

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وتأثيره على تفاعل الجمهور
السعودي - دراسة ميدانية.

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 Saudi — A Field Study**

Prepared by: Eman Bin Makhashin
Academic Number: 232001629

Supervised by:
Dr Aliaa Qamer
Year 2026

المقدمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة أرى أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تقنية مساندة في المجال التسويقي بل أصبح عنصرًا مؤثرًا في إعادة تشكيل صناعة المحتوى التسويقي من حيث السرعة والدقة والقدرة على التخصيص وتحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف. وقد أسهم هذا التطور في تعزيز قدرة المؤسسات على إنتاج محتوى أكثر ملاءمة لخصائص الجمهور واهتماماته بما يرفع من كفاءة الأداء التسويقي وفاعلية الرسائل الرقمية (Trissetianto 2025: 26).

ويشهد قطاع التسويق الرقمي تحولًا متسارعًا نتيجة تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت تؤدي دورًا مهمًا في صناعة المحتوى من خلال دعم إنتاج النصوص وتحسين دقة الرسائل وتخصيص المحتوى وفق احتياجات الجمهور وخصائصه. ولم يعد نجاح المحتوى التسويقي مرتبطًا فقط بسرعة إنتاجه بل بقدرته على جذب الانتباه وتحفيز التفاعل وبناء الثقة في الرسالة التسويقية (Ruiz-Pozo 2024).

وتزداد أهمية هذا الموضوع مع اتساع استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية وما صاحبه من قضايا تتعلق بجودة المحتوى والخصوصية والشفافية ودقة الاستهداف. وفي هذا السياق أوضحت دراسة الأحمرى العبدلي والشاكر أن تفاعل الجمهور السعودي مع الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي يرتبط بعوامل من أبرزها توافق المحتوى مع الميول الفردية واستخدام لغة قريبة من الجمهور وجاذبية التصميم كما أشارت إلى وجود ملاحظات تتعلق بدقة استهداف المحتوى لاهتمامات المستخدمين (الأحمرى العبدلي والشاكر 2025: 212).

وانطلاقًا من ذلك يأتي هذا البحث ليتناول دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وتأثيره على تفاعل الجمهور من خلال محاولة فهم الكيفية التي تسهم بها هذه التقنيات في تحسين كفاءة المحتوى ورفع مستوى التفاعل معه. كما يسعى إلى تقديم تصور أوضح لطبيعة العلاقة بين التطور التقني في أدوات صناعة المحتوى وبين استجابة الجمهور في البيئة الرقمية المعاصرة بما يدعم تطوير الممارسات التسويقية الحديثة (Trissetianto 2025: 26؛ الأحمرى العبدلي & الشاكر 2025: 234).

أولاً: 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: توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق والمحور الثاني: تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي

المحور الأول: توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق.

1. أجرى Trissetianto (2025) دراسة بعنوان: تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى وثقة

المستهلك في الأسواق العالمية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الرقمي وثقة المستهلك في الأسواق العالمية واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط، حيث جمعت بين التحليل الكمي للحملات التسويقية العالمية والتحليل النوعي من خلال استطلاعات المستهلكين ومقابلات الخبراء وتكونت مادة الدراسة من حملات تسويقية عالمية، واستطلاعات للمستهلكين، ومقابلات مع خبراء إلا أن عدد العينة لم يذكر بوضوح في النسخة المتاحة من الدراسة واستخدمت الدراسة تحليل الحملات التسويقية واستطلاعات المستهلكين ومقابلات الخبراء بوصفها أدوات لجمع البيانات وتوصلت النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي تسهم في تعزيز تخصيص المحتوى ورفع الكفاءة التشغيلية وزيادة تفاعل المستهلك، إلا أن الثقة في هذا المحتوى تبقى مرتبطة بالشفافية والاستخدام الأخلاقي ومراعاة الخصوصيات الإقليمية.

