مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of PR research Middle East

الشرق الأوسط

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م = ١.٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤م = ١.٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد السابع والخمسون - أبريل/يونيو ٢٠٢٥م

بحوث باللغة العربية:

- تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي
  أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز)... ص٩
- دور المناسبات والفعاليات الوطنية في تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية:
  دراسة تحليلية استقرائية للقيم والتنمية الوطنية
  د. محمد فتحي رمضان (جامعة ليوا - أبوظبي)
  د. إيناس عيسى محمد (جامعة ليوا - أبوظبي)
  أ.م.د معين صالح الميتمي (جامعة ليوا - أبوظبي)... ص٤٥
- تقييم المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات في إطار الدبلوماسية المؤسسية
  أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس (جامعة القاهرة)
  أ.م.د. أمل فوزي منتصر (جامعة القاهرة)... ص٧١
- إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية
  أ.م.د مروى السعيد السيد حامد (جامعة المنصورة)... ص١١١
- توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية:
  دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية
  د. سعد بن ناصر الهويدي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)... ص١٨١
- توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر انستجرام لإدارة هُويتها الرقمية: دراسة كيفية
  د. مِنّة الله محمد عبد الحميد (جامعة عين شمس)... ص٢٤٣
- الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات
  د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم (جامعة ليوا - أبوظبي)
  د. ابن عوف حسن أحمد (جامعة ليوا - أبوظبي)... ص٣١١
- تفاعل الجمهور مع حرائق "لوس أنجلوس" على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News واتجاهاتهم نحوها:
  دراسة تحليلية
  د. دعاء حاتم محمد آدم (جامعة الأزهر)... ص٣٤٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السابع والخمسون - السنة الثالثة عشرة – أبريل/يونيو ٢٠٢٥م

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة
د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير
أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير
أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

مدقق اللغة الإنجليزية
أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة
المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي
علي حسين الميهي
د. سعيد عثمان غانم
مدققا اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

حقوق الطبع © الوكالة العربية للعلاقات العامة ٢٠٢٥

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15 0114 (+2) - 157- 14- 15 0114 (+2)

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير= ١.٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان – معرفة – إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد – السابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة الملك عبد العزيز قدَّمه: **أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي**، من **السعودية**، بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي".

ومن جامعة ليوا بأبو ظبي نجد بحثًا مشتركًا مقدَّم من: **د. محمد فتحي رمضان**، من **العراق**، **د. إيناس عيسى محمد**، من **العراق**، **أ.م.د معين صالح الميتمي** من **اليمن**، تحت عنوان: "دور المناسبات والفعاليات الوطنية في تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية: دراسة تحليلية استقرائية للقيم والتنمية الوطنية".

ومن جامعة القاهرة قدَّمتا: **أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس**، من **مصر**، **أ.م.د. أمل فوزي منتصر**، من **مصر**، دراسة بعنوان: "تقييم المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات في إطار الدبلوماسية المؤسسية".

ومن جامعة المنصورة قدّمت **أ.م.د مروى السعيد السيد حامد، من مصر**، دراسة بعنوان: "إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية ".

وقدّم **د. سعد بن ناصر الهويدي** من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، **من السعودية**، دراسة بعنوان: "توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية: دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية".

ومن جامعة عين شمس قدَّمت: **د. منة الله محمد عبد الحميد حسن، من مصر**، دراسة كيفية بعنوان: "توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر انستجرام لإدارة هُويتها الرقمية".

ومن **السودان** قدّم كل من **د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم، د.ابن عوف حسن أحمد**، من جامعة ليوا بأبوظبي، دراسة بعنوان: "الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات".

وأخيرًا قدّمت **دعاء حاتم محمد آدم** من جامعة الأزهر، **من مصر**، دراسة تحليلية بعنوان: " تفاعل الجمهور مع حرائق "لوس أنجلوس" على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News واتجاهاتهم نحوها".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السابع والخمسون - السنة الثالثة عشرة – أبريل/يونيو ٢٠٢٥م

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة
د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير
أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير
أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

مدقق اللغة الإنجليزية
أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة
المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي
علي حسين الميهي
د. سعيد عثمان غانم
مدققا اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

حقوق الطبع © الوكالة العربية للعلاقات العامة ٢٠٢٥

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15 0114 (+2) - 157- 14- 15 0114 (+2)

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير= ١.٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان – معرفة – إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد – السابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة الملك عبد العزيز قدَّمه: **أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي**، من **السعودية**، بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي".

ومن جامعة ليوا بأبو ظبي نجد بحثًا مشتركًا مقدَّم من: **د. محمد فتحي رمضان**، من **العراق**، **د. إيناس عيسى محمد**، من **العراق**، **أ.م.د معين صالح الميتمي** من **اليمن**، تحت عنوان: "دور المناسبات والفعاليات الوطنية في تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية: دراسة تحليلية استقرائية للقيم والتنمية الوطنية".

ومن جامعة القاهرة قدَّمتا: **أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس**، من **مصر**، **أ.م.د. أمل فوزي منتصر**، من **مصر**، دراسة بعنوان: "تقييم المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات في إطار الدبلوماسية المؤسسية".

ومن جامعة المنصورة قدّمت **أ.م.د مروى السعيد السيد حامد، من مصر**، دراسة بعنوان: "إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية ".

وقدّم **د. سعد بن ناصر الهويدي** من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، **من السعودية**، دراسة بعنوان: "توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية: دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية".

ومن جامعة عين شمس قدَّمت: **د. منة الله محمد عبد الحميد حسن**، من **مصر**، دراسة كيفية بعنوان: "توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر انستجرام لإدارة هُويتها الرقمية".

ومن **السودان** قدّم كل من **د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم، د.ابن عوف حسن أحمد**، من جامعة ليوا بأبوظبي، دراسة بعنوان: "الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات".

وأخيرًا قدّمت **دعاء حاتم محمد آدم** من جامعة الأزهر، **من مصر**، دراسة تحليلية بعنوان: " تفاعل الجمهور مع حرائق "لوس أنجلوس" على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News واتجاهاتهم نحوها".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي (*)

إعداد

أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٦ مارس ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ٢٥ يونيو ٢٠٢٥م.

