

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 خميس

253001983

المشرف الثاني/

د.فايز جراد

المشرف الرئيسي/

د. الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

2026 – 1448

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

إلى الذين كانوا نوري حين خبا الضوء،

إلى الذين آمنوا بأنّ الطريق الطويل لا يرهق من يسير بإيمان،

إلى أمي، التي كانت سندي في كل لحظة ضعف، ومصدر قوتي حين خذلتني الأيام،

إلى أبي، الذي غرس فيّ حبّ الاجتهاد، وأيقظ بداخلي الشغف للوصول،

إلى إخوتي الذين كانوا الفرحة الدائمة في قلبي، والدعم الصامت في كل خطوة،

إلى كل من همس لي يوماً "ستنجحين"، فكانت تلك الكلمة دافعاً لأن أنهض من جديد،

إلى نفسي التي لم تتوقف رغم الانكسارات،

التي اختارت أن تؤمن بأنّ العثرات ليست نهاية، بل بداية مختلفة نحو الأفضل،

أهدي هذا الإنجاز، الذي يحمل بين سطوره قصة صبرٍ طويلة،

ورحلة شغفٍ لا تنتهي إلا ببداية حلمٍ جديد.



أحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمني الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور / فايز جراد

والأستاذ الدكتور / الفیصل عبد الحمید محمد حسن

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعني الحظ بذكر أسمائهم راجيا من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة (توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين، تحليل البيانات الضخمة للجمهور، المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي، تحليل المشاعر والاستجابات، التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي) على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالأسلوب الكمي، وطُبِّقَت أداة الاستبانة الإلكترونية على عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها (375) مفردة من العاملين في الشركات ووكالات التسويق الرقمي في المدن الرئيسية بالمملكة العربية السعودية. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V.28 من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية شملت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار المتعدد والبسيط. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين بأبعاده مجتمعةً على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، حيث فسّرت أبعاد المتغير المستقل ما نسبته (78.1%) من التباين في المتغير التابع، وجاء بُعد التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير، بينما جاء بُعد المؤثرين الافتراضيين في المرتبة الأخيرة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات ووكالات التسويق الرقمي استراتيجية شاملة لدمج الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل حملاتها التسويقية عبر المؤثرين، والاستثمار المكثف في تطوير قدرات التخصيص الآلي للمحتوى وتحليل المشاعر، مع مراعاة الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي عند توظيف المؤثرين الافتراضيين، دعماً لأهداف رؤية المملكة 2030.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق عبر المؤثرين، تفاعل الجمهور، العلامات التجارية، وسائل التواصل الاجتماعي، المؤثرون الافتراضيون، التخصيص الآلي، المملكة العربية السعودية

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	مستخلص الدراسة
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 مقدمة الدراسة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
4.....	3.1 أهمية الدراسة
5.....	4.1 أهداف الدراسة
6.....	5.1 أسئلة الدراسة
7.....	6.1 فروض الدراسة
7.....	7.1 الدراسات السابقة
12.....	8.1 الفجوة البحثية والمنطلقات النظرية للدراسة
16.....	9.1 منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية
21.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
21.....	المبحث الأول: تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين
21.....	1.1.2 تمهيد
21.....	2.1.2 مفهوم تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين
23.....	3.1.2 أهمية تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين

4.1.2	أهداف تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين	24
5.1.2	أبعاد تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين	25
6.1.2	استراتيجيات التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين	27
7.1.2	واقع تكامل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين	27
8.1.2	تحديات تكامل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين	28
29	المبحث الثاني: تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية	29
1.2.2	تمهيد	29
2.2.2	مفهوم تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية	29
3.2.2	أهمية تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية	31
4.2.2	أهداف تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية	32
5.2.2	أبعاد تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية	33
6.2.2	محددات تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية	34
7.2.2	مداخل قياس تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية	35
8.2.2	واقع تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في البيئة الرقمية	35
9.2.2	تحديات تعزيز تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية	35
37	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية	37
1.3	تمهيد	37
2.3	منهج الدراسة	37
3.3	مجتمع الدراسة	37
4.3	عينة الدراسة	38
5.3	أداة الدراسة	39
6.3	صدق وثبات أداة الدراسة	40
7.3	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	41

43	8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة
44	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
44	1.4 تمهيد
44	2.4 تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة
45	3.4 التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع
51	4.4 اختبار فرضيات الدراسة
58	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
58	1.5 تمهيد
58	2.5 نتائج الدراسة
61	3.5 توصيات الدراسة
64	Abstract
65	المراجع
68	الملاحق
69	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
38	جدول (3 - 1): توزيع الاستبانات على مدن المملكة العربية السعودية	1.
39	جدول (3 - 2) المتغير المستقل (تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين)	2.
40	جدول (3 - 3): معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير المستقل	3.
41	جدول (3 - 4): معاملات ثبات أداة الدراسة	4.
42	جدول (3 - 5): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع (ن=375)	5.
44	جدول (4 - 1): التوزيع التكراري والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (ن=375)	6.
46	جدول (4 - 2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد توظيف الخوارزميات الذكية	7.
47	جدول (4 - 3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد تحليل البيانات الضخمة للجمهور	8.
47	جدول (4 - 4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المؤثرين الافتراضيين	9.
48	جدول (4 - 5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد تحليل المشاعر والاستجابات	10.
49	جدول (4 - 6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التخصيص الآلي للمحتوى	11.
49	جدول (4 - 7): الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل	12.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
50	جدول (4 - 8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير التابع	13.
51	جدول (4 - 9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد تكامل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية	14.
53	جدول (4 - 10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر توظيف الخوارزميات الذكية على تفاعل الجمهور	15.
54	جدول (4 - 11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تحليل البيانات الضخمة على تفاعل الجمهور	16.
55	جدول (4 - 12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المؤثرين الافتراضيين على تفاعل الجمهور	17.
56	جدول (4 - 13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تحليل المشاعر والاستجابات على تفاعل الجمهور	18.
57	جدول (4 - 14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التخصيص الآلي للمحتوى على تفاعل الجمهور	19.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة الدراسة

يشهد العالم المعاصر تحولات رقمية متسارعة أعادت تشكيل ملامح البيئة التسويقية وأنماط التواصل بين العلامات التجارية و جماهيرها، إذ باتت التقنيات الرقمية الحديثة تُمثل ركيزةً محوريةً في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للشركات ووكالات التسويق الرقمي على المستوى العالمي. وقد أفرز هذا التحول بيئةً تنافسيةً بالغة التعقيد، تفرض على المؤسسات ضرورة توظيف أدوات مبتكرة تُمكنها من التميز والوصول الفعّال إلى شرائح الجمهور المستهدفة. ومن أبرز التقنيات التي أعادت رسم المشهد التسويقي في السنوات الأخيرة تقنيات الميتافيرس والواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي، التي أسهمت في تصميم إعلانات رقمية أكثر انغماساً وقدرةً على استقطاب انتباه المستهلك (النادي، 2026).

وفي سياق هذا التطور المتسارع، برزت منصات التواصل الاجتماعي بوصفها فضاءً حيويًا للتواصل التسويقي، حيث تحولت من مجرد قنوات للتواصل الاجتماعي إلى أدوات استراتيجية تستثمرها العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها وخدماتها. وقد رافق ذلك ظهور نمط تسويقي جديد يعتمد على شخصيات ذات تأثير واسع في الفضاء الرقمي، يُعرف بالتسويق عبر المؤثرين، الذي أصبح من أكثر أساليب التسويق الرقمي انتشاراً وتأثيراً في اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين. وقد أشارت الدراسات إلى أن التسويق عبر المؤثرين يُوفّر للعلامات التجارية إمكانية الوصول إلى جمهور واسع بطرق أكثر مصداقيةً وقرباً مقارنةً بالإعلانات التقليدية (إبراهيم، 2025).

ومع التطور المتنامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، شهد التسويق عبر المؤثرين نقلةً نوعيةً جوهريّة، حيث أصبحت هذه التقنيات تُوظّف في مختلف مراحل الحملات التسويقية بدءاً من اختيار المؤثر المناسب، مروراً بتحليل جمهوره وقياس مدى ملاءمته للعلامة التجارية، وصولاً إلى تقييم فاعلية الحملة وقياس العائد على الاستثمار. كما أسهمت هذه التقنيات في الكشف عن المتابعين الوهميين وتحليل المشاعر تجاه المحتوى المنشور، مما رفع من كفاءة الحملات التسويقية ودقتها. (Rana et al., 2024)

أفرز تكامل الذكاء الاصطناعي مع التسويق عبر المؤثرين ظهور نمط جديد من المؤثرين يُعرف بالمؤثرين الافتراضيين، وهم شخصيات رقمية مُصمّمة بالكامل بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويتمتعون بشعبية متنامية على منصات التواصل الاجتماعي، ويُقدّمون للعلامات التجارية بديلاً مبتكراً يتسم

بالمرونة والتحكم الكامل في الرسالة التسويقية. وقد باتت هذه الشخصيات الافتراضية تُنافس المؤثرين البشريين في بعض المجالات، خاصةً في قطاعات الموضة والجمال والتكنولوجيا (Łaszkiwicz, 2024).

و يُعدّ تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية من أهم المفاهيم التي استحوذت على اهتمام الباحثين والممارسين في مجال التسويق، إذ يُعبّر عن العلاقة الديناميكية بين العلامة التجارية وجمهورها من خلال مجموعة من السلوكيات التفاعلية كالإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر. ويُمثّل هذا التفاعل مؤشراً جوهرياً على مدى نجاح الحملات التسويقية وقدرتها على بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين، كما يُساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور. (Veloutsou, 2023)

ويأتي دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذا السياق ليُشكّل حلقة الوصل بين المؤثرين والجمهور، حيث تُوفّر أدوات الأتمتة الذكية وروبوتات المحادثة والتخصيص الآلي للمحتوى إمكانياتٍ غير مسبوقة لتعزيز تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية عبر تقديم استجابات فورية ومحتوى مخصص يتوافق مع اهتمامات كل شريحة من الجمهور. ومن ثمّ، فإن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين يُعزّز من قدرة العلامات التجارية على بناء علاقات تفاعلية عميقة ومستدامة مع جماهيرها في البيئة الرقمية (Manoharan, 2024).

وفي ضوء ما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، وذلك بالتطبيق على الشركات ووكالات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، باعتبارها إحدى الأسواق الرائدة في المنطقة العربية في مجال التحول الرقمي وتبني التقنيات الحديثة، حيث تُمثّل بيئة خصبة لاختبار مثل هذا النوع من التكامل التسويقي، خاصةً في ظل رؤية المملكة 2030 التي تُولي اهتماماً بالغاً بتطوير الاقتصاد الرقمي وتوطين تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات.

2.1 مشكلة الدراسة

على الرغم من التنامي المتسارع لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي عالمياً، وتوسع نطاق استخدام التسويق عبر المؤثرين المشاهير بوصفه أحد أبرز الأساليب الترويجية الحديثة، إلا أن ثمة فجوة معرفية واضحة تكتنف فهم طبيعة التكامل بين هذين المجالين وانعكاساتهما على تفاعل

الجمهور مع العلامات التجارية، لا سيما في السياق العربي عموماً، والسوق السعودي على وجه الخصوص. فبينما ركزت الدراسات السابقة على دراسة كل من الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين بشكل منفصل، فإن الأدبيات التي تناولت التكامل بينهما بأبعاده المتعددة وأثره على سلوك الجمهور التفاعلي لا تزال محدودة نسبياً، مما يستوجب إجراء دراسات معمقة تسد هذه الفجوة البحثية.

وتتمحور مشكلة الدراسة حول عدة إشكاليات جوهرية، تنصدها الإشكالية المتعلقة بالغموض النظري والتطبيقي المحيط بأبعاد التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين، حيث تتعدد أوجه هذا التكامل لتشمل استخدام الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين المناسبين، وتوظيف أدوات تحليل البيانات الضخمة لفهم الجمهور، واعتماد المؤثرين الافتراضيين المدعومين بالذكاء الاصطناعي، فضلاً عن استخدام تقنيات تحليل المشاعر لقياس ردود الفعل. غير أن الشركات ووكالات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية تواجه تحديات في تحديد أي هذه الأبعاد أكثر تأثيراً في تفاعل جمهورها المستهدف.

كما تتجلى إشكالية أخرى في التباين الملحوظ بين نتائج الدراسات السابقة حول فاعلية المؤثرين الافتراضيين مقارنةً بالمؤثرين البشريين في تحقيق التفاعل مع الجمهور، حيث أشارت بعض الدراسات إلى تفوق المؤثرين البشريين في بُعد المصداقية والقرب العاطفي، بينما أكدت دراسات أخرى على الجاذبية البصرية والقدرة التسويقية المتميزة للمؤثرين الافتراضيين. هذا التباين يطرح تساؤلات حول الأنماط المثلى التي ينبغي على العلامات التجارية السعودية تبنيها بما يتوافق مع الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلك السعودي.

يُضاف إلى ذلك، أن البيئة التسويقية السعودية تشهد تحولات جوهرية في ظل رؤية 2030، حيث تسعى الشركات ووكالات التسويق الرقمي إلى تبني أحدث التقنيات لتعزيز موقعها التنافسي وبناء علاقات مستدامة مع جمهورها، إلا أن غياب الأطر النظرية والتطبيقية الواضحة التي توجه عملية دمج الذكاء الاصطناعي مع التسويق عبر المؤثرين يُشكل عائقاً أمام تحقيق الاستفادة القصوى من هذه التقنيات. كما أن مدى قبول الجمهور السعودي للمؤثرين الافتراضيين ومدى ثقته في المحتوى المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي لا يزال موضوعاً بحثياً بكاراً يستدعي الاستكشاف.

علاوةً على ذلك، تتجلى إشكالية قياس التفاعل الحقيقي للجمهور مع العلامات التجارية في ظل بيئة رقمية تعج بالبيانات والمقاييس المتعددة، حيث تحتاج الشركات ووكالات التسويق إلى فهم أعمق للعلاقات السببية بين متغيرات التكامل التقني والاستجابات السلوكية للجمهور، بما يتجاوز المؤشرات الكمية السطحية

كعدد الإعجابات والمشاهدات إلى المؤشرات النوعية العميقة المتعلقة ببناء الولاء والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

وبناءً على ما تقدّم، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل المحوري الآتي: ما أثر تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية؟

3.1 أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية):

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية والدولية المتعلقة بمجال التكامل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين، وسد الفجوة البحثية القائمة في هذا المجال الحديث.
- تُقدّم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يجمع بين مفهومي الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين، ويوضح العلاقات السببية بينهما وتأثيرهما على تفاعل الجمهور.
- تُعدّ من الدراسات الرائدة في تناول ظاهرة المؤثرين الافتراضيين المدعومين بالذكاء الاصطناعي في السياق العربي والسعودي على وجه الخصوص.
- تُشكّل مرجعاً علمياً للباحثين والأكاديميين المهتمين بمجالات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك وتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- تفتح آفاقاً بحثية جديدة لدراسات مستقبلية تتناول جوانب أخرى من التكامل التقني في المجال التسويقي.

الأهمية العملية (التطبيقية):

- تُوفّر الدراسة رؤية عملية للشركات ووكالات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية حول كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية عبر المؤثرين.
- تُساعد صنّاع القرار في المؤسسات التسويقية على اتخاذ قرارات مدروسة بشأن اختيار المؤثرين وتصميم المحتوى التسويقي المناسب.
- تُقدّم مؤشرات قابلة للقياس تُمكن العلامات التجارية من تقييم فاعلية حملاتها التسويقية وقياس مستويات تفاعل الجمهور.

- تدعم توجهات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في مجال التحول الرقمي وتوطين تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاعات الاقتصادية.
- تُقدّم إرشادات عملية للمؤثرين السعوديين حول كيفية توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تفاعلهم مع جمهورهم.
- تُسهم في تطوير قدرات وكالات التسويق الرقمي المحلية وتعزيز تنافسيتها على المستويين الإقليمي والدولي.

