

كلية الإعلام والتسويق
ماجستير الإعلام الرقمي

تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية على سلوك
المستهلك السعودي

Analysis of the Impact of Using Artificial Intelligence Tools in
Digital Ad Personalization on Saudi Consumer Behavior

إعداد الطالبة

نوف إبراهيم القويـفـلي

251001937

إشراف الدكتورة

د. مهـيـتاب ماهر الـرافـعي

٢٠٢٥م

إهداء

إلى نصف المجتمع الباحث عن ذاته ومكانته، وإلى كل فرد في المملكة العربية السعودية يسعى لفهم وتطوير تفاعله مع عالم الإعلانات الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، أهدىكم هذا البحث أنتم مصدر الإلهام والدافع لإجراء هذه الدراسة، وسعيكم المستمر نحو المعرفة والتحسين يجعل هذا العمل ذا قيمة.

إلى أسرتي العزيزة التي منحتني الدعم والقوة في كل خطوة، وإلى كل من آمن بأن العلم نور أهدىكم هذا العمل بكل امتنان وتقدير. فلو لا الله ثم دعمكم المستمر وتشجيعكم الدائم لما تمكنت من الوصول إلى هذه المرحلة من البحث، وآمل أن يكون هذا العمل إسهامًا علميًا مفيدًا يسهم في إثراء المعرفة في مجال الإعلان الرقمي والذكاء الاصطناعي.

المحتويات

1.....	إهداء
1.....	ملخص الدراسة
2.....	الفصل الأول: المقدمة
4.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري
4.....	الدراسات السابقة
8.....	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
9.....	الإطار المعرفية للدراسة
9.....	المصطلحات الرئيسية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي:
10.....	إيجابيات الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية
10.....	الذكاء الاصطناعي و التسويق
10.....	الذكاء الاصطناعي في التسويق
12.....	الإطار النظري
12.....	التعليق على الدراسات السابقة
12.....	مشكلة الدراسة
13.....	أهمية الدراسة
13.....	أهداف الدراسة
14.....	تساؤلات وفرضيات الدراسة
14.....	متغيرات الدراسة
14.....	مفاهيم الدراسة
15.....	الإطار النظري للدراسة
16.....	الفصل الثالث
16.....	الإجراءات المنهجية للبحث
16.....	منهجية الدراسة
16.....	مجتمع الدراسة
16.....	عينة الدراسة
16.....	حدود الدراسة
17.....	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

17.....	إجراءات الصدق والثبات
17.....	محددات وقصور الدراسة
19.....	الفصل الرابع.....
19.....	عرض وتحليل البيانات
19.....	تمهيد
19.....	ثانيًا: تحليل محاور الاستبانة (المتوسطات والانحرافات المعيارية)
19.....	المحور الأول: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات
19.....	المحور الثاني: تأثير الإعلانات المخصصة على سلوك المستهلك
20.....	المحور الثالث: الثقة في الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي
20.....	المحور الرابع: النية الشرائية والاتجاه نحو الإعلانات
21.....	ثالثًا: الإجابة على تساؤلات الدراسة
21.....	التساؤل:
21.....	رابعًا : نتائج الدراسة التجريبية
25.....	ملخص النتائج
25.....	الفصل الخامس.....
25.....	الخاتمة والتوصيات
25.....	أولًا: الخاتمة
25.....	ثانيًا: التوصيات
26.....	قائمة المصادر والمراجع
26.....	مراجع عربية:
26.....	مراجع أجنبية:
27.....	الملاحق
27.....	الاستبيان

ملخص الدراسة

إن تطور التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي قد أحدث تغييرات جذرية في كيفية وصول الرسائل التسويقية إلى المستهلكين، حيث لم تعد الحملات الإعلانية التقليدية تفي بالغرض، بل أصبح من الضروري استخدام أدوات ذكية قادرة على تقديم محتوى ملائم لكل فرد. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي، وفهم مستوى الثقة والنية الشرائية تجاه الإعلانات المخصصة، وذلك في ظل النمو المتسارع للتحويل الرقمي وانتشار التجارة الإلكترونية في المملكة. استخدمت في البحث المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة مكونة من 53 مشارك من المواطنين السعوديين مستخدمي الإنترنت. وقد تضمنت الدراسة أربعة محاور رئيسية تمثلت في: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، تأثير الإعلانات المخصصة، الثقة بالإعلانات، والنية الشرائية. يتألف البحث من خمسة فصول، تشمل المقدمة ومشكلة الدراسة، الإطار النظري والدراسات السابقة، المنهجية وأدوات البحث، عرض وتحليل البيانات، والاستنتاجات والتوصيات. أظهرت الدراسة أن المستهلك السعودي يتفاعل بشكل إيجابي مع الإعلانات المخصصة، ويرى أنها تساعده في العثور على المنتجات المناسبة، كما بينت وجود مستوى جيد من الثقة بالإعلانات المبنية على تحليل البيانات. كما تم التوصل إلى فروق مرتبطة ببعض المتغيرات الديموغرافية. توصي الدراسة بزيادة الشفافية في الإعلان، وتطوير خوارزميات التخصيص بما يعزز الثقة ويحسن تجربة المستهلك. يسعى البحث إلى تعزيز المعرفة حول دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتقديم إرشادات عملية للمسوقين لتحسين فعالية الإعلانات المخصصة.

The development of digital technology and artificial intelligence has fundamentally changed how marketing messages reach consumers. Traditional advertising campaigns are no longer sufficient; it has become essential to use smart tools capable of delivering personalized content to each individual. This study aims to analyze the impact of using AI tools for digital ad personalization on the behavior of Saudi consumers and to understand the level of trust and purchase intention towards personalized ads, in light of the rapid growth of digital transformation and the spread of e-commerce in the Kingdom. The research employed a descriptive-analytical approach and used an online questionnaire to collect data from a sample of 53 Saudi internet users. The study comprised four main themes: the use of AI tools, the impact of personalized ads, trust in ads, and purchase intention. The research consists of five chapters: introduction and research problem, theoretical framework and previous studies, methodology and research tools, data presentation and analysis, and conclusions and recommendations. The study showed that Saudi consumers react positively to personalized ads, finding them helpful in discovering suitable products. It also demonstrated a good level of trust in ads based on data analysis. Furthermore, differences were identified

related to certain demographic variables. The study recommends increasing transparency in advertising and developing personalization algorithms that enhance trust and improve the consumer experience. The research aims to advance understanding of the role of artificial intelligence in digital marketing and provide practical guidance for marketers to improve the effectiveness of personalized advertising.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، تخصيص الإعلانات، السلوك الاستهلاكي، التسويق الرقمي، المستهلك السعودي.

الفصل الأول: المقدمة

يشهد العالم اليوم طفرة تقنية كبيرة يقودها الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت الخوارزميات جزءًا أساسيًا من منظومة التسويق الرقمي. ومع وصول نسبة مستخدمي الإنترنت في المملكة

إلى أكثر من 99٪، وزيادة الاعتماد على الهواتف الذكية والمنصات الرقمية، باتت الإعلانات المخصصة واحدة من أبرز أدوات التواصل بين العلامات التجارية والمستهلك. تعتمد هذه الإعلانات على تحليل البيانات وسلوك المستخدم بهدف تقديم محتوى يتناسب مع اهتماماته، مما يجعلها أكثر فعالية وتأثيرًا. تسعى هذه الدراسة إلى فهم مدى تأثير تخصيص الإعلانات الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي، من حيث الاستجابة، الثقة، والنية الشرائية، واستكشاف الفروق الديموغرافية المتعلقة بذلك.

في المملكة العربية السعودية، يشهد قطاع التجارة الإلكترونية نموًا هائلًا وزيادة في الاعتماد على المنصات الرقمية للتسويق والشراء، مما يعزز الحاجة لدراسة أثر هذه الأدوات على سلوك المستهلك المحلي. كما أن التفاعل الرقمي للمستهلك السعودي يعكس ميولًا وتفضيلات خاصة، تتأثر بالعوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

ومن هذا المنطلق، تأتي أهمية الدراسة في تقديم رؤية شاملة حول مدى استفادة المستهلك السعودي من الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وتوضيح العلاقة بين تقنيات التحليل الرقمي وسلوك الشراء، بالإضافة إلى استكشاف مدى الثقة التي يمنحها المستهلك لهذه الإعلانات. وتساهم الدراسة أيضًا في تقديم توصيات عملية تساعد المسوقين على تحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي بما يتوافق مع سلوكيات المستهلكين، وتحقيق تجربة تسويقية أكثر فاعلية ومصادقية.

علاوة على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية في الدراسات العربية المتعلقة بالإعلانات الرقمية المخصصة، حيث أن معظم الأبحاث السابقة ركزت على الأسواق العالمية ولم تعالج بشكل كافٍ خصائص وسلوكيات المستهلك السعودي. ومن خلال تحليل البيانات المجمعة من خلال الاستبانة الإلكترونية، ستساهم الدراسة في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة عن مستوى التفاعل والنية الشرائية والثقة، مع تحديد الفروق المتعلقة بالعوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والخبرة الرقمية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات العلمية أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية ودورها في التأثير على سلوك المستهلك. فقد أشارت دراسة Teodorescu (2023) إلى أن مستوى الشفافية في عمل خوارزميات التوصية يعد عاملاً أساسياً في تعزيز ثقة المستخدمين بالإعلانات المخصصة، حيث كلما زادت وضوح آليات جمع البيانات واستخدامها، ارتفع مستوى تقبل المستهلك للإعلان الرقمي.

