

رسالة لدرجة الماجستير في التسويق الرقمي

تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك
السعودي في التسوق عبر الإنترنت

The impact of digital advertising and recommendations supported by artificial
intelligence on Saudi consumer behavior in online shopping

إعداد الطالبة:

نور علي وهدان

242000639

إشراف:

د. محمد عويس

2025/3/19

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمه الشكر

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، ملء السماوات وملء الأرض، كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، ومنّ عليّ بالصبر والقوة خلال رحلة البحث والدراسة.

أتوجه بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى مشرفي الكريم د. محمد عويس، على ما قدّمه لي من توجيه أكاديمي سديد، ودعم متواصل، ونصح بناء، كان له بالغ الأثر في بلورة هذا العمل وإخراجه بهذه الصورة.

كما لا يسعني إلا أن أعبر عن خالص امتناني لأساتذتي في القسم، وكل من ساعدني وساهم في إثراء هذه الدراسة، سواء بالنقد أو بالمعلومة أو بالتشجيع.

كما أتقدم بجزيل الشكر لكل من شارك في هذا البحث من أفراد ومؤسسات، وأسهموا في تزويدي بالمعلومات والبيانات التي كان لها دور محوري في إتمام هذه الدراسة.

أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به، ويجعله لبنة في صرح العلم والمعرفة.

إهداء

إلى من كانت دعواتهما سِرَّ التوفيق، ورضاهما بوابة النجاح...
إلى من تعلّمت على يديهما معنى الصبر، ومعنى الطموح، ومعنى أن يكون للإنسان جذور قوية
تشده للأعلى...

إلى والدي العزيز، الذي لم يدّخر جهداً في أن يراني أرتقي، فكان لي المعلم الأول، والداعم
الأكبر، والسند الذي لا يميل، والمثل الأعلى في الأخلاق والثبات والعمل، والذي غمرني دوماً
بعطفه وإيمانه بي حتى في أصعب اللحظات.
لقد كنت لي النور حين أظلمت الطرق، واليقين حين ترددت، فلك في كل سطرٍ من هذه الرسالة
أثر، وفي كل إنجازٍ منها بصمة.

وإلى والدتي الحبيبة، التي منحتني الحب قبل أن أفهم معناه، والتي كانت لي الحصن الحصين،
والدعاء الصادق، والسند الذي لا يُكسر.
كنتِ الحافز الأول، والمصدر الدائم للطمأنينة، ومهما كتبت من كلمات، فلن تفيكِ حقكِ، ولن
تعبّر عن امتنانٍ يسكن قلبي ما حييت.

إليكما... أهدي هذا العمل المتواضع، عرفاناً بالجميل، ووفاءً بالحب، واعتراضاً بأن الفضل بعد
الله كان لكما أولاً وأخيراً.
لعلّي بهذا الإهداء أُرِد شيئاً من أفضالكما التي لا تُعد، وأخطّ بحروفي تقديرًا لا يليق إلا بكما.

جدول المحتويات

3.....	كلمه الشكر.....
4.....	الإهداء.....
5.....	قائمه الفهرس.....
7.....	الخلاصة.....
8.....	مقدمة:.....
9.....	الفصل الأول.....
10.....	الدراسات السابقة:.....
15.....	مشكلة الدراسة:.....
16.....	أهمية الدراسة:.....
17.....	أهداف الدراسة:.....
17.....	تساؤلات الدراسة:.....
18.....	فروض الدراسة:.....
18.....	إجراءات الدراسة:.....
19.....	المنهج البحثي:.....
20.....	مفاهيم الدراسة:.....
22.....	الفصل الثالث:.....
23.....	الإطار النظري:.....
27.....	الفصل الرابع:.....
28.....	المبحث الأول: الإعلانات الرقمية:.....
29.....	أنواع الإعلانات الرقمية.....
30.....	مزايا الإعلان الرقمي.....
31.....	عيوب الإعلان الرقمي.....

33.....	المبحث الثاني: التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي
33.....	دور التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي
34.....	سلوك المستهلك السعودي
38.....	مقدمه
38.....	إجراءات التأكد من صدق وثبات قائمه الاستقصاء
38.....	المحور الأول
39.....	المحور الثاني
40.....	ثبات قائمه الاستقصاء
41.....	تحليل المتغيرات الديموغرافية
49.....	الإحصاءات الوصفية
51.....	التحقق من فروض الدراسة
55.....	النتائج
57.....	التوصيات
59.....	المراجع العربية
60.....	المراجع الإنجليزية
61.....	الملاحق
67.....	:Abstract

الخلاصة:

في ظل التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنامي استخدام المنصات الرقمية، برز تأثير عميق للإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية على سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت. وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل هذا التأثير بشكل منهجي، من خلال الوقوف على دور الإعلانات الرقمية المدعومة بالخوارزميات الذكية، وآليات التخصيص التي تعتمد على تحليل البيانات وسلوك المستخدمين.

أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية باتت عنصراً محورياً في تشكيل قرارات الشراء، إذ أسهمت في استقطاب انتباه المستهلكين من خلال محتوى مخصص يستند إلى تحليل أنماط التصفح والتفضيلات الفردية. وقد ساهم هذا النوع من الإعلانات في تقليل التشتت لدى المستهلك وتعزيز فرص التفاعل مع المنتج أو الخدمة، مما يعكس كفاءة الاستهداف المدعوم بالذكاء الاصطناعي. كما بينت الدراسة أن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً وحرصاً في تعامله مع المحتوى الإعلاني، حيث يقيّم جودة المعلومات، ويتفاعل بشكل إيجابي مع العلامات التجارية التي تلتزم بالشفافية والمصداقية.

أما التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، فقد أثبتت فعاليتها في توجيه المستهلك نحو خيارات تتوافق مع سلوكياته وتفضيلاته السابقة، مما زاد من احتمالية الشراء ورفع معدلات الرضا والولاء للعلامات التجارية. كما أبرزت الدراسة الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي، التي باتت تمثل قناة فعالة للإعلانات المدفوعة والترويج الموجّه، خصوصاً من خلال المؤثرين والمحتوى المرئي القصير.

وتُظهر هذه النتائج أن سلوك المستهلك السعودي لم يعد يتأثر فقط بالعوامل التقليدية مثل السعر والجودة، بل أصبح يتشكل من خلال التجربة الرقمية المتكاملة، بدءاً من الإعلان الذكي، مروراً بالتوصيات المخصصة، وانتهاءً بعملية الشراء الميسرة عبر المنصات الإلكترونية.

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسة، توصي الباحثة بضرورة أن تعتمد الشركات على الإعلانات الرقمية الذكية كأداة استراتيجية فاعلة في التأثير على السلوك الاستهلاكي، مع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم حملات تسويقية مخصصة ومستندة إلى تحليل دقيق للبيانات. كما ينبغي مراعاة الخصوصية الثقافية والدينية للمجتمع السعودي عند تطوير المحتوى الإعلاني، لضمان تفاعل أكبر وولاء مستدام من قبل المستهلكين.

ختاماً، تُسهم هذه الدراسة في تقديم إطار علمي لفهم التغيرات السلوكية لدى المستهلك السعودي في العصر الرقمي، وتفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تبحث في العلاقة التفاعلية بين الذكاء الاصطناعي، الإعلانات الرقمية، والتحول في أنماط الاستهلاك في أسواق الخليج والمنطقة العربية عموماً.

المقدمة:

أصبح التسوق عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة المستهلكين، خاصة مع التطور المتسارع في التقنية والاعتماد المتزايد على الحلول الرقمية في مختلف القطاعات. في المملكة العربية السعودية، شهدت التجارة الإلكترونية نمواً كبيراً في السنوات الأخيرة، مدفوعةً بتوجهات رؤية 2030 نحو تعزيز الاقتصاد الرقمي وتحفيز الابتكار في قطاع التجزئة. ومع هذا التحول الرقمي، برزت الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي كأدوات رئيسية تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين، إذ تساعد هذه التقنيات في تخصيص تجربة التسوق وتحسين استهداف الفئات المهمة، مما ينعكس على زيادة المبيعات وتعزيز ولاء العملاء (IBM، 2023).

تشير الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً حيوياً في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، حيث يمكن للخوارزميات المتقدمة تحليل أنماط المستهلكين واقتراح المنتجات التي تتناسب مع تفضيلاتهم، مما يزيد من احتمالية إتمام عمليات الشراء (Honeywell، 2023). ومع ذلك، تثار تساؤلات حول مدى دقة هذه التوصيات واستجابة المستهلكين لها، إضافة إلى المخاوف المتعلقة بالخصوصية والثقة في استخدام البيانات الشخصية (ACforAI، 2023).

يركز هذا البحث على دراسة تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل كيفية تفاعل المستهلكين مع هذه الأدوات، ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية. كما يتناول البحث الدور الذي تلعبه الإعلانات الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامات التجارية، وأثرها على معدلات التحويل والاحتفاظ بالعملاء. نظراً لأن التسويق الرقمي أصبح ضرورة لنجاح التجارة الإلكترونية، فإن فهم تأثير هذه التقنيات يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية واستثمار مواردها بشكل أكثر كفاءة، مما يضمن تحقيق نتائج أفضل في سوق تنافسي سريع التغير (IBM، 2023؛ Honeywell، 2023).

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة:

المحور الأول: يتناول الدراسات التي ركزت على العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك:

1-طارق مصطفى (2024) سعت الدراسة إلى بحث العوامل الفاعلة في الإعلانات الرقمية عبر المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية، وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بالعينة، حيث تم اختيار 52 شخصًا من محافظة بني سويف. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين فاعلية الإعلانات الرقمية والمجتمعات الافتراضية، مما يساهم في زيادة السلوك الشرائي وعدد المتابعين. كما تبين عدم وجود فروق إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين في علاقتهم بالتسويق الإلكتروني. مصطفى &إسراء، (2024)

2-حسين (2023) هدفت الدراسة إلى استكشاف الاتجاهات الحديثة في استخدام الإعلان الرقمي عبر الإنترنت في التسويق للعلامة التجارية المستدامة، مع التركيز على تأثير قنوات الإعلانات، مثل الهاتف المحمول، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للإعلانات الرقمية المستدامة، كما خلصت النتائج إلى أن استخدام التقنيات الحديثة يعزز إدراك العملاء للعلامة التجارية المستدامة ويشجعهم على الشراء. كما أكدت الدراسة أهمية دمج استراتيجية الاستدامة في التسويق لزيادة تأثير الإعلانات.حسين &اسماء، (2023)

3-بهنسي (2023) رمت الدراسة إلى تحليل استراتيجية التسويق بالمحتوى على الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي، مثل Netflix و Disney وشاهد وWatchit، على موقع فيسبوك، وذلك من خلال تحليل 3181 منشورًا و800 تعليق على مدى أربعة أشهر، مع التركيز على الاستمالات العاطفية والعقلية واستخدام الوسائط المتعددة. كما خلصت الدراسة إلى أن منصات البث تعتمد على نقاط بيع متعددة، مع التركيز على المحتوى المعلوماتي، وأن المحتوى التفاعلي والترفيهي يزيد من مستوى التفاعل. كما كانت استمالة السعر بارزة في منصة Watchit وأقل حضورًا في المنصات الأخرى.بهنسي &مها، (2023)

4-Lenin (2022) استهدفت الدراسة تحليل سلوك المستهلك تجاه الإعلان الرقمي، الذي يشهد تطورًا سريعًا في عالم الإعلان المعاصر، بالإضافة إلى دراسة العوامل المؤثرة في كيفية تأثير هذه الإعلانات على المستهلكين. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت، حيث شملت العينة 150 شخصًا. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، كما خلصت الدراسة إلى نتائج تسلط الضوء على كيفية

شعور المستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية وتأثيرها على قراراتهم الشرائية. Lenin & Manivannan, (2022)

5- (2022) Soti سعت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، مع التركيز بشكل خاص على الأبعاد المختلفة لسلوك المستهلك التي تتأثر باستراتيجيات الإعلان. تبنت هذه الدراسة منهجًا بحثيًا مختلطًا بهدف تقديم فهم شامل لتأثير الإعلان على سلوك المستهلك. كما خلصت الدراسة إلى أن للإعلان تأثيرًا كبيرًا على سلوك المستهلك، وكشف التحليل عن وجود علاقة إيجابية بين التعرض للإعلانات ومواقف المستهلكين ونوايا الشراء، مع التركيز على دور الإعلان المُقنع في تشكيل تصورات المستهلكين وتأثيره على عملية اتخاذ القرار. (Soti, 2022)

