



The Effect of Advertisements Directed to Artificial Intelligence on Consumer Purchase Experiences

(A Study of the Faculty Segment at the University of Nalut University, College of Economics and Political Science)

Suad Amr Khamis Amtawa

Department of Administrative and Financial Sciences - Higher Institute of Science and Technology, Nalut, Libya

Email: Soadm82@gmail.com

Received: 04/10/2025 | Accepted: 28/10/2025 | Published: 31/12/2025 | DOI: 10.26629/uzjes.2025.18

ABSTRACT

This study aimed to measure the effect of advertisements directed in artificial intelligence on the consumer purchase experiences of the consumer of the faculty segment of the faculty of Economics and Political Science Nalut University by examining a number of variables related to purchasing behavior consumer satisfaction, loyalty, and extent of his interest in the product, in addition to violating privacy. Comprehensive survey of the 38-term study community and those analyzed in the social package of human sciences, known as SPSS . The results of the statistical analysis showed that there is a statistically indicative effect of advertisements directed to artificial intelligence on consumer satisfaction with the purchase experience at the significance level sig 0.025, which confirms the effectiveness of advertisements in enhancing the quality of purchasing experience, and in return the results did not appear morally for advertisements on the promotion of consumer loyalty to the brand or to raise his interest or raise his level The presence of a moral impact on the violation of the consumer's privacy, and the study reached an investment in developing advertisements directed to artificial intelligence, which enhances consumer satisfaction and improving his purchasing experience and also recommended to raise the level of awareness of consumers of their digital rights and privacy while encouraging companies to transparency in using personal data for the consumer.

Key Words: Declaration of artificial intelligence - Consumer behavior



تأثير الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على تجارب الشراء لدى المستهلك
دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة نالوت

سعد عمرو خميس مطاوع

عضو هيئة تدريس بالمعهد العالي للعلوم والتكنولوجيا نالوت

Email : Soadm82@gmail.com

تاريخ النشر : 31/12/2025م

تاريخ القبول : 28/10/2025

تاريخ الاستلام : 04/10/2025م

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على تجارب الشراء لدى المستهلك لشريحة أعضاء هيئة التدريس بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة نالوت من خلال فحص عدد من المتغيرات المرتبطة بالسلوك الشرائي، ورضا المستهلك، ولولاته، ومدى اهتمامه بالمنتج، بالإضافة إلى انتهاءك خصوصيته ، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وزوّدت الاستبيانة عن طريق المسح الشامل لمجتمع الدراسة البالغ عدده (38) مفردة ، ومن ثم تحليله ببرنامج الحزمة الاجتماعية للعلوم الإنسانية المعروف باختصار SPSS .

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائياً للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على رضا المستهلك عن تجربة الشراء بمستوى دلالة ($Sig = 0,025$) ، مما يؤكد فعالية الإعلانات في تعزيز جودة التجربة الشرائية، وفي المقابل لم تظهر النتائج أثراً معنوياً للإعلانات الموجهة على تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية، ولا على إثارة اهتمامه أو رفع مستوى ثقته في المنتج، كما لم تثبت وجود أثر معنوي على انتهاءك خصوصية المستهلك ، وتوصلت الدراسة إلى الاستثمار في تطوير الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي مما يعزز رضا المستهلك وتحسّن تجربته الشرائية ، وأيضاً أوصت برفع مستوى الوعي للمستهلكين بحقوقهم الرقمية والخصوصية مع تشجيع الشركات على الشفافية في استخدام البيانات الشخصية للمستهلك.

الكلمات المفتاحية. الإعلان بالذكاء الاصطناعي – سلوك المستهلك.

1.1 المقدمة

مع التطور الهائل في التكنولوجيا الرقمية، أصبح الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الأكثر تأثيراً في مختلف المجالات، خاصة في التسويق الرقمي والإعلانات، حيث تعتمد الإعلانات الموجهة باستخدام الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات الضخمة لتحديد اهتمامات وفضائل المستهلكين، مما يمكن الشركات من تقديم إعلانات مخصصة بدقة أكبر.

تنقسم هذه الإعلانات بقدرتها على تحسين تجربة المستخدم، حيث تقدم محتوى يتناسب مع احتياجاته وفضائلاته، مما يزيد من احتمالية التفاعل واتخاذ قرارات شراء مدروسة. ومع ذلك يبرز جانب آخر يقسم بالتحديات الأخلاقية والمخاوف المتعلقة بالخصوصية، حيث يشعر بعض المستهلكين بالقلق من استغلال بياناتهم الشخصية دون موافقة صريحة.

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على تجربة الشراء لدى المستهلك، مع التركيز على الجوانب الإيجابية والسلبية لهذه التقنية وبين التخصيص في الإعلانات ورضا المستهلكين، والتحديات التي تواجهها الشركات في تحقيق التوازن بين الفعالية والشفافية.

2.1 مشكلة الدراسة.

من خلال الزيارات الميدانية التي قامت بها الباحثة لأقسام كليات جامعة نايل لوحظ أن التركيز على استخدام الشبكة العنكبوتية والتسويق الرقمي ومحركات البحث والإعلانات المخصصة بالذكاء الاصطناعي، يعكس تفضيلات وسلوكيات الشرائح الأكاديمية والمهنية فمن هنا تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو تأثير الإعلانات الموجهة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تجارب الشراء لدى المستهلك وكيف يمكن تحقيق التوازن بين فعالية هذه الإعلانات واحترام خصوصية المستهلكين؟

3.1 فرضيات الدراسة.

تفترض الدراسة الفرضية الرئيسية الآتية: -

تؤثر تقنيات الإعلانات الموجهة باستخدام الذكاء الاصطناعي تأثيراً إيجابياً على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

ومنها تشق الفرضيات الفرعية الآتية: -

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على رضا المستهلك لتجربة الشراء.
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك.
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي لإثارة الاهتمام للمستهلك وارتفاع مستوى الثقة في المنتج.
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تؤثر للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي وانتهاء خصوصية المستهلك لتجارب الشراء.

4.1 أهداف الدراسة.

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على دور الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.
- 2- قياس رضا المستهلكين عن الإعلانات الموجهة مقارنة بالإعلانات التقليدية.
- 3- استكشاف التحديات الأخلاقية والخصوصية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات.
- 4- تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي.

5.1 أهمية الدراسة.