2. أجرى الأحمرى، العبدلي، الشاكر (2025م) دراسة بعنوان: أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي

على دعم مستوى التفاعل لدى عينة من جمهور المملكة العربية السعودية الرقمي، وهدفت الدراسة إلى استكشاف أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الجمهور الرقمي في المملكة العربية السعودية، إلى جانب قياس مدى اعتمادهم على هذه الحملات عبر المنصات الرقمية المختلفة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 400 مفردة من الأفراد السعوديين الذين يتفاعلون مع الحملات الرقمية عبر الشبكة العنكبوتية، ولا سيما عبر شبكات التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات، كما تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS، بالاعتماد على التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل كرونيباخ ألفا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن فيسبوك وسناب شات وتيك توك كانت من أكثر المنصات التي يتعرض من خلالها الجمهور للحملات الرقمية الذكية، وأن 32% من أفراد العينة يتعرضون لهذا النوع من المحتوى بشكل يومي، كما أظهرت النتائج أن 57.5% من العينة غير راضين عن مدى توافق المحتوى مع اهتماماتهم الشخصية، وأن الشراء مثل أعلى أشكال التفاعل بنسبة 27.7%، تليه إعادة المشاركة ثم التعليق ثم الإعجاب، في حين تمثلت أبرز دوافع التفاعل في توافق المحتوى مع الميول الشخصية، واستخدام لغة قريبة من الجمهور، والعروض الحصرية، وجاذبية عرض المنتج، وهو ما يشير إلى فاعلية الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحقيق التفاعل، مع استمرار الحاجة إلى تحسين دقة التخصيص والاستهداف

3. أجرى Ruiz-Pozo et al (2024) دراسة بعنوان: استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لتحسين تفاعل

المستخدمين في تسويق المحتوى، وهدفت الدراسة إلى استكشاف أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة محتوى تسويقي رقمي ونشره عبر منصات التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي في مرحلتين، حيث شملت المرحلة الأولى استبانة إلكترونية، في حين تضمنت المرحلة الثانية تصميمًا تجريبيًا لمقارنة المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي بالمحتوى المنتج بشرياً عبر منصة إنستغرام. وتكونت عينة الدراسة في مرحلتها الأولى من 273 طالباً من إحدى المدارس الثانوية في منطقة مورسيا في جنوب شرق إسبانيا، كما استندت المرحلة الثانية إلى تحليل محتوى منشور على حساب فريق UCAM eSports على إنستغرام خلال مدة بلغت ثلاثة أشهر. واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية، إلى جانب مؤشرات التفاعل على إنستغرام مثل الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، والوصول، بوصفها أدوات لجمع البيانات وقياس النتائج. وتوصلت النتائج إلى أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي حقق مستويات تفاعل مقارنة بالمحتوى البشري من حيث الإعجابات، كما تميز ChatGPT في العناصر التفاعلية مثل الاستطلاعات، خاصة في القصص، في حين برز Gemini في

توسيع مدى الوصول، بينما أظهر المحتوى البشري قدرة أفضل على جذب نسبة أعلى من غير المتابعين، وهو ما يدعم فاعلية النموذج الهجين الذي يجمع بين كفاءة الذكاء الاصطناعي ومزايا المحتوى البشري في توسيع الجمهور.

