

تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي

دراسة ميدانية على السوق السعودي

رسالة بحثية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي من جامعة ميد أو شن

إعداد الباحث: أحمد خالد الخلف

الرقم الجامعي: 243002107

إشراف: د. محمد عويس

2025م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

❖ ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء وتحليل التأثيرات المتعددة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي، مع التركيز بشكل خاص على السوق السعودي، الذي يشهد تحولاً رقمياً متسارعاً. تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤلات بحثية جوهرية حول كيفية مساهمة أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل خوارزميات الاستهداف التنبؤي، وأنظمة تحسين المحتوى الديناميكي، ومنصات أتمتة الإعلانات، في تحقيق أهداف تسويقية محددة.

تعتمد الدراسة على منهجية بحثية ميدانية تجمع بين الاستبانة الكمية والمقابلات النوعية. تم تصميم استبانة دقيقة لجمع البيانات من عينة من المختصين والمديرين في قطاع التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، لتقييم تجاربهم وملاحظاتهم حول استخدام الذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام تحليل المحتوى للإجابات المفتوحة لتوفير رؤى أعمق حول التحديات والفرص التي تواجههم في الممارسة العملية. تُقدم النتائج الأولية للدراسة أدلة قوية على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها دور محوري في تحسين دقة الاستهداف الجماهيري، وزيادة معدلات التفاعل (Engagement)، ورفع معدلات التحويل (Conversion Rates)، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز العائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS). تبرز الدراسة أيضاً أن الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات لا يقتصر على الجانب التقني، بل يمتد ليشمل الفهم الاستراتيجي لسلوك المستهلك الرقمي. كما تناقش الدراسة التحديات المحتملة مثل تكلفة التطبيق، والحاجة إلى مهارات متخصصة، والاعتبارات الأخلاقية المتعلقة بخصوصية البيانات. تخلص الدراسة إلى أن تبني الذكاء الاصطناعي ليس مجرد خيار تقني، بل هو ضرورة استراتيجية للشركات الراغبة في الحفاظ على قدرتها التنافسية في المشهد التسويقي الرقمي المتغير.

إِهْدَاء

- ❖ إلى أمي الغالية، من غرست في قلبي حب الحرف والكلمة، وعلمتني الأبجدية الأولى، وأمسكت بيدي لأخط بالقلم أول السطور، ولولا دعواتها الصادقة ما أتممت هذه المسيرة.
- ❖ إلى روح أبي الغالي، رحمه الله، وجمعني وإياه في جنات النعيم. كنت سندي ونبراس طريقي، وما زالت دعواتك وذكرائك تملأ قلبي قوةً ورضاً.
- ❖ إلى إخوتي الأعزاء، الذين يملؤهم الفخر بي، ويشاركونني الأحلام، ويقاسمونني الأمل، وأنا أسلك دروب الطموح والنجاح.
- ❖ إلى زوجتي الحبيبة، رفيقة العمر وشريكة الدرب الطويل، سندي ودعمي في كل خطوة.
- ❖ إلى أبنائي، وجد وخالد وريان، أنتم فرحتي ونور حياتي، ومن أجاكم يهون التعب وتذوب الصعاب.
- ❖ إلى كل معلم أضاء لي طريق التعلم، وزرع في عقلي وقلبي قيمة المعرفة.
- ❖ إلى أعضاء هيئة التدريس وزملائي في الجامعة السعودية الإلكترونية، حيث تشرفت بنيل درجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي، فكانت تلك اللبنة الأولى نحو تحقيق طموحي العلمي والمسار المهني الذي أسعى إليه.
- ❖ وإلى أعضاء هيئة التدريس وزملائي في جامعة ميد أوشن، الذين فتحوا أمامي آفاق استكمال درجة الماجستير في التسويق الرقمي، ومدّوني بعلمهم وخبرتهم.
- ❖ وإلى كل من ساندني يوماً من زملاء المهنة ورفاق الدرب في بلاط صاحبة الجلالة، شكراً لمداد دعمكم الذي لم يجف يوماً.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
1	الغلاف
3	ملخص الدراسة
4	إهداء
5	فهرس المحتويات
6	فهرس الأشكال
7	فهرس الجداول
9	المقدمة
9	الإطار العام
10	الدراسات السابقة
16	التعليق على الدراسات السابقة
18	مشكلة الدراسة
18	أهمية الدراسة
20	أهداف الدراسة
21	تساؤلات الدراسة
23	فرضيات الدراسة
25	الإطار المعرفي ومفاهيم الدراسة
27	نظريات الدراسة
29	النموذج المعرفي
30	تطبيقات - نماذج وأمثلة
35	الإجراءات المنهجية
41	تحليل نتائج الدراسة
62	تحليل فرضيات الدراسة
66	النتائج العامة للدراسة
67	توصيات الدراسة
69	قائمة المراجع العربية والانجليزية
71	المصادر
72	الملاحق

فهرس الأشكال

الشكل	رقم الصفحة
شكل (1) مؤشرات كفاءة الحملات الإعلانية	20
شكل (2) متغيرات الدراسة	29
شكل (3) أشهر أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي	33
شكل (4) الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	39
شكل رقم (5) توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	41
شكل رقم (6) توزيع افراد عينة الدراسة وفق لمتغير العمر	42
شكل رقم (7) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	43
شكل رقم (8) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير جهة العمل	44
شكل رقم (9) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الاستخدامات العملية	45
شكل رقم (10) توزيع افراد عينة الدراسة حسب ما هي أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمونها حاليًا في حملاتكم الإعلانية الرقمية	46
شكل رقم (13) توزيع افراد عينة الدراسة حسب ما هي أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمونها حاليًا في حملاتكم الإعلانية الرقمية	47

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول
36	جدول (1) مراحل الخطة الزمنية للدراسة
37	جدول رقم (2) معاملات ارتباط لعبارات المحور الأول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية
37	جدول رقم (3) معاملات ارتباط لعبارات المحور الثاني: كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي
38	جدول رقم (4) معاملات ارتباط لعبارات المحور الثالث: رضا الممارسين عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان
38	جدول رقم (5) معاملات ارتباط لعبارات المحور الرابع: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان في السعودية
38	جدول رقم (6) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة
41	جدول رقم (7) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس
42	جدول رقم (8) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر
43	جدول رقم (9) توزيع افراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي
44	جدول رقم (10) توزيع افراد عينة الدراسة حسب جهة العمل
45	جدول رقم (11) توزيع افراد عينة الدراسة حسب الاستخدامات العملية: هل تستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية؟
46	جدول رقم (12) توزيع افراد عينة الدراسة حسب ما هي أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمونها حالياً في حملاتكم الإعلانية الرقمية؟
47	جدول رقم (13) توزيع افراد عينة الدراسة حسب على أي من القنوات التالية تستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في حملاتكم التسويقية؟
48	جدول رقم (14) المحور الأول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية
50	جدول رقم (15) المحور الثاني: كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي
52	جدول رقم (16) المحور الثالث: رضا الممارسين عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان
54	جدول رقم (17) المحور الرابع: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان في السعودية
62	جدول رقم (18) نتائج معاملات الارتباط (دمج المحورين الأول والثاني)
62	جدول رقم (19) نتائج معاملات الارتباط (المحور 1 - العبارة 1)
63	جدول رقم (20) نتائج معاملات الارتباط (المحور 1 - العبارة 5 / المحور 2 - العبارة 2)
63	جدول رقم (21) نتائج معاملات الارتباط (المحور 1 - العبارة 4 / المحور 2 - العبارة 1 و4)
64	جدول رقم (22) نتائج معاملات الارتباط (مقارنة مؤشرات متعددة من المحورين 1 و2)
64	جدول رقم (23) نتائج معاملات الارتباط (المحور 3 - العبارة 1 و2 و4 / المحور 2 - مؤشرات الكفاءة)

❖ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

❖ المقدمة:

يشهد العالم في السنوات الأخيرة طفرة غير مسبوقة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أحدثت تحولاً جذرياً في مختلف القطاعات، لاسيما التسويق الرقمي والإعلان. فقد أصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً محورياً في صياغة الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، من خلال توظيف أدوات متقدمة مثل روبوتات المحادثة (Chatbots)، التحليلات التنبؤية، توليد المحتوى الذكي، وتخصيص الإعلانات بما يتوافق مع سلوك واهتمامات الجمهور المستهدف. هذه التطورات التقنية ساهمت في رفع كفاءة الحملات الإعلانية وتحقيق معدلات تفاعل وتحويل أعلى، إضافة إلى خفض التكاليف وتحسين العائد على الاستثمار، وعلى الرغم من هذا التقدم، لا تزال هناك فجوة بحثية واضحة تتعلق بقياس أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الكفاءة الإعلانية بدقة، خاصة في السياق السعودي الذي يمتاز بخصوصيات ثقافية وتشريعية قد تؤثر في تبني هذه التقنيات. فمع تزايد اهتمام الشركات السعودية بالتحول الرقمي، تبرز الحاجة إلى فهم مدى فعالية هذه الأدوات في تحقيق الأهداف الإعلانية، وهل تسهم بالفعل في تحسين مؤشرات مثل معدل التحويل (Conversion Rate)، تكلفة الاكتساب (CPA)، ونسبة النقر إلى الظهور (CTR)، أم أنها مجرد توجه تقني يفترق إلى نتائج ملموسة، ويهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة تحليلية معمقة للسوق السعودي، بالاعتماد على إطار نظري يجمع بين نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية كفاءة الإعلان. كما يسعى البحث إلى تقديم مؤشرات كمية ونتائج واقعية تسهم في دعم صناع القرار والمسوقين الرقميين في تصميم استراتيجيات أكثر كفاءة وفعالية، متماشية مع أهداف رؤية المملكة 2030 للتحويل الرقمي.

❖ الإطار العام:

قسّمت الدراسات السابقة بناءً على ارتباطها بدراستنا الحالية، إلى محورين أساسيين:

المحور الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

يشمل الدراسات التي تتناول الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي (مثل: روبوتات المحادثة، تحليل البيانات، التخصيص، التعلم الآلي).

المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية

ويشمل الدراسات التي تركز على العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، ونتائج الحملات من حيث (الاستهداف، التفاعل، التحويل، التكلفة، الكفاءة).

• المحور الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

1-دراسة (إسماعيل حجاج، 2021) بعنوان: أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي - دراسة تطبيقية على شركات الألبان.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال دراسة تطبيقية على شركات الألبان مثل جهينة والمراعي ولمار. تناولت الدراسة الأدوات الذكية مثل روبوتات المحادثة، البريد الإلكتروني التفاعلي، ومحركات البحث الذكية، ومدى إسهامها في رفع جودة التواصل مع العملاء وتحقيق مبادئ خدمة ما بعد البيع. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من عينة بلغ عددها 350 موظفًا في تلك الشركات. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل فعال في تحسين جودة التسويق الرقمي، حيث عزز التفاعلية، ورفع من كفاءة البريد الإلكتروني عبر خاصية الرد الآلي والتخصيص، وساعد على تقديم محتوى تسويقي يتوافق مع اهتمامات العملاء. أوصت الدراسة بضرورة التوسع في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لتحقيق الميزة التنافسية، خاصة في القطاعات الإنتاجية مثل الألبان التي تحتاج إلى تفاعل سريع وفعال مع المستهلك.

2- دراسة (نيفين عزت وآخرون، 2023) بعنوان: أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي - تطبيق على Amazon.

تناولت الدراسة أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي، بالتطبيق على شركة أمازون في مصر. سعت الدراسة إلى قياس مدى تأثير أدوات مثل تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، التنبؤ بسلوك العميل، روبوتات الدردشة، والإعلانات الموجهة على أداء الأنشطة التسويقية الرقمية. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على عينة بلغ عددها 340 موظفًا من أصل مجتمع يضم 2962 فردًا. تم جمع البيانات باستخدام استبانة وتحليلها عبر برنامج SPSS. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفاعلية التسويق الرقمي، وأكدت أن الأدوات التنبؤية والمخصصة تعزز من قدرة الشركة على الوصول

للجمهور المناسب بفعالية أكبر. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركات في أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين نتائج الحملات التسويقية، كما شددت على أهمية تدريب فرق التسويق على هذه الأدوات لتحقيق أقصى استفادة منها في تعزيز الأداء التسويقي.

3- دراسة (باحثون من جامعة ميد أوشن، 2023) بعنوان: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

استهدفت الدراسة تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال أدوات مثل تحليل البيانات، إدارة المحتوى، التخصيص، وتحسين محركات البحث. ركزت الدراسة على الأدوات التي تساهم في استهداف الجمهور، تعزيز التفاعل، وتحسين تجربة المستخدم، وطبقت المنهج الوصفي المسحي، مستخدمة استبانات موجهة إلى خبراء في التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي. توصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تخصيص الرسائل التسويقية وتحسين فهم سلوك المستهلك، ويزيد من فعالية الحملات عند استخدام أدوات مثل Chatbots و CMS وأنظمة إدارة التفاعل. كما أبرزت الدراسة أهمية هذه التقنيات في دعم استراتيجيات المحتوى الرقمي والتفاعل اللحظي مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة بتوسيع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات العاملة في التسويق، ودمجها في عمليات التصميم والتحليل لتقديم محتوى مخصص وفعال يعزز من ولاء العملاء.

4- دراسة (فيدريه ومايوهي، 2023) بعنوان: السرد القصصي المدفوع بالذكاء الاصطناعي التوليدي: عصر جديد في التسويق.

تناولت هذه الدراسة إمكانيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال بناء السرد القصصي التسويقي، باعتباره عنصرًا مهمًا في تعزيز التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية. حلّلت الدراسة تجارب لحملات رقمية أطلقتها شركات مثل Netflix و Google، ودرست مدى تأثير استخدام Gen AI في بناء القصص التسويقية على سلوك الجمهور. توصل الباحثان إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكّن العلامات التجارية من توليد قصص مخصصة تتماشى مع اهتمامات الفئات المستهدفة، مما يعزز من الاستجابة الإعلانية. وأشارت النتائج إلى أن المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي قادر على التكيف مع اختلاف الثقافات والتفضيلات، وهو ما يمنح الحملات قوة تأثير تتفوق على الحملات التقليدية. كما أوصت الدراسة بضرورة دمج الذكاء الاصطناعي ضمن مراحل التخطيط الإبداعي للحملات الإعلانية، والاستفادة من قدراته في توليد سيناريوهات

متعددة واختيار الأنسب بناءً على تحليل تفاعل الجمهور مع الرسائل السابقة، مما يفتح المجال نحو جيل جديد من الحملات القائمة على السرد العاطفي الذكي.

5- دراسة (غريوال وآخرون، 2024) بعنوان: كيف يشكّل الذكاء الاصطناعي التوليدي مستقبل التسويق.

ركزت الدراسة على دور الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) في مستقبل التسويق الرقمي، من خلال تطوير المحتوى التسويقي النصي والمرئي والمركب. استخدمت الدراسة نموذجاً رباعي الأبعاد لتصنيف مستوى تدخل العنصر البشري في الحملات المدعومة بالذكاء الاصطناعي. وتم تطبيق الدراسة على حالات من شركات عالمية مثل Vanguard و Emirates NBD، حيث ساهم استخدام Gen AI في رفع معدلات التحويل بنسبة 15% وزيادة العملاء المحتملين بنسبة 177%. كما ساعدت الأتمتة في خفض وقت الاستجابة بنسبة 90% وتقليل تكاليف إنتاج السيناريوهات بنسبة 3%. توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يعزز من كفاءة المحتوى التسويقي، ويزيد من فاعلية الحملات الإعلانية عند الدمج بين الذكاء الاصطناعي والإشراف البشري. وأوصت الدراسة بعدم الاكتفاء بالتشغيل الآلي الكامل، بل بضرورة الحفاظ على دور الإنسان في ضمان القيم الأخلاقية وتجنب التحيزات البرمجية، مما يعزز من الثقة في النتائج ويضمن اتساق الرسائل التسويقية مع الهوية المؤسسية.

6- دراسة شيحة وآخرون، 2024)، بعنوان: التوجه نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي - بالإشارة

إلى بعض النماذج العالمية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال التركيز على أدوات تحليل البيانات السلوكية، تحسين استهداف الجمهور، وتخصيص المحتوى الإعلاني. ركزت الدراسة على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي عبر منصات التواصل الاجتماعي لرصد تفاعلات المستخدمين، وقياس مدى تأثير تلك التفاعلات على كفاءة الحملات الرقمية. استخدم الباحثون منهج التحليل الكمي لبيانات تم جمعها من حملات فعلية، وبيّنت النتائج أن الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تحقق معدلات تفاعل أعلى، وتتمتع بمستوى ولاء أفضل من العملاء. كما أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين تجربة المستخدم من خلال تخصيص العروض والرسائل التسويقية بناءً على البيانات المستخلصة. وأوصت الدراسة بتوسيع استخدام هذه الأدوات بشكل استراتيجي ضمن خطط التسويق الرقمي، خاصة في الشركات التي تسعى إلى تحسين الفعالية وتقليل الفاقد الإعلاني، مع التأكيد على ضرورة الموازنة بين استغلال هذه التقنيات والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة باستخدام بيانات المستخدمين.

7- دراسة (دينا رمضان، 2025) بعنوان: فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقتها بانتهاك الخصوصية.

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين فاعلية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وبين المخاوف المتعلقة بانتهاك الخصوصية. استخدمت الباحثة المنهج المسحي الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة بلغ عددها 400 فرد من مستخدمي الإنترنت في مصر من الريف والحضر. تم الاعتماد على نظريتي "نموذج الخصوصية الشبكية" و"3TAM" لتفسير سلوك المستخدمين. وأظهرت النتائج أن روبوتات المحادثة تُعد أكثر أدوات الذكاء الاصطناعي استخدامًا بنسبة بلغت 64%، تليها الإعلانات الموجهة، ثم تحليل البيانات، في حين كان الواقع المعزز هو الأقل معرفة بين المشاركين. كما أشارت النتائج إلى أن 77.1% من المشاركين يشعرون بعدم الثقة في مشاركة بياناتهم الشخصية على الإنترنت. وأظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى القلق من الخصوصية. وأوصت الدراسة بضرورة بناء استراتيجيات تسويقية تأخذ بعين الاعتبار مخاوف المستخدمين وتوفير آليات حماية خصوصية واضحة لتعزيز الثقة والتفاعل مع الحملات التسويقية.

❖ المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على الحملات الإعلانية

8- (دراسة الأسدودي ونها، 2023) بعنوان: تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على الخبراء

تناولت الدراسة العلاقة بين تبني أدوات الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية ومدى مساهمتها في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية للشركات. اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني التحليلي، حيث أجريت استبيانات ومقابلات مع عدد من الخبراء داخل شركات مصرية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويقها الرقمي. أظهرت النتائج أن الشركات التي تعتمد بشكل منتظم على هذه الأدوات تحقق مستويات أعلى في استهداف العملاء، تحسين كفاءة الحملات الإعلانية، وزيادة معدلات التحويل مقارنةً بالشركات التي لا تطبق هذه التقنيات. كما بينت الدراسة أن أبرز التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي تشمل نقص الكفاءات المتخصصة، وارتفاع تكاليف التطوير، إضافة إلى الحاجة المستمرة لتحديث الأنظمة لمواكبة التحول الرقمي السريع. وأوصت الدراسة بضرورة بناء شراكات بين المؤسسات الأكاديمية والقطاع الخاص لتأهيل الكوادر المتخصصة، وتشجيع الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي، ودمجها ضمن الخطط التسويقية الاستراتيجية على المدى الطويل.

9- دراسة (ولاء حلمي، 2023) بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإبداعية الرقمية.

