International Journal for Scientific Research (IJSR)

المجلة الدولية للبحوث العلمية

Vol. (4), No. (4) April 2025 الإصدار (4)، العدد (4)

أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على دعم مستوى التفاعل لدى عينة من جمهور المملكة العربية السعودية الرقمي

نواف محمد العبدلي*، محمد عبد الله الأحمري

باحث دكتوراه، تخصص إعلام رقمي وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين

*nawaf.alabdali@gmail.com

عبد الصادق حسن الشاكر

أستاذ دكتور، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين

ملخص البحث

تُركز هذه الدراسة على تحليل الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السعودية، من حيث مدى اعتماد الجمهور عليها وتفاعلهم معها عبر المنصات الرقمية المختلفة؛ ولقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة نشطة على وسائل التواصل، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS؛ ولقد أظهرت النتائج أن فيسبوك وسناب شات وتيك توك هي الأكثر استخدامًا في التفاعل مع الحملات، وأن 32% من الجمهور يتعرضون لهذه الحملات يوميًا؛ ورغم هذا التفاعل، أشار أكثر من نصف العينة إلى عدم رضاهم عن دقة استهداف المحتوى لاهتماماتهم؛ كما تبين أن "الشراء" هو الشكل الأبرز للتفاعل، وأن دوافع التفاعل تركزت على توافق المحتوى مع الميول، اللغة القريبة، العروض الحصرية، والتصميم الجذاب؛ وتوصي الدراسة بتحسين خوارزميات الذكاء الاصطناعي لزيادة دقة التخصيص، والتركيز على المنصات ذات الشعبية العالية، وتقديم محتوى تسويقي جذاب وموجّه، مع تعزيز التحفيز السلوكي لزيادة التأثير الفعلي على الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الحملات الرقمية، الذكاء الاصطناعي، مستوى التفاعل.

International Journal for Scientific Research (IJSR)

المجلة الدولية للبحوث العلمية

Vol. (4), No. (4) April 2025 الإصدار (4)، العدد (4)

The impact of AI-powered digital campaigns on enhancing engagement among a sample of Saudi Arabia's digital audience

Nawaf Mohammed Alabdali*, **Mohammed Abdullah Alahmari**
PhD Researcher, Digital Media and Communication Technology, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Bahrain
*nawaf.alabdali@gmail.com

Abdulsadiq Hassan Alshaker
Professor, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Bahrain

Abstract

This study focuses on analyzing AI-powered digital campaigns in Saudi Arabia, specifically in terms of public reliance on and interaction with these campaigns across various digital platforms. The researcher employed a questionnaire as the primary data collection tool, targeting an active sample of social media users. The data was analyzed using SPSS software .Findings revealed that Facebook, Snapchat, and TikTok are the most commonly used platforms for engaging with such campaigns, with 32% of respondents encountering them daily. Despite this high level of exposure, more than half of the sample expressed dissatisfaction with the accuracy of content targeting based on their interests. Additionally, "purchasing" emerged as the most prominent form of engagement, driven by factors such as content alignment with personal preferences, relatable language, exclusive offers, and appealing design .The study recommends enhancing AI algorithms to improve targeting precision, focusing efforts on the most popular platforms, and delivering engaging and well-targeted marketing content. Furthermore, it emphasizes the importance of incorporating behavioral incentives to increase the actual impact on audiences.

Keywords: Digital Campaigns, Artificial Intelligence, Level of Engagement.

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تزايدًا ملحوظًا في دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات والتسويق خلال هذا التقدم التكنولوجي المتسارع. وقد أثر هذا التوظيف بشكل جوهري على أساليب التسوق، معززًا فعاليتها وقدرتها على توفير الاحتياجات الخاصة بالجماهير المستهدفة وتوفير تجارب أكثر دقة وتخصص.

يُعدُّ الذكاء الاصطناعي أداةً محورية في تحليل وفهم البيانات، سواءً كانت مُهيكلةً أو غير مُهيكلة، والمُجمعة من مختلف قنوات التواصل الرقمية. يساهم هذا التحليل في اتخاذ قرارات تسويقية سريعة وفعّالة، وتقديم خدمات عملاء مُخصصة، وتبسيط العملية التسويقية، ما يُعزز القدرة التنافس بين للشركات.

ومن ثم تكتسب أدوات الذكاء الاصطناعي أهمية متزايدة في تحديث استراتيجيات التسويق وإعطاء الحملات الرقمية دفعة إضافية نحو نتائج أكثر فائدة وتحقيق نتائج ملموسة، يسهم النظام التقني موضوع البحث في تحسين دقة توفير المعلومات والبيانات الآنية، ما يُمكّن من تجزئة الجمهور المستهدف بدقة عالية. علاوة على ذلك، يوفر النظام التقني موضوع الدراسة منهجاً مبتكراً لتقليل تكاليف الوقت والجهد المُستهلكة في أساليب تقليدية في مجال التسويق.

يشهد مجال الحملات الرقمية تطورًا مُتسارعًا، مُقدّمًا للشركات والعلامات التجارية أدوات فعّالة لتعزيز لتفاعل مع الجماهير. يُتيح هذا التطور المتسارع تنويع أساليب الترويج والتواصل ضمن الحملة، ليُحقق إقناعًا منطقيًا للجمهور من خلال معلومات تدعم أهدافها، ويُسهم المجال في بناء صورة إيجابية عنها ذهنياً.

تُعزز الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي من فاعليتها من خلال تحليل العديد من البيانات ضخمت الحجم للعملاء، واستخدام نتائج هذا التحليل لتصميم رسائل تسويقية مُبتكرة وجذّابة، وبالتالي تقديم العديد من التوصيات منها ما هو مُخصص بالمنتجات ومنها ما هو مختص بالمحتوى تُلائم اهتماماتهم، بهدف زيادة مدة تواجدهم على المنصات الرقمية .كما يُمكّن النظام التقني، من خلال منصات إدارة البيانات، من جمع معلومات المستخدمين عالميًا، مما يُتيح تخصيص الخدمات وفقًا لاحتياجاتهم، وتوجيه الحملات الإعلانية بناءً على خصائص مناطقهم الجغرافية.

تُعدّ الحملات الرقمية برامج ترويجية مُنظمة، تُنفذها الشركات والمؤسسات عبر منصات رقمية لتسويق منتجاتها وخدماتها. وتتميز هذه الحملات بمدة زمنية محددة، وتستعين هذه الحملات بمجموعة واسعة من القنوات المختصة الإلكترونية المختصة في نشر المعلومات وتحفيز الجمهور من العملاء على

الشراء، بما في ذلك استخدام المنصات الرقمية وبالذات التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى درجة من التفاعل.

تُشكل الحملات الإعلانية الرقمية أداةً أساسية في مجال التسويق المعاصر، ولها دورٌ محوريٌ في بناء وتعزيز وتقوية العلامة التجارية في العصر الرقمي. فهي تُوفّر قنوات تواصل فعّالة لإيصال رسائل المنتجات والخدمات إلى الجمهور المستهدف بسرعة وفاعلية، مما يسهم في جذب الفئة المستهدفة من الحملات التسويقية وزيادة المبيعات. وتتميز هذه الحملات بقدرتها على استهداف الجمهور بدقة عالية من خلال تحليل البيانات الديموغرافية والسلوكية واهتماماتهم الشخصية.

تُعزز مجموعة من الأدوات فاعلية الحملات الرقمية وتساهم في تحقيق أهدافها. يأتي البريد الإلكتروني في مقدمة هذه الأدوات، باعتباره وسيلة ترويجية شائعة وفعّالة من حيث التكلفة. كما تُعد منصات التواصل الاجتماعي من أهم القنوات الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات والتعريف بها على نطاق واسع، مما يُساهم بشكل كبير في تقليل الوقت والجهد.

يجدر بالذكر أن توظيف أدوات النظام التقني المستخدم في موضوع الدراسة يُحسّن من تحليل البيانات، ويُوفّر تجربة أفضل للجمهور، ويرفع من كفاءة استراتيجيات التسويق والحملات الإعلانية. فمن خلال تحليل بيانات الجمهور وفهم رغباتهم واهتماماتهم، تُمكّن هذه التقنيات من تطوير محتوى إعلامي مُلائم يلهَم تفاعلهم.

وعليه فإن الحملات الرقمية المقترنة بالذكاء الاصطناعي يتولد عنها خدمات إلكترونية تعمل على خلق قيمة للمؤسسات وتحسين التفاعل من قِبل العملاء؛ وبالتالي يتضح جليًا مدى مركزية الدور الذي يلعبه النظام التقني في خدمة مختلف الحملات الرقمية، وبخاصة تلك المتعلقة بالعملاء.

ويعتبر التفاعل مع الجمهور عاملاً حاسمًا في بناء العلاقات مع العملاء وزيادة ولائهم، حيث يشير مستوى التفاعل إلى قدرة المستهلكين على الشعور بالسيطرة والانغماس في تجربتهم التسويقية عبر الوسائط الرقمية.

ويظهر مستوى التفاعل الرقمي من خلال ثلاث أبعاد رئيسية: الإعجاب، المشاركة، والتعليق، والتي تُمكّن المستخدمين من التعبير عن آرائهم حول المحتوى الرقمي أو تعديل خصائصه لتناسب احتياجاتهم، مما يعزز استخدام التقنية لتحقيق أهداف محددة وتطويعها لخدمة المستخدمين بشكل فعّال.

يُعَدّ مستوى التفاعل الرقمي متغيرًا نسبيًا، يتوقف على فعالية القنوات الرقمية المُستخدمة. ويشير بشكلٍ عامٍ إلى مشاركة الجمهور الفعّالة في إنتاج المحتوى والتواصل معه. ويمكن قياس هذا التفاعل

بمجموعة من المؤشرات، كعدد التعليقات، والمُشاركات، وإعجابات المستخدمين، بالإضافة إلى مُعدلات الشراء.

ولزيادة مستويات التفاعل يتطلب توافر منصات رقمية تعمل كحلقة وصل بين المستهلكين والمعلنين؛ حيث تعمل على تعزيز مستويات التفاعل، وتمكين المستهلكين من إرسال الملاحظات، وطلب المعلومات، والاشتراك في الأخبار الترويجية، والتسجيل في الفعاليات المميزة، مما تقدم مزيد من التحكم للمستهلكين لتحديد كيفية ومتى وأين يتفاعلون مع المنتجات والخدمات.

يتبين مما سبق الأهمية المتزايدة للحملات الرقمية المدعومة بالنظام التقني موضوع الدراسة في تحسين وتطوير تجربة المستخدمين (UX) وتعزيز التفاعل. ومع تزايد توظيف هذه التقنيات المتطورة، تبرز أهمية دراسة أثرها على مستوى تفاعل الجمهور. لذا، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الحملات الرقمية بالنظام على مستوى تفاعل عينة من جمهور السعودية.

مشكلة الدراسة

في ظلّ الانتشار واسع النطاق للتقنيات الرقمية وتزايد التنافس بين العلامات التجارية، أصبح الذكاء الاصطناعي ركنًا أساسيًا في تطوير الحملات التسويقية الرقمية، مُمكّنًا إياها من تقديم رسائل مُخصصة تُلبي احتياجات المُستهدف من الجمهور. كما يُلاحظ في المجتمع السعودي توجه متسارع نحو الرقمنة، مدفوعًا برؤية المملكة 2030، مما زاد من أهمية الحملات الرقمية في استراتيجيات التسويق.

ومع التزايد المستمر في استخدام النظام التقني (AI) في الحملات الرقمية، إلا أن تحديد تأثيره الفعلي على تفاعل الجمهور يتطلب مزيدًا من البحث والدراسة .يشهد السوق في المملكة نموًا متسارعًا في مجال التسويق الرقمي، مما يُبرز أهمية تحليل الإعلانات الرقمية ودورها في تحفيز تفاعل الجمهور ودفعه نحو الشراء، لفهم فاعلية هذه الحملات في التأثير على سلوك المستهلك السعودي.

رغم اعتماد الحملات التسويقية الرقمية في السعودية على التقنيات المُتقدمة، إلا أنها لا تخلو من التحديات، أبرزها انخفاض مستوى تفاعل الجمهور مع الحملات الترويجية المنشورة على منصات التواصل .فلا يزال الجمهور يتأثر بأساليب إعلانية تقليدية أكثر، كالإعلانات المنتشرة في المدن الكبرى، بسبب التعرض المُتكرر لها، مما يُثير شكوكًا حول مدى قدرة الحملات الرقمية، حتى مع استخدام هذا النظام، على تحقيق الأهداف من التفاعل.

تواجه الحملات الرقمية تحديات تتعلق بمصداقية محتواها، وشهدت شبكات التواصل الاجتماعي انتشارًا للحملات المضللة والتي تروج لمنتجات مجهولة المصدر أو غير مرخصة أو مقلدة، صادرة عن جهات وهمية. ويتسبب هذا الأمر في خسائر مادية ومعنوية للتجار والمستهلكين على حد سواء.

