

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة اعمال

تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية: دراسة على الشركات ووكالات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب:

سعود بن عبدالعزيز حمود خميس

إشراف:

العام الدراسي:

2026

فهرس المحتويات

3.....	مقدمة:
4.....	مشكلة الدراسة
5	أهمية الدراسة:
6.....	أهداف الدراسة
7	تساؤلات الدراسة
8.....	فروض الدراسة:
9.....	الدراسات السابقة:
9	الفجوة البحثية:
10.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
12	المنهجية وطرق البحث:
14.....	مجتمع وعينة الدراسة
15	أداة الدراسة
17	أساليب التحليل الإحصائي
18.....	خامسًا: حدود الدراسة
19	المراجع

مقدمة

المقدمة:

يشهد قطاع التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة تحولاً متسارعاً نتيجة التطور الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تغيير جذري في أساليب التواصل بين الشركات والجمهور. وقد أصبحت هذه المنصات بيئة رئيسية تعتمد عليها المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، نظراً لقدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من المستهلكين في وقت قصير وبتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

وفي هذا السياق، برز التسويق عبر المؤثرين المشاهير كأحد أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث يعتمد على توظيف شخصيات مؤثرة تمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية والتأثير في قرارات الشراء لدى الجمهور. ويعود نجاح هذا النوع من التسويق إلى الثقة التي يوليها المتابعون للمؤثرين، إضافة إلى قدرتهم على تقديم المحتوى بطريقة أكثر قرباً وتأثيراً مقارنة بالإعلانات التقليدية.

ومع التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح بالإمكان توظيف هذه التقنيات في تحليل كميات هائلة من البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين واهتماماتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد الشركات ووكالات التسويق الرقمي على تحديد الجمهور المستهدف بدقة أكبر، واختيار المؤثرين الأكثر ملاءمة للحملات التسويقية، بالإضافة إلى تخصيص المحتوى التسويقي بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور وقياس أثر الحملات التسويقية بصورة أكثر دقة وفعالية.

وعلى الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت التسويق عبر المؤثرين أو استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بشكل منفصل، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي مع استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين المشاهير وتأثير ذلك على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، خاصة في سياق الأسواق العربية بشكل عام والسوق السعودي بشكل خاص، الذي يشهد نمواً متسارعاً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي واعتماد الشركات على استراتيجيات التسويق الرقمي.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق عبر المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، وقياس مدى تأثير هذا التكامل على مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في السوق السعودي.

وسيتضمن هذا البحث عدداً من المحاور الأساسية، حيث يبدأ بمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ثم عرض الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة، يلي ذلك صياغة فرضيات البحث وبناء النموذج المفاهيمي. كما يعتمد البحث على منهجية مختلطة تجمع بين الأسلوبين الكمي والنوعي من خلال إجراء مقابلات مع خبراء التسويق الرقمي وتوزيع استبيان على عينة من الشركات ووكالات التسويق. وفي المرحلة الأخيرة سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى نتائج علمية يمكن أن تسهم في تقديم توصيات عملية تساعد الشركات ووكالات التسويق الرقمي على تحسين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير الذي يشهده مجال التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة، والانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من الشركات ووكالات التسويق الرقمي ما زالت تواجه تحديات في تحقيق مستويات عالية من تفاعل الجمهور مع الحملات التسويقية، خاصة تلك التي تعتمد على التسويق عبر المؤثرين المشاهير.

ومع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتزايد استخدامها في تحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك المستخدمين، أصبح من الممكن توظيف هذه التقنيات في تحسين كفاءة الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال اختيار المؤثرين المناسبين، وتحليل اهتمامات الجمهور، وتخصيص المحتوى التسويقي بما يتوافق مع تفضيلات المستهلكين.