وفيما يلي استعراض دراسات على محورين ويختتم العرض بالتعليق على الدراسات من الناحية المعرفية والنظرية والمنهجية.

1 - المحور الأول: دراسات تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك:

1- دراسة أجراها جينيفر أنجلين ومحمد صديق عام 2023، والتي تناولت تأثير التقنيات الثورية، لا سيما الذكاء الاصطناعي (AI)، على وكالات التسويق والإعلان. أشارت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أحدث تغييراً تكنولوجياً كبيراً وتحولاً إعلانياً جذرياً، مما دفع المؤسسات إلى تبني حلول إعلانية تعتمد عليه. الدراسة تؤكد أن التقنيات التكنولوجية الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، تعمل جنباً إلى جنب مع الإنترنت وتحليل البيانات الكبيرة لتغيير أساليب عمل وكالات التسويق والإعلان. يُعد الذكاء الاصطناعي التغيير التكنولوجي الأبرز في العصر الحديث ويحمل في طياته تحولاً إعلانياً كبيراً. سلطت الأدبيات العلمية الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي في الإعلان ورسم اتجاهات الجمهور. أوصت الدراسة بتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق ليشمل التعرف على عاطفة الجمهور، وتحديد التحيز، وتعزيز قابلية الشرح والتفسير، وإتقان الفهم.

2- دراسة أجراها براكاش وآخرون (2023) حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك. أشارت الدراسة إلى أهمية التنبؤ بسلوك المستهلك للشركات في السوق التنافسية. تتجه الشركات بشكل متزايد إلى حلول الذكاء الاصطناعي للحصول على رؤى حول تفضيلات المستهلك وأنماط الشراء. تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة على خوارزميات التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية ونماذج التعلم العميق. تشمل التحديات المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات والاعتبارات الأخلاقية.

3- دراسة أجرتها وفاء عبد السميع عمارة عام 2023 حول تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على القيمة المدركة وولاء العملاء في مصر، وتحديداً من وجهة نظر عملاء موقع أمازون الإلكتروني. وجدت الدراسة تأثيراً إيجابياً ومعنوياً لممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على كل من القيمة المدركة وولاء العملاء. كان البعد العاطفي هو الأهم ضمن أبعاد القيمة المدركة بالنسبة للعملاء. توفير الوقت والجهد وعرض الخيارات البديلة هي أهم أسباب استمرار العملاء في التعامل مع الموقع.

4- التي أجراها ديميتريس سي. غيكاس وبروكوبيس كيه. ثيودوريديس (2022). يتناول البحث تطور الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق، مبرزاً قدرته على تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك المستهلكين، مما يساعد الشركات على تحقيق رضا العملاء وزيادة المبيعات.

5- تستخدم الشركات فروعاً رئيسية للذكاء الاصطناعي مثل أدوات قراءة مقاييس الويب، وتحسين استراتيجيات الوصول، وتعلم الآلة، ومعالجة اللغات الطبيعية، والأنظمة الخبيرة، والصوت، والرؤية، والتخطيط، والروبوتات. تهدف هذه الأدوات إلى جذب عملاء جدد، والتنبؤ بسلوك المستهلك، وتخصيص الطلب والتنبؤ به. النتائج تشمل زيادة المبيعات، التخفيف من مخاطر اتخاذ القرار، وزيادة رضا العملاء وولائهم وتوقعات المبيعات. يُعد الذكاء الاصطناعي وسيلة متطورة لتحليل البيانات ومعالجتها واتخاذ القرارات في مجال التسويق.

6- دراسة أجريت عام 2021 حول الذكاء الاصطناعي في التسويق وعلم النفس، والتي قدمت رؤية متكاملة للكم المعرفي المنشور في هذه المجالات. المؤلفون: Marcello M. Mariani, Rodrigo Perez-Vega & Jochen Wirtz. عام الدراسة: 2021. المنهجية: استخدمت الدراسة مراجعة منهجية للأدبيات وبيانات منهجية كمية. النتائج الرئيسية: تجاوز الذكاء الاصطناعي التخصصات التسويقية التقليدية وسمح بالحوار بين المجالات المختلفة، كما أن الظواهر التسويقية تتكون من خط واحد من الدوافع النفسية التي تتماشى مع الفلسفة والهدف وعلم النفس والتسويق.

7- دراسة أجراها إسماعيل محمد أحمد حجاج في عام 2021 حول أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي، مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي ومقابلاً العاملين في شركات الألبان (جهينة، المراعي، المار). هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي.

8- استخدم الباحث المقابلة الإلكترونية مع عينة تكونت من 350 مفردة من العاملين في شركات الألبان. أبرز النتائج هي أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ التسويق الرقمي، خاصة في خدمة ما بعد البيع. تتميز هذه الوسائل بخصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان، مما يحقق التفاعلية.

9- دراسة أجراها D.W. Schrotenboer في عام 2021 حول كيفية استخدام الشركات للتكنولوجيا، وتحديد الذكاء الاصطناعي، لتحسين تجربة العميل طوال رحلة الشراء. أشارت الدراسة إلى زيادة اهتمام الشركات برسم مسار الشراء للعملاء بوضوح يجب على الشركات استخدام التقدم التكنولوجي لصالحها لتحسين تجربة العميل. الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على التأثير إيجابياً في رحلة العميل. توصلت الدراسة إلى أطروحات حول كيفية مساعدة أنظمة التوصية ووكلاء المحادثة في زيادة تجربة العملاء.

10- دراسة أجريت عام 2020 حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق وكيفية استخدامه لتحديد الجمهور المستهدف بدقة. اعتمدت الدراسة على المراجعات الأدبية وركزت على عمل الذكاء الاصطناعي كوسيلة لتحديد الجمهور المستهدف بدقة. ناقشت الدراسة مراحل دورة حياة العميل باستخدام التحليل التاريخي والرؤى السلوكية. أكدت الأدبيات أن الذكاء الاصطناعي يُحدث ثورة في التسويق عبر معالجة البيانات على نطاق واسع باستخدام التعلم الآلي الخاضع للإشراف أو غير الخاضع للإشراف.

11- دراسة أجراها عبد الرحيم نادر عبد الرحيم عام 2021 حول دور الذكاء الاصطناعي في التسويق والابتكار التسويقي. استهدفت الدراسة مالكي ومديري ومسوقي متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر، وخلصت إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي عامل رئيسي لنجاح المنظمات حالياً. هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي. شمل مجتمع الدراسة مالكي ومديري ومسوقي متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر. تم جمع البيانات عبر توزيع 260 قائمة استقصاء

إلكترونية. أهم النتائج هي أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق من أهم عوامل النجاح، ويوفر البيانات اللازمة التي تساعد الشركة على الابتكار التسويقي.

كما ركزت دراسات أخرى على العلاقة بين الإعلانات المخصصة والنية الشرائية، وأكدت أن تخصيص المحتوى الإعلان بناءً على اهتمامات المستهلك وسلوكه السابق يسهم في زيادة فعالية الرسائل التسويقية، ويساعد المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعيًا. وأظهرت هذه الدراسات أن الإعلانات التي تتسم بالملاءمة الشخصية تحقق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالإعلانات العامة.

2- المحور الثاني : دراسات تناولت استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي:

1- دراسة أجرتها مريم بنت حمدان بن علي المفرجية عام 2023 حول أهمية وتأثير الذكاء الاصطناعي في مستقبل صناعة العلاقات العامة في بيئة عالمية متغيرة ومتسارعة، مع التركيز على ضرورة تطوير مهارات الممارسين لمواكبة التكنولوجيا والحفاظ على الجانب الإنساني. تناولت الدراسة تأثيرات الذكاء الاصطناعي الإيجابية والسلبية على العلاقات العامة. يوجد تحول نحو استخدام الذكاء الاصطناعي لمواكبة تطورات التكنولوجيا. من المهم على ممارسي العلاقات العامة فهم أدوات الذكاء الاصطناعي الحالية والمستقبلية. يجب الحفاظ على البعد الإنساني في التفاعلات مع الجمهور رغم التقدم التكنولوجي.

2- دراسة أجراها فايق عوضين عام 2022 حول استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المشروعية وعدم المشروعية، وخلصت إلى عدة نقاط رئيسية: الذكاء البشري هو الأساس لوجود الذكاء الاصطناعي، فالعقل البشري هو من يرمجه. يتميز الذكاء الاصطناعي بأنه لا يتأثر بالمؤثرات الخارجية مثل البشر، ويمكنه التفكير والتنفيذ بشكل أسرع. تقنية التعلم العميق هي أبرز مظاهره، وتركز على شبكات عصبية صناعية تحاكي الدماغ البشري وقادرة على التعلم الذاتي. تشمل سلبيات الذكاء الاصطناعي زيادة البطالة وانتهاك الخصوصية.

