

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

"تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي"
دراسة ميدانية

إعداد: إسراء الشرقاوي

الرقم الأكاديمي: 232001572

تحت إشراف:

د / شيرين كدواني

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



"The Impact of Artificial Intelligence-Generated Advertisements on Saudi Consumer Behavior"

Prepared by: Esraa Alsharqawi

Supervised by:
Dr. Shereen Kadwani

Year 2026

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي أحدث تحولًا جذريًا في مختلف القطاعات، ولا سيما قطاع التسويق الرقمي والإعلان. فقد أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي قادرة على إنتاج محتوى إعلاني متكامل يشمل النصوص والصور ومقاطع الفيديو، مع إمكانية تخصيص الرسائل الإعلانية بما يتوافق مع خصائص المستهلك واهتماماته وسلوكه الشرائي، مما أسهم في رفع كفاءة الحملات الإعلانية وتحسين قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسات التسويقية. (Kotler et al., 2021)

ويعد الإعلان الرقمي أحد أكثر المجالات استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تعتمد الشركات على الخوارزميات الذكية لتحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ باحتياجات المستهلكين، وتخصيص المحتوى الإعلاني بصورة أكثر دقة وفاعلية. وقد أدى هذا التطور إلى انتقال الإعلان من الأساليب التقليدية إلى إعلانات أكثر ذكاءً وتفاعلية، تعتمد على فهم سلوك المستهلك واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على البيانات، الأمر الذي انعكس على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد التحول الرقمي نموًا متسارعًا في ظل مستهدفات رؤية المملكة 2030، حيث ارتفعت معدلات استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير، مما جعل البيئة الرقمية من أهم القنوات التسويقية للشركات. وتشير بيانات (Digital 2025: Saudi Arabia (2025 إلى أن المملكة تضم ملايين المستخدمين النشطين على المنصات الرقمية، إذ بلغ عدد مستخدمي إنستغرام نحو 16.9 مليون مستخدم، وسناب شات نحو 24.7 مليون مستخدم، ويوتيوب نحو 27.2 مليون مستخدم خلال عام 2025، وهو ما يعكس اتساع نطاق الإعلانات الرقمية وتأثيرها في المستهلك السعودي. (DataReportal, 2025)

وبالتوازي مع هذا التوسع، يزداد اعتماد المجتمع السعودي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ فقد أظهر تقرير المركز السعودي لاستطلاعات الرأي (SCOP) لعام 2025 أن 49% من أفراد المجتمع السعودي يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي، وأن 94% من المستخدمين يرون أن لهذه التقنيات أثرًا إيجابيًا في حياتهم، وهو ما يعكس تنامي تقبل المجتمع للتقنيات الذكية وإمكان توظيفها في المجالات التسويقية والإعلانية. (SCOP, 2025)

وعلى الرغم من المزايا التي توفرها الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، مثل السرعة في إنتاج المحتوى، والتخصيص، وتحسين تجربة المستهلك، فإنها تثير في الوقت نفسه عددًا من التساؤلات المتعلقة بدرجة ثقة المستهلك في هذا النوع من الإعلانات، ومدى تأثيرها في اتجاهاته وسلوكه الشرائي، خاصة مع تزايد استخدام الشركات لهذه التقنيات في تصميم الحملات الإعلانية. وقد أكدت العديد من الدراسات الحديثة وجود علاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان وبين سلوك المستهلك، إلا أن نتائجها اختلفت باختلاف البيئات والثقافات والمتغيرات المدروسة.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى بحث تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي، من خلال التعرف على مدى تأثير هذا النوع من الإعلانات في اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، بما يسهم في تقديم نتائج علمية يمكن أن يستفيد منها الباحثون والممارسون في مجال التسويق الرقمي، ودعم المؤسسات في تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فاعلية تتناسب مع طبيعة السوق السعودي.

الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء عرضًا وتحليلًا لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، وهي: "الإعلانات بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية"، وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وفقًا لمتغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلانات بالذكاء الاصطناعي

يضم هذا المحور الدراسات التي ركزت على توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي، مثل الإعلانات المخصصة، الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، روبوتات المحادثة، التوصيات الذكية، وتحليل بيانات الجمهور.

الدراسة الأولى: دراسة (Hoang et al, 2026) بعنوان "الإعلانات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في نية الشراء" هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الإعلانات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت عددًا من التحليلات الإحصائية مثل تحليل الثبات، والتحليل العاملي، ونموذج المعادلات الهيكلية. وتوصلت النتائج إلى أن المحتوى الشخصي، وخصوصية العملاء، وتفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ورضا العملاء، جميعها عوامل تؤثر إيجابيًا في نية الشراء. كما كشفت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعزز العلاقة بين رضا العميل ونية الشراء.

وتفيد هذه الدراسة في توضيح أهمية الإعلانات الشخصية عبر المنصات الاجتماعية، وهي من أكثر القنوات الإعلانية استخدامًا في البيئة السعودية.

