

تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي

دراسة ميدانية على السوق السعودي

أحمد خالد الخلف

التسويق الرقمي - جامعة ميد أوشن

ahmed.mohamed@buog.edu.iq

استلام البحث: 13-09-2025 مراجعة البحث: 08-10-2025 قبول البحث: 01-11-2025

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي بالسوق السعودي. اعتمدت الدراسة منهجاً ميدانياً يجمع بين الاستبانة الكمية والمقابلات النوعية مع متخصصين في التسويق الرقمي. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم بفاعلية في تحسين الاستهداف وزيادة معدلات التفاعل والتحويل، مما يعزز العائد على الاستثمار الإعلاني. كما بينت أن الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات يتطلب فهماً استراتيجياً لسلوك المستهلك، مع مواجهة تحديات مثل التكلفة، الحاجة إلى مهارات متخصصة، ومخاوف الخصوصية. وتخلص الدراسة إلى أن تبني الذكاء الاصطناعي يُعد ضرورة استراتيجية للحفاظ على التنافسية في المشهد الرقمي المتسارع.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، الحملات الإعلانية، السوق السعودي

Abstract:

This study examines the impact of Artificial Intelligence (AI) applications on the efficiency of digital advertising campaigns in the Saudi market. A mixed-method approach was applied, combining quantitative surveys with qualitative interviews of digital marketing professionals. The findings show that AI significantly improves targeting accuracy, engagement, and conversion rates, thereby enhancing Return on Ad Spend (ROAS). The results also reveal that effective utilization of AI requires not only technical adoption but also strategic consumer insights, while challenges such as cost, specialized skills, and data privacy remain. The study concludes that AI adoption is a strategic necessity for maintaining competitiveness in the rapidly evolving digital landscape.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Advertising Campaigns, Saudi Market.

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة طفرة كبيرة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، أحدثت تحولاً عميقاً في مجالات متعددة، وعلى رأسها التسويق الرقمي والإعلان. فقد أصبحت أدوات مثل روبوتات المحادثة، التحليلات التنبؤية، وتخصيص المحتوى عناصر رئيسية في صياغة الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، لما توفره من قدرة على رفع كفاءة الحملات الإعلانية وزيادة التفاعل والتحويل مع خفض التكاليف وتحسين العائد على الاستثمار.

ورغم هذا التقدم، لا تزال هناك فجوة بحثية فيما يخص قياس الأثر الكمي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الكفاءة الإعلانية، خاصة في السوق السعودي الذي يتميز بخصوصيات ثقافية وتشريعية قد تؤثر على تبني هذه التقنيات. ومع تسارع خطط التحول الرقمي في المملكة ضمن رؤية 2030، تبرز الحاجة إلى دراسة معمقة توضح مدى فعالية هذه

التطبيقات في تحسين مؤشرات الأداء مثل معدل التحويل (Conversion Rate)، تكلفة الاكتساب (CPA)، ونسبة النقر إلى الظهور (CTR)، و من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة من خلال تحليل ميداني يستند إلى إطار نظري يجمع بين نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية كفاءة الإعلان، بما يقدم مؤشرات كمية ونتائج واقعية تساعد المسوقين وصناع القرار في تطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فاعلية.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، انعكس بوضوح على ممارسات التسويق الرقمي، حيث باتت المؤسسات تعتمد على أدوات متقدمة مثل روبوتات المحادثة، التحليلات السلوكية، وتخصيص الإعلانات. وعلى الرغم من تزايد استخدام هذه التطبيقات في السوق السعودي، إلا أن هناك فجوة بحثية تتعلق بقياس أثرها الكمي على مؤشرات الكفاءة الإعلانية مثل: معدل التحويل (Conversion Rate)، التكلفة لكل اكتساب (CPA)، نسبة النقر إلى الظهور (CTR)، والعائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS).

وتشير مراجعة الأدبيات السابقة إلى أن معظم الدراسات تناولت الذكاء الاصطناعي في إطار عام أو ركزت على جوانب مثل التفاعل أو الخصوصية أو السلوك الشرائي، بينما لم تتناول كفاءة الحملات الإعلانية كمفهوم مركزي في بيئة ذات خصوصية ثقافية وتشريعية كالسوق السعودي. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة تحليلية معمقة تبحث في مدى إسهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية محليًا، وذلك للإجابة عن التساؤل الرئيس:

هل تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعلي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي داخل السوق

السعودي؟

فرضيات الدراسة:

✓ أولاً: الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي داخل السوق السعودي، هذه الفرضية تمثل الأساس الذي تسعى الدراسة لاختباره، حيث تتوقع وجود تأثير ملموس وإيجابي ناتج عن دمج الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية الرقمية من حيث الكفاءة بمؤشراتها المتعددة (التحويل، التفاعل، التكلفة، والعائد).

✓ ثانيًا: الفرضيات الفرعية

1. تؤدي أدوات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة (Chatbots) إلى تحسين معدلات التفاعل مع الحملات الإعلانية الرقمية، هذه الفرضية تقيس الأثر السلوكي والتفاعلي الناتج عن استخدام أدوات الحوار الآلي، وتربطه بمؤشرات استجابة الجمهور، حيث يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين استخدام روبوتات المحادثة (Chatbots) وزيادة معدل التفاعل (Engagement Rate) مع الحملات الإعلانية.
2. يساهم تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) في رفع معدل التحويل وزيادة فعالية الإعلانات الرقمية، تفترض هذه الفرضية أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور يساعد في تحسين عملية الاستهداف، ما يؤدي إلى زيادة فعالية الإعلان.
3. يساعد تخصيص الإعلانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقليل تكلفة الاكتساب (CPA) وتحسين العائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS)، تربط هذه الفرضية بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وبين المؤشرات المالية والكفاءة الاقتصادية للإعلان.
4. تختلف كفاءة الحملات الإعلانية باختلاف نوع التقنية الذكية المستخدمة، وتتناول هذه الفرضية فرضية التباين بين الأدوات، وتفترض أن هناك أدوات معينة (مثل التنبؤ السلوكي أو المحتوى التوليدي) أكثر فاعلية من غيرها في بعض البيئات الإعلانية، إذ تختلف مستويات كفاءة الحملات الإعلانية) مقاسة بـ CPA ، (ROAS بشكل ذو دلالة إحصائية باختلاف نوع تقنية الذكاء الاصطناعي المستخدمة.
5. تُعد درجة رضا العاملين في التسويق الرقمي عن أدوات الذكاء الاصطناعي عاملاً مؤثراً في تحقيق الكفاءة الإعلانية، وتختبر هذه الفرضية البُعد الإدراكي والنفسي، وتفترض أن القبول المهني للتكنولوجيا يعزز من فعاليتها في التطبيق العملي.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية: تنبع أهمية هذه الدراسة من مساهمتها في سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية، كونها من الدراسات النادرة التي تتناول بشكل مباشر العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكفاءة الحملات الإعلانية في السياق السعودي. كما تقدم إطاراً نظرياً مزدوجاً يدمج بين نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية كفاءة الإعلان، مما يفتح المجال لتطوير نماذج تحليلية مستقبلية تقيس العلاقة بين التكنولوجيا التسويقية والأداء الإعلاني. وتُثري الدراسة المعرفة من خلال دمج مفاهيم متعددة (التسويق، الإعلان، الذكاء الاصطناعي، النظم)، بما يمكن الباحثين من إجراء مقارنات بين الأسواق أو بين أدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية: على المستوى التطبيقي، تساعد الدراسة المؤسسات السعودية على اتخاذ قرارات استثمارية مدروسة في أدوات الذكاء الاصطناعي بناءً على مؤشرات كمية للكفاءة (CPA، CTR، ROAS، معدل التحويل). كما توفر قاعدة عملية لتحسين إدارة الميزانيات التسويقية، وتوجيه استراتيجيات الحملات نحو الأدوات الأعلى أداءً مثل التخصيص والتنبؤ السلوكي. وتدعم نتائجها أهداف رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي، عبر تعزيز الاستخدام الفعال للتقنيات في الإعلان،

فضلاً عن تحفيز وكالات الإعلان المحلية على الاستثمار في البحث والتطوير لتصميم حلول متكيفة مع خصوصيات السوق السعودي.

أهداف الدراسة:

المحور الأول: الأثر الكمي: قياس التأثير المباشر لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل التحويل (Conversion Rate)، ونسبة النقر إلى الظهور (CTR)، والعائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS).

المحور الثاني: الجوانب السلوكية والمهنية: تحليل تصورات واتجاهات العاملين في قطاع التسويق الرقمي بالسعودية حول مدى فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وقدرتها على تحقيق أهداف الحملات الإعلانية.

المحور الثالث: المعوقات والتحديات: رصد أبرز العوامل التي تحد من التبني الفعال للذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية، بما يشمل الجوانب التقنية، الاقتصادية، والثقافية.

تساؤلات الدراسة:

بُنيت تساؤلات الدراسة انطلاقاً من مشكلة البحث الرئيسية التي تدور حول فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي داخل السوق السعودي. وقد تم تصميم هذه التساؤلات لتغطي جميع الأبعاد المرتبطة بالموضوع، بدءاً من الأدوات المستخدمة، ووصولاً إلى مؤشرات الأداء والآراء المهنية حولها.

✓ **السؤال الرئيسي:** إلى أي مدى يؤثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي ضمن السوق السعودي، وكيف يدرك المختصون هذا التأثير؟

✓ **التساؤلات الفرعية:**

1. ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حالياً في الحملات الإعلانية الرقمية بالسعودية، وهل يختلف تأثيرها على كفاءة الحملات باختلاف نوع التقنية؟
2. ما مدى تأثير استخدام هذه التقنيات على مؤشرات الأداء الكمية للحملات، مثل: معدل التحويل (Conversion Rate)، ونسبة النقر إلى الظهور (CTR)، والعائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS)؟
3. ما أبرز التحديات التي تواجه المختصين في مجال التسويق الرقمي عند توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية بالسعودية؟
4. ما درجة رضا المختصين في مجال التسويق الرقمي عن أداء هذه التطبيقات؟

الإطار العام: قسّمت الدراسات السابقة بناءً على ارتباطها بدراستنا الحالية، إلى محورين أساسيين:

المحور الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: يشمل الدراسات التي تتناول الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي (مثل: روبوتات المحادثة، تحليل البيانات، التخصيص، التعلم الآلي).

المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية: ويشمل الدراسات التي تركز على العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، ونتائج الحملات من حيث (الاستهداف، التفاعل، التحويل، التكلفة، الكفاءة).

الدراسات السابقة:

• المحور الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

1-دراسة (إسماعيل حجاج، 2021) بعنوان: أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي - دراسة تطبيقية على شركات الألبان.

هدفت إلى استكشاف دور أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل روبوتات المحادثة، البريد الإلكتروني التفاعلي، ومحركات البحث الذكية) في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات الألبان (المراعي، جهينة، لمار). أظهرت النتائج أن هذه الأدوات ساعدت في تعزيز التفاعلية مع العملاء ورفع كفاءة خدمة ما بعد البيع، كما حسّنت من تخصيص المحتوى وزيادة رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة التوسع في استخدام هذه الأدوات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2-دراسة (نيفين عزت وآخرون، 2023) بعنوان: أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي - تطبيق على Amazon.

تناولت أثر أدوات مثل تحليل البيانات، التخصيص، والتنبؤ بسلوك المستهلك على الأداء التسويقي لشركة Amazon في مصر. أظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائية بين تبني هذه الأدوات وتحقيق فعالية أكبر في الحملات الرقمية، من حيث الوصول للجمهور المستهدف وتعزيز التفاعل. كما أوصت الدراسة بأهمية الاستثمار في تدريب العاملين على أدوات الذكاء الاصطناعي لزيادة العوائد وتعزيز الكفاءة التسويقية.

3-دراسة (غريوال وآخرون، 2024) بعنوان: كيف يشكّل الذكاء الاصطناعي التوليدي مستقبل التسويق.

ركزت على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Gen AI) في تطوير المحتوى التسويقي النصي والمرئي، بالاستناد إلى تجارب شركات مثل Vanguard و Emirates NBD. أظهرت النتائج أن استخدام هذه التقنيات أدى إلى رفع معدلات التحويل بنسبة 15% وزيادة العملاء المحتملين بنسبة 177%، إلى جانب تقليص وقت الاستجابة وخفض تكاليف الإنتاج. وأوصت الدراسة بدمج الذكاء الاصطناعي مع الإشراف البشري لضمان القيم الأخلاقية وتجنب التحيزات الخوارزمية.

4- (دراسة شيحة وآخرون، 2024)، بعنوان: التوجه نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي - بالإشارة إلى بعض النماذج العالمية

حللت دور الذكاء الاصطناعي في استهداف الجمهور وتحليل البيانات السلوكية عبر منصات التواصل الاجتماعي. بينت النتائج أن الشركات التي توظف هذه الأدوات تحقق معدلات تفاعل وولاء أعلى، من خلال تخصيص الرسائل التسويقية وتحسين تجربة العملاء. كما أوصت الدراسة بتوسيع نطاق استخدام هذه التقنيات بشكل استراتيجي، مع ضرورة مراعاة الجوانب الأخلاقية المرتبطة باستخدام بيانات المستهلكين.

5- دراسة (دينا رمضان، 2025) بعنوان: فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقتها بانتهاك الخصوصية.

سعت إلى قياس العلاقة بين فاعلية أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق (روبوتات المحادثة، الإعلانات الموجهة، تحليل البيانات) وبين مخاوف الخصوصية لدى المستخدمين في مصر. أظهرت النتائج أن 77% من المشاركين لديهم قلق بشأن مشاركة بياناتهم، رغم أن الأدوات مثل Chatbots تُعد الأكثر استخدامًا. وأكدت الدراسة أن فعالية هذه الأدوات مشروطة بوجود آليات واضحة لحماية الخصوصية، وأوصت بتبني سياسات شفافة لتعزيز ثقة المستخدمين في الحملات التسويقية الرقمية.

❖ المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على الحملات الإعلانية

6- (دراسة الأسودوي ونها، 2023) بعنوان: تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على الخبراء

استهدفت قياس أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة الحملات وتحقيق الميزة التنافسية. اعتمدت على استبيانات ومقابلات مع خبراء داخل شركات مصرية. أظهرت النتائج أن الشركات التي تطبق هذه الأدوات بانتظام تحقق مستويات أعلى من الاستهداف والدقة في الحملات وزيادة في التحويلات. كما كشفت الدراسة عن تحديات أساسية مثل نقص الكفاءات وارتفاع التكاليف والحاجة لتحديث دائم للأنظمة. وأوصت ببناء شراكات أكاديمية لتأهيل الكوادر وتشجيع الاستثمار في التقنيات الذكية.

7- دراسة (ولاء حلمي، 2023) بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإبداعية الرقمية.

تناولت دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع التسويقي من خلال تحليل بيانات المستخدم وتخصيص المحتوى. أظهرت أن الأدوات الذكية تساعد على فهم تفضيلات العملاء وتصميم تجارب شخصية تزيد من الاستجابة والتفاعل. كما أكدت على قدرة الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى متنوع (نصي، مرئي، صوتي) بسرعة أكبر وبجودة عالية. أوصت الدراسة بإدماج هذه التقنيات في تدريب فرق التسويق لضمان الاستخدام الأمثل في الحملات الإعلانية.

8- دراسة (مرتضى المكصوصي، 2024) بعنوان: استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان - دراسة حالة لحملة كوكاكولا.

حلت كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في حملة دعائية عالمية لكوكاكولا. أبرزت النتائج أن الأدوات الذكية حسّنت من تخصيص المحتوى، وزادت التفاعل الجماهيري، وساهمت في بناء علاقة أكثر شخصية مع المستهلكين. كما ناقشت التحديات الأخلاقية والقانونية مثل قضايا الخصوصية وحقوق الملكية الفكرية. وأوصت بضرورة وجود أطر تشريعية واضحة تضمن الشفافية والمساءلة في استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان.

9- دراسة (إسلام خشبة، 2024) بعنوان: دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية.

استهدفت قياس أثر تقنيات مثل روبوتات الدردشة، أنظمة التوصية، وتحليل سلوك المستخدم على المتاجر الإلكترونية في مصر. اعتمدت على عينة من 337 استبانة. أظهرت النتائج أن هذه الأدوات ساعدت في تحسين تجربة التسوق، وزادت من سرعة الخدمة ودقة الاستهداف، مع قيمة معامل تحديد بلغت $R^2 = 66\%$. أوصت الدراسة بضرورة التوسع في استخدام هذه الأدوات استراتيجيًا لتطوير نماذج استهداف أكثر مرونة وتعزيز القدرة التنافسية.

10- دراسة (زانغ وآخرون، 2024) بعنوان: قيمة البيانات الوصفية التي يُنتجها الذكاء الاصطناعي لمنصات المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون.

اختبرت دور البيانات الوصفية (Metadata) التي يُنتجها الذكاء الاصطناعي في تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى على منصات الفيديو. قارنت بين المحتوى اليدوي، المحتوى المُولد آليًا، والمحتوى المختلط، وأظهرت أن المحتوى المختلط حقق أعلى معدلات تفاعل (حتى 7.1%). خلصت إلى أن الذكاء الاصطناعي أكثر فاعلية عندما يُستخدم كمكمل للإنسان، وأوصت باستخدامه لتحسين ظهور المحتوى في محركات البحث وزيادة انتشاره.

11- دراسة (أحمد الخطيب، 2024) بعنوان: تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للمستهلكين.

ركزت على قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي في استعادة ثقة المستهلكين وتحفيز سلوكهم الشرائي في ظل تراجع المبيعات بالسوق المصري. اعتمدت على 384 استبانة محللة إحصائياً. أظهرت النتائج أن أدوات مثل روبوتات المحادثة والتحليل التنبؤي ساهمت في زيادة اهتمام المستهلك بالمنتجات، وتكرار زيارته للمنصات، واستجابته للعروض المخصصة. أوصت بدمج الذكاء الاصطناعي مع التفاعل الإنساني المباشر لتعزيز الثقة والولاء.

12 - دراسة (عمر المطرفي، 2025) بعنوان: أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية.

استهدفت تقييم توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الصحي بالمملكة. بينت النتائج أن الاستخدام مرتفع نسبياً خاصة في استهداف الجمهور وتصميم الحملات الترويجية، لكن التحديات شملت نقص التشريعات، ارتفاع التكلفة، والمخاطر السيبرانية. أوصت الدراسة بتطوير البنية التحتية التقنية، تدريب الكوادر، وإطلاق أطر تنظيمية تدعم التوظيف الفعال لهذه التقنيات بما يواكب رؤية 2030.

13- دراسة (سيام، 2025) بعنوان: مراجعة منهجية لدور الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي

قدمت مراجعة منهجية للأدبيات المنشورة بين 2015-2024 حول علاقة الذكاء الاصطناعي بالأداء التسويقي. خلصت إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تخصيص المحتوى وتحسين التفاعل ورفع كفاءة الحملات عبر أدوات مثل التوصية والتخصيص اللحظي. كما أظهرت أن الشركات التي تعتمد عليه تحقق معدلات أعلى للنقر والتحويل. لكن الدراسة نبهت إلى تحديات مثل التكلفة العالية، نقص الكفاءات، ومخاوف الخصوصية، وأوصت بتطوير أطر تنظيمية وتشريعية داعمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

✓ أولاً: الفجوات البحثية (Research Gaps)

رغم تنوع الأدبيات السابقة من حيث السياق والمنهج، إلا أن مراجعتها تكشف عن عدة فجوات تستدعي الدراسة الحالية:

1- معظم الدراسات أجريت في بيئات غير سعودية مثل مصر أو الغرب (نيفين عزت، 2023؛ زانغ وآخرون، 2024)، مما يحد من صلاحية تعميم نتائجها على السوق السعودي الذي يتميز بخصوصيات ثقافية وتشريعية مختلفة.

