

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 عبدالعزيز بن خنيفر

تحت إشراف

د/شرين كدواني

2026م

منهجية الدراسة

- نوع الدراسة

تشكل هذه الدراسة دراسة وصفية؛ إذ تهدف إلى وصف وتحليل تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك في بناء الثقة وتعزيز قرار شراء المنتجات الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، والكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، دون التدخل في الظاهرة أو التلاعب بها. كما تسعى الدراسة إلى تفسير اتجاهات وآراء المستهلكين السعوديين تجاه الإعلانات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل مدى إسهامها في تعزيز الثقة واتخاذ قرار الشراء.

- منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح (Survey Method)، باعتباره من أكثر المناهج ملاءمة للدراسات الوصفية التي تستهدف جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة وتحليلها إحصائياً. ويتيح منهج المسح التعرف على اتجاهات وآراء المستهلكين السعوديين بشأن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك، وقياس مستوى تأثيرها في بناء الثقة وتعزيز قرار شراء المنتجات الإلكترونية.

- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون منصة تيك توك ويتعرضون للإعلانات الرقمية الخاصة بالمنتجات الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، سواء كانوا قد سبق لهم شراء منتجات إلكترونية عبر الإعلانات المنشورة على المنصة أم لا.

- عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين السعوديين المستخدمين لمنصة تيك توك، ممن تتوافر لديهم الخبرة أو التعرض للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي الخاصة بالمنتجات الإلكترونية. ومن المقترح أن يبلغ حجم العينة (384) مفردة، وهو حجم مناسب للدراسات الوصفية التي تستهدف مجتمعاً كبيراً وفق معادلات تحديد حجم العينات، بما يحقق مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%).

- أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتوزع على المحاور الآتية:

- البيانات الديموغرافية.

- الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك.

- بناء الثقة لدى المستهلك.

- قرار شراء المنتجات الإلكترونية.

وسيتم التحقق من صدق وثبات الاستبيان باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل صدق المحكمين، ومعامل الاتساق الداخلي، ومعامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) .

مفاهيم الدراسة

الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك

المفهوم الاصطلاحي

تشير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي إلى المحتوى الإعلاني الذي يتم إنتاجه أو تحسينه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، بما يشمل النصوص والصور ومقاطع الفيديو والأصوات، بهدف تقديم رسائل تسويقية مخصصة تتناسب مع خصائص واهتمامات الجمهور المستهدف، وتسهم في رفع فاعلية الحملات الإعلانية عبر المنصات الرقمية مثل تيك توك.

المفهوم الإجرائي

يقصد بالإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة درجة إدراك المستهلك السعودي لمدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم وإنتاج الإعلانات المعروضة عبر منصة تيك توك، والتي تتميز بالإبداع والتخصيص والتفاعل والجاذبية وسرعة عرض المحتوى، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المخصصة لهذا المتغير.

الثقة

المفهوم الاصطلاحي

تُعرف الثقة بأنها اعتقاد المستهلك بأن الجهة المعلنه أو العلامة التجارية تتمتع بالمصداقية والشفافية والقدرة على الوفاء بوعودها، مما يقلل من الشعور بالمخاطرة ويزيد من احتمالية التعامل معها وشراء منتجاتها.

المفهوم الإجرائي

يقصد بالثقة في هذه الدراسة مستوى شعور المستهلك السعودي بالمصداقية والاطمئنان تجاه الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك، ومدى اقتناعه بصدق المعلومات وجودة المنتجات الإلكترونية المعلن عنها، ويقاس من خلال متوسط درجات استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان الخاصة بهذا المتغير.

قرار شراء المنتجات الإلكترونية

المفهوم الاصطلاحي

يعرف قرار الشراء بأنه العملية التي يختار من خلالها المستهلك شراء منتج معين بعد تقييم البدائل المتاحة، متأثراً بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية، بما في ذلك الإعلانات الرقمية ومستوى الثقة بالمنتج أو العلامة التجارية.

المفهوم الإجرائي

يقصد بقرار شراء المنتجات الإلكترونية في هذه الدراسة مدى استعداد المستهلك السعودي أو رغبته الفعلية في شراء المنتجات الإلكترونية نتيجة تعرضه للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عبر منصة تيك توك، ويقاس من خلال متوسط استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المتعلقة بنية الشراء والرغبة في الشراء واتخاذ قرار الشراء.

المراجع:

المراجع العربية

- العامري، م. ع. (2023). التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في سلوك المستهلك. الرياض: دار جامعة الملك سعود.
- الحري، س. أ. (2024). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق الرقمي: مدخل معاصر. جدة: دار حافظ للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2022). The effect of AI-based marketing on consumer engagement and purchase intention: Evidence from social media platforms. *Journal of Business Research*, 144, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.003>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wright, R. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

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