تبرز أهمية الدراسة من خلال جانبين هما:

- 1- الأهمية النظرية: إثراء المكتبات العلمية بهذا النوع من الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي خاصة في مجالات الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي، وتقديم إطار نظري وتحليلي لفهم تأثير الإعلانات المخصصة على سلوك المستهلك وتجارب الشراء والمساعدة في توضيح العلاقة بين التقدم التكنولوجي في الإعلانات ورضا المستهلكين.

2- الأهمية التطبيقية: تساهم هذه الدراسة في تمكين الشركات والمؤسسات في تحسين استراتيجيات التسويق وذلك من خلال فهم كيفية تصميم إعلانات فعالة وموجهة تلبي احتياجات المستهلكين مما يساهم في تعزيز الشفافية وبناء الثقة بين الشركات والعملاء.

6.1 منهجية الدراسة.

استخدم المنهج الوصفي التحليلي لتحليل تأثير الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على تجارب المستهلكين، وذلك من خلال وصف الظاهرة وتحليل البيانات ذات الصلة بالموضوع باستخدام أسلوب الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة، وتحليلها عن طريق حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPPS

7.1 مصادر جمع البيانات والمعلومات.

الجانب النظري: اعتمدت الدراسة على الكتب وال المجالات المتخصصة في موضوع الدراسة بالإضافة للاعتماد على شبكة المعلومات الدولية الانترنت.

الجانب العملي: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم صحيفة استبيان لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة الدراسة، واستخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، ومعامل بيرسون لقياس درجة الارتباط في حالة عينة واحدة، واختبار تحليل التباين الأحادي وتحليل الانحدار الخطي البسيط ^t.

8.1 مجتمع وعينة الدراسة.

1.8.1 مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة نالوت.

2.8.1 عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في عينة طبقية من أعضاء هيئة التدريس بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة نالوت والبالغ عددهم 38 عضو هيئة تدريس وقد تم اتباع أسلوب المسح الشامل لصغر حجم العينة وذلك بتوزيع استبانة على عددهم الكلي وتم الحصول على جميع الاستبيانات.

9.1 حدود الدراسة.

1.9.1 الحدود الموضوعية: تأثير الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على تجارب الشراء لدى المستهلك

2.9.1 الحدود المكانية: تمت الدراسة في كلية الاقتصاد والعلوم السياسية / جامعة نالوت

2.9.1 الحدود الزمنية: تتمثل في فترة إعداد الدراسة من شهر فبراير إلى شهر يوليو 2025.

10.1 مصطلحات الدراسة

1- الذكاء الاصطناعي: هو أحد فروع علوم الحاسوب الذي يهدف إلى تصميم أنظمة قادرة على محاكاة الذكاء البشري من خلال التعلم، الاستدلال، وحل المشكلات. (الزعيبي، سامي، 2020، ص 15)

2- الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي: هي الإعلانات الرقمية التي تستند إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة من أجل تحديد احتياجات المستهلكين، وتوجيهه رسائل إعلانية شخصية تتناسب اهتماماتهم. (القططاني، 2012، ص 112)

3- تجربة الشراء: هي مجموعة الانطباعات والمشاعر التي يمر بها المستهلك خلال رحلته الشرائية ابتداءً من التعرف على المنتج أو الخدمة، مروراً بعملية اتخاذ القرار، وانتهاءً بما بعد الشراء مثل الرضا أو عدمه. (الصغير، 2018، ص 87)

4- ولاء المستهلك: وهو ما يعبر عن التزام المستهلك بشراء منتجات أو خدمات من نفس العلامة التجارية بشكل متكرر نتيجة شعوره بالرضا والثقة تجاهها. (العبد الله، 2019، ص 211)

5- الخصوصية الرقمية: وهي تعني حماية بيانات المستهلك الشخصية عند جمعها أو معالجتها من قبل الشركات أو المنصات الإلكترونية، وتعد من العوامل المؤثرة في قبوله للإعلانات الرقمية. (حسن، 2020، ص 54)

6- الثقة في الإعلان: هي مدى اقتناع المستهلك بصدق ومصداقية المعلومات المقدمة في الإعلان، وقدرتها على التأثير في سلوكه الشرائي. (الحربي، 2017، ص 134)

11.1 الدراسات السابقة .

1- دراسة الأحمر (2022) أثر موقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي دراسة تطبيقية على المستهلك الليبي في مدينة طرابلس. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير موقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلك الليبي، والوقت والجهد الذي توفره في التقييم بين البديل المتاحة، ومعرفة هذا التأثير على كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وقد تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي في مدينة طرابلس، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الاجتماعية الإحصائية SPSS في عملية تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى: وجود تأثير عال لموقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الليبي في مدينة طرابلس في جميع مرحله، من حيث ادراك الحاجة المعلن عنها عبر موقع التواصل الاجتماعي ومساعدته في توفير المعلومات عن البديل المختلفة ، وقد أوصت الدراسة بأنه يجب على الشركات التي تعلن على موقع التواصل الاجتماعي توفير الكمية المطلوبة من المعلومات حول خصائص المنتجات التي تعلن عنها تماشيا مع التغيير المستمر في رغبات المستهلكين، ويجب على الشركات توضيح الأسعار الحقيقة للمنتجات المعلن عنها على موقع التواصل الاجتماعي، كما يجب على الشركات الالتزام بتوفيق تسلیم المنتج وتقديم برامج الصيانة المناسبة للمستهلك .

2- دراسة الحنطي (2022)، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان وبلغ عدد الجامعات الخاصة 9 جامعات وعدد طلابها 43500 طالبا، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة تم اعتماد جداول Uma Sekaran لتحديد حجم العينة وبلغت عدد الاستبيانات المرتجلة 380 استبيان وقد تم توزيعها بشكل الكتروني نظرا للوضع الوبائي وانتشار COVID-19 ، ولتحديد مشكلة الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة لقياس متغيرات الدراسة من خلال جمع البيانات، واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل هذه البيانات وتمثلت بالوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار T، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد أدوات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب) على سلوك المستهلك الشرائي لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، عدم وجود أثر لبعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان

والوصول إلى توصيات أهمها: تحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي بما يجذب الطلاب، ووضع إعلانات أكثر جذبا داخل الألعاب والاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على موقعها الإلكتروني لأن موقع المنظمة الإلكتروني يعكس صورة هذه المنظمة الحقيقة وينشر المعلومات غير المغلوطة عنها، ونشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الرقمي مثل مشاركات المدونة.