2- غالبية الدراسات ركزت على الفاعلية العامة للحملات، دون التعمق في مؤشرات الكفاءة الكمية الدقيقة مثل (CPA, CTR, Conversion Rate, ROAS)، وهو ما ظهر في دراسات مثل (إسماعيل حجاج، 2021) و(ولاء حلمي، 2023).

3- هناك محدودية في تحليل العلاقة السببية بين أدوات الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك داخل بيئة تسويق متكاملة، إذ ركزت أغلب الأبحاث على أداة واحدة أو حالة فردية (مثل دراسة المكصوصي، 2024).

4- قلما تم توظيف نماذج نظرية مزدوجة تجمع بين البعدين التقني والسلوكي، حيث غلب على الأدبيات الطابع الوصفي أو دراسة الحالة، دون الاستفادة من أطر تحليلية تفسيرية كالتي تعتمد هذه الدراسة من خلال دمج نظرية كفاءة الإعلان ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM).

✓ ثانيًا: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتفرد هذه الدراسة بعدة جوانب تميزها عن الأدبيات السابقة:

- 1- تركيزها على السوق السعودي تحديدًا، في حين أن معظم الدراسات السابقة تناولت أسواقًا أجنبية أو عربية أخرى.
- 2- معالجة موضوع كفاءة الحملات الإعلانية كمفهوم مستقل ومقاس بمؤشرات كمية دقيقة، وليس مجرد فاعلية تسويقية عامة.
- 3- اعتمادها على منهج تحليلي تطبيقي يجمع بين الاستبيانات الميدانية والتحليل الإحصائي، مما يعزز قوة النتائج مقارنة بالدراسات الوصفية أو الكيفية فقط (مثل الأسدي ونها، 2023؛ المكصوصي، 2024).
- 4- تبنيها إطارًا نظريًا مزدوجًا يجمع بين الأبعاد التقنية والسلوكية لتقديم تفسير متكامل لفعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات الرقمية.

✓ ثالثًا: أوجه الاتفاق مع الدراسات السابقة

على الرغم من الاختلاف في السياق والمنهج، تتقاطع هذه الدراسة مع العديد من الأبحاث السابقة في نقاط رئيسية. فقد أكدت مثلًا دراسات (نيفين عزت، 2023؛ غريوال وآخرون، 2024؛ شيحة وآخرون، 2024) على أهمية أدوات مثل روبوتات المحادثة، خوارزميات التخصيص، وتحليلات البيانات الضخمة في تحسين الأداء التسويقي. كما تتفق مع أبحاث (ولاء حلمي، 2023؛ دينا رمضان، 2025) في ضرورة الموازنة بين الاستفادة من التطور التكنولوجي وضمان حماية الخصوصية وبناء الثقة مع العملاء.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوات البحثية القائمة عبر تقديم تحليل كمي تطبيقي للسوق السعودي، معزّز بإطار نظري مزدوج، بما يساهم في تطوير فهم أكثر عمقًا لمدى تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية.

الإطار النظري والمعرفي للدراسة

الإطار المعرفي

تمهيد: يهدف هذا الفصل إلى بناء إطار معرفي يربط بين المتغيرات الرئيسية للدراسة: التسويق الرقمي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكفاءة الحملات الإعلانية، وذلك من خلال مراجعة المفاهيم الأساسية، وتأصيلها في النظريات الأكاديمية ذات الصلة، وتقديم نموذج تحليلي يوضح العلاقات الافتراضية.

المفاهيم الأساسية للدراسة

1. **التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي:** يُعرّف التسويق الرقمي بأنه الأنشطة التسويقية عبر القنوات الرقمية (الفتامي، 2020). شهد السوق السعودي نمواً كبيراً في هذا المجال، مما يجعله بيئة خصبة لدراسة تأثير التقنيات المتقدمة. يُعد الذكاء الاصطناعي قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة القدرات البشرية (الطائي، 2019)، وقد أصبح جزءاً أساسياً في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يُستخدم في:
 - **أتمتة المزايدة وتحسين الاستهداف:** لزيادة فعالية الإعلانات وتحقيق أفضل عائد على الاستثمار (التركي، 2022).
 - **تخصيص المحتوى والتفاعل:** عبر أدوات مثل روبوتات المحادثة والتحليلات التنبؤية، مما يزيد من معدلات التفاعل والتحويل.
 - **توليد المحتوى:** باستخدام أدوات مثل ChatGPT و Gemini لتقليل وقت الإنتاج وزيادة التنوع.
 - **كفاءة الحملات الإعلانية:** تُقاس الكفاءة بالعلاقة بين النتائج المتحققة والموارد المستهلكة. تركز هذه الدراسة على تأثير الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الكفاءة الرئيسية مثل تكلفة الاكتساب (CPA)، العائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS)، ومعدل التحويل (Conversion Rate)، ونسبة النقر إلى الظهور (CTR).

النظريات الداعمة للإطار المعرفي

1. **نظرية قبول التكنولوجيا (TAM):** تفترض هذه النظرية أن قبول الأفراد لتكنولوجيا جديدة يعتمد على عاملين رئيسيين:
 - **المنفعة المدركة:** اعتقاد المسوّق بأن الذكاء الاصطناعي سيحسن من أداء حملاته.
 - **سهولة الاستخدام المدركة:** اعتقاد المسوّق بأن هذه الأدوات سهلة الاستخدام. تُستخدم هذه النظرية في الدراسة لفهم الجانب السلوكي للممارسين في السوق السعودي وعلاقة قبولهم للتكنولوجيا بتأثيرها على كفاءة الحملات.
2. **نظرية كفاءة الإعلان:** تؤكد أن كفاءة الحملات الإعلانية هي نتاج تخطيط دقيق واستخدام الأدوات المناسبة. في هذا السياق، يعمل الذكاء الاصطناعي كعامل محفز رئيسي لزيادة الكفاءة من خلال تحسين الاستهداف، والرسالة الإعلانية، وتوقيت العرض، مما يقلل من الإنفاق الضائع.

النموذج المعرفي للدراسة

يُوضح النموذج المعرفي المقترح أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل) تؤثر على كفاءة الحملات الإعلانية (المتغير التابع). ويتم هذا التأثير بشكل وسيط من خلال قبول العاملين في التسويق لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والذي يتأثر بالمنفعة وسهولة الاستخدام المدركة وفقاً لنظرية (TAM).

تطبيقات عملية وأدلة بحثية

- **Google Smart Bidding و Meta Advantage+** أظهرت دراسات وتقارير رسمية (Google, 2022; Meta, 2023) أن استخدام هذه الأنظمة القائمة على التعلم الآلي ساهم في تحسين معدلات التحويل وزيادة العائد على الاستثمار الإعلاني.
- أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي: أسهمت أدوات مثل ChatGPT و Gemini في تقليل وقت إنتاج المحتوى بنسبة تصل إلى 60% وزيادة تنوع الرسائل الإعلانية. (OpenAI, 2023)
- أدلة من تقارير عالمية: أشار تقرير (McKinsey & Company (2022) إلى أن الذكاء الاصطناعي ساهم في انخفاض CPA بنسبة 20-30% وزيادة CTR بنسبة 15-40%.
- الإطار التنظيمي في السعودية: تُنظم الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA) استخدام هذه التقنيات، مما يلزم المعلنين بتحقيق التوازن بين الابتكار وخصوصية البيانات.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تعرف الدراسة الوصفية بأنها: طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث.

منهج الدراسة: يعرف المنهج بأنه: "مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه"، ومما لا شك فيه أن طبيعة المشكلة في أي بحث هي التي تحدد بالدرجة الأولى منهج البحث المناسب لمعالجته. وتماشياً مع طبيعة الدراسة الحالية فقد اعتمد الباحث على "المنهج الوصفي"؛ باعتباره الأكثر استخداماً في دراسة الظواهر النفسية والاجتماعية من جهة، والأنسب لموضوع الدراسة من جهة أخرى. والمنهج الوصفي يعتمد أساساً على الاستقصاء الذي ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي موجودة في الحاضر.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في قطاع التسويق الرقمي والإعلان في المملكة العربية السعودية، سواء في وكالات الإعلانات، أو شركات التسويق، أو الأقسام التسويقية داخل المؤسسات الكبرى.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة قصدية من (145) فرد من خبراء وممارسي التسويق الرقمي، وذلك لضمان توفر الخبرة والمعرفة المطلوبة لديهم فيما يتعلق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية

الحدود الزمانية: بيانات الدراسة ستُجمع خلال عام 2025.

الحدود الموضوعية: دراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي (Chatbots، المحتوى التوليدي، التحليل التنبؤي، التخصيص) على كفاءة الحملات الإعلانية.