الدراسة الثانية: دراسة (Yildirim et al, 2026) بعنوان "مفارقة التخصيص والخصوصية في الإعلانات المبرمجة المدعومة بالذكاء الاصطناعي" هدفت الدراسة إلى تحليل التناقض بين رغبة المستهلك في الحصول على إعلانات مخصصة وبين قلقه من انتهاك الخصوصية في الإعلانات المبرمجة المدعومة بالذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة على تحليل العلاقة بين التخصيص، الثقة، الخصوصية، وقبول الإعلانات الذكية. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أدى إلى تطوير الإعلانات المبرمجة من خلال التخصيص القائم على البيانات، إلا أن ذلك زاد من مخاوف المستهلكين تجاه الخصوصية واستخدام بياناتهم الشخصية.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في إبراز جانب مهم من سلوك المستهلك، وهو أن التخصيص قد يزيد فاعلية الإعلان، لكنه قد يثير في الوقت نفسه مخاوف تتعلق بالخصوصية والثقة.

الدراسة الثالثة: دراسة (Armutcu, 2026) بعنوان: "أثر جودة التواصل عبر روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء لدى المستهلك" هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الاتصال في روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء لدى المستهلك. اعتمدت الدراسة على نظرية التسويق بالعلاقات، ودرست أبعاد جودة الاتصال مثل المصداقية، الدقة، والكفاءة، إلى جانب الثقة والولاء وتفضيل العلامة التجارية.

وتوصلت النتائج إلى أن جودة تواصل روبوتات المحادثة تؤثر في علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، وتتعاكس على نية الشراء.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توسيع مفهوم الإعلان بالذكاء الاصطناعي ليشمل التفاعل الذكي مع المستهلك، وليس فقط الرسالة الإعلانية التقليدية.

الدراسة الرابعة: دراسة (Qiu & Mei, 2026) بعنوان: "الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي بوصفها تحديًا للتدخل التجاري الموثوق" هدفت الدراسة إلى تحليل الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي من منظور الثقة والتدخل التجاري. أوضحت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي التوليدي لا يغير فقط شكل الإعلان، بل يغير طريقة دمج الرسائل التجارية داخل المحتوى الرقمي، بحيث قد تصبح بعض التأثيرات الإعلانية أقل وضوحًا للمستخدم. وتوصلت الدراسة إلى أن التحدي الأساسي في إعلانات الذكاء الاصطناعي يتمثل في ضرورة جعل التأثير التجاري واضحًا وقابلًا للقياس والإفصاح.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تناول الجانب الأخلاقي والتنظيمي للإعلانات بالذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بالشفافية والإفصاح عن المحتوى الإعلاني.

الدراسة الخامسة: دراسة (Zhang & Hur, 2025) بعنوان: "أثر الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات" هدفت الدراسة إلى مقارنة تأثير الصور الإعلانية المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الصور المصممة بشريًا على اتجاهات المستهلكين، من حيث الثقة، التفضيل، الموقف من الإعلان، ونية الشراء. اعتمدت الدراسة على منهج تجريبي يقارن بين استجابات المستهلكين لأنواع مختلفة من الصور الإعلانية. وتوصلت النتائج إلى أن استجابة المستهلكين للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي قد تختلف حسب درجة إدراكهم لمصدر الإعلان، ومدى شعورهم بأصالته ومصداقيته.

وتفيد هذه الدراسة في دعم جانب مهم في البحث الحالي، وهو تأثير المحتوى الإعلاني المولد بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك وتقبله للإعلان.

الدراسة السادسة: دراسة (الغيوي، 2024) بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك: دراسة مسحية" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلان الرقمي، وقياس مدى تأثيره على سلوك المستهلك. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من المستهلكين المتعاملين مع الإعلانات الرقمية. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلان يساهم في رفع درجة التخصيص، وتحسين ملائمة الرسالة الإعلانية لاهتمامات المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة الانتباه والتفاعل مع الإعلان. كما بينت النتائج أن الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي قد تؤثر في قرارات المستهلك الشرائية عندما يشعر بأن الإعلان مناسب لاحتياجاته.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح العلاقة المباشرة بين الإعلانات الذكية وسلوك المستهلك، كما تساعد في بناء الإطار النظري الخاص بدور الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي.

الدراسة السابعة: دراسة (المنيع، 2024) بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وسلوك المستهلك: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك داخل المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني،

وركزت على قياس إدراك المستهلكين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل التوصيات الشخصية، تحليل التفضيلات، وتحسين تجربة التسوق. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا مؤثرًا في تشكيل تجربة المستهلك الرقمية، من خلال تقديم محتوى تسويقي أكثر تخصيصًا وسرعة في الاستجابة لاحتياجات العملاء.

وتعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات ارتباطًا بموضوع البحث الحالي؛ لأنها تناولت الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في السياق السعودي، وهو ما يساعد الدراسة الحالية على بناء خلفية محلية مناسبة.

الدراسة الثامنة: دراسة (إبراهيم، 2024) بعنوان: "تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك: دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا" هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك، وذلك من خلال توظيف نموذج قبول التكنولوجيا. اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، ودرست مدى تقبل المستهلكين لأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحليل وتوقع السلوك الشرائي. وتوصلت النتائج إلى أن إدراك سهولة الاستخدام والمنفعة المتوقعة من أدوات الذكاء الاصطناعي يؤثران في تقبل المستهلك لهذه الأدوات، كما أظهرت أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد المؤسسات في فهم السلوك الشرائي بدرجة أكبر من الطرق التقليدية.

وتنفذ هذه الدراسة في دعم الجانب النظري للدراسة الحالية، خاصة فيما يتعلق بتقبل المستهلك لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ودور هذه التقنيات في التنبؤ بالقرارات الشرائية.

الدراسة التاسعة: دراسة (Khandelwal et al., 2024) بعنوان: "دراسة أثر الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلك" هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة مكونة من 400 مستجيب في شمال غرب الهند. وتم تحليل البيانات باستخدام الاختبارات الإحصائية وتحليل الانحدار. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي على نية الشراء، كما أكدت أن الخصوصية والشفافية تعدان عاملين مهمين في نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي تسويقيًا.

وتنفذ هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أن تأثير الذكاء الاصطناعي لا يرتبط فقط بجاذبية الإعلان، بل يرتبط أيضًا بثقة المستهلك ودرجة شعوره بالأمان والشفافية.

الدراسة العاشرة: دراسة (Sepolen, 2024) بعنوان: "أثر المحتوى التسويقي المُولد بالذكاء الاصطناعي على مشاعر المستهلك وقرارات الشراء" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المحتوى التسويقي المُولد بالذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، مع التركيز على قدرة المستهلكين، وخاصة من فئة الشباب، على التمييز بين المحتوى الذي ينتجه الإنسان والمحتوى الذي يُنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي. واعتمدت الدراسة على عينة من طلاب إدارة الأعمال من الجيل Z، وأظهرت النتائج أن المشاركين كانوا قادرين بدرجات متفاوتة على التمييز بين نوعي المحتوى. كما أشارت النتائج إلى أن معرفة المستهلك بأن المحتوى مُولد بالذكاء الاصطناعي لم تؤثر بشكل جوهري في قرارات الشراء، إلا أن الدراسة أكدت أهمية الشفافية والأصالة في الحفاظ على ثقة المستهلك تجاه العلامة التجارية. وتبرز أهمية هذه الدراسة في توضيح دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى التسويقي مع ضرورة مراعاة الجوانب الأخلاقية وتعزيز ثقة المستهلك.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك في البيئة الرقمية والذكية

يضم هذا المحور الدراسات التي ركزت على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، مثل نية الشراء، الثقة، الرضا، التفاعل، الاستجابة للإعلانات الرقمية، الخصوصية، إعادة الاستهداف، والتأثر بالمحتوى التسويقي الرقمي.

الدراسة الأولى: دراسة (Aldakheel et al., 2026) بعنوان: "الذكاء الاصطناعي التوليدي في المملكة العربية السعودية: مسح وطني حول التبني والمخاطر والتصورات العامة" هدفت الدراسة إلى قياس استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في المملكة العربية السعودية، وفهم تصورات الجمهور حول فوائده ومخاطره. اعتمدت الدراسة على مسح وطني شمل 330 مشاركاً من مناطق وفئات عمرية وقطاعات مختلفة. وتوصلت النتائج إلى انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي بين المشاركين، مع وجود اهتمام واضح بفوائده في تحسين الإنتاجية، إلى جانب مخاوف تتعلق بالخصوصية والمعلومات المضللة والاستخدام الأخلاقي.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح مستوى تقبل المجتمع السعودي للذكاء الاصطناعي بشكل عام، وهو عامل مهم لفهم استجابة المستهلك السعودي للإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

الدراسة الثانية: "دراسة (Albaqami et al., 2025) بعنوان: "قياس أثر التكنولوجيا الرقمية على سلوك المستهلك باستخدام تعلم الآلة: دراسة حالة في المملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة إلى قياس تأثير التكنولوجيا الرقمية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية باستخدام تقنيات تعلم الآلة. ركزت الدراسة على تحليل البيانات الرقمية للتعرف على أنماط سلوك المستهلك، وتحديد العوامل التي تؤثر في قراراته الشرائية. وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة تساعد في فهم السلوك الاستهلاكي، وتقديم توقعات أكثر دقة حول اتجاهات المستهلكين.

وتفيد هذه الدراسة في دعم البحث الحالي من خلال تأكيد أهمية البيانات والذكاء الاصطناعي في تحليل السلوك الشرائي داخل السوق السعودي.