3- دراسة كاظم (2024) دور الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة مسحية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان من وجهة نظر المتلقى، وتحديد المواضيع التي يتم فيها توظيف الذكاء الاصطناعي من خلال الإعلان، وتوضيح الإشاعات التي تحققت لدى الجمهور نظراً لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال اتباع أسلوب المسح وذلك بتطبيق استبانة من 40 عبارة على عينة من محافظة ذي قار عددها 322 مبحوث وتوصلت الدراسة إلى الوصول إلى النتائج الآتية أهمها: ان توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف تحقيق الاقناع العاطفي من الإعلان الرقمي هو من أكثر مظاهر التوظيف رواجاً وفق ما وجد الجمهور وأن من أهم الفوائد التي يحققها الذكاء الاصطناعي بالنسبة للمنتج تمثلت في تقليل مصاريف الدعاية والإعلان، وقد أوصت الدراسة بأنها لابد من الاهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات وخاصة فيما يتعلق بالإعلان الرقمي من خلال توفير جميع التقنيات والوسائل الحديثة التي يكون لها دوراً مهماً في الإعلان الرقمي وضرورة تدريب ودعم فني للمستخدمين والعمل على تعزيز الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال الدعم الموجه للأفراد لضمان الاستخدام الصحيح والفعال لتلك الأدوات.

4- دراسة عامر (2024) تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. سعت الدراسة للوقوف على تأثير استخدام الأدوات المختلفة الخاصة بالذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك، والتعرف على دور الذكاء الاصطناعي الذي يؤدي دوراً حاسماً في تحسين علاقة الشركات بالمستهلكين وتعزيز أدائهم التشغيلي وتحقيق نتائج أفضل، وذلك من خلال التطبيق التجاري على مجموعة تجريبية تكونت من 40 مبحوث، وللتحليل لعدد من أدوات الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين معدل التنبؤ بسلوك المستهلك عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وعناصر نموذج تقبل التكنولوجيا، ووجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) متوسطة بين التنبؤ بسلوك المستهلك عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وعناصر نموذج تقبل

التكنولوجيا، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) قبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي أي وجود اتفاق وفقاً لنوع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في سهولة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بعد استخدامها.

12.1 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

هذه الدراسة ليست هي الأولى وإنما استكمالاً لدراسات سابقة في بيئات متعددة محلياً وعربياً، وقد تميزت عن باقي الدراسات السابقة في كونها تطرق لموضوع الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على تجارب الشراء لدى المستهلك لشريحة من أعضاء هيئة التدريس بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة نالوت، ولم تشمل الكليات والأقسام التابعة للجامعة ككل، وهذه الدراسة نقطة بداع الانطلاق نحو تحديد طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المستهلك من حيث التركيز على جوانب الرضا والثقة والخصوصية والولاء للعلامة التجارية من أجل الوقوف على ما هو إيجابي وفعال في تطوير الشرائح المستهدفة للدراسة، وتعزيز الوقوف على الاستراتيجيات التسويقية في مجال الإعلانات الموجهة بالتقنيات التكنولوجية الحديثة بما يسهم في وصول المستهلك لتلبية تفضيلاته ورغباته في أقل وقت وأقل جهد ممكن.

الجانب النظري.

1.2 ماهية الإعلان والذكاء الاصطناعي.

1.2.1 الإعلان: عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير عبر رسالة إشهارية من معلن إلى مستهلك بهدف إثارة دوافعه لشراء منتج، أو استعمال خدمة، والإعلان هو إحدى استراتيجيات التسويق، والتي تعتمد على محاولة التأثير على فئة معينة من الناس، وذلك عن طريق التواصل مع تلك الفئة برسائل محددة تؤثر على سلوكهم من أجل إقناعهم باتخاذ قرار معين، مثل قرار شراء منتج جديد.

إذا الإعلان هو أي وسيلة يتم التواصل بها مع أي شخص يهدف إقناعه بأمر معين، وذلك حتى يتخذ القرار الذي صاحب الإعلان ليتحقق عائداً أو ربحاً، والإعلان نفسه قد يحتوي على مرة أو أكثر من مرات التواصل

(منصور، 2015، ص 18)

2.2.2. الذكاء الاصطناعي: يعرف على أنه جهود معتمدة لجعل الحواسيب تفكر وأن يكون لها عقل معنى الكلمة. (دكاك ، 2018، ص 15)

كما يعرف على أنه دراسة الإمكانيات الذهنية عبر استخدام نماذج حسابية. (درويش، 2014، ص 230)

2.3.2 الإعلان بالذكاء الاصطناعي: هو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين وتطوير مختلف جوانب عملية الإعلان. يشمل ذلك استخدام التعلم الآلي لتحليل البيانات، وأتمتة المهام، وإنشاء إعلانات مخصصة، واستهداف الجمهور المناسب، وتحسين أداء الحملات الإعلانية.

2.4.3 خصائص الإعلان بالذكاء الاصطناعي. يتميز الذكاء الاصطناعي بعدة خصائص تجعله أداة قوية في العصر الحديث ومن أبرز هذه الخصائص (مات، بربا، 2022، ص 14,15)

1. التحليل والتعلم الآلي: يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل كميات هائلة من البيانات لتحديد الأنماط والاتجاهات، وفهم سلوكيات العملاء، والتنبؤ بردود أفعالهم تجاه الإعلانات.

2. إنشاء إعلانات: يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء إعلانات جذابة ومخصصة بناء على البيانات التي تم تحليلها، مما يزيد من فرص تفاعل الجمهور مع الإعلان.

3. استهداف الجمهور: يساعد الذكاء الاصطناعي في تحديد واستهداف الجمهور المناسب للإعلانات بناء على اهتماماتهم، وسلوكياتهم، وتركيبتهم السكانية، مما يزيد من فعالية الحملات الإعلانية.

4. أتممة المهام: يقوم الذكاء الاصطناعي بأتممة العديد من المهام الروتينية في عملية الإعلان، مثل إنشاء الإعلانات، وإعداد الميزانيات، وتحديد وقت عرض الإعلانات، مما يوفر الوقت والجهد.

5. تحسين الأداء: يتيح الذكاء الاصطناعي المعلنين تتبع وتحليل أداء حملاتهم الإعلانية بشكل مستمر واكتشاف نقاط الضعف، وتحسين الأداء لتحقيق أقصى استفادة من الميزانية.

6. التخصيص: يمكن للذكاء الاصطناعي تخصيص تجربة الإعلان لكل مستخدم على حدة، مما يزيد من احتمالية تفاعلاته مع الإعلان وتحويله إلى عميل.