ورغم الأهمية المتزايدة لهذا التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين، إلا أن الدراسات التي تناولت العلاقة بينهما ما تزال محدودة، خصوصاً في البيئة العربية والسوق السعودي، حيث لا تزال هناك حاجة إلى فهم أعمق لكيفية تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية التسويق عبر المؤثرين وتعزيز تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق عبر المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي، وقياس تأثير ذلك على مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإدارة والتسويق الرقمي، من خلال تناول موضوع حديث يجمع بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي. كما تسعى الدراسة إلى سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت التكامل بين هذين المجالين وتأثيره على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، خاصة في البيئة العربية.

ثانياً: الأهمية العملية

تكتسب هذه الدراسة أهمية عملية من خلال تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تفيد الشركات ووكالات التسويق الرقمي في تطوير استراتيجياتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما يمكن أن تساعد هذه النتائج في توجيه المؤسسات إلى الاستخدام

الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في اختيار المؤثرين المناسبين وتصميم الحملات التسويقية بما يساهم في تحقيق مستويات أعلى من التفاعل مع الجمهور وتعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق

أهداف الدراسة

أولاً: الهدف العام

يتمثل الهدف العام لهذه الدراسة في تحليل أثر تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي مع استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.

ثانياً: الأهداف الخاصة

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التفصيلية، من أهمها ما يلي:

1. تحديد مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على أهم أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركات ووكالات التسويق الرقمي في تحليل بيانات الجمهور وإدارة حملات المؤثرين.
3. قياس دور الذكاء الاصطناعي في تحسين اختيار المؤثرين ومدى ملاءمتهم للعلامة التجارية والجمهور المستهدف.
4. تحليل أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي بما يتوافق مع اهتمامات وسلوكيات الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي.
5. قياس تأثير التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين على مؤشرات تفاعل الجمهور مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات ومستوى الاهتمام بالعلامة التجارية.

6. تحليل العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفعالية الحملات التسويقية عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.
7. تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات ووكالات التسويق الرقمي على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر فعالية في استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين

تساؤلات الدراسة

ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية؟

ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

1. ما مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية عبر المؤثرين؟
2. ما دور الذكاء الاصطناعي في اختيار المؤثرين المناسبين للحملات التسويقية؟
3. ما مستوى تفاعل الجمهور مع الحملات التسويقية التي تعتمد على المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفعالية التسويق عبر المؤثرين؟
5. إلى أي مدى يسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في زيادة تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي مع استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي واختيار المؤثرين المناسبين للحملات التسويقية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المحتوى التسويقي عبر المؤثرين.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وزيادة مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي.
- يسهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الدراسات السابقة

أ. دراسات دولية:

- De Veirman et al. (2017) - أظهرت أن عدد المتابعين ليس الضمان الوحيد لنجاح الحملة وأن التوافق بين المؤثر والمنتج أمر حاسم.
- Lou & Yuan (2019) - أكدت على دور مصداقية المؤثر وجودة الرسالة أكثر من حجم الجمهور.
- Campbell & Farrell (2020) - تناولوا مكونات فعالية حملات المؤثرين عبر منصات متعددة.

ب. دراسات حول AI في التسويق:

- Dwivedi et al. (2021) - ناقشوا تطبيقات AI في التخصيص والتحليل.
- Zhang & Mao (2020) - ركزوا على تأثير التخصيص المدفوع بالـ AI على أداء الإعلانات.

تحليل نقدي: تجمع الأدبيات على أهمية الملاءمة وجودة المحتوى، وتدعم الحاجة لأدوات AI لتحسين الاختيار والقياس. إلا أن تطبيقات هذه الأدوات في السياقات المحلية مثل السعودية لا تزال محدودة

الفجوة البحثية

رغم تزايد الدراسات التي تناولت التسويق عبر المؤثرين أو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على دراسة كل متغير بشكل منفصل. كما أن عدداً محدوداً فقط من الدراسات تناول العلاقة التكاملية بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين. إضافة إلى ذلك، تفتقر الأدبيات إلى دراسات تطبيقية في البيئة العربية، وخاصة في المملكة العربية السعودية التي تشهد نمواً متسارعاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واعتماد الشركات على استراتيجيات التسويق الرقمي. ومن

