

أثر الذكاء الاصطناعي في الحملات الرقمية التسويقية على إدراك المستهلك السعودي للعلامة التجارية

"دراسة حالة تطبيقية"

The Influence of Artificial Intelligence in Digital Marketing Campaigns on
Saudi Consumers' Perception of Brand Identity:

"An Empirical Case Study"

إعداد: نبيلة صالح الذرحاني

الرقم الأكاديمي: 251002930

تحت إشراف

د/ محمد عويس

السنة

2026-2025

الأهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في أن أصل إلى هذه المرحلة من رحلتي الأكاديمية،

إلى أسرتي الكريمة، التي منحتني الدعم والدعاء، وآمنت بقدرتي في كل خطوة.

إلى والدتي الغالية، سندي ونبع قوتي الدائم.

وإلى والدي رحمه الله، الذي رحل قبل أن يشاركني فرحة هذا الإنجاز، لكنه كان حاضراً في قلبي، ودافعاً لي للاستمرار والسعي، أسأل الله أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناته، وأن يرزقه أعلى مراتب الجنة.

إلى إخوتي وأحبتي، وإلى كل من قدّم لي كلمة تشجيع أول لحظة دعم صادقة.

أهدي هذا العمل المتواضع، امتناناً وعرفاناً، راجيةً من الله أن يكون لبننة في طريق العلم والمعرفة،

ومصدر نفع وفخر لكل من دعمني وآمن بي.

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف الدكتور /محمد عويس، على دعمه العلمي وتوجيهاته القيّمة التي كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث، وعلى ما بذله من وقت وجهد في متابعة خطواتي البحثية بكل حرص واهتمام.

كما أوجه شكري العميق إلى إدارة جامعة ميد أوشن، وكل من ساهم وساعد وعاون في الكلية والجامعة، من أعضاء هيئة التدريس، والإداريين، وزملائي في البرنامج، على ما قدموه من دعم وتسهيلات خلال فترة الدراسة، مما كان له بالغ الأثر في إتمام هذا العمل.

سائلاً الله أن يجزيهم خير الجزاء.

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية على إدراك المستهلك السعودي للعلامة التجارية، من خلال تحليل حالة حملة " عُد أقوى - Come Back Stronger " التي أطلقتها فولفو السعودية. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل محتوى الحملة باستخدام استمارة ترميز مبنية على نموذج Customer-Based Brand Equity (CBBE)، بهدف قياس مدى وضوح الرسائل المؤتمتة، وانسجامها مع الهوية المؤسسية، وتأثيرها على الأبعاد المعرفية والعاطفية لإدراك المستهلك.

تنبع أهمية الدراسة من كونها تعالج فجوة معرفية في الأدبيات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلاني، خاصة في البيئات ذات الخصوصية الثقافية مثل السوق السعودي. وتتمثل أهداف البحث في تحليل الأثر المعرفي والعاطفي للرسائل المؤتمتة، وتقييم فعالية الرموز الثقافية المحلية في تعزيز الانتماء للعلامة التجارية، إضافة إلى استكشاف العلاقة بين الاتساق البصري واللغوي للرسائل التسويقية وثقة المستهلك.

وتفترض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات التسويقية الرقمية وبين إدراك المستهلك للعلامة التجارية، مع تأثير إيجابي للرسائل العاطفية على الصورة الذهنية، يقابله احتمال ضعف في وضوح الهوية عند غياب المنتج الملموس. ومن شأن هذه النتائج المتوقعة أن تسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر توافقًا مع الهوية المؤسسية والخصوصية الثقافية، بما يعزز فعالية الحملات الرقمية في السوق السعودي.

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي، الحملات التسويقية الرقمية، إدراك المستهلك، الهوية العلامية، فولفو السعودية

الفهرس	
العنوان	رقم الصفحة
المقدمة	1
مشكلة الدراسة	3
أهمية الدراسة	4
أهداف الدراسة	5
تساؤلات الدراسة	6
فروض الدراسة	7
الدراسات السابقة	8
الإحصاءات وحدود الاستفادة منها	14
التعليق على الدراسات السابقة	15
مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية	16
الإطار النظري	19
توظيف النموذج في الدراسة	23
الاطار المنهجي	25
المراجع	36

المقدمة:

في السنوات الأخيرة، أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من أدوات التسويق الرقمي، وبدأ يُغيّر شكل الحملات الإعلانية وطبيعة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. ولم يقتصر هذا التحول على الأتمتة والتحليل فحسب، بل امتد ليشمل الإبداع والإنتاج الإعلاني ذاته، حيث بات من الممكن اليوم توليد محتوى إعلاني كامل باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، من دون الحاجة إلى تصوير تقليدي أو إعدادات إنتاج ضخمة.

تواجه الحملات التسويقية الحديثة تحديات متزايدة في كيفية تقديم الرسائل الإعلانية بطريقة تحافظ على هوية العلامة وتعزّز من ارتباط المستهلك بها، لا سيما عندما تكون هذه الرسائل غير تقليدية أو لا تتضمن المنتج بصورة مباشرة. وتزداد هذه التحديات تعقيداً حين تسعى العلامة التجارية إلى العودة إلى السوق بعد انقطاع أو تراجع في الحضور المؤسسي.

تُعد تجربة شركة فولفو في السوق السعودي مثلاً واقعياً على ذلك؛ فبعد غياب دام قرابة سبع سنوات، عادت العلامة إلى السوق عبر وكيل جديد، بهدف إعادة بناء صورتها الذهنية بعد أن تأثرت بثقة المستهلك نتيجة التحديات التي واجهتها الوكالة السابقة، لاسيما في خدمات ما بعد البيع وتوفر قطع الغيار. ويأتي ذلك على الرغم من السمعة العالمية الإيجابية لفولفو، وارتباط اسمها بعناصر الأمان، حيث كانت من أوائل الشركات التي قدّمت حزام الأمان ثلاثي النقاط.

وقد جاءت عودة فولفو السعودية مدعومة بأسطول من السيارات الكهربائية والهجينة، انسجماً مع توجه المملكة العربية السعودية نحو الاستدامة والتحول الرقمي في إطار رؤية 2030. وفي هذا السياق، أطلقت الشركة حملة "عُد أقوى

"Come Back Stronger"، وهي حملة رقمية بالكامل تم تصميمها باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتميزت برسائل عاطفية ركزت على مفاهيم مثل النهوض، والمرونة، والهوية السعودية، من دون عرض مباشر للمنتجات (السيارات)

ورغم أن الحملة لاقت تفاعلاً ملحوظاً.

إلا أنها واجهت لاحقاً انتقادات من الإدارة العالمية لفولفو، بسبب تجاوزها الدليل الإرشادي الرسمي لهوية العلامة، مما أدى إلى سحبها. وقد فتح هذا الحدث نقاشاً واسعاً بين حدود الإبداع المحلي ومتطلبات الهوية المؤسسية العالمية، وبين تأثير الرسالة العاطفية وغياب المنتج الفعلي.

من هذا المنطلق، جاء اختياري لهذا الموضوع بهدف دراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية، من خلال تحليل تجربة فولفو في السوق السعودي كنموذج تطبيقي معاصر.

مشكلة الدراسة:

مع التسارع الكبير في تطوّر تقنيات الذكاء الاصطناعي، شهد التسويق الرقمي تحولات جذرية تجاوزت تحليل البيانات وتخصيص الرسائل، لتصل إلى مراحل متقدمة تشمل إنتاج المحتوى الإعلاني ذاته بشكل مؤتمت بالكامل، دون تدخل بشري مباشر. وقد أفرز هذا التحوّل نمطاً جديداً من الحملات الإعلانية الرقمية، يثير تساؤلات بحثية حول مدى فاعلية هذا النوع من الرسائل في تشكيل إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

تبرز حملة "عُد أقوى - Come Back Stronger"، التي أطلقتها فولفو السعودية، كحالة تطبيقية معاصرة لهذا الاتجاه؛ حيث تم تصميم الحملة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دون إظهار مباشر للمنتج (السيارات)، مع التركيز على رسائل عاطفية تتمحور حول مفاهيم النهوض، والمرونة، والهوية السعودية. ورغم ما حققته الحملة من انتشار، إلا أنها أثارت جدلاً واسعاً على مستوى الممارسة المهنية، نظراً لابتعادها عن الهوية البصرية الرسمية للعلامة التجارية، ما أدى لاحقاً إلى سحبها من قبل الشركة الأم.

