

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج برنامج بكالوريوس في التسويق الرقمي
أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي على تفاعل الجمهور
السعودي - دراسة ميدانية.

إعداد: إيمان بن مخاشن
الرقم الأكاديمي: 232001629

إشراف
د. شيرين كدواني

2026

**Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing**



**Research Submitted as Part of the Graduation Project for the Bachelor's
Program in Digital Marketing**

**The Impact of Using Artificial Intelligence in Producing Marketing Content on
Saudi Audience Engagement: A Field Study**

Prepared by: Eman Bin Makhashin
Academic Number: 232001629

Supervised by:
Dr. Shereen Kedwany

2026

المقدمة

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

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

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

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

أولاً: الدراسات السابقة

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

المحور الأول: توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق.

1. أجرى Trissetianto (2025) دراسة بعنوان: تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى وثقة المستهلك في الأسواق العالمية وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الرقمي وثقة المستهلك في الأسواق العالمية واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط حيث جمعت بين التحليل الكمي للحملات التسويقية العالمية والتحليل النوعي من خلال استطلاعات المستهلكين ومقابلات الخبراء وتكونت مادة الدراسة من حملات تسويقية عالمية واستطلاعات للمستهلكين ومقابلات مع خبراء إلا أن عدد العينة لم يُذكر بوضوح في النسخة المتاحة من الدراسة واستخدمت الدراسة تحليل الحملات التسويقية واستطلاعات المستهلكين ومقابلات الخبراء بوصفها أدوات لجمع البيانات وتوصلت النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي تسهم في تعزيز تخصيص المحتوى ورفع الكفاءة التشغيلية وزيادة تفاعل المستهلك إلا أن الثقة في هذا المحتوى تبقى مرتبطة بالشفافية والاستخدام الأخلاقي ومراعاة الخصوصية الإقليمية.
2. أجرى الأحمرى العبدلي الشاكر (2025م) دراسة بعنوان: أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على دعم مستوى التفاعل لدى عينة من جمهور المملكة العربية السعودية الرقمي وهدفت الدراسة إلى استكشاف أثر الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الجمهور الرقمي في المملكة العربية السعودية إلى جانب قياس مدى اعتمادهم على هذه الحملات عبر المنصات الرقمية المختلفة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من 400 مفردة من الأفراد السعوديين الذين يتفاعلون مع الحملات الرقمية عبر الشبكة العنكبوتية ولا سيما عبر شبكات التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات كما تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ارتباط بيرسون ومعامل كرونباخ ألفا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن فيسبوك وسناب شات وتيك توك كانت من أكثر المنصات التي يتعرض من خلالها الجمهور للحملات الرقمية الذكية وأن 32% من أفراد العينة يتعرضون لهذا النوع من المحتوى بشكل يومي كما أظهرت النتائج أن 57.5% من العينة غير راضين عن مدى توافق المحتوى مع اهتماماتهم الشخصية وأن الشراء مثل أعلى أشكال التفاعل بنسبة 27.7% تليه إعادة المشاركة ثم التعليق ثم الإعجاب في حين تمثلت أبرز دوافع التفاعل في توافق المحتوى مع الميول الشخصية واستخدام لغة قريبة من الجمهور والعروض الحصرية وجاذبية عرض المنتج وهو ما يشير إلى فاعلية الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحقيق التفاعل مع استمرار الحاجة إلى تحسين دقة التخصيص والاستهداف
3. أجرى Ruiz-Pozo et al (2024) دراسة بعنوان: استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لتحسين تفاعل المستخدمين في تسويق المحتوى وهدفت الدراسة إلى استكشاف أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة محتوى تسويقي رقمي ونشره عبر منصات التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي في مرحلتين حيث شملت المرحلة الأولى استبانة إلكترونية في حين تضمنت المرحلة الثانية تصميمًا تجريبيًا لمقارنة المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي بالمحتوى المنتج بشرياً عبر منصة إنستغرام. وتكونت عينة الدراسة في مرحلتها الأولى من 273 طالباً من إحدى المدارس الثانوية في منطقة مورسيا في جنوب شرق إسبانيا كما استندت المرحلة الثانية إلى تحليل محتوى منشور على حساب فريق UCAM eSports على إنستغرام خلال مدة بلغت ثلاثة أشهر. واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية إلى جانب مؤشرات التفاعل على إنستغرام مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات والوصول بوصفها أدوات لجمع البيانات وقياس النتائج. وتوصلت النتائج إلى أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي حقق مستويات تفاعل مقاربة للمحتوى البشري من حيث الإعجابات كما تميز ChatGPT في العناصر التفاعلية مثل الاستطلاعات خاصة في القصص في حين برز Gemini في توسيع مدى الوصول بينما أظهر المحتوى البشري قدرة أفضل على جذب نسبة أعلى من غير المتابعين وهو ما يدعم فاعلية النموذج الهجين الذي يجمع بين كفاءة الذكاء الاصطناعي ومزايا المحتوى البشري في توسيع الجمهور.
4. أجرى Kshetri et al (2024) دراسة بعنوان: الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق: التطبيقات والفرص والتحديات والأجندة البحثية وهدفت الدراسة إلى توضيح واقع الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق وبيان

أبرز تطبيقاته وفرصه وتحدياته فضلاً عن تقديم أجندة بحثية للدراسات المستقبلية في هذا المجال. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي في صورة مقالة تحليلية تحريرية تناولت الأدبيات والتقارير والممارسات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق. ولم تعتمد الدراسة على عينة ميدانية بشرية محددة وإنما استندت إلى تحليل دراسات سابقة وتقارير مهنية وأمثلة تطبيقية لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في المجال التسويقي. واستخدمت الدراسة تحليل الأدبيات والمراجعة التفسيرية بوصفها أداة لعرض التطبيقات وتحليل الفرص والتحديات وصياغة المقترحات البحثية. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي أصبح أداة مهمة في التسويق لا سيما في تخصيص المحتوى والعروض وتوليد الرؤى السوقية ورؤى العملاء وإنتاج المحتوى التسويقي بكفاءة أعلى كما يساهم في تحسين عمليات توليد العملاء المحتملين إلا أن استخدامه يواجه تحديات تتعلق بالكلفة والخصوصية وأمن البيانات والثقة ومتطلبات التكيف التنظيمي والمهاري وهو ما يستدعي مزيداً من البحث لفهم آثاره التسويقية والتنظيمية بصورة أعمق

5. أجرت Korsunova (2024) دراسة بعنوان: الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى: تشكيل مستقبل الاستراتيجية الرقمية وهدفت الدراسة إلى مناقشة دور الذكاء الاصطناعي في أتمتة إنتاج النصوص والصور والوسائط المختلفة داخل بيئة تسويق المحتوى وبيان أثره في تطوير الاستراتيجيات الرقمية الحديثة. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي ولم تستند إلى عينة ميدانية محددة وإنما اعتمدت على تحليل موضوعي لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى. واستخدمت الدراسة المراجعة التحليلية بوصفها أداة لعرض التحولات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في هذا المجال. وتوصلت النتائج إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسهمت في إعادة تشكيل الممارسات التقليدية في تسويق المحتوى من خلال رفع الكفاءة وتوسيع إمكانيات الشخصية وتحسين فرص التفاعل عبر القنوات الرقمية بما يعزز من قدرة المؤسسات على تطوير استراتيجياتها الرقمية بصورة أكثر فاعلية

6. أجرى العتيبي واليوي (2024) دراسة بعنوان: أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة موبايي بالمملكة العربية السعودية وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في شركة موبايي بالمملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من 50 موظفاً من العاملين في شركة موبايي. واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في شركة موبايي كما أظهرت أن تحليل البيانات الضخمة كان أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تأثيراً في الابتكار التسويقي في حين جاء التعلم العميق في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير.

7. أجرت الأسوددي (2023) دراسة بعنوان: تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء وهدفت الدراسة إلى التعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني وتكونت عينة الدراسة من 60 مفردة من الخبراء موزعين بالتساوي بين 30 خبيراً ممارساً و30 خبيراً أكاديمياً. واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات كما اعتمدت على نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام SPSS وAMOS. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات وتحقيق الميزة التنافسية كما أظهرت أن تنظيم المحتوى الذكي كان من أبرز التطبيقات الداعمة للصورة الذهنية والربحية والميزة التنافسية للمؤسسات يليه التسعير الديناميكي ثم تحليلات التسويق في حين جاءت تطبيقات تحليل البيانات في مرتبة متأخرة نسبياً

8. أجرت الواصل وآخرون بإشراف مهيتاب ماهر محمود كامل (2023) دراسة بعنوان: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحسين تجربة المستخدم وتعزيز تفاعل العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني وتكونت عينة الدراسة من 50 مفردة. واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات كما تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في كتابة المحتوى الرقمي وتحليل احتياجات العملاء وتحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف بما ينعكس على رفع مستوى التفاعل والاستجابة كما بينت النتائج وجود دور إيجابي لهذه التقنيات في دعم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.

9. أجرت Andrzejak (2022) دراسة بعنوان: تعزيز ارتباط العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة في التعليم العالي وهدفت الدراسة إلى بيان أهمية الذكاء الاصطناعي وأمثلة الأدوات القائمة عليه في تعزيز ارتباط العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث بناء التفاعل وقياسه وإدارته في قطاع التعليم العالي. واعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي النوعي مع توظيف تحليل الأدبيات والاستفادة من نتائج تقرير Social Media Industry Benchmark 2022 الصادر عن Rival IQ إلى جانب إجراء مقابلات متعمقة مع خبراء في جامعات مختارة في بولندا. وتكونت عينة الدراسة من ثلاثة مديري أقسام

التسويق أو الترويج في جامعات حكومية بولندية كما استخدمت الدراسة المقابلات المتعمقة وتحليلها موضوعيًا مع تطبيق الترميز المفتوح باستخدام برنامج NVivo فضلاً عن توظيف مصادر ثانوية داعمة. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دوراً مهماً في تعزيز ارتباط العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما بينت الدراسة أن أدوات مثل Rival IQ و Sprout Social تساعد في قياس معدل التفاعل وإدارته بفاعلية وأن دمج الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية يمكن المؤسسات التعليمية من تحسين أدائها غير المالي ودعم عملية اتخاذ القرار في إدارة التفاعل عبر المنصات الرقمية

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

المحور الثاني: تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي.