أداة الدراسة: استخدم الباحث الاستبانة كأداة جمع معلومات للدراسة، حيث انها الأنسب لمثل هذه الدراسات ولقد قام الباحث بتصميم الاستبانة وبنائها بناء على المراجع والدراسات السابقة التي اطلع عليها في هذا الموضوع ولقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين:

- الجزء الأول: يتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد مجتمع الدراسة.
- الجزء الثاني: محاور الاستبانة

صدق أداة الدراسة: صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أُعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تحتويها الدراسة من ناحية، وكذلك وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومه لمن يستخدمها" ولقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين): بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين (أعضاء هيئة التدريس في جامعة ميد أوشن) وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طُلب من المحكمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى وملاءمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة، وبناء على التعديلات والاقتراحات التي أبداه

المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، من تعديل بعض العبارات وحذف عبارات أخرى، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: بعد ان تم الانتهاء من تعديلات المحكمين والاخذ بأرائهم وتعديل بعض العبارات قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بيرسون ومعاملات الفا كرونباخ وكانت على الشكل الآتي:

جدول رقم (1) معاملات ارتباط لعبارات المحور الأول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.469	4	0.614
2	0.544	5	0.593
3	0.572	6	0.586

جدول رقم (2) معاملات ارتباط لعبارات المحور الثاني: كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.752	5	0.612
2	0.808	6	0.629
3	0.682	7	0.783
4	0.578		

جدول رقم (3) معاملات ارتباط لعبارات المحور الثالث: رضا الممارسين عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.741	4	0.747
2	0.789	5	0.593
3	0.322		

جدول رقم (4) معاملات ارتباط لعبارات المحور الرابع: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان في السعودية

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.625	4	0.621
2	0.636	5	0.567
3	0.625	6	0.625

يتضح من خلال الجدول أن جميع العبارات دالة عند مستوى (0.01) وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

ثبات أداة الدراسة:

جدول رقم (5) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	المحور	معامل الثبات
1	المحور الأول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية	0.544
2	المحور الثاني: كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي	0.661
3	المحور الثالث: رضا الممارسين عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان	0.785
4	المحور الرابع: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان في السعودية	0.725
الثبات الكلي		0.711

يوضح الجدول رقم (5) أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (0.711) وهي درجة ثبات عالية.

❖ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- معامل ارتباط بيرسون (**Person Correlation**)، للتحقق من صدق أداة الدراسة، وذلك بإيجاد العلاقة بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- معامل ألفا كرونباخ (**Cronbach's alpha**)، للتحقق من ثبات أداة الدراسة
- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
- المتوسط الحسابي " **Mean** " وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
- تم استخدام الانحراف المعياري " **Standard Deviation** " لمعرفة مدى تشتت أو تركيز استجابات أفراد العينة لكل محور من المحاور الرئيسية.

تحليل النتائج وتفسيرها

أولاً خصائص مجتمع الدراسة: عرض الجداول الخاصة بخصائص مجتمع الدراسة:

جدول رقم (6) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	
51.7%	75	ذكر Male
48.2%	70	أنثى Female
100%	145	المجموع

يُظهر الجدول رقم (6) أن عينة الدراسة الميدانية الموزعة على السوق السعودي تضم 75 مشاركاً من الذكور بنسبة (51.7%) و70 مشاركة من الإناث بنسبة (48.3%)، وبإجمالي 145 مشاركاً. يعكس هذا التوزيع توازناً نسبياً بين الجنسين، ما يمنح نتائج الدراسة درجة أعلى من المصداقية والقدرة على تعميمها على فئات السوق المختلفة، نظراً لأن كلا الجنسين ممثلان بنسب متقاربة. إن هذا التوازن في العينة مهم، لأن استجابات الأفراد تجاه الحملات الإعلانية المدعومة بالذكاء الاصطناعي قد تختلف باختلاف الجنس نتيجة لاختلاف أنماط الاستخدام الرقمي، وتفضيلات المنصات، والاستجابة للأساليب التسويقية. وبالتالي، فإن وجود تمثيل متقارب بين الذكور والإناث يتيح للباحثين تحليل أعمق للفروق المحتملة في كيفية تفاعل كل فئة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، ويعزز من شمولية النتائج في صياغة استنتاجات وتوصيات أكثر دقة للسوق السعودي.

جدول رقم (7) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	
20%	29	أقل من 25 / 25Under
24.1%	35	25-34
36.5%	53	35-44
16.5%	24	45-54
2.7%	4	55 فأكثر / 55 and over
100%	145	المجموع

يُظهر الجدول رقم (7) أن توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر جاء على النحو الآتي: الفئة الأقل من 25 سنة شكّلت نسبة (20%) بعدد 29 فرداً، تليها الفئة العمرية (25-34 سنة) بنسبة (24.1%) بعدد 35 فرداً، ثم الفئة (35-44 سنة) وهي الأكبر تمثيلاً بنسبة (36.5%) بعدد 53 فرداً، تليها الفئة (45-54 سنة) بنسبة (16.5%) بعدد 24 فرداً، وأخيراً الفئة (55 سنة فأكثر) بنسبة (2.7%) بعدد 4 أفراد، بإجمالي 145 مشاركاً، و يعكس هذا التوزيع أن الفئة الغالبة في العينة هي الفئة المتوسطة العمر (35-44 سنة)، وهي غالباً الفئة الأكثر نشاطاً واستقراراً في سوق العمل، وذات خبرة مهنية ومعرفة تقنية تسمح بالتفاعل الواعي مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية. كما أن تمثيل الفئة الشابة (أقل من 35 سنة) بنسبة ملحوظة (44.1%) يشير إلى وجود شريحة لديها استعداد أكبر لتبني التقنيات الحديثة والتفاعل مع الإعلانات الرقمية بأسلوب ديناميكي وسريع، في حين أن انخفاض نسبة كبار السن (55 سنة فأكثر) يعكس محدودية انخراطهم في هذا النوع من الحملات نتيجة لاختلاف أنماط استهلاكهم الرقمي.

جدول رقم (8) توزيع افراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	
10.3%	15	ثانوي High School
5.5%	8	دبلوم Diploma
63.4%	92	بكالوريوس Bachelor's Degree
20.6%	30	ماجستير وأعلى Master's Degree and above
100%	145	المجموع

يُوضح الجدول رقم (8) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة (63.4%) بعدد 92 مشاركًا، تليهم فئة الحاصلين على درجة الماجستير فأعلى بنسبة (20.6%) بعدد 30 مشاركًا، ثم الحاصلون على الثانوية بنسبة (10.3%) بعدد 15 مشاركًا، وأخيرًا الحاصلون على الدبلوم بنسبة (5.5%) بعدد 8 مشاركين، وبإجمالي 145 فردًا، وهذا التوزيع يعكس أن غالبية العينة من فئة المتعلمين تعليمًا جامعيًا، وهي الفئة التي تتميز غالبًا بقدرة أكبر على فهم واستيعاب التقنيات الحديثة، بما في ذلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية. وجود نسبة معتبرة من حملة الدراسات العليا يعزز من عمق التحليل، إذ إن هذه الفئة غالبًا تمتلك خبرة بحثية أو مهنية عالية تجعلها قادرة على تقييم كفاءة الحملات الرقمية بصورة أكثر موضوعية.

جدول رقم (9) توزيع افراد عينة الدراسة حسب جهة العمل

النسبة المئوية	التكرارات	
17.2%	25	قسم تسويق داخلي In-house Marketing Department
8.2%	12	وكالة إعلانية Advertising Agency
13.10%	19	شركة تسويق Marketing Company
61.3%	89	أخرى
100%	145	المجموع

يُظهر الجدول رقم (9) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يعملون في أقسام تسويق داخلية داخل مؤسساتهم بنسبة (17.2%) بعدد 25 مشاركًا، يليهم العاملون في شركات تسويق بنسبة (13.1%) بعدد 19 مشاركًا، ثم العاملون في وكالات إعلانية بنسبة (8.2%) بعدد 12 مشاركًا، وأخيرًا فئة "أخرى" وتشمل مجالات عمل مرتبطة بالإعلانات لكن ليست تسويقية بحتة، بنسبة (61.3%) بعدد 89 مشاركًا، وبإجمالي 145 فردًا، وأن هذا التوزيع يعكس تنوع خلفيات المشاركين المهنية، وهو أمر مهم في دراسة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية، إذ إن لكل جهة عمل طبيعة مختلفة في التخطيط والتنفيذ واستخدام أدوات الإعلان الرقمي. فالعاملون في أقسام التسويق الداخلية غالبًا يركزون على بناء هوية العلامة التجارية للمؤسسة، في حين أن وكالات الإعلان وشركات التسويق تعمل مع عملاء متعددين وتتبنى استراتيجيات متنوعة، بينما الفئة "الأخرى" قد توفر وجهات نظر جديدة من خارج النطاق التسويقي التقليدي.

جدول رقم (10) توزيع افراد عينة الدراسة حسب الاستخدامات العملية: هل تستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية؟

النسبة المئوية	التكرارات	
86.2%	125	نعم
13.7%	20	لا
100%	145	المجموع

يُوضح الجدول رقم (10) أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة وعددهم 125 مشاركًا بنسبة (86.2%) يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في حملاتهم الإعلانية، مقابل 20 مشاركًا فقط بنسبة (13.8%) لا يستخدمون هذه الأدوات، وأن هذا التوزيع يعكس انتشارًا واسعًا لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلانات الرقمية داخل السوق السعودي، ما يشير إلى وعي مرتفع لدى

العاملين في المجال بأهمية هذه التقنيات في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية. كما يعكس أن بيئة العمل التسويقية في السعودية تتجه نحو التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، سواء في تحليل البيانات، أو تخصيص المحتوى، أو تحسين استهداف الجمهور، أما النسبة الأقل التي لا تستخدم هذه الأدوات، فقد يُعزى ذلك إلى عدة عوامل، مثل: نقص المعرفة التقنية، أو محدودية الموارد، أو الاعتماد على أساليب تسويقية تقليدية. وجود هذه الفئة في العينة يوفر فرصة للمقارنة بين نتائج الحملات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي وتلك التي لا تستخدمه، ما قد يثري التحليل ويوضح الفجوة في الفعالية بين النهجين.