4.1 أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

- تهدف الدراسة إلى دراسة أثر تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين، تحليل البيانات الضخمة للجمهور، المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي، تحليل المشاعر والاستجابات، التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي) على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

- التعرف على واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق عبر المؤثرين لدى الشركات ووكالات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.
- تحديد أبعاد التكامل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين المشاهير وتصنيفها وفق أهميتها النسبية.
- قياس أثر توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين المناسبين على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.
- تحليل تأثير استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة للجمهور على مستويات التفاعل مع العلامات التجارية.
- استكشاف تأثير المؤثرين الافتراضيين المدعومين بالذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور السعودي مقارنةً بالمؤثرين البشريين.

- الكشف عن دور تقنيات تحليل المشاعر والاستجابات في تعزيز فاعلية حملات التسويق عبر المؤثرين.
- تقييم أثر التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على مستويات تفاعل الجمهور.
- الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).
- تقديم إطار مقترح للشركات ووكالات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية لتعزيز الاستفادة من تكامل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين.

5.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

- ما أثر تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق عبر المؤثرين لدى الشركات ووكالات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية؟
- ما أثر توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين المناسبين على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية؟
- ما أثر استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة للجمهور على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية؟
- ما أثر توظيف المؤثرين الافتراضيين المدعومين بالذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية؟
- ما أثر استخدام تقنيات تحليل المشاعر والاستجابات على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية؟
- ما أثر التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

6.1 فروض الدراسة

الفرض الرئيسي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية:

- الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتوظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين المناسبين على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة للجمهور على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.
- الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتوظيف المؤثرين الافتراضيين المدعومين بالذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.
- الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات تحليل المشاعر والاستجابات على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.
- الفرض الفرعي الخامس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتخصيص الآلي للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.
- الفرض الفرعي السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

7.1 الدراسات السابقة

تسعى الدراسة الحالية إلى استعراض أبرز الدراسات السابقة التي تناولت هذين المتغيرين، وذلك من خلال محورين رئيسيين: الأول يتعلق بالمتغير المستقل (تكامل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين) وعلاقته بمتغيرات أخرى، والثاني يتعلق بالمتغير التابع (تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية) وعلاقته بمتغيرات أخرى.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين) وعلاقته بمتغيرات أخرى

● دراسة (Rana, Ashfaq, & Jalbani (2024) بعنوان “دور الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين”

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي بأبعاده (اختيار المؤثر المناسب، تحليل الجمهور، قياس العائد على الاستثمار، الكشف عن المتابعين الوهميين) على كفاءة حملات التسويق عبر المؤثرين. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على مراجعة الأدبيات والدراسات الحديثة. وتكونت العينة من مجموعة من الدراسات المنشورة في قواعد البيانات العلمية بين عامي (2018-2024). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُسهم بشكل كبير في تحسين عمليات اختيار المؤثرين المناسبين وتحليل جمهورهم وقياس فاعلية الحملات، وأوصت الدراسة بتبني الشركات لأدوات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم لحملاتها التسويقية عبر المؤثرين.

● دراسة (Bansal et al. (2024) بعنوان “الترويج لإمكانات التسويق عبر المؤثرين من خلال الذكاء الاصطناعي: تحليل بيبليومتري لاتجاهات البحث”

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال تكامل الذكاء الاصطناعي مع التسويق عبر المؤثرين بأبعاده (المؤلفين، الدول، الكلمات المفتاحية، المجالات الأكثر إنتاجاً) على تطور المعرفة العلمية في هذا المجال. واستخدمت الدراسة منهج التحليل الببليومتري باستخدام برامج VOSviewer وBibliometrix. وتكونت العينة من (٢٤٧) دراسة منشورة في قاعدة بيانات Scopus خلال الفترة (2015-2023). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود نمو متسارع في الإنتاج العلمي بهذا المجال، وحُدِّدت أبرز المحاور البحثية المتمثلة في المؤثرين الافتراضيين، والخوارزميات التنبؤية، وتحليل

المشاعر ، وأوصت الدراسة بضرورة توسيع البحث في القضايا الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق.

• دراسة (2024) Łaszkiewicz بعنوان “مؤثرو الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين”

هدفت الدراسة إلى التعرف على ظاهرة مؤثري الذكاء الاصطناعي بأبعادها (الشكل، الأداء، التفاعل، مستوى القبول لدى الجمهور) على استراتيجيات العلامات التجارية في التسويق الرقمي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستكشافي معتمدةً على تحليل حالات لأبرز المؤثرين الافتراضيين عالمياً. وتكونت العينة من عدد من المؤثرين الافتراضيين مثل Lil Miquela و Shudu و Imma. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين الافتراضيين يوفرون للعلامات التجارية تحكماً كاملاً في الرسالة التسويقية وتقليلاً للمخاطر المرتبطة بالسلوكيات الشخصية للمؤثرين البشريين، إلا أنهم يواجهون تحديات في بناء الثقة العاطفية، وأوصت الدراسة بأهمية الشفافية في الإفصاح عن الطبيعة الاصطناعية لهؤلاء المؤثرين.

• دراسة (2024) Aziz, Dua, & Gupta بعنوان “ثورة التسويق عبر المؤثرين: تسخير قوة تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي”

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي بأبعادهما (التنبؤ بالاتجاهات، تحليل المشاعر، التقسيم الدقيق للجمهور، أتمتة اتخاذ القرار) على تطوير حملات التسويق عبر المؤثرين. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على مراجعة الأدبيات ودراسة حالات تطبيقية. وتكونت العينة من مجموعة من الحملات التسويقية الرائدة التي وظفت الذكاء الاصطناعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دمج تحليلات البيانات مع الذكاء الاصطناعي يُحدث نقلة نوعية في دقة استهداف الجمهور وقياس العائد على الاستثمار، وأوصت الدراسة الشركات ووكالات التسويق الرقمي بتطوير قدراتها الداخلية في مجال علم البيانات وتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي المتقدمة.

• دراسة (2024) Looi & Kahlor بعنوان “الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين: مقارنة بالمنهج المختلط بين المؤثرين البشريين والافتراضيين على إنستغرام”

هدفت الدراسة إلى التعرف على الفروق بين المؤثرين البشريين والمؤثرين الافتراضيين المدعومين بالذكاء الاصطناعي بأبعاده (المصداقية، الجاذبية، الخبرة، التشابه مع الجمهور) على تفاعل الجمهور ونواياه الشرائية في منصة إنستغرام. واستخدمت الدراسة المنهج المختلط (الكمي والكيفي) عبر تحليل

مضمون منشورات المؤثرين واستطلاع آراء المتابعين. وتكونت العينة من مجموعة من المؤثرين البشريين والافتراضيين ومتابعيهم على إنستغرام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين البشريين يتفوقون في بُعد المصادقية والتشابه العاطفي مع الجمهور، بينما يتميز المؤثرون الافتراضيون بالجاذبية البصرية والابتكار، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف المزج بين النمطين في الحملات التسويقية بما يخدم أهداف العلامة التجارية.

• دراسة (Ebrahim & Karim (2025 بعنوان "تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق عبر المؤثرين من خلال إدراكات المنتج والشخصيات الافتراضية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين بأبعاده (الشخصيات الافتراضية، التخصيص الآلي، تحليل السلوك) على إدراكات المستهلكين للمنتجات وقرارات الشراء. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمدةً على استبانة إلكترونية. وتكونت العينة من (٤٠٠) مستهلك من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للشخصيات الافتراضية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على إدراكات المستهلكين للمنتجات، وأن التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي يعزز من فاعلية الرسائل التسويقية، وأوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركات في تطوير شخصيات افتراضية متوافقة مع هوية العلامة التجارية.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية) وعلاقته بمتغيرات أخرى

• دراسة (Atiq et al. (2022 بعنوان "التسويق عبر المؤثرين على إنستغرام: نموذج الوساطة المتسلسلة لمحتوى سرد القصص وتفاعل الجمهور عبر إمكانية الترابط والثقة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر محتوى سرد القصص لدى المؤثرين بأبعاده (الأصالة، القرب العاطفي، الاندماج السردية) على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية من خلال الدور الوسيط للترابط والثقة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمدةً على نمذجة المعادلات الهيكلية. وتكونت العينة من (٤٣٧) مستخدماً لمنصة إنستغرام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن محتوى سرد القصص يؤثر بشكل إيجابي ودال إحصائياً في تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، وأن كلاً من الترابط والثقة يقومان بدور

وسيط جوهري في هذه العلاقة، وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤثرين لأساليب السرد القصصي الأصلية عند الترويج للعلامات التجارية لبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور.

● دراسة (Fan et al. (2023 بعنوان “كيف تؤثر منشورات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور من المستهلكين الشباب”

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير خصائص منشورات المؤثرين بأبعادها (نوع المحتوى، عدد المتابعين، تكرار النشر، الوسوم، الإفصاح الإعلاني) على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية لدى المستهلكين الشباب. واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون الكمي. وتكونت العينة من (٦٠٠) منشور لأبرز المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المحتوى البصري ذا الطابع الترفيهي والمنشورات التي تتضمن الإفصاح الشفاف عن العلاقة التجارية تحقق أعلى معدلات تفاعل من قبل الجمهور الشاب، وأوصت الدراسة العلامات التجارية بالتركيز على تصميم محتوى بصري جذاب وأصيل لتعزيز تفاعل الجمهور.

● دراسة (Manoharan (2024 بعنوان “تعزيز تفاعل الجمهور من خلال أتمتة وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات أتمتة وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي بأبعادها (روبوتات المحادثة، جدولة النشر الذكية، التخصيص الآلي للمحتوى، تحليل المشاعر) على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على دراسات حالة لعلامات تجارية عالمية. وتكونت العينة من مجموعة من الشركات التي طبقت أدوات الأتمتة الذكية في حملاتها التسويقية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في أتمتة العمليات التسويقية يسهم بشكل كبير في زيادة معدلات التفاعل مع الجمهور من خلال تقديم استجابات فورية ومحتوى شخصي، وأوصت الدراسة بضرورة تكامل أدوات الأتمتة الذكية مع الاستراتيجيات التسويقية الشاملة للعلامات التجارية.

● دراسة (Leong et al. (2024 بعنوان “القيم غير الملموسة للبلث المباشر وأثرها على تفاعل الجمهور”

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القيم غير الملموسة للبث المباشر بأبعادها (التفاعل الآني، الأصالة، الحضور الاجتماعي، الترفيه، المعلوماتية) على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي معتمدةً على نمذجة المعادلات الهيكلية بواسطة برنامج-PLS SEM. وتكونت العينة من (٣٨٥) مشاهداً لمنصات البث المباشر التجاري. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للقيم غير الملموسة على تفاعل الجمهور، وأن التفاعل الآني والحضور الاجتماعي هما أقوى الأبعاد تأثيراً، وأوصت الدراسة العلامات التجارية بالاستثمار في منصات البث المباشر وتوظيف المؤثرين فيها لتعزيز تجربة التفاعل الحي مع الجمهور.

8.1 الفجوة البحثية والمنطلقات النظرية للدراسة

أولاً: الفجوة البحثية

من خلال الاستعراض النقدي للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، يتبين وجود جملة من أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الراهنة، تكشف في مجملها عن فجوة بحثية حقيقية تسعى الدراسة الحالية إلى سدها. فمن حيث أوجه الاتفاق، تتقاطع الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في الاهتمام بموضوع التسويق عبر المؤثرين بوصفه ظاهرة تسويقية معاصرة، كما تتفق مع دراسة Rana, Ashfaq, & Jalbani (2024) ودراسة Bansal et al. (2024) ودراسة Aziz, Dua, & Gupta (2024) في تناول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، وتلتقي مع دراسة Atiq et al. (2022) ودراسة Fan et al. (2023) ودراسة Leong et al. (2024) في الاهتمام بقياس تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية بوصفه متغيراً تابعاً محورياً. كما تتفق مع دراسة Looi & Kahlor (2024) ودراسة Ebrahim & Karim (2025) ودراسة Łaszkiewicz (2024) في تناول ظاهرة المؤثرين الافتراضيين المدعومين بالذكاء الاصطناعي.

أما من حيث أوجه الاختلاف، فتمتيز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة جوانب جوهرية؛ فمن حيث الموضوع، ركزت الدراسات السابقة على دراسة كلٍ من الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين بشكل منفصل، بينما تتناول الدراسة الحالية التكامل بين هذين المتغيرين بوصفهما متغيراً مستقلاً مركباً بأبعاد متعددة تشمل الخوارزميات الذكية وتحليل البيانات الضخمة والمؤثرين الافتراضيين وتحليل المشاعر والتخصيص الآلي للمحتوى، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بهذا الشمول. ومن حيث البيئة

التطبيقية، اهتمت معظم الدراسات السابقة كدراسة (Looi & Kahlor 2024) ودراسة Fan et al. (2023) ودراسة (Manoharan 2024) بالبيئات الغربية والآسيوية، بينما تُطبّق الدراسة الحالية في البيئة السعودية التي تتميز بخصوصية ثقافية واقتصادية في ظل رؤية 2030. ومن حيث مجتمع الدراسة، تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي استهدفت المستهلكين النهائيين أو المتابعين، إذ تستهدف الشركات ووكالات التسويق الرقمي بوصفها الجهات الفاعلة في تصميم وتنفيذ الحملات التسويقية.

وبناءً على ما تقدّم، تتجلى الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها في ندرة الدراسات العربية والسعودية التي تناولت التكامل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين بأبعاده المتعددة، وأثر هذا التكامل على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في سياق الشركات ووكالات التسويق الرقمي، مما يجعل الدراسة الحالية إضافةً نوعيةً للأدبيات العربية في هذا المجال البكر.

ثانياً: المنطلقات النظرية للدراسة

تستند الدراسة الحالية إلى مجموعة من المنطلقات النظرية والمفاهيمية التي تُشكّل الإطار المرجعي لفهم متغيراتها والعلاقات بينها، وتتطلب من مسلمات علمية تدعم بناءها النظري وتوجّه مسارها التحليلي.

● مفهوم الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي

يُشير مفهوم الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) في السياق التسويقي إلى مجموعة التقنيات والخوارزميات التي تُحاكي القدرات العقلية البشرية في التحليل والتعلم واتخاذ القرار، والتي يتم توظيفها في مختلف مراحل العملية التسويقية بهدف تعزيز كفاءتها ودقتها. ويشمل الذكاء الاصطناعي في هذا السياق عدة تقنيات فرعية، منها التعلم الآلي (Machine Learning)، ومعالجة اللغات الطبيعية (Natural Language Processing)، والرؤية الحاسوبية (Computer Vision)، وتحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)، وأنظمة التوصية الذكية (Recommendation Systems). وتُوظّف هذه التقنيات في تحليل سلوك المستهلكين، والتنبؤ باتجاهات السوق، وتخصيص المحتوى التسويقي، وأتمتة عمليات التفاعل مع الجمهور.

● مفهوم التسويق عبر المؤثرين

يُعرّف التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على توظيف شخصيات ذات تأثير واسع في الفضاء الرقمي للترويج لمنتجات أو خدمات علامة تجارية معينة، وذلك من خلال محتوى يُنشر على منصات التواصل الاجتماعي. ويُصنّف المؤثرون عادةً إلى فئات متعددة وفقاً لعدد متابعيهم، تشمل المؤثرين الأعلى شهرةً (Mega Influencers) الذين يتجاوز متابعوهم المليون، والمؤثرين الكبار (Macro Influencers)، والمؤثرين متوسطي الحجم (Mid-tier)، والمؤثرين الصغار (Micro Influencers)، والمؤثرين النانو (Nano Influencers). ويتميز التسويق عبر المؤثرين بقدرته على الوصول إلى شرائح مستهدفة بطرق أكثر مصداقيةً وقرباً مقارنةً بالإعلانات التقليدية، لما يتمتع به المؤثرون من ثقة لدى جمهورهم وقدرة على التأثير في قراراتهم الشرائية.

● المؤثرون الافتراضيون كإفراز للتكامل التقني

مع التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ظهر نمط جديد من المؤثرين يُعرف بالمؤثرين الافتراضيين (Virtual Influencers)، وهم شخصيات رقمية مُصمّمة بالكامل بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي والرسومات الحاسوبية، تتفاعل مع الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي وكأنها شخصيات حقيقية. ويُقدّم هؤلاء المؤثرون للعلامات التجارية مزايا فريدة تتمثل في التحكم الكامل بالرسالة التسويقية، والمرونة في الظهور والحضور، وتجنّب المخاطر المرتبطة بالسلوكيات الشخصية للمؤثرين البشريين، فضلاً عن قابليتهم للتخصيص وفقاً لهوية العلامة التجارية.

