

خطة بحثية مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي – كلية الإعلام والتسويق
أثر الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية على إدراك المستهلك السعودي للعلامة التجارية
"دراسة حالة تطبيقية"

إعداد: نبيلة صالح الذرحاني

الرقم الأكاديمي: 251002930

تحت إشراف

د/ محمد عويس

الشهر / السنة

2025 / 10 م

الفهرس

1	المقدمة:	
4	مشكلة الدراسة:	
5	أهمية الدراسة:	
6	أهداف الدراسة:	
7	تساؤلات الدراسة:	
7-1	المحور الأول: الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية:	
7-2	المحور الثاني: إدراك المستهلك للعلامة التجارية	
7	مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية:	
8-1	أولاً: المتغير المستقل – الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية	
8-2	ثانياً: المتغير التابع – إدراك المستهلك للعلامة التجارية	
9	فروض الدراسة:	
9-1	: الإطار النظري	
9-2	: الإطار المنهجي	
10	المراجع:	
10-1	أولاً: المراجع العربية:	➤
10-2	ثانياً: المراجع الأجنبية:	➤

المقدمة:

في السنوات الأخيرة، أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من أدوات التسويق الرقمي، وبدأ يُغيّر شكل الحملات الإعلانية وطبيعة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. ولم يقتصر هذا التحول على الأتمتة والتحليل فحسب، بل امتد ليشمل الإبداع والإنتاج الإعلاني ذاته، حيث بات من الممكن اليوم توليد محتوى إعلاني كامل باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، من دون الحاجة إلى تصوير تقليدي أو إعدادات إنتاج ضخمة.

تواجه الحملات التسويقية الحديثة تحديات متزايدة في كيفية تقديم الرسائل الإعلانية بطريقة تحافظ على هوية العلامة وتعزّز من ارتباط المستهلك بها، لا سيما عندما تكون هذه الرسائل غير تقليدية أو لا تتضمن المنتج بصورته المباشرة. وتزداد هذه التحديات تعقيداً حين تسعى العلامة التجارية إلى العودة إلى السوق بعد انقطاع أو تراجع في الحضور المؤسسي.

تُعد تجربة شركة فولفو في السوق السعودي مثلاً واقعيّاً على ذلك؛ فبعد غياب دام قرابة سبع سنوات، عادت العلامة إلى السوق عبر وكيل جديد، بهدف إعادة بناء صورتها الذهنية بعد أن تأثرت بثقة المستهلك نتيجة التحديات التي واجهتها الوكالة السابقة، لاسيما في خدمات ما بعد البيع وتوفر قطع الغيار. ويأتي ذلك على الرغم من السمعة العالمية الإيجابية لفولفو، وارتباط اسمها بعناصر الأمان، حيث كانت من أوائل الشركات التي قدّمت حزام الأمان ثلاثي النقاط.

وقد جاءت عودة فولفو السعودية مدعومة بأسطول من السيارات الكهربائية والهجينة، انسجاماً مع توجه المملكة العربية السعودية نحو الاستدامة والتحول الرقمي في إطار رؤية 2030. وفي هذا السياق، أطلقت الشركة حملة "عد أقوى

"Come Back Stronger"، وهي حملة رقمية بالكامل تم تصميمها باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتميزت برسائل عاطفية ركزت على مفاهيم مثل النهوض، والمرونة، والهوية السعودية، من دون عرض مباشر للمنتجات.

ورغم أن الحملة لاقت تفاعلاً ملحوظاً.

إلا أنها واجهت لاحقاً انتقادات من الإدارة العالمية لفولفو، بسبب تجاوزها الدليل الإرشادي الرسمي لهوية العلامة، مما أدى إلى سحبها. وقد فتح هذا الحدث نقاشاً واسعاً بين حدود الإبداع المحلي ومتطلبات الهوية المؤسسية العالمية، وبين تأثير الرسالة العاطفية وغياب المنتج الفعلي.

من هذا المنطلق، جاء اختياري لهذا الموضوع بهدف دراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية، من خلال تحليل تجربة فولفو في السوق السعودي كنموذج تطبيقي معاصر.

مقدمة الدراسات السابقة:

تُعد مراجعة الدراسات السابقة خطوة أساسية في إعداد البحوث الأكاديمية، حيث تساعد في تحديد الفجوة العلمية، وتوضيح موقع الدراسة الحالية ضمن المسار البحثي العام. ومن خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة، يمكن استخلاص الاتجاهات الحديثة في موضوع الدراسة، وتحديد التباينات في النتائج، وكذلك توضيح منهجية الدراسات السابقة وأساليبها الإحصائية، مما يساهم في بناء الإطار النظري وتعزيز القيمة العلمية للبحث. وقد تم تقسيم الدراسات أدناه إلى محورين رئيسيين: الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، وإدراك المستهلك للعلامة التجارية، بما يتماشى مع متغيرات البحث الحالية.

