

العنوان باللغة العربية/

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

العنوان باللغة الإنجليزية/

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

إعداد الطالب/محمد بن عبدالعزيز بن خنيفر

تحت إشراف

د/ شرين كدواني

2026م

• الوصف الإحصائي للبيانات

تكشف القراءة الأولية للمصفوفة الإحصائية الممتدة عبر 290 مفردة عن بنيوية متكاملة لقياس اتجاهات العينة نحو إعلانات الذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك وسلوكهم الشرائي؛ إذ تظهر القيم المركزية المتمثلة في المتوسطات الحسابية تدرجاً واضحاً بين المحاور المختلفة، حيث ينخفض المتوسط في عبارات وضوح المعلومات والجودة إلى حدود 1.93 و2.03 بانحرافات معيارية تصل إلى 0.829 و0.831 على التوالي، ويرتفع بوضوح في باقي الفقرات الميدانية ليصل إلى مستويات تراوح بين 2.48 و2.68 بانحرافات معيارية أكثر ضبطاً تتراوح حول 0.606 إلى 0.786؛ مما قد يشير إلى حالة من التشتت والتباين النسبي في التقييم الأولي للهياكل الشكلية للإعلان، مقابل حالة من الاقتراب والاتفاق الجمعي نحو المحتوى والفاعلية؛ فالمسافة الفاصلة بين الوسيط البالغ 2.00 في المتغيرات الأولى و3.00 في بقية العبارات تؤكد هذا الانزياح التجريبي نحو الموافقة؛ وتبين معامل الالتواء القيم السلبية في أغلب الفقرات والتي وصلت في أقصاها إلى -1.791 لتدل على التواء جهة اليسار وتركيز الاستجابات في النطاق الأعلى؛ بينما كشفت قيم التفلطح الممتدة بين -1.553 و1.813 عن تنوع شكل التوزيع بين التفلطح والتحدت الحاد؛ فتأثير هذه المعالم الإحصائية يبدو متسقاً مع البيئة الرقمية السريعة التي يعيشها مستخدم التيك توك حيث يتأثر بالرسائل البصرية التفاعلية بسرعة تتجاوز تدقيقه في الحثثيات الهيكلية المباشرة للبرمجيات.

Statistics									
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
								Missing	Valid
.285	-1.553	.143	-.052	.831	2.00	.049	2.03	0	290
.285	-1.534	.143	.130	.829	2.00	.049	1.93	0	290
.285	1.031	.143	-1.552	.659	3.00	.039	2.63	0	290
.285	1.625	.143	-1.732	.640	3.00	.038	2.67	0	290

290	0	2.64	.038	3.00	.652	-1.595	.143	1.180	.285	تساعد المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلانات على جذب انتباهي.
290	0	2.64	.038	3.00	.651	-1.612	.143	1.231	.285	تقدم الإعلانات محتوى يتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي.
290	0	2.56	.043	3.00	.724	-1.321	.143	.191	.285	أرى أن جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تفوق الإعلانات التقليدية.
290	0	2.64	.037	3.00	.630	-1.550	.143	1.166	.285	تظهر لي إعلانات تتناسب مع اهتماماتي وسلوك التصفح الخاص بي.
290	0	2.67	.036	3.00	.606	-1.657	.143	1.580	.285	أشعر أن الإعلانات الموجهة تلبي احتياجاتي الشرائية.
290	0	2.60	.043	3.00	.724	-1.496	.143	.583	.285	أقوم بالتفاعل بالإعجاب (Like) مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.
290	0	2.53	.045	3.00	.758	-1.232	.143	-.134	.285	أقوم بالتعليق (Comment) على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.
290	0	2.66	.037	3.00	.637	-1.665	.143	1.449	.285	أقوم بمشاركة (Share) الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين.
290	0	2.62	.039	3.00	.661	-1.502	.143	.894	.285	تساعدني الإعلانات في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة.
290	0	2.61	.040	3.00	.678	-1.478	.143	.754	.285	أشعر بأن الإعلانات تقدم تجربة تسوق شخصية.
290	0	2.56	.044	3.00	.756	-1.347	.143	.106	.285	يزيد التفاعل مع الإعلانات من اهتمامي بالمنتجات الإلكترونية المعروضة.
290	0	2.68	.037	3.00	.637	-1.791	.143	1.813	.285	أعتقد أن المعلومات الواردة في الإعلانات دقيقة وموثوقة.
290	0	2.66	.036	3.00	.620	-1.629	.143	1.429	.285	توضح الإعلانات خصائص المنتجات الإلكترونية بصورة صادقة.
290	0	2.56	.042	3.00	.710	-1.291	.143	.190	.285	أشعر أن الإعلانات لا تبالغ في عرض مزايا المنتجات.

يزيد الإنفاق عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الإعلان من تقني به.	290	0	2.49	.045	3.00	.763	-1.081	.143	-428	.285
أستطيع التمييز بنفسى بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي.	290	0	2.64	.038	3.00	.652	-1.595	.143	1.180	.285
أرى أن الإعلانات تحترم خصوصية المستخدمين وبياناتهم.	290	0	2.63	.038	3.00	.654	-1.543	.143	1.033	.285
تزيد الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من تقني بالمنتجات الإلكترونية.	290	0	2.60	.040	3.00	.684	-1.454	.143	.667	.285
أشعر بالاطمئنان عند شراء المنتجات الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر تيك توك.	290	0	2.48	.046	3.00	.786	-1.074	.143	-525	.285
تساعدني الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بسرعة أكبر.	290	0	2.63	.038	3.00	.643	-1.521	.143	1.029	.285
تؤثر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قراري بشراء المنتجات الإلكترونية.	290	0	2.63	.038	3.00	.648	-1.550	.143	1.081	.285
تزيد هذه الإعلانات من احتمالية تجربة منتجات جديدة.	290	0	2.58	.042	3.00	.708	-1.375	.143	.380	.285
أوصي الآخرين بالمنتجات الإلكترونية التي يتم الترويج لها بتقنيات الذكاء الاصطناعي.	290	0	2.51	.045	3.00	.764	-1.162	.143	-285	.285
الجنس	290	0	1.89	.018	2.00	.314	-2.500	.143	4.281	.285
العمر	290	0	2.62	.040	3.00	.682	-1.517	.143	.831	.285
المستوى التعليمي	290	0	3.34	.084	3.50	1.430	-.324	.143	-1.215	.285
معدل استخدام منصة تيك توك	290	0	2.98	.068	3.00	1.160	-.663	.143	-1.090	.285
عدد مرات شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت خلال آخر 12 شهرًا	290	0	3.11	.062	4.00	1.050	-.783	.143	-.747	.285

إلى أي مدى تستطيع التمييز بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي؟	290	0	2.64	.038	3.00	.652	-1.595	.143	1.180	.285
---	-----	---	------	------	------	------	--------	------	-------	------

جدول 1 : التحليلات الإحصائية

• تتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك بجودة تصميم عالية.

تشير القراءات التكرارية إلى انقسام شبه متساوٍ بين آراء أفراد العينة البالغ عددهم 290 مستجيباً؛ إذ بلغت نسبة الموافقين 35.9% بواقع 104 أفراد، مقابل 33.1% للمعارضين بواقع 96 فرداً، و 31.0% للحياد بواقع 90 فرداً؛ ويتجسد هذا التباين الإحصائي في متوسط حسابي قدره 2.03 وانحراف معياري يصل إلى 0.831 وسكويونس يبلغ -0.052 مع تفلطح -1.553؛ فعدم وجود أغلبية كاسحة يرجح وجود تباين في توقعات الجمهور حول معايير الجودة التصميمية، ربما يرجع ذلك إلى تفاوت الخبرات البصرية أو اختلاف طبيعة الخوارزميات التي تعرض إعلانات متباينة في مستواها التقني؛ فربما ترى فئة أن التقنيات الحالية تقدم إخراجاً بصرياً مهراً يبذل فيه الذكاء الاصطناعي جهداً جمة، بينما قد تشعر فئة أخرى بنوع من الاصطناعية أو النمطية في المشاهد المصممة آلياً؛ وتبين النسبة المرتفعة للمحيدين حالة من الترقب والاستثناء وعدم بلورة موقف صارم نحو الجماليات الرقمية المولدة؛ فتحسين خوارزميات التوليد البصري وتصميم كليات إعلانية أكثر ديناميكية يتلاءم مع طبيعة المنصة قد يساهم في إزاحة هذه الشريحة المحايدة والمعارضة نحو مربع الموافقة الفعالة المستقبلي.

تتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك بجودة تصميم عالية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.9	35.9	35.9	104	موافق	Valid
69.0	33.1	33.1	96	معارض	
100.0	31.0	31.0	90	محايد	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 2 : التحليل الإحصائي لتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك بجودة تصميم عالية.



شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك بجودة تصميم عالية.

• تعرض الإعلانات المعلومات المتعلقة بالمنتج بصورة واضحة وسهلة الفهم.

تسجل الاستجابات الميدانية اتجاهاً سالباً نحو وضوح الرسالة الإعلانية التوليدية؛ حيث بلغت نسبة المعارضين 37.9% بواقع 110 مستجيبين، بينما تساوت نسبة الموافقين والمحيدين عند 31.0% لكل منهما بواقع 90 مستجيباً؛ ويعزز هذا التوزيع متوسط حسابي منخفض مقداره 1.93 وانحراف معياري يساوي 0.829 مع معامل التواء بحدود 0.130 وتفلطح بمقدار -1.534؛ فهذه الأرقام تكشف عن وجود صعوبة أو ضبابية يواجهها المتصفح أثناء تلقي البيانات الإعلانية، فربما التركيز المفرط لخوارزميات الذكاء الاصطناعي على المؤثرات الجمالية أو السرعة الفائقة لتقديم المحتوى يؤدي إلى ابتلاع التفاصيل الفنية والخصائص الجوهرية للمنتج الإلكتروني؛ فيتربط على ذلك ضعف القدرة الاستيعابية لدى المشاهد خلال الثواني الأولى القصيرة المتاحة في تيك توك؛ ويحتمل أن يسبب ذلك إعاقة جزئية للمستهلك في بناء صورة ذهنية مكتملة الأركان حول ما يتم الترويج له؛ فالصناع والمتخصصون في التسويق الآلي مطالبون بإعادة هيكلة الصياغات النصية والأنماط الصوتية المصاحبة لتضمن بساطة العرض وتدفع الفكرة بسلاسة تجنب المشاهد الغموض والتردد الشرائي.

تعرض الإعلانات المعلومات المتعلقة بالمنتج بصورة واضحة وسهلة الفهم.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.9	37.9	37.9	110	معارض	Valid
69.0	31.0	31.0	90	محايد	
100.0	31.0	31.0	90	موافق	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 3 : التحليل الإحصائي لعرض الإعلانات المعلومات المتعلقة بالمنتج بصورة واضحة وسهلة الفهم.



شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لعرض الإعلانات المعلومات المتعلقة بالمنتج بصورة واضحة وسهلة الفهم.

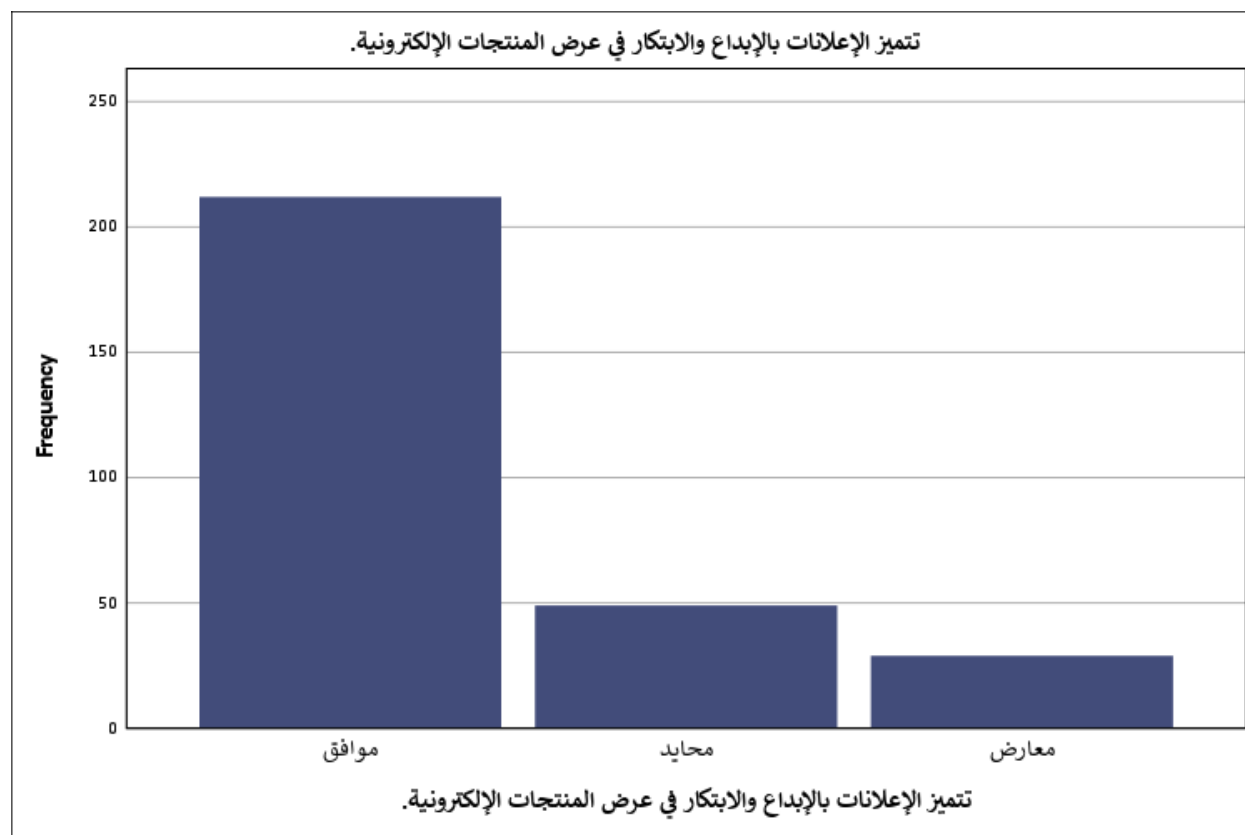
• تتميز الإعلانات بالإبداع والابتكار في عرض المنتجات الإلكترونية.

تكشف البيانات الرقمية عن هيمنة الاتجاه الإيجابي نحو الجانب الإبداعي؛ إذ حازت فئة الموافقين على نسبة مرتفعة بلغت 73.1% بواقع 212 مستجيباً، في حين لم تتعدَّ نسبة المحيادين 16.9% والمعارضين 10.0% بواقع 49 و29 مستجيباً على التوالي؛ وتدعم هذه النتيجة إحصاءات القيمة المركزية بتسجيل متوسط حسابي مرتفع قدره 2.63 وانحراف معياري متزن قدره 0.659 مع معامل التواء سلبياً قوياً بلغ -1.552 وتفلطحاً موجباً قدره 1.031؛ فهذا الاتساق العالي والتمركز الشديد حول الإيجابية يدل على وجود إجماع واسع بين المستهلكين حول قدرة الذكاء الاصطناعي على توليد أفكار بصرية غير تقليدية وزوايا عرض

مبتكرة للمنتجات الإلكترونية؛ فربما تلعب الحلول البرمجية الذكية دوراً محورياً في كسر المألوف وإبهار المستخدم بأساليب سينمائية وحركية تجذب الفضول الرقمي؛ فينعكس ذلك عملياً في زيادة معدلات المشاهدة والاحتفاظ بالجمهور لفترات أطول أثناء التصفح اليومي.

تتميز الإعلانات بالإبداع والابتكار في عرض المنتجات الإلكترونية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
73.1	73.1	73.1	212	موافق	Valid
90.0	16.9	16.9	49	محايد	
100.0	10.0	10.0	29	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 4 : التحليل الإحصائي لتمييز الإعلانات بالإبداع والابتكار في عرض المنتجات الإلكترونية.



شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني لتمييز الإعلانات بالإبداع والابتكار في عرض المنتجات الإلكترونية.

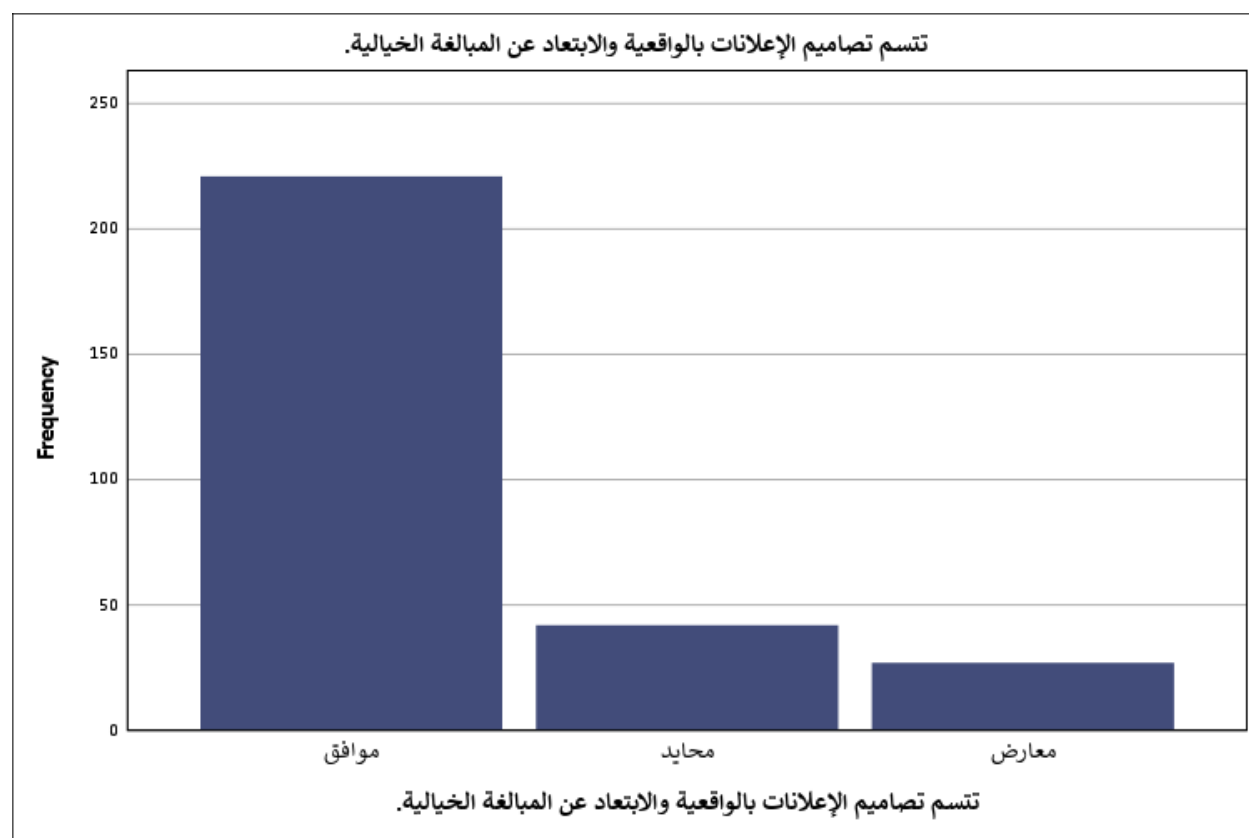
- تتسم تصاميم الإعلانات بالواقعية والابتعاد عن المبالغة الخيالية.

تظهر النتائج الإحصائية تأييداً واسع النطاق من قبل أفراد العينة؛ إذ أيد الواقعية 221 مستجيباً بنسبة بلغت 76.2%، مقابل 14.5% للمحيدين و9.3% فقط للمعارضين؛ ويترجم هذا التوزيع إلى متوسط حسابي قدره 2.67 وانحراف معياري

ضابط قدره 0.640 واللتين تقتربان بالتواء قوي نحو الأعلى بلغ -1.732 وتفلطح قيمته 1.625؛ فهذا الانخفاض الحاد في نسبة المعارضة يقدم مؤشراً على نجاح النماذج التوليدية في محاكاة الواقع الفيزيائي للمنتجات الإلكترونية بدقة متناهية دون السقوط في فخ الفانتازيا المنفرة؛ فيبدو أن خوارزميات التصميم أضحت أكثر نضجاً في إبراز الأحجام والألوان والاستخدامات بطريقة تطابق الواقع التشغيلي؛ فالإسقاط التجاري لهذا الرقم يظهر في تعزيز مصداقية المحتوى الترويجي وتخفيف حدة الشكوك لدى المشاهد، مما قد يمهد الطريق لنشوء نية شراء مبنية على تصورات واقعية غير مضللة.

تتسم تصاميم الإعلانات بالواقعية والابتعاد عن المبالغة الخيالية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
76.2	76.2	76.2	221	موافق	Valid
90.7	14.5	14.5	42	محايد	
100.0	9.3	9.3	27	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 5 : التحليل الإحصائي لاتسام تصاميم الإعلانات بالواقعية والابتعاد عن المبالغة الخيالية.



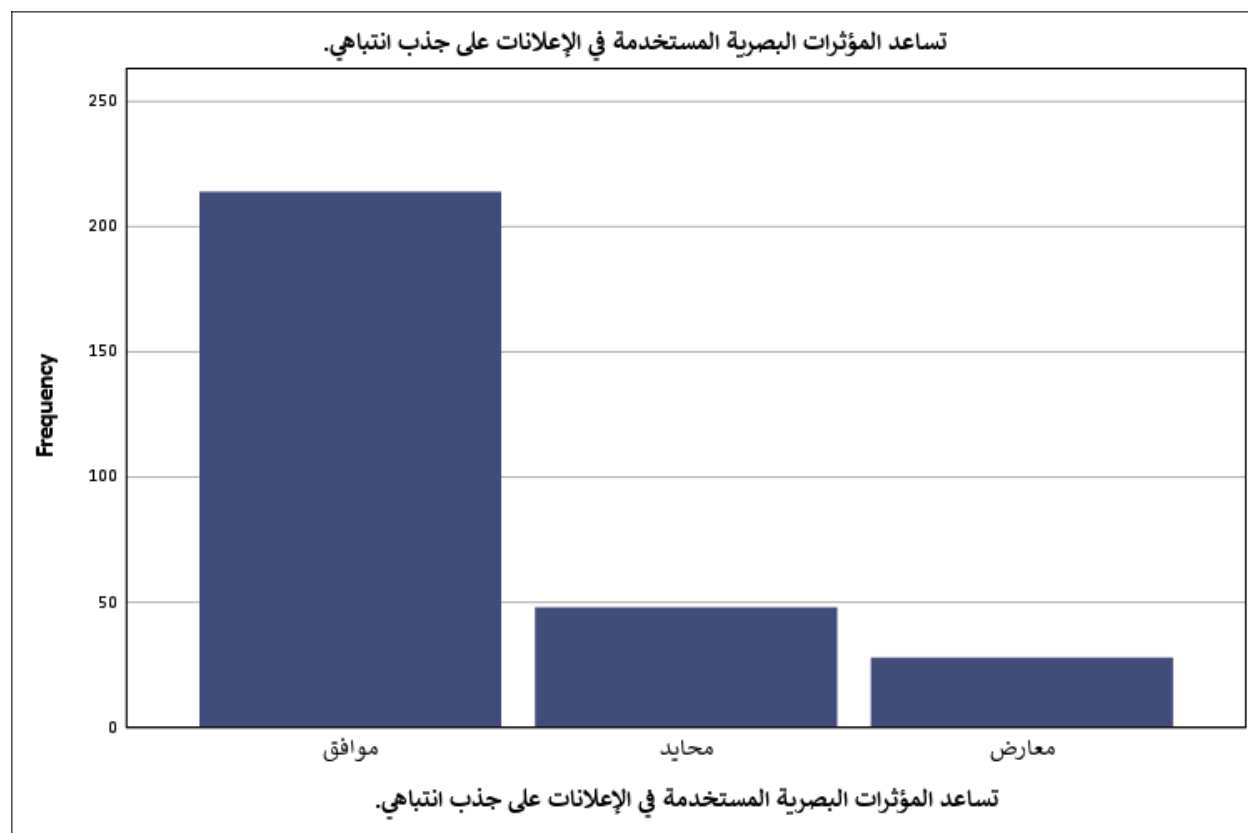
شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لاتسام تصاميم الإعلانات بالواقعية والابتعاد عن المبالغة الخيالية.