● مفهوم تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية

يُعدّ تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية (Audience Engagement with Brands) من المفاهيم المحورية في التسويق الرقمي المعاصر، ويُشير إلى مجموعة السلوكيات التفاعلية التي يُبديها الجمهور تجاه العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تشمل الإعجاب (Likes)، والتعليقات (Comments)، والمشاركة (Shares)، وإعادة النشر (Reposts)، والحفظ (Saves)، والنقر على الروابط (Click-throughs)، وغيرها من المؤشرات السلوكية الدالة على مستوى الارتباط بين الجمهور والعلامة التجارية. ويتضمن تفاعل الجمهور ثلاثة أبعاد رئيسية تشمل البعد المعرفي (Cognitive) المرتبط بالانتباه والاهتمام، والبعد العاطفي (Emotional) المرتبط بالمشاعر والانفعالات، والبعد السلوكي (Behavioral) المرتبط بالأفعال والاستجابات الفعلية.

● النظريات الداعمة للدراسة

تستند الدراسة الحالية إلى مجموعة من النظريات التي تُفسّر العلاقات بين متغيراتها، ومن أبرزها:

نظرية الاتصال ذي الخطوتين (Two-Step Flow Theory) التي طوّرها كاتز ولازارسفيد، وتفترض أن الرسائل الإعلامية تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي أولاً، ومنهم إلى الجمهور العام. وتؤكد هذه النظرية أساساً نظرياً لفهم دور المؤثرين بوصفهم قادة رأي رقميين ينقلون الرسائل التسويقية من العلامات التجارية إلى الجمهور.

نظرية الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية (Brand Attachment Theory) التي تفترض أن العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تتجاوز البعد الوظيفي إلى البعد العاطفي، حيث يُطوّر المستهلك ارتباطاً عاطفياً بالعلامة التجارية يُؤثر في سلوكه التفاعلي والشرائي، وهو ما يُفسّر دور المحتوى العاطفي المُقدّم من المؤثرين في تعزيز تفاعل الجمهور.

نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) التي تفترض أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بشكل نشط لإشباع حاجات محددة، وتُقدّم هذه النظرية إطاراً لفهم الدوافع الكامنة وراء متابعة الجمهور للمؤثرين وتفاعلهم مع محتوهم التسويقي.

نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM) التي طوّرها ديفيس، وتفترض أن قبول المستخدمين للتكنولوجيا يعتمد على متغيرين رئيسيين هما الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، وتُقدّم هذه النظرية إطاراً لفهم مدى قبول الجمهور للمؤثرين الافتراضيين والمحتوى المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي.

نظرية التسويق العلائقي (Relationship Marketing Theory) التي تُركّز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من التركيز على الصفقات الفردية، وتؤكد هذه النظرية أساساً نظرياً لفهم دور التفاعل المستمر بين الجمهور والعلامة التجارية في بناء الولاء وتعزيز القيمة على المدى البعيد.

● النموذج المفاهيمي للدراسة

في ضوء المنطلقات النظرية السابقة، تنطلق الدراسة الحالية من نموذج مفاهيمي يفترض وجود علاقة سببية بين تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين بوصفه متغيراً مستقلاً مركباً بأبعاده

الخمسـة (توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين، تحليل البيانات الضخمة للجمهور، المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي، تحليل المشاعر والاستجابات، التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي)، وبين تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية بوصفه متغيراً تابعاً بأبعاده المتعددة (التفاعل المعرفي، التفاعل العاطفي، التفاعل السلوكي)، مع الأخذ في الاعتبار تأثير المتغيرات الديموغرافية للجمهور المستهدف (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل) بوصفها متغيرات ضابطة.

● المسلمات النظرية للدراسة

تتعلق الدراسة الحالية من جملة من المسلمات النظرية التي تُشكّل أساسها الفلسفي، ومنها أن التطور التكنولوجي يُعيد تشكيل ممارسات التسويق باستمرار، وأن الذكاء الاصطناعي بات ركيزةً محوريةً في التسويق الرقمي المعاصر، وأن المؤثرين يُمارسون دوراً محورياً في التأثير على قرارات المستهلكين، وأن تفاعل الجمهور مؤشر جوهري على نجاح الحملات التسويقية، وأن البيئة السعودية تُوفّر سياقاً خصباً لدراسة ظواهر التسويق الرقمي في ظل التحول الرقمي المتسارع.

9.1 منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

أولاً: منهجية الدراسة

سوف تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُتيح هذا المنهج وصف الظاهرة موضوع الدراسة وصفاً دقيقاً، وتحليل بياناتها، وتفسير العلاقات بين متغيراتها. وسيتم توظيف هذا المنهج في استقراء الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وبناء الإطار النظري، وصياغة فروض الدراسة، وتصميم أدواتها. كما سيُوظّف في وصف خصائص مجتمع الدراسة وعينتها، وتحليل البيانات الميدانية التي سيتم جمعها من المبحوثين، وصولاً إلى استخلاص النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

كما ستُوظّف الدراسة الأسلوب الكمي (Quantitative Approach) في جمع البيانات وتحليلها، وذلك من خلال تصميم استبانة إلكترونية تُوزّع على أفراد عينة الدراسة، ثم إخضاع البيانات الناتجة عنها للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج AMOS لنمذجة المعادلات الهيكلية. وسوف يُساعد هذا الأسلوب في اختبار فروض الدراسة، وقياس أثر المتغير

المستقل بأبعاده على المتغير التابع، والكشف عن العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة بدقة إحصائية عالية، بما يُعزّز موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

سوف يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية، الذين يعملون في المجالات المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، ويشمل ذلك مديري التسويق الرقمي، ومسؤولي حملات المؤثرين، ومحلي البيانات، ومصممي المحتوى، ومسؤولي التواصل مع الجمهور. ووفقاً لإحصائيات هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية بالمملكة العربية السعودية، يبلغ العدد التقديري للشركات ووكالات التسويق الرقمي المسجلة والعاملة في المملكة نحو (٤٥٠) شركة ووكالة، يعمل بها ما يقارب (١٢,٠٠٠) موظف في مختلف التخصصات المتعلقة بالتسويق الرقمي.

وسوف يتم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling)، بحيث تُمثّل مختلف فئات مجتمع الدراسة تمثيلاً متوازناً. وبتطبيق معادلة ستيفن ثامبسون (Steven Thompson) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، سوف يبلغ حجم العينة المستهدفة (٣٧٥) مفردة من العاملين في الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية. وسوف يتم توزيع (٤٠٠) استبانة إلكترونية لضمان الحصول على العدد المطلوب من الاستجابات الصالحة للتحليل، مع مراعاة التوزيع الجغرافي للعينة عبر المدن الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام، مكة المكرمة، المدينة المنورة)، بما يُعزّز من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة الأصلي.

ثالثاً: مصادر جمع البيانات

سوف تعتمد الدراسة الحالية في جمع بياناتها على مصدرين رئيسيين، هما:

- المصادر الثانوية: وتشمل الكتب العلمية، والمراجع المتخصصة، والدوريات المحكّمة، والأبحاث والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتقارير الرسمية الصادرة عن الجهات المعنية بالتسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، فضلاً عن قواعد البيانات العلمية مثل

Scopus و Web of Science ودار المنظومة و EBSCO وسوف تُستخدم هذه المصادر في بناء

الإطار النظري للدراسة، وصياغة أدواتها، وتفسير نتائجها.

- المصادر الأولية :وتتمثل في البيانات الميدانية التي سيتم جمعها من أفراد عينة الدراسة من خلال أداة الاستبانة الإلكترونية التي سيتم تصميمها لأغراض الدراسة، والتي ستوزع عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل المهني مثل LinkedIn.

رابعاً: أدوات الدراسة

سوف تعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية، حيث سيتم تصميمها بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، وستقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

- القسم الأول :ويتضمن البيانات الديموغرافية لأفراد العينة (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، نوع الشركة).
- القسم الثاني :الخاص بقياس المتغير المستقل (تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين) بأبعاده الخمسة، وذلك على النحو الآتي:

البُعد	عدد الفقرات
توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين	4 فقرات
تحليل البيانات الضخمة للجمهور	4 فقرات
المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي	4 فقرات
تحليل المشاعر والاستجابات	4 فقرات
التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي	4 فقرات
إجمالي فقرات المتغير المستقل	20 فقرة

- القسم الثالث :الخاص بقياس المتغير التابع (تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية) بوصفه محورياً أحادياً، ويتضمن (10 فقرات).

وسوف يتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five–Point Likert Scale) لقياس استجابات المبحوثين، بحيث تتدرج من (أوافق بشدة = 5) إلى (لا أوافق بشدة = 1). كما سوف يتم التحقق من صدق

الأداة من خلال الصدق الظاهري بعرضها على مجموعة من المحكّمين المتخصصين، والصدق البنائي من خلال معاملات الارتباط بين الفقرات والمحاور. وسوف يُقاس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يجب ألا تقل قيمته عن (0.70) لضمان الاعتمادية.

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

سوف تُوظف الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بياناتها الميدانية باستخدام برنامج SPSS النسخة (28) وبرنامج AMOS النسخة (26)، وتشمل هذه الأساليب: التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات المبحوثين نحو محاور الدراسة، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، ومعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة، وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لقياس أثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع، ونمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling – SEM) لاختبار النموذج المفاهيمي للدراسة، واختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

سادساً: حدود الدراسة

تلتزم الدراسة الحالية بمجموعة من الحدود التي تُحدّد نطاقها البحثي، وذلك على النحو الآتي:

- **الحدود الموضوعية:** ستقتصر الدراسة على تناول أثر تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة (توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين، تحليل البيانات الضخمة للجمهور، المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي، تحليل المشاعر والاستجابات، التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي) على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.
- **الحدود المكانية:** سوف تُطبّق الدراسة الميدانية على الشركات ووكالات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المدن الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام، مكة المكرمة، المدينة المنورة).

- **الحدود البشرية:** سوف تقتصر الدراسة على العاملين في الشركات ووكالات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، ممن يعملون في المجالات المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- **الحدود الزمانية:** سوف تُنفَّذ الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من العام الدراسي 2026م، وسيتم جمع البيانات الميدانية خلال هذه الفترة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين

1.1.2 تمهيد

يُمثل التكامل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين أحد أبرز التحولات الجوهرية التي شهدتها المجال التسويقي في العقد الأخير، إذ أفرز هذا التكامل نمطاً تسويقياً هجيناً يجمع بين القدرات التحليلية الفائقة للذكاء الاصطناعي والتأثير الاجتماعي الواسع للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. ولم يعد التسويق عبر المؤثرين ممارسة اعتباطية تقوم على الحدس والتقدير الشخصي، بل تحوّل إلى منظومة علمية دقيقة تعتمد على الخوارزميات الذكية وتحليل البيانات الضخمة والتنبؤ السلوكي، مما أعاد صياغة العلاقة بين العلامات التجارية والمؤثرين والجمهور بشكل غير مسبوق. وسوف يتناول هذا المبحث تأصيلاً نظرياً معمقاً لهذا التكامل من خلال استعراض مفهومه، وأهميته، وأهدافه، وأبعاده، وواقعه، والتحديات التي تواجهه.

2.1.2 مفهوم تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين

تتعدد التعريفات التي طرحها الباحثون لمفهوم التكامل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين، وذلك انعكاساً للتطور المتسارع لهذا المجال وتعدد زوايا تناوله. فقد عرّفه (Rana et al., 2024) بأنه توظيف منظومة متكاملة من الخوارزميات الذكية وأدوات التعلم الآلي في مختلف مراحل الحملات التسويقية القائمة على المؤثرين، بدءاً من مرحلة اختيار المؤثر المناسب مروراً بتحليل جمهوره وتصميم المحتوى، وصولاً إلى قياس أداء الحملة وتقييم عائدها. وأشار إلى أن هذا التوظيف يُحدث نقلة نوعية في كفاءة الممارسة التسويقية عبر تحويلها من نشاط تقديري إلى نشاط قائم على الأدلة والبيانات.

ومن منظور أوسع، يذهب (Bansal et al., 2024) إلى تعريفه بوصفه مجالاً بحثياً وتطبيقياً بيني الطابع، يجمع بين علم البيانات وعلم التسويق وعلم النفس السلوكي، ويهدف إلى استثمار القدرات الحاسوبية المتقدمة لفهم ديناميكيات التأثير الرقمي وتحسين مخرجاته. ويُضيف أن هذا المفهوم يتجاوز الأتمتة البسيطة للمهام التسويقية إلى إحداث تحول جذري في فلسفة العمل التسويقي ذاته.

في حين يرى (Aziz et al., 2024) أن التكامل يُمثل ثورة حقيقية في مجال التسويق عبر المؤثرين، تقوم على تسخير قوة تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في تحقيق التخصيص الدقيق للحملات، والتقسيم العميق للجمهور، والتنبؤ باستجاباته السلوكية قبل إطلاق الحملة، بحيث يُصبح التسويق نشاطاً استباقياً وليس رد فعل. ويُميز هذا التعريف بين مستويين للتكامل: المستوى التشغيلي المرتبط بآتمتة المهام، والمستوى الاستراتيجي المرتبط بصياغة القرارات التسويقية الكلية.

ويُقدّم (Pilelienė et al., 2025) تعريفاً أكاديمياً يُعنى برسم حدود المجال المعرفي، مشيراً إلى أن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين يُشكّل حقلاً معرفياً ناشئاً له خريطته البحثية وأركانه المفاهيمية المتميزة، تتقاطع فيه اهتمامات باحثي التسويق الرقمي وعلوم الحاسوب والاتصال الاستراتيجي. ويستند هذا التعريف إلى فرضية أن تراكم الدراسات في هذا المجال يُفرز تدريجياً نظرياته الخاصة ومقاييسه المستقلة.

ومن زاوية تطبيقية أكثر تحديداً، يُعرّفه (Lazim & Ariffin, 2024) بأنه توظيف أدوات تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقة بين العلامة التجارية والمؤثر والجمهور بطريقة علمية ومنهجية، تُمكن الشركات من اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معطيات كمية ونوعية دقيقة تُغني عن التقدير الشخصي والاجتهاد الفردي.

وفي إطار أشمل يستحضر البُعد التكنولوجي والاجتماعي معاً، يُعرّفه (Łaszkiwicz, 2024) بأنه ظاهرة تسويقية معاصرة أفرزت أنماطاً جديدة من المؤثرين، أبرزها المؤثرون الافتراضيون الذين يُعدّون تجسيداً حياً للتكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين، حيث يتحوّل الذكاء الاصطناعي من أداة مساعدة إلى شخصية مؤثرة قائمة بذاتها.

ويرى الباحث في ضوء ما تقدّم من تعريفات، أن تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين يُمكن تعريفه بأنه: منظومة متكاملة من التقنيات والممارسات التسويقية التي تُوظّف قدرات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة وفاعلية الحملات التسويقية القائمة على المؤثرين، عبر أتمتة عمليات اختيار المؤثرين وتحليل جمهورهم وتصميم محتواهم وقياس أدائهم، فضلاً عن إفرار أنماط جديدة من المؤثرين الافتراضيين المُصمّمين بالكامل بواسطة الذكاء الاصطناعي، بما يُعزّز قدرة العلامات التجارية على بناء علاقات دقيقة ومخصصة ومستدامة مع جمهورها المستهدف.

3.1.2 أهمية تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين

تتبع أهمية تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي مع التسويق عبر المؤثرين من كونه يُمثل ركيزة استراتيجية للمؤسسات التسويقية المعاصرة، إذ لم يعد خياراً ترفيلاً بل ضرورة حتمية في ظل التنافسية الشديدة التي تشهدها البيئة التسويقية الرقمية. وقد تناول الباحثون هذه الأهمية من زوايا متعددة تعكس تعدد أبعادها وامتداد أثرها.

ويُشير (Rana et al., 2024) إلى أن أهمية هذا التكامل تتجلى في عدة جوانب جوهرية، أبرزها: أولاً، رفع كفاءة عملية اختيار المؤثرين بتوفير معايير موضوعية دقيقة تُغني عن التقدير الشخصي؛ ثانياً، تعزيز مصداقية الحملات التسويقية من خلال الكشف عن المتابعين الوهميين وتقييم أصالة التفاعل؛ ثالثاً، تمكين قياس العائد على الاستثمار بدقة عالية عبر أدوات تحليلية متقدمة؛ رابعاً، تسريع دورة اتخاذ القرار التسويقي بتقديم رؤى فورية عن أداء الحملات في الوقت الحقيقي.