6- (2022) Jindal هدفت الدراسة إلى بحث تأثير إعلانات الوسائط الرقمية على سلوك الشباب الاستهلاكي في الفئة العمرية (16-25) سنة، مع التركيز على الفروق بين الذكور والإناث. أُجريت الدراسة على عينة مكونة من 87 فردًا (ذكورًا وإناثًا) تم اختيارهم عشوائيًا من مدن البنجاب. تم جمع البيانات باستخدام استبانة، وتحليلها باستخدام الإحصائيات الوصفية والاختبارات الإحصائية. كما خلصت الدراسة إلى أن أكثر من 50% من المشاركين تعرّفوا على المنتجات من خلال الإعلانات الرقمية، و38% وافقوا على أن هذه الإعلانات أثارت اهتمامهم، في حين أن 20% فقط اقتنعوا بها، و24% اشتروا المنتج نتيجة لها. كما أظهرت النتائج تأثيرًا متساويًا لإعلانات الوسائط الرقمية على سلوك الإناث والذكور من حيث الفائدة، والاقتناع، والشراء عبر الإنترنت. (Jindal et al., 2022)

7- (2020) Diamantopoulos رمت الدراسة حول تأثير الإعلان الرقمي لشركة Kotsovolos على منتجات المستهلكين ومدى تأثيره على سلوك الشراء لدى المستهلكين في المتاجر الفعلية. اعتمدت الدراسة على بعض الأسئلة، وهي: كيف تؤثر الخصائص الديموغرافية على المتغيرات الخمسة الرئيسية التابعة (المعلوماتية، الإزعاج، التحفيز، والتخصيص) في الاستبيان، وكيف تؤثر المتغيرات الخمسة الرئيسية التابعة على بعضها البعض. كما خلصت الدراسة إلى أنه، وفقًا لنتائج البحث، فإن المحتوى المعلوماتي، والقيمة الترفيهية، ووعي العلامة التجارية، والحوافز المالية، هي من العوامل التي يتم تقديمها من خلال رسائل الإعلانات الرقمية ولها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك. من ناحية أخرى، يظهر أن المستهلكين يشعرون بالانزعاج بشكل واضح من انتهاك خصوصيتهم بسبب الرسائل غير المرغوب فيها وزيادة تكرار إرسال الرسائل الإعلانية بأنواعها الأخرى، مثل النوافذ المنبثقة. (Diamantopoulos, 2020)

المحور الثاني: يتناول الدراسات التي ركزت على العلاقة بين التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك:

8- سلوى (2024) استهدفت الدراسة استكشاف استخدام التكنولوجيا الرقمية الذكية في الحملات الإعلانية التفاعلية لتعزيز تفاعل المتلقي وتحسين فعالية الإعلان، وتقديم توصيات لتحسين استراتيجيات الإعلان المستقبلية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لتحليل نماذج تطبيقات التكنولوجيا الرقمية الذكية في تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية، مع عرض وتحليل حملات إعلانية لتوضيح مدى فاعلية استخدامها. تتضمن الدراسة أمثلة لحملات استخدمت تقنيات مثل التعلم الآلي لتحليل سلوك المستهلك وتوجيه الإعلانات بدقة، وتقنيات الواقع المعزز لتقديم محتوى تفاعلي مباشر للمستهلكين. سلوى وآخرون، (2024)

9-خطيب (2024) رمت الدراسة أثار تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحوكمة الإلكترونية في بيئة الأعمال المعاصرة، وتأثيره على تحسين العمليات واتخاذ قرارات دقيقة وسريعة، والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية في السوق وسلوك المستهلكين. كما هدفت إلى توضيح أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهداف الحوكمة الإلكترونية. خلصت النتائج إلى التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في الحوكمة الإلكترونية بالمنظمات وسبل التغلب عليها، مع تقديم تعريفات أساسية للإدارة والحوكمة الإلكترونية. خطيب & فوزي، (2024)

10- Jain (2024) هدفت الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل 107 دراسة حول الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلك. أدى تقدم الذكاء الاصطناعي إلى تأثير كبير على سلوك المستهلك عبر منصات متعددة، مما يستدعي فهم تأثير هذه التفاعلات على جوانب مثل الشخصية والموقف وصنع القرار. اعتمدت الدراسة على المنهجية البibliومترية والإطار المعتمد، مما يتيح تقديم نظرة شاملة حول اتجاهات النشر، والنظريات السائدة، والأساليب المتبعة، والقرارات والنتائج في أدبيات الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك. كما خلصت الدراسة إلى أن فهم التفاعل بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك يفتح آفاقاً جديدة للبحث، ويؤثر بشكل كبير على صناعة التكنولوجيا والمجتمع، مع التأكيد على أهمية تطوير النظرية وتوجيه الدراسات المستقبلية في هذا المجال. Jain et al., (2024).

11-Laoufi (2023) سعت الدراسة إلى تحليل دور التسويق العصبي في تأثير سلوك المستهلك لدى شركة أمازون. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل التقنيات والأساليب المستخدمة. كشفت نتائج الدراسة أن أمازون

تطبق تقنيات التسويق العصبي بنجاح، مثل استخدام البيانات الضخمة وتحليلها عبر الذكاء الاصطناعي لفهم تفضيلات المستهلك، بالإضافة إلى العصبونات الاصطناعية لتخصيص العروض والتسويق الشخصي. (Laoufi, 2023)

12- Kim (2023) هدفت الدراسة إلى تقديم مراجعة منهجية للأبحاث الأكاديمية حول الذكاء الاصطناعي في التسويق وعلم نفس المستهلك، مع التركيز على الدراسات المنشورة بين عامي 2018 و2023. اعتمدت الدراسة على جميع الأدبيات المتوفرة وتقديم التوجيه للباحثين السلوكيين العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي في التسويق وعلم نفس المستهلك. خلصت الدراسة إلى نمو كبير في الأبحاث السلوكية حول الذكاء الاصطناعي في التسويق وعلم نفس المستهلك، مع تقديم اقتراحات للاتجاهات البحثية المستقبلية. (Kim et al., 2023)

13- Olan (2021) استهدفت الدراسة تحليل تأثير التزايد المستمر في استخدام التقنيات الرقمية، مثل الذكاء الاصطناعي، في إعادة تشكيل التسويق وسلوك المستهلك، واستكشاف كيفية تأثير هذه الابتكارات على مواقف المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات. اعتمدت الدراسة تقنية فحص الجودة المقارن باستخدام المنطق الضبابي على البيانات التي تم جمعها من 291 مشاركاً لتطوير إطار عمل متوقع لسلوك المستهلك استناداً إلى مفاهيم الذكاء الاصطناعي وبناء القدرات وتبادل المعرفة. اعتمدت الدراسة على منهج مشاركة المعرفة لتحليل البيانات وتقديم رؤى جديدة حول العلاقة بين هذه المفاهيم. خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز مواقف وسلوكيات المستهلكين من خلال اكتساب المعرفة، بينما تساهم المجتمعات عبر الإنترنت في تعزيز الفضول والتعلم. كما توفر العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ومشاركة المعرفة رؤى مهمة لخبراء التسويق في اتخاذ القرارات. (Olan et al., 2021)

14- Khrais (2020) رمت الدراسة دراسة تأثير التكنولوجيا، وخاصة الذكاء الاصطناعي، على التجارة الإلكترونية وسلوك العملاء، مع التركيز على تخصيص المنتجات. كما تناقش القضايا الأخلاقية المتعلقة بمفهوم القابلية للتفسير في أنظمة الذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة على استخدام تحليل سحابة الكلمات، وتحليل الاستبصار، وتحليل التوافق للحصول على فهم تفصيلي لمفهوم القابلية للتفسير كما تم استخدامه من قبل الباحثين في سياق الذكاء الاصطناعي. خلصت الدراسة إلى أنه من أجل نشر أنظمة الذكاء الاصطناعي القابلة للتفسير، يجب تحسين نماذج تعلم الآلة وجعلها قابلة للتفسير، مما يساهم في تعزيز الشفافية وفهم القرارات التي تتخذها أنظمة الذكاء الاصطناعي. (Khrais, 2020)

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

تم تقسيم الدراسات إلى محورين الأول تناول العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك، والثاني ركز على العلاقة بين التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك.

أظهرت جميع الدراسات في المحور الأول أن الإعلانات الرقمية لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك، حيث تساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز القرارات الشرائية. وأجمعت الدراسات على أن القنوات الرقمية المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والإعلانات المدفوعة، تلعب دورًا مهمًا في تحفيز السلوك الشرائي. كما اتفقت معظم الدراسات على أن استراتيجيات الإعلان الفعالة تعتمد على المحتوى التفاعلي والموجه للمستهلكين وفقًا لاهتماماتهم. ومع ذلك، لم تركز جميع الدراسات على تحليل البيانات الكمية الفعلية للحملات الرقمية، مما يشير إلى فجوة بحثية تتعلق بقياس التأثير المباشر لهذه الإعلانات على قرارات الشراء.

أما في المحور الثاني، فقد بينت الدراسات أن التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك من خلال تحسين تجربة التسوق وزيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني. كما أكدت الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز دقة الاستهداف ويقلل من الإعلانات غير المرغوبة، مما يؤدي إلى تجربة مستخدم أكثر تخصيصًا. ومع ذلك، تباينت الدراسات في مدى اهتمامها بالجوانب الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل الخصوصية وإمكانية تفسير القرارات التي يتخذها النظام.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن الاستفادة من نقاط الاتفاق، مثل التأثير الإيجابي للإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية على قرارات المستهلك، واستخدام البيانات الضخمة في تحسين الحملات التسويقية. أما نقاط الاختلاف فتتمثل في تباين المنهجيات البحثية المستخدمة ومدى اعتماد الدراسات على البيانات الفعلية مقارنة بالتحليلات النظرية.

بناءً على ما سبق، يسعى هذا البحث إلى سد الفجوة البحثية من خلال تحليل البيانات الرقمية للحملات الإعلانية المدفوعة وربط تأثير الذكاء الاصطناعي بسلوك المستهلك بشكل عملي، مما يساهم في تقديم رؤى قابلة للتطبيق لأصحاب الأعمال والمسوقين الرقميين.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، يبرز دور الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي كعوامل محورية تؤثر على سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت. مع تزايد الاعتماد على الإنترنت والتكنولوجيا، بات من الضروري فهم كيفية تأثير هذه الأدوات على قرارات الشراء للمستهلك السعودي، خاصة في سوق التجارة الإلكترونية الذي يشهد نموًا مستمرًا.

وفقًا للإحصائيات، تجاوز عدد المتسوقين عبر الإنترنت في السعودية 20 مليون شخص في عام 2023، مما يشير إلى تحول ملحوظ في سلوك المستهلك السعودي نحو اعتماد التجارة الإلكترونية (حسب تقارير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات). ومع هذا النمو، أصبح من المهم للغاية فهم كيف تؤثر الإعلانات الرقمية المدعومة بتقنيات مثل الذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء. هذه التقنيات التي تعمل على تخصيص الإعلانات بناءً على بيانات المستخدمين، مما يتيح للمسوقين استهداف الجمهور بشكل أكثر دقة وكفاءة.

في هذا السياق، بدأت الشركات المحلية مثل شركة سكاى السعودية للذكاء الاصطناعي (SCAI) والمركز الوطني للذكاء الاصطناعي (NCAI) في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير حلول تسويقية مبتكرة تدعم نمو السوق السعودي. على سبيل المثال، يقدم المركز الوطني للذكاء الاصطناعي تقنيات لتحليل سلوك المستهلكين وتوجيه الحملات الإعلانية بطريقة تساهم في تعزيز الثقة والولاء للعلامات التجارية المحلية.

من جانب آخر، تُظهر دراسات متعددة أن الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تساهم بشكل كبير في تعزيز القيم الوظيفية والعاطفية للمستهلكين. فإعلانات المنتجات التي يتم تخصيصها بناءً على تفضيلات المستهلك تساعد في تحسين تجربة المستخدم، مما يزيد من فرص اتخاذ قرارات شراء أكثر سلاسة وفعالية. دراسة أجريت حول تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي أظهرت أن هذه الأدوات يمكن أن تؤثر على القيم الاجتماعية والعاطفية للمستهلك، مما يعزز من التفاعل مع الإعلانات وزيادة المبيعات (AJSP.NET). رغم فوائد هذه التقنيات، إلا أن كثرة الإعلانات والاستهداف المفرط قد يسببان إرهاقًا للمستهلك ويؤثران سلبًا على قراراته، مما يستدعي مزيدًا من الدراسات لفهم هذه التأثيرات

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تحليل تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت، وفهم مدى تأثيرها على قرارات الشراء.
- توضيح دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات والتوصيات بناءً على تفضيلات المستهلك، مما يساهم في تحسين كفاءة التسويق الرقمي وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية.
- استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ومستوى رضا المستهلكين، مما يساعد في تعزيز تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة الثقة في المتاجر الإلكترونية.
- تقديم أساس علمي لدعم استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي، مما يمكن الشركات والمتاجر الإلكترونية من تبني ممارسات أكثر فاعلية واستهدافاً للمستهلكين.

الأهمية التطبيقية:

- يساهم البحث في سد الفجوة المعرفية في الدراسات الأكاديمية حول سلوك المستهلك السعودي في التسوق الرقمي، ويعزز المحتوى البحثي في مجالات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي محلياً.
- يقدم البحث نموذجاً بحثياً حديثاً يربط بين الإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية وسلوك المستهلك، مما يفتح المجال لأبحاث مستقبلية أعمق في هذا المجال.