4. أجرى Kshetri et al (2024) دراسة بعنوان: الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق: التطبيقات، والفرص، والتحديات، والأجندة البحثية، وهدفت الدراسة إلى توضيح واقع الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق، وبيان أبرز تطبيقاته وفرصه وتحدياته، فضلاً عن تقديم أجندة بحثية للدراسات المستقبلية في هذا المجال. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي في صورة مقالة تحليلية تحريرية تناولت الأدبيات والتقارير والممارسات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق. ولم تعتمد الدراسة على عينة ميدانية بشرية محددة، وإنما استندت إلى تحليل دراسات سابقة، وتقارير مهنية، وأمثلة تطبيقية لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في المجال التسويقي. واستخدمت الدراسة تحليل الأدبيات والمراجعة التفسيرية بوصفهما أداة لعرض التطبيقات وتحليل الفرص والتحديات وصياغة المقترحات البحثية. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي أصبح أداة مهمة في التسويق، لا سيما في تخصيص المحتوى والعروض، وتوليد الرؤى السوقية ورؤى العملاء، وإنتاج المحتوى التسويقي بكفاءة أعلى، كما يساهم في تحسين عمليات توليد العملاء المحتملين، إلا أن استخدامه يواجه تحديات تتعلق بالكلفة، والخصوصية، وأمن البيانات، والثقة، ومتطلبات التكيف التنظيمي والمهاري، وهو ما يستدعي مزيداً من البحث لفهم آثاره التسويقية والتنظيمية بصورة أعمق.
5. أجرت Korsunova (2024) دراسة بعنوان: الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى: تشكيل مستقبل الاستراتيجية الرقمية، وهدفت الدراسة إلى مناقشة دور الذكاء الاصطناعي في أتمتة إنتاج النصوص والصور والوسائط المختلفة داخل بيئة تسويق المحتوى، وبيان أثره في تطوير الاستراتيجيات الرقمية الحديثة. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، ولم تستند إلى عينة ميدانية محددة، وإنما اعتمدت على تحليل موضوعي لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى. واستخدمت الدراسة المراجعة التحليلية بوصفها أداة لعرض التحولات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في هذا المجال. وتوصلت النتائج إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسهمت في إعادة تشكيل الممارسات التقليدية في تسويق المحتوى من خلال رفع الكفاءة، وتوسيع إمكانيات الشخصية، وتحسين فرص التفاعل عبر القنوات الرقمية، بما يعزز من قدرة المؤسسات على تطوير استراتيجياتها الرقمية بصورة أكثر فاعلية.
6. أجرى العتيبي واليوي (2024) دراسة بعنوان: أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة موبايي بالمملكة العربية السعودية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في شركة موبايي بالمملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 50 موظفاً من العاملين في شركة موبايي. واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات، كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في شركة موبايي، كما أظهرت أن تحليل البيانات الضخمة كان أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تأثيراً في الابتكار التسويقي، في حين جاء التعلم العميق في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير.
7. أجرت الأسوددي (2023) دراسة بعنوان: تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني، وتكونت عينة الدراسة من 60 مفردة من الخبراء، موزعين بالتساوي بين 30 خبيراً ممارساً و30 خبيراً أكاديمياً. واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات، كما اعتمدت على نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام SPSS وAMOS. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات وتحقيق الميزة التنافسية، كما أظهرت أن تنظيم المحتوى الذكي كان من أبرز التطبيقات الداعمة للصورة الذهنية والربحية والميزة التنافسية للمؤسسات، يليه التسعير الديناميكي ثم تحليلات التسويق، في حين جاءت تطبيقات تحليل البيانات في مرتبة متأخرة نسبياً.
8. أجرت الواصل وآخرون بإشراف مهيتاب ماهر محمود كامل (2023) دراسة بعنوان: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز تفاعل العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني، وتكونت عينة الدراسة من 50 مفردة. واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات، كما تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في كتابة المحتوى الرقمي، وتحليل احتياجات العملاء، وتحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف، بما ينعكس على رفع مستوى التفاعل والاستجابة، كما بينت النتائج وجود دور إيجابي لهذه التقنيات في دعم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.

9. أجرت Andrzejak (2022) دراسة بعنوان: تعزيز ارتباط العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة في التعليم العالي، وهدفت الدراسة إلى بيان أهمية الذكاء الاصطناعي وأمثلة الأدوات القائمة عليه في تعزيز ارتباط العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث بناء التفاعل وقياسه وإدارته، في قطاع التعليم العالي. واعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي النوعي، مع توظيف تحليل الأدبيات، والاستفادة من نتائج تقرير Social Media Industry Benchmark 2022 الصادر عن Rival IQ، إلى جانب إجراء مقابلات متعمقة مع خبراء في جامعات مختارة في بولندا. وتكونت عينة الدراسة من ثلاثة مديري أقسام التسويق أو الترويج في جامعات حكومية بولندية، كما استخدمت الدراسة المقابلات المتعمقة وتحليلها موضوعيًا، مع تطبيق الترميز المفتوح باستخدام برنامج NVivo، فضلاً عن توظيف مصادر ثانوية داعمة. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دورًا مهمًا في تعزيز ارتباط العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما بينت الدراسة أن أدوات مثل Rival IQ و Sprout Social تساعد في قياس معدل التفاعل وإدارته بفاعلية، وأن دمج الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية يمكن المؤسسات التعليمية من تحسين أدائها غير المالي ودعم عملية اتخاذ القرار في إدارة التفاعل عبر المنصات الرقمية.

10. أجرى حجاج (2021) دراسة بعنوان: أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي. واعتمدت الدراسة على المنهج التطبيقي، وتكونت عينة الدراسة من 50 مفردة. واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات، كما تم تحليل البيانات بالأساليب الإحصائية المناسبة. وتوصلت النتائج إلى أن استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل البريد الإلكتروني ومحركات البحث وروبوتات المحادثة، يساهم في تحسين جودة التسويق الرقمي، ورفع مستوى التفاعلية، وتقديم خدمة أسرع وأكثر استمرارية للعملاء.

المحور الثاني: تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي.

