانات باعتبارها أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الحديث.

(Kotler et al., 2021 p.6-7)

ثانياً: خصائص الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

تتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي بعدد من الخصائص التي ساعدت على انتشار استخدامها في المؤسسات والشركات. ومن أبرز هذه الخصائص قدرتها على تخصيص الرسائل الإعلانية لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وسلوكه السابق، مما يزيد من احتمالية تفاعل المستهلك مع الإعلان. كما تتميز بقدرتها على إنتاج محتوى إعلاني ديناميكي يتكيف مع احتياجات الجمهور المستهدف، بما يعزز فعالية الحملات التسويقية، وهو ما يمنح المؤسسات قدرة أكبر على تحسين نتائج الحملات التسويقية. (Nguyen et al., 2026, p.294)

تتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي بقدرتها على إنتاج محتوى إعلاني متنوع بسرعة وكفاءة، مع إمكانية تخصيصه بما يتوافق مع اهتمامات وسلوك المستهلكين اعتمادًا على تحليل البيانات. كما تساعد هذه التقنيات في تحسين التفاعل مع الجمهور، ورفع كفاءة الحملات الإعلانية، وتقليل الوقت والجهد اللازمين لإنتاج المحتوى مقارنة بالأساليب التقليدية (Gujar & Panyam, 2024, p. 52)

ثالثاً: مزايا الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

تسهم الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة إنتاج المحتوى الإعلاني من خلال أتمتة العديد من مراحل إنشاء الإعلان، مما يساعد على إنتاج المحتوى بصورة أكثر كفاءة مقارنة بالإنتاج التقليدي. كما تسهم في تعزيز تقبل المستهلك للإعلانات عندما يدرك مستوى الذكاء الذي تتمتع به، إضافة إلى دعم إنتاج محتوى إعلاني أكثر إبداعاً وواقعية-2 (Gu et al., 2024, pp. 3)

ومن المزايا الأخرى للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي قدرتها على تقديم محتوى يتوافق مع اهتمامات المستهلك واحتياجاته من خلال تقنيات التخصيص، مما يسهم في تحسين تجربة المستهلك ويعزز نية الشراء (Khandelwal et al., 2024, p. 221).

وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن التخصيص الذكي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز نية الشراء، وذلك من خلال تقديم محتوى إعلاني أكثر ملاءمة لاهتمامات المستهلك واحتياجاته، مما يزيد من الفائدة المدركة والثقة بالإعلان، ويؤثر إيجاباً في استجابة المستهلك للإعلانات المخصصة (An & Ngo, 2025, pp. 3-4)

رابعاً: تحديات استخدام الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

على الرغم من المزايا المتعددة التي توفرها الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، فإن استخدامها يواجه عدداً من التحديات التي ينبغي أخذها في الاعتبار. ويأتي في مقدمة هذه التحديات مخاوف المستهلكين المتعلقة بخصوصية البيانات، إذ تعتمد تقنيات التخصيص المعتمدة على الذكاء

الاصطناعي على جمع وتحليل بيانات المستخدمين لتقديم إعلانات أكثر ملاءمة، إلا أن ذلك قد يزيد من شعور المستهلك بالمراقبة أو التطفل، ويؤثر في مستوى ثقته بالإعلانات إذا لم تتسم ممارسات جمع البيانات بالشفافية (Yildirim & Gündüzyeli, 2026, pp. 2–3)

ومن التحديات التي تواجه الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تأثير الإفصاح عن استخدام هذه التقنية في إنشاء الإعلان، إذ قد يؤدي ذلك إلى انخفاض إدراك المستهلك لأصالة الإعلان ومصداقيته، مما ينعكس سلباً على ثقته بالعلامة التجارية ونية الشراء، خاصة إذا افتقر المحتوى إلى العناصر الإنسانية التي تعزز الارتباط العاطفي بالمستهلك (Kučinskis & Survilaitė, 2025, pp. 728–736).