3- دراسة أجرتها مي مصطفى عبد الرازق في عام 2022، والتي هدفت إلى فهم اتجاهات المتخصصين في الاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الإعلامية واستشراف مستقبل هذه الأدوات في المجال الإعلامي. هدف الدراسة: التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على ممارساتهم الإعلامية. عينة الدراسة: عينة عمدية متاحة قوامها 451 مفردة من القائمين بالاتصال. تقسيم العينة: 265 مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية المصرية، و 186 مفردة من المنتمين للوسائل الإعلامية العربية. النظرية المستخدمة: تم توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

4- دراسة أجرتها مي مصطفى عبد الرازق عام 2022 حول اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وتأثير ذلك على ممارساتهم واستشراف مستقبل استخدام هذه الأدوات. شملت العينة 451 فردًا من القائمين بالاتصال في وسائل إعلام مصرية وعربية مختلفة. هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على ممارساتهم الإعلامية. تكونت العينة من 451 مفردة من القائمين بالاتصال في

وسائل إعلام مصرية وعربية. أظهرت النتائج أن المبحوثين يتابعون أخبار تقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، وأنهم أشاروا إلى قدرة هذه التقنيات على محاكاة السلوك البشري في أداء المهام الإعلامية. أكدت الدراسة على أهمية امتلاك واستثمار هذه التقنيات والاستفادة من إيجابياتها ولكن تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العنصر البشري.

5- دراسة التي أجراها محمد السيد الطوخي عام 2021 حول تقنيات الذكاء الاصطناعي والمخاطر التكنولوجية: هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم الذكاء الاصطناعي وأهميته وإيجابياته وسلبياته. أكدت النتائج على ضرورة التطور المستمر لأنظمة الذكاء الاصطناعي وإيجابياتها وسلبياتها المتنامية. أوصت الدراسة بضرورة إعداد برامج دراسية علمية لتصميم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعظيم فوائده ومواجهة مخاطره.

6- دراسة التي أجراها محمد السيد الطوخي عام 2021 حول تقنيات الذكاء الاصطناعي والمخاطر التكنولوجية: هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم الذكاء الاصطناعي وأهميته وإيجابياته وسلبياته. أكدت النتائج على ضرورة التطور المستمر لأنظمة الذكاء الاصطناعي وإيجابياتها وسلبياتها المتنامية. أوصت الدراسة بضرورة إعداد برامج دراسية علمية لتصميم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعظيم فوائده ومواجهة مخاطره.

7- دراسة أجراها لورا أبراردي، كارلو كامبيني ولورا روندي (2021) حول التطورات الحالية في الذكاء الاصطناعي (AI) وآثارها الاقتصادية العميقة. تناولت الدراسة الآثار الاقتصادية المتعددة الأوجه للتقدم التكنولوجي الحديث في الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك تطبيقات التعلم الآلي. راجعت الدراسة أبحاث آثار الذكاء الاصطناعي في الشركات، مع التركيز على تأثيره في سوق العمل والإنتاجية. غطت الدراسة تكوين المهارات، وتشكيل سلوك المستهلك والمنافسة في السوق. خلصت الدراسة إلى أن الآثار الاقتصادية للتعلم القائم على البيانات تتجاوز مجرد تأثيرها في سوق العمل.

8- دراسة التي أجراها محي الدين صادق النجار عام 2020 حول أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الكبيرة في فاعلية القرارات الإدارية بشركات الاتصالات في دمشق، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستبانة ميدانية شملت 132 مديراً في شركات الاتصالات. أظهرت النتائج وجود علاقة بين استخدام التقنيات الحديثة وفاعلية القرارات الإدارية. تضمنت أبعاد الفاعلية دعم القرارات، بناء الثقة والأمان، وسرعة الاستجابة. كما ساهمت التقنيات في تخفيض مراحل الإنجاز وزمنه.

9- دراسة أجراها تانيا تيوار، وتانوج تيواري، وسانجاي تيواري في عام 2018، والتي توضح الالتباس الشائع حول الذكاء الاصطناعي (AI)، والتعلم الآلي (ML)، والتعلم العميق (DL)، وتحدد كل مصطلح وتأثيراته المستقبلية:

الذكاء الاصطناعي (AI): هو نظام حاسب آلي قادر على أداء مهام تتطلب عادة الذكاء البشري، مثل الإدراك البصري والتعرف على الكلام.

التعلم الآلي (ML): وسيلة لتعليم أجهزة الكمبيوتر كيفية أداء المهام المعقدة والتنبؤ بها، وقد حققت نماذجها تقدماً كبيراً في أداء التحليلات.

التعلم العميق (DL): مجموعة فرعية من التعلم الآلي تعمل بدقة على مستوى الخلايا العصبية لحل المشكلات، ويمكن الخوارزميات من العمل على نطاق واسع.

التأثير المستقبلي: سيكون للتعلم العميق تأثير كبير في مجالات مثل تكنولوجيا القيادة الذاتية، وتجارة التجزئة، والرعاية الصحية.

وفي السياق نفسه، أوضحت بعض الدراسات الحديثة أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الآلي والتحليل التنبؤي، يعزز من دقة عملية تخصيص الإعلانات، ويسهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة مستوى الرضا. وقد بينت نتائج دراسة Collins و Smith (2022)، التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي على عينة من المستهلكين الرقميين، أن الأفراد يميلون إلى الاستجابة بشكل أكبر للإعلانات التي تتوافق مع اهتماماتهم السابقة وسلوكهم الشرائي عبر المنصات الرقمية، مما يبرز الدور الحيوي لتحليل البيانات الضخمة في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة.

وعلى المستوى المحلي، تناولت بعض الدراسات سلوك المستهلك السعودي تجاه الإعلانات الرقمية، وأشارت إلى وجود مجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في درجة التفاعل مع الإعلانات المخصصة، من أبرزها العمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل. كما أكدت هذه الدراسات أن المستهلك السعودي يظهر اهتمامًا متزايدًا بقضايا الخصوصية وحماية البيانات الشخصية، مما يجعل الثقة والأمان الرقمي من العوامل الحاسمة في نجاح الحملات الإعلانية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

يتضح من الدراسات السابقة أن :

سعت الدراسات إلى مراجعة أدبية ومنهجية للتعرف على ماهية الذكاء الاصطناعي وأهميته واستخداماته وتأثيره في الممارسات الإعلامية.

تمت مناقشة الفروق بين الذكاء الاصطناعي (AI)، والتعلم الآلي (ML)، والتعلم العميق (DL). اعتمدت ست دراسات على المنهج الوصفي المسحي الكمي وأدوات جمع بيانات مثل الاستبانة والمقابلات الإلكترونية.

تناولت الدراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في سلوكيات المستهلك وتقبل القائمين على التسويق لفكرة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي. أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي أدوات حيوية للشركات في التنبؤ بسلوك المستهلك وتحسين استراتيجيات التسويق وتجربة العملاء في السوق التنافسية .

التنبؤ بسلوك المستهلك باستخدام الذكاء الاصطناعي أمر حيوي لازدهار الشركات. تستخدم الشركات حلول الذكاء الاصطناعي للحصول على رؤى قيمة حول تفضيلات المستهلك وأنماط الشراء. للذكاء الاصطناعي القدرة على التأثير إيجابياً في رحلة العميل وتحديد الجمهور المستهدف بدقة. يغير التعلم الآلي مشهد التسويق الرقمي من خلال تحليل مجموعات البيانات الكبيرة لفهم المستهلكين بشكل أفضل.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تعميق مشكلة الدراسة، والوقوف على الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة، وصياغة تساؤلات الدراسة وفروضها، وكذلك تصميم الدراسة شبه التجريبية والتعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها وأخلاقيات استخدامها، كما أفادت نتائج الدراسات السابقة في التعليق على النتائج التي توصلت إليها الباحثة وتفسيرها وربطها بتلك النتائج.

الإطار المعرفي للدراسة

تشير تقارير MIT Technology Review إلى أن الذكاء الاصطناعي يشير ببساطة إلى أن الآلات قادرة على التعلم والتفكير والتصرف بنفسها ، كما يشير الذكاء الاصطناعي (AI) إلى قدرة الكمبيوتر على إجراء العمليات الحسابية بطريقة مماثلة مع الكائنات الحية التي لديها مستوى معين من الذكاء مما يعني إنها مزيج لعدد من التقنيات المختلفة المتوافقة معاً لتمكين أجهزة الكمبيوتر من القيام بذلك الإحساس والفهم والتصرف والتفاعل والتعلم مثل البشر، بما في ذلك أنشطة مثل التفكير والتعميم والتعلم التكراري، ويتكون الذكاء الاصطناعي من تقنيات مثل الآلة، والتعلم العميق واستخراج البيانات ومعالجة اللغات الطبيعية، وتحليل المعلومات الجديدة، وتقديم نتائج دقيقة للغاية، ومع ثبوت إمكانية برمجة أجهزة الكمبيوتر لأداء مهام معقدة بنجاح، ومع التقدم المستمر في قوة المعالجة بالكمبيوتر، إلا أنه لا يمكن حتى الآن العثور على برامج تنافس التفكير البشري.

وتستفيد شركات كثيرة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواته، لامتلاكها القدرة على تحليل عدد كبير من مجموعات البيانات، وتقديم تحليل مفهوم يساعد المسوقين على تحسين استراتيجيات التسويق، وقد حولت إمكانات التعلم الآلي الناتجة عن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إلى تغيير في عالم التسويق الرقمي من خلال

التنبؤ بسلوك العملاء

باستخدام نماذج الميل والتحليلات التنبؤية؛ إذ يمكن للمسوقين تحديد العملاء المحتملين والعملاء الذين سوف يستجيبون لعروضهم من خلال ربط خصائص العملاء بسلوكياتهم المتوقعة .