تناولت الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع في تصميم الحملات الرقمية، مع التركيز على أدوات تحليل البيانات وفهم سلوك المستخدم. استخدمت الباحثة منهجًا وصفيًا تحليليًا لدراسة كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحسين جودة تجربة المستخدم. أبرزت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل بيانات سلوك العملاء والتنبؤ بتفضيلاتهم، مما يمكن من تصميم تجربة تسويقية مخصصة تزيد من نسبة الاستجابة والتفاعل. كما بينت الدراسة أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في مجالات مثل تصميم الفيديو، توليد النصوص التسويقية، وإنشاء الإعلانات الصوتية، مؤكدة على دوره في تسريع العملية الإبداعية مع المحافظة على جودة المحتوى. أوصت الباحثة بدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن الخطط التعليمية والتدريبية الخاصة بفرق التسويق، لضمان الاستخدام الأمثل للتقنيات المتقدمة في تصميم الحملات الإعلانية، وبناء منظومة متكاملة تجمع بين التحليل الذكي والابتكار الإبداعي في المحتوى.

10- دراسة (مرتضى المكصوسي، 2024) بعنوان: استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان - دراسة حالة لحملة كوكاكولا.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية من خلال تحليل حالة حملة «كوكاكولا» المدعومة بالذكاء الاصطناعي. ناقشت الدراسة كيف غيرت الأدوات الذكية من مشهد الإعلان التقليدي، وركزت على التأثيرات المباشرة للذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع وتخصيص المحتوى وزيادة التفاعل. استخدم الباحث المنهج التحليلي مع دراسة حالة مفصلة، وتناول جوانب إنتاج المحتوى النصي والمرئي، وتحليل البيانات الضخمة لاستهداف الجمهور بدقة. توصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في حملة كوكاكولا أسهم في تحسين أداء الإعلان، وزيادة التفاعل مع المستهلكين، وتقديم تجربة تسويقية شخصية أكثر. كما سلطت الضوء على التحديات القانونية والأخلاقية المصاحبة، مثل انتهاك الخصوصية وحقوق النشر. وأوصت الدراسة بتبني أطر قانونية وأخلاقية تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان، مع تعزيز الشفافية والمساءلة، وتشجيع الباحثين والممارسين على استثمار قدرات الذكاء الاصطناعي بطرق مبتكرة تضمن النتائج وتراعي الجوانب الأخلاقية.

11- دراسة (إسلام خشبة، 2024) بعنوان: دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية.

استهدفت هذه الدراسة قياس دور تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية للمتاجر الإلكترونية في مصر. اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 337 استبانة صالحة من بين 384 استبانة وُزعت على عملاء خمس متاجر إلكترونية رئيسية (أمازون، بي تك، نون، كارفور، إل سي واكيكي). استخدمت الدراسة أسلوب العينة الشبكية (Snowball Sampling) كأحد أساليب العينة غير الاحتمالية. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي دال إحصائيًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة، أنظمة التوصية، وتحليل سلوك المستخدم في دعم عناصر الميزة التنافسية، مثل سرعة الخدمة، تخصيص العروض، وتحسين تجربة التسوق. بلغت قيمة معامل التحديد R^2 نحو 66%، ما يشير إلى أن هذه التقنيات تسهم بشكل كبير في تعزيز تنافسية المتاجر الإلكترونية. أوصت الدراسة بزيادة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها استراتيجيًا في بناء علاقات أقوى مع العملاء، وتطوير نماذج استهداف أكثر دقة ومرونة، مع الاهتمام بتحليل البيانات الكبيرة لتوقع اتجاهات السوق المستقبلية.

12- دراسة (زانغ وآخرون، 2024) بعنوان: قيمة البيانات الوصفية التي يُنتجها الذكاء الاصطناعي لمنصات المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون.

اختبرت هذه الدراسة قيمة البيانات الوصفية (Metadata) التي يُنتجها الذكاء الاصطناعي في دعم المحتوى المُنتج من قبل المستخدمين على منصات الفيديو. اعتمدت الدراسة على تجربة ميدانية قارنت بين ثلاث فئات من المحتوى: محتوى يدوي بالكامل، محتوى مُولد آليًا، ومحتوى مختلط (يجمع بين الإنسان والذكاء الاصطناعي). تم قياس معدلات التفاعل مع كل نوع من أنواع المحتوى، وأظهرت النتائج أن المحتوى المختلط حقق أعلى معدلات تفاعل، بنسبة تراوحت بين 1.6% و 7.1% مقارنة بالأنواع الأخرى. استنتجت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز أداء المحتوى التسويقي حينما يُستخدم كمكمل للعنصر البشري وليس بديلاً عنه. كما أشارت إلى أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى بطريقة متوازنة تحفظ الطابع الإنساني، وتتيح إنتاج مواد أكثر قابلية للتفاعل والانتشار. وأوصت الدراسة باستخدام الذكاء الاصطناعي في توليد الميئاتا لتحسين ظهور المحتوى في نتائج البحث، وتوجيه توصيات المنصات الذكية نحو المحتوى الأكثر صلة بجمهور المستخدمين.

13- دراسة (أحمد الخطيب، 2024) بعنوان: تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للمستهلكين.

ركزت هذه الدراسة على تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للمستهلكين، خاصة في ظل تراجع المبيعات نتيجة الضغوط الاقتصادية التي أدت إلى خروج بعض العلامات التجارية من السوق المصري. استهدفت الدراسة فهم ما إذا كانت أدوات مثل روبوتات المحادثة، تحليل تفضيلات العملاء، وتخصيص المحتوى قادرة على استعادة ثقة المستهلكين وزيادة المبيعات. جمعت البيانات من 384 استبانة إلكترونية تم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليلها إحصائيًا. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك، من حيث زيادة اهتمامه بالمنتج، وتكرار زيارته للمنصة، واستجابته للعروض المخصصة. كما أشارت النتائج إلى أهمية تتبع كلمات البحث وتحليل التفاعل لفهم نوايا الشراء. وأوصت الدراسة بأهمية تعزيز البعد الإنساني في استخدام الذكاء الاصطناعي، من خلال تدريب الفرق التسويقية على الاستماع لمشاكل العملاء وتقديم حلول فورية، مع إجراء استطلاعات دورية لفهم التغيرات في تفضيلات المستهلك، ما يساعد على توجيه الذكاء الاصطناعي لخدمة أهداف تجارية حقيقية.

14 - دراسة (عمر المطرفي، 2025) بعنوان: أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية.

ركزت هذه الدراسة على قياس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي داخل القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية. تمثلت أهداف الدراسة في تحديد مدى استخدام الذكاء الاصطناعي، والتحديات التي تواجه تطبيقه، وأهم التحسينات المطلوبة لتعزيز فعاليته. استخدم الباحث استبانة مكونة من 34 عبارة موزعة على 4 محاور رئيسية، وشملت العينة مختصين ومسوقين في القطاع الصحي. وأظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي مرتفع نسبيًا، خاصة في مجالات استهداف الجمهور وتصميم الحملات الترويجية. في المقابل، برزت تحديات مثل نقص التشريعات، ارتفاع التكلفة، والمخاطر السيبرانية. كما أشارت الدراسة إلى ضرورة تعزيز البنية التحتية التقنية، وتوفير برامج تدريب للعاملين، وإطلاق حملات توعية لتبني استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن رؤية المملكة 2030. أوصت الدراسة بوضع إطار تنظيمي متكامل لتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الصحي، والعمل على معالجة المعوقات التشغيلية والإدارية، لتفعيل التحول الرقمي في هذا القطاع الحيوي.

15- دراسة (سيام، 2025) بعنوان: مراجعة منهجية لدور الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي

سعت هذه الدراسة إلى تقديم مراجعة منهجية للأدبيات العلمية المتعلقة بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على تحليل سلوك العملاء باستخدام تقنيات متقدمة مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة. اعتمدت الدراسة على منهج مراجعة الأدبيات المنهجية (Systematic Literature Review)، حيث تم تحليل مجموعة مختارة من الدراسات المنشورة بين عامي 2015 و2024، والتي تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي الرقمي. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل فعال في تخصيص المحتوى الإعلاني، وتحسين تفاعل العملاء، وزيادة كفاءة الحملات الرقمية من خلال أدوات مثل خوارزميات التوصية والتخصيص اللحظي. كما بينت أن الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في أنظمتها التسويقية تحقق نتائج أفضل من حيث معدلات النقر، والتحويل، والاحتفاظ بالعملاء. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى تحديات رئيسية، أبرزها ارتفاع تكلفة التنفيذ، ونقص الكفاءات، والمخاوف المرتبطة بخصوصية البيانات. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير أطر تنظيمية وتشريعية تدعم الاستخدام الأخلاقي والفعال للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتعزيز بيئة البحث والتطوير في هذا المجال.

❖ التعليق على الدراسات السابقة:

✓ أولاً: الفجوات البحثية (Research Gaps)

رغم تنوع الدراسات السابقة من حيث الأطر النظرية والسياقات التطبيقية، إلا أن مراجعتها المنهجية تُظهر عددًا من الفجوات المعرفية التي تُبرز أهمية الدراسة الحالية.

1- يُلاحظ أن معظم الدراسات أجريت في بيئات غير سعودية، مثل مصر (نيفين عزت، 2023؛ دينا رمضان، 2025) والولايات المتحدة وأوروبا (غريوال وآخرون، 2024؛ زانغ وآخرون، 2024)، ما يحّد من إمكانية تعميم نتائجها على السوق السعودي الذي يتميز بخصوصيات ثقافية وتشريعية وسلوكية.

2- ركزت غالبية الأدبيات على تقييم "الفاعلية العامة" للحملات الإعلانية دون الخوض الكمي في مؤشرات الكفاءة التسويقية الدقيقة مثل: تكلفة الاكتساب (CPA)، معدل التحويل (Conversion Rate)، العائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS)، ونسبة النقر إلى الظهور (CTR)، كما هو الحال في دراسات (إسماعيل حجاج، 2021) و (ولاء حلمي، 2023).

3- قَلَّما تناولت الدراسات العلاقة السببية بين أدوات الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك ضمن بيئة تسويق رقمي متكاملة، إذ غالبًا ما تم التركيز على أداة واحدة أو حالة منفردة دون تحليل شمولي للسياق التقني والسلوكي.

4- لوحظ افتقار معظم الدراسات إلى نماذج نظرية مزدوجة تجمع بين الأبعاد التقنية والسلوكية، حيث اعتمدت إما على إطار وصفي أو دراسة حالة، دون توظيف نماذج تفسيرية تحليلية، كالتي تعتمد عليها هذه الدراسة من خلال دمج نظرية كفاءة الإعلان ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM).

✓ ثانيًا: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن سابقتها بعدة أبعاد جوهرية.

1- تُعد من الدراسات النادرة التي تركز على السوق السعودي تحديدًا، في حين أن الأدبيات المتاحة تميل إلى تسليط الضوء على أسواق أجنبية أو عربية مجاورة.

2- تُركز الدراسة على مفهوم "كفاءة الحملات الإعلانية" باعتباره متغيرًا مستقلًا ومقاسًا بمؤشرات كمية دقيقة، وليس مجرد فاعلية تسويقية عامة.

3- تعتمد الدراسة منهجًا تحليليًا تطبيقيًا، عبر استبيانات ميدانية وتحليل إحصائي، ما يمنح نتائجها صلابة علمية ويُميزها عن الدراسات التي اتخذت طابعًا وصفيًا أو كميًا فقط (مثل دراسة المكصوصي، 2024؛ الأسدودي ونها، 2023).

4- تعتمد الدراسة إطارًا نظريًا مزدوجًا، يدمج بين نظرية كفاءة الإعلان ونظرية قبول التكنولوجيا، مما يتيح تفسيرًا متكاملًا للعوامل التي تؤثر في الكفاءة الإعلانية الرقمية.

✓ ثالثًا: أوجه الاتفاق مع الدراسات السابقة

على الرغم من الفروقات في المنهج والسياق، تتقاطع هذه الدراسة مع عدد من الأدبيات السابقة في جوانب متعددة. فهي تتفق مع دراسات مثل (نيفين عزت، 2023)، و (غريوال وآخرون، 2024)، و (شiche وآخرون، 2024) في التأكيد على أهمية أدوات الذكاء الاصطناعي، وخاصة روبوتات المحادثة (Chatbots)، أنظمة تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)، وخوارزميات التخصيص، كعوامل مؤثرة في تحسين الأداء التسويقي.

كما تتفق مع دراسات مثل (دينا رمضان، 2025) و (ولاء حلمي، 2023) في ضرورة الموازنة بين التقدم التكنولوجي ومتطلبات حماية الخصوصية وثقة العملاء. وقد أظهرت مجمل هذه الدراسات أهمية وجود استراتيجيات واضحة للتعامل مع التحديات الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلاني.

❖ مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في مجال الذكاء الاصطناعي (AI)، والذي انعكس بشكل مباشر على ممارسات التسويق الرقمي عالميًا، حيث باتت الشركات تعتمد بشكل متزايد على أدوات ذكية مثل روبوتات المحادثة، تحليل البيانات السلوكية، توليد المحتوى الإعلاني تلقائيًا، وتخصيص الإعلانات. هذه التقنيات أسهمت في إعادة تشكيل بيئة الإعلان الرقمي، ودفعت كثيرًا من المؤسسات إلى توجيه استثماراتها نحو دمج الذكاء الاصطناعي في حملاتها الإعلانية.

وعلى الرغم من تزايد اعتماد الشركات السعودية على الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية، تظل هناك فجوة بحثية تتعلق بقياس أثره الكمي على مؤشرات الكفاءة (مثل CPA، ROAS، معدل التحويل) في البيئة السعودية ذات الخصوصية الثقافية والتشريعية.

إن مراجعة الأدبيات السابقة تشير إلى وجود دراسات تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي بشكل عام، أو على بعض الجوانب مثل التفاعل أو السلوك الشرائي أو الخصوصية، لكن دون التعمق في الجانب المتعلق بكفاءة الحملات الإعلانية كمفهوم مركزي، يُقاس بمؤشرات واقعية مثل: معدل التحويل (Conversion Rate)، التكلفة لكل اكتساب (CPA)، نسبة النقر إلى الظهور (CTR)، والعائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS). إضافة إلى ذلك، فإن معظم تلك الدراسات أُجريت في سياقات غير سعودية، مما يحدّ من قابليتها للتطبيق المباشر على البيئة المحلية.

ومن هنا، تبرز الحاجة إلى دراسة تحليلية معمّقة تتناول السوق السعودي تحديدًا، وتبحث فيما إذا كانت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُسهم فعلاً في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية، أم أنها مجرد توجه تكنولوجي دون أثر ملموس على مؤشرات الأداء. ما يدفع إلى التساؤل:

هل تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعلي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي داخل السوق السعودي؟ ✓

1. الأهمية النظرية: تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من عدة جوانب مرتبطة بإسهامها في تطوير المعرفة العلمية في مجال التسويق

الرقمي، خاصة في التقاطع بين الذكاء الاصطناعي والإعلان الرقمي، ويمكن إبراز ذلك في النقاط التالية:

- **سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية:** تُعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة - إن لم تكن من أوائلها - التي تتناول بشكل منهجي ومباشر العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكفاءة الحملات الإعلانية في بيئة تسويق رقمية سعودية، وهو جانب لم يُعطَ الاهتمام الكافي في الأدبيات السابقة.
- **تقديم نموذج تحليلي يُدمج بين نظريتي TAM وكفاءة الإعلان،** مما يفتح آفاقًا جديدة لدراسة تأثير التكنولوجيا على الأداء التسويقي في السياقات العربية.
- **إثراء النظرية من خلال الربط بين مفاهيم متداخلة:** تقوم الدراسة بدمج مفاهيم من تخصصات متعددة، مثل التسويق، الإعلان، الذكاء الاصطناعي، ونظرية النظم، مما يخلق أرضية جديدة للبحث العلمي من خلال الربط بين مفاهيم الكفاءة الإعلانية وتقبل التكنولوجيا في بيئة السوق الرقمي.
- **تقديم إطار نظري مزدوج حديث:** من خلال الاعتماد على كل من نظرية كفاءة الإعلان ونظرية قبول التكنولوجيا (TAM)، تفتح الدراسة المجال أمام الباحثين لتطبيق هذه الأطر في أبحاث مستقبلية ضمن بيئات أخرى، وتطوير نماذج تحليلية تقيس العلاقة بين التكنولوجيا التسويقية والأداء الإعلاني.
- **إمكانية بناء دراسات مقارنة:** نتائج هذه الدراسة ستوفر قاعدة بيانات وإطارًا مرجعيًا يمكن استخدامه في دراسات مقارنة بين الأسواق (مثل: السوق السعودي مقابل الأسواق الخليجية أو العالمية)، أو بين أنواع مختلفة من تقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث الأثر على الحملات.

2. الأهمية التطبيقية: أما من الناحية التطبيقية، فإن أهمية الدراسة تظهر بشكل واضح في المخرجات المتوقعة التي تخدم الممارسين

وصناع القرار في قطاع التسويق والإعلان الرقمي، ويتضح ذلك فيما يلي:

- **دعم اتخاذ القرار الإعلاني داخل المؤسسات:** تتيح نتائج الدراسة للمؤسسات السعودية تقييم مدى جدوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن حملاتهم الإعلانية، مما يساهم في اتخاذ قرارات قائمة على بيانات، ويقلل من القرارات التجريبية أو العشوائية.

- **تمكين الشركات السعودية** من اتخاذ قرارات استثمارية مدروسة في أدوات الذكاء الاصطناعي بناءً على بيانات كمية حول تأثيرها الفعلي على مؤشرات الكفاءة.
- **تحسين إدارة الميزانيات التسويقية:** من خلال قياس مؤشرات الكفاءة الإعلانية (مثل: التكلفة، التفاعل، معدل التحويل)، توفر الدراسة قاعدة معلومات دقيقة للشركات لتحسين توزيع الميزانيات بين القنوات والأدوات المختلفة.
- **توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي:** توضح الدراسة أي تقنيات ذكاء اصطناعي تحقق نتائج ملموسة وأيها لا تُحدث فرقاً فعلياً، مما يسمح بتوجيه الاستراتيجيات نحو الأدوات الأعلى أداءً مثل: روبوتات المحادثة، تخصيص الإعلانات، التنبؤ السلوكي...إلخ.
- **دعم خطط التحول الرقمي في رؤية المملكة 2030:** تتماشى هذه الدراسة مع أهداف التحول الرقمي في المملكة، من خلال تعزيز الاستخدام الفعال للتكنولوجيا في قطاع حيوي كالإعلان، وبالتالي تدعم الرؤية الوطنية في تمكين الابتكار والتميز التقني.
- **تحفيز بيئة البحث والتطوير في وكالات الإعلان:** قد تدفع النتائج شركات التسويق والإعلانات الرقمية إلى الاستثمار أكثر في الأبحاث، واختبار أدوات ذكاء اصطناعي محلية، وتطوير نماذج مخصصة للسوق السعودي.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، وبين كفاءة الحملات الإعلانية في السوق السعودي، من خلال بناء إطار تحليلي يتناول الجوانب الفنية، الاقتصادية، والسلوكية المتعلقة بفعالية الإعلان الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي. ويمكن تفصيل الأهداف كما يلي:

✓ الهدف الرئيسي: قياس تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي داخل

السوق السعودي.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي محاولة الكشف عن العلاقة السببية أو الارتباطية بين أنواع محددة من تقنيات الذكاء الاصطناعي ومؤشرات أداء الحملات الإعلانية (مثل: معدل التفاعل، معدل التحويل، التكلفة، العائد على الاستثمار، وغيرها)، وهو ما يساهم في تقديم صورة واقعية وعلمية حول جدوى استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئة السوق المحلي.