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى وصف وتحليل تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي، بهدف الوصول إلى نتائج تسهم في فهم هذه الظاهرة، وتقديم توصيات يمكن الاستفادة منها في المجال التسويقي

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ باعتباره من أكثر المناهج ملاءمةً للدراسات الوصفية، إذ يتيح جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة وتحليلها؛ للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، بما يحقق أهداف الدراسة، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين السعوديين في المملكة العربية السعودية، ممن تبلغ أعمارهم (18) سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من (400) مفردة من المستهلكين السعوديين في المملكة العربية السعودية ممن تبلغ أعمارهم (18) سنة فأكثر، وذلك نظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لمنهج المسح، وسهولة توزيعه على أفراد العينة، وقدرته على جمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية.

مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الإصطلاحية للدراسة:

1- المفهوم الاصطلاحي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي: تُعرّف الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي بأنها الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الإعلاني وتطويره، بما يشمل توليد النصوص والصور والوسائط المختلفة، وتحليل بيانات المستهلكين بهدف تخصيص الرسائل الإعلانية، وتحسين استهداف الجمهور، وزيادة فاعلية الحملات الإعلانية (Gao et al., 2023).

2- المفهوم الاصطلاحي لاتجاهات المستهلكين: اتجاهات المستهلكين هي حالة من الاستعداد أو الميل النفسي المكتسب لدى المستهلك، والتي تعكس تقييمه الإيجابي أو السلبي تجاه منتج أو خدمة أو علامة تجارية أو إعلان، وتؤثر في قراراته وسلوكه الشرائي (Kotler & Keller, 2016).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1- المفهوم الإجرائي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي: يقصد بالإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة الإعلانات التي يتم إنتاجها أو تطويرها باستخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي، مثل توليد النصوص أو الصور أو مقاطع الفيديو، والتي يتعرض لها المستهلكون السعوديون عبر المنصات الرقمية، ويُقاس أثرها من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بإدراكهم لهذه الإعلانات واتجاهاتهم نحوها.

2- المفهوم الإجرائي لاتجاهات المستهلكين: يقصد باتجاهات المستهلكين في هذه الدراسة الآراء والانطباعات والتقييمات التي يكونها المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تقيس مدى قبولهم وثقتهم وتفاعلهم مع هذه الإعلانات.

اختبار الصدق:

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين (1)، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

اختبار الثبات:

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

-تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) ، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

(1) الأساتذة المحكمون:

-د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.
-د/ أسامة الحسن - أستاذ مساعد كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن

نتائج الدراسة

أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الفئة	التكرار	(%) النسبة
إناث	109	67.7%
ذكور	52	32.3%
الإجمالي	161	100.0%

تشير نتائج جدول (1) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، حيث بلغت نسبة الإناث (67.7%) مقابل (32.3%) للذكور. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإناث يُبدن اهتماماً ملحوظاً بمتابعة المحتوى الرقمي والإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة عندما تتعلق بمنتجات أو خدمات تتوافق مع اهتماماتهن، مثل منتجات العناية الشخصية، ومستحضرات التجميل، والأزياء، وغيرها من المجالات التي تعتمد على العرض البصري الجذاب مما قد يسهم في زيادة تفاعلهن مع الدراسات التي تتناول هذا المجال.

وقد يُفسر انخفاض نسبة الذكور بأن بعضهم يميل إلى الإعلانات التي تعرض المنتجات بصورة واقعية وتقدم معلومات مباشرة عنها، بينما تعتمد الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في كثير من الأحيان على التصاميم الإبداعية والمؤثرات البصرية والأفكار المبتكرة، مما قد يجعلها أكثر جذباً للفئات التي تهتم بهذا النمط من المحتوى

2-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة	التكرار	(%) النسبة
من 18 إلى 35 سنة	102	63.3%
من 36 إلى 50 سنة	46	28.6%
51 سنة فأكثر	13	8.1%
الإجمالي	161	100.0%

تشير نتائج جدول (2) إلى أن الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 63.3% من إجمالي أفراد العينة، تليها الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة بنسبة 28.6%، بينما جاءت الفئة العمرية 51 سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.1%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الفئة العمرية من (18-35) سنة تُعد من أكثر الفئات استخداماً للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، كما تُعد من أكثر الفئات تفاعلاً مع التقنيات الحديثة والتفاعل معها، بما في ذلك الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي. وتتميز هذه الفئة بمتابعة المحتوى الرقمي بصورة مستمرة، مما يزيد من فرص تعرضها لهذا النوع من الإعلانات والتفاعل معه، مقارنةً بالفئات العمرية الأكبر سناً التي قد يكون اعتمادها على المنصات الرقمية أو تفاعلها مع الإعلانات الرقمية أقل نسبياً.