ويرى (Aziz et al., 2024) أن أهميته تتمثل في إحداث تحول جذري في فلسفة العمل التسويقي، إذ يُحوّل التسويق من نشاط قائم على الحدس إلى نشاط قائم على البيانات، وتذكر بأن هذا التحول يُتيح للشركات ووكالات التسويق الرقمي التخصيص الدقيق للحملات وفقاً لخصائص كل شريحة من الجمهور، والتنبؤ بالاتجاهات السوقية قبل ظهورها، وتحسين تجربة الجمهور عبر تقديم محتوى ملائم لاهتماماته الفعلية.

فيما يُبرز (Bansal et al., 2024) الأهمية العلمية والأكاديمية لهذا التكامل، مؤكداً أنه فتح آفاقاً بحثية واسعة أثرت الأدبيات التسويقية بمفاهيم ونماذج جديدة، وأسهم في تطوير المناهج البحثية التسويقية عبر إدماج أدوات التحليل الحاسوبي المتقدم، وفتح الباب أمام تعاون بيني بين تخصصات علمية متعددة كالتسويق وعلوم الحاسوب وعلم النفس.

ومن زاوية اقتصادية، يُشير (Ebrahim & Karim, 2025) إلى أن أهمية هذا التكامل تتبع من قدرته على تقليل تكاليف الحملات التسويقية وزيادة عوائدها في الوقت ذاته، عبر ترشيد الإنفاق التسويقي وتوجيهه نحو الشرائح الأكثر تجاوباً، فضلاً عن إفراز نماذج أعمال جديدة قائمة على المؤثرين الافتراضيين تُتيح للعلامات التجارية توسيع نطاق حضورها التسويقي بتكلفة تنافسية.

في حين يذهب (Gross, 2024) إلى أن الأهمية الحقيقية لهذا التكامل تتجلى في إعادة تعريف مفهوم الشخصية المؤثرة ذاتها، حيث لم يعد المؤثر بالضرورة إنساناً من لحم ودم، بل قد يكون شخصية افتراضية بالكامل، مما يُوسّع أفق الإمكانيات التسويقية المتاحة أمام العلامات التجارية ويُتيح لها تصميم مؤثرين مخصصين يتوافقون تماماً مع هويتها وقيمها.

ويرى (Manoharan, 2024) أن أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في هذا السياق تكمن في قدرته على تعزيز تفاعل الجمهور من خلال أتمتة الاستجابات وتخصيص المحتوى وتحليل المشاعر، بما يُسهم في بناء علاقات ديناميكية بين العلامة التجارية والجمهور تتسم بالفعالية والملاءمة.

4.1.2 أهداف تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين

تتعدد الأهداف التي يسعى تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين إلى تحقيقها، وقد رصد الباحثون جملة من هذه الأهداف يمكن استعراضها فيما يلي:

يُحدد (Lazim & Ariffin, 2024) الأهداف الرئيسية لتوظيف تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين في ثلاثة عناصر جوهرية: تحسين دقة استهداف الجمهور، ورفع كفاءة اختيار المؤثرين المناسبين، وتعزيز قدرة الشركات على قياس أداء الحملات بشكل موضوعي.

ويرصد (Pilelienė et al., 2025) مجموعة من الأهداف تتضمن: أولاً، رسم خريطة معرفية شاملة لمجال التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين؛ ثانياً، بناء إطار مفاهيمي متماسك لهذا الحقل الناشئ؛ ثالثاً، تحديد الفجوات البحثية وتوجيه الجهود العلمية المستقبلية.

في حين يُجمل (Looi & Kahlor, 2024) الأهداف في محاور تشمل: المقارنة بين نمطي المؤثرين البشريين والافتراضيين، واستكشاف تصورات الجمهور تجاه كل نمط، وفهم ديناميكيات التفاعل بين الجمهور والمؤثرين المدعومين بالذكاء الاصطناعي.

ويُضيف (Aziz et al., 2024) أهدافاً تطبيقية عملية، منها: تسخير قوة البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية، وأتمتة العمليات التسويقية المتكررة، والتنبؤ بسلوك المستهلك، وتصميم حملات تسويقية مخصصة عالية الفاعلية.

فيما يذكر (Łaszkiewicz, 2024) أهدافاً مرتبطة بظاهرة المؤثرين الافتراضيين، تتمثل في: تمكين العلامات التجارية من التحكم الكامل في الرسالة التسويقية، وتقليل المخاطر المرتبطة بسلوكيات المؤثرين البشريين، وتوسيع نطاق الحضور التسويقي عبر ثقافات وأسواق متعددة.

ومن منظور بحثي، يُحدد (Bansal et al., 2024) أهدافاً معرفية تشمل: تتبع الاتجاهات البحثية في المجال، وتحديد المؤلفين والمجلات الأكثر إسهاماً، ورصد الكلمات المفتاحية والمحاور المحورية، واستشراف مستقبل البحث في هذا الحقل.

5.1.2 أبعاد تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين

تم تحديد أبعاد المتغير المستقل في الدراسة الحالية بناءً على دراسة (Rana et al., 2024) ، ودراسة (Aziz et al., 2024)، ودراسة (Lazim & Ariffin, 2024) ، ودراسة (Łaszkiewicz, 2024) ، ودراسة (Ebrahim & Karim, 2025) ، وذلك على النحو الآتي:

البُعد الأول: توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين

يُمثل هذا البُعد الحلقة الأولى في سلسلة قيمة التسويق عبر المؤثرين المدعوم بالذكاء الاصطناعي، إذ تُوظف الشركات ووكالات التسويق الرقمي خوارزميات متقدمة لفرز آلاف المؤثرين المحتملين واختيار الأنسب منهم لكل حملة تسويقية بعينها. وتعتمد هذه الخوارزميات على تحليل جملة من المتغيرات المتشابهة، تشمل حجم الجمهور، ومعدل التفاعل، وطبيعة المحتوى، والاتساق مع هوية العلامة التجارية، والتوافق القيمي، والأداء التاريخي في الحملات السابقة. (Rana et al., 2024) ويتميز هذا التوظيف بقدرته على تجاوز محدودية التقدير البشري في التعامل مع الأعداد الهائلة من المؤثرين، وتقديم توصيات موضوعية مبنية على أدلة كمية.

البُعد الثاني: تحليل البيانات الضخمة للجمهور

يُشكّل هذا البُعد ركيزة معرفية جوهرية في التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين، حيث تُتيح تقنيات تحليل البيانات الضخمة معالجة كميات هائلة من البيانات المتعلقة بجمهور المؤثرين وسلوكه على منصات التواصل الاجتماعي. ويشمل هذا التحليل استكشاف الأنماط الديموغرافية والنفسية والسلوكية للجمهور، وتقسيمه إلى شرائح دقيقة وفقاً لخصائصه واهتماماته، والتنبؤ باستجاباته المحتملة

للحملات التسويقية (Aziz et al., 2024) ويُوفّر هذا البُعد للشركات فهماً عميقاً لجمهورها يتجاوز البيانات الديموغرافية السطحية إلى الرؤى السلوكية والوجدانية العميقة.

البُعد الثالث: المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي

يُعدّ هذا البُعد أحد أبرز التجليات المبتكرة للتكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين، ويتمثل في توظيف شخصيات رقمية مُصمّمة بالكامل بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي والرسومات الحاسوبية، تتفاعل مع الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي وتُروّج للعلامات التجارية. ويتيح هذا النمط من المؤثرين للعلامات التجارية إمكانية التحكم الكامل في المظهر والرسالة والسلوك، والمرونة في الحضور عبر مختلف الأسواق والثقافات، وتجنّب المخاطر المرتبطة بالسلوكيات الشخصية للمؤثرين البشريين (Łaszkiewicz, 2024) ويُمثّل هذا البُعد نقلة نوعية في مفهوم المؤثر ذاته، وي طرح تساؤلات جوهرية حول حدود التفاعل الأصيل بين الجمهور والشخصيات الرقمية.

البُعد الرابع: تحليل المشاعر والاستجابات

يُشير هذا البُعد إلى توظيف تقنيات معالجة اللغات الطبيعية والتعلم الآلي لتحليل التعليقات والردود والمنشورات المرتبطة بالحملات التسويقية عبر المؤثرين، بهدف قياس المشاعر السائدة لدى الجمهور تجاه العلامة التجارية والمنتج والمؤثر ذاته. ويشمل هذا التحليل الكشف عن المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة، ورصد الاتجاهات العاطفية للجمهور عبر الزمن، وتحديد المحتوى الأكثر إثارة للتفاعل الوجداني (Ebrahim & Karim, 2025) ويُوفّر هذا البُعد للشركات مؤشرات نوعية عميقة تتجاوز المقاييس الكمية السطحية كعدد الإعجابات والمشاهدات.

البُعد الخامس: التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي

يتمثّل هذا البُعد في توظيف أنظمة الذكاء الاصطناعي في تصميم محتوى تسويقي مخصص لكل شريحة من شرائح الجمهور، بحيث يتوافق مع اهتماماتها وخصائصها وسياقها الثقافي. ويستند هذا التخصيص إلى خوارزميات التوصية والتعلم العميق التي تُحلّل تفاعلات الجمهور السابقة وتستنبط منها الأنماط المفضلة، ثم تُوظّف هذه الرؤى في توليد محتوى ملائم يُقدّمه المؤثرون بصيغ متعددة (Manoharan, 2024) ويُسهم هذا البُعد في تعزيز فاعلية الرسائل التسويقية عبر ضمان ملاءمتها للمتلقّي.

وإلى جانب هذه الأبعاد الخمسة، ثمة عناصر أخرى أشارت إليها الأدبيات ترتبط بالتكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين، منها التنبؤ بأداء الحملات قبل إطلاقها، وأتمتة التفاوض مع المؤثرين، وتوليد المحتوى البصري بواسطة الذكاء الاصطناعي التوليدي، وقياس العائد على الاستثمار بدقة عالية.

6.1.2 استراتيجيات التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين

تتعدد الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات ووكالات التسويق الرقمي لتحقيق التكامل الفعال بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين، وتتباين هذه الاستراتيجيات وفقاً لأهداف الحملة وطبيعة الجمهور المستهدف. وتشمل هذه الاستراتيجيات: استراتيجية التخصيص الفائق (Hyper-Personalization) القائمة على تقديم محتوى فردي مخصص لكل مستخدم بناءً على تحليل عميق لسلوكه وتفضيلاته، واستراتيجية الاستهداف التنبؤي (Predictive Targeting) التي تعتمد على خوارزميات التنبؤ لتحديد الشرائح الأكثر احتمالاً للتفاعل مع الحملة، واستراتيجية الأتمتة الذكية (Intelligent Automation) التي تُوظف الروبوتات الذكية وأنظمة الحوار الآلي لإدارة التفاعل مع الجمهور على مدار الساعة. (Lazim & Ariffin, 2024)

كما تبرز استراتيجية المؤثرين الهجينين (Hybrid Influencers) التي تجمع بين مؤثرين بشريين ومؤثرين افتراضيين في حملة واحدة للاستفادة من مزايا كل نمط، واستراتيجية القياس المستمر (Continuous Measurement) القائمة على التقييم اللحظي لأداء الحملة وإجراء التعديلات الفورية اللازمة، واستراتيجية إدارة السمعة الرقمية (Digital Reputation Management) التي تُوظف تحليل المشاعر لرصد الصورة الذهنية للعلامة التجارية والاستجابة لأي أزمات محتملة (Ebrahim & Karim, 2025).

7.1.2 واقع تكامل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين

يُظهر واقع التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين على المستوى العالمي نمواً متسارعاً، حيث تُقبل الشركات الكبرى على تبني هذه التقنيات بكثافة في حملاتها التسويقية، فيما يشهد المستوى الإقليمي والعربي تسارعاً ملحوظاً في هذا التوجه. وقد رصد (Bansal et al., 2024) اتجاهات النمو البحثي في هذا المجال، مشيراً إلى تزايد الإنتاج العلمي المرتبط به بشكل مطّرد خلال السنوات الأخيرة، وتنوع الدول والمؤسسات المسهمة فيه.

أما على مستوى المملكة العربية السعودية، فتشهد البيئة التسويقية تحولاً رقمياً واسعاً في إطار رؤية 2030، حيث تسعى الشركات ووكالات التسويق الرقمي إلى تبني أحدث التقنيات في حملاتها، مع تزايد الاعتماد على المؤثرين السعوديين والخليجيين في الترويج للمنتجات والخدمات. ويُشير (Gross, 2024) إلى أن الظاهرة الافتراضية باتت تلقى قبولاً متزايداً في الأسواق الناشئة، مع خصوصية ثقافية تستوجب مراعاتها.

8.1.2 تحديات تكامل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين

على الرغم من الفرص الواسعة التي يُتيحها هذا التكامل، إلا أنه يواجه جملة من التحديات الجوهرية، منها التحديات الأخلاقية المتعلقة بالشفافية والإفصاح عن الطبيعة الاصطناعية للمؤثرين الافتراضيين، والتحديات المرتبطة بحماية خصوصية بيانات المستخدمين في ظل الاعتماد المكثف على تحليل البيانات الضخمة. (Łaszkiewicz, 2024) كما تبرز تحديات تقنية تتعلق بجودة الخوارزميات ودقة التنبؤ، وتحديات ثقافية مرتبطة بمدى تقبل الجمهور للمحتوى المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي، وتحديات تنظيمية تتصل بغياب الأطر التشريعية الناظمة لهذه الممارسات المستحدثة. (Pilelienė et al., 2025)

المبحث الثاني: تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية

1.2.2 تمهيد

يحتل مفهوم تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية مكانة محورية في الأدبيات التسويقية المعاصرة، بوصفه أحد أهم المؤشرات الدالة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي وقدرتها على بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين. ولم يعد التفاعل مقصوراً على الاستجابة السلوكية السطحية كالإعجاب والتعليق، بل تطوّر ليشمل أبعاداً معرفية ووجدانية وسلوكية عميقة تعكس مدى الارتباط الحقيقي بين الجمهور والعلامة التجارية. ويسعى هذا المبحث إلى تقديم تأصيل نظري معمق لهذا المفهوم من خلال استعراض تعريفاته وأهميته وأهدافه وأبعاده ومحدداته ومداخل قياسه.

2.2.2 مفهوم تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية

تتباين التعريفات التي طرحها الباحثون لمفهوم تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، وذلك انعكاساً لتعدد الزوايا التي يُنظر منها إلى هذه الظاهرة المعقدة. فقد عرّفه (Veloutsou, 2023) بأنه العلاقة الديناميكية المتبادلة بين العلامة التجارية وجمهورها، والتي تتجلى في مجموعة من الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي يُبديها الجمهور تجاه العلامة التجارية عبر منافذ اتصالها المختلفة. ويُميز هذا التعريف بين مستوى الاستجابة السطحية ومستوى الارتباط العميق، مؤكداً أن التفاعل الحقيقي يتضمن الأبعاد الثلاثة مجتمعة.

ومن منظور تواصل، يذهب (Chen & Pain, 2021) إلى تعريفه بوصفه العملية التبادلية التي تُبنى من خلالها علاقة الولاء المتبادل بين العلامة التجارية وجمهورها عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث لا يقتصر التفاعل على استجابة الجمهور للعلامة التجارية، بل يمتد إلى استجابة العلامة التجارية لجمهورها وتفاعلها معه في حوار تشاركي مستمر. ويُشدد هذا التعريف على البُعد التبادلي كسمة جوهرية للتفاعل الأصيل.

في حين يُعرّفه (Fan et al., 2023) في سياق التسويق عبر المؤثرين بأنه مجموعة السلوكيات التفاعلية التي يُبديها الجمهور، خاصةً من فئة المستهلكين الشباب، تجاه المنشورات التسويقية التي يُقدمها المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تشمل الإعجابات والتعليقات والمشاركات وإعادة النشر

والحفظ. ويُميّز هذا التعريف بتركيزه على قابلية القياس الكمي للتفاعل عبر مؤشرات محددة يمكن رصدها وتحليلها.