هنا تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال تحليل أثر تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي مع التسويق عبر المؤثرين المشاهير على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في السوق السعودي

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من النظريات الإدارية والتسويقية التي تفسر تبني التقنيات الحديثة وتأثيرها على الأداء التسويقي وتفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، ومن أبرز هذه النظريات ما يلي:

أولاً: نظرية الموارد والقدرات Resource-Based View

تُعد نظرية الموارد والقدرات من أهم النظريات في مجال الإدارة الاستراتيجية، حيث تفترض أن المؤسسات تستطيع تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال امتلاك موارد فريدة وقدرات تنظيمية يصعب تقليدها من قبل المنافسين. وتشمل هذه الموارد الأصول التكنولوجية والمعرفة والخبرات التنظيمية.

وفي سياق هذه الدراسة، يُنظر إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي باعتبارها مورداً استراتيجياً يمكن أن يعزز من قدرة الشركات ووكالات التسويق الرقمي على تحليل البيانات الضخمة، واختيار المؤثرين المناسبين، وتخصيص المحتوى التسويقي بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف. ومن ثم فإن امتلاك هذه التقنيات واستخدامها بكفاءة قد يساهم في تعزيز فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.

ثانياً: نظرية انتشار الابتكار Diffusion of Innovation Theory

توضح نظرية انتشار الابتكار كيفية انتشار التقنيات والأفكار الجديدة داخل المؤسسات والمجتمعات، حيث تمر عملية تبني الابتكار بعدة مراحل تشمل الوعي بالابتكار، والاهتمام به، وتقييمه، وتجربته، ثم تبنيه بشكل كامل.

وفي إطار هذه الدراسة، يمكن النظر إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين على أنها أحد الابتكارات الحديثة في مجال التسويق الرقمي. وتسعى الدراسة إلى فهم مدى تبني الشركات ووكالات التسويق لهذه التقنيات، والعوامل التي تؤثر في انتشارها واستخدامها، إضافة إلى تأثير هذا التبني على نتائج الحملات التسويقية.

ثالثاً: نظرية التأثير الاجتماعي Social Influence Theory

تشير نظرية التأثير الاجتماعي إلى أن الأفراد غالباً ما يتأثرون بآراء وسلوكيات الأشخاص الذين يتمتعون بمصداقية أو مكانة اجتماعية مرتفعة داخل المجتمع، وهو ما يفسر الدور الكبير الذي يلعبه المؤثرون في تشكيل اتجاهات الجمهور وسلوكياته الاستهلاكية.

وفي سياق هذه الدراسة، تلعب هذه النظرية دوراً مهماً في تفسير تأثير المؤثرين المشاهير في منصات التواصل الاجتماعي على الجمهور، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على توصيات هؤلاء المؤثرين في اتخاذ قرارات الشراء. كما تسعى الدراسة إلى تحليل كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تساهم في اختيار المؤثرين الأكثر تأثيراً وملاءمة للعلامة التجارية، مما يعزز من قوة الرسالة التسويقية ويزيد من مستوى التفاعل مع المحتوى المنشور.

المنهجية وطرق البحث

نوع البحث

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث التطبيقية ذات الطبيعة الوصفية التحليلية، حيث تسعى إلى تحليل العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية. كما تهدف الدراسة إلى تقديم فهم عملي وكيفية توظيف هذه التقنيات في تطوير الاستراتيجيات التسويقية لدى الشركات ووكالات التسويق الرقمي.

منهج البحث

تعتمد الدراسة على المنهج المختلط (Mixed Methods) الذي يجمع بين الأسلوبين الكمي والنوعي، وذلك للحصول على فهم أكثر شمولاً لموضوع الدراسة.