- يوفر البحث مرجعًا علميًا يمكن الاستفادة منه في إنتاج محتوى إعلامي متخصص، مما يعزز جودة الخطاب الإعلامي في التسويق الرقمي.
- يعزز البحث قدرة المكتبة الإعلامية على مواكبة التطورات الرقمية من خلال تقديم رؤية علمية حول تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك الجمهور، مما يساعد في تطوير استراتيجيات إعلامية دقيقة.

اهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من الدراسة:

تحليل تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية على سلوك المستهلك السعودي في التسوق الإلكتروني.

الأهداف الفرعية:

- دراسة تأثير الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
- تحليل دور التوصيات الذكية في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية.
- التعريف بأهمية سلوك المستهلك وكيفية تأثيره على اتخاذ القرارات الشرائية في التسوق عبر الإنترنت.
- تقييم مدى تأثير الإعلانات الرقمية على ثقة المستهلكين بالمتاجر الإلكترونية.

أسئلة الدراسة:

كيف تؤثر الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي والتوصيات المخصصة على سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت؟

ويمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

كيف تؤثر الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
ما تأثير التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلك السعودي؟
هل تسهم الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في زيادة الثقة في العلامات التجارية لدى المستهلك السعودي؟
كيف يؤثر التخصيص المفرط للإعلانات على الرضا العام للمستهلك السعودي؟
ما هي المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان المرتبطة باستخدام الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استهداف الإعلانات الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث كلما زاد استهداف الإعلانات زادت احتمالية الشراء.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية، حيث تؤدي التوصيات الدقيقة إلى زيادة معدل التفاعل.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين تخصيص الإعلانات الرقمية ومستوى ثقة المستهلك السعودي في المتجر الإلكتروني، حيث يؤدي التخصيص إلى تعزيز الثقة وزيادة الولاء.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي، حيث تؤدي العروض المخصصة إلى زيادة الشراء المتكرر.
- توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الإعلانات الرقمية غير الموجهة ومستوى رضا المستهلك السعودي، حيث تؤدي زيادة الإعلانات غير المستهدفة إلى انخفاض مستوى الرضا والتفاعل.

إجراءات الدراسة:

تطبق الدراسة على عينة من المجتمع مهتمة بالإعلانات الرقمية والتسوق عبر الإنترنت باستخدام الأسلوب المسحي والاستبيان كأداة لجمع البيانات.

- عينة المجتمع: المستهلكين السعوديين (126 مبحوث).
- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثالث لعام 2025.
- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الكترونياً في جميع مناطق المملكة العربية السعودية.
- الحدود الموضوعية: ستتناول هذه الدراسة "تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت"، اعتماداً على متغيرين:
 - المتغير المستقل: (الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي).
 - المتغير التابع: (سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت).

نوع الدراسة:

دراسة وصفية

المنهج:

تم اعتماد المنهج المسحي من خلال الأسلوب الوصفي والاستدلالي في دراسة الظاهرة؛ للوصول إلى التفسيرات والنتائج.

اداه جمع البيانات:

الاستبيان

مفاهيم الدراسة:

الإعلانات الرقمية: هي نوع من الإعلانات يتم من خلال المنصات الإلكترونية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف التأثير على سلوك المستهلكين عبر استراتيجيات ترويجية موجهة. وتتمتع هذه الإعلانات بميزة تخصيص الرسائل الإعلانية بناءً على البيانات الفردية للمستهلكين (Setiawan et al., 2016)

التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي: هي الأنظمة التي تستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتحليل البيانات الكبيرة وتوقع الخيارات التي قد يفضلها المستخدم بناءً على سلوكياته السابقة واهتماماته الشخصية. تهدف هذه الأنظمة إلى تخصيص التوصيات بدقة بهدف تحسين تجربة المستخدم وتعزيز التفاعل مع المنتجات أو الخدمات (Richie, 2015)

سلوك المستهلك: هو العملية التي يمر بها الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء واختيار المنتجات أو الخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. يشمل هذا السلوك تحليل العوامل النفسية، الاجتماعية، والاقتصادية التي تؤثر في اختياراتهم، بالإضافة إلى كيفية تفاعلهم مع العلامات التجارية والإعلانات عبر مختلف الوسائط والمنصات ((شيفمان 2010, et al.).

التسوق عبر الإنترنت: هو عملية شراء السلع أو الخدمات عبر الإنترنت باستخدام منصات التجارة الإلكترونية. يعتمد هذا النوع من التسوق على الوصول إلى المتاجر الرقمية عبر الإنترنت، واختيار المنتجات أو الخدمات، ثم إتمام عملية الدفع من خلال وسائل الدفع الإلكترونية، مما يوفر للمستهلكين الراحة والمرونة في مقارنة الأسعار والتسوق في أي وقت ومن أي مكان (كارول غيرشيو 2018, et al.)

المصطلحات الإجرائية:

الإعلانات الرقمية:

في هذا البحث، يُقصد بالإعلانات الرقمية الإعلانات التي تُعرض عبر الإنترنت باستخدام منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك) والمواقع الإلكترونية

(مثل قول) التي تستخدم استراتيجيات استهداف دقيق للمستهلكين بناءً على البيانات الشخصية والسلوكية. يتم قياس تأثير هذه الإعلانات من خلال التفاعل مع المحتوى الإعلاني، مثل الضغط على الروابط أو التفاعل مع الإعلانات التفاعلية، وتحديد ما إذا كانت تؤثر على قرارات الشراء.

التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي:

يشير إلى الأنظمة التي تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات سلوك المستخدمين على الإنترنت مثل عمليات البحث، والشراء السابق، والتفاعل مع المنتجات أو الخدمات. في هذا البحث، سيتم قياس تأثير التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي من خلال مدى تفاعل المستهلك مع التوصيات الشخصية المقدمة له على المنصات الإلكترونية، مثل النقر على التوصيات أو اتخاذ قرارات شراء استنادًا إليها.

سلوك المستهلك:

في هذا البحث، يُقصد بسلوك المستهلك هو تفاعل الأفراد مع الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على منصات التجارة الإلكترونية. سيتم قياس سلوك المستهلك من خلال تصرفاته التي يمكن ملاحظتها مثل التفاعل مع الإعلانات، اتخاذ قرارات الشراء، وتفضيلات المنتجات التي يتم اختياره بناءً على تلك الإعلانات أو التوصيات.

التسوق عبر الإنترنت:

في سياق هذا البحث، يُقصد بالتسوق عبر الإنترنت هو عملية شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت باستخدام المنصات التجارية الإلكترونية. سيتم قياس التسوق عبر الإنترنت من خلال عدد المعاملات الشرائية التي يتم إتمامها على منصات التجارة الإلكترونية نتيجة للإعلانات الرقمية أو التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مع تتبع الوقت الذي يقضيه المستهلك في التسوق عبر الإنترنت وعدد المشتريات التي تتم من خلال هذه الوسائط.

الفصل الثالث:

الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري:

نظرية سلوك المستهلك:

نظرية سلوك المستهلك تدرس كيف يتخذ الأفراد قرارات الشراء وكيف يؤثر على تفاعلهم مع المنتجات والخدمات. تشير هذه النظرية إلى أن سلوك المستهلك ليس ناتجاً عن اختيارات عشوائية، بل

هو عملية معقدة تؤثر فيها العديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية. الفهم العميق لهذه العوامل يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي احتياجات وتوقعات المستهلكين.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

1. العوامل النفسية:

- **الدوافع:** يعكس الدافع الداخلي للفرد رغبته في تلبية احتياجاته، سواء كانت أساسية مثل الطعام والمأوى، أو نفسية مثل الحاجة إلى الانتماء والاعتراف الاجتماعي.
- **الإدراك:** يشير إلى كيفية فهم المستهلك للمعلومات المحيطة به، بما في ذلك الإعلانات والتوصيات. الإدراك قد يؤثر في اختيار العلامات التجارية أو المنتجات.
- **المشاعر:** الشعور الإيجابي أو السلبي تجاه منتج معين أو تجربة التسوق يمكن أن يؤثر بشكل كبير في قرار الشراء.
- **التعلم:** يتعلم المستهلكون من تجاربهم السابقة، مما يؤثر على كيفية اتخاذهم للقرارات في المستقبل.

2. العوامل الاجتماعية:

- **الأسرة:** تعتبر العائلة مصدرًا رئيسيًا لتأثير قرارات الشراء، حيث قد يؤثر أفراد الأسرة على الخيارات التي يتخذها الشخص، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.
- **الأصدقاء والمجتمع:** التأثيرات الاجتماعية قد تتجسد من خلال التوصيات، المراجعات عبر الإنترنت، أو المناقشات الجماعية. في العصر الرقمي، تصبح هذه التأثيرات أكثر وضوحًا عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- **الثقافة:** تختلف الثقافات في نظرتها إلى المنتجات والخدمات، وبالتالي يختلف سلوك المستهلك بناءً على الثقافة التي ينتمي إليها الشخص.

3. العوامل الاقتصادية:

- **الدخل:** يعد مستوى الدخل أحد العوامل الأساسية التي تحدد قدرة المستهلك على شراء السلع والخدمات. يمكن أن تؤثر العروض أو الخصومات في تغيير قرارات الشراء.
- **القدرة الشرائية:** قدرة المستهلك على تحمل تكاليف المنتج أو الخدمة هي جزء من قراره النهائي. قد يؤثر ذلك على اختياره بين المنتجات المختلفة.
- **الأسعار:** تأثيرات الأسعار على القرار الشرائي تكون قوية، حيث يسعى المستهلك غالبًا لاختيار المنتجات التي تناسب ميزانيته.

4. العوامل الشخصية:

- **العمر:** يختلف سلوك المستهلك تبعًا لمرحلة حياته. فالمرهقون قد يختارون المنتجات التي تعكس صورتهم الشخصية، بينما قد يختار كبار السن استنادًا إلى احتياجاتهم العملية.

○ التوجهات الشخصية: مثل اهتمامات الشخص في التكنولوجيا أو الموضة قد تؤثر على اختياراته.

○ أسلوب الحياة: كيف يفضل الشخص قضاء وقته ونشاطاته، مثل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي.

المفاهيم الرئيسية في نظرية سلوك المستهلك:

1. عملية اتخاذ القرار:

○ تنطوي عملية اتخاذ القرار على مراحل مختلفة: التعرف على الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، ومرحلة ما بعد الشراء. كل مرحلة تتأثر بالعديد من العوامل المذكورة.

2. الولاء للعلامة التجارية:

○ عندما يطور المستهلك ولاءً لعلامة تجارية معينة، يمكن أن تؤثر هذه العلاقة العاطفية في قراراته الشرائية المستقبلية.

3. التأثيرات التكنولوجية:

○ في العصر الحديث، تزداد التأثيرات التكنولوجية على سلوك المستهلك، مثل الإعلانات الرقمية، التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتفاعل عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

(Schiffman & Kanuk, 2009)

نظرية القبول التكنولوجي:

• الإدراك بفائدة التكنولوجيا: (Perceived Usefulness - PU) يشير إلى مدى اعتقاد المستخدم بأن التكنولوجيا ستحسن من أدائه أو من تجربته بشكل عام. على سبيل المثال، إذا شعر المستخدم أن الإعلانات الرقمية أو التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ستساعده في العثور على المنتجات التي يحتاج إليها بشكل أسرع وأدق، فهذا يجعلهم أكثر احتمالاً لاستخدام هذه التكنولوجيا.

• الإدراك بسهولة الاستخدام: (Perceived Ease of Use - PEU) يشير إلى مدى سهولة استخدام التكنولوجيا من قبل المستهلك. على سبيل المثال، إذا كانت واجهة التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي سهلة التفاعل وغير معقدة، فسيكون المستهلك أكثر إقبالاً على استخدامها. وكلما زادت سهولة استخدام النظام، زاد قبول المستهلك له.

العوامل المؤثرة على القبول التكنولوجي:

• الثقة والأمان: يعتبران عاملين أساسيين في تحديد ما إذا كان المستهلك سيقبل على استخدام التكنولوجيا. إذا شعر المستهلكون بأن البيانات التي يتم جمعها أثناء استخدامهم للتكنولوجيا آمنة ولا تعرضهم لمخاطر، فسيزداد اعتمادهم عليها.