الدراسات السابقة:

تمهيد:

تُعد مراجعة الدراسات السابقة خطوة أساسية في تحديد الفجوات البحثية، وفهم تطور الأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة. وفي هذا الإطار، تم استعراض عدد من الدراسات التي تناولت متغيرات البحث، وهي: استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، وإدراك المستهلك للعلامة التجارية. وقد تم تصنيف الدراسات ضمن محورين رئيسيين، بما يدعم بناء الإطار النظري للدراسة، ويوضح السياق العلمي الذي تنتمي إليه.

المحور الأول: الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية:

1. Cristina et al. (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التأثير العاطفي للحملات الترويجية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في الأسواق الناشئة، وطبق الباحثون المنهج التجريبي على عينة بلغت 300 مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، الإمارات، وقطر. أظهرت النتائج أن الرسائل التسويقية التي تُركّز على القيم الإنسانية مثل الصمود والأمل تُسهم في تعزيز الإدراك العاطفي للعلامة التجارية، حتى في حال غياب المنتج بشكل مباشر. وأكدت الدراسة أهمية الاتساق البصري واللغوي مع هوية البراند لضمان فعالية الرسائل المؤتمتة. وتُبرز هذه النتائج صلة مباشرة بموضوع الدراسة الحالي، خاصةً في ما يتعلق بتحليل حملة فولفو "عد أقوى" التي اعتمدت على رسائل عاطفية دون إظهار مباشر للمنتج.

2. Chen et al (2022)

تناولت هذه الدراسة دور الانسجام الثقافي في تقبل المستهلك للرسائل المؤتمتة المنتجة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي. اعتمدت المنهج المقارن، وطبقت على عينات من أسواق آسيوية (كوريا واليابان) وأسواق عربية (السعودية والإمارات)، بإجمالي 420 مشاركاً. توصلت الدراسة إلى أن الحملة الرقمية تكون أكثر فعالية عندما تراعي الرموز والقيم الثقافية المحلية، في حين أن تجاهل هذه الخصوصيات يؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة. وتبرز أهمية هذه الدراسة في دعم فرضية البحث الحالي حول ضرورة مراعاة السياق الثقافي المحلي عند تصميم الحملات المؤتمتة.

3. يوسف عبدالله: (2022)

سعت هذه الدراسة إلى فهم تصورات الجمهور العربي تجاه الإعلانات التسويقية المؤتمتة، واستخدم الباحث المنهج النوعي من خلال مقابلات معمقة مع 20 خبير تسويق و50 مستهلكاً من السعودية، الكويت، ومصر. أظهرت النتائج أن المزج بين التقنية والرمزية الثقافية يُعد من العوامل الرئيسية في تحسين تقبل الجمهور للرسائل المؤتمتة، خاصة في السياقات التي تهدف إلى تعزيز الهوية والانتماء. ويُسهم هذا في توضيح أهمية استخدام عناصر محلية في الحملات الآلية، وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية في تحليلها لحملة فولفو.

4. سارة الكبسي: (2021)

هدفت الدراسة إلى قياس استجابة الجمهور الخليجي للمحتوى الإعلاني غير التقليدي، خصوصاً الرسائل التي لا تتضمن صوراً للمنتج. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على 180 مستخدماً من تويتر وإنستغرام في الخليج. أشارت النتائج إلى أن الرسائل العاطفية المرتبطة بالهوية والقيم الثقافية كانت أكثر تأثيراً من الإعلانات التقليدية، وأسهمت في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة. وتؤكد هذه النتائج على أحد محاور البحث الحالي، الذي يحلل أثر الرسائل المؤتمتة العاطفية على إدراك المستهلك في حملة "عد أقوى".

5. Smith et al. (2021)

تناولت الدراسة مدى وضوح الرسائل التسويقية المؤتمتة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، ومدى تأثيرها على إدراك العلامة التجارية. اعتمد الباحثون المنهج التجريبي وطبقوه على 250 مشاركاً من أوروبا. أظهرت النتائج أن الرسائل المؤتمتة قد تفتقر إلى الحس الإنساني والوضوح إذا لم تخضع لمراجعة بشرية. وأوصت الدراسة بضرورة وجود مراجعة تحريرية لضمان انسجام الرسالة مع هوية العلامة. ترتبط هذه الدراسة بموضوع البحث الحالي الذي يُحلل حملة تم إنتاجها بالكامل عبر الذكاء الاصطناعي، وتم سحبها لاحقاً بسبب تعارضها مع دليل العلامة التجارية.