- تساعد المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلانات على جذب انتباهي.

تسجل مؤشرات القياس قوة حضور المؤثرات البصرية في إثارة انتباه المستخدمين؛ حيث أعرب 214 مستجيباً عن موافقتهم بنسبة 73.8%، متجاوزين بفارق شاسع فئتي الحياد البالغة 16.6% والمعارضة البالغة 9.7%؛ ويعضد ذلك متوسط حسابي مرتفع قدره 2.64 وانحراف معياري متسق يبلغ 0.652 إضافة إلى معامل التواء سلبي قدره -1.559 وتفلطح يصل إلى 1.180؛ فتمركز البيانات في الاتجاه الموجب يقدم دليلاً على الفاعلية العالية التي تمتلكها المؤثرات الصوتية والضوئية والانتقالات الديناميكية التي يصنعها الذكاء الاصطناعي؛ ففي بيئة ملهمة كمنصة تيك توك تعتمد على التمرير السريع، تنجح هذه المؤثرات في اصطیاد الانتباه في الثواني الأولى القليلة؛ فيحتمل أن يؤدي هذا الجذب البصري إلى إيقاف التمرير الروتيني وتحويل المشاهد العابر إلى مستهلك مهتم يتابع الإعلان حتى نهايته.

تساعد المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلانات على جذب انتباهي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
73.8	73.8	73.8	214	موافق	Valid
90.3	16.6	16.6	48	محايد	
100.0	9.7	9.7	28	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 6 : التحليل الإحصائي لمساعدة المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلانات على جذب انتباهي.



شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لمساعدة المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلانات على جذب انتباهي.

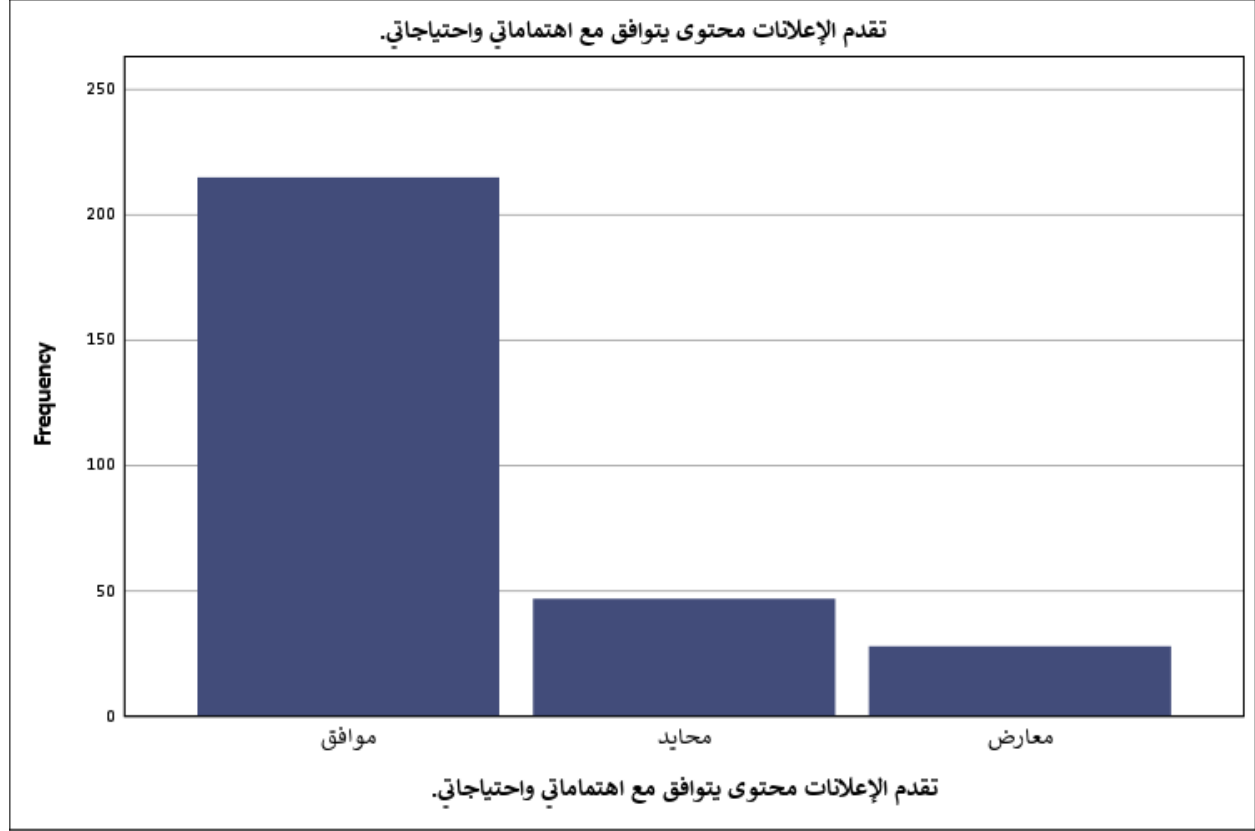
• تقدم الإعلانات محتوى يتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي.

توضح البيانات الإحصائية توافقاً كبيراً بين المحتوى المولد والتفضيلات الشخصية؛ إذ بلغت نسبة الموافقة 74.1% بواقع 215 مستجيباً، مقابل 16.2% للحياد و 9.7% للمعارضة؛ وينعكس ذلك إيجاباً على قيمة المتوسط الحسابي الذي سجل 2.64 وانحراف معياري قدره 0.651 واللذين تتكاملان مع التواء سلبي بمقدار -1.612 وتفلطح بمقدار 1.231؛ فهذه الدلالات تؤكد الكفاءة العالية لخوارزميات التوصية والذكاء الاصطناعي في تحليل الآثار الرقمية وسلوك التصفح لتقديم إعلانات موجهة بعناية شديدة؛ فالمستهلك لا يشعر بأنه يعرض لمحاذايات إعلانية عشوائية بل يستشعر تخصيصاً يلي تطلعاته التقنية؛ فيترتب على هذا الشغف الموجه تقليل مشاعر الانزعاج من الإعلانات المزعجة وزيادة الاستجابة النفسية والإيجابية نحو ما يتم عرضه من أجهزة إلكترونية.

تقدم الإعلانات محتوى يتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
74.1	74.1	74.1	215	موافق	Valid

90.3	16.2	16.2	47	محايد
100.0	9.7	9.7	28	معارض
	100.0	100.0	290	Total

جدول 7 : التحليل الإحصائي لتقديم الإعلانات محتوى يتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي.



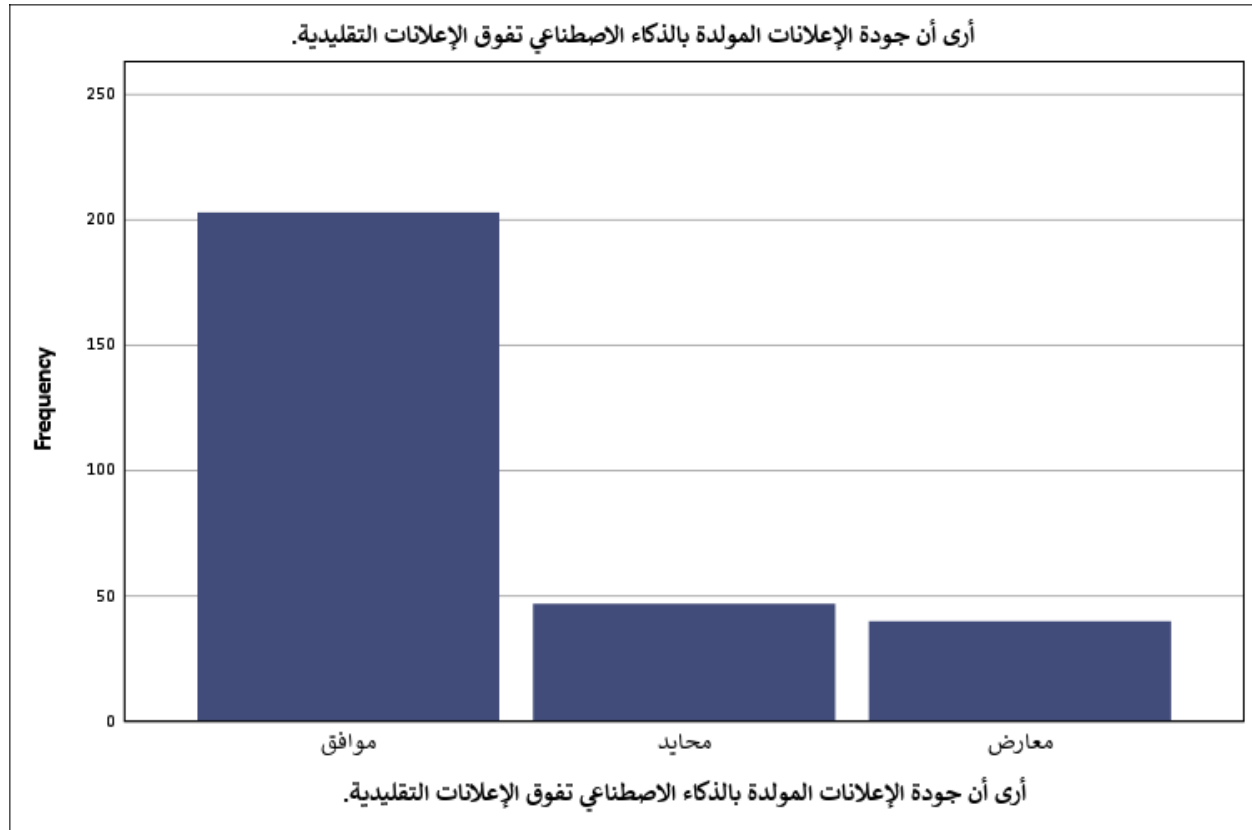
شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لتقديم الإعلانات محتوى يتوافق مع اهتماماتي واحتياجاتي.

- أرى أن جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تفوق الإعلانات التقليدية.

تؤكد الاستجابات الميدانية تفوق الإعلانات الذكية على النمط التقليدي من وجهة نظر العينة؛ حيث وافق 203 مستجيبين بنسبة 70.0%، في حين اختار 16.2% موقف الحياد، ورفض ذلك 13.8%؛ ويظهر المتوسط الحسابي البالغ 2.56 والانحراف المعياري البالغ 0.724 مدى ميل الكفة لصالح الابتكار التوليدي، مع وجود التواء قدره -1.321 وتفلطح قدره 0.191؛ فارتفاع الانحراف المعياري نسبياً مقارنة بالعبارات السابقة يدل على وجود تباين طفيف في أذواق المستهلكين، ربما بسبب تعلق البعض باللمسة البشرية في الإعلانات القديمة؛ إلا أن النسبة الأكبر ترى في السرعة والتنوع والتكنيك البصري التوليدي تفوقاً ملموساً يتجاوز القوالب الكلاسيكية؛ فيشير ذلك واقعياً إلى تحول تدريجي في ذائقة الجمهور الرقمي نحو تقبل المنتجات الترويجية المصنوعة خوارزمية واعتمادها كمعيار جديد للجودة الإعلانبة.

أرى أن جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تفوق الإعلانات التقليدية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
70.0	70.0	70.0	203	موافق	Valid
86.2	16.2	16.2	47	محايد	
100.0	13.8	13.8	40	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 8 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تفوق الإعلانات التقليدية.



شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني للاعتقاد أن جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تفوق الإعلانات التقليدية.

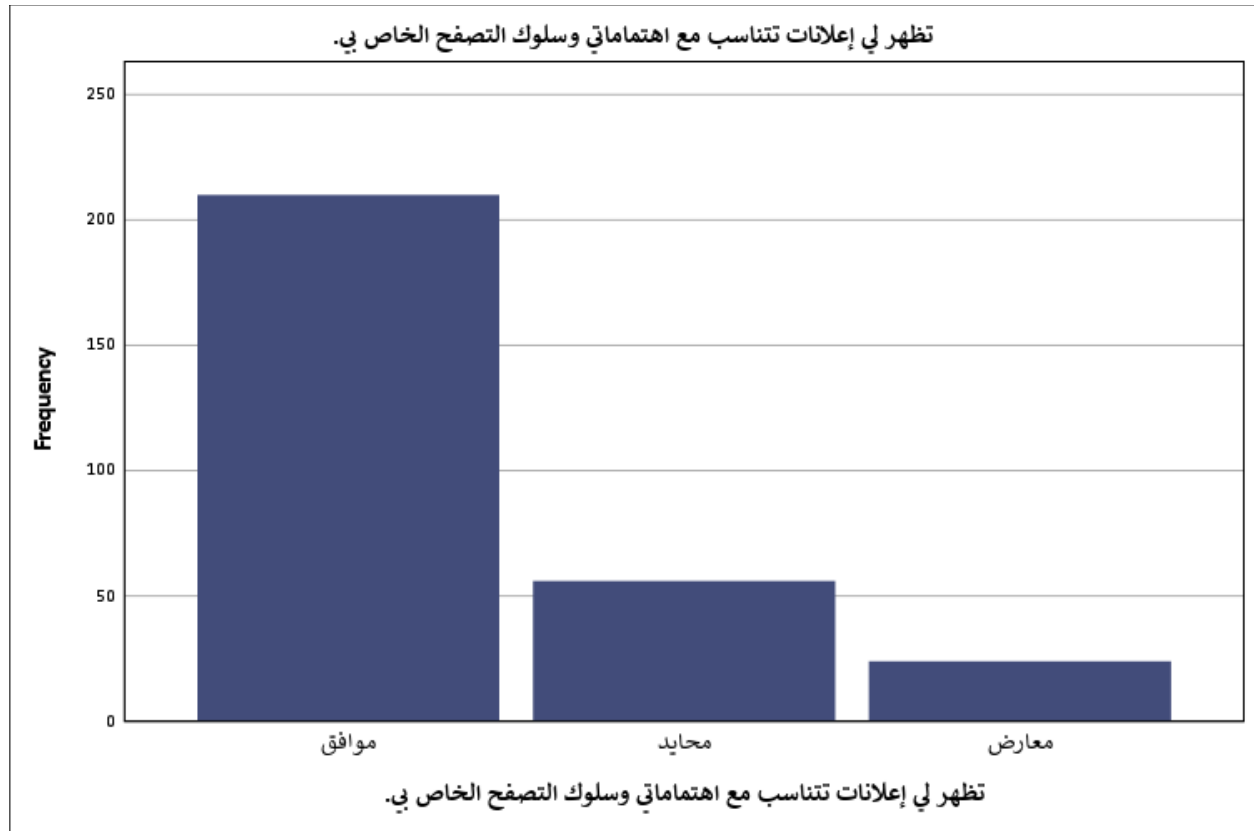
- تظهر لي إعلانات تتناسب مع اهتماماتي وسلوك التصفح الخاص بي.

تبين الأرقام الميدانية درجة عالية من الدقة الخوارزمية في تتبع السلوك التصفح؛ إذ بلغت نسبة الموافقين 72.4% بواقع 210 مستجيبين، بينما بلغت نسبة المحيادين 19.3% والمعارضين 8.3% فقط؛ وتدعم هذه التوزيعات بمتوسط حسابي قدره 2.64 وانحراف معياري ضئيل قدره 0.630 مع التواء -1.550 وتفلطح 1.166؛ فهذا التشتت المنخفض حول المتوسط يبرهن على تجانس الإجابات وثقة العينة في نظام الفلتر الذكي لمنصة تيك توك؛ فربما يتميز النظام بالقدرة على ربط نقرات المستخدم وقراءاته السابقة بالمنتجات الإلكترونية الأكثر ملاءمة لشغفه؛ فينتج عن هذا الارتباط الموثوق تقليل الفجوة بين العرض

والطلب وتقليص الهدر الإعلاني عبر استهداف الفئات الأكثر استعداداً للاستجابة.

تظهر لي إعلانات تتناسب مع اهتماماتي وسلوك التصفح الخاص بي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
72.4	72.4	72.4	210	موافق	Valid
91.7	19.3	19.3	56	محايد	
100.0	8.3	8.3	24	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 9 : التحليل الإحصائي لظهور إعلانات تتناسب مع اهتماماتي وسلوك التصفح الخاص بي.



شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لظهور إعلانات تتناسب مع اهتماماتي وسلوك التصفح الخاص بي.

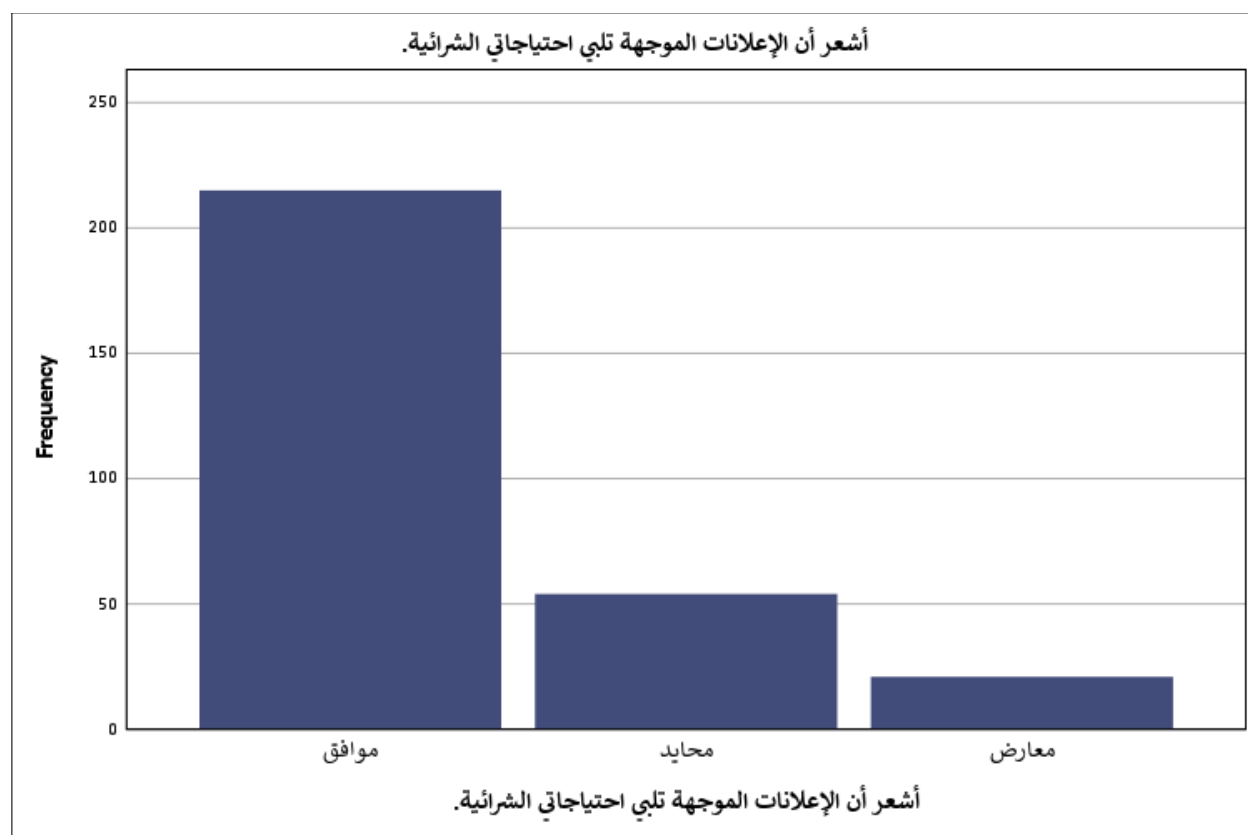
• أشعر أن الإعلانات الموجهة تلبي احتياجاتي الشرائية.

تظهر نتائج التحليل تقبلاً واسعاً لإسهام الإعلانات الموجهة في تلبية المتطلبات الشرائية؛ إذ وصل عدد الموافقين إلى 215 مستجيباً بنسبة 74.1%، بينما مثل المحايدون 18.6% والمعارضون 7.2% فقط؛ ويستند هذا النمط إلى متوسط حسابي مرتفع قدره 2.67 وانحراف معياري ضابط يبلغ 0.606 مع التواء بحدود -1.657 وتفلطح قدره 1.580؛ فهذه المؤشرات المتسقة قد تعكس تحول الإعلان من مجرد أداة ترويجية جافة إلى مستشار تسوق ذكي يطرح الحلول التقنية في الوقت المناسب تماماً؛

فربما يستشعر المستخدم أن المنتج المعروض يحل مشكلة فعلية يواجهها؛ فيساعد هذا الشعور التلقائي في تحفيز دوافع الشراء وتحويل الرغبة الكامنة إلى سلوك شرائي مستقبلي ملموس.

أشعر أن الإعلانات الموجهة تلبي احتياجاتي الشرائية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
74.1	74.1	74.1	215	موافق	Valid
92.8	18.6	18.6	54	محايد	
100.0	7.2	7.2	21	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 10 : التحليل الإحصائي للشعور أن الإعلانات الموجهة تلبي احتياجاتي الشرائية.



شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني للشعور أن الإعلانات الموجهة تلبي احتياجاتي الشرائية.