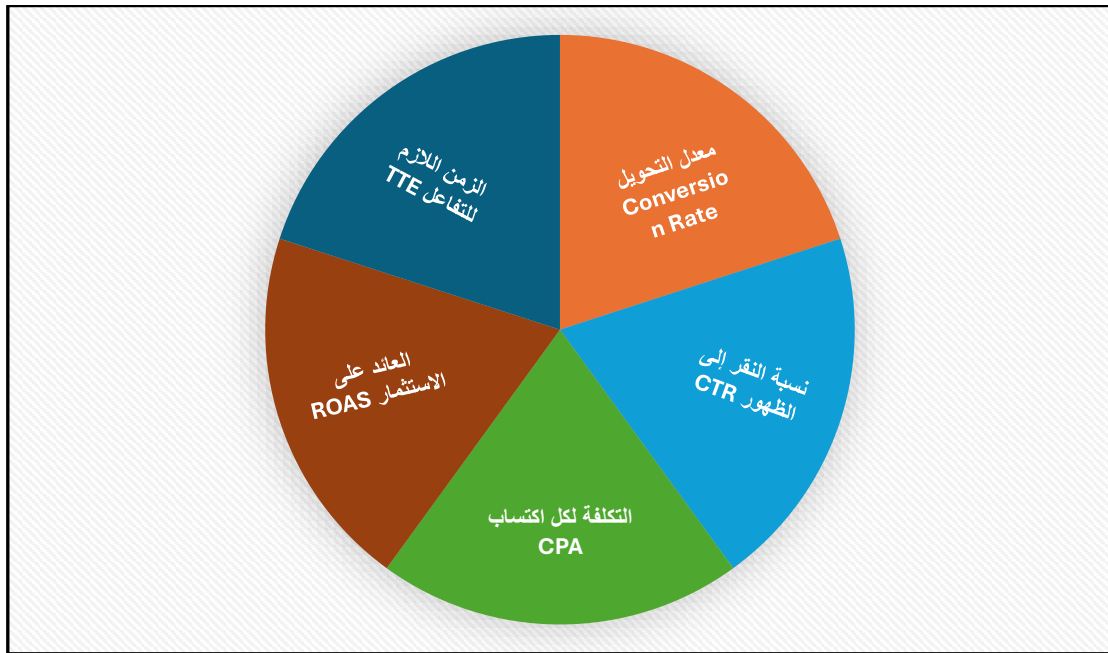
✓ الأهداف الفرعية:

1- رصد وتحليل أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الحملات الإعلانية داخل السوق السعودي:

يهدف هذا الهدف إلى رسم خريطة لأكثر التقنيات انتشارًا (مثل روبوتات الدردشة، أنظمة التخصيص، توليد المحتوى النصي والمرئي، التحليلات التنبؤية)، وتحليل كيفية استخدامها فعليًا في المؤسسات العاملة في مجال الإعلان الرقمي.

2- قياس العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومؤشرات كفاءة الحملات الإعلانية:

يُقصد بهذا الهدف دراسة الأثر المباشر وغير المباشر لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الكفاءة، ويساعد ذلك في معرفة ما إذا كانت هذه التقنيات تحقق نتائج قابلة للقياس أم لا، مثل:



شكل (1) مؤشرات كفاءة الحملات الإعلانية

3- تحليل تصورات العاملين في المجال التسويقي والإعلاني حول مدى فاعلية هذه التطبيقات:

يتناول هذا الهدف الجوانب المعرفية والسلوكية، مثل: تحليل اتجاهات العاملين في قطاع التسويق الرقمي السعودي نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتحسين كفاءة الحملات.

4- التعرف على التحديات أو المعوقات التي قد تحد من استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية:

يشمل هذا الهدف دراسة العوامل التي قد تعوق الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل:

- أ- ضعف البنية التحتية التقنية.
- ب- نقص الكفاءات المحلية.
- ت- مخاوف الخصوصية.
- ث- ارتفاع تكاليف التطبيقات المتقدمة.
- ج- ضعف ثقافة البيانات في بعض المؤسسات.
- ح- رصد المعوقات التنظيمية والتقنية والثقافية التي تحد من فعالية تطبيق الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية بالسعودية.

❖ تساؤلات الدراسة:

بُنيت تساؤلات الدراسة انطلاقاً من مشكلة البحث الرئيسية التي تدور حول فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي داخل السوق السعودي. وقد تم تصميم هذه التساؤلات لتغطي جميع الأبعاد المرتبطة بالموضوع، بدءاً من الأدوات المستخدمة، ووصولاً إلى مؤشرات الأداء والآراء المهنية حولها.

✓ السؤال الرئيسي:

إلى أي مدى تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي داخل السوق السعودي؟

هذا السؤال يمثل الإطار العام للدراسة، ويتناول العلاقة الكلية بين المتغيرين الرئيسيين:

- المتغير المستقل: تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- المتغير التابع: كفاءة الحملات الإعلانية.

ويهدف إلى اكتشاف ما إذا كانت هذه العلاقة إيجابية، سلبية، أم غير مؤثرة، من وجهة نظر الممارسين والبيانات الميدانية.

✓ التساؤلات الفرعية:

1. ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حاليًا في الحملات الإعلانية الرقمية في السوق السعودي؟

يسعى هذا السؤال إلى تحديد أنواع الأدوات الأكثر استخدامًا بين المسوقين، مثل: روبوتات المحادثة، التحليل التنبؤي، المحتوى التوليدي، محركات التوصية، تخصيص الإعلانات، وغيرها. وهو ضروري لتكوين صورة واضحة عن واقع السوق المحلي.

2. ما مدى تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كلٍ من: معدل التفاعل (Engagement Rate)، معدل التحويل

(Conversion Rate)، تكلفة الاكتساب (CPA)، والعائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS)؟

يركّز هذا السؤال على الأثر العملي للأدوات الذكية، من خلال محاولة قياس التحسين أو التغيير الذي أحدثته في النتائج التسويقية. ويُعد هذا التساؤل جوهريًا لأنه يرتبط بالهدف الأساسي من استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات.

3. ما درجة رضا المختصين في مجال التسويق الرقمي عن أداء هذه التطبيقات؟

يُعنى هذا التساؤل بالبعد الإدراكي والسلوكي للممارسين، ويكشف عن مدى قبولهم للتقنيات الحديثة وثقتهم في نتائجها، وهو ما يُسهم في فهم دوافع التبني أو المقاومة من داخل المؤسسات.

4. هل يختلف أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية باختلاف نوع التقنية المستخدمة (مثل: روبوتات المحادثة - التحليل

التنبؤي - التوليد الآلي للمحتوى)؟

يفترض هذا السؤال وجود تفاوت في أثر الذكاء الاصطناعي بحسب الأداة (مثلًا: هل روبوتات الدردشة أكثر كفاءة من تحليل البيانات؟). ويساعد في تحديد التقنيات الأكثر فاعلية والتي يُنصح بالتركيز عليها.

5. ما أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية داخل المملكة؟

يستهدف هذا التساؤل الجانب التشغيلي والتنفيذي، ويبحث في العراقيل التي قد تمنع المؤسسات من الاستفادة الكاملة من الإمكانيات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي، سواء كانت هذه التحديات تقنية، تنظيمية، أو ثقافية.

❖ فرضيات الدراسة:

اعتمادًا على الإطار النظري للدراسة، وعلى ضوء مشكلة البحث وتساؤلاته، تم صياغة مجموعة من الفرضيات سيتم اختبارها ميدانيًا باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. تنقسم هذه الفرضيات إلى فرضية رئيسية وعدة فرضيات فرعية، كما يلي:

✓ أولًا: الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي داخل السوق السعودي، هذه الفرضية تمثل الأساس الذي تسعى الدراسة لاختباره، حيث نتوقع وجود تأثير ملموس وإيجابي ناتج عن دمج الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية الرقمية من حيث الكفاءة بمؤشرات المتعددة (التحويل، التفاعل، التكلفة، والعائد).

✓ ثانيًا: الفرضيات الفرعية

1. تؤدي أدوات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة (Chatbots) إلى تحسين معدلات التفاعل مع الحملات الإعلانية الرقمية، هذه الفرضية تقيس الأثر السلوكي والتفاعلي الناتج عن استخدام أدوات الحوار الآلي، وتربطه بمؤشرات استجابة الجمهور، حيث يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين استخدام روبوتات المحادثة (Chatbots) وزيادة معدل التفاعل (Engagement Rate) مع الحملات الإعلانية.
2. يساهم تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) في رفع معدل التحويل وزيادة فعالية الإعلانات الرقمية، تفترض هذه الفرضية أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور يساعد في تحسين عملية الاستهداف، ما يؤدي إلى زيادة فعالية الإعلان.
3. يساعد تخصيص الإعلانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقليل تكلفة الاكتساب (CPA) وتحسين العائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS)، تربط هذه الفرضية بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وبين المؤشرات المالية والكفاءة الاقتصادية للإعلان.
4. تختلف كفاءة الحملات الإعلانية باختلاف نوع التقنية الذكية المستخدمة، وتتناول هذه الفرضية فرضية التباين بين الأدوات، وتفترض أن هناك أدوات معينة (مثل التنبؤ السلوكي أو المحتوى التوليدي) أكثر فاعلية من غيرها في بعض البيئات الإعلانية، إذ تختلف مستويات كفاءة الحملات الإعلانية) مقاسة بـ CPA ، (ROAS بشكل ذو دلالة إحصائية باختلاف نوع تقنية الذكاء الاصطناعي المستخدمة.
5. تُعد درجة رضا العاملين في التسويق الرقمي عن أدوات الذكاء الاصطناعي عاملاً مؤثراً في تحقيق الكفاءة الإعلانية، وتختبر هذه الفرضية البعد الإدراكي والنفسي، وتفترض أن القبول المهني للتكنولوجيا يعزز من فعاليتها في التطبيق العملي.

❖ الفصل الثالث: الإطار النظري والمعرفي للدراسة

❖ الإطار المعرفي

تمهيد: يُشكل هذا الفصل الأساس الفكري والمنهجي لدراسة "تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي". يهدف الفصل إلى بناء إطار معرفي متكامل يربط بين المفاهيم والمتغيرات الرئيسية للدراسة، ويوفر قاعدة نظرية صلبة لتفسير النتائج المتوقعة. يتضمن هذا الإطار ثلاثة محاور أساسية:

أولاً: استعراض مفاهيم التسويق الرقمي، والذكاء الاصطناعي، وكفاءة الحملات الإعلانية.

ثانياً: شرح النظريات الأكاديمية التي تدعم العلاقات بين هذه المتغيرات.

ثالثاً: تقديم النموذج المعرفي المقترح الذي يوضح العلاقات الافتراضية بشكل منهجي.

❖ المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للدراسة

1.1 التسويق الرقمي (Digital Marketing)

يُعد التسويق الرقمي امتداداً طبيعياً لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد شهد تحولاً جذرياً في العقود الأخيرة. يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتم عبر القنوات الرقمية لترويج المنتجات أو الخدمات. هذه القنوات تشمل المواقع الإلكترونية، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف المحمول (القثامي، 2020)

يتميز التسويق الرقمي بعدة خصائص تجعله يختلف عن التسويق التقليدي، أبرزها:

الوصول العالمي: إمكانية الوصول إلى جمهور واسع يتجاوز الحدود الجغرافية.

التفاعلية: القدرة على التفاعل المباشر مع العملاء وجمع آرائهم وملاحظاتهم.

الاستهداف الدقيق: إمكانية استهداف شرائح محددة من الجمهور بناءً على بيانات ديموغرافية، وسلوكية، ونفسية.

القياس والتحليل: توفر أدوات تحليلية متقدمة لقياس أداء الحملات بشكل فوري ودقيق، مما يتيح التعديل والتحسين المستمر.

في سياق السوق السعودي، شهد التسويق الرقمي نمواً هائلاً بفضل تزايد معدلات استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، وارتفاع الإنفاق على الإعلانات الرقمية، مما يجعله بيئة مثالية لدراسة تأثير التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي. (السيف، 2023)

1.2 الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI) في التسويق

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه "قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة القدرات العقلية البشرية، مثل التفكير، والتعلم من الخبرة، وحل المشكلات". (الطائي، 2019)

وفي مجال التسويق، لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد مفهوم مستقبلي، بل أصبح جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات الحديثة، حيث يُستخدم لتحليل البيانات المعقدة، وأتمتة المهام، وتقديم تجارب مخصصة للعملاء.

تتعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ويمكن تصنيفها إلى عدة مجالات:

تحسين الاستهداف والإعلانات: تستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتحليل بيانات الجمهور وتحديد الشرائح الأكثر احتمالية للاستجابة. كما تساعد في أتمتة عمليات المزايمة على الإعلانات (Bidding Automation) عبر منصات مثل Google Ads و Facebook Ads لتحقيق أفضل النتائج بأقل تكلفة ممكنة. (التركي، 2022)

تخصيص المحتوى والتجربة: يحلل الذكاء الاصطناعي سلوك المستخدمين في الوقت الفعلي لتقديم محتوى إعلاني مخصص لهم. وهذا يشمل تغيير الصور، والعناوين، والعروض بناءً على اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم، مما يزيد من معدلات التفاعل والتحويل.

التفاعل مع العملاء: تُستخدم روبوتات المحادثة (Chatbots) المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتقديم خدمة عملاء فورية وشخصية على مدار الساعة. كما تُستخدم في جمع البيانات، وتوجيه العملاء في مسار الشراء، والإجابة على استفساراتهم بشكل آلي.

التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics): يحلل الذكاء الاصطناعي البيانات التاريخية للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في السوق، وسلوك المستهلكين، ونتائج الحملات الإعلانية. هذا يُمكن المسوقين من اتخاذ قرارات استراتيجية استباقية بدلاً من ردود الفعل. (القاضي، 2021).

1.3 كفاءة الحملات الإعلانية (Advertising Campaign Efficiency)

في بيئة التسويق الرقمي، تختلف "الكفاءة" عن "الفاعلية". الفاعلية (Effectiveness) تقيس مدى تحقيق أهداف الحملة بغض النظر عن الموارد، بينما الكفاءة (Efficiency) تركز على العلاقة بين النتائج المحققة والتكاليف والموارد المستهلكة. أي أن الحملة ذات الكفاءة العالية هي التي تحقق أفضل النتائج بأقل تكلفة ممكنة.

تُقاس الكفاءة من خلال مجموعة من المؤشرات الكمية (Key Performance Indicators – KPIs) التي يمكن للذكاء الاصطناعي التأثير عليها بشكل مباشر:

تكلفة الاكتساب (Cost Per Acquisition – CPA): هو مقياس أساسي يوضح متوسط تكلفة اكتساب عميل جديد. كلما انخفض هذا الرقم، زادت كفاءة الحملة. يساهم الذكاء الاصطناعي في خفض CPA من خلال تحسين الاستهداف وتقديم الإعلانات للجمهور الأنسب.

العائد على الاستثمار الإعلاني (Return on Ad Spend – ROAS): يقيس الإيرادات الناتجة عن الإعلانات مقابل كل ريال يتم إنفاقه. يُعد مؤشراً حاسماً للربحية. يساهم الذكاء الاصطناعي في زيادة ROAS من خلال تحسين المزايدة وتخصيص الإعلانات لزيادة معدلات التحويل.

معدل التحويل (Conversion Rate): هو نسبة الزوار الذين قاموا بإجراء مطلوب (مثل الشراء أو التسجيل) إلى إجمالي عدد الزوار. يساهم الذكاء الاصطناعي في زيادة معدل التحويل من خلال تقديم المحتوى المناسب في الوقت والمكان المناسبين.

نسبة النقر إلى الظهور (Click-Through Rate – CTR): هي نسبة النقرات على الإعلان إلى عدد مرات ظهوره. يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين CTR من خلال تحسين صياغة الإعلانات واستهداف الجمهور المناسب.

2.1 نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)

تُعد نظرية قبول التكنولوجيا، التي طورها فريد ديفيز (Fred Davis) في عام 1989، من أكثر النظريات تأثيراً في فهم سلوك المستخدمين تجاه تبني واستخدام الأنظمة التكنولوجية الجديدة. تفترض النظرية أن نية الفرد لاستخدام تكنولوجيا معينة تتأثر بشكل مباشر بعاملين أساسيين:

المنفعة المدركة (Perceived Usefulness): وهو اعتقاد الشخص بأن استخدام نظام معين سيحسن من أدائه الوظيفي. في سياق دراستك، هذا يعني اعتقاد المتخصصين في التسويق بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى تحسين أداء حملاتهم الإعلانية وزيادة كفاءتها.

سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use): وهو اعتقاد الشخص بأن استخدام نظام معين سيكون خالياً من الجهد. في هذه الدراسة، يعني هذا الاعتقاد بأن أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق سهلة التعلم والتشغيل، ولا تتطلب مهارات فنية معقدة.

تطبيق نظرية TAM على الدراسة:

تُستخدم هذه النظرية كجسر يربط بين وجود تقنيات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل) ونتائجها على كفاءة الحملات (المتغير التابع). فتبني المسوقين في المملكة العربية السعودية لهذه الأدوات لن يكون تلقائياً، بل سيتوقف على مدى إدراكهم لفوائدها (منفعة) وسهولة استخدامها. إذا اعتقد المسوق أن الذكاء الاصطناعي سيزيد من ROAS ويخفض CPA (منفعة مدركة)، وأنه لا يتطلب جهداً كبيراً لتشغيله (سهولة استخدام مدركة)، فمن المرجح أن تكون لديه نية أقوى لاستخدامه، وبالتالي يظهر تأثيره على كفاءة الحملات.

2.2 نظرية كفاءة الإعلان (Advertising Effectiveness Theory)

تُعد هذه النظرية بمثابة الإطار التحليلي الذي سيُستخدم لقياس النتائج. تركز النظرية على العوامل التي تؤدي إلى تحقيق أهداف الحملات الإعلانية، وتؤكد أن كفاءة الإعلان ليست مجرد صدفة، بل هي نتاج تخطيط دقيق، وتنفيذ فعال، واستخدام الأدوات المناسبة.

تطبيق نظرية كفاءة الإعلان على الدراسة:

تُظهر هذه النظرية أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة مساعدة، بل هو عامل محفز رئيسي لزيادة الكفاءة عبر عدة جوانب:

- ✓ تحسين الاستهداف: يتيح الذكاء الاصطناعي استهدافاً دقيقاً للغاية، مما يقلل من الإنفاق على الجمهور غير المهتم.
- ✓ تحسين الرسالة الإعلانية: يساهم الذكاء الاصطناعي في توليد واختبار نسخ مختلفة من الإعلانات بسرعة، مما يضمن تقديم الرسالة الأنسب للجمهور المناسب.
- ✓ تحسين التوقيت والقناة: يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل البيانات لتحديد أفضل الأوقات والقنوات لعرض الإعلانات، مما يزيد من احتمالية التفاعل معها.

❖ المبحث الثالث: النموذج المعرفي للدراسة

بناءً على المفاهيم والنظريات التي تم استعراضها، يمكن تلخيص العلاقات الافتراضية بين متغيرات الدراسة في نموذج معرفي يوضح التسلسل المنطقي للبحث.

النموذج المعرفي:

المتغير المستقل: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي (مثل أدوات التخصيص، روبوتات المحادثة، التحليلات التنبؤية).
المتغيرات الوسيطة (الفسولوجية): المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي (وفقاً لنظرية TAM).
المتغير التابع: كفاءة الحملات الإعلانية (تُقاس بـ CPA, ROAS, Conversion Rate, CTR).



شكل (2) متغيرات الدراسة

يُوضح هذا النموذج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا تؤثر بشكل مباشر فقط على كفاءة الحملات، بل يتم هذا التأثير بشكل وسيط من خلال قبول المتخصصين في التسويق لهذه التطبيقات. فإذا رأى المسوقون أن هذه الأدوات مفيدة وسهلة الاستخدام، فسيزداد تبنيهم لها، مما يؤدي إلى زيادة كفاءة الحملات الإعلانية.

❖ المبحث الرابع: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي - نماذج وأمثلة

1- خوارزميات المزايدة الذكية في Google وتحسين معدلات التحويل

أطلقت شركة Google نظام Smart Bidding ضمن منصة Google Ads في عام 2016، وتواصل تطويره حتى اليوم ضمن استراتيجيات تعتمد على التعلم الآلي. يشمل النظام تقنيات مثل Target CPA و Target ROAS و Maximize Conversions، والتي تهدف إلى تحسين الأداء الإعلاني استنادًا إلى بيانات سلوكية لحظية تشمل نوع الجهاز، الموقع الجغرافي، وقت التصفح، وسجل البحث. وفقًا لتقرير صادر عن Google في عام 2022، فإن استخدام تقنيات Smart Bidding ساهم في رفع معدل التحويل بنسبة تصل إلى 35% في بعض الحملات، وذلك نتيجة تحليل مئات الإشارات في الوقت الفعلي.