من هنا تنبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في الرسائل التسويقية الرقمية المؤتمتة على إدراك المستهلك للعلامة التجارية، خاصةً عندما تفتقر هذه الرسائل إلى عرض مباشر للمنتج، وتركز بدلاً من ذلك على الرموز والقيم الثقافية. وتزداد أهمية هذه الإشكالية عند تحليلها في سياق السوق السعودي، باعتباره سوقاً يتمتع بخصوصية ثقافية ويشهد في الوقت ذاته تحولات رقمية متسارعة.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من معالجتها لأحد الاتجاهات الحديثة والمتسارعة في مجال التسويق الرقمي، والمتمثل في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الإعلاني بشكل كامل، دون تدخل بشري مباشر. ورغم التوسع العالمي في تبني هذه الأدوات، إلا أن الدراسات التي تناولت أثرها على إدراك المستهلك للعلامة التجارية لا تزال محدودة، خصوصاً في البيئات ذات الخصوصية الثقافية كالسوق السعودي والخليجي عمومًا.

كما تكتسب الدراسة قيمتها من تحليلها لحالة تطبيقية واقعية، ممثلة في حملة "عُد أقوى - Come Back Stronger" التي أطلقتها فولفو السعودية. فقد شكّلت هذه الحملة نموذجًا إبداعيًا لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج الرسائل التسويقية العاطفية، لكنها في المقابل أثارت جدلاً حول مدى توافقها مع الهوية المؤسسية العالمية للعلامة، مما أدى إلى سحبها لاحقًا من قنوات النشر الرسمية. ويكشف هذا التباين عن فجوة معرفية في فهم العلاقة بين الابتكار التسويقي والتزام العلامات التجارية بمعايير الهوية والوضوح الاتصالي.

من هنا، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل علمي لتأثير المحتوى التسويقي المُنتج بالذكاء الاصطناعي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية، في ظل تطور تفضيلات الجمهور وتزايد الحساسية تجاه الرسائل العاطفية غير التقليدية. كما تسعى إلى تسليط الضوء على الفرص والتحديات التي تواجه العلامات التجارية عند استخدام المحتوى المؤتمت، مما يساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية وتطوير الممارسات التسويقية داخل السوق السعودي.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل الأثر المعرفي والانطباعي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الرسائل التسويقية الرقمية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية، من خلال تتبع تأثير مكونات الرسالة المؤتمتة على الصورة الذهنية للبراند.
2. دراسة حالة حملة " عُد أقوى - Come Back Stronger " التي أطلقتها فولفو السعودية، كنموذج تطبيقي لحملة إعلانية مؤتمتة بالكامل باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتحليل الرسائل والرموز المستخدمة في سياقها.
3. تقييم فعالية الرسائل العاطفية غير التقليدية، التي لا تُظهر المنتج بشكل مباشر، في بناء أو إعادة تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، خصوصًا في بيئة تسويقية محلية ذات خصوصية ثقافية كالسوق السعودي.
4. استكشاف العلاقة بين انسجام الرسائل التسويقية وهوية العلامة التجارية، وتحليل أثر هذا الانسجام (أو غيابه) على استجابات المستهلك، وثقته، واستعداده للتفاعل مع الحملة.
5. تقديم مجموعة من التوصيات التسويقية التطبيقية، تستند إلى نتائج التحليل، لمساعدة الشركات والعلامات التجارية على توظيف الذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية دون الإخلال بعناصر الهوية المؤسسية أو الحضور الاتصالي للمنتج.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات الرئيسة والفرعية التي تُسلط الضوء على العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية، وإدراك المستهلك للعلامة التجارية، وذلك على النحو الآتي:

1. ما مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الرسائل التسويقية الرقمية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية؟
2. كيف تسهم الرسائل المؤتمتة التي يتم إنتاجها دون تدخل بشري مباشر في تشكيل أو إعادة تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
3. إلى أي حد يؤثر غياب العنصر البصري للمنتج في الحملة (كالصور المباشرة للسيارة مثلاً) على وضوح الهوية المؤسسية للعلامة في أذهان المستهلكين؟
4. هل توجد فروق دالة في إدراك المستهلك للعلامة التجارية تبعاً لمستوى تعرضه المسبق لمحتوى الحملة؟
5. ما مدى توافق الرسائل المؤتمتة مع الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي، وما انعكاس ذلك على ثقة المستهلك بالعلامة؟

فروض الدراسة:

استنادًا إلى تساؤلات الدراسة وأهدافها البحثية، ووفقًا لطبيعة المتغيرات والعلاقة المحتملة بينها، تفترض الباحثة الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملة التسويقية الرقمية وبين إدراك المستهلك للعلامة التجارية في السوق السعودي.
2. تؤثر الرسائل التسويقية المؤتمتة (المنتجة باستخدام الذكاء الاصطناعي) بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك، من حيث وضوح الرسالة والثقة والانطباع العاطفي.
3. يؤدي غياب عرض المنتج الملموس في الحملات المؤتمتة إلى انخفاض مستوى وضوح هوية العلامة التجارية لدى الجمهور، مقارنة بالحملات التي تُظهر المنتج بشكل مباشر.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك للعلامة التجارية تبعًا لمستوى تعرّضه السابق لمحتوى الحملة (Exposure Level)، سواء من حيث عدد مرات المشاهدة أو التفاعل الرقمي.

الدراسات السابقة:

تمهيد:

تُعد مراجعة الدراسات السابقة خطوة أساسية في تحديد الفجوات البحثية، وفهم تطور الأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة. وفي هذا الإطار، تم استعراض عدد من الدراسات التي تناولت متغيرات البحث، وهي: استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، وإدراك المستهلك للعلامة التجارية. وقد تم تصنيف الدراسات ضمن محورين رئيسيين، بما يدعم بناء الإطار النظري للدراسة، ويوضح السياق العلمي الذي تنتمي إليه.

المحور الأول: الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية:

1. Cristina et al (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التأثير العاطفي للحملات الترويجية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في الأسواق الناشئة، وطبق الباحثون المنهج التجريبي على عينة بلغت 300 مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، الإمارات، وقطر. أظهرت النتائج أن الرسائل التسويقية التي تُركّز على القيم الإنسانية مثل الصمود والأمل تُسهم في تعزيز الإدراك العاطفي للعلامة التجارية، حتى في حال غياب المنتج بشكل مباشر. وأكدت الدراسة أهمية الاتساق البصري واللغوي مع هوية البراند لضمان فعالية الرسائل المؤتمتة. وتبرز هذه النتائج صلة مباشرة بموضوع الدراسة الحالي، خاصةً في ما يتعلق بتحليل حملة فولفو "عد أقوى" التي اعتمدت على رسائل عاطفية دون إظهار مباشر للمنتج.

2. Chen et al (2022)

تناولت هذه الدراسة دور الانسجام الثقافي في تقبل المستهلك للرسائل المؤتممة المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي. اعتمدت المنهج المقارن، وطبقت على عينات من أسواق آسيوية (كوريا واليابان) وأسواق عربية (السعودية والإمارات)، بإجمالي 420 مشاركاً. توصلت الدراسة إلى أن الحملة الرقمية تكون أكثر فعالية عندما تراعي الرموز والقيم الثقافية المحلية، في حين أن تجاهل هذه الخصوصيات يؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة. وتبرز أهمية هذه الدراسة في دعم فرضية البحث الحالي حول ضرورة مراعاة السياق الثقافي المحلي عند تصميم الحملات المؤتممة.

