



الرقم : 3145

العنوان الكامل : تأثير المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك السعودي وقرارات الشراء (دراسة ميدانية)

العنوان المختصر : تأثير المحتوى التسويقي المؤلّد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك السعودي وقرارات الشراء (دراسة ميدانية)

المختصر : تلخص الأفكار الرئيسية في أن الذكاء الاصطناعي أداة فعالة لتعزيز نية الشراء إذا ما اقترنت بالشفافية والجودة. وتوصي الدراسة الشركات بضرورة الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في حملاتها، والتركيز على تخصيص المحتوى بما يتوافق مع الخصائص الثقافية للسوق السعودي لضمان استدامة الثقة.

الكلمات المفتاحية : المحتوى التسويقي الذكاء الاصطناعي ثقة المستهلك قرارات الشراء التخصيص المصادقية التسويق الإلكتروني

المؤلفين بالعربية : هند بنت رياض الهرفي

المؤلفين بالإنجليزية : HIND RIYADH ALHARFI

ملف البحث: [تحميل الملف](#)

الحالة : تم الدفع

التكلفة : 273.00 دولار امريكي