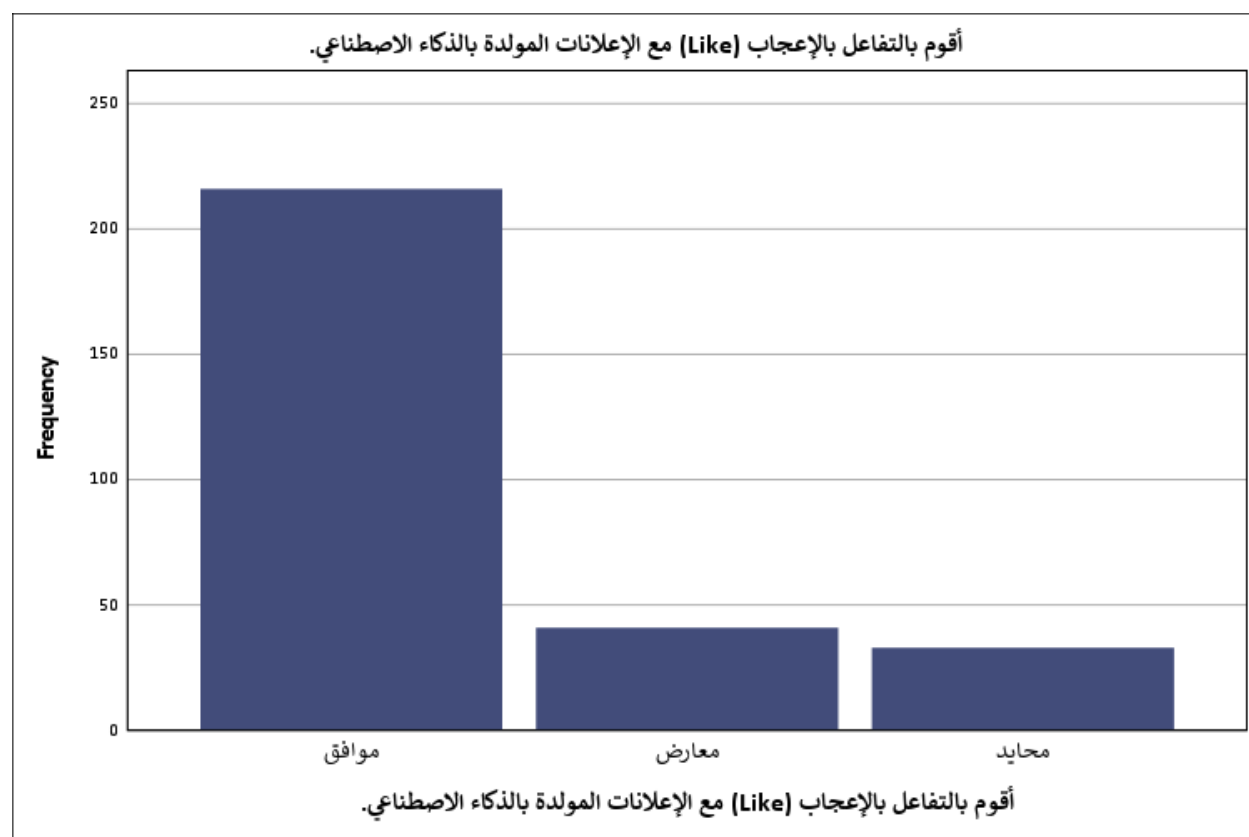
- أقوم بالتفاعل بالإعجاب (Like) مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.

تسجل معدلات التفاعل المباشر عبر زر الإعجاب مستويات مرتفعة في العينة؛ حيث عبر 216 مستجيباً عن موافقتهم بنسبة 74.5%، مقابل 14.1% للمعارضين و11.4% للمحيدين؛ ويرافقه متوسط حسابي يبلغ 2.60 وانحراف معياري يبلغ 0.724 والتواء سلبي قدره -1.496 وتفلطح بحدود 0.583؛ فهذا الارتفاع الملحوظ في نسبة الممارسة السلوكية يثبت أن التأثير لم

يتوقف عند الحدود الذهنية بل تعداه إلى سلوك إيجابي ظاهر؛ فالضغط على زر الإعجاب قد يمثل الخطوة الأولى في بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية؛ فيؤدي ذلك خوارزمية إلى زيادة انتشار الإعلان وتكرار ظهوره لدى مستخدمين آخرين يشاركون العينة الاهتمامات ذاتها.

أقوم بالتفاعل بالإعجاب (Like) مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
74.5	74.5	74.5	216	موافق	Valid
88.6	14.1	14.1	41	معارض	
100.0	11.4	11.4	33	محايد	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 11 : التحليل الإحصائي للقيام بالتفاعل بالإعجاب (Like) مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.



شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني للقيام بالتفاعل بالإعجاب (Like) مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.

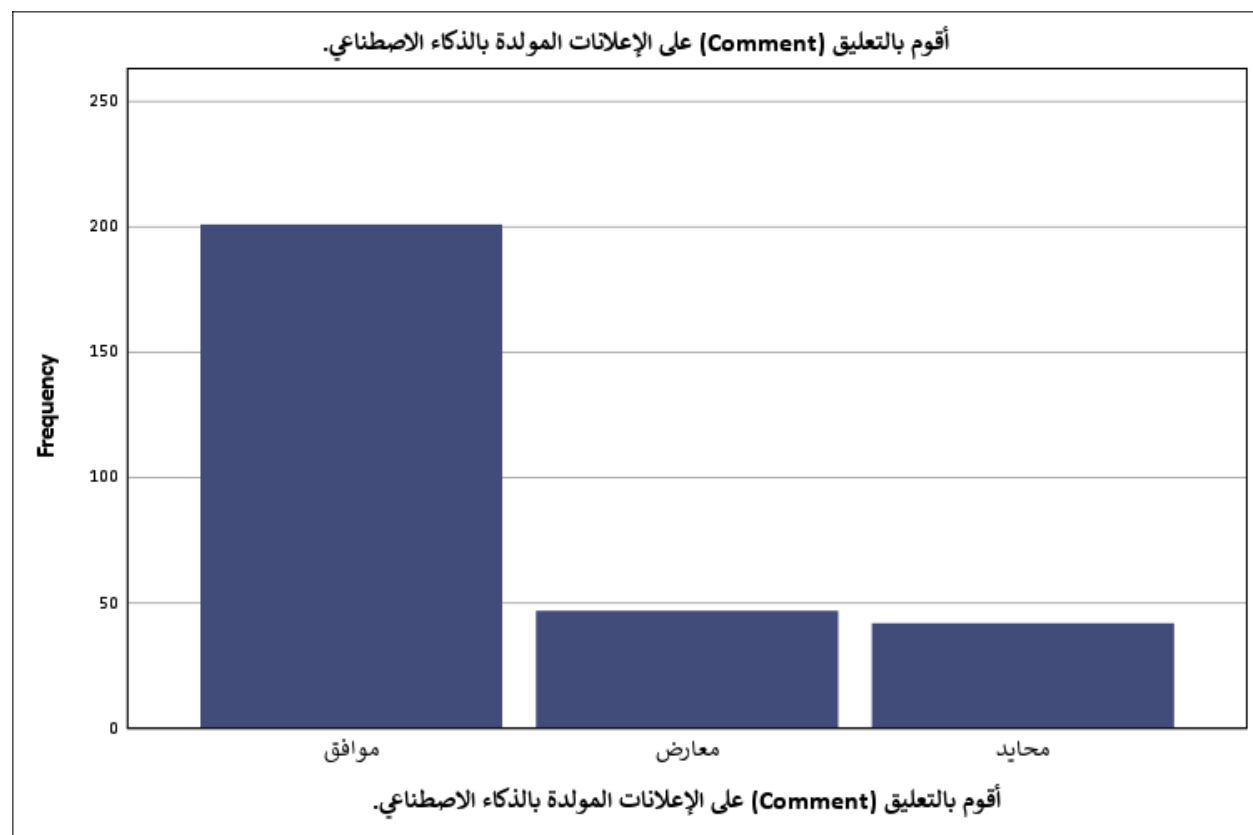
• أقوم بالتعليق (Comment) على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.

تكشف البيانات الرقمية عن مستوى مشاركة كلامية جيد رغم انخفاضه القليل مقارنة بالإعجاب؛ حيث بلغت نسبة الموافقة 69.3% بواقع 201 مستجيب، بينما بلغت المعارضة 16.2% والحياد 14.5%؛ ويظهر التحليل الإحصائي متوسطاً

حسابياً قدره 2.53 وانحرافاً معيارياً قدره 0.758 مع التواء -1.232 وتفلطح سلبي طفيف قدره -0.134؛ فهذا الارتفاع المنظور في الانحراف وتفلطح التوزيع نحو الأسفل يفسر الجهد الأكبر الذي يقتضيه التعليق مقارنة بالنقر المباشر؛ فربما يدفع فضول المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي المستخدمين لطلب تفاصيل إضافية أو مناقشة الجودة والمواصفات الإلكترونية في قسم التعليقات؛ فيوفر ذلك للمسوقين بيئة خصبة لقراءة انطباعات المستهلكين الحقيقية والرد السريع عليها.

أقوم بالتعليق (Comment) على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
69.3	69.3	69.3	201	موافق	Valid
85.5	16.2	16.2	47	معارض	
100.0	14.5	14.5	42	محايد	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 12 : التحليل الإحصائي للقيام بالتعليق (Comment) على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.



شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني للقيام بالتعليق (Comment) على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.

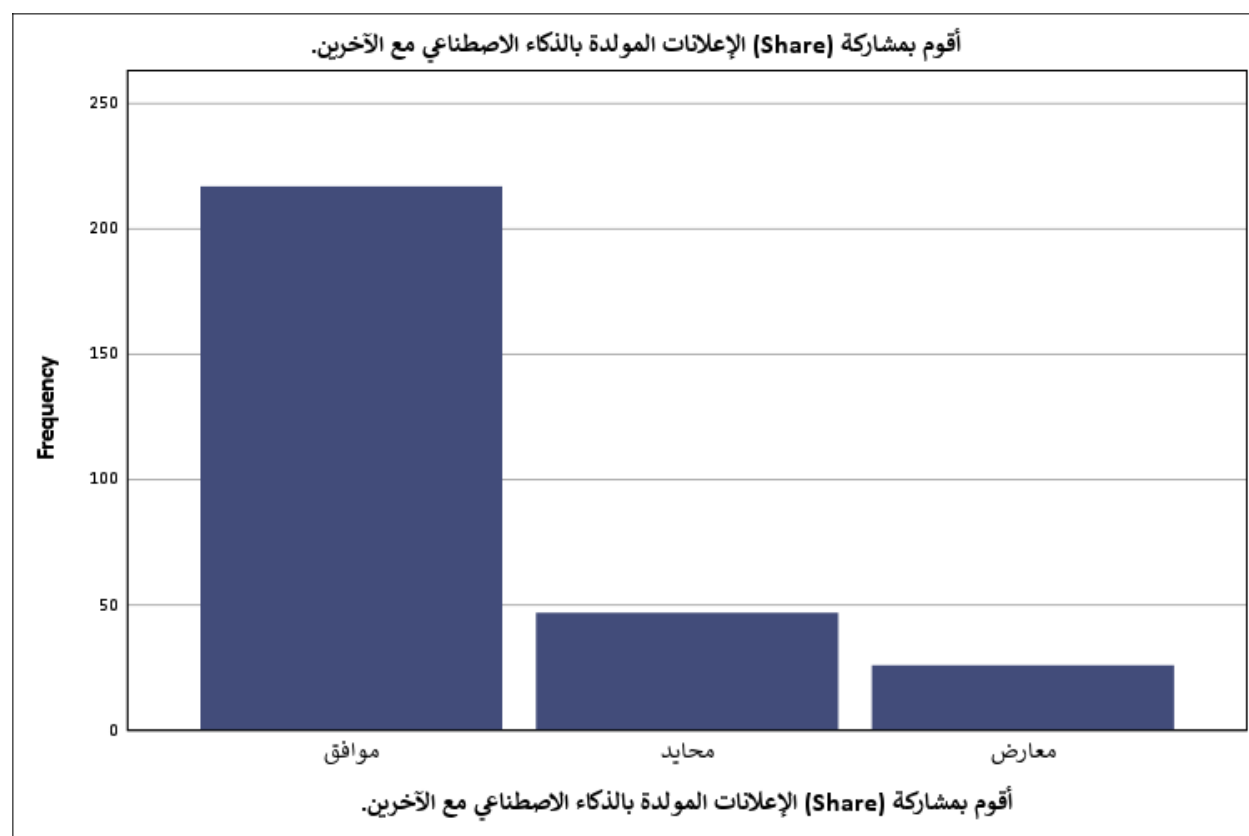
- أقوم بمشاركة (Share) الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين.

تسجل خاصية مشاركة المحتوى أعلى مستويات التفاعل السلوكي في الدراسة؛ حيث وافق 217 مستجيباً بنسبة 74.8%،

بينما لم يتجاوز المحايدون 16.2% والمعارضون 9.0%؛ وتكتمل هذه الصورة بمتوسط حسابي قدره 2.66 وانحراف معياري قدره 0.637 واللذين يقتربان بالتواء سلبي قدره -1.665 وتفلطح يصل إلى 1.449؛ فهذا الإقبال الكبير على إعادة إرسال الإعلان يبرهن على القيمة الفائقة والجاذبية التي يحملها المحتوى في عين المستخدم؛ فيبدو أن الغرابة أو الإبداع في التصميم التوليدية يدفع الفرد لمشاركتها مع أقرانه كنوع من التبادل المعرفي أو الترفيهي؛ فيؤدي هذا السلوك الجماعي إلى خلق تسويق فيروسي تلقائي يضاعف من وصول الإعلان دون تكاليف إضافية.

أقوم بمشاركة (Share) الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
74.8	74.8	74.8	217	موافق	Valid
91.0	16.2	16.2	47	محايد	
100.0	9.0	9.0	26	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 13 : التحليل الإحصائي للقيام بمشاركة (Share) الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين.



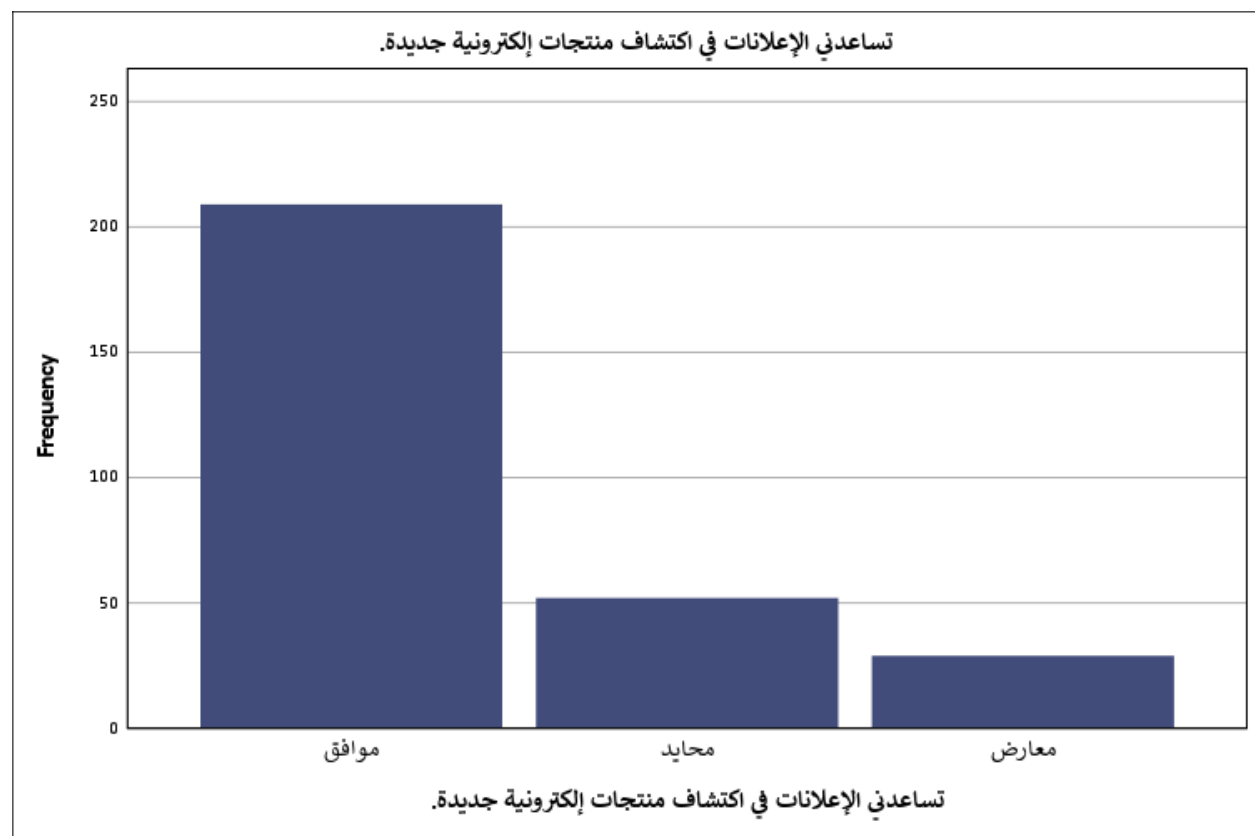
شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني للقيام بمشاركة (Share) الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين.

- تساعدني الإعلانات في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة.

تظهر النتائج الإحصائية دوراً إيجابياً للذكاء الاصطناعي الإعلاني في التوعية بالمنتجات الحديثة؛ حيث أيد ذلك 209 مستجيبين بنسبة 72.1%، بينما وقف 17.9% في منطقة الحياد و10.0% في المعارضة؛ ويدعم هذا التوزع متوسط حسابي بلغ 2.62 وانحراف معياري بلغ 0.661 مع التواء قدره -1.502 وتفلطح قدره 0.894؛ فهذه المعالم تبين وظيفة الاستكشاف التجاري التي يؤديها الإعلان في سوق الإلكترونيات متسارع التطور؛ فربما تساهم الخوارزميات في تسليط الضوء على ابتكارات إلكترونية لم يكن المستهلك يعلم بوجودها؛ فيوفر عليه عناء البحث التقليدي ويوسع من خياراته المتاحة في السوق الرقمي المفتوح.

تساعدني الإعلانات في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
72.1	72.1	72.1	209	موافق	Valid
90.0	17.9	17.9	52	محايد	
100.0	10.0	10.0	29	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساعدة الإعلانات في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة.



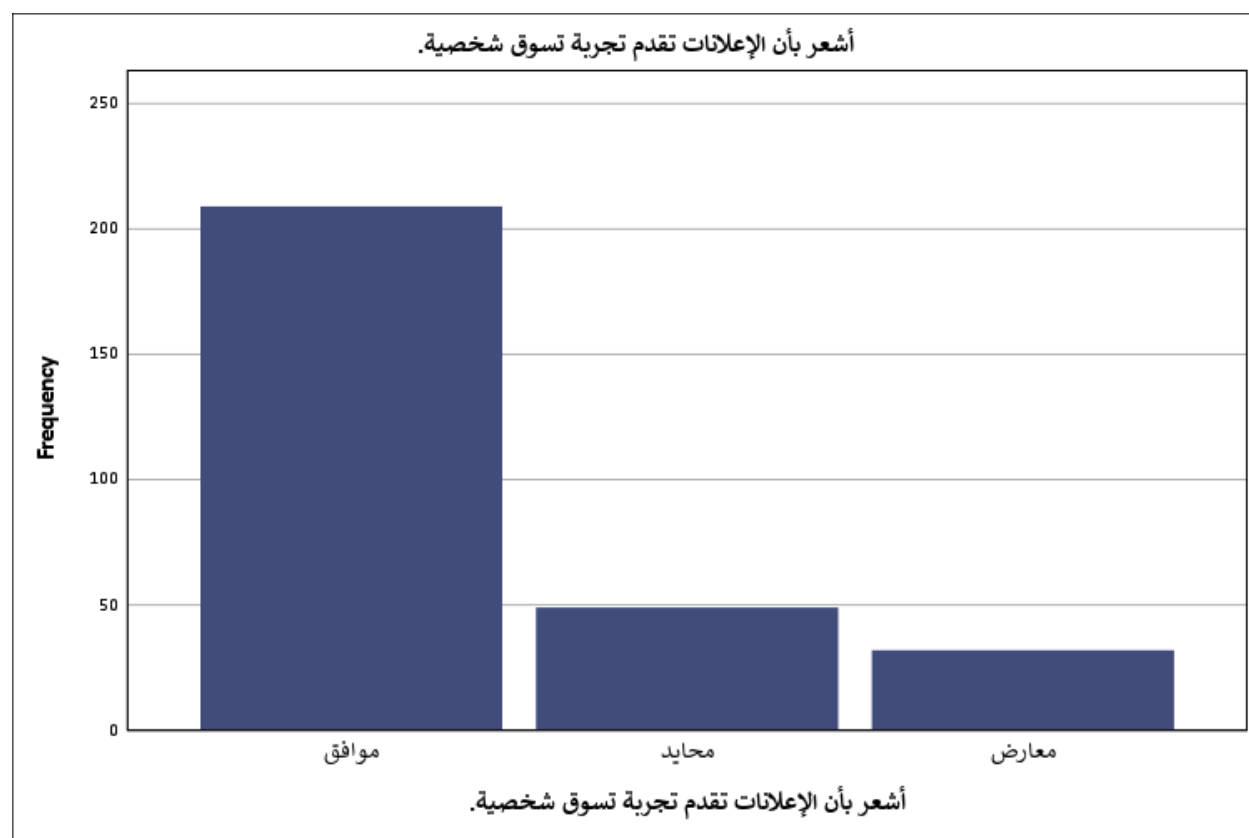
شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لمساعدة الإعلانات في اكتشاف منتجات إلكترونية جديدة.

- أشعر بأن الإعلانات تقدم تجربة تسوق شخصية.

تسجل التجربة الشخصية تقييماً مرتفعاً يعكس تخصيص الخدمات الاستهلاكية؛ حيث أعرب 209 مستجيبين عن موافقتهم بنسبة 72.1%، مقابل 16.9% للمحيدين و11.0% للمعارضين؛ وينعكس ذلك عبر متوسط حسابي قدره 2.61 وانحراف معياري قدره 0.678 مع معامل التواء قدره -1.478 وتفلطح بلغ 0.754؛ فهذا الاتجاه الموجب يعزز الفرضية القائلة بأن الذكاء الاصطناعي يزيل الفوارق بين الإعلان العام والرسالة الموجهة فردياً؛ فيشعر المتصفح وكأن المقطع المصور قد صيغ خصيصاً ليناسب نمط حياته؛ مما قد يزيد من ارتباطه العاطفي بالمنصة ويعمق ارتياحه للتعامل مع العروض التجارية المباشرة.

أشعر بأن الإعلانات تقدم تجربة تسوق شخصية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
72.1	72.1	72.1	209	موافق	Valid
89.0	16.9	16.9	49	محايد	
100.0	11.0	11.0	32	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 15 : التحليل الإحصائي للشعور بأن الإعلانات تقدم تجربة تسوق شخصية.