يُضاف إلى ذلك قصور بعض الجهات والمنظمات في إدراك أهمية التحليل للبيانات المتعلقة بفاعلية الحملات الرقمية وتأثيرها على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم. وقد أدى هذا القصور إلى فجوة بين الخدمات المُقدمة ورغبات العملاء، وصعوبة في تحديد استراتيجيات حملات رقمية فعّالة تُلبي احتياجاتهم.

أشارت بعض الدراسات إلى وجود قصور في استخدام تطبيقات الذكاء التقني في الحملات الرقمية، مما يؤثر على وصولها إلى أوسع شريحة من الجمهور المستهدف من هذه الحملات، ويحد من قدرة المؤسسات على تسويق منتجاتها بفاعلية ومنافسة المؤسسات الأخرى.

استنادًا إلى ما سبق، تتجلى مشكلة الدراسة في ضرورة استكشاف أثر الحملات الرقمية المدعومة بالنظام التقني موضوع الدراسة على مستوى تفاعل جمهور المملكة، خاصةً في ظل التحديات المُتعلقة بمصداقية المحتوى، وقصور بعض المؤسسات في فهم أهمية استراتيجيات هذه الحملات وكفاءة توظيفها .فما زال هناك حاجة إلى تحسين استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق تفاعل فعّال مع الجمهور المستهدف. يتمثل السؤال البحثي الرئيسي في هذه الدراسة في: ما تأثير الحملات الرقمية المُعززة بالتقنيات الذكية على تفاعل عينة من جمهور المملكة العربية السعودية؟

أهداف الدراسة

سعت الدراسة الحالية للإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى اعتماد جمهور السعودية على الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟
- ما مستوى تفاعل جمهور المملكة مع الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟
- ما أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي (عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على مستوى تفاعل الجمهور السعودي؟
- ما أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي (عبر المواقع الإلكترونية) على مستوى تفاعل جمهور المملكة؟
- ما أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي (عبر الإعلانات الرقمية) على مستوى تفاعل جمهور في السعودية؟

أهمية الدراسة

- **الأهمية النظرية أو العلمية:**

1. هذه الدراسة ستساهم في تحفيز الفهم النظري لدور الذكاء التقني في تعزيز فاعلية الحملات الرقمية، حيث تعدّ من أهم أدوات التسويق المتطورة التي تُمكّن المؤسسات التجارية من تحقيق أهدافها وإقامة تواصل فعّال مع عملائها.
2. تُركز الدراسة على تحليل مستوى تفاعل جمهور المملكة العربية السعودية مع الحملات الرقمية، باعتباره مؤشرًا أساسيًا لنجاح هذه الحملات وقدرتها على تحويل المتابعين إلى عملاء فعليين.
3. تُركّز الدراسة على سلوكيات وتفاعلات جمهور المملكة مع الحملات الرقمية، نظراً لِكونه من أكبر شرائح المجتمع استخدامًا للشبكة العنكبوتية ومنصات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مما يعطي هذه الدراسة الأهمية الكبيرة في تطوير خطط الاستراتيجيات التسويقية.
4. تحفز هذه الدراسة المكتبة العربية، وخاصةً في السعودية، بمحتوى علمي مستند إلى بيانات من السياق المحلي، يتناول الحملات الرقمية المدعومة بالنظام التقني موضوع الدراسة الحالية وتفاعل الجمهور معها، حيث سوف يوفر للباحثين الاستفادة من هذه البيانات ويفتح آفاقًا جديدة للبحث في هذا المجال.

- **الأهمية التطبيقية أو العملية:**

1. الأهمية العملية لهذه الدراسة في تحليلها لأثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الجمهور المستهدف.
2. تُقدم نتائج الدراسة إطارًا عمليًا يُمكّن المسوقين الرقميين من تحسين جودة الحملات الرقمية من خلال تبني أدوات الذكاء الاصطناعي وتوجيه الموارد بكفاءة لتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.
3. تُوفر الدراسة رؤىً استشرافية قابلة للتطبيق لتعزيز مستوى تفاعل جمهور المملكة وانخراطه الرقمي، مما يُسهم في زيادة ولاء العملاء وتعزيز العلامات التجارية.

- **الأهمية النظرية:**

1. تنبع أهمية البحث من أهمية نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية في المملكة العربية السعودية، والذي يعمل على إثراء الفهم الأكاديمي حول نظام يقدم حماية قانونية للأفراد والمؤسسات في مواجهة الجرائم المعلوماتية.

2. التركيز على أخلاقيات الإعلام الرقمي، والتي يتزايد الحاجة لتنظيمها مع انتشار المعلومات عبر الإنترنت وتأثيرها الواسع مما يسهم في ضمان نزاهة ودقة المحتوى المنشور.
3. إثراء المكتبات العربية والمكتبة السعودية بمرجع حديث حول الجرائم المعلوماتية وأخلاقيات الإعلام الرقمي في السياق السعودي، مما يفتح آفاقًا جديدة للبحوث المستقبلية، ويُشكل انطلاقًا لدراسات وبحوث جديدة.

أسئلة الدراسة

سعت الدراسة الحالية للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما مدى اعتماد جمهور السعودية على الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟
2. ما مستوى تفاعل جمهور المملكة مع الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟
3. ما أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي (عبر شبكات التواصل الاجتماعي) على مستوى تفاعل الجمهور السعودي؟
4. ما أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي (عبر المواقع الإلكترونية) على مستوى تفاعل جمهور المملكة؟
5. ما أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي (عبر الإعلانات الرقمية) على مستوى تفاعل جمهور في السعودية؟

مجال الدراسة وحدودها

تتضمن الدراسة الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** يقتصر نطاق الدراسة على تحليل أثر الحملات الرقمية المُعززة بالذكاء (AI) على التفاعل الرقمي لدى عينة من جمهور السعودية.
- **الحدود البشرية:** تستهدف الدراسة شريحة من الجمهور السعودي، مع التركيز على الفئات العمرية الأكثر استخدامًا للمنصات الرقمية، خاصةً الشباب.
- **الحدود المكانية:** يُجري البحث في المملكة العربية السعودية، ويشمل جمع البيانات من مناطق مُختلفة في المملكة.
- **الحدود الزمنية:** يُنفذ البحث خلال عام 2024.

منهج الدراسة

مصطلحات الدراسة:

- **الحملات الرقمية:**

التعريف الاصطلاحي: عرّفت سميشي (2021، ص. 150) الحملات الرقمية بأنها "أنشطة اتصالية مُنظمة ومُخطط لها مُسبقًا، تهدف إلى تحقيق أهداف محددة من خلال التأثير على جمهور مُعين خلال فترة زمنية مُحددة، بالاعتماد على قنوات تواصلية وترويجية رقمية". ويُشير مازاهر (Mazahir, 2019, P. 33) إلى أن الحملة الرقمية هي "مبادرة تهدف إلى فهم احتياجات وتفضيلات الفئة المُستهدفة لتصميم حملة إلكترونية ومحتوى يتناسب مع تفضيلاتهم".

التعريف الإجرائي: في الدراسة الحالية، تُعرّف الحملات الرقمية إجرائيًا بأنها مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تُنفَّذ عبر الإنترنت باستخدام منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية، بهدف تعزيز تفاعل جمهور السعودية المستهدف والوصول إليه خلال فترة زمنية مُحددة.

- **الذكاء الاصطناعي:**

التعريف الاصطلاحي: عرّف اسماعيل وعلي (2024، ص. 17) بأنه: "أنظمة تُحاكي الذكاء البشري في مجال التسويق الإلكتروني، وتستخدم تقنيات لجمع البيانات وتحليلها بغرض التنبؤ أو التوصية أو اتخاذ القرارات بمستويات مُتفاوتة من الاستقلالية، واختيار الإجراءات المُثلى لتحقيق أعلى فاعلية في تسويق الخدمات إلكترونيًا لمُختلف المؤسسات".

التعريف الإجرائي: يُعرّف الذكاء الاصطناعي من الناحية الإجرائية في هذه الدراسة بأنه مجموعة التقنيات والأدوات البرمجية المُستخدمة لتحسين توجيه الحملات الرقمية وزيادة فاعليتها من خلال فهم سلوكيات وتعزيز تفاعل الجمهور المُستهدف.

- **مستوى التفاعل:**

عرّف درويش (2019، ص. 174) مستوى التفاعل بأنه "قدرة الوسيلة الإعلامية على تحقيق مشاركة المتلقي، وتمثُّل هذه المشاركة في نشر المحتوى والتعليق عليه. ويتأثر مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى بمدى توظيف المنصات لمعايير التفاعلية، مثل حداثة الأخبار ومضمونها الإعلامي". ويُعرّفه ياجي وشاهين (Yağci & Şahin, 2023, P. 1333) بأنه "مستوى الاتصال بين المُشتري والبائع".

التعريف الإجرائي: يُعرّف مستوى التفاعل في هذه الدراسة إجرائيًا بأنه مدى استجابة جمهور المملكة العربية السعودية للحملات الرقمية المُوجّهة إليه، ويُقاس هذا التفاعل بمجموعة من المؤشرات، بما في ذلك الإعجابات، والمشاركات، والتعليقات على المحتوى الرقمي، وعمليات الشراء.

- **الجمهور:**

عرّف طايع وآخرون (2017، ص. 40) الجمهور في سياق الإعلان الرقمي بأنه "مستخدمي الإنترنت الذين يتعرضون لهذه الإعلانات، وتتراوح أعمارهم بين 15 و35 عامًا فأكثر". ويُعرّف أسمن (Assmann, 2019, P. 206) الجمهور الرقمي بأنه "الجمهور الذي يتمتع بإمكانيات تكنولوجية تُمكّنه من المشاركة في اختيار وإنتاج وتوزيع المنتجات".

التعريف الإجرائي للجمهور:

يُعرّف الجمهور إجرائيًا هذه الدراسة بأنه عينة من الأفراد السعوديين الذين يستخدمون الإنترنت ويتعرضون للحملات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية، بغض النظر عن فئتهم العمرية.

الأدبيات السابقة

يُلقي هذا القسم الضوء على الأدبيات والبحوث السابقة، العربية والأجنبية، ذات الصلة بموضوع الدراسة. ويسعى إلى بيان أهمية هذا البحث وتحديد مناهجه، مع استعراض أبرز نتائج وما توصلت إليها هذه الدراسات لِلاستفادة منها في بناء الإطار النظري. كما يُبرز هذا القسم مكانة الدراسة الحالية ضمن البحوث السابقة، ومدى مساهمتها المُتوقعة.

- **أولاً: الأدبيات العربية:**

حلّل أبو شريفة (2024)، في الدراسة المسحية حول "اتجاهات جمهور المملكة العربية السعودية نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة"، تفاعل الجمهور السعودي مع محتوى شركات الإنتاج المرئي الرقمي .واستندت الدراسة، التي شملت 261 مشاركًا، إلى استبيانات لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن تقديم معلومات قيّمة ومُحدّثة يُحفّز التفاعل ويُعزز الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور. لكن الدراسة أشارت أيضًا إلى انخفاض معدلات المتابعة والتفاعل مع هذا المحتوى، مما انعكس على تراجع تفاعل الجمهور في نشر المحتوى ونقص ولائهم الرقمي. ولاحظت الباحثة أن الجمهور يميل إلى الاستهلاك السَلْبي للمحتوى دون

تفاعل حقيقي. وأوصت الدراسة بضرورة إنتاج محتوى عالي الجودة يُلبي احتياجات الجمهور، مع توظيف تقنيات التعلّم الآلي والنظام التقني (AI) لتخصيص التجربة الرقمية.

استخدم عبدالرحيم (2023)، في بحثه حول "حملات إعلانية تفاعلية رقمية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني"، لدراسة تأثير الإعلانات التفاعلية، وخاصةً التي تعتمد على أكواد الاستجابة السريعة (QR codes)، على مجموعة من المُتلَقّيات من الإناث في المجتمعات الغربية. واعتمدت الدراسة على الاستبيانات والاختبارات ما قبل وما بعد لجمع البيانات من عينة من مستخدمات وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أظهرت النتائج تأثيرًا كبيرًا لإعلانات التفاعلية على استقطاب الجمهور، مع تفوّق عبارة "تؤثر الإعلانات الرقمية التفاعلية بشكل إيجابي على استقطاب المُتلَقّي "على غيرها، فيما جاءت عبارة "متابعة الإعلانات التفاعلية للاستمتاع "في المرتبة الأخيرة. كما أثبتت الدراسة فعالية أكواد الاستجابة السريعة، حيث حظيت عبارة "احتمالية مسح رموز الاستجابة السريعة ضوئيًا في الإعلانات الرقمية ستزداد في المستقبل "بأعلى معدلات التصنيف، على عكس عبارة "عدم الاعتقاد أن رموز الاستجابة السريعة في الإعلان الرقمي تزيد من مشاركة العملاء وتفاعلهم." وخلصت الدراسة إلى أن الحملات التفاعلية التي تستخدم أكواد استجابات سريعة تساهم في الترويج لمنتجات الأزياء وتعزيز الوعي بالماركات التجارية. وأوصت بإضافة عناصر أكثر جاذبية إلى الإعلانات وتطوير محتوى مُتخصص يُلبي اهتمامات الجمهور لتحقيق تفاعل أكبر.