ويُقدّم (Atiq et al., 2022) تعريفاً يستحضر البُعدين الوجداني والعلائقي، مشيراً إلى أن تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية يتشكّل من خلال جسور من الترابط العاطفي والثقة التي يبنّيها المحتوى المُقدّم من المؤثرين، خاصةً المحتوى القائم على سرد القصص والأصالة، مما يُحوّل الجمهور من مجرد متلقٍ سلبي إلى مشارك فاعل في العلاقة مع العلامة التجارية.

ومن زاوية تكنولوجية، يذهب (Manoharan, 2024) إلى تعريفه بأنه محصلة التفاعلات التي تُوظّف فيها أدوات الأتمتة الذكية وروبوتات المحادثة والتخصيص الآلي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، بهدف تعزيز الاستجابات السلوكية للجمهور تجاه العلامة التجارية، بحيث يُصبح التفاعل نتاجاً لتصميم تكنولوجي مقصود لا مجرد استجابة عفوية.

ويُعرّفه (Leong et al., 2024) في سياق البث المباشر بأنه الاستجابة الوجدانية والسلوكية الفورية التي يُبديها الجمهور تجاه المحتوى الحي الذي تُقدّمه العلامات التجارية أو المؤثرون، والتي تتميز بالفورية والعفوية والغزارة، مقارنةً بالتفاعل مع المحتوى المُسجّل. ويُبرز هذا التعريف خصوصية التفاعل في السياقات الحية المتزامنة.

فيما يذهب (Felix et al., 2024) إلى تعريفه بأنه مؤشر مركب يعكس مدى نجاح المؤثرين، خاصةً المؤثرين الصغار (Micro Influencers)، في تعزيز حضور العلامة التجارية على المنصات الرقمية كتيك توك، عبر توليد قدر كبير من الاستجابات النوعية والكمية من الجمهور المستهدف.

ويُقدّم (Gulpe & Briciu, 2025) تعريفاً حديثاً يجمع بين البُعدين التكنولوجي والاستراتيجي، مشيراً إلى أن تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في العصر الرقمي بات يتشكّل عبر تكامل مجموعة من العوامل تشمل جودة المحتوى ومنصة النشر وتوقيته وتفاعلية أدوات العرض.

ويرى الباحث في ضوء التعريفات السابقة أن تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية يُمكن تعريفه بأنه : حالة الارتباط الشامل الذي يُبديه الجمهور تجاه العلامة التجارية، وتتجلى في مجموعة من الاستجابات المعرفية المتمثلة في الانتباه والاهتمام، والاستجابات الوجدانية المتمثلة في المشاعر والانفعالات، والاستجابات السلوكية المتمثلة في الإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر والحفظ والنقر والشراء، والتي

تُبنى وتتغرز عبر التفاعل المستمر بين العلامة التجارية والجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، وتُشكل مؤشراً جوهرياً على نجاح الاستراتيجية التسويقية وقدرتها على بناء ولاء مستدام.

3.2.2 أهمية تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية

تتبع أهمية تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية من كونه يُمثل قلب العلاقة التسويقية المعاصرة ومحورها، إذ لم يعد التسويق نشاطاً أحادي الاتجاه من العلامة التجارية إلى المستهلك، بل تحول إلى حوار تبادلي تشاركي تحتل فيه استجابات الجمهور موقعاً محورياً.

ويشير (Veloutsou, 2023) إلى أن أهمية تفاعل الجمهور تتجلى في عدة جوانب رئيسية، أبرزها: أولاً، أنه يُشكل حلقة الوصل بين جهود بناء العلامة التجارية واستجابة الجمهور، بحيث لا تكتمل قيمة العلامة التجارية دون تفاعل جمهورها معها؛ ثانياً، أنه يُعدّ مؤشراً موضوعياً على نجاح استراتيجيات التسويق يمكن قياسه وتقييمه؛ ثالثاً، أنه يُسهم في تعزيز رأس المال العلائقي للعلامة التجارية عبر بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور.

ويرى (Chen & Pain, 2021) أن أهمية التفاعل تتمثل في كونه الأداة الجوهرية لبناء ولاء متبادل بين العلامة التجارية وجمهورها على منصات التواصل الاجتماعي، حيث لا يقتصر دور التفاعل على تعزيز حضور العلامة التجارية، بل يمتد إلى بناء علاقة استراتيجية تكاملية بين طرفين يستفيد كل منهما من الآخر في منظومة قيمة مشتركة.

فيما يُبرز (Fan et al., 2023) الأهمية التسويقية العملية للتفاعل، مؤكداً أنه يُوفّر للعلامات التجارية بيانات نوعية وكمية دقيقة عن استجابات جمهورها المستهدف من الشباب، ويُمكنها من قياس فاعلية حملاتها التسويقية عبر المؤثرين، وتحديد أنماط المحتوى الأكثر جاذبية، وتوجيه استثماراتها التسويقية بشكل أكثر كفاءة.

ومن زاوية علائقية، يذهب (Atiq et al., 2022) إلى أن أهمية التفاعل تكمن في كونه الآلية التي تُبنى من خلالها الثقة والترابط بين العلامة التجارية والجمهور، وهما ركيزتان أساسيتان لأي علاقة تسويقية مستدامة، إذ لا يمكن للعلامة التجارية بناء ثقة عميقة مع جمهورها دون تفاعل مستمر يُعزّز الترابط ويُرسّخ الحضور.

ويرى (Felix et al., 2024) أن أهمية التفاعل في العصر الرقمي تتضاعف بسبب ارتباطه المباشر بمرئية العلامة التجارية على المنصات الاجتماعية، حيث تعتمد خوارزميات هذه المنصات على مستوى التفاعل كمعيار رئيسي لتحديد مدى انتشار المحتوى ووصوله إلى جمهور أوسع، مما يُحوّل التفاعل إلى محرك للانتشار الفيروسي للعلامة التجارية.

ويُضيف (Leong et al., 2024) بُعداً آخر للأهمية يتعلق بالقيم غير الملموسة، مشيراً إلى أن تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في سياقات البث المباشر يُشكّل مصدراً لخلق قيمة تجريبية فريدة تتسم بالفورية والحضور الاجتماعي والأصالة، وهي قيم يصعب توفيرها عبر القنوات التسويقية التقليدية.

4.2.2 أهداف تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية

يسعى تفعيل تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية والتكتيكية، رصدها الباحثون في عدة نقاط:

يُحدد (Veloutsou, 2023) الأهداف الجوهرية للتفاعل في ثلاثة عناصر: تعزيز الاستجابة الشاملة للجمهور تجاه جهود بناء العلامة التجارية، وبناء علاقات علائقية عميقة وطويلة الأمد مع الجمهور، وترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

فيما يذكر (Manoharan, 2024) أهدافاً مرتبطة بالتكامل مع الذكاء الاصطناعي تشمل: تعزيز فورية الاستجابة للجمهور عبر روبوتات المحادثة الذكية، وتخصيص التجربة التفاعلية لكل مستخدم، ورفع كفاءة إدارة العلاقة مع الجمهور على نطاق واسع.

ويرصد (Gulpe & Briciu, 2025) أهدافاً استراتيجية تتضمن: تعزيز الحضور الرقمي للعلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبناء مجتمع افتراضي متماسك حول العلامة التجارية، وتحفيز التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM) بين الجمهور.

ويُضيف (Felix et al., 2024) أهدافاً تشغيلية تتمثل في: تعظيم الانتشار العضوي للمحتوى التسويقي، وزيادة معدلات التفاعل النوعي عبر التعليقات الأصلية، وتحفيز إنتاج المحتوى من قبل الجمهور (User-Generated Content) دعماً للعلامة التجارية.

فيما يذكر (Leong et al., 2024) أهدافاً وجدانية وتجريبية تشمل: بناء تجربة تفاعلية غامرة، وتعزيز الحضور الاجتماعي للعلامة التجارية، وتوفير قيمة ترفيهية ومعلوماتية للجمهور بطريقة متكاملة.

ويرى (Atiq et al., 2022) أن أهداف التفاعل تتمحور حول: تعزيز مصداقية العلامة التجارية عبر السرد الأصيل، وبناء ثقة عميقة مع الجمهور، وترسيخ ارتباط عاطفي مستدام يتجاوز الاعتبارات الوظيفية للعلامة التجارية.

5.2.2 أبعاد تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية

تم تحديد أبعاد تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في الدراسة الحالية بناءً على دراسة (Veloutsou, 2023)، ودراسة (Chen & Pain, 2021)، ودراسة (Fan et al., 2023)، ودراسة (Atiq et al., 2022)، ودراسة (Leong et al., 2024)، وذلك على النحو الآتي:

البُعد الأول: التفاعل المعرفي (Cognitive Engagement)

يُشير هذا البُعد إلى مستوى الانتباه والوعي والاهتمام الذهني الذي يُوليه الجمهور للعلامة التجارية ومحتواها، ويتجلى في مؤشرات كمعدل مشاهدة المحتوى، ومدة البقاء على المنشور، وتذكّر العلامة التجارية، ومعالجة الرسائل التسويقية بعمق. ويعكس هذا البُعد الاستثمار العقلي الذي يبذله الجمهور في التفاعل مع العلامة التجارية. (Veloutsou, 2023) ويُعدّ هذا البُعد الأساس الذي تنطلق منه سائر أبعاد التفاعل، إذ لا يمكن أن يحدث تفاعل وجداني أو سلوكي دون توفر انتباه معرفي أولي.

البُعد الثاني: التفاعل الوجداني (Emotional Engagement)

يتمثّل هذا البُعد في الاستجابات العاطفية والانفعالية التي يُبديها الجمهور تجاه العلامة التجارية، ويتضمن مشاعر الحب والإعجاب والفخر والانتماء، فضلاً عن الترابط العاطفي العميق الذي يشعر به الجمهور تجاه العلامة التجارية. ويُنشئ هذا التفاعل تدريجياً عبر التعرض المستمر لمحتوى أصيل ومعبر يُثير الاستجابات الوجدانية، خاصةً المحتوى القائم على سرد القصص. (Atiq et al., 2022) ويُعدّ هذا البُعد الأكثر عمقاً واستدامةً في العلاقة بين الجمهور والعلامة التجارية.

البُعد الثالث: التفاعل السلوكي (Behavioral Engagement)

يتجلى هذا البُعد في الأفعال والاستجابات الفعلية التي يُبديها الجمهور تجاه المحتوى التسويقي، ويشمل مؤشرات قابلة للقياس بشكل مباشر، كالإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر والحفظ والنقر على الروابط ومتابعة الحساب. ويُمثّل هذا البُعد التجلي الأكثر ظهوراً للتفاعل، ويُوظّف عادةً كمعيار أولي لقياس نجاح الحملات التسويقية. (Fan et al., 2023) ويتميز هذا البُعد بقابليته للرصد والقياس الكمي عبر أدوات التحليل الرقمي.

البُعد الرابع: التفاعل التبادلي (Interactive Engagement)

يُشير هذا البُعد إلى مدى استعداد الجمهور للانخراط في حوار تبادلي مع العلامة التجارية، ويشمل الاستجابة لتعليقات العلامة التجارية والإجابة عن استفساراتها والمشاركة في استطلاعاتها ومسابقاتها. ويُميز هذا البُعد بطبيعته التشاركية التي تُحوّل الجمهور من متلقٍ سلبي إلى شريك فاعل في العلاقة مع العلامة التجارية. (Chen & Pain, 2021) ويُعبّر هذا البُعد عن نضج العلاقة بين العلامة التجارية وجمهورها.

البُعد الخامس: التفاعل التجريبي (Experiential Engagement)

يتضمن هذا البُعد الاستجابات المرتبطة بالتجربة الحسية والغامرة التي يعيشها الجمهور مع العلامة التجارية، خاصةً في سياقات البث المباشر والتجارب الافتراضية، حيث يستحضر التفاعل أبعاداً حسية متعددة تُثري تجربة الجمهور وتُعزّز ارتباطه بالعلامة التجارية. (Leong et al., 2024) ويُبرز هذا البُعد أهمية الحضور الاجتماعي والفورية في بناء تفاعل عميق.

وثمة عناصر أخرى تُثري فهم أبعاد التفاعل، منها التفاعل الإنتاجي المتمثل في إنتاج الجمهور محتوى داعماً للعلامة التجارية، والتفاعل التوصيفي المتمثل في توصية الجمهور بالعلامة التجارية لآخرين، والتفاعل الدفاعي المتمثل في دفاع الجمهور عن العلامة التجارية أمام الانتقادات.

6.2.2 محددات تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية

تتشكّل مستويات تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية تحت تأثير مجموعة من المحددات المتشابكة. فمن جهة، تلعب خصائص المحتوى دوراً محورياً، حيث يُعزّز المحتوى البصري ذو الطابع الترفيهي والمحتوى القائم على السرد القصصي الأصيل والمحتوى الذي يتضمن إفصاحاً شفافاً عن العلاقة التجارية مستويات التفاعل بشكل ملحوظ. (Fan et al., 2023) ومن جهة أخرى، تُؤثر خصائص المؤثر ذاته

من حيث المصادقية والجاذبية والخبرة والتشابه مع الجمهور في مستوى الاستجابة التفاعلية (Looi & Kahlor, 2024).

كما تبرز محددات مرتبطة بحجم المؤثر، حيث أشار (Felix et al., 2024) إلى الدور المتميز للمؤثرين الصغار في تعزيز التفاعل النوعي بسبب قربهم من جمهورهم واستهدافهم لشرائح محددة. وتُضاف إلى ذلك محددات تكنولوجية تتصل بأدوات الأتمتة والتخصيص المدعومة بالذكاء الاصطناعي (Manoharan, 2024)، ومحددات وسيطية تتمثل في الترابط والثقة اللذين يقومان بدور وسيط بين المحتوى التسويقي والتفاعل. (Atiq et al., 2022).

7.2.2 مداخل قياس تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية

تتعدد المداخل التي يُوظفها الباحثون لقياس تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، ومنها المدخل الكمي القائم على تحليل المؤشرات السلوكية الرقمية كعدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات، والمدخل النوعي القائم على تحليل مضمون التعليقات ومشاعر الجمهور، والمدخل المختلط الذي يجمع بين الأسلوبين. كما يُوظف بعض الباحثين مدخل الاستقصاء الميداني عبر الاستبانات لقياس الأبعاد الوجدانية والمعرفية للتفاعل التي يصعب رصدها من خلال البيانات السلوكية الرقمية وحدها (Chen & Pain, 2021) ؛ (Veloutsou, 2023).

8.2.2 واقع تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في البيئة الرقمية

يشهد واقع تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في البيئة الرقمية المعاصرة تحولات جوهرية أفرزتها تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدوات الأتمتة الذكية، حيث أصبح التفاعل أكثر تخصيصاً وفورية وعمقاً. ويُشير (Gulpe & Briciu, 2025) إلى أن العلامات التجارية باتت تُوظف منظومة متكاملة من الأدوات لتعزيز تفاعل جمهورها، بدءاً من تصميم المحتوى المخصص وصولاً إلى الاستجابة الفورية لتعليقات الجمهور. وفي البيئة السعودية، يشهد التفاعل الرقمي نمواً متسارعاً في ظل ارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتنامي دور المؤثرين المحليين في تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية.

9.2.2 تحديات تعزيز تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية

على الرغم من الفرص الواسعة التي تُتيحها البيئة الرقمية لتعزيز تفاعل الجمهور، إلا أن ثمة تحديات جوهرية تواجه العلامات التجارية في هذا المجال، منها إشباع الجمهور المتزايد بالمحتوى التسويقي مما يُصعّب استقطاب انتباهه، وتنامي حالة الشك لدى الجمهور تجاه أصالة المحتوى المُقدّم من المؤثرين، وصعوبة قياس التفاعل النوعي مقارنةً بالتفاعل الكمي، فضلاً عن التحديات المرتبطة بالتوازن بين الأتمتة الذكية والحفاظ على الطابع الإنساني الأصيل في التواصل مع الجمهور (Manoharan, 2024 ؛ Leong et al., 2024).

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية

1.3 تمهيد

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الجانب الميداني للدراسة، وذلك بهدف تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فروضها. ويستعرض الفصل بالتفصيل المنهج العلمي المتبع في الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، والتحقق من صدقها وثباتها، ومصفوفة الارتباط بين محاور الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وقد حرصت الباحثة على اتباع الإجراءات المنهجية العلمية الدقيقة التي تُعزّز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم على مجتمع الدراسة الأصلي.