7. تحسين تجربة المستخدم: يهدف الإعلان بالذكاء الاصطناعي إلى توفير تجربة لمستخدم ممتعة وذات صلة، مما يعزز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

2.5.2 المستهدف: هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق. (أيمان علي، 2006، ص 15)

2.6.2 سلوك المستهلك: بأنه مجموعة من الأفعال والتصورات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها، ويشكل مجموع المستهلكين النهائيين ما نطق عليه سوق المستهلك والذي يتكون من جميع الأفراد الذين يقومون بشراء أو طلب السلع والخدمات بغرض استهلاكها بصورة شخصية. (محمد عبد العظيم، 2008 ، ص196)

2.7.2 تجربة الشراء للمستهلك: هي مجموعة المشاعر والانطباعات التي يشعر بها المستهلك قبل وأثناء عملية شراء منتج أو خدمة يمر بها المستهلك، وتشمل هذه التجارب كل ما يتعلق بتفاعل المستهلك مع العلامة التجارية بدءاً من الوعي بالمنتج، وصولاً إلى تقييمه ما بعد الاستخدام (إشكنازي، 2024 ، ص84)

2.8.2 رضا المستهلك: هو مدى شعور المستهلك بالرضا أو الاكتفاء بعد شراء أو استخدام منتج أو خدمة، وهو تقييم شخصي يعكس مدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات المستهلك أو تجاوزها، وعدم تلبيتها. (www.jsscacs.edu.in.bg13.2019)

2.9.2 الولاء للعلامة التجارية: هو تفضيل لعلامة تجارية معينة على المنافسين، مما يدفعه إلى تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية المماثلة، ولا يقتصر الأمر على تكرار الشراء فحسب بل يشمل أيضاً وجود علاقة إيجابية ومشاعر تجاه العلامة التجارية (ريكا، جوي، 2015 ، ص12)

2.10.2 إثارة الاهتمام: هي عملية بناء علاقة قوية ومستمرة بين العلامة التجارية والمستهلك سواء عبر الانترن特 أو خارجه، وتهدف هذه العملية إلى تحفيز تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية وتعزيز عمليات الشراء المتكررة. (جيويل، رنا2023، ص4)

2.11.2 خصوصية المستهلك: هي خصوصية المعلومات من جهة صلتها بمستهلكي المنتجات والخدمات وهي استخدام القوانين والأنظمة لحماية الأفراد من فقدان الخصوصية بسبب إخفاقات وقيود وتدابير خصوصية العملاء من الشركات. (موغي، 2024, ص6)

ثانياً: الجانب العملي

3.1.3 تحليل محاور الاستبانة.

للتأكد من مدى صدق وثبات الاستبانة تم استخدام أداة التحليل ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح نتائج الثبات

الجدول رقم (1)

نتائج الثبات

الرتبة	البعد	العدد	ألفا كرونباخ
1	إعلانات الذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين	12	.761
2	إعلانات الذكاء الاصطناعي ورضا المستهلك لتجربة الشراء	7	.756
3	إعلانات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك	6	.731
4	إعلانات الذكاء الاصطناعي واثارة الاهتمام للمستهلك وارتفاع مستوى الثقة في المنتج	6	.843
5	إعلانات الذكاء الاصطناعي وانتهاءك خصوصية المستهلك لتجارب الشراء	11	.645

المصدر الباحثة

توضح النتائج أن جميع أبعاد الاستبانة تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.645)، حيث تراوحت القيم بين 0.761 و 0.843. هذا يعكس مستوى جيد من الثبات الداخلي لفقرات كل بعد، ما يعطي موثوقية للاختبارات اللاحقة المتعلقة بفرضيات الدراسة.

3.2.3 نتائج التحليل الإحصائي وتحليلها: بعد تفريغ البيانات التي تم الحصول عليها ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for Social Science)، فقد تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (2) تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة

القيم المفقودة	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات	
-	%60.5	23	ذكر	الجنس
	%39.5	15	أنثى	
	%100	38	المجموع	
-	%10.5	4	من 30 سنة إلى أقل من 40	العمر
	%36.8	14	من 41 إلى أقل من 55	
	%39.5	15	من 55 إلى أقل من 65	
	%13.2	5	من 65 فما أكثر	
-	%100	38	المجموع	التخصص
	%26.3	4	اقتصاد	
	%34.2	14	محاسبة	
	%10.5	15	إدارة الاعمال	
	%28.9	5	علوم سياسية	
	%100	38	المجموع	

يشير الجدول أعلاه رقم (2) أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث أظهر الجدول أن نسبة الذكور بلغت 60.5%， أما نسبة الإناث بلغت 39.5% مقابل الإناث، وهذا التوزيع يعكس الثقافة المهنية السائدة في قطاع التعليم العالي في الكلية محل الدراسة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق أن الفئة من 30 سنة إلى 40 سنة كانت بنسبة 10.5 % ، وأن الفئة من 41 إلى 55 كانت بنسبة 36.8 % ، وأما الفئة من 55 إلى 65 فكانت بنسبة 39.5 % وهي أعلى فئة في عينة الدراسة ، بينما الفئة من 65 فما أكثر فنسبتها 13.2 % .

من الجدول نجد أن البيانات تشير إلى أن تخصص الاقتصاد كان بنسبة 26.3 % ، وأما تخصص محاسبة فكان بنسبة 34.2 % ، وأن تخصص إدارة الإعمال فكان بنسبة 10.5 % ، بينما تخصص العلوم السياسية كان بنسبة 28.9 % .

3.3.3 التحليل الاحصائي لمحاور الدراسة

ولغرض اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج واقتراح التوصيات التي ستبني عليها، أُخضعت المعلومات التي وفرتها الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة للتحليل الإحصائي الوصفي، وذلك باستخدام مقياس المتوسط الحسابي باعتباره مقياساً للوزن النسبي لعبارات الاستبانة، والانحراف المعياري باعتباره أداة لقياس تشتت الإجابات من عدمها، والجدول رقم (3) يوضح نتائج الإحصاءات الوصفية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك.