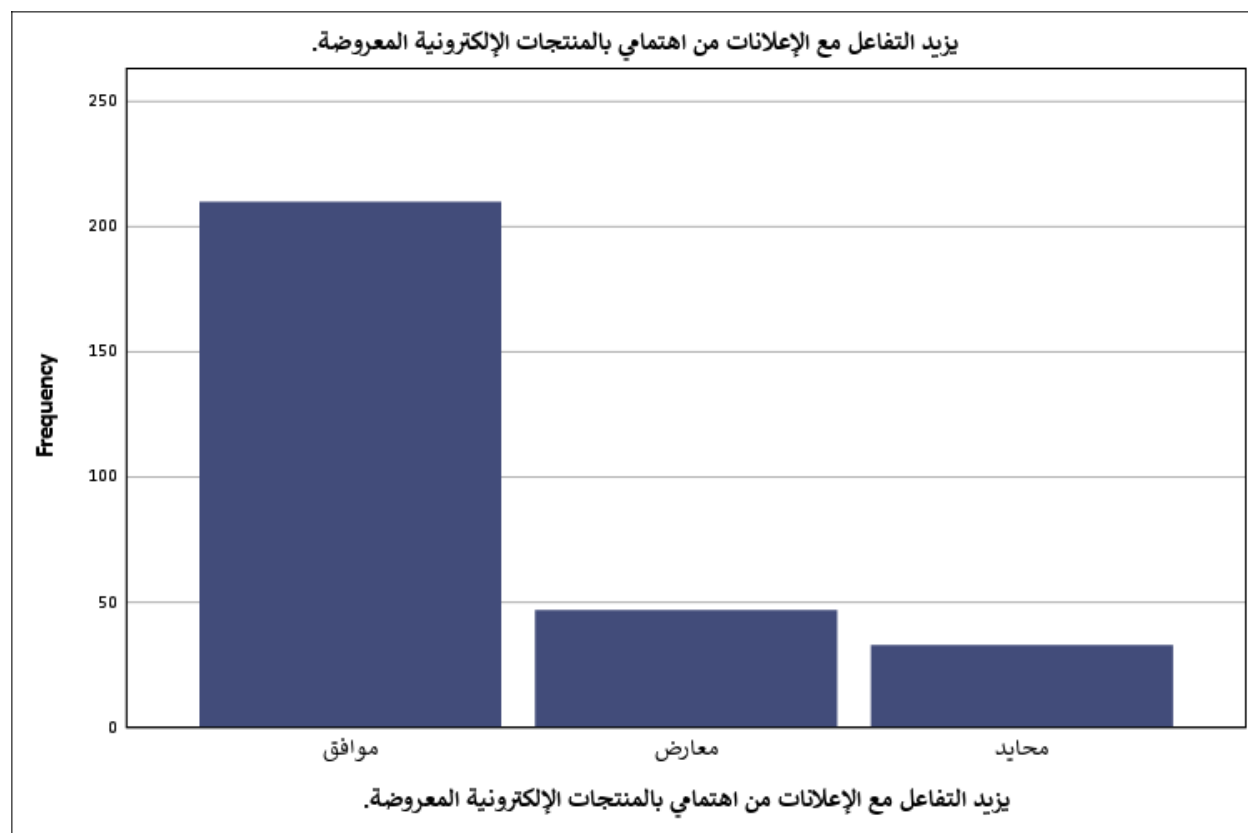
شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني للشعور بأن الإعلانات تقدم تجربة تسوق شخصية.

- يزيد التفاعل مع الإعلانات من اهتمامي بالمنتجات الإلكترونية المعروضة.

توضح البيانات الإحصائية وجود علاقة طردية بين مستوى التفاعل وزيادة الاهتمام الاستهلاكي؛ إذ وافق 210 مستجيبين بنسبة 72.4%، بينما بلغت المعارضة 16.2% والحياد 11.4%؛ ويظهر التحليل متوسطاً حسابياً قدره 2.56 وانحرافاً معيارياً يصل إلى 0.756 مع التواء -1.347 وتفلطح 0.106؛ فهذا التشتت النسبي ينوه بأن الانخراط في النقر أو التعليق يعمل كمحفز نفسي ينقل المستخدم من مجرد متلقٍ سي إلى مهتم فعال بالمنتج؛ فكلما زادت خطوات التفاعل المتبادل، ارتفع الانغماس الانفعالي للزبون؛ مما قد يمهد لتشكل مرحلة تفضيل العلامة التجارية والتفكير الجاد في اقتنائها.

يزيد التفاعل مع الإعلانات من اهتمامي بالمنتجات الإلكترونية المعروضة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
72.4	72.4	72.4	210	موافق	Valid
88.6	16.2	16.2	47	معارض	
100.0	11.4	11.4	33	محايد	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 16 : التحليل الإحصائي لزيادة التفاعل مع الإعلانات من اهتمامي بالمنتجات الإلكترونية المعروضة.



شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لزيادة التفاعل مع الإعلانات من اهتمامي بالمنتجات الإلكترونية المعروضة.

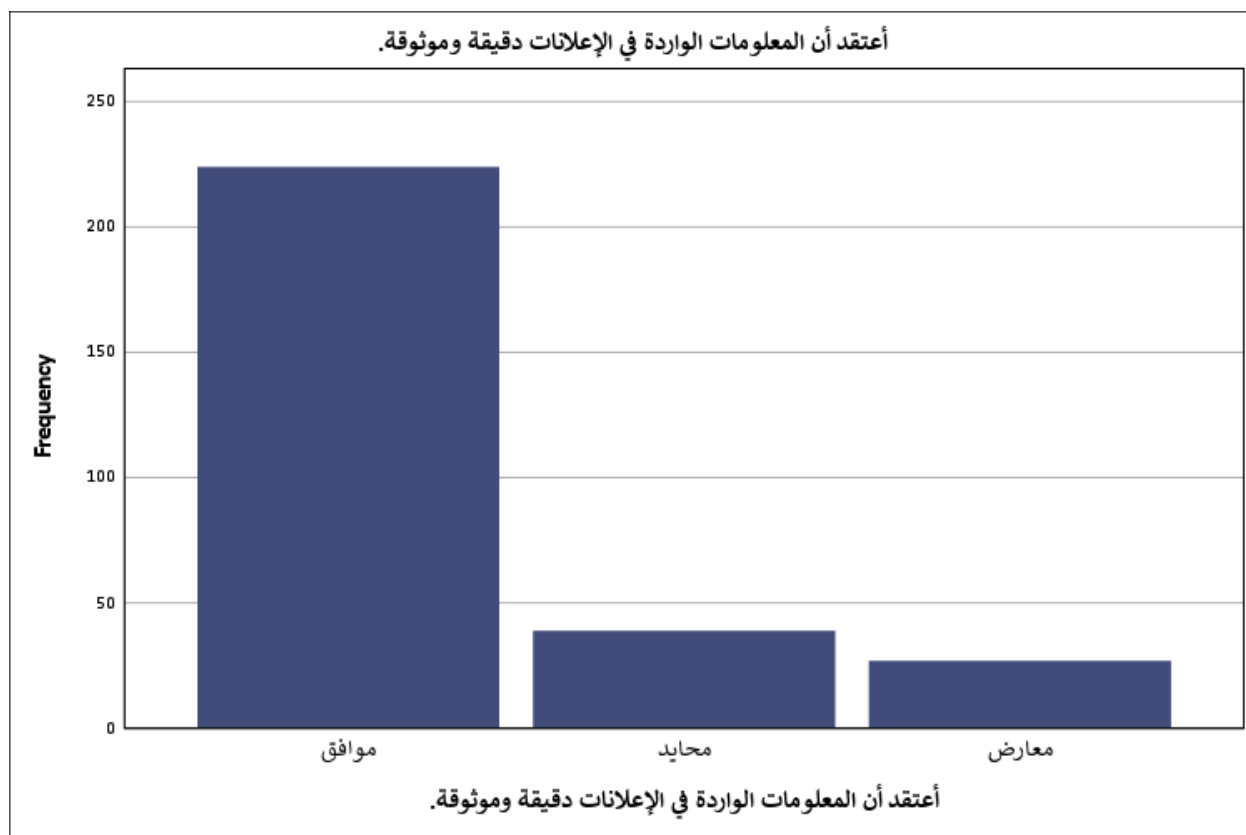
- أعتقد أن المعلومات الواردة في الإعلانات دقيقة وموثوقة.

تسجل درجة الموثوقية أعلى متوسط حسابي بين جميع عبارات الدراسة؛ حيث أبدى 224 مستجيباً موافقتهم بنسبة بلغت 77.2%، في حين اختار 13.4% موقف الحياد، ولم تتجاوز المعارضة 9.3%؛ وتتأكد هذه الصلاية الإحصائية بمتوسط قدره 2.68 وانحراف معياري منخفض يبلغ 0.637 والتواء سلبي شديد بلغ -1.791 وتفلطح مرتفع عند 1.813؛ فهذا التركيز النادر في أعلى المقياس يبرهن على ثقة عميقة يولها الجمهور للمحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي؛ فربما يفترض المستهلكون أن الأنظمة الذكية تعتمد على قواعد بيانات دقيقة ومحدثة عند استعراض المواصفات الإلكترونية؛ فتسهم هذه الثقة الضمنية في تقليل مخاوف التضليل الإعلاني.

أعتقد أن المعلومات الواردة في الإعلانات دقيقة وموثوقة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
77.2	77.2	77.2	224	موافق	Valid
90.7	13.4	13.4	39	محايد	
100.0	9.3	9.3	27	معارض	

	100.0	100.0	290	Total	
--	-------	-------	-----	-------	--

جدول 17 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن المعلومات الواردة في الإعلانات دقيقة وموثوقة.



شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني للاعتقاد أن المعلومات الواردة في الإعلانات دقيقة وموثوقة.

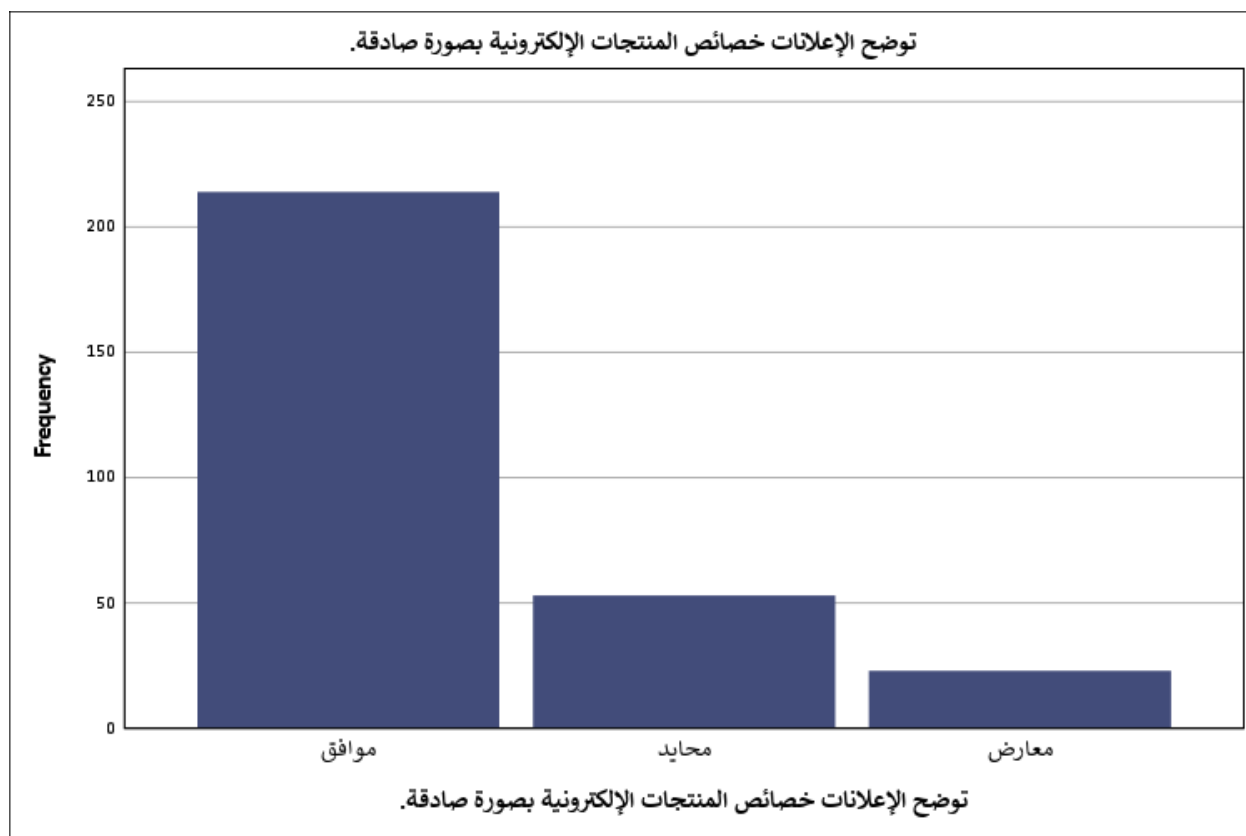
• توضيح الإعلانات خصائص المنتجات الإلكترونية بصورة صادقة.

تتلقى الشفافية والصدق في الشرح تأييداً قوياً من مجتمع الدراسة؛ إذ بلغت نسبة الموافقة 73.8% بواقع 214 مستجيباً، مقابل 18.3% للحيد و 7.9% للمعارضة؛ وتتجسد هذه الأرقام في متوسط حسابي قدره 2.66 وانحراف معياري ضيق قدره 0.620 مع التواء -1.629 وتفلطح 1.429؛ فهذه النتائج المنسجمة توضح أن العرض البصري المولد يبتعد في نظر غالبية الجمهور عن التدليس أو إخفاء العيوب؛ فربما تتميز الإعلانات الذكية بتقديم استعراضات ثلاثية الأبعاد أو تفكيك تقني واضح للقطع الإلكترونية؛ فيساعد هذا الصدق الظاهري في كسب ثقة المشتري وتسهيل عملية المقارنة قبل الشراء.

توضيح الإعلانات خصائص المنتجات الإلكترونية بصورة صادقة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
73.8	73.8	73.8	214	موافق	Valid
92.1	18.3	18.3	53	محايد	

100.0	7.9	7.9	23	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 18 : التحليل الإحصائي لتوضيح الإعلانات خصائص المنتجات الإلكترونية بصورة صادقة.



شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لتوضيح الإعلانات خصائص المنتجات الإلكترونية بصورة صادقة.

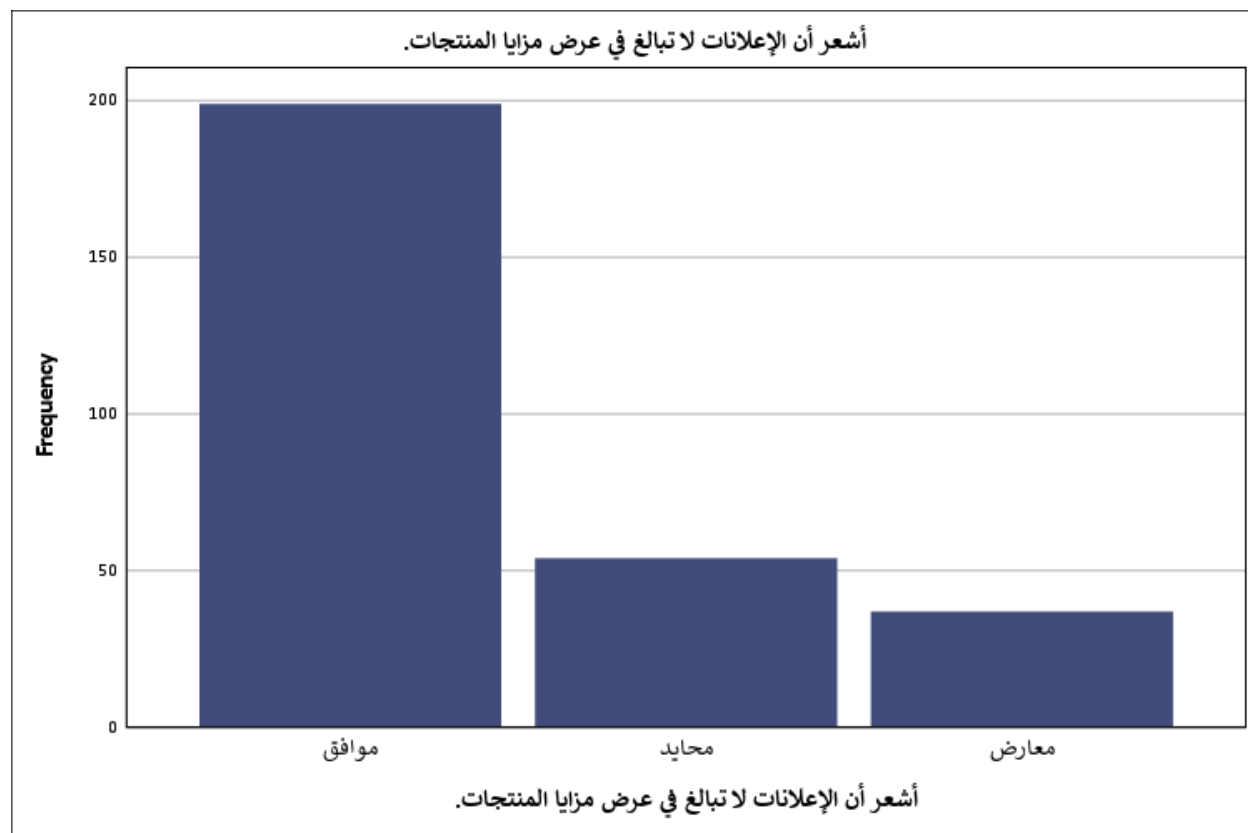
- أشعر أن الإعلانات لا تتبالغ في عرض مزايا المنتجات.

تظهر الإحصاءات ميلاً موجباً نحو الاعتدال في الطرح الإعلاني؛ إذ بلغت نسبة الموافقين 68.6% بواقع 199 مستجيباً، في حين كانت نسبة المحيدين 18.6% والمعارضين 12.8%؛ ويرافق ذلك متوسط حسابي مقداره 2.56 وانحراف معياري قدره 0.710 مع التواء -1.291 وتفلطح 0.190؛ فهذا الارتفاع الملحوظ في نسبة الرافضين والمحيدين مقارنة بفقرات الصدق السابقة يبين أن جزءاً من الجمهور لا يزال يتوجس خيفة من التهويل التسويقي المعتاد؛ فربما تظهر بعض المؤثرات الاصطناعية أداءً للمنتج الإلكتروني يتجاوز قدراته الفعلية؛ إلا أن الغالبية العظمى ترى العرض متزناً ومقبولاً في حدوده الإيجابية.

أشعر أن الإعلانات لا تتبالغ في عرض مزايا المنتجات.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
68.6	68.6	68.6	199	موافق	Valid

87.2	18.6	18.6	54	محايد	
100.0	12.8	12.8	37	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 19 : التحليل الإحصائي للشعور أن الإعلانات لا تبالغ في عرض مزايا المنتجات.



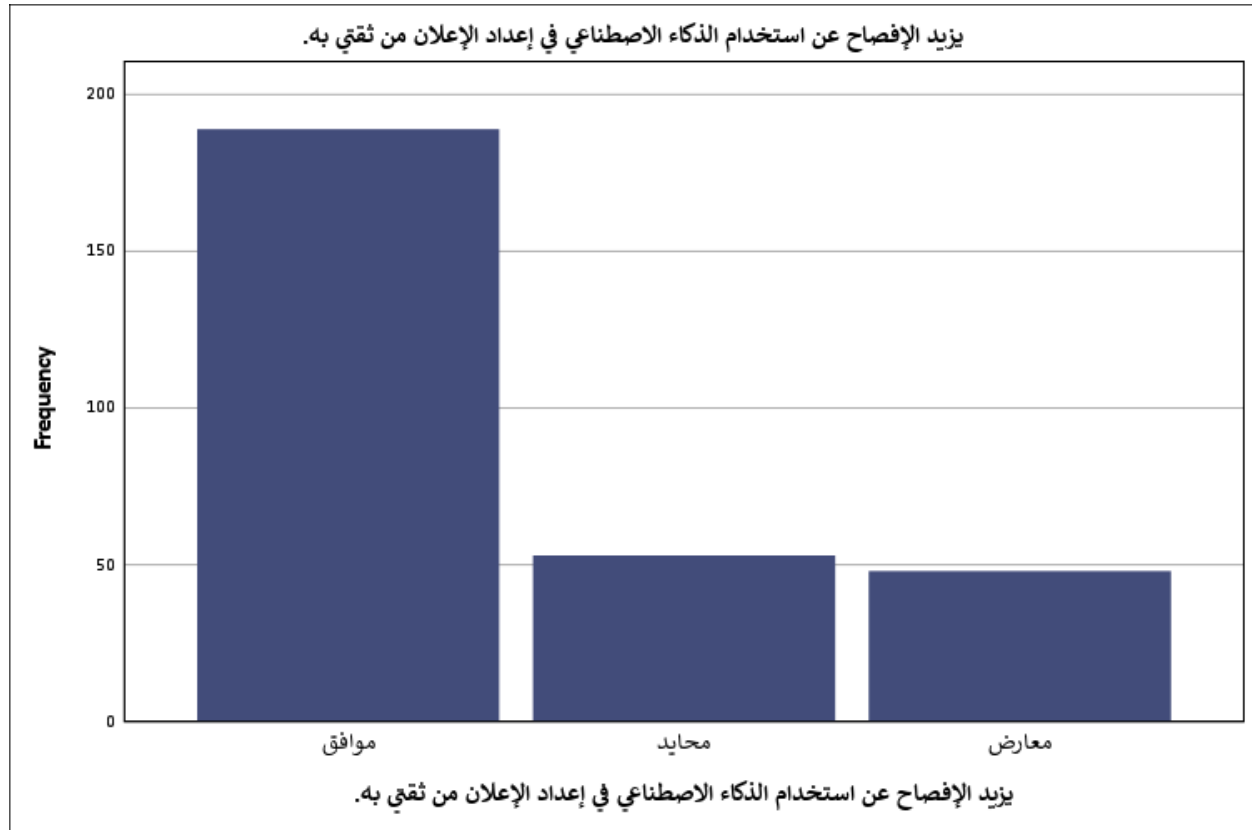
شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني للشعور أن الإعلانات لا تبالغ في عرض مزايا المنتجات.

- يزيد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الإعلان من ثقتي به.

تكشف البيانات عن اتجاه إيجابي واضح نحو الشفافية الإجرائية؛ إذ أيد 189 مستجيباً فكرة أن الشفافية تزيد الثقة بنسبة 65.2%، في حين بلغت نسبة المحيدين 18.3% والمعارضين 16.6%؛ وتكتمل المعالم بمتوسط حسابي قدره 2.49 وانحراف معياري مرتفع قدره 0.763 واللتين تقترنان بالتواء -1.081 وتفلطح سلبي قدره -0.428؛ فهذا المقياس يمثل أدنى التقديرات في هذا المحور، مما ربما يشير إلى وجود جدل أخلاقي لدى بعض أفراد العينة حول الاعتماد على الآلة؛ فمع أن معظم المستهلكين يثمنون الإفصاح الصريح، إلا أن فئة ليست بالقليلة قد تشعر بالريبة عند معرفة أن المحتوى صناعي بالكامل؛ مما يتطلب صياغة سياسات إفصاح متزنة لا تؤثر سلباً على جاذبية المنتج.

يزيد الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الإعلان من ثقتي به.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
65.2	65.2	65.2	189	موافق	Valid
83.4	18.3	18.3	53	محايد	
100.0	16.6	16.6	48	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 20 : التحليل الإحصائي لزيادة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الإعلان من ثقتي به.