3. يوسف عبدالله: (2022)

سعت هذه الدراسة إلى فهم تصورات الجمهور العربي تجاه الإعلانات التسويقية المؤتممة، واستخدم الباحث المنهج النوعي من خلال مقابلات معمقة مع 20 خبير تسويق و50 مستهلكاً من السعودية، الكويت، ومصر. أظهرت النتائج أن المزج بين التقنية والرمزية الثقافية يُعد من العوامل الرئيسية في تحسين تقبل الجمهور للرسائل المؤتممة، خاصة في السياقات التي تهدف إلى تعزيز الهوية والانتماء. ويُسهم هذا في توضيح أهمية استخدام عناصر محلية في الحملات الآلية، وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية في تحليلها لحملة فولفو في السعودية.

4. سارة الكبيسي: (2021)

هدفت الدراسة إلى قياس استجابة الجمهور الخليجي للمحتوى الإعلاني غير التقليدي، خصوصًا الرسائل التي لا تتضمن صورًا للمنتج. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على 180 مستخدمًا من تويتر وإنستغرام في الخليج. أشارت النتائج إلى أن الرسائل العاطفية المرتبطة بالهوية والقيم الثقافية كانت أكثر تأثيرًا من الإعلانات التقليدية، وأسهمت في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة. وتؤكد هذه النتائج على أحد محاور البحث الحالي، الذي يحلل أثر الرسائل المؤتمتة العاطفية على إدراك المستهلك في حملة "عد أقوى".

5. Smith et al. (2021)

تناولت الدراسة مدى وضوح الرسائل التسويقية المؤتمتة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، ومدى تأثيرها على إدراك العلامة التجارية. اعتمد الباحثون المنهج التجريبي وطبقوه على 250 مشاركًا من أوروبا. أظهرت النتائج أن الرسائل المؤتمتة قد تفتقر إلى الحس الإنساني والوضوح إذا لم تخضع لمراجعة بشرية. وأوصت الدراسة بضرورة وجود مراجعة تحريرية لضمان انسجام الرسالة مع هوية العلامة. ترتبط هذه الدراسة بموضوع البحث الحالي الذي يُحلل حملة تم إنتاجها بالكامل عبر الذكاء الاصطناعي، وتم سحبها لاحقًا بسبب تعارضها مع دليل العلامة التجارية.

المحور الثاني: إدراك المستهلك للعلامة التجارية

1. Alghamdi et al. (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات العاطفية التي تعتمد على الرموز الثقافية والاجتماعية في تعزيز إدراك المستهلك للعلامة التجارية داخل السوق السعودي. اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي وطبقوه على عينة من فئة الشباب في الرياض وجدة، باعتبارهم الشريحة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي. أظهرت النتائج أن الرسائل التي تتضمن رموزاً ثقافية مألوفة (كالهوية الوطنية أو المفاهيم الاجتماعية المحببة) تعزز من الانتماء للعلامة، حتى في حال غياب العرض المباشر للمنتج. كما أوضحت الدراسة أن التفاعل العاطفي يزداد كلما عكست الرسالة قيم الجمهور.

وتُعد هذه الدراسة ذات صلة مباشرة ببحثك، إذ أن حملة "عُد أقوى" لفولفو استخدمت رموزاً محلية (مثل الهوية السعودية) دون عرض فعلي للمنتج، ما يُبرر أهمية استكشاف أثر ذلك على إدراك الجمهور.

2. Mahmoud & Rizk (2023)

ناقشت هذه الدراسة العلاقة بين اتساق الرسائل التسويقية من حيث الشكل والمضمون، وبين مدى الثقة والانتماء الذي يبنيه المستهلك تجاه العلامة التجارية. اعتمدت على المنهج الكمي باستخدام استبيان مطبق على عينة من 500 مشارك في السوقين المصري والخليجي.

توصل الباحثان إلى أن الرسائل غير المتسقة مع الهوية البصرية أو النبرة المعتادة للعلامة تؤدي إلى ارتباك إدراكي، ينعكس سلباً على ثقة المستهلك ويضعف الصورة الذهنية للعلامة.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في دعم فرضيات بحثك، خصوصاً ما يتعلق بغياب الاتساق بين حملة فولفو السعودية ودليل الهوية الخاص بالشركة الأم، ما أدى إلى سحب الحملة رغم تفاعل الجمهور المحلي.

3. Youssef (2021).

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية إدراك المستهلك العربي للعلامات التجارية الفاخرة من خلال الحملات الرقمية. استخدمت منهجًا نوعيًا قائمًا على مقابلات شبه مهيكلية مع 30 مستهلكًا من الخليج ومصر، مع التركيز على الحملات التي تستخدم عناصر بصرية عاطفية.

أظهرت النتائج أن الانسجام بين مضمون الرسالة التسويقية والهوية البصرية والمعنوية للعلامة يُعد ضروريًا لتعزيز المصدقية وزيادة نية الشراء. وأشارت الدراسة إلى أن أي انحراف عن هوية العلامة يؤدي إلى ضعف في إدراكها الإيجابي. وتتفق هذه النتائج مع أهداف دراستك، إذ تسلط الضوء على أهمية وضوح الرسائل المؤتمتة ومدى اتساقها مع شخصية العلامة التجارية، خصوصًا في سوق يمتلك مرجعية ثقافية محددة مثل السعودية.

4. Rodriguez et al. (2020)

حللت هذه الدراسة العلاقة بين اتساق الرسائل التسويقية بمرور الوقت وبناء القيمة الذهنية طويلة المدى للعلامة التجارية. استخدمت منهجًا طويلًا استمر 12 شهرًا على حملات لـ 10 علامات أوروبية في قطاعات السيارات والأزياء. أظهرت النتائج أن الاستمرارية والاتساق في الرسائل يساهمان في بناء علاقة مستقرة بين المستهلك والعلامة، بينما تؤدي الحملات المتناقضة أو غير الواضحة إلى تآكل الثقة وتراجع الولاء على المدى الطويل. تدعم هذه الدراسة أهمية التحليل الذي تجريه في بحثك حول تأثير الحملات المؤتمتة على المدى البعيد، خاصة إذا كانت الرسائل لا تتبع إطارًا بصريًا أو لغويًا ثابتًا.

5. Ali et al. (2019)

ركزت الدراسة على العلاقة بين الانخراط العاطفي للمستهلك والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى جيل "زد" (Generation Z) في الشرق الأوسط. اعتمدت على المنهج الوصفي الكمي، وطبقت الاستبيان على عينة من 350 طالبًا جامعيًا.

أشارت النتائج إلى أن الانجذاب العاطفي وحده لا يضمن بناء صورة ذهنية مستقرة، ما لم يكن مدعومًا بعناصر واقعية مثل صور المنتج أو معلومات حقيقية عن العلامة. وهو ما يعزّز أحد فرضيات بحثك الحالي، والذي يفترض أن غياب العنصر البصري للمنتج (كما في حملة فولفو) قد يؤثر سلبًا على وضوح هوية العلامة في ذهن المستهلك، رغم استخدام أساليب عاطفية جذابة.

الإحصاءات وحدود الاستفادة منها:

أظهرت الدراسات السابقة تنوعًا واضحًا في الأساليب الإحصائية والمنهجيات المستخدمة لتحليل العلاقة بين المحتوى التسويقي وإدراك المستهلك، مما يعكس تنوع السياقات التي أُجريت فيها هذه البحوث.