1. أجرى العنزي (2025) دراسة بعنوان: أثر الحملات التسويقية الرقمية في المملكة العربية السعودية: مقارنة تحليل مشاعر التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على مشاعر المستخدمين، ومؤشرات التفاعل، ودور المؤثرين المحليين والعناصر الثقافية في نجاح الحملات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من نحو 10,000 منشور وتعليق جُمعت من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية بطريقة العينة القصديرة غير الاحتمالية، وشملت البيانات تفاعلات من منصات فيسبوك وإنستغرام وتويتر ويوتيوب خلال فترة زمنية غطت ما قبل الحملات وأثناءها وبعدها. واستخدمت الدراسة تحليل المشاعر وتنقيب النصوص ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP) أدوات لتحليل البيانات، إلى جانب مؤشرات التفاعل مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات وإعادة النشر. وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي دال بين المشاعر الإيجابية ونجاح الحملات من حيث التفاعل، كما تبين أن فيسبوك وإنستغرام كانا الأكثر تحقيقًا للتفاعل، في حين ظهر تويتر بوصفه أكثر المنصات حملًا للمشاعر النقدية، كذلك أظهرت النتائج أن المحتوى الذي يراعي البعد الثقافي المحلي ويستعين بالمؤثرين السعوديين يحقق مستويات أعلى من المشاعر الإيجابية والتفاعل، مما يعزز من فاعلية الحملات التسويقية الرقمية في السوق السعودي.

2. أجرى الغصاونه (2025) دراسة بعنوان: استكشاف أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تفاعل المستهلك في التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، وهدفت الدراسة إلى استكشاف أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تفاعل المستهلك في بيئة التسويق الرقمي السعودية، مع بيان دور العوامل المؤثرة في فعاليته، مثل الاعتبارات الأخلاقية، والجاهزية التقنية، والثقافة التنظيمية، والكلفة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما أشارت إلى استخدام مدخل مختلط يجمع بين الإطار النظري والجانب التطبيقي. وتكونت عينة الدراسة من 350 مشاركًا جرى اختيارهم عشوائيًا، بينما بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 300 استجابة من عملاء شركات سعودية تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في خدماتها التسويقية، ومن أبرزها STC و NOON. واستخدمت الدراسة الاستبانة المنظمة أداة لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، بالاعتماد على الإحصاء الوصفي، وتحليل الارتباط، والانحدار البسيط، ومعامل Cronbach's Alpha لقياس الثبات. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتفاعل المستهلك، كما تبين أن الاعتبارات الأخلاقية، وبخاصة خصوصية البيانات والشفافية، كانت الأكثر تأثيرًا، تلتها الثقافة التنظيمية، ثم تبني التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي، ثم الكلفة، وأخيرًا الجاهزية التقنية، وهو ما يبرز أهمية بناء الثقة، وتطوير البنية التقنية، وتعزيز الثقافة التنظيمية الداعمة لنجاح هذا النوع من التخصيص في السوق السعودي.