جدول رقم (3) نتائج الإحصاءات الوصفية لبعد سلوك الشراء لدى المستهلكين

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	الفترات	ت
1	.552	4.58	23	14	1	-	-	النكرار	الاحظ بشكل متكرر ظهور إعلانات موجهة تتناسب اهتماماتي الأكاديمية أو المهنية	1
			60.5	36.8	2.6	-	-	النسبة		
11	.554	4.26	12	24	2	-	-	النكرار	الشخص المزود بالذكاء الاصطناعي يؤدي إلى ارتفاع معدلات القبول في الوقت المناسب	2
			31.6	63.2	5.3	-	-	النسبة		
	.735	4.00	7	27	1	3	-	النكرار		3

12			18.4	71.1	2.6	7.9	-	النسبة	تقنيات الذكاء الاصطناعي ساهمت في جعل الإعلانات التي أراها أكثر ارتباطاً باحتياجاتي	
3	.603	4.47	20 52.6	16 42.1	2 5.3	- -	- -	النسبة	يعزز الذكاء الاصطناعي تفاعل المستهلكين والاحتفاظ بهم من خلال توفير محتوى مخصص وذي صلة وفي الوقت المناسب	4
4	.645	4.45	19 50.0	18 47.4	- -	1 2.6	- -	النسبة	ساهمت الإعلانات الموجهة في توجهي نحو تبني أدوات أو برامج تقنية جديدة في التعليم	5
7	.683	4.42	19 50.0	17 44.7	1 2.6	1 2.6	- -	النسبة	أفضل الإعلانات التي يتم تخصيصها بناءً على تفضيلات وسجلات تصفحي	6
2	.555	4.55	22 57.9	15 39.5	1 2.6	- -	- -	النسبة	أشعر أن توقيت عرض الإعلانات يعكس فهماً دقيقاً للأنمط السلوكية اليومية	7
6	.552	4.42	17 44.7	20 52.6	1 2.6	- -	- -	النسبة	المحتوى المقدم في الإعلانات يبدو مخصصاً ومدروساً بشكل ذكي	8
	.718	4.39	19	16	2	1	-	النسبة		9

8			50.0	42.1	5.3	2.6	-	النسبة	أدت الإعلانات الموجهة إلى تحسين قراراتي المهنية أو الأكاديمية بشكل ملحوظ	
5	.760	4.45	22	12	3	1	-	النسبة	توقيت الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي يزيد من احتمالية تفاعلني معها	10
			57.9	31.6	7.9	2.6	-	النسبة		
9	.714	4.37	18	17	2	1	-	النسبة	الرسائل الإعلانية التي أتلقاها واضحة وموجهة بدقة نحو اهتماماتي	11
			47.4	44.7	5.3	2.6	-	النسبة		
10	.802	4.29	17	17	2	2	-	النسبة	التجربة الإعلانية الموجهة أصبحت أكثر إيجابية مقارنة بالماض	12
			44.7	44.7	5.3	5.3	-	النسبة		
.347			المتوسط العام							

المصدر الباحثة

جاء المتوسط العام (4.388) بدرجة موافق بشدة، كانت أدنى فقرة "تقنيات الذكاء الاصطناعي ساهمت في جعل الإعلانات التي أراها أكثر ارتباطاً باحتياجاتي" بمتوسط (4.00)، بينما أعلى فقرة "الاحظ بشكل متكرر ظهور إعلانات موجهة تناسب اهتماماتي الأكاديمية أو المهنية" بمتوسط (4.58).

جدول رقم (4) نتائج الإحصاءات الوصفية لبعد رضا المستهلك

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	الفقرات	ت
2	.891	4.26	18	15	2	3	-	التكرار	أرى أن الإعلانات الموجهة تقنية مبتكرة ومفيدة في تطوير التعليم والبحث	1
			47.4	39.5	5.3	7.9	-	النسبة		
3	1.057	4.26	20	13	2	1	2	التكرار	بشكل عام أشعر بالرضا عن تجربة الإعلانات المخصصة	2
			52.6	34.2	5.3	2.6	5.3	النسبة		
4	.801	4.18	15	16	6	1	-	التكرار	أؤيد الاستمرار في تطوير الإعلانات الموجهة مع مراعاة معايير الخصوصية والأخلاقيات	3
			39.5	42.1	15.8	2.6	-	النسبة		
6	.957	3.95	13	13	9	3	-	التكرار	تعزز قدرة الذكاء الاصطناعي على التنبؤ باحتياجات المستهلكين والاستجابة لها لحفظ على المستويات العالية من رضا المستهلكين وولائهم	4
			34.2	34.2	23.7	7.9	-	النسبة		
7	1.143	3.87	12	16	6	1	3	التكرار	يسهم تطبيق نماذج الذكاء الاصطناعي القابلة للتقسيم في جعل عمليات اتخاذ القرار مفهومة مما يعزز الثقة	5
			31.6	42.1	15.8	2.6	7.9	النسبة		
5	.953	4.11	14	19	-	5	-	التكرار	استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات زاد من شعوري بالرضا تجاهها	6
			36.8	50.0	-	13.2	-	النسبة		
1	.760	4.45	21	15	-	2	-	التكرار	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يعزز من جودة تجربتي التسويقية بشكل عام	7
			55.3	39.5	-	5.3	-	النسبة		
.602		4.38	المتوسط العام							

جاء المتوسط العام (4.388) بدرجة موافق بشدة ، كانت أدنى فقرة " يسهم تطبيق نماذج الذكاء الاصطناعي القابلة للتفسير في جعل عمليات اتخاذ القرار مفهومة مما يعزز الثقة " بمتوسط (3.87) ، بينما أعلى فقرة " أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يعزز من جودة تجربتي التسويقية يشكل عام " بمتوسط (4.45)

جدول رقم (5) نتائج الإحصاءات الوصفية لبعد الولاء للعلامة التجارية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	الفقرات	ت
6	.860	4.26	17	17	1	3	-	الكرار	الصورة المستخدمة في إعلانات الذكاء الاصطناعي تعبر عن محتوى الإعلان في تصميميه للولاء للعلامة التجارية	1
			44.7	44.7	2.6	7.9	-	النسبة		
1	.558	4.50	20	17	1	-	-	الكرار	طريقة عرض محتوى الرسالة الاعلانية عبر الإعلانات المملوكة تكون مقنعة وذات مصداقية لاتخاذ قرار الشراء	2
			52.6	44.7	2.6	-	-	النسبة		
5	.679	4.39	18	18	1	1	-	الكرار	تتمتع المعلومات المقدمة في إعلانات التواصل الاجتماعي بالمصداقية والثقة لتجذب اهتمام المستهلك لتجربة الشراء	3
			47.4	47.4	2.6	2.6	-	النسبة		
4	.642	4.42	19	16	3	-	-	الكرار	أعتقد أن بعض الإعلانات المملوكة عبر منصات التواصل الاجتماعي مبالغ فيها لا قناع المستهلك بالشراء	4
			50.0	42.1	7.9	-	-	النسبة		

2	.602	4.45	19	17	2	-	-	النكرار	عملية تكرار الإعلانات عبر البريد الإلكتروني يجعلني أتفاعل مع المنتجات المعلن عنها	5
			50.0	44.7	5.3	-	-	النسبة		
3	.555	4.45	18	19	1	-	-	النكرار	تتأسني المواضيع العلمية التي تعرض فيها الإعلانات الخاصة التوacial بصفحات الاجتماعي وفق اهتماماتي الشخصية	6
			47.4	50.0	2.6	-	-	النسبة		
.429		4.41	المتوسط العام							

جاء المتوسط العام (4.41) بدرجة موافق بشدة، كانت أدنى فقرة " الصورة المستخدمة في إعلانات الذكاء الاصطناعي تعبر عن محتوى الإعلان في تصميميه للواء للعلامة التجارية " بمتوسط (4.26)، بينما أعلى فقرة " طريقة عرض محتوى الرسالة الاعلانية عبر الإعلانات الممولة تكون مقنعة وذات مصداقية لاتخاذ قرار الشراء " بمتوسط (4.50).

