

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وتأثيره على تفاعل الجمهور

إعداد: إيمان بن مخاشن
الرقم الأكاديمي: 232001629

تحت إشراف

د/ علياء قمر

2026

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



Research Proposal Submitted for the Bachelor's Degree in Digital Marketing

**The Role of Artificial Intelligence in Marketing Content Creation and Its Impact on
Audience Engagement**

Prepared by: Eman Bin Makhashin
Academic Number: 232001629

Supervised by:
Dr. Aliaa Qamer
Year 2026

الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً لأبرز الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث المتعلق بأثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي الذكي على تفاعل المستخدم السعودي وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين يرتبطان مباشرة بموضوع الدراسة هما: المحور الأول: التقنية والمحتوى والمحور الثاني: المستخدم والتفاعل

المحور الأول: التقنية والمحتوى

أجرى Andri Catur Trissetianto (2025) دراسة بعنوان: "The Influence of Generative AI on Content Creation and Consumer Trust in Global Markets"، تناولت أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الرقمي وثقة المستهلك، وتوصلت إلى أن هذه التقنيات تسهم في تعزيز تخصيص المحتوى ورفع الكفاءة التشغيلية، كما تساعد في تحسين تفاعل المستهلك عندما يكون استخدامها واضحاً ومصحوباً بدرجة مناسبة من الشفافية والثقة

أجرى محمد عبد الله الأحمرى ونواف محمد العبدلي وعبدالصديق حسن الشاكر (2025م): دراسة بعنوان "أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تعزيز مستوى التفاعل لدى عينة من الجمهور الرقمي في المملكة العربية السعودية" وهدفت الدراسة إلى قياس مدى اعتماد الجمهور السعودي على الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وتفاعلهم معها واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان الإلكتروني وحُللت البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS وأظهرت النتائج أن منصات سناپ شات وتيك توك وفيسبوك كانت الأعلى استخداماً وتفاعلاً وأن سلوك الشراء الفعلي مثل أبرز أشكال التفاعل السلوكي كما تمثلت دوافع التفاعل في توافق المحتوى مع الميول الفردية واستخدام لغة قريبة من الهوية والتصميم الجذاب في حين أشار أكثر من نصف العينة إلى عدم رضاهم عن دقة استهداف المحتوى لاهتماماتهم الفعلية

أجرى I. Ruiz-Pozo، J. Morales-García، وC.X. Aguirre-Mejía، وA. Serrano (2024) دراسة بعنوان: "Using Generative Artificial Intelligence to Improve User Engagement in Content Marketing" وهدفت إلى استكشاف أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة محتوى تسويقي رقمي ونشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائجها أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي حقق مستويات تفاعل مقاربة للمحتوى البشري، مع تميز بعض الأدوات في العناصر التفاعلية وبعضها الآخر في توسيع الوصول، بما يعزز قيمة النموذج الهجين في إنتاج المحتوى التسويقي.

أجرى N. Kshetri، Y. K. Dwivedi، وT. H. Davenport، وN. Panteli (2024) دراسة بعنوان: "Generative Artificial Intelligence in Marketing: Applications, Opportunities, Challenges, and Research Agenda"، وهدفت إلى توضيح واقع الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق، وبيان تطبيقاته وفرصه وتحدياته، وتوصلت إلى أن هذه التقنية أصبحت أداة مهمة في إنتاج المحتوى التسويقي؛ نظراً لما توفره من سرعة في الإنجاز، وقدرة على التخصيص، وتحسين مواءمة الرسائل التسويقية مع خصائص الجمهور المستهدف

أجرت Kateryna Korsunova (2024) دراسة بعنوان: "Artificial Intelligence in Content Marketing: Shaping the Future of Digital Strategy"، وناقشت دور الذكاء الاصطناعي في أتمتة إنتاج النصوص والصور والوسائط المختلفة داخل بيئة تسويق المحتوى، وبيّنت أن هذه التطبيقات أعادت تشكيل الممارسات التقليدية من خلال رفع الكفاءة، وتوسيع إمكانات الشخصية، وتحسين فرص التفاعل عبر القنوات الرقمية

أجرى م. م. العتيبي، ول. ع. اليوبي (2024) دراسة بعنوان: "أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة موبايلي بالمملكة العربية السعودية"، وهدفت إلى التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بشركة موبايلي، وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام هذه التقنيات على الابتكار التسويقي، مع بروز تحليل البيانات الضخمة بوصفه أكثر التطبيقات تأثيراً، في حين كان التعلم العميق الأقل تأثيراً.

