



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
تخصص إدارة الأعمال

أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تحول سلوك المستهلك: دراسة
ميدانية في السوق السعودي

The Impact of AI-Powered Personalization on Transforming Consumer Behavior: A
Field Study in the Saudi Market

إعداد الطالب/ بدور طلال بوخمسين

الرقم الجامعي / 251000005

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحثة

شكر و تقدير

أتقدّم بخالص الشكر والامتنان إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا ولا يزالان مصدر دعي الأول، فبدعائهما وتشجيعهما المستمر تحقق لي هذا الإنجاز العلمي. جزيل الشكر على صبرهما ومحبتهم اللامحدودة التي كانت السند الحقيقي لي طوال رحلتي الأكاديمية.

كما أخص بالشكر زوجي العزيز، الذي كان الداعم الأول لي في لحظات التحدي، وشارك معي المسؤوليات والتضحيات من أجل أن أواصل هذا الطريق. شكراً لصبرك واحتوائك وإيمانك بي في كل خطوة.

ولا يفوتني أن أعبر عن عميق امتناني لأساتذتي الكرام، الذين كان لهم الأثر الكبير في إثراء معرفتي وصقل مهاراتي البحثية. لقد كانت توجيهاتهم العلمية مصدر إلهام ودافع للاستمرار والتطوير.

ولا يفوتني أن أتوجّه بجزيل الشكر والعرفان إلى مديري في العمل، على دعمه وتشجيعه المستمر، وتفهمه للجهد الذي تتطلبه هذه المرحلة. لقد كان لدعمه وتقديره المهني دور كبير في تحفيزي على المضي قدماً في هذا البحث.

ولكل من كان مصدر دعم لي في هذه الرحلة العلمية.

لكم جميعاً مني أصدق عبارات الامتنان والتقدير

المقدمة:

يمثل الذكاء الاصطناعي (AI) أحد أبرز علوم الحاسب الآلي الحديثة، والتي تهدف إلى تطوير أنظمة وبرامج قادرة على العمل والاستجابة بطرق تحاكي السلوك البشري، ويتجلى ذلك في تطبيقات متعددة مثل التعرف على العملاء عبر المحادثات الآلية، والتحليل المنطقي للبيانات الضخمة لتقديم توصيات دقيقة، لذلك أصبح الذكاء الاصطناعي محط اهتمام عالمي في هذا العصر، حيث تتسع مجالات استخدامه لتشمل الطب، والصناعة، والإعلام بشكل عام، والتسويق الرقمي على وجه الخصوص، ومع التطور المتسارع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بات التسويق الرقمي أكثر أهمية من أي وقت مضى، ولقد أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة حقيقية في هذا القطاع، مما مكن الشركات من تخصيص جهودها التسويقية بشكل فعال وتحسين تجربة العملاء.

ويقدم الذكاء الاصطناعي إمكانيات غير مسبوقة لتحليل سلوك المستهلكين والتنبؤ بتصرفاتهم المستقبلية، كما يساهم في تحسين الحملات الإعلانية وتقديم توصيات مخصصة، مما يؤدي إلى زيادة الفاعلية ورفع مستوى المبيعات، ويُعد المستهلك نقطة الانطلاق والغاية النهائية لأي نشاط تسويقي، وإن السعي لفهم سلوكه يشكل الأساس الذي يمكن من خلاله استيعاب متطلبات السوق الحديثة وتطوراتها، وسعد الهدف الأسمى بذلك هو تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، والعمل على تحقيقها، والكشف عن الدوافع الكامنة وراء قرارات الشراء. (Charles et al., 2023).

وتوفر منصات التجارة الإلكترونية أدوات ووسائل متنوعة لتلبية احتياجات المستهلكين مما يزيد من احتمالية شرائهم من المتاجر الافتراضية، وتوفر هذه المنصات معلومات وافية عن المنتجات والخدمات، وخيارات بحث متقدمة، وأوراق مقارنة للأسعار، وأنظمة دفع آمنة عبر الإنترنت، كما يلعب كل عامل من هذه العوامل دورًا حيويًا للبائعين عبر الإنترنت، حيث تسعى مواقع التجارة الإلكترونية إلى جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم من خلال التأثير المباشر على سلوكهم، ويشير مفهوم "السلوك المباشر" إلى نية المستهلك في اتخاذ قرار معين بناءً على محددات سلوكية معينة. (Bairrada et al., 2019).

وتشير التوقعات إلى أن حجم سوق الذكاء الاصطناعي سيتجاوز 1.597 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2030، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 38.1% من عام 2022 إلى عام 2030، وهذا النمو الهائل يعكس تزايد أهمية الذكاء الاصطناعي في معالجة المشكلات المعقدة بكفاءة في مجالات متنوعة، بما في ذلك التسويق ففكرة الذكاء الاصطناعي على توفير فهم عميق لرغبات المستهلكين وتفضيلاتهم، وبالإضافة إلى سرعته وفعاليته في التعامل مع هذه المعلومات، ويُعد مكونًا أساسيًا للتسويق الحديث الذي يستهدف التخصيص. (Nova Advisor, 2022).

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد لعبت دوراً محورياً في تحويل سلوك المستهلك السعودي، وذلك عبر توجيه العروض والتوصيات الشخصية، مما أدى لزيادة ملحوظة في معدل الاحتفاظ بالعملاء وتحفيز نوايا الشراء، وعلاوة على ذلك تشير بيانات PWC في استبيانها "Voice of the Consumer" 2024 السعودية إلى أن 70% من المستهلكين السعوديين يفضلون المنتجات الإلكترونية التي تتضمن ميزات ذكاء اصطناعي، فيما تبلغ النسبة 60% لتطبيقات الأجهزة المنزلية، و54% لتطبيقات طلب الطعام، وهو ما يُبرز اعتمادية المستهلك على التخصيص الذكي في اختياراته. (Matar & Taki, 2025).