(**) أستاذ العلاقات العامة والإعلام الرقمي بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي

أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي
hazmi-mwm@hotmail.com
جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل البحثي الرئيسي التالي: كيف يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة على تعزيز فاعلية الاتصال التسويقي مما يزيد من قبول الشباب السعودي للتفاعل معه واستخدامه؟؛ وللإجابة على هذا التساؤل؛ تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (٤٠٠ مُفردة) من الشباب السعودي؛ وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي؛ وقد تم جمع بيانات الدراسة بواسطة استمارة الاستبيان الإلكتروني؛ وقد استندت الدراسة في إطارها النظري إلى نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model).

وقد تمثلت أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة؛ في التَّالي: أن نسبة ٦٣.٧٪ من العينة تستخدم التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل دائم في المقدمة وذلك لقدرتها على تقديم تجارب مخصصة، وتحليل سلوك المستخدمين بدقة، مما يعزز من فعاليتها في تلبية احتياجاتهم، وقد تبين أن نسبة ٦٣.٤٪ من العينة لديها نية استخدام مرتفعة لهذه التطبيقات وذلك نظرًا لإدراكها المرتفع للفائدة المتوقعة بنسبة ٥٥.٥٪، ولارتفاع الوعي بسهولة الاستخدام بنسبة ٥١.٧٪، وللثقة المرتفعة بها بنسبة ٤٦.٢٪، وللفائدة المرتفعة اجتماعيًا من استخدامها بنسبة ٤٧٪، لذا ارتفع إشارة الشباب السعودي لتوصيتهم للآخرين باستخدام التطبيقات التسويقية التي تعتمد على الذكاء بشكل دائم بنسبة ٥٤.٥٪، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب السعودي للتطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكل من تعدد أسباب التفاعل معها وكذلك قبولهم لها في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي، ووعيهم بطبيعة توظيف هذه التقنيات بالعملية التسويقية، كما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قبول الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي والمتغيرات الديموجرافية.

الكلمات المفتاحيَّة: الذكاء الاصطناعي، الاتصال التسويقي، قبول التكنولوجيا.

مقدمة:

يواكب المجتمع العربي تطورات تكنولوجية رقمية مستمرة والتي لها أثرها الإيجابي في تطوير المؤسسات أيًا كان تخصصها، مما يترتب عليه تطوير قدراتها الإدارية والإنتاجية والاتصالية وبالتالي امتلاك القدرة على تحقيق التنافس، فالبيئة الرقمية تمثل عاملًا مؤثرًا في تنمية قدرة المؤسسات على التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، [١] ويُعد الذكاء الاصطناعي مستقبل الشعوب، نظرًا لما يحمله من مميزات يقدمها لخدمة البشر على كافة المستويات والمجالات والتي من بينها المجال التسويقي، وتساهم الدراسة في الوقوف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير البيئة التسويقية ومن ثم تفعيل عملية الاتصال التسويقي مع الجمهور، حيث في عصر التكنولوجيا الرقمية المتقدمة، أصبح الذكاء الاصطناعي أحد المعالم الأساسية المساندة في تطوير وتقديم المحتوى الإعلاني والتسويقي عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، حيث يتزايد الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات الإنتاج والتحليل للمحتوى ونشره ووصوله للجمهور، ويعتبر الشباب السعودي جزءًا مهمًا من هذا التطور التكنولوجي خاصة في ظل اهتمامه باعتباره عماد المستقبل للمملكة العربية السعودية بمواكبة كل ما هو جديد بخصوص هذه التطورات التكنولوجية والرقمية المتعاقبة والتفاعل معها.

مشكلة الدِّراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في قياس مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الاتصال التسويقي من خلال توفير أدوات وتقنيات تعتمد على تحليل البيانات الكبيرة والتنبؤ بالسلوكيات وتخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع تفضيلات الجمهور، حيث إن درجة تأثير هذه التقنيات على تحقيق الأهداف التسويقية، واستجابة الفئات المستهدفة، لا تزال تمثل قضية تحتاج إلى دراسة معمقة، خاصة في سياق الشباب السعودي الذين يمثلون شريحة كبيرة من مستخدمي وسائل الاتصال الحديثة، لذا كان استكشاف مستوى وعي الشباب السعودي بهذه التقنيات وتأثيرها على استجابتهم للرسائل التسويقية الموجهة لهم أمرًا ضروريًا. وبالتالي تسعى الدراسة للإجابة على التساؤل البحثي الرئيسي التالي: **ما تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تعزيز فاعلية الاتصال التسويقي لدى الشباب السعودي؟**

أهداف الدِّراسة:

- ❖ تحليل متابعة الشباب السعودي للرسائل التسويقية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب ذلك.
- ❖ تحديد مستوى وعي جمهور الشباب السعودي بكيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية مما يعزز من فعالية الاتصال التسويقي.

- ❖ الوقوف على قبول الشباب السعودي للرسائل التسويقية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث إدراك سهولة الاستخدام ومنفعته والثقة فيه.
- ❖ الكشف عن رضا الشباب السعودي عن توظيف هذه التقنيات في العملية التسويقية من خلال توصياتهم للآخرين لاستخدام هذه التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أهميَّة الدراسة:

وتتبع أهمية الدراسة من التَّالي:

- ➢ **الأهمية النظرية والعلمية:** تستند هذه الدراسة إلى نظرية قبول التكنولوجيا، حيث تسهم في إثراء المجال الأكاديمي من خلال تقديم إضافة علمية مهمة حول تأثير التقنيات الرقمية وتحديدًا الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي وقبول الجمهور للتفاعل معه خاصة في ظل التخوف من اختراق الخصوصية والتعدي على بياناتهم الشخصية، فمن خلال تحليل مدى قبول الشباب السعودي للاتصال التسويقي، المعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، تقدم الدراسة فهمًا أعمق للفرص المتاحة للمؤسسات التسويقية في عصر التكنولوجيا الرقمية؛ للاستفادة من مميزات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير رسائلها التسويقية خاصة في ظل قبولها من قبل الجمهور المتفاعل معها، حيث تمكن نظرية قبول التكنولوجيا من الوقوف على العوامل المؤثرة في قبول الجمهور للتفاعل مع الرسائل التسويقية الرقمية، وبالتالي إثراء البحث العلمي بنتائج جديدة حول خصائص الجمهور في التفاعل مع التحولات الرقمية تساعد الباحثين في استكشاف أبعاد غير مكتشفة في مجال الإعلام الرقمي وتحليل استجابة الجمهور نحو التحولات الرقمية وتحديدًا المجال الواعد المتمثل في تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ➢ **الأهمية المجتمعية والتطبيقية:** تتمثل الأهمية المجتمعية والتطبيقية لهذه الدراسة في توفير إطار عمل يساعد المؤسسات التسويقية السعودية على تبنَّي استراتيجيات مؤثرة لتطوير رسائلها التسويقية بما يتواءم مع التحولات الرقمية؛ فمن خلال تقديم حلول عملية مستندة إلى بيانات وأبحاث ميدانية، توفر الدراسة الأدوات اللازمة لتحسين جودة المحتوى التسويقي وتحسين تفاعل الجمهور السعودي معها، كما تسهم الدراسة في تعزيز قدرة المؤسسات التسويقية على مواجهة التحديات التي تعوق دون تعظيم هذا التفاعل ومن ثم تحقيق التوازن بين احتياجات الجمهور والتطورات التقنية وتطلعات المؤسسات التسويقية.