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pp. 5, 11)، حيث أوضحوا أن جيلي Y و Z يتمتعان بمهارات رقمية مرتفعة ويشكلان أكبر شريحة من مستخدمي البيئات الرقمية، مما يجعلهم أكثر تفاعلاً مع التقنيات والتجارب التسويقية الرقمية.

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) بيانات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة(%)
ثانوية عامة أو أقل	53	32.9%
بكالوريوس	86	53.4%
ماجستير	18	11.2%
دكتوراه	4	2.5%
الإجمالي	161	100.0%

تشير نتائج جدول (3) إلى ارتفاع نسبة حملة البكالوريوس مقارنة ببقية المستويات التعليمية، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكبر من الأفراد في سن الدراسة الجامعية وسوق العمل، وهي الفئة الأكثر تعرضاً للتقنيات الرقمية واستخداماً للمنصات الإلكترونية في حياتها اليومية، الأمر الذي يزيد من احتمالية تفاعلها مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي ومشاركتها في مثل هذه الدراسات

ثانياً: مستوى التعرض والإستخدام

توزيع نسبة مشاهدة إعلان مولد باستخدام الذكاء الاصطناعي:

جدول (4) بيانات الدراسة وفقاً لمتغير سبق مشاهدته للإعلانات

الفئة	التكرار	النسبة(%)
نعم	138	85.7%
لا	23	14.3%
الإجمالي	161	100.0%

تشير نتائج جدول (4) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة سبق لهم مشاهدة إعلان مولد باستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت نسبتهم 85.7%، مقابل 14.3% ممن أفادوا بعدم مشاهدتهم لهذا النوع من الإعلانات. ويمكن تفسير هذه النتيجة بالانتشار المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، واعتماد العديد من الشركات والعلامات التجارية على إنتاج محتوى إعلاني مولد بالذكاء الاصطناعي ونشره عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى زيادة فرص تعرض الأفراد لهذا النوع من الإعلانات.

توزيع أنواع المنتجات التي تجذب إنتباه المستهلك عند مشاهدة الإعلانات:

جدول (5) أنواع المنتجات التي تجذب انتباه المستهلك عند مشاهدة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

الفئة	التكرار	النسبة(%)
الأزياء	84	52.2%
الأكل	80	49.7%
السفر	65	40.4%
التجميل	63	39.1%
الرياضة	54	33.5%
التعليم	52	32.3%
السيارات	37	23.0%
أخرى	16	9.9%

ملاحظة: يسمح هذا السؤال باختيار أكثر من إجابة، لذا فإن مجموع النسب المئوية يتجاوز

(100%)

تشير نتائج جدول (5) إلى أن الأزياء جاءت في المرتبة الأولى كأكثر أنواع المنتجات التي تجذب انتباه أفراد الدراسة عند مشاهدة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، حيث بلغت نسبة اختيارها 52.2%، تلتها الأطعمة بنسبة 49.7%، ثم السفر بنسبة 40.4%، والتجميل بنسبة 39.1%، في

حين جاءت الرياضة بنسبة 33.5%، والتعليم بنسبة 32.3%، بينما حصلت السيارات على نسبة 23.0%، وجاءت فئة أخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.9%. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المنتجات التي تعتمد على العناصر البصرية والإبداعية، مثل الأزياء والأطعمة والسفر، تستفيد بشكل أكبر من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى جذاب ولافت للانتباه، مما يزيد من قدرة هذه الإعلانات على إثارة اهتمام المستهلك مقارنةً ببعض المنتجات الأخرى

ويتفق ذلك مع ما أشار إليه Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) من أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمكّن المسوقين من إنتاج محتوى بصري أكثر جاذبية وتخصيصًا، بما يسهم في تعزيز تفاعل المستهلك مع الإعلانات الرقمية (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