3. أجرى الخلف (2024) دراسة بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المخاطر في حملات التسويق الإعلامي في شركات التسويق في المملكة العربية السعودية، وهدفت الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الإعلامي في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية، مع بيان ما يتيح من فرص في تحسين الاستهداف وتحليل البيانات وتخصيص المحتوى، إلى جانب المخاطر المرتبطة بالخصوصية، والتحيز، والجوانب الأخلاقية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 200 مشارك من شركات التسويق في المملكة العربية السعودية، جُمعت آراؤهم من خلال استبانة، إلى جانب الإفادة من الدراسات السابقة لتحليل الموضوع بصورة أوسع. واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، مع توظيف التحليلين الإحصائي والنوعي في تفسير النتائج. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين استهداف الجمهور، واستخراج الأنماط من البيانات الكبيرة، وتقديم محتوى مخصص يعزز القدرة التنافسية ويجذب المستخدمين، إلا أن فاعلية هذا التأثير قد تتراجع أو تتحول إلى اتجاه سلبي إذا شعر المستخدم بانتهاك خصوصية بياناته أو افترق المحتوى المنتج آلياً إلى الحس الثقافي والعمق المحلي، كما أبرزت الدراسة أهمية وضع سياسات صارمة لحماية البيانات وتعزيز الاستخدام الأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية.
4. أجرى Andri (2025) دراسة بعنوان: تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى وثقة المستهلك في الأسواق العالمية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الرقمي وثقة المستهلك في الأسواق العالمية. واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط، حيث جمعت بين التحليل الكمي للحملات التسويقية العالمية والتحليل النوعي من خلال استطلاعات المستهلكين ومقابلات الخبراء. وتكونت مادة الدراسة من حملات تسويقية عالمية، واستطلاعات للمستهلكين، ومقابلات مع خبراء، إلا أن عدد العينة لم يُذكر بوضوح في النسخة المتاحة من الدراسة. واستخدمت الدراسة تحليل الحملات التسويقية، واستطلاعات المستهلكين، ومقابلات الخبراء بوصفها أدوات لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي تسهم في تعزيز تخصيص المحتوى ورفع الكفاءة التشغيلية وزيادة تفاعل المستهلك، إلا أن الثقة في هذا المحتوى تبقى مرتبطة بوضوح استخدام هذه التقنيات، وتوافر الشفافية، والاعتبارات الأخلاقية، ومراعاة الخصوصيات الإقليمية.
5. أجرى Babatunde وآخرون (2024) دراسة بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص التسويق: استكشاف نظري لاستراتيجيات تفاعل المستهلك، وهدفت إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص الاستراتيجيات التسويقية وتحليل كيفية توظيفه في تعزيز تفاعل المستهلك من خلال الرسائل الموجهة، والتوصيات الذكية، وخدمات الدعم الفوري. واعتمدت الدراسة على المنهج النظري التحليلي، إذ ركزت على التأصيل المفاهيمي ومراجعة الأدبيات والنماذج النظرية المرتبطة بتفاعل المستهلك، مثل نموذج الاحتمال الموسع ونظرية الاستخدامات والإشباع والنظرية المعرفية الاجتماعية، ولم تعتمد على عينة ميدانية أو أداة استبانة بالمعنى التجريبي المباشر وتوصلت الدراسة إلى أن تخصيص التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي يسهم في رفع مستويات التفاعل، وتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، خاصة عندما تُستخدم تحليلات البيانات، والتوصيات المخصصة، والمعالجة اللغوية الطبيعية، وروبوتات المحادثة بصورة تستجيب لحاجات المستهلك وسلوكه. كما أكدت أن فاعلية هذا التخصيص ترتبط بالشفافية، وحماية الخصوصية، والحد من التحيز الخوارزمي، لأن ثقة المستهلك تعد شرطاً أساسياً لنجاح التخصيص الذكي واستدامة أثره التسويقي.
6. أجرى الغصاونه (2025) دراسة بعنوان: "استكشاف أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تفاعل المستهلك في التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية"، وهدفت إلى استكشاف أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تفاعل المستهلك في التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة وُزعت على عينة عشوائية بلغت 350 مشاركاً، خضع منها 300 استبانة صالحة للتحليل. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتفاعل المستهلك، مع بروز العوامل الأخلاقية، والشفافية، والجاهزية التقنية، والثقافة التنظيمية بوصفها مؤثرات مهمة في فاعلية هذا التخصيص.
7. أجرت Prof و Sharma (2024) دراسة بعنوان: "تفاعل المستخدمين وإدراكهم على وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل للصور المُنتجة بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالصور المُنتجة بشرياً في الحملات الإعلانية الرقمية"، وهدفت إلى تحليل تفاعل المستخدمين وإدراكهم للصور الإعلانية المُنتجة بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالصور المُنتجة بشرياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي القائم على التنتوغرافيا ضمن مدخل مختلط، وتكونت العينة من 10 حملات إعلانية على منصات Facebook و Instagram و Twitter، واستخدمت تحليل مؤشرات التفاعل والتحليل الموضوعي لتعليقات المستخدمين. وتوصلت الدراسة إلى أن الصور المُنتجة بشرياً حققت مستويات أعلى من التفاعل الإيجابي والثقة والارتباط

العاطفي، في حين تميزت الصور المُنتجة بالذكاء الاصطناعي بالإبداع والجاذبية البصرية لكنها كانت أقل أصالة وأضعف في بناء الثقة والتواصل الوجداني

8. أجرى Ruiz-Pozo وآخرون (2024) دراسة بعنوان: "استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لتحسين تفاعل المستخدم في تسويق المحتوى"، وهدفت إلى استكشاف أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى التسويقي الرقمي ونشره عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي حقق مستويات تفاعل مقاربة للمحتوى البشري، مع تميز بعض الأدوات في تعزيز العناصر التفاعلية، وتميز أدوات أخرى في توسيع نطاق الوصول، بما يعزز أهمية النموذج الهجين في إنتاج المحتوى التسويقي الرقمي.