المرحلة النوعية

تشمل هذه المرحلة إجراء مقابلات شبه منظمة مع عدد من الخبراء والمتخصصين في مجال التسويق الرقمي وإدارة الحملات التسويقية عبر المؤثرين، بهدف استكشاف تجاربهم العملية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحديات التي تواجههم في تطبيقها.

المرحلة الكمية

تتمثل هذه المرحلة في تصميم استبيان علمي يتم توزيعه على عينة من الشركات ووكالات التسويق الرقمي، بهدف قياس العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى التفاعل الذي تحققه الحملات التسويقية عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.

خطة البحث وخطوات التنفيذ

تمر عملية تنفيذ الدراسة بعدة مراحل رئيسية تشمل ما يلي:

مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين.

بناء الإطار النظري للدراسة وصياغة نموذجها المفاهيمي.

تطوير أدوات جمع البيانات بما يتناسب مع أهداف الدراسة.

إجراء اختبار تجريبي للأدوات البحثية للتأكد من وضوحها وصلاحياتها.

جمع البيانات من عينة الدراسة من خلال الاستبيان والمقابلات.

تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

تقديم التوصيات والمقترحات العملية للشركات ووكالات التسويق الرقمي

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات ووكالات التسويق الرقمي التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ الحملات التسويقية، وبشكل خاص تلك التي تستخدم التسويق عبر المؤثرين للترويج للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. ويشمل مجتمع الدراسة شركات التسويق الرقمي، وكالات إدارة المؤثرين، إضافة إلى الشركات التي تعتمد على المؤثرين ضمن استراتيجياتها التسويقية.

أما عينة الدراسة فستكون من مجموعة من الشركات ووكالات التسويق الرقمي العاملة في هذا المجال داخل المملكة العربية السعودية. وسيتم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل مختلف أنواع الشركات العاملة في قطاع التسويق الرقمي.

ومن المتوقع أن يتراوح حجم العينة بين (150 – 200) مفردة من مديري التسويق، وخبراء التسويق الرقمي، والعاملين في إدارة الحملات التسويقية عبر المؤثرين في الشركات ووكالات التسويق الرقمي.

ويهدف اختيار هذه العينة إلى الحصول على بيانات دقيقة حول مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة حملات التسويق عبر المؤثرين، وقياس أثر هذا الاستخدام على مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أدوات الدراسة

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات، وتشمل ما يلي:

أولاً: المقابلات شبه المنظمة

سيتم إجراء مقابلات شبه منظمة مع عدد من مديري التسويق وخبراء التسويق الرقمي في الشركات ووكالات التسويق، وذلك بهدف الحصول على فهم أعمق لواقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية عبر المؤثرين.

ويتكون دليل المقابلة من مجموعة من الأسئلة المفتوحة التي تركز على عدة محاور، من أبرزها:

- دور الذكاء الاصطناعي في اختيار المؤثرين المناسبين للحملات التسويقية.
- تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على نتائج الحملات التسويقية.
- أبرز التحديات التي تواجه الشركات في استخدام هذه التقنيات.
- توقعات الخبراء حول مستقبل التسويق عبر المؤثرين في ظل التطور السريع للذكاء الاصطناعي.

ثانياً: الاستبيان

يعد الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات الكمية في هذه الدراسة، ويتكون من عدة أجزاء رئيسية:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

ويتضمن معلومات عامة عن الشركات أو الأفراد المشاركين في الدراسة مثل:

- نوع الشركة أو المؤسسة
- حجم الشركة

عدد سنوات الخبرة في مجال التسويق الرقمي
المنصات المستخدمة في الحملات التسويقية

الجزء الثاني: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

يقيس هذا الجزء مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية عبر المؤثرين، ويتكون من مجموعة من العبارات التي يتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

الجزء الثالث: فعالية التسويق عبر المؤثرين

يتضمن هذا الجزء مجموعة من البنود التي تقيس مدى نجاح الحملات التسويقية عبر المؤثرين من حيث الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف العلامة التجارية.