جدول رقم (11) توزيع افراد عينة الدراسة حسب ما هي أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمونها حاليًا في حملاتكم الإعلانية الرقمية؟

النسبة المئوية	التكرارات	
35.8%	52	روبوتات المحادثة (برامج رد آلي) Chatbots (automated response programs)
31%	45	التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics) مثال: أدوات Google Analytics
11%	16	أدوات توليد المحتوى لإنشاء نصوص وصور وفيديوهات ChatGPT - Google Gemini
15.8%	23	أدوات تخصيص الإعلانات فيسبوك وإنستغرام وجوجل، عرض إعلانات مختلفة لكل عميل بناءً على اهتماماته وسلوكه السابق مثل Advantage+
6.2%	9	تحليل البيانات السلوكية لفهم تفاعل العملاء مع إعلاناتك Behavioral Data Analysis مثل Google Analytics 4.
100%	145	المجموع

يُظهر الجدول أن أكثر أدوات الذكاء الاصطناعي استخدامًا في الحملات الإعلانية الرقمية بالسوق السعودي هي روبوتات المحادثة (Chatbots) بنسبة 35.8%، تليها التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics) بنسبة 31%، و تُشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات والعاملين في التسويق الرقمي داخل السوق السعودي يولون أهمية أكبر للأدوات التي تتيح التفاعل المباشر مع العملاء وتحسين تجربة المستخدم، وهو ما يفسر تصدر روبوتات المحادثة القائمة؛ إذ إنها تساهم في الرد الفوري على استفسارات العملاء، وزيادة معدلات التحويل، وبناء الثقة مع العلامة التجارية، وهي أهداف جوهرية للحملات الإعلانية الفعالة، كما أن الاستخدام المرتفع للتحليلات التنبؤية يعكس توجه السوق نحو القرارات المبنية على البيانات، حيث تساعد هذه الأدوات على استهداف الشرائح المناسبة بدقة، وتخصيص الرسائل الإعلانية بما يتوافق مع سلوك العملاء المتوقع، مما يزيد من كفاءة الحملة الإعلانية ويخفض الهدر في الميزانية الإعلانية، أما أدوات توليد المحتوى النصي، ورغم انتشار منصات قوية مثل ChatGPT و Google Gemini، فإن نسبتها المتوسطة (11%) ربما تعود إلى الحذر في تبنيها نظرًا لاعتبارات جودة المحتوى، والملاءمة الثقافية واللغوية في السياق السعودي، إضافة إلى الحاجة لمراجعة بشرية دقيقة قبل النشر.

جدول رقم (12) توزيع افراد عينة الدراسة حسب على أي من القنوات التالية تستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في حملاتكم التسويقية؟

النسبة المئوية	التكرارات	
----------------	-----------	--

مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	51	35.1%
موقع الشركة الإلكتروني Company Website	8	5.5%
تطبيقات الهاتف المحمول Mobile Applications	10	6.8%
المتاجر الإلكترونية E-commerce Stores	13	8.9%
محركات البحث Search Engines	12	8.2%
اخرى	51	35.1%
المجموع	145	100%

يعكس تصدر مواقع التواصل الاجتماعي لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي حقيقة أن هذه المنصات أصبحت المسرح الأبرز للتفاعل مع العملاء في العصر الرقمي، نظرًا لانتشارها الواسع في المجتمع السعودي، وقدرتها على استيعاب تقنيات مثل التحليلات التنبؤية، وروبوتات المحادثة، وأنظمة تخصيص المحتوى، ما يجعلها أداة فعالة لتعزيز المشاركة وبناء العلامة التجارية (Tuten & Solomon, 2020). أما النسبة المرتفعة لفئة "أخرى" (35.1%) فقد تشير إلى اعتماد المسوقين على قنوات بديلة أو مبتكرة مثل التسويق عبر المؤثرين، والبريد الإلكتروني الذكي، ومنصات الواقع المعزز أو الافتراضي، مما يعكس تنوعًا في الاستراتيجيات ومرونة في تبني الأدوات الحديثة خارج القنوات التقليدية، و في المقابل، يُلاحظ انخفاض نسب استخدام القنوات المرتبطة بالبنية التحتية الرقمية المملوكة للشركة (مثل الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف)؛ إذ قد يعود ذلك إلى قلة الاستثمار في تطوير هذه القنوات لتتكامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، أو إلى اعتبارها قنوات داعمة لا رئيسية، مقارنةً بالقنوات الاجتماعية التي توفر وصولاً أسرع لجمهور أوسع، كما أن النسبة المحدودة لاستخدام محركات البحث كقناة للذكاء الاصطناعي قد تعكس ضعف توظيف تقنيات تحسين محركات البحث المعززة بالذكاء الاصطناعي (AI-powered SEO) أو حملات الإعلانات المدفوعة التي تستفيد من الخوارزميات التنبؤية.

نتائج محاور الاستبانة:

جدول رقم (13) المحور الأول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	هل تستخدم مؤسستكم روبوتات المحادثة (Chatbots) في تنفيذ الحملات الإعلانية الرقمية؟	32	43	57	9	4	3.6	0.9	6
2	هل تعتمدون على التحليلات التنبؤية لتحديد الجمهور المستهدف وتوقيت الإعلانات؟	43	64	34	1	3	3.9	0.8	1
3	هل تستخدمون أدوات توليد المحتوى النصي أو المرئي المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟	43	58	37	4	3	3.9	0.9	3
4	هل تستخدم مؤسستكم أنظمة تخصيص المحتوى الدعائي وفق خصائص وسلوك العملاء؟	38	62	34	7	4	3.8	0.9	5

5	هل تعتمدون على تحليل البيانات السلوكية لاتخاذ قرارات إعلانية دقيقة؟	39	63	38	3	2	3.9	0.8	2
6	هل تجد أن أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مؤسستك سهلة الاستخدام؟	31	66	46	1	1	3.8	0.7	4
المتوسط العام							3.9	0.9	

يُظهر الجدول رقم (13) أن المتوسط العام لمحور "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية" بلغ (3.9) بانحراف معياري (0.9)، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً نسبياً من استخدام هذه التقنيات داخل المؤسسات محل الدراسة. هذا يشير إلى أن السوق المستهدف يتمتع بدرجة تبين جيدة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلاني، وهو ما يتوافق مع التوجه العالمي نحو دمج هذه التقنيات في استراتيجيات التسويق الرقمي. كما أن انخفاض قيم الانحراف المعياري (بين 0.7 و 0.9) يدل على وجود تجانس نسبي في آراء المشاركين، ما يعزز من موثوقية النتائج ويقلل من احتمالية التشتت الكبير في المواقف، كما تُظهر النتائج أن معظم العبارات حصلت على متوسطات قريبة من بعضها، مما يعكس أن المؤسسات لا تركز على تقنية واحدة بعينها، بل تستخدم مجموعة متنوعة من التقنيات تشمل التحليلات التنبؤية، تحليل البيانات السلوكية، وتوليد المحتوى، مع اهتمام ملحوظ بعامل سهولة الاستخدام. وجاءت العبارة رقم (2): "هل تعتمدون على التحليلات التنبؤية لتحديد الجمهور المستهدف وتوقيت الإعلانات؟" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري (0.8)، مما يدل على اتفاق غالبية أفراد العينة على الاعتماد على هذه التقنية في إدارة الحملات الإعلانية. وتشير هذه النتيجة إلى وعي المؤسسات بأهمية القرارات المبنية على البيانات في تحقيق الاستهداف الدقيق للجمهور وتحسين توقيت عرض الإعلانات، وهو ما ينسجم مع نظرية كفاءة الإعلان التي تؤكد أن تحسين الاستهداف واختيار التوقيت الأمثل من أبرز عوامل زيادة فاعلية الحملات الإعلانية. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة نيفين عزت وآخرون (2023) التي أظهرت أن الأدوات التنبؤية تعزز من قدرة الشركات على الوصول للجمهور المناسب بفاعلية أكبر، ومع دراسة شيخة وآخرون (2024) التي أكدت أن تحليل البيانات المتقدمة يساهم في رفع معدلات التفاعل والولاء للعملاء. وجاءت العبارة رقم (5): "هل تعتمدون على تحليل البيانات السلوكية لاتخاذ قرارات إعلانية دقيقة؟" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري (0.8)، مما يعكس إدراك المشاركين لأهمية تحليل سلوك العملاء في صياغة قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية. وتشير هذه النتيجة إلى أن المؤسسات تدرك القيمة الاستراتيجية لفهم أنماط التفاعل والاهتمامات لدى جمهورها، بما يسمح بتخصيص الرسائل الإعلانية وفقاً لهذه السلوكيات، وهو ما يتفق مع نظرية كفاءة الإعلان في جانب "تحسين الرسالة الإعلانية". كما تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة شيخة وآخرون (2024) من أن استخدام تحليل البيانات السلوكية يؤدي إلى معدلات تفاعل أعلى وولاء أكبر، وكذلك دراسة إسلام خشبة (2024) التي بينت أن تحليل سلوك المستخدم يعد من أهم عناصر دعم الميزة التنافسية للمتاجر الإلكترونية. أما العبارة رقم (3): "هل تستخدمون أدوات توليد المحتوى النصي أو المرئي المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري (0.9)، مما يعكس اهتمام المؤسسات بالاستفادة من هذه الأدوات لتسريع إنتاج المحتوى الإبداعي وتخصيصه بما يلائم المنصات والجمهور المستهدف. وتدل هذه النتيجة على إدراك المؤسسات لقدرة الذكاء الاصطناعي التوليدي على دعم العملية الإبداعية وتوسيع نطاق التجريب في الحملات الإعلانية، وهو ما يتوافق مع نظرية كفاءة الإعلان في جانب "تحسين الرسالة الإعلانية" من خلال اختبار وصياغة نسخ متعددة بسرعة. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة فيدرية ومايوهي (2023) التي تناولت دور الذكاء

الاصطناعي التوليدي في بناء السرد القصصي المخصص لتعزيز التفاعل العاطفي، ومع دراسة غريوال وآخرون (2024) التي أثبتت أن هذه التقنيات تسهم في رفع معدلات التحويل وتقليص وقت إنتاج المحتوى.