9. أجرت Persado (2024) تقريرًا بعنوان: "تكامل أفضل: الذكاء الاصطناعي التوليدي والإبداع البشري"، وهدف إلى استكشاف أثر الدمج بين الإبداع البشري والمحتوى اللغوي المُنتج بالذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي. واستند التقرير إلى مسح أدارته شركة Momentive شمل أكثر من 250 من قادة التسويق في قطاع التجزئة ممن لديهم خبرة لا تقل عن خمس سنوات، كما عرض عليهم ثلاث نسخ من 12 حملة تسويقية استهلاكية للمقارنة بين الرسائل البشرية والرسائل المُنتجة بالذكاء الاصطناعي. وكشف التقرير أن الدمج بين الإبداع البشري والذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين الأداء التسويقي ورفع معدلات التفاعل مقارنة بالاعتماد الكامل على أحد الطرفين فقط.

10. أجرى آل مرعي (2024م) دراسة بعنوان: "إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في جودة المحتوى المرئي"، وهدفت إلى التعرف على مستوى إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في جودة المحتوى المرئي. واعتمدت الدراسة على عينة ميسرة قوامها 400 من الشباب السعودي ممن يتابعون المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب السعودي يتمتعون بمستوى مرتفع من الإدراك لهذه التقنيات، وأن نسبة معتبرة منهم تتفاعل مع المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي بصورة دائمة أو متكررة، بما يعكس مستوى متقدمًا 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 قادرًا على تقديم رسائل أكثر ملاءمة وارتباطًا باهتمامات المستخدم كما بينت أن التفاعل لا تحدده التقنية وحدها بل تؤثر فيه أيضًا 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 متغيرًا مستقلًا يؤثر في تفاعل المستخدم السعودي كما أن عددًا من الدراسات ركز على الجوانب التقنية أو التنظيمية أو الأخلاقية دون الربط المتكامل بين خصائص المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي وبين استجابات المستخدم السعودي السلوكية والمعرفية والانفعالية ويلاحظ أيضًا 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 فهمًا أكثر دقة وعمقًا لهذه العلاقة في البيئة السعودية

ثانياً: مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع المتزايد في استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي ما تزال هناك حاجة إلى فهم أدق لطبيعة دوره في صناعة المحتوى التسويقي ذاته وليس فقط في دعم العمليات التسويقية بشكل عام. كما أن الدراسات السابقة تناولت الذكاء الاصطناعي من زوايا متعددة مثل التخصيص ورفع الكفاءة وتحسين التفاعل أو مقارنة المحتوى المنتج آلياً بالمحتوى البشري إلا أن الربط المباشر بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي وبين تفاعل الجمهور معه ما يزال بحاجة إلى مزيد من البحث خاصة في البيئات الرقمية العربية والسعودية

وتتحدد مشكلة الدراسة في أن الاعتماد المتزايد على أدوات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي وتصميمه وتخصيصه يثير تساؤلات حول مدى تأثير هذا المحتوى في جذب انتباه الجمهور وتحفيز تفاعله وبناء ثقته ولا سيما في ظل وجود عوامل مؤثرة مثل جودة المحتوى والشفافية والخصوصية ودقة الاستهداف. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة من محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وبين مستوى تفاعل الجمهور معه بما يساعد على تقديم فهم أوضح لهذه العلاقة في ضوء التحول الرقمي المتسارع.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من تناولها لموضوع حديث ومهم في مجال التسويق الرقمي يتمثل في دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وتأثيره على تفاعل الجمهور. وتزداد أهمية هذا الموضوع في ظل التوسع المتسارع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وتخصيص الرسائل التسويقية وتحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف مما يجعل فهم هذه العلاقة أمراً ضرورياً على المستويين العلمي والتطبيقي.

الأهمية العلمية

1. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بالتسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.
2. تتناول العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وبين تفاعل الجمهور معه.
3. تساعد في تقديم فهم أعمق لطبيعة تأثير التقنيات الذكية في جودة المحتوى وفاعليته.
4. تدعم الجهود البحثية الرامية إلى سد الفجوة المعرفية في هذا المجال.
5. تكتسب أهميتها من حداثة الموضوع وتسارع تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية.

الأهمية التطبيقية

1. تتيح الدراسة إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل المسوقين الرقميين.
2. تفيد صناع المحتوى في تطوير ممارسات أكثر فاعلية في استخدام الذكاء الاصطناعي داخل العملية التسويقية.
3. تساعد المؤسسات التجارية على تحسين توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي.
4. تسهم في مساعدة الجهات المعنية على تحقيق التوازن بين الكفاءة التقنية وجودة المحتوى.
5. تدعم تحسين قدرة المحتوى على جذب الجمهور وتحفيز تفاعله.
6. تسهم في تحسين الأداء التسويقي ورفع كفاءة الاتصال الرقمي.