المحور الثاني: إدراك المستهلك للعلامة التجارية

1. Alghamdi et al. (2024)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات العاطفية التي تعتمد على الرموز الثقافية والاجتماعية في تعزيز إدراك المستهلك للعلامة التجارية داخل السوق السعودي. اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي وطبقوه على عينة من فئة الشباب في الرياض وجدة، باعتبارهم الشريحة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي. أظهرت النتائج أن الرسائل التي تتضمن رموزاً ثقافية مألوفة (كالهوية الوطنية أو المفاهيم الاجتماعية المحببة) تعزز من الانتماء للعلامة، حتى في حال غياب العرض المباشر للمنتج. كما أوضحت الدراسة أن التفاعل العاطفي يزداد كلما عكست الرسالة قيم الجمهور. وتُعد هذه الدراسة ذات صلة مباشرة ببحثك، إذ أن حملة "عد أقوى" لفولفو استخدمت رموزاً محلية (مثل الهوية السعودية) دون عرض فعلي للمنتج، ما يُبرر أهمية استكشاف أثر ذلك على إدراك الجمهور.

2. Mahmoud & Rizk (2023)

ناقشت هذه الدراسة العلاقة بين اتساق الرسائل التسويقية من حيث الشكل والمضمون، وبين مدى الثقة والانتماء الذي يبنيه المستهلك تجاه العلامة التجارية. اعتمدت على المنهج الكمي باستخدام استبيان مطبق على عينة من 500 مشارك في السوقين المصري والخليجي. توصل الباحثان إلى أن الرسائل غير المتسقة مع الهوية البصرية أو النبرة المعتادة للعلامة تؤدي إلى ارتباط إدراكي، ينعكس سلباً على ثقة المستهلك ويضعف الصورة الذهنية للعلامة. وتبرز أهمية هذه الدراسة في دعم فرضيات بحثك، خصوصاً ما يتعلق بغياب الاتساق بين حملة فولفو السعودية ودليل الهوية الخاص بالشركة الأم، ما أدى إلى سحب الحملة رغم تفاعل الجمهور المحلي.

3. (2021) Youssef.

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية إدراك المستهلك العربي للعلامات التجارية الفاخرة من خلال الحملات الرقمية. استخدمت منهجًا نوعيًا قائمًا على مقابلات شبه مهيكلة مع 30 مستهلكًا من الخليج ومصر، مع التركيز على الحملات التي تستخدم عناصر بصرية عاطفية. أظهرت النتائج أن الانسجام بين مضمون الرسالة التسويقية والهوية البصرية والمعنوية للعلامة يُعد ضروريًا لتعزيز المصدقية وزيادة نية الشراء. وأشارت الدراسة إلى أن أي انحراف عن هوية العلامة يؤدي إلى ضعف في إدراكها الإيجابي. وتتفق هذه النتائج مع أهداف دراستك، إذ تسلط الضوء على أهمية وضوح الرسائل المؤتمتة ومدى اتساقها مع شخصية العلامة التجارية، خصوصًا في سوق يمتلك مرجعية ثقافية محددة مثل السعودية.

4. (2020) Rodriguez et al.

حللت هذه الدراسة العلاقة بين اتساق الرسائل التسويقية بمرور الوقت وبناء القيمة الذهنية طويلة المدى للعلامة التجارية. استخدمت منهجًا طويلًا استمر 12 شهرًا على حملات لـ 10 علامات أوروبية في قطاعات السيارات والأزياء. أظهرت النتائج أن الاستمرارية والاتساق في الرسائل يساهمان في بناء علاقة مستقرة بين المستهلك والعلامة، بينما تؤدي الحملات المتناقضة أو غير الواضحة إلى تآكل الثقة وتراجع الولاء على المدى الطويل. تدعم هذه الدراسة أهمية التحليل الذي تجريه في بحثك حول تأثير الحملات المؤتمتة على المدى البعيد، خاصة إذا كانت الرسائل لا تتبع إطارًا بصريًا أو لغويًا ثابتًا.

5. (2019) Ali et al.

ركزت الدراسة على العلاقة بين الانخراط العاطفي للمستهلك والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى جيل "زد" (Generation Z) في الشرق الأوسط. اعتمدت على المنهج الوصفي الكمي، وطبقت الاستبيان على عينة من 350 طالبًا جامعيًا. أشارت النتائج إلى أن الانجذاب العاطفي وحده لا يضمن بناء صورة ذهنية مستقرة، ما لم يكن مدعومًا بعناصر واقعية مثل صور المنتج أو معلومات حقيقية عن العلامة. وهو ما يعزز أحد فرضيات بحثك الحالي، والذي يفترض أن غياب العنصر البصري للمنتج (كما في حملة فولفو) قد يؤثر سلبًا على وضوح هوية العلامة في ذهن المستهلك، رغم استخدام أساليب عاطفية جذابة.