جدول رقم (6) نتائج الإحصاءات الوصفية بعد إثارة الاهتمام

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	الفقرات	ت
5	.558	4.50	20	17	1	-	-	النكرار	تلتف الألوان والحركات المعتمدة في الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي انتهاء المستهلك للشراء .	1
			52.6	44.7	2.6	-	-	النسبة		
1	.481	4.66	25	13	-	-	-	النكرار	الإعلانات الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي تتتوفر فيها جميع المعلومات الكافية عن نوع المنتج	2
			65.8	34.2	-	-	-	النسبة		

2	.589	4.63	26	10	2	-	-	النكرار	الإعلانات المخصصة لتناسب التفضيلات الفردية وتتجذى انتباه المستهلك وتشجعهم على الشراء	3
			68.4	26.3	5.3	-	-	النسبة		
3	.589	4.63	26	10	2	-	-	النكرار	الرسائل والعروض المصممة تلبي احتياجات واهتمامات المستهلكين المحددة وتحفزهم على اتخاذ قرار الشراء	4
			68.4	26.3	5.3	-	-	النسبة		
4	.797	4.50	23	13	1	-	1	النكرار	تظهر الإعلانات يناء على تفاعلاتي السابقة مع منتجات أو خدمات مشابهة	5
			60.5	34.2	2.6	-	2.6	النسبة		
6	.909	4.34	20	14	2	1	1	النكرار	الاحظ تطورا في دقة الإعلانات من حيث مطابقتها لاهتماماتي بمرور الوقت	6
			52.6	36.8	5.3	2.6	2.6	النسبة		
.501			4.54	المتوسط العام						

المصدر

الباحثة

جاء المتوسط العام (4.54) بدرجة موافق بشدة وهذا بعد حق أعلى درجة بين الأبعاد ، كانت أدنى فقرة "الاحظ تطورا في دقة الإعلانات من حيث مطابقتها لاهتماماتي بمرور الوقت" بمتوسط (4.34) ، بينما أعلى فقرة "الإعلانات الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي توفر فيها جميع المعلومات الكافية عن نوع المنتج الذي يلبي احتياجات ورغبات المستهلك" بمتوسط (4.66) .

جدول رقم (7) نتائج الإحصاءات الوصفية لبعد مخاوف الخصوصية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	الفقرات	ت
9	.790	4.39	21	12	4	1	-	النكرار	أشعر بالقلق بشأن استخدام بياناتي الشخصية لتوجيه الإعلانات	1
			55.3	31.6	10.5	2.6	-	النسبة		
8	.679	4.39	19	15	4	-	-	النكرار	أرى أن الإعلانات الموجهة قد تؤدي إلى انتهاك خصوصية الأفراد	2
			50.0	39.5	10.5	-	-	النسبة		
7	.642	4.42	19	16	3	-	-	النكرار	اعتقد أن المؤسسات الإعلانية بحاجة إلى تقديم توضيحات أكبر حول كيفية استخدام بيانات المستهلكين	3
			50.0	42.1	7.9	-	-	النسبة		
1	.547	4.61	24	13	1	-	-	النكرار	الذكاء الاصطناعي يجعل الإعلانات أكثر قدرة على التنبؤ باحتياجاتي	4
			63.2	34.2	2.6	-	-	النسبة		
5	.557	4.53	21	16	1	-	-	النكرار	أشعر بالقلق من استخدام بياناتي الشخصية لتوجيه الإعلانات لي	5
			55.3	42.1	2.6	-	-	النسبة		
6	.795	4.45	21	15	1	-	1	النكرار	أعتقد أن الإعلانات المدعومة بالذكاء	6
			55.3	39.5	2.6	-	2.6	النسبة		

										الاصطناعي قد تنهك خصوصيتي	
2	.504	4.55	21	17	-	-	-	النكرار	أفضل أن يتم اشعاري عند استخدام معلوماتي لتخصيص الإعلانات	7	
			55.3	44.7	-	-	-	النسبة			
10	.971	4.24	18	15	2	2	1	النكرار	لدى ثقة بأن الذكاء الاصطناعي يستخدم يشكل أخلاقي في الإعلانات التي ألتقاها	8	
			47.4	39.5	5.3	5.3	2.6	النسبة			
3	.557	4.53	21	16	1	-	-	النكرار	أشق في قرية تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقديم محتوى إعلاني مفيد وأمن	9	
			55.3	42.1	2.6	-	-	النسبة			
11	.971	4.24	18	15	2	2	1	النكرار	الذكاء الاصطناعي يجعل الإعلانات أكثر قدرة على التنبؤ باحتياجاتي	10	
			47.4	39.5	3.5	3.5	2.6	النسبة			
5	.507	4.50	19	19	-	-	-	النكرار	يقدم الذكاء الاصطناعي مقترحات تخص المبادي والتوجيهات المتعلقة بمخاوف الخصوصية للتعامل مع التحديات الأخلاقية	11	
			50.0	50.0	-	-	-	النسبة			
.329		4.44	المتوسط العام								

جاء المتوسط العام (4.44) بدرجة موافق بشدة ، كانت أدنى فقرة " الذكاء الاصطناعي يجعل الإعلانات أكثر قدرة على التأثير باحتياجاته " بمتوسط (4.24) ، بينما أعلى فقرة " الذكاء الاصطناعي يجعل الإعلانات أكثر قدرة على التأثير باحتياجاته " بمتوسط (4.61) .