فمثلًا، اعتمدت دراسة Cristina et al. (2024) على المنهج التجريبي، وقامت باستخدام اختبارات الفرضيات وتحليل التباين (ANOVA) لقياس تأثير المحتوى المؤتمت على الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية. في حين لجأت دراسات مثل Mahmoud Rizk (2023) و Ali et al. (2019) إلى المنهج الوصفي التحليلي والمقارن لفهم طبيعة العلاقة بين الرسائل التسويقية وسلوك المستهلك، وذلك عبر أدوات مثل الاستبيانات الكمية أو تحليل المحتوى.

وبالرغم من أن النتائج المستخلصة من هذه الدراسات وقّرت رؤى غنية وذات دلالة إحصائية في سياقاتها الخاصة، إلا أن الاستفادة منها في البحث الحالي تظل نسبية، وذلك بسبب اختلاف عوامل متعددة منها:

- طبيعة العينة (ثقافيًا وديموغرافيًا).
- المنصات الرقمية المستخدمة.
- اختلاف البيئة السوقية بين الدول.

وعليه، فإن نتائج تلك الدراسات لا يمكن تعميمها بشكل مباشر على السوق السعودي، مما يُبرز الحاجة الماسة إلى دراسة ميدانية تُراعي الخصوصية الثقافية والسياقية للمستهلك المحلي، وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة من خلال تحليل حملة "عد أقوى" داخل الإطار السعودي.

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة تنامي الاهتمام الأكاديمي بتأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، لا سيما فيما يتعلق بتوليد الرسائل المؤتمتة وتأثيرها على إدراك وسلوك المستهلك. فقد أشارت دراسات مثل Cristina et al. (2024) و Smith et al. (2021) إلى أن الرسائل التسويقية العاطفية المنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تعزيز التفاعل العاطفي لدى الجمهور، حتى في ظل غياب العنصر البصري المباشر للمنتج، بشرط وجود اتساق واضح مع هوية العلامة التجارية.

في المقابل، توصلت دراسات أخرى مثل Mahmoud & Rizk (2023) و Youssef (2021) إلى أن الرسائل التي تفتقر إلى الاتساق مع الهوية المؤسسية أو الثقافة المحلية قد تؤدي إلى حالة من التناقض أو التشويش لدى المتلقي، مما يُضعف الأثر المعرفي والعاطفي المطلوب. يعكس هذا التباين أن هناك فجوة واضحة في فهم العلاقة بين الإبداع التقني والوضوح الاتصالي.

من جهة أخرى، اتفقت غالبية الدراسات في المحورين على أن إدراك المستهلك يتأثر بالسياق الثقافي المحلي، مما يستدعي تنفيذ دراسات تُراعي هذه الخصوصية. فعلى الرغم من أن بعض الدراسات مثل Chen et al., 2022 تناولت أسواقاً عربية، إلا أنها لم تُركّز بشكل مباشر على السوق السعودي، الذي يتمتع بخصائص سلوكية وثقافية فريدة.

بناءً عليه، تهدف هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة من خلال تحليل حملة واقعية نُفذت داخل المملكة العربية السعودية، وهي حملة "عد أقوى" Come Back Stronger – الخاصة بعلامة فولفو. وتمثل هذه الحملة نموذجاً مثاليًا لتحليل التفاعل بين الرسائل المؤتمتة المدفوعة بالذكاء الاصطناعي، وتصورات المستهلك المحلي تجاه العلامة التجارية، ضمن سياق ثقافي وتجاري خاص.

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية:

وانطلاقاً من الإطار النظري والدراسات السابقة، يتم في هذا الجزء توضيح المفاهيم النظرية والإجرائية لمتغيرات الدراسة، وذلك لتحديد كيفية قياسها وتحليلها في إطار البحث الحالي.

جدول (1): تعريف المصطلحات النظرية والإجرائية

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية	استخدام التقنيات الذكية مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة في تصميم وتنفيذ الرسائل التسويقية الرقمية	يُقاس من خلال مستوى اعتماد الحملة على المحتوى المُولّد آلياً، وغياب التدخل البشري المباشر في الإنتاج
إدراك المستهلك للعلامة التجارية	الصورة الذهنية والانطباعات المعرفية والعاطفية التي تتشكل لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية	يُقاس من خلال مؤشرات نموذج CBBE المتمثلة في وضوح الرسالة، الاتساق، والتأثير العاطفي

أولاً: المتغير المستقل – الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية

المفهوم النظري:

يشير الذكاء الاصطناعي في السياق التسويقي إلى استخدام الأنظمة الحاسوبية الذكية والتقنيات الحديثة، مثل التعلم الآلي (Machine Learning)، وتحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)، والتوليد التلقائي للمحتوى (Generative AI)، في تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات التسويقية الرقمية.

ويُوظَّف الذكاء الاصطناعي بهدف دعم اتخاذ القرار التسويقي، وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة كفاءة التفاعل مع

الجمهور، من خلال تخصيص الرسائل الإعلانية بما يتماشى مع اهتمامات وسلوكيات الفئات المستهدفة.

المفهوم الإجرائي:

في هذه الدراسة، يُقاس استخدام الذكاء الاصطناعي من خلال تحليل السمات المؤتمتة الظاهرة في الحملة التسويقية، وتشمل:

- إنتاج المحتوى آلياً باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (نصوص، صور، فيديو).
- غياب التدخل البشري المباشر في صياغة أو تنفيذ الإعلان.
- تخصيص المحتوى تلقائياً بناءً على تحليل بيانات الجمهور وسلوكياتهم الرقمية.
- تفاعل النظام المؤتمت مع الجمهور من خلال أدوات مثل الردود الآلية أو الرسائل المخصصة تلقائياً.

ثانياً: المتغير التابع – إدراك المستهلك للعلامة التجارية

المفهوم النظري:

يشير إدراك المستهلك للعلامة التجارية إلى البناء العقلي أو الصورة الذهنية التي تتشكل في ذهن الفرد نتيجة تفاعله المباشر أو غير المباشر مع العلامة. ويُعد هذا الإدراك عنصراً أساسياً في تكوين الثقة، والتميز، والانتماء، وهو ما يؤثر على نية الشراء وسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية على المدى الطويل. ويتكوّن هذا الإدراك من أبعاد معرفية وعاطفية تشمل:

- مستوى الثقة في العلامة.
- التميز والانفراد في السوق.
- المصدقية والانطباعات الإيجابية.
- الولاء والرغبة في التفاعل المستمر مع العلامة.

المفهوم الإجرائي:

في هذه الدراسة، يُقاس إدراك المستهلك للعلامة التجارية من خلال مؤشرات مستمدة من نموذج CBBE، وذلك من خلال تحليل استجابات العينة لحملة "عد أقوى"، وتشمل المؤشرات ما يلي:

- مدى وضوح الرسائل الإعلانية المؤتمتة في التعبير عن هوية العلامة التجارية.
- درجة انسجام الرسائل التسويقية مع الصورة الذهنية السابقة لدى المستهلك.
- الأثر العاطفي الناتج عن التفاعل مع الحملة (مثل الثقة، الإعجاب، الارتباط).
- استعداد المستهلك لإعادة التفاعل مع العلامة، سواء عبر المتابعة، التوصية، أو نية الشراء.

الإطار النظري نموذج (CBBE)

يعتمد هذا البحث على نموذج حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على المستهلك

ويعد من أبرز النماذج المفاهيمية Kevin Lane Keller الذي طور (Customer-Based Brand Equity - CBBE) (1993) المستخدمة في تفسير كيف يُدرك المستهلك العلامة التجارية، ويُبنى إدراكه تدريجيًا حتى يصل إلى حالة الولاء والتفاعل الكامل.

يرتكز النموذج على فرضية أساسية مفادها أن قيمة العلامة التجارية تتشكل في ذهن المستهلك من خلال تفاعلاته المباشرة وغير المباشرة مع الرسائل التسويقية والعناصر البصرية والعاطفية المرتبطة بالعلامة، وهو ما أكدته أيضًا باحثون آخرون مثل (Aaker, 1996; Yoo et al., 2000; Christodoulides & de Chernatony, 2010).