جدول رقم (14) المحور الثاني: كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	هل ساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في خفض تكلفة اكتساب العملاء (CPA)؟	33	47	52	12	1	3.6	0.7	7
2	هل أدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي إلى تحسين معدل التحويل (Conversion Rate)؟	37	57	47	3	1	3.8	0.8	3
3	هل ارتفعت نسبة النقر إلى الظهور (CTR) بعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟	33	57	49	6	0	3.8	0.8	4
4	هل أدى الذكاء الاصطناعي إلى زيادة العائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS)؟	33	58	47	6	1	3.8	0.8	5
5	هل أسهمت أدوات الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت اللازم للتفاعل مع الجمهور؟	43	64	35	1	2	4	0.8	1
6	هل تجد أن الحملات المدعومة بالذكاء الاصطناعي أكثر كفاءة من الحملات التقليدية؟	39	55	40	9	2	3.8	0.9	6
7	هل ساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف الجمهور المناسب للإعلانات؟	43	61	36	5	0	3.9	0.8	2
المتوسط العام							3.8	0.8	

يُظهر الجدول رقم (14) أن المتوسط العام لمحور "كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية بعد استخدام الذكاء الاصطناعي" بلغ (3.8) بانحراف معياري (0.8)، وهو ما يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على الحملات الإعلانية بدرجة مرتفعة نسبياً. تعكس هذه النتيجة وجود قناعة بأن دمج أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية قد أسهم في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي الرئيسية مثل سرعة التفاعل، ودقة الاستهداف، ومعدلات التحويل، والعائد على الاستثمار. كما أن الانحراف المعياري المنخفض نسبياً يعكس درجة من التقارب في آراء المشاركين، مما يدل على أن هذه القناعة منتشرة بشكل متجانس بين مختلف المؤسسات، وجاءت العبارة رقم (5): "هل أسهمت أدوات الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت اللازم للتفاعل مع الجمهور؟" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.0) وانحراف معياري (0.8)، مما يدل على اتفاق غالبية أفراد العينة على أن هذه الأدوات أسهمت في

تسريع التواصل مع العملاء وتحسين زمن الاستجابة، وهو ما يعكس دور الذكاء الاصطناعي في الأتمتة الفورية للردود عبر روبوتات المحادثة وأنظمة خدمة العملاء الذكية. وتتسق هذه النتيجة مع نظرية كفاءة الإعلان في جانب "تحسين التوقيت والقناة" بما يضمن تفاعل الجمهور في اللحظة المناسبة. كما تدعمها نتائج دراسة غريوال وآخرون (2024) التي بينت أن الذكاء الاصطناعي التوليدي خفض وقت الاستجابة بنسبة 90%، ودراسة إسلام خشبة (2024) التي أوضحت أن سرعة التفاعل وتحسين تجربة العملاء من أبرز عناصر الميزة التنافسية التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي، ووجاءت العبارة رقم (7): "هل ساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف الجمهور المناسب للإعلانات؟" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري (0.8)، مما يعكس إدراك المشاركين لقيمة الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى الفئة الأكثر ملاءمة للرسائل الإعلانية، وتقليل الإنفاق على الجمهور غير المستهدف. وتتسجم هذه النتيجة مع نظرية كفاءة الإعلان التي تؤكد على أن تحسين الاستهداف يزيد من احتمالية التفاعل الإيجابي مع الحملات. كما تتفق مع نتائج دراسة شيحة وآخرون (2024) التي أثبتت أن تحليل البيانات السلوكية الممزوج بتقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى رفع كفاءة الحملات وزيادة ولاء العملاء، ومع دراسة نيفين عزت وآخرون (2023) التي أظهرت أن الأدوات التنبؤية والمخصصة تعزز من دقة الاستهداف. أما العبارة رقم (2): "هل أدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي إلى تحسين معدل التحويل (Conversion Rate)؟" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.8) وانحراف معياري (0.8)، مما يدل على أن استخدام هذه الأدوات ساهم في رفع نسبة العملاء المحتملين الذين قاموا بالتحويل الفعلي (شراء أو تفاعل رئيسي). وترتبط هذه النتيجة بشكل مباشر بعوامل تحسين الرسالة الإعلانية والتخصيص الفوري في نظرية كفاءة الإعلان، حيث يؤدي تحسين جودة المحتوى وتوقيته إلى زيادة احتمالية الاستجابة. كما تدعمها نتائج دراسة غريوال وآخرون (2024) التي أثبتت أن الدمج بين الذكاء الاصطناعي والإشراف البشري رفع معدلات التحويل بنسبة 15%، ودراسة زيدان (2024) التي أكدت أن تخصيص المحتوى بناءً على تحليل سلوك المستخدم يرفع من فعالية التحويلات في الحملات الرقمية.

جدول رقم (15) المحور الثالث: رضا الممارسين عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	هل أنت راضٍ عن أداء أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الإعلانات الرقمية؟	40	67	33	4	1	3.9	0.8	3
2	هل تعتقد أن أدوات الذكاء الاصطناعي تستحق الاستثمار المالي والوقت من قبل الشركات؟	59	59	26	1	0	4.2	0.7	1
3	هل تتق بنتائج التحليلات التي تقدمها أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية؟	32	60	47	5	1	3.8	0.8	4

4	هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يعزز من ابتكار الرسائل الإعلانية وتصميم المحتوى؟	51	63	26	3	2	4	0.8	2
5	هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديدًا للوظائف بل يساعد في تطوير الأداء المهني؟	41	50	35	11	8	3.7	1.1	5
المتوسط العام							3.9	0.9	

يُظهر الجدول رقم (15) أن المتوسط العام لمحور "رضا الممارسين عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان" بلغ (3.9) بانحراف معياري (0.9)، مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يميلون إلى مستوى رضا مرتفع نسبيًا عن أداء أدوات الذكاء الاصطناعي في السياق الإعلاني. وتكشف هذه النتيجة عن قناعة واسعة لدى الممارسين بجدوى هذه التقنيات، سواء من حيث العائد على الاستثمار أو الإسهام في الابتكار وتحسين الأداء المهني. كما أن القيم المتقاربة للانحراف المعياري تدل على وجود تجانس نسبي في الآراء، باستثناء العبارة الخامسة التي سجلت انحرافًا معياريًا أعلى (1.1) ما يعكس اختلافًا أكبر في المواقف تجاه قضية تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف. وجاءت العبارة رقم (2): "هل تعتقد أن أدوات الذكاء الاصطناعي تستحق الاستثمار المالي والوقت من قبل الشركات؟" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.2) وانحراف معياري (0.7)، مما يعكس قناعة شبه جماعية لدى الممارسين بأن هذه الأدوات تقدم قيمة مضافة تبرر تخصيص الموارد المالية والبشرية لها. وتشير هذه النتيجة إلى إدراك مرتفع للعائد المتوقع من الاستثمار في الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتفق مع نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) في جانب "المنفعة المدركة" حيث يرتبط استعداد الأفراد والمؤسسات لتبني التكنولوجيا بإدراكهم لقيمتها العملية. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة نيفين عزت وآخرون (2023) التي أكدت أن الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين الأداء التسويقي وفاعلية الحملات، ودراسة إسلام خشبة (2024) التي أوضحت أن هذه الأدوات تحقق ميزة تنافسية عالية عند توظيفها استراتيجيًا. وجاءت العبارة رقم (4): "هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يعزز من ابتكار الرسائل الإعلانية وتصميم المحتوى؟" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.0) وانحراف معياري (0.8)، مما يدل على اتفاق غالبية العينة على أن الذكاء الاصطناعي يعد محفزًا للابتكار الإبداعي في صياغة الرسائل وتصميم المحتوى. وتكشف هذه النتيجة عن وعي بالدور الإبداعي للأدوات التوليدية مثل ChatGPT و Adobe Firefly في دعم العملية الإبداعية وتوسيع نطاق الأفكار الإعلانية، وهو ما يتسق مع نظرية كفاءة الإعلان في جانب "تحسين الرسالة الإعلانية" وتطوير محتوى أكثر ملائمة للجمهور. كما تدعم هذه النتيجة دراسة فيديريه ومايوهي (2023) التي أبرزت دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في بناء سرد قصصي تسويقي مبتكر، ودراسة غريوال وآخرون (2024) التي أوضحت أن دمج هذه التقنيات يزيد من معدلات التحويل ويقلل تكاليف الإنتاج. أما العبارة رقم (1): "هل أنت راضٍ عن أداء أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الإعلانات الرقمية؟" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري (0.8)، مما يعكس رضا عامًا لدى الممارسين عن الأثر الإيجابي لهذه الأدوات في تعزيز فاعلية الحملات الإعلانية. وتدل هذه النتيجة على أن الذكاء الاصطناعي يُنظر إليه كعامل رئيسي في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي، مثل دقة الاستهداف، وتوقيت الإعلانات، وقياس التفاعل، وهو ما يتوافق مع نظرية كفاءة الإعلان التي تركز على التخطيط الفعال واستخدام الأدوات المناسبة لتحقيق أهداف الحملات. كما تتفق مع نتائج دراسة شيحة وآخرون (2024) التي أظهرت أن المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تحقق معدلات تفاعل وولاء أعلى، ودراسة ولاء حلمي (2023) التي أكدت دوره في تخصيص المحتوى وتحسين تجربة المستخدم.