الإحصاءات وحدود الاستفادة منها:

أظهرت الدراسات السابقة تنوعًا واضحًا في الأساليب الإحصائية والمنهجيات المستخدمة لتحليل العلاقة بين المحتوى التسويقي وإدراك المستهلك، مما يعكس تنوع السياقات التي أُجريت فيها هذه البحوث.

فمثلًا، اعتمدت دراسة Cristina et al. (2024) على المنهج التجريبي، وقامت باستخدام اختبارات الفرضيات وتحليل التباين (ANOVA) لقياس تأثير المحتوى المؤتمت على الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية. في حين لجأت دراسات مثل Mahmoud & Rizk (2023) و Ali et al. (2019) إلى المنهج الوصفي التحليلي والمقارن لفهم طبيعة العلاقة بين الرسائل التسويقية وسلوك المستهلك، وذلك عبر أدوات مثل الاستبيانات الكمية أو تحليل المحتوى.

وبالرغم من أن النتائج المستخلصة من هذه الدراسات وقّرت رؤى غنية وذات دلالة إحصائية في سياقاتها الخاصة، إلا أن الاستفادة منها في البحث الحالي تظل نسبية، وذلك بسبب اختلاف عوامل متعددة منها:

- طبيعة العينة (ثقافيًا وديموغرافيًا)
 - المنصات الرقمية المستخدمة
 - اختلاف البيئة السوقية بين الدول
- وعليه، فإن نتائج تلك الدراسات لا يمكن تعميمها بشكل مباشر على السوق السعودي، مما يُبرز الحاجة الماسة إلى دراسة ميدانية تُراعي الخصوصية الثقافية والسياقية للمستهلك المحلي، وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة من خلال تحليل حملة "عد أقوى" داخل الإطار السعودي.

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة تنامي الاهتمام الأكاديمي بتأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، لا سيما فيما يتعلق بتوليد الرسائل المؤتممة وتأثيرها على إدراك وسلوك المستهلك. فقد أشارت دراسات مثل Cristina et al. (2024) و Smith et al. (2021) إلى أن الرسائل التسويقية العاطفية المنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تعزيز التفاعل العاطفي لدى الجمهور، حتى في ظل غياب العنصر البصري المباشر للمنتج، بشرط وجود اتساق واضح مع هوية العلامة التجارية.

في المقابل، توصلت دراسات أخرى مثل Mahmoud & Rizk (2023) و Youssef (2021) إلى أن الرسائل التي تفتقر إلى الاتساق مع الهوية المؤسسية أو الثقافة المحلية قد تؤدي إلى حالة من التناقض أو التشويش لدى المتلقي، مما يُضعف الأثر المعرفي والعاطفي المطلوب. يعكس هذا التباين أن هناك فجوة واضحة في فهم العلاقة بين الإبداع التقني والوضوح الاتصالي.

من جهة أخرى، اتفقت غالبية الدراسات في المحورين على أن إدراك المستهلك يتأثر بالسياق الثقافي المحلي، مما يستدعي تنفيذ دراسات تُراعي هذه الخصوصية. فعلى الرغم من أن بعض الدراسات مثل Chen et al., 2022 تناولت أسواقاً عربية، إلا أنها لم تُركّز بشكل مباشر على السوق السعودي، الذي يتمتع بخصائص سلوكية وثقافية فريدة.

بناءً عليه، تهدف هذه الدراسة إلى سدّ هذه الفجوة من خلال تحليل حملة واقعية نُفذت داخل المملكة العربية السعودية، وهي حملة "عد أقوى" Come Back Stronger – الخاصة بعلامة فولفو. وتمثل هذه الحملة نموذجاً مثاليًا لتحليل التفاعل بين الرسائل المؤتممة المدفوعة بالذكاء الاصطناعي، وتصورات المستهلك المحلي تجاه العلامة التجارية، ضمن سياق ثقافي وتجاري خاص.

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية:

أولاً: المتغير المستقل – الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية

المفهوم النظري:

يشير الذكاء الاصطناعي في السياق التسويقي إلى استخدام الأنظمة الحاسوبية الذكية والتقنيات الحديثة، مثل التعلم الآلي (Machine Learning)، وتحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)، والتوليد التلقائي للمحتوى (Generative AI)، في تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات التسويقية الرقمية.