درس عبد الحميد (2022)، في بحثه حول "فعالية الحملات التسويقية لمنصات البث الرقمي وتأثيرها على تفضيلات الجمهور"، العلاقة بين الحملات التسويقية وتفاعل المستخدمين مع منصات البث الرقمي، مع التحري عن الصلة الإحصائية بين استراتيجيات التسويق من جهة، وجودة المحتوى، وتصميم المنصة، وتكلفة الاشتراك من جهة أخرى. واستخدم الباحث المنهج المسحي، مع عينة مكوّنة من (400) مفردة لمنصات البث عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك، واعتمد على أداتي تحليل المحتوى واستبيان إلكتروني في جمع البيانات. وأظهرت النتائج نجاح هذه المنصات في استخدام استراتيجيات تسويقية فعّالة على فيسبوك، حيث برزت أهمية جودة المحتوى، خصوصًا المحتوى الحصري، في تعزيز التفاعل والوصول إلى جمهور أوسع. كما وجدت الدراسة علاقة مُؤكدة من الناحية الإحصائية بين استراتيجيات التسويق وجودة المحتوى، ولم تظهر وجود علاقة بين استراتيجيات التسويق وتصميم المنصة أو تكلفة الاشتراك. ونصح الباحث بتعزيز التواصل مع المستخدمين من خلال الرد على استفساراتهم لِبناء علاقة أقوى بين العلامة

التجارية والجمهور، وحثّ على الاستثمار في الإسهام في محتوى عالي الجودة رقمياً يلبي احتياجات الجمهور.

استكشفت دراسة إسماعيل (2021)، "الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي"، الصلة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي في متاجر التجزئة الإلكترونية بمصر، مع التأكيد على أهمية الانطلاق نحو أحدث التقنيات. كما هدف البحث، الذي اعتمد على المنهج الوصفي وعينة من 260 من المسؤولين في هذا القطاع مالكين، مدراء، ومسوقين، إلى قياس ابعد مدى ممكن من استعداد المسوقين لاستخدام تطبيقات النظام .وأظهرت النتائج، التي جُمِعت باستخدام استبانات إلكترونية، وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي، مُؤكدةً أهمية الذكاء الاصطناعي في نجاح المؤسسات وتسهيل التواصل مع العملاء، إضافةً إلى توفيره البيانات اللازمة للابتكار. ورغم الرؤية الإيجابية للمسوقين لفوائد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إلا أن الدراسة أشارت إلى حاجتهم إلى مزيد من التدريب لفهم كيفية دمجها في استراتيجياتهم .وانتهى البحث بتوصية بضرورة تقديم المزيد والكثير من البرامج التدريبية المتخصصة في النظام التقني (AI)، وأحدث التقنيات وتشجيع استخدامه في التسويق، خصوصًا في تحليل سلوكيات العملاء واحتياجاتهم.

حلّلت دراسة صلاح (2020)، "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي"، مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي. واعتمدت الدراسة، التي استخدمت المنهج الاستطلاعي مع عينة من 50مسوقًا من كبرى الشركات العالمية، على المقابلات الإلكترونية لجمع البيانات. وأظهرت النتائج قدرة الذكاء الاصطناعي على إمداد المسوقين برؤى أعمق والتنبؤ بالنتائج بدقة، مما يُمكّنهم من التركيز على المهام ذات الأولوية. كما بيّنت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يُسهّل استراتيجيات التسويق من خلال أتمتة مهام كالتخصيص واختيار القنوات والتوقيت المناسب. وأكدت الدراسة على أهمية النظام التقني في إدارة حملات التسويق عبر التواصل الاجتماعي، وتوقعت أن يدعم النظام الوكالات الإعلامية في المستقبل، مع إبقاء دورها في إثارة الاهتمام والفضول لدى الجمهور. وحذّرت الدراسة من تحديات عدم التماشي مع التطورات التقنية للمسوقين التقليديين. ونصحت الدراسة بدمج النظام التقني المستخدم في استراتيجيات التسويق لتحسين الكفاءة والفعالية، مع ضرورة تدريب المستثمرين على استخدامه لتحقيق أداءً تسويقيًا أفضل.

- **ثانيًا: الدراسات الأجنبية:**

استعرضت دراسة إيبلولو وآخرون (Iyelolu et al., 2024)، "الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لحملات تسويقية مخصصة لتحسين معدلات التحويل"، كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الاستهداف وتخصيص الرسائل التسويقية. واعتمدت الدراسة على منهج وثائقي شامل، حيث حللت الباحثون مجموعة واسعة من الأبحاث ودراسات الحالة، إضافةً إلى بيانات تجريبية من شركات تستخدم النظام التقني في تسويقها. وخلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُحسّن من فاعلية الحملات التسويقية من خلال زيادة دقة الاستهداف وتخصيص المحتوى، مما يُعزز التفاعل مع الجمهور. كما أظهرت الدراسة قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات هائلة من البيانات بشكل متزامن، مما يُتيح تعديل الاستراتيجيات التسويقية بمرونة أكبر. ونصحت الدراسة الشركات بالتكيّف مع التغيرات السريعة في السوق الرقمي من خلال تبني نماذج عمل مرنة والسعي للتكامل والتوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

استعرضت دراسة إجامي (Ejjami, 2024) المعنونة "الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق والتفاعل مع العملاء في السوق الفرنسي"، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية وتحسين تفاعل العملاء في السوق الفرنسي. واستخدمت دراسة إجامي المنهج (الوثائقي) من خلال مراجعة للدراسات السابقة ذات الصلة لفهم كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق. وأشارت النتائج إلى أهمية الذكاء الاصطناعي، وخاصةً التعلم الآلي، في تحسين أتمتة العمليات التسويقية، وتعزيز الكفاءة، ودعم القرارات الاستراتيجية. لكن الدراسة أبرزت أيضًا بعض التحديات المُرتبطة بدمج الذكاء (AI)، مثل حماية البيانات والتحيزات الخوارزمية وقضايا الشفافية .وخلصت الدراسة إلى أن الذكاء التقني يُعزز من الميزة التنافسية للشركات، مُشددةً على ضرورة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في استخدامه لحماية بيانات المؤسسات.

استعرضت (غوري Gowri 2024) في بحثها، "تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي المخصص: تعزيز تفاعل العملاء من خلال المحتوى المصمم بشكل خاص"، أثر تقنيات الذكاء (AI)، كالتعلّم الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية، على تحسين تفاعل العملاء مع المحتوى التسويقي المُخصص. واستخدمت الباحثة مراجعة منهجية للدراسات السابقة لتحليل هذا التأثير. وأبرزت النتائج تأثيرًا إيجابيًا للتسويق المتخصص والقائم على الذكاء التقني على رضى العملاء وتفاعلهم، مُستندةً إلى تحليل كميات كبيرة من البيانات. كما أشارت إلى دور روبوتات الدردشة في تقديم محتوى مُخصص يُعزز ولاء العملاء. لكن الدراسة لم تتغاضى عن التحديات المُرتبطة باستخدام

الذكاء الاصطناعي، مثل حماية بيانات العملاء ومواكبة التطورات المُستمرة في هذا المجال. وأوصت غوري بضرورة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تفاعل العملاء مع العلامات التجارية.

حلّلت دراسة (بهاجيالاكشمي وبيغام Bhagyalakshmi & Begam)، 2023 "استكشاف تأثير التسويق التفاعلي والذكاء الاصطناعي على تفاعل العملاء"، العلاقة بين التسويق التفاعلي وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرهما على تفاعل العملاء. واعتمدت الدراسة على مراجعة منهجية للبحوث السابقة في مجال التسويق التفاعلي واستخدامات الذكاء الرقمي في التسويق الرقمي. وأبرزت النتائج دور الدمج بين التسويق التفاعلي والذكاء الاصطناعي في تحسين تفاعل ورضا العملاء. كما أكدت الدراسة الفائدة من استخدام روبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين في تحسين خدمة العملاء. إلا أن الدراسة أشارت إلى تحديات مُرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل حماية بيانات العملاء وضرورة التقدم بوتيرة سريعة مع التطورات السريعة في هذا المجال. ونصحت الدراسة بتوفير برامج من تدريب وتثقيف للمسوقين الرقميين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق تفاعل أفضل مع العملاء.

حلّلت دراسة (بروشوتامان ومانيفانان Purushothaman & Manivannan)، 2023 "تحليل تأثير حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وعي العلامة التجارية وتفاعل العملاء"، العلاقة بين حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكل من وعي العلامة التجارية وتفاعل العملاء. واستخدمت الدراسة، التي اعتمدت المنهج الكمي وعينة من 318 عميلاً رقميًا في تشيناي، مسحًا لاستطلاع آراء العملاء. وأظهرت النتائج تأثيرًا مُلموسًا لحملات التسويق عبر وسائل شبكات التواصل الرقمية في تعزيز العلامات التجارية وزيادة تفاعل الجمهور المستهدف. كما حددت الدراسة أهم العوامل المؤثرة في نجاح هذه الحملات، وهي :انتظام النشر بشكل منتظم، ونوعية المحتوى، واختيار المنصة المناسبة، وتقسيم الجمهور إلى شرائح، واستخدام الهاشتاجات #، واختيار التوقيت الملائم للنشر. ونصحت الدراسة باتباع استراتيجية نشر منتظمة للحفاظ على ظهور العلامة التجارية واستمرار تفاعل الجمهور.

التعليق على الأدبيات السابقة

يُقدم هذا القسم لمحةً عامة عن الدراسات السابقة، العربية والأجنبية، ذات الصلة بموضوع البحث. ورغم اختلاف سياقاتها، إلا أن عدداً منها، وخاصةً الدراسات العربية، تُشابه مجتمع الدراسة الحالي. ويُقارن القسم الدراسة الحالية مع هذه الدراسات، مُبيّنًا نقاط التشابه والاختلاف، ومُبرزًا ما يُميز

الدراسة الحالية، وكيفية بناء هيكلها بناءً على الاستفادة من النتائج والمناهج المُتّبعة في الأبحاث السابقة.

- **أولاً: أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والأدبيات السابقة:**

تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الأدبيات السابقة في جوانب مُختلفة: فقد تطابقت أهداف بعض الدراسات السابقة، مثل دراسات أبو شريفة (2024)، وعبدالرحيم (2023)، وعبدالحميد (2022)، وإسماعيل (2021)، وصلاح (2020)، وإييلولو وآخرون (Iyelolu et al., 2024)، وبروشوتامان ومانيفانان (Purushothaman & Manivannan, 2023)، وإجامي (Ejjami, 2024)، وغوري (Gowri, 2024)، وبهاجيالاكشمي وبيغام (Bhagyalakshmi & Begam, 2023)، مع هدف الدراسة الحالي المتمثل في تحليل الحملات الرقمية وتأثيرها على التفاعل. كما تطابق منهج الدراسة في بعض الأبحاث السابقة، مثل دراسة إسماعيل (2021)، مع المنهج المستخدم في الدراسات وهو وصفي تحليلي المُتّبع في هذه الدراسة. إضافةً إلى ذلك، تُشترك الدراسة الحالية مع دراسات أبو شريفة (2024)، وعبدالرحيم (2023)، وعبدالحميد (2022)، وإسماعيل (2021) في استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، ومع دراسة صلاح (2020) في استخدام المقابلات. وأخيرًا، تُشترك الدراسة الحالية مع دراسة بروشوتامان ومانيفانان (Purushothaman & Manivannan, 2023) في استهداف العملاء كعينة للبحث.

- **ثانيًا: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والأدبيات السابقة:**

تختلف الدراسة الحالية عن بعض الادبيات السابقة في جوانب منهجيتها. فقد اعتمدت دراسات أبو شريفة (2024)، وعبدالحميد (2022)، وصلاح (2020)، وعبدالرحيم (2023) على منهجيات بحثية مختلفة، مثل المنهج التجريبي، والمسحي، بينما استخدمت دراسات إييلولو وآخرون (Iyelolu et al., 2024)، وإجامي (Ejjami, 2024)، وغوري (Gowri, 2024)، وبهاجيالاكشمي وبيغام (Bhagyalakshmi & Begam, 2023) المنهج الوثائقي، ودراسة بروشوتامان ومانيفانان (Purushothaman & Manivannan, 2023) المنهج الكمي. كما تباينت أدوات جمع البيانات في هذه الدراسات، حيث اعتمدت دراسات إييلولو وآخرون، وإجامي، وغوري، وبهاجيالاكشمي وبيغام على مراجعة الأدبيات، بينما استخدمت دراسة بروشوتامان ومانيفانان الاستبيانات. وكذلك اختلفت عينة الدراسة، حيث استهدفت دراسة أبو شريفة الجمهور بشكل عام، بينما استهدفت دراسات أخرى فئات مُحددة مثل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (عبدالرحيم و عبدالحميد)، أو المسوقين (صلاح)، أو مدراء وملاك ومسوقي متاجر التجزئة الإلكترونية (إسماعيل).

