

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"الإعلانات بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية"

إعداد : إسراء الشرقاوي
الرقم الأكاديمي : 232001572

تحت إشراف:
د / علياء قمر

2026

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



"Artificial Intelligence Advertising and Consumer Behavior in Saudi Arabia"

Prepared by : Esraa Alsharqawi

Supervised by:
Dr. Aliaa Qamer

Year 2026

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.

دراسة رحاب جواد الغويوي (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 يسهم 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.

دراسة هبة عبدالله 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.

دراسة نهى سامي 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.

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

دراسة Khandelwal وآخرين (2024) بعنوان "Examining the Impact of AI and Digital Marketing on Consumer Purchase Intention"

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.

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

دراسة Hoang وآخرين (2026) بعنوان "AI-Driven Personalized Advertisements on Social Media and Purchase Intention"

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، ونمذجة 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 الإعلانبة استخدامًا في البيئة السعودية.

دراسة Yildirim و Gündüzyeli (2026) بعنوان "The Personalization-Privacy Paradox in AI-Driven Programmatic Advertising"

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.

دراسة Armutcu (2026) بعنوان "The Effects of AI-Powered Chatbot Communication Quality on Consumer Purchase Intention"

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 المصادقية، الدقة، والكفاءة، إلى جانب الثقة والولاء وتفضيل العلامة التجارية. وتوصلت النتائج إلى أن جودة تواصل روبوتات المحادثة تؤثر في علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، وتنعكس على نية الشراء.

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

دراسة Zhang و Hur (2025) بعنوان "The Impact of Generative AI Images on Consumer Attitudes in Advertising" هدفت الدراسة إلى مقارنة تأثير الصور الإعلانية المولدة بالذكاء الاصطناعي مع الصور المصممة بشرياً 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 ومصادقته.

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

دراسة Qiu و Mei (2026) بعنوان "Generative AI Advertising as a Problem of Trustworthy Commercial Intervention" 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 وضوحاً للمستخدم. وتوصلت الدراسة إلى أن التحدي الأساسي في إعلانات الذكاء الاصطناعي يتمثل في ضرورة جعل التأثير التجاري واضحاً وقابلًا للقياس والإفصاح.

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

تعليق على دراسات المحور الأول

من خلال استعراض الدراسات المرتبطة بالإعلانات بالذكاء الاصطناعي، يتضح أن معظم الدراسات اتفقت على أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير الإعلان الرقمي من خلال التخصيص، وتحليل بيانات الجمهور، وتحسين دقة الاستهداف، وتقديم رسائل تسويقية أكثر ارتباطاً باهتمامات المستهلك. كما أوضحت الدراسات أن الإعلانات الشخصية، وروبوتات المحادثة، والصور والمحتوى الإعلاني المولد بالذكاء الاصطناعي يمكن أن تؤثر في نية الشراء والتفاعل مع العلامة التجارية.

إلا أن هذه الدراسات اختلفت في زاوية المعالجة؛ فبعضها ركز على التخصيص الإعلاني، وبعضها تناول جودة التفاعل مع روبوتات المحادثة، بينما ركزت دراسات أخرى على الصور والمحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي، أو على قضايا الثقة والشفافية والإفصاح. كما يلاحظ أن عددًا من الدراسات الأجنبية ركز على أسواق غير عربية مثل الهند وفيتنام وبعض البيئات الأجنبية، في حين أن الدراسات التي تناولت الإعلانات بالذكاء الاصطناعي داخل البيئة

السعودية بشكل مباشر ما زالت محدودة. ومن هنا تظهر أهمية الدراسة الحالية في تناول الإعلانات بالذكاء الاصطناعي ضمن سياق المملكة العربية السعودية.

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، والتأثير بالمحتوى التسويقي الذكي.

دراسة (2024) بعنوان **Beyari "The Effect of AI on Pink Marketing: The Case of Women's Purchase Behavior Through Mobile Applications"** 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.

دراسة (2026) وآخرين بعنوان **AlDakheel "Generative AI in Saudi Arabia: A National Survey of Adoption, Risks, and Public Perceptions"** 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.

دراسة (2023) بعنوان **López-Sintas "A Dark Side of Retargeting? How Advertisements That Follow Users Affect Post-Purchase Consumer Behavior: Evidence from the Tourism Industry in Saudi Arabia"** 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 أيضاً آثاراً سلبية إذا شعر المستهلك بالملاحقة الإعلانية أو بعدم الراحة. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أن الإعلانات الرقمية الذكية لا تؤثر دائماً بشكل إيجابي، بل قد تثير ردود فعل سلبية إذا شعر المستهلك بأن الإعلان متكرر أو متطفل.

دراسة Albaqami و Binsawad و (2025) بعنوان **"Measuring the Impact of Digital Technology on Consumer Behavior Using Machine Learning: A Case Study of Saudi Arabia"** 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.

دراسة An و (2025) بعنوان **"AI-Powered Personalized Advertising and Purchase Intention in Vietnam's Digital Landscape"** 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 الإعلان ونية الشراء. وتوصلت النتائج إلى أن التخصيص وحده لا يكفي لزيادة نية الشراء، بل يجب أن يكون الإعلان ملائمًا ومفيدًا، وأن يشعر المستهلك بالثقة تجاه الرسالة الإعلانية.