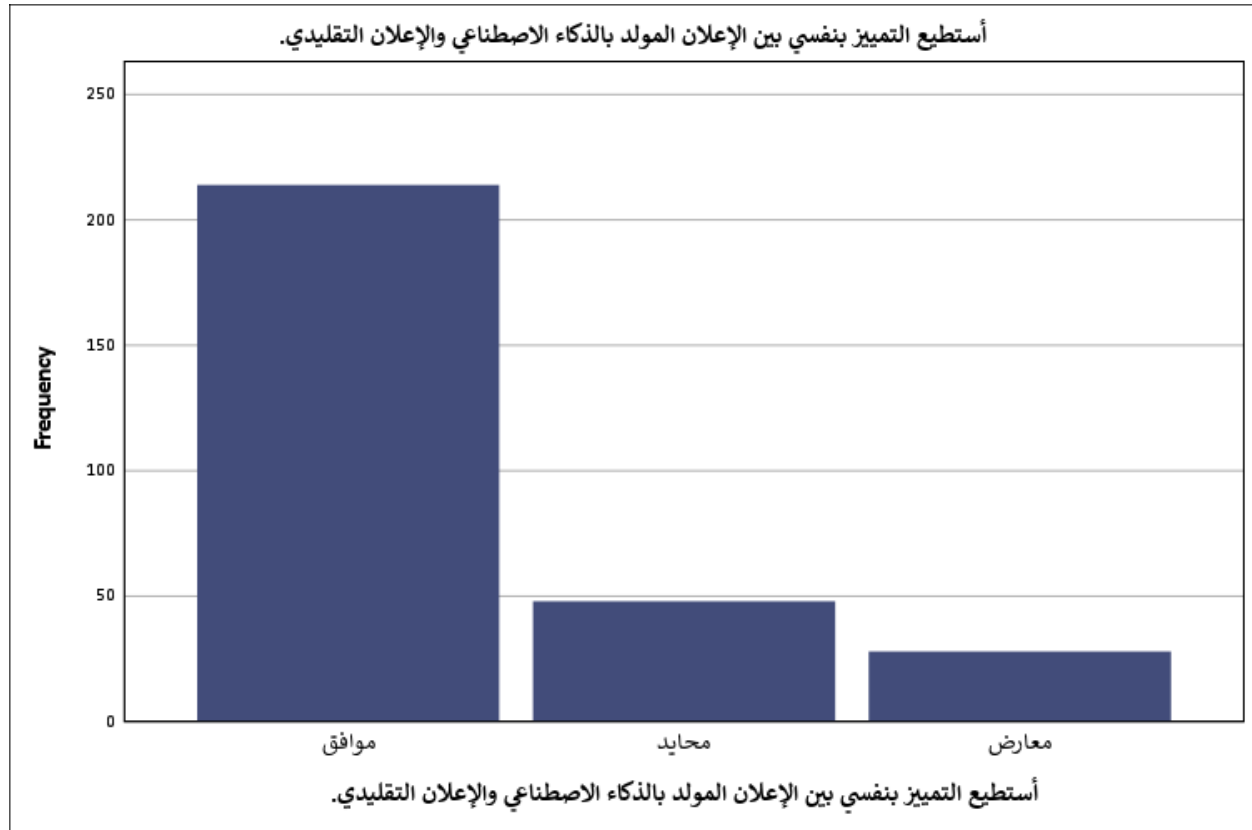
شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لزيادة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد الإعلان من ثقتي به.

• أستطيع التمييز بنفسه بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي.

تسجل إحصاءات القدرة على التمييز تأييداً واسعاً ينطوي على دلالات عميقة؛ حيث وافق 214 مستجيباً بنسبة 73.8%، مقابل 16.6% للحياد و9.7% للمعارضة؛ ويظهر التحليل متوسطاً حسابياً مرتفعاً بحدود 2.64 وانحرافاً معيارياً يبلغ 0.652 مع التواء سلبي -1.595 وتفلطح 1.180؛ فهذا البرهان الرقمي يثبت أن المستخدم ينطوي على وعي بصري ثاقب يمكنك الملاحظات الدقيقة من رصد الفروق الهيكلية؛ فربما تكون الإضاءة المثالية أو الحركة السلسلة بزيادة أو أنماط التعليق الصوتي المولد هي البصمة الدالة؛ فيستفاد من ذلك أن الجمهور لا يتلقى المحتوى بعين مغمضة بل يدرك بيئته الرقمية بدقة عالية.

أستطيع التمييز بنفسى بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
73.8	73.8	73.8	214	موافق	Valid
90.3	16.6	16.6	48	محايد	
100.0	9.7	9.7	28	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 21 : التحليل الإحصائي للمقدرة على التمييز بنفسى بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي.



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني للمقدرة على التمييز بنفسى بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي.

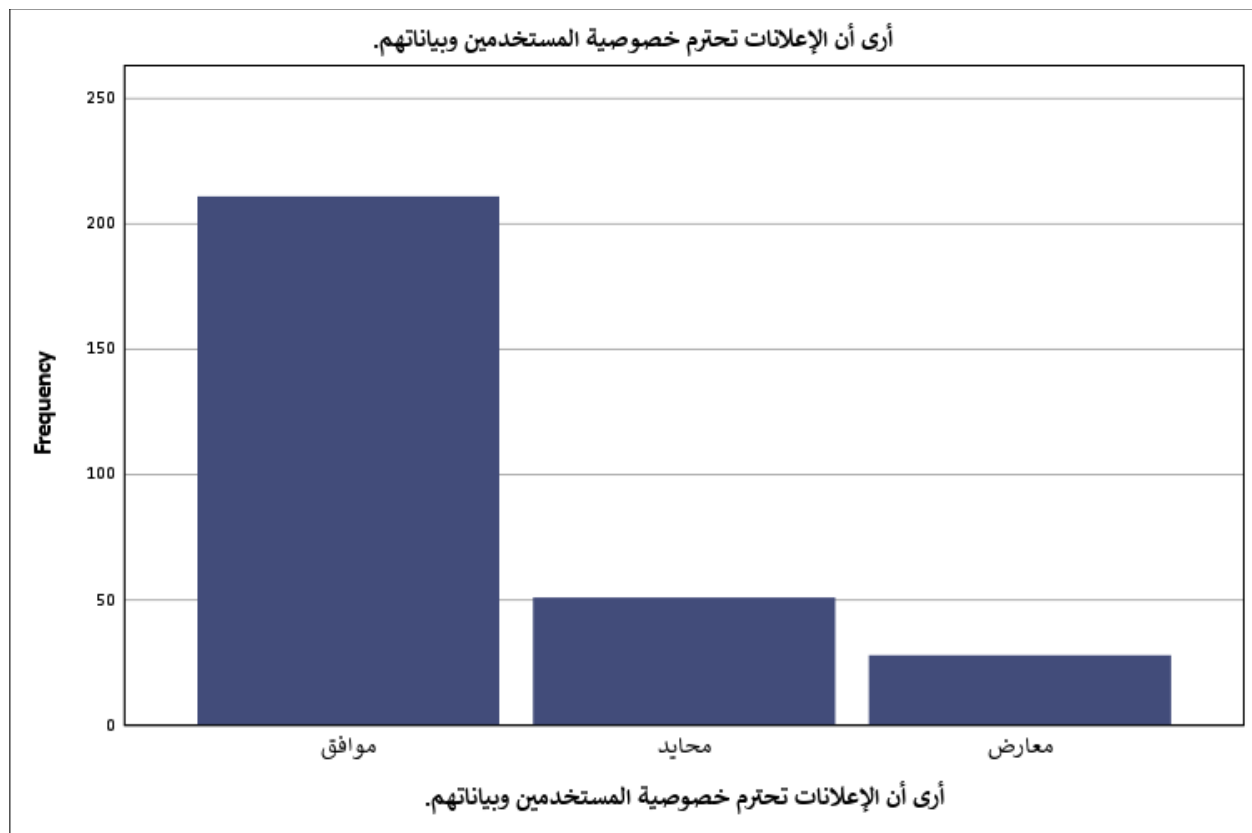
- أرى أن الإعلانات تحترم خصوصية المستخدمين وبياناتهم.

تظهر النتائج الإحصائية ارتياحاً كبيراً من المستجيبين تجاه سياسات الخصوصية؛ إذ بلغت نسبة الموافقين 72.8% بواقع 211 مستجيباً، فيما مثل المحايدون 17.6% والمعارضون 9.7%؛ ويدعم ذلك متوسط حسابي بلغ 2.63 وانحراف معياري بلغ 0.654 مع التواء سلبي قدره -1.543 وتفلطح قدره 1.033؛ فهذا التوزيع المنسجم يقلل من المخاوف الشائعة حول اختراق الذكاء الاصطناعي للمساحات الشخصية؛ فربما يشعر مستخدم تيك توك أن خوارزميات الاستهداف تعمل وفق أطر أمنية لا تتعدى على خصوصية بياناته المباشرة؛ فيزيد هذا الشعور بالأمان الرقمي من فتح القنوات للتفاعل التجاري دون تحفظات

أمنية.

أرى أن الإعلانات تحترم خصوصية المستخدمين وبياناتهم.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
72.8	72.8	72.8	211	موافق	Valid
90.3	17.6	17.6	51	محايد	
100.0	9.7	9.7	28	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 22 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن الإعلانات تحترم خصوصية المستخدمين وبياناتهم.



شكل توضيحي 21 : التمثيل البياني للاعتقاد أن الإعلانات تحترم خصوصية المستخدمين وبياناتهم.

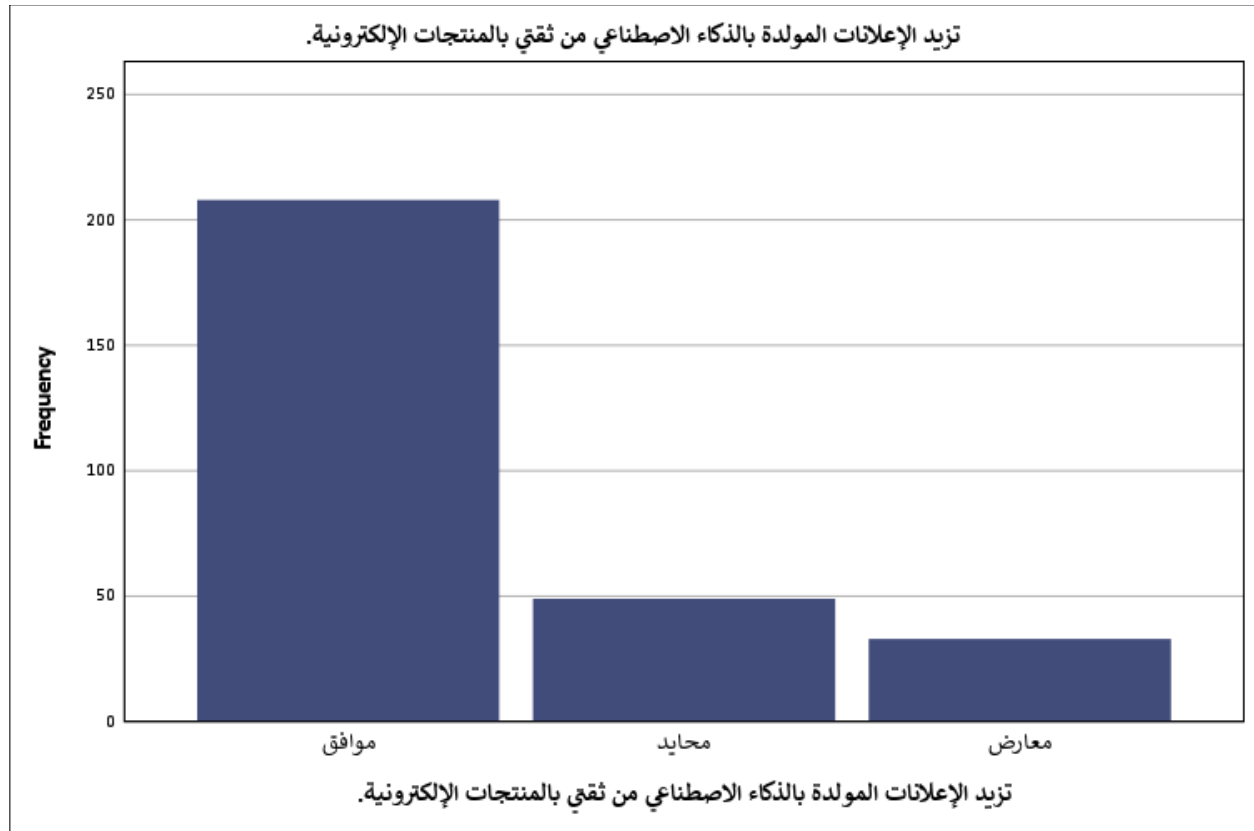
- تزيد الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من ثقتي بالمنتجات الإلكترونية.

توضح البيانات الإحصائية تأثيراً إيجابياً للجودة الاعلانية في بناء الثقة بالسلعة؛ حيث أيد ذلك 208 مستجيبين بنسبة 71.7%، في حين بلغت نسبة الحياد 16.9% والمعارضة 11.4%؛ ويستند ذلك لمتوسط حسابي قدره 2.60 وانحراف معياري يبلغ 0.684 إضافة إلى التواء -1.454 وتفلطح 0.667؛ فهذه الأرقام تبرهن على انتقال الأثر النفسي من الإعلان ذاته إلى العلامة التجارية والمنتج المروج له؛ فالاحترافية البصرية والمعلوماتية المولدة تترك انطباعاتاً جيدة تنعكس على السلعة الفيزيائية؛ مما

يقلل حيرة المشتري ويمنحه دافعاً إيجابياً للإقدام على التجربة.

تزيد الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من ثقتي بالمنتجات الإلكترونية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
71.7	71.7	71.7	208	موافق	Valid
88.6	16.9	16.9	49	محايد	
100.0	11.4	11.4	33	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 23 : التحليل الإحصائي لزيادة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من ثقتي بالمنتجات الإلكترونية.



شكل توضيحي 22 : التمثيل البياني لزيادة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من ثقتي بالمنتجات الإلكترونية.

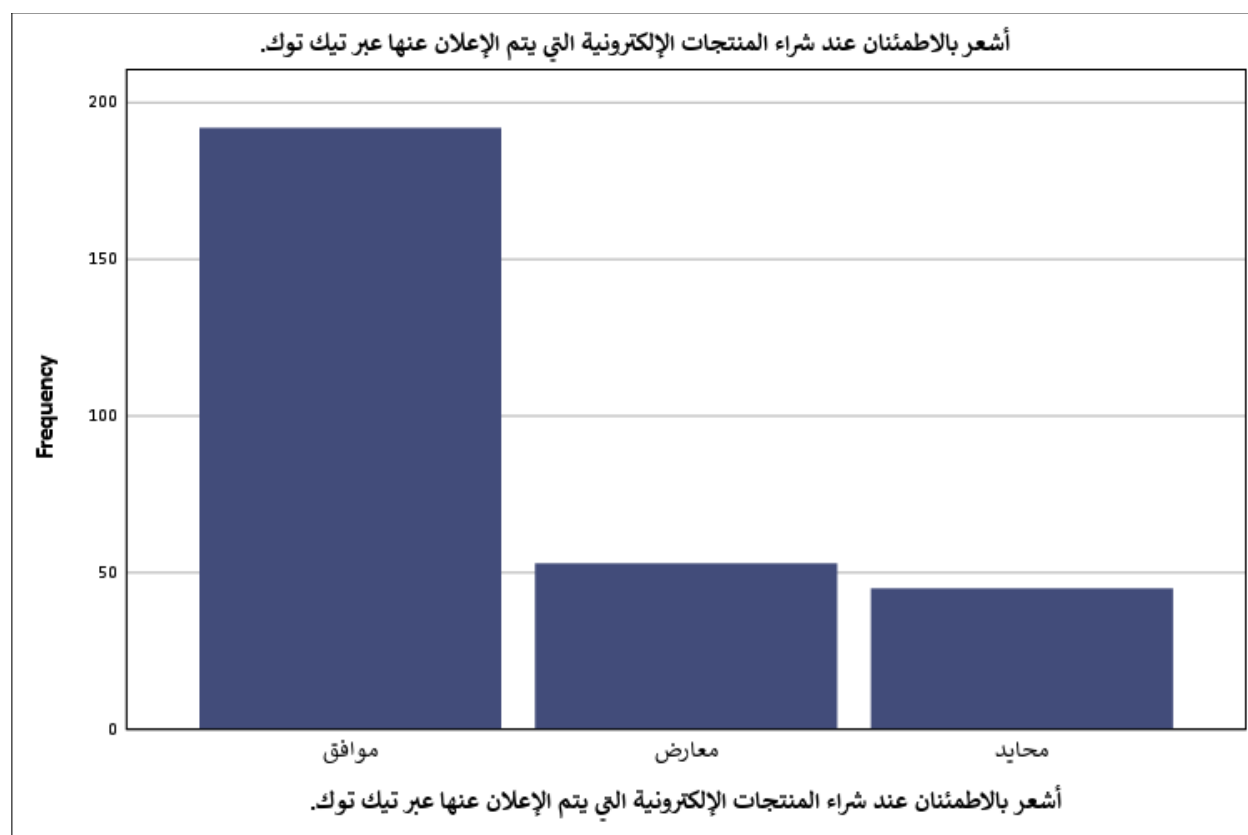
- أشعر بالاطمئنان عند شراء المنتجات الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر تيك توك.

تسجل مشاعر الاطمئنان الشرائي نسبة موافقة بلغت 66.2% بواقع 192 مستجيباً، بينما ترتفع المعارضة إلى 18.3% والحياد إلى 15.5%؛ ويظهر التحليل متوسطاً حسابياً يبلغ 2.48 وهو من أدنى المتوسطات في الدراسة، مع انحراف معياري أعلى بلغ 0.786 والتواء سلبي قدره -1.074 وتفلطح -0.525؛ فهذا الاتساع في الانحراف والتفلطح السلبي ينبه إلى مخاطرة المخاوف الشرائية المالية في بيئة التجارة الإلكترونية؛ فالمستخدم قد يعجب بالإعلان وي ثني على الذكاء الاصطناعي، لكنه عند لحظة

الدفع والاطمئنان لسلامة وصول الشحنة وضمان المنتج الإلكتروني يواجه تردداً مشهوداً؛ فتقتضي السياسة التسويقية تقديم ضمانات شرائية إضافية لردع هذا القلق.

أشعر بالاطمئنان عند شراء المنتجات الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر تيك توك.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
66.2	66.2	66.2	192	موافق	Valid
84.5	18.3	18.3	53	معارض	
100.0	15.5	15.5	45	محايد	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 24 : التحليل الإحصائي للشعور بالاطمئنان عند شراء المنتجات الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر تيك توك.



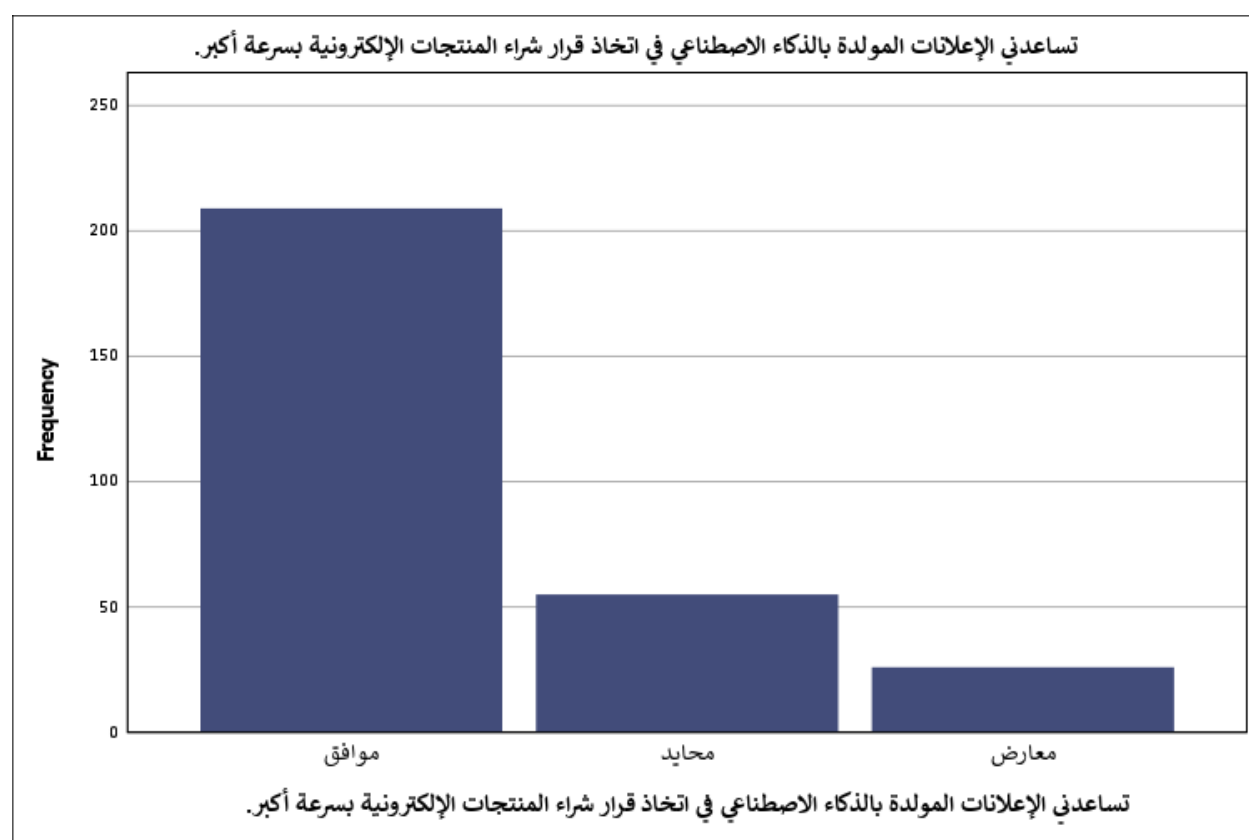
شكل توضيحي 23 : التمثيل البياني للشعور بالاطمئنان عند شراء المنتجات الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر تيك توك.

- تساعدني الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بسرعة أكبر.
- تؤكد الاستجابات دور الإعلانات التوليدية في تسريع الدورة الزمنية للقرار الشرائي؛ حيث وافق 209 مستجيبين بنسبة 72.1%، بينما بلغت نسبة الحياد 19.0% والمعارضة 9.0%؛ ويقترن ذلك بمتوسط حسابي قدره 2.63 وانحراف معياري قدره 0.643 مع التواء سلبي -1.521 وتفلطح قدره 1.029؛ فهذا الاختصار الزمني يمثل نجاحاً خوارزمياً في حسم تردد المستهلك؛

فتقديم المحتوى الفعال والمخصص يقلل من فترة التفكير والتردد؛ فيدفع المشتري لاتخاذ القرار في لحظات الانفعال الإيجابي بالإعلان قبل خبو جذوة الاهتمام.

تساعدني الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بسرعة أكبر.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
موافق	209	72.1	72.1	72.1	Valid
محايد	55	19.0	19.0	91.0	
معارض	26	9.0	9.0	100.0	
Total	290	100.0	100.0		

جدول 25 : التحليل الإحصائي لمساعدة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بسرعة أكبر.