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

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

3. أجرى الخلف (2024) دراسة بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المخاطر في حملات التسويق الإعلامي في شركات التسويق في المملكة العربية السعودية وهدفت الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الإعلامي في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية مع بيان ما يتبناه من فرص في تحسين الاستهداف وتحليل البيانات وتخصيص المحتوى إلى جانب المخاطر المرتبطة بالخصوصية والتحيز والجوانب الأخلاقية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من 200 مشارك من شركات التسويق في المملكة العربية السعودية جُمعت آراؤهم من خلال استبانة إلى جانب الاستفادة من الدراسات السابقة لتحليل الموضوع بصورة أوسع. واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات مع توظيف التحليلين الإحصائي والنوعي في تفسير النتائج. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين استهداف

- الجمهور واستخراج الأنماط من البيانات الكبيرة وتقديم محتوى مخصص يعزز القدرة التنافسية ويجذب المستخدمين إلا أن فاعلية هذا التأثير قد تتراجع أو تتحول إلى اتجاه سلبي إذا شعر المستخدم بانتهاك خصوصية بياناته أو افترق المحتوى المنتج آلياً إلى الحس الثقافي والعمق المحلي كما أبرزت الدراسة أهمية وضع سياسات صارمة لحماية البيانات وتعزيز الاستخدام الأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية
4. أجرى Andri (2025) دراسة بعنوان: تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى وثقة المستهلك في الأسواق العالمية وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الرقمي وثقة المستهلك في الأسواق العالمية. واعتمدت الدراسة على المنهج المختلط حيث جمعت بين التحليل الكمي للحملات التسويقية العالمية والتحليل النوعي من خلال استطلاعات المستهلكين ومقابلات الخبراء. وتكونت مادة الدراسة من حملات تسويقية عالمية واستطلاعات للمستهلكين ومقابلات مع خبراء إلا أن عدد العينة لم يُذكر بوضوح في النسخة المتاحة من الدراسة. واستخدمت الدراسة تحليل الحملات التسويقية واستطلاعات المستهلكين ومقابلات الخبراء بوصفها أدوات لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي تسهم في تعزيز تخصيص المحتوى ورفع الكفاءة التشغيلية وزيادة تفاعل المستهلك إلا أن الثقة في هذا المحتوى تبقى مرتبطة بوضوح استخدام هذه التقنيات وتوافر الشفافية والاعتبارات الأخلاقية ومراعاة الخصوصية الإقليمية
5. أجرى Babatunde وآخرون (2024) دراسة بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص التسويق: استكشاف نظري لاستراتيجيات تفاعل المستهلك وهدفت إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص الاستراتيجيات التسويقية وتحليل كيفية توظيفه في تعزيز تفاعل المستهلك من خلال الرسائل الموجهة والتوصيات الذكية وخدمات الدعم الفوري. واعتمدت الدراسة على المنهج النظري التحليلي إذ ركزت على التأصيل المفاهيمي ومراجعة الأدبيات والنماذج النظرية المرتبطة بتفاعل المستهلك مثل نموذج الاحتمال الموسع ونظرية الاستخدامات والإشباع والنظرية المعرفية الاجتماعية ولم تعتمد على عينة ميدانية أو أداة استبانة بالمعنى التجريبي المباشر وتوصلت الدراسة إلى أن تخصيص التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي يسهم في رفع مستويات التفاعل وتحسين تجربة المستخدم وتعزيز الولاء للعلامة التجارية خاصة عندما تُستخدم تحليلات البيانات والتوصيات المخصصة والمعالجة اللغوية الطبيعية وروبوتات المحادثة بصورة تستجيب لحاجات المستهلك وسلوكه. كما أكدت أن فاعلية هذا التخصيص ترتبط بالشفافية وحماية الخصوصية والحد من التحيز الخوارزمي لأن ثقة المستهلك تعد شرطاً أساسياً لنجاح التخصيص الذكي واستدامة أثره التسويقي
6. أجرى الغصاونه (2025) دراسة بعنوان: "استكشاف أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تفاعل المستهلك في التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية" وهدفت إلى استكشاف أثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على تفاعل المستهلك في التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت استبانة وزعت على عينة عشوائية بلغت 350 مشاركاً خضع منها 300 استبانة صالحة للتحليل. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتفاعل المستهلك مع بروز العوامل الأخلاقية والشفافية والجاهزية التقنية والثقافة التنظيمية بوصفها مؤثرات مهمة في فاعلية هذا التخصيص
7. أجرت Prof و Sharma (2024) دراسة بعنوان: "تفاعل المستخدمين وإدراكهم على وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل للصور المنتجة بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالصور المنتجة بشرياً في الحملات الإعلانية الرقمية" وهدفت إلى تحليل تفاعل المستخدمين وإدراكهم للصور الإعلانية المنتجة بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالصور المنتجة بشرياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي القائم على التتوغل فيها ضمن مدخل مختلط وتكونت العينة من 10 حملات إعلانية على منصات Facebook و Instagram و Twitter واستخدمت تحليل مؤشرات التفاعل والتحليل الموضوعي لتعليقات المستخدمين. وتوصلت الدراسة إلى أن الصور المنتجة بشرياً حققت مستويات أعلى من التفاعل الإيجابي والثقة والارتباط العاطفي في حين تميزت الصور المنتجة بالذكاء الاصطناعي بالإبداع والجاذبية البصرية لكنها كانت أقل أصالة وأضعف في بناء الثقة والتواصل الوجداني
8. أجرى Ruiz-Pozo وآخرون (2024) دراسة بعنوان: "استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لتحسين تفاعل المستخدم في تسويق المحتوى" وهدفت إلى استكشاف أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى التسويقي الرقمي ونشره عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي حقق مستويات تفاعل مقارنة للمحتوى البشري مع تميز بعض الأدوات في تعزيز العناصر التفاعلية وتميز أدوات أخرى في توسيع نطاق الوصول بما يعزز أهمية النموذج الهجين في إنتاج المحتوى التسويقي الرقمي.
9. أجرت Persado (2024) تقريراً بعنوان: "تكامل أفضل: الذكاء الاصطناعي التوليدي والإبداع البشري" وهدف إلى استكشاف أثر الدمج بين الإبداع البشري والمحتوى اللغوي المنتج بالذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء

التسويقي. واستند التقرير إلى مسح أدارته شركة Momentive شمل أكثر من 250 من قادة التسويق في قطاع التجزئة ممن لديهم خبرة لا تقل عن خمس سنوات كما عرض عليهم ثلاث نسخ من 12 حملة تسويقية استهلاكية للمقارنة بين الرسائل البشرية والرسائل المُنتجة بالذكاء الاصطناعي. وكشف التقرير أن الدمج بين الإبداع البشري والذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين الأداء التسويقي ورفع معدلات التفاعل مقارنة بالاعتماد الكامل على أحد الطرفين فقط.

10. أجرى آل مرعي (2024م) دراسة بعنوان: "إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في جودة المحتوى المرئي" وهدفت إلى التعرف على مستوى إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في جودة المحتوى المرئي. واعتمدت الدراسة على عينة ميسرة قوامها 400 من الشباب السعودي ممن يتابعون المحتوى المرئي الذي يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب السعودي يتمتعون بمستوى مرتفع من الإدراك لهذه التقنيات وأن نسبة معتبرة منهم تتفاعل مع المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي بصورة دائمة أو متكررة بما يعكس مستوى متقدماً من القبول والمشاركة.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

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

ثانياً: مشكلة الدراسة

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

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

ثالثاً: أهمية الدراسة

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

الأهمية العلمية

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

الأهمية التطبيقية

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

رابعاً: أهداف الدراسة

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

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

خامساً: تساؤلات الدراسة

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة في الآتي:

ما دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وتأثيره على تفاعل الجمهور السعودي؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما مستوى تعرض الجمهور السعودي للمحتوى التسويقي المنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
2. ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي؟

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

سادسا الإطار المعرفي:

1. الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

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

2. صناعة المحتوى التسويقي

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

3. دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي

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

4. تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي

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

5. العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتفاعل الجمهور

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

سابعا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

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

منهج الدراسة:

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

مجتمع الدراسة:

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

عينة الدراسة:

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

أدوات جمع البيانات:

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

ثامناً: مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

1- المفهوم الاصطلاحي للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي:

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

2- المفهوم الاصطلاحي لتفاعل الجمهور السعودي:

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

ثانياً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

1- المفهوم الإجرائي للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي:

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

2- المفهوم الإجرائي لتفاعل الجمهور السعودي:

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

- ❖ اختبار الصدق:
- للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة تم استشارة مجموعة من المحكمين⁽¹⁾ الذين أبدوا عدة ملاحظات تم مراعاتها عند التطبيق

- ❖ اختبار الثبات:
- تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار بتطبيق على عينه قوامها 10% من حجم عينة الدراسة وتم تطبيق معادلته ولستي للثبات وقد بلغت درجة الثبات 95% مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق

- ❖ أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:
- تمت الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق محايد معارض) لقياس متغيرات الدراسة

نتائج الدراسة

¹ الأساتذة المحكمون:

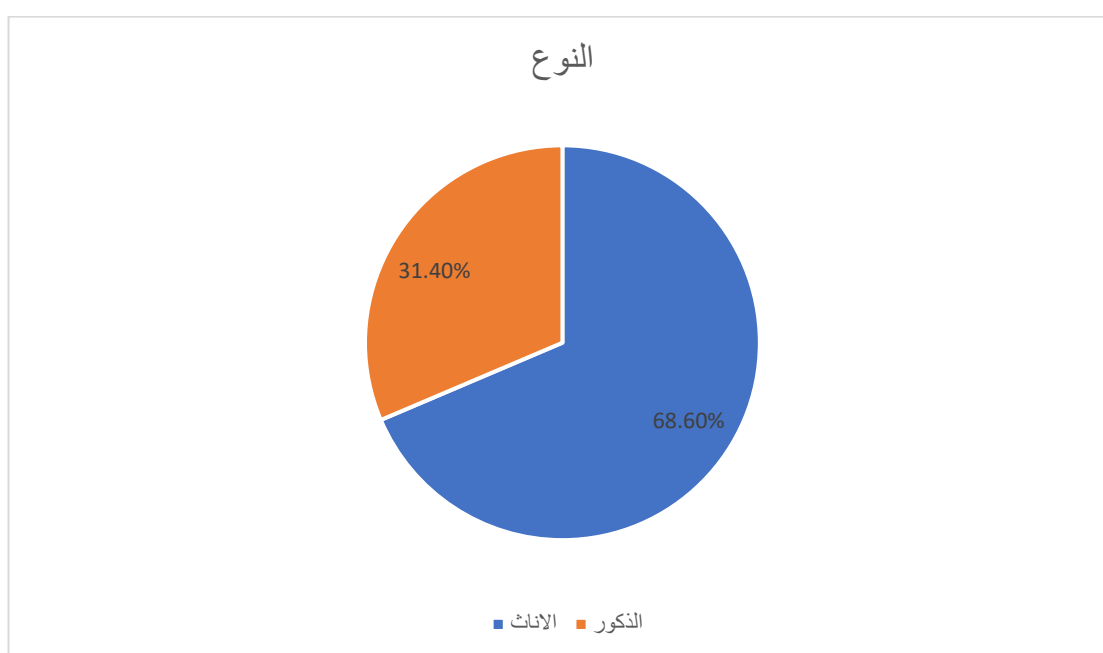
-د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعته ميدأوشن
-د/ عقبة الصباغ – أستاذ مساعد التسويق بجامعة ميدأوشن

أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

جدول بيانات الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	82	31.4%
أنثى	179	68.6%
الإجمالي	261	100%



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور إذ بلغت نسبة الإناث 68.6% مقابل 31.4% للذكور. ويعكس ذلك ارتفاع استجابة الإناث للمشاركة في الدراسة وقد يرتبط بطبيعة العينة وطريقة الوصول إليها ويكون منصات التواصل الاجتماعي بيئة مهمة للاطلاع على المنتجات والخدمات ومتابعة المحتوى التسويقي والتفاعل معه.