ويُوظَّف الذكاء الاصطناعي بهدف دعم اتخاذ القرار التسويقي، وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة كفاءة التفاعل مع الجمهور، من خلال تخصيص الرسائل الإعلانية بما يتماشى مع اهتمامات وسلوكيات الفئات المستهدفة.

المفهوم الإجرائي:

في هذه الدراسة، يُقاس استخدام الذكاء الاصطناعي من خلال تحليل السمات المؤتمتة الظاهرة في الحملة التسويقية، وتشمل:

- إنتاج المحتوى آلياً باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (نصوص، صور، فيديو).
- غياب التدخل البشري المباشر في صياغة أو تنفيذ الإعلان.
- تخصيص المحتوى تلقائياً بناءً على تحليل بيانات الجمهور وسلوكياتهم الرقمية.
- تفاعل النظام المؤتمت مع الجمهور من خلال أدوات مثل الردود الآلية أو الرسائل المُخصصة تلقائياً.

ثانيًا: المتغير التابع – إدراك المستهلك للعلامة التجارية

المفهوم النظري:

يشير إدراك المستهلك للعلامة التجارية إلى البناء العقلي أو الصورة الذهنية التي تتشكل في ذهن الفرد نتيجة تفاعله المباشر أو غير المباشر مع العلامة. ويُعد هذا الإدراك عنصرًا أساسيًا في تكوين الثقة، والتميز، والانتماء، وهو ما يؤثر على نية الشراء وسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية على المدى الطويل.

ويتكوّن هذا الإدراك من أبعاد معرفية وعاطفية تشمل:

- مستوى الثقة في العلامة.
- التميز والانفراد في السوق.
- المصادقية والانطباعات الإيجابية.
- الولاء والرغبة في التفاعل المستمر مع العلامة.

المفهوم الإجرائي:

في هذه الدراسة، يُقاس إدراك المستهلك للعلامة التجارية من خلال مؤشرات مستمدة من نموذج CBBE، وذلك من خلال تحليل استجابات العينة لحملة "عد أقوى"، وتشمل المؤشرات ما يلي:

- مدى وضوح الرسائل الإعلانية المؤتمتة في التعبير عن هوية العلامة التجارية.
- درجة انسجام الرسائل التسويقية مع الصورة الذهنية السابقة لدى المستهلك.
- الأثر العاطفي الناتج عن التفاعل مع الحملة (مثل الثقة، الإعجاب، الارتباط).
- استعداد المستهلك لإعادة التفاعل مع العلامة، سواء عبر المتابعة، التوصية، أو نية الشراء.

مشكلة الدراسة:

مع التسارع الكبير في تطوّر تقنيات الذكاء الاصطناعي، شهد التسويق الرقمي تحولات جذرية تجاوزت تحليل البيانات وتخصيص الرسائل، لتصل إلى مراحل متقدمة تشمل إنتاج المحتوى الإعلاني ذاته بشكل مؤتمت بالكامل، دون تدخل بشري مباشر. وقد أفرز هذا التحوّل نمطاً جديداً من الحملات الإعلانية الرقمية، يثير تساؤلات بحثية حول مدى فاعلية هذا النوع من الرسائل في تشكيل إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

تبرز حملة "عُد أقوى - Come Back Stronger"، التي أطلقتها فولفو السعودية، كحالة تطبيقية معاصرة لهذا الاتجاه؛ حيث تم تصميم الحملة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دون إظهار مباشر للمنتج (السيارات)، مع التركيز على رسائل عاطفية تتمحور حول مفاهيم النهوض، والمرونة، والهوية السعودية. ورغم ما حققته الحملة من انتشار، إلا أنها أثارت جدلاً واسعاً على مستوى الممارسة المهنية، نظراً لابتعادها عن الهوية البصرية الرسمية للعلامة التجارية، ما أدى لاحقاً إلى سحبها من قبل الشركة الأم.

من هنا تنبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في الرسائل التسويقية الرقمية المؤتمتة على إدراك المستهلك للعلامة التجارية، خاصةً عندما تفتقر هذه الرسائل إلى عرض مباشر للمنتج، وتركّز بدلاً من ذلك على الرموز والقيم الثقافية. وتزداد أهمية هذه الإشكالية عند تحليلها في سياق السوق السعودي، باعتباره سوقاً يتمتع بخصوصية ثقافية ويشهد في الوقت ذاته تحولات رقمية متسارعة.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من معالجتها لأحد الاتجاهات الحديثة والمتسارعة في مجال التسويق الرقمي، والمتمثل في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى الإعلاني بشكل كامل، دون تدخل بشري مباشر. ورغم التوسع العالمي في تبني هذه الأدوات، إلا أن الدراسات التي تناولت أثرها على إدراك المستهلك للعلامة التجارية لا تزال محدودة، خصوصاً في البيئات ذات الخصوصية الثقافية كالسوق السعودي والخليجي عمومًا.