- **ثالثًا: أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:**

تُعدّ هذه الدراسة، في إطار معرفة الباحث، أول دراسة تُعنى بدراسة أثر الحملات الرقمية في المجال التسويقي المُعززة بالعديد من التقنيات الذكية على جمهور السعودية. ويُبرز هذا التميز أهمية إجراء مزيد من البحوث في هذا المجال، نظراً للقلة النسبية للدراسات السابقة في هذا الموضوع.

- **رابعًا: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في عدة أمور من أهمها:

تُشكّل الدراسات السابقة ركيزةً أساسيةً في هذه الدراسة، حيث ساهمت في:

- إنشاء الإطار النظري وتدعيمه بالمراجع المُناسبة.
- إثراء الإطار النظري بنتائج أبحاث سابق حول تأثير الحملات الرقمية المُعززة بالتقنيات الذكية على التفاعل.
- صياغة مشكلة الدراسة بناءً على تحليل الدراسات المُشابهة.
- اختيار المنهج والأدوات البحثية الملائمة للدراسة.
- تحديد المُعالجات الإحصائية الملائمة.
- بناء التوصيات بناءً على نتائج الدراسات السابقة.
- تحليل نتائج الدراسة الحالية ومُقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

أداة الدراسة والإجراءات المتبعة في الدراسة (المنهجية)

منهج الدراسة الحالية:

تعتمد الدراسة الحالية على منهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى وصف ظاهرة الحملات الرقمية المُعززة بالتقنيات الذكية وتحليل تأثيرها على تفاعل جمهور المملكة العربية السعودية. ويُناسب هذا المنهج، كما يُشير ابراش (2019)، ص 151، دراسة العلاقات بين المتغيرات من خلال الحصول على العديد من البيانات ليتم تحليلها بشكل منهجي لفهم العوامل المؤثرة في هذه الظاهرة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يُشكّل جميع الأفراد السعوديين الذين يتفاعلون مع الحملات الرقمية عبر الشبكة العنكبوتية، وبشكل خاص على شبكات التواصل الاجتماعي، مجتمع الدراسة. وستُختار عينة عشوائية من هذا المجتمع لضمان تمثيل الفئات ذات التفاعل الرقمي الأعلى.

أداة الدراسة الحالية:

تم استخدم أدالة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

الأساليب الإحصائية للدراسة الحالية:

يُعتمد في تحليل البيانات على برنامج SPSS الإحصائي، باستخدام معامل ارتباط (بيرسون)، ومُعامل كرونباخ ألفا، والتكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المُعيارية.

صدق المقياس:

في هذه الدراسة، تم اتباع الخطوات التالية:

للتأكد من صدق المقياس المستخدم فيها تم ما يلي:

أ. **الصدق الظاهري:** تم التأكد من الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرضه على المرشد الأكاديمي، الذي قام بتقييم مدى ملاءمة فقرات المقياس للأهداف المرجوة منه ومدى وضوحها للمستجيب.

ب. **الصدق البنائي:** تم حساب الصدق البنائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وذلك لقياس العلاقة بين كل بُعد من أبعاد المقياس والدرجة الكلية. حيث يشير معامل الارتباط المرتفع إلى وجود علاقة قوية بين البُعد والدرجة الكلية، مما يدل على أن البُعد يقيس نفس الشيء الذي يقيسه المقياس ككل.

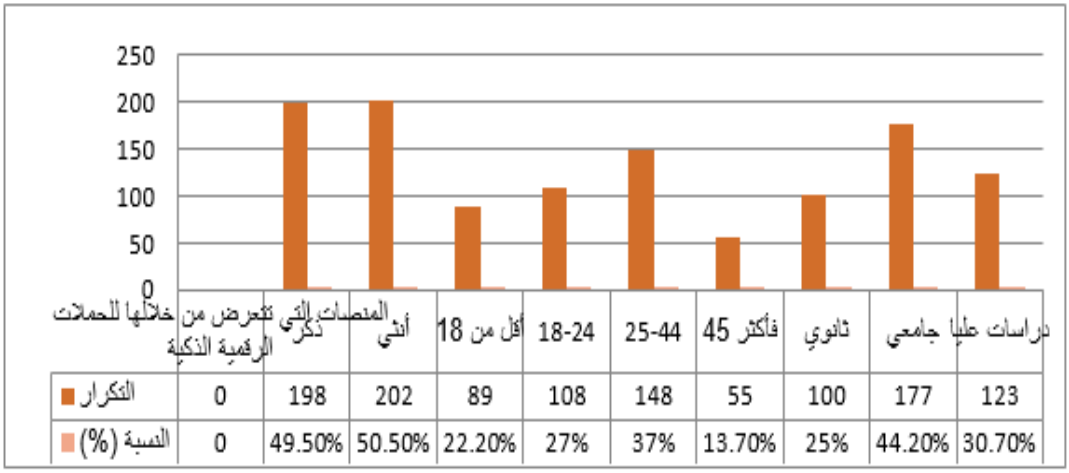
خصائص عينة البحث:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وتتمثل في البيانات الأساسية.

تحليل النتائج الديموغرافية:

جدول رقم (1): يوضح تحليل النتائج الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية	الفئة	ك	%
النوع	ذكر	198	%49.5
	أنثى	202	%50.5
المستوي التعليمي	أقل من 18	89	%22.2
	24-18	108	%27
	44-25	148	%37
	45 فأكثر	55	%13.7
التخصص الدراسي	ثانوي	100	%25
	جامعي	177	%44.2
	دراسات عليا	123	%30.7
المجموع		400	%100



	المنصات التي تتعرض من خلالها للحملات الرقمية الذكية	ذكر	أنثى	أقل من 18	18-24	25-44	أكثر 45	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
التكرار	0	198	202	89	108	148	55	100	177	123
النسبة (%)	0	49.50%	50.50%	22.20%	27%	37%	13.70%	25%	44.20%	30.70%

شكل رقم (1): يوضح تحليل النتائج الديموغرافية

يعكس جدول رقم (1) النتائج الديموغرافية لعينة الدراسة، والتي بلغ عددها (400) فردًا، حيث اتسم التوزيع بين الجنسين بالتوازن النسبي، إذ بلغت نسبة الذكور (49.5%) بعدد (198)، بينما كانت نسبة الإناث (50.5%) بعدد (202)، مما يعزز من حيادية العينة وتوازن التمثيل بين الجنسين؛ أما فيما يخص الفئات العمرية، فقد كانت النسبة الأعلى ضمن الفئة (25-44 سنة) بنسبة (37%) بعدد (148)، وهي الفئة الأهم غالبًا من حيث القوة الشرائية والنشاط الرقمي والتفاعل مع الحملات الرقمية؛ تليها فئة (18-24 سنة) بنسبة (27%) بعدد (108)، وهي فئة تمثل جمهورًا رقميًا نشطًا ومتفاعلًا عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز أهمية النتائج المتعلقة بالتفاعل مع الحملات المدعومة بالذكاء الاصطناعي؛ كما أظهرت النتائج أن الفئة العمرية الأقل من 18 عامًا شكلت (22.2%) بعدد (89)، وهي فئة تعكس تزايد انخراط المستخدمين في سن مبكرة في البيئة الرقمية؛ أما الفئة التي تجاوزت 45 سنة فمثلت (13.7%) فقط بعدد (55)، ما يشير إلى مشاركة محدودة نسبيًا من الفئات الأكبر سنًا في التفاعل مع هذه الحملات؛ وبالنسبة إلى المستوى التعليمي، فإن النسبة الأكبر من العينة تنتمي إلى حملة الشهادات الجامعية بنسبة (44.2%) بعدد (177)، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة (30.7%) بعدد (123)، بينما شكلت فئة التعليم الثانوي نسبة (25%) بعدد (100)؛ ويعكس هذا التوزيع ميلاً نحو فئة أكثر وعيًا وتعليمًا، ما يضفي مصداقية تحليلية على إدراكهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الرقمية ومدى تأثيرها على سلوكهم التفاعلي والشرائي.

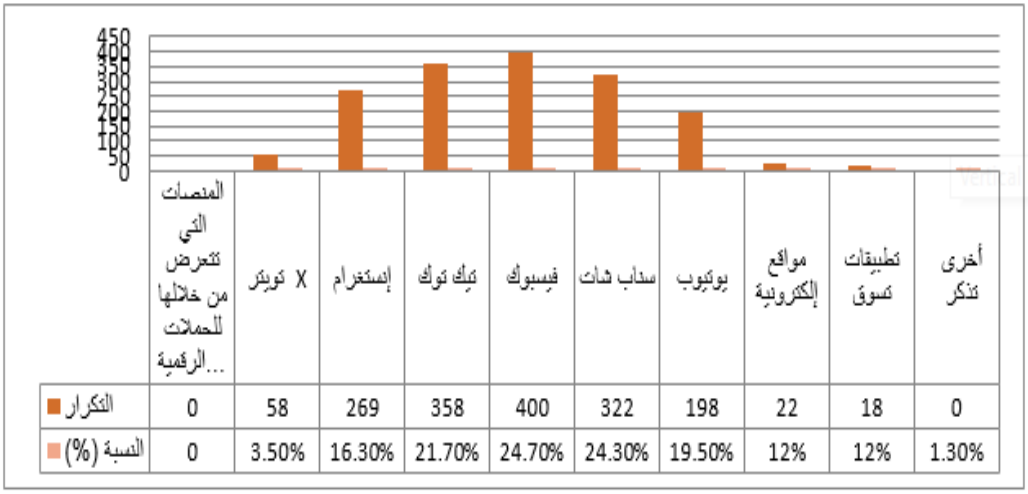
المحور الأول: تحليل النتائج الأساسية

أولاً: اعتماد الجمهور السعودي على الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي:

- **المنصات التي تتعرض من خلالها للحملات الرقمية الذكية:**

جدول رقم (2): يوضح المنصات التي تتعرض من خلالها للحملات الرقمية الذكية

-	المنصات التى تتعرض من خلالها للحملات الرقمية الذكية	التكرار	النسبة (%)
1	تويتر X	58	%3.5
2	إنستغرام	269	%16.3
3	تيك توك	358	%21.7
4	فيسبوك	400	%24.7
5	سناب شات	322	%24.3
6	يوتيوب	198	%19.5
7	مواقع إلكترونية	22	%12
8	تطبيقات تسوق	18	%12
9	أخرى تذكر	0	%1.3
الإجمالى (اختيار أكثر من بديل)		1645	%100



شكل رقم (2): يوضح المنصات التي تتعرض من خلالها للحملات الرقمية الذكية

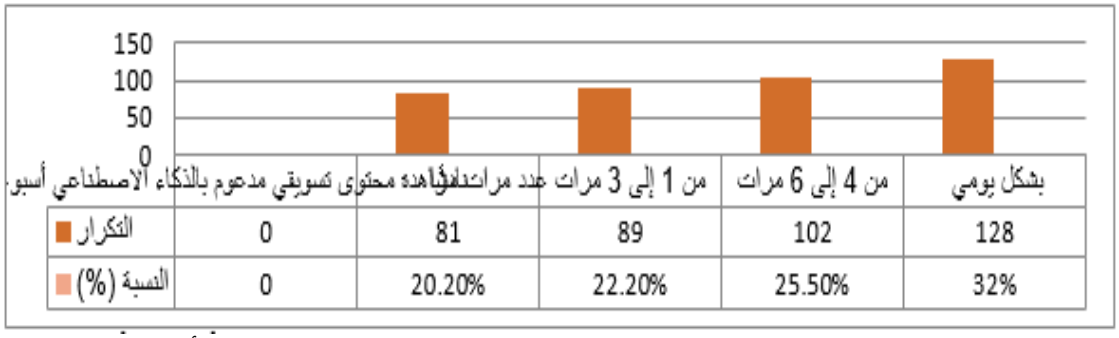
يوضح جدول رقم (2) والشكل رقم (2) المنصات التي تتعرض من خلالها عينة الدراسة للحملات الرقمية الذكية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، حيث تشير النتائج إلى تنوع المنصات المستخدمة، مما يعكس تعدد لقنوات الرقمية التي يعتمد عليها المسوقون في الوصول إلى الجمهور داخل المملكة العربية السعودية؛ وتظهر النتائج أن منصة فيسبوك جاءت في المرتبة الأولى من حيث التعرض للحملات، حيث بلغ عدد التكرارات (400) بنسبة (24.7%)، وهو ما يعكس استمرار هذه المنصة في احتفاظها بجاذبية ملحوظة لدى قطاع من المستخدمين في المملكة، رغم التراجع العالمي النسبي في شعبيتها مقارنة بمنصات أخرى؛ تليها منصة سناب شات التي سجلت (322) تكرارًا بنسبة (24.3%)، وهو ما يؤكد هيمنة هذه المنصة بين المستخدمين الشباب، خاصة أن سناب شات تعد من المنصات التي تعتمد كثيرًا على المحتوى المرئي والفوري، مما يسهم في زيادة فاعلية الحملات الذكية من خلالها؛ أما