وتظهر بيانات من موقع Statista أن 63% من مستهلكي التجزئة في السعودية يُظهرون اهتماماً كبيراً بالعروض الترويجية المخصصة المدعومة بالتقنيات الحديثة وخصوصاً الذكاء الاصطناعي، ومن ناحية السوق واستثمارات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، وبلغت قيمة سوق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالسعودية نحو 7.477 مليون دولار في 2023، ومن المتوقع أن تصل إلى 2.61 مليار دولار بنهاية عام 2030 بنسبة نمو سنوية مركبة 27.5%، كما يُقدّر حجم سوق تحليلات سلوك المستهلك في المملكة بحوالي 1.157 مليون دولار في 2024، مع توقعات نمو تصل إلى 8.857 مليون دولار بحلول 2030، بنمو سنوي مركب يبلغ 30.1%. (Statista, 2025).

وتؤكد هذه المعطيات من التوقعات العالمية الواعدة لنمو سوق الذكاء الاصطناعي إلى الإقبال المتزايد للمستهلك السعودي على التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والدور المحوري الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل المشهد التسويقي، وإن قدرة الذكاء الاصطناعي على توفير فهم عميق ودقيق لسلوك المستهلكين وتحليلات البيانات الضخمة ستظل القوة الدافعة وراء استراتيجيات التسويق الحديثة، مما يجعله أداة لا غنى عنها لتحقيق التخصيص الفعال وزيادة الكفاءة والنمو في بيئة الأعمال التنافسية.

مشكلة الدراسة:

شهدت المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً متسارعاً مدفوعاً بزيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية وتغلغل تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات، ورغم الاستثمارات الضخمة في حلول التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وارتفاع توقعات المستهلك السعودي لتجارب تسوق مخصصة، ولا يزال هناك فهم غير كامل وواضح لتأثير التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تحول سلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية.

ووجد الباحث من خلال دراسته الميدانية لهذا الأمر أن مشكلة الدراسة تتبلور في عدة نقاط وهي وجود فجوة بين التوقعات والتطبيق فإنه على الرغم من أن 70% من المستهلكين السعوديين يفضلون

المنتجات والتطبيقات التي تتضمن ميزات الذكاء الاصطناعي و63% يُظهرون اهتمامًا بالعروض الترويجية المخصصة إلا أن الشركات تواجه تحديات في تحديد كيفية ترجمة هذه التفضيلات إلى استراتيجيات تخصيص فعالة تؤثر بشكل مباشر وملحوس على سلوك الشراء والولاء، ووجد الباحث أن هناك غموض بالتأثير على مراحل السلوك وما يزال هناك نقص في الدراسات الميدانية التي تتناول بشكل دقيق كيف يؤثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على مختلف مراحل سلوك المستهلك السعودي بدءًا من الوعي والبحث عن المعلومات مرورًا بتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء وصولاً إلى سلوك ما بعد الشراء والولاء.

كما ترى دراسة (Alghaswyneh, 2025) بأنه يوجد علاقة إيجابية قوية بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي ودرجة المشاركة لكن الباحثين أبرزوا أن الاعتبارات الأخلاقية، خصوصاً الخصوصية والشفافية والثقافة التنظيمية تظل مؤثرات رئيسية ينبغي الاحتراز منها لضمان فاعلية التخصيص في تحويل سلوك المستهلك، وهذه النتائج تؤكد وجود تحديات في تطبيق التخصيص على الرغم من الاستجابة الإيجابية للمستهلكين، مما يعكس فجوة بين التوقعات والتطبيق العملي، وأكدت دراسة (Beyari, 2024) على أن الذكاء الاصطناعي له دور moderating قوي في تعزيز فاعلية استراتيجيات التسويق المخصصة (pink marketing) ضمن التطبيقات الموجهة للنساء السعوديات، ولكنه لم يوضح تحدياً أي عوامل ضمن التخصيص (مثل التوقيت، الدقة، سهولة الوصول) تُعد محور التأثير السلوكي الأكثر فاعلية ضمن السياق الثقافي المحلي، ورأت دراسة (Alotaibi & Alhumaid, 2025) أن هناك التكامل بين الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة قد حسّن من تجربة العملاء ورفع فاعلية التسويق والتخصيص، ولكن الباحثين أشاروا إلى أن مؤشرات قياس العائد الحقيقي (ROI) ما تزال مبهمّة، ولا توجد مؤشرات واضحة تربط بين استراتيجيات التخصيص سلوك المستخدم وولائه فعلياً.

لذلك تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال تحقيق فهم أعمق وتحديد العلاقة بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتحول سلوك المستهلك في السوق السعودي، مما يمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية وزيادة فعاليتها، وفي ضوء مشكلة الدراسة يظهر التساؤل الرئيسي للدراسة بأنه:

هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تحول سلوك المستهلك في السوق السعودي؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية.