- الاستجابة التكنولوجية: يتأثر القبول التكنولوجي بكيفية استجابة النظام التكنولوجي لاحتياجات المستخدم. على سبيل المثال، إذا كانت التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تعكس اهتمامات المستهلكين بشكل دقيق وتفي بتوقعاتهم، فإن ذلك يؤدي إلى قبول أعلى.
- الدعم الفني والتدريب: إذا كان هناك دعم فني مناسب أو تعليمات واضحة حول كيفية استخدام التكنولوجيا، فإن ذلك يساهم في زيادة قبول الأفراد لتكنولوجيا معينة. (Davis, 1989)

نظرية التفاعل الاجتماعي:

نظرية التفاعل الاجتماعي هي نظرية اجتماعية تركز على كيفية تأثير التفاعلات بين الأفراد في سلوكياتهم وقراراتهم. تستند هذه النظرية إلى فكرة أن الأفراد لا يتصرفون في فراغ، بل يتأثرون بشكل كبير بالتفاعلات الاجتماعية مع الآخرين سواء في بيئاتهم المباشرة (مثل الأسرة والأصدقاء) أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تُستخدم هذه النظرية لفهم كيف تساهم التفاعلات الاجتماعية في تشكيل سلوكيات الأفراد، بما في ذلك قرارات الشراء.

في سياق التسوق عبر الإنترنت، تُظهر هذه النظرية كيف يؤثر تفاعل الأفراد مع الآخرين عبر الإنترنت على سلوكهم الاستهلاكي. هذه التفاعلات قد تحدث من خلال المراجعات، المشاركات على منصات التواصل الاجتماعي، أو حتى من خلال التفاعل المباشر مع الإعلانات الرقمية التي تُشجع على الانخراط الاجتماعي.

المكونات الرئيسية:

1. التفاعل الاجتماعي: التفاعل الاجتماعي يشير إلى الطريقة التي يتواصل بها الأفراد ويتفاعلون مع بعضهم البعض. هذه التفاعلات قد تكون في صورة مباشرة، مثل التفاعل بين الأصدقاء والعائلة، أو غير مباشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المنتديات الإلكترونية. في التسوق عبر الإنترنت، تشمل هذه التفاعلات مراجعات العملاء، الملاحظات على المنتجات، وتبادل الآراء بين الأفراد عبر الإنترنت.
2. التأثير الاجتماعي: يشير إلى الطريقة التي يؤثر بها الآخرون على قرارات الأفراد. على سبيل المثال، قد يتأثر شخص ما بشراء منتج معين بناءً على رأي أحد الأصدقاء أو عائلة أو حتى رأي مشهور أو مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا التأثير الاجتماعي يمكن أن يكون إيجابيًا أو سلبيًا، ويُعرف أحيانًا بالضغط الاجتماعي أو تأثير "التوصيات" و"المراجعات".
3. المعايير الاجتماعية: تتضمن المعايير الاجتماعية المعتقدات والقيم السائدة في المجتمع التي تحدد ما هو مقبول أو مرغوب فيه. في سياق التسوق عبر الإنترنت، قد تتأثر قرارات الشراء بمعايير ثقافية واجتماعية مثل الموضة، الجمال، أو حتى القيم الاجتماعية المرتبطة بمنتجات أو خدمات معينة. قد يتأثر المستهلكون بمعايير مجموعة اجتماعية معينة وينسجمون معها أثناء اتخاذ قرارات الشراء.
4. الهوية الاجتماعية: في بعض الحالات، يقوم الأفراد بتحديد أنفسهم بناءً على انتمائهم إلى مجموعات معينة، مثل المجموعات الاجتماعية على الإنترنت أو الاهتمامات المشتركة. يمكن أن تكون الهوية

الاجتماعية عاملاً مؤثراً في القرارات الاستهلاكية، حيث يسعى الأفراد إلى شراء منتجات أو خدمات تعكس هويتهم الاجتماعية أو الثقافية.

5. التفاعل الافتراضي (عبر الإنترنت): مع تزايد استخدام الإنترنت، أصبح التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت جزءاً مهماً من التفاعل الاجتماعي التقليدي. يشمل هذا التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، المدونات، أو حتى المراجعات الإلكترونية للمنتجات. هذه التفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء للمستهلكين، من خلال تعزيز الثقة في منتج معين أو تحفيز رغبة المستهلك في شراء المنتج نتيجة لعدد من التوصيات والمراجعات من الآخرين (Kaplan & Haenlein, 2010).



نظرية سلوك المستهلك نموذج 1

الفصل الرابع:

الإطار المعرفي للدراسة

المبحث الأول: الإعلانات الرقمية

أشارت مروة إلى أن تصميم الإعلان الرقمي بطريقة احترافية يتطلب من المصمم امتلاك خبرات معرفية في مجالي الفن والتصميم، بالإضافة إلى مهارات تقنية تُمكنه من دمج الجانبين معًا. ومن

هنا يُعرّف "الإعلان الرقمي" على أنه نشاط يتطلب تنفيذًا متقنًا بالتعاون بين المعرفة الفنية والمهارات التقنية. (عجيزة مروة شبل, 2010)

وفي هذا السياق، يوضح طارق أن تصميم الإعلان الرقمي يمر بعدة مراحل تساهم في تطويره ونجاحه، ويشمل ذلك جميع مكوناته البنائية من نصوص مكتوبة، وصور، ورسوم متحركة، وأصوات، بحيث تتكامل هذه العناصر بتأثيراتها اللونية والحركية والسمعية لتشكل محتوى متكامل (معلومة، فكرة...) ضمن مخطط مدروس يقوم على ركائز أساسية. (محمد، طارق اسماعيل, 2011)

كما تعتمد عملية تصميم المحتوى الإعلاني الرقمي على استخدام التكنولوجيا الحديثة (مثل برامج التصميم كالفوتوشوب)، وهو ما يتطلب من المصمم امتلاك رؤية فكرية واضحة ومهارات إبداعية تمكنه من تنظيم مكونات الإعلان بدقة واتزان.

وبحسب وفاء فإن من الضروري على المصمم مراعاة البساطة في التصميم، من حيث شكل ومضمون العناصر التصميمية، وتنظيم المساحات، وتوزيع الألوان والخطوط، مع مراعاة المؤثرات الصوتية والبصرية المتحركة التي تسهم في توصيل الرسالة الإعلانية بوضوح. (جاسم، وفاء محمد, 2020)

وبالتالي، فإن الهدف من التصميم هو تحقيق التوازن بين الوظيفة والجمال، حيث يُعد كل عنصر في الإعلان الرقمي مهمًا وله تأثير على المتلقي. ولهذا، يُنصح بالتركيز على البساطة، وتوزيع العناصر بطريقة مدروسة، واستبعاد كل ما لا يخدم الرسالة، ما يعزز من فعالية التصميم ويزيد من قابليته للتأثير من خلال:

1. وضوح الفكرة في تصميم الإعلان الرقمي:

تُعد الفكرة الإعلانية المنطلق الرئيس في بناء الإعلان الرقمي، إذ تمثل الأساس الفكري الذي تُبنى عليه العملية التصميمية وفق منهجية علمية مدروسة تستند إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية في تنظيم البيانات وعرض العناصر التصميمية بما يخدم الأهداف المحددة للإعلان.

وتكمن أهمية صياغة الفكرة في ضرورة أن تكون واضحة ومباشرة، تُعبّر عن المضمون بلغة مفهومة وسهلة الوصول إلى الجمهور، ما يساهم في تعزيز التفاعل مع الرسالة الإعلانية. ومن هنا، يتطلب الأمر التركيز على أسلوب مبسط في الطرح، يراعي الإمكانيات الإدراكية المختلفة لدى الفئات المستهدفة، مع الحفاظ على الطابع الجمالي والأداء الإبداعي الذي يضيف على الإعلان طابعًا جذابًا وسلسًا في التلقي.

2. وضوح الشكل في تصميم الإعلان الرقمي:

يشكل الجانب الشكلي أحد الركائز الجوهرية في تصميم الإعلان الرقمي، كونه يضطلع بدور فاعل في ترجمة الرسالة الإعلانية بصرياً من خلال توظيف العناصر التصميمية المختلفة، مثل الأيقونات، الرسومات، الصور، والألوان، بطريقة تُسهم في تعزيز الإدراك البصري لدى المتلقي. ولا يُنظر إلى الشكل بوصفه عنصراً مكملاً للفكرة فحسب، بل هو جزء أساسي في إيصال المعنى، إذ أن التناسق في توزيع الأجزاء وسهولة تفسير مكوناتها تُعد عناصر حاسمة في تحقيق الفهم المطلوب. وعليه، فإن تصميم الشكل الخارجي للإعلان الرقمي يستوجب اعتماد أساليب عرض تتسم بالوضوح والبساطة، مع تضمين رموز ودلالات ذات طابع مألوف لدى الجمهور المستهدف، لضمان التلقي الفعال وتحقيق الآثار الإقناعية المرجوة.

أنواع الإعلانات الرقمية

1. إعلانات محركات البحث: (Search Engine Advertising)
تظهر هذه الإعلانات في نتائج البحث المدفوعة على محركات البحث مثل Google ، وتعتمد على الكلمات المفتاحية المستهدفة، وتُعد فعّالة في جذب جمهور يبحث عن منتجات أو خدمات محددة.
2. الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media Advertising)
تنتشر هذه الإعلانات على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، سناب شات، وتيك توك، وتُستخدم لاستهداف جمهور دقيق بناءً على الاهتمامات والسلوكيات.
3. إعلانات العرض: (Display Advertising)
تشمل الإعلانات المصورة أو البصرية التي تظهر على مواقع الويب المختلفة، وتشمل البانرات، الفيديوهات القصيرة، والرسوم المتحركة، وتُستخدم غالباً لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
4. إعلانات الفيديو: (Video Advertising)
تُعرض هذه الإعلانات على منصات مثل YouTube أو ضمن محتوى فيديو آخر، وهي فعّالة في إيصال الرسائل المعقدة بصرياً وجذب انتباه المستخدم.

5. إعلانات البريد الإلكتروني: (Email Marketing Ads)
تتضمن رسائل ترويجية تُرسل إلى قوائم بريدية مستهدفة، وتهدف إلى الحفاظ على التواصل مع العملاء وتعزيز الولاء أو الترويج لعروض معينة.

6. إعلانات الهواتف المحمولة: (Mobile Advertising)
تستهدف هذه الإعلانات مستخدمي الأجهزة المحمولة من خلال التطبيقات، المواقع المتجاوبة، أو الإشعارات الفورية، مع مراعاة تصميم يتناسب مع شاشات الهواتف الذكية.

7. الإعلانات الأصلية: (Native Advertising)
تظهر هذه الإعلانات ضمن المحتوى التحريري للمواقع الإلكترونية بطريقة لا تُشعر المستخدم بأنها إعلان، مما يزيد من فاعليتها واندماجها في تجربة التصفح.

8. إعلانات الدفع عند النقر: (Pay-Per-Click – PPC)
نموذج إعلاني يُدفع فيه مقابل كل نقرة على الإعلان، ويُستخدم غالبًا في الحملات الموجهة لتحقيق زيارات مباشرة لمواقع الإنترنت.

مزايا وسلبيات الإعلانات الرقمية

أولاً: مزايا الإعلان الرقمي

1. الاستهداف الدقيق للجمهور:
يُتيح الإعلان الرقمي إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بناءً على معايير دقيقة مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوك الشرائي.
2. التكلفة الاقتصادية المنخفضة نسبياً:
مقارنة بالإعلانات التقليدية، يُعد الإعلان الرقمي أكثر توفيراً من حيث التكاليف، خاصة في الحملات ذات الميزانيات المحدودة.

3. المرونة وسرعة التعديل:
يتمتع الإعلان الرقمي بإمكانية تعديل المحتوى في أي وقت، بما يسمح بالتفاعل مع المستجندات أو تعديل الرسائل وفقًا لاستجابة الجمهور.
4. قابلية القياس والتحليل الفوري:
تُمكن أدوات التحليل الرقمي من تتبع أداء الإعلان بدقة، ما يساعد على قياس مدى الوصول، نسب التفاعل، ومعدلات التحويل.
5. التفاعل المباشر مع الجمهور:
يُتيح الإعلان الرقمي قنوات تواصل آنية مع الجمهور، مما يعزز المشاركة ويزيد من ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
6. الانتشار العالمي الواسع:
يُتيح الإعلان الرقمي الوصول إلى جمهور عالمي دون قيود جغرافية، ما يدعم توسع العلامات التجارية في الأسواق المختلفة.
7. التنوع في الصيغ الإعلانية:
يوفر الإعلان الرقمي أشكالًا متعددة من الوسائط (نصوص، صور، فيديو، إعلانات تفاعلية)، ما يزيد من فرص جذب انتباه الجمهور.

ثانيًا: عيوب الإعلان الرقمي

1. تشبع السوق الرقمي بالإعلانات:
يؤدي التزايد الكبير في عدد الإعلانات الرقمية إلى ما يُعرف بـ "الإرهاق الإعلان"، مما قد يضعف من استجابة الجمهور.
2. الاعتماد الكبير على الاتصال بالإنترنت:
يتطلب الوصول إلى الإعلانات الرقمية وجود اتصال مستقر بالإنترنت، مما قد يُقيّد الوصول في بعض البيئات أو الشرائح السكانية.

3. مخاطر انتهاك الخصوصية:
استخدام البيانات الشخصية في الحملات الإعلانية قد يثير مشكلات قانونية وأخلاقية، ويؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية.

4. إمكانية التجاهل أو الحظر:
يستطيع المستخدمون تجاهل الإعلانات أو استخدام أدوات حظر الإعلانات (Ad Blockers)، مما يقلل من فعاليتها.

5. الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة:
يتطلب الإعلان الرقمي معرفة تقنية متخصصة في التحليل، الاستهداف، وإدارة الحملات، مما قد يشكل عائقاً لبعض المؤسسات.

6. ضعف فعالية الإعلان في بعض الفئات العمرية:
قد لا يتفاعل بعض الفئات، مثل كبار السن أو غير المتمكنين رقمياً، مع الإعلانات الرقمية بنفس مستوى التفاعل للفئات الشابة.

7. تغير الخوارزميات والمنصات باستمرار:
تؤثر التغيرات المستمرة في سياسات وخوارزميات منصات التواصل على مدى ظهور الإعلانات، مما يتطلب تحديثاً دائماً للاستراتيجيات.

المبحث الثاني: التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يُعرّف الذكاء بأنه القدرة على الإدراك، والفهم، والتعلم، بينما تشير كلمة "الاصطناعي" إلى الأمور التي تُنتج نتيجة فعل أو نشاط غير طبيعي، أي يتم إنشاؤها بواسطة الإنسان من خلال التفاعل مع الأشياء وتشكيلها بشكل مستقل دون تدخل مباشر من ويتكوّن مصطلح "الذكاء الاصطناعي" من كلمتين: "الذكاء" و"الاصطناعي"، ولكل منهما دلالة خاصة. فوفقاً لقاموس

"Webster"، يُعرّف الذكاء بأنه القدرة على الإدراك، وفهم المواقف، واستيعاب الظروف الجديدة، ما يشير إلى طابع معرفي إدراكي مركّب. (صيمود et al., 2022)

أما الذكاء الاصطناعي، فهو مجال يهتم بدراسة السلوك الفكري للكائنات (سواء أكانوا بشراً أو حيوانات أو آلات)، ويهدف إلى إيجاد طرق لمحاكاة هذا السلوك من خلال تصميم أدوات وآلات ذكية. ويتضمن هذا المجال التعامل مع قضايا معقدة تتجاوز في أحيان كثيرة القدرات البشرية، وتثير جدلاً أخلاقياً وعلمياً واسعاً. (ويتباي، ب، 2015)

وبناءً على هذه التعريفات، يمكن استخلاص أن الذكاء الاصطناعي يُعد فرعاً من فروع التكنولوجيا الحديثة، يُعنى بتصميم أنظمة وبرمجيات قادرة على تنفيذ مهام تتطلب قدرات عقلية بشرية، كالتعلم من البيانات، واتخاذ القرارات، وحل المشكلات المعقدة. ويعتمد هذا المجال على مجموعة متنوعة من التقنيات مثل التعلم الآلي، والشبكات العصبية الاصطناعية، لتلبية أهداف متعددة، تُسهم في تحسين الكفاءة وتحقيق التعلم الذكي، خاصةً في تطبيقات الطب، والتصنيع، والتدريب، والتعليم.

دور التوصيات المدعومة الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني:

شهد سلوك المستهلك تغيراً جذرياً نتيجة لاعتماد الشركات التسويقية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي. إذ أصبحت المؤسسات ذات الاستراتيجيات التسويقية الفعالة تتبنى أحدث التقنيات لدعم برامجها التسويقية، مما ينعكس بشكل مباشر على سلوك المستهلك، وذلك من خلال مواكبة الاتجاهات الحديثة وتحليل البيانات لفهم احتياجاته وتطلعاته بدقة.

وفي هذا السياق، يُعد التسويق الإلكتروني أداة محورية للتواصل مع العملاء، إذ يُستخدم لاطلاعهم على المنتجات والخدمات المقدمة، وتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالفوائد والقيمة المضافة، إضافة إلى العروض الترويجية. وقد شهد العمان الماضيان تكثيفاً ملحوظاً في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، لا سيما تلك التي تركز على تعزيز تجربة العملاء، حيث سعت الشركات إلى دمج الذكاء الاصطناعي في منظوماتها التسويقية بوتيرة غير مسبقة، بما يضمن الوصول إلى العملاء في الوقت المناسب، وبناء علاقات مستدامة معهم من خلال اعتماد أدوات وتقنيات ذكية.

وتُتيح هذه الأدوات للمسوقين إمكانية التعامل مع كميات ضخمة من البيانات، بما يشمل جمع بيانات المستهلك، وتنفيذ عمليات بيع مخصصة، وفهم طبيعة الجمهور المستهدف بصورة أعمق عبر التحليل الاجتماعي والاقتصادي، ما يفضي إلى تقديم حلول مخصصة تلبي احتياجات العملاء في فترات زمنية قصيرة وبفعالية عالية، الأمر الذي يسهم في رفع معدلات المبيعات والعائدات.

وقد أشار عدد من الباحثين إلى أن ثقة المستهلك في الشركات الإلكترونية تتأثر بعدة عوامل، أبرزها: النزاهة، والشفافية، وجودة الخدمة، إضافة إلى تصميم المنصة وسهولة استخدامها.

وتتجلى أهمية هذه العوامل بشكل خاص في ظل التوزيع المتزايد لانتباه المستهلك بين شاشات متعددة. كما يُعد سلوك المستخدم أثناء الشراء عبر الإنترنت أحد أبرز مجالات الدراسة، بالاعتماد على الجهاز المستخدم، واهتماماته، وسجلات البحث، والصفحات التي زارها خلال عملية الشراء.

وتُعد منصتا "جوجل" و"فيسبوك" من أبرز اللاعبين في سوق الإعلانات الرقمية، حيث تستحوذان على أكثر من 60% من هذا السوق في الولايات المتحدة. كما تشهد شركات التجارة الإلكترونية الكبرى، مثل "أمازون" و"علي بابا"، نموًا هائلًا نتيجة لتبنيها استراتيجيات ترويجية ذكية تقوم على تحليل سلوك المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. وكلما زادت تشكيلة المنتجات التي تقدمها هذه الشركات، ارتفعت احتمالية الشراء، ما يؤدي إلى تسريع عمليات تدوير المخزون.

علاوة على ذلك، بدأت منصات مثل "أمازون" في تطوير آليات متقدمة لتحليل سلوك المستخدم الداخلي وتحسينه، ودمج هذه التحليلات ضمن أنظمتها الخاصة مثل "كيندل"، و"أمازون برايم فيديو"، والمساعد الذكي "أليكسا". وقد أسهم ذلك في تعزيز التنافسية لصالح الشركات الكبرى، على حساب الشركات الصغيرة التي تفتقر إلى بيانات كافية لتقديم توصيات دقيقة لعملائها. ويُعد "أوبر" مثالاً آخر على الشركات الرائدة في تقديم خدمات النقل الذكي، كما تمثل "إي باي" (eBay) نموذجًا رائدًا في المزادات الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك، وتُعد "إير بي إن بي" (Airbnb) من أبرز الشركات المهيمنة على سوق الإقامة البديلة.

ومن ثم، فإن استخدام قنوات اتصال حديثة وتحليلات سلوكية متقدمة بات يمثل أداة فعالة أمام رواد الأعمال لفهم سلوك المستهلك والتفاعل معه بكفاءة، في ظل الاقتصاد الرقمي المعاصر.

سلوك المستهلك السعودي بالشراء عن طريق الانترنت

شهد سلوك المستهلك السعودي تحولًا جذريًا خلال السنوات الأخيرة، مدفوعًا بالتحويلات التكنولوجية السريعة، والاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. ويلاحظ أن الشركات السعودية باتت تعتمد بشكل غير مسبوق على الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء، وفهم احتياجاتهم، وتوجيه رسائل تسويقية مخصصة تسهم في تعزيز علاقتها مع المستهلكين وتحقيق نتائج تسويقية أكثر فعالية.

1. التحول نحو التسوق الرقمي

تُعد التجارة الإلكترونية من أبرز الظواهر التي انعكست على سلوك المستهلك السعودي، خاصة بعد جائحة كوفيد-19، حيث أصبح الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت أكثر شيوعًا، لما يقدمه من سهولة ومرونة وتنوع في الخيارات. وتشير البيانات إلى أن المنتجات الأكثر طلبًا تشمل الإلكترونيات، الملابس، مستحضرات التجميل، المواد الغذائية، والخدمات الترفيهية. بينما تعتبر منصات مثل "أمازون"، و"نون"، و"شي إن"، إلى جانب تطبيقات التوصيل مثل "هنقرستيشن" و"مرسول" من بين الأكثر استخدامًا وانتشارًا.

2. ارتفاع الوعي الاستهلاكي

يتسم المستهلك السعودي بوعي متزايد تجاه جودة المنتجات والقيمة مقابل السعر، كما يعتمد بشكل كبير على قراءة تقييمات وآراء المستهلكين الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء. ويُظهر اهتمامًا واضحًا بالعلامات التجارية التي تقدم معلومات شفافة وتتبنى مبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

3. التأثير بالعوامل الثقافية والدينية

تلعب القيم الثقافية والدينية دورًا محوريًا في تشكيل السلوك الشرائي، إذ يُفضل المستهلكون المنتجات الحلال، ويتجنبون ما يتعارض مع معتقداتهم، مثل الكحول أو المحتوى غير المناسب. كما يُولي المستهلك السعودي أهمية للخصوصية والأعراف المحلية عند التفاعل مع العلامات التجارية.

4. الولاء للعلامات التجارية

رغم التنوع الكبير في الأسواق، إلا أن المستهلك السعودي يظهر ولاءً قويًا لبعض العلامات التجارية، خصوصًا تلك التي تجمع بين الجودة، والقيمة، والتفاعل الإيجابي مع ثقافة وهوية المجتمع المحلي.

5. الاعتماد على التقنيات الحديثة

تُعد التقنيات الحديثة، لا سيما الذكاء الاصطناعي، من العوامل الحاسمة في تشكيل سلوك المستهلك. فبفضل التوصيات الذكية، وتحليل البيانات، أصبح بإمكان الشركات تقديم عروض مخصصة لكل مستهلك على حدة، مما يعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما يعتمد المستهلكون على تطبيقات الهواتف الذكية لإتمام عمليات الشراء، وتفضيلها على المواقع التقليدية.

6. الاهتمام بالعروض والتخفيضات

تلعب الحملات الترويجية دورًا كبيرًا في دفع المستهلكين نحو الشراء، حيث يُظهر المستهلك السعودي ميلاً قويًا لاستغلال المواسم الشرائية، مثل الجمعة البيضاء، وموسم الرياض، والعيد، واليوم الوطني، وغيرها من المناسبات ذات الطابع الترويجي.

7. دور وسائل التواصل الاجتماعي

تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في تشكيل توجهات الشراء، لا سيما مع الاعتماد المتزايد على المؤثرين الذين يساهمون في تسليط الضوء على المنتجات والخدمات. وتُعد منصات

مثل إنستغرام، وسناب شات، وتيك توك، وتويتر من بين الأكثر تأثيرًا، حيث يُستخدم المحتوى المرئي (مثل الريلز، القصص، والبث المباشر) كأداة تسويقية فعالة للتأثير على قرارات المستهلكين.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل إجراءات التحقق من صدق وثبات قائمة الاستقصاء التي تم تطبيقها ضمن الدراسة الاستطلاعية، بالإضافة إلى تحليل العينة الرئيسية للدراسة للكشف عن واقع متغيرات البحث. يتم ذلك باستخدام الإحصاء الوصفي من خلال حساب المتوسطات والانحراف المعياري. بعد ذلك، يتم التحقق من الفرضيات الرئيسية والفرعية للبحث باستخدام الإحصاء.

إجراءات التأكد من صدق وثبات قائمة الاستقصاء

صدق المحتوى الصدق الظاهري:

قام الباحث بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين، للتأكد من سلامة صياغة فقراتها مع مدى ملاءمتها للغرض الذي وضعت من أجله، وهو التعرف على تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت، وقد استجاب الباحث لأراء المحكمين وملاحظاتهم وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة، والدرجة الكلية للمجال نفسه، وذلك وفق ما يلي:

المحور الأول: تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك

- تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك

الفقرة	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية
1. يؤثر المحتوى المرئي على دافعية المستهلك للشراء	0.792	.000
2. تساعد التوصيات المستهلك في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات	0.764	.000
3. تؤثر الرسالة الشفهية المصاحبة للإعلانات على سلوك المستهلك	0.769	.000

0.000	0.694	4. الموسيقى الخلفية لإعلانات تؤثر على سلوك المستهلك
0.000	0.739	5. يساعد الترويج لإعلانات الرقمية على المنصات الاجتماعية على سلوك المستهلك

يعكس الجدول مستوى الاتساق الداخلي لهذا المحور من خلال قياس معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال. أظهرت النتائج معاملات ارتباط مرتفعة لجميع الفقرات، مما يشير إلى قوة العلاقة بين كل عنصر من عناصر المحور والمجال العام الذي ينتهي إليه.

- سجلت الفقرة يؤثر المحتوى المرئي على دافعية المستهلك للشراء أعلى مستوى ارتباط (0.792)، مما يعكس الدور المحوري للعناصر البصرية في تحفيز المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء.
- كذلك، حققت فقرتنا تساعد التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار الشراء (0.764) وتؤثر الرسالة الشفهية المصاحبة للإعلانات على سلوك المستهلك (0.769) ارتباطات قوية، مما يدل على التأثير العميق للمحتوى التوصيات والرسائل الترويجية في تعزيز الاستجابة الشرائية.
- جاءت فقرة الموسيقى الخلفية للإعلانات تؤثر على سلوك المستهلك بأقل ارتباط نسبي (0.694)، لكنها لا تزال ضمن النطاق المقبول، مما يشير إلى أن هذا العامل قد يكون أقل تأثيراً مقارنةً بالمؤثرات البصرية واللفظية.
- الفقرة يساعد الترويج للإعلانات الرقمية على المنصات الاجتماعية على سلوك المستهلك (0.739) تعكس أهمية الترويج الإلكتروني في التأثير على قرارات المستهلك، وهو ما يتماشى مع الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي.

المحور الثاني: تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق

- عبر الإنترنت لدى المستهلك السعودي أشكال تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت

الفقرة	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية
1. جعل تجربة التسوق ممتعة وسهلة	0.786	.000
2. توفير المنتجات التي أبحث عنها بسهولة أكبر	0.771	.000
3. المساعدة في التحقق من جودة المنتج	0.776	.000
4. عرض خيارات متنوعة من المنتجات والسلع والخدمات	0.801	.000

يهدف هذا الجدول إلى قياس مدى صدق الاتساق الداخلي للفقرات المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي والإعلانات الرقمية على تجربة التسوق الإلكتروني لدى المستهلك السعودي. أظهرت جميع الفقرات ارتباطات قوية مع المجال العام، مما يشير إلى اتساق هذه العناصر في تفسير التجربة الرقمية للمستهلك.

- الفقرة عرض خيارات متنوعة من المنتجات والسلع والخدمات سجلت أعلى معامل ارتباط (0.801)، مما يعكس الأهمية البالغة لتنوع الخيارات في تحسين تجربة التسوق وجذب المستهلكين.
- جاءت فقرتا جعل تجربة التسوق ممتعة وسهلة (0.786) وتوفير المنتجات التي أبحث عنها بسهولة أكبر (0.771) بارتباطات قوية، مما يدل على أن المستهلكين يقدرّون سهولة الوصول إلى المنتجات كعامل حاسم في تجربة التسوق عبر الإنترنت.
- الفقرة المساعدة في التحقق من جودة المنتج (0.776) تعكس دور التوصيات والإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في بناء ثقة المستهلك بالمنتجات والخدمات.

ثبات قائمة الاستقصاء

يقصد بثبات الاستبانة هو أن تعطي الاستبانة نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها عدة مرات متتالية، وقد تحقق الباحث من ثبات أداة البحث من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

المتغيرات	تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك	تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت
الابعاد		

معامل الفا	0.799	0.784
كرونباخ		

• تشير قيمة ألفا كرونباخ = 0.799 في المحور الأول إلى مستوى ثبات جيد جدًا، حيث تقع هذه القيمة ضمن النطاق المقبول إحصائيًا (0.70 < α < 0.90)، ما يدل على أن فقرات المحور مترابطة بشكل قوي وتقيس نفس البُعد المفترض بدقة.

• أما في المحور الثاني، فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ = 0.784، وهي كذلك تقع ضمن الحدود المقبولة، ما يعزز موثوقية فقرات هذا البعد ويؤكد أن البيانات التي تم جمعها تتسم بالاتساق الداخلي، مما يُمكن من الاعتماد عليها في التحليل والاستنتاجات اللاحقة.

تُظهر نتائج الثبات أن أداة الاستبانة المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، وهو ما يضمن موثوقية البيانات المستخلصة منها.

تحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

يتم استخدام التوزيع التكراري، الوسط الحسابي، والنسب المئوية لوصف إجابات عينة البحث. هذه الأدوات توفر رؤى حول الاتجاه العام للبيانات من خلال عرض تكرار القيم، والاتجاه المركزي للبيانات، ونسبة الإجابات في كل فئة. تقدم هذه المقاييس لمحة عامة عن البيانات، مما يساعد في فهم الإجابات النموذجية وتوزيع الإجابات عبر الفئات المختلفة. هذه الخطوة أساسية في تفسير البيانات قبل الانتقال إلى التحليلات الأكثر تعقيدًا.

1. المتغيرات الديموغرافية:

الجنس/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	61	46.2
	أنثى	71	53.8
المجموع		132	100

تشير نتائج توزيع العينة إلى أن نسبة الإناث بلغت (53.8%) مقارنة بـ (46.2%) للذكور، مما يعكس تمثيلاً جيداً للنوعين في عينة الدراسة مع ميل طفيف لهيمنة الإناث. قد يشير هذا التوزيع إلى أن النساء أكثر اهتماماً بالتفاعل مع الإعلانات الرقمية أو أنهن الفئة الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، ما يعزز من أهمية دراسة تأثير الإعلانات الرقمية عليهن بشكل خاص.

العمر

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	من 18 إلى 25 سنة	79	59.8
	من 26 عام إلى 35	36	27.3
	من 36 عام إلى 45	9	6.8
	من 46 عام إلى 55	6	4.5
	56 فأكثر	2	1.5
المجموع		132	100

أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من العينة تنتمي للفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة بنسبة (59.8%)، تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بنسبة (27.3%). ويدل ذلك على أن غالبية المشاركين من فئة الشباب، وهم الشريحة الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية والمنصات الاجتماعية، وبالتالي فهم أكثر تعرضاً للإعلانات الرقمية.

والتوصيات الذكية، ما يضيف مصداقية وواقعية على النتائج المتعلقة بتأثير هذه الإعلانات على السلوك الشرائي.

المستوى التعليمي/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
المستوى التعليمي	الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه)	3	2.3
	بكالوريوس	98	74.2
	دبلوم	17	12.9
	ثانوي	14	10.6
المجموع			100

يتضح من البيانات أن الغالبية العظمى من المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة (74.2%)، تليها فئة الدبلوم (12.9%)، مما يشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة. ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد الأكثر تعليمًا يمتلكون وعيًا أكبر بالتقنيات الحديثة، وقدرة أفضل على التفاعل مع الإعلانات الذكية، مما يعطي عمقًا تحليليًا أكبر للبيانات المستخلصة من العينة.

مستوى الدخل/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
مستوى الدخل	أقل من 5000 ريال	72	54.5
	من 5000 إلى أقل من 10000	41	31.1
	من 10000 إلى أقل من 20000 ريال	19	14.4
المجموع			100

أشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المشاركين (54.5%) لديهم دخل شهري أقل من 5000 ريال، بينما توزعت النسب الباقية على الفئات الأعلى دخلًا. يعكس ذلك أن غالبية المشاركين يمثلون الفئة المتوسطة أو المحدودة

الدخل، مما قد يجعلهم أكثر حساسية تجاه العروض الترويجية والإعلانات الموجهة، كما قد يكونون أكثر ميلاً للتأثر بالتوصيات الذكية عند اتخاذ قرارات الشراء.

2. المحور الأول: تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك

المستهلك:

كم مرة تتعرض للإعلانات الرقمية يوميا/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
كم مرة تتعرض للإعلانات الرقمية يوميا	مرة واحدة	5	3.8
	مرتان	9	6.8
	ثلاث مرات	18	13.6
	أربع مرات فأكثر	73	55.3
	حسب الظروف	27	20.5
المجموع			100

أظهرت النتائج أن أكثر من نصف المشاركين (55.3%) يتعرضون للإعلانات الرقمية أربع مرات أو أكثر يومياً، وهي نسبة عالية تعكس شدة الحضور الإعلان في حياة المستهلك اليومية. وتؤكد أن الإعلانات باتت جزءاً لا يتجزأ من تجربة المستخدم على الإنترنت.

ما أبرز المنصات الاجتماعية التي تتعرض فيها لإعلانات قوية/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
ما أبرز المنصات الاجتماعية التي تتعرض فيها لإعلانات قوية	اكس	6	4.5
	يوتيوب	28	21.2
	فيسبوك	4	3.0

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
	انستقرام	12	9.1
	تيك توك	37	28.0
	سناب شات	45	34.1
المجموع		132	100

أفاد المشاركون بأن منصة سناب شات هي الأكثر تأثيراً من حيث الإعلانات بنسبة (34.1%)، تليها منصة تيك توك (28.0%) وهذا يعكس أن المنصات ذات المحتوى القصير والبصري، خاصة التي تستهدف فئة الشباب، هي القنوات الأكثر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك، بما يتماشى مع توجهات التسويق الحديث الذي يعتمد على الصور والفيديوهات القصيرة والموجبة بدقة.

هل تهتم بالتعرف على التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل تهتم بالتعرف على التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي	مهتم جداً	24	18.2
	مهتم	33	25.0
	محايد	44	33.3
	غير مهتم	17	12.9
	غير مهتم مطلقاً	14	10.6
المجموع		132	100

تشير البيانات إلى أن نسبة ملحوظة من المشاركين (43.2%) أبدوا اهتماماً كبيراً بالتوصيات الذكية، ما يعكس تقبلاً واضحاً لفكرة تدخل الذكاء الاصطناعي في توجيه اختيارات المستهلكين. كما يشير إلى زيادة وعي المستهلك بدور هذه التقنية في تحسين تجربة التسوق واتخاذ قرارات مدروسة.

ما درجة تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
ما درجة تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك	تأثر بدرجة كبيرة	56	42.4
	تأثر بدرجة متوسطة	60	45.5
	تأثير بدرجة ضعيفة	16	12.1
المجموع		132	100

أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين (87.9%) يتأثرون بالإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية بدرجات متفاوتة، مما يعزز من فرضية الدراسة بأن هناك علاقة تأثير واضحة بين التعرض للإعلانات الرقمية وسلوك الشراء، وهو ما يؤكد على قوة هذه الأدوات في التأثير على اتجاهات المستهلكين.

3. المحور الثاني: تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر

الإنترنت لدى المستهلك السعودي:

هل سبق لك شراء منتج بسبب اعلان رقمي على وسائل التواصل الاجتماعي/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل سبق لك شراء منتج بسبب اعلان رقمي على وسائل التواصل الاجتماعي	نعم	91	68.9
	لا	27	20.5
	حسب الظروف	14	10.6
المجموع		132	100

أفاد (68.9%) من المشاركين بأنهم قاموا بشراء منتج أو خدمة نتيجة تعرضهم لإعلان رقمي، مما يدل على فعالية هذه الإعلانات في تحفيز السلوك الشرائي، ونجاحها في جذب المستهلكين وتحويل نيتهم الشرائية إلى قرار فعلي.

ما درجة تأثير المستهلك السعودي الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
ما درجة تأثير المستهلك السعودي الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت	كبيرة جدا	42	31.8
	كبيرة	47	35.6
	متوسطة	39	29.5
	ضعيفة	2	1.5
	لا يوجد تأثير	2	1.5
المجموع			100

أوضحت البيانات أن حوالي ثلثي المشاركين (66.6%) يتأثرون بدرجة كبيرة بالإعلانات الرقمية أثناء عملية التسوق، وهو مؤشر على أن الإعلانات لا تلعب فقط دورًا في جذب الانتباه، بل تؤثر فعليًا على مسار رحلة الشراء وتفضيلات المستهلك.

كيف ترى دور التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
كيف ترى دور التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت	إيجابي	83	62.9
	سلبي	16	12.1
	غير مهتم	33	25.0
المجموع			100

يرى حوالي ثلثي العينة (62.9%) أن التوصيات الذكية تلعب دورًا إيجابيًا في تعزيز تجربة التسوق، سواء عبر اقتراح منتجات مناسبة أو تحسين عملية البحث، مما يعكس رضا عامًا عن توظيف الذكاء الاصطناعي في هذا السياق.

هل تخصص المنصات الاجتماعية إعلانات رقمية تتناسب مع اهتماماتك الشرائية/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل تخصص المنصات الاجتماعية إعلانات رقمية تتناسب مع اهتماماتك الشرائية	دائمًا	24	18.2
	أحيانًا	87	65.9
	حسب الظروف	21	15.9
المجموع		132	100

أفاد (65.9%) من المشاركين أنهم يلاحظون أن الإعلانات مخصصة وفقًا لاهتماماتهم الشخصية، مما يدل على نجاح خوارزميات الاستهداف في المنصات الرقمية، كما يعكس ارتفاع قدرة أنظمة الذكاء الاصطناعي على تحليل تفضيلات وسلوكيات المستخدمين بدقة.

هل تؤثر الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت/

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل تؤثر الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت	دائمًا	47	35.6
	أحيانًا	69	52.3
	حسب الظروف	16	12.1
المجموع		132	100

أكد (87.9%) من المشاركين وجود تأثير ملموس للإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية على تجربتهم الشرائية، ما يؤكد فرضية أن هذه الأدوات الرقمية أصبحت عنصرًا حاسمًا في تحسين وتوجيه تجربة المستهلك في البيئة الرقمية.