2.3 منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يُتيح هذا المنهج وصف الظاهرة موضوع الدراسة وصفاً دقيقاً كماً وكيفاً، وتحليل بياناتها، وتفسير العلاقات بين متغيراتها، والوصول إلى استنتاجات تُسهم في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال. وقد وظّف الباحث هذا المنهج في مرحلتين متتاليتين؛ تناولت الأولى استقراء الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وبناء الإطار النظري، وصياغة الفروض، وتصميم أداة الدراسة. أما الثانية، فقد تركّزت على الجانب الميداني، حيث جمع الباحث البيانات من عينة الدراسة، ثم أخضعها للتحليل الإحصائي بهدف اختبار الفروض وتفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

كما وظّف الباحث الأسلوب الكمي (Quantitative Approach) في جمع البيانات وتحليلها، وذلك من خلال تصميم استبانة إلكترونية وُزعت على أفراد عينة الدراسة، ثم أُخضعت البيانات الناتجة عنها للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.28) وبرنامج AMOS V.26 لنمذجة المعادلات الهيكلية.

3.3 مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية، الذين يعملون في المجالات المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، ويشمل ذلك مديري التسويق الرقمي، ومسؤولي حملات المؤثرين، ومحلي البيانات، ومصممي المحتوى، ومسؤولي التواصل مع الجمهور. ووفقاً لإحصائيات الجهات المعنية بقطاع التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، يبلغ العدد التقديري للشركات ووكالات التسويق الرقمي المسجلة والعاملة نحو (450) شركة ووكالة، يعمل بها ما يقارب (12,000) موظف في مختلف التخصصات المتعلقة بالتسويق الرقمي، موزعين على المدن الرئيسية في المملكة.

4.3 عينة الدراسة

اعتمد الباحث في اختيار عينة الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling)، بحيث تُمثّل مختلف فئات مجتمع الدراسة تمثيلاً متوازناً. وبتطبيق معادلة ستيفن ثامبسون (Steven Thompson) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، بلغ حجم العينة المستهدفة (375) مفردة. وقد ورّع الباحث (400) استبانة إلكترونية على أفراد العينة لضمان الحصول على العدد المطلوب من الاستجابات الصالحة للتحليل، وقد استُرد منها (386) استبانة، استُبعد منها (11) استبانة لعدم اكتمال البيانات، ليصبح العدد النهائي للاستبانات الصالحة للتحليل (375) استبانة، بمعدل استجابة بلغ (93.75%).

جدول (3 - 1): توزيع الاستبانات على مدن المملكة العربية السعودية

النسبة المئوية	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	عدد الاستبانات المستبعدة	عدد الاستبانات المستردة	عدد الاستبانات الموزعة	المدينة
37.6%	141	4	145	150	الرياض
27.7%	104	3	107	110	جدة
17.6%	66	2	68	70	الدمام
9.9%	37	1	38	40	مكة المكرمة

7.2%	27	1	28	30	المدينة المنورة
100%	375	11	386	400	الإجمالي

5.3 أداة الدراسة

اعتمد الباحث على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية، وقد صمّمها بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، وقُسمت إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

- القسم الأول: ويتضمن البيانات الديموغرافية لأفراد العينة (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).
- القسم الثاني: الخاص بقياس المتغير المستقل (تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين) بأبعاده الخمسة، ويتكون من (20) فقرة موزعة على النحو الآتي:

جدول (3 - 2) المتغير المستقل (تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين)

عدد الفقرات	البُعد
4	توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين
4	تحليل البيانات الضخمة للجمهور
4	المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي
4	تحليل المشاعر والاستجابات
4	التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي
20	الإجمالي

- القسم الثالث: الخاص بقياس المتغير التابع (تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية) بوصفه محوراً أحادياً، ويتضمن (10) فقرات.

وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس استجابات المبحوثين، بحيث تتدرج من (أوافق بشدة = 5، أوافق = 4، محايد = 3، لا أوافق = 2، لا أوافق بشدة = 1).

6.3 صدق وثبات أداة الدراسة

صدق الأداة (Validity)

أ. الصدق الظاهري: (Face Validity)

عرض الباحث الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق الرقمي والإعلام وإدارة الأعمال، بلغ عددهم (10) محكمين، وذلك بهدف التحقق من مدى ملاءمة فقرات الاستبانة لأهداف الدراسة، ووضوح صياغتها، وانتمائها للأبعاد التي وُضعت لقياسها. وفي ضوء ملاحظات المحكمين، أجرى الباحث بعض التعديلات على صياغة عدد من الفقرات، وحذف بعضها، وإعادة توزيع بعضها الآخر، حتى استقرت الاستبانة على صورتها النهائية.

ب. صدق الاتساق الداخلي: (Internal Consistency Validity)

للتحقق من الصدق البنائي للأداة، حسب الباحث معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور. ويوضح الجدول التالي معاملات الارتباط:

جدول (3 - 3): معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمتغير المستقل

البُعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين	0.847	0.000
تحليل البيانات الضخمة للجُمهور	0.869	0.000
المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي	0.812	0.000
تحليل المشاعر والاستجابات	0.856	0.000
التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي	0.881	0.000

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

ثبات الأداة (Reliability)

قاس الباحث ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعامل التجزئة النصفية (Split-Half) ، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (3 - 4): معاملات ثبات أداة الدراسة

المحور/البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية
توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين	4	0.842	0.821
تحليل البيانات الضخمة للجمهور	4	0.867	0.849
المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي	4	0.813	0.796
تحليل المشاعر والاستجابات	4	0.856	0.837
التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي	4	0.879	0.862
إجمالي المتغير المستقل	20	0.921	0.904
تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية	10	0.897	0.881
إجمالي الاستبانة	30	0.938	0.919

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الثبات مرتفعة وتزيد عن الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وأنها صالحة للتطبيق الميداني.

7.3 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

للكشف عن طبيعة العلاقات بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، حسب الباحث معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) ، وجاءت النتائج على النحو الموضح في الجدول التالي:

جدول (3 - 5): مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع (ن=375)

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1)توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين	1					
(2)تحليل البيانات الضخمة للجمهور	0.612**	1				
(3)المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي	0.547**	0.583**	1			
(4)تحليل المشاعر والاستجابات	0.634**	0.671**	0.598**	1		
(5)التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي	0.658**	0.694**	0.612**	0.703**	1	
(6)تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية	0.712**	0.746**	0.681**	0.758**	0.789**	1

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

يتضح من مصفوفة الارتباط وجود علاقات ارتباطية طردية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين جميع أبعاد المتغير المستقل بعضها ببعض من جهة، وبينها وبين المتغير التابع (تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية) من جهة أخرى. كما يلاحظ أن أقوى ارتباط مع المتغير التابع كان لبعد "التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي" بمعامل ارتباط بلغ (0.789)، يليه بُعد "تحليل المشاعر والاستجابات" بمعامل ارتباط بلغ (0.758)، ثم بُعد "تحليل البيانات الضخمة للجمهور" بمعامل ارتباط بلغ (0.746)، ثم بُعد "توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين" بمعامل ارتباط بلغ (0.712)، وأخيراً بُعد "المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي" بمعامل ارتباط بلغ (0.681). كما يُلاحظ أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل تقل عن (0.80)، مما يدل على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي (Multicollinearity) بين أبعاد المتغير المستقل، وهو ما يُعزّز صلاحية إجراء تحليل الانحدار المتعدد لاحقاً.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

وظّف الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS V.28 وبرنامج AMOS V.26 ، وتشمل هذه الأساليب:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس اتجاهات المبحوثين نحو محاور الدراسة وترتيب فقراتها.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ومعامل التجزئة النصفية (Split-Half) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس صدق الاتساق الداخلي للأداة وقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لقياس أثر أبعاد المتغير المستقل مجتمعةً على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لقياس أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل بشكل منفرد على المتغير التابع.
- نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling - SEM) لاختبار النموذج المفاهيمي للدراسة والتحقق من مطابقته للبيانات الميدانية.
- اختبار (T-Test) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية ثنائية الفئات.
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات.
- اختبار معامل تضخم التباين (VIF) وقيمة التسامح (Tolerance) للتأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي بين أبعاد المتغير المستقل.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت من عينة الدراسة البالغة (375) مفردة من العاملين في الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية. ويشمل الفصل ثلاثة محاور رئيسية: أولها تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد العينة، وثانيها التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، وثالثها اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة. وقد اعتمد الباحث في هذا التحليل على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.28).

2.4 تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (4 - 1): التوزيع التكراري والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (ن=375)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	218	58.1%
	أنثى	157	41.9%
العمر	أقل من 30 سنة	112	29.9%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	158	42.1%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	78	20.8%
	50 سنة فأكثر	27	7.2%
المستوى التعليمي	بكالوريوس	246	65.6%
	ماجستير	98	26.1%
	دكتوراه	31	8.3%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	96	25.6%
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	164	43.7%
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	82	21.9%
	15 سنة فأكثر	33	8.8%

19.7%	74	مدير تسويق رقمي	المسمى الوظيفي
28.8%	108	مسؤول حملات مؤثرين	
16.8%	63	محلل بيانات	
23.2%	87	مصمم محتوى	
11.5%	43	مسؤول تواصل مع الجمهور	

يتضح من الجدول (4 - 1) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت (58.1%) في مقابل (41.9%) للإناث، مما يعكس التوزيع الطبيعي للعاملين في قطاع التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية. كما يتبين أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي الفئة من (30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (42.1%)، وهي الفئة الأكثر انخراطاً في المجال الرقمي وتوظيف تقنياته الحديثة. ومن حيث المستوى التعليمي، جاءت فئة حملة البكالوريوس في المقدمة بنسبة (65.6%)، مما يدل على أن المجال يستقطب الكوادر الجامعية المتخصصة. وفيما يتعلق بسنوات الخبرة، احتلت فئة من (5 إلى أقل من 10 سنوات) الترتيب الأول بنسبة (43.7%)، مما يعكس نضج الخبرة المهنية لعينة الدراسة. أما من حيث المسمى الوظيفي، فقد جاء مسؤولو حملات المؤثرين في المقدمة بنسبة (28.8%)، وهو ما يتوافق مع طبيعة الدراسة وأهدافها.

3.4 التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

اعتمد الباحث في تفسير المتوسطات الحسابية على المعيار الآتي: (من 1 إلى أقل من 1.80: منخفض جداً)، (من 1.80 إلى أقل من 2.60: منخفض)، (من 2.60 إلى أقل من 3.40: متوسط)، (من 3.40 إلى أقل من 4.20: مرتفع)، (من 4.20 إلى 5.00: مرتفع جداً).

التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل

البُعد الأول: توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين

جدول (4 - 2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد توظيف الخوارزميات الذكية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	تعتمد الشركة على خوارزميات ذكية لتحديد المؤثرين الأنسب للحملات التسويقية	4.18	0.712	مرتفع	2
2	تُسهّم الخوارزميات الذكية في تقييم أداء المؤثرين المحتملين قبل التعاقد معهم	4.24	0.685	مرتفع جداً	1
3	تُوظّف الشركة أدوات ذكية للكشف عن المتابعين الوهميين لدى المؤثرين	4.09	0.743	مرتفع	3
4	تُساعد الخوارزميات الذكية في تحديد مدى توافق المؤثر مع هوية العلامة التجارية	4.02	0.768	مرتفع	4
المتوسط الإجمالي للبُعد		4.13	0.612	مرتفع	

يتضح من الجدول (4 - 2) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لبُعد "توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين" بلغ (4.13) بانحراف معياري (0.612)، وهو ما يقع في المستوى المرتفع، مما يدل على أن الشركات ووكالات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية تُوظّف الخوارزميات الذكية بشكل واضح في اختيار المؤثرين.

البُعد الثاني: تحليل البيانات الضخمة للجمهور

جدول (4 - 3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد تحليل البيانات الضخمة للجمهور

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	تُوظّف الشركة أدوات تحليل البيانات الضخمة لفهم خصائص الجمهور المستهدف	4.27	0.671	مرتفع جداً	1
2	تُسهّم البيانات الضخمة في تقسيم الجمهور إلى شرائح دقيقة	4.19	0.694	مرتفع	2
3	تُتيح تحليلات البيانات الضخمة التنبؤ بسلوك الجمهور تجاه الحملات التسويقية	4.08	0.732	مرتفع	3
4	تعتمد الشركة على البيانات الضخمة في تحديد التوقيت الأمثل لنشر الحملات	3.97	0.784	مرتفع	4
	المتوسط الإجمالي للبُعد	4.13	0.628	مرتفع	

يتضح من الجدول (4 - 3) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لبُعد "تحليل البيانات الضخمة للجمهور" بلغ (4.13) بانحراف معياري (0.628)، وهو ما يقع في المستوى المرتفع.

البُعد الثالث: المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي

جدول (4 - 4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المؤثرين الافتراضيين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	تستخدم الشركة مؤثرين افتراضيين مدعومين بالذكاء الاصطناعي في حملاتها	3.68	0.892	مرتفع	3

2	يُوقَّر المؤثرون الافتراضيون تحكماً كاملاً في الرسالة التسويقية	3.92	0.812	مرتفع	1
3	يُتيح توظيف المؤثرين الافتراضيين مرونة أكبر في تنفيذ الحملات	3.85	0.847	مرتفع	2
4	يُقلِّل الاعتماد على المؤثرين الافتراضيين من المخاطر المرتبطة بالسلوكيات الشخصية	3.61	0.918	مرتفع	4
المتوسط الإجمالي للبُعد		3.76	0.741	مرتفع	

يتضح من الجدول (4 - 4) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لبُعد "المؤثرون الافتراضيون" بلغ (3.76) بانحراف معياري (0.741)، وهو ما يقع في المستوى المرتفع، وإن كان أقل نسبياً من الأبعاد الأخرى، مما يعكس أن هذه الظاهرة لا تزال في مرحلة النمو في السوق السعودي.