شكل توضيحي 24 : التمثيل البياني لمساعدة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بسرعة أكبر.

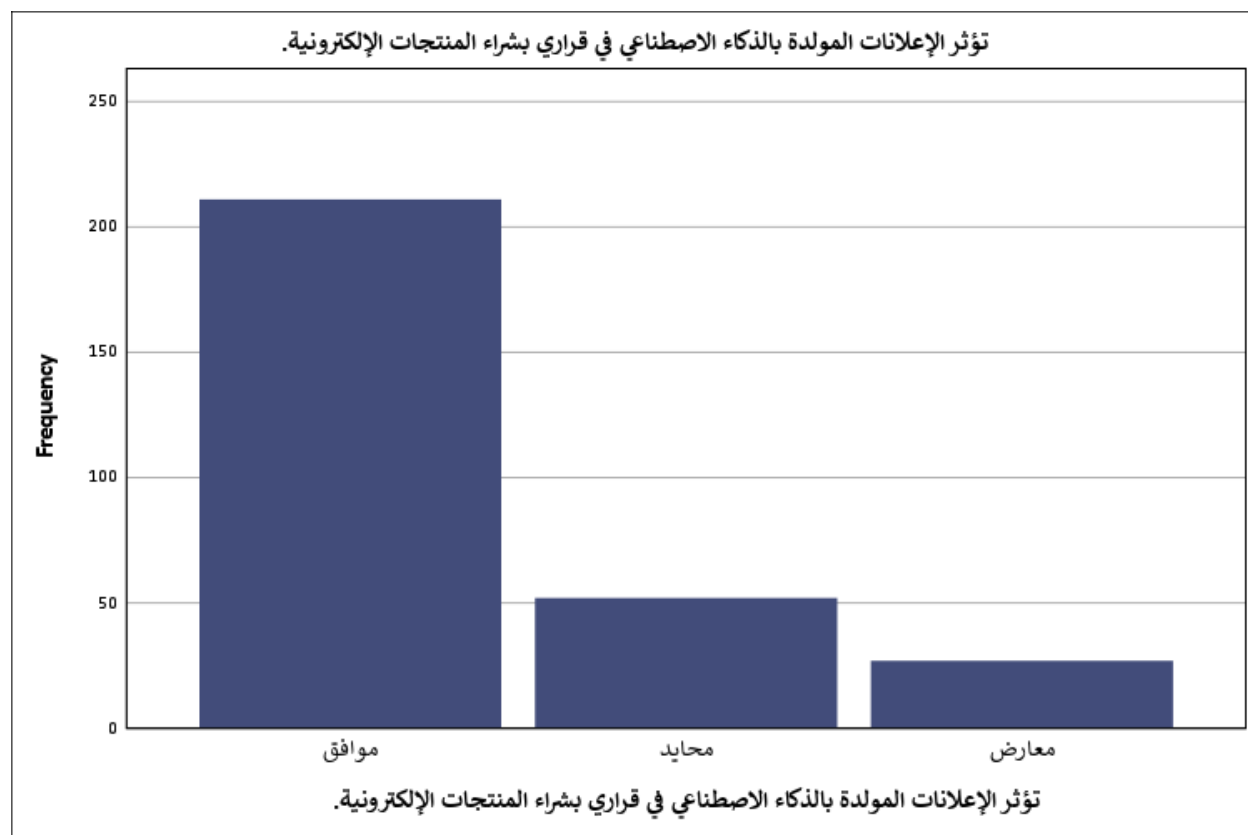
- تؤثر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قرارى بشراء المنتجات الإلكترونية.

تثبت النتائج الرقمية التأثير المباشر للذكاء الاصطناعي الإعلاني في صياغة القرار الشرائى النهائي؛ إذ بلغت نسبة الموافقة 72.8% بواقع 211 مستجيباً، مقابل 17.9% للحيد و9.3% للمعارضة؛ وتدعم ذلك الأرقام الإحصائية بمتوسط حسابى قدره

2.63 وانحراف معياري متزن قدره 0.648 والتواء سلبياً قوي عند -1.550 وتفلطح قدره 1.081؛ فهذا الحجم التأثيري الكبير ينفي القول بأن الإعلانات الذكية مجرد وسيلة استعراضية فارغة؛ بل هي قوة توجيهية ناعمة تمتلك القدرة على تعديل السلوك الشرائي وتحويل النوايا التسويقية إلى قرارات تنفيذية عملية.

تؤثر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قراري بشراء المنتجات الإلكترونية.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
72.8	72.8	72.8	211	موافق	Valid
90.7	17.9	17.9	52	محايد	
100.0	9.3	9.3	27	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 26 : التحليل الإحصائي لتأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قراري بشراء المنتجات الإلكترونية.



شكل توضيحي 25 : التمثيل البياني لتأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في قراري بشراء المنتجات الإلكترونية.

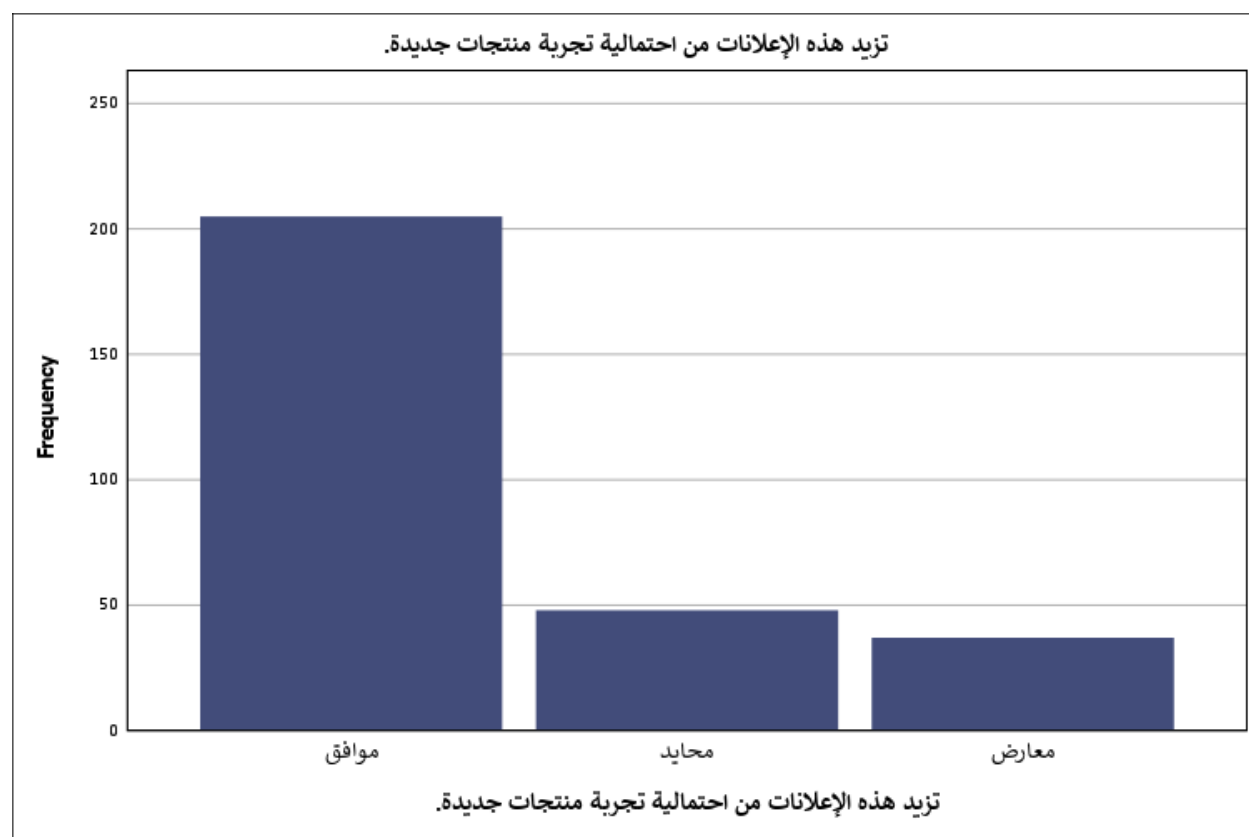
- تزيد هذه الإعلانات من احتمالية تجربة منتجات جديدة.

تظهر البيانات الإحصائية دوراً كبيراً للإعلانات في تحفيز السلوك الاستكشافي للمستهلكين؛ إذ وافق 205 مستجيبين بنسبة 70.7%، في حين اختار 16.6% موقف الحياد، وتوقف المعارضون عند 12.8%؛ ويترجم ذلك متوسط حسابي بلغ 2.58

وانحراف معياري بلغ 0.708 مع التواء -1.375 وتفلطح 0.380؛ فهذه المؤشرات تعكس قدرة العرض التوليدي على كسر الولاء الروتيني للعلامات القديمة؛ فالطرح الإبداعي المثير يغري الزبون بمخاطرة التجربة وتذوق ابتكارات جديدة لم يتعود عليها في قطاع الإلكترونيات المتطور.

تزيد هذه الإعلانات من احتمالية تجربة منتجات جديدة.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
70.7	70.7	70.7	205	موافق	Valid
87.2	16.6	16.6	48	محايد	
100.0	12.8	12.8	37	معارض	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 27 : التحليل الإحصائي لزيادة هذه الإعلانات من احتمالية تجربة منتجات جديدة.



شكل توضيحي 26 : التمثيل البياني لزيادة هذه الإعلانات من احتمالية تجربة منتجات جديدة.

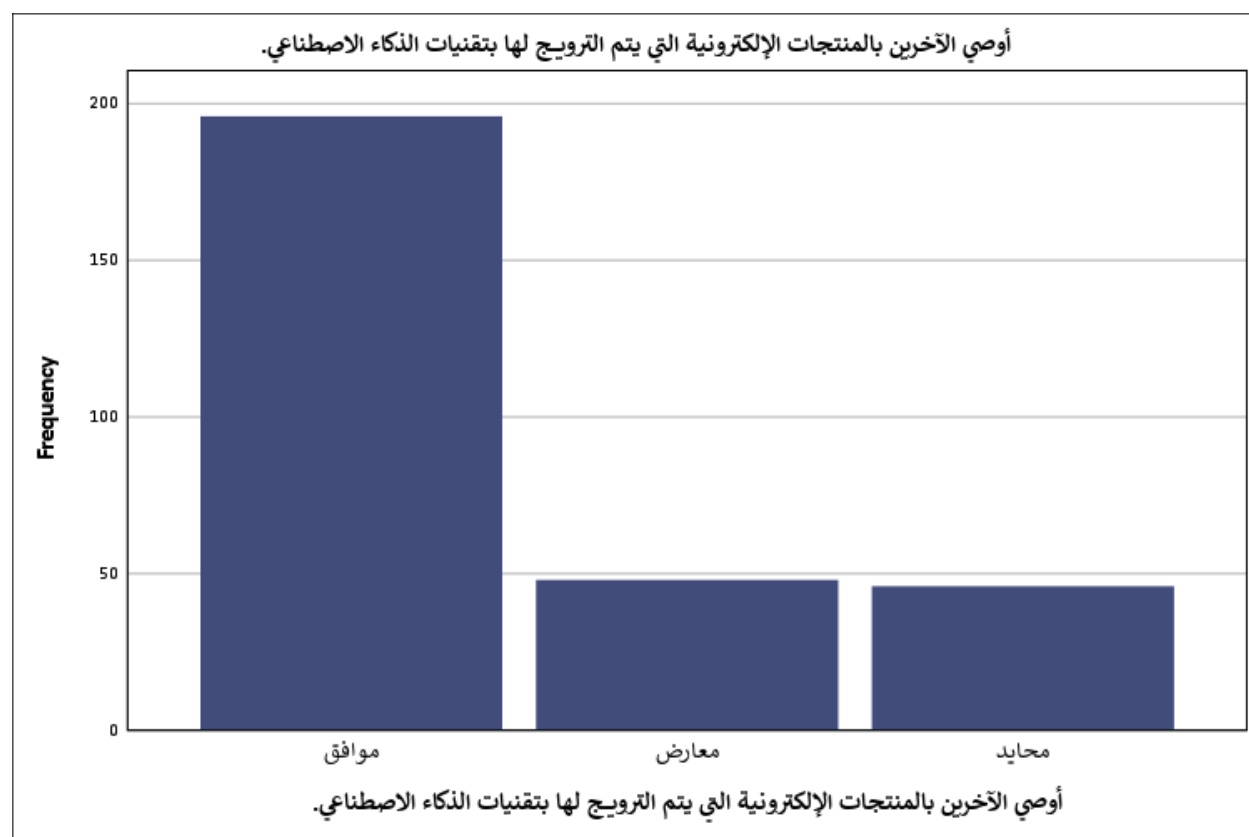
- أوصي الآخرين بالمنتجات الإلكترونية التي يتم الترويج لها بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

تسجل النية المباشرة في التوصية الشفهية (Word of Mouth) اتجاهًا موجباً إجمالاً؛ حيث أعرب 196 مستجيباً عن موافقتهم بنسبة 67.6%، مقابل 16.6% للمعارضين و 15.9% للمحيدين؛ ويرافق ذلك متوسط حسابي قدره 2.51 وانحراف

معياري مرتفع قدره 0.764 والتواء -1.162 وتفلطح سلبي قدره -0.285؛ فهذا البرهان الرقمي يوضح احتراز المستهلك عند وضع سمعته الشخصية على المحك بالتوصية لغيره؛ فالشخص يحتاج ليقين تام بجودة المنتج الإلكتروني قبل نصحه معارفه به؛ إلا أن الشريحة الأكبر تبدي استعداداً لنقل التجربة الإيجابية والترويج لها مجتمعياً.

أوصى الآخرون بالمنتجات الإلكترونية التي يتم الترويج لها بتقنيات الذكاء الاصطناعي.					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
67.6	67.6	67.6	196	موافق	Valid
84.1	16.6	16.6	48	معارض	
100.0	15.9	15.9	46	محايد	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 28 : التحليل الإحصائي لإيحاء الآخرين بالمنتجات الإلكترونية التي يتم الترويج لها بتقنيات الذكاء الاصطناعي.



شكل توضيحي 27 : التمثيل البياني لإيحاء الآخرين بالمنتجات الإلكترونية التي يتم الترويج لها بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

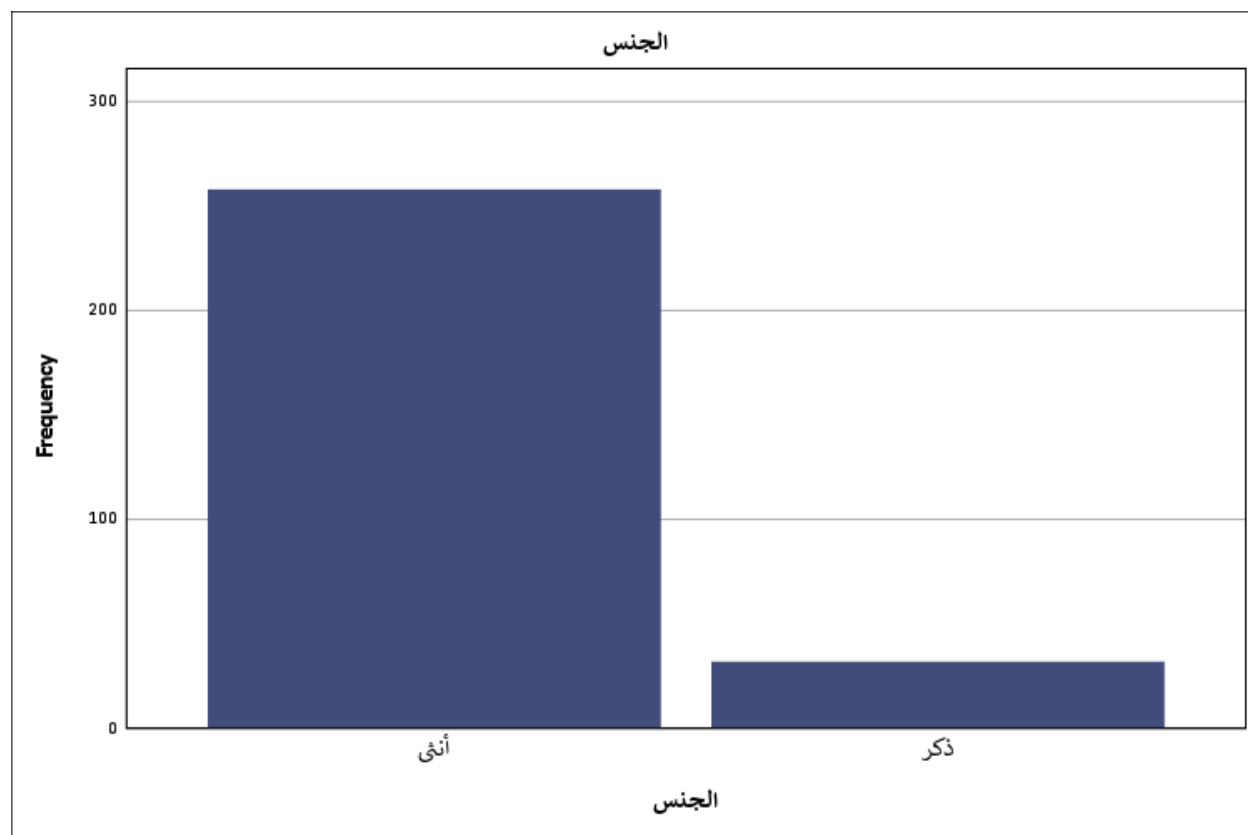
• الجنس

تكشف البيانات الديموغرافية للعينات المجمعة عن طغيان واضح للعنصر الأنثوي؛ إذ حازت الإناث على أغلبية كاسحة بواقع 258 مستجيبة بنسبة 89.0%، في حين اقتصر حضور الذكور على 32 مستجيباً بنسبة 11.0% فقط من الإجمالي البالغ 290؛

وتتسق هذه الفجوة مع متوسط حسابي قدره 1.89 وانحراف معياري قدره 0.314 والتواء حاد للغاية بلغ -2.500 وتفلطح قمة ارتفع إلى 4.281؛ فالسياق النظري لهذا الاختلال الهيكلي يوجب الحذر عند تعميم النتائج؛ فربما نمط تفاعل الإناث مع إعلانات تيك توك وطبيعتهم الشرائية يختلف عن الذكور؛ إلا أنه يعكس في الوقت ذاته الطبيعة الديموغرافية للشرائح الأكثر نشاطاً وتجاوباً مع الاستبيانات الإلكترونية في بيئة منصات التواصل المعنية بالدراسة.

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
89.0	89.0	89.0	258	أنثى	Valid
100.0	11.0	11.0	32	ذكر	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 29 : التحليل الإحصائي للجنس



شكل توضيحي 28 : التمثيل البياني للجنس

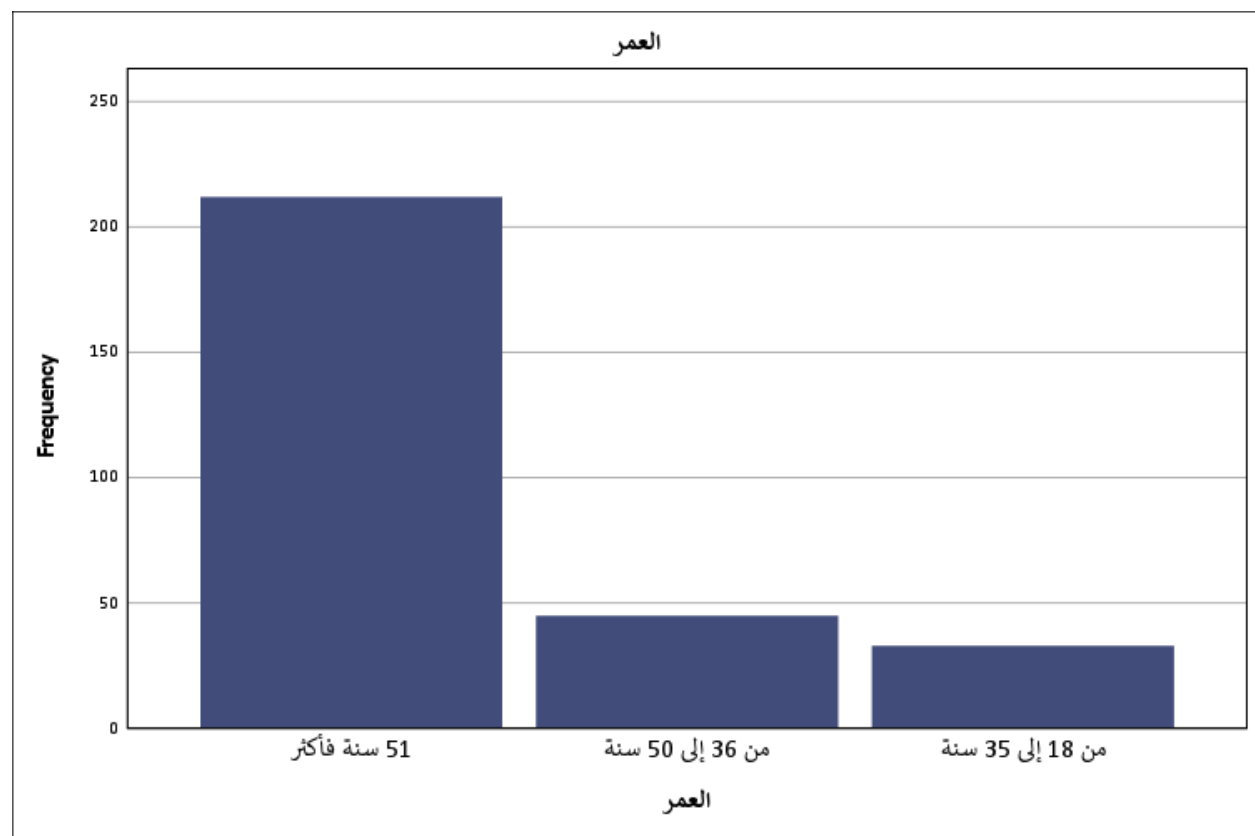
• العمر

تظهر توزيعات المراحل العمرية تركزاً كثيفاً في الفئات العمرية المتقدمة؛ إذ شكلت فئة (51 سنة فأكثر) النسبة الأكبر بواقع

212 مستجيباً بنسبة 73.1%، تلتها فئة (من 36 إلى 50 سنة) بواقع 45 مستجيباً بنسبة 15.5%، ثم فئة الشباب (من 18 إلى 35 سنة) بـ 33 مستجيباً ونسبة 11.4%؛ ويظهر المقياس متوسطاً حسابياً قدره 2.62 وانحرافاً معيارياً قدره 0.682 وللتين تقترنان بالتواء سلبي قدره -1.517 وتفلطح قدره 0.831؛ فهذه التركيبة العمرية المتقدمة تبدو مفاجئة نسبياً لمنصة كمنصة تيك توك المعرفة بشبابيتها؛ إلا أنها تعطيك دلالة إيجابية بأن إعلانات الذكاء الاصطناعي للمنتجات الإلكترونية تمكنت من جذب المتقدمين في السن وإقناعهم بمتابعتها والتفاعل معها؛ مما يعطي بُعداً جديداً للقدرات الاستهدافية الشاملة للأنظمة الذكية.