منصة تيك توك فقد احتلت المركز الثالث بنسبة (21.7%) بعدد تكرارات بلغ (358)، مما يعكس النمو الكبير الذي حققته المنصة في السنوات الأخيرة وقدرتها العالية على جذب الانتباه من خلال الفيديوهات القصيرة المدعومة بخوارزميات دقيقة في تخصيص المحتوى؛ وقد جاءت منصة يوتيوب بنسبة (19.5%) بواقع (198) تكرارًا، وهو ما يشير إلى دور المنصة في التعرض لحملات طويلة نسبيًا تتسم بالتفصيل والشرح، حيث تعد يوتيوب من المنصات التي تمنح المسوقين مساحة زمنية أوسع لعرض رسائلهم المدعومة بالذكاء الاصطناعي؛ وفي المرتبة التالية، جاءت إنستغرام بنسبة (16.3%) بعدد (269) تكرارًا، وهو ما يمكن تفسيره بأن جمهور إنستغرام لا يزال يتفاعل بدرجة واضحة مع المحتوى الإعلاني، لا سيما من خلال القصص القصيرة والمنشورات المدعومة بالوسائط المتعددة؛ أما منصة تويتر فبلغت نسبتها (3.5%) بواقع (58) تكرارًا، مما يشير إلى أن الحملات الرقمية الذكية على هذه المنصة قد لا تكون بنفس الكثافة أو التخصيص مثل المنصات الأخرى، أو أن نمط المحتوى النصي في تويتر لا يتناسب بدرجة كبيرة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي القائمة على الصورة والصوت؛ وبالنسبة للفئات الأخرى، سجلت المواقع الإلكترونية نسبة (12%) بعدد تكرارات (22)، وكذلك تطبيقات التسوق بنفس النسبة (12%) بعدد (18) تكرارًا، ما يدل على محدودية التعرض المباشر من هذه الوسائط مقارنة بالمنصات الاجتماعية، رغم دورها التكميلي في استكمال رحلة المستخدم داخل الحملات الرقمية؛ أما بند "أخرى تذكر"، فقد كانت نسبته (1.3%) بعدد (0) تكرار، ما يعكس تركيز الجمهور بدرجة كبيرة على المنصات المشهورة والمباشرة في تلقي المحتوى الإعلاني المدعوم بالذكاء الاصطناعي، ويقلل من احتمالية وجود قنوات بديلة فاعلة حاليًا؛ وبشكل عام، فإن هذه النتائج تؤكد أهمية استهداف المنصات الأعلى استخدامًا مثل فيسبوك، وسناب شات، وتيك توك، ويوتيوب عند تصميم الحملات الرقمية الذكية، حيث يمكن من خلالها تحقيق أكبر قدر من التفاعل والوصول المستهدف لدى الجمهور السعودي.

- **عدد مرات مشاهدة محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي أسبوعيًا:**

جدول رقم (3): عدد مرات مشاهدة محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي أسبوعيًا

-	عدد مرات مشاهدة محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي أسبوعيًا	التكرار	النسبة (%)
1	نادرًا	81	%20.2
2	من 1 إلى 3 مرات	89	%22.2
3	من 4 إلى 6 مرات	102	%25.5
4	بشكل يومي	128	%32
الإجمالي		400	%100



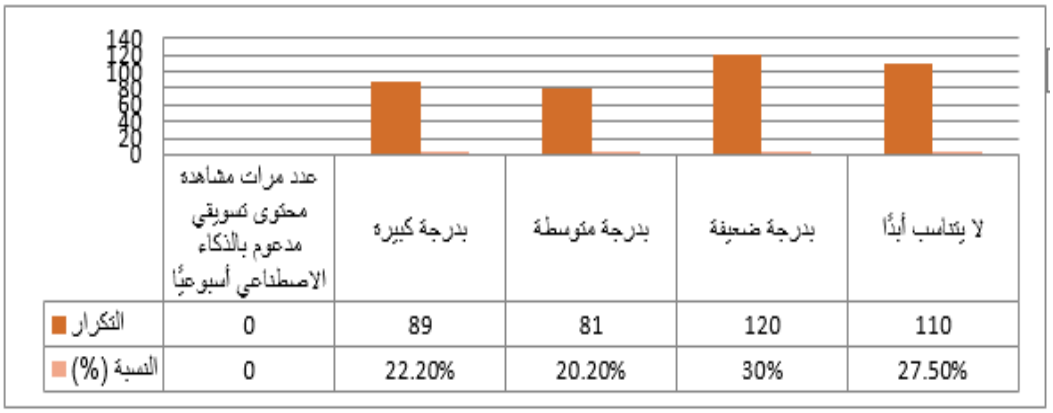
شكل رقم (3): يوضح عدد مرات مشاهدة محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي أسبوعيًا

يعرض جدول رقم (3) والشكل رقم (3) توزع عينة الدراسة وفق عدد مرات مشاهدتهم لمحتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي خلال أسبوع واحد، ويبين الجدول بوضوح أن التكرار في التعرض لهذا النوع من المحتوى بات مرتفعًا نسبيًا بين الجمهور في المملكة العربية السعودية، ما يدل على كثافة الحملات الرقمية وتغلغلها في الحياة اليومية للمستخدمين؛ فقد أظهرت البيانات أن الفئة الأكبر من المشاركين، بنسبة (32%) وعدد تكرارات بلغ (128)، تشاهد محتوى تسويقيًا مدعومًا بالذكاء الاصطناعي بشكل يومي، ما يعكس الطبيعة التفاعلية المستمرة لهذه الحملات، وقدرتها على الظهور المتكرر بفضل خوارزميات الاستهداف الدقيق التي يوفرها الذكاء الاصطناعي؛ وفي المرتبة الثانية جاءت فئة من يشاهدون المحتوى من 4 إلى 6 مرات أسبوعيًا، بنسبة (25.5%) بواقع (102) تكرارًا، وهو ما يشير إلى مستوى تعرض منتظم وإن كان أقل كثافة من الفئة اليومية، مما يدل على تأثير مستمر وإن كان متفاوتًا حسب نمط الاستخدام الشخصي للمنصات؛ أما فئة من يشاهدون المحتوى من 1 إلى 3 مرات أسبوعيًا فقد مثلوا نسبة (22.2%) بعدد (89) تكرارًا، وهذه الفئة قد تكون أقل اندماجًا رقميًا أو تنتقي محتواها بدرجة أكبر، إلا أن وجودها بنسبة معتبرة يشير إلى أن التفاعل مع الحملات لا يقتصر فقط على المستخدمين الأكثر نشاطًا؛ وأخيرًا، جاءت فئة من يتعرضون لهذه الحملات نادرًا بنسبة (20.2%) بعدد (81) تكرارًا، ما يظهر أن هناك شريحة من الجمهور لا تزال محدودة التعرض، إما بسبب ضعف استخدامهم للمنصات الرقمية أو اعتمادهم على أدوات حجب الإعلانات، أو لأن الحملات لم تصلهم بشكل فعال بعد؛ ويمكن الاستنتاج من هذه النتائج أن الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي أصبحت جزءًا منتظمًا من التجربة الرقمية اليومية لدى نسبة كبيرة من المستخدمين في السعودية، مما يبرز أهميتها كأداة ترويجية قوية تزداد فاعليتها بزيادة وتيرة ظهورها وتخصيصها بما يتناسب مع أنماط تفاعل المستخدمين.

- **مدي رؤية المحتوى المعروض الذي يتناسب مع الاهتمامات الشخصية:**

جدول رقم (4): يوضح مدي رؤية المحتوى المعروض الذي يتناسب مع الاهتمامات الشخصية

-	مدي رؤية المحتوى المعروض الذي يتناسب مع الاهتمامات الشخصية	التكرار	النسبة (%)
1	بدرجة كبيرة	89	%22.2
2	بدرجة متوسطة	81	%20.2
3	بدرجة ضعيفة	120	%30
4	لا يتناسب أبدًا	110	%27.5
	الإجمالي	400	%100



شكل رقم (4): يوضح مدي رؤية المحتوى المعروض الذي يتناسب مع الاهتمامات الشخصية

يعكس جدول رقم (4)؛ والشكل رقم (4) مدى توافق المحتوى التسويقي المعروض، والمدعوم بالذكاء الاصطناعي، مع اهتمامات الأفراد الشخصية ضمن عينة الدراسة، حيث أظهرت النتائج وجود تفاوت ملحوظ في مستويات هذا التوافق، مما يشير إلى أن فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى لا تزال تواجه تحديات في تحقيق الدقة الكاملة في الاستهداف؛ فقد تبين أن الفئة الأكبر من المشاركين، بنسبة (30%) بعدد تكرارات (120)، ترى أن المحتوى المعروض يتناسب مع اهتماماتهم بدرجة ضعيفة، وهو ما يدل على وجود فجوة بين ما تقدمه الحملات الرقمية من رسائل تسويقية وبين توقعات وميول الجمهور المستهدف، مما قد يؤثر سلبًا على مستويات التفاعل والاستجابة؛ تليها فئة من يرون أن المحتوى لا يتناسب أبدًا مع اهتماماتهم الشخصية، بنسبة (27.5%) بعدد تكرارات (110)، وهي نسبة مرتفعة نسبيًا، تعكس إخفاقًا واضحًا في قدرة بعض أدوات الذكاء الاصطناعي أو خوارزميات المنصات في تحليل سلوك المستخدم وتقديم محتوى مخصص بدقة، ما قد يؤدي إلى تجاهل الرسائل أو حتى الانزعاج منها؛ أما الفئة التي أشارت إلى أن المحتوى يتوافق بدرجة كبيرة مع اهتماماتها، فقد بلغت نسبتها (22.2%) بعدد (89) تكرارًا، وهي فئة تمثل نجاحًا نسبيًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى بناءً على البيانات السلوكية والتحليل الآني لتفضيلات المستخدمين،

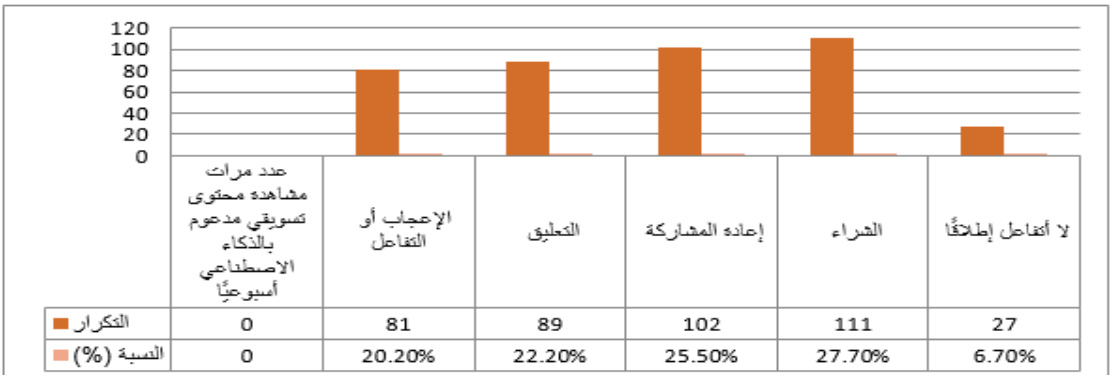
ما يساهم بشكل مباشر في تعزيز التفاعل والاندماج مع الحملات؛ بينما جاءت فئة من يرون أن المحتوى يتناسب معهم بدرجة متوسطة بنسبة (20.2%) بعدد تكرارات (81)، ما يشير إلى وجود محاولات تقنية ناجحة نسبيًا، لكنها غير مكتملة في الوصول إلى مستوى عالٍ من التخصيص؛ ومن خلال تحليل هذه النتائج، يمكن القول إن فعالية الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي ما زالت غير مستقرة بشكل كامل بين المستخدمين في السعودية، حيث إن نسبة من يرون تطابقًا كبيرًا بين المحتوى واهتماماتهم (22.2%) لا تزال أقل من نسبة غير الراضين (57.5% مجموع "ضعيف" و "لا يتناسب أبدًا")، وهو ما يبرز الحاجة إلى تحسين خوارزميات الاستهداف وتعميق فهم سلوكيات الجمهور المحلي لضمان وصول محتوى أكثر ملاءمة وفاعلية.