2- منصة Meta ونظام Advantage+ في تخصيص الإعلانات

في أغسطس 2022، أعلنت Meta (فيسبوك سابقًا) عن إطلاق نظام Advantage+ Shopping Campaigns، وهو نظام يستخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء تركيبات تلقائية للإعلانات واختبارها على جمهور متنوع بناءً على سلوكهم واهتماماتهم، ووفقًا لتقرير Meta الصادر في الربع الأول من عام 2023، فإن الحملات التي اعتمدت Advantage+ شهدت:

- انخفاضًا في تكلفة الاكتساب (CPA) بنسبة 17%.

- زيادة في العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) بنسبة 32%.

يعتمد النظام على البيانات المتاحة من استخدام المستخدمين لتطبيقات Meta، مثل Instagram و Facebook، ويقوم بتخصيص الإعلانات بناءً على التفاعل التاريخي لكل مستخدم.

3- آلية التعلم في Snapchat خلال الحملات الإعلانية

ابتداءً من عام 2021، فعّلت Snapchat نظام "Learning Phase" ضمن منصتها الإعلانية. وفقًا لـ Snapchat Business ، فإن المرحلة تمتد من 24 إلى 48 ساعة بعد إطلاق الحملة، وخلالها يتم عرض عدة نسخ من الإعلان على شرائح مختلفة من الجمهور لاختبار التفاعل، وبعد انتهاء مرحلة التعلم، يتم توجيه الميزانية تلقائيًا للإعلان الأفضل أداءً، مما يساهم في:

- زيادة معدل النقر إلى الظهور (CTR) بنسبة تصل إلى 20%.

- تحسين عائد الاستثمار (ROI).

4- روبوتات المحادثة الذكية ودورها في تحسين التفاعل والإقناع الإعلاني

أصبحت روبوتات المحادثة (Chatbots) أحد الأدوات الأساسية في الحملات التسويقية الرقمية، خصوصًا بعد التوسع في استخدام تطبيقات مثل WhatsApp Business و Facebook Messenger. وفقًا لتقرير صدر عن شركة Salesforce عام 2023، فإن 69% من المستخدمين يفضلون التفاعل مع الشركات التي تقدم استجابات فورية عبر روبوتات محادثة، وذكر التقرير أن استخدامها أسهم في:

- تقليل زمن الاستجابة بنسبة 50%.

- زيادة معدلات التحويل بنسبة 27%.

- دعم تجربة المستخدم دون الحاجة لتدخل بشري مباشر.

هذه الروبوتات تعتمد على معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل استفسارات المستخدمين وتقديم ردود فورية أو توجيه العملاء نحو مسار شراء معين.

5- التحليلات التنبؤية في Google Analytics 4 وتوجيه القرار الإعلاني

أطلقت Google في أكتوبر 2020 نسخة (GA4) Google Analytics 4 التي تمثل تحولاً جوهرياً في أسلوب تحليل البيانات السلوكية للمستخدمين، من خلال دمج الذكاء الاصطناعي في تقديم مقاييس تنبؤية مثل:

- احتمالية الشراء في الأيام السبعة القادمة.

- احتمالية مغادرة الموقع.

تستخدم هذه التوقعات في بناء "جماهير ذكية" يتم استهدافها في الحملات الإعلانية عبر Google Ads. وبحسب وثيقة الدعم الصادرة عن Google في أبريل 2023، فإن استخدام التحليلات التنبؤية يمكن أن يؤدي إلى تحسين تخصيص الميزانية وتقليل الإنفاق الضائع في الإعلانات الموجهة للجمهور غير المهتم.

6- أدوات توليد المحتوى الذكي ChatGPT و Gemini و Canva AI

في عام 2023، ازدادت أهمية أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) مثل ChatGPT من OpenAI و Google Gemini و Canva AI في حملات التسويق الرقمي. تُستخدم هذه الأدوات لإنشاء نصوص إعلانية، منشورات اجتماعية، تصاميم مرئية، وحتى مقاطع فيديو دعائية.

أفاد تقرير OpenAI الصادر في ديسمبر 2023 أن 80% من المسوقين الذين استخدموا ChatGPT لاحظوا انخفاضًا في وقت إنتاج المحتوى بنسبة وصلت إلى 60%، وزيادة في تنوع الرسائل الإعلانية. كما أشار موقع Canva في مايو 2024 إلى أن أدوات التصميم المدعومة بالذكاء الاصطناعي ساعدت في تسريع دورة التصميم مع الحفاظ على الجودة.

7- تحليل البيانات السلوكية باستخدام Google Analytics 4

من أبرز مزايا GA4 أنها تتيح تتبع الأحداث (Events) وتحليل سلوك المستخدم بدقة، بما في ذلك:

- مدة البقاء في الصفحة.
- النقر على أزرار معينة.
- مشاهدات الفيديو.

تشير وثائق Google إلى أن الاعتماد على تحليل هذه البيانات السلوكية ساهم في رفع نسبة الاحتفاظ بالمستخدمين بنسبة تصل إلى 25% وتحسين تصميم الحملات الإعلانية بناءً على تفاعل الجمهور الفعلي.

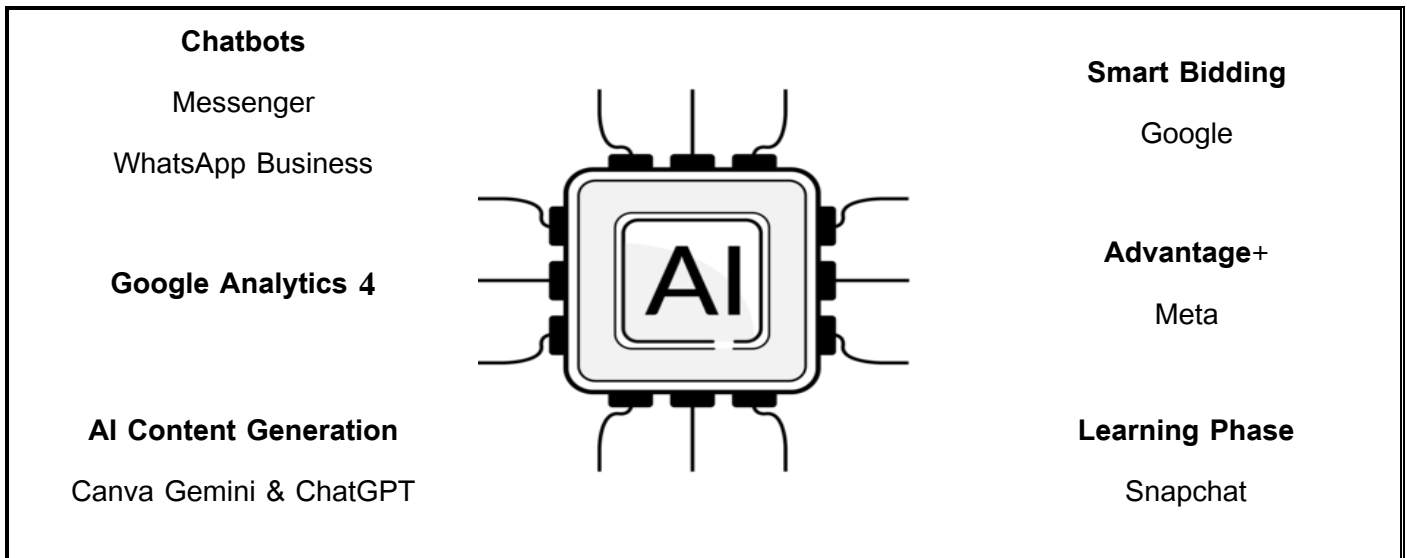
8- أثر الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الأداء الإعلاني

في تقرير أصدرته McKinsey & Company عام 2022، تم تحليل مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الأداء التسويقي والإعلاني في أكثر من 400 شركة عالمية. خلّص التقرير إلى النتائج التالية:

- انخفاض تكلفة اكتساب العملاء (CPA) بنسبة تتراوح بين 20% إلى 30%.
 - ارتفاع نسبة النقر إلى الظهور (CTR) بنسبة 15% إلى 40%.
 - زيادة معدل التحويل (Conversion Rate) بنسبة تصل إلى 35% في بعض القطاعات مثل التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية.
- يرتبط هذا التحسن باستخدام خوارزميات استهداف ذكية، وأنظمة تخصيص الرسائل، وتحليل البيانات الفوري.

8- التشريعات السعودية المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان

تبنت المملكة العربية السعودية، ممثلة في الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، استراتيجية وطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي (NSDAI) منذ 2020، تشمل تنظيمات تتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات، بما فيها التسويق والإعلان. كما أصدرت الهيئة الوطنية للأمن السيبراني (NCA) تنظيمات لحماية البيانات الشخصية تمنع جمع البيانات دون موافقة المستخدم، وهو ما يلزم المعلنين بتحقيق التوازن بين الابتكار والخصوصية، خاصة في الحملات المعتمدة على بيانات سلوكية أو أنظمة استهداف ذكية.



شكل (3) أشهر أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

❖ الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

❖ نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية حيث تعرف الدراسة الوصفية بانها: طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث.

❖ منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه: "مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه"، ومما لا شك فيه أن طبيعة المشكلة في أي بحث هي التي تحدد بالدرجة الأولى منهج البحث المناسب لمعالجته. وتماشياً مع طبيعة الدراسة الحالية فقد اعتمد الباحث على "المنهج الوصفي"؛ باعتباره الأكثر استخداماً في دراسة الظواهر النفسية والاجتماعية من جهة، والأنسب لموضوع الدراسة من جهة أخرى. والمنهج الوصفي يعتمد أساس على الاستقصاء الذي ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي موجودة في الحاضر.

❖ مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في قطاع التسويق الرقمي والإعلان في المملكة العربية السعودية، سواء في وكالات الإعلانات، أو شركات التسويق، أو الأقسام التسويقية داخل المؤسسات الكبرى.

❖ عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قسدية من (145) فرد من خبراء وممارسي التسويق الرقمي، وذلك لضمان توفر الخبرة والمعرفة المطلوبة لديهم فيما يتعلق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

❖ حدود الدراسة:

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية

الحدود الزمانية: بيانات الدراسة ستُجمع خلال عام 2025.

الحدود الموضوعية: دراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي (Chatbots، المحتوى التوليدي، التحليل التنبؤي، التخصيص) على كفاءة الحملات الإعلانية.

جدول (1) مراحل الخطة الزمنية للدراسة

المرحلة	النشاط	المدة الزمنية
1	مراجعة الدراسات السابقة وصياغة الإطار النظري	3 أسابيع
2	صياغة الإطار المنهجي وتصميم الاستبانة	أسبوعان
3	اختبار الاستبانة (صدق وثبات)	أسبوع
4	جمع البيانات ميدانياً	3 أسابيع
5	التحليل الإحصائي واستخراج النتائج	أسبوع
6	كتابة النتائج والمناقشة والتوصيات	أسبوعان
7	مراجعة البحث والتدقيق النهائي	أسبوع

❖ أداة الدراسة:

استخدم الباحث الاستبانة كأداة جمع معلومات للدراسة، حيث انها الأنسب لمثل هذه الدراسات ولقد قام الباحث بتصميم الاستبانة وبنائها بناء على المراجع والدراسات السابقة التي اطلع عليها في هذا الموضوع ولقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين:

- الجزء الأول: يتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة.
- الجزء الثاني: محاور الاستبانة

❖ صدق أداة الدراسة:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أُعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تحتويها الدراسة من ناحية، وكذلك وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومه لمن يستخدمها" ولقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين (أعضاء هيئة التدريس في جامعة ميد أوشن) وذلك للاسترشاد بأرائهم. وقد طُلب من المحكمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى وملاءمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة. وبناء على التعديلات والاقتراحات التي أبداهها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، من تعديل بعض العبارات وحذف عبارات أخرى، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

بعد ان تم الانتهاء من تعديلات المحكمين والاختذ بأرائهم وتعديل بعض العبارات قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بيرسون ومعاملات الفا كرونباخ وكانت على الشكل الاتي:

جدول رقم (2) معاملات ارتباط لعبارات المحور الأول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية
Section One: Using AI Technologies in Advertising Campaigns

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.614	4	0.469	1
0.593	5	0.544	2
0.586	6	0.572	3

Section Two: Digital Campaign جدول رقم (3) معاملات ارتباط لعبارات المحور الثاني: كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي

Effectiveness After Using AI

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.612	5	0.752	1
0.629	6	0.808	2
0.783	7	0.682	3
		0.578	4

Section Three: Practitioners' جدول رقم (4) معاملات ارتباط لعبارات المحور الثالث: رضا الممارسين عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان

Satisfaction with AI Applications in Advertising

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.747	4	0.741	1
0.593	5	0.789	2
		0.322	3

Section Four: جدول رقم (5) معاملات ارتباط لعبارات المحور الرابع: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان في السعودية

Challenges Facing the Use of AI in Advertising in Saudi Arabia

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.621	4	0.625	1
0.567	5	0.636	2
0.625	6	0.625	3

يتضح من خلال الجدول أن جميع العبارات دالة عند مستوى (0.01) وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى

مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

❖ ثبات أداة الدراسة:

قام الباحث بقياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ، والجدول رقم (6) يوضح معامل الثبات لمحاوَر أداة الدراسة وهي:

جدول رقم (6) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	المحور	معامل الثبات
1	المحور الأول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية Section One: Using AI Technologies in Advertising Campaigns	0.544
2	المحور الثاني: كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي Section Two: Digital Campaign Effectiveness After Using AI	0.661
3	المحور الثالث: رضا الممارسين عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان Section Three: Practitioners' Satisfaction with AI Applications in Advertising	0.785
4	المحور الرابع: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان في السعودية Section Four: Challenges Facing the Use of AI in Advertising in Saudi Arabia	0.725
	الثبات الكلي	0.711

يوضح الجدول رقم (6) أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (0.711) وهي درجة ثبات عالية.

❖ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لمعالجة بيانات الدراسة استخدام الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation)، للتحقق من صدق أداة الدراسة، وذلك بإيجاد العلاقة بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، للتحقق من ثبات أداة الدراسة

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.
- المتوسط الحسابي " Mean " وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
- تم استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد مجتمع الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.



شكل (4) الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

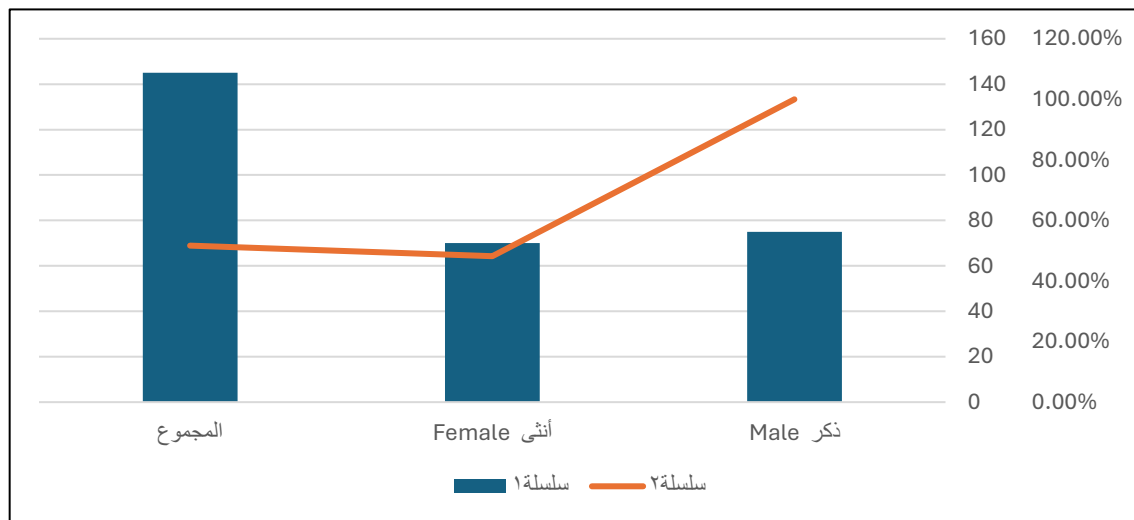
❖ الفصل الخامس: تحليل النتائج وتفسيرها

أولاً خصائص مجتمع الدراسة: عرض الجداول الخاصة بخصائص مجتمع الدراسة:

جدول رقم (7) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	
51.7%	75	ذكر Male
48.2%	70	أنثى Female
100%	145	المجموع

يُظهر الجدول رقم (7) أن عينة الدراسة الميدانية الموزعة على السوق السعودي تضم 75 مشاركاً من الذكور بنسبة (51.7%) و70 مشاركة من الإناث بنسبة (48.3%)، وبإجمالي 145 مشاركاً. يعكس هذا التوزيع توازناً نسبياً بين الجنسين، ما يمنح نتائج الدراسة درجة أعلى من المصداقية والقدرة على تعميمها على فئات السوق المختلفة، نظراً لأن كلا الجنسين ممثلان بنسب متقاربة. إن هذا التوازن في العينة مهم، لأن استجابات الأفراد تجاه الحملات الإعلانية المدعومة بالذكاء الاصطناعي قد تختلف باختلاف الجنس نتيجة لاختلاف أنماط الاستخدام الرقمي، وتفضيلات المنصات، والاستجابة للأساليب التسويقية. وبالتالي، فإن وجود تمثيل متقارب بين الذكور والإناث يتيح للباحثين تحليل أعمق للفروق المحتملة في كيفية تفاعل كل فئة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، ويعزز من شمولية النتائج في صياغة استنتاجات وتوصيات أكثر دقة للسوق السعودي.

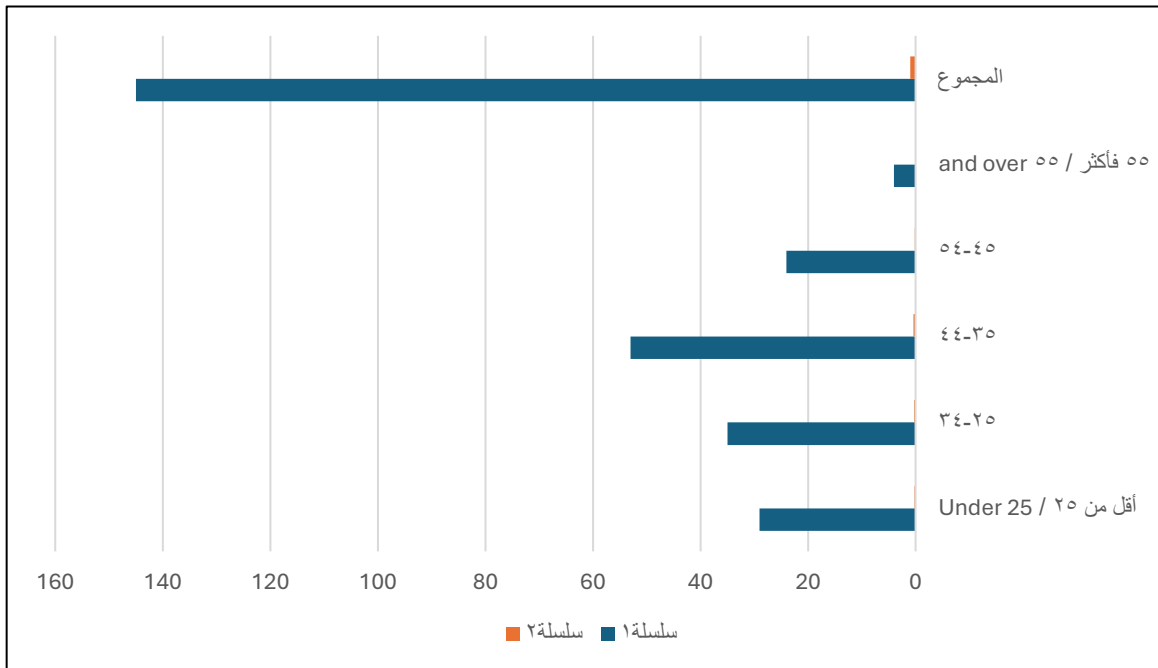


شكل رقم (5) توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

جدول رقم (8) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	
20%	29	أقل من 25 / 25Under
24.1%	35	25-34
36.5%	53	35-44
16.5%	24	45-54
2.7%	4	55 فأكثر / 55 and over
100%	145	المجموع

يُظهر الجدول رقم (8) أن توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر جاء على النحو الآتي: الفئة الأقل من 25 سنة شكلت نسبة (20%) بعدد 29 فرداً، تليها الفئة العمرية (25-34 سنة) بنسبة (24.1%) بعدد 35 فرداً، ثم الفئة (35-44 سنة) وهي الأكبر تمثيلاً بنسبة (36.5%) بعدد 53 فرداً، تليها الفئة (45-54 سنة) بنسبة (16.5%) بعدد 24 فرداً، وأخيراً الفئة (55 سنة فأكثر) بنسبة (2.7%) بعدد 4 أفراد، بإجمالي 145 مشاركاً، و يعكس هذا التوزيع أن الفئة الغالبة في العينة هي الفئة المتوسطة العمر (35-44 سنة)، وهي غالباً الفئة الأكثر نشاطاً واستقراراً في سوق العمل، وذات خبرة مهنية ومعرفة تقنية تسمح بالتفاعل الواعي مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية. كما أن تمثيل الفئة الشابة (أقل من 35 سنة) بنسبة ملحوظة (4.1%) يشير إلى وجود شريحة لديها استعداد أكبر لتبني التقنيات الحديثة والتفاعل مع الإعلانات الرقمية بأسلوب ديناميكي وسريع، في حين أن انخفاض نسبة كبار السن (55 سنة فأكثر) يعكس محدودية انخراطهم في هذا النوع من الحملات نتيجة لاختلاف أنماط استهلاكهم الرقمي.