ولا يمكن الجزم استناداً إلى توزيع العينة وحده بأن الإناث أكثر استخداماً أو تفاعلاً مع المحتوى التسويقي المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي من الذكور لأن هذا الجدول يقتصر على وصف الخصائص الديموغرافية للمشاركين وللكشف عن وجود فروق فعلية بين الذكور والإناث في الاستخدام أو التفاعل يلزم الرجوع إلى نتائج الاختبارات الإحصائية الخاصة بمتغير النوع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة آل مرعي (2024) التي أظهرت ارتفاع نسبة الإناث في العينة بنسبة 61% مقابل 39% للذكور كما تتفق من حيث الاتجاه العام مع دراسة العبدلي والأحمري والشاكر (2025) التي سجلت نسبة إناث بلغت 50.5% مقابل 49.5% للذكور ويعني ذلك أن الإناث شكّلن الفئة الأعلى تمثيلاً في عينات الدراسات الثلاث مع اختلاف حجم الفارق بين النوعين. (آل مرعي 2024 العبدلي والأحمري والشاكر 2025).

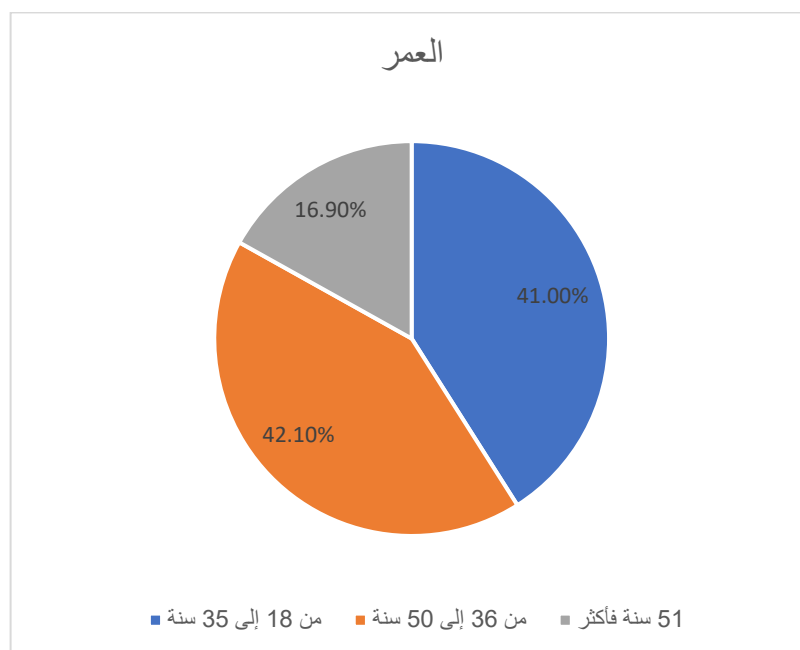
وتختلف الدراسة الحالية مع دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) التي كانت فيها نسبة الذكور أعلى قليلاً بواقع 52% للذكور مقابل 48% للإناث. وقد يرتبط هذا الاختلاف بتباين مجتمع الدراسة والسياق التطبيقي إذ طبقت دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) على طلاب في سياق محتوى الرياضيات الإلكترونية عبر منصة إنستغرام بخلاف مجتمع الدراسة الحالية.

وتدعم الأدبيات ذات الصلة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق يمكن أن يعزز تخصيص المحتوى وملاءمته لاهتمامات الجمهور بما قد يرفع مستوى تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي (Trissetianto, 2025). إلا أن هذا لا يُعد تفسيراً مباشراً لارتفاع نسبة الإناث في العينة الحالية بل يرتبط بخصائص المحتوى والتفاعل معه بصفة عامة

2- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق العمر:

جدول بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 35 سنة	107	41.0%
من 36 إلى 50 سنة	110	42.1%
51 سنة فأكثر	44	16.9%
الإجمالي	261	100%



تشير نتائج الجدول (2) والشكل (2) إلى تركيز أفراد عينة الدراسة في الفئتين العمريتين من 18 إلى 35 سنة ومن 36 إلى 50 سنة إذ بلغ مجموعهما 217 مفردة بنسبة 83.1% من إجمالي العينة بينما بلغت نسبة الأفراد من عمر 51 سنة فأكثر 16.9%. ويشير ذلك إلى أن غالبية المشاركين تقع ضمن الفئات العمرية البالغة والنشطة اجتماعياً ورقمياً وهي فئات يُحتمل تعرضها للمحتوى التسويقي المنشور عبر المنصات الرقمية بصورة مستمرة.

وقد يرتبط ارتفاع تمثيل الفئتين العمريتين من 18 إلى 50 سنة بطبيعة العينة وطريقة الوصول إليها عبر الوسائط الرقمية إذ تُستخدم المنصات الرقمية في متابعة المحتوى والاطلاع على المنتجات والخدمات ومقارنة البدائل والتفاعل مع الإعلانات. ومع ذلك لا يمكن الجزم من هذا الجدول وحده بأن هذه الفئات أكثر استخداماً للذكاء الاصطناعي أو أكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي المنتج به لأن الجدول يصف التوزيع العمري للمشاركين فقط بينما يتطلب إثبات الفروق بين الفئات العمرية الرجوع إلى نتائج الاختبارات الإحصائية الخاصة بمتغير العمر.

وتتفق هذه النتيجة بصورة جزئية مع دراسة آل مرعي (2024) التي ركزت على الشباب السعودي وأظهرت أن عيّنتها توزعت ضمن الفئات العمرية من 18 إلى 45 سنة وكانت الفئة من 35 إلى أقل من 45 سنة هي الأعلى تمثيلاً بنسبة 52.8% تليها الفئة من 18 إلى أقل من 25 سنة بنسبة 27.5% ثم الفئة من 25 إلى أقل من 35 سنة بنسبة 19.8%.

ويتضح وجه الاتفاق في تركيز المشاركين في الفئات العمرية الشابة والمتوسطة الأكثر ارتباطاً باستخدام الوسائط والمنصات الرقمية (آل مرعي 2024).

وتختلف الدراسة الحالية عن دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) من حيث الخصائص العمرية للعينة إذ اقتضت تلك الدراسة على طلاب تراوحت أعمارهم بين 14 و 25 سنة وكان 55.31% منهم في الفئة العمرية من 14 إلى 17 سنة مقابل 44.69% في الفئة من 18 إلى 25 سنة. ولذلك لا تعد هذه الدراسة متفقة مباشرة مع الدراسة الحالية في توزيع العمر لكنها تفيد في بيان أن الفئات الأصغر سناً تمثل جمهوراً نشطاً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع محتوى الرياضات الإلكترونية عبر إنستغرام (Ruiz-Pozo et al., 2024).

ويُعد العمر من الخصائص الديموغرافية التي قد ترتبط بتباين أنماط استخدام المنصات الرقمية والتفاعل مع محتواها إلا أن تحديد أثره في الدراسة الحالية يتطلب تحليل نتائج الفروق الإحصائية بين الفئات العمرية في متغيرات الدراسة

3- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

جدول بيانات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية عامة أو أقل	59	22.6%
دبلوم	37	14.2%
مؤهل جامعي	113	43.3%
دراسات عليا	52	19.9%
الإجمالي	261	100%

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن الحاصلين على مؤهل جامعي يمثلون الفئة الأعلى في عينة الدراسة إذ بلغ عددهم 113 مفردة بنسبة 43.3%. تليهم فئة الحاصلين على شهادة الثانوية العامة أو أقل بواقع 59 مفردة بنسبة 22.6% ثم فئة الدراسات العليا بواقع 52 مفردة بنسبة 19.9% وأخيراً فئة الدبلوم بواقع 37 مفردة بنسبة 14.2%.

ويُظهر ذلك أن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهلاً جامعياً أو دراسات عليا إذ بلغت نسبتهم مجتمعة 63.2% من إجمالي العينة. وقد يرتبط هذا التوزيع بطبيعة الاستبانة الإلكترونية وطريقة الوصول إلى المشاركين ولا يعني بمفرده أن الأفراد ذوي التعليم الجامعي أو الدراسات العليا أكثر استخداماً أو تفاعلاً مع المحتوى التسويقي المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي لأن الجدول يقتصر على وصف المستوى التعليمي لعينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة العبدلي والأحمري والشاكر (2025) التي أظهرت ارتفاع نسبة الحاصلين على مؤهل جامعي ضمن عينة الدراسة إذ بلغت نسبتهم 44.2% تلتها فئة الدراسات العليا بنسبة 30.7%. ويظهر الاتفاق في ارتفاع تمثيل الحاصلين على مؤهلات جامعية في كلتا الدراستين مع اختلاف نسب فئات التعليم الأخرى بين العيّنتين (العبدلي والأحمري والشاكر 2025).

كما يمكن الاستفادة من دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) في بيان أهمية الخصائص الديموغرافية عند دراسة التفاعل مع المحتوى الرقمي إلا أنها لا تصلح للمقارنة المباشرة في متغير المستوى التعليمي لأن عيّنتها تكونت من طلاب مدرسة ثانوية تراوحت أعمارهم بين 14 و 25 عاماً. ولذلك لا ينبغي نسبة أي نتائج خاصة بالمستوى التعليمي إليها (Ruiz-Pozo et al., 2024).

ويظل تحديد وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة أو تفاعلهم مع المحتوى التسويقي المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي وفق المستوى التعليمي مرهوناً بنتائج الاختبارات الإحصائية الخاصة بهذا المتغير.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الدخل الشهري للأسرة:

جدول بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الدخل للأسرة

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري للأسرة
37.5%	98	أقل من 8,000 ريال
39.1%	102	من 8,000 إلى 20,000 ريال
23.4%	61	أكثر من 20,000 ريال
100%	261	الإجمالي

تشير نتائج الجدول 4 بتوزيع أفراد عينة الدراسة وفق الدخل الشهري للأسرة إلى أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي الأسر التي يتراوح دخلها الشهري بين 8,000 و 20,000 ريال إذ بلغ عددها 102 مفردة تمثل 39.1% من إجمالي أفراد العينة. تليها الأسر التي يقل دخلها الشهري عن 8,000 ريال بواقع 98 مفردة ونسبة 37.5% في حين جاءت الأسر التي يزيد دخلها الشهري على 20,000 ريال في المرتبة الأخيرة بواقع 61 مفردة تمثل 23.4%.

كما يتضح أن 76.6% من أفراد العينة ينتمون إلى أسر لا يتجاوز دخلها الشهري 20,000 ريال مقابل 23.4% فقط من الأسر التي يزيد دخلها الشهري على 20,000 ريال. ويشير ذلك إلى تنوع المستويات الاقتصادية لأفراد العينة مع تركيز النسبة الأكبر ضمن فئتي الدخل الأقل من 8,000 ريال والدخل المتوسط من 8,000 إلى 20,000 ريال.

ويتسق هذا التوزيع بصورة عامة مع ما توضحه الهيئة العامة للإحصاء من أن بيانات الدخل والإنفاق الاستهلاكي تُجمع على مستوى الأسرة وأن دخل الأسرة لا يقتصر على راتب فرد واحد بل يشمل مواردها وإيراداتها المختلفة. لذلك يُستخدم متغير الدخل الشهري للأسرة بوصفه مؤشراً على المستوى الاقتصادي لأفراد العينة (الهيئة العامة للإحصاء 2024).

وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة الغساونة (2025) التي تناولت أثر التخصيص المعتمد على الذكاء الاصطناعي في تفاعل المستهلكين بالتسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية حيث جاءت فئة الدخل الشهري من 10,001 إلى 20,000 ريال في المرتبة الأولى بنسبة 34.33% من أفراد العينة. إلا أن المقارنة تظل في إطار الاتجاه العام فقط لاختلاف فئات الدخل المستخدمة ونسب توزيع أفراد العينة بين الدراستين.

ولا يمكن الاعتماد على توزيع الدخل في هذا الجدول وحده للحكم على وجود فروق في مستوى تفاعل أفراد العينة مع المحتوى التسويقي المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي لأن الجدول يصف الخصائص الاقتصادية لأفراد العينة فقط. ولتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للدخل الشهري للأسرة ينبغي الرجوع إلى نتائج الاختبارات الإحصائية الخاصة بهذا المتغير.

5- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً

جدول بيانات الدراسة وفقاً لمتغير الاستخدام

ساعات الاستخدام اليومي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	29	11.1%
من ساعة إلى 3 ساعات	55	21.1%
من 3 إلى 5 ساعات	79	30.3%
أكثر من 5 ساعات	98	37.5%
الإجمالي	261	100%

يبين الجدول 5 أن الفئة الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هي فئة الأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من خمس ساعات يومياً إذ بلغ عددهم 98 مفردة بنسبة 37.5% من إجمالي العينة. وجاءت فئة المستخدمين من ثلاث إلى خمس ساعات يومياً في المرتبة الثانية بواقع 79 مفردة ونسبة 30.3%.

أما فئة من يستخدمون مواقع التواصل من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميًا فقد جاءت في المرتبة الثالثة بواقع 55 مفردة وبنسبة 21.1%. في حين جاءت فئة الاستخدام الأقل من ساعة يوميًا في المرتبة الأخيرة إذ بلغ عددها 29 مفردة بما يمثل 11.1% من العينة

وتشير النتيجة إجمالاً إلى ارتفاع مستوى الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي لدى العينة حيث بلغ عدد من يستخدمونها لأكثر من ثلاث ساعات يوميًا 177 مفردة بما نسبته 67.8% من إجمالي العينة. ويعني ذلك أن أغلبية أفراد العينة لديهم تعرض يومي مكثف لهذه المنصات بما يوفر لهم فرصًا واسعة للاطلاع على المحتوى التسويقي والتفاعل معه بما في ذلك المحتوى المنتج باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة الصومالي وباسودان (2021) التي توصلت إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث ساعات يوميًا كان مرتفعًا لدى عيّنتها من المستخدمين السعوديين بمنطقة جازان ويتوافق ذلك مع النتيجة الحالية التي أظهرت أن 67.8% من أفراد العينة يستخدمون هذه المواقع أكثر من ثلاث ساعات يوميًا

كما تتفق مع دراسة أبو طوبية (2023) التي بينت أن غالبية عيّنتها من النساء السعوديات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دائمة ويمضين خمس ساعات فأكثر يوميًا في استخدامها وهو ما ينسجم مع تصدر فئة الاستخدام لأكثر من خمس ساعات في الدراسة الحالية بنسبة 37.5%

ثانيًا: مستوى التعرض للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

مدى مشاهدة أفراد العينة للمحتوى التسويقي المنتج بالذكاء الاصطناعي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	248	95.0%
لا	7	2.7%
لا أعرف	6	2.3%
الإجمالي	261	100%

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 95.0% سبق لهم مشاهدة محتوى تسويقي مُنتج أو مدعوم بالذكاء الاصطناعي في حين أفاد 2.7% بعدم مشاهدتهم له وذكر 2.3% أنهم لا يعرفون ما إذا كانوا قد شاهدوه. وتعكس هذه النتيجة ارتفاع مستوى تعرض الجمهور للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بما يؤكد أن هذا النوع من المحتوى أصبح حاضرًا في البيئة الرقمية التي يتفاعل معها المستخدم السعودي. كما تدعم النتيجة أهمية الدراسة الحالية وجدواها لأن غالبية المبحوثين لديهم خبرة فعلية بالتعرض لهذا المحتوى الأمر الذي يتيح دراسة أثره في تفاعلهم واتجاهاتهم تجاه المحتوى التسويقي. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة Edyta Gołab-Andrzejak et al (2022) التي أبرزت دور أدوات الذكاء الاصطناعي في بناء وقياس وإدارة تفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومع دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) التي طبقت فعليًا محتوى مولدًا بالذكاء الاصطناعي على منصة إنستغرام وقاست تفاعل المستخدمين معه

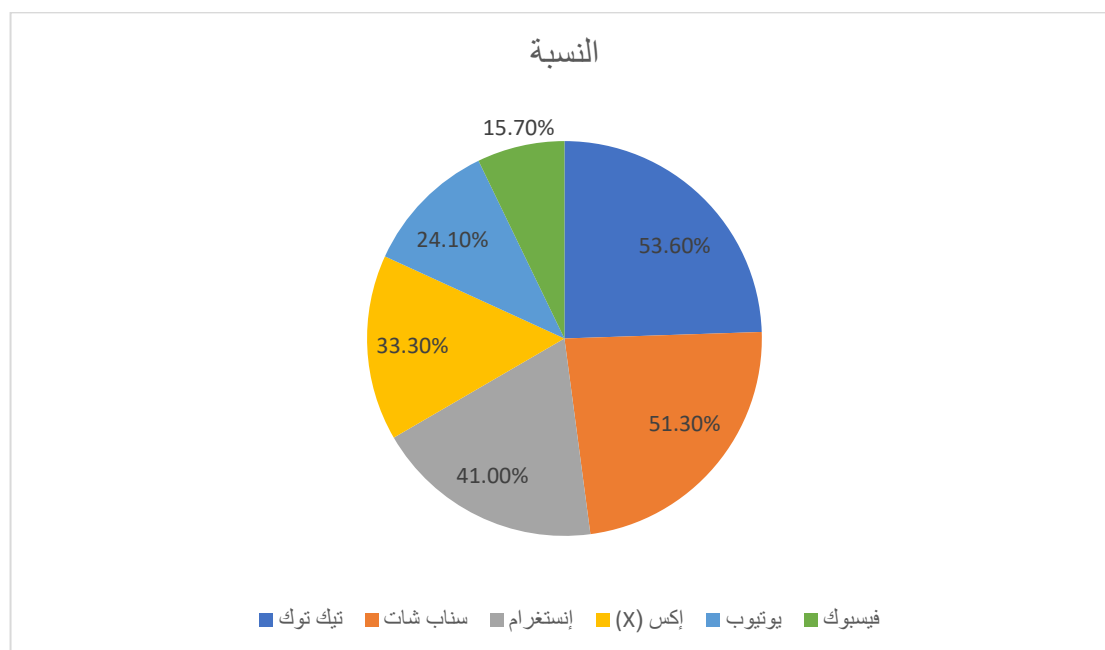
ثالثًا: المنصات وأنواع المحتوى

1- مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها أفراد العينة المحتوى التسويقي

جدول منصات التواصل

المنصة	التكرار	النسبة المئوية
تيك توك	140	53.6%
سناب شات	134	51.3%
إنستغرام	107	41.0%
إكس(X)	87	33.3%
يوتيوب	63	24.1%
فيسبوك	41	15.7%

ملاحظة: يسمح السؤال باختيار أكثر من إجابة لذلك لا يساوي مجموع النسب 100%.



تشير نتائج الجدول و الشكل إلى أن منصة تيك توك جاءت في المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع عبرها أفراد العينة المحتوى التسويقي بنسبة 53.6% تلتها منصة سناب شات بنسبة 51.3% ثم إنستغرام بنسبة 41.0%. وجاءت منصة إكس (X) في المرتبة الرابعة بنسبة 33.3% ثم يوتيوب بنسبة 24.1% وأخيراً فيسبوك بنسبة 15.7%. وتدل هذه النتائج على أن متابعة المحتوى التسويقي لدى أفراد العينة تتركز في المنصات ذات الطابع البصري والتفاعلي ولا سيما تيك توك وسناب شات وإنستغرام. وتدعم هذه النتيجة توجيه المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي نحو هذه المنصات مع الاهتمام بالمقاطع القصيرة والصور والقصص والمحتوى المخصص القابل للتفاعل. وتتفق الدراسة الحالية من حيث التأكيد على اختلاف أنماط التفاعل والمحتوى بين منصات التواصل مع دراسة العنزي (2025) بينما تختلف في ترتيب المنصات مع دراسة الصومالي وباسودان (2021) وهو اختلاف يمكن تفسيره بتباين هدف الدراسة والفترة الزمنية وطبيعة الاستخدام المقاس ويدعم الإطار المعرفي هذه النتيجة لأن ملازمة الرسالة لشكل المنصة تمثل عاملاً رئيسياً في نجاح التسويق الرقمي فالمستخدم في المنصات سريعة التصفح يستجيب غالباً للمحتوى المختصر والجذاب بصرياً. (Ruiz-Pozo et al., 2024).

2- أنواع المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي الأكثر جذباً

جدول أنواع المحتوى الأكثر جذبًا

نوع المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
فيديوهات دعائية مولدة بالذكاء الاصطناعي	141	54.0%
صور إعلانية مولدة بالذكاء الاصطناعي	124	47.5%
إعلانات مخصصة حسب الاهتمامات	78	29.9%
كتابة النصوص الإعلانية	73	28.0%
روبوتات المحادثة	65	24.9%
مؤثرون افتراضيون	44	16.9%

أظهرت نتائج الجدول أن الفيديوهات الدعائية المولدة بالذكاء الاصطناعي جاءت في المرتبة الأولى بين أنواع المحتوى التسويقي الأكثر جذبًا لأفراد العينة بنسبة 54.0% تلتها الصور الإعلانية المولدة بالذكاء الاصطناعي بنسبة 47.5%. وجاءت الإعلانات المخصصة حسب الاهتمامات في المرتبة الثالثة بنسبة 29.9% ثم كتابة النصوص الإعلانية بنسبة 28.0% وروبوتات المحادثة بنسبة 24.9% بينما جاء المؤثرون الافتراضيون في المرتبة الأخيرة بنسبة 16.9%. وتوضح هذه النتائج أن المحتوى البصري ولا سيما الفيديوهات والصور هو الأكثر جذبًا للجمهور عند توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق. وتدعم هذه النتيجة توجيه الجهود التسويقية نحو إنتاج محتوى بصري إبداعي وقصير وملائم لاهتمامات الجمهور مع الاستفادة من تقنيات التخصيص. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) التي بحثت تفاعل المستخدمين مع محتوى إنستغرام المنتج بالذكاء الاصطناعي ومع دراسة Sharma and Lal (2024) التي أبرزت جاذبية الصور الإعلانية المولدة بالذكاء الاصطناعي من حيث الإبداع والمظهر البصري مع أهمية مراعاة الأصالة والثقة في تصميم المحتوى وتدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي للدراسة إذ تشير إلى أن جاذبية التصميم البصري ولا سيما في الفيديوهات والصور الإعلانية تمثل مدخلًا مهمًا لاستقطاب انتباه المستخدم إلى المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي. إلا أن استدامة التفاعل وتحوله إلى استجابة أعمق لا يعتمد على الجاذبية البصرية وحدها بل يتطلب أيضًا وضوح الرسالة وملاءمتها لاهتمامات الجمهور وأصالة المحتوى ومصادقته وقدرته على بناء الثقة والارتباط العاطفي. وتتسق هذه الدلالة مع نتائج Ruiz-Pozo et al (2024) التي أبرزت دور المحتوى التفاعلي والملائم للجمهور في تعزيز التفاعل ومع نتائج Sharma and Lal (2024) التي بينت أن المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي يتميز بالإبداع والجاذبية البصرية في حين يدعم المحتوى الذي يُنظر إليه على أنه أصيل وجدير بالثقة ارتباطًا عاطفيًا وتفاعلاً أفضل.