أجرت نها الأسوددي (2023) دراسة بعنوان: "تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على الخبراء"، وهدفت إلى التعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا التنافسية، وتوصلت إلى أن تنظيم المحتوى الذكي من أبرز التطبيقات التي تدعم الصورة الذهنية والربحية والميزة التنافسية للمؤسسات.

أجرت مشاعل عبدالله الواصل، وشاركتها شهد عبدالله المعلم ورائد سالم الحربي، بإشراف مهيتاب ماهر محمود كامل (2023) دراسة بعنوان: "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية"، وهدفت إلى التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في كتابة المحتوى الرقمي، وتحليل احتياجات العملاء، وتحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف، بما يعكس على رفع التفاعل والاستجابة.

أجرت Edyta Gołąb-Andrzejak (2022) دراسة بعنوان: "Enhancing Customer Engagement in Social Media with AI"، وهدفت إلى بيان دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز ارتباط العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى والتفاعل عبر المنصات الرقمية يساهم في تعزيز المشاركة الرقمية ورفع كفاءة الاستجابة للمحتوى المنشور.

أجرى إسماعيل محمد أحمد حجاج (2021) دراسة بعنوان: "أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية"، وهدفت إلى التعرف على أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، وتوصلت إلى أن استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني ومحركات البحث وروبوتات المحادثة يساهم في تحسين جودة التسويق الرقمي، ورفع التفاعلية، وتقديم خدمة أسرع وأكثر استمرارية للعملاء.

المحور الثاني: المستخدم والتفاعل

أجرى S. A. Alenazi (2025) دراسة بعنوان: "The Impact of Digital Marketing Campaigns in Saudi Arabia: A Social Media Sentiment Analysis Approach"، وهدفت إلى تحليل فاعلية الحملات التسويقية الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية بالاعتماد على تحليل المشاعر ومؤشرات التفاعل، وتوصلت إلى أن تفاعل المستخدم السعودي يرتبط بدرجة كبيرة بالمحتوى الذي يثير مشاعر إيجابية ويراعي البعد الثقافي المحلي، كما بينت أن فيسبوك وإنستغرام كانا من أكثر المنصات تحقياً للتفاعل، وأن المؤثرين المحليين يؤدون دوراً مهماً في تعزيز نجاح الحملات.

أجرى Odai Falah Alghaswyneh (2025) دراسة بعنوان: "Exploring the Impact of AI-Driven Personalization on Consumer Engagement in Digital Marketing in Saudi Arabia"، وهدفت إلى استكشاف أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تفاعل المستهلك في السوق السعودي، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتفاعل المستهلك، مع بروز العوامل الأخلاقية، والشفافية، والجاهزية التقنية، والثقافة التنظيمية بوصفها مؤثرات مهمة في فعالية هذا التخصيص.

أجرى أحمد خالد الخلف (2025م): دراسة بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المخاطر في حملات التسويق الإعلامي في شركات التسويق في المملكة العربية السعودية" أن المحتوى المخصص يزيد التنافسية ويجذب المستخدم إلا أن التفاعل قد يتراجع أو يتحول إلى اتجاه سلبي إذا شعر المستخدم السعودي بانتهاك خصوصية بياناته أو إذا افترس المحتوى المنتج ألياً إلى العمق الثقافي.

أجرت Persado (2024) تقريراً بعنوان: "Better Together: Generative AI + Human Creativity"، وكشفت من خلال مسح أدارته شركة Momentive أن الدمج بين الإبداع البشري والمحتوى اللغوي المنتج بالذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين الأداء التسويقي ورفع معدلات التفاعل مقارنة بالاعتماد الكامل على أحد الطرفين فقط.