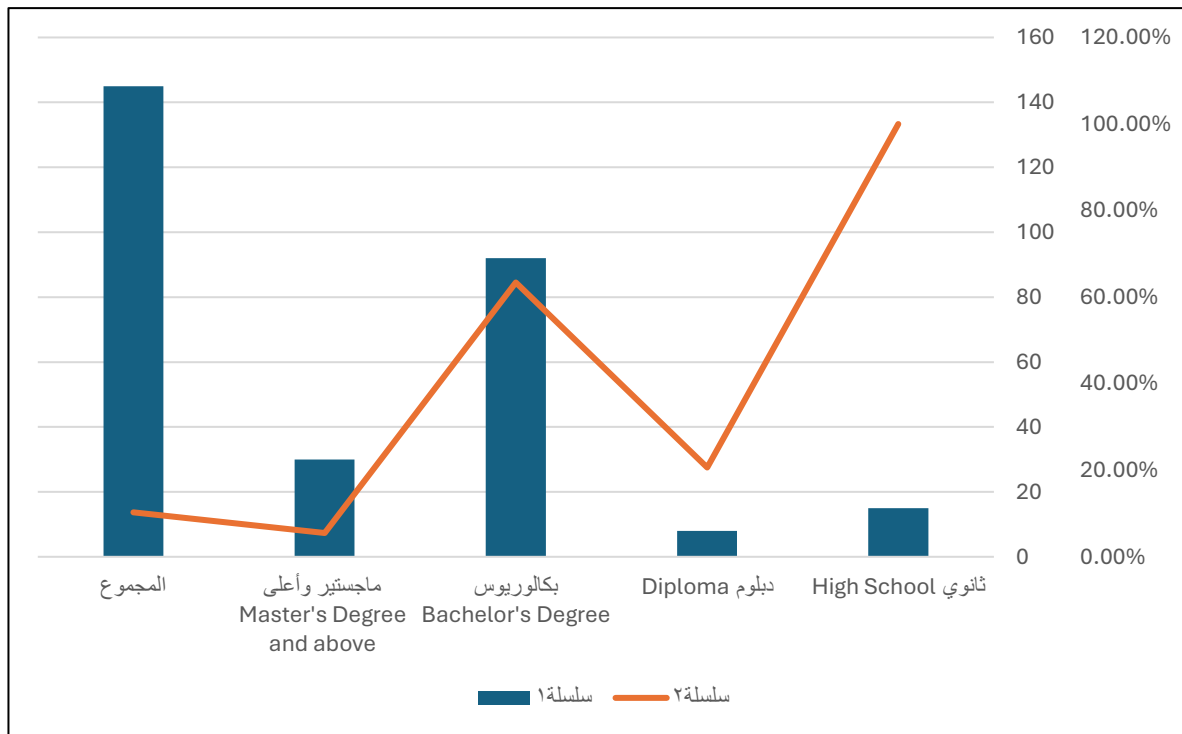
شكل رقم (6) توزيع افراد عينة الدراسة وفق لمتغير العمر

جدول رقم (9) توزيع افراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	
10.3%	15	High School ثانوي
5.5%	8	Diploma دبلوم
63.4%	92	Bachelor's Degree بكالوريوس
20.6%	30	Master's Degree and above ماجستير وأعلى
100%	145	المجموع

يوضح الجدول رقم (9) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة (63.4%) بعدد 92 مشاركًا، تليهم فئة الحاصلين على درجة الماجستير فأعلى بنسبة (20.6%) بعدد 30 مشاركًا، ثم الحاصلون على الثانوية بنسبة (10.3%) بعدد 15 مشاركًا، وأخيرًا الحاصلون على الدبلوم بنسبة (5.5%) بعدد 8 مشاركين، وبإجمالي 145 فردًا.

هذا التوزيع يعكس أن غالبية العينة من فئة المتعلمين تعليمًا جامعيًا، وهي الفئة التي تتميز غالبًا بقدرة أكبر على فهم واستيعاب التقنيات الحديثة، بما في ذلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية. وجود نسبة معتبرة من حملة الدراسات العليا يعزز من عمق التحليل، إذ إن هذه الفئة غالبًا تمتلك خبرة بحثية أو مهنية عالية تجعلها قادرة على تقييم كفاءة الحملات الرقمية بصورة أكثر موضوعية.

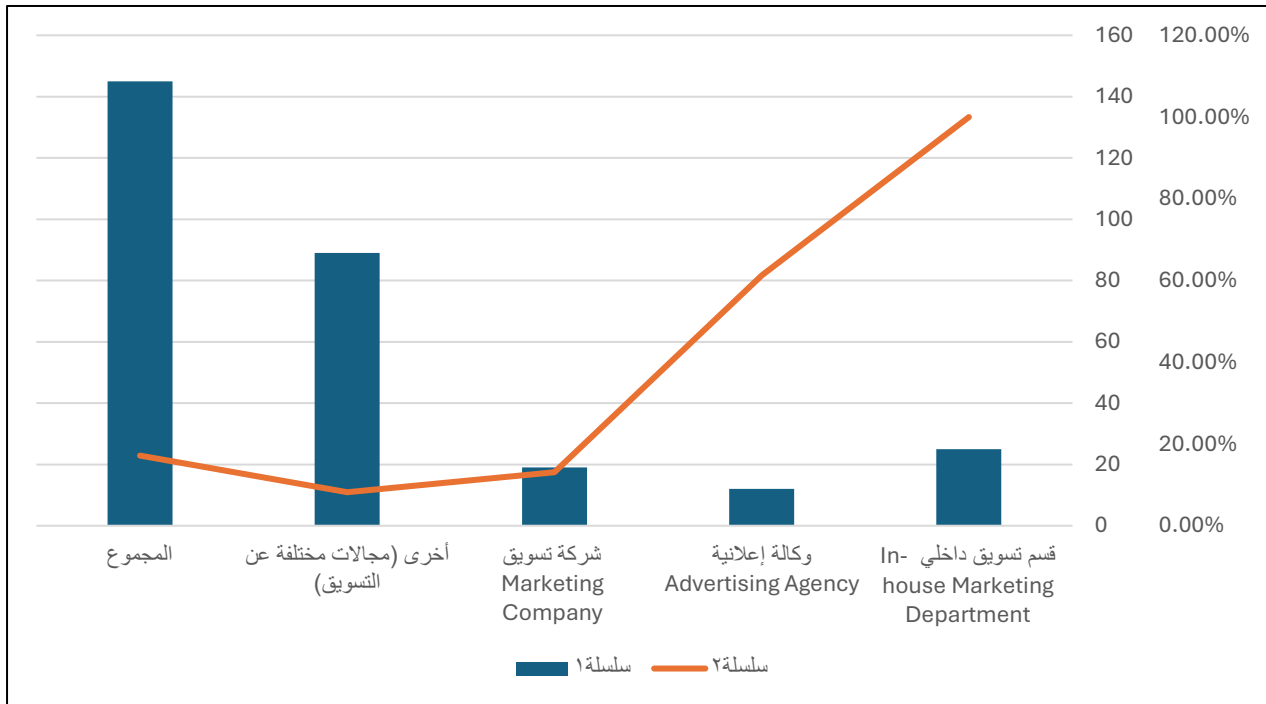


شكل رقم (7) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (10) توزيع افراد عينة الدراسة حسب جهة العمل

النسبة المئوية	التكرارات	
17.2%	25	قسم تسويق داخلي In-house Marketing Department
8.2%	12	وكالة إعلانية Advertising Agency
13.10%	19	شركة تسويق Marketing Company
61.3%	89	أخرى
100%	145	المجموع

يُظهر الجدول رقم (10) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يعملون في أقسام تسويق داخلية داخل مؤسساتهم بنسبة (17.2%) بعدد 25 مشاركًا، يليهم العاملون في شركات تسويق بنسبة (13.1%) بعدد 19 مشاركًا، ثم العاملون في وكالات إعلانية بنسبة (8.2%) بعدد 12 مشاركًا، وأخيرًا فئة "أخرى" وتشمل مجالات عمل مرتبطة بالإعلانات لكن ليست تسويقية بحتة، بنسبة (61.3%) بعدد 89 مشاركًا، وبإجمالي 145 فردًا، وأن هذا التوزيع يعكس تنوع خلفيات المشاركين المهنية، وهو أمر مهم في دراسة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية، إذ إن لكل جهة عمل طبيعة مختلفة في التخطيط والتنفيذ واستخدام أدوات الإعلان الرقمي. فالعاملون في أقسام التسويق الداخلية غالبًا يركزون على بناء هوية العلامة التجارية للمؤسسة، في حين أن وكالات الإعلان وشركات التسويق تعمل مع عملاء متعددين وتتبنى استراتيجيات متنوعة، بينما الفئة "الأخرى" قد توفر وجهات نظر جديدة من خارج النطاق التسويقي التقليدي.

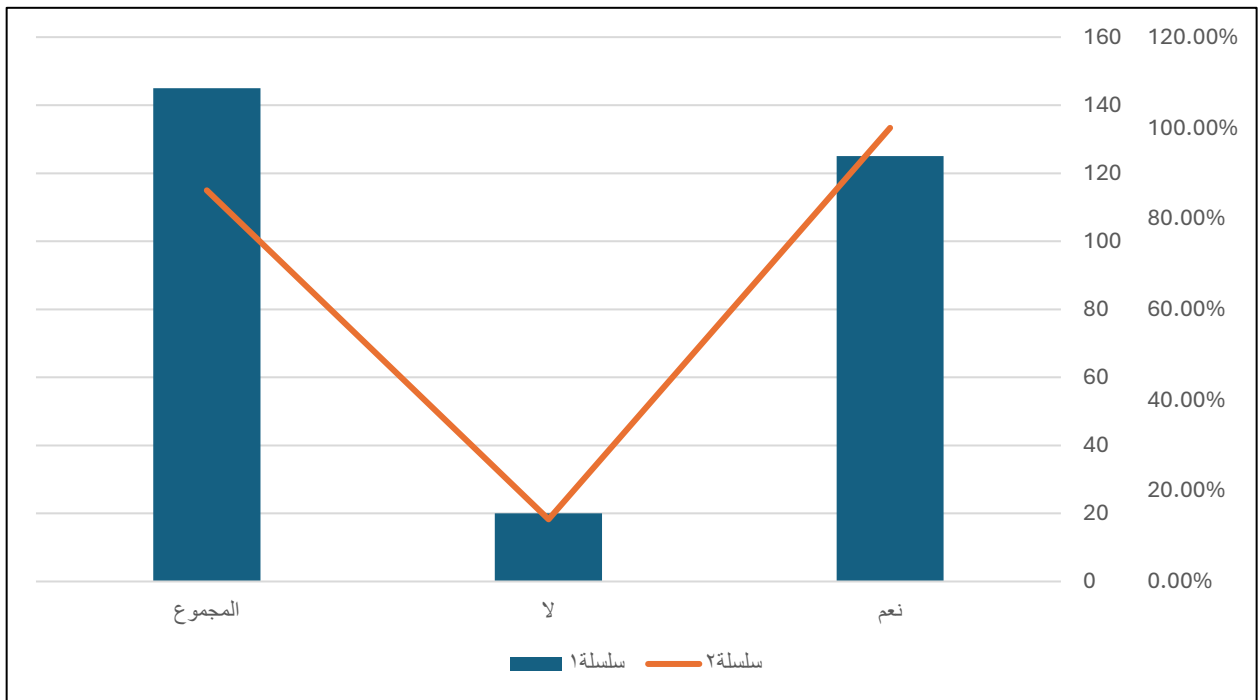


شكل رقم (8) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير جهة العمل

جدول رقم (11) توزيع افراد عينة الدراسة حسب الاستخدامات العملية: هل تستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية؟

النسبة المئوية	التكرارات	
86.2%	125	نعم
13.7%	20	لا
100%	145	المجموع

يُوضح الجدول رقم (10) أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة وعددهم 125 مشاركًا بنسبة (86.2%) يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في حملاتهم الإعلانية، مقابل 20 مشاركًا فقط بنسبة (13.8%) لا يستخدمون هذه الأدوات، وأن هذا التوزيع يعكس انتشارًا واسعًا لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلانات الرقمية داخل السوق السعودي، ما يشير إلى وعي مرتفع لدى العاملين في المجال بأهمية هذه التقنيات في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية. كما يعكس أن بيئة العمل التسويقية في السعودية تتجه نحو التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، سواء في تحليل البيانات، أو تخصيص المحتوى، أو تحسين استهداف الجمهور، أما النسبة الأقل التي لا تستخدم هذه الأدوات، فقد يُعزى ذلك إلى عدة عوامل، مثل: نقص المعرفة التقنية، أو محدودية الموارد، أو الاعتماد على أساليب تسويقية تقليدية. وجود هذه الفئة في العينة يوفر فرصة للمقارنة بين نتائج الحملات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي وتلك التي لا تستخدمه، ما قد يثري التحليل ويوضح الفجوة في الفعالية بين النهجين.

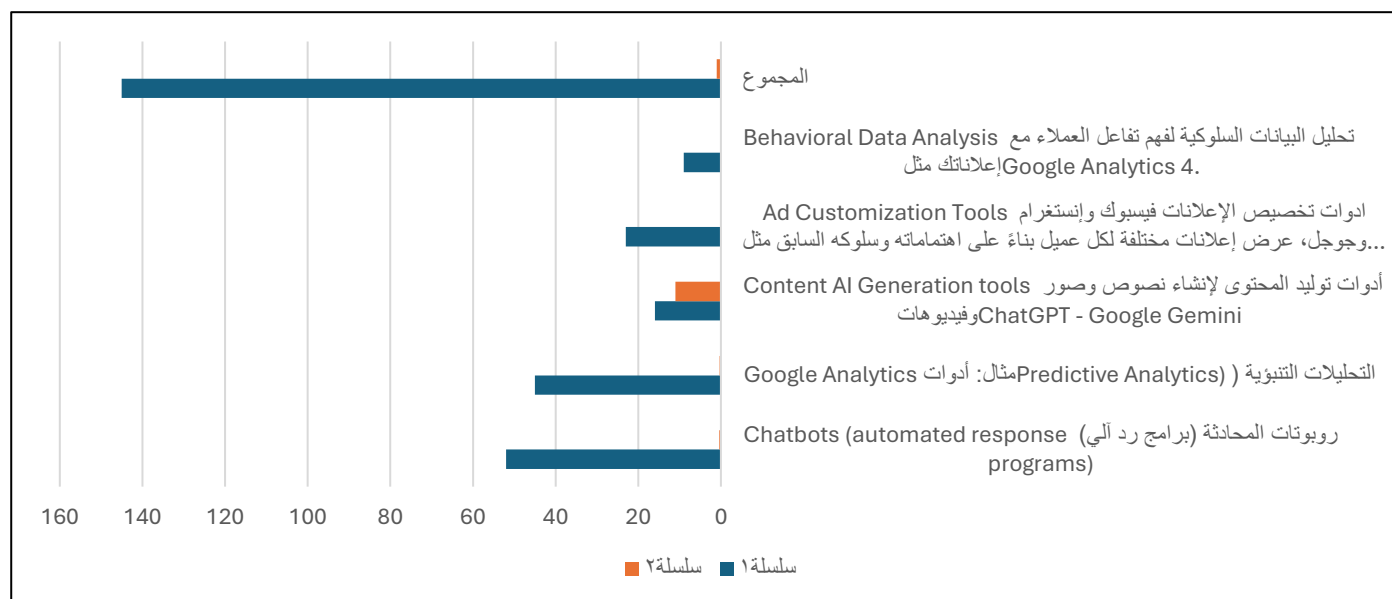


شكل رقم (9) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الاستخدامات العملية

جدول رقم (12) توزيع افراد عينة الدراسة حسب ما هي أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمونها حاليًا في حملاتكم الإعلانية الرقمية؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

النسبة المئوية	التكرارات	
35.8%	52	روبوتات المحادثة (برامج رد آلي) Chatbots (automated response programs)
31%	45	التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics) مثال: أدوات Google Analytics
11%	16	Content AI Generation tools أدوات توليد المحتوى لإنشاء نصوص وصور وفيديوهات ChatGPT – Google Gemini
15.8%	23	Ad Customization Tools أدوات تخصيص الإعلانات فيسبوك وإنستغرام وجوجل، عرض إعلانات مختلفة لكل عميل بناءً على اهتماماته وسلوكه السابق مثل Advantage+
6.2%	9	Behavioral Data Analysis تحليل البيانات السلوكية لفهم تفاعل العملاء مع إعلاناتك مثل Google Analytics 4.
100%	145	المجموع

يُظهر الجدول أن أكثر أدوات الذكاء الاصطناعي استخدامًا في الحملات الإعلانية الرقمية بالسوق السعودي هي روبوتات المحادثة (Chatbots) بنسبة 35.8%، تليها التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics) بنسبة 31%، وتُشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات والعاملين في التسويق الرقمي داخل السوق السعودي يولون أهمية أكبر للأدوات التي تتيح التفاعل المباشر مع العملاء وتحسين تجربة المستخدم، وهو ما يفسر تصدر روبوتات المحادثة القائمة؛ إذ إنها تساهم في الرد الفوري على استفسارات العملاء، وزيادة معدلات التحويل، وبناء الثقة مع العلامة التجارية، وهي أهداف جوهرية للحملات الإعلانية الفعالة، كما أن الاستخدام المرتفع للتحليلات التنبؤية يعكس توجه السوق نحو القرارات المبنية على البيانات، حيث تساعد هذه الأدوات على استهداف الشرائح المناسبة بدقة، وتخصيص الرسائل الإعلانية بما يتوافق مع سلوك العملاء المتوقع، مما يزيد من كفاءة الحملة الإعلانية ويخفض الهدر في الميزانية الإعلانية، أما أدوات توليد المحتوى النصي، ورغم انتشار منصات قوية مثل ChatGPT و Google Gemini، فإن نسبتها المتوسطة (11%) ربما تعود إلى الحذر في تبنيها نظرًا لاعتبارات جودة المحتوى، والملاءمة الثقافية واللغوية في السياق السعودي، إضافة إلى الحاجة لمراجعة بشرية دقيقة قبل النشر.