وقد طُبق هذا النموذج في عدة دراسات تناولت تأثير التسويق الرقمي والمحتوى المؤتمت (الذي يُنتج بالذكاء الاصطناعي) على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، لا سيما في البيئات التي تتطلب توازنًا بين الإبداع والاتساق المؤسسي. يتكون النموذج من أربعة مستويات رئيسية مترابطة، تمثل مراحل تطوّر العلاقة بين المستهلك والعلامة، وهي:

1. التميّز: (Salience)

يقيس مدى تذكّر المستهلك للعلامة وربطها المباشر بفئة المنتج، ويشكّل الأساس الأولي لوعي المستهلك بالعلامة.

2. الأداء والتصور: (Performance & Imagery)

يشير إلى تقييم المستهلك لجودة العلامة ومدى انسجامها مع الصورة الذهنية التي كوّنّها عنها، سواء على المستوى الوظيفي أو الرمزي.

3. الأحكام والمشاعر: (Judgments & Feelings)

يتناول الانطباعات العقلية والعاطفية الناتجة عن تفاعل المستهلك مع العلامة، مثل الثقة والمصداقية والانتماء.

4. العلاقة والولاء: (Resonance)

تمثل أعلى مستويات العلاقة، وتُشير إلى درجة التفاعل والولاء والاستعداد لإعادة الشراء أو التوصية بالعلامة للآخرين.

توظيف النموذج في الدراسة:

سيتم توظيف نموذج CBBE في هذه الدراسة لتحليل مدى نجاح الحملة الإعلانية "عد أقوى" "Come Back Stronger" التي أطلقتها فولفو السعودية باستخدام الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال تقييم أثر كل مستوى من مستويات النموذج على إدراك المستهلك السعودي للعلامة التجارية، مع التركيز على عناصر التفاعل العاطفي، والاتساق البصري، ووضوح الرسائل.

الإطار المنهجي:

1. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك نظرًا لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث يتيح تحليل ظاهرة قائمة تتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية، واستكشاف أثرها على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

وقد تم اختيار هذا المنهج كونه يساعد على توصيف الظاهرة بشكل منهجي، من خلال جمع البيانات وتحليلها تحليلًا نوعيًا أو كميًا دون التدخل في المتغيرات أو التحكم فيها.

سيتم تطبيق هذا المنهج من خلال تحليل حالة حملة "عد أقوى" الخاصة بعلامة فولفو السعودية، باعتبارها تجربة عملية وفعالية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتصميم الرسائل التسويقية، وما ترتب عليها من تفاعل جماهيري وجدل مهني، سواء محليًا أو على مستوى العلامة التجارية الأم.

2. مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا الأفراد الذين:

- تعرضوا فعليًا لحملة "عد أقوى" التي أطلقتها شركة فولفو السعودية عبر المنصات الرقمية.
- أو لديهم وعي مسبق بعلامة فولفو التجارية بعد عودتها إلى السوق المحلي، وذلك عقب انقطاع دام أكثر من سبع سنوات.

تم اختيار هذا المجتمع نظرًا لصلته المباشرة بموضوع الدراسة، الذي يركّز على تأثير الحملات التسويقية المؤتمتة (المنتجة بالذكاء الاصطناعي) على إدراك الجمهور المحلي للعلامة التجارية، خصوصًا في ظل بيئة ثقافية وسوقية ذات طابع خاص مثل السوق السعودي.

3. عينة الدراسة ومعايير اختيارها:

ستمثل عينة الدراسة في عينة قصدية غير احتمالية من الأفراد داخل المملكة العربية السعودية، ممن تعرضوا للحملة الإعلانية "عد أقوى" الخاصة بفولفو أو أبدوا اهتمامًا بعلامات السيارات الكهربائية على المنصات الرقمية.

وقد تم تحديد معايير اختيار العينة وفق ما يلي:

1. أن يكون المشارك قد شاهد الحملة أو جزءًا منها على إحدى المنصات الرقمية (مثل يوتيوب، إنستغرام، سناب شات، تيك توك).
 2. أن ينتمي للفئة العمرية من 18 إلى 50 عامًا، كونها الفئة الأكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي.
 3. أن يكون لديه وعي بالعلامة التجارية فولفو، أو اهتمام بقطاع السيارات عمومًا.
 4. أن يكون مستخدمًا نشطًا على شبكات التواصل الاجتماعي، لضمان دقة التفاعل وفهم الرسائل التسويقية الرقمية.
- سيُراعى في اختيار العينة تنوع الخلفيات الثقافية والتعليمية للمشاركين، لضمان تمثيل واقعي يعكس السوق السعودي.

4. المجال الزمني للدراسة:

تمتد الفترة الزمنية لتنفيذ هذه الدراسة من أكتوبر 2025 حتى يناير 2026، وتشمل كافة المراحل البحثية، بدءًا من جمع البيانات وتحليل محتوى الحملة باستخدام أدوات تحليل المضمون، مرورًا بتطبيق خطوات التحليل النوعي وربط النتائج بالإطار النظري والدراسات السابقة، وانتهاءً بكتابة التوصيات النهائية. يُتوقع أن يُخصص الشهر الأول للتحليل النوعي للحملة عبر أدوات تحليل المضمون، ثم يلي ذلك مراجعة النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة..

5. المجال المكاني للدراسة:

تُركز الدراسة على السوق السعودي، بوصفه البيئة التي تم فيها تنفيذ حملة "عد أقوى" الخاصة بعلامة فولفو السعودية. ويتحدد النطاق الجغرافي بالدولة، إلا أن التفاعل مع الحملة تم بشكل أساسي عبر المنصات الرقمية، ما يوسع من نطاق الدراسة افتراضيًا.

وتحديدًا، تشمل الدراسة الفئة المستهدفة من المستهلكين السعوديين الذين تفاعلوا مع الحملة عبر منصات التواصل الاجتماعي التالية:

- يوتيوب (YouTube)
- إنستغرام (Instagram)
- سناب شات (Snapchat)
- تيك توك (TikTok)

وقد تم اختيار هذه المنصات نظرًا لأنها كانت القنوات الرسمية التي تم عبرها بث الحملة، ولما تمثله من أهمية في المشهد الرقمي في المملكة، خصوصًا لدى الفئات العمرية من 18 إلى 50 عامًا، والتي تُعد من أكثر الفئات نشاطًا وتفاعلاً مع الحملات التسويقية الرقمية.

آلية الربط بالإطار النظري نموذج CBBE

سيتم توظيف نموذج Customer-Based Brand Equity (CBBE) في تحليل محتوى الحملة الإعلانية من خلال ربط كل

مشهد بالفئة المناسبة من مستويات النموذج، وذلك وفق الآتي:

- إذا كان المشهد يركز على تذكير الجمهور باسم العلامة أو فئة المنتج، يُسجّل ضمن مستوى التميز (Salience).
- إذا تضمّن المشهد رموزاً تعكس جودة المنتج أو صوراً توجي بالأداء، يُصنّف ضمن مستوى الأداء والتصور (Performance & Imagery).
- إذا احتوى المشهد على رسائل تعزز الثقة أو الانطباعات العقلية، يُربط بمستوى الأحكام (Judgments).
- إذا ركّز المشهد على مشاعر الانتماء أو الفخر، يُسجّل ضمن مستوى المشاعر (Feelings).
- إذا أظهر المشهد عناصر تدل على الولاء أو التفاعل المستمر، يُصنّف ضمن مستوى الرنين (Resonance).
- هذا الربط سيساعد في تفسير أثر الرسائل المؤتمتة على إدراك المستهلك للعلامة التجارية بشكل منهجي، وربط النتائج بالإطار النظري.