التحليلات التنبؤية

تعنى تحليل البيانات التاريخية والحالية المتاحة، واستخدام تقنيات التعلم الآلي لإنشاء توقعات للسلوكيات والتفضيلات والاحتياجات المستقبلية، ويهدف إلى التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، وخاصة في قطاع التسويق، ويسمح التحليل التنبؤي للمسوقين باستخراج المعلومات من البيانات التي يتركها المستخدمون عندما يتفاعلون عبر الإنترنت ويستخدمونه للتنبؤ باتجاهات الشراء ونماذج سلوك المستخدم من أجل التطوير الآلي للأنظمة وملفات تعريف العملاء، وتحلل هذه الأداة قدرًا كبيرًا من البيانات.

المصطلحات الرئيسية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي:

- **البيانات الضخمة: (Big Data)** مصطلح لوصف البيانات بناءً على حجمها وسرعتها وتنوعها، مما يوفر فرصاً مهمة في صنع القرار.
- **التعلم الآلي: (Machine Learning)** استراتيجية حسابية تتعلم تلقائياً الأساليب للوصول إلى الحل الأمثل للمشكلة بدلاً من البرمجة اليدوية.
- **الذكاء الاصطناعي: (Artificial Intelligence)** يشير إلى البرامج والأنظمة والآلات التي تظهر الذكاء، بهدف تقليد السلوك البشري الذكي.
- **استخراج البيانات: (Data Mining)** عملية البحث وتحليل البيانات للكشف عن معلومات ضمنية ومخفية، وتحديد الأنماط للتنبؤ بالنتائج المستقبلية.

- الشبكة العصبية (Neural Networks) تُعرف الشبكة العصبية أيضاً باسم الشبكة العصبية الاصطناعية، وهي برامج كمبيوتر تحاكي الذكاء البشري للاستدلال أو التعلم من مجموعة البيانات. تتكون هذه الشبكات من عقد مترابطة، أو خلايا عصبية اصطناعية، تعمل معاً لمعالجة المعلومات وحل المشكلات المعقدة.
- التسويق Marketing : يستشهد في التسويق والذكاء الاصطناعي بكيفية اتخاذ المستهلكين للقرارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة، ويوجد دور كبير للذكاء الاصطناعي في دعم عملية صنع القرار لدى المستهلك، كما تُستخدم البيانات الضخمة فرصة لأفضل فهم سلوك 35 المستهلك
- التجارة الإلكترونية E-Commerce : برزت التجارة الإلكترونية كقناة مبيعات وخدمات سائدة لعدد من الشركات، وتستخدم مواقع التجارة الإلكترونية أيضاً خدمة التوصية للأنظمة التي تعتمد على الخوارزميات والتعلم الآلي للتوصية بمنتجات جديدة للعملاء وتحسين المعاملات.

إيجابيات الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية

- تحسين الخدمات :يعزز الذكاء الاصطناعي خدمات العملاء عبر التخصيص وتحليل البيانات.
- نمو الأعمال :يساعد الشركات على النمو من خلال تحديد الاحتياجات والأهداف المناسبة.
- زيادة القيمة وخفض التكلفة :يساهم في زيادة القيمة السوقية وتقليل التكاليف عبر الإدارة الفعالة للموارد.
- دعم القرار :تساعد تقنيات التعلم الآلي صناع القرار على اتخاذ قرارات نوعية وفعالة.
- اعتبارات مستقبلية :يجب على المجتمع دراسة استخدامات الأنظمة الذكية لتجنب سلبياتها وضمان النضج التكنولوجي.

الذكاء الاصطناعي و التسويق

ظهر مفهوم جديد في علم التسويق يسمى تسويق الذكاء الاصطناعي، والذي يستخدم التكنولوجيا لتحسين تجربة العملاء. لقد أدى الذكاء الاصطناعي إلى فرص جديدة للشركات، خاصة في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، ومن المتوقع أن يغير المشهد التسويقي بشكل كبير من خلال تحليل البيانات المتقدم والخوارزميات المتطورة.

- مفهوم جديد :تسويق الذكاء الاصطناعي هو تطبيق لنظام الذكاء الاصطناعي في علم التسويق.
- الهدف :الاستفادة من التكنولوجيا لتحسين رحلة العملاء.
- الفرص :خلق فرص جديدة للشركات، خاصة في قطاعي التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية.
- التأثير :سيحول المشهد التسويقي من خلال تحليل البيانات الضخمة المتقدمة وخوارزميات التعلم الآلي المتطورة.

الذكاء الاصطناعي في التسويق

يُستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق لتخصيص تجربة العملاء عبر التوصيات الذكية، وتحسين الحملات الإعلانية بالاستهداف الدقيق، وأتمتة المهام مثل كتابة المحتوى وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، وتحليل بيانات السوق وتوجيهات المستهلكين للتنبؤ بالاحتياجات، بالإضافة إلى تشغيل روبوتات الدردشة للخدمة الذاتية وتقديم الدعم الفوري، مما يعزز الكفاءة ويرفع معدلات التحويل .

طرق استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق:

• التخصيص على نطاق واسع :

تحليل بيانات العملاء (الشراء، التصفح) لتقديم توصيات منتجات مخصصة وإعلانات مستهدفة بدقة .

• إنشاء المحتوى :

توليد أفكار، كتابة نصوص إعلانية، عناوين، تسميات لوسائل التواصل، وحتى تصاميم أولية، وإعادة صياغة المحتوى لمنصات مختلفة .

• تحليل البيانات ورؤى السوق :

فهم سلوك العملاء، وتحليل المنافسين، وتوقع اتجاهات السوق، وتقييم أداء الحملات بشكل فوري .

• أتمتة التسويق :

جدولة المنشورات، إرسال رسائل البريد الإلكتروني الآلية، وإدارة سير عمل التسويق بشكل تلقائي .

• تحسين الإعلانات (PPC) :

تحسين استهداف الكلمات الرئيسية، المزايدة على الإعلانات في الوقت الحقيقي، وكشف الاحتيال في الإعلانات .

• خدمة العملاء :

استخدام روبوتات الدردشة الذكية للرد على الاستفسارات وتقديم الدعم على مدار الساعة، مما يحسن تجربة العميل .

• التسعير الديناميكي :

تعديل الأسعار تلقائياً بناءً على الطلب، بيانات المنافسين، وملف العميل الشخصي، كما في شركات الطيران والفنادق .

• فحص المشاعر :

تحليل آراء العملاء على وسائل التواصل والمراجعات لفهم مشاعرهم تجاه العلامة التجارية .

الإطار النظري

يعتمد البحث على مجموعة من النظريات والنماذج التي تساعد في تفسير تأثير الإعلان المخصص باستخدام الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك، ومن أبرزها:

- نموذج قبول التكنولوجيا (TAM): يفسر كيفية قبول الأفراد للتكنولوجيا الجديدة بناءً على مدى إدراكهم لفائدتها وسهولة استخدامها.
- نظرية السلوك المخطط (TPB): توضح العلاقة بين المعتقدات والاتجاهات والسلوك الفعلي للفرد، وتستخدم لتفسير النية الشرائية للمستهلك.
- نموذج المعالجة المعلوماتية (ELM): يوضح كيفية تأثير المعلومات الموجهة بشكل شخصي على التغيير في السلوك والاتجاهات.

ويعزز هذا البحث فهم أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على المستهلك السعودي، بما يسد الفجوة في الدراسات الميدانية المحلية، مع التركيز على مدى تأثير الثقة والنية الشرائية، وتحديد الفروق بين فئات مختلفة من المستهلكين وفق المتغيرات الديموغرافية. كما يوفر الأساس المنطقي لتفسير نتائج البحث وربطها بالدراسات السابقة، مما يعزز قوة التحليل والمصداقية العلمية للبحث.

التعليق على الدراسات السابقة

تتفق الدراسات السابقة على أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة الإعلانات وفعاليتها، وأن تخصيص المحتوى يزيد من ارتباط المستهلك بالإعلانات ويدعم عملية اتخاذ القرار الشرائي. ومع ذلك، تركزت معظم الدراسات على الأسواق العالمية، مما يستدعي إجراء دراسة ميدانية تسلط الضوء على سلوك المستهلك السعودي تجاه الإعلانات المخصصة.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية، من خلال تحليل تفاعل المستهلك السعودي مع الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، واستكشاف مستوى الثقة والنية الشرائية، بالإضافة إلى دراسة تأثير العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل على تفاعل المستهلك. كما تتيح الدراسة تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي في السوق المحلي، بما يعزز فعالية الحملات التسويقية وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس: ما مدى تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي؟ ويأتي هذا التساؤل في ظل النمو المتسارع للتحول الرقمي وانتشار التجارة الإلكترونية في المملكة، حيث أصبح الإعلان الرقمي المخصص أحد أهم أدوات التسويق الحديثة. وعلى الرغم من أهمية الإعلان المخصص في تحسين التفاعل مع المستهلك وزيادة فعالية الحملات التسويقية، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات الميدانية التي تتناول كيفية استجابة المستهلك السعودي لهذه الإعلانات، مما يستدعي إجراء دراسة ميدانية تسلط الضوء على واقع استخدام الإعلانات الرقمية المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي وأثرها على سلوك المستهلك في المجتمع السعودي.