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وتأثيره على تفاعل الجمهور وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي.
2. توضيح إسهام الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة المحتوى التسويقي وجودته.
3. بيان أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي بما يتوافق مع خصائص الجمهور واهتماماته.
4. الكشف عن تأثير المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور.
5. التعرف على العوامل التي تسهم في تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي المنتج أو المدعوم بالذكاء الاصطناعي.
6. استكشاف العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وبين استجابة الجمهور له في البيئة الرقمية.

خامساً: تساؤلات الدراسة

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة في الآتي:

ما دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وتأثيره على تفاعل الجمهور السعودي؟
ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما مستوى تعرض الجمهور السعودي للمحتوى التسويقي المنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
2. ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي؟
3. ما مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع المحتوى التسويقي المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
4. ما دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فاعلية المحتوى التسويقي من وجهة نظر الجمهور السعودي؟
5. ما تأثير المحتوى التسويقي المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور السعودي؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور وتفاعله مع المحتوى التسويقي المنتج بالذكاء الاصطناعي تُعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

سادسا الإطار المعرفي:

1. الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

أصبح الذكاء الاصطناعي من المراكز المهمة في تطوير التسويق الرقمي لما يوفره من أدوات تساعد على تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء وتحسين استهداف الجمهور وتخصيص الرسائل التسويقية بصورة أكثر دقة كما يساهم في دعم اتخاذ القرار التسويقي ورفع كفاءة الأداء وتحسين تجربة العميل من خلال توظيف تقنيات مثل التعلم الآلي وتحليل المشاعر وروبوتات المحادثة والأتمتة الذكية وهو ما جعل حضوره متزايداً في مختلف مراحل العملية التسويقية (IBM, 2023; الحراشة 2024)

2. صناعة المحتوى التسويقي

يُعد المحتوى التسويقي من أهم أدوات الاتصال في البيئة الرقمية لأنه يمثل الوسيلة التي تنتقل من خلالها المؤسسة رسائلها وقيمها وعروضها إلى الجمهور المستهدف ولا تتوقف فاعلية المحتوى على مجرد إنتاجه بل ترتبط بمدى جودته وملاءمته وقدرته على جذب الانتباه وتحفيز التفاعل وبناء الثقة وفي هذا الإطار تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تطوير صناعة المحتوى من خلال دعم كتابة النصوص وتحسين دقة الرسائل وتنظيم المحتوى الذكي وتكييفه مع خصائص الجمهور واهتماماته (الأسودى 2023; حجاج 2021 , 323-326)

3. دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي

يؤدي الذكاء الاصطناعي دوراً متقدماً في صناعة المحتوى التسويقي من خلال تسريع عملية الإنتاج وتحسين كفاءة الصياغة واقتراح أفكار وعناوين بديلة وتخصيص الرسائل بما يتوافق مع احتياجات الجمهور المستهدف كما يتيح تحليل تفضيلات المستخدمين وتقديم محتوى أكثر ارتباطاً باهتماماتهم وهو ما ينعكس على تحسين جودة المحتوى ورفع فاعليته وقد بينت بعض الدراسات العربية أن من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال: تنظيم المحتوى الذكي وتحليل البيانات وتحسين الوصول إلى الجمهور ودعم الابتكار في الرسائل التسويقية (الأسودى 2023; الواصل وآخرون 2023 , 863-865)

4. تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي

يشير تفاعل الجمهور إلى مختلف صور الاستجابة التي يبديها المستخدمون تجاه المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية مثل المشاهدة والإعجاب والتعليق والمشاركة والنقر والاستجابة الشرائية ويتأثر هذا التفاعل بعدة عوامل من أهمها جودة المحتوى ووضوح الرسالة ومدى ارتباطها باهتمامات الجمهور إضافة إلى مستوى الثقة والخصوصية والشفافية في طريقة تقديم المحتوى ومن هنا فإن نجاح المحتوى التسويقي لا يعتمد على التقنية وحدها بل على قدرة هذا المحتوى على بناء صلة حقيقية مع المستخدم وإثارة استجابة إيجابية لديه (حجاج 2021; IBM, 2023 , 414,418)

5. العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتفاعل الجمهور

تقوم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى التسويقي وتفاعل الجمهور على أن التقنيات الذكية تعزز فاعلية المحتوى عندما تساهم في جعله أكثر تخصيصاً وأكثر ملاءمة وأسرع وصولاً إلى الفئة المستهدفة وكلما ارتبط المحتوى باهتمامات الجمهور واحتياجاته ارتفعت احتمالات التفاعل معه ومع ذلك فإن هذه العلاقة تظل مرتبطة بجوانب مرافقة مثل الثقة ودقة الاستهداف والحفاظ على البعد الإنساني في الرسالة التسويقية وهو ما يؤكد أن الذكاء الاصطناعي يمثل عنصراً داعماً لصناعة المحتوى والتفاعل لا بديلاً كاملاً عن الحكم البشري والخبرة الاتصالية (الحراشة 2024; IBM, 2023; حجاج 2021 , 325,326 , 414,418)

سابعا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنتمي الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وتأثيره على تفاعل الجمهور السعودي للوصول لنتائج تساعد في تحليل انعكاسه على تفاعل الجمهور.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح باعتباره المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل العالم في إطاره الوصفي والتحليلي وكونه يتيح دراسة عدة متغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية للبيانات الخاصة بهذا الجمهور بما يتلاءم مع نوع الدراسة وأهدافها وذلك باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية، في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من 400 مفردة من مستخدمي الإنترنت في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الاتصال بجميع مفرداته

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع بيانات الدراسة باعتباره أكثر أدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح ولأنه أداة ملائمة لدراسة جمهور وسائل الإعلام الذي يتسم بضخامة العدد

ثامنا: مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

1- المفهوم الاصطلاحي للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي:

يُقصد به استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الرقمي والتسويقي وتخصيصه وتحسين كفاءته التشغيلية بما يجعله أكثر ملاءمة للجمهور وأكثر قدرة على تعزيز التفاعل والثقة عند استخدامه بصورة واضحة ومسؤولة (Trissetianto, 2025. 26)

2- المفهوم الاصطلاحي لتفاعل الجمهور السعودي:

يُقصد به مستوى الاستجابة التي يبديها الجمهور تجاه الحملات أو المحتوى الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، ويظهر ذلك من خلال أشكال متعددة مثل المتابعة والتفاعل، والانجذاب إلى المحتوى، وقد يتأثر بعوامل مثل توافق المحتوى مع الميول الفردية، واستخدام لغة قريبة من الجمهور، وجاذبية التصميم، ودقة الاستهداف (الأحمري، العبدلي، والشاكر، 2025. 212).

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

1- المفهوم الإجرائي للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي:

يُقصد به في هذه الدراسة درجة استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى التسويقي من قبل الجهات أو الممارسين في التسويق الرقمي، وذلك من خلال مؤشرات مثل توليد النصوص التسويقية، وإنتاج الصور أو المقاطع، وتحسين صياغة الرسائل، وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف

2- المفهوم الإجرائي لتفاعل الجمهور السعودي:

يُقصد به في هذه الدراسة مستوى استجابة الجمهور السعودي للمحتوى التسويقي الذي يُنتج أو يُدعم بواسطة الذكاء الاصطناعي ويُقاس من خلال مؤشرات مثل الإعجاب، والمشاركة، والتعليق، ومعدلات المشاهدة أو النقر، والانطباع العام تجاه المحتوى، ومدى الجاذبية التي يحققها لدى الجمهور

المراجع

1. الأسوددي. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال
2. الأحمري م. ع. والعبدلي ن. م. والشاكر ع. ح. (2025). أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تعزيز مستوى التفاعل لدى عينة من الجمهور الرقمي في المملكة العربية السعودية.
3. الحراشنة م. (2024). الإطار المفاهيمي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. المجلة العربية للنشر العلمي
4. حجاج إ. م. أ. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية.
5. الواصل م. ع. المعلم ش. ع. والحربي ر. س. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية
6. IBM. (2023, September 5). دليل الذكاء الاصطناعي في التسويق. <https://www.ibm.com/sa-ar/think/topics/ai-in-marketing>
7. Korsunova, K. (2024). Artificial intelligence in content marketing: Shaping the future of digital strategy
8. Ruiz-Pozo, I., Morales-García, J., Aguirre-Mejía, C. X., & Serrano, A. (2024). Using generative artificial intelligence to improve user engagement in content marketing. SSRN
9. Trissetianto, A. C. (2025). The influence of generative AI on content creation and consumer trust in global markets