الدراسة الثالثة: دراسة (An & Ngo, 2025) بعنوان: "الإعلانات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي ونية الشراء في البيئة الرقمية الفيتنامية" هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نية الشراء في البيئة الرقمية الفيتنامية، مع التركيز على أدوار الثقة والملاءمة والمنفعة. اعتمدت الدراسة على منهج كمي، ودرست العلاقة بين التخصيص الإعلاني ونية الشراء. وتوصلت النتائج إلى أن التخصيص وحده لا يكفي لزيادة نية الشراء، بل يجب أن يكون الإعلان ملائماً ومفيداً، وأن يشعر المستهلك بالثقة تجاه الرسالة الإعلانية.

وتفيد هذه الدراسة في توضيح أن فاعلية الإعلان الرقمي تعتمد على جودة التخصيص وقيمة الإعلان بالنسبة للمستهلك، وليس فقط على استخدام الذكاء الاصطناعي.

الدراسة الرابعة: دراسة (Sarwar & Malik, 2025) بعنوان: "أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك ونية الشراء" هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك ونية الشراء لدى جيل Z في المملكة المتحدة وباكستان. اعتمدت الدراسة على منهج مقارنة بين ثقافتين مختلفتين،

وتوصلت النتائج إلى أن التخصيص بالذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل إيجابي في الثقة ونية الشراء، مع وجود اختلافات بين الدول في درجة التأثير. كما بينت الدراسة أن السياق الثقافي يلعب دوراً مهماً في تقبل المستهلك للتخصيص الذكي. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في الإشارة إلى ضرورة دراسة الذكاء الاصطناعي الإعلاني داخل السياق الثقافي السعودي، لأن استجابة المستهلك قد تختلف من مجتمع إلى آخر.

الدراسة الخامسة: دراسة (Martínez Puertas et al., 2024) بعنوان: "نية الشراء في بيئة روبوتات المحادثة: دراسة لأثر تجربة العميل" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير روبوتات المحادثة على تجربة العميل ونية الشراء، بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع. ركزت الدراسة على أبعاد مثل المعلومات، الترفيه، الجاذبية الإعلامية، الحضور الاجتماعي، ومخاطر الخصوصية. وتوصلت النتائج إلى أن جودة تجربة العميل مع روبوتات المحادثة تؤثر في نية الشراء، كما أن مخاوف الخصوصية قد تقلل من تقبل المستهلك للتفاعل مع هذه الأدوات. وتفيد هذه الدراسة في توضيح دور التفاعل الذكي في سلوك المستهلك، خاصة أن روبوتات المحادثة أصبحت جزءاً من التجربة الإعلانية والتسويقية في المتاجر والمنصات الرقمية.

الدراسة السادسة: دراسة (Beyari, 2024) بعنوان: "أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق الوردي: حالة سلوك الشراء لدى النساء عبر تطبيقات الهاتف المحمول" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الموجه للنساء، ودوره في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة السعودية عبر تطبيقات الهاتف المحمول. اعتمدت الدراسة على تحليل العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتسويق الوردي وسلوك الشراء. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في فهم احتياجات المستهلكات وتقديم عروض أكثر توافقاً مع تفضيلاتهن، مما يعزز احتمالية الشراء من خلال التطبيقات الرقمية.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تناولت سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، وركزت على دور الذكاء الاصطناعي في التأثير على السلوك الشرائي من خلال التطبيقات.

الدراسة السابعة: دراسة (Servais, 2024) بعنوان: "المصمم الخوارزمي: استكشاف أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء في التجارة الإلكترونية للأزياء" هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك الشرائي في متاجر الأزياء الإلكترونية، مع التركيز على دور سمات الشخصية الخمس الكبرى في تفسير اختلاف استجابات المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث استخدمت أساليب التحليل متعدد المتغيرات لدراسة العلاقة بين التخصيص الذكي، والتفاعل مع المحتوى التسويقي، ونية الشراء. وأظهرت النتائج أن التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز تفاعل المستهلك مع المحتوى وزيادة احتمالية الشراء، إلا أن حجم هذا التأثير يختلف باختلاف الخصائص الشخصية للمستهلكين. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في تفسير تباين استجابات الأفراد تجاه الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتأكيد على أهمية العوامل الشخصية في تشكيل السلوك الشرائي.

الدراسة الثامنة: دراسة (Alghanayem et al., 2023) بعنوان: "الجانب المظلم لإعادة الاستهداف: كيف تؤثر الإعلانات التي تلاحق المستخدمين في سلوك المستهلك بعد الشراء؟ أدلة من قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير إعلانات إعادة الاستهداف بعد الشراء على سلوك المستهلك في قطاع السياحة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على نظرية تأكيد التوقعات، وطبقت على عينة مكونة من 396 عميلاً سعودياً في مجال السياحة الإلكترونية ممن تعرضوا لإعلانات إعادة استهداف بعد الشراء.