وتتثير هذه المشكلة أسئلة عدة تتعلق بمستوى الثقة الذي يمنحه المستهلك للإعلانات المخصصة، وتأثيرها على النية الشرائية، بالإضافة إلى دراسة الفروق الديموغرافية مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والدخل. كما تتعلق المشكلة أيضاً بكيفية استخدام الشركات لخوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وسلوك المستهلك، ومدى فعاليتها في الوصول إلى النتائج المرجوة. ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة في تقديم رؤية شاملة حول تأثير الإعلان الرقمي المخصص على سلوك المستهلك السعودي، وتحديد العوامل المؤثرة، وتقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتوافق مع احتياجات وتوقعات المستهلكين.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

تقدم الدراسة إطاراً معرفياً شاملاً حول دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وكيفية تأثيره على تخصيص الإعلانات وزيادة فعالية الحملات التسويقية. كما تساعد في تعزيز فهم الباحثين للأدوات الحديثة المستخدمة في تحليل البيانات والسلوك الرقمي للمستهلك.

ثانياً: الأهمية العلمية

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية حول الإعلان الرقمي المخصص واستخدام الذكاء الاصطناعي، وتقدم نموذجاً تحليلياً لقياس تأثير هذه الأدوات على سلوك المستهلك السعودي.

ثالثاً: الأهمية التطبيقية

تُمكّن الدراسة المسوقين وصناع القرار من تصميم استراتيجيات تسويق رقمي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مع مراعاة التفضيلات والاحتياجات الخاصة بالمستهلك السعودي، بما يعزز فعالية الحملات وزيادة الثقة والارتباط بالعلامة التجارية.

أهداف الدراسة

الهدف العام:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي، بما يشمل فهم مستوى الثقة والنية الشرائية، واختبار الفروق الإحصائية في استجابات المستهلكين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

الأهداف الفرعية:

- تقييم مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم وتخصيص الإعلانات الرقمية.
- قياس مدى تأثير الإعلانات المخصصة على سلوك المستهلك واستجابته الشرائية.
- دراسة مستوى الثقة الذي يمنحه المستهلك للإعلانات الرقمية المخصصة.

- تحليل الفروق الديموغرافية مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل، واختبار دلالتها الإحصائية في تأثير الإعلانات المخصصة على سلوك المستهلك.

تساؤلات وفرضيات الدراسة

أولاً: تساؤلات الدراسة

- ما مدى تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي؟
- هل تختلف استجابة المستهلك السعودي للإعلانات المخصصة باختلاف مستوى الثقة التي يمنحها للإعلانات الرقمية؟
- ما طبيعة العلاقة بين الإعلانات الرقمية المخصصة والنية الشرائية لدى المستهلك السعودي؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في استجابة المستهلك للإعلانات المخصصة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل)؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك السعودي.
- توجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مستوى الثقة بالإعلانات الرقمية المخصصة.
- تؤثر الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على النية الشرائية للمستهلك السعودي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المستهلكين للإعلانات الرقمية المخصصة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل)

متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
- المتغيرات التابعة: السلوك الاستهلاكي، الثقة بالإعلان، النية الشرائية.
- المتغيرات الديموغرافية: العمر، التعليم، الدخل، الجنس.

مفاهيم الدراسة

تلعب المفاهيم الأساسية للدراسة دوراً محورياً في فهم سلوك المستهلك في البيئة الرقمية الحديثة، حيث يمثل الذكاء الاصطناعي حجر الأساس في تحليل البيانات الضخمة وتقديم توصيات تسويقية دقيقة تتناسب مع تفضيلات المستهلك. كما يساهم تخصيص الإعلانات في تعزيز فعالية الحملات الإعلانية من خلال توجيه الرسائل المناسبة للفئات المستهدفة، مما يزيد من معدلات التفاعل والتحويل. أما سلوك المستهلك فيعد مؤشراً حيوياً يقيس استجابة الفرد للرسائل التسويقية، ويعكس مدى قبول وثقة المستهلك في الأساليب الإعلانية المستخدمة، وهو ما يساهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية.

• **الذكاء الاصطناعي:** يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من علوم الحاسوب يركز على تطوير أنظمة قادرة على محاكاة القدرات العقلية البشرية، مثل التعلم، التحليل، والتنبؤ بسلوكيات المستخدمين. يستخدم الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي لتحليل البيانات الضخمة وسلوك المستهلك، وتقديم توصيات دقيقة تساهم في تحسين تخصيص الإعلانات وزيادة فاعلية الحملات التسويقية.

• **تخصيص الإعلانات:** هو عملية تصميم وتوجيه الإعلانات لتناسب مع اهتمامات وسلوك المستهلك الفردي، بناءً على البيانات السلوكية والتفضيلات السابقة. يهدف تخصيص الإعلانات إلى زيادة التفاعل مع الرسائل التسويقية، وتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز فرص تحويل المستهلك إلى شراء فعلي.

• **سلوك المستهلك:** هو مجموعة الاستجابات والقرارات التي يتخذها الفرد عند التعرض للإعلانات الرقمية، بما يشمل الانطباعات، المواقف، النية الشرائية، والقرار النهائي للشراء. يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها جودة الإعلان، درجة ملاءمته لاهتمامات المستهلك، ومستوى الثقة في محتوى الإعلان.

الإطار النظري للدراسة

يتناول هذا البحث دراسة تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي، مع التركيز على كيفية تفاعل المستهلك مع التكنولوجيا الحديثة واتخاذ القرارات الشرائية. ويستند البحث إلى مجموعة من النماذج النظرية التي توفر إطاراً تحليلياً لفهم السلوك الرقمي للمستهلك، وهي:

• **نموذج قبول التكنولوجيا (TAM):** يعتمد هذا النموذج على فكرة أن قبول الفرد للتكنولوجيا الجديدة يتأثر بشكل رئيسي بإدراكه لفائدتها وسهولة استخدامها. ويعتبر TAM أداة مهمة في فهم كيف يمكن للأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي أن تؤثر على استجابة المستهلك للإعلانات المخصصة، حيث يُظهر مدى استعداد الأفراد لتبني هذه الأدوات في حياتهم اليومية.

• **نموذج المعالجة المعلوماتية (ELM):** يركز هذا النموذج على كيفية معالجة الأفراد للمعلومات المقدمة لهم، ويدرس أثر التخصيص في الإعلانات على التغيير في الاتجاهات والسلوك. يوضح ELM أن الإعلان المخصص يتلقى معالجة أكثر مركزية واهتماماً من قبل المستهلك عندما يكون ملائماً لاهتماماته واحتياجاته، مما يزيد من احتمال تأثيره على النية الشرائية وسلوك المستهلك.

• **نظرية السلوك المخطط (TPB):** تركز هذه النظرية على العلاقة بين المعتقدات والاتجاهات والسلوك الفعلي للفرد، وتساعد في تفسير نية المستهلك في اتخاذ قرار الشراء. من خلال TPB يمكن فهم كيف تؤثر الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على قرارات المستهلك، مع مراعاة العوامل الديموغرافية والثقافية التي قد تعدل من سلوكه.

وباستخدام هذه النماذج، يمكن للبحث تحليل العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك السعودي بشكل منهجي، وتقديم تفسير أكاديمي متكامل لتأثير التقنيات الحديثة على القبول والثقة والنية الشرائية للمستهلك.

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية للبحث

يهدف هذا الفصل إلى توضيح الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في هذه الدراسة، من حيث المنهج المستخدم، مجتمع وعينة الدراسة، وحدودها، وذلك بما يحقق أهداف البحث ويجيب عن تساؤلاته.

اتبعت هذه الدراسة إطار نظرية المجال العام، التي تركز على فهم تفاعل الأفراد مع القضايا العامة والمحتوى المتداول في الفضاء الرقمي، وهو ما يتناسب مع طبيعة الإعلانات الرقمية المخصصة ودورها في التأثير على سلوك المستهلك.

منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف الظاهرة محل البحث وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها إحصائياً. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة الإلكترونية التي وُزعت على عينة من المستهلكين السعوديين.

المنهج الوصفي

يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الظواهر كما هي في الواقع، من خلال جمع البيانات المتعلقة بها، ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة. وقد تم استخدام هذا المنهج لوصف مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية، وقياس أثرها على سلوك المستهلك السعودي.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين السعوديين مستخدمي الإنترنت، ممن يتعرضون للإعلانات الرقمية عبر المنصات الإلكترونية المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع التجارية.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، بلغ حجمها (53) مشارك من المستهلكين السعوديين، وذلك بهدف تمثيل المجتمع تمثيلاً مناسباً، وتحقيق دقة وموضوعية في النتائج.

حدود الدراسة

تحدد الدراسة بعدد من الحدود التي يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير نتائجها، وهي:

الحدود المكانية للدراسة: اقتصرَت الدراسة على المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية للدراسة: اقتصرَت الدراسة على المستهلكين السعوديين من مستخدمي الإنترنت الذين يتعرضون للإعلانات الرقمية المخصصة.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

يهدف هذا القسم إلى توضيح أدوات جمع البيانات التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة، إضافة إلى المقاييس والاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات والتحقق من صدقها وثباتها.

