

اسم الطالب: غادة محمد البارقي

الرقم الجامعي : 233000110

## الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية

### 1) مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأصبح استخدامها جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة. تعتمد الشركات على الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ باحتياجات العملاء، وتخصيص المحتوى والإعلانات، وتقديم التوصيات الذكية، وتحسين تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية. وقد ساهم هذا التطور في إحداث تغييرات جوهرية في سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء.

وفي المملكة العربية السعودية، تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بالتزامن مع التحول الرقمي الذي تدعمه رؤية المملكة حيث تسعى المؤسسات إلى توظيف التقنيات الذكية لتعزيز كفاءة الحملات التسويقية وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء. كما أصبح المستهلك السعودي أكثر تفاعلاً مع التقنيات الرقمية والتوصيات الذكية والتجارة الإلكترونية، مما يجعل دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك السعودي من الموضوعات المهمة والحديثة.

### 2) مشكلة الدراسة

ما أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

### 3) أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

1. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
2. توضيح العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك في البيئة السعودية.
3. توفير إطار علمي للدراسات المستقبلية.

الأهمية التطبيقية:

1. مساعدة الشركات السعودية على فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على العملاء.
2. دعم تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.
3. تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.
4. تعزيز الولاء للعلامات التجارية.

### 4) أهداف الدراسة

1. التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي ودوره في التسويق الرقمي.
2. دراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية.
3. قياس تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي.
4. دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وولاء المستهلك للعلامة التجارية.
5. تقديم توصيات للمؤسسات السعودية.

### 5) تساؤلات الدراسة

1. ما مدى انتشار استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي داخل الشركات السعودية؟
2. ما أثر التخصيص الذكي للإعلانات على قرارات الشراء؟

3. كيف تؤثر أنظمة التوصية الذكية على تفضيلات المستهلك؟
4. ما دور روبوتات المحادثة في تعزيز رضا المستهلك؟
5. هل يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في زيادة ثقة المستهلك بالعلامات التجارية؟

المراجع:

[https://japksu.com/index.php/cba/article/view/1093?utm\\_source=chatgpt.com](https://japksu.com/index.php/cba/article/view/1093?utm_source=chatgpt.com)

[https://meijournals.com/ara/index.php/mejhcs/article/view/1149?utm\\_source=chatgpt.com](https://meijournals.com/ara/index.php/mejhcs/article/view/1149?utm_source=chatgpt.com)

<https://www.deloitte.com/middle-east/en/about/press-room/deloitte-digital-consumer-trends-2025-report-reveals-ai-adoption-surge-social-commerce-boom-and-changing-digital-behaviors-in-the-uaeand-ksa.html>

<https://www.deloitte.com/middle-east/en/Industries/tmt/perspectives/digital-consumer-trends-2024.html>

<https://www.frontiersin.org/journals/artificial-intelligence/articles/10.3389/frai.2025.1541678/full>

[https://www.researchgate.net/publication/399229980\\_tathyr\\_ttbyqat\\_aldhka\\_alastnay\\_ly\\_kfat\\_alhmlat\\_alalanyt\\_fy\\_altswyq\\_alrqmy\\_drast\\_mydanyt\\_ly\\_alswq\\_alswdy](https://www.researchgate.net/publication/399229980_tathyr_ttbyqat_aldhka_alastnay_ly_kfat_alhmlat_alalanyt_fy_altswyq_alrqmy_drast_mydanyt_ly_alswq_alswdy)