وتوصلت النتائج إلى أن إعلانات إعادة الاستهداف يمكن أن تؤثر في الرضا ونية إعادة الشراء، لكنها قد تخلق أيضًا آثارًا سلبية إذا شعر المستهلك بالملاحقة الإعلانية أو بعدم الراحة.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أن الإعلانات الرقمية الذكية لا تؤثر دائمًا بشكل إيجابي، بل قد تثير ردود فعل سلبية إذا شعر المستهلك بأن الإعلان متكرر أو متطفل.

الدراسة التاسعة: دراسة (Kučinskās & Survilaitė, 2025) بعنوان: "الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء الإعلانات: أثره على الأصالة، وصورة العلامة التجارية، ونوايا المستهلكين" هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء الإعلانات على إدراك المستهلك للأصالة، وصورة العلامة التجارية، والثقة، ونية الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال تجربتين قارنتا بين إعلانات تم الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي فيها وإعلانات لم يُفصح فيها عن ذلك. وأظهرت النتائج أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يقلل من إدراك أصالة الإعلان، مما ينعكس سلبًا على الثقة في العلامة التجارية ونية الشراء، خاصة بالنسبة للعلامات التجارية المعروفة. تفيد هذه الدراسة البحث الحالي في دعم محور الثقة والشفافية، وبيان أثر الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تقبل المستهلك للإعلانات.

الدراسة العاشرة: دراسة (Israfilzade, 2025) بعنوان: "مقارنة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي والإعلانات التي ينشئها الإنسان: أثرها على ثقة المستهلك ونية الشراء" هدفت الدراسة إلى مقارنة تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي بالإعلانات التي يصممها الإنسان على ثقة المستهلك ونية الشراء، مع دراسة أثر الإفصاح عن مصدر الإعلان. استخدمت الدراسة منهجًا تجريبيًا، وتوصلت إلى أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي يمكن أن تحقق مستويات جيدة من الفاعلية، إلا أن معرفة المستهلك بأن الإعلان أنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي قد تقلل من الثقة والأصالة المدركة، وهو ما يؤثر في نية الشراء.

تفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تفسير العلاقة بين مصدر الإعلان (ذكاء اصطناعي أو إنسان) ومستوى ثقة المستهلك السعودي بالإعلانات وتأثير ذلك في سلوكه الشرائي.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن الاهتمام بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق والإعلان قد ازداد بصورة ملحوظة خلال السنوات الأخيرة، حيث ركزت معظم الدراسات على تحليل أثر الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وتقنيات التخصيص الذكي في تشكيل اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي. كما تناولت الدراسات دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلك، وتعزيز جودة المحتوى الإعلاني، وزيادة الثقة بالإعلانات، ورفع نية الشراء، مع الإشارة إلى أن تأثير هذه التقنيات قد يختلف باختلاف خصائص المستهلك ومستوى إدراكه لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

كما أظهرت الدراسات تنوعًا في البيئات التطبيقية، حيث أجريت في عدد من الدول مثل السعودية، وفيتنام، وتركيا، وباكستان، والمملكة المتحدة، وغيرها، واعتمدت في معظمها على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان، بينما استخدمت بعض الدراسات المنهج التجريبي لقياس استجابة المستهلك للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي أو الإعلانات الشخصية.

ورغم اتفاق أغلب الدراسات على وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الإعلانات الرقمية وزيادة تفاعل المستهلك، إلا أنها اختلفت في المتغيرات التي تناولتها، فمنها ما ركز على الثقة، ومنها ما اهتم بالتخصيص

الذكي، أو جودة المحتوى، أو الخصوصية، أو نية الشراء، كما اختلفت نتائجها تبعاً لاختلاف البيئة البحثية وطبيعة العينة المستخدمة.

الفجوة البحثية

يتضح من خلال الدراسات السابقة وجود نقص في الدراسات التي تناولت تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك في البيئة السعودية بصورة مباشرة وشاملة، إذ ركزت معظم الدراسات على متغيرات محددة مثل الثقة أو نية الشراء أو التخصيص الذكي، بينما لم تتناول بصورة متكاملة العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك السعودي. كما أن معظم الدراسات أجريت في بيئات أجنبية تختلف في خصائصها الثقافية والاجتماعية عن المجتمع السعودي، مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تتناول هذا الموضوع في المملكة العربية السعودية، بما يسهم في سد هذه الفجوة وإثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.

ملاحظات الباحث

يلاحظ الباحث أن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الكمي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، كما ركزت على قياس اتجاهات المستهلك ونية الشراء والثقة في الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي. ويلاحظ أيضاً أن غالبية الدراسات كانت حديثة، مما يعكس التطور السريع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق والإعلان. وعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت البيئة السعودية، فإنها لا تزال محدودة مقارنة بالدراسات الأجنبية، وهو ما يعزز أهمية الدراسة الحالية في تقديم نتائج تتوافق مع طبيعة المستهلك السعودي وتسهم في دعم الباحثين والممارسين في مجال التسويق الرقمي.

مشكلة الدراسة

أدى التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تحول ملحوظ في أساليب التسويق الرقمي، حيث أصبحت الشركات تعتمد بصورة متزايدة على الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى إعلاني أكثر سرعة وتخصيصاً وتفاعلاً مع المستهلكين. ورغم ما توفره هذه الإعلانات من مزايا تسويقية، فإن تأثيرها في سلوك المستهلك لا يزال محل اهتمام الباحثين، خاصة فيما يتعلق بدرجة الثقة في الإعلانات، وتقبل المستهلك لها، وانعكاسها على قراراته الشرائية.

وقد أظهرت الدراسات السابقة وجود نتائج متباينة حول تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك، كما أن معظمها أجري في بيئات أجنبية، بينما لا تزال الدراسات التي تناولت المستهلك السعودي بصورة مباشرة محدودة. وفي ظل التوسع الكبير في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية، تبرز الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع لفهم مدى تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في سلوك المستهلك السعودي، بما يساعد الشركات والمسوقين على تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فاعلية تتناسب مع طبيعة السوق السعودي.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك، باعتبار أن هذا المجال من الموضوعات الحديثة في التسويق الرقمي.
2. تساعد في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في البيئة السعودية.
3. تمثل مرجعاً علمياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون والطلاب في الدراسات المستقبلية المرتبطة بالتسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.
4. تضيف معرفة علمية حول العلاقة بين الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك، بما يدعم تطوير البحوث في هذا المجال.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. تساعد الشركات والمؤسسات في فهم تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي.
2. تسهم في دعم المسوقين عند تصميم حملات إعلانية تعتمد على الذكاء الاصطناعي بما يعزز فاعلية الرسائل الإعلانية.
3. تقدم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتوافق مع احتياجات وتوقعات المستهلك السعودي.
4. تدعم متخذي القرار في تبني ممارسات تسويقية أكثر كفاءة تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف الآتية:

1. التعرف على مستوى تعرض المستهلك السعودي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي .
2. التعرف على اتجاهات المستهلك السعودي نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي .
3. قياس مستوى سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات والخدمات المعلن عنها باستخدام الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي
4. قياس تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي .
5. التعرف على الفروق في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس

ما تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي؟

التساؤلات الفرعية

1. ما مستوى تعرض المستهلك السعودي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي؟
2. ما اتجاهات المستهلك السعودي نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي؟
3. ما مستوى سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات والخدمات المعلن عنها باستخدام الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي؟
4. ما تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي؟
5. هل تختلف اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

الإطار المعرفي

أولاً: مفهوم الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

شهد قطاع التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً نتيجة التقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بصورة متزايدة على الأنظمة الذكية في تطوير الأنشطة التسويقية وتحليل بيانات المستهلكين وتحسين كفاءة الحملات الإعلانية. وقد أسهم هذا التطور في رفع كفاءة العملية التسويقية، وتعزيز القدرة على تخصيص الرسائل الإعلانية وفقاً لاهتمامات المستهلكين وسلوكهم الرقمي، مما ساعد المؤسسات على تقديم تجارب أكثر ملائمة لاحتياجات العملاء. (Kotler et al., 2021 p.6)

ويلاحظ أن الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تعتمد بصورة أساسية على تحليل البيانات الضخمة التي تجمعها المنصات الرقمية، حيث يتم استخدام هذه البيانات للتنبؤ باهتمامات المستخدمين، ثم توظيف هذه البيانات لتخصيص الرسائل والعروض التسويقية بما يتناسب مع احتياجات كل عميل. وبهذا أصبحت الرسائل الإعلانية أكثر دقة مقارنة بالإعلانات التقليدية التي كانت تُوجّه إلى جميع المستهلكين دون مراعاة الفروق الفردية بينهم. ولذلك ينظر كثير من الباحثين إلى هذه الإعلانات باعتبارها أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الحديث.

(Kotler et al., 2021 p.6-7)

ثانياً: خصائص الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

تتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي بعدد من الخصائص التي ساعدت على انتشار استخدامها في المؤسسات والشركات. ومن أبرز هذه الخصائص قدرتها على تخصيص الرسائل الإعلانية لكل مستخدم بناءً على اهتماماته وسلوكه السابق، مما يزيد من احتمالية تفاعل المستهلك مع الإعلان. كما تتميز بقدرتها على إنتاج محتوى إعلاني ديناميكي يتكيف مع احتياجات الجمهور المستهدف، بما يعزز فعالية الحملات التسويقية، وهو ما يمنح المؤسسات قدرة أكبر على تحسين نتائج الحملات التسويقية. (Nguyen et al., 2026, p.294)

تتميز الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي بقدرتها على إنتاج محتوى إعلاني متنوع بسرعة وكفاءة، مع إمكانية تخصيصه بما يتوافق مع اهتمامات وسلوك المستهلكين اعتماداً على تحليل البيانات. كما تساعد هذه التقنيات في تحسين التفاعل مع الجمهور، ورفع كفاءة الحملات الإعلانية، وتقليل الوقت والجهد اللازمين لإنتاج المحتوى مقارنة بالأساليب التقليدية (Gujar & Panyam, 2024, p. 52)

ثالثاً: مزايا الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

تسهم الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة إنتاج المحتوى الإعلاني من خلال أتمتة العديد من مراحل إنشاء الإعلان، مما يساعد على إنتاج المحتوى بصورة أكثر كفاءة مقارنة بالإنتاج التقليدي. كما تسهم في تعزيز تقبل المستهلك للإعلانات عندما يدرك مستوى الذكاء الذي تتمتع به، إضافة إلى دعم إنتاج محتوى إعلاني أكثر إبداعاً وواقعية (Gu et al., 2024, pp. 2-3)

ومن المزايا الأخرى للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي قدرتها على تقديم محتوى يتوافق مع اهتمامات المستهلك واحتياجاته من خلال تقنيات التخصيص، مما يسهم في تحسين تجربة المستهلك ويعزز نية الشراء (Khandelwal et al., 2024, p. 221).

وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن التخصيص الذكي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز نية الشراء، وذلك من خلال تقديم محتوى إعلاني أكثر ملاءمة لاهتمامات المستهلك واحتياجاته، مما يزيد من الفائدة المدركة والثقة بالإعلان، ويؤثر إيجاباً في استجابة المستهلك للإعلانات المخصصة

(An & Ngo, 2025, pp. 3–4)

رابعاً: تحديات استخدام الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي

على الرغم من المزايا المتعددة التي توفرها الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، فإن استخدامها يواجه عدداً من التحديات التي ينبغي أخذها في الاعتبار. ويأتي في مقدمة هذه التحديات مخاوف المستهلكين المتعلقة بخصوصية البيانات، إذ تعتمد تقنيات التخصيص المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على جمع وتحليل بيانات المستخدمين لتقديم إعلانات أكثر ملاءمة، إلا أن ذلك قد يزيد من شعور المستهلك بالمراقبة أو التطفل، ويؤثر في مستوى ثقته بالإعلانات إذا لم تتسم ممارسات جمع البيانات بالشفافية (Yildirim & Gündüzyeli, 2026, pp. 2–3)

ومن التحديات التي تواجه الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي تأثير الإفصاح عن استخدام هذه التقنية في إنشاء الإعلان، إذ قد يؤدي ذلك إلى انخفاض إدراك المستهلك لأصالة الإعلان ومصداقيته، مما ينعكس سلباً على ثقته بالعلامة التجارية ونية الشراء، خاصة إذا افتقر المحتوى إلى العناصر الإنسانية التي تعزز الارتباط العاطفي بالمستهلك (Kučinskas & Survilaite, 2025, pp. 728–736).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى وصف وتحليل تأثير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي، بهدف الوصول إلى نتائج تسهم في فهم هذه الظاهرة، وتقديم توصيات يمكن الاستفادة منها في المجال التسويقي.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ باعتباره من أكثر المناهج ملاءمةً للدراسات الوصفية، إذ يتيح جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة وتحليلها؛ للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، بما يحقق أهداف الدراسة، وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين السعوديين في المملكة العربية السعودية، ممن تبلغ أعمارهم (18) سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من (400) مفردة من المستهلكين السعوديين في المملكة العربية السعودية ممن تبلغ أعمارهم (18) سنة فأكثر، وذلك نظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لمنهج المسح، وسهولة توزيعه على أفراد العينة، وقدرته على جمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: المفاهيم الإصطلاحية للدراسة:

1- المفهوم الاصطلاحي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي: تُعرّف الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي بأنها الإعلانات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الإعلاني وتطويره، بما يشمل توليد النصوص والصور والوسائط المختلفة، وتحليل بيانات المستهلكين بهدف تخصيص الرسائل الإعلانية، وتحسين استهداف الجمهور، وزيادة فاعلية الحملات الإعلانية (Gao et al., 2023).

2- المفهوم الاصطلاحي لاتجاهات المستهلكين: اتجاهات المستهلكين هي حالة من الاستعداد أو الميل النفسي المكتسب لدى المستهلك، والتي تعكس تقييمه الإيجابي أو السلبي تجاه منتج أو خدمة أو علامة تجارية أو إعلان، وتؤثر في قراراته وسلوكه الشرائي (Kotler & Keller, 2016).