ثانياً: مستوى التفاعل مع الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي:

- **كيفية التفاعل مع الحملات الذكية:**

جدول رقم (5): يوضح كيفية التفاعل مع الحملات الذكية

-	كيفية التفاعل مع الحملات الذكية	التكرار	النسبة (%)
1	الإعجاب أو التفاعل	81	%20.2
2	التعليق	89	%22.2
3	إعادة المشاركة	102	%25.5
4	الشراء	111	%27.7
5	لا أتفاعل إطلاقًا	27	%6.7
	الإجمالي	400	%100



شكل رقم (5) يوضح كيفية التفاعل مع الحملات الذكية

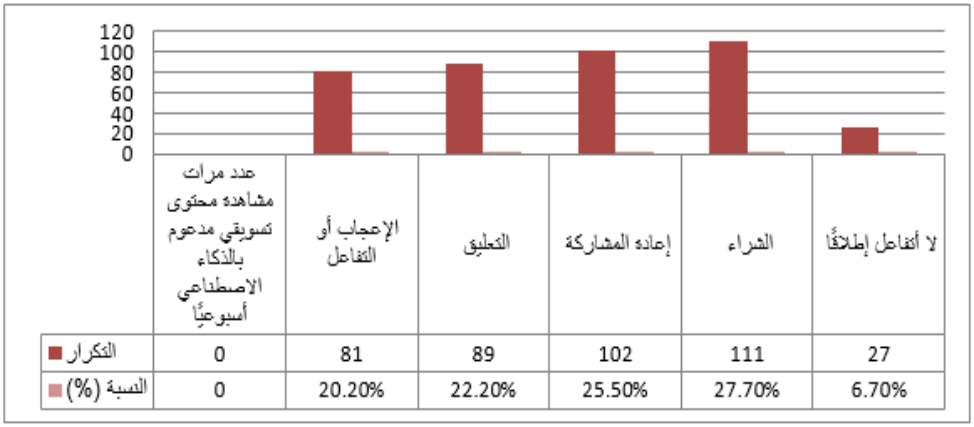
يوضح جدول رقم (5) والشكل رقم (5) أن الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحقق تفاعلًا ملحوظًا من قبل الجمهور في السعودية، حيث جاءت الشراء كأعلى أشكال التفاعل بنسبة (27.7%)، مما يدل على قدرة هذه الحملات على التأثير في القرار الشرائي؛ تليها إعادة المشاركة بنسبة (25.5%)، ما يشير إلى انتشار المحتوى وتفاعله مع الآخرين، ثم التعليق بنسبة (22.2%) والإعجاب بنسبة

(20.2%)، وهي مؤشرات على الاهتمام والانخراط مع المحتوى؛ وفي المقابل، بلغت نسبة من لا يتفاعلون إطلاقًا (6.7%) فقط، ما يدل على أن الغالبية تتفاعل بشكل أو بآخر؛ ولقد تعكس هذه النتائج فعالية الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل الرقمي وتحقيق أهداف الحملات التسويقية من خلال الاستهداف الدقيق وتقديم محتوى يتماشى مع اهتمامات المستخدمين.

- **دوافع التفاعل مع الحملات المدعومة بالذكاء الاصطناعي:**

جدول رقم (6): يوضح دوافع التفاعل مع الحملات المدعومة بالذكاء الاصطناعي

-	دوافع التفاعل مع الحملات المدعومة بالذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة (%)
1	عرض المنتج بشكل جذاب	109	%24.1
2	توافق المحتوى مع ميولي	118	%26.1
3	استخدام لغة قريبة مني	113	%25
4	تقديم عروض حصرية	111	%24.6
5	لا شيء مما سبق	0	%0
	الإجمالي (اختيار أكثر من بديل)	451	%100



شكل رقم (6): يوضح دوافع التفاعل مع الحملات المدعومة بالذكاء الاصطناعي

يعكس جدول رقم (6) والشكل رقم (6) الدوافع الرئيسية التي تحفز الجمهور على التفاعل مع الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، حيث تتوزع الأسباب بشكل متقارب، ما يشير إلى تنوع العوامل المؤثرة في سلوك المستخدم؛ فمن أبرز دافع للتفاعل كان توافق المحتوى مع ميول المستخدمين بنسبة (26.1%) بعدد (118) تكرارًا، وهو ما يؤكد أهمية الاستهداف الشخصي والدقيق الذي تتيحه تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع فاعلية المحتوى؛ ويليه استخدام لغة قريبة من الجمهور بنسبة (25%) وعدد (113)، ما يعكس دور الأسلوب اللغوي المباشر والبسيط في تعزيز القرب والارتباط بالمحتوى؛ كما شكلت العروض الحصرية دافعًا قويًا بنسبة (24.6%) بعدد (111)، وهو ما يشير إلى تأثير البعد

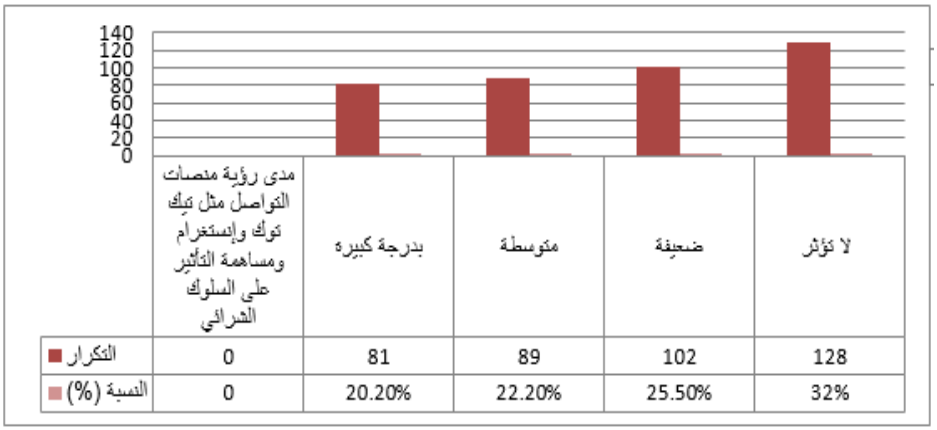
التحفيزي والمكافآت في قرارات التفاعل، بينما جاء عرض المنتج بشكل جذاب بنسبة (24.1%) وعدد (109)، مما يدل على أهمية التصميم البصري والجودة الإخراجية في جذب الانتباه؛ ومن الملفت أن 0% فقط أشاروا إلى عدم وجود دوافع، مما يدل على أن جميع المستجيبين وجدوا عناصر محفزة تدفعهم للتفاعل، وهو مؤشر إيجابي على نجاح الحملات في الوصول إلى نقاط التأثير الحقيقية لدى الجمهور.

ثالثاً: أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- **مدى رؤية منصات التواصل مثل تيك توك وإنستغرام ومساهمة التأثير على السلوك الشرائي:**

جدول رقم (7): رؤية منصات التواصل مثل تيك توك وإنستغرام ومساهمة التأثير على السلوك الشرائي

-	مدى رؤية منصات التواصل مثل تيك توك وإنستغرام ومساهمة التأثير على السلوك الشرائي	التكرار	النسبة (%)
1	بدرجة كبيرة	81	%20.2
2	متوسطة	89	%22.2
3	ضعيفة	102	%25.5
4	لا تؤثر	128	%32
الإجمالي		400	%100



شكل رقم (7): رؤية منصات التواصل مثل تيك توك وإنستغرام ومساهمة التأثير على السلوك الشرائي

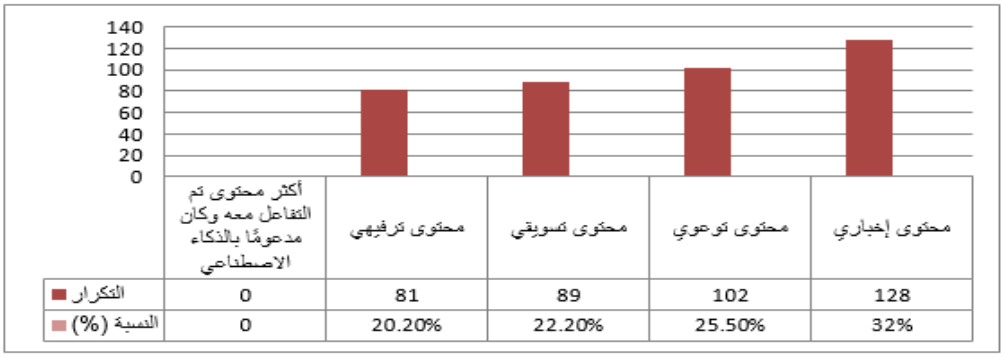
يشير جدول رقم (7) والشكل رقم (7) إلى أن تأثير الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر منصات مثل تيك توك وإنستغرام على السلوك الشرائي يختلف بين أفراد العينة، حيث تظهر البيانات أن التأثير ما يزال محدودًا نسبيًا لدى نسبة ملحوظة من الجمهور؛ فقد أفاد (32%) من المبحوثين بعدد (128) بأن هذه المنصات لا تؤثر على سلوكهم الشرائي، وهي النسبة الأعلى، مما قد يعكس وجود فجوة بين التفاعل مع المحتوى واتخاذ قرار الشراء، أو يشير إلى وعي نقدي لدى المستخدمين تجاه المحتوى

الترويجي؛ وفي المقابل، أشار (25.5%) بعدد (102) إلى أن التأثير ضعيف، ما يعني أن التأثير موجود لكنه لا يصل إلى حد التأثير الفعلي على القرار الشرائي؛ أما التأثير بدرجة متوسطة فقد جاء بنسبة (22.2%) بعدد (89)، في حين بلغت نسبة من يرون أن المنصات تؤثر عليهم بدرجة كبيرة (20.2%) بعدد (81)، وهو ما يظهر أن هناك شريحة مؤثرة من المستخدمين تتجاوب مع هذه الحملات وتظهر استعدادًا أكبر للتأثر برسائلها التسويقية؛ وبصورة عامة، تعكس هذه النتائج أن فعالية الحملات على تيك توك وإنستغرام ما تزال بحاجة إلى مزيد من التخصيص والابتكار لتعزيز التأثير الشرائي، خاصة في ظل المنافسة العالية وتشبع المستخدمين بالمحتوى.

- **أكثر محتوى تم التفاعل معه وكان مدعومًا بالذكاء الاصطناعي:**

جدول رقم (8): يوضح أكثر محتوى تم التفاعل معه وكان مدعومًا بالذكاء الاصطناعي

-	أكثر محتوى تم التفاعل معه وكان مدعومًا بالذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة (%)
1	محتوى ترفيهي	81	%20.2
2	محتوى تسويقي	89	%22.2
3	محتوى توعوي	102	%25.5
4	محتوى إخباري	128	%32
	الإجمالي	400	%100



شكل رقم (8): يوضح أكثر محتوى تم التفاعل معه وكان مدعومًا بالذكاء الاصطناعي

يوضح جدول رقم (8)، والشكل رقم (8) أن المحتوى الإخباري المدعوم بالذكاء الاصطناعي كان هو الأكثر جذبًا وتفاعلاً لدى أفراد العينة، حيث حصل على النسبة الأعلى (32%) بعدد (128) تكرارًا، مما يشير إلى أن الجمهور يقبل على هذا النوع من المحتوى لما يقدمه من معلومات آنية ومحدثة قد تكون مدعومة بتحليلات ذكية وسريعة؛ يليه المحتوى التوعوي بنسبة (25.5%) بعدد (102)، وهو ما يدل على فاعلية الذكاء الاصطناعي في تقديم الرسائل التثقيفية بصورة مبسطة وشخصية، مما يسهم في زيادة

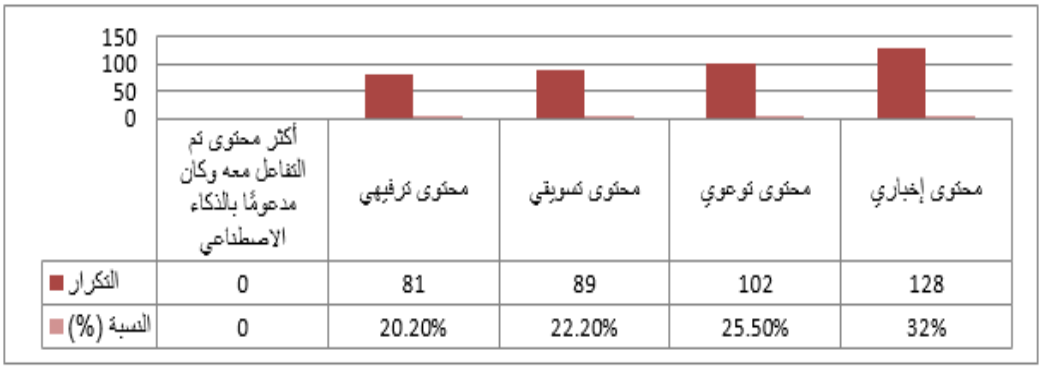
الوعي العام بين المستخدمين؛ أما المحتوى التسويقي فاحتل المرتبة الثالثة بنسبة (22.2%) بعدد (89)، وهو ما يظهر استجابة ملحوظة، ولكن ليست بالدرجة الأعلى، مما يشير إلى أن الجمهور قد يتفاعل معه لكنه لا يعد المفضل دائمًا؛ وجاء المحتوى الترفيهي في المرتبة الأخيرة بنسبة (20.2%) بعدد (81)، وهو ما قد يعكس تشبع الجمهور بهذا النوع من المحتوى أو بحثه عن محتوى أكثر قيمة وفائدة، خاصة عندما يكون مدعومًا بالذكاء الاصطناعي؛ ولقد تعكس هذه النتائج تنوع اهتمامات الجمهور، وتبرز في الوقت ذاته أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في مجالات المحتوى ذات الطابع المعلوماتي والتوعوي، كونها تحظى بتفاعل أوسع نسبيًا.