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

دراسة Sarwar و (2025) بعنوان **"The Impact of AI-Powered Personalisation on Consumer Trust and Purchase Intention"** 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 دورًا مهمًا في تقبل المستهلك للتخصيص الذكي.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في الإشارة إلى ضرورة دراسة الذكاء الاصطناعي الإعلان داخل السياق الثقافي السعودي، لأن استجابة المستهلك قد تختلف من مجتمع إلى آخر.

دراسة Martínez Puertas وآخرين (2024) بعنوان **"Purchase Intentions in a Chatbot Environment"** 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 جزءًا من التجربة الإعلانية والتسويقية في المتاجر والمنصات الرقمية.

تعليق على دراسات المحور الثاني

يتضح من خلال استعراض الدراسات المرتبطة بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية والذكية أن أغلبها أكد وجود علاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية وبين سلوك المستهلك، خاصة فيما يتعلق بنية الشراء، والثقة، والرضا، والتفاعل، وتقبل الإعلانات أو الخدمات الرقمية. كما أوضحت الدراسات أن التخصيص الإعلان، وإعادة الاستهداف، وروبوتات المحادثة، وتحليل البيانات يمكن أن تؤثر في تجربة المستهلك عندما تكون الرسائل التسويقية مفيدة وملائمة وواضحة.

ومع ذلك، أظهرت الدراسات أيضاً وجود تحديات مهمة، أبرزها مخاوف الخصوصية، والخوف من استخدام البيانات الشخصية، والإحساس بالملاحقة الإعلانية، وضعف الثقة في بعض أشكال التفاعل أو المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي. كما يلاحظ أن بعض الدراسات ركزت على أسواق أجنبية مثل فيتنام والمملكة المتحدة وباكستان، بينما ركزت دراسات أخرى على السعودية لكنها تناولت الذكاء الاصطناعي أو السلوك الرقمي بشكل عام، دون التركيز المباشر والكامل على العلاقة بين الإعلانات بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك السعودي في إطار واحد.

التعليق العام على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة في المحورين، يتضح وجود اهتمام بحثي متزايد بدراسة أثر الذكاء الاصطناعي في الإعلان والتسويق الرقمي، خاصة في مجالات التخصيص الإعلان، وروبوتات المحادثة، والإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي، وإعادة الاستهداف. كما أظهرت الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤثر في سلوك المستهلك من خلال تحسين ملائمة الإعلان، وزيادة التفاعل، وتعزيز نية الشراء، وتحسين تجربة المستخدم.

اتفقت غالبية الدراسات على أن التخصيص يعد من أهم مزايا الذكاء الاصطناعي في الإعلان، لأنه يجعل الرسالة الإعلانية أكثر ارتباطاً باهتمامات المستهلك. كما أكدت الدراسات أن الثقة والشفافية والخصوصية عوامل حاسمة في تقبل المستهلك للإعلانات الذكية؛ فكلما شعر المستهلك أن الإعلان مفيد وملائم ويحترم خصوصيته، زادت احتمالية تفاعله معه وتأثره به.

في المقابل، اختلفت الدراسات في طبيعة المنصات والأدوات التي ركزت عليها؛ فبعضها درس الإعلانات الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي، وبعضها ركز على روبوتات المحادثة، وبعضها تناول الصور والمحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي، بينما ركزت دراسات أخرى على إعادة الاستهداف والتجارة الإلكترونية والسلوك الرقمي. كما تباينت الدراسات في بيئاتها التطبيقية، حيث أجريت كثير من الدراسات في أسواق أجنبية، في حين أن الدراسات التطبيقية في المملكة العربية السعودية ما زالت محدودة نسبياً.

وتتمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها في قلة الدراسات التي جمعت بين متغيرين رئيسيين في إطار واحد، وهما: الإعلانات بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. فمع أن بعض الدراسات تناولت الذكاء الاصطناعي في التسويق، وبعضها تناول سلوك المستهلك الرقمي، إلا أن الربط المباشر بين الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك السعودي ما زال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل.

ومن هنا، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة أثر الإعلانات بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على أبعاد مثل التخصيص، والثقة، والخصوصية، والتفاعل، ونية الشراء، بما يساعد على فهم طبيعة استجابة المستهلك السعودي لهذا النوع من الإعلانات في ظل التحول الرقمي المتسارع.

المراجع

- الغوي، 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 مبدأوشن للبحوث والدراسات. doi:10.71335/098djf78
- عامر، نهى سامي إبراهيم. (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.
- 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. doi: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. doi: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. doi: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*. doi: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. doi:10.3389/frai.2024.1502580
- 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*. doi:10.1080/08911762.2026.2628618
- 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.
- 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. doi:10.24136/oc.2914

Qiu, J., & Mei, Q. (2026). Generative AI advertising as a problem of trustworthy commercial intervention. arXiv. doi: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. doi:10.65080/mgtmscm.v1i1.4

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. doi:10.3390/jtaer21060179

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