- تساهم الدراسة في سد النقص الواضح في الأدبيات العربية والأجنبية التي تتناول بشكل مباشر ومركز أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تحول سلوك المستهلك في الأسواق الناشئة بشكل عام، والسوق السعودي على وجه الخصوص.
- تعمق فهمنا للعلاقة بين التخصيص المستند إلى الذكاء الاصطناعي ومراحله المختلفة (مثل دقة التوصيات وتوقيتها)، وبين المكونات المتنوعة لسلوك المستهلك (الوعي، المشاركة، الشراء، الولاء).
- تساهم نتائج الدراسة في بناء أو تعزيز أطر نظرية جديدة تفسر كيفية تفاعل المستهلكين مع التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي، وتأثير المتغيرات الديموغرافية والثقافية على هذا التفاعل.
- توفر الدراسة أساساً بحثياً متيناً للباحثين المهتمين بمجالات الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، وسلوك المستهلك، مما يفتح آفاقاً لدراسات أكثر تخصصاً وتعمقاً في المستقبل.

ثانياً: الأهمية التطبيقية.

- تقدم الدراسة للمسوقين والشركات في السوق السعودي رؤى عملية حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التخصيص لديهم، مما يؤدي إلى حملات تسويقية أكثر فعالية وكفاءة.
- زيادة كفاءة الإنفاق التسويقي من خلال فهم العوامل المحددة التي تؤثر على سلوك المستهلك، يمكن للشركات توجيه استثماراتها في الذكاء الاصطناعي نحو المجالات الأكثر تأثيراً.
- تتيح النتائج التطبيقية للشركات تصميم تجارب تسوق أكثر تخصيصاً وإرضاءً للمستهلك السعودي، مما يعزز ولائهم ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العلامات التجارية.
- تزود الدراسة صانعي القرار في الشركات بمعلومات دقيقة وموثوقة حول كيفية استغلال الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهدافهم التسويقية، من خلال فهم أعمق لدوافع وسلوكيات المستهلكين.
- تساعد الدراسة مطوري حلول الذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات وتحديات السوق السعودي، مما يمكنهم من تطوير أدوات ومنصات تخصيص أكثر ملاءمة وفعالية للبيئة المحلية.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الحالية فيما يلي:

- تحديد الأثر الإحصائي للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على زيادة معدلات التحويل والشراء لدى المستهلك في السوق السعودي.
- الكشف عن الأثر الإحصائي للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تعزيز مشاركة المستهلك في جميع مراحل رحلته التسويقية في السوق السعودي.
- تحليل الأثر الإحصائي للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على دفع المستهلكين لتفضيل المنتجات والخدمات المخصصة في السوق السعودي.
- تقييم الأثر الإحصائي للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على زيادة ولاء المستهلك في السوق السعودي.
- تحديد وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تحول سلوك المستهلك في السوق السعودي بناءً على المتغيرات الديموغرافية.

تساؤلات الدراسة:

ويتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي كما يلي:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على زيادة معدلات التحويل والشراء لدى المستهلك في السوق السعودي؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تعزيز المشاركة في جميع مراحل رحلة المستهلك في السوق السعودي؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على دفع المستهلك لتفضيل المنتجات والخدمات المخصصة في السوق السعودي؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على زيادة ولاء المستهلك وقيمة العمر الافتراضي للعلامة التجارية في السوق السعودي؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للتخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تحول سلوك المستهلك في السوق السعودي وفقًا لمتغير (العمر، والمستوى التعليمي، والمسمى الوظيفي)؟

فروض الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة الحالية فيما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تحول سلوك المستهلك في السوق السعودي.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على زيادة معدلات التحويل والشراء لدى المستهلك في السوق السعودي.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تعزيز المشاركة في جميع مراحل رحلة المستهلك في السوق السعودي.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على دفع المستهلك لتفضيل المنتجات والخدمات المخصصة في السوق السعودي.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على زيادة ولاء المستهلك وقيمة العمر الافتراضي للعلامة التجارية في السوق السعودي.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للتخصص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تحول سلوك المستهلك في السوق السعودي وفقاً لمتغير (العمر، والمستوى التعليمي، والمسمى الوظيفي).

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الذكاء الاصطناعي.

أ. الدراسات العربية.

دراسة الإسودودي (2023): هدفت الدراسة إلى التعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا التنافسية، ورصد واقع المسوقين في استخدام الشركات للتقنيات الحديثة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي متمثلة في (روبوتات الدردشة تسويق المحتوى، فهم العملاء، التسعير الديناميكي)، والتعرف على الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، طبقت الدراسة على عينة عمدية حجمها (60) مفردة مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين بواقع (30) مفردة لكل منهما كما تم جمع البيانات بواسطة الاستبانة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود سهولة استخدام لدى الخبراء عينة البحث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ترتب عليها استفادة مدركة مرتفعة تؤثر في النية السلوكية لاستخدام الخبراء بدرجة

مرتفعة، كما أثبتت النتائج وجود تأثير التطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

ب. الدراسات الأجنبية.

دراسة (Guru et al. (2022): هدفت الدراسة إلى تقييم جانب التقدم التكنولوجي في الذكاء الاصطناعي وتداعياته في أنشطة التسويق الرقمي، حيث تمت مناقشة طرق مختلفة للتسويق الرقمي في هذا الصدد تسهل على الشركات الحديثة تحقيق مشاركة فعالة مع العملاء من خلال التفاعل المباشر كتحسين محركات البحث Search engine optimization، والدفع عند النقر Pay Per Click وربورات الدردشة Chatbots، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing وتسويق المحتوى وغيرها من الأساليب المستخدمة على نطاق واسع في الآونة الأخيرة لتحسين عملية التسويق في الأسواق العالمية، كما يعد تضمين الذكاء الاصطناعي أمراً مهماً في هذا الصدد لتعزيز الأساليب المذكورة أعلاه وتحسين عملية التسويق عبر الإنترنت، ويساهم هذا النوع من التقدم التكنولوجي في تقييم تصور للعملاء حول المنتجات والخدمات التي تساعد المسوق على تنفيذ استراتيجيات مناسبة لتلبية طلبات العملاء، ومن ثم تحسين جودة خدمات العملاء ومنتجاتهم من خلال تمييزها عن الخدمات الأخرى المماثلة المتوفرة في الأسواق، ومن ثم فإن الذكاء الاصطناعي يؤثر على تعزيز تقنية ترويج المنتج لتحسين حجم المبيعات في السوق المستهدفة من خلال التطورات التقنية الفعالة.