3.5.3 اختبار الفرضية الرئيسية

الفرض الصفي: لا تؤثر الإعلانات الموجهة باستخدام الذكاء الاصطناعي تأثيرا إيجابيا على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

الفرض البديل: تؤثر الإعلانات الموجهة باستخدام الذكاء الاصطناعي تأثيرا إيجابيا على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

جدول رقم (8)

يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك

Sig	معامل الانحدار B	اختبار التأثير T-test	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
0.073	0.238	30.46	0.087	0.295	الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي

تشير نتائج الجدول السابق وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$). حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.295$ وهذا يدل على وجود ارتباط ضعيف بين الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي وسلوك الشراء لدى المستهلكين، أما معامل التحديد فقد بلغ $R^2 = 0.087$ أي أن ما نسبته 8.7 % من التغير في سلوك الشراء بواسطة الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي ، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B = 0.238$ وهذا يدل على أن كل وحدة زيادة في استخدام الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة في سلوك الشراء ، وقد بلغت قيمة $T-test = 30.46$ بمستوى دلالة 0.073 وهي

أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تدل على عدم وجود أثر إيجابي قوي للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك عند مستوى المعنوية 0.05 .

3.6.3 الفرضية الفرعية الأولى

الفرض الصفرى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على رضا المستهلك لتجربة الشراء .

الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على رضا المستهلك لتجربة الشراء .

الجدول رقم (9)

يوضح نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على رضا المستهلك لتجربة الشراء

Sig	معامل الانحدار B	اختبار التأثير T-test	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات المستقلة
0.025	0.630	11.803	0.132	0.363	الإعلان الموجه بالذكاء الاصطناعي

تشير نتائج الجدول السابق وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة بوجود أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على رضا المستهلك لتجربة الشراء عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) . ، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.363$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي ورضا المستهلك ، أما معامل التحديد فقد بلغ $R^2 = 0.132$ أي أن ما نسبته 13.2 % من رضا المستهلك يمكن تفسيره من خلال الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي ، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B = 0.630$ وهذا يعني قيمة موجبة قوية نسبياً مما يدل على أن تأثير الإعلان بالذكاء الاصطناعي على الرضا للمستهلك إيجابي ، وقد بلغت قيمة $T-test = 11.803$ بمستوى دلالة 0.025

وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تدل على وجود أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على رضا المستهلك لتجربة الشراء عند مستوى المعنوية 0.05 .

3.7.3 الفرضية الفرعية الثانية

الفرض الصفي: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك

الفرض البديل: يوجد أثر ذات دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك

الجدول رقم (10)

وضح لنا نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك

Sig	معامل الانحدار B	اختبار التأثير T-test	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات المستقلة
0.632	0.099	20.280	0.006	0.080	الإعلان الموجه بالذكاء الاصطناعي

تشير نتائج الجدول السابق وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك بمستوى معنوية ($\alpha=0.05$) . ، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.080$ وهذا يدل على وجود ارتباط ضعيف نوعاً ما ، أما معامل التحديد فقد بلغ $R^2 = 0.006$ أي أن ما نسبته 0.6 % يفسر فقط التغيرات في الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك ، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B = 0.099$ وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التوجه نحو الإعلانات بالذكاء الاصطناعي يؤدي إلى زيادة تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، وقد بلغت قيمة T-test $= 20.280$ = بمستوى دلالة 0.632 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، وعليه فإننا نقبل الفرضية

الصفرية التي تدل على عدم وجود فروق للأثر ذو الدلالة الاحصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك عند مستوى المعنوية 0.05

3.8.3 الفرضية الفرعية الثالثة

الفرض الصفرى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي لإثارة الاهتمام للمستهلك وارتفاع مستوى الثقة في المنتج

الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي لإثارة الاهتمام للمستهلك وارتفاع مستوى الثقة في المنتج

الجدول رقم (11)

يوضح لنا نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي لإثارة الاهتمام

للمستهلك وارتفاع مستوى الثقة في المنتج

Sig	معامل الانحدار B	معامل التأثير T-test	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات المستقلة
0.211	0.300	18.967	0.043	0.208	الإعلان الموجه بالذكاء الاصطناعي

تشير نتائج الجدول السابق وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي لإثارة الاهتمام للمستهلك وارتفاع مستوى الثقة في المنتج عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.208$ وهذا يدل على وجود ارتباط ضعيف نوعاً ما ، أما معامل التحديد فقد بلغ $R^2 = 0.043$ أي أن ما نسبته 4.3 % من إثارة الاهتمام للمستهلك وارتفاع مستوى الثقة في المنتج تؤثر في الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي ، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B = 0.300$ وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة رضا المستهلك لتجربة الشراء في التوجه نحو الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي، وقد بلغت قيمة $T-test = 18.967$ بمستوى دلالة 0.211 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، وعليه فإننا ننقبل الفرضية الصفرية والتي تدل على عدم

وجود أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي لإثارة الاهتمام للمستهلك وارتفاع مستوى الثقة في المنتج عند مستوى المعنوية 0.05 .

3.9.3 الفرضية الفرعية الرابعة

الفرض الصفي: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي وانتهاء خصوصية المستهلك للشراء .

الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي وانتهاء خصوصية المستهلك للشراء .

الجدول رقم (12)

يوضح لنا نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي وانتهاء خصوصية المستهلك للشراء

Sig	معامل الانحدار B	اختبار التأثير T-test	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات المستقلة
0.442	0.122	26.916	0.017	0.129	الإعلان الموجه بالذكاء الاصطناعي

تشير نتائج الجدول السابق وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي وانتهاء خصوصية المستهلك للشراء عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) ، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.129$ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة ، أما معامل التحديد فقد بلغ $0.017 = R^2$ أي أن ما نسبته 1.7 % من انتهاء خصوصية المستهلك للشراء يمكن تقسيمه من خلال الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي ، كما بلغت قيمة درجة التأثير ضعيفة $B = 0.122$ ، لكنها لا ترتبط بدلاله واضحة لضعف معامل التأثير $T-test = 26.916$ بمستوى دلالة 0.442 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية والتي تدل على أنه لا يوجد أثر معنوي للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على انتهاء خصوصية المستهلك للشراء عند مستوى المعنوية 0.0

3.10.3 النتائج والتوصيات

3.11.3 النتائج

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج كالاتي:

1. أظهرت النتائج عدم وجود أثر إيجابي قوي للإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي على سلوك الشراء لدى المستهلك.
2. إن استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص وتجهيز الإعلانات يسهم بشكل ملحوظ في رفع مستوى رضا المستهلكين عن تجربتهم الشرائية وذلك من خلال تقديم محتوى إعلاني أكثر صلة وارتباطاً باحتياجاتهم وفضيلاتهم الشخصية.
3. الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي لا تؤثر في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
4. إن استخدام الذكاء الاصطناعي في توجيه الإعلانات لم يكن كافياً بمفرده لتعزيز مشاعر الثقة أو اثارة انتباه المستهلكين بشكل مؤثر.
5. إن المستهلك لا يشعر بانتهائه واضح للخصوصية نتيجة تعرضه للإعلانات الموجهة أو أن وعيه بمارسات الذكاء الاصطناعي لا يزال محدوداً مما ينعكس على تقييمه لتأثير الإعلانات على خصوصيته.