أولاً: أداة جمع البيانات اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة وسهولة توزيعها على أفراد العينة. وقد تم تصميم الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، واشتملت على أربعة محاور رئيسية، هي: محور استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية، ومحور تأثير الإعلانات المخصصة على سلوك المستهلك، ومحور الثقة بالإعلانات الرقمية، ومحور النية الشرائية. وقد صيغت فقرات الاستبانة بأسلوب واضح ومباشر، مع مراعاة الدقة العلمية والموضوعية.

ثانياً: المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها تم تحليل بيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وتشمل ما يلي:

- الصدق الداخلي لقياس مدى اتساق فقرات الاستبانة مع المحاور التي تنتمي إليها
- معامل ثبات ألفا كرونباخ للتحقق من درجة ثبات المقياس المستخدم
- معامل الارتباط لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابات أفراد العينة.
- اختبار الفروق الإحصائية (T-test) و (ANOVA) للكشف عن الفروق بين استجابات أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

إجراءات الصدق والثبات

صدق الاتساق الداخلي: يعرف الاتساق الداخلي بأنه مدى قدرة فقرات الاستبانة على قياس المفهوم أو البعد الذي وضعت من أجله، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. ويعد ارتفاع معامل الارتباط دلالة على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الصدق.

ثبات المقياس: تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ثبات كرونباخ ألفا، والذي يقيس درجة الاتساق في إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة. ويعد معامل الثبات مرتفعاً كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح، مما يشير إلى إمكانية الاعتماد على الأداة في قياس متغيرات الدراسة بدقة وموثوقية.

محددات وقصور الدراسة

تواجه هذه الدراسة عددًا من المحددات والقصور التي يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير نتائجها وتعميمها، ومن أبرز هذه المحددات ما يلي:

- اقتصر الدراسة على استخدام أداة الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات، مما قد يؤثر على دقة بعض الاستجابات بسبب الاعتماد على التصورات الذاتية للمشاركين دون التحقق من سلوكهم الفعلي.
- اقتصر مجتمع الدراسة على المستهلكين السعوديين مستخدمي الإنترنت، مما قد يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على فئات أخرى من المجتمع أو على مجتمعات مختلفة خارج المملكة العربية السعودية.
- احتمالية عدم دقة بعض إجابات أفراد العينة نتيجة لاختلاف مستوى الوعي التقني أو الفهم الكامل لمفاهيم الذكاء الاصطناعي والإعلانات الرقمية المخصصة.
- اعتماد الدراسة على فترة زمنية محددة لجمع البيانات، الأمر الذي قد لا يعكس التغيرات المستقبلية في سلوك المستهلك أو التطورات السريعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- تأثير نتائج الدراسة بالمتغيرات الديموغرافية للأفراد المشاركين، مثل العمر، المستوى التعليمي، والخبرة الرقمية، والتي قد تؤثر على استجاباتهم للإعلانات المخصصة.

الفصل الرابع

عرض وتحليل البيانات

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الإلكترونية، وذلك بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتوظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة.

أولاً: وصف عينة الدراسة:

بلغ عدد أفراد عينة الدراسة (53) مفردة من المستهلكين السعوديين، وقد تم توزيعهم وفق المتغيرات الديموغرافية التالية:

- الجنس: أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الإناث.
- العمر: تركزت النسبة الأكبر من أفراد العينة في الفئة العمرية (20-29) و(30-39) سنة.
- المستوى التعليمي: تنوعت المستويات التعليمية، مع غالبية لحملة البكالوريوس والماجستير فأعلى.
- الدخل الشهري: تراوحت مستويات الدخل بين أقل من 5,000 ريال وأكثر من 15,000 ريال، مع تركيز واضح في فئة (5,000 – 10,000 ريال)

ثانياً: تحليل محاور الاستبانة (المتوسطات والانحرافات المعيارية)

المحور الأول: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور تراوحت بين (3.73 – 4.22)، وهي قيم مرتفعة، مما يدل على أن أفراد العينة يتفقون بدرجة كبيرة على أن أدوات الذكاء الاصطناعي تُستخدم بشكل واضح في تخصيص الإعلانات الرقمية، وأن هذه الإعلانات غالباً ما تكون متوافقة مع اهتماماتهم.

يدل ارتفاع المتوسط الحسابي لهذا المحور على إدراك المستهلك السعودي لدور الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية، وتفاعله الإيجابي مع هذا النوع من الإعلانات.

المحور الثاني: تأثير الإعلانات المخصصة على سلوك المستهلك

بلغت المتوسطات الحسابية لهذا المحور ما بين (4.11 – 3.86)، مما يشير إلى تأثير إيجابي واضح للإعلانات المخصصة على سلوك المستهلك، سواء من حيث جذب الانتباه أو التأثير على قرار الشراء.

تشير النتائج إلى أن الإعلانات المخصصة تسهم في توجيه سلوك المستهلك السعودي وتعزز اهتمامه بالمنتجات والخدمات المعروضة.

المحور الثالث: الثقة في الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي

تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين (3.54 - 2.83)، وهي قيم متوسطة، مما يعكس وجود درجة متوسطة من الثقة لدى المستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية المخصصة.

توضح النتائج أن المستهلك السعودي يتعامل بحذر نسبي مع الإعلانات المخصصة، خاصة فيما يتعلق باستخدام البيانات الشخصية والخصوصية.

المحور الرابع: النية الشرائية والاتجاه نحو الإعلانات

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.86 - 3.69)، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي ونية شرائية معتدلة إلى مرتفعة لدى المستهلكين تجاه الإعلانات المخصصة.

تعكس هذه النتائج أن الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي يمكن أن تؤثر إيجابياً على نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

ولتوضيح العلاقة بين الفرضيات واختبارات SPSS المستخدمة، تم إعداد الجدول التالي:

رقم الفرضية	نص الفرضية	اختبار SPSS المستخدم
الفرضية 1	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك السعودي	معامل الارتباط (Correlation)
الفرضية 2	توجد تأثيرات ذات دلالة إحصائية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مستوى الثقة بالإعلانات الرقمية المخصصة	T-test / ANOVA
الفرضية 3	تؤثر الإعلانات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على النية الشرائية للمستهلك السعودي	معامل الارتباط / المتوسطات
الفرضية 4	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات	One-Way & T-test ANOVA

	المستهلكين للإعلانات الرقمية المخصصة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل)	
--	--	--

ويتم تحليل هذه الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية الموضحة أعلاه، بما يضمن توافق النتائج مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

ثالثاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة

التساؤل:

ما مدى تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي؟

الإجابة:

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي، حيث ارتفعت المتوسطات الحسابية لمحوري استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثير الإعلانات المخصصة على السلوك والنية الشرائية.

رابعاً : نتائج الدراسة التجريبية

أولاً : البيانات الديموغرافية

المتغيرات	ك	%
النوع	أنثى	59%
	ذكر	41%
العمر	29-20	18%
	39-30	39%
	49-40	41%
المستوى التعليمي	بكالوريوس	66%
	دبلوم	9%
	ماجستير فأعلى	24%
الدخل الشهري	أقل من 5000	15%
	5000-10000	28%
	10000-15000	22%
	15000 فأعلى	33%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

توزيع المبحوثين عينة الدراسة طبقا لمتغير النوع فجاءت النسبة الأعلى من الإناث . بنسبة (59%) في مقابل نسبة (41%) للذكور

توزيع المبحوثين عينة الدراسة طبقا لمتغير السنة الدراسية فجاءت النسبة الأعلى لفئة البكالوريوس وبلغت نسبتهم (66%) وفي المرتبة الثانية أتت اعلى من الماجستير بنسبة 24% وفي الأخير أتت درجة الدبلوم بمعدل 9%

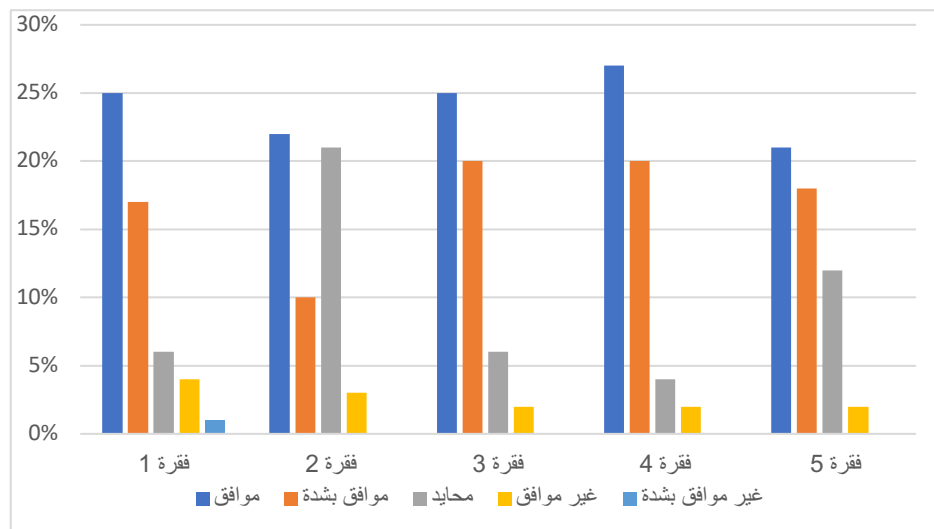
جاء توزيع المبحوثين عينة الدراسة طبقا لمتوسط التدخل الشهري فجاءت النسبة الأعلى لفئة من 15000 فأعلى بنسبة (33%) ، يليها فئة (من 5000 الى 10000) بنسبة (28 %)، تليها نسبة من 5000 إلى أقل من (10000) وبلغت نسبتهم بنسبة 22% وجاء في الأخير فئة أقل من 50000 بنسبة 15%