3- القطاعات المفضلة لمشاهدة محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي

جدول القطاعات المفضلة

القطاع	التكرار	النسبة المئوية
الأزياء	123	47.1%
مستحضرات التجميل	94	36.0%
المطاعم	87	33.3%
السياحة والسفر	87	33.3%
الأجهزة الإلكترونية	86	33.0%
السيارات	78	29.9%
التعليم	54	20.7%
الخدمات المصرفية	48	18.4%

تشير النتيجة إلى أن قطاعي الأزياء ومستحضرات التجميل جاءا في مقدمة القطاعات التي يفضل أفراد العينة مشاهدة محتوى تسويقي مدعوم بالذكاء الاصطناعي عنها.

تفسر الباحثة ذلك بأن هذين القطاعين يعتمدان بدرجة كبيرة على الصورة والتصميم واللون والعرض الجمالي والتوصيات الشخصية. ولذلك يمكن للذكاء الاصطناعي أن يضيف قيمة مرتفعة لهما عبر إنتاج صور مبتكرة وتقديم تجارب افتراضية ومحتوى مخصص للذوق والاهتمامات الفردية.

تتفق النتيجة مع دراسة Sharma and Lal (2024) التي أشارت إلى أن المحتوى البصري المولد بالذكاء الاصطناعي يتميز بالابتكار والجاذبية وإمكانات التخصيص وهي خصائص تتناسب بشكل خاص مع القطاعات القائمة على المظهر والهوية البصرية. ولا تختلف النتيجة مع الدراسة لكنها تضيف أن تفضيل المحتوى البصري يظهر بصورة أوضح في قطاعات الأزياء والتجميل ويدعم الإطار المعرفي هذه النتيجة لأن الذكاء الاصطناعي يستخدم بيانات الاهتمامات وسلوك التصفح لتخصيص الرسائل وكلما كانت السلعة مرتبطة بالذوق الشخصي والمظهر زادت أهمية التخصيص في جذب المستهلك. (Sharma & Lal, 2024).

رابعاً: تفاعل الجمهور

1- أنماط تفاعل أفراد العينة مع المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

جدول أنماط التفاعل

النسبة المئوية	التكرار	نمط التفاعل
50.6%	132	الإعجاب
42.9%	112	المشاركة
34.9%	91	التعليق
34.9%	91	الحفظ
29.1%	76	زيارة الموقع الإلكتروني
19.2%	50	شراء المنتج
9.2%	24	لا تفاعل

تشير النتيجة إلى تنوع أنماط تفاعل أفراد العينة مع المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي مع تصدر الإعجاب بنسبة 50.6% يليه المشاركة بنسبة 42.9%. كما تقاربت نسبنا التعليق والحفظ إذ بلغت كل منهما 34.9% بينما بلغت نسبة زيارة الموقع الإلكتروني 29.1% ووصلت نسبة شراء المنتج إلى 19.2% في حين أفاد 9.2% فقط بأنهم لا يتفاعلون مع هذا المحتوى.

وتفسر الباحثة تصدر الإعجاب بأنه يمثل أبسط صور التفاعل وأقلها جهداً والتزاماً فهو يعبر عن استحسان أولي للمحتوى دون أن يستلزم من الجمهور إنتاج مضمون إضافي أو اتخاذ قرار شرائي. أما ارتفاع المشاركة والتعليق والحفظ فيشير إلى أن جزءاً معتبراً من الجمهور لا يكتفي بالتلقي بل يتجاوز التفاعل الرمزي إلى نشر المحتوى داخل شبكاته الاجتماعية أو إبداء الرأي فيه أو الاحتفاظ به للرجوع إليه لاحقاً.

كما تكشف نسبة زيارة الموقع الإلكتروني وشراء المنتج عن انتقال بعض أفراد العينة من التفاعل داخل المنصة إلى استجابات ذات طابع عملي وتسويقي فزيارة الموقع تمثل خطوة استكشافية نحو معلومات أوسع عن العلامة أو المنتج في حين يعكس الشراء مستوى أكثر تقدماً من الاستجابة السلوكية. ومع ذلك فإن انخفاض نسبة الشراء مقارنة بالإعجاب والمشاركة يعد أمراً متوقعاً لأن الشراء قرار أكثر كلفة وتعقيداً من التفاعلات الرقمية السريعة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Gob-Andrzejak (2022) التي اعتبرت الإعجابات والتعليقات والمشاركات من المؤشرات الأساسية القابلة للقياس لتفاعل الجمهور مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي وربطت توظيف الذكاء الاصطناعي بإمكان بناء هذا التفاعل وقياسه وإدارته.

كما تتفق جزئياً مع دراسة Alenazi (2025) حول الحملات الرقمية في السعودية التي بينت أن المشاعر الإيجابية تجاه المحتوى التسويقي ترتبط بزيادة الإعجابات والمشاركات والتعليقات وأن المنصات الاجتماعية تمثل بيئة فاعلة لتحويل الاستجابة العاطفية إلى تفاعل مع الحملة.

وتتسق كذلك مع دراسة Lal و Sharma (2024) التي استخدمت الإعجاب والمشاركة والتعليق ومعدل النقر على الرابط مؤشرات لقياس تفاعل المستخدمين مع الصور الإعلانية المولدة بالذكاء الاصطناعي وهو ما يدعم إدراج زيارة الموقع الإلكتروني ضمن مؤشرات الانتقال من التفاعل داخل المنشور إلى الاهتمام الفعلي بالعرض التسويقي.

تدعم النتيجة الإطار النظري القائم على نظرية الاستخدامات والإشباع إذ تفترض النظرية أن الجمهور ليس متلقيًا سلبيًا بل يتفاعل مع المحتوى وفق الإشباع التي يحققها له مثل المعلومات أو الترفيه أو التعبير عن الذات أو المشاركة الاجتماعية. وقد ظهر ذلك في تعدد الاستجابات بين الإعجاب والمشاركة والتعليق والحفظ وزيارة الموقع والشراء. وتوضح الأدبيات المرتبطة بالمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي أن التخصيص والملاءمة للفرد يمكن أن يعززا صلة الجمهور بالمحتوى ودفاعيته للتفاعل معه

خامسًا: نتائج محاور الدراسة

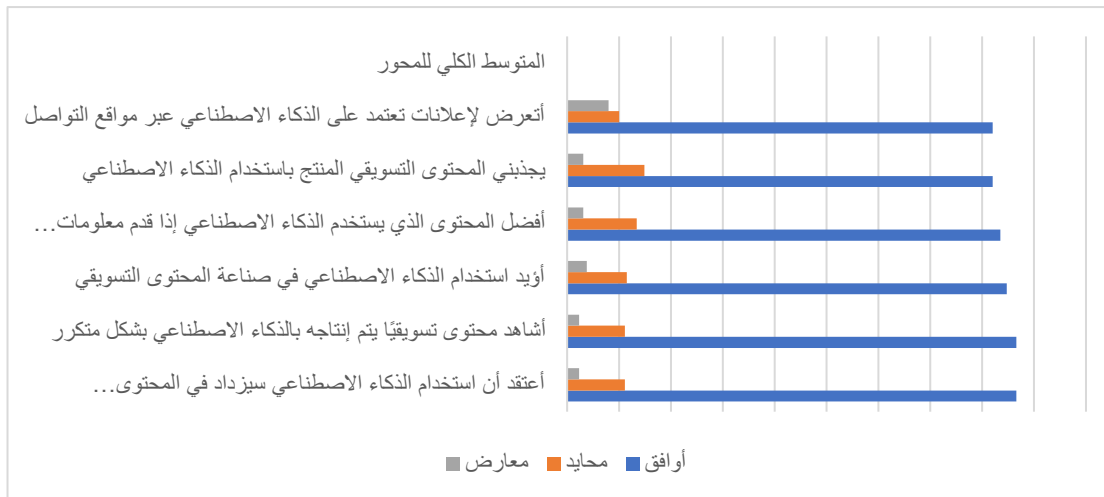
معيار تفسير المتوسطات

تم ترميز بدائل الاستجابة في المقياس الثلاثي على النحو الآتي: أوافق = 3 محايد = 2 معارض = 1. وتم تفسير المتوسطات الحسابية كما يأتي:

مستوى الاستجابة	مدى المتوسط الحسابي
منخفض / معارض	من 1.00 إلى 1.66
متوسط / محايد	من 1.67 إلى 2.33
مرتفع / أوافق	من 2.34 إلى 3.00

1- استجابات أفراد العينة نحو دور الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي

العبارة	أوافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيزداد في المحتوى التسويقي مستقبلاً	86.60 %	11.10 %	2.30 %	2.84	0.42	1
أشاهد محتوى تسويقيًا يتم إنتاجه بالذكاء الاصطناعي بشكل متكرر	86.60 %	11.10 %	2.30 %	2.84	0.42	1
أؤيد استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي	84.70 %	11.50 %	3.80 %	2.81	0.48	3
أفضل المحتوى الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي إذا قدم معلومات مفيدة	83.50 %	13.40 %	3.10 %	2.8	0.47	4
يجذبني المحتوى التسويقي المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي	82.00 %	14.90 %	3.10 %	2.79	0.48	5
أعرض لإعلانات تعتمد على الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل	82.00 %	10.00 %	8.00 %	2.74	0.6	6
المتوسط الكلي للمحور	—	—	—	2.81	0.36	—



العبارة الأولى: زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي مستقبلاً

تشير النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يتوقعون زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي مستقبلاً إذ بلغت نسبة الموافقة 86.6% بمتوسط حسابي قدره 2.84 وانحراف معياري بلغ 0.42 وهي أعلى نتيجة في المحور.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد تقنية تجريبية بل أصبح أداة تستخدم في إنتاج النصوص والصور والفيديوهات والإعلانات المخصصة وتحليل تفضيلات الجمهور واختيار توقيت نشر المحتوى. لذلك يتوقع أفراد العينة أن يتوسع استخدامه مستقبلاً مع زيادة اعتماد العلامات التجارية على المحتوى الرقمي السريع والمخصص.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة الحراشة (2024) التي أكدت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية الرقمية والوصول إلى الجمهور المستهدف وتحليل احتياجات العملاء. كما تتفق مع دراسة Korsunova (2024) التي أوضحت أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يعيد تشكيل استراتيجيات المحتوى من خلال الإنتاج السريع والتحليل التنبؤي وتخصيص الرسائل التسويقية.

تدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي للدراسة لأن الذكاء الاصطناعي يتيح للمسوقين تحليل كميات كبيرة من البيانات السلوكية والتنبؤ بتفضيلات الجمهور وإنتاج محتوى متجدد بوقت وجهد أقل. وهذا يجعل زيادة استخدامه في صناعة المحتوى التسويقي اتجاهاً منطقياً في بيئة التسويق الرقمي. (الحراشة 2024 Korsunova 2024).