الجزء الرابع: تفاعل الجمهور

يقيس هذا الجزء مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات ومدى اهتمام الجمهور بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها.

اختبارات الصدق والثبات

سيتم التأكد من صدق وثبات أدوات الدراسة من خلال مجموعة من الإجراءات العلمية، وتشمل ما يلي:
صدق المحكمين: حيث سيتم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء والأكاديميين المتخصصين في مجال الإدارة والتسويق للتأكد من ملاءمته لأهداف الدراسة.
الثبات الإحصائي: سيتم استخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس درجة ثبات الاستبيان، حيث تشير القيم المرتفعة إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين بنود المقياس

أساليب التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات التي يتم جمعها من الاستبيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال أحد البرامج الإحصائية المتخصصة مثل برنامج SPSS، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

وستتضمن عملية التحليل الإحصائي استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، من أبرزها:

الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics):

وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة من خلال استخدام التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

اختبار الثبات (Cronbach's Alpha):

لقياس درجة الاتساق الداخلي لبنود الاستبيان والتأكد من موثوقية أداة الدراسة.

تحليل الارتباط (Correlation Analysis):

لدراسة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، مثل العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.

تحليل الانحدار (Regression Analysis):

لاختبار تأثير المتغير المستقل المتمثل في تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي مع التسويق عبر المؤثرين على المتغير التابع وهو تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.

اختبار الفروق الإحصائية:

مثل اختبار (T-test) أو تحليل التباين (ANOVA) في حال دراسة الفروق بين فئات العينة المختلفة مثل حجم الشركة أو نوع المؤثر المستخدم في الحملات التسويقية.

وتهدف هذه الأساليب الإحصائية إلى الوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص توصيات عملية يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لدى الشركات ووكالات التسويق في المملكة العربية السعودية

حدود الدراسة

أولاً: المجال البشري

يتمثل مجتمع الدراسة في الشركات ووكالات التسويق الرقمي التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ الحملات التسويقية، خاصة تلك التي تعتمد على التسويق عبر المؤثرين.

أما عينة الدراسة فستكون من مجموعة من الشركات ووكالات التسويق الرقمي العاملة في هذا المجال، حيث سيتم اختيار عينة تتراوح بين 150 إلى 200 شركة ووكالة تسويق رقمي.

وسيتم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل مختلف أنواع الشركات العاملة في مجال التسويق الرقمي.

ثانياً: المجال المكاني

تقتصر هذه الدراسة على الشركات ووكالات التسويق الرقمي العاملة داخل المملكة العربية السعودية.

ثالثاً: المجال الزمني

تغطي الدراسة الفترة الزمنية الممتدة بين عامي 2024 و2026، حيث سيتم جمع البيانات خلال الفصل الدراسي الذي يتم فيه تنفيذ الدراسة

المراجع

قائمة المراجع بصيغة APA

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product-influencer fit on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2022). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Abidin, C. (2016). 'Aren't these just young, rich women doing vain things online?': Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2).
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). *Artificial Intelligence in Marketing*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Geyser, W. (2022). *Influencer Marketing Benchmark Report*.
- Statista. (2023). *Influencer marketing market size and statistics*.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2018). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*.
- Zhang, X., & Mao, E. (2020). AI-driven personalization in digital advertising. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 325–341.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercial use of celebrity and influencer endorsers' Instagram accounts: An exploration. *Computers in Human Behavior Reports*, 4.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). The role of social media influencers in marketing strategy. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 433–447.
- European Commission. (2020). *Guidelines on influencer marketing and disclosures*.
- Al-Asmari, A., & Al-Ghamdi, S. (2021). Adoption of digital marketing technologies among Saudi firms: Challenges and opportunities. *Journal of Arabian Business Studies*, 3(2), 45–66.
- PwC Middle East. (2022). *Digital consumer insights: Middle East report*.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2019). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144.