ثانيا : أسئلة الاستبانة

1- المحور الأول: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات

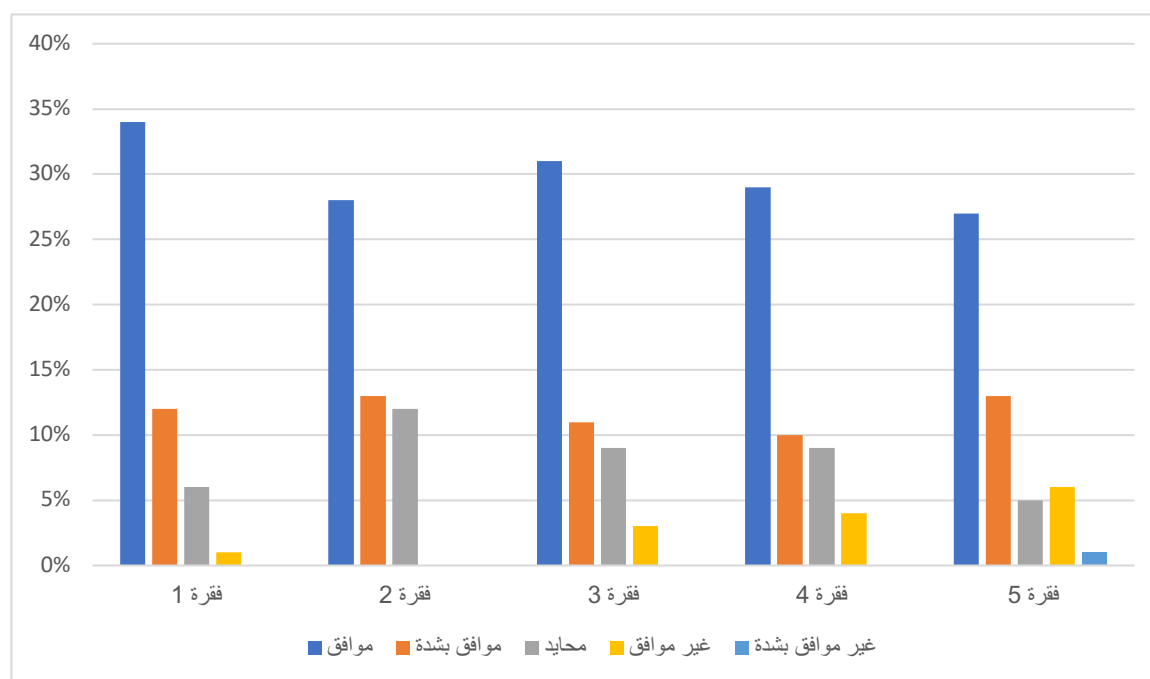
الفقرة	وافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تظهر لي إعلانات مرتبطة باهتماماتي بشكل متكرر	25%	17%	6%	4%	1%
ألاحظ أن الإعلانات التي تظهر لي تختلف حسب سلوكي	22%	10%	21%	3%	0%
أشعر أن الذكاء الاصطناعي قادر على تحديد المنتجات التي قد تهمني	25%	20%	6%	2%	0%
[الإعلانات الرقمية أصبحت أكثر دقة مقارنة بالسنوات الماضية]	27%	20%	4%	2%	0%
المنصات تستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص الإعلانات	21%	18%	12%	2%	0%

تدل بيانات الجدول السابق على ان الإعلانات الرقمية أصبحت أكثر دقة مقارنة بالسنوات الماضية قد أجاب عليها الاغلب من عينة الدراسة وقد بلغت نسبتها 27% تأتي بعدها الفقرة الأولى و الثالثة وقد حصلت كلاهما على نسبة 25% تليها ان الإعلانات تظهر حسب السلوك تأتي بنسبة 22% أخيرا تأتي ان المنصات تستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص الإعلانات بنسبة 21%



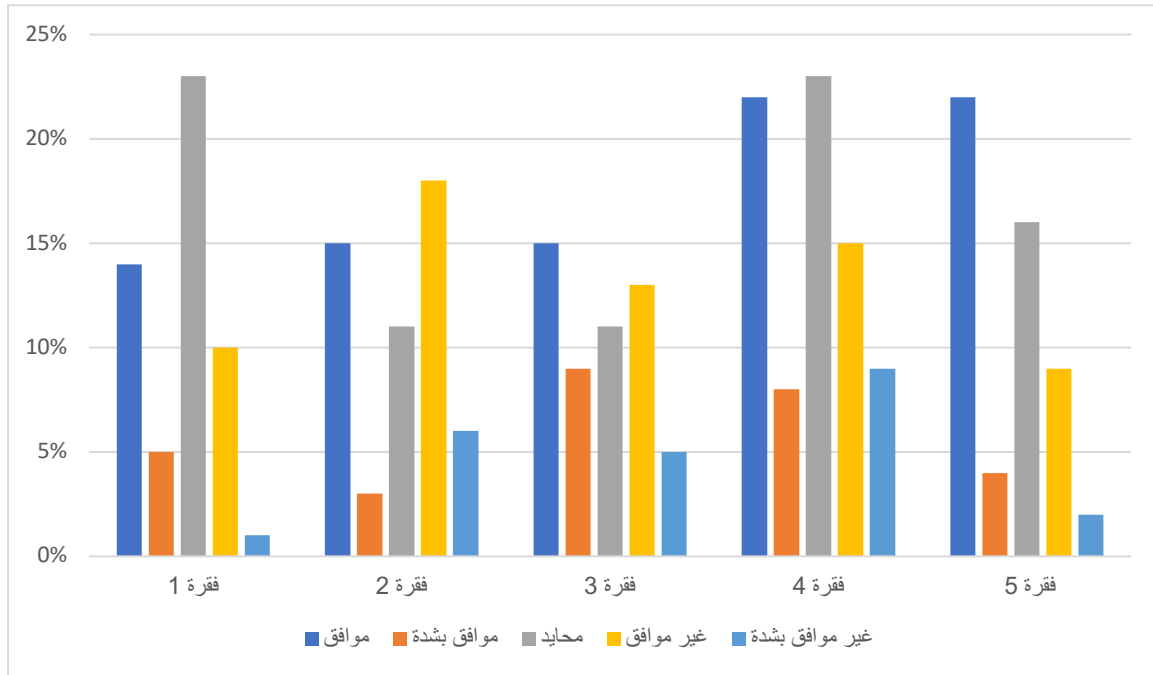
2- المحور الثاني: تأثير الإعلانات المخصصة على سلوك المستهلك

الفقرة	وافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الإعلانات المخصصة تساعدني في العثور على منتجات مناسبة لي	34%	12%	6%	1%	0%
[الإعلانات المبنية على الذكاء الاصطناعي توفر عليّ الوقت في البحث عن المنتجات]	28%	13%	12%	0%	0%
أرى أن الإعلانات المخصصة تجعل تجربة التسوق الرقمي أكثر فعالية	31%	11%	9%	3%	0%
[الإعلانات المخصصة مفيدة لي أكثر من الإعلانات العامة]	29%	10%	9%	4%	0%
[سبق أن اشتريت منتجًا بسبب إعلان مخصص]	27%	13%	5%	6%	1%



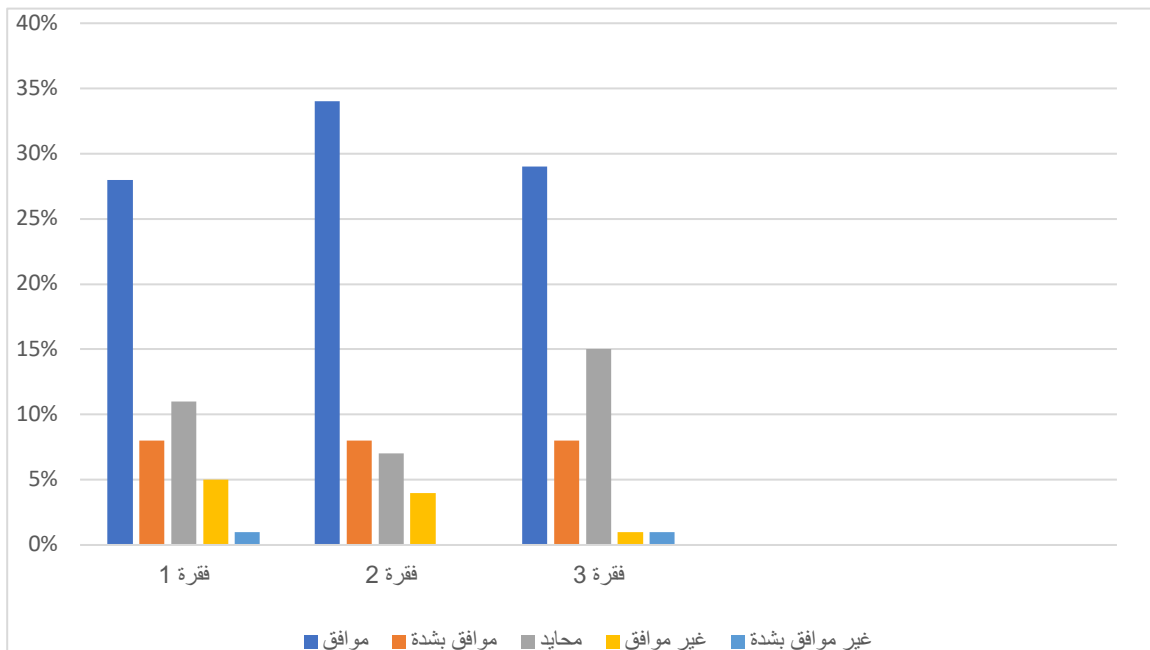
3- المحور الثالث: الثقة في الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي

الفقرة	وافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أثق بالإعلانات التي تعتمد على تحليل سلوكي	14%	5%	23%	10%	1%
[أشعر بالراحة عند مشاركة بياناتي مقابل محتوى مخصص]	15%	3%	11%	18%	6%
[الإعلانات المخصصة لا تشكل تهديدًا لخصوصيتي]	15%	9%	11%	13%	5%
[شفافية المنصة تعزز ثقتي في الإعلان]	22%	8%	23%	15%	9%
[الإعلانات المخصصة دقيقة وغير مضللة]	22%	4%	16%	9%	2%



4- المحور الرابع: النية الشرائية والاتجاه نحو الإعلان

الفقرة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
[الإعلانات المخصصة تساعدني على اتخاذ قرارات شراء أسرع]	28%	8%	11%	5%	1%
[الإعلانات المخصصة المبنية على الذكاء الاصطناعي تساعدني في الوصول إلى منتجات جديدة]	34%	8%	7%	4%	0%
[الإعلانات المخصصة تحسن تجربتي في التسوق الإلكتروني]	29%	8%	15%	1%	1%



ملخص النتائج

- أظهرت الدراسة أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية يحظى بدرجة عالية من القبول لدى المستهلك السعودي.
- بينت النتائج أن الإعلانات المخصصة تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك والنية الشرائية.
- أظهرت الدراسة وجود مستوى متوسط من الثقة بالإعلانات الرقمية المخصصة.
- تعكس النتائج أهمية تعزيز الشفافية في استخدام البيانات الشخصية لرفع مستوى الثقة لدى المستهلكين.

الفصل الخامس

الخاتمة والتوصيات

أولاً: الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي، في ظل التحول الرقمي المتسارع وانتشار استخدام المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. ومن خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، سعت الدراسة إلى تحليل مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي، وقياس تأثير الإعلانات المخصصة على الثقة والنية الشرائية لدى المستهلك.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات الرقمية المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تسهم بشكل إيجابي في تحسين تجربة المستهلك، وزيادة تفاعله مع المحتوى الإعلاني، كما تؤثر على سلوكه الشرائي بدرجات متفاوتة. كما بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية، مما يعكس أهمية مراعاة خصائص المستهلكين عند تصميم الحملات الإعلانية الرقمية.

وتؤكد هذه النتائج أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مدروس وشفاف في مجال التسويق الرقمي، بما يحقق التوازن بين فعالية الإعلان وحماية خصوصية المستهلك، ويسهم في بناء علاقة ثقة مستدامة بين المستهلك والعلامة التجارية.

ثانياً: التوصيات

ترتبط نتائج هذه الدراسة بتوجهات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي تشجع على التحول الرقمي وتعزيز الابتكار في مختلف القطاعات، بما في ذلك التسويق الرقمي. وبتوظيف أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال وشفاف، يمكن للمؤسسات السعودية أن تعزز من تجربة المستهلك وتدعم نمو الاقتصاد الرقمي وفق مستهدفات الرؤية.

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

- تعزيز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية، مع التركيز على تخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات وسلوك المستهلك السعودي.
- ضرورة رفع مستوى الشفافية فيما يتعلق باستخدام البيانات الشخصية في تخصيص الإعلانات، بما يسهم في زيادة ثقة المستهلك بالإعلانات الرقمية.
- تشجيع الشركات والمؤسسات التسويقية على تطوير استراتيجيات تسويق رقمية تعتمد على التحليل الدقيق للبيانات والسلوك الاستهلاكي.
- الاهتمام بتوعية المستهلكين بمفهوم الذكاء الاصطناعي ودوره في تخصيص الإعلانات، بما يعزز فهمهم ويزيد من تقبلهم لهذه التقنيات.
- اقتراح إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أخرى، أو تطبيق الدراسة على مجتمعات مختلفة للمقارنة وتعميم النتائج.

قائمة المصادر والمراجع

مراجع عربية:

- العتيبي، عبد الله بن محمد. (2022). التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك. الرياض: دار النشر العلمي.
- القحطاني، سارة بنت أحمد. (2021). الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك في المجتمع السعودي. مجلة الدراسات الإعلامية، 15(2)، 45-78.
- الحربي، نورة بنت خالد. (2023). استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. مجلة العلوم الإدارية، 18(1)، 112-140.
- السلمي، فهد بن عبد الله. (2023). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق الرقمي. الرياض: مكتبة العبيكان.
- الزهراني، محمد بن حسين. (2022). الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية. مجلة الإعلام الجديد، 9(1).
- الشمري، خالد بن عبد الرحمن. (2024). تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك في التسويق الإلكتروني. مجلة البحوث التسويقية المعاصرة، 12(1)، 78-95.

مراجع أجنبية:

- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). *Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges*. International Journal of Information Management.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer.
- Shankar, V. (2020). *How artificial intelligence is reshaping retailing*. Journal of Retailing.

الملاحق

الاستبيان

يسعدنا مشاركتكم في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي

تسهم آراؤكم القيمة في توفير بيانات دقيقة تساعد الباحث على الوصول إلى نتائج موثوقة يمكن أن تدعم فهم دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

نستخدم جميع المعلومات التي تقدمونها لأغراض البحث العلمي فقط، ونعامل بسرية تامة

نشكر لكم وقتكم وتعاونكم، ونأمل منكم الإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية ودقة

أولاً: البيانات الديموغرافية

يرجى تحديد الإجابة التي تنطبق عليك بوضع علامة (✓):

م	البيان	الخيارات
1	الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
2	العمر	☐ 20 - 29 ☐ 30 - 39 ☐ 40 - 49 ☐ 50 فأكثر
3	المستوى التعليمي	☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير فأعلى
4	الدخل الشهري	☐ أقل من 5,000 ☐ 5,000 - 10,000 ☐ 10,000 - 15,000 ☐ أكثر من 15,000
5	كم ساعة تقضيها يوميًا على الإنترنت؟	☐ أقل من 2 ☐ 2 - 4 ☐ 4 - 6 ☐ أكثر من 6

المحور الأول: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات

رقم الفقر	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق	لا أوافق بشدة
1	تظهر لي إعلانات مرتبطة باهتماماتي بشكل متكرر	☐	☐	☐	☐	☐

2	ألاحظ أن الإعلانات التي تظهر لي تختلف حسب سلوكي	☐	☐	☐	☐	☐
3	أشعر أن الذكاء الاصطناعي قادر على تحديد المنتجات التي قد تهمني	☐	☐	☐	☐	☐
4	الإعلانات الرقمية أصبحت أكثر دقة مقارنة بالسنوات الماضية	☐	☐	☐	☐	☐
5	المنصات تستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص الإعلانات	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: تأثير الإعلانات المخصصة على سلوك المستهلك

رقم الفقر	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	الإعلانات المخصصة تساعدني في العثور على منتجات مناسبة لي	☐	☐	☐	☐	☐
2	الإعلانات المبنية على الذكاء الاصطناعي توفر عليّ الوقت في البحث عن المنتجات	☐	☐	☐	☐	☐
3	أرى أن الإعلانات المخصصة تجعل تجربة التسوق الرقمي أكثر فعالية	☐	☐	☐	☐	☐
4	الإعلانات المخصصة مفيدة لي أكثر من الإعلانات العامة	☐	☐	☐	☐	☐
5	سبق أن اشتريت منتجًا بسبب إعلان مخصص	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: الثقة في الإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي

رقم الفقر	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
		☐	☐	☐	☐	☐

1	أثق بالإعلانات التي تعتمد على تحليل سلوكي	☐	☐	☐	☐	☐
2	أشعر بالراحة عند مشاركة بياناتي مقابل محتوى مخصص	☐	☐	☐	☐	☐
3	الإعلانات المخصصة لا تشكل تهديدًا لخصوصيتي	☐	☐	☐	☐	☐
4	شفافية المنصة تعزز ثقتي الإعلان	☐	☐	☐	☐	☐
5	الإعلانات المخصصة دقيقة وغير مضللة	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الرابع: النية الشرائية والاتجاه نحو الإعلان

رقم الفقر	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	الإعلانات المخصصة تساعدني على اتخاذ قرارات شراء أسرع	☐	☐	☐	☐	☐
2	الإعلانات المخصصة المبنية على الذكاء الاصطناعي تساعدني في الوصول إلى منتجات جديدة	☐	☐	☐	☐	☐
3	الإعلانات المخصصة تحسن تجربتي في التسوق الإلكتروني	☐	☐	☐	☐	☐

أسئلة مفتوحة

ما رأيك الشخصي في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص الإعلانات؟

ما العوامل التي تجعل الإعلان الرقمي المخصص مؤثرًا أو غير مؤثر بالنسبة لك؟

انتهت العبارات، والله ولي التوفيق.