العبارة الثانية: تكرار مشاهدة المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي

تشير النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يشاهدون محتوى تسويقيًا يتم إنتاجه بالذكاء الاصطناعي بشكل متكرر إذ بلغت نسبة الموافقة 86.6% بمتوسط حسابي بلغ 2.84 وانحراف معياري قدره 0.42.

تفسر الباحثة هذه النتيجة باتساع حضور الذكاء الاصطناعي في المحتوى الذي يظهر للمستخدمين يومياً عبر المنصات الرقمية. فالإعلانات المخصصة والصور التوليدية والفيديوهات المعدلة والتوصيات المرتبطة بسلوك التصفح قد تكون جميعها مدعومة بالذكاء الاصطناعي حتى إذا لم يكن المستخدم يعرف ذلك بصورة مباشرة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة حجاج (2021) التي بينت أن الذكاء الاصطناعي يستخدم في تطوير التسويق الرقمي عبر تحليل البيانات والاستجابة الآلية وتحسين الاتصال بالعملاء. كما تتفق مع دراسة Ruiz-Pozo et al. (2024) التي أثبتت أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في محتوى شبكات التواصل أصبح واقعاً عملياً يمكن قياس أثره من خلال الوصول والإعجاب والتعليقات والمشاركة.

تدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي الذي يوضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً من البنية التشغيلية للتسويق الرقمي إذ يستخدم في إنتاج المحتوى وفي توزيعه وتخصيصه في الوقت نفسه ولذلك يزداد تعرض المستخدم له بصورة متكررة. (حجاج 2021 Ruiz-Pozo et al., 2024).

العبارة الثالثة: تأييد استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

تشير النتيجة إلى ارتفاع تأييد أفراد العينة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي إذ بلغت نسبة الموافقة 84.7% بمتوسط حسابي بلغ 2.81 وانحراف معياري قدره 0.48.

تفسر الباحثة هذا التأييد بإدراك الجمهور للفوائد العملية التي يقدمها الذكاء الاصطناعي مثل سرعة إنتاج المحتوى وتنوع الأفكار وتحسين الجاذبية البصرية وتقديم رسائل أكثر ارتباطًا باهتمامات المستخدم. كما يعكس التأييد قبولًا نسبيًا لتوظيف التقنية بشرط أن تقدم محتوى واضحًا ومفيدًا وموثوقًا.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة الحراشة (2024) التي أوضحت أن الذكاء الاصطناعي يرفع فاعلية التسويق الرقمي من خلال فهم احتياجات العملاء وتقديم محتوى وحلول مخصصة. كما تتفق مع دراسة حجاج (2021) التي أكدت أن وسائل الذكاء الاصطناعي تساهم في تطوير جودة التسويق الرقمي وتحسين تفاعل العملاء مع العلامات التجارية.

تدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي للدراسة لأن الذكاء الاصطناعي لا يهدف إلى إلغاء دور المسوق بل إلى دعمه في تحليل الجمهور وتوليد الأفكار وتسريع الإنتاج وتحسين تخصيص الرسالة التسويقية. ولذلك يرتبط قبول استخدامه بمدى قدرته على تحقيق قيمة مضافة للمحتوى والجمهور. (الحراشة 2024 حجاج 2021).

العبارة الرابعة: تفضيل المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي عند تقديم معلومات مفيدة

تشير النتيجة إلى أن أفراد العينة يفضلون المحتوى الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي إذا كان يقدم معلومات مفيدة إذ بلغت نسبة الموافقة 83.5% بمتوسط حسابي قدره 2.80 وانحراف معياري بلغ 0.47.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن استخدام الذكاء الاصطناعي وحده لا يكفي لجذب الجمهور أو ضمان تفضيله للمحتوى بل إن القيمة المعلوماتية للمحتوى تظل عاملاً أساسياً. فالجمهور يفضل الرسالة التي تقدم له فائدة حقيقية مثل معلومات عن المنتج أو مقارنة واضحة أو حل لمشكلة أو عرض مناسب لاهتماماته.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Korsunova (2024) التي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي قادر على رفع كفاءة إنتاج المحتوى وتخصيصه لكن نجاحه يعتمد على جودة المحتوى ودقته وملاءمته للجمهور. كما تتفق جزئياً مع دراسة Sharma and Lal (2024) التي بينت أن جاذبية المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي لا تغني عن عناصر الأصالة والثقة والارتباط الفعلي باحتياجات المستخدم.

تدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي لأن المحتوى التسويقي الفعال يعتمد على تقديم قيمة للمستخدم وليس على الشكل التقني للإنتاج فقط. فالذكاء الاصطناعي يكون أكثر تأثيراً عندما يستخدم لتقديم معلومات دقيقة وملائمة ومفيدة بدلاً من إنتاج محتوى جذاب شكلياً دون مضمون حقيقي. (Sharma & Lal, 2024 Korsunova).

العبارة الخامسة: جاذبية المحتوى المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي

تشير النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن المحتوى التسويقي المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي يجذبهم إذ بلغت نسبة الموافقة 82.0% بمتوسط حسابي بلغ 2.79 وانحراف معياري قدره 0.48.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بقدرة الذكاء الاصطناعي على إنتاج محتوى مرئي ونصي يتميز بالتنوع والسرعة والابتكار بما في ذلك الصور والفيديوهات والأفكار الإعلانية المخصصة. كما أن محتوى الذكاء الاصطناعي قد يثير فضول المستخدم بسبب طابعه الجديد أو غير التقليدي خصوصاً في المنصات التي تعتمد على الجذب البصري السريع.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) التي أوضحت أن المحتوى المنتج بواسطة أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحقق مؤشرات تفاعل جيدة مثل الإعجاب والوصول خاصة في المحتوى المرئي والعناصر التفاعلية. كما تتفق جزئياً مع دراسة Sharma and Lal (2024) التي أكدت أن الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي تتمتع بالجاذبية البصرية والابتكار لكنها أشارت في الوقت ذاته إلى أن المحتوى البشري قد يكون أقوى في تحقيق الأصالة والارتباط العاطفي.

تدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي الذي يربط بين جاذبية المحتوى ومرحلة الانتباه في سلوك الجمهور الرقمي. فالذكاء الاصطناعي يساعد في جذب الانتباه من خلال الإبداع والتخصيص إلا أن استمرار التفاعل يحتاج إلى وضوح الرسالة ومصداقيتها وارتباطها بحاجات المستخدم. (Sharma & Lal, 2024 Ruiz-Pozo et al., 2024).

العبارة السادسة: التعرض لإعلانات تعتمد على الذكاء الاصطناعي

تشير النتيجة إلى أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة يتعرضون لإعلانات تعتمد على الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ بلغت نسبة الموافقة 82.0% بمتوسط حسابي بلغ 2.74 وانحراف معياري قدره 0.60 وهي العبارة الأخيرة في ترتيب المحور رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع.

تفسر الباحثة انخفاض متوسط هذه العبارة نسبيًا مقارنة ببقية العبارات بأن المستخدم قد يتعرض بالفعل لإعلانات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لكنه لا يستطيع دائمًا التمييز بين الإعلان التقليدي والإعلان الذي استخدمت فيه خوارزميات الذكاء الاصطناعي. فالذكاء الاصطناعي غالبًا يعمل في الخلفية من خلال الاستهداف وتحديد الجمهور واختيار المحتوى أو توقيت عرضه وهي عمليات لا تكون ظاهرة للمستخدم.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة الحراشة (2024) التي أكدت أن تخصيص الإعلانات وتحليل شبكات التواصل وتحليل البيانات الضخمة تعد من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. كما تتفق مع دراسة حجاج (2021) التي بينت أن الذكاء الاصطناعي يدعم استخدام البريد الإلكتروني ومحركات البحث وروبوتات المحادثة في بناء اتصال أكثر فاعلية مع العملاء. ويظهر الاتفاق في أن الذكاء الاصطناعي يعمل في كثير من الأحيان بوصفه تقنية تشغيلية غير مرئية للمستخدم.

تدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي للدراسة لأن الإعلانات الذكية تعتمد على البيانات السلوكية للمستخدم مثل البحث والتصفح والمشاركة والتفاعل السابق لتحديد الجمهور المستهدف وعرض الرسالة المناسبة له. لذلك قد يدرك المستخدم أن الإعلان ملائم لاهتماماته دون أن يدرك التقنية المستخدمة خلفه. (الحراشة 2024 حجاج 2021).

المتوسط الكلي للمحور

تشير النتيجة إلى أن المتوسط الكلي لمحور دور الذكاء الاصطناعي في المحتوى التسويقي بلغ 2.81 من 3 بانحراف معياري قدره 0.36 وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا مرتفعًا لدى أفراد العينة نحو دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي.

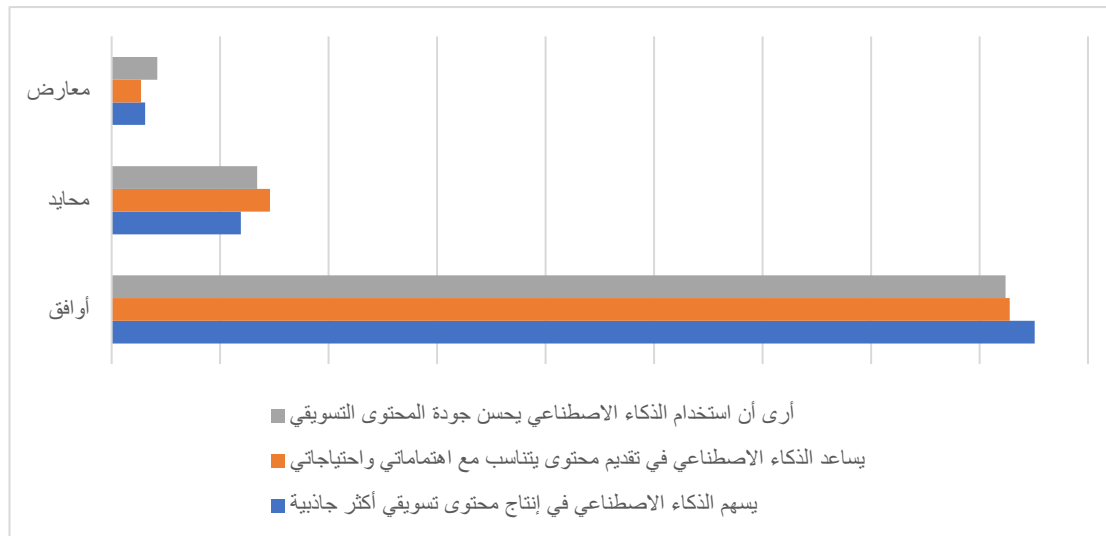
تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءًا حاضريًا في التجربة الرقمية للجمهور سواء في صياغة المحتوى أو إنتاجه أو تخصيصه أو توزيعه. كما أن المشاركين يرون أن التقنية قادرة على زيادة جاذبية المحتوى وتقديم معلومات أكثر ملائمة لاهتماماتهم وهو ما يعزز قبولهم لاستخدامها مستقبلًا.

تتفق النتيجة مع دراسة الحراشة (2024) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يحسن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية ويعزز الوصول إلى الجمهور وفهم احتياجاته ورفع استجابته. كما تتفق مع دراسة Korsunova (2024) التي خلصت إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمثل تحولًا مهمًا في صناعة المحتوى من حيث السرعة والتخصيص والتحليل التنبؤي مع بقاء الحاجة إلى الإشراف البشري لضمان الجودة والأصالة.