دراسة (Giantari et al, (2022): سعت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي كمتغير وسيط في العلاقة بين تأثير جانحة COVID-19 وشدة المنافسة على أداء الأعمال، تم إجراء هذه الدراسة على الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبلغ حجم العينة المستخدمة 210 شركة صغيرة ومتوسطة، وتم قياس التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي من خلال تحسين استخدام محرك البحث SEO وربورات الدردشة وتسويق المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لجائحة كوفيد 19 وشدة المنافسة تأثير سلبي على أداء الأعمال ، بينما كان التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي قادراً على توسط العلاقة بين جانحة COVID-19 وشدة المنافسة على أداء الأعمال.

دراسة (Al-sayyed et al., 2021): هدفت الدراسة إلى بيان تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق على أدلة التدقيق في شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، وتمثلت تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق روبورات الدردشة تسويق المحتوى تحسين استخدام محرك البحث SEO التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق كان لها تأثير على أدلة التدقيق وأوصت الدراسة بالاهتمام بالذكاء الاصطناعي من قبل مكاتب

التدقيق العاملة في الأردن لما لها من أهمية في تحسين عملية جمع أدلة التحقيق، وضرورة مواكبة التطورات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق وتدريب المدققين لمواكبة هذه التطورات.

ثانياً: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير سلوك المستهلك.

أ. الدراسات العربية.

دراسة (الدوسري والشويخات، 2025): هدفت الدراسة إلى تحليل أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة، من خلال استكشاف تأثير الإعلانات الرقمية على قرارات الشراء، ودراسة الأنماط السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلانات، ومدى فعالية هذه الإعلانات في بناء الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى فهم دور التكنولوجيا والابتكار في تعزيز هذا التأثير، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت بياناتها من خلال استبانة إلكترونية تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 55 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وشملت الأداة مجموعة من الأسئلة تغطي أربع محاور رئيسية، وتم التأكد من صدقها وثباتها باستخدام معاملات الارتباط وألفا كرونباخ، أظهرت النتائج وجود تأثير دال إحصائياً للإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك، باستثناء بند يتعلق بالهدايا والدروع التقديرية، كما دعمت النتائج الفرضية الخاصة بتأثير الحوافز المعنوية على الرضا الوظيفي، بينما لم تؤيد الفرضية المتعلقة بالرضا الوظيفي كلياً.

دراسة (العمرى وبولعينات، 2025): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسة تطبيقات التسويق الرقمي وتحقيقه الأهداف المؤسسية، والتعرف على واقع سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه، وإبراز دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية كتوجه جديد في مجال التسويق الرقمي، وبيان أهمية تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في كل من الجانب النظري والتطبيقي، حيث تم جمع 130 استبانة صالحة للدراسة وتم تحليلها بياناتها، وقد أظهرت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات التسويق الرقمي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ولتطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك (دراسة حالة مستخدمي تطبيق AliExpress)، كما أشارت النتائج إلى أنه هناك تأثير لتطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال إنشاء وتوصيل الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

دراسة (الغامدي وعبد الله، 2024): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين في مدينة جدة، كما هدفت إلى فهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على تفضيلات وسلوكيات العملاء، كما هدف البحث إلى تحديد الفجوات المعرفية في الأدبيات السابقة وتقديم توصيات مفصلة للشركات والمؤسسات لتحسين أدائها التسويقي، اتبعت الدراسة منهجاً وصفيّاً تحليلياً، وتستخدم استبيانات لجمع البيانات من عينة من المستهلكين في جدة لقياس تأثير التسويق الإلكتروني

على قرارات شرائهم وولاءهم للعلامة التجارية، تم توزيع الاستبيان على (٥٠) مفردة باستخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات المجتمع حيث تم تحليلها علمياً وتفسير نتائجها وتقديمها، النتائج تشير إلى أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني لها تأثير إيجابي على جذب المستهلكين وتحسين تفضيلاتهم نحو الخدمات المروجة، وتظهر أهمية المحتوى المخصص والتفاعل الفعال عبر الإنترنت في تعزيز تجربة العملاء، أوصت الدراسة بضرورة تطوير محتوى ملائم ومفيد للمستهلكين، استخدام الإعلانات المستهدفة لزيادة الفعالية التسويقية، وتعزيز التفاعلات مع العملاء لبناء علاقات طويلة الأمد وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

ب. الدراسات الأجنبية.

دراسة (Alnahhal et al., 2024): هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء تأثير ممارسات التسعير والعوامل المرتبطة بها على سلوك الشراء لدى المستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة في مرحلة ما بعد جائحة كوفيد-19، مع التركيز على التسوق من الهايبر ماركت، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الاستنباطي واستبيان تم تصميمه استناداً إلى مراجعة الأدبيات، وجمعت البيانات من عينة مكونة من 180 مشاركاً من رواد الهايبر ماركت في الإمارات، أظهرت النتائج أن جودة المنتج تحتل أهمية أكبر بالنسبة للمستهلكين مقارنة بانخفاض الأسعار، رغم أن الأسعار المنخفضة تظل عاملاً رئيسياً يؤثر في اختيار مكان الشراء وحجم الكميات المشتراة، كما كشفت النتائج عن تأثيرات ذات دلالة إحصائية لبعض المتغيرات الديموغرافية كالعمر والدخل والتردد الشرائي، في حين لم تؤثر عوامل مثل تصميم المخازن أو الدفع الإلكتروني بشكل معنوي، بينما أشارت الدراسة إلى أن قرب موقع الهايبر ماركت وعدم الازدحام يساهمان بشكل معتدل وإيجابي في تعزيز قرارات الشراء.