القدرة على التمييز بين الإعلان التقليدي والإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي

جدول (6) بيانات الدراسة وفقًا للقدرة على التمييز بين الإعلان التقليدي والإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي

الفئة	التكرار	النسبة(%)
نعم	131	81.4%
لا	30	18.6%
الإجمالي	161	100%

تشير نتائج جدول (6) إلى أن غالبية أفراد الدراسة يستطيعون التمييز بين الإعلان التقليدي والإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي، حيث بلغت نسبتهم 81.4%، مقابل 18.6% ممن أفادوا بعدم قدرتهم على التمييز بينهما. ويمكن تفسير هذه النتيجة بالانتشار المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلاني، مما أسهم في زيادة وعي المستهلكين بخصائص هذا النوع من الإعلانات، إضافة إلى كثرة تعرضهم للمحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي عبر المنصات الرقمية، الأمر الذي مكّنهم من ملاحظة السمات التي تميزه عن الإعلانات التقليدية.

توزيع نسبة شراء منتج أو خدمة بعد مشاهدة إعلان مولد بالذكاء الاصطناعي

جدول (7) يوضح بيانات الدراسة وفقاً لشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدة إعلان مولد بالذكاء

الاصطناعي

الفئة	التكرار	النسبة (%)
نعم	87	54%
لا	74	46%
الإجمالي	161	100%

تشير نتائج جدول (7) إلى أن نسبة 54.0% من أفراد الدراسة سبق لهم شراء منتج أو خدمة بعد مشاهدة إعلان مولد بالذكاء الاصطناعي، مقابل 46.0% أفادوا بعدم قيامهم بذلك. وتشير هذه النتيجة إلى وجود تأثير ملحوظ للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي لدى المستهلكين، إذ يمكن أن تسهم هذه الإعلانات في جذب الانتباه، وعرض المنتجات بصورة أكثر إبداعاً وجاذبية، بما يعزز اهتمام المستهلك ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء

ثالثاً: تقييم افراد عينة الدراسة للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

جدول (8) يوضح إتجاهات افراد الدراسة نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

العبرة	موافق	معارض	محايد
تتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي بالإبداع والابتكار	123 (76.4%)	12 (7.5%)	26 (16.1%)
تبدو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي واقعية ومقنعة	52 (32.3%)	32 (19.9%)	77 (47.8%)
تتميز هذه الإعلانات بجودة عالية في التصميم والإخراج	89 (55.3%)	28 (17.4%)	44 (27.3%)
تقدم معلومات واضحة ومفهومة عن المنتج أو الخدمة	86 (53.4%)	17 (10.6%)	58 (36.0%)
تجذب انتباهي أكثر من الإعلانات التقليدية	86 (53.4%)	25 (15.5%)	50 (31.1%)

تؤثر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قرار الشرائ	67 (41.6%)	35 (21.7%)	59 (36.7%)
أشعر برغبة في تجربة المنتج بعد مشاهدة هذا النوع من الإعلانات	71 (44.1%)	36 (22.4%)	54 (33.5%)
تؤثر هذه الإعلانات في تكوين انطباعي عن العلامة التجارية	86 (53.4%)	21 (13.0%)	54 (33.5%)
أشارك الإعلانات التي تعجبني مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	84 (52.2%)	35 (21.7%)	42 (26.1%)

1- تتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي بالإبداع والابتكار.

أظهرت النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على عبارة “تتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي بالإبداع والابتكار”، حيث بلغت نسبة الموافقين 76.4%، مقابل 7.5% معارضين، و16.1% محايدين. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة ينظرون إلى الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على أنها تقدم أفكارًا جديدة وأساليب عرض مبتكرة تسهم في جذب الانتباه وإضفاء طابع إبداعي على الرسالة الإعلانية.

2- تبدو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي واقعية ومقنعة.

