

التقرير العلمي

عنوان البحث

أثر نوع المؤثر (الافتراضي المعزز بالذكاء الاصطناعي أو البشري) على ثقة المستهلك السعودي في العلامات التجارية.

مقدمة

شهد التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا نتيجة الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت المنصات الرقمية من أهم القنوات التي تعتمد عليها العلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم وقراراتهم. ويُعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز الاستراتيجيات الحديثة التي تستخدمها الشركات لتعزيز صورتها وبناء الثقة مع الجمهور.

ومع التطور المستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي، ظهر نوع جديد من المؤثرين يعرف بالمؤثرين الافتراضيين المعززين بالذكاء الاصطناعي، وهم شخصيات رقمية يتم تصميمها وإدارتها لأغراض تسويقية مختلفة. وقد بدأت العديد من العلامات التجارية العالمية في توظيف هذا النوع من المؤثرين في حملاتها التسويقية، الأمر الذي أثار اهتمام الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق الرقمي لمعرفة مدى تقبل المستهلكين لهم وتأثيرهم في بناء الثقة تجاه العلامات التجارية.

وقد تم اختيار هذا الموضوع نظرًا لحدوثه وأهميته المتزايدة في بيئة التسويق الرقمي، إضافة إلى محدودية الدراسات العربية التي تناولت أثر المؤثرين الافتراضيين على ثقة المستهلكين، خاصة في المجتمع السعودي.

مشكلة البحث

في ظل التوسع المتزايد في استخدام المؤثرين الافتراضيين المعززين بالذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، أصبح من المهم التعرف على مدى تأثير هذا النوع من المؤثرين على ثقة المستهلكين مقارنة بالمؤثرين البشريين. وعلى الرغم من اعتماد العديد من العلامات التجارية على المؤثرين في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، إلا أن مستوى ثقة المستهلك في الرسائل التسويقية قد يختلف باختلاف نوع المؤثر المستخدم.

وتتمثل مشكلة البحث في محاولة التعرف على أثر نوع المؤثر (الافتراضي المعزز بالذكاء الاصطناعي أو البشري) على ثقة المستهلك السعودي في العلامات التجارية.

أهمية البحث

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الثقة باعتبارها أحد العوامل الأساسية المؤثرة في العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. كما تكتسب الدراسة أهميتها من تناولها لموضوع حديث يتمثل في استخدام المؤثرين الافتراضيين المعززين بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

كما تم اختيار المستهلك السعودي محورًا للدراسة نظرًا للانتشار الكبير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وازدياد اعتماد الشركات والعلامات التجارية على التسويق عبر المؤثرين للوصول إلى الجمهور المستهدف.

ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم معلومات تساعد المسوقين والعلامات التجارية على فهم تأثير نوع المؤثر في بناء ثقة المستهلك واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية.

أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على أثر نوع المؤثر على ثقة المستهلك السعودي في العلامات التجارية.
2. قياس مستوى ثقة المستهلك السعودي بالمؤثر البشري.
3. قياس مستوى ثقة المستهلك السعودي بالمؤثر الافتراضي المعزز بالذكاء الاصطناعي.
4. تحديد مدى اختلاف ثقة المستهلك بالعلامة التجارية تبعاً لنوع المؤثر المستخدم.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يتيح التعرف على آراء واتجاهات المستهلكين تجاه المؤثرين المستخدمين في التسويق الرقمي.

أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على الاستبانة الميدانية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لقدرتها على الوصول إلى عدد مناسب من المستهلكين السعوديين وجمع آرائهم بطريقة منظمة تساعد في تحليل النتائج واستخلاص الاستنتاجات المتعلقة بموضوع الدراسة.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين السعوديين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارهم الفئة الأكثر تعرضاً للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون البشريون والمؤثرون الافتراضيون.

خاتمة

تسعى هذه الدراسة إلى فهم أثر نوع المؤثر في بناء ثقة المستهلك السعودي بالعلامات التجارية في ظل التطور السريع الذي يشهده مجال التسويق الرقمي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ومن المتوقع أن تسهم نتائجها في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال وتقديم توصيات عملية للعلامات التجارية حول اختيار المؤثرين المناسبين في حملاتها التسويقية.

Scientific Report

Research Title

The Impact of Influencer Type (AI-Powered Virtual vs. Human Influencer) on Saudi Consumers' Trust in Brands

Introduction

Digital marketing has experienced significant growth in recent years due to the widespread use of social media platforms. These platforms have become essential channels for brands to communicate with consumers, influence their attitudes, and shape their purchasing decisions. Influencer marketing has emerged as one of the most effective modern marketing strategies, enabling brands to build stronger relationships and trust with their target audiences.

With the continuous advancement of artificial intelligence technologies, a new category of influencers has emerged, known as AI-powered virtual influencers. These digitally created personalities are designed and managed for various marketing purposes and are increasingly being used by brands to promote products and services. The growing adoption of virtual influencers has attracted the attention of researchers and marketing professionals, raising questions about consumer acceptance and their effectiveness in building trust toward brands.

This topic was selected because of its growing relevance in digital marketing and the limited number of Arabic studies that have examined the impact of AI-powered virtual influencers on consumer trust, particularly within the Saudi context.

Research Problem

As brands increasingly adopt AI-powered virtual influencers in their marketing campaigns, it becomes important to understand how this emerging form of influencer marketing affects consumer trust compared to traditional human influencers. While both types of influencers are used to promote products and services, consumers may perceive them differently, which could influence their level of trust in the brands they represent.

Therefore, the research problem focuses on examining the impact of influencer type, whether AI-powered virtual or human, on Saudi consumers' trust in brands.

Significance of the Study

The significance of this study stems from the importance of consumer trust as a key factor in building successful relationships between consumers and brands. The study also addresses a contemporary topic related to the increasing use of AI-powered virtual influencers in digital marketing.

Saudi consumers were selected as the focus of this research due to the high rate of social media usage in Saudi Arabia and the growing reliance of brands on influencer marketing strategies. The findings of this study are expected to provide valuable insights for marketers and businesses seeking to understand how different types of influencers affect consumer trust and brand perception.

Research Objectives

This study aims to:

1. Examine the impact of influencer type on Saudi consumers' trust in brands.
2. Measure the level of trust Saudi consumers place in human influencers.
3. Measure the level of trust Saudi consumers place in AI-powered virtual influencers.
4. Determine whether consumer trust in brands differs according to the type of influencer used in marketing campaigns.

Research Methodology

The study adopts the descriptive survey approach, which is considered appropriate for investigating consumers' opinions, perceptions, and attitudes regarding influencer marketing and brand trust.

Data Collection Tool

The primary data collection tool for this study is a field questionnaire. The questionnaire will be distributed to Saudi consumers in order to collect data regarding their perceptions of human and AI-powered virtual influencers and their influence on trust in brands.

Study Population

The study population consists of Saudi consumers who actively use social media platforms, as they represent the group most frequently exposed to influencer-generated marketing content.

Conclusion

This study seeks to explore the impact of influencer type on Saudi consumers' trust in brands within the rapidly evolving digital marketing environment. As artificial intelligence continues to reshape marketing practices, understanding consumer responses to virtual and human influencers can provide valuable guidance for brands in designing more effective marketing strategies.