دراسة (Guliyev et al., 2023): هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء تأثير كل من تصوّر العلامة التجارية وصورتها الذهنية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في جمهورية أذربيجان بعد مراجعة الأدبيات ذات الصلة. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي عبر استبانة تضمنت قسمين: الأول للمعلومات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والدخل)، والثاني لقياس متغيرات الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتصور العلامة التجارية وسلوك الشراء باستخدام مقياس ليكرت ذي خمس نقاط. تم توزيع 300 استبانة بطريقة العينات غير الاحتمالية الملائمة على مستهلكين عاديين خلال مدة قدرها شهر وعشرة أيام، منها 251 استبانة صالحة للمعالجة (61.8% إناث، 38.2% ذكور)، أظهرت النتائج أن متوسط درجة الصورة الذهنية بلغ 3.801، ومتوسط التصور 3.511، مما يعكس توجهات إيجابية تجاه العلامات التجارية، كما تبين ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وسلوك الشراء وبين التصور وسلوك الشراء، حيث فسّرت المتغيرات المستقلة 34.9% من تباين سلوك

الشراء مع وجود ارتباط ذاتي إيجابي طفيف بين المتغيرات، وأكدت الدراسة أن وعي المستهلكين، خصوصاً فئة الشباب، بمكانتهم الاجتماعية يعزز تفضيلهم للمنتجات ذات العلامات المعروفة.

دراسة (Bhagyasree & Venugopal, 2021): هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة

في سلوك المستهلك أثناء التسوق عبر الإنترنت، بهدف فهم تصورات المستهلكين حول البيع الإلكتروني وتحليل أثر جائحة كوفيد-19 على عملية التسوق الإلكتروني، أما المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان شمل 100 مشارك، تم اختيارهم وفقاً لخصائص ديموغرافية ومتعلقة بسلوك الشراء، وبيّنت النتائج أن 64% من المشاركين هم شباب تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة، ومعظمهم من الطلاب والإناث (66%)، أظهرت النتائج أن المواقع المفضلة للتسوق عبر الإنترنت تشمل فليبيكارت وأمازون، وأن غالبية المستهلكين يفضلون الدفع عن طريق النقد عند التسليم أو البطاقات البنكية، مع إشارة إلى أن مشكلة المواقع المعطوبة من أكثر أسباب الإحباط لديهم، كما أظهرت الدراسة أن جائحة كورونا زادت من معدل التسوق الإلكتروني، وأن معظم العملاء يقدرون السرعة وسهولة الاستخدام والتصميم الجيد للموقع. وتوصلت الدراسة إلى أن التسوق عبر الإنترنت أصبح أكثر ملاءمة ومرونة، مع مزايا عديدة مثل توفير الوقت وتسهيل المقارنة بين المنتجات.

دراسة (Baabdullah & Ansari, 2020): هدفت الدراسة العوامل المختلفة المؤثرة على

سلوك العملاء تجاه الشراء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، كما هدفت الدراسة إلى إجراء استطلاع رأي مع الأشخاص الذين يتسوقون عبر الإنترنت للتمييز بين العوامل التي تشجع على التسوق عبر الإنترنت، وتقديم توصيات بشأن استخدام العوامل الرئيسية المساهمة في الشراء عبر الإنترنت، استخدمت الدراسة التحليل الوصفي لدراسة تأثير العوامل المختلفة، تم الاعتماد على البيانات الأولية لدراسة تأثير العوامل المختلفة المتسوقون السعوديون عبر الإنترنت هم العينة المستهدفة للبحث، جمعت هذه الدراسة البيانات باستخدام طريقة أخذ عينة عرضية، تم جمع البيانات من خلال استبانة على عينة من 212 فرداً من المستخدمين للتسوق الإلكتروني في السعودية تؤكد النتائج أن الموثوقية والسعر والملائمة ورضا العملاء هي العوامل المحددة لاستمرارية الشراء عبر الإنترنت وقد تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت، أظهرت النتائج أنه لا يوجد فرق كبير في سلوك الشراء عبر الإنترنت وفقاً للتأثير الاجتماعي على الشركات السعودية أن تركز على وضع استراتيجيات تسويق ومبيعات فعالة لجذب المزيد من العملاء إلى عمليات الشراء عبر الإنترنت تساهم هذه النتائج في النمو المتوقع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية في ضوء الرؤية السعودية 2030.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أصبح الذكاء الاصطناعي في عالم اليوم الرقمي سريع التطور قوة دافعة رئيسية تُعيد تشكيل مختلف جوانب حياتنا، ومن بينها قطاع التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، ولم يعد التسويق مجرد إيصال رسالة عامة إلى جمهور واسع، بل تطور ليصبح تجربة شخصية مصممة خصيصًا لتلبية احتياجات وتفضيلات كل مستهلك على حدة، وهنا يلعب التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي دورًا محوريًا، حيث يمكن الشركات من فهم سلوك المستهلكين على نحو غير مسبوق، والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية، وتقديم عروض وتوصيات ذات صلة فائقة.

أولاً: الذكاء الاصطناعي.