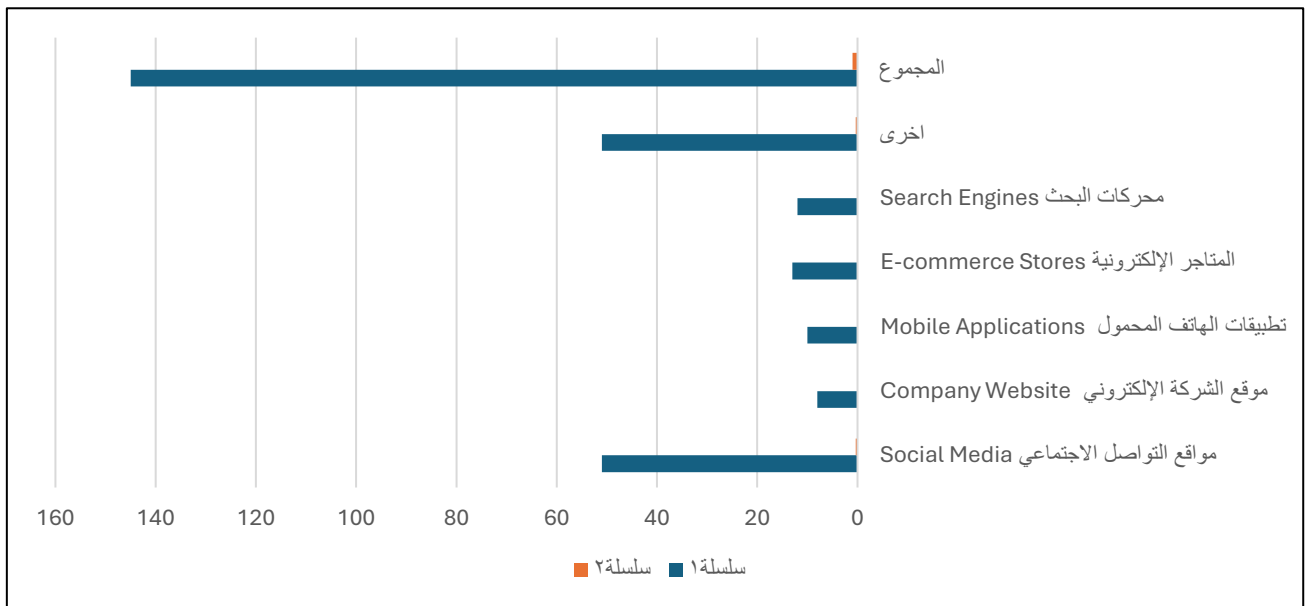
شكل رقم (10) توزيع افراد عينة الدراسة حسب ما هي أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمونها حاليًا في حملاتكم الإعلانية الرقمية؟

جدول رقم (13) توزيع افراد عينة الدراسة حسب على أي من القنوات التالية تستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في حملاتكم التسويقية؟

النسبة المئوية	التكرارات	
35.1%	51	مواقع التواصل الاجتماعي Social Media
5.5%	8	موقع الشركة الإلكتروني Company Website
6.8%	10	تطبيقات الهاتف المحمول Mobile Applications
8.9%	13	المتاجر الإلكترونية E-commerce Stores
8.2%	12	محركات البحث Search Engines
35.1%	51	اخرى
100%	145	المجموع

يعكس تصدر مواقع التواصل الاجتماعي لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي حقيقة أن هذه المنصات أصبحت المسرح الأبرز للتفاعل مع العملاء في العصر الرقمي، نظرًا لانتشارها الواسع في المجتمع السعودي، وقدرتها على استيعاب تقنيات مثل التحليلات التنبؤية، وروبوتات المحادثة، وأنظمة تخصيص المحتوى، ما يجعلها أداة فعالة لتعزيز المشاركة وبناء العلامة التجارية (Tuten & Solomon, 2020).

أما النسبة المرتفعة لفئة "أخرى" (35.1%) فقد تشير إلى اعتماد المسوقين على قنوات بديلة أو مبتكرة مثل التسويق عبر المؤثرين، والبريد الإلكتروني الذكي، ومنصات الواقع المعزز أو الافتراضي، مما يعكس تنوعًا في الاستراتيجيات ومرونة في تبني الأدوات الحديثة خارج القنوات التقليدية، و في المقابل، يُلاحظ انخفاض نسب استخدام القنوات المرتبطة بالبنية الرقمية المملوكة للشركة (مثل الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف)؛ إذ قد يعود ذلك إلى قلة الاستثمار في تطوير هذه القنوات لتتكامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، أو إلى اعتبارها قنوات داعمة لا رئيسية، مقارنةً بالقنوات الاجتماعية التي توفر وصولاً أسرع لجمهور أوسع، كما أن النسبة المحدودة لاستخدام محركات البحث كقناة للذكاء الاصطناعي قد تعكس ضعف توظيف تقنيات تحسين محركات البحث المعززة بالذكاء الاصطناعي (AI-powered SEO) أو حملات الإعلانات المدفوعة التي تستفيد من الخوارزميات التنبؤية.



شكل رقم (13) توزيع افراد عينة الدراسة حسب ما هي أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمونها حاليًا في حملاتكم الإعلانية الرقمية؟

جدول رقم (14) المحور الأول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية
Section One: Using AI Technologies in Advertising Campaigns

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	هل تستخدم مؤسستكم روبوتات المحادثة (Chatbots) في تنفيذ الحملات الإعلانية الرقمية؟ Does your organization use chatbots in implementing digital advertising campaigns?	32	43	57	9	4	3.6	0.9	6
2	هل تعتمدون على التحليلات التنبؤية لتحديد الجمهور المستهدف وتوقيت الإعلانات؟ Do you rely on predictive analytics to determine the target audience and ad timing?	43	64	34	1	3	3.9	0.8	1
3	هل تستخدمون أدوات توليد المحتوى النصي أو المرئي المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟ Do you use AI-powered text or visual content generation tools?	43	58	37	4	3	3.9	0.9	3
4	هل تستخدم مؤسستكم أنظمة تخصيص المحتوى الدعائي وفق خصائص وسلوك العملاء؟ Does your organization use ad content customization systems based on customer characteristics and behavior?	38	62	34	7	4	3.8	0.9	5
5	هل تعتمدون على تحليل البيانات السلوكية لاتخاذ قرارات إعلانية دقيقة؟ Do you rely on behavioral data analysis to make precise advertising decisions?	39	63	38	3	2	3.9	0.8	2
6	هل تجد أن أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مؤسستك سهلة الاستخدام؟ Do you find the AI tools used in your organization easy to use?	31	66	46	1	1	3.8	0.7	4
المتوسط العام							3.9	0.9	

يُظهر الجدول رقم (14) أن المتوسط العام لمحور "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية" بلغ (3.9) بانحراف معياري (0.9)، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً نسبياً من استخدام هذه التقنيات داخل المؤسسات محل الدراسة. هذا يشير إلى أن السوق المستهدف يتمتع بدرجة تبني جيدة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلاني، وهو ما يتوافق مع التوجه العالمي نحو دمج هذه التقنيات في استراتيجيات

التسويق الرقمي. كما أن انخفاض قيم الانحراف المعياري (بين 0.7 و 0.9) يدل على وجود تجانس نسبي في آراء المشاركين، ما يعزز من موثوقية النتائج ويقلل من احتمالية التششت الكبير في المواقف، كما تُظهر النتائج أن معظم العبارات حصلت على متوسطات قريبة من بعضها، مما يعكس أن المؤسسات لا تركز على تقنية واحدة بعينها، بل تستخدم مجموعة متنوعة من التقنيات تشمل التحليلات التنبؤية، تحليل البيانات السلوكية، وتوليد المحتوى، مع اهتمام ملحوظ بعامل سهولة الاستخدام.

جاءت العبارة رقم (2): "هل تعتمدون على التحليلات التنبؤية لتحديد الجمهور المستهدف وتوقيت الإعلانات؟" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري (0.8)، مما يدل على اتفاق غالبية أفراد العينة على الاعتماد على هذه التقنية في إدارة الحملات الإعلانية. وتشير هذه النتيجة إلى وعي المؤسسات بأهمية القرارات المبنية على البيانات في تحقيق الاستهداف الدقيق للجمهور وتحسين توقيت عرض الإعلانات، وهو ما ينسجم مع نظرية كفاءة الإعلان التي تؤكد أن تحسين الاستهداف واختيار التوقيت الأمثل من أبرز عوامل زيادة فاعلية الحملات الإعلانية. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة نيفين عزت وآخرون (2023) التي أظهرت أن الأدوات التنبؤية تعزز من قدرة الشركات على الوصول للجمهور المناسب بفاعلية أكبر، ومع دراسة شيحة وآخرون (2024) التي أكدت أن تحليل البيانات المتقدمة يسهم في رفع معدلات التفاعل والولاء للعملاء.

وجاءت العبارة رقم (5): "هل تعتمدون على تحليل البيانات السلوكية لاتخاذ قرارات إعلانية دقيقة؟" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري (0.8)، مما يعكس إدراك المشاركين لأهمية تحليل سلوك العملاء في صياغة قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية. وتشير هذه النتيجة إلى أن المؤسسات تدرك القيمة الاستراتيجية لفهم أنماط التفاعل والاهتمامات لدى جمهورها، بما يسمح بتخصيص الرسائل الإعلانية وفقاً لهذه السلوكيات، وهو ما يتفق مع نظرية كفاءة الإعلان في جانب "تحسين الرسالة الإعلانية". كما تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة شيحة وآخرون (2024) من أن استخدام تحليل البيانات السلوكية يؤدي إلى معدلات تفاعل أعلى وولاء أكبر، وكذلك دراسة إسلام خشبة (2024) التي بينت أن تحليل سلوك المستخدم يعد من أهم عناصر دعم الميزة التنافسية للمتاجر الإلكترونية.

أما العبارة رقم (3): "هل تستخدمون أدوات توليد المحتوى النصي أو المرئي المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري (0.9)، مما يعكس اهتمام المؤسسات بالاستفادة من هذه الأدوات لتسريع إنتاج المحتوى الإبداعي وتخصيصه بما يلئم المنصات والجمهور المستهدف. وتدل هذه النتيجة على إدراك المؤسسات لقدرة الذكاء الاصطناعي التوليدي على دعم العملية الإبداعية وتوسيع نطاق التجريب في الحملات الإعلانية، وهو ما يتوافق مع نظرية كفاءة الإعلان في جانب "تحسين الرسالة الإعلانية" من خلال اختبار وصياغة نسخ متعددة بسرعة. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة فيدرية ومايوهي (2023) التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في بناء السرد القصصي المخصص لتعزيز التفاعل العاطفي، ومع دراسة غريوال وآخرون (2024) التي أثبتت أن هذه التقنيات تسهم في رفع معدلات التحويل وتقليص وقت إنتاج المحتوى.

جدول رقم (15) المحور الثاني: كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي Section Two: Digital Campaign Effectiveness

After Using AI

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	هل ساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في خفض تكلفة اكتساب العملاء (CPA)؟ Has the use of AI contributed to reducing the Cost Per Acquisition (CPA)?	33	47	52	12	1	3.6	0.7	7
2	هل أدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي إلى تحسين معدل التحويل (Conversion Rate)؟ Has the use of AI tools led to an improved Conversion Rate?	37	57	47	3	1	3.8	0.8	3
3	هل ارتفعت نسبة النقر إلى الظهور (CTR) بعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ Has the Click-Through Rate (CTR) increased after using AI technologies?	33	57	49	6	0	3.8	0.8	4
4	هل أدى الذكاء الاصطناعي إلى زيادة العائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS)؟ Has AI led to an increase in Return on Ad Spend (ROAS)?	33	58	47	6	1	3.8	0.8	5
5	هل أسهمت أدوات الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت اللازم للتفاعل مع الجمهور؟ Have AI tools contributed to reducing the time required for audience interaction?	43	64	35	1	2	4	0.8	1
6	هل تجد أن الحملات المدعومة بالذكاء الاصطناعي أكثر كفاءة من الحملات التقليدية؟ Do you find AI-powered campaigns more effective than traditional campaigns?	39	55	40	9	2	3.8	0.9	6
7	هل ساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف الجمهور المناسب للإعلانات؟ Has AI helped in improving the accuracy of targeting the right audience for ads?	43	61	36	5	0	3.9	0.8	2
المتوسط العام							3.8	0.8	

يُظهر الجدول رقم (15) أن المتوسط العام لمحور "كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي" بلغ (3.8) بانحراف معياري (0.8)، وهو ما يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على الحملات الإعلانية بدرجة مرتفعة نسبياً. تعكس هذه النتيجة وجود قناعة بأن دمج أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية قد أسهم في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي الرئيسية مثل سرعة التفاعل، ودقة الاستهداف، ومعدلات التحويل، والعائد على الاستثمار. كما أن الانحراف المعياري المنخفض نسبياً يعكس درجة من التقارب في آراء المشاركين، ما يدل على أن هذه القناعة منتشرة بشكل متجانس بين مختلف المؤسسات.

جاءت العبارة رقم (5): "هل أسهمت أدوات الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت اللازم للتفاعل مع الجمهور؟" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.0) وانحراف معياري (0.8)، مما يدل على اتفاق غالبية أفراد العينة على أن هذه الأدوات أسهمت في تسريع التواصل مع العملاء وتحسين زمن الاستجابة، وهو ما يعكس دور الذكاء الاصطناعي في الأتمتة الفورية للردود عبر روبوتات المحادثة وأنظمة خدمة العملاء الذكية. وتتسق هذه النتيجة مع نظرية كفاءة الإعلان في جانب "تحسين التوقيت والقناة" بما يضمن تفاعل الجمهور في اللحظة المناسبة. كما تدعمها نتائج دراسة غريوال وآخرون (2024) التي بينت أن الذكاء الاصطناعي التوليدي خفض وقت الاستجابة بنسبة 90%، ودراسة إسلام خشبة (2024) التي أوضحت أن سرعة التفاعل وتحسين تجربة العملاء من أبرز عناصر الميزة التنافسية التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وجاءت العبارة رقم (7): "هل ساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف الجمهور المناسب للإعلانات؟" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري (0.8)، مما يعكس إدراك المشاركين لقيمة الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى الفئة الأكثر ملاءمة للرسائل الإعلانية، وتقليل الإنفاق على الجمهور غير المستهدف. وتتسجم هذه النتيجة مع نظرية كفاءة الإعلان التي تؤكد على أن تحسين الاستهداف يزيد من احتمالية التفاعل الإيجابي مع الحملات. كما تتفق مع نتائج دراسة شيحة وآخرون (2024) التي أثبتت أن تحليل البيانات السلوكية الممزوج بتقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى رفع كفاءة الحملات وزيادة ولاء العملاء، ومع دراسة نيفين عزت وآخرون (2023) التي أظهرت أن الأدوات التنبؤية والمخصصة تعزز من دقة الاستهداف.

أما العبارة رقم (2): "هل أدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي إلى تحسين معدل التحويل (Conversion Rate)؟" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.8) وانحراف معياري (0.8)، مما يدل على أن استخدام هذه الأدوات ساهم في رفع نسبة العملاء المحتملين الذين قاموا بالتحويل الفعلي (شراء أو تفاعل رئيسي). وترتبط هذه النتيجة بشكل مباشر بعوامل تحسين الرسالة الإعلانية والتخصيص الفوري في نظرية كفاءة الإعلان، حيث يؤدي تحسين جودة المحتوى وتوقيته إلى زيادة احتمالية الاستجابة. كما تدعمها نتائج دراسة غريوال وآخرون (2024) التي أثبتت أن الدمج بين الذكاء الاصطناعي والإشراف البشري رفع معدلات التحويل بنسبة 15%، ودراسة زيدان (2024) التي أكدت أن تخصيص المحتوى بناءً على تحليل سلوك المستخدم يرفع من فعالية التحويلات في الحملات الرقمية.

جدول رقم (16) المحور الثالث: رضا الممارسين عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان Section Three: Practitioners' Satisfaction with AI

Applications in Advertising

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	هل أنت راضٍ عن أداء أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الإعلانات الرقمية؟ Are you satisfied with the performance of AI tools in improving the effectiveness of digital ads	40	67	33	4	1	3.9	0.8	3
2	هل تعتقد أن أدوات الذكاء الاصطناعي تستحق الاستثمار المالي والوقت من قبل الشركات؟ Do you believe that AI tools are worth the financial and time investment by companies	59	59	26	1	0	4.2	0.7	1
3	هل تثق بنتائج التحليلات التي تقدمها أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية؟ Do you trust the analysis results provided by AI tools in marketing campaigns	32	60	47	5	1	3.8	0.8	4
4	هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يعزز من ابتكار الرسائل الإعلانية وتصميم المحتوى؟ Do you think AI enhances the innovation of ad messages and content design	51	63	26	3	2	4	0.8	2
5	هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديداً للوظائف بل يساعد في تطوير الأداء المهني؟ Do you believe that AI does not pose a threat to jobs but rather helps in improving professional performance	41	50	35	11	8	3.7	1.1	5
	المتوسط العام								

وتحسين الأداء المهني. كما أن القيم المتقاربة للانحراف المعياري تدل على وجود تجانس نسبي في الآراء، باستثناء العبارة الخامسة التي سجلت انحرافاً معيارياً أعلى (1.1) ما يعكس اختلافاً أكبر في المواقف تجاه قضية تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف.

جاءت العبارة رقم (2): "هل تعتقد أن أدوات الذكاء الاصطناعي تستحق الاستثمار المالي والوقت من قبل الشركات؟" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.2) وانحراف معياري (0.7)، مما يعكس قناعة شبه جماعية لدى الممارسين بأن هذه الأدوات تقدم قيمة مضافة تبرر تخصيص الموارد المالية والبشرية لها. وتشير هذه النتيجة إلى إدراك مرتفع للعائد المتوقع من الاستثمار في الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتفق مع نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) في جانب "المنفعة المدركة" حيث يرتبط استعداد الأفراد والمؤسسات لتبني التكنولوجيا بإدراكهم لقيمتها العملية. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة نيفين عزت وآخرون (2023) التي أكدت أن الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين الأداء التسويقي وفعالية الحملات، ودراسة إسلام خشبة (2024) التي أوضحت أن هذه الأدوات تحقق ميزة تنافسية عالية عند توظيفها استراتيجياً.

وجاءت العبارة رقم (4): "هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يعزز من ابتكار الرسائل الإعلانية وتصميم المحتوى؟" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.0) وانحراف معياري (0.8)، مما يدل على اتفاق غالبية العينة على أن الذكاء الاصطناعي يعد محفزاً للابتكار الإبداعي في صياغة الرسائل وتصميم المحتوى. وتكشف هذه النتيجة عن وعي بالدور الإبداعي للأدوات التوليدية مثل ChatGPT و Adobe Firefly في دعم العملية الإبداعية وتوسيع نطاق الأفكار الإعلانية، وهو ما يتسق مع نظرية كفاءة الإعلان في جانب "تحسين الرسالة الإعلانية" وتطوير محتوى أكثر ملاءمة للجمهور. كما تدعم هذه النتيجة دراسة فيدرية ومايوهي (2023) التي أبرزت دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في بناء سرد قصصي تسويقي مبتكر، ودراسة غريوال وآخرون (2024) التي أوضحت أن دمج هذه التقنيات يزيد من معدلات التحويل ويقلل تكاليف الإنتاج.

أما العبارة رقم (1): "هل أنت راضٍ عن أداء أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الإعلانات الرقمية؟" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري (0.8)، مما يعكس رضا عاماً لدى الممارسين عن الأثر الإيجابي لهذه الأدوات في تعزيز فاعلية الحملات الإعلانية. وتدلل هذه النتيجة على أن الذكاء الاصطناعي يُنظر إليه كعامل رئيسي في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي، مثل دقة الاستهداف، وتوقيت الإعلانات، وقياس التفاعل، وهو ما يتوافق مع نظرية كفاءة الإعلان التي تركز على التخطيط الفعال واستخدام الأدوات المناسبة لتحقيق أهداف الحملات. كما تتفق مع نتائج دراسة شيحة وآخرون (2024) التي أظهرت أن المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تحقق معدلات تفاعل وولاء أعلى، ودراسة ولاء حلمي (2023) التي أكدت دوره في تخصيص المحتوى وتحسين تجربة المستخدم.