ثانيًا: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1- المفهوم الإجرائي للإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي: يقصد بالإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة الإعلانات التي يتم إنتاجها أو تطويرها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل توليد النصوص أو الصور أو مقاطع الفيديو، والتي يتعرض لها المستهلكون السعوديون عبر المنصات الرقمية، ويُقاس أثرها من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بإدراكهم لهذه الإعلانات واتجاهاتهم نحوها.

2- المفهوم الإجرائي لاتجاهات المستهلكين: يقصد باتجاهات المستهلكين في هذه الدراسة الآراء والانطباعات والتقييمات التي يكونها المستهلكون السعوديون تجاه الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تقيس مدى قبولهم وثقتهم وتفاعلهم مع هذه الإعلانات.

المراجع

- إبراهيم، نهى سامي. (2024). تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك: دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. *مجلة البحوث الإعلامية*, 70(2)، 987–1070.
- الغيوي، رحاب جواد كاظم دهيرش. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك: دراسة مسحية. *مجلة الدراسات المستدامة*, 6، ملحق.
- المنيع، هبة عبد الله. (2024). تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وسلوك المستهلك: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية. *مجلة ميدأوشن للبحوث والدراسات*. <https://doi.org/10.71335/098djf78>.
- Albaqami, F. S., Binsawad, M., & Alhejaili, A. (2025). Measuring the impact of digital technology on consumer behavior using machine learning: A case study of Saudi Arabia research-in-progress. In *Proceedings of the 45th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)* (pp. 285–294). Cordoba, Spain.
- AlDakheel, A., Alshehre, A., Alamoudi, E., AlKhabbaz, M., Aljohani, A., & Alharbi, R. (2026). Generative AI in Saudi Arabia: A national survey of adoption, risks, and public perceptions. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2601.18234>
- Alghanayem, H., Lamberti, G., López-Sintas, J., & Belbeze, P. L. (2023). A dark side of retargeting? How advertisements that follow users affect post-purchase consumer behavior: Evidence from the tourism industry in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(4), 234–246. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.19)
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Armutcu, B. (2026). The effects of AI-powered chatbot communication quality on consumer purchase intention: The mediating role of brand elements and consumer–brand relationships. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2025-1081>
- Beyari, H. (2024). The effect of AI on pink marketing: The case of women's purchase behavior through mobile applications. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1502580. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1502580>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Hoang, L. C., Ly, K. T., Nguyen, P. Q. H., & Tran, Q. M. (2026). AI-driven personalized advertisements on social media and purchase intention in fashion industry. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2026.2628618>
- Israfilzade, K. (2025). AI-generated versus human-created advertising: Effects on consumer trust and purchase intent. *Equilibrium*, 20(4), 1301–1337. <https://doi.org/10.24136/eq.4038>

Khandelwal, A. R., Yadav, R., Chaturvedi, A., & Senthil Kumar, A. V. (2024). Examining the impact of AI and digital marketing on consumer purchase intention. In *Emerging Developments and Technologies in Digital Government* (pp. 221–240). IGI Global.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kučinskas, G., & Survilaitė, E. (2025). Revealing AI involvement in ad creation: Effects on authenticity, brand perceptions and consumer intentions. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(16s). <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i16s.2659>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Martínez Puertas, S., Illescas Manzano, M. D., Segovia López, C., & Ribeiro-Cardoso, P. (2024). Purchase intentions in a chatbot environment: An examination of the effects of customer experience. *Oeconomia Copernicana*, 15(1), 145–194. <https://doi.org/10.24136/oc.2914>

Qiu, J., & Mei, Q. (2026). Generative AI advertising as a problem of trustworthy commercial intervention. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2605.18673>

Sarwar, M. A., & Malik, M. (2025). The impact of AI-powered personalisation on consumer trust and purchase intention: A cross-cultural comparative study of Gen Z consumers in the United Kingdom and Pakistan. *Majestic Global Trends in Marketing & Supply Chain Management*, 1, 1–14. <https://doi.org/10.65080/mgtmscm.v1i1.4>

Sepolen, J. (2024). The effects of AI-generated marketing content on consumer sentiments and purchase decisions (Honors thesis, Texas Christian University). Texas Christian University Repository. <https://repository.tcu.edu/handle/116099117/66834>

Servais, G. (2024). The algorithmic stylist: Exploring the impact of AI-driven personalization on consumer buying behavior in fashion e-commerce (Bachelor's thesis, Erasmus University Rotterdam). Erasmus School of Economics. <https://thesis.eur.nl/pub/73250>

Yildirim, N., & Gündüzyeli, B. (2026). The personalization–privacy paradox in AI-driven programmatic advertising: Implications for digital marketing sustainability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(6), 179. <https://doi.org/10.3390/jtaer21060179>

Zhang, L., & Hur, C. (2025). The impact of generative AI images on consumer attitudes in advertising. *Administrative Sciences*, 15(10), 395. <https://doi.org/10.3390/admsci15100395>