3.12.3 التوصيات.

من خلال عرض النتائج السابقة تم وضع التوصيات التالية.

1. تطوير الاستراتيجيات الإعلانية القائمة على الذكاء الاصطناعي والعمل على تحسين دقة الاستهداف وتحليل سلوك المستهلكين إلى جانب إجراء دراسات مستقبلية على شرائح أوسع للتحقق من قوة الأثر على سلوك الشراء وتعزيزه.
2. تعزيز استخدام الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية لما لها من أثر على رفع رضا المستهلك عن تجربة الشراء مع التأكيد على أهمية احترام خصوصية البيانات وتحسين ملاءمة المحتوى الإعلاني لاهتمامات المستهلكين.

3. التركيز على استراتيجيات تسويقية متكاملة تتجاوز التخصيص الآلي للإعلانات وتعتمد على بناء العلاقات مع المستهلكين وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية وتقديم محتوى هادف يعكس التفاعل على المدى الطويل.

4. إعادة تقييم محتوى وتصميم الإعلانات الموجهة بالذكاء الاصطناعي مع التركيز على العناصر العاطفية والابداعية التي تسهم في اثارة انتباه المستهلك وبناء الثقة وتحفيز الاستجابة الإيجابية لدى الفئة المستهدفة.

5. تعزيز برامج التوصية الرقمية للمستهلك حول كيفية استخدام بياناتهم في الإعلانات الموجهة كفرصة لتعزيز الشفافية والممارسات الأخلاقية في جمع البيانات بما يسهم في بناء ثقة مستدامة مع المستهلكين ويقلل من أي مخاوف محتملة مستقبلا.

المصادر والمراجع

أولاً- المراجع العربية

1. الكتب

1) العجارمة تيسير (2004) التسويق المصرفى: دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

2. الدوريات

1) أبو سمرة، محمد عادل (2019) أنموذج مقترن لتفعيل الشمول المالي من خلال التحول الرقمي لتحقيق رؤية مصر 2030، المؤتمر السنوي الرابع والعشرين كلية التجارة جامعة عين شمس.

2) بريش عبد القادر، (2005) ،"جودة الخدمات المصرفية، كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصadiات شمال أفريقيا، ع: 3.

3) جايانا ريم، وشوكوت تمارة (2020) استراتيجيات إدارة العمليات وتأثيرها في بهجة الزيون، دراسة استطلاعية في معمل الكنز ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.

4) الجياشي علي عبد الرضا وحداد شفيق إبراهيم) (2010) العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزيون. دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 37، عدد 2.

5) دبنون محمد سالم، الجدي زرم (2023) أثر التحول الرقمي على الاداء الوظيفي لدى المصارف التجارية العاملة بمدينة سرت، ليبيا، مجلة البيان المحكمة، العدد 16.

6) عبد الرحمن محمود، (2022) معوقات التحول الرقمي بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر: دراسة استكشافية، المؤتمر السنوي الرابع والعشرون، جامعة عين شمس - القاهرة، مصر.

7) شلفوح عبد الرحمن الحراري محمد (2024) تحديات التحول الرقمي وأثرها في عمليات إدارة المعرفة في المؤسسات الخدمية (دراسة حالة - مصرف الجمهورية بمدينة الزاوية، مجلة دراسات الإنسان والمجتمع، جامعة الزاوية.

8) غنيم آية محمد أحمد، (2024) تحليل العلاقة بين التحول الرقمي ورفع كفاءة الأداء المؤسسي من خلال وساطة المرونة التنظيمية (دراسة ميدانية على قطاع البنوك ببورسعيد) مجلة البحوث المالية والتجارية مج 25، ع:2جامعة بورسعيد، مصر.

3. الرسائل العلمية

1) الدبابنة سوار إبراهيم سلامة، (2023) **أثر تبني التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة في البنك التجاري الأردني**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.

4. الإنترت:

1) عطية عمرو (2016) الخدمات البنكية: وأنواع الخدمات التي تقدمها البنوك.

<https://www.ts3a.com>

ثانياً-المراجع الأجنبية

1. Aditya ,Bayu R Hartantom and Prasetia Nugroho Endri ,(2018), " **the role of it audit in the era of digital transformation**", IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.
2. August, B. A. (2021). **How Banking Works, Types of Banks, and How To Choose the Best Bank for You**. Investopedia.
3. Durão, O'Cass, A.(2010),"**Exploring the relationships between e-service equality, satisfaction, attitudes & behaviors in content-driven e- service web sites**"Journal of Services Marketing, 24(2).
4. Schallmo, C. A. Williams & L. Boardman.,(2017).**Digital Transformation of business**
5. **models best practice, enablers, & roadmap, International. Journal of Innovation Management**,Vol.21,No.8.
6. Fernando.et al(2019)"**Digital Transformation and Public Service Delivery in Brazil**". .
7. Hess &matt, f.wiesbock (2016), "**options for formulating a digital transformation strategy**, MIS quarterly executives, 15, (2).
8. John L.et al (2018)"**Towards digital transformation: Lessons learned from traditional organizations**"
9. Kraus, S, et, al.,(2021),**Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research**, SAGE Journals, USA Vogelsang.

-
- 10.Krejcie and Morgan,s (1970)for determining sample size for a given population for easy referemce.
 - 11.P.Kotler & G.Armstrong, (2018); **principles of Marketing services** edition prentice hall.
 - 12.Sayer, Khouaidi,(2023).**The Effect of Digital transformation On services Quality in the Saudi Government sector** :An applied study on Saudi ministry of Interior . Abdul-Aziz king journal, management and economic.
 - 13.Singh, A., & Hess, T. (2017) **How Chief Digital Officers promote the digital transformation of their companies.** MIS Quarterly Executive, 16(1).
 - 14.Tarkowski, K., (2019), **Digital Transformation: theoretical backgrounds.** Journal of applied psychology.