العمر				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
73.1	73.1	73.1	212	51 سنة فأكثر
88.6	15.5	15.5	45	من 36 إلى 50 سنة
100.0	11.4	11.4	33	من 18 إلى 35 سنة
	100.0	100.0	290	Total

جدول 30 : التحليل الإحصائي للعمر



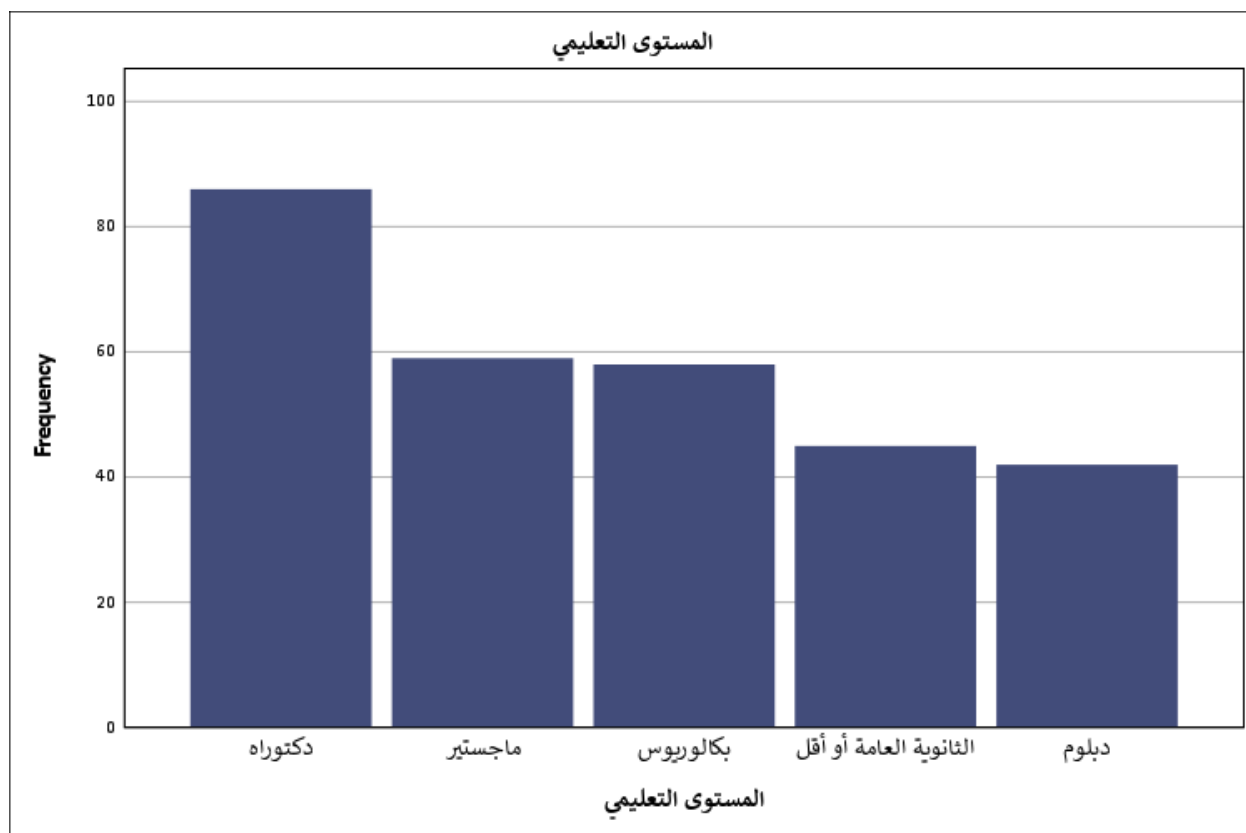
شكل توضيحي 29 : التمثيل البياني للعمر

• المستوى التعليمي

تسجل العينة المستهدفة نخبوية أكاديمية بالغة الارتفاع؛ حيث تصدر حاملو درجة الدكتوراه التوزيع بواقع 86 مستجيباً بنسبة 29.7%، يليهم حاملو الماجستير بـ 59 مستجيباً بنسبة 20.3%، ثم البكالوريوس بـ 58 مستجيباً بنسبة 20.0%، والثانوية العامة أو أقل بـ 45 مستجيباً بنسبة 15.5%، وأخيراً الدبلوم بـ 42 مستجيباً بنسبة 14.5%؛ ويعكس المتوسط الحسابي البالغ 3.34 والانحراف المعياري العالي البالغ 1.430 هذا التنوع الأفقي والعمودي مع التواء طفيف قدره -0.324 وتفلطح -1.215؛ فهذا الارتفاع في المستوى التعليمي يكسب استجابات الدراسة حجية نقدية وثقلاً تحليلياً؛ فالآراء الصادرة عن فئات متعلمة تقيم الإعلان بوعي منهجي وتقني يتجاوز الانبهار السطحي الشكلي.

المستوى التعليمي				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
29.7	29.7	29.7	86	دكتوراه
50.0	20.3	20.3	59	ماجستير
70.0	20.0	20.0	58	بكالوريوس
85.5	15.5	15.5	45	الثانوية العامة أو أقل
100.0	14.5	14.5	42	دبلوم
	100.0	100.0	290	Total

جدول 31 : التحليل الإحصائي للمستوى التعليمي



شكل توضيحي 30 : التمثيل البياني للمستوى التعليمي

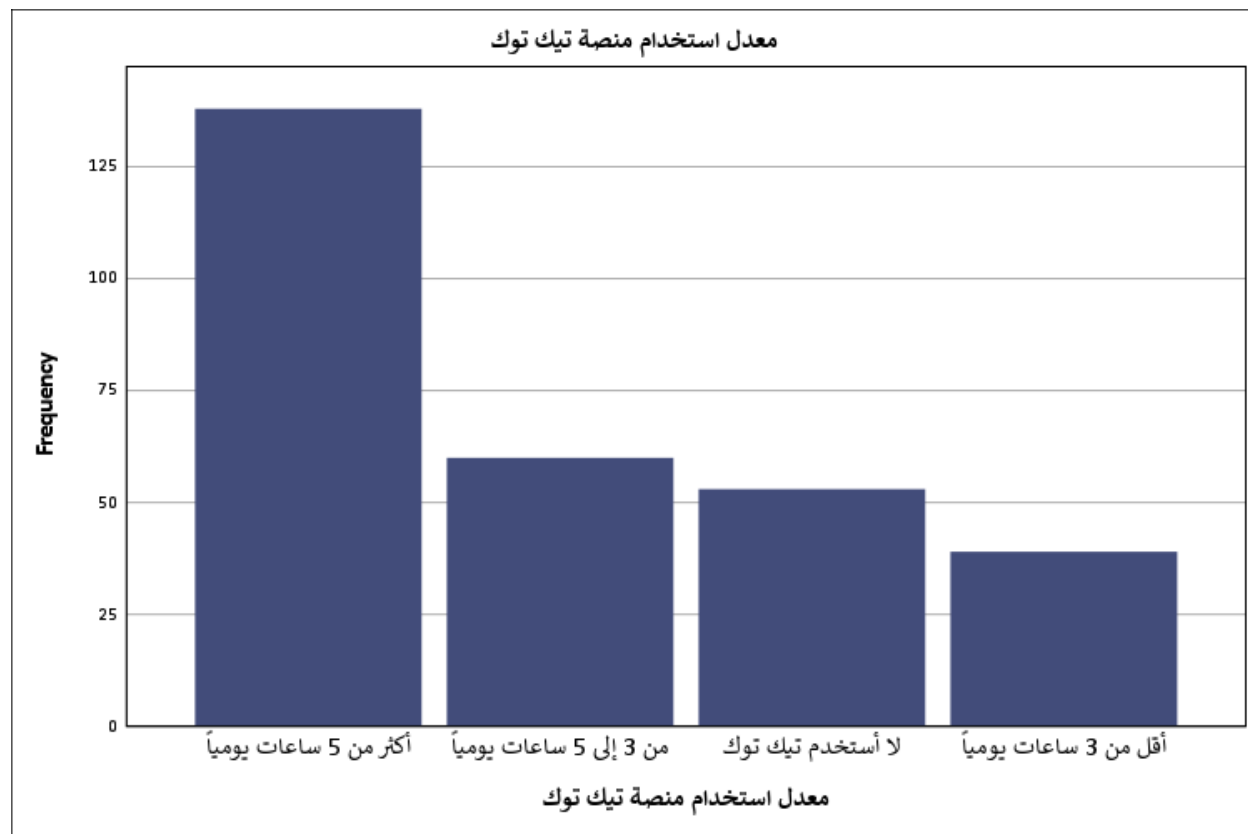
• معدل استخدام منصة تيك توك

توضح الإحصاءات كثافة استخدام عالية جداً للمنصة الرقمية بين أفراد العينة؛ حيث أفاد 138 مستجيباً بنسبة 47.6% بأنهم يستخدمون المنصة لأكثر من 5 ساعات يومياً، مقابل 20.7% بواقع 60 مستجيباً يستخدمونها من 3 إلى 5 ساعات، و13.4% بواقع 39 مستجيباً يخصصون لها أقل من 3 ساعات، بينما صرح 18.3% بواقع 53 مستجيباً بعدم استخدامها؛ ويترجم ذلك متوسط حسابي يبلغ 2.98 وانحراف معياري يبلغ 1.160 وتشتت ملحوظ مع التواء قدره -0.663 وتفلطح قدره -1.090؛ فظهور شريحة قاربت النصف تقضي أوقاتاً طائلة يومياً على المنصة يفسر كثرة تعرضهم لإعلانات الذكاء الاصطناعي وتكون خبرة تراكمية صلبة لديهم تمكنهم من التقييم والتفاعل المباشر.

معدل استخدام منصة تيك توك					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
47.6	47.6	47.6	138	أكثر من 5 ساعات يومياً	Valid

68.3	20.7	20.7	60	من 3 إلى 5 ساعات يومياً
86.6	18.3	18.3	53	لا أستخدم تيك توك
100.0	13.4	13.4	39	أقل من 3 ساعات يومياً
	100.0	100.0	290	Total

جدول 32 : التحليل الإحصائي لمعدل استخدام منصة تيك توك



شكل توضيحي 31 : التمثيل البياني لمعدل استخدام منصة تيك توك

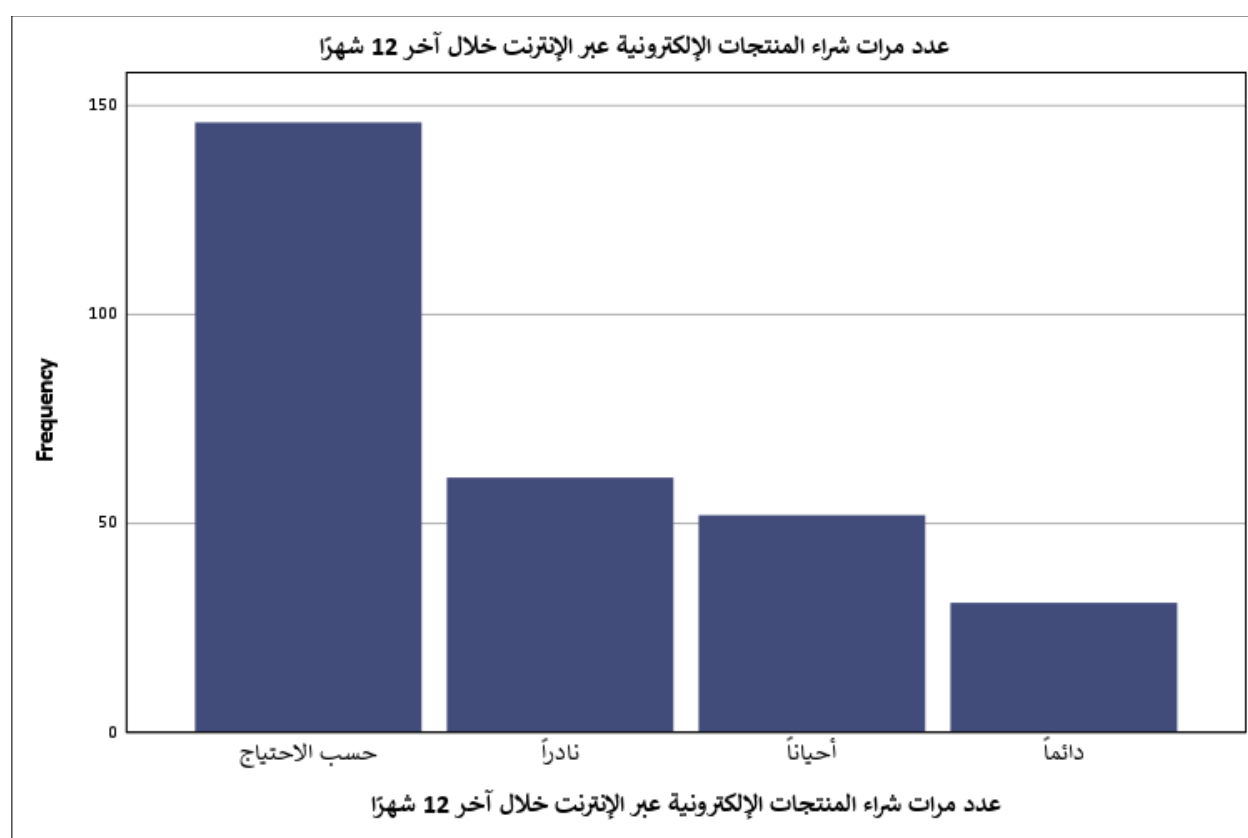
• عدد مرات شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت خلال آخر 12 شهراً

تظهر البيانات النمط السلوكي الفعلي للإنفاق الإلكتروني على التكنولوجيا؛ إذ حازت فئة الشراء (حسب الاحتياج) على النسبة الكبرى بواقع 146 مستجيباً بنسبة 50.3%، تلتها فئة (نادراً) بـ 61 مستجيباً بنسبة 21.0%، ثم (أحياناً) بـ 52 مستجيباً بنسبة 17.9%، و(دائماً) بـ 31 مستجيباً بنسبة 10.7%؛ ويسجل المتوسط الحسابي قيمة 3.11 بانحراف معياري يصل إلى 1.050 واللتين تتكاملان مع التواء سلبي -0.783 وتفلطح -0.747؛ فهذا النمط العقلاني المتزن المقترن بالحاجة يبرز أن المستهلك لا يشتري تحت تأثير اندفاعي عشوائي؛ بل يربط قراراته بوجود حاجة فعلية للمنتج الإلكتروني؛ فيتطلب ذلك من الإعلانات

الذكاء الاستمرار في التركيز على إبراز القيمة الاستعمالية والحلول العملية.

عدد مرات شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت خلال آخر 12 شهراً					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
50.3	50.3	50.3	146	حسب الاحتياج	Valid
71.4	21.0	21.0	61	نادراً	
89.3	17.9	17.9	52	أحياناً	
100.0	10.7	10.7	31	دائماً	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 33 : التحليل الإحصائي لعدد مرات شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت خلال آخر 12 شهراً



شكل توضيحي 32 : التمثيل البياني لعدد مرات شراء المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت خلال آخر 12 شهراً

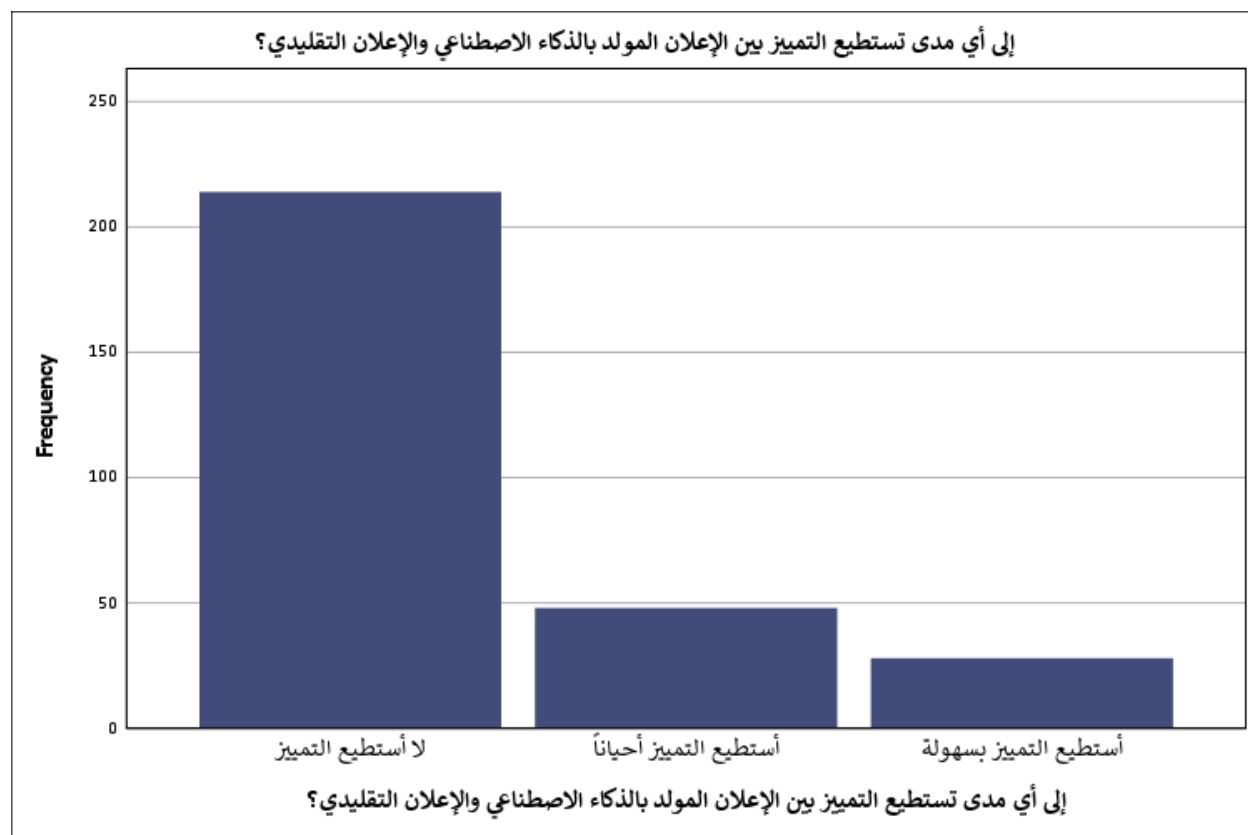
- إلى أي مدى تستطيع التمييز بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي؟

تكشف نتائج هذا السؤال المفصلي عن عجز كبير في القدرة التمييزية لدى معظم المشاهدين؛ حيث صرح 214 مستجيباً بنسبة 73.8% بعدم قدرتهم على التمييز، بينما تمكن 48 مستجيباً بنسبة 16.6% من التمييز أحياناً، ولم تتعد فئة التمييز بسبولة 28 مستجيباً بنسبة 9.7%؛ ويدعم ذلك متوسط حسابي قدره 2.64 وانحراف معياري قدره 0.652 مع التواء -1.595 وتفلطح

1.180؛ فهذه الأرقام تقدم حجة دامغة على الانصهار التام والدقة البالغة التي بلغت إياها تقنيات الذكاء الاصطناعي في محاكاة الواقع؛ فالإعلان المولد أضحى يمتلك ذات الحيوية والجاذبية والتلقائية التي تمتلكها الإعلانات التقليدية التي ينفذها البشر؛ مما يزيل الفوارق النفسية والتأثيرية بين النوعين في ذهن المستهلك.

إلى أي مدى تستطيع التمييز بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي؟					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
73.8	73.8	73.8	214	لا أستطيع التمييز	Valid
90.3	16.6	16.6	48	أستطيع التمييز أحياناً	
100.0	9.7	9.7	28	أستطيع التمييز بسهولة	
	100.0	100.0	290	Total	

جدول 34 : التحليل الإحصائي للقدرة على التمييز بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي؟



شكل توضيحي 33 : التمثيل البياني للقدرة على التمييز بين الإعلان المولد بالذكاء الاصطناعي والإعلان التقليدي؟

• اختبار المصدقية والثبات

تثبت النتائج الإحصائية ثباتاً بالاي الملاءمة والصلاحية لأداة القياس المعتمدة؛ حيث شمل التحليل جميع المفردات البالغ عددها 290 حالة دون استبعاد أي منها، بنسبة اكتمال بلغت 100%؛ وحقق اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

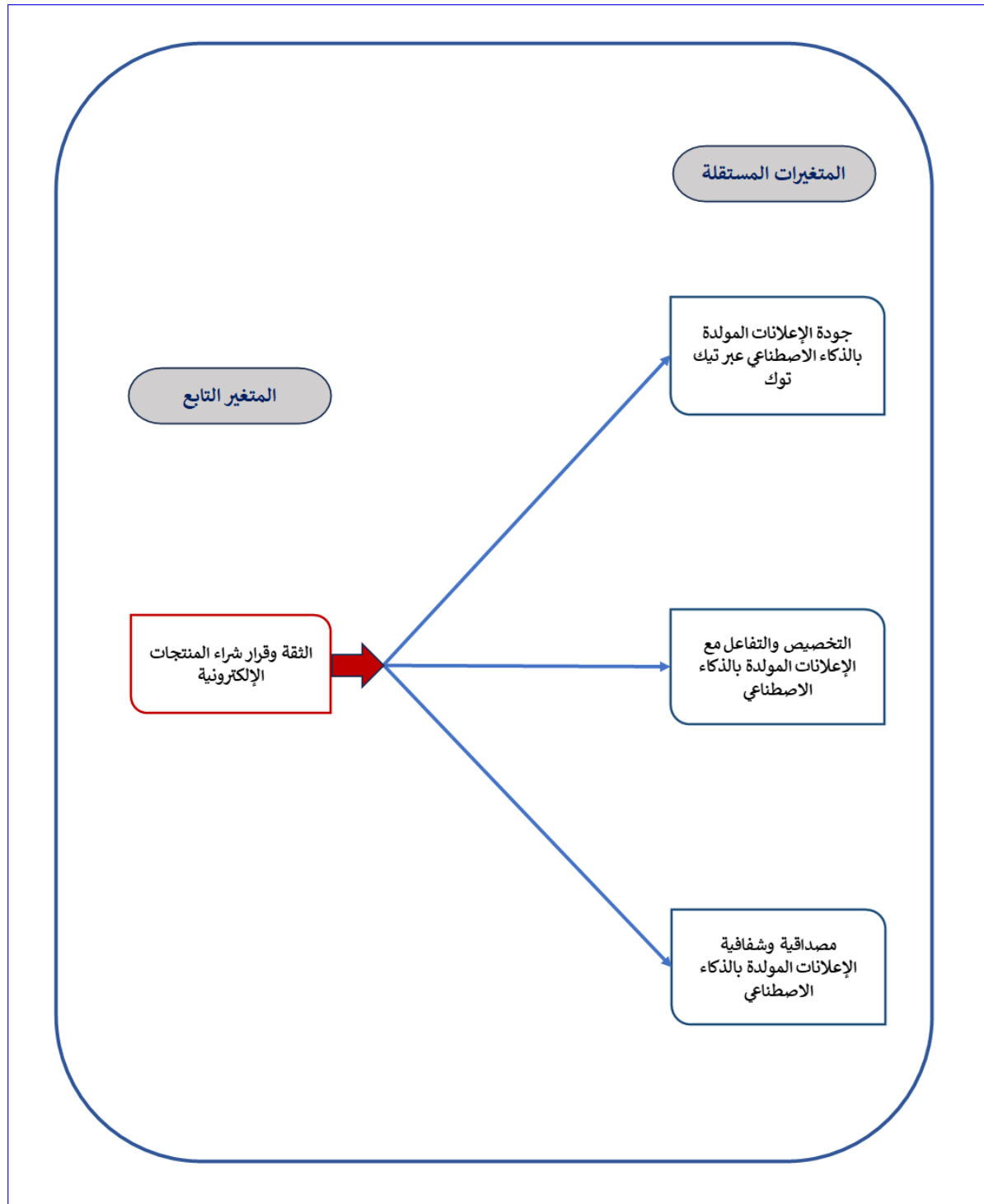
قيمة مرتفعة جداً بلغت 0.919 ممتدة عبر 33 عبارة قياسية؛ فهذا المؤشر الذي يتجاوز بمسافة شاسعة الحد الأدنى المقبول علمياً والبالغ 0.70 يبرهن على تجانس داخلي متين وصارم بين أسئلة الاستبيان؛ فيستفاد من هذه الصلاية المنهجية أن البيانات المجمعة تمتلك قدرة عالية على إعادة إنتاج ذات النتائج إذا ما تم إعادة التطبيق في ظروف مماثلة؛ مما يمنح المخرجات والتحليلات اللاحقة درجة فائقة من الموثوقية والدقة العلمية.