بناءً على النتائج أعلاه، يمكن استنتاج أن الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تلعب دورًا مؤثرًا ومحوريًا في تشكيل سلوك المستهلك الرقمي وتعزيز تجربته الشرائية. وقد أظهرت النتائج أن المستهلك أصبح أكثر تفاعلاً مع هذه التقنيات وأكثر استعدادًا لتبنيها في قراراته اليومية. كما أن المنصات التي تعتمد على المحتوى البصري السريع تعتبر الأكثر فاعلية في التأثير، ما يعطي الشركات اتجاهًا واضحًا في تحسين استراتيجياتها التسويقية المستقبلية.

الإحصاءات الوصفية لعبارات قائمة الاستقصاء

يقيس الانحراف المعياري درجة التشتت أو التوزيع للقيم عن الوسط الحسابي. ويعكس مدى انتشار البيانات. من خلال حساب الانحراف المعياري، يمكننا تقييم مدى انحراف الإجابات عن المتوسط، مما يعطينا فكرة عن استقرار أو تباين الإجابات.

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	Sig.	الترتيب	مستوى الموافقة
تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك						
1. يؤثر المحتوى المرئي على دافعية المستهلك للشراء	1.78	.841	24.324	0.000	2	مرتفع جدا
2. تساعد التوصيات المستهلك في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات	1.89	.871	24.893	0.000	1	مرتفع جدا
3. تؤثر الرسالة الشفهية المصاحبة للإعلانات على سلوك المستهلك	2.20	.920	27.436	0.000	4	متوسط
4. الموسيقى الخلفية لإعلانات تؤثر على سلوك المستهلك	2.50	1.115	25.750	0.000	5	مرتفع
5. يساعد الترويج لإعلانات الرقمية على المنصات الاجتماعية على سلوك المستهلك	2.02	.957	24.193	0.000	3	متوسط
تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت						
1. جعل تجربة التسوق ممتعة وسهلة	1.94	.827	26.955	0.000	1	مرتفع جدا
2. توفير المنتجات التي أبحث عنها بسهولة أكبر	1.73	.809	24.640	0.000	3	مرتفع جدا
3. المساعدة في التحقق من جودة المنتج	2.29	1.045	25.153	0.000	4	متوسط

مرتفع جدا	2	0.000	25.984	.847	1.92	4. عرض خيارات متنوعة من المنتجات والسلع والخدمات
--------------	---	-------	--------	------	------	---

تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك

في هذا الجدول، تم تحليل تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك. تبين من خلال المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري أن جميع العوامل ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك. على وجه الخصوص، كانت التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي هي الأكثر تأثيراً في اتخاذ قرارات الشراء، حيث سجلت المتوسط الحسابي 1.89 مع انحراف معياري منخفض (0.871)، مما يشير إلى توافق عالٍ في الآراء حول هذا التأثير. بالإضافة إلى ذلك، أظهر المحتوى المرئي تأثيراً قوياً على دافعية الشراء (متوسط 1.78) مع انحراف معياري منخفض (0.841)، مما يعكس إجماعاً قوياً بين المشاركين. في المقابل، كانت الموسيقى الخلفية للإعلانات والترويج عبر المنصات الاجتماعية لها تأثير متوسط مقارنةً بالعوامل الأخرى، مما يظهر تبايناً أكبر في تأثيرها على سلوك المستهلك.

تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت

يتعلق هذا الجدول بتأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تجربة التسوق عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية ساهمت بشكل كبير في جعل تجربة التسوق ممتعة وسهلة (متوسط 1.94) وفي توفير المنتجات بسهولة أكبر (متوسط 1.73)، حيث كانت هذه العوامل الأعلى في الترتيب مع مستويات موافقة مرتفعة جداً، مما يعكس تأثيراً قوياً ومتسقاً بين المشاركين. كما أظهرت نتائج التأثير على التحقق من جودة المنتج (متوسط 2.29) تأثيراً أقل قوة مع تباين أكبر في الآراء كما يتضح من الانحراف المعياري (1.045). وأخيراً، كان لعرض خيارات متنوعة من المنتجات تأثير كبير أيضاً (متوسط 1.92)، مما يعكس تجربة تسوق متنوعة وثرية تساعد المستهلكين في اتخاذ قراراتهم.

التحقق من فروض الدراسة

نتائج التحقق من الفرضيات

1. توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استهداف الإعلانات الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث كلما زاد استهداف الإعلانات زادت احتمالية الشراء
 2. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية، حيث تؤدي التوصيات الدقيقة إلى زيادة معدل التفاعل
 3. توجد علاقة ارتباطية طردية بين تخصيص الإعلانات الرقمية ومستوى ثقة المستهلك السعودي في المتجر الإلكتروني، حيث يؤدي التخصيص إلى تعزيز الثقة وزيادة الولاء
 4. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي، حيث تؤدي العروض المخصصة إلى زيادة الشراء المتكرر.
 5. توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الإعلانات الرقمية غير الموجهة ومستوى رضا المستهلك السعودي، حيث تؤدي زيادة الإعلانات غير المستهدفة إلى انخفاض مستوى الرضا والتفاعل.
- وتم التحقق من صحة هذه الفرضيات باستخدام تحليل الارتباط.

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استهداف الإعلانات الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث كلما زاد استهداف الإعلانات زادت احتمالية الشراء

المتغيرات	الارتباط	الدالة الاحصائية
استهداف الإعلانات الرقمية	0.596	0.000
قرار الشراء		

1. قيمة الارتباط (Pearson Correlation) هي 0.596:

تشير هذه القيمة إلى وجود علاقة طردية متوسطة إلى قوية بين عدد مرات التعرض للإعلانات الرقمية واحتمالية شراء منتج بسبب هذه الإعلانات. بمعنى آخر، كلما زادت مرات التعرض للإعلانات الرقمية، زادت احتمالية شراء المنتجات التي تعرضها هذه الإعلانات.

2. قيمة الـ Sig. (2-tailed) هي 0.000:

بما أن هذه القيمة أقل من 0.05، فإنها تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين دالة إحصائية. أي أن هناك ارتباطاً حقيقياً بين التعرض للإعلانات الرقمية وقرار الشراء نتيجة لهذه الإعلانات.

النتائج تشير إلى أن التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية يؤدي إلى زيادة احتمال اتخاذ قرار الشراء بناءً على تلك الإعلانات، وهو ما يتفق مع فرضية الدراسة التي تقول إن استهداف الإعلانات الرقمية يزيد من احتمال اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

- الفرضية الثانية: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية، حيث تؤدي التوصيات الدقيقة إلى زيادة معدل التفاعل

المتغيرات	الارتباط	الدالة الاحصائية
استهداف الإعلانات الرقمية	0.293	0.001
معدل تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية		

تشير نتائج تحليل الارتباط (Pearson Correlation) بين متغير "استهداف الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي" ومتغير "معدل تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية" إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.293 (r)، وهي تشير إلى علاقة طردية ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين. كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) تساوي 0.001، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعني أن العلاقة دالة إحصائية وليست عشوائية.

تعكس هذه النتائج صحة الفرضية التي تنص على أن "التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة تفاعل المستهلك"، حيث أن التحليل أظهر أن كلما زادت دقة استهداف الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، زاد معدل تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية.

- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية طردية بين تخصيص الإعلانات الرقمية ومستوى ثقة المستهلك السعودي في المتجر الإلكتروني، حيث يؤدي التخصيص إلى تعزيز الثقة وزيادة الولاء

المتغيرات	الارتباط	الدالة الاحصائية
استهداف الإعلانات الرقمية	0.326	0.001
معدل تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية		

أظهرت نتائج تحليل الارتباط (Pearson Correlation) وجود علاقة طردية دالة إحصائية بين متغير "تخصيص الإعلانات الرقمية" ومتغير "مستوى ثقة المستهلك السعودي في المتجر الإلكتروني"، حيث بلغ معامل الارتباط (r)

0.326، وهي علاقة تُصنّف ضمن العلاقات الطردية المتوسطة. كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) بلغت 0.001، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية معنوية.

تشير النتائج إلى أن زيادة تخصيص الإعلانات الرقمية بحيث تكون أكثر ملاءمة لاهتمامات المستهلك واحتياجاته يُسهم في تعزيز مستوى الثقة بالمتجر الإلكتروني، وبالتالي رفع مستوى الولاء له.

هذا يعكس دور الذكاء الاصطناعي والتحليل السلوكي في خلق تجربة تسوق مخصصة، يشعر فيها المستهلك أن المتجر يفهم تفضيلاته، مما يزيد من راحته وثقته بالمنصة.

- الفرضية الرابعة: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي، حيث تؤدي العروض المخصصة إلى زيادة الشراء المتكرر

المتغيرات	الارتباط	الدالة الاحصائية
العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي	0.286	0.001
معدل الشراء المتكرر		

أظهرت نتائج اختبار الارتباط (Pearson Correlation) وجود علاقة طردية دالة إحصائيًا بين متغير "العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي" ومتغير "معدل الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي"، حيث بلغ معامل الارتباط 0.286 (r)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة. كما أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) كانت 0.001، وهي أقل من المستوى المعتمد للدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني أن العلاقة ذات دلالة معنوية إحصائية.

تعكس هذه النتيجة أن العروض والتخفيضات المصممة وفقًا لسلوك واهتمامات المستهلك باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تُسهم بشكل فعال في تشجيع المستهلكين على تكرار الشراء من نفس المتجر.

يشير ذلك إلى أهمية التسويق التنبؤي والاستفادة من البيانات لتحفيز القرارات الشرائية لدى العملاء بشكل مستمر.

- الفرضية الخامسة: توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الإعلانات الرقمية غير الموجهة ومستوى رضا المستهلك السعودي، حيث تؤدي زيادة الإعلانات غير المستهدفة إلى انخفاض مستوى الرضا والتفاعل

المتغيرات	الارتباط	الدالة الاحصائية
كثافة الإعلانات الرقمية غير الموجهة	-0.328	0.000

		ومستوى رضا المستهلك السعودي
--	--	--------------------------------

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الإعلانات الرقمية غير الموجهة ومستوى رضا المستهلك السعودي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط -0.328 (Pearson) عند مستوى دلالة 0.000 . تشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زادت كثافة الإعلانات غير الموجهة (أي غير المتوافقة مع اهتمامات واحتياجات المستهلك)، انخفض مستوى رضاه عن تجربته الشرائية وتفاعله مع هذه الإعلانات.

تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن الإعلانات غير المخصصة قد تؤدي إلى شعور المستهلك بالإزعاج أو التجاهل، مما ينعكس سلباً على مستوى الرضا والتفاعل. وهذا يعزز أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تخصيص الإعلانات بما يتناسب مع سلوك واهتمامات الجمهور المستهدف.

النتائج:

1. تم قبول الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة طردية بين استهداف الإعلانات الرقمية وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي. حيث تؤدي زيادة استهداف الإعلانات إلى زيادة احتمالية اتخاذ المستهلك السعودي لقرار الشراء.
2. تم قبول الفرضية التي تفيد بوجود علاقة طردية بين التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل تفاعل المستهلك السعودي مع المتاجر الإلكترونية. حيث تؤدي التوصيات الدقيقة إلى زيادة معدل التفاعل مع المتاجر الإلكترونية.
3. تم قبول الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة طردية بين تخصيص الإعلانات الرقمية ومستوى ثقة المستهلك السعودي في المتجر الإلكتروني. حيث يؤدي تخصيص الإعلانات إلى تعزيز ثقة المستهلك في المتاجر الإلكترونية وزيادة ولائه لها.
4. تم قبول الفرضية التي تفيد بوجود علاقة طردية بين العروض والتخفيضات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومعدل الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي. حيث تؤدي العروض المخصصة إلى زيادة الشراء المتكرر.
5. تم قبول الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة عكسية بين كثافة الإعلانات الرقمية غير الموجهة ومستوى رضا المستهلك السعودي. حيث تؤدي زيادة كثافة الإعلانات غير الموجهة إلى انخفاض مستوى رضا المستهلك وتفاعله.
6. مستوى تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية: غالبية المشاركين في الدراسة يتعرضون للإعلانات الرقمية بشكل متكرر (أربع مرات أو أكثر يوميًا)، ويعتبرون أن هذه الإعلانات تؤثر بشكل كبير على سلوكهم الشرائي. كما أن الغالبية يبدون اهتمامًا كبيرًا بالتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
7. المنصات الاجتماعية الأكثر تأثيرًا: كانت منصات مثل "سناب شات" و"تيك توك" هي الأكثر تأثيرًا من حيث الإعلانات، وهو ما يعكس أن الإعلانات على منصات المحتوى القصير والبصري تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.

8. المتغيرات الديموغرافية: أظهرت النتائج أن هناك تبايناً في تأثير الإعلانات الرقمية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي، مما يمكن أن يعكس اختلافات في كيفية تفاعل مختلف الفئات مع هذه الإعلانات.