كما تكتسب الدراسة قيمتها من تحليلها لحالة تطبيقية واقعية، ممثلة في حملة "عُد أقوى - Come Back Stronger" التي أطلقتها فولفو السعودية. فقد شكّلت هذه الحملة نموذجًا إبداعيًا لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج الرسائل التسويقية العاطفية، لكنها في المقابل أثارت جدلاً حول مدى توافقها مع الهوية المؤسسية العالمية للعلامة، مما أدى إلى سحبها لاحقاً من قنوات النشر الرسمية. ويكشف هذا التباين عن فجوة معرفية في فهم العلاقة بين الابتكار التسويقي والتزام العلامات التجارية بمعايير الهوية والوضوح الاتصالي.

من هنا، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل علمي لتأثير المحتوى التسويقي المُنتج بالذكاء الاصطناعي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية، في ظل تطور تفضيلات الجمهور وتزايد الحساسية تجاه الرسائل العاطفية غير التقليدية. كما تسعى إلى تسليط الضوء على الفرص والتحديات التي تواجه العلامات التجارية عند استخدام المحتوى المؤتمت، مما يساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية وتطوير الممارسات التسويقية داخل السوق السعودي.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل الأثر المعرفي والانطباعي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الرسائل التسويقية الرقمية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية، من خلال تتبع تأثير مكونات الرسالة المؤتمتة على الصورة الذهنية للبراند.
2. دراسة حالة حملة "عُد أقوى - Come Back Stronger" التي أطلقتها فولفو السعودية، كنموذج تطبيقي لحملة إعلانية مؤتمتة بالكامل باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتحليل الرسائل والرموز المستخدمة في سياقها.
3. تقييم فعالية الرسائل العاطفية غير التقليدية، التي لا تُظهر المنتج بشكل مباشر، في بناء أو إعادة تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، خصوصًا في بيئة تسويقية محلية ذات خصوصية ثقافية كالسوق السعودي.
4. استكشاف العلاقة بين انسجام الرسائل التسويقية وهوية العلامة التجارية، وتحليل أثر هذا الانسجام (أو غيابه) على استجابات المستهلك، وثقته، واستعداده للتفاعل مع الحملة.
5. تقديم مجموعة من التوصيات التسويقية التطبيقية، تستند إلى نتائج التحليل، لمساعدة الشركات والعلامات التجارية على توظيف الذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية دون الإخلال بعناصر الهوية المؤسسية أو الحضور الاتصالي للمنتج.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات الرئيسة والفرعية التي تُسلط الضوء على العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية، وإدراك المستهلك للعلامة التجارية، وذلك على النحو الآتي:

1. ما مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الرسائل التسويقية الرقمية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية؟
2. كيف تسهم الرسائل المؤتمتة التي يتم إنتاجها دون تدخل بشري مباشر في تشكيل أو إعادة تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
3. إلى أي حد يؤثر غياب العنصر البصري للمنتج في الحملة (كالصور المباشرة للسيارة مثلاً) على وضوح الهوية المؤسسية للعلامة في أذهان المستهلكين؟
4. هل توجد فروق دالة في إدراك المستهلك للعلامة التجارية تبعاً لمستوى تعرضه المسبق لمحتوى الحملة؟
5. ما مدى توافق الرسائل المؤتمتة مع الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي، وما انعكاس ذلك على ثقة المستهلك بالعلامة؟

فروض الدراسة:

استنادًا إلى تساؤلات الدراسة وأهدافها البحثية، ووفقًا لطبيعة المتغيرات والعلاقة المحتملة بينها، تفترض الباحثة الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملة التسويقية الرقمية وبين إدراك المستهلك للعلامة التجارية في السوق السعودي.
2. تؤثر الرسائل التسويقية المؤتمتة (المنتجة باستخدام الذكاء الاصطناعي) بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك، من حيث وضوح الرسالة والثقة والانطباع العاطفي.
3. يؤدي غياب عرض المنتج الملموس في الحملات المؤتمتة إلى انخفاض مستوى وضوح هوية العلامة التجارية لدى الجمهور، مقارنة بالحملات التي تُظهر المنتج بشكل مباشر.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك للعلامة التجارية تبعًا لمستوى تعرّضه السابق لمحتوى الحملة (Exposure Level)، سواء من حيث عدد مرات المشاهدة أو التفاعل الرقمي.