أظهرت النتائج تباينًا في آراء أفراد العينة حول هذه العبارة، حيث بلغت نسبة الموافقين 32.3%، مقابل 19.9% معارضين، بينما بلغت نسبة المحايدين 47.8% وهي الأعلى. ويعكس ذلك أن عددًا كبيرًا من المشاركين لم يحسموا موقفهم تجاه مدى واقعية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، وربما يعود ذلك إلى تفاوت جودة هذه الإعلانات واختلاف مستوى إتقانها.

3- تتميز هذه الإعلانات بجودة عالية في التصميم والإخراج.

أظهرت النتائج أن 55.3% من أفراد العينة وافقوا على هذه العبارة، مقابل 17.4% معارضين، و27.3% محايدين. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية المشاركين يرون أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تتمتع بمستوى جيد من جودة التصميم والإخراج، مما يعزز جاذبيتها البصرية.

4- تقدم معلومات واضحة ومفهومة عن المنتج أو الخدمة.

أظهرت النتائج أن نسبة الموافقين بلغت 53.4%، مقابل 10.6% معارضين، و36.0% محايدين. وتشير هذه النتيجة إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي قادرة على تقديم معلومات واضحة تساعد على فهم المنتج أو الخدمة، في حين فضل عدد من المشاركين اتخاذ موقف محايد.

5- تجذب انتباهي أكثر من الإعلانات التقليدية.

أظهرت النتائج أن 53.4% من أفراد العينة وافقوا على هذه العبارة، مقابل 15.5% معارضين، و31.1% محايدين. ويشير ذلك إلى أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تمتلك عناصر جذب بصري وإبداعي تجعلها أكثر قدرة على لفت انتباه المستهلك مقارنة بالإعلانات التقليدية.

6- تؤثر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قراري الشرائي.

أظهرت النتائج تقارباً نسبياً في آراء المشاركين، حيث بلغت نسبة الموافقين 41.6%، مقابل 21.7% معارضين، و36.6% محايدين. وتشير هذه النتيجة إلى أن تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في القرار الشرائي لا يزال متفاوتاً بين أفراد العينة، وقد يعتمد على نوع المنتج أو مستوى الثقة بالإعلان.

7- أشعر برغبة في تجربة المنتج بعد مشاهدة هذا النوع من الإعلانات.

أظهرت النتائج أن 44.1% من أفراد العينة وافقوا على هذه العبارة، مقابل 22.4% معارضين، و33.5% محايدين. وتدل هذه النتيجة على أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تسهم لدى شريحة من المشاركين في إثارة الرغبة بتجربة المنتج، إلا أن تأثيرها ليس مرتفعاً لدى جميع الأفراد.

8- تؤثر هذه الإعلانات في تكوين انطباعي عن العلامة التجارية.

أظهرت النتائج أن نسبة الموافقين بلغت 53.4%، مقابل 13.0% معارضين، و33.5% محايدين. وتشير هذه النتيجة إلى أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية لدى نسبة جيدة من أفراد العينة.

9- أشارك الإعلانات التي تعجبني مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج أن 52.2% من أفراد العينة وافقوا على هذه العبارة، مقابل 21.7% معارضين، و26.1% محايدين. وتشير هذه النتيجة إلى أن أكثر من نصف المشاركين لديهم استعداد لمشاركة الإعلانات التي تجذبهم، مما يعكس قدرة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على تشجيع التفاعل والانتشار عبر منصات التواصل الاجتماعي

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي، وذلك من خلال دراسة مدى تأثير هذا النوع من الإعلانات في استجابة المستهلك واتجاهاته نحو العلامات التجارية، وانعكاسها على ثقته بالمحتوى الإعلاني ونيته الشرائية. ولتحقيق ذلك، تم جمع البيانات من خلال استبيان الكتروني طبق على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تحظى بدرجة جيدة من القبول لدى المستهلك السعودي، حيث يرى أفراد العينة أنها تتميز بالإبداع والابتكار، وجودة التصميم والإخراج، وقدرتها على جذب الانتباه بصورة أكبر مقارنة بالإعلانات التقليدية، إضافة إلى دورها في تقديم محتوى إعلاني واضح يسهم في تعريف المستهلك بالمنتجات والخدمات بطريقة أكثر فاعلية.