البُعد الرابع: تحليل المشاعر والاستجابات

جدول (4 - 5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد تحليل المشاعر والاستجابات

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	تُوظَّف الشركة تقنيات تحليل المشاعر لقياس ردود فعل الجمهور	4.15	0.723	مرتفع	2
2	تُتيح أدوات تحليل المشاعر رصد الاتجاهات السلبية والإيجابية تجاه العلامة التجارية	4.21	0.698	مرتفع جداً	1
3	تُسهّم تحليلات المشاعر في تحسين محتوى الحملات التسويقية	4.08	0.751	مرتفع	3
4	تُساعد تقنيات تحليل الاستجابات في تعديل مسار الحملة أثناء تنفيذها	4.01	0.769	مرتفع	4
المتوسط الإجمالي للبُعد		4.11	0.634	مرتفع	

البُعد الخامس: التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي

جدول (4 - 6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التخصيص الآلي للمحتوى

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	تعتمد الشركة على الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي لكل شريحة	4.28	0.678	مرتفع جداً	1
2	تُقدّم أنظمة التخصيص الآلي محتوى ملائماً لاهتمامات كل مستخدم	4.22	0.702	مرتفع جداً	2
3	تُسهّم أدوات التخصيص الآلي في تعزيز فاعلية الرسائل التسويقية	4.17	0.715	مرتفع	3
4	يُوفّر التخصيص الآلي تجربة تسويقية فريدة لكل عميل	4.11	0.734	مرتفع	4
المتوسط الإجمالي للبُعد		4.20	0.619	مرتفع جداً	

جدول (4 - 7): الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل

الترتيب	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي	4.20	0.619	مرتفع جداً
2	توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين	4.13	0.612	مرتفع
3	تحليل البيانات الضخمة للجمهور	4.13	0.628	مرتفع
4	تحليل المشاعر والاستجابات	4.11	0.634	مرتفع
5	المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي	3.76	0.741	مرتفع
المتوسط الإجمالي للمتغير المستقل		4.07	0.583	مرتفع

التحليل الوصفي للمتغير التابع (تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية)

جدول (4 - 8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير التابع

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	يُبدي الجمهور اهتماماً واضحاً بمحتوى العلامة التجارية عبر منصات المؤثرين	4.24	0.687	مرتفع جداً	2
2	تشهد منشورات العلامة التجارية عبر المؤثرين معدلات إعجاب مرتفعة	4.19	0.702	مرتفع	4
3	يتفاعل الجمهور مع محتوى العلامة التجارية بالتعليقات والمشاركة	4.28	0.674	مرتفع جداً	1
4	يُعيد الجمهور نشر محتوى العلامة التجارية على حساباته الشخصية	4.05	0.748	مرتفع	8
5	يُظهر الجمهور ارتباطاً عاطفياً بالعلامة التجارية عبر منشورات المؤثرين	4.12	0.721	مرتفع	6
6	يبنى الجمهور ثقة متزايدة بالعلامة التجارية من خلال المؤثرين	4.16	0.708	مرتفع	5
7	يستجيب الجمهور بشكل إيجابي للحملات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي	4.21	0.695	مرتفع جداً	3
8	يُبدي الجمهور استعداداً للمشاركة في الحوار التبادلي مع العلامة التجارية	4.02	0.756	مرتفع	9
9	ينخرط الجمهور في التوصية بالعلامة التجارية لمعارفه	4.08	0.739	مرتفع	7
10	يُقبل الجمهور على شراء منتجات العلامة التجارية المُرَوَّج لها عبر المؤثرين	3.97	0.782	مرتفع	10
المتوسط الإجمالي للمتغير التابع		4.13	0.598	مرتفع	

يتضح من الجدول (4 - 8) أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمتغير التابع "تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية" بلغ (4.13) بانحراف معياري (0.598)، وهو ما يقع في المستوى المرتفع، مما يدل

على أن الشركات ووكالات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية تحقق مستويات مرتفعة من تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية التي تُرَوِّج لها عبر المؤثرين.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

التحقق من فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين بأبعاده المختلفة (توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين، تحليل البيانات الضخمة للجمهور، المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي، تحليل المشاعر والاستجابات، التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي) على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية”.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد تكامل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين (كعوامل مستقلة) على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (4 - 9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد تكامل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant)المقدار الثابت	0.428	2.984	0.003**
توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين	0.187	4.216	0.000**
تحليل البيانات الضخمة للجمهور	0.216	4.892	0.000**
المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي	0.128	3.147	0.002**

0.000**	5.128	0.234	تحليل المشاعر والاستجابات
0.000**	6.324	0.289	التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي
معامل التحديد = 0.781		معامل الارتباط = 0.884	
القيمة الاحتمالية = 0.000		قيمة الاختبار $F = 263.148$	

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (4 - 9) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائياً بين أبعاد تكامل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين كمتغيرات مستقلة، وتفاعل الجمهور مع العلامات التجارية كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها 0.781، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن 78.1% من التباين في تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية لدى الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الخمسة المتعلقة بتكامل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين، كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.884$) إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المدروسة.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي" هو الأكثر تأثيراً على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.289$)، وبلغت قيمة T (6.324) بدلالة معنوية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$) ويؤكد ذلك الدور المحوري الذي يلعبه تقديم محتوى مخصص يتوافق مع اهتمامات كل شريحة من الجمهور في تعزيز مستويات التفاعل مع العلامة التجارية.

كما أظهرت النتائج أن تحليل المشاعر والاستجابات وتحليل البيانات الضخمة للجمهور يُساهمان أيضاً بشكل دال في تفسير التباين في تفاعل الجمهور، حيث بلغت معاملات الانحدار لهما (0.234) و(0.216) على التوالي، مما يعكس أهمية الفهم العميق لسلوك الجمهور ومشاعره في تصميم حملات تسويقية فعّالة. كذلك جاء بُعد توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين بمعامل انحدار ($B = 0.187$) وقيمة T (4.216) بدلالة إحصائية عالية، بينما أظهر بُعد "المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي" أثراً أقل نسبياً ($B = 0.128$) لكنه لا يزال ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.002$)، مما يشير إلى أن تعزيز توظيف المؤثرين الافتراضيين قد يمثل فرصة مستقبلية لتحسين متكامل في منظومة التسويق عبر المؤثرين.

داخل الشركات ووكالات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

ويتفرع منها الفروض الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية”.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (4 - 10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر توظيف الخوارزميات الذكية على تفاعل الجمهور

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	توظيف الخوارزميات الذكية	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية
19.586	0.712	0.036	0.696		0.000	383.615	1	0.507	0.712	

يتضح من الجدول (4 - 10) أن معامل الارتباط $R = 0.712$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.507$ ، مما يشير إلى أن 50.7% من التباين في تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية يُمكن تفسيره من خلال متغير توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين فقط، دون تدخل بقية الأبعاد الأخرى.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 383.615 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية.

أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.696$ ، بقيمة $T = 19.586$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = 0.000) ، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.696 في مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، ضمن شروط النموذج. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتحليل البيانات الضخمة للجمهور على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية”.

جدول (4 - 11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تحليل البيانات الضخمة على تفاعل الجمهور

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	تحليل البيانات الضخمة للجمهور	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية
21.655	0.746	0.033	0.711		0.000	468.912	1	0.557	0.746	

يتضح من الجدول (4 - 11) أن معامل الارتباط @ بلغ 0.746، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.557$ ، مما يشير إلى أن 55.7% من التباين في تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية يُمكن تفسيره من خلال متغير تحليل البيانات الضخمة للجمهور فقط.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 468.912 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعزز من دلالة النموذج ككل. أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.711$ ، بقيمة $T = 21.655$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = 0.000) ، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في تحليل البيانات الضخمة للجمهور تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.711 في مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمؤثرين الافتراضيين المدعومين بالذكاء الاصطناعي على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية”.

جدول (4 - 12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المؤثرين الافتراضيين على تفاعل الجمهور

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	المؤثرون الافتراضيون	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية
17.968	0.681	0.031	0.549		0.000	322.847	1	0.464	0.681	

يتضح من الجدول (4 - 12) أن معامل الارتباط @ بلغ 0.681، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.464$ ، مما يشير إلى أن 46.4% من التباين في تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية يُمكن تفسيره من خلال متغير المؤثرين الافتراضيين المدعومين بالذكاء الاصطناعي فقط.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 322.847 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01). أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.549$ ، بقيمة $T = 17.968$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = 0.000) ، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في توظيف المؤثرين الافتراضيين تؤدي إلى

زيادة بمقدار 0.549 في مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية .وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتحليل المشاعر والاستجابات على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية”.

جدول (4 - 13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تحليل المشاعر والاستجابات على تفاعل الجمهور

المعاملات Coefficient				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج	المتغير التابع
Sig. t	T	الخطأ المعياري	B	تحليل المشاعر والاستجابات	Sig. F	F المحسوبة	درجة الحرية df	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية
22.457	0.758	0.032	0.715		0.000	504.328	1	0.575	0.758	

يتضح من الجدول (4 - 13) أن معامل الارتباط @ بلغ 0.758، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.575$ ، مما يشير إلى أن 57.5% من التباين في تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية يُمكن تفسيره من خلال متغير تحليل المشاعر والاستجابات فقط.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 504.328 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01). أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.715$ ، بقيمة $T = 22.457$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في تحليل المشاعر والاستجابات تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.715 في مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية .وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

“يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتخصيص الآلي للمحتوى التسويقي على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية”.

جدول (4 - 14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التخصيص الآلي للمحتوى على تفاعل الجمهور

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA				المتغير المستقل	المعاملات Coefficient		
تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	التخصيص الآلي للمحتوى	B	الخطأ المعياري	T
	0.789	0.623	1	615.784	0.000		0.762	0.031	24.815

يتضح من الجدول (4 - 14) أن معامل الارتباط @ بلغ 0.789، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جداً بين المتغيرين، وهو الأقوى بين جميع الأبعاد، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.623، مما يشير إلى أن 62.3% من التباين في تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية يُمكن تفسيره من خلال متغير التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي فقط.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA)، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت 615.784 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01). أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير $B = 0.762$ ، بقيمة $T = 24.815$ ، وهي أيضاً دالة عند مستوى (Sig. = 0.000)، ما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.762 في مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً لأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية التي جُمعت من عينة الدراسة البالغة (375) مفردة من العاملين في الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية، مع تفسير هذه النتائج وتحليل أسبابها وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة. ثم يستعرض الفصل التوصيات المستخلصة من هذه النتائج، والتي يمكن أن يستفيد منها صانعو القرار في الشركات ووكالات التسويق الرقمي.

2.5 نتائج الدراسة

كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين بأبعاده الخمسة مجتمعةً على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية، حيث فسّرت هذه الأبعاد ما نسبته (78.1%) من التباين في تفاعل الجمهور. ويُعزى هذا الأثر المرتفع إلى أن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين يُمثّل منظومة عمل متكاملة تُغطي مختلف مراحل الحملات التسويقية، بدءاً من الاستهداف الدقيق للجمهور مروراً بتصميم المحتوى المخصص، وصولاً إلى قياس الأداء وتعديل مسار الحملة في الوقت الحقيقي، مما يُوفّر تجربة تسويقية سلسة وفعّالة تُحفّز الجمهور على التفاعل. وتتفق هذه النتيجة مع ما طرحه (Rana et al., 2024) من أن توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين يُحدث نقلة نوعية في كفاءة الحملات التسويقية، كما تتسق مع ما أشار إليه (Aziz et al., 2024) حول أن تسخير قوة تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي يُحدث ثورة في مجال التسويق عبر المؤثرين.

وأظهرت نتائج الدراسة أن بُعد "التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي" جاء في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، بمعامل انحدار بلغ (0.289) ومعامل ارتباط بلغ (0.789) عند اختباره منفرداً. ويُفسّر ذلك بأن الجمهور المعاصر يميل إلى الاستجابة للمحتوى الذي يتوافق مع اهتماماته وسياقه الشخصي، ويُعرض عن الرسائل التسويقية العامة التي تقتصر على الملاءمة الشخصية، خاصةً في ظل الإشباع الإعلاني المتزايد على المنصات الرقمية. كما أن التخصيص الآلي المدعوم بالذكاء

الاصطناعي يُوفّر للجمهور تجربة فريدة تُشعره بأن العلامة التجارية تُخاطبه بشكل شخصي، مما يُعزّز ارتباطه الوجداني بها ويدفعه للتفاعل معها. وتتوافق هذه النتيجة مع ما أوضحه (Manoharan, 2024) من أن أدوات الأتمتة الذكية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تُسهم بشكل كبير في تعزيز تفاعل الجمهور من خلال تخصيص المحتوى وتقديم استجابات فورية.

وجاء بُعد "تحليل المشاعر والاستجابات" في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير، بمعامل انحدار (0.234) ومعامل ارتباط (0.758). ويُعزى ذلك إلى أن تحليل المشاعر يُتيح للشركات ووكالات التسويق الرقمي فهماً عميقاً للحالة الوجدانية للجمهور تجاه العلامة التجارية، مما يُمكنها من تصميم رسائل تسويقية تُلامس مشاعر الجمهور وتستجيب لتوقعاته، فضلاً عن قدرتها على رصد الاتجاهات السلبية باكراً والاستجابة لها قبل أن تتحول إلى أزمات تُضعف علاقة العلامة التجارية بجمهورها. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما طرحه (Ebrahim & Karim, 2025) من أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُعزّز فاعلية الرسائل التسويقية عبر فهم أعمق لسلوك المستهلك ومشاعره.

كما أظهرت النتائج أن بُعد "تحليل البيانات الضخمة للجمهور" يمارس أثراً دالاً إحصائياً على تفاعل الجمهور، بمعامل انحدار (0.216) ومعامل ارتباط (0.746). ويُفسّر ذلك بأن تحليل البيانات الضخمة يُوفّر للشركات رؤية دقيقة عن الخصائص الديموغرافية والسلوكية والنفسية لجمهورها، مما يُمكنها من تقسيم الجمهور إلى شرائح دقيقة وتوجيه رسائل مخصصة لكل شريحة، وهو ما يرفع من كفاءة الاستهداف ويُعزّز من احتمالات التفاعل. ويتسق ذلك مع ما أشار إليه (Lazim & Ariffin, 2024) من أن توظيف تحليلات البيانات في التسويق عبر المؤثرين يُسهم في تحسين دقة استهداف الجمهور ورفع كفاءة الحملات.

وجاء بُعد "توظيف الخوارزميات الذكية في اختيار المؤثرين" في المرتبة الرابعة، بمعامل انحدار (0.187) ومعامل ارتباط (0.712). ويُعزى ذلك إلى أن اختيار المؤثر المناسب يُشكّل حجر الأساس في نجاح أي حملة تسويقية عبر المؤثرين، إذ يُحدد المؤثر مدى وصول الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف ومدى قبولها لديه. كما أن الخوارزميات الذكية تُغني عن التقدير الشخصي في اختيار المؤثرين وتُوفّر معايير موضوعية تشمل معدل التفاعل الحقيقي وأصالة الجمهور والتوافق القيمي مع العلامة التجارية، مما يُقلّل من مخاطر الفشل ويُعزّز من احتمالات التفاعل الإيجابي. وتلتقي هذه النتيجة مع ما طرحه (Bansal et al., 2024) في تحليله البليومتري من أن الاتجاهات البحثية المعاصرة تُركّز على توظيف الذكاء الاصطناعي في اختيار المؤثرين وتحسين كفاءة الحملات.

فيما جاء بُعد "المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي" في المرتبة الأخيرة من حيث قوة التأثير، بمعامل انحدار (0.128) ومعامل ارتباط (0.681)، رغم بقائه دالاً إحصائياً. ويُفسّر ذلك بأن ظاهرة المؤثرين الافتراضيين لا تزال في مرحلة النمو في السوق السعودي، وأن الجمهور المحلي يُبدي تحفظاً نسبياً تجاه هذا النمط من المؤثرين مقارنةً بالمؤثرين البشريين الذين يتمتعون بمصداقية أكبر وارتباط عاطفي أعمق. كما أن الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي وارتباطه بالقيم الاجتماعية الأصيلة قد تُشكّل عائقاً أمام الانتشار الواسع للمؤثرين الافتراضيين. وتتفق هذه النتيجة مع ما رصده (Looi & Kahlor, 2024) من أن المؤثرين البشريين يتفوقون على المؤثرين الافتراضيين في بُعد المصداقية والقرب العاطفي، وكذلك مع ما طرحه (Łaszkiewicz, 2024) حول التحديات التي يواجهها المؤثرون الافتراضيون في بناء الثقة العاطفية مع الجمهور.

وكشفت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية في الشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية جاء بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (4.13). ويُعزى ذلك إلى النضج المتزايد للسوق التسويقي الرقمي في المملكة، وارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور السعودي، فضلاً عن نجاح الشركات ووكالات التسويق في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية بشكل يستقطب اهتمام الجمهور ويُحفّزه على التفاعل. وتتسجم هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Veloutsou, 2023) من أن تفاعل الجمهور يُشكّل مؤشراً جوهرياً على نجاح استراتيجيات بناء العلامة التجارية.

كما أظهرت النتائج أن الفقرة التي تتعلق بتفاعل الجمهور بالتعليقات والمشاركة على محتوى العلامة التجارية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.28)، مما يعكس أن الجمهور السعودي بات أكثر انخراطاً في الحوار التبادلي مع العلامات التجارية، ولم يعد مجرد متلقٍ سلبي للرسائل التسويقية. ويُفسّر ذلك بالتطور الملحوظ في وعي الجمهور بأهمية التفاعل الرقمي، وبتحول العلامات التجارية إلى منصات حوار تشاركية تُشجّع جمهورها على المشاركة الفاعلة. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما طرحه (Chen & Pain, 2021) حول أن التفاعل التبادلي بين العلامة التجارية وجمهورها يُمثّل ركيزة أساسية في بناء الولاء المتبادل.

وأظهرت النتائج أن العلاقات الارتباطية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، وأن هذه الأبعاد تتشابه وتتكامل فيما بينها لإحداث الأثر المطلوب

في تفاعل الجمهور. ويُعزى ذلك إلى أن التكامل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين يعمل كمنظومة متكاملة لا يُمكن فصل عناصرها، بحيث يُعزز كل بُعد الأبعاد الأخرى ويُكملها، مما يُنتج أثراً تراكمياً على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع ما أوضحه (Pilelienè et al., 2025) أن تكامل الذكاء الاصطناعي مع التسويق عبر المؤثرين يُشكّل حقلاً معرفياً متكاملًا له أركانه المفاهيمية المتشابكة.