الإطار النظري:

يعتمد هذا البحث على نموذج حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على المستهلك

ويعد من أبرز النماذج المفاهيمية Kevin Lane Keller الذي طور (Customer-Based Brand Equity - CBBE) (1993) المستخدمة في تفسير كيف يُدرك المستهلك العلامة التجارية، ويُبنى إدراكه تدريجيًا حتى يصل إلى حالة الولاء والتفاعل الكامل.

يرتكز النموذج على فرضية أساسية مفادها أن قيمة العلامة التجارية تتشكل في ذهن المستهلك من خلال تفاعلاته المباشرة وغير المباشرة مع الرسائل التسويقية والعناصر البصرية والعاطفية المرتبطة بالعلامة، وهو ما أكدته أيضًا باحثون آخرون مثل: (Aaker, 1996; Yoo et al., 2000; Christodoulides & de Chernatony, 2010).

وقد طُبق هذا النموذج في عدة دراسات تناولت تأثير التسويق الرقمي والمحتوى المؤتمت (الذي يُنتج بالذكاء الاصطناعي) على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، لا سيما في البيئات التي تتطلب توازنًا بين الإبداع والاتساق المؤسسي. يتكون النموذج من أربعة مستويات رئيسية مترابطة، تمثل مراحل تطوّر العلاقة بين المستهلك والعلامة، وهي:

1. التميز (Salience):

يقيس مدى تذكّر المستهلك للعلامة وربطها المباشر بفئة المنتج، ويشكّل الأساس الأولي لوعي المستهلك بالعلامة.

2. الأداء والتصور (Performance & Imagery):

يشير إلى تقييم المستهلك لجودة العلامة ومدى انسجامها مع الصورة الذهنية التي كوّنّها عنها، سواء على المستوى الوظيفي أو الرمزي.

3. الأحكام والمشاعر: (Judgments & Feelings)

يتناول الانطباعات العقلية والعاطفية الناتجة عن تفاعل المستهلك مع العلامة، مثل الثقة والمصداقية والانتماء.

4. العلاقة والولاء: (Resonance)

تمثل أعلى مستويات العلاقة، وتُشير إلى درجة التفاعل والولاء والاستعداد لإعادة الشراء أو التوصية بالعلامة للآخرين.

توظيف النموذج في الدراسة:

سيتم توظيف نموذج CBBE في هذه الدراسة لتحليل مدى نجاح الحملة الإعلانية "عد أقوى Come Back Stronger" التي أطلقتها فولفو السعودية باستخدام الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال تقييم أثر كل مستوى من مستويات النموذج على إدراك المستهلك السعودي للعلامة التجارية، مع التركيز على عناصر التفاعل العاطفي، والاتساق البصري، ووضوح الرسائل.

الإطار المنهجي:

1. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك نظراً لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث يتيح تحليل ظاهرة قائمة تتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية، واستكشاف أثرها على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

وقد تم اختيار هذا المنهج كونه يساعد على توصيف الظاهرة بشكل منهجي، من خلال جمع البيانات وتحليلها تحليلًا نوعيًا أو كميًا دون التدخل في المتغيرات أو التحكم فيها.

سيتم تطبيق هذا المنهج من خلال تحليل حالة حملة "عد أقوى" الخاصة بعلامة فولفو السعودية، باعتبارها تجربة عملية وفعلية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتصميم الرسائل التسويقية، وما ترتب عليها من تفاعل جماهيري وجدل مهني، سواء محليًا أو على مستوى العلامة التجارية الأم.

2. مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا الأفراد الذين:

- تعرضوا فعليًا لحملة "عد أقوى" التي أطلقتها شركة فولفو السعودية عبر المنصات الرقمية.
- أو لديهم وعي مسبق بعلامة فولفو التجارية بعد عودتها إلى السوق المحلي، وذلك عقب انقطاع دام أكثر من سبع سنوات.

تم اختيار هذا المجتمع نظرًا لصلته المباشرة بموضوع الدراسة، الذي يركّز على تأثير الحملات التسويقية المؤتمتة (المنتجة بالذكاء الاصطناعي) على إدراك الجمهور المحلي للعلامة التجارية، خصوصًا في ظل بيئة ثقافية وسوقية ذات طابع خاص مثل السوق السعودي.

3. عينة الدراسة ومعايير اختيارها:

ستتمثل عينة الدراسة في عينة قصدية غير احتمالية من الأفراد داخل المملكة العربية السعودية، ممن تعرضوا للحملة الإعلانية "عد أقوى" الخاصة بفولفو أو أبدوا اهتمامًا بعلامات السيارات الكهربائية على المنصات الرقمية.