الدراسات السابقة:

فيما يخص العلاقة بين الذكاء الاصطناعي واستهداف الجمهور بما يحقق جودة التسويقي الرقمي ورفع قدرات الشركات على التفاعل الإيجابي والفعال مع الجمهور، أوضحت دراسة Sylvia M, **Chan**

Olmsted– (٢٠١٩م)[٢] تمكين الذكاء الشركات من تحليل محتوى الجمهور وتصنيفه بشكل فعال بما يمكن من ابتكار رسائل تسويقية مؤثرة وتستهدف بدقة الجمهور المتوجه له، كما أضافت دراسة (إسماعيل محمد أحمد حجاج، ٢٠٢١م)[3] أن أهم ميزات الذكاء تحقيق جودة التسويق الرقمي عبر خدمة ما بعد البيع، حيث توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي وفق دراسة (عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل، ٢٠٢١م)[٤] سهولة التواصل وفاعليته مع العملاء، مما يمكن هذه المؤسسات من تحقيق الابتكار التسويقي فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي، كما كشفت دراسة Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng ، 2016 [٥] عن بروز توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر عبر الشبكات الاجتماعية، والذي أكدت على أهميته دراسة (طاهر محمد محمد أمين، ٢٠٢٤م)[٦] كما كشفت دراسة (وفاء صلاح، ٢٠٢٠م)[٧] أن تقنيات الذكاء الاصطناعي جعلت من هذه المواقع الاجتماعية وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق.

بخصوص توظيف المؤسسات المختلفة لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتسويق خدماتها وقبول الجمهور لذلك، فقد كشفت دراسة (نيفين أحمد غباشي، ٢٠٢٢م)[٨] أن نسبة ٥٥٪ من العينة يتعرضون دائمًا للخدمات المصرفية المُقدمة عبر تطبيقات الذكاء، كما يوضح نسبة ٦٦.٥٪ من العينة أن البنوك المصرية تستخدم تطبيقات الذكاء دائمًا لتسويق خدماتها المصرفية، مما يكسبها مميزات مرتفعة في تقديمها للجمهور بنسبة ٨٧٪، لذا يرتفع التوقع بقبول وتبني استخدام البنوك تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٥١.٥٪)، خاصة في ظل ارتفاع مستوى رضا العينة عن ذلك بنسبة ٩٠.٥٪، كما أكدت دراسة (عبير عزي، ٢٠٢١م)[٩] على ارتفاع قبول عينة الدراسة لروبوتات المحادثة المعتمدة على تقنيات الذكاء في مجال نظرًا لتمتعها بالتفاعلية وجودة التصميم وسهولة الاستخدام والثقة فيها مما يترتب عليه ارتفاع نية الاستخدام لهذه الروبوتات.

وعن أهمية الاتصالات التسويقية في جذب الجمهور المستهدف والتأثير عليه، فقد أشارت دراسة (أحمد النجار، ٢٠٢٢م) [١٠] لوجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين المشاركة في خلق القيمة للعلامة التجارية؛ وأضافت دراسة (فواز ساير مطر، حسنين السي حسنين، ٢٠٢٢م)[١١] أن الاتصالات التسويقية تؤثر في تحسين الولاء للعلامة التجارية وزيادة المبيعات، وأكدت دراسة (أحمد خطاب،٢٠٢٢م)[١٢] على وجود علاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة بالعلامة التجارية، حيث الإحساس بالأمان وإدراك قيمة العلامة ومن ثم قدرتها على تحقيق التوقعات الإيجابية، وهو ما يترتب عليه تحسين الصورة الذهنية عن العلامة التجارية، كما أشارت له دراسة (أسماء فرداس، منصوري رقية، ٢٠٢٢م)،[١٣] ومن زيادة السلوك الشرائي نتيجة لتحقق الثقة، والرضا، والولاء كما أشارت دراسة (سارة شريف، أحمد عادل محمود محمد، دعاء سمير محمد، طلعت أسعد عبد الحميد، ٢٠٢٢م).[١٤]

التعليق على الدراسات السابقة:

تشير الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز جودة التسويق الرقمي وقدرات الشركات على استهداف الجمهور بفعالية وابتكار رسائل تسويقية دقيقة. فقد أوضحت دراسة Sylvia M. Chan–Olmsted (٢٠١٩م) أن الذكاء الاصطناعي يمكن الشركات من تحليل محتوى الجمهور وتصنيفه، مما يساهم في تصميم رسائل مؤثرة، بينما أكدت دراسة إسماعيل محمد أحمد حجاج (٢٠٢١م) على دوره في تحسين خدمة ما بعد البيع، كما أظهرت دراسة عبد الرحيم نادر (٢٠٢١م) فاعلية الذكاء في تحسين التواصل مع العملاء، مما يدعم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي. وأكدت دراسة Chiyu Cai وآخرون (٢٠١٦م) دور الذكاء في تحليل المشاعر على الشبكات الاجتماعية، بينما أظهرت دراسة وفاء صلاح (٢٠٢٠م) مساهمته في تسهيل حملات التسويق عبر هذه المنصات. أما فيما يخص قبول الجمهور، كشفت دراسة نيفين غباشي (٢٠٢٢م) أن الذكاء يُستخدم بفعالية في تسويق الخدمات المصرفية، مع ارتفاع مستوى رضا وتبني الجمهور لذلك. كما أشارت دراسة عبير عزي (٢٠٢١م) إلى قبول واسع لروبوتات المحادثة نظرًا لتفاعليتها وجودة تصميمها. في سياق الاتصالات التسويقية، أكدت دراسات عديدة، منها أحمد النجار (٢٠٢٢م) وفواز ساير وآخرون (٢٠٢٢م)، على تأثيرها الإيجابي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة المبيعات، مع ارتباط الثقة وأخلاقيات الاتصال بتحسين الصورة الذهنية كما ورد في دراسة أسماء فرداس وآخرون (٢٠٢٢م). هذه المؤشرات تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين الاتصال التسويقي وبناء الثقة والولاء لدى الجمهور.