جدول رقم (17) المحور الرابع: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان في السعودية

Use of AI in Advertising in Saudi Arabia

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	هل تعاني مؤسستكم من نقص في الكفاءات المتخصصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟ Does your organization suffer from a lack of specialized competencies in AI technologies	37	54	46	7	1	3.8	0.8	4
2	هل توجد مخاوف لديكم بشأن خصوصية البيانات المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ Do you have privacy concerns related to the use of AI technologies	40	62	38	4	1	3.9	0.8	3
3	هل ترى أن هناك غياباً في التشريعات الواضحة التي تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان؟ Do you think there is an absence of clear legislation regulating the use of AI in advertising	39	55	48	3	0	3.8	0.8	5
4	هل تعتبر تكلفة تطبيق الذكاء الاصطناعي مرتفعة مقارنة بالعائد؟ Do you consider the cost of implementing AI to be high compared to the return	29	38	61	13	4	3.5	1	6
5	هل ترى أن بعض المؤسسات تقتصر إلى ثقافة تحليل البيانات الضرورية لاستخدام فعال للذكاء الاصطناعي؟ Do you think some organizations lack the data analysis culture necessary for the effective use of AI	52	60	30	3	0	4.1	0.8	1
6	هل تمثل البنية التحتية التقنية الضعيفة عائقاً أمام استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؟ Does weak technical infrastructure represent an obstacle to using AI tools	106	31	5	3	0	4	0.8	2
المتوسط العام		3.8							
		0.9							

يُظهر الجدول رقم (17) أن المتوسط العام لمحور "التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان في السعودية" بلغ (3.8)

بانحراف معياري (0.9)، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أن هناك مستوى مرتفعاً نسبياً من التحديات التي تعيق الاستخدام الأمثل لهذه

التقنيات. وتتمحور أبرز هذه التحديات حول ضعف ثقافة تحليل البيانات، قصور البنية التحتية التقنية، ومخاوف خصوصية البيانات، بينما

جاءت تكلفة التطبيق في المرتبة الأخيرة، ما قد يعكس أن المؤسسات تركز أكثر على الجوانب المعرفية والتنظيمية والتقنية، قبل الاعتبارات المالية. كما أن تقارب قيم الانحراف المعياري بين معظم العبارات يعكس تجانساً نسبياً في آراء المشاركين حيال هذه التحديات.

جاءت العبارة رقم (5): "هل ترى أن بعض المؤسسات تنظر إلى ثقافة تحليل البيانات الضرورية لاستخدام فعال للذكاء الاصطناعي؟" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.1) وانحراف معياري (0.8)، مما يعكس إدراكاً واسعاً بين المشاركين بأن غياب الثقافة المؤسسية لتحليل البيانات يمثل عائقاً رئيسياً أمام الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي في الإعلانات. وتُظهر هذه النتيجة أن المشكلة لا تكمن فقط في توفر الأدوات، بل في القدرة على استثمارها من خلال مهارات تحليل البيانات وتفسيرها ضمن سياق تسويقي. وهذا يتفق مع نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)، حيث أن نقص المعرفة والمهارات يقلل من "سهولة الاستخدام المدركة"، ما يحد من تبني التقنية. كما تتوافق هذه النتيجة مع دراسة الأسودوي ونها (2023) التي أشارت إلى أن نقص الكفاءات والتحليل المتقدم للبيانات يشكل أحد أبرز معوقات تحقيق الميزة التنافسية باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومع دراسة شيحة وآخرون (2024) التي أكدت على أهمية استثمار البيانات السلوكية لتعزيز كفاءة الحملات.

وجاءت العبارة رقم (6): "هل تمثل البنية التحتية التقنية الضعيفة عائقاً أمام استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؟" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.0) وانحراف معياري (0.8)، مما يدل على اتفاق غالبية المشاركين على أن قصور البنية التحتية الرقمية يشكل حاجزاً أمام الاستفادة الكاملة من إمكانات الذكاء الاصطناعي. وتشمل هذه البنية التحتية جوانب مثل الخوادم، سرعة الاتصال، وأمن البيانات، وهي عناصر أساسية لتمكين التطبيقات المعتمدة على المعالجة السريعة للبيانات. وهذا يتماشى مع نظرية كفاءة الإعلان من حيث أن العوائق التقنية تعيق "تحسين التوقيت والقناة" الذي يضمن وصول الإعلانات بفاعلية. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة عمر المطرفي (2025) التي أبرزت أن نقص البنية التحتية التقنية أحد أبرز التحديات أمام تسويق القطاع الصحي باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومع دراسة إسلام خشبة (2024) التي شددت على ضرورة توفير بيئة تقنية متكاملة لدعم الابتكار الإعلاني.

أما العبارة رقم (2): "هل توجد مخاوف لديكم بشأن خصوصية البيانات المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري (0.8)، مما يعكس انتشار القلق من جمع ومعالجة البيانات الشخصية في سياق الحملات الإعلانية. وتُظهر هذه النتيجة أن جانب الثقة لا يزال عنصراً حاسماً في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في بيئة تسويقية تعتمد على استهداف دقيق للجمهور. ويتوافق ذلك مع نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) في جانب "المنفعة المدركة"، حيث يمكن أن تؤدي المخاوف الأخلاقية إلى الحد من تبني التقنية رغم إدراك فوائدها. كما تدعم هذه النتيجة ما ورد في دراسة دينا رمضان (2025) التي كشفت عن أن 77.1% من المشاركين يشعرون بعدم الثقة في مشاركة بياناتهم الشخصية، مؤكدة وجود علاقة طردية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى القلق من الخصوصية.

أولاً / هل لديك ملاحظات أو تجارب شخصية حول استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية داخل مؤسستك؟ Do you have any notes or personal experience regarding the use of AI tools in your organization's advertising campaigns?

الإجابات:

- لا
- نعم، من خلال التجربة، ساهمت أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الجمهور، وتوفير الوقت في إعداد المحتوى، وتحليل أداء الحملات بدقة، مما أدى إلى نتائج إعلانية أكثر فاعلية وبتكلفة أقل
- عدم استغلال قدرات الذكاء الاصطناعي بفعالية أكبر والاكتفاء بأساسيات يمكن انجازها من قبل اشخاص، ولكن يتم استغلال الوقت فقط في عملية الانجاز وليس القدرات
- "تكرار الأسلوب أو الرسائل الذكاء الاصطناعي أحياناً يعيد إنتاج نفس الأفكار بأسلوب مختلف، مما يقلل من التميز"
- حالياً لا بس من خلال نظرتي للمجتمع بدأ الاستخدام، ولكن يفضل استخدام الذكاء الاصطناعي كمساعد لي ولكن انتاج الفكرة وغيرها من خلالي تجربة في النصوص الإعلانية متنوعة حسب المنصة (إنستغرام، تويتر، لينكدن).
- نعم، عدم توفر البنية التحتية الكاملة
- نعم، يحتاج الذكاء الاصطناعي إلى وقتٍ واستثمار أكبر ليتمكن من مواكبة التطور البشري في مجال الحملات الإعلانية، وذلك بسبب عدم دقته أحياناً في المعلومات أو النصوص التي يوردها، ولكن مجملًا يعدّ عاملاً مساعداً على توليد المعلومات، وتوسيع الأفكار الإبداعية.
- الذكاء الصناعي ليس كائن حي شيء طبيعي الأخطاء تكون حاضرة لكن كل سنة عن سنة تزيد نسبة الذكاء وتقل الأخطاء هو تعزيز للقدرات البشرية ويرفع الإنتاجية في العمل ويتم تحليل البيانات بشكل سريع جداً وهذا بحد ذاته كافي لنجاحه في الشركات والمؤسسات
- .We have Grok on X (formerly Twitter), and it's delivering excellent performance for the campaigns

✓ بعد مراجعة إجابات عينة الدراسة، يمكن تصنيفها إلى أربعة محاور رئيسية:

1- غياب التجربة أو عدم وجود ملاحظات

- مثال: "لا"، "حالياً لا..."
- هذه الفئة تمثل المشاركين الذين إما لم يخوضوا تجربة مباشرة، أو خبرتهم غير كافية لإبداء تقييم فعلي.

2- التجارب الإيجابية وتأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة

- مثال: "ساهمت أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الجمهور، وتوفير الوقت..."
- مثال: "...We have Grok... delivering excellent performance"
- تشير هذه الردود إلى دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الاستهداف، تقليل التكلفة، زيادة الإنتاجية، وتسريع تحليل البيانات، مما ينسجم مع الأدبيات التي تؤكد فعاليته كأداة داعمة لاتخاذ القرار التسويقي

3- التجارب النقدية أو الملاحظات السلبية

- 4- مثال: "عدم استغلال قدرات الذكاء الاصطناعي بفعالية أكبر..."
- 5- مثال: "تكرار الأسلوب أو الرسائل..."
- 6- مثال: "عدم توفر البنية التحتية الكاملة"
- 7- مثال: "عدم دقته أحياناً في المعلومات أو النصوص..."
- 8- تكشف هذه الردود عن تحديات الاستخدام، مثل قصور البنية التحتية، محدودية الإبداع أحياناً، أو عدم الاستفادة القصوى من القدرات المتاحة.

4- التقييم المتوازن (إيجابيات مع إدراك للقيود)

- مثال: "الذكاء الصناعي ليس كائن حي... الأخطاء موجودة لكن تتناقص سنوياً... هو تعزيز للقدرات البشرية..."
- تمثل رؤية معتدلة تعترف بحدود الذكاء الاصطناعي، لكنها ترى فيه شريكاً استراتيجياً يرفع الإنتاجية ويحسن الأداء على المدى البعيد.

تشير غالبية الردود الإيجابية إلى أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية يعزز فعالية الاستهداف ويقلل من زمن الإعداد ويخفض التكاليف، وهي نتائج تتماشى مع ما ورد في الدراسات الحديثة حول كفاءة الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، خاصة في الأسواق النامية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

في المقابل، ركزت الردود النقدية على عقبات داخلية وخارجية، مثل نقص البنية التحتية التقنية، ضعف الاستغلال الكامل للإمكانات، وتحديات الإبداع البشري مقابل التكرار الآلي. هذا يعكس أن النجاح لا يعتمد فقط على توفر التكنولوجيا، بل أيضًا على الجاهزية المؤسسية والبشرية. أما الفئة المتوازنة، فهي تمثل نظرة ناضجة ترى في الذكاء الاصطناعي أداة مساعدة وليست بديلًا عن الإبداع البشري، مع توقع تحسن الأداء بمرور الوقت نتيجة تطور التقنيات وتقليل الأخطاء.

تدل النتائج على أن التجربة الشخصية المباشرة للمستخدمين تؤثر بقوة في تقييمهم لأدوات الذكاء الاصطناعي.

وجود آراء نقدية يؤكد أهمية برامج التدريب والتطوير لتعزيز الاستفادة من هذه الأدوات.

التباين بين الإيجابيات والسلبيات يعكس أن السوق السعودي في مرحلة انتقالية بين التبنّي الأولي والنضج في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق.

ثانياً / في رأيك، ما التقنية الأكثر فعالية من بين أدوات الذكاء الاصطناعي التي استخدمتموها؟ ولماذا؟ In your opinion, which is

?the most effective technology among the AI tools you have used, and why

There are different tools to be used, what is important is to choose the right tools for your company •
and not fall into the trap of using everything.

• أدوات تصميم الصور

• لا

• Copilot

• Deep Learning

• أكثر تقنية فعالة هي GPT، لأنها تفهم اللغة البشرية وتنتج ردودًا طبيعية ومفيدة في مختلف المواضيع، وهذا يجعلها مفيدة في التعليم،

الكتابة، وخدمة العملاء

- تقنية تحليل البيانات السلوكية؛ لأنها تساعد على فهم الجمهور بدقة وتوجيه المحتوى المناسب في الوقت المثالي
- مجموعة من الأدوات التي من الممكن ان تكون متكاملة
- شات جي بي تي - مرونة وسهولة
- تصاميم
- إعلانات السناپ والتيك توك
- لم اقبل على حدث ذكاء الاصطناعي، ولكن الذي رأيته خدمه العملاء من خلال البنوك وغيرها "الاداة الأكثر فاعلية هي : Chat-
- (Manus) Gpt)
- Large Language Models – LLMs
- بالنسبة لي ارى ان تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي (النصية والمنتجة) ادت إلى تطور ملحوظ جداً في كسب شرائح مختلفة من المجتمع
- Genspark, Deep Seek متعددة الاستخدامات في المحتوى و التصميم
- Amazon Q للمساعدة في تصميم وبناء البنية التحتية للأنظمة التقنية والاكواد البرمجية
- صناعة المحتوى
- ChatGPT, Adobe firefly, insider, moengage, cloud calling, ai ticketing
- تقنية الروبوت
- Analytic tools cause it to use internal & external data
- خوارزميات الفرز في التيك توك ومنصة الأضواء
- لحد الآن لم استخدم سوى الذكاء الصناعي الموجود في قوقل ومنصة اكس
- كل ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي
- Grok and Gemini

✓ من خلال تحليل الإجابات، يمكن تقسيمها إلى ست فئات رئيسية وفق نوع التقنية أو منظور الفاعلية:

1- أدوات توليد المحتوى النصي واللغوي (Language & Content Generation Tools)

أمثلة: GPT، ChatGPT، Large Language Models (LLMs)، Grok، Gemini، Copilot.

مبررات الاستخدام: الفهم العميق للغة البشرية، إنتاج ردود طبيعية، دعم التعليم والكتابة وخدمة العملاء، المرونة وسهولة الاستخدام.

2- أدوات تصميم الصور والمحتوى المرئي (Image & Creative Design Tools)

أمثلة: أدوات تصميم الصور، Adobe Firefly، أدوات الممنجة، تصميمات مرئية.

مبررات الاستخدام: تحسين المخرجات البصرية، جذب الانتباه، تنوع أشكال المحتوى.

3- أدوات التحليل والبيانات (Analytics & Data Processing Tools)

أمثلة: Behavioral Data Analytics، Analytic Tools، Deep Learning.

مبررات الاستخدام: فهم الجمهور بدقة، توقيت نشر المحتوى، اتخاذ قرارات مبنية على بيانات داخلية وخارجية.

4- أدوات الإعلان والاستهداف على المنصات الاجتماعية (Social Media Advertising Tools)

أمثلة: إعلانات سناب شات وتيك توك، خوارزميات الفرز في تيك توك ومنصة الأضواء، Mo Engage.

مبررات الاستخدام: الوصول إلى شرائح محددة، زيادة التفاعل، رفع معدلات المشاهدة.

5- أدوات دعم البنية التحتية والبرمجة (Infrastructure & Development Tools)

أمثلة: AI Ticketing، Cloud Calling، Amazon Q.

مبررات الاستخدام: بناء الأنظمة التقنية، تطوير الأكواد، تحسين العمليات الداخلية.

6- الأدوات المتكاملة أو الحزم الشاملة (Integrated / Combined Tools)

أمثلة: Insider، Genspark + DeepSeek، مجموعات أدوات متكاملة.

مبررات الاستخدام: تغطية احتياجات متعددة (محتوى، تصميم، تحليلات) ضمن بيئة عمل موحدة.

أمثلة: "كل ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي"، "المهم اختيار الأداة المناسبة للشركة"، "لم أستخدم بعد"، "لا".

مبررات: عدم التخصص في أداة محددة، أو الاكتفاء بملاحظة تجارب عامة.

توضح هذه الردود أن عينة الدراسة ترى توليد المحتوى النصي كأكثر المجالات فعالية، وخاصة النماذج اللغوية الضخمة (LLMs) مثل ChatGPT و Gemini، لما توفره من قدرة على التفاعل البشري وإنتاج النصوص الإبداعية بسرعة وبدقة نسبية. وهذا يتفق مع الدراسات التي تعتبر النماذج اللغوية قلب التحول في استراتيجيات التسويق الرقمي، خصوصًا في المحتوى المخصص (Zhou et al., 2023).

في المقابل، أظهر عدد معتبر من المشاركين تقديرًا كبيرًا لأدوات التصميم والمحتوى المرئي، مؤكدين دورها في تعزيز جاذبية الحملات، خاصة على المنصات ذات الطابع البصري مثل إنستغرام وتيك توك.

أما أدوات التحليل فقد حظيت باعتراف واضح كوسيلة أساسية لفهم سلوك الجمهور وتحديد اللحظة المثلى للتواصل معه، مما يرفع من كفاءة الاستهداف ويعزز عائد الاستثمار (ROI).

أدوات الإعلان المدمجة بخوارزميات المنصات الاجتماعية لاقت اهتمامًا أيضًا، نظرًا لقدرتها على تحسين الوصول والتفاعل تلقائيًا عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي الخاصة بكل منصة.

من جهة أخرى، تشير الإجابات حول أدوات البنية التحتية (مثل Amazon Q) إلى إدراك بعض المشاركين لأهمية الدعم التقني الخلفي لضمان استدامة وأمان العمليات التسويقية.

تعددية الأدوات: لا توجد أداة واحدة تلي كل الاحتياجات، ما يعكس اتجاهًا نحو التكامل التكنولوجي بين أكثر من تقنية.

هيمنة الأدوات النصية واللغوية: النسبة الأكبر من الردود أشارت مباشرة أو ضمنيًا إلى LLMs، ما يعكس أهميتها في السوق السعودي الحالي.

تركيز على الفعالية العملية: تفضيل الأدوات جاء بناءً على نتائج ملموسة (تحسين الاستهداف، رفع التفاعل، تقليل الوقت).

وجود وعي استراتيجي: بعض الردود شددت على أن اختيار الأداة يجب أن يكون مبنيًا على ملاءمتها لاحتياجات المؤسسة وليس لمجرد حداثة التقنية.

❖ تحليل فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي داخل السوق السعودي".

جدول رقم (18) نتائج معاملات الارتباط (دمج المحورين الأول والثاني)

المحور	أعلى معامل ارتباط	قيمة الارتباط (r)	مستوى القوة
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (المحور 1)	العبارة 4 (تخصيص المحتوى)	0.614	ارتباط قوي
كفاءة الحملات الإعلانية (المحور 2)	العبارة 2 (تحسين معدل التحويل)	0.808	ارتباط قوي جدًا

تشير القيم المرتفعة لمعاملات الارتباط إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين كفاءة الحملات الإعلانية، خاصة في مؤشرات تحسين معدل التحويل وتخصيص المحتوى. هذا يدعم الفرضية الرئيسية ويؤكد أن الدمج بين الأدوات الذكية وعمليات التسويق يعزز الأداء الإعلاني. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة شيحة وآخرون (2024) التي أوضحت أن تحليل البيانات السلوكية وتخصيص الرسائل الإعلانية يرفع من فعالية الحملات، كما تتسجم مع نظرية كفاءة الإعلان التي تضع تحسين الاستهداف والرسالة في صميم رفع الكفاءة.

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** "تؤدي أدوات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة (Chatbots) إلى تحسين معدلات التفاعل مع الحملات الإعلانية الرقمية".

جدول رقم (19) نتائج معاملات الارتباط (المحور 1 - العبارة 1)

العبارة	معامل الارتباط (r)	مستوى القوة
استخدام روبوتات المحادثة	0.469	ارتباط متوسط

القيمة (0.469) تعكس وجود علاقة إيجابية متوسطة بين استخدام روبوتات المحادثة وتحسين معدلات التفاعل، ما يشير إلى أن هذه الأدوات تسهم في رفع التفاعل لكنها ليست العامل الوحيد. هذا يتفق مع دراسة إسماعيل حجاج (2021) التي أوضحت دور روبوتات المحادثة في تعزيز التفاعلية وخدمة ما بعد البيع، ويتماشى مع TAM حيث المنفعة المدركة من سرعة الاستجابة تؤثر في النية لاستخدام الأداة.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** "يساهم تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) في رفع معدل التحويل وزيادة فعالية الإعلانات الرقمية".

جدول رقم (20) نتائج معاملات الارتباط (المحور 1 - العبارة 5 / المحور 2 - العبارة 2)

المؤشر	معامل الارتباط (r)	مستوى القوة
تحليل البيانات السلوكية (م1-ع5)	0.593	ارتباط قوي
تحسين معدل التحويل (م2-ع2)	0.808	ارتباط قوي جدًا

القيم المرتفعة تؤكد أن تحليل البيانات الضخمة والسلوكية يرتبط بشكل وثيق بتحسين معدلات التحويل ورفع فعالية الإعلانات. هذه النتيجة متسقة مع دراسة نيفين عزت وآخرون (2023) التي بينت أن التحليلات التنبؤية ترفع القدرة على استهداف العملاء بدقة، ومع نظرية كفاءة الإعلان التي ترى أن تحليل البيانات يعزز الرسالة الإعلانية ويزيد الاستجابة.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** "يساعد تخصيص الإعلانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقليل تكلفة الاكتساب (CPA) وتحسين العائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS)".