جدول (2): ملخص الإطار التطبيقي للدراسة

العنصر	الوصف
النموذج النظري	نموذج حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على (CBBE) المستهلك
نوع التحليل	تحليل محتوى نوعي
وحدة التحليل	مشاهد الحملة الإعلانية
أداة التحليل	استمارة ترميز
أسلوب التفسير	ربط CBBE المشاهد بمستويات نموذج

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الموضوع الذي يركز على تحليل ظاهرة قائمة، وهي استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية وأثره على إدراك المستهلك للعلامة التجارية. يتيح هذا المنهج توصيف الظاهرة وتحليلها دون التدخل في المتغيرات، من خلال جمع البيانات النوعية والكمية وربطها بالإطار النظري.

خطوات التطبيق:

1. تُعد المشاهد المستخرجة من الفيديو الإعلاني والصور وحدة التحليل الأساسية في هذه الدراسة .
2. تحليل المحتوى المرئي للحملة الإعلانية "عُد أقوى" باستخدام استمارة الترميز المعدلة، والتي تشمل:
 - رقم المشهد وترتيبه في الفيديو.
 - وصف المشهد الموضوعي.
 - مستوى ظهور الذكاء الاصطناعي.(Presence_AI)
 - نوع الذكاء الاصطناعي.(Type_AI)
 - الفئة وفق نموذج CBBE.
 - الرموز البصرية والثقافية.
 - الرسالة أو الانطباع.
 - مستوى الارتباط بالعلامة التجارية (مقياس ليكرت 0-6).
 - ملاحظات الباحثة.
3. اختيار المشاهد:
 - سيتم تقسيم الفيديو الإعلاني إلى مشاهد وفق التغيرات البصرية أو النصية.
 - كل مشهد يُعتبر وحدة تحليل مستقلة.

4. تدريب المحللين:

- قبل بدء الترميز، سيتم تدريب المحللين على التعريفات الإجرائية لكل متغير في الاستمارة.
- سيتم إجراء اختبار تجريبي على عينة من المشاهد لضمان فهم موحد.

5. قياس ثبات المحللين:

- سيتم حساب معامل كبا (Cohen's Kappa) لقياس الاتساق بين المحللين.
- في حال انخفاض الثبات، سيتم إعادة التدريب قبل الاستكمال.

مجتمع وعينة الدراسة:

- المجتمع: لا يشمل أفراد أو استبيانات، بل يقتصر على محتوى الحملة الإعلانية المنشورة عبر المنصات الرقمية.
- وحدة التحليل: المشاهد المستخرجة من الفيديو الإعلاني والصور للحملة
- مبررات الاختيار: هذه الحملة تمثل نموذجًا واقعيًا لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي داخل السوق السعودي.

ربط النتائج بالإطار النظري:

- سيتم ربط كل مشهد بالفئة المناسبة من نموذج CBBE المتميز، الأداء، الصورة، الأحكام، المشاعر، الرنين.
- مثال: ظهور رمز ثقافي محلي يُسجل ضمن مستوى "الصورة" أو "الرنين".

خطة التحليل:

- تحليل المحتوى النوعي باستخدام التكرارات والنسب المئوية.
- حساب معامل كبا لثبات المحللين لضمان الاتساق في الترميز.

المجال الزمني والمكاني:

- الفترة: أكتوبر 2025 – يناير 2026، لتغطية مراحل التحليل.

○ المكان: المملكة العربية السعودية، عبر المنصات الرقمية التي بثت الحملة (يوتيوب، إنستغرام، سناب شات، تويتر، تيك توك).

○ مبررات الاختيار: هذه المنصات هي القنوات الرسمية للحملة، وتستهدف الفئة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي.

تعريفات الفئات الرئيسية وفق نموذج CBBE ومؤشرات الرصد :

1. التميز (Brand Salience)

- ظهور الشعار أو اسم العلامة.
- ذكر فئة المنتج أو الهوية.
- لقطات افتتاحية أو ختامية تحمل الهوية.

2. الأداء (Brand Performance)

- إبراز مزايا وظيفية أو تقنية.
- الإشارة إلى الجودة أو الأمان.
- مشاهد توضح الاستخدام أو الاعتمادية

3. الصورة (Brand Imagery)

- رموز ثقافية أو اجتماعية.
- أسلوب حياة أو هوية محلية.
- عناصر جمالية ولونية مرتبطة بالعلامة.

4. الأحكام (Brand Judgments)

- إشارات الثقة والمصداقية.
- ادعاءات تفوق أو مقارنة بالمنافسين.
- ضمانات أو شهادات خبراء.

5. المشاعر (Brand Feelings)

- مشاهد تثير الفخر أو الأمان .
- موسيقى أو سرد عاطفي.
- لقطات عائلية أو مجتمعية.

6. الرنين / العلاقة (Brand Resonance)

- دعوة للتفاعل أو الانضمام.
- رموز الولاء أو الانتماء .
- محتوى يولد مشاركة أو ارتباط طويل الأمد.

ترميز الرسائل والانطباعات:

1. عاطفية: (Emotional) رسائل تثير مشاعر مثل الفخر، الأمان، الإلهام .
2. معلوماتية: (Informational) رسائل تقدم معلومات عن المنتج أو العلامة•.
3. دعوة لاتخاذ إجراء: (Call to Action - CTA) رسائل تحث على تجربة، شراء، أو متابعة. توعوية/تثقيفية
- (Educational)رسائل تهدف لنشر الوعي أو المعرفة .
4. قصصية/إلهامية: (Storytelling) رسائل تعتمد على سرد قصصي أو إلهامي.
5. أخرى: يتم ذكرها مع التوضيح.

تعليمات الترميز:

- Presence AI (0–3)
- 0 = لا يظهر / لا ذكر
- 1= إشارة لفظية أو نصية (ذكر AI ، مساعد ذكي)
- 2= دلالة بصرية ضمنية (واجهات، لوحات توصية)
- 3= وظيفة AI ملموسة (شات بوت، تخصيص، قيادة ذكية)

Type_AI:

محتوى مولّد / تخصيص-توصيات / شات بوت-مساعد / سلامة-قيادة ذكية / تحليلات-أتمتة تسويق / أخرى

الفئة (CBBE) :

التميز / الأداء / الصورة / الأحكام / المشاعر / الرنين

الرسالة أو الانطباع:

عاطفية / معلوماتية / دعوة لاتخاذ إجراء / (CTA) توعوية / قصصية / أخرى

مستوى الارتباط بالعلامة التجارية (6 – 0)

0= لا ينطبق

1= ضعيف جدًا

2= ضعيف

3= متوسط

4= مرتفع

5= مرتفع جدًا

6= أقصى ارتباط

نموذج الاستثمار:

رقم المشهد	وصف المشهد البصري	مستوى ظهور المنتج	Presence_AI (0-3)	Type_AI	الفئة (CBBE)	الرموز البصرية / الثقافية	الرسالة والانطباع	مستوى الارتباط بالعلامة التجارية (0-6)	ملاحظات الباحثة
1	لقطة افتتاحية رمزية (سماء/صحراء/تدرجات لونية)	غير موجود	2	محتوى مولّد	التمييز	لوني، ثقافي-محلي (بيئة الصحراء)	عاطفية/قصصية	3	افتتاحية تعلن سرد "العودة الأقوى" دون منتج
2	عداء يركض في فضاء صحراوي	غير موجود	3	محتوى مولّد	الصورة (Imagery)	اجتماعي (المثابرة)، ثقافي-محلي	عاطفية (إلهام/قوة)	4	مشهد محوري في السرد
3	لقطة قريبة لوجوه أشخاص	غير موجود	2	محتوى مولّد	المشاعر (Feelings)	اجتماعي (إنسان-مركزية)	عاطفية (تعزير الأمل/الفخر)	3	يرز الجانب الإنساني للحملة
4	شاب يرتدي شماغ أحمر	غير موجود	3	محتوى مولّد	الصورة (Imagery)	ثقافي-محلي (الزي السعودي)	قصصية/عاطفية (هوية وانتماء)	5	يربط الحملة بالهوية السعودية
5	تجمع/حشد يعكس الطاقة الجماعية	غير موجود	2	محتوى مولّد	الرنين (Resonance)	اجتماعي	عاطفية CTA/ضميني	4	يوحي بالتفاعل والانتماء
6	تركيز على التعليق الصوتي العربي (رسالة العودة الأقوى)	غير موجود	1	محتوى مولّد + صياغة نصية	الأحكام (Judgments)	نصي-لساني	معلوماتية-عاطفية	5	صياغة وعد البراند
7	مشهد منطري واسع يتكون من صحراوية/حضرية متعاقبة (مونتاج سريع يوحي بالتقدم)	غير موجود	2	محتوى مولّد	الصورة (Imagery)	لوني، ثقافي-محلي	عاطفية/قصصية (حركة نحو الأمام)	4	يدعم قيمة التقدم والبطولة دون إظهار منتج
8	لقطات حركة بطيئة لرياضي/ة (إلهام/تنفّس/تركيز)	غير موجود	3	محتوى مولّد	المشاعر (Feelings)	اجتماعي (مشاركة فردية)	عاطفية (إلهام/قوة داخلية)	4	يعمّق الأثر العاطفي والهوية الإنسانية للسرد
9	مشهد حشود/تفاعل جماعي مع انتقالات بصرية (إحساس بالانتماء والاتحاد)	غير موجود	2	محتوى مولّد	الرنين (Resonance)	اجتماعي	عاطفية CTA/ضميني (معًا نعود أقوى)	4	يقوّي بعد الانتماء والولاء للعلامة كقيمة معنوية
10	تراكب نصّي/تعليق صوتي مركّز على وعد العودة الأقوى (صياغة عربية محورية)	غير موجود	2	محتوى مولّد + صياغة نصية	الأحكام (Judgments)	نصي-لساني	معلوماتية-عاطفية (وعد/تعهد)	5	يوضّح وعد العلامة ويعزّز المصداقية الإدراكية
11	يختم القصة ويرفع تذّكر الحملة/الاسم دون منتج	غير موجود	2	قصصية CTA/ضميني	لوني، ثقافي-محلي	التمييز أو الرنين	لوني، ثقافي-محلي	5	لقطة ختامية رمزية للحملة (إقفال بصري وربما اسم الحملة)

تعليمات استخدام الاستمارة:

1. يُحدّد رقم المشهد وفق ترتيبه في الفيديو.
2. يتم وصف المشهد وصفاً موضوعياً مختصراً. (الوصف يختلف عن الفئة: الوصف يصف ما يظهر، الفئة تشير إلى التصنيف وفق النموذج)
3. يُسجّل مستوى ظهور المنتج وفق القيم التالية: واضح / ضمني / غير موجود.
4. يُسجّل مستوى ظهور الذكاء الاصطناعي (Presence_AI) وفق القيم التالية:
 - 0 = يظهر / لا ذكر
 - 1 = إشارة لفظية أو نصية (ذكر AI ، مساعد ذكي)
 - 2 = دلالة بصرية ضمنية (واجهات، لوحات توصية)
 - 3 = وظيفة AI ملموسة (شات بوت، تخصيص، قيادة ذكية)
5. يُحدّد نوع الذكاء الاصطناعي (Type_AI) من القائمة :
 - محتوى مولّد / تخصيص-توصيات / شات بوت-مساعد / سلامة-قيادة ذكية / تحليلات-أتمتة تسويق / أخرى.
6. تُحدّد الفئة المناسبة من الفئات الست وفق نموذج CBBE: التميّز / الأداء / الصورة / الأحكام / المشاعر / الرنين.
7. تُسجّل الرموز البصرية أو الثقافية الظاهرة في المشهد، مع اختيار نوع رئيسي من القائمة:
 - تقني / اجتماعي / لوني / ثقافي-محلي / نصي-لساني / أخرى.
8. تُدوّن الرسالة أو الانطباع وفق الفئات المشفّرة:
 - عاطفية / معلوماتية / دعوة لاتخاذ إجراء / (CTA) توعوية / قصصية / أخرى.
9. يقيّم مستوى الارتباط بالعلامة التجارية باستخدام مقياس ليكرت (0 – 6)
 - = 0 لا ينطبق / = 1 ضعيف جداً / = 2 ضعيف / = 3 متوسط / = 4 مرتفع / = 5 مرتفع جداً / = 6 أقصى ارتباط
10. في حال عدم وجود دلالة واضحة لأي من الفئات أو عدم ارتباط المشهد بالعلامة التجارية، يتم اختيار "لا ينطبق" في عمود الفئة (CBBE) وفي عمود مستوى الارتباط.

11. حساب ثبات المحللين سيتم قياس ثبات المحللين باستخدام معامل كبا (Cohen's Kappa) لضمان الاتساق في الترميز

بين المحللين، حيث سيتم تدريبهم مسبقاً على استخدام الاستمارة وفق التعريفات الإجرائية.

12. يُسجّل مستوى ظهور المنتج وفق القيم التالية: واضح / ضمني / غير موجود.

13. تُكتب ملاحظات الباحثة عند الحاجة.

التوصيات التطبيقية المتوقعة:

استناداً إلى النتائج المتوقعة من تحليل الحملة الإعلانية، يمكن تقديم التوصيات التالية للشركات والعلامات التجارية:

1. تعزيز الاتساق البصري واللغوي في الحملات المؤتمتة لضمان توافق الرسائل مع الهوية المؤسسية العالمية للعلامة التجارية.

2. توظيف الرموز الثقافية المحلية بشكل مدروس لزيادة التفاعل العاطفي مع الجمهور، دون الإخلال بمعايير العلامة التجارية.

3. إظهار المنتج بشكل متوازن في الحملات الرقمية لتجنب ضعف وضوح الهوية في ذهن المستهلك، خاصة في الأسواق التي تعتمد على الثقة البصرية.

4. تدريب فرق التسويق على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل استراتيجي، بحيث يتم الجمع بين الإبداع التقني والوضوح الاتصالي.

5. إجراء اختبارات قبل إطلاق الحملات المؤتمتة لقياس مدى توافق الرسائل مع توقعات الجمهور المحلي، وضمان عدم حدوث ارتباك إدراكي.

حدود الدراسة والقيود المحتملة:

1. الحدود الزمنية: تقتصر الدراسة على تحليل الحملة الإعلانية التي أطلقت خلال الفترة من أكتوبر 2025 حتى يناير 2026.
2. الحدود المكانية: تركز الدراسة على السوق السعودي، باعتباره البيئة التي استهدفتها الحملة.
3. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحليل المحتوى المرئي للحملة الإعلانية باستخدام استمارة الترميز، ولا تشمل جمع بيانات من المستهلكين أو قياس سلوك الشراء الفعلي.
4. القيود المحتملة :

- اقتصار التحليل على حملة واحدة قد يحد من إمكانية التعميم على جميع الحملات المؤتمتة.
- الاعتماد على تحليل المحتوى دون استبيان قد يقلل من القدرة على قياس الانطباعات الفعلية لدى الجمهور.
- احتمالية وجود تحيز في تفسير الرموز الثقافية أو الرسائل العاطفية رغم تدريب المحللين.

أهمية النتائج المتوقعة:

ستسهم نتائج هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية، من خلال تقديم مؤشرات عملية حول تأثير الرسائل المؤتمتة على إدراك المستهلك للعلامة التجارية. كما ستساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر توافقًا مع الهوية المؤسسية والخصوصية الثقافية، بما يعزز فعالية الحملات الرقمية في السوق السعودي والخليجي.