تدعم النتيجة الإطار المعرفي للدراسة الذي يربط بين الذكاء الاصطناعي وجودة صناعة المحتوى وتفاعل الجمهور. فالذكاء الاصطناعي يمكنه تحسين الرسالة التسويقية عندما يوظف لتحليل البيانات وتخصيص المحتوى وتعزيز جاذبيته مع المحافظة على دقة المحتوى وصدقه وارتباطه الفعلي باحتياجات الجمهور. (الحراشة 2024 Korsunova 2024).

2- استجابات أفراد العينة نحو أثر الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي

العبارة	أوافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
يسهم الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى تسويقي أكثر جاذبية	85.1 0%	11.9 0%	3.1 0%	2.8 2	0.46	1
يساعد الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى يتناسب مع اهتماماتي واحتياجاتي	82.8 0%	14.6 0%	2.7 0%	2.8	0.46	2
أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن جودة المحتوى التسويقي	82.4 0%	13.4 0%	4.2 0%	2.7 8	0.51	3
المتوسط الكلي للمحور	—	—	—	2.8	0.42	—



العبارة الأولى: يسهم الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى تسويقي أكثر جاذبية

تشير النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي يسهم في إنتاج محتوى تسويقي أكثر جاذبية إذ بلغت نسبة الموافقة 85.1% بمتوسط حسابي قدره 2.82 وانحراف معياري بلغ 0.46 وهي العبارة التي احتلت المرتبة الأولى في هذا المحور.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الذكاء الاصطناعي يتيح للعلامات التجارية إنتاج صور وفيديوهات ونصوص إعلانية متنوعة بسرعة كما يساعد في ابتكار أفكار بصرية ولغوية تتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية. وتزداد جاذبية المحتوى عندما يتضمن عناصر مرئية مبتكرة أو رسائل مختصرة ومباشرة خاصة في البيئة الرقمية التي يتعرض فيها المستخدم لعدد كبير من الإعلانات والمحتوى يوميًا.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة حجاج (2021) التي أكدت أن استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير التسويق الرقمي وتحسين جودة التواصل والتفاعل مع العملاء من خلال تطبيقات مثل الاستجابة الآلية والبريد الإلكتروني ومحركات البحث وروبوتات المحادثة. كما تتفق جزئيًا مع دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) التي بينت أن المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي يمكن أن يحقق مستويات جيدة من الوصول والتفاعل في بعض مؤشرات الأداء على إنستغرام مع اختلاف النتائج وفق نوع المحتوى والأداة المستخدمة وطبيعة الجمهور.

وتدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي للدراسة لأن الذكاء الاصطناعي التوليدي يستطيع إنتاج عناصر بصرية ونصية بسرعة وعلى نطاق واسع مما يزيد فرص تنوع المحتوى وتجديده. ومع ذلك فإن جاذبية المحتوى لا تعتمد على استخدام التقنية فقط بل تتطلب أن يكون المحتوى مناسبًا للجمهور وواضحًا ومرتبًا بالرسالة التسويقية للعلامة التجارية. (حجاج 2021 Ruiz-Pozo et al., 2024).

العبارة الثانية: يساعد الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى يتناسب مع الاهتمامات والاحتياجات

تشير النتيجة إلى أن أفراد العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تقديم محتوى تسويقي يتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم إذ بلغت نسبة الموافقة 82.8% بمتوسط حسابي قدره 2.80 وانحراف معياري بلغ 0.46 لتحتل العبارة المرتبة الثانية في المحور.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الذكاء الاصطناعي يستطيع تحليل بيانات المستخدمين مثل أنماط البحث والتصفح والمشاهدة والتفاعل السابق ثم استخدام هذه المعلومات في عرض محتوى أو إعلانات أقرب إلى اهتمامات المستخدم. ويجعل ذلك الرسالة التسويقية أقل عمومية وأكثر ارتباطًا بحاجات الفرد مما يزيد احتمالات انتباهه لها وتفاعله معها.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة الحراشة (2024) التي توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول ومحتوى مخصصين لهم ورفع كفاءة الاستراتيجيات التسويقية الرقمية والوصول إلى الجمهور المستهدف. كما تتفق مع دراسة Korsunova (2024) التي أوضحت أن الذكاء الاصطناعي يتيح تحليل تفضيلات الجمهور والتنبؤ بالموضوعات وأشكال المحتوى الأكثر ملاءمة له بما يدعم بناء محتوى تسويقي أكثر ارتباطًا باهتمامات الجمهور.

وتدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي للتسويق القائم على البيانات إذ يعد التخصيص من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. فكلما ارتفعت صلة المحتوى باهتمامات المستخدم وسلوكه ارتفعت قيمته المدركة وزادت احتمالات تفاعله مع العلامة التجارية. (الحراشة 2024 Korsunova 2024).

العبارة الثالثة: يحسن الذكاء الاصطناعي جودة المحتوى التسويقي

تشير النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن جودة المحتوى التسويقي إذ بلغت نسبة الموافقة 82.4% بمتوسط حسابي قدره 2.78 وانحراف معياري بلغ 0.51 لتأتي العبارة في المرتبة الثالثة مع بقائها ضمن مستوى الموافقة المرتفع.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن جودة المحتوى من خلال المساعدة في تنظيم الأفكار وتوليد مسودات أولية واقتراح صيغ متعددة للرسالة التسويقية وتحسين التصميم وتكييف المحتوى مع المنصة والجمهور المستهدف. إلا أن مجيء هذه العبارة في المرتبة الثالثة قد يشير إلى أن الجمهور يدرك أن جودة المحتوى لا تتحقق تلقائيًا بمجرد استخدام الذكاء الاصطناعي بل تتطلب مراجعة بشرية للتحقق من دقة المحتوى وملاءمته ومصداقيته.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة حجاج (2021) التي ربطت استخدام الذكاء الاصطناعي بتطوير جودة التسويق الرقمي وتحسين سرعة الاستجابة والتواصل مع العملاء. كما تتفق جزئيًا مع دراسة Sharma and Lal (2024) التي أوضحت أن المحتوى البصري المولد بالذكاء الاصطناعي يتميز بالإبداع والجاذبية البصرية إلا أنها بينت أن المحتوى البشري تفوق في مؤشرات الأصالة والثقة والارتباط العاطفي مما يؤكد أهمية الإشراف البشري عند استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى.

وتدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي الذي ينظر إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة داعمة لصناعة المحتوى لا بديلًا كاملاً عن الخبرة البشرية. فهو يعزز الكفاءة والسرعة والتخصيص بينما تظل المراجعة البشرية ضرورية لضبط دقة المعلومات وتوافق الرسالة مع هوية العلامة التجارية والحفاظ على الأصالة والثقة لدى الجمهور. (حجاج 2021 Sharma & Lal, 2024).

المتوسط الكلي لمحور صناعة المحتوى التسويقي

تشير النتيجة إلى أن المتوسط الكلي لمحور صناعة المحتوى التسويقي بلغ 2.80 من 3 بانحراف معياري قدره 0.42 وهو مستوى موافقة مرتفع لدى أفراد العينة على إسهام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي.

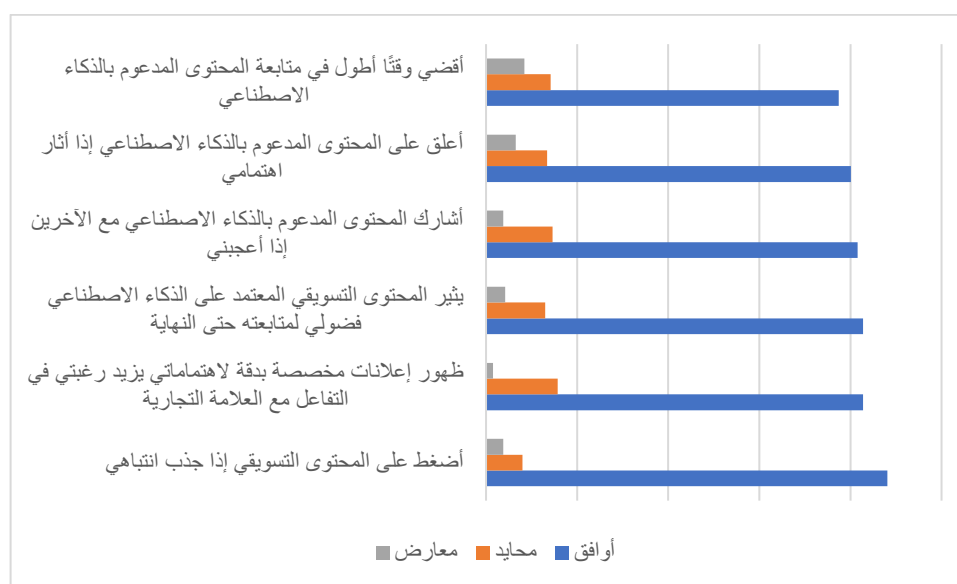
تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الذكاء الاصطناعي يوفر للعلامات التجارية إمكانيات عملية في إنتاج محتوى أكثر جاذبية وتقديم رسائل أقرب إلى اهتمامات الجمهور وتحسين سرعة وجودة العمليات المرتبطة بالتخطيط والتنفيذ والتوزيع. ويشير تقارب المتوسطات بين العبارات الثلاث إلى أن أفراد العينة لا ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة إنتاج فقط بل بوصفه وسيلة تجمع بين الجاذبية والتخصيص وتحسين الجودة.

تتفق النتيجة مع دراسة الحراشة (2024) التي خلصت إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تحسن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية من خلال الوصول إلى الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته وتقديم محتوى وحلول مخصصة له وزيادة تفاعله واستجابته. كما تتفق مع دراسة Korsunova (2024) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يعيد تشكيل صناعة المحتوى من خلال السرعة وقابلية التوسع والتخصيص والتحليل التنبؤي مع التأكيد على ضرورة الإشراف البشري لضمان جودة المخرجات ودقتها.

وتدعم النتيجة الإطار المعرفي للدراسة الذي يربط بين الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى والتفاعل إذ يؤدي تحسين جاذبية المحتوى وملاءمته وجودته إلى زيادة قيمته لدى الجمهور ومن ثم رفع احتمالات انتباهه وتفاعله مع الرسائل التسويقية. (الحراشة 2024 Korsunova 2024).

3- استجابات أفراد العينة نحو أثر الذكاء الاصطناعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي.