جدول رقم (16) المحور الرابع: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان في السعودية

م	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	هل تعاني مؤسستكم من نقص في الكفاءات المتخصصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟	37	54	46	7	1	3.8	0.8	4
2	هل توجد مخاوف لديكم بشأن خصوصية البيانات المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟	40	62	38	4	1	3.9	0.8	3
3	هل ترى أن هناك غيابًا في التشريعات الواضحة التي تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان؟	39	55	48	3	0	3.8	0.8	5
4	هل تعتبر تكلفة تطبيق الذكاء الاصطناعي مرتفعة مقارنة بالعاقد؟	29	38	61	13	4	3.5	1	6
5	هل ترى أن بعض المؤسسات تفترق إلى ثقافة تحليل البيانات الضرورية لاستخدام فعال للذكاء الاصطناعي؟	52	60	30	3	0	4.1	0.8	1
6	هل تمثل البنية التحتية التقنية الضعيفة عائقًا أمام استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؟	106	31	5	3	0	4	0.8	2
المتوسط العام									
							3.8	0.9	

يُظهر الجدول رقم (16) أن المتوسط العام لمُحور "التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان في السعودية" بلغ (3.8) بانحراف معياري (0.9)، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أن هناك مستوى مرتفعاً نسبياً من التحديات التي تعيق الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات. وتتمحور أبرز هذه التحديات حول ضعف ثقافة تحليل البيانات، قصور البنية التحتية التقنية، ومخاوف خصوصية البيانات، بينما جاءت تكلفة التطبيق في المرتبة الأخيرة، ما قد يعكس أن المؤسسات تركز أكثر على الجوانب المعرفية والتنظيمية والتقنية، قبل الاعتبارات المالية. كما أن تقارب قيم الانحراف المعياري بين معظم العبارات يعكس تجانساً نسبياً في آراء المشاركين حيال هذه التحديات. و جاءت العبارة رقم (5): "هل ترى أن بعض المؤسسات تنقصر إلى ثقافة تحليل البيانات الضرورية لاستخدام فعال للذكاء الاصطناعي؟" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.1) وانحراف معياري (0.8)، مما يعكس إدراكاً واسعاً بين المشاركين بأن غياب الثقافة المؤسسية لتحليل البيانات يمثل عائقاً رئيسياً أمام الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي في الإعلانات. وتُظهر هذه النتيجة أن المشكلة لا تكمن فقط في توفر الأدوات، بل في القدرة على استثمارها من خلال مهارات تحليل البيانات وتفسيرها ضمن سياق تسويقي. وهذا يتفق مع نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)، حيث أن نقص المعرفة والمهارات يقلل من "سهولة الاستخدام المدركة"،

ما يحد من تبني التقنية. كما تتوافق هذه النتيجة مع دراسة الأسوددي ونها (2023) التي أشارت إلى أن نقص الكفاءات والتحليل المتقدم للبيانات يشكل أحد أبرز معوقات تحقيق الميزة التنافسية باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومع دراسة شيحة وآخرون (2024) التي أكدت على أهمية استثمار البيانات السلوكية لتعزيز كفاءة الحملات. وجاءت العبارة رقم (6): "هل تمثل البنية التحتية التقنية الضعيفة عائقاً أمام استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؟" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.0) وانحراف معياري (0.8)، مما يدل على اتفاق غالبية المشاركين على أن قصور البنية التحتية الرقمية يشكل حاجزاً أمام الاستفادة الكاملة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي. وتشمل هذه البنية التحتية جوانب مثل الخوادم، سرعة الاتصال، وأمن البيانات، وهي عناصر أساسية لتمكين التطبيقات المعتمدة على المعالجة السريعة للبيانات. وهذا يتماشى مع نظرية كفاءة الإعلان من حيث أن العوائق التقنية تعيق "تحسين التوقيت والقناة" الذي يضمن وصول الإعلانات بفاعلية. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة عمر المطرفي (2025) التي أبرزت أن نقص البنية التحتية التقنية أحد أبرز التحديات أمام تسويق القطاع الصحي باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومع دراسة إسلام خشبة (2024) التي شددت على ضرورة توفير بيئة تقنية متكاملة لدعم الابتكار الإعلاني. أما العبارة رقم (2): "هل توجد مخاوف لديكم بشأن خصوصية البيانات المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.9) وانحراف معياري (0.8)، مما يعكس انتشار القلق من جمع ومعالجة البيانات الشخصية في سياق الحملات الإعلانية. وتُظهر هذه النتيجة أن جانب الثقة لا يزال عنصراً حاسماً في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في بيئة تسويقية تعتمد على استهداف دقيق للجمهور. ويتوافق ذلك مع نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) في جانب "المنفعة المدركة"، حيث يمكن أن تؤدي المخاوف الأخلاقية إلى الحد من تبني التقنية رغم إدراك فوائدها. كما تدعم هذه النتيجة ما ورد في دراسة دينا رمضان (2025) التي كشفت عن أن 77.1% من المشاركين يشعرون بعدم الثقة في مشاركة بياناتهم الشخصية، مؤكدة وجود علاقة طردية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى القلق من الخصوصية.

تحليل الإجابات المفتوحة للأسئلة الاختيارية:

- أظهر تحليل الإجابات المفتوحة تبايناً في آراء المشاركين، حيث يمكن تصنيفها إلى أربعة محاور رئيسية. المحور الأول يمثل التجارب الإيجابية، حيث أكد المشاركون أن أدوات الذكاء الاصطناعي ساهمت في تحسين استهداف الجمهور، وتوفير الوقت في إعداد المحتوى، وتحليل أداء الحملات بدقة، مما أدى إلى نتائج إعلانية أكثر فعالية وتكلفة أقل. هذه النتائج تتسجم مع الأدبيات التي تؤكد فعالية الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة لاتخاذ القرار التسويقي.
- أما المحور الثاني فيمثل الملاحظات النقدية، إذ كشفت الإجابات عن تحديات مثل عدم الاستغلال الأمثل للقدرات المتاحة، وتكرار الأسلوب، وعدم توفر البنية التحتية الكاملة، إضافة إلى عدم دقة الذكاء الاصطناعي أحياناً في المعلومات أو النصوص. هذه الملاحظات تشير إلى أن النجاح في توظيف الذكاء الاصطناعي لا يعتمد فقط على وجود التكنولوجيا، بل على الجاهزية المؤسسية والبشرية.
- فيما يتعلق بالسؤال حول التقنية الأكثر فعالية، تباينت الردود بشكل كبير. كانت أدوات توليد المحتوى النصي واللغوي (LLMs)، مثل ChatGPT و Google Gemini، هي الأكثر ذكراً، وذلك بسبب قدرتها على فهم اللغة البشرية وإنتاج محتوى إبداعي. كما حظيت أدوات التحليل والبيانات السلوكية باهتمام كبير، بالإضافة إلى أدوات تصميم المحتوى المرئي.

وقد أشار بعض المشاركين إلى أن الفعالية الحقيقية تكمن في دمج مجموعة متكاملة من الأدوات وليس في الاعتماد على أداة واحدة.

بشكل عام، تعكس هذه الإجابات أن السوق السعودي يمر بمرحلة انتقالية بين التبني الأولي والنضج في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق. يتجلى ذلك في وجود وعي كبير بفوائده، إلى جانب إدراك للتحديات المعرفية والتقنية اللازمة لتعزيز الاستفادة منه.

تحليل فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي داخل السوق السعودي".

جدول رقم (17) نتائج معاملات الارتباط (دمج المحورين الأول والثاني)

المحور	أعلى معامل ارتباط	قيمة الارتباط (r)	مستوى القوة
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (المحور 1)	العبارة 4 (تخصيص المحتوى)	0.614	ارتباط قوي
كفاءة الحملات الإعلانية (المحور 2)	العبارة 2 (تحسين معدل التحويل)	0.808	ارتباط قوي جدًا

تشير القيم المرتفعة لمعاملات الارتباط إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين كفاءة الحملات الإعلانية، خاصة في مؤشرات تحسين معدل التحويل وتخصيص المحتوى. هذا يدعم الفرضية الرئيسية ويؤكد أن الدمج بين الأدوات الذكية وعمليات التسويق يعزز الأداء الإعلاني. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة شيحة وآخرون (2024) التي أوضحت أن تحليل البيانات السلوكية وتخصيص الرسائل الإعلانية يرفع من فعالية الحملات، كما تتسجم مع نظرية كفاءة الإعلان التي تضع تحسين الاستهداف والرسالة في صميم رفع الكفاءة.

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** "تؤدي أدوات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة (Chatbots) إلى تحسين معدلات التفاعل مع الحملات الإعلانية الرقمية".

جدول رقم (18) نتائج معاملات الارتباط (المحور 1 - العبارة 1)

العبارة	معامل الارتباط (r)	مستوى القوة
استخدام روبوتات المحادثة	0.469	ارتباط متوسط

القيمة (0.469) تعكس وجود علاقة إيجابية متوسطة بين استخدام روبوتات المحادثة وتحسين معدلات التفاعل، ما يشير إلى أن هذه الأدوات تسهم في رفع التفاعل لكنها ليست العامل الوحيد. هذا يتفق مع دراسة إسماعيل حجاج (2021) التي أوضحت دور روبوتات المحادثة في تعزيز التفاعلية وخدمة ما بعد البيع، ويتمشى مع TAM حيث المنفعة المدركة من سرعة الاستجابة تؤثر في النية لاستخدام الأداة.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: "يساهم تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) في رفع معدل التحويل وزيادة فعالية الإعلانات الرقمية".

جدول رقم (19) نتائج معاملات الارتباط (المحور 1 - العبارة 5 / المحور 2 - العبارة 2)

المؤشر	معامل الارتباط (r)	مستوى القوة
تحليل البيانات السلوكية (م1-ع5)	0.593	ارتباط قوي
تحسين معدل التحويل (م2-ع2)	0.808	ارتباط قوي جدًا

القيم المرتفعة تؤكد أن تحليل البيانات الضخمة والسلوكية يرتبط بشكل وثيق بتحسين معدلات التحويل ورفع فعالية الإعلانات. هذه النتيجة متسقة مع دراسة نيفين عزت وآخرون (2023) التي بينت أن التحليلات التنبؤية ترفع القدرة على استهداف العملاء بدقة، ومع نظرية كفاءة الإعلان التي ترى أن تحليل البيانات يعزز الرسالة الإعلانية ويزيد الاستجابة.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: "يساعد تخصيص الإعلانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقليل تكلفة الاكتساب (CPA) وتحسين العائد على الاستثمار الإعلاني (ROAS)".

جدول رقم (20) نتائج معاملات الارتباط (المحور 1 - العبارة 4 / المحور 2 - العبارة 1 و4)

المؤشر	معامل الارتباط (r)	مستوى القوة
تخصيص المحتوى الدعائي (م1-ع4)	0.614	ارتباط قوي
خفض CPA (م2-ع1)	0.752	ارتباط قوي جدًا
زيادة ROAS (م2-ع4)	0.578	ارتباط قوي

القيم تدل على أن تخصيص المحتوى يساهم في خفض التكلفة وتحسين العائد، وهو ما يتفق مع دراسة غريوال وآخرون (2024) التي أكدت أن الدمج بين الذكاء الاصطناعي والإشراف البشري يزيد من كفاءة الإعلانات، ومع TAM التي تعتبر أن وضوح العائد يعزز القبول.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: "تختلف كفاءة الحملات الإعلانية باختلاف نوع التقنية الذكية المستخدمة".

جدول رقم (21) نتائج معاملات الارتباط (مقارنة مؤشرات متعددة من المحورين 1 و2)

التقنية	أعلى قيمة ارتباط	المؤشر المرتبط
التحليلات التنبؤية	0.544	تحسين معدل التحويل
المحتوى التوليدي	0.572	معدل التحويل والتفاعل

تحليل البيانات السلوكية	0.593	دقة الاستهداف
تخصيص المحتوى	0.614	خفض CPA وتحسين ROAS

التباين في القيم يثبت أن بعض التقنيات أكثر فاعلية في مؤشرات محددة؛ التحليلات التنبؤية والمحتوى التوليدي مميّزان في التحويل، بينما تحليل البيانات وتخصيص المحتوى أكثر ارتباطاً بتحسين الاستهداف وخفض التكلفة. هذه النتيجة تتفق مع دراسة زيدان (2024) التي أشارت إلى تباين فعالية الأدوات بحسب البيئة الإعلانية.

✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** "تعد درجة رضا العاملين في التسويق الرقمي عن أدوات الذكاء الاصطناعي عاملاً مؤثراً في تحقيق الكفاءة الإعلانية".

جدول رقم (22) نتائج معاملات الارتباط (المحور 3 - العبارة 1 و 2 و 4 / المحور 2 - مؤشرات الكفاءة)

مؤشر الرضا	أعلى قيمة ارتباط	المؤشر المرتبط
الاستثمار المبرر (م3-2ع)	0.789	تحسين الكفاءة
ابتكار الرسائل (م3-4ع)	0.747	رفع التفاعل والتحويل
الرضا العام (م3-1ع)	0.741	كافة مؤشرات الكفاءة

القيم العالية جداً تؤكد أن رضا الممارسين وقناعتهم بجدوى الأدوات الذكية يرتبط بشكل مباشر بارتفاع كفاءة الحملات. هذا يتوافق مع TAM التي ترى أن الرضا والقبول المهني يعززان النية الفعلية للاستخدام، ومع دراسة ولاء حلمي (2023) التي بينت أن دمج القبول الإبداعي للتقنيات يرفع جودة الحملات.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تؤكد على الدور المحوري لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات الإعلانية بالسوق السعودي:

- **تأثير إيجابي وكفاءة مرتفعة:** أظهرت النتائج وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكفاءة الحملات الإعلانية، حيث ساهمت هذه الأدوات في تحسين مؤشرات الأداء مثل معدل التحويل (Conversion Rate)، ودقة الاستهداف، والعائد على الاستثمار (ROAS).
- **تصدر أدوات التحليل:** تبين أن أدوات التحليلات التنبؤية وتحليل البيانات السلوكية هي الأكثر تأثيراً في تحسين الكفاءة، مما يؤكد أهمية القرارات المبنية على البيانات في تحقيق الأداء الأمثل.
- **قبول مهني عالٍ:** أظهرت الدراسة أن العاملين في القطاع لديهم مستوى رضا مرتفع عن أداء أدوات الذكاء الاصطناعي، ويرون أنها تستحق الاستثمار وتُعزز من ابتكار المحتوى، مما يدعم صحة نظرية قبول التكنولوجيا (TAM).

- **تحديات معرفية وتنظيمية:** أوضحت النتائج أن أبرز التحديات التي تواجه تبني الذكاء الاصطناعي لا تتعلق بالجانب المالي، بل ترتبط بضعف ثقافة تحليل البيانات، وقصور البنية التحتية التقنية، بالإضافة إلى مخاوف خصوصية البيانات.

ثانياً: التوصيات:

بناءً على النتائج المستخلصة، توصي الدراسة بما يلي:

- **تخصيص الموارد:** زيادة الاستثمار في أدوات التحليل التنبؤي وتطبيقات تخصيص المحتوى، نظراً لتأثيرها المباشر على خفض التكاليف وزيادة العائد.
- **تنمية المهارات:** إطلاق برامج تدريبية متخصصة للعاملين في التسويق الرقمي لرفع مستوى ثقافة تحليل البيانات ومهارات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
- **تطوير البنية التحتية:** تحديث البنية التحتية التقنية في الشركات لتوفير بيئة مناسبة لتشغيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على أمن البيانات وخصوصيتها.
- **وضع الأطر التنظيمية:** ضرورة وضع تشريعات واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان، بما يضمن حماية بيانات المستخدمين ويعزز الثقة في القطاع.
- **تعزيز الابتكار:** تشجيع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في العملية الإبداعية للحملات، مع الحفاظ على الإشراف البشري لضمان الجودة والملاءمة الثقافية.

المراجع والمصادر

المراجع العربية

- أحمد الخطيب. (2024). تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للمستهلكين. مجلة دراسات المستهلك والإعلان الرقمي، 10(4)، 70-87.
- الأسودى، و نها. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على الخبراء. المجلة العربية للتسويق الرقمي، 17(2)، 115-137.
- إسلام خشبة. (2024). دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية. المجلة المصرية للتسويق الإلكتروني، 13(2)، 110-128.

- إسماعيل حجاج. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي - دراسة تطبيقية على شركات الألبان. مجلة دراسات التسويق الرقمي, 12(4), 45-60.
- دينا رمضان. (2025). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقتها بانتهاك الخصوصية. مجلة بحوث الاتصال والتسويق, 27(1), 66-88.
- شيخة، وآخرون. (2024). التوجه نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي - بالإشارة إلى بعض النماذج العالمية. مجلة أبحاث الإدارة والتسويق, 19(3), 74-89.
- عمر المطرفي. (2025). أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي في القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة والتسويق السعودي, 21(1), 55-72.
- مرتضى المكصوصي. (2024). استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان - دراسة حالة لحملة كوكاكولا. مجلة بحوث الإعلام والإعلان, 16(3), 88-102.
- نيفين عزت، وآخرون. (2023). أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي - تطبيق على Amazon. المجلة العربية للتسويق والإعلام الرقمي, 18(2), 95-113.
- ولاء حلمي. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإبداعية الرقمية. مجلة العلوم الإعلامية والتسويق الرقمي, 11(4), 44-59.*

المراجع الأجنبية

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2024). How Generative AI Shapes the Future of Marketing. *Journal of Marketing*, 88(3), 15-29.
- Siam, M. (2025). A systematic review of the role of artificial intelligence in digital marketing strategies. *Journal of Marketing and E-commerce Research*, 14(1), 40-60.
- Vidre, J., & Mayuhi, T. (2023). AI-driven Storytelling: A New Era in Marketing Campaigns. *International Journal of Digital Advertising*, 9(2), 89-107.
- Zhang, Y., Li, W., & Chen, H. (2024). The Value of AI-generated Metadata in User-Generated Content Platforms. *Digital Marketing Review*, 11(2), 101-118.

المصادر العربية

- التركي، فهد بن عبدالله. (2022). التسويق الذكي: مفاهيم وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق. دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

- القاضي، منصور بن صالح. (2021). الذكاء الاصطناعي في الإدارة والأعمال: المفاهيم والتطبيقات. دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- القثامي، عبدالله محمد. (2020). التسويق الرقمي: المفاهيم والتطبيقات. دار المنهل للنشر والتوزيع.
- السيف، عبدالرحمن بن محمد. (2023). دور التسويق الرقمي في دعم القدرة التنافسية للشركات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، 15(2)، 125-140.
- الطائي، علي عبد الوهاب. (2019). الذكاء الاصطناعي: المفاهيم والتطبيقات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

Web resources مصادر الويب

- Canva AI. (2024). AI image generator. Retrieved from <https://www.canva.com/ai-image-generator>
- Google Ads Help Center. (2022). About Smart Bidding. Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882?hl=ar>
- Google Analytics Help. (2023). About Attribution. Retrieved from <https://support.google.com/analytics/answer/9267735>
- Google Analytics Help. (2023). About audience segmentation. Retrieved from <https://support.google.com/analytics/answer/9846734>
- McKinsey & Company. (2022). The future of marketing in a tech-savvy world. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-marketing-in-a-tech-savvy-world>
- Meta Business Help Center. (2023). Using machine learning to deliver your ads. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/2187280988133766>
- NCA). n.d. (.About the NCA. Retrieved from <https://nca.gov.sa>
- OpenAI. (2023). ChatGPT for marketing. Retrieved from <https://openai.com/blog/chatgpt-for-marketing>
- Salesforce Blog. (2023). How chatbots improve customer service. Retrieved from <https://www.salesforce.com/blog/chatbots-customer-service/>
- SDAIA). n.d. (.About SDAIA. Retrieved from <https://sdaia.gov.sa>
- Snapchat Business. (2023). About the learning phase. Retrieved from <https://businesshelp.snapchat.com/s/article/learning-phase?language=ar>