رابعاً: أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر المواقع الإلكترونية:

- **تأثير الحملات الرقمية الذكية التي تظهر أثناء التصفح لمواقع الإنترنت في القرارات الشرائية:**

جدول رقم (9): تأثير الحملات الرقمية الذكية التي تظهر أثناء التصفح لمواقع الإنترنت في القرارات الشرائية

-	أكثر محتوى تم التفاعل معه وكان مدعومًا بالذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة (%)
1	نعم دائمًا	53	%13.2
2	أحيانًا	100	%25
3	نادرًا	108	%27
4	أبدًا	139	%34.7
	الإجمالي	400	%100



شكل رقم (9): تأثير الحملات الرقمية الذكية التي تظهر أثناء التصفح لمواقع الإنترنت في القرارات الشرائية

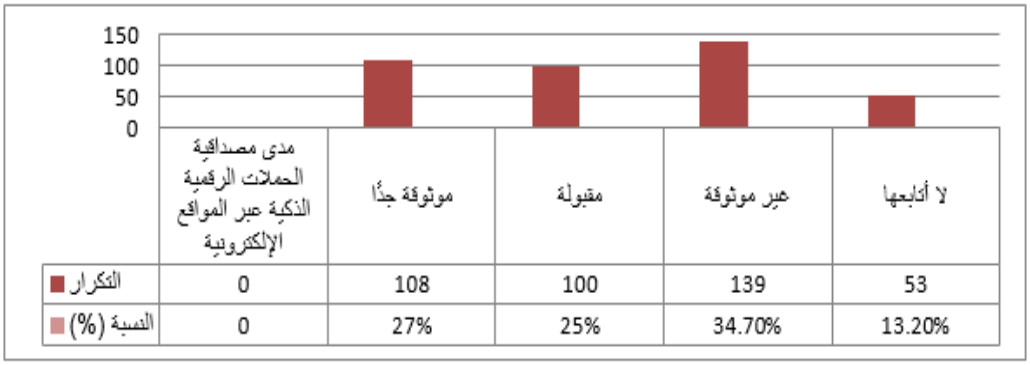
يشير جدول رقم (9)، والشكل رقم (9) إلى أن تأثير الحملات الرقمية الذكية التي تظهر أثناء تصفح مواقع الإنترنت على القرارات الشرائية ما يزال محدودًا بشكل ملحوظ بين أفراد العينة؛ فقد أفاد (34.7%) من المشاركين، بعدد (139)، بأنهم لا يتأثرون إطلاقًا بهذه الحملات، وهي النسبة الأعلى، ما يعكس حالة من التجاهل أو الاعتياد على هذا النوع من الإعلانات الرقمية؛ كما أشار (27%) بعدد (108)

إلى أنهم نادرًا ما يتأثرون، وهو ما يعزز الاستنتاج بأن الإعلانات الذكية عبر المواقع الإلكترونية تحتاج إلى تحسين في آليات الاستهداف أو التقديم لتكون أكثر تأثيرًا؛ وفي المقابل، أفاد (25%) بعدد (100) بأنهم أحيانًا يتأثرون، مما يشير إلى وجود فئة مترددة تتأثر ببعض الرسائل التسويقية وفقًا للظرف أو طبيعة المحتوى؛ أما نسبة من قالوا "نعم دائمًا" فكانت الأقل، وبلغت (13.2%) بعدد (53)، وهو ما يدل على أن شريحة صغيرة فقط من الجمهور تتفاعل بشكل مستمر وتتأثر بالحملات أثناء التصفح؛ ولقد توضح هذه النتائج أن فعالية الحملات الرقمية الذكية عبر المواقع الإلكترونية أقل مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي، ما يدفع إلى ضرورة تحسين تجربة الإعلان في هذا السياق، سواء من حيث التصميم أو الأسلوب أو دقة الاستهداف.

- **مدى مصداقية الحملات الرقمية الذكية عبر المواقع الإلكترونية:**

جدول رقم (10): يوضح مدى مصداقية الحملات الرقمية الذكية عبر المواقع الإلكترونية

-	مدى مصداقية الحملات الرقمية الذكية عبر المواقع الإلكترونية	التكرار	النسبة (%)
1	موثوقة جدًا	108	%27
2	مقبولة	100	%25
3	غير موثوقة	139	%34.7
4	لا أتابعها	53	%13.2
	الإجمالي	400	%100



شكل رقم (10): يوضح مدى مصداقية الحملات الرقمية الذكية عبر المواقع الإلكترونية

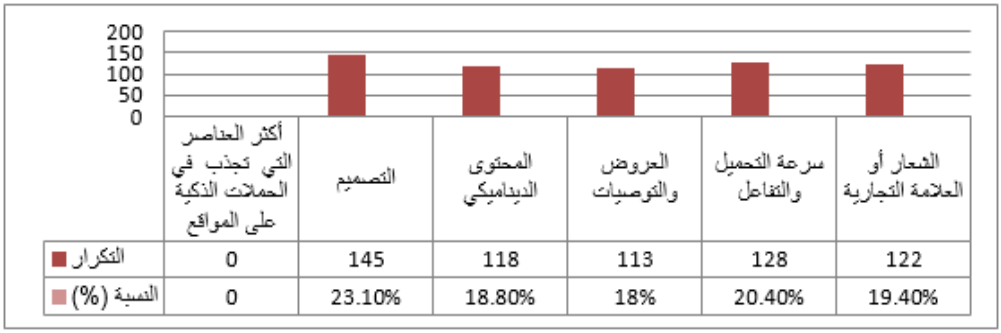
يظهر جدول رقم (10) والشكل رقم (10) أن مستوى المصداقية الذي يمنحه الجمهور للحملات الرقمية الذكية عبر المواقع الإلكترونية يتفاوت بشكل كبير، مع ميل واضح نحو التشكيك أو الحذر؛ فقد صرح ما نسبته (34.7%) من أفراد العينة، بعدد (139)، بأنهم يرون هذه الحملات "غير موثوقة"، وهو ما يمثل النسبة الأكبر، ويعكس ضعف الثقة في هذا النوع من الإعلانات، ربما بسبب تجارب سلبية

سابقة أو انطباعات عن وجود محتوى مضلل أو مبالغ فيه؛ وفي المقابل، عبر (27%) بعدد (108) عن ثقتهم العالية في هذه الحملات، بوصفها "موثوقة جدًا"، ما يشير إلى وجود شريحة من المستخدمين ترى أن الذكاء الاصطناعي قد ساهم في تحسين دقة الحملات وجودة المعلومات المقدمة من خلالها؛ أما من اعتبروا أن مصداقية هذه الحملات "مقبولة" فبلغت نسبتهم (25%) بعدد (100)، ما يدل على موقف معتدل بين القبول والتحفظ، وقد تكون هذه الفئة أكثر قابلية للتأثر في حال تم تعزيز الشفافية والاحترافية في المحتوى؛ وأخيرًا، أشار (13.2%) بعدد (53) إلى أنهم لا يتابعون هذه الحملات أصلاً، ما يعني أن فئة منهم قد لا ترى أهمية أو صلة مباشرة بين تلك الإعلانات واحتياجاتهم، أو أنهم يستخدمون أدوات حجب الإعلانات؛ ولقد تعكس هذه النتائج أهمية تعزيز الشفافية والموثوقية في الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على المواقع الإلكترونية، خاصة في ظل التشكيك الواسع من قبل الجمهور، وهو ما يتطلب تطوير المحتوى وتحسين تجربة المستخدم ليصبح أكثر اعتمادًا وفعالية.

- **أكثر العناصر التي تجذب في الحملات الذكية على المواقع:**

جدول رقم (11): يوضح أكثر العناصر التي تجذب في الحملات الذكية على المواقع

-	أكثر العناصر التى تجذب في الحملات الذكية على المواقع	التكرار	النسبة (%)
1	التصميم	145	%23.1
2	المحتوى الديناميكى	118	%18.8
3	العروض والتوصيات	113	%18
4	سرعة التحميل والتفاعل	128	%20.4
5	الشعار أو العلامة التجارية	122	%19.4
الإجمالي (اختيار أكثر من بديل)		626	%100



شكل رقم (11): يوضح أكثر العناصر التي تجذب في الحملات الذكية على المواقع

يكشف جدول رقم (11)، والشكل رقم (11) عن أبرز العناصر التي تجذب انتباه الجمهور في الحملات الذكية المعروضة عبر المواقع الإلكترونية، حيث برز "التصميم" كأكثر عنصر جاذب بنسبة (23.1%)

بعدد (145)، وهو ما يعكس أهمية الجانب البصري والإبداعي في لفت انتباه المستخدمين، لا سيما في بيئة رقمية مزدحمة بالمحتوى؛ ولقد تأتي "سرعة التحميل والتفاعل" في المرتبة الثانية بنسبة (20.4%) بعدد (128)، ما يدل على أن المستخدمين يقدرون الحملات التي توفر تجربة سلسة وسريعة، وهو عامل تقني لا يقل أهمية عن المحتوى نفسه، خاصةً مع انتشار استخدام الهواتف الذكية؛ أما "الشعار أو العلامة التجارية"، فقد حصل على نسبة (19.4%) بعدد (122)، ما يشير إلى أن الثقة والانتماء للعلامة التجارية تلعب دورًا مهمًا في جذب الانتباه، إذ تعزز المصداقية وتزيد من احتمالية التفاعل.

ومن جهة أخرى، نجد أن "المحتوى الديناميكي" و"العروض والتوصيات" جاءا بنسب متقاربة (18.8%) و(18%) على التوالي، بعدد (118) و(113)، مما يدل على تقدير الجمهور للعناصر التي تظهر قدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص التجربة بما يتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم؛ ولقد تشير هذه النتائج إلى أن الحملات الرقمية الذكية الناجحة عبر المواقع لا تعتمد فقط على مضمون الرسالة، بل على تكامل عناصر متعددة تشمل التصميم الجذاب، الأداء التقني، قوة العلامة التجارية، والتخصيص الذكي، وهي مجتمعة تشكل المحرك الأساسي لتفاعل الجمهور وثقته.

نتائج البحث

تشير النتائج المستخلصة من الجداول والأشكال الإحصائية إلى مجموعة من المؤشرات المهمة التي توضح ملامح التفاعل الجماهيري مع الحملات الرقمية الذكية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المملكة العربية السعودية؛ ففيما يتعلق بالمنصات التي يتعرض من خلالها المستخدمون لهذه الحملات، أوضح جدول رقم (2) والشكل رقم (2) أن فيسبوك لا تزال تتصدر المشهد بنسبة (24.7%) رغم تراجع شعبيتها عالميًا، مما يعكس مكانتها المستمرة لدى قطاع من المستخدمين السعوديين، تلتها سناب شات بنسبة (24.3%) والتي تستقطب شريحة واسعة من فئة الشباب بفضل طبيعتها البصرية التفاعلية، ثم تيك توك بنسبة (21.7%) مدعومة بنموها اللافت وقدرتها على تخصيص المحتوى بدقة، في حين أظهرت يوتيوب (19.5%) فاعلية الحملات الطويلة، وإنستغرام (16.3%) التفاعل مع المحتوى القصير والغني بصريًا، بينما سجلت تويتر أقل نسبة (3.5%) مما يعكس محدودية فاعلية الذكاء الاصطناعي في المنصات النصية؛ كما أظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية وتطبيقات التسوق جاءت بنسبة متواضعة (12%) لكل منهما، في حين أن المنصات الأخرى لم تشكل وزنًا يذكر (1.3%)، مما يؤكد أهمية التركيز على المنصات الأكثر استخدامًا مثل فيسبوك، وسناب شات، وتيك توك لتحقيق الوصول الفعال.

وفيما يتعلق بوتيرة التعرض لمحتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي، أظهر جدول رقم (3) والشكل رقم (3) أن الحملات أصبحت جزءً من الروتين الرقمي اليومي لدى المستخدمين؛ حيث أشار 32% من

العينة إلى تعرضهم اليومي لهذه الحملات، مما يدل على كفاءة خوارزميات الاستهداف وتكرار الظهور؛ كما أفادت نسبة (25.5%) بأنهم يتعرضون لها من 4 إلى 6 مرات أسبوعيًا، و(22.2%) بنسبة تعرض من 1 إلى 3 مرات، بينما أشار (20.2%) فقط إلى ندرة تعرضهم، ما يعكس تباينًا في السلوك الرقمي ويؤكد أن الحملات بلغت درجة من التغلغل في الحياة الرقمية اليومية.

أما من حيث مدى توافق المحتوى مع اهتمامات المستخدمين، فقد أظهرت نتائج جدول رقم (4) والشكل رقم (4) أن التخصيص لا يزال بحاجة إلى تطوير، إذ إن الفئة الأكبر (30%) رأت أن المحتوى يتناسب مع اهتماماتها بدرجة ضعيفة، تلتها نسبة (27.5%) ممن رأوا أنه لا يتناسب إطلاقًا، ما يعني أن أكثر من نصف المشاركين (57.5%) غير راضين عن دقة الاستهداف؛ وعلى الجانب الإيجابي، عبرت (22.2%) من العينة عن توافق كبير بين المحتوى وميولهم، بينما رأت (20.2%) أن التوافق متوسط، مما يشير إلى وجود نجاح نسبي يستدعي تعزيز أدوات الذكاء الاصطناعي لفهم الجمهور بشكل أعمق وأكثر خصوصية.

وفيما يتعلق بأشكال التفاعل مع الحملات الرقمية الذكية، كشفت نتائج جدول رقم (5) والشكل رقم (5) أن التفاعل الفعلي بلغ مستويات مرتفعة، حيث تصدر "الشراء" المشهد بنسبة (27.7%)، ما يوضح التأثير المباشر على القرار الشرائي، تليه "إعادة المشاركة" (25.5%)، ثم "التعليق" (22.2%) و"الإعجاب" (20.2%)، فيما لم تتجاوز نسبة من لا يتفاعلون إطلاقًا سوى (6.7%)، وهو ما يدل على فاعلية هذه الحملات في جذب الانتباه وتحفيز المشاركة الرقمية.

أما عن الدوافع الرئيسية وراء التفاعل، فإن نتائج جدول رقم (6) والشكل رقم (6) أظهرت توازنًا واضحًا بين مجموعة من المحفزات، أبرزها توافق المحتوى مع الميول بنسبة (26.1%)، تليه اللغة القريبة من الجمهور (25%)، ثم العروض الحصرية (24.6%)، وأخيرًا العرض الجذاب للمنتج (24.1%)، مما يشير إلى تنوع أسباب التفاعل وتركيز الحملات الناجحة على الجوانب النفسية والسلوكية للمستخدمين؛ كما أن انعدام نسبة "عدم وجود دوافع" (0%) يؤكد أن كل المستجيبين وجدوا عناصر محفزة في المحتوى، ما يعكس نجاح الحملات في الوصول إلى نقاط التأثير المؤثرة نفسيًا وتسويقيًا لدى الجمهور السعودي.

بشكل عام، يمكن القول إن هذه النتائج مجتمعة تؤكد أن الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحقق اختراقًا واضحًا في السوق السعودي، من خلال التوزيع الفعال عبر منصات متنوعة، والتكرار المنتظم للتعرض، إضافة إلى تحقيق تفاعل حقيقي مدفوع بدوافع متعددة؛ غير أن التحدي الأبرز يتمثل في رفع كفاءة التخصيص ودقة الاستهداف لتحقيق توافق أكبر بين المحتوى واهتمامات الجمهور، وهو ما يتطلب تطوير مستمر للخوارزميات المستخدمة وفهم أعمق للسلوك الرقمي المحلي.

توصيات البحث

بالاعتماد على النتائج السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز فعالية الحملات الإعلامية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في المنصات الرقمية داخل السعودية:

- يجب تحسين خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى يتماشى بدقة أكبر مع اهتمامات وميول المستخدمين، خاصة أن أكثر من نصف العينة (57.5%) شعروا بعدم توافق المحتوى معهم.
- ينبغي توجيه الحملات بشكل رئيسي إلى فيسبوك، سناب شات، وتيك توك، حيث تمثل المنصات الأعلى من حيث نسبة التعرض، مع إعادة تقييم دور تويتر نظرًا لانخفاض تأثيره.
- الاستثمار في المحتوى الإخباري والتوعوي؛ نظراً لجاذبيته الأعلى لدى المستخدمين، يوصى بإنتاج محتوى مدعوم بالذكاء الاصطناعي يركز على الأخبار والمعلومات ذات القيمة، ما يعزز الثقة والتفاعل.
- يجب أن يكون المحتوى التسويقي مصممًا بلغة قريبة من المستخدمين وعبر عروض بصرية جذابة، خاصة وأن التفاعل تأثر بدرجة كبيرة بجاذبية العرض واللغة المستخدمة.
- تقديم حملات ترويجية تتضمن خصومات أو مزايا حصرية قد يزيد من دافعية التفاعل، كما أظهرت النتائج أن هذا العامل من بين الأبرز في جذب المستخدمين.
- زيادة التركيز على التحفيز السلوكي الفعال؛ بما أن عمليات الشراء كانت من أبرز أشكال التفاعل، فيجب استغلال الذكاء الاصطناعي في تصميم محتوى يحفّز السلوك الشرائي عبر تقنيات مثل التخصيص الدقيق، وتقديم توصيات آلية.
- تحسين الأداء على إنستغرام وتيك توك؛ ورغم قوة حضورهما، إلا أن نسبة من المستخدمين أفادت بعدم تأثيرهما على قرارات الشراء، مما يتطلب تطوير استراتيجيات أكثر تفاعلية وإبداعية على هذه المنصات.

المصادر

أولًا: المصادر العربية:

- ابراش، إبراهيم. (2009). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- أبو رمان، أسعد حماد موسى. (2020). محددات التعامل مع حملات التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني في سوق السفر وأثرها في الكلمة المنقولة إلكترونيًا: وجهة نظر المسافرين الأردنيين إلى الخارج. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 14 (1)، 538 -565.

- أبوشريفة، حسن بن أحمد. (2024). اتجاهات جمهور المملكة العربية السعودية نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية. المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، 4(12)، 3-64.
- إسماعيل، آمال محمد إبراهيم؛ علي، عزة أحمد صادق. (2024). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية: دراسة ميدانية. مجلة العلوم التربوية، (1)، 1 - 181.
- إسماعيل، عبدالرحيم نادر عبدالرحيم. (2021). الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي (دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الالكترونية في مصر). مجلة البحوث المالية والتجارية، 22(3)، 1079-1127.
- آل رشيد، جواهر عبدالله؛ عاشور، خلود حميد. (2024). تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية. المجلة العربية للنشر العلمي، 7(71)، 261-299.
- البحيري، شيرين عبد الحفيظ. (2018). تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (13)، 271 -304.
- بن بردي، حنان؛ عزيزي، أسماء. (2023). الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي: دراسة حالة شركتي أمازون وعلي بابا. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 6 (1)، 386 -405.
- الجلال، أروى بنت إبراهيم. (2022). الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة المقدمة من مؤثري التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة الملك سعود -الحقوق والعلوم السياسية، 34 (2)، 355 -414.
- حجاج، إسماعيل محمد أحمد. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(4)، 376-427.
- الخصاونة، إبراهيم فؤاد. (2023). الحملات الإعلانية الرقمية لهواتف آيفون وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الأردني. مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، 20 (2)، 489 -514.
- الخليفي، روابي ناصر. (2024). الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية. مجلة العلوم التربوية والإنسانية، (35)، 137 -173.

- درويش، ريهام محمود أحمد. (2019). العوامل المؤثرة في تفاعلية الجمهور بالمواقع الإلكترونية المحلية وتأثيراتها على متخذي القرار. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 18(2)، 149 -180.
- سميشي، وداد. (2021). الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب: آليات الفعالية التقنية والتسويقية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 8 (4)، 147 -159.
- السهلي، سعود عبد الله سعود. (2023). الإعلانات الترويجية في منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن برامج رؤية 2030: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والأهلية في مدينة الرياض. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (83)، 529 -564.
- السيد، سارة عبدالفتاح. (2023). فاعلية الحملات الإعلامية الرقمية لتسويق الاستراتيجيات البيئية للحكومة المصرية: دراسة تحليلية على حملات إعادة تدوير المخلفات. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2(26)، 315-351.
- الشريف، طلائع ناصر؛ عثمان، فتون أحمد. (مارس 2024). تسويق المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة "صحيفة عكاظ". الدوحة.
- صلاح، وفاء. (2020). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(3)، 485-529.
- صلاح، وفاء. (2020). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(3)، 485 -530.
- طايع، سامي؛ البحيري، شيرين؛ فراج، أميرة طه عباس. (2017). إدراك الجمهور المصري للرسائل الخفية بالإعلان الرقمي. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، 2(10)، 35-54.
- عبدالحميد، منه الله محمد. (2022). فعالية الحملات التسويقية لمنصات المشاهدة الرقمية وانعكاسها على اتجاه الجمهور نحوها دراسة مسحية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (24)، 105 -186.
- عبدالرحيم، منى إبراهيم. (2023). حملات إعلانية تفاعلية رقمية باستخدام أكواد الاستجابة السريعة للترويج للأزياء النسائية ذات الطابع الفرعوني. مجلة التصميم الدولية، 13(4)، 271 - 289.
- عبدالله، آية فهيم عوض محمد؛ الطنباري، فاتن عبد الرحمن؛ أبو زيد، هيام أنور أحمد. (2024). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويح وعلاقته بتطوير الذات لدى المراهقين. مجلة دراسات الطفولة، 27 (103)، 35 -43.
- عثمان، أحمد أحمد. (2022). إدارة المشاهير لذواتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتقدير الذات لدى الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(4)، 435 -515.

- العنزي، علي بن دبكل؛ البكري، عصام عدنان. (2022). تأثير استخدام إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لمنسوبي جامعة الملك سعود: دراسة مسحية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، (29)، 111 -174.
- الغامدي، عبد العزيز عبد الله؛ عبد الله، بندر محمد. (2024). أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، (32)، 339 - 372.
- فهيم، نيفين عزت ليفه؛ عبدالحميد، طلعت أسعد؛ عامر، أحمد محمد سليمان. (2023). أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي: بالتطبيق على شركة أمازون.
- الواصل، مشاعل عبد الله. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (11)، 337 -369.

ثانيًا المصادر الأجنبية:

- Assmann, K. (2019). Learning to Love the Audience: How Journalists and Newsrooms Adjust to Audience Inclusion and Engagement (Doctoral dissertation, University of Maryland, College Park).
- Bhagyalakshmi, R., & Begam, M. G. S. (2023). Exploring the Effects of Conversational Marketing and Artificial Intelligence on Customer Engagement-A Comprehensive Literature. Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology, 44(4), 4509-4517.
- Ejjami, R. (2024). Leveraging AI to Enhance Marketing and Customer Engagement Strategies in the French Market. International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR), 5(3), 1-30.
- Gowri, D. P. (2024). Impact of AI in Personalized Digital Marketing: Boosting Customer Engagement through Tailored Content. Journal of Communication and Management, 3(03), 216-221.
- Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Leveraging Artificial Intelligence for Personalized Marketing Campaigns to Improve Conversion Rates. International Journal of Engineering Research and Development, 20(8).
- Kang, H. J., Shin, J. H., & Ponto, K. (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: The roles of informativeness and playfulness. Journal of Interactive Marketing, 49(1), 70-85.
- Lalramchuani, K. C., & Sharma, L. S. TRANSITION TO SOCIAL MEDIA FROM TRADITIONAL MEDIA: A REVIEW ON ONLINE ADVERTISING.

- Mazahir, I. (2019). Young voters for political participation through online campaigns. Journal of Media Studies, 29(1).
- Oh, J., Kang, H., Sudarshan, S., & Lee, J. A. (2020). Can liking, commenting, and sharing enhance persuasion? The interaction effect between modality interactivity and agency affordances on smokers' quitting intentions. Health communication, 35(13), 1593-1604.
- Purushothaman, G., & Manivannan, P. (2023). Analyzing The Impact of social Media Marketing Campaigns on Brand Awareness and Customer Engagement. Chelonian Research Foundation, 18(2), 1218-1231.
- Yağci, R. A. A. C., & Şahin, A. Consumer Racism against Syrian-Origin Health Services and Its Effect on Buying Behaviors: Turkish Case Suriye Menşeli Sağlik Hizmetlerine Yönelik Tüketici Irkçiliği Ve Satin Alma Davranişlarina Etkisi: Türkiye Örneği.