العبارة	أوافق	محايد	معارض	الترتيب
أضغط على المحتوى التسويقي إذا جذب انتباهي	88.10%	8.00%	3.80%	1
ظهور إعلانات مخصصة بدقة لاهتماماتي يزيد رغبتني في التفاعل مع العلامة التجارية	82.80%	15.70%	1.50%	2
يثير المحتوى التسويقي المعتمد على الذكاء الاصطناعي فضولي لمتابعته حتى النهاية	82.80%	13.00%	4.20%	3
أشارك المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي مع الآخرين إذا أعجبني	81.60%	14.60%	3.80%	4
أعلق على المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي إذا أثار اهتمامي	80.10%	13.40%	6.50%	5
أقضي وقتاً أطول في متابعة المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي	77.40%	14.20%	8.40%	6
المتوسط الكلي للمحور	—	—	—	—



العبارة الأولى: أضغط على المحتوى التسويقي إذا جذب انتباهي

تشير النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يضغطون على المحتوى التسويقي إذا جذب انتباههم إذ بلغت نسبة الموافقة 88.10% بمتوسط حسابي قدره 2.84 وانحراف معياري بلغ 0.46 وهي العبارة التي احتلت المرتبة الأولى في هذا المحور.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن جذب الانتباه يعد الخطوة الأولى في تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي فالمحتوى الذي يتضمن عنواناً واضحاً أو صورة مميزة أو فيديو قصيراً أو فكرة مبتكرة يكون أكثر قدرة على دفع المستخدم إلى النقر عليه ومعرفة تفاصيله. كما أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحليل اهتمامات الجمهور واقتراح الصيغ والمحتويات التي يمكن أن تكون أكثر جاذبية له.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) التي أوضحت أن المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي حقق مستويات جيدة من الوصول والمشاهدات والتفاعل على منصة إنستغرام خاصة عندما صُمم بصورة مناسبة لطبيعة الجمهور والمنصة. كما تتفق مع دراسة Golab-Andrzejak (2022) التي أكدت أن أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد في بناء وقياس وإدارة تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأن المحتوى الجذاب يمثل عنصراً أساسياً في رفع التفاعل.

وتدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي للدراسة لأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في تطوير محتوى أكثر ملائمة وجاذبية إلا أن فاعليته تعتمد على جودة الفكرة ووضوح الرسالة وارتباطها باهتمامات الجمهور المستهدف. (Ruiz-Pozo et al., 2022 al., 2024).

العبارة الثانية: ظهور إعلانات مخصصة بدقة لاهتماماتي يزيد رغبتني في التفاعل مع العلامة التجارية

تشير النتيجة إلى أن أفراد العينة يرون أن ظهور إعلانات مخصصة بدقة لاهتماماتهم يزيد رغبتهم في التفاعل مع العلامة التجارية إذ بلغت نسبة الموافقة 82.80% بمتوسط حسابي قدره 2.81 وانحراف معياري بلغ 0.43 لتحتل هذه العبارة المرتبة الثانية في المحور.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الإعلانات المخصصة تجعل المستخدم يشعر بأن العلامة التجارية تفهم اهتماماته واحتياجاته مقارنة بالإعلانات العامة التي قد لا تكون مرتبطة به. ويتيح الذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المستخدم مثل التصفح والبحث والمشتريات والتفاعل السابق ثم تقديم رسائل وعروض وإعلانات تتلاءم مع اهتماماته في الوقت المناسب.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Kshetri et al (2023) التي بينت أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يساعد العلامات التجارية في تقديم رسائل ومحتوى وتوصيات شخصية على نطاق واسع اعتمادًا على بيانات العملاء وسلوكهم. كما تتفق مع دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) التي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي قادر على تحليل تفضيلات الجمهور وإنتاج محتوى مخصص قد يعزز التفاعل والولاء.

وتدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي للدراسة إذ إن التخصيص يزيد من صلة المحتوى بحاجات المستخدم وكلما شعر الجمهور بأن الإعلان يعبر عن اهتماماته الفعلية زادت احتمالية انتباهه له وتفاعله مع العلامة التجارية. (Kshetri et al., 2023). (Ruiz-Pozo et al., 2024).

العبارة الثالثة: يزيد المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي من تفاعلي مع العلامة التجارية حتى النهاية

تشير النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي يزيد من تفاعلهم مع العلامة التجارية حتى النهاية إذ بلغت نسبة الموافقة 82.80% بمتوسط حسابي قدره 2.79 وانحراف معياري بلغ 0.50 لتأتي العبارة في المرتبة الثالثة.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون أكثر قدرة على المحافظة على اهتمام المستخدم من خلال استخدام عناصر تفاعلية مثل الاستطلاعات والأسئلة والقصص والفيديوهات القصيرة إلى جانب تقديم محتوى يتناسب مع تفضيلاته. كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تحديد الوقت والمنصة والشكل الأنسب لنشر المحتوى مما يرفع احتمالية استمرار المستخدم في مشاهدته أو تفاعل معه.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) التي بينت أن المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي حقق تفاعلًا جيدًا وأن محتوى القصص الذي تضمن عناصر تفاعلية مثل الاستطلاعات ساعد في زيادة انتقال المستخدمين بين محتويات القصة واستمرارهم في متابعتها. كما تتفق مع دراسة Golab-Andrzejak (2022) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين إدارة تفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي وقياسه وتطويره باستمرار.

وتشير النتيجة إلى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى تفاعلي وملائم مع مراعاة أن استمرار التفاعل لا يعتمد على التقنية وحدها بل يحتاج أيضًا إلى محتوى ذي قيمة ورسالة واضحة وتجربة مناسبة للمستخدم. (Ruiz-Pozo et al., 2022 al., 2024).

العبارة الرابعة: أشارك المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي إذا أثار إعجابي

تشير النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يشاركون المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي إذا أثار إعجابهم إذ بلغت نسبة الموافقة 81.60% بمتوسط حسابي قدره 2.78 وانحراف معياري بلغ 0.50 لتأتي العبارة في المرتبة الرابعة.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن مشاركة المحتوى تعد من صور التفاعل النشط وغالبًا ما تحدث عندما يشعر المستخدم بأن المحتوى ممتع أو مفيد أو جديد أو معبر عن اهتماماته. ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في إنتاج أفكار وصيغ بصرية ونصية متعددة مما يمنح العلامة التجارية قدرة أكبر على تقديم محتوى قابل للمشاركة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Golab-Andrzejak (2022) التي اعتبرت الإعجابات والتعليقات والمشاركات من أهم مؤشرات تفاعل العملاء مع محتوى العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي وأكدت أن أدوات الذكاء الاصطناعي تدعم تحسين هذا التفاعل وإدارته. كما تتفق جزئيًا مع دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) التي أظهرت أن المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي حقق تفاعلًا في بعض المؤشرات مع ملاحظة أن المشاركات والتعليقات قد تبقى محدودة إذا لم يقدم المحتوى دافعًا قويًا للمستخدم للمشاركة.

وتدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي للدراسة لأن الذكاء الاصطناعي يزيد فرص إنتاج محتوى متنوع وجذاب لكن قرار المستخدم بمشاركته يعتمد في النهاية على القيمة التي يدركها في المحتوى ومدى ملاءمته لاهتماماته أو لرغبته في مشاركته مع الآخرين. (Ruiz-Pozo et al., 2024 Golab-Andrzejak, 2022).

العبارة الخامسة: أشعر بالاهتمام بالعلامة التجارية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي

تشير النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يشعرون بالاهتمام بالعلامة التجارية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي إذ بلغت نسبة الموافقة 80.10% بمتوسط حسابي قدره 2.74 وانحراف معياري بلغ 0.57 لتحل العبارة المرتبة الخامسة.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يعكس لدى الجمهور صورة العلامة التجارية الحديثة والمبتكرة خاصة عندما يؤدي إلى تقديم محتوى أفضل أو خدمة أسرع أو تجربة أكثر تخصيصًا. كما أن اهتمام المستخدم بالعلامة التجارية قد يزداد عندما يلمس فائدة واضحة من استخدام التقنية مثل الحصول على توصيات مناسبة أو إجابات سريعة أو محتوى قريب من اهتماماته.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Kshetri et al (2023) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمكن العلامات التجارية من تقديم تجارب أكثر تخصيصًا وملاءمة للعملاء وأن تحسين تجربة العميل يدعم تفاعله مع المنتجات والعلامات التجارية. كما تتفق مع دراسة Golab-Andrzejak (2022) التي بينت أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة داعمة لتعزيز تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي للدراسة من خلال الربط بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة الجمهور إذ يمكن للتقنية أن تزيد اهتمام الجمهور بالعلامة التجارية عندما تستخدم بصورة مفيدة وشفافة وتحافظ على جودة التواصل الإنساني. (Golab-Andrzejak, 2022 Kshetri et al., 2023).

العبارة السادسة: أقضي وقتًا أطول في متابعة المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي

تشير النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة يقضون وقتًا أطول في متابعة المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي إذ بلغت نسبة الموافقة 77.40% بمتوسط حسابي قدره 2.69 وانحراف معياري بلغ 0.62 لتأتي هذه العبارة في المرتبة السادسة والأخيرة مع بقائها ضمن مستوى موافقة مرتفع.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الذكاء الاصطناعي يساعد في تقديم محتوى أكثر ارتباطًا باهتمامات المستخدم وفي اختيار الصيغ المناسبة مثل الفيديو والصور والقصص التفاعلية مما قد يدفع المستخدم إلى الاستمرار في المشاهدة والتصفح. إلا أن حصول العبارة على المرتبة الأخيرة قد يدل على أن طول مدة المتابعة يتأثر بعوامل إضافية مثل جودة المحتوى الفعلية ومدته ونوع المنصة ودرجة اهتمام المستخدم بالموضوع.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) التي أظهرت أن محتوى إنستغرام المدعوم بالذكاء الاصطناعي حقق معدلات احتفاظ ومتابعة جيدة في بعض أنواع المحتوى وأن محتوى القصص حقق تفاعلات انتقالية تدل على استمرار المتابعة. كما تتفق مع دراسة Korsunova (2024) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يستطيع تحليل بيانات تفاعل المستخدمين واقتراح الموضوعات والصيغ وأوقات النشر التي تساعد في زيادة ظهور المحتوى وارتباط الجمهور به.

وتدعم هذه النتيجة الإطار المعرفي للدراسة لأن المحتوى المتوافق مع تفضيلات المستخدم وسلوكه يكون أكثر قدرة على جذب الانتباه والمحافظة عليه لكن تحقيق متابعة أطول يحتاج إلى الجمع بين التخصيص وجودة المحتوى والإبداع في عرضه. (Korsunova, 2024 Ruiz-Pozo et al., 2024).

المتوسط الكلي للمحور

تشير النتيجة إلى أن المتوسط الكلي للمحور بلغ 2.77 من 3 بانحراف معياري قدره 0.43 وهو ما يدل على وجود مستوى موافقة مرتفع لدى أفراد العينة على أن المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي يساهم في زيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز التفاعل من خلال تقديم محتوى جاذب ومخصص وتحسين توقيت عرضه واستخدام عناصر تفاعلية تساعد على جذب الانتباه والنقر والمشاهدة والمشاركة. كما أن تفاعل الجمهور يمثل مؤشرًا مهمًا على فعالية المحتوى التسويقي لأنه يشمل أشكالًا متعددة مثل النقرات والإجابات والتعليقات والمشاركات ومدة المتابعة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Golab-Andrzejak (2022) التي خلصت إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في بناء وقياس وإدارة تفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي. كما تتفق مع دراسة Ruiz-Pozo et al (2024) التي أوضحت أن المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي يمكن أن يحقق تفاعلًا جيدًا مع اختلاف قوة هذا الأثر حسب نوع المحتوى وأداة الذكاء الاصطناعي والمنصة المستخدمة.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الاستفادة الفاعلة من الذكاء الاصطناعي لا تعني الاعتماد الكامل عليه بل تتطلب دمجها مع الإبداع البشري والمراجعة المستمرة لضمان أن يكون المحتوى موثوقًا وملائمًا وقادرًا على بناء علاقة إيجابية مع الجمهور. (Ruiz-Pozo et al., 2024 Golab-Andrzejak, 2022).

المراجع

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