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	290	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	290	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 35 : ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
33	.919

جدول 36 : اختبار الثبات والموثوقية



شكل توضيحي 34: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

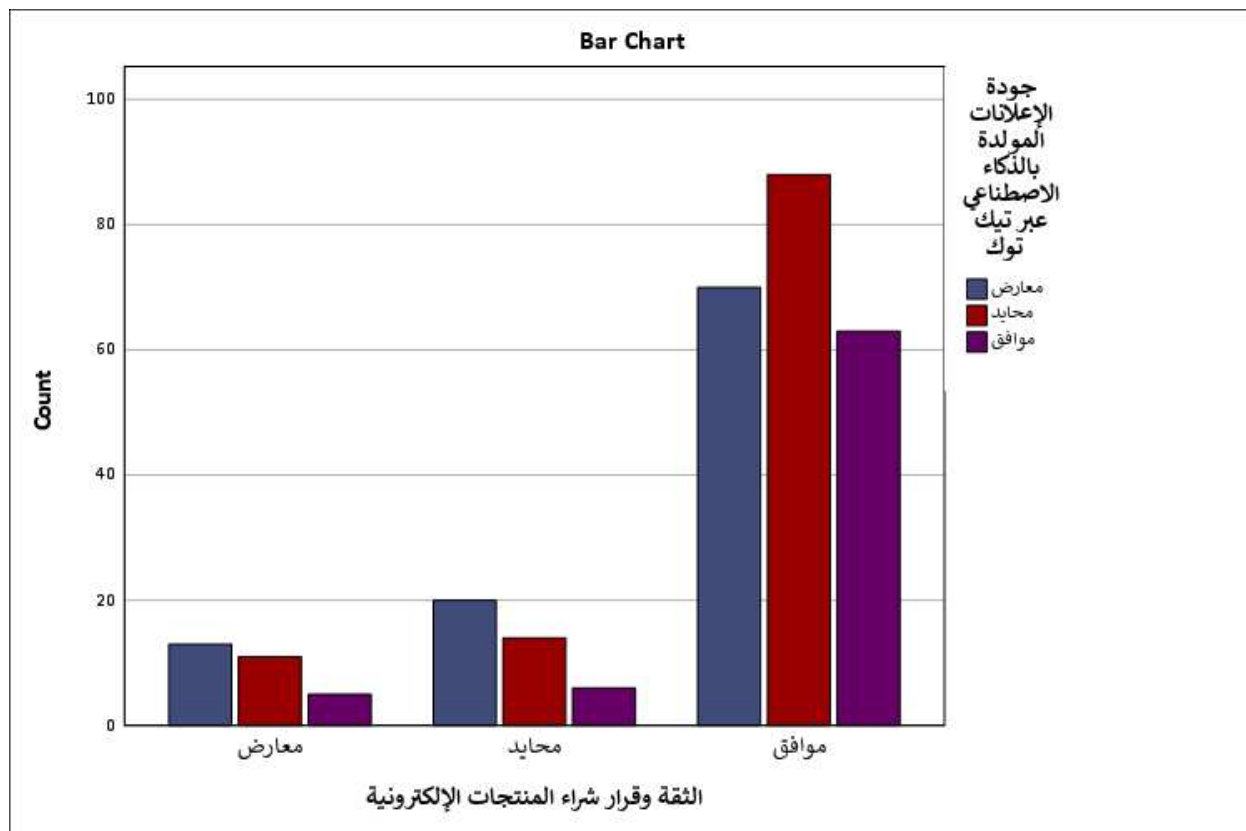
1. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية وجودة الإعلانات المولدة بالذكاء

الاصطناعي عبر تيك توك

تظهر نتائج اختبار كاي مربع (Pearson Chi-Square) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة القياسي؛ حيث بلغت قيمة الاختبار 7.486 بدرجات حرية 4 وبمستوى دلالة معنوي بلغ 0.112 وهو أكبر من الشاهد الاستدلالي 0.05؛ وتؤكد ذلك قيمة نسبة الإمكان (Likelihood Ratio) البالغة 7.580 بمستوى دلالة 0.108؛ غير أن اختبار الاقتران الخطي (Linear-by-Linear Association) سجل قيمة 5.512 بمستوى دلالة دال بلغ 0.019؛ فهذا التباين الظاهري بين الاختبار المباشر والاقتران الخطي يشير إلى أن العلاقة الكلية غير حتمية ولكن توجد نزعة اتجاهية خطية ضعيفة؛ فجودة الإعلان بمفردها لا تكفي كعامل مستقل لبناء الثقة وحسم قرار الشراء؛ بل تتطلب تحافاً مع عوامل أخرى كالمصداقية والتخصيص لتعطي أثرها الملموس في البيئة الواقعية.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.002	4	7.486 ^a	Pearson Chi-Square
.108	4	7.580	Likelihood Ratio
.019	1	5.512	Linear-by-Linear Association
		290	N of Valid Cases
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.40.			

جدول 37 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية وجودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك



شكل توضيحي 35 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية وجودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك

2. اختبار كاي اسكوبر للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية والتخصيص والتفاعل مع الإعلانات

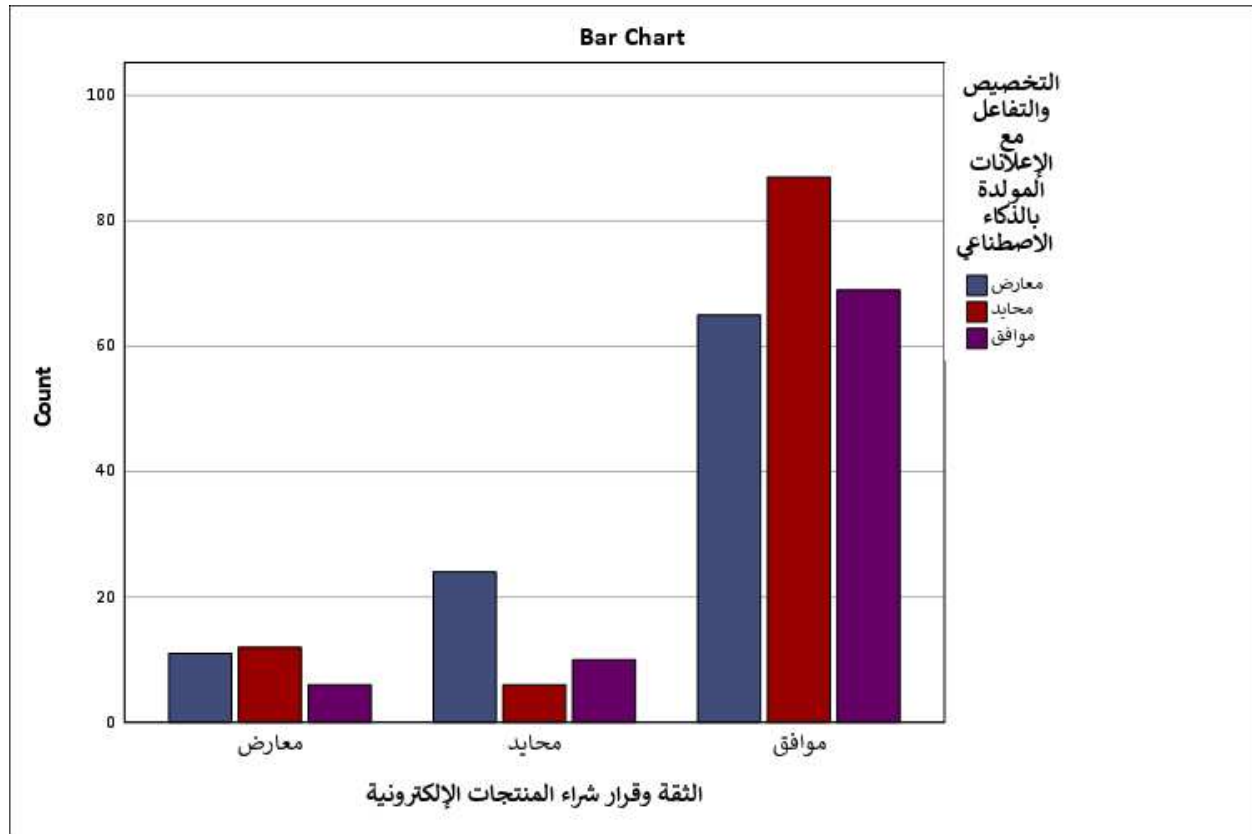
المولدة بالذكاء الاصطناعي

تسجل النتائج الإحصائية علاقة معنوية وثيقة الدلالة بين التخصيص والتفاعل وبين قرار الشراء والثقة؛ إذ بلغت قيمة بيرسون كاي مربع 16.358 بدرجات حرية 4 وبمستوى دلالة معنوي مرتفع بلغ 0.003 وهو أقل بكثير من 0.05؛ وتعزز ذلك قيمة نسبة الإمكان البالغة 16.550 بمستوى دلالة 0.002، والاقتران الخطي البالغ 4.575 بمستوى دلالة 0.032؛ فهذا الإثبات الرقمي يبرز الأدوار الجوهرية التي يلعبها التخصيص الخوارزمي وإتاحة فرص التفاعل المباشر؛ فكلما شعر المستهلك أن الإعلان مصمم خصيصاً لتلبية رغباته وتمكن من إبداء الإعجاب والتعليق، ارتفعت لديه معدلات الثقة وتزايدت احتمالية اتخاذ قرار شراء المنتجات الإلكترونية بصورة ملحوظة.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	

.003	4	16.358 ^a	Pearson Chi-Square
.002	4	16.550	Likelihood Ratio
.032	1	4.575	Linear-by-Linear Association
		290	N of Valid Cases
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.50.			

جدول 38 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية والتخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي



شكل توضيحي 36 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية والتخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

3. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية ومصداقية وشفافية الإعلانات المولدة

بالذكاء الاصطناعي

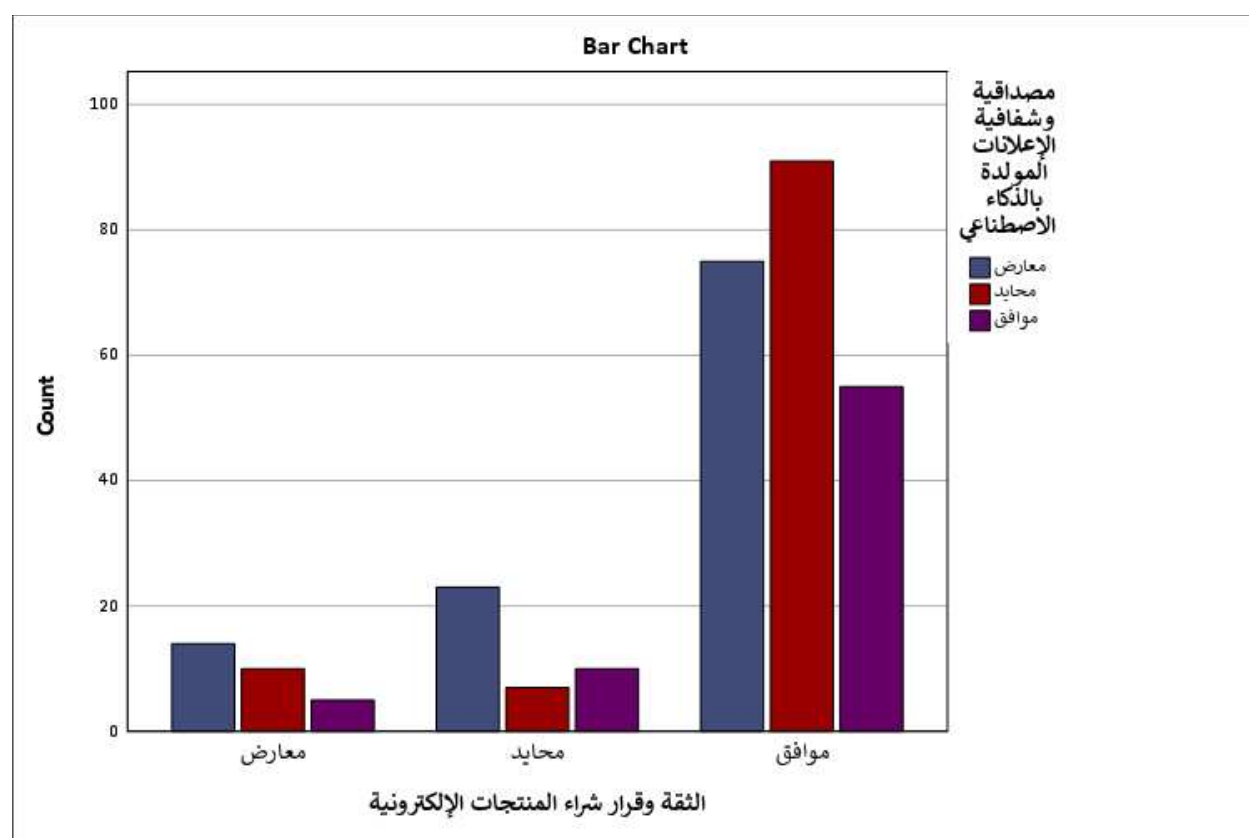
تثبت مؤشرات اختبار كاي مربع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصداقية والشفافية وقرارات الشراء؛ حيث حققت قيمة بيرسون كاي مربع 11.446 بدرجات حرية 4 ومستوى دلالة معنوي قدره 0.022؛ وتستند هذه الدلالة إلى قيمة نسبة الإمكان البالغة 12.029 بمستوى دلالة 0.017، بينما بلغت قيمة الاقتران الخطي 3.776 بمستوى دلالة 0.052 القريب جداً من خط المعنوية؛ فهذه الدلائل تؤكد حقيقة أن البعد الأخلاقي والمعلوماتي المتمثل في صدق العرض والشفافية في الإفصاح

عن الذكاء الاصطناعي يشكل ركيزة أساسية يرتكز عليها المستهلك عند الشراء؛ فالحد من المبالغة والوضوح الصادق يسهمان بفاعلية في تبديد الشكوك وبناء أرضية صلبة من الاطمئنان الشرائي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.005	4	11.446 ^a	Pearson Chi-Square
.017	4	12.029	Likelihood Ratio
.052	1	3.776	Linear-by-Linear Association
		290	N of Valid Cases

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.00.

جدول 39 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية ومصدقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي



شكل توضيحي 37 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية ومصدقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

• اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

يكشف تحليل الانحدار المتعدد عن نموذج تفسيري خطي ذي معامل ارتباط R بلغ 0.221 ومعامل تحديد R Square بلغ

0.049 ومعامل تحديد معدل Adjusted R Square بلغ 0.039 مع خطأ معيار قدره 0.639؛ وتبين نتائج تحليل التباين

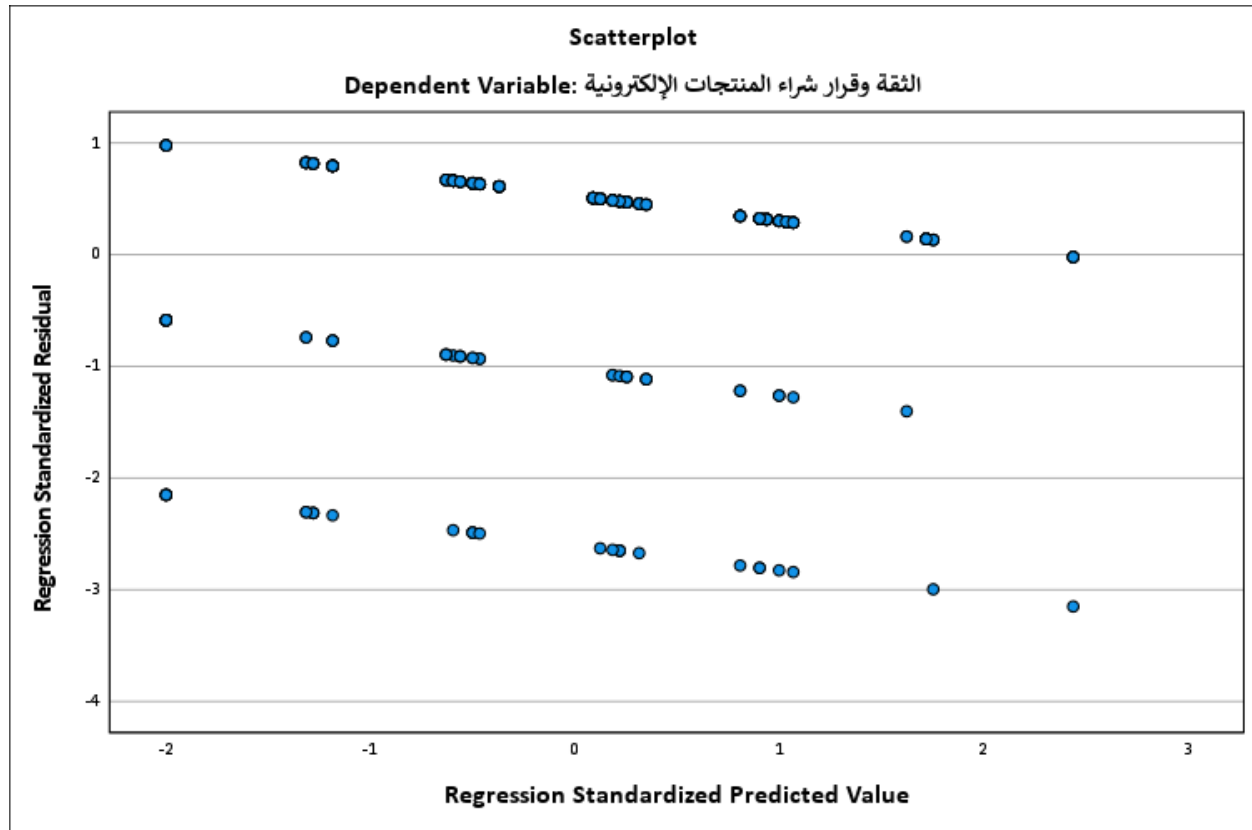
للمنموذج (ANOVA) معنوية كلية ممتازة بقيمة F بلغت 4.873 ومستوى دلالة 0.003: وتظهر معاملات الانحدار تفاصيل التأثير الإيجابي لكافة المتغيرات المستقلة؛ إذ سجل الحد الثابت قيمة 2.055 بـ 0.000 Sig ، وسجلت جودة الإعلانات معامل بـ 0.117 (Beta 0.140, t 2.414, Sig 0.016) ، والتخصيص والتفاعل بـ 0.099 (Beta 0.121, t 2.090, Sig 0.037) ، والمصادقية بـ 0.104 (Beta 0.124, t 2.145, Sig 0.033) ؛ فهذه المعاملات الدالة تؤكد أن جميع أبعاد إعلانات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل متكامل ومباشر في بناء الثقة وتوجيه قرار شراء المنتجات الإلكترونية.

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.639	.039	.049	.221 ^a	1
a. Predictors: (Constant), المصادقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي, التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي, جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك				
b. Dependent Variable: الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية				
جدول 40 : ملخص النموذج				

ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.003 ^b	4.873	1.992	3	5.976	Regression
		.409	286	116.907	Residual
			289	122.883	Total
a. Dependent Variable: الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية					
b. Predictors: (Constant), المصادقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي, التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي, جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك					
جدول 41 : تحليل التباين					

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	12.573		.163	2.055	(Constant)
.016	2.414	.140	.049	.117	جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك
.037	2.090	.121	.047	.099	التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي
.033	2.145	.124	.048	.104	مصادقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي
1					

a. Dependent Variable: الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية
جدول 42 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد



شكل توضيحي 38 : شكل الانتشار للبواقي

المستجبات الإلكترونية		• • •	• • •	• • •
الثقة وقرار شراء		• • •	• • •	• • •
جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك	• • •		• • •	• • •
التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي	• • •	• • •		• • •
مصداقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي	• • •	• • •	• • •	
	الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية	جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر تيك توك	التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي	مصداقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

شكل توضيحي 39 : مصفوفة شكل الانتشار

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

تؤكد نتائج اختبار التباين الأحادي المعنوية الإجمالية للتأثيرات المتبادلة بين المتغيرات؛ حيث سجلت قيمة F الانحدارية 2.886 بدرجات حرية 6 ومجموع مربعات رادي ب 7.086 وبمستوى دلالة معنوي دال إحصائياً بلغ 0.010 وهو أقل من 0.05؛ ويتكامل ذلك مع ملخص نموذج معامل بايز (Bayes Factor) الذي سجل قيمة 0.003 ومعامل ارتباط R ب 0.240 ومعامل تحديد R Square ب 0.058؛ فهذه النتائج البيزية والإحصائية المتقدمة توفر تدعياً إضافياً لقوة النموذج المقترح وفاعلية المتغيرات المستقلة في التنبؤ بالتغيرات الحاصلة في الثقة والسلوك الشرائي للمستهلك عبر المنصة الرقمية.

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.010	2.886	1.181	6	7.086	Regression
		.409	283	115.797	Residual
			289	122.883	Total
a. Dependent Variable: الثقة وقرار شراء المنتجات الإلكترونية					

b. Model: (Intercept), جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر نيك توك, مصداقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي, التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

جدول 43 : اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
.64	.038	.058	.240	.003
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), جودة الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر نيك توك, مصداقية وشفافية الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي, التخصيص والتفاعل مع الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 44 : ملخص نموذج معامل بايز