الإطار النظري للدّراسة:

نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model):

يهدف النموذج لتفسير قبول واستخدام نظم المعلومات، ومن ثم تفسير سلوك المستخدمين، اتجاه نظم المعلومات والتنبؤ بنية الاستخدام الفعلي للابتكارات التكنولوجية [١٥]، ومن أهم الأبعاد تأثيرًا في قبول المُستخدم لتكنولوجيا المعلومات متمثلة في الفائدة المُتصورة أو المُتوقعة Perceived Usefulness (PU) من الاستخدام، حيث درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام معين يؤدي إلى تحسين أدائه، [١٦] وكذلك سهولة الاستخدام المتصورة أو المُتوقعة Perceived Ease of Use (PEOU، حيث درجة اعتقاد الفرد أن استخدام نظام معين لن يترتب عليه جهد إضافي [١٧]، ومن ثم يهدف النموذج لتفسير سلوك المستخدم تجاه التكنولوجيا الجديدة والتنبؤ بنية الاستخدام، والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا [١٨].

ويفترض النموذج أن النية السلوكية نحو استخدام الوسائط الرقمية تتم نتيجة لعملية اتخاذ قرارات واعية ورشيدة تحكمها [١٩]؛ فعندما يدرك المُستخدم أن نظامًا معينًا سهل الاستخدام، وخالٍ من الجهد العقلي تقريبًا، يتشكل لديه موقف إيجابي تجاهه، وعندما يجد المُستخدم أن النظام مفيد لإنجاز عمله،

فإنه يتكون لديه ميول إيجابية تجاه النظام، وعندما يكون لدى المُستخدم موقف إيجابي تجاه النظام، فإنه قد يُستخدم النظام بشكل مُتكرر ومكثف [٢٠]، وفي الدراسة الحالية سوف يتم الوقوف على مدى قبول الشباب السعودي للاتصال التسويقي المعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الإطار المعرفي للدّراسة:

(الذكاء الاصطناعي والاتصال التسويقي):

تتميز تقنيات الذكاء الاصطناعي بقدرتها على محاكاة القدرات العقلية والإدراكية والحسية للبشر عبر أنظمة الحاسب الألي، حيث استيعاب المعرفة واستدعائها وتحليل اللغة والإدراك الكامل للأصوات والصور وحل المشكلات بطريقة إبداعية وتعزيز التفاعل الاجتماعي وغيره، [٢١] لذا اتجهت الشركات التسويقية والإعلانية للاستفادة من هذه التقنيات في التسويق الرقمي من حيث دراسة اتجاهات الجمهور الحالية وتوقع لسلوكياتهم المستقبلية عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي، مما ساهم في جعل أساليب التسويق أكثر ذكاءً وتأثيرًا وملاءمةً للمستهلك، وهو ما يترتب عليه تعزيز المكانة التجارية والتنافسية للعلامات التجارية المختلفة، كما يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة ضرورية للمساعدة في جعل مختلف أنواع البيانات، التي يتم تجميعها من مختلف نقاط البيع الرقمية مفهومة ومنطقية مما يعين في اتخاذ قرارات تسويقية قابلة للتنفيذ بسرعة ومؤثرة في ذات الوقت، وتعمل على تقديم خدمة عملاء مخصصة، وتبسيط الجهود التسويقية، وهو ما يحقق ميزة التفوق على المنافسين. [22]

تلعب البيانات الضخمة (Big Data) والذكاء الاصطناعي دورًا مساهمًا في تعزيز عمليات اتخاذ القرار والابتكار؛ ووفقًا لـ (George Westerman, et.al, 2014) [٢٣]، حيث تستطيع الشركات عبر الأدوات التقنية معرفة احتياجات عملائها بعمق أكبر، ومن ثم تقديم خدمات أكثر تخصيصًا وكفاءة، لذا يتعين على المؤسسات أيًا كانت طبيعتها تعظيم الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتلبية توقعات الجمهور المتزايدة (George Westerman, et.al, 2014) [٢٤] (Lucy Küng, 2017) [٢٥]، فقد كشفت دراسة Sadchenko, Olena and Davydova 2020 عن أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها دور بارز في تحقيق التوسع وزيادة حجم المبيعات والعملاء المرتقبين، ٢٦ وتعتبر روبوتات الدردشة chatbots أحد التطبيقات المهمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويقي لتطوير تفاعل المؤسسات خاصة الإعلانية في التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، وقد تم دمج هذه الروبوتات في العديد من الأعمال والصناعات مثل خدمة العملاء، وتجارة التجزئة، والخدمات المصرفية المالية وشركات الطيران، وما إلى ذلك، فهي طريقة فعالة وسهلة للاتصال، حيث الترحيب بالعميل وتلقي الاستفسارات والرد عليها بعد تحليلها.٢٧

وتلبَّي تقنيات الذكاء الاصطناعي احتياجات النظرة التسويقية من كيفية الحصول على العميل إلى كيفية الحفاظ عليه ورفع قدرات المؤسسات على استهداف الجمهور وتخصيص الرسائل الملائمة له،

ومن ثم فإن إمكانات تقنيات الذكاء الاصطناعي تعد تلبية لاحتياجات المؤسسات لتطوير الأنشطة التسويقية الحالية والمستقبلية، فماهية الاتصال التسويقي تتمثل في أنها الوسائل والوسائط التي تسعى المؤسسات عبرها إعلام وإقناع وتذكير العملاء بمنتجاتها وعلامتها التجارية التي تبيعها،[٢٨] كما أصبح توجيه استراتيجية المؤسسات يبنى على أساس القرارات التسويقية،[٢٩] وأن غاية الاتصال التسويقي تتمثل في التأثير على سلوك الجمهور المستهدف كزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تعزيز الولاء لها أو زيادة المبيعات، حيث يُعد السلوك الشرائي المتحقق نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات. [٣٠]

الإطار المنهجي للدراسة:

تعتبر الدراسة وصفية وتعتمد على المنهج المسحي الكمي، مما يمكن من دراسة الظواهر في سياق زمني ومكاني معين لفهمها وإصدار أحكام بشأنها وتعميمها، واستخدمت الدراسة استمارة استبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات، وهو أسلوب علمي فعال يمكن من جمع المعلومات المباشرة من العينة المستهدفة عبر توجيه أسئلة محددة. لضمان صلاحية الأداة، تم اختبار صدق مقاييس الدراسة عبر تقييم الصدق الظاهري وعرض الاستبيان على محكمين (٣١) مختصين لتعديل صياغة الأسئلة، مما يعكس الالتزام بتحقيق الدقة والموثوقية؛ وقد تم إجراء **اختبار الثبات** عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاور صحيفة الاستبيان وللصحيفة كاملة؛ كما يلي:

جدول (١)
يوضح قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
أسباب تفاعل عينة الدراسة مع تطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	٠.٨٣٧
قبول الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي	٠.٨٣٠
وعي جمهور الشباب السعودي بطبيعة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية	٠.٧٦٤
صحيفة الاستبيان كاملة	٠.٨٧

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان من خلال المعادلة التالية:

= معامل الصدق الذاتي = معامل الثبات $= \sqrt{0.87} = 0.912$ = (91.2%).