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه: "يهدف إلى توضيح واستيعاب الأسس الحاسوبية لغرض إنتاج آلة تسلك منهاجًا ذكيًا، لأن هدفه الأخير هو بناء نظام متكامل يتصف بالذكاء والقابلية على التعلم وبناء أنظمة يتصف نظامها بالذكاء حتى لو كان القائم بها إنسانًا". (أحمد، 2022). وعرفه الباحث إجرائيًا بأنه: الاستخدام المنهجي لتقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل الشركات لجمع وتحليل بيانات سلوك المستهلكين، وبهدف تقديم محتوى، ومنتجات، وخدمات، وعروض ترويجية تتناسب بشكل فردي مع احتياجات وتفضيلات كل مستهلك في السوق السعودي، وعبر مختلف القنوات الرقمية (كالمواقع الإلكترونية، تطبيقات الهاتف المحمول، والبريد الإلكتروني)، وذلك بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي وزيادة تفاعلهم وولائهم للعلامة التجارية.

أهداف الذكاء الاصطناعي:

تتركز الأهداف الأساسية للذكاء الاصطناعي حول محاكاة وتعزيز القدرات المعرفية البشرية، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية: (العنل والعنزي والعجمي، 2021).

- فهم ومحاكاة العمليات العقلية العليا: يهدف الذكاء الاصطناعي إلى فهم الأنماط المعقدة لمعالجة المعلومات التي تتم داخل العقل البشري بهدف تكرارها في الأنظمة الحاسوبية.
- تعظيم الاستفادة من الحاسوب وقدرته على حل المشكلات: يركز الذكاء الاصطناعي على تطوير قدرات الحاسوب في حل المشكلات، مما يسهل عمليات التعلم والتدريب ويجعلها أكثر فعالية وأقل تكلفة.

- تطوير برامج حاسوبية ذاتية التعلم: يهدف الذكاء الاصطناعي إلى تصميم برامج قادرة على التعلم من التجارب المتراكمة، مما يمكنها من حل المشكلات بكفاءة متزايدة.
 - محاكاة السلوك الإنساني الذكي: يسعى الذكاء الاصطناعي إلى فهم طبيعة الذكاء البشري لإنشاء برامج حاسوبية قادرة على اتخاذ القرارات ومعالجة المسائل بناءً على وصف الموقف، من خلال الرجوع إلى عمليات استدلالية متنوعة مبرمجة مسبقاً.
 - تصميم أنظمة ذكية تحاكي الذكاء البشري: يركز الذكاء الاصطناعي على تصميم أنظمة تعرض خصائص الذكاء البشري مع التركيز على حل المشكلات باستخدام معالجة الرموز غير الخوارزمية.
 - قدرة الحاسوب على حل المشكلات واتخاذ القرارات بأسلوب بشري: يهدف الذكاء الاصطناعي إلى تمكين الحاسوب من محاكاة عمليات التفكير البشري، ليصبح قادراً على حل المشكلات واتخاذ القرارات بطريقة منطقية ومنظمة، بالإضافة إلى تمثيل مجالات الحياة وتحسين العلاقات بين عناصرها في البرامج المحاسبية.
- ويرى الباحث أن الدوافع الكامنة وراء استخدام الذكاء الاصطناعي تتجاوز مجرد المحاكاة لتشمل محاكاة الفكر والأسلوب البشري، وإثارة أفكار جديدة تؤدي إلى الابتكار، وتوفير نسخ متعددة من الأنظمة الذكية لتعويض النقص في الخبراء، وتقليل الاعتماد على الخبراء البشر في مجالات معينة.
- ثانياً: سلوك المستهلك.**
- يركز تحول سلوك المستهلك على التغيرات التي تطرأ على أنماط اتخاذ القرار الشرائي، وتفضيلات المستهلكين، وتفاعلهم مع المنتجات والخدمات في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويشمل ذلك تحولهم نحو سلوك أكثر وعياً، وميلاً للتفاعل مع التوصيات الشخصية والعروض المصممة خصيصاً لهم. كما يتجلى في زيادة الاعتماد على المنصات الرقمية واتخاذ قرارات شرائية أسرع وأكثر دقة بناءً على البيانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- تعريف سلوك المستهلك:**
- يعرف سلوك المستهلك بأنه: "عملية نفسية يقوم من خلالها المستهلك بالتعرف على احتياجاته واختيار طرق لتقييمها، واتخاذ قرارات الشراء، وتحليل البيانات والتخطيط. يتضمن هذا السلوك الأنشطة العقلية والعاطفية والجسدية التي يمارسها الأفراد أثناء اختيارهم وشراءهم واستخدامهم والتخلص من المنتجات أو الخدمات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم" (Amri, 2021, p. 145).

ويعرف الباحث سلوك المستهلك إجرائيًا بأنه هو مجموعة الأفعال والاستجابات الصادرة عن الفرد نتيجة تفاعله مع مؤثرات داخلية (كالدوافع والحاجات والقيم الشخصية) وخارجية (كالإعلانات، والتوصيات الاجتماعية، والظروف الاقتصادية)، والتي تُوجه نحو اتخاذ قرارات تتعلق بالحصول على سلعة أو خدمة أو فكرة تُحقق له إشباعاً معيناً، ويُقاس هذا السلوك من خلال مجموعة من المؤشرات، مثل نوايا الشراء، أو تكرار الاستخدام، أو الولاء للعلامة التجارية، وذلك في ضوء معايير محددة يضعها المستهلك بناءً على إدراكه للجودة والقيمة والفائدة المتوقعة.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

تمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك محورا أساسيا منها عوامل داخلية وأخرى خارجية حيث تتداخل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والشخصية والنفسية والتسويقية لتوجيه القرارات الشرائية، نذكر باختصار أهم هذه العوامل:

- **العوامل الشخصية:** وهي الجنس والسن، دورة الحياة، الحالة الاجتماعية والدخل والوظيفة... إلخ، كل هذه عوامل لها تأثير على سلوك المستهلك بالنظر الخصوصية كل عامل وتأثيره على المستهلك.
- **العوامل النفسية:** وهي كل المؤثرات التي تؤثر في العناصر النفسية لشخصية المستهلك التي تتكون من الدوافع الإدراك، التعلم والاتجاهات من أجل تحقيق الرضا والراحة والملائمة.
- **العوامل الاجتماعية:** كل ما يتضمن الجماعات المرجعية والأسرة والطبقات الاجتماعية الثقافة التي تؤثر في سلوك المستهلك خلال اتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي أو سلبي
- **العوامل التسويقية أو محفزات التسويق:** كل ما يوجه نحو المستهلك من عروض ترويجية وإعلانات تؤثر مباشرة على سلوكه وتتمثل في المنتج، السعر الترويج، التوزيع (العمرى وبولعينات، 2025، ص 101-102).

المنهجية وطرق البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية سنتناول هذه المنهجية وصفاً مفصلاً للإجراءات المتبعة في تنفيذ الدراسة، شاملة منهج البحث، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة.

أولاً: منهج الدراسة.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويُعد هذا المنهج الأنسب لدراسة أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تحول سلوك المستهلك في السوق السعودي، حيث يتيح وصف وتحليل العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل دقيق ومنهجي، ويمكن المنهج الوصفي التحليلي من

جمع بيانات منظمة، وتحليلها إحصائيًا لاستخلاص النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة، مما يساهم في تحديد طبيعة ومدى هذا التأثير.

ثانيًا: مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية أو التطبيقات التي تقدم خدمات أو منتجات مخصصة مدعومة بالذكاء الاصطناعي داخل المملكة العربية السعودية، ويمثل هؤلاء المستهلكون الفئة المستهدفة التي تتأثر بشكل مباشر بتقنيات التخصيص التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية.

ثالثًا: عينة الدراسة.

سيتم اختيار عينة عشوائية طبقية من المستهلكين السعوديين الذين تنطبق عليهم شروط مجتمع الدراسة، وسيتم تقسيم المجتمع إلى طبقات بناءً على متغيرات ديموغرافية رئيسية مثل (العمر، والمستوى التعليمي، والمسمى الوظيفي)، لضمان تمثيل هذه الشرائح بشكل متناسب في العينة، وسيتم تحديد حجم العينة المناسب باستخدام المعادلات الإحصائية لضمان الدلالة الإحصائية وقابلية النتائج للتعميم على مجتمع الدراسة.

رابعًا: مصادر جمع البيانات.

تعتمد الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات والمعلومات، وهما:

• المصادر الثانوية:

- الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق، وسلوك المستهلك، والتخصيص الرقمي.
- الكتب والمجلات العلمية والدوريات المحكمة والرسائل الجامعية ذات الصلة بالموضوع.
- التقارير والإحصاءات الصادرة عن الجهات الرسمية والمنظمات الدولية المتعلقة بالتحول الرقمي وسلوك المستهلك في السعودية.
- المواقع الإلكترونية العلمية والمهنية المتخصصة في مجالات الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.

• المصادر الأولية:

- الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة المستهدفة، وسيتم تصميم الاستبانة استنادًا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة ووفقًا لأسئلة البحث وأهدافه المتعلقة بأثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك.

- توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي ومجموعات المستهلكين الرقمية لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين في مختلف المناطق والشرائح المستهدفة.

أدوات الدراسة:

تم تصميم الاستبانة بحيث تتضمن جزأين رئيسيين، وهما:

1. **الجزء الأول:** البيانات الديموغرافية والوظيفية يتضمن معلومات أساسية عن المشاركين مثل: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي).
2. **الجزء الثاني:** محاور الاستبيان يتضمن محاور رئيسية تعكس أبعاد الدراسة وأسئلتها، وهي كما يلي:

- **المحور الأول:** إدراك المستهلك للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي: يقيس مدى وعي المستهلك بوجود التخصيص وكيفية إدراكه لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم العروض والتوصيات.
- **المحور الثاني:** تأثير التخصيص على معدلات التحويل والشراء يقيس مدى تأثير التوصيات والعروض المخصصة على قرارات المستهلك الشرائية وزيادة عمليات الشراء.
- **المحور الثالث:** تأثير التخصيص على تعزيز المشاركة في رحلة المستهلك يقيس مدى مساهمة التخصيص في تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية في مختلف مراحل رحلته.
- **المحور الرابع:** تأثير التخصيص على تفضيل المنتجات والخدمات المخصصة يقيس مدى اتجاه المستهلك نحو تفضيل واختيار المنتجات والخدمات التي تقدم تجربة شخصية ومصممة خصيصاً له.
- **المحور الخامس:** تأثير التخصيص على ولاء المستهلك وقيمة العمر الافتراضي للعلامة التجارية يقيس مدى مساهمة التخصيص في بناء ولاء المستهلك وتعزيز علاقته طويلة الأمد بالعلامة التجارية.

سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

تتمثل الأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها في الدراسة الحالية، فيما يلي:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي** (التركرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص عينة الدراسة.
- **اختبار بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)** لقياس صدق أداة الدراسة.
- **اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)** لقياس الثبات العام لأداة الدراسة والتأكد من موثوقيتها الداخلية.

• تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لتحليل الأثر الإحصائي للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل) على أبعاد تحول سلوك المستهلك (المتغير التابع).

• اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) أو اختبارات لقياس دلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تحول سلوك المستهلك، بناءً على المتغيرات الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، والمسمى الوظيفي).

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على تقييم أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تحول سلوك المستهلك، ويشمل ذلك دراسة تأثير التخصيص على أبعاد رئيسية لسلوك المستهلك.
- **الحدود الزمانية:** ستجرى الدراسة خلال الفترة الزمنية (2025-2026)، لضمان أن البيانات التي يتم جمعها تعكس الوضع الحالي لسلوك المستهلك وتأثيرها بالذكاء الاصطناعي.
- **الحدود المكانية:** تركز الدراسة على السوق السعودي وسيتم جمع البيانات من المستهلكين المقيمين داخل المملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** تقتصر عينة الدراسة على المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية أو التطبيقات التي تقدم خدمات أو منتجات مخصصة مدعومة بالذكاء الاصطناعي، ويستبعد ذلك المستهلكين الذين لا يتفاعلون مع هذه التقنيات، أو الأفراد غير السعوديين.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية.

- أحمد، رشا محمد صائم. (2022). تطبيقات الإدارة للنكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الإدارية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الحقوق، قسم القانون العام.
- الإسدودي، نها نبيل (2023). تطبيق آليات النكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية دراسة ميدانية على الخبراء. مجلة البحوث الإعلامية، (67)، 837 - 902.
- الدوسري، سارة سعد، والشويخات، صادق علي مبارك (2025). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 9(4)، 65 - 85.
- العتل، محمد حمد والعنزي، إبراهيم غازي والعجمي، عبد الرحمن سعد. (2021). دور النكاء الاصطناعي (AI) في التعليم من وجهة نظر طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت. مجلة الدراسات والبحوث التربوية، 1(1)، 30-64.
- العمرى، ليليا عيشة، وبولعينات، حياة (2025). أهمية تطبيقات التسويق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية (دراسة حالة مستخدمي تطبيق AliExpress). مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 19(1)، 94 - 121.
- الغامدي، عبد العزيز بن عبد الله، وعبد الله، بندر محمد (٢٠٢٤). أثر تسويق الخدمات عبر الانترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، ٨(٣٢)، ٣٣٩ - ٣٧٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية.

- Alghaswyneh, O, M., 2025. *Exploring the Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement in Digital Marketing*. **MANAGEMENT**, 29 (1), 117-144.
- Alhumaid, M & Alotaibi, I. (2025). *Artificial Intelligence, Big Data, and Their Impact on Improving Marketing Effectiveness and Customer Experience in the Retail Sector*. **the Kingdom of Saudi Arabia**, (13), 431-457.
- Alnahhal, M., Aldhuhoori, E., Ahmad Al-Omari, M., & Tabash, M. I. (2024). *The impact of pricing on consumer buying behavior in the UAE*. **Cogent Business & Management**, 11(1), 1- 13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2300159>

- Al-sayyed, S. & Al-around, S. & Zayed, L. (2021). *The Effect of Artificial Intelligence Technologies on Audit Evidence*. **Accounting**, 7(2), 281-288.
- Amri, A. (2021). *The Impact of Direct Marketing on Customer Purchasing Behavior Case Study of the Mobile Operator «MOBILIS»*. **Al - riyada for Business Economics Journal**, 7(1), 140- 152.
- Baabdullah, A. A. & Ansari, Y. (2020). *Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia*. **Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences**, 4(6), 159-146. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.L071219>
- Bairrada, C, M., Coelho, A., & Lizanets, V., 2019, *The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love*, **the current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insigh**, (12), 1-19.
- Beyari, H., (2024). *The effect of AI on pink marketing: the case of women's purchasing behavior using mobile applications*. **Front. Artif. Intell.** (7), 1-14.
- Bhagyasree, J. D. & Venugopal J. S. (2021). *A Study on the Impact of Online Shopping on Consumer's Buying Behavior*. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)**, 12(12), 2843–2851. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i12.7953>
- Charles, V., et al, 2024. *The Next 'Deep' Thing in X to Z Marketing: An Artificial Intelligence Driven Approach*. **Information Systems Frontiers**, (26), 851-856.
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N., Suprasto, H., & Rahmayanti, P. (2022). *The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance*. **International Journal of Data and Network Science**, 6(1), 217-232.
- Guliyev, S. M. (2023). *The Impact of Brand Perception and Brand Image on Consumer Purchasing Behavior in Azerbaijan*. **Science, Education and Innovations in the Context of Modern Problems**, 6(1), 137–144. <https://doi.org/10.56334/sei/6.1.5>
- Guru, K., Raja, S., Sasiganth, J., Sharma, D. K., Tiwari, M., & Tiwari, T. (2022). *The Future Impact of Technological Developments on Digital Marketing Through Artificial Intelligence*. In **Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology**, 217-225.

Horizon, 2025. *Saudi Arabia Behavior Analytics Market Size & Outlook*.
https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/behavior-analytics-market/saudi-arabia?utm_source=chatgpt.com

Matar, I., Taki, N., 2025. *Voice of the Consumer 2024 survey: Saudi Arabia findings*. **PwC Middle East**,
https://www.pwc.com/m1/en/publications/voice-of-the-consumer-2024-survey-saudi-arabia-findings.html?utm_source=chatgpt.com

Nova Advisor, 2022. *Artificial Intelligence (AI) Market (By Type: Narrow/Weak AI, General/Strong AI; By Technology*,
<https://www.novaoneadvisor.com/report/artificial-intelligence-ai-market>