أجرت Dr. Ruhi Lal و Geeta Sharma (2024) دراسة بعنوان: "User Engagement and Perception on Social Media: An Analysis of AI-Generated vs Human-Generated Images in Digital Advertising Campaigns"، وتناولت تفاعل المستخدمين مع الصور الإعلانية المنتجة بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالصور المنتجة بشرياً، وأكدت أن نوع المصدر يؤثر في الانطباع والإدراك والتفاعل، خاصة في البيانات البصرية لمنصات التواصل الاجتماعي.

أجرى Elan Theraiyan (2025) دراسة بعنوان: "An Exploration of Consumer Engagement Strategies Through the Lens of Artificial Intelligence in Marketing Personalization"، وهدفت إلى استكشاف استراتيجيات تفاعل المستهلك من خلال توظيف الذكاء الاصطناعي في التخصيص التسويقي، وتوصلت إلى أن التخصيص الذكي المعتمد على الخوارزميات التنبؤية والذكاء التحويلي يساهم في رفع مستويات المشاركة والولاء، شريطة أن يدرك المستخدم قيمة هذا التخصيص ويثق في آلياته.

أجرى عبد الله بن علي آل مرعي (2024م) دراسة بعنوان: "حول إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في جودة المحتوى المرئي أن الشباب السعودي يتمتعون بمستوى مرتفع من الإدراك لهذه التقنيات وأن نسبة

معتبرة منهم تتفاعل مع المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي بصورة دائمة أو متكررة وهو ما يعكس مستوى متقدماً من القبول والمشاركة

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي اتجه في مسارين متكاملين؛ تمثل الأول في توظيفه في إنتاج المحتوى التسويقي الذكي من حيث الكتابة والتخصيص والتصميم ورفع كفاءة الأداء بينما تمثل الثاني في دراسة تفاعل المستخدم مع هذا المحتوى من حيث القبول والانتباه والمشاركة والشراء والولاء. وقد أجمعت أغلب الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين فعالية المحتوى التسويقي عندما يكون قادراً على تقديم رسائل أكثر ملاءمة وارتباطاً باهتمامات المستخدم كما بينت أن التفاعل لا تحدده التقنية وحدها بل تؤثر فيه أيضاً عوامل الثقة والشفافية والخصوصية والهوية الثقافية والقيمة المدركة للمحتوى. كذلك تكشف الدراسات المتعلقة بالسياق السعودي عن أهمية الخصوصية الثقافية واللغوية للمستخدم المحلي في تفسير مستوى التفاعل مع المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي. ومع ذلك يلاحظ أن معظم الدراسات السابقة تناولت الذكاء الاصطناعي في التسويق من زوايا عامة مثل تحسين كفاءة الحملات الرقمية أو تخصيص الرسائل التسويقية أو قياس مستوى التفاعل مع المحتوى أو رصد إدراك المستخدمين للتقنيات الذكية دون أن تركز بصورة مباشرة على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي الذكي ذاته بوصفه متغيراً مستقلاً يؤثر في تفاعل المستخدم السعودي. كما أن عددًا من الدراسات ركز على الجوانب التقنية أو التنظيمية أو الأخلاقية دون الربط المتكامل بين خصائص المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي وبين استجابات المستخدم السعودي السلوكية والمعرفية والانفعالية. ويلاحظ أيضاً أن الدراسات القريبة من السياق السعودي اهتمت بالحملات الرقمية أو بإدراك التقنية أو بمخاطر الخصوصية لكنها لم تجمع في إطار تحليلي واحد بين إنتاج المحتوى التسويقي الذكي والخصوصية الثقافية واللغوية للمستخدم السعودي ومستوى تفاعله الفعلي مع هذا المحتوى. ومن هنا تظهر الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها والمتمثلة في تحليل أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي الذكي على تفاعل المستخدم السعودي في إطار يجمع بين الأبعاد التقنية والثقافية والسلوكية بما يقدّم فهماً أكثر دقة وعمقاً لهذه العلاقة في البيئة السعودية.