كما أوضحت النتائج أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تسهم في التأثير في سلوك المستهلك السعودي من خلال تعزيز التفاعل مع المحتوى الإعلاني، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية، وزيادة مستوى الثقة بالإعلانات، بالإضافة إلى تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين. وفي المقابل، أظهرت النتائج وجود تباين في آراء أفراد العينة حول مدى واقعية بعض الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يؤكد أهمية مراعاة المصداقية والشفافية عند تصميم هذا النوع من الإعلانات لضمان تحقيق الأثر المطلوب.

وتشير النتائج إلى أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي أصبحت من الأدوات الحديثة التي أسهمت في تطوير أساليب التسويق الرقمي، لما توفره من إمكانيات تساعد على إنتاج محتوى إعلاني أكثر إبداعًا وتخصيصًا بما يتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف. كما تؤكد النتائج أن الاستخدام الفعال لهذه التقنية لا يعتمد على التطور التقني فقط، بل يتطلب أيضًا المحافظة على جودة المحتوى

ووضوحه ومصداقيته؛ لما لذلك من أثر في تعزيز ثقة المستهلك وبناء علاقة إيجابية بينه وبين العلامة التجارية.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يمكن الاستنتاج أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تمثل أحد الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، وأن توظيفها بصورة مدروسة يسهم في التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك السعودي، من خلال تعزيز التفاعل مع الإعلانات، ودعم الثقة بالعلامات التجارية، وتحفيز نية الشراء، بما يعكس الدور المتنامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسات التسويقية وتحقيق أهداف المؤسسات في بيئة الأعمال الرقمية.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

1. تشجيع الشركات والعلامات التجارية على توظيف الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية، مع دمجها مع أساليب التسويق الرقمي الأخرى؛ بما يسهم في تعزيز فاعلية الحملات التسويقية وتحقيق أهدافها.
2. الاهتمام بإنتاج إعلانات مولدة بالذكاء الاصطناعي تتسم بالمصداقية والشفافية، وتقدم محتوى واضحاً وواقعياً؛ بما يعزز ثقة المستهلك ويزيد من تقبله لهذا النوع من الإعلانات.
3. التركيز على تطوير جودة التصميم والإخراج والإبداع في الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، لما لذلك من أثر في جذب انتباه المستهلك، وتكوين انطباعات إيجابية عن العلامة التجارية.
4. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم محتوى إعلاني يتوافق مع احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، مع مراعاة تقديم معلومات دقيقة وكافية عن المنتجات أو الخدمات بما يسهم في دعم قرارات الشراء.
5. تعزيز التفاعل مع المستهلكين عبر المنصات الرقمية من خلال تشجيع مشاركة الإعلانات، والاستجابة لتعليقات الجمهور واستفساراته، بما يسهم في زيادة انتشار المحتوى الإعلاني وتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

6. إجراء تقييم دوري لفاعلية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي باستخدام مؤشرات الأداء الرقمية، والاستفادة من نتائج التقييم في تطوير الحملات الإعلانية وتحسين تأثيرها في ثقة المستهلك ونية الشراء.

مقترحات لدراسات مستقبلية

تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية في الموضوعات الآتية:

1. دراسة أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الإعلانات على ثقة المستهلك ونية الشراء، ومقارنة ذلك بالإعلانات التي لا يُفصح فيها عن استخدام الذكاء الاصطناعي.
2. دراسة تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل إنستجرام، وسناب شات، وتيك توك، وإجراء مقارنة بين هذه المنصات.
3. دراسة دور المتغيرات الديموغرافية، مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، ومدى انعكاسها على الثقة ونية الشراء.
4. إجراء دراسة مقارنة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي والإعلانات التي ينتجها العنصر البشري، من حيث المصداقية، والجاذبية، والتأثير في ثقة المستهلك وقراراته الشرائية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية-

إبراهيم، نهى سامي. (2024). تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك: دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. مجلة البحوث الإعلامية، 70(2)، 987-1070.

الغيوي، رحاب جواد كاظم دهيرش. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك: دراسة مسحية. مجلة الدراسات المستدامة، 6، ملحق.

