

Graduation Project Proposal / خطة بحث مشروع التخرج

عنوان البحث (Research Title):

تحليل تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي

(Analysis of the Impact of Using Artificial Intelligence Tools in Digital Ad Personalization on Saudi Consumer Behavior)

المقدمة (Introduction):

شهد التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا بفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي التي غيرت آليات استهداف العملاء وتخصيص المحتوى الإعلاني. إذ أصبحت المؤسسات قادرة على تحليل البيانات الضخمة بدقة عالية لتوجيه إعلانات أكثر توافقًا مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين. في السوق السعودي، الذي يشهد تحولًا رقميًا متسارعًا، باتت الشركات تعتمد بشكل متزايد على حلول الذكاء الاصطناعي في حملاتها الرقمية، سواء عبر محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي أو المنصات الإعلانية الآلية. ومن هنا تبرز أهمية دراسة مدى تأثير هذه الأدوات على سلوك المستهلك السعودي من حيث الثقة، والاستجابة، واتخاذ قرار الشراء.

In recent years, digital marketing has undergone rapid transformation due to the integration of Artificial Intelligence (AI) technologies. These tools allow marketers to analyze vast amounts of data to create personalized and targeted advertisements. In Saudi Arabia's rapidly growing digital market, companies increasingly rely on AI-driven solutions across various platforms, including social media and automated ad networks. This study aims to analyze how AI-based ad personalization influences Saudi consumer behavior in terms of trust, engagement, and purchasing decisions.

مشكلة الدراسة (Problem Statement):

تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وضوح مدى تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك السعودي، ومدى تقبل الجمهور لهذه التقنيات من حيث الخصوصية والموثوقية.

The research problem lies in the limited understanding of how AI tools used in digital ad personalization affect Saudi consumers' behavior, trust, and perception of advertising credibility and privacy.

أهداف الدراسة (Research Objectives):

- التعرف على مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية بالسوق السعودي -
- تحليل تأثير الإعلانات المخصصة باستخدام الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي -
- قياس درجة ثقة المستهلك السعودي في الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي -
- تقديم توصيات لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي بما يتناسب مع السوق المحلي.

1. To identify the extent of using AI tools in digital ad personalization within the Saudi market.
2. To analyze the impact of AI-based personalized ads on Saudi consumer behavior.
3. To measure Saudi consumers' trust in AI-driven advertisements.
4. To provide recommendations for enhancing digital marketing strategies using AI in the Saudi context.

أهمية الدراسة (Research Importance):

الأهمية العلمية: إثراء الجانب الأكاديمي في مجال التسويق الرقمي، خصوصاً في موضوع العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك.

الأهمية التطبيقية: مساعدة الشركات السعودية على تحسين فعالية حملاتها الإعلانية الرقمية وتوجيهها بدقة أكبر، بما يحقق رضا العملاء وزيادة المبيعات.

Scientific Importance: Contributes to academic knowledge by linking AI technologies with consumer behavior in digital marketing.

Practical Importance: Helps Saudi companies improve digital ad targeting and build stronger consumer relationships through AI tools.

أسئلة الدراسة (Research Questions):

- ما مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية في السوق السعودي؟ -
- كيف تؤثر هذه الأدوات على سلوك المستهلك السعودي تجاه الإعلان والشراء؟ -
- ما مدى تقبل المستهلكين للإعلانات المخصصة باستخدام الذكاء الاصطناعي؟ -
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير هذه الأدوات باختلاف الفئة العمرية أو مستوى التعليم أو الدخل؟ -

1. What is the level of adoption of AI tools in digital ad personalization in the Saudi market?
2. How do these tools influence Saudi consumers' attitudes and purchasing behavior?
3. What is the level of consumer acceptance toward AI-based advertisements?
4. Are there significant differences in impact based on demographic variables such as age, education, or income?

منهجية الدراسة (Methodology):

نوع الدراسة: وصفية تحليلية.

المنهج المستخدم: المنهج الكمي باستخدام الاستبيان.

مجتمع الدراسة: المستهلكون السعوديون الذين يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة: 300 مستجيب من مختلف الفئات العمرية.

أداة جمع البيانات: استبيان إلكتروني.

SPSS أساليب التحليل: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

Research Type: Descriptive and analytical.

Approach: Quantitative using a structured questionnaire.

Population: Saudi consumers using digital platforms.

Sample: 300 respondents.

Tool: Online survey.

Analysis: SPSS statistical analysis.

حدود الدراسة (Research Boundaries):

المكانية: المملكة العربية السعودية.

الزمانية: الفصل الدراسي لعام 2025.

الموضوعية: دراسة تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على تخصيص الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك السعودي.

Location: Kingdom of Saudi Arabia.

Time Frame: Academic semester of 2025.

Scope: Examining the effect of AI tools on digital ad personalization and Saudi consumer behavior.

المراجع المبدئية (Preliminary References):

- - Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. Pearson.
- - Chaffey, D. (2023). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- - Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Future Research Agenda. International Journal of Information Management.
- - الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع (2024). تقرير عن التسويق الرقمي في السعودية -
- - وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2024). تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية -