



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس التسويق الرقمي

بحث بعنوان:

"تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي (دراسة ميدانية)"

The Impact of Using Artificial Intelligence in Commercial Advertisements on Purchase Intention among Saudi Consumers: A Field Study

إعداد

مانع محمد بالحارث

الرقم الجامعي

251001938

إشراف

د. علياء قمر

2026 م / 1447هـ

درار، خالد عبد الله أحمد، الدناني، عبد الملك ردمان محمد، و ابن عمر، عمر. (2023). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من 284-، 251(33)المجلة العربية للإعلام والاتصال،. أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية

البحيري، شيرين عبد الحفيظ عبد القادر. (2023). تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في المجلة العلمية لبحوث . تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها 147-، 109(26)الصحافة،

جبّه، نرمين عبد الرحمن. (2025). فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي لإثراء تصميم 725-، 696(51)مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 10. الإعلان

قاضي، علياء بنت فؤاد بن علي. (2025). اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات دراسة : (PKM) الرقمية في اليوتيوب وعلاقتها باستراتيجية التحدي في ظل المعرفة الإقناعية 669-، 623(31)مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، .وصفية

الواصل، مشاعل عبد الله، المعلم، شهد عبد الله، و الحربي، راند سالم. (2024). تأثير تقنيات مجلة اتحاد الجامعات . الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية 366-، 338(1)المجلة العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 11

محمد، أسماء عشري برعي. (2025). استخدام مواقع الذكاء الاصطناعي في تصميم إعلانات -، 245(90)المجلة المصرية لبحوث الإعلام، . نموذجًا Canva الشركات: دراسة تحليلية لمنصة 293.

حلمي، ولاء محمود. (2023). الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي على تصميم التسويق بعالم 2381-، 2329(11)رقمي مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، 3

تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات التجارية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي (دراسة ميدانية)"

السيد، نهلة سيد علي. (2023). الذكاء الاصطناعي وأحد أدواته التقنية في تصميم الإعلان 167-، 143(3)المجلة العربية الدولية للفن والتصميم الرقمي، 2. كمصدر للإبداع والإلهام

محمد، إيمان صالح الدين، و متولي، كريم سيد. (2024). الذكاء الاصطناعي وتحول صناعة 75-مجلة التراث والتصميم، 4(عدد خاص 1)، 58. الإعلانات: دراسة تطبيقية

سعيد، مروة حسن محمد. (2025). استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع في الإعلان 230-، 209(8)مجلة الفن والتصميم، 3. عن التراث المصري

سعيد، مروة حسن محمد. (2024). توظيف الذكاء الاصطناعي لتحقيق استدامة الإعلان 1858-، 1834(2)، 31*Journal of Specific Education and Technology* الرقمي

بلبل، منة الله عبد الله، و عيادة، وسام مصطفى إبراهيم. (2024). تأثير استخدام تكنولوجيا 33-، 1(3)، 11*Journal of Applied Art and Science*. الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلان

فهم، نيفين عزت ليفة. (2022). أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق 34-، 1(4)المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، . الرقمي بالتطبيق على شركة أمازون

الفيومي، نهال محمد علي. (2022). التربية الإعلامية الرقمية المدركة لدى الطفل في ضوء 800-، 763(31)العلاقات العامة والإعلان،
المجلة العلمية لبحوث . أدوات الذكاء الاصطناعي والتسويق الخفي وعلاقتهم بتشكيل نمط حياة الطفل

Bajak, M., & Spendel, Ł. (2024). The possibilities of using artificial intelligence in advertising: Theory and practice. *Scientific Papers of Silesian University of Technology: Organization and Management Series*, (197), 1–15. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.197.1>

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(4), 367–386. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>

Smith, J. (2023). Artificial intelligence and digital persuasion. *Journal of Media Ethics*, 38(2), 145–162. <https://muse.jhu.edu/article/911198>

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>

El-Sayed, A. (2023). The impact of digital advertising on consumer behavior. *Journal of Advertising and Digital Media*, 3(1), 1–15. <https://www.jadm.eg.net/journal/vol3/iss1/1/>

Li, H., & Kannan, P. K. (2018). Artificial intelligence in advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 298–310. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>

Zhang, Y., & Chen, L. (2025). AI-driven advertising personalization system. In *Proceedings of the IEEE International Conference on Artificial*

Intelligence and Data Engineering (pp. 1–IEEE.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/10914979>

Ntoa, S. (2019). Artificial intelligence in HCI design. In *Advances in Human-Computer Interaction* (pp. 101–115). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10

Demir, A. (2024). The role of AI in marketing performance and consumer engagement. *Journal of Management Theory and Practice Research*, 4(2), 55–70. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jmtpr/article/1712627>

Ahmed, S., & Rahman, M. (2023). Consumer trust in AI-generated advertisements. *SAGE Open*, 13(4), 1–14.
<https://doi.org/10.1177/21582440231210759>

Ntoa, S. (2023). Artificial intelligence in HCI design. In *Proceedings of the 25th International Conference on Human–Computer Interaction (HCII 2023)* (pp. 23–28). Springer.

Ploin, A., Eynon, R., Hjorth, I., & Osborne, M. (2023). *The arts and AI: How machine learning is changing artistic work*. Oxford Internet Institute.

Kumar, R. V. (2021). *Information management*. Publication Thakur.

Beyan, P. V. (2023). A review of AI image generator: Influences, challenges, and future prospects for the architectural field. *Journal of Artificial Intelligence in Architecture*, 2(1).

Packt Publishing. (n.d.). Modern generative AI and ChatGPT models.
Retrieved from <https://www.packtpub.com>

Wikipedia. (n.d.). Stable Diffusion. Retrieved from
https://en.wikipedia.org/wiki/Stable_Diffusion

Leonardo AI. (2023). What is Leonardo AI: Powerful alternative to Midjourney. Retrieved from <https://www.thxphone.com>

Appy Pie. (n.d.). The present and future of AI in graphic design. Retrieved from <https://www.appypie.com>