جدول رقم (21) نتائج معاملات الارتباط (المحور 1 - العبارة 4 / المحور 2 - العبارة 1 و4)

المؤشر	معامل الارتباط (r)	مستوى القوة
تخصيص المحتوى الدعائي (م1-ع4)	0.614	ارتباط قوي
خفض CPA (م2-ع1)	0.752	ارتباط قوي جدًا
زيادة ROAS (م2-ع4)	0.578	ارتباط قوي

القيم تدل على أن تخصيص المحتوى يساهم في خفض التكلفة وتحسين العائد، وهو ما يتفق مع دراسة غريوال وآخرون (2024) التي أكدت أن الدمج بين الذكاء الاصطناعي والإشراف البشري يزيد من كفاءة الإعلانات، ومع TAM التي تعتبر أن وضوح العائد يعزز القبول.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: "تختلف كفاءة الحملات الإعلانية باختلاف نوع التقنية الذكية المستخدمة".

جدول رقم (22) نتائج معاملات الارتباط (مقارنة مؤشرات متعددة من المحورين 1 و 2)

المؤشر المرتبط	أعلى قيمة ارتباط	التقنية
تحسين معدل التحويل	0.544	التحليلات التنبؤية
معدل التحويل والتفاعل	0.572	المحتوى التوليدي
دقة الاستهداف	0.593	تحليل البيانات السلوكية
خفض CPA وتحسين ROAS	0.614	تخصيص المحتوى

التباين في القيم يثبت أن بعض التقنيات أكثر فاعلية في مؤشرات محددة؛ التحليلات التنبؤية والمحتوى التوليدي مميّزان في التحويل، بينما تحليل البيانات وتخصيص المحتوى أكثر ارتباطاً بتحسين الاستهداف وخفض التكلفة. هذه النتيجة تتفق مع دراسة زيدان (2024) التي أشارت إلى تباين فعالية الأدوات بحسب البيئة الإعلانية.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة: "تُعد درجة رضا العاملين في التسويق الرقمي عن أدوات الذكاء الاصطناعي عاملاً

مؤثراً في تحقيق الكفاءة الإعلانية".

جدول رقم (23) نتائج معاملات الارتباط (المحور 3 - العبارة 1 و 2 و 4 / المحور 2 - مؤشرات الكفاءة)

المؤشر المرتبط	أعلى قيمة ارتباط	مؤشر الرضا
تحسين الكفاءة	0.789	الاستثمار المبرر (م3-ع2)
رفع التفاعل والتحويل	0.747	ابتكار الرسائل (م3-ع4)
كافة مؤشرات الكفاءة	0.741	الرضا العام (م3-ع1)

القيم العالية جدًا تؤكد أن رضا الممارسين وقناعتهم بجدوى الأدوات الذكية يرتبط بشكل مباشر بارتفاع كفاءة الحملات. هذا يتوافق مع TAM التي ترى أن الرضا والقبول المهني يعززان النية الفعلية للاستخدام، ومع دراسة ولاء حلمي (2023) التي بينت أن دمج القبول الإبداعي للتقنيات يرفع جودة الحملات.

❖ الفصل السادس: النتائج والتوصيات

❖ الخاتمة: وفي الختام نستعرض اهم النتائج والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

- ارتفاع مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية الرقمية بالسوق السعودي، حيث بلغ المتوسط العام لمحور الاستخدام (3.9) مما يعكس توجهًا مؤسسيًا نحو دمج هذه الأدوات في العمليات التسويقية. ويتوافق ذلك مع ما أشارته دراسة شيحة وآخرون (2024) من أن المؤسسات التي تستخدم التحليلات التنبؤية والمحتوى المخصص تحقق معدلات تفاعل وولاء أعلى.
- قوة العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وكفاءة الحملات الإعلانية، حيث أظهرت معاملات الارتباط في الفرضية الرئيسية قيمًا مرتفعة (0.614 – 0.808) تعكس تأثيرًا مباشرًا في تحسين مؤشرات الأداء مثل معدل التحويل، ودقة الاستهداف، وخفض التكلفة، وزيادة العائد على الاستثمار.
- التحليلات التنبؤية وتحليل البيانات السلوكية هما أبرز المؤثرات الإيجابية في تحسين الكفاءة، إذ جاءت معاملاتها الارتباطية ضمن الأعلى (0.593 – 0.808)، مما يوضح دور البيانات الضخمة في صياغة قرارات إعلانية دقيقة، وهو ما أكدته دراسة نيفين عزت وآخرون (2023).
- تخصيص المحتوى الدعائي بالذكاء الاصطناعي يسهم في خفض تكلفة الاكتساب وتحسين العائد على الاستثمار، حيث أظهرت القيم (0.578 – 0.752) ارتباطًا قويًا بين التخصيص والمؤشرات المالية، متسقًا مع ما ورد في دراسة غريوال وآخرون (2024).
- تباين الكفاءة الإعلانية باختلاف نوع التقنية الذكية المستخدمة، حيث تبين أن أدوات مثل التحليلات التنبؤية والمحتوى التوليدي تحقق أداءً متميزًا في التحويل، بينما يبرز تحليل البيانات وتخصيص المحتوى في تحسين الاستهداف وخفض التكلفة.
- درجة رضا الممارسين عن أدوات الذكاء الاصطناعي عامل حاسم في رفع الكفاءة، حيث حققت مؤشرات الرضا ارتباطات مرتفعة (0.741 – 0.789) مع مؤشرات الكفاءة، وهو ما يدعم فرضية أن القبول المهني يرفع فاعلية التطبيق، كما أوضحته دراسة ولاء حلمي (2023).
- التحديات المعرفية والتنظيمية تتفوق على التحديات المالية في عرقلة استخدام الذكاء الاصطناعي، إذ احتلت "ضعف ثقافة تحليل البيانات" و"قصور البنية التحتية التقنية" المراتب الأولى في محور التحديات (4.1 و 4.0)، متفقة مع ما توصلت إليه دراسة الأسودوي ونها (2023).
- مخاوف خصوصية البيانات لا تزال قائمة، حيث سجلت العبارة الخاصة بالخصوصية متوسطًا مرتفعًا (3.9) ومعامل ارتباط قوي (0.636)، مما يشير إلى أن حماية البيانات تبقى شرطًا أساسيًا لزيادة تبني الذكاء الاصطناعي، وهو ما أكدته دراسة دينا رمضان (2025).

- التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي يمتد إلى جوانب إبداعية في الحملات الإعلانية، حيث أوضحت النتائج أن الممارسين يرون هذه التقنيات محفزًا لابتكار الرسائل وتصميم المحتوى ($r=0.747$ ، 4.0)، متسقة مع دراسة فيدرية ومايوهي (2023) حول السرد القصصي التوليدي.
- النتائج تدعم كلاً من نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية كفاءة الإعلان، حيث برزت "المنفعة المدركة" و"سهولة الاستخدام" كعوامل مؤثرة في القبول، بينما انعكست مبادئ تحسين الاستهداف والرسالة والتوقيت في ارتفاع الكفاءة عبر مؤشرات الأداء التسويقي.

ثانياً: التوصيات:

- تعزيز الاستثمار المؤسسي في التحليلات التنبؤية وتحليل البيانات السلوكية نظراً لدورها المحوري في تحسين الاستهداف وزيادة معدل التحويل، مع تخصيص فرق عمل متخصصة في هذا المجال.
- توسيع تطبيقات تخصيص المحتوى الدعائي المدعومة بالذكاء الاصطناعي لخفض تكلفة الاكتساب وتحسين العائد، مع مواءمة الرسائل مع الخصائص السلوكية والنفسية للجمهور المستهدف.
- تطوير برامج تدريبية موجهة للممارسين في التسويق الرقمي لرفع ثقافة تحليل البيانات وتفسير نتائج الذكاء الاصطناعي، بما يعالج فجوة المهارات التي أبرزتها الدراسة.
- تحديث البنية التحتية التقنية للشركات لتواكب متطلبات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك تعزيز قدرات المعالجة السحابية وضمان سرعة الاتصال وأمن البيانات.
- وضع أطر تشريعية وتنظيمية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان تراعي الخصوصية وتحمي بيانات المستخدمين، بما يقلل من المخاوف ويعزز الثقة العامة.
- دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في مراحل التخطيط الإبداعي للحملات لتسريع إنتاج الأفكار وصياغة الرسائل، مع الإبقاء على إشراف بشري لضمان الجودة والقيم الأخلاقية.
- تحفيز بيئة الابتكار المؤسسي من خلال تشجيع التجارب الإعلانية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، واختبار أدوات وتقنيات جديدة لقياس فعاليتها في سياقات تسويقية مختلفة.
- تفعيل برامج شراكة بين المؤسسات الأكاديمية والقطاع الخاص لتطوير أبحاث وتطبيقات عملية في مجال الذكاء الاصطناعي الإعلاني، بما يعزز نقل المعرفة وتوطين التقنية.

- اعتماد مؤشرات أداء واضحة لقياس أثر الذكاء الاصطناعي مثل CPA، ROAS، CTR، ومعدل التحويل، وربط هذه المؤشرات بخطة التحسين المستمرة.
- مراعاة الجانب الإنساني في تبني الذكاء الاصطناعي من خلال بناء ثقافة مهنية إيجابية تجاه التقنية، وضمان أن ينظر العاملون إليها كشريك يعزز الأداء وليس تهديدًا للوظائف.

❖ الفصل السابع: المراجع - المصادر والملاحق

❖ المراجع العربية

- أحمد الخطيب. (2024). تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للمستهلكين. مجلة دراسات المستهلك والإعلان الرقمي, 10(4), 70-87.
- الأسودى، و نها. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على الخبراء. المجلة العربية للتسويق الرقمي, 17(2), 115-137.
- إسلام خشبة. (2024). دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية. المجلة المصرية للتسويق الإلكتروني, 13(2), 110-128.
- إسماعيل حجاج. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي - دراسة تطبيقية على شركات الألبان. مجلة دراسات التسويق الرقمي, 12(4), 45-60.
- باحثون من جامعة ميد أوشن. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. جامعة ميد أوشن.
- دينا رمضان. (2025). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقتها بانتهاك الخصوصية. مجلة بحوث الاتصال والتسويق, 27(1), 66-88.
- شيحة، وآخرون. (2024). التوجه نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي - بالإشارة إلى بعض النماذج العالمية. مجلة أبحاث الإدارة والتسويق, 19(3), 74-89.
- عمر المطرفي. (2025). أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة والتسويق السعودي, 21(1), 55-72.
- مرتضى المكصوصي. (2024). استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان - دراسة حالة لحملة كوكاكولا. مجلة بحوث الإعلام والإعلان, 16(3), 88-102.
- نيفين عزت، وآخرون. (2023). أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي - تطبيق على Amazon.
- المجلة العربية للتسويق والإعلام الرقمي, 18(2), 95-113.
- ولاء حلمي. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإبداعية الرقمية. مجلة العلوم الإعلامية والتسويق الرقمي, 11(4), 44-59.*

❖ Foreign references المراجع الأجنبية

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2024). How Generative AI Shapes the Future of Marketing. *Journal of Marketing*, 88(3), 15–29.
- Siam, M. (2025). A systematic review of the role of artificial intelligence in digital marketing strategies. *Journal of Marketing and E-commerce Research*, 14(1), 40–60.
- Vidre, J., & Mayuhi, T. (2023). AI-driven Storytelling: A New Era in Marketing Campaigns. *International Journal of Digital Advertising*, 9(2), 89–107.
- Zhang, Y., Li, W., & Chen, H. (2024). The Value of AI-generated Metadata in User-Generated Content Platforms. *Digital Marketing Review*, 11(2), 101–118.

❖ المصادر

أولاً: المصادر العربية

- التركي، فهد بن عبدالله. (2022). التسويق الذكي: مفاهيم وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق. دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- القاضي، منصور بن صالح. (2021). الذكاء الاصطناعي في الإدارة والأعمال: المفاهيم والتطبيقات. دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- القنّامي، عبدالله محمد. (2020). التسويق الرقمي: المفاهيم والتطبيقات. دار المنهل للنشر والتوزيع.
- السيف، عبدالرحمن بن محمد. (2023). دور التسويق الرقمي في دعم القدرة التنافسية للشركات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، 15(2)، 125-140.
- الطائي، علي عبد الوهاب. (2019). الذكاء الاصطناعي: المفاهيم والتطبيقات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

ثانياً: مصادر الويب Web resources

- Canva AI .(2024) .AI image generator .Retrieved from <https://www.canva.com/ai-image-generator>
- Google Ads Help Center .(2022) .About Smart Bidding .Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882?hl=ar>
- Google Analytics Help .(2023) .About Attribution .Retrieved from <https://support.google.com/analytics/answer/9267735>
- Google Analytics Help .(2023) .About audience segmentation .Retrieved from <https://support.google.com/analytics/answer/9846734>
- McKinsey & Company .(2022) .The future of marketing in a tech-savvy world .Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-marketing-in-a-tech-savvy-world>
- Meta Business Help Center .(2023) .Using machine learning to deliver your ads .Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/2187280988133766>
- NCA) .n.d) .(About the NCA .Retrieved from <https://nca.gov.sa>
- OpenAI .(2023) .ChatGPT for marketing .Retrieved from <https://openai.com/blog/chatgpt-for-marketing>
- Salesforce Blog .(2023) .How chatbots improve customer service .Retrieved from <https://www.salesforce.com/blog/chatbots-customer-service/>
- SDAIA) .n.d) .(About SDAIA .Retrieved from <https://sdaia.gov.sa>
- Snapchat Business .(2023) .About the learning phase .Retrieved from <https://businesshelp.snapchat.com/s/article/learning-phase?language=ar>

الملحق (1): استبانة الدراسة – "تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي"

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى السيدة..... حفظكم الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نرحب بكم في هذه الاستبانة، والتي تستهدف معرفة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي داخل السوق السعودي.

ونأمل منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة بكل صدق ودقة، علماً بأن جميع المعلومات الواردة سيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الباحث: أحمد بن خالد الخلف

ماجستير تسويق رقمي – جامعة ميدأوشن

أولاً: البيانات الشخصية (ضع علامة ✓ في الخانة الرمادية)

أنثى					ذكر					الجنس
55 فأكثر		54-45		35-44		25-34		أقل من 25		العمر
ماجستير وأعلى			بكالوريوس		دبلوم		ثانوي			المؤهل العلمي
أخرى			قسم تسويق داخلي		شركة تسويق		وكالة إعلانية			جهة العمل

لا		نعم		هل تستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية؟	
توليد المحتوى: أدوات لإنشاء نصوص وصور وفديوهات مثل ChatGPT Google Gemini		التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics) مثال: أدوات Google Analytics		روبوتات المحادثة برامج رد آلي تتفاعل مع العملاء ، مثل تلك الموجودة على مواقع الويب أو في واتساب WhatsApp Chatbot	ما هي أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمونها حالياً في حملاتكم الإعلانية الرقمية؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)
أخرى (يرجى التحديد)		تحليل البيانات السلوكية فهم تفاعل العملاء مع إعلاناتك مثل Google Analytics 4.		أنظمة تخصيص الإعلانات مثل إعلانات فيسبوك وإنستغرام وجوجل ، بعرض إعلانات مختلفة لكل عميل بناءً على اهتماماته وسلوكه السابق مثل Advantage+	
تطبيقات الهاتف المحمول		موقع الشركة الإلكتروني		مواقع التواصل الاجتماعي	على أي من القنوات التالية تستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في حملاتكم التسويقية؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)
أخرى (يرجى التحديد)		محركات البحث		المتاجر الإلكترونية	

المحور الأول: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية

الأسئلة	معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
هل تستخدم مؤسستكم روبوتات المحادثة (Chatbots) في تنفيذ الحملات الإعلانية الرقمية؟					
هل تعتمدون على التحليلات التنبؤية لتحديد الجمهور المستهدف وتوقيت الإعلانات؟					
هل تستخدمون أدوات توليد المحتوى النصي أو المرئي المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟					
هل تستخدم مؤسستكم أنظمة تخصيص المحتوى الدعائي وفق خصائص وسلوك العملاء؟					
هل تعتمدون على تحليل البيانات السلوكية لاتخاذ قرارات إعلانية دقيقة؟					
هل تجد أن أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مؤسستك سهلة الاستخدام؟					

المحور الثاني: كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي

الأسئلة	معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
هل ساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في خفض تكلفة اكتساب العملاء (CPA)؟					
هل أدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي إلى تحسين معدل التحويل (Conversion Rate)؟					
هل ارتفعت نسبة النقر إلى الظهور (CTR) بعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟					
هل أدى الذكاء الاصطناعي إلى زيادة العائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS)؟					
هل أسهمت أدوات الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت اللازم للتفاعل مع الجمهور؟					

					هل تجد أن الحملات المدعومة بالذكاء الاصطناعي أكثر كفاءة من الحملات التقليدية؟
					هل ساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف الجمهور المناسب للإعلانات؟

المحور الثالث: رضا الممارسين عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان

الأُسئلة	معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
هل أنت راضٍ عن أداء أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الإعلانات الرقمية؟					
هل تعتقد أن أدوات الذكاء الاصطناعي تستحق الاستثمار المالي والوقت من قبل الشركات؟					
هل تثق بنتائج التحليلات التي تقدمها أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية؟					
هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يعزز من ابتكار الرسائل الإعلانية وتصميم المحتوى؟					
هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديدًا للوظائف بل يساعد في تطوير الأداء المهني؟					

المحور الرابع: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان داخل المملكة

الأُسئلة	معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
هل تعاني مؤسساتكم من نقص في الكفاءات المتخصصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟					

					هل توجد مخاوف لديكم بشأن خصوصية البيانات المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
					هل ترى أن غياب تشريعات واضحة ينظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان؟
					هل تعتبر تكلفة تطبيق الذكاء الاصطناعي مرتفعة مقارنة بالعائد؟
					هل ترى أن بعض المؤسسات تفتقر إلى ثقافة تحليل البيانات الضرورية لاستخدام فعال للذكاء الاصطناعي؟
					هل تمثل البنية التحتية التقنية الضعيفة عائقًا أمام استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؟

أسئلة اختيارية

..... 	هل لديك ملاحظات أو تجارب شخصية حول استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية داخل مؤسستك؟
..... 	في رأيك، ما التقنية الأكثر فعالية من بين أدوات الذكاء الاصطناعي التي استخدمتموها؟ ولماذا؟

انتهت الأسئلة

شكرًا لكم على تخصيص وقتكم للإجابة، ومساهمتم محل تقدير كبير، وستسهم بشكل مباشر في إنجاح هذه الدراسة.

❖ Abstract

This study aims to investigate and analyze the multifaceted impacts of Artificial Intelligence (AI) applications on the effectiveness of digital advertising campaigns, with a specific focus on the rapidly evolving Saudi market. The research seeks to answer fundamental questions about how various AI tools, such as predictive targeting algorithms, dynamic content optimization systems, and ad automation platforms, contribute to achieving specific marketing objectives.

The study adopts a field research methodology that combines a quantitative questionnaire with qualitative analysis. A meticulously designed questionnaire was used to collect data from a sample of professionals and managers in the digital marketing sector in Saudi Arabia, to assess their experiences and observations regarding the use of AI. Additionally, content analysis of open-ended responses was employed to provide deeper insights into the practical challenges and opportunities they face.

The preliminary findings of the study provide strong evidence that AI applications play a pivotal role in enhancing audience targeting precision, increasing engagement rates, and improving conversion rates, ultimately leading to a higher Return on Ad Spend (ROAS). The study also highlights that the optimal use of these technologies is not limited to the technical aspect but extends to a strategic understanding of digital consumer behavior. Furthermore, the research discusses potential challenges such as implementation costs, the need for specialized skills, and ethical considerations related to data privacy. The study concludes that the adoption of AI is not merely a technical choice but a strategic necessity for companies seeking to maintain their competitive edge in the dynamic digital marketing landscape.

**The Impact of Artificial Intelligence Applications on the Effectiveness of Advertising Campaigns in
Digital Marketing**

A Field Study of the Saudi Market

**A Research Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master's
in Digital Marketing at Midocean University**

Prepared by: Ahmed Khalid Al-Khalaf

Student ID: 243002107

Supervised by: Dr. Mohamed Owais

2025