نتائج حملة البراند المجمعة على منصّات التواصل الاجتماعي (فبراير – أبريل 2025)

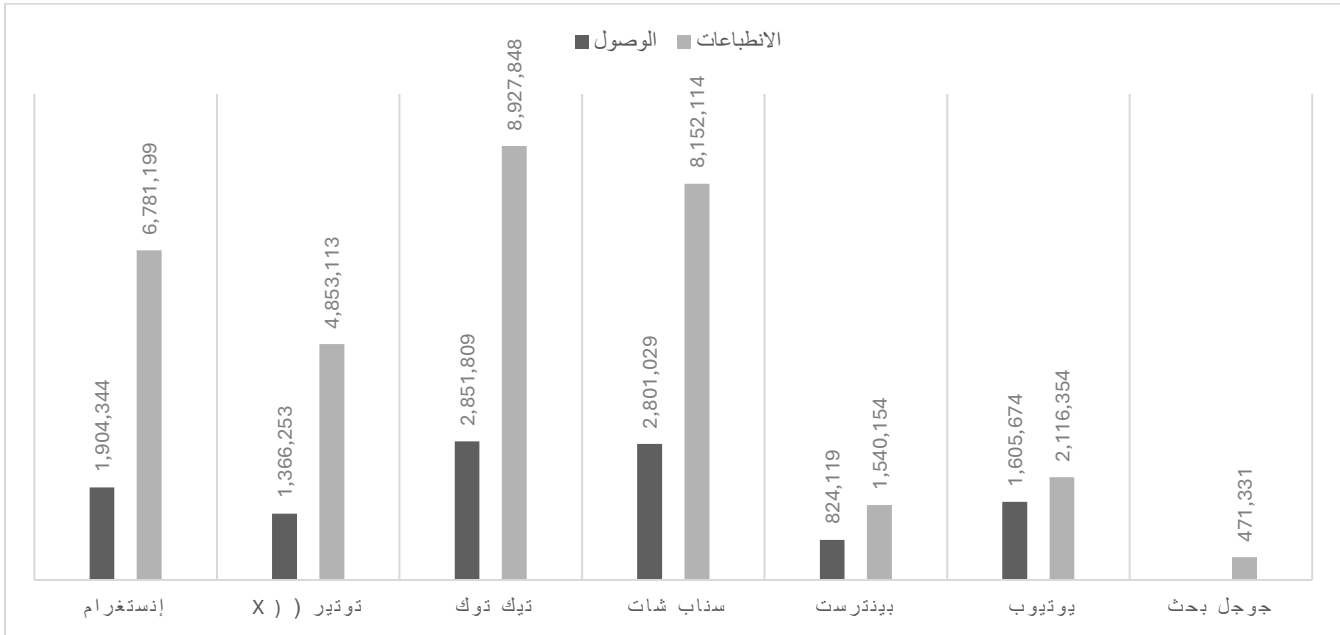
المنصة	الوصول الإجمالي	الانطباعات الإجمالية	النقرات الإجمالية
إنستقرام	1,904,344	6,781,199	4,651
تويتر (X)	1,366,253	4,853,113	12,948
تيك توك	2,851,809	8,927,848	6,997
سناپ شات	2,801,029	8,152,114	8,431
بينترست	824,119	1,540,154	3,261
يوتيوب	1,605,674	2,116,354	4,749
جوجل (بحث)	-	471,331	11,702

تعريفات المؤشرات:

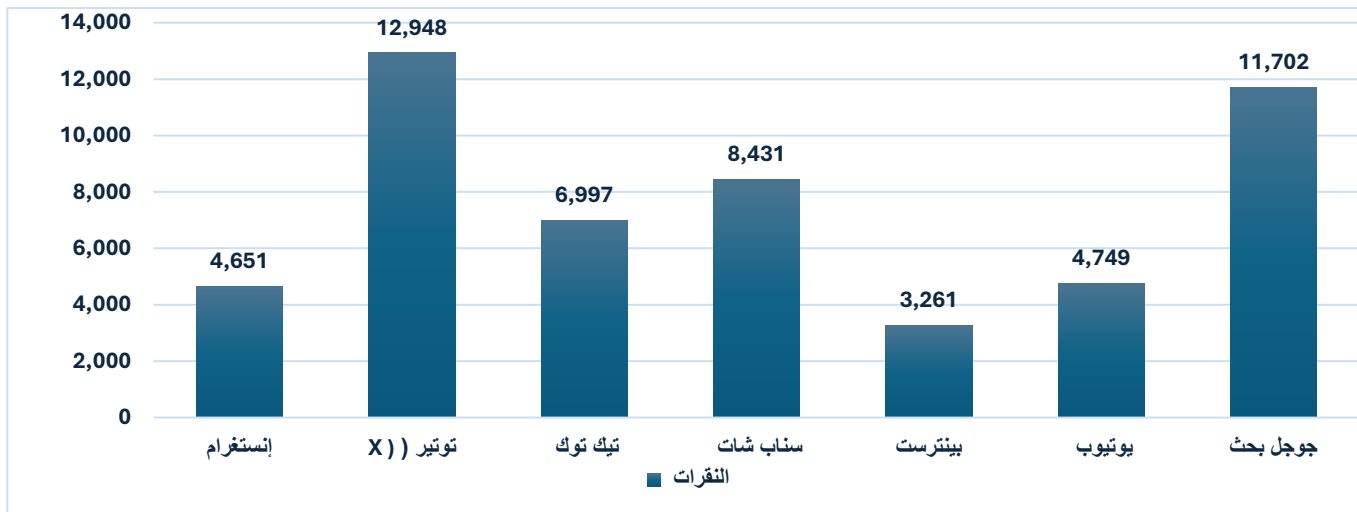
- الوصول الإجمالي (Reach): عدد الحسابات/الأفراد الفريدين الذين وصلهم المحتوى خلال الفترة المجمعة.
- الانطباعات الإجمالية (Impressions): مجموع مرات ظهور المحتوى على الشاشات خلال الفترة نفسها، ويشمل التكرار لنفس المستخدم.
- النقرات الإجمالية (Clicks): مجموع مرات ضغط المستخدمين على الرابط/الزر/المنشور المرتبط بالإعلان.

مقارنة مؤشرات الأداء لحملة البراند عبر المنصات (فبراير-أبريل 2025)

➤ الانطباعات - الوصول



➤ النقرات



المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- (1) أمل العتيبي، أمل (2021) فعالية المحتوى التفاعلي في تحسين ولاء المستهلك للعلامة التجارية - المجلة السعودية للتسويق، 8(2)، 113-129.
- (2) سارة الكبسي، (2021) استجابة المستهلك الخليجي للمحتوى التسويقي غير التقليدي . المجلة الخليج للأبحاث الإدارية، 6(1)، 75-92.
- (3) يوسف عبد الله (2022) الذكاء الاصطناعي ومستقبل التسويق في المنطقة العربية. المجلة العربية للتقنية والإعلام الرقمي، 9(1)، 33-50.
- (4) يونس، محمد إبراهيم. (2020) أثر الإعلانات الرقمية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية - المجلة العربية لبحوث التسويق، 12(3)، 55-72.
- (5) يونس، يوسف. (2021) إدراك المستهلك العربي للعلامات الفاخرة في الحملات الرقمية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 15(2)، 99-118.

ثانياً : المراجع الأجنبية:

1. Ali, H., et al. (2019). Emotional Engagement and Brand Image Among Gen Z Consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 412–428.
2. Smith, R., et al. (2021). Brand Perception in the Age of AI-Powered Messaging. *International Journal of Advertising*, 40(2), 205–224.
3. Chen, L., et al. (2022). AI and Cultural Sensitivity in Digital Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 48(2), 78–91.
4. Mahmoud, A., & Rizk, M. (2023). The Role of Brand Message Consistency in Shaping Consumer Perception. *Journal of Marketing Theory*, 17(4), 101–116.
5. Alghamdi, M., et al. (2024). From Screens to Carts: Emotional Advertising in Saudi Arabia. *Frontiers in Communication*, 5(1), 1–15.
6. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
7. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
8. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
9. Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.