9. التوصيات الذكية في التسوق عبر الإنترنت: الأغلبية ترى أن التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تلعب دوراً إيجابياً في تجربة التسوق، حيث تساعد في تحسين البحث واقتراح المنتجات المناسبة.

10. درجة التأثير بالإعلانات الرقمية: أظهرت النتائج أن عددًا كبيرًا من المشاركين قاموا بشراء منتجات بناءً على إعلانات رقمية على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس نجاح هذه الإعلانات في التأثير على القرارات الشرائية.

التوصيات:

1. يُنصح بإيلاء اهتمام خاص لزيادة عدد مرات التعرض للإعلانات الرقمية للمستهلكين المستهدفين، مما قد يؤدي إلى تعزيز معدلات الشراء.
2. من الممكن تطوير استراتيجيات إعلانات رقمية تراعي الاهتمامات الشخصية للمستهلكين بشكل أكبر، مما يعزز تأثير الإعلانات ويزيد من فعالية الحملات التسويقية.
3. على المتاجر الإلكترونية الاستثمار في أنظمة التوصية الذكية التي تعتمد على تحليل سلوك المستهلك وتفضيلاته من أجل تحسين معدلات التفاعل والمبيعات.
4. من المهم تعزيز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي لتقديم محتوى ملائم وشخصي يعزز من ولاء العملاء واهتمامهم.
5. ينبغي للمتاجر الإلكترونية الاستثمار في أدوات التخصيص الذكية، مثل خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، من أجل تقديم إعلانات وعروض تتماشى مع اهتمامات كل مستخدم.
6. بناء الثقة الرقمية يتطلب استخدام استراتيجيات تسويق شخصي مدروسة تعزز من تفاعل وولاء العملاء على المدى الطويل.
7. يُوصى للشركات العاملة في مجال التسويق الرقمي في السوق السعودي بالتركيز على تقنيات الاستهداف والتخصيص في حملاتها الإعلانية، من أجل تعزيز رضا العملاء وزيادة فرص التفاعل الإيجابي مع المحتوى الإعلاني.
8. تحسين استهداف الإعلانات: يجب على الشركات تخصيص الإعلانات لتتناسب مع اهتمامات المستهلكين لزيادة فاعليتها.
9. التركيز على المنصات المناسبة: ينبغي على الشركات زيادة الإعلانات على منصات مثل "سناب شات" و"تيك توك" لأنها تحظى بشعبية كبيرة بين المستخدمين.

10. استخدام التوصيات الذكية: يجب على الشركات استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة للعملاء لتحسين تجربة التسوق.

11. وضوح الإعلانات: يجب أن تكون الإعلانات واضحة ومتوافقة مع اهتمامات المستهلكين لجذب انتباههم.

12. مواصلة جمع البيانات: يجب جمع بيانات المستخدمين بشكل مستمر لتخصيص الإعلانات وفقاً لاحتياجاتهم.

المراجع العربية:

- مها. (2023). توظيف استراتيجيات التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية & بهنسي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*. والأجنبية بموقع فيسبوك 2023(25), 371-423.
- مجلة بحوث الشرق الأوسط. جاسم ، وفاء محمد. (2020). البساطة والتعقيد في بنية تصميم الاعلان الرقمي
- اسماء. (2023). دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الاعلان الرقمي عبر الانترنت في تسويق العلامة & ,حسين, ع. ا 1177-1208, 8(9), *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. التجارية المستدامة
- فوزي, ب. أ. (2024). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الحوكمة الإلكترونية في إدارة منظمات & ,خطيب 164-178, 47(1), *المجلة الدولية للأدب والعلوم الإنسانية والاجتماعية*. الأعمال
- الحكيم, ه. ص. ع. (2024). تأثير التكنولوجيا الرقمية الذكية على & ,سلوى, الرازق, ع., اللطيف, ت. ع., الدفراوي *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية
- بيرسون برنتيس هول. ليزلي لازار. (2010). سلوك المستهلك & ,شيفمان, ليون جي, كانوك
- سهيلة. (2022). الذكاء الاصطناعي تقنية رقمية تقود الى ابتكار تجربة تعليمية ناشئة في & ,صيمود, ليندة, دهماني 87-97, 2(2), *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*. الجزائر-شركة إنكيديا أنموذجا
- دار العالم العربي للطباعة والنشر. عجيذة، مروة شبل. (2010). تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت
- بيرسون. ترافر. (2018). التجارة الإلكترونية & ,كارول غيرشيو, لاودون, كينيث سي
- الإفاق المشرقة. محمد، طارق اسماعيل. (2011). المرجع في التصميم الجرافيكي والاتصال المرئي
- إسراء. (2024). “ ورقة بحثية” عوامل الفاعلية المعرفية للإعلانات الرقمية عبر المجتمعات & ,مصطفى, ط *المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع*. الاستهلاكية الافتراضية
- دار الفاروق للاستثمارات الثقافية . ويتباي,ب. (2015). الذكاء الاصطناعي

المراجع الإنجليزية:

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Diamantopoulos, F.-N. (2020). *The impact of digital advertising on the marketing of consumers' products for Kotsovolos company*.
- Jain, V., Wadhwani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 676–697.
- Jindal, M., Pannu, P., Marjara, S., & Bindra, G. (2022). Impact of Digital Media Advertisements on Consumer Behavior. *Educational Research (IJMCE)*, 4(2), 207–216.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khrais, L. T. (2020). Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in E-commerce. *Future Internet*, 12(12), 226.
- Kim, T., Usman, U., Garvey, A., & Duhachek, A. (2023). Artificial intelligence in marketing and consumer behavior research. *Foundations and Trends® in Marketing*, 18(1), 1–93.
- Laoufi, A. (2023). Role of Neuromarketing in Influencing Consumer Behavior-Amazon as model-دور التسويق العصبي في التأثير على سلوك المستهلك-شركة أمازون كنموذج-*التكامل الاقتصادي*, 11(5), 17–30.
- Lenin, R., & Manivannan, P. (2022). The Impact of Digital Advertising on Consumer Behavior. *International Journal on Global Business Management & Research*, 11(1), 105–119.
- Olan, F., Suklan, J., Arakpogun, E. O., & Robson, A. (2021). Advancing consumer behavior: The role of artificial intelligence technologies and knowledge sharing. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Richie, C. (2015). What would an environmentally sustainable reproductive technology industry look like? *Journal of Medical Ethics*, 41(5), 383–387.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*, Pearson Education. Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Setiawan, I., Kartajaya, H., & Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Soti, R. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(3), 706–711.

الملاحق:

بسم الله الرحمن الرحيم

يقوم الباحث بأعداد نموذج استمارة استبانة لتطبيق دراسة ميدانية لعينه دراسة 400 فرد من المستهلكين الذين يتأثرون بالإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي وذلك لإجابة على أسئلة البحث.

بعنوان

تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي في التسوق عبر الانترنت: "دراسة ميدانية"

يسعى هذا الاستبيان إلى فهم مدى تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي أثناء التسوق عبر الإنترنت، وذلك بهدف تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تلبي احتياجات وتفضيلات السوق المحلي.

المحور الأول: تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك

س1-كم مرة تتعرض للإعلانات الرقمية يوميًا؟

- ☐ مرة واحدة
- ☐ مرتان
- ☐ ثلاث مرات
- ☐ أربع مرات فأكثر
- ☐ حسب الظروف

س2-ما أبرز المنصات الاجتماعية التي تتعرض فيها لإعلانات رقمية؟

- ☐ اكس
- ☐ يوتيوب
- ☐ فيسبوك
- ☐ انستقرام
- ☐ تيك توك
- ☐ سناب شات

س3-هل تهتم بالتعرف على التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟

- ☐ مهتم جدا
- ☐ مهم
- ☐ محايد
- ☐ غير مهتم
- ☐ غير مهتم مطلقا

س4-ما درجة تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك؟

- ☐ تأثير بدرجة كبيرة
- ☐ تأثير بدرجة متوسطة
- ☐ تأثير بدرجة ضعيفة

س5-ما تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك؟

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1- يؤثر المحتوى المرئي على دافعية					

					المستهلك للشراء
					2- تساعد التوصيات المستهلك في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات
					3- تؤثر الرسالة الشفهية المصاحبة للإعلانات على سلوك المستهلك
					4- الموسيقى الخلفية للإعلانات تؤثر على سلوك المستهلك
					5- يساعد الترويج للإعلانات الرقمية على المنصات الاجتماعية على سلوك المستهلك

المحور الثاني: تأثيرات الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلك السعودي

س6-هل سبق لك شراء منتج بسبب إعلان رقمي على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ حسب الظروف

س7-ما درجة تأثير المستهلك السعودي الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت؟

- ☐ كبيرة جدا
- ☐ كبيرة
- ☐ متوسطة
- ☐ ضعيفة
- ☐ لا يوجد تأثير

س8-كيف ترى دور التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت؟

- ☐ إيجابي
- ☐ سلبي
- ☐ غير مهم

س9-هل تخصص المنصات الاجتماعية إعلانات رقمية تتناسب مع اهتماماتك الشرائية؟

- ☐ دائماً
- ☐ أحياناً
- ☐ حسب الظروف

س10-هل تؤثر الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت؟

- دائماً
- أحياناً
- حسب الظروف

س11-ما أشكال تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت؟

السؤال	موافق وبشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1- جعل تجربة التسوق ممتعة وسهلة					
2- توفير المنتجات التي أبحث عنها بسهولة أكبر					
3- المساعدة في التحقق من جودة المنتج					
4- عرض خيارات متنوعة من المنتجات والسلع والخدمات					

السمات الديموغرافية:

س12-النوع:

- ☐ ذكر
- ☐ انثى

س13-العمر

- ☐ من 18 إلى 25 سنة
- ☐ من 26 عام إلى 35
- ☐ من 36 عام إلى 45
- ☐ من 46 عام إلى 55
- ☐ 56 فأكثر

س14-المستوى التعليمي

- ☐ الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه)
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دبلوم
- ☐ ثانوي
- ☐ تعليم أساسي

-مستوى الدخل

- ☐ أقل من 5000 ريال
- ☐ من 5000 إلى أقل من 10000
- ☐ من 10000 إلى أقل من 20000 ريال

شكراً لمساهمتم في هذا الاستبيان.

مشاركتم تثرى هذا البحث وتسهم في فهم أعمق لسلوك المستهلك السعودي في ظل الإعلانات الرقمية والذكاء الاصطناعي.

نقدّر وقتكم وجهدكم، ونرحب بأي ملاحظات إضافية قد تودون مشاركتها. مع خالص الشكر والتقدير

Abstract:

In light of the rapid advancement of artificial intelligence technologies and the growing reliance on digital platforms, digital advertising and AI-powered recommendations have emerged as powerful influencers of Saudi consumer behaviour in the realm of online shopping. This study aimed to explore the extent to which these tools affect consumers' decision-making processes and to understand the underlying dynamics shaping their engagement with digital content.

The findings reveal that digital advertisements have become a central element in influencing consumer choices, particularly through personalized content that is generated based on user behavior and preference analysis. Such targeted advertising has proven effective in capturing consumer attention, reducing distraction, and increasing engagement with products and services. The study also highlighted a significant rise in consumer awareness among Saudi shoppers, who now actively seek trustworthy, transparent, and informative advertising content before making purchase decisions.

Furthermore, AI-powered recommendation systems have demonstrated considerable efficacy in guiding consumers toward products aligned with their previous interactions and preferences. This has not only increased the likelihood of purchase but also contributed to greater consumer satisfaction and brand loyalty. Social media platforms—especially those driven by visual content and influencer marketing—have also played a key role in amplifying the impact of digital advertisements and personalized promotions.

It is evident that Saudi consumer behaviour is no longer shaped solely by traditional factors such as price and product quality. Instead, the digital shopping experience—encompassing intelligent advertising, personalized suggestions, and seamless transactions—has become a defining factor in shaping purchasing behaviour. The integration of AI technologies has enabled marketers to deliver more relevant and timely content, thereby strengthening consumer-brand relationships and enhancing commercial outcomes.

Based on the study's findings, it is recommended that businesses operating in the Saudi market prioritize the development of smart digital advertising strategies supported by advanced AI analytics. Emphasis should also be placed on respecting cultural and religious sensitivities within promotional content to ensure positive consumer engagement and long-term loyalty.

In conclusion, this research contributes to the academic understanding of digital consumer behaviour in the Saudi context, offering valuable insights into the evolving role of AI and digital marketing in influencing purchasing decisions. It also paves the way for future research exploring the intersection of artificial intelligence, digital advertising, and consumer behaviour across Gulf and broader Arab markets.

MIDOCEAN UNIVERSITY

College of Media and Marketing

Masters in Digital Marketing



Master's Thesis in Digital Marketing

The impact of digital advertising and recommendations supported by artificial intelligence on Saudi consumer behavior in online shopping

Student preparation:

Noor Ali Wahdan

242000639

supervision:

Dr. Mohammad Awis

2025/3/19