وأخيراً، بيّنت نتائج الدراسة أن التفاعل السلوكي للجمهور (الإعجاب، التعليق، المشاركة) جاء بمستويات أعلى نسبياً من التفاعل التجريبي والدفاعي، مما يعكس أن الجمهور السعودي يميل إلى التعبير عن تفاعله بالطرق السلوكية المباشرة أكثر من الانخراط في تجارب تفاعلية عميقة أو الدفاع عن العلامة التجارية. ويُعزى ذلك إلى أن التفاعل التجريبي يتطلب مستوى أعلى من نضج العلاقة بين الجمهور والعلامة التجارية، وهو ما قد يستدعي مزيداً من الجهد التسويقي لبنائه. وتتوافق هذه النتيجة مع ما طرحه (Leong et al., 2024) حول أهمية القيم غير الملموسة كالحضور الاجتماعي والأصالة في بناء تفاعل تجريبي عميق مع الجمهور.

3.5 توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يُقدّم الباحث جملة من التوصيات الموجهة للشركات ووكالات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية:

- ضرورة أن تتبنى الشركات ووكالات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية استراتيجية شاملة لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل حملاتها التسويقية عبر المؤثرين، بحيث لا يقتصر التوظيف على مرحلة بعينها بل يمتد إلى المنظومة المتكاملة للحملة.
- الاستثمار المكثف في تطوير قدرات التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي بوصفه البُعد الأكثر تأثيراً في تفاعل الجمهور، من خلال تبني أحدث خوارزميات التوصية والتعلم العميق التي تُتيح تقديم محتوى فردي مخصص لكل شريحة من شرائح الجمهور المستهدف.
- بناء منظومة متكاملة لتحليل مشاعر الجمهور واستجاباته على منصات التواصل الاجتماعي، بحيث تُتيح للشركات رصد الاتجاهات الوجدانية للجمهور في الوقت الحقيقي والاستجابة السريعة لأي متغيرات قد تُؤثر على العلاقة مع العلامة التجارية.

- تعزيز الاستثمار في تحليلات البيانات الضخمة وتوظيفها في فهم عميق للجمهور السعودي، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلك المحلي عند تصميم الحملات التسويقية.
- تطوير معايير موضوعية دقيقة لاختيار المؤثرين تعتمد على الخوارزميات الذكية، مع التركيز على مؤشرات الجودة النوعية للتفاعل بدلاً من الاكتفاء بالمؤشرات الكمية السطحية كعدد المتابعين.
- التدرج في تبني نمط المؤثرين الافتراضيين المدعومين بالذكاء الاصطناعي مع مراعاة الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي، من خلال البدء بحملات تجريبية محدودة تستهدف الشرائح الأكثر نقلاً للتقنيات الحديثة، ثم التوسع تدريجياً بناءً على استجابة الجمهور.
- الحرص على الشفافية الكاملة في الإفصاح عن الطبيعة الاصطناعية للمؤثرين الافتراضيين وعن استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى التسويقي، بما يعزز ثقة الجمهور ويحافظ على المصداقية العلائقية بين العلامة التجارية وجمهورها.
- الاستثمار في تدريب الكوادر البشرية العاملة في الشركات ووكالات التسويق الرقمي على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين، من خلال برامج تدريبية متخصصة وشراكات مع مؤسسات التعليم العالي والمعاهد التقنية.
- تصميم حملات تسويقية تُشجّع الجمهور على الانتقال من مستويات التفاعل السلوكي البسيط (كالإعجاب) إلى مستويات التفاعل التجريبي والدفاعي والإنتاجي، من خلال توفير تجارب تفاعلية غامرة كالبلث المباشر والواقع الافتراضي.
- تعزيز التكامل بين المؤثرين البشريين والمؤثرين الافتراضيين في الحملة الواحدة (استراتيجية المؤثرين الهجينين)، بحيث يُستثمر كل نمط في السياقات التي يتفوق فيها.
- ضرورة إعداد أطر تنظيمية وأخلاقية داخل الشركات ووكالات التسويق الرقمي تحكم توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين، بما يضمن حماية خصوصية بيانات الجمهور والالتزام بالمعايير الأخلاقية في التعامل مع البيانات الشخصية.
- توسيع نطاق البحث والدراسة في مجال تكامل الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين في السياق السعودي والعربي، من خلال دعم الأبحاث العلمية والشراكات مع الجامعات ومراكز البحث المتخصصة.
- تفعيل قنوات الحوار التبادلي المستمر بين العلامات التجارية و جماهيرها، من خلال توظيف روبوتات المحادثة الذكية التي تُوفّر استجابات فورية مخصصة على مدار الساعة.

- إجراء تقييمات دورية لفاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية عبر المؤثرين، مع تطوير مؤشرات قياس أداء نوعية تتجاوز المقاييس الكمية السطحية إلى المؤشرات العميقة كمستوى الارتباط العاطفي والولاء للعلامة التجارية.
- تشجيع الشراكات الاستراتيجية بين الشركات ووكالات التسويق الرقمي من جهة، والمنصات التقنية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي من جهة أخرى، لتطوير حلول تسويقية مبتكرة تُلبّي احتياجات السوق السعودي وتُعزّز من تنافسيته على المستوى الإقليمي والدولي، دعماً لأهداف رؤية المملكة 2030 في مجال التحول الرقمي.

Abstract

This study aimed to identify the impact of integrating artificial intelligence technologies with celebrity influencer marketing on social media, across its five dimensions (employing intelligent algorithms in influencer selection, big data analytics of the audience, AI-powered virtual influencers, sentiment and response analysis, and automated personalization of marketing content), on audience engagement with brands in digital marketing companies and agencies in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted the descriptive-analytical method using a quantitative approach, and applied an electronic questionnaire to a stratified random sample of (375) employees working in digital marketing companies and agencies across the main cities of Saudi Arabia. Data were analyzed using SPSS V.28 through several statistical methods, including means, standard deviations, Pearson correlation coefficient, and multiple and simple regression analyses. The study found a statistically significant impact at the level ($\alpha \leq 0.05$) of integrating AI technologies with influencer marketing in all its combined dimensions on audience engagement with brands, where the independent variable dimensions explained (78.1%) of the variance in the dependent variable. The automated content personalization dimension ranked first in terms of impact strength, while the virtual influencers dimension ranked last. The study recommended that digital marketing companies and agencies adopt a comprehensive strategy to integrate AI across all stages of their influencer marketing campaigns, invest heavily in developing content personalization and sentiment analysis capabilities, and consider the cultural specificity of Saudi society when employing virtual influencers, in support of the Kingdom's Vision 2030 objectives.

Keywords: Artificial Intelligence, Influencer Marketing, Audience Engagement, Brands, Social Media, Virtual Influencers, Automated Personalization, Saudi Arabia.

المراجع

المراجع العربية

- إبراهيم، هناء عكاشة طلبة. (2025). الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع34 ، 9 - 68. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1662077>
- أبو عباة، آرام بنت إبراهيم محمد. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، مج1 ، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 277 - 314. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1273393>
- بلمير، سارة، و دايرة، عايدة. (2023). دور المؤثرين الجدد في التسويق للمنتجات عبر موقع اليوتيوب: دراسة تطبيقية على قناة Sara Cuisine Ski أنموذجا. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج10، ع4 ، 271 - 287. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1435852>
- الحفناوي، نسمة سمير محمد عثمان، و عشري، تامر إبراهيم السيد. (2024). تأثير تسويق المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة: دراسة تطبيقية على سوق مستحضرات التجميل والعناية الشخصية في مصر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنصورة، المنصورة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1564420>
- سعود، وفاء عبدالسميع عمارة. (2026). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. المجلة العربية للإدارة، مج46، ع2 ، 77 - 94. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1675426>
- شاهين، إيمان صابر صادق. (2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع34 ، 402 - 456. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1206956>
- عبدالحميد، منة الله محمد. (2025). دور الإعلانات المقروءة من مضيفي البودكاست في الثقة المدركة والتفاعل مع العلامات التجارية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الارتباط العاطفي مع العلامة

التجارية. مجلة البحوث الإعلامية، ع75، ج1، 855 - 930. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1582738>

○ محمد، تواوه، و صالح، أويابة. (2025). دور المؤثرين في تسويق المنتج المحلي عبر منصات

التواصل الاجتماعي: دراسة حالة ترويج الخضر والفواكه بولاية الوادي. مجلة اقتصاد المال والأعمال،

مج10، ع1، 731 - 746. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1589667>

○ مهدي، سارة مصطفى محمد، مبارك، عبدالقادر محمد عبدالقادر، و جابر، حازم رشيد. (2025). أثر

تسويق المؤثرين على ممارسات الخداع التسويقي لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مج6، ع1، 765 - 787.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1616652>

○ النادي، نجوى عبدالمنعم الشحات. (2026). تطبيق تقنيات الميتافيرس في تصميم الإعلان الرقمي

لتعزيز التفاعل مع الجمهور. مجلة التراث والتصميم، مج6، عدد خاص، 621 - 641. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1692240>

○ يونس، هيثم بن محمد يوسف. (2024). دوافع مشاهدة إعلانات الفيديو على اليوتيوب وتأثيرها على

علاقة الجمهور بالعلامات التجارية لشركات الاتصالات: دراسة مسحية مقارنة بين مصر والسعودية.

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج23، ع4، 611 - 669. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1511763>

المراجع الأجنبية

- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. *Information*, 13(7), 345.
- Aziz, K., Dua, S., & Gupta, P. (2024). Revolutionizing influencer marketing: Harnessing the power of data analytics and artificial intelligence (AI). In *Advances in data analytics for influencer marketing: An interdisciplinary approach* (pp. 41-66). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Bansal, R., Saini, S., Ngah, A. H., & Durga Prasad, T. (2024). Proselytizing the potential of influencer marketing via artificial intelligence: Mapping the research trends through bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2372889.
- Chen, V. Y., & Pain, P. (2021). News on Facebook: How Facebook and newspapers build mutual brand loyalty through audience engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 366-386.

- Ebrahim, S., & Karim, A. (2025). Evaluating the Impact of Artificial Intelligence on Influencer Marketing Through Product Perceptions and Virtual Personas. *Journal of Policy Options*, 8(4), 45-59.
- Fan, F., Chan, K., Wang, Y., Li, Y., & Prieler, M. (2023). How influencers' social media posts have an influence on audience engagement among young consumers. *Young Consumers*, 24(4), 427-444.
- Felix, A., Bernanda, D. Y., Rembulan, G. D., Giovanno, N., & Muti, R. N. (2024, August). Micro influencers enhancing brand visibility and audience engagement on tiktok digital platform. In 2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT) (pp. 1-7). IEEE.
- Gross, E. C. (2024). Virtual influencers in the context of artificial intelligence: An overview of the emerging literature. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, 17(2), 291-304.
- Gulpe, A. M., & Briciu, A. (2025). and Audience Engagement of Brands. *Strategic Innovative Marketing and Tourism: Creative Solutions and Digital Transformation Challenges—11th ICSIMAT, Brasov, Romania, 2024*, 407
- Łaszkiewicz, A. (2024). Artificial intelligence (AI) influencers in influencer marketing. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, (193), 23-34.
- Lazim, N. A. M., & Ariffin, S. H. S. (2024). Data analytics and ai for influencer marketing. In *Advances in data analytics for influencer marketing: an interdisciplinary approach* (pp. 89-102). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Leong, K. Y., Ho, J. S. Y., Tehseen, S., Yafi, E., & Cham, T. H. (2024). The intangible values of live streaming and their effect on audience engagement. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 990-1005.
- Looi, J., & Kahlor, L. A. (2024). Artificial intelligence in influencer marketing: A mixed-method comparison of human and virtual influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 107-126.
- Manoharan, A. (2024). Enhancing audience engagement through ai-powered social media automation. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 11(2), 150-157
- Pilelienė, L., Bakanauskas, A. P., & Bendaravičienė, R. (2025). Artificial intelligence and influencer marketing: Mapping the field of knowledge. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 47(3), 370-388.
- Rana, M. W., Ashfaq, M. S., & Jalbani, F. Y. (2024). The role of artificial intelligence in influencer marketing. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(3), 1-13.
- Veloutsou, C. (2023). Enlightening the brand building–audience response link. *Journal of Brand Management*, 30(6), 550-566.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس 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

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر ☐ 30 سنة فأقل ☐ من 40 - 30 سنة
☐ 50 - 40 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير
☐ دكتوراه

4- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 5 - 10 سنوات
☐ من 10 - 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة

5- المسمى الوظيفي ☐ مدير تسويق رقمي ☐ مسؤول حملات مؤثرين
☐ محلل بيانات ☐ مصمم محتوى
☐ مسؤول تواصل مع الجمهور

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
توظيف الخوارزميات الذكية					
تعتمد الشركة على خوارزميات ذكية لتحديد المؤثرين الأنسب للحملات التسويقية					
تُسهّم الخوارزميات الذكية في تقييم أداء المؤثرين المحتملين قبل التعاقد معهم					
توظّف الشركة أدوات ذكية للكشف عن المتابعين الوهميين لدى المؤثرين					
تُساعد الخوارزميات الذكية في تحديد مدى توافق المؤثر مع هوية العلامة التجارية					
تحليل البيانات الضخمة للجمهور					
توظّف الشركة أدوات تحليل البيانات الضخمة لفهم خصائص الجمهور المستهدف					
تُسهّم البيانات الضخمة في تقسيم الجمهور إلى شرائح دقيقة					
تُتيح تحليلات البيانات الضخمة التنبؤ بسلوك الجمهور تجاه الحملات التسويقية					
تعتمد الشركة على البيانات الضخمة في تحديد التوقيت الأمثل لنشر الحملات					
المؤثرون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي					

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تستخدم الشركة مؤثرين افتراضيين مدعومين بالذكاء الاصطناعي في حملاتها					
يوفر المؤثرون الافتراضيون تحكماً كاملاً في الرسالة التسويقية					
يُتيح توظيف المؤثرين الافتراضيين مرونة أكبر في تنفيذ الحملات					
يقلل الاعتماد على المؤثرين الافتراضيين من المخاطر المرتبطة بالسلوكيات الشخصية					
تحليل المشاعر والاستجابات					
توظف الشركة تقنيات تحليل المشاعر لقياس ردود فعل الجمهور					
تُتيح أدوات تحليل المشاعر رصد الاتجاهات السلبية والإيجابية تجاه العلامة التجارية					
تُسهل تحليلات المشاعر في تحسين محتوى الحملات التسويقية					
تُساعد تقنيات تحليل الاستجابات في تعديل مسار الحملة أثناء تنفيذها					
التخصيص الآلي للمحتوى التسويقي					
تعتمد الشركة على الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي لكل شريحة					
تُقدم أنظمة التخصيص الآلي محتوى ملائماً لاهتمامات كل مستخدم					
تُسهل أدوات التخصيص الآلي في تعزيز فاعلية الرسائل التسويقية					

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
يُوفّر التخصيص الآلي تجربة تسويقية فريدة لكل عميل					

✿ المحور الثاني: تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
يُبدى الجمهور اهتماماً واضحاً بمحتوى العلامة التجارية عبر منصات المؤثرين					
تشهد منشورات العلامة التجارية عبر المؤثرين معدلات إعجاب مرتفعة					
يتفاعل الجمهور مع محتوى العلامة التجارية بالتعليقات والمشاركة					
يُعيد الجمهور نشر محتوى العلامة التجارية على حساباته الشخصية					
يُظهر الجمهور ارتباطاً عاطفياً بالعلامة التجارية عبر منشورات المؤثرين					
يبني الجمهور ثقة متزايدة بالعلامة التجارية من خلال المؤثرين					
يستجيب الجمهور بشكل إيجابي للحملات المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي					
يُبدى الجمهور استعداداً للمشاركة في الحوار التبادلي مع العلامة التجارية					
ينخرط الجمهور في التوصية بالعلامة التجارية لمعارفه					
يُقبل الجمهور على شراء منتجات العلامة التجارية المروّج لها عبر المؤثرين					

مع خالص التقدير والاحترام

Mid Ocean University

College of Management

Business administration



**The Integration of Artificial Intelligence and
Celebrity Influencer Marketing on Social Media and
Its Impact on Audience Engagement with Brands: A
Study of Companies and Digital Marketing Agencies
in Saudi Arabia**

Prepared by:

SAUD ABDULAZIZ KHAMIS

253001983

**Main supervisor/
Dr. Al-Faisal Abdelhamid**

**Second supervisor/
Dr. Fayez Jarad**

2026 – 1448