المنيع، هبة عبد الله. (2024). تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وسلوك المستهلك: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية. مجلة ميدأوشن للبحوث والدراسات

ثانياً: المراجع الأجنبية-

Albaqami, F. S., Binsawad, M., & Alhejaili, A. (2025). Measuring the impact of digital technology on consumer behavior using machine learning: A case study of Saudi Arabia research-in-progress. In Proceedings of the 45th International Business Information Management Association Conference (IBIMA) (pp. 285–294). Cordoba, Spain.

AlDakheel, A., Alshehre, A., Alamoudi, E., AlKhabbaz, M., Aljohani, A., & Alharbi, R. (2026). Generative AI in Saudi Arabia: A national survey of adoption, risks, and public perceptions. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2601.18234>

Alghanayem, H., Lamberti, G., López-Sintas, J., & Belbeze, P. L. (2023). A dark side of retargeting? How advertisements that follow users affect post-purchase consumer behavior: Evidence from the tourism industry in Saudi Arabia. Innovative Marketing, 19(4), 234–246. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.19)

An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11(3), 100580. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>

Armutcu, B. (2026). The effects of AI-powered chatbot communication quality on consumer purchase intention: The mediating role of brand elements and consumer-brand relationships. *Journal of Enterprise Information Management*.

<https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2025-1081>

Beyari, H. (2024). The effect of AI on pink marketing: The case of women's purchase behavior through mobile applications. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1502580.

<https://doi.org/10.3389/frai.2024.1502580>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Saudi Arabia*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-saudi-arabia>

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13(4).

<https://doi.org/10.1177/21582440231210759>

Hoang, L. C., Ly, K. T., Nguyen, P. Q. H., & Tran, Q. M. (2026). AI-driven personalized advertisements on social media and purchase intention in fashion industry. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2026.2628618>

Israfilzade, K. (2025). AI-generated versus human-created advertising: Effects on consumer trust and purchase intent. *Equilibrium*, 20(4), 1301–1337.

<https://doi.org/10.24136/eq.4038>

Khandelwal, A. R., Yadav, R., Chaturvedi, A., & Senthil Kumar, A. V. (2024). Examining the impact of AI and digital marketing on consumer purchase intention. In *Emerging Developments and Technologies in Digital Government* (pp. 221–240). IGI Global.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kučinskas, G., & Survilaitė, E. (2025). Revealing AI involvement in ad creation: Effects on authenticity, brand perceptions and consumer intentions. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(16s).

<https://doi.org/10.52783/jisem.v10i16s.2659>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Martínez Puertas, S., Illescas Manzano, M. D., Segovia López, C., & Ribeiro-Cardoso, P. (2024). Purchase intentions in a chatbot environment: An examination of the effects of customer experience. *Oeconomia Copernicana*, 15(1), 145–194.

<https://doi.org/10.24136/oc.2914>

Qiu, J., & Mei, Q. (2026). Generative AI advertising as a problem of trustworthy commercial intervention. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2605.18673>

Sarwar, M. A., & Malik, M. (2025). The impact of AI-powered personalisation on consumer trust and purchase intention: A cross-cultural comparative study of Gen Z consumers in the United Kingdom and Pakistan. *Majestic Global Trends in Marketing & Supply Chain Management*, 1, 1–14. <https://doi.org/10.65080/mgtmscm.v1i1.4>

Sepolen, J. (2024). The effects of AI-generated marketing content on consumer sentiments and purchase decisions (Honors thesis, Texas Christian University). Texas Christian University Repository. <https://repository.tcu.edu/handle/116099117/66834>

Servais, G. (2024). The algorithmic stylist: Exploring the impact of AI-driven personalization on consumer buying behavior in fashion e-commerce (Bachelor's thesis, Erasmus University Rotterdam). Erasmus School of Economics. <https://thesis.eur.nl/pub/73250>

Yildirim, N., & Gündüzyeli, B. (2026). The personalization–privacy paradox in AI-driven programmatic advertising: Implications for digital marketing sustainability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(6), 179. <https://doi.org/10.3390/jtaer21060179>

Zhang, L., & Hur, C. (2025). The impact of generative AI images on consumer attitudes in advertising. *Administrative Sciences*, 15(10), 395.
<https://doi.org/10.3390/admsci15100395>