وقد تم تحديد معايير اختيار العينة وفق ما يلي:

1. أن يكون المشارك قد شاهد الحملة أو جزءًا منها على إحدى المنصات الرقمية (مثل يوتيوب، إنستغرام، سناب شات، تيك توك).
 2. أن ينتمي للفئة العمرية من 18 إلى 50 عامًا، كونها الفئة الأكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي.
 3. أن يكون لديه وعي بالعلامة التجارية فولفو، أو اهتمام بقطاع السيارات عمومًا.
 4. أن يكون مستخدمًا نشطًا على شبكات التواصل الاجتماعي، لضمان دقة التفاعل وفهم الرسائل التسويقية الرقمية.
- سيُراعى في اختيار العينة تنوع الخلفيات الثقافية والتعليمية للمشاركين، لضمان تمثيل واقعي يعكس السوق السعودي.

4. المجال الزمني للدراسة:

تمتد الفترة الزمنية لتنفيذ هذه الدراسة من أكتوبر 2025 حتى يناير 2026، وتشمل كافة المراحل البحثية، بدءًا من جمع البيانات وتحليل محتوى الحملة، مرورًا بتصميم الأداة الإحصائية (الاستبانة) وتوزيعها في حال توفرت الإمكانيات وانتهاءً بتحليل النتائج وكتابة التوصيات النهائية.

ويُتوقع أن يُخصص الشهر الأول للتحليل النوعي للحملة عبر أدوات تحليل المحتوى، ثم يلي ذلك تصميم الاستبانة وتجربتها مبدئيًا، يعقبه جمع البيانات وتحليلها باستخدام أساليب تحليل كمي ملائمة، ومن ثم مراجعة النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة.

5. المجال المكاني للدراسة:

تُركز الدراسة على السوق السعودي، بوصفه البيئة التي تم فيها تنفيذ حملة "عد أقوى" الخاصة بعلامة فولفو السعودية. ويتحدد النطاق الجغرافي بالدولة، إلا أن التفاعل مع الحملة تم بشكل أساسي عبر المنصات الرقمية، ما يوسّع من نطاق الدراسة افتراضيًا.

وتحديدًا، تشمل الدراسة الفئة المستهدفة من المستهلكين السعوديين الذين تفاعلوا مع الحملة عبر منصات التواصل الاجتماعي التالية:

• يوتيوب (YouTube)

• إنستغرام (Instagram)

• سناب شات (Snapchat)

• تيك توك (TikTok)

وقد تم اختيار هذه المنصات نظرًا لأنها كانت القنوات الرسمية التي تم عبرها بث الحملة، ولما تمثله من أهمية في المشهد الرقمي في المملكة، خصوصًا لدى الفئات العمرية من 18 إلى 50 عامًا، والتي تُعد من أكثر الفئات نشاطًا وتفاعلاً مع الحملات التسويقية الرقمية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- (1) أمل العتيبي، أمل (2021) فعالية المحتوى التفاعلي في تحسين ولاء المستهلك للعلامة التجارية - المجلة السعودية للتسويق، 8(2)، 113-129.
- (2) سارة الكبيسي، (2021) استجابة المستهلك الخليجي للمحتوى التسويقي غير التقليدي . المجلة الخليج للأبحاث الإدارية، 6(1)، 75-92.
- (3) يوسف عبد الله (2022) الذكاء الاصطناعي ومستقبل التسويق في المنطقة العربية. المجلة العربية للتقنية والإعلام الرقمي، 9(1)، 33-50.
- (4) يونس، محمد إبراهيم. (2020) أثر الإعلانات الرقمية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية - المجلة العربية لبحوث التسويق، 12(3)، 55-72.
- (5) يونس، يوسف. (2021) إدراك المستهلك العربي للعلامات الفاخرة في الحملات الرقمية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 15(2)، 99-118.

(6) ثانياً : المراجع الأجنبية:

1. Ali, H., et al. (2019). Emotional Engagement and Brand Image Among Gen Z Consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 412–428.
2. Smith, R., et al. (2021). Brand Perception in the Age of AI-Powered Messaging. *International Journal of Advertising*, 40(2), 205–224.
3. Chen, L., et al. (2022). AI and Cultural Sensitivity in Digital Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 48(2), 78–91.
4. Mahmoud, A., & Rizk, M. (2023). The Role of Brand Message Consistency in Shaping Consumer Perception. *Journal of Marketing Theory*, 17(4), 101–116.
5. Alghamdi, M., et al. (2024). From Screens to Carts: Emotional Advertising in Saudi Arabia. *Frontiers in Communication*, 5(1), 1–15.
6. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
7. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
8. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
9. Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.