وبذلك كانت نسبة الثبات تساوي (٩١.٢٪) تقريبًا؛ وهو ما اعتبرته الدراسة مستوىً ملائمًا من الثبات، حيث تشير هذه النسبة إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.

وقد تمثل **مجتمع الدراسة** من كافة فئات الشباب السعودي في المملكة العربية السعودية؛ كما تمثلت **عينة الدراسة الميدانية** في (٤٠٠ مُفردة) من جمهور الشباب السعودي؛ وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية أي إن العينة قد تم اختيارها بناءً على مواصفات مُعينة حددتها الدراسة (علام، ٢٠١٢م، ص١٧٣) [٣٢]، وهناك مجموعة من المُبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتَّالي:

- ❖ **أولاً:** تم اختيار العينة من جمهور الشباب المتفاعل مع الإعلام الرقمي بكافة تطوراته وتقنياته.
- ❖ **ثانيًا:** يمثل اختيار العينة لأنها تعبر عن الشريحة المجتمعية الأكثر تفاعلا مع الظواهر التقنية الحديثة وتطوراتها، والتي هنا تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على الاتصال التسويقي.
- ❖ **ثالثًا:** يُعتبر جمهور الشباب الأكثر قدرة على توضيح أثر تفاعلهم مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التسويقية؛ لذا، فإن آراءهم توفر فهمًا عميقًا لخصائص الجمهور الرقمي وطريقة تلبية هذه الاحتياجات بفعالية.

وقد وزعت عينة الدِرَاسَةِ من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين علي النحو المُبيَّن بالجدول التَّالي:

جدول (٢)
يوضح خصائص عينة الدِرَاسَةِ (ن=٤٠٠)

البيانات الأساسية		ك	%
النوع	ذكر	٢٧٨	٦٩.٥
	انثي	١٢٢	٣٠.٥
العمر	من ١٨ إلى ٢٥ سنة	٤٨	١٢.٠
	من ٢٦ إلى ٣٥ سنة	١٧٩	٤٤.٧
	من ٣٦ إلى ٥٠ سنة	١٠٠	٢٥.٠
	٥٠ سنة فأكثر	٧٣	١٨.٣
المؤهل التعليمي	مؤهل متوسط	٣٥	٨.٨
	مؤهل جامعي	٣٣٣	٨٣.٢
	دراسات عليا	٣٢	٨.٠
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	ضعيف	٥٢	١٣
	متوسط	١٣٥	٣٣.٧
	مرتفع	٢١٣	٥٣.٣
الإجمالي		٤٠٠	١٠٠

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن نسبة الذكور في العينة بلغت (٦٩.٥٪) بينما بلغت نسبة الإناث (٣٠.٥٪)، مما يعكس التباين في التمثيل بين الجنسين؛ **وفيما يتعلق بالتوزيع العمري**، تتراوح أعمار

(٤٤.٧٪) من المشاركين (بين ٢٦و٣٥ عامًا)، و(٢٥٪) (بين ٣٦ و٥٠ عامًا)، و(١٨.٣٪) (من ٥٠ عامًا فأكثر) وأخيرًا (١٢٪) (بين ١٨ و٢٥ عامًا)، ويشير هذا التوزيع إلى أن العينة تشمل مجموعة متنوعة من الفئات العمرية، مما يساهم في تقديم رؤى متكاملة حول الاتجاهات والآراء في تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق؛ **أما بالنسبة للمؤهل التعليمي**، فقد أظهرت النتائج أن (٨٣.٢٪) من العينة تحمل مؤهلاً تعليميًا جامعيًا، و(٨.٨٪) لديها مؤهل متوسط، و(٨٪) تحمل مؤهل دراسات عليا، وتعكس هذه النسب بارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة التي يمكنها من فهم تقنيات الذكاء واستثماره في العملية التسويقية، وأخيرًا بخصوص **المستوى الاقتصادي الاجتماعي**، فقد أظهرت النتائج أن (٥٣.٣٪) من العينة ذات مستوى اقتصادي اجتماعي مرتفع، و(٣٣.٧٪) ذات مستوى متوسط، و(١٣٪) ذات مستوى منخفض، وبشكل عام، تقدم هذه النتائج مؤشرات عن طبيعة التركيبة السكانية لعينة الدراسة، مما يساعد على فهم السياق الذي تتم فيه الأبحاث المتعلقة بالتسويق الرقمي؛ وتعتبر هذه المعلومات أساسية لفهم تفاعلات الجمهور مع الإعلام الرقمي.

تساؤلات الدِّراسة:

١) ما مستوى متابعة الشباب السعودي للرسائل التسويقية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٢) ما أسباب توجه الشباب السعودي نحو تفاعله مع الرسائل التسويقية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٣) ما مستوى وعي الشباب السعودي بكيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية؟
٤) ما قبول الشباب السعودي للرسائل التسويقية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٥) ما رضا الشباب السعودي عن توظيف هذه التقنيات في العملية التسويقية؟
٦) ما السمات الديموغرافية لجمهور الشباب السعودي (عينة الدراسة)؟

فروض الدِّراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب السعودي للتطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب التفاعل معها.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين استخدام التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وقبول الشباب السعودي لهذه التقنيات في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي.

- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين استخدام التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ووعي الشباب السعودي بطبيعة توظيف هذه التقنيات بالعملية التسويقية.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قبول الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي والمتغيرات الديموجرافية.

المُعالجة الإحصائية للبيانات:

أ) **المقاييس الوصفية:** واشتملت على ما يلي: (التكرارات البسيطة والنسب المئوية/ المتوسط الحسابي/ الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي/ الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي 100 x) ÷ الدرجة العظمى للعبارة).

ب) **الاختبارات الإحصائية:** وقد تضمنت هذه الاختبارات ما يلي: (اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)/ تحليل التباين ذي البُعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA).

ج) **معاملات الارتباط Correlation:** واشتملت على ما يلي: (معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)).

وقد قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥٪) فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نَتَائِجُ الدِرَاسَةِ:

أولاً: النتائج التفصيلية للدِرَاسَةِ الميدانية:

استخدام عينة الدراسة للتطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (٣)
يوضح استخدام العينة للتطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف الذكاء

	ك	%
استخدمها بشكل دائم	٢٥٥	٦٣.٧
استخدامها إلى حد ما	١١٢	٢٨.٠
استخدمها بشكل نادر	٣٣	٨.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة ٦٣.٧٪ من العينة تستخدم التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل دائم في المقدمة وذلك لقدرتها على تقديم تجارب مخصصة، وتحليل سلوك المستخدمين بدقة، مما يعزز من فعاليتها في تلبية احتياجاتهم، تلاه الاستخدام إلى حد ما بنسبة ٢٨٪ والتي ترتبط بتفاوت مستويات الوعي أو الاحتياج لهذه التقنيات بين الأفراد، ثم الاستخدام النادر بنسبة ٨.٣٪ ربما بسبب عدم توفر الوقت أو عدم الثقة الكافية بتلك التطبيقات، أو عدم إدراكهم الكامل لفوائدها المحتملة، وقد كشفت دراسة (نيفين أحمد غباشي، ٢٠٢٢)[٣٣] أن نسبة ٥٥٪ من العينة يتعرضون دائمًا للخدمات المصرفية المُقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

أسباب تفاعل الشباب السعودي مع التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (٤)
يوضح أسباب تفاعل الشباب السعودي مع التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تحسين الكفاءة									
أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها تُسرّع عملية التسوق عبر الإنترنت	٣٢٤	٨١.٠	٥٢	١٣.٠	٢٤	٦.٠	٢.٧٥	٠.٥٥٥	٩١.٧
تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العثور على المنتجات التي أحتاجها بسهولة.	٢٦٧	٦٦.٨	٩٨	٢٤.٥	٣٥	٨.٨	٢.٥٨	٠.٦٤٨	٨٦.٠
ألاحظ أن استخدام الذكاء الاصطناعي يجعل تجربة الشراء أكثر تنظيمًا وفعالية.	٢٥٦	٦٤.٠	٩٥	٢٣.٨	٤٩	١٢.٣	٢.٥٢	٠.٧٠٤	٨٤.٠
أختار تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها توفر توصيات دقيقة للمنتجات.	٢٢٦	٥٦.٥	١٤٦	٣٦.٥	٢٨	٧.٠	٢.٥	٠.٦٢٥	٨٣.٣
أستخدم هذه التطبيقات لأنها تُقلل من الوقت اللازم لاتخاذ قرارات الشراء.	٢١٩	٥٤.٨	١٣٧	٣٤.٣	٤٤	١١.٠	٢.٤٤	٠.٦٨٤	٨١.٣
التخصيص والتجربة الشخصية									
أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها تقدم توصيات تناسب اهتماماتي.	٣١٩	٧٩.٨	٦٣	١٥.٨	١٨	٤.٥	٢.٧٥	٠.٥٢٦	٩١.٧
أجد أن الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تُلبي احتياجاتي بشكل أفضل.	٣١٠	٧٧.٥	٧٨	١٩.٥	١٢	٣.٠	٢.٧٥	٠.٥٠١	٩١.٧
أستخدم هذه التطبيقات لأنها تُخصص تجربة الشراء حسب تفضيلاتي الشخصية.	٣١٣	٧٨.٣	٥٣	١٣.٣	٣٤	٨.٥	٢.٧	٠.٦١٨	٩٠.٠
ألاحظ أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُقدم محتوى تسويقيًا مخصصًا لي.	٢٩٨	٧٤.٥	٨٢	٢٠.٥	٢٠	٥.٠	٢.٦٩	٠.٥٥٩	٨٩.٧
أستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق للحصول على عروض تناسب احتياجاتي.	٢٩٨	٧٤.٥	٧٣	١٨.٣	٢٩	٧.٣	٢.٦٧	٠.٦٠٥	٨٩.٠
توفير الوقت والجهد									
أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتوفير الوقت أثناء البحث عن المنتجات.	٢٩٦	٧٤.٠	٦٩	١٧.٣	٣٥	٨.٨	٢.٦٥	٠.٦٣٥	٨٨.٣
تُساعدني هذه التطبيقات في مقارنة الأسعار	٢٥٨	٦٤.٥	١٢٥	٣١.٣	١٧	٤.٣	٢.٦	٠.٥٧	٨٦.٧

والمنتجات بسهولة.									
أجد أن الذكاء الاصطناعي يجعل عملية التسوق أكثر سلاسة وأقل جهدًا.	٢٦٦	٦٦.٥	١٠٧	٢٦.٨	٢٧	٦.٨	٢.٦	٠.٦١٤	٨٦.٧
أستخدم التطبيقات لأنها تختصر الجهد اللازم للوصول إلى أفضل الخيارات.	٢٣٧	٥٩.٣	١١٦	٢٩.٠	٤٧	١١.٨	٢.٤٨	٠.٦٩٧	٨٢.٧
أختار الذكاء الاصطناعي في التسويق لأنه يقلل من تعقيد عملية الشراء.	٢١١	٥٢.٨	١٥٣	٣٨.٣	٣٦	٩.٠	٢.٤٤	٠.٦٥٤	٨١.٣
التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة									
استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها تعكس التطور التكنولوجي الحديث.	٣١٨	٧٩.٥	٧٠	١٧.٥	١٢	٣.٠	٢.٧٦	٠.٤٩	٩٢.٠
أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق يُظهر مواكبتي للتطورات الرقمية.	٣١٦	٧٩.٠	٦٧	١٦.٨	١٧	٤.٣	٢.٧٥	٠.٥٢٤	٩١.٧
أجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُقدم تجربة تسوق مبتكرة وحديثة.	٣١٢	٧٨.٠	٧٣	١٨.٣	١٥	٣.٨	٢.٧٤	٠.٥١٧	٩١.٣
أستخدم هذه التطبيقات لأنها تجعل التسوق أكثر تشويقًا وتفاعلية.	٢٨٩	٧٢.٣	١٠٠	٢٥.٠	١١	٢.٨	٢.٦٩	٠.٥١٧	٨٩.٧
أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمنحني تجربة متطورة وحديثة.	٢٩١	٧٢.٨	٨٣	٢٠.٨	٢٦	٦.٥	٢.٦٦	٠.٥٩٥	٨٨.٧
الثقة والمصداقية									
أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها تقدم معلومات دقيقة حول المنتجات.	٢٧٠	٦٧.٥	١١٩	٢٩.٨	١١	٢.٨	٢.٦٥	٠.٥٣٣	٨٨.٣
أجد أن الذكاء الاصطناعي يُساهم في تقديم توصيات موثوقة.	٢٩١	٧٢.٨	٧٧	١٩.٣	٣٢	٨.٠	٢.٦٥	٠.٦٢٤	٨٨.٣
أستخدم التطبيقات لأنني أثق في تحليل الذكاء الاصطناعي لاحتياجاتي.	٢٥٣	٦٣.٣	١٠٩	٢٧.٣	٣٨	٩.٥	٢.٥٤	٠.٦٦٣	٨٤.٧
أرى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في اتخاذ قرارات شراء مبنية على بيانات دقيقة.	٢٢٤	٥٦.٠	١٤٠	٣٥.٠	٣٦	٩.٠	٢.٤٧	٠.٦٥٦	٨٢.٣
أستخدم الذكاء الاصطناعي لأنه يُعزز شعوري بالثقة تجاه العلامات التجارية.	١٩٧	٤٩.٣	١٦١	٤٠.٣	٤٢	١٠.٥	٢.٣٩	٠.٦٧	٧٩.٧

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة من الشباب السعودي لتعدد أسباب استخدامهم وتفاعلهم مع تطبيقات التسويق المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي يمكن تقسيمها لأربع فئات رئيسية كما يلي:

أولاً: تحسين الكفاءة: كشفت عينة الدراسة عن تعدد مزايا تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي وتحسين الكفاءة؛ وذلك نظرًا لتسريع عملية التسوق عبر الإنترنت ومساعدة المستخدمين في العثور على المنتجات بسهولة، حيث بلغت نسبة العينة التي أكدت على فعالية دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية التسوق عبر الإنترنت بوزن نسبي ٩١.٧ درجة، ثم مساعدتهم في العثور على المنتجات التي يحتاجون إليها بسهولة بوزن نسبي ٨٦.٠ درجة، كما يتضح أن الشباب السعودي يقدر التطبيقات التي تقدم لهم تجربة تسوق أكثر سرعة وتنظيمًا، حيث جاء التأكيد على ذلك بوزن نسبي ٨٤ درجة، بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يجعل تجربة الشراء أكثر تنظيمًا وفعالية. وتستمر هذه

النسب المرتفعة لتشمل فعالية الذكاء في تقديم توصيات دقيقة للمنتجات بوزن نسبي (٨٣.٣ درجة) وكذلك تقليل الوقت اللازم لاتخاذ قرارات الشراء بوزن نسبي (٨١.٣ درجة).

ثانيًا: التخصيص والتجربة الشخصية: تُظهر البيانات المتعلقة بالتخصيص والتجربة الشخصية أن التطبيقات الذكية التي تقدم تجارب مخصصة تلقى قبولًا كبيرًا من قبل الشباب السعودي، حيث أشارت العينة بوزن نسبي ٩١.٧ درجة أن هذه التطبيقات تقدم توصيات تتناسب مع اهتماماتهم الشخصية، كما يميل الشباب السعودي إلى تقدير الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي التي تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل بوزن نسبي (٩١.٧ درجة)، إضافة إلى أن العينة تؤكد على أن استخدام هذه التطبيقات يساعد على تخصص تجربة الشراء وفقًا لتفضيلاتهم الشخصية بوزن نسبي ٩٠ درجة، كما أشارت العينة بوزن نسبي ٨٩.٧ درجة إلى أن هذه التطبيقات تقدم محتوىً تسويقيًا مخصصًا لهم، مما يعكس تفضيلهم للتجارب التي يتم تخصيصها بما يتناسب مع احتياجاتهم.

ثالثًا: توفير الوقت والجهد: والذي يُعد من العوامل الرئيسية التي تجعل الشباب السعودي يتجهون نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، حيث أشارت العينة بوزن نسبي ٨٨.٣ درجة إلى أنهم يستخدمون هذه التطبيقات لتوفير الوقت أثناء البحث عن المنتجات، وجاء بوزن نسبي ٨٦.٧ درجة أنهم يرون أنها تساعدهم في مقارنة الأسعار والمنتجات بسهولة. كما أظهرت البيانات أن الذكاء الاصطناعي يجعل عملية التسوق أكثر سلاسة وأقل جهدًا بالنسبة للعينة بوزن نسبي ٨٦.٧ درجة، وعند النظر إلى كيفية اختصار الجهد للوصول إلى أفضل الخيارات، نجد أن العينة بوزن نسبي ٨٢.٧ درجة يفضلون تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تُقلل من تعقيد عملية الشراء.

رابعًا: التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة: يعتبر الشباب السعودي أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق يعكس مواكبتهم للتطورات التكنولوجية الحديثة حيث أشارت العينة لاختيار هذه التطبيقات لأنها تعكس التطور التكنولوجي الحديث بوزن نسبي ٩٢ درجة، كما أن العينة بوزن نسبي ٩١.٧ درجة يرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق يظهر مواكبتهم للتطورات الرقمية. وتظهر هذه النتائج أن الشباب السعودي يفضلون التطبيقات التي تقدم لهم تجربة تسوق مبتكرة وحديثة وذلك بوزن نسبي ٩١.٣ درجة، بالإضافة إلى أن العينة بوزن نسبي ٨٩.٧ درجة يعتبرون هذه التطبيقات أكثر تشويقًا وتفاعلية.

خامسًا: الثقة والمصداقية: ترتبط الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتقديم معلومات دقيقة وموثوقة، حيث أشارت العينة بوزن نسبي ٨٨.٣ درجة إلى أنهم يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها تقدم معلومات دقيقة حول المنتجات، فيما أفادت العينة بوزن نسبي ٨٨.٣ درجة بأن الذكاء الاصطناعي يُساهم في تقديم توصيات موثوقة. كما أظهرت العينة بوزن نسبي ٨٤.٧ درجة أنهم يثقون في تحليل الذكاء الاصطناعي لاحتياجاتهم. وعند النظر إلى اتخاذ قرارات شراء بناءً على بيانات دقيقة، تبين أن العينة بوزن نسبي ٨٢.٣ درجة يعتقدون أن هذه التطبيقات تساعد في اتخاذ قرارات شراء مبنية

على معلومات دقيقة، ما يعزز ثقتهم في استخدام هذه التقنيات. بالإضافة إلى ذلك، يُعزز الذكاء الاصطناعي شعورهم بالثقة تجاه العلامات التجارية وفقًا لتقييمهم بوزن نسبي ٧٩.٧ درجة.

بشكل عام، تُظهر نتائج هذه الدراسة أن الشباب السعودي يتفاعلون بشكل إيجابي مع تطبيقات التسويق التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لعدة أسباب تشمل تحسين الكفاءة، تقديم تجربة تسوق مخصصة، توفير الوقت والجهد، والقدرة على التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة. كما أن الثقة والمصداقية تعد من العوامل المهمة التي تدفعهم لاختيار هذه التطبيقات، مما يشير إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق يُعزز من فعالية الاتصال التسويقي.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تكشف عن تنوع أسباب تفاعلهم واستخدامهم لتطبيقات التسويقية المعتمدة على توظيف الذكاء الاصطناعي مقاييس فرعية جاءت نتائجها كما يلي:

جدول (٥)
يوضح مستويات المقياس الفرعية لأسباب تفاعل الشباب السعودي مع تطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

مجمل المقياس		ك	%
تحسين الكفاءة	منخفض	١٣	٣.٣
	متوسط	١٥١	٣٧.٨
	مرتفع	٢٣٦	٥٩.٠
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
التخصيص والتجربة الشخصية	منخفض	٧	١.٨
	متوسط	٥٥	١٣.٨
	مرتفع	٣٣٨	٨٤.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
توفير الوقت والجهد	منخفض	٤	١.٠
	متوسط	٦٧	١٦.٨
	مرتفع	٣٢٩	٨٢.٣
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة	منخفض	٢	٥.
	متوسط	١١٥	٢٨.٨
	مرتفع	٢٨٣	٧٠.٨
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
الثقة والمصداقية	منخفض	٧٨	١٩.٥
	متوسط	١٠٨	٢٧
	مرتفع	٢١٤	٥٣.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن مستويات المقياس الفرعية لأسباب تفاعل الشباب السعودي مع تطبيقات التسويق التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي عن وجود توزيع متباين بين فئات المستوى

المنخفض، المتوسط، والمرتفع وإن كان التقييم المرتفع لهذه الأسباب هو في المقدمة، وقد جاءت النتائج كما يلي:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة ٣.٣% فقط من الشباب السعودي يرون أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق يساعد في تحسين الكفاءة بمستوى منخفض. بينما يرى نسبة ٣٧.٨% منهم أن تحسين الكفاءة يتواجد بمستوى متوسط، في حين أن نسبة ٥٩.٠% من الشباب يعتقدون أن هذه التطبيقات تساعد في تحسين الكفاءة بمستوى مرتفع. تعكس هذه النسب التوجه العام نحو تقدير الشباب السعودي للتطبيقات التي تقدم لهم تجربة تسوق أكثر سرعة وتنظيمًا، ما يعزز تجربتهم ويجعلهم يفضلون هذه التطبيقات التي توفر حلولًا أكثر فعالية لتلبية احتياجاتهم.

ويتضح أيضًا أن الشباب السعودي يركز بشكل كبير على أهمية التخصيص والتجربة الشخصية عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث أعرب نسبة ٨٤.٥% من العينة عن أن هذه التطبيقات توفر لهم تجربة مخصصة تتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية. وعلى الجانب الآخر، فقط أشار نسبة ١.٨% من العينة إلى أن التخصيص والتجربة الشخصية غير ملائمين لهم، بينما يرى نسبة ١٣.٨% منهم أن هذه التطبيقات توفر تخصيصًا بمستوى متوسط. هذه النتائج تشير إلى أن الشباب السعودي يفضلون التطبيقات التي تقدم لهم تجارب تسوق أكثر تخصيصًا بما يتناسب مع اهتماماتهم.

كما تشير النتائج هنا إلى أن نسبة ٨٢.٣% من الشباب السعودي يرون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعدهم في توفير الوقت والجهد عند التسوق. في حين أن نسبة ١٦.٨% من العينة يرون أن مستوى توفير الوقت والجهد يتراوح بين المتوسط والمنخفض، فإن نسبة ١.٠% فقط من العينة أشاروا إلى أن هذه التطبيقات لا توفر لهم الوقت والجهد بالشكل المطلوب. هذه النتائج تعكس أهمية التطبيقات الذكية في تسهيل عمليات البحث والمقارنة بين المنتجات والخيارات المتاحة، مما يقلل من الجهد والوقت الذي يتطلبه اتخاذ قرارات الشراء.

كما يُظهر الشباب السعودي توجهًا قويًا نحو التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة في التسوق عبر الذكاء الاصطناعي، حيث أن نسبة ٧٠.٨% منهم يعتقدون أن هذه التطبيقات تعكس التقدم التكنولوجي وتعزز من تجربة التسوق الحديثة. في المقابل، جاء نسبة ٢٨.٨% من الشباب يرون أن هذه التطبيقات توفر لهم مستوىً متوسطًا من التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة. بينما يرى نسبة ٠.٥% فقط أن هذه التطبيقات لا تواكب التطور التكنولوجي بشكل كافٍ. هذه النتائج تعكس الاهتمام الكبير الذي يوليه الشباب السعودي للتطورات التكنولوجية في التسوق، حيث يعتبرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعكس مواكبتهم للتكنولوجيا الحديثة.

وأخيرًا، فيما يتعلق بالثقة والمصداقية، تشير البيانات إلى أن نسبة ٥٣.٥% من الشباب السعودي يثقون في تطبيقات الذكاء الاصطناعي ويعتبرون أنها توفر معلومات موثوقة تساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء. بينما يرى نسبة ٢٧.٠% منهم أن الثقة في هذه التطبيقات تتراوح بين المتوسط والمنخفض،

وأشار نسبة ١٩.٥% فقط إلى أنهم لا يثقون في التطبيقات الذكية بشكل كافٍ. تشير هذه النتائج إلى أن الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلعب دورًا مهمًا في تحديد مدى قبول الشباب السعودي لها، حيث أن المصداقية الدقيقة والمعلومات المعتمدة تساعدهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر أمانًا وثقة.

من خلال تحليل النتائج السابقة، نجد أن الشباب السعودي يظهرون اهتمامًا كبيرًا في تطبيقات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، حيث تركز الأولوية على تحسين الكفاءة، التخصيص، توفير الوقت والجهد، والتفاعل مع التكنولوجيا الحديثة. كما أن الثقة والمصداقية في هذه التطبيقات تلعب دورًا مهمًا في تعزيز قبول الشباب لها. تشير النسب المرتفعة في كل من الفئات "مرتفع" في المقياس الفرعي إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق قد أصبح خيارًا مفضلاً بين فئة الشباب السعودي.

قبول الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي:

جدول (٦)

يوضح قبول الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الفائدة المتوقعة									
أعتقد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُحسن كفاءة الحملات التسويقية.	٢٦٠	٦٥.٠	١٢٨	٣٢.٠	١٢	٣.٠	٢.٦٢	٠.٥٤٤	٨٧.٣
تساعدني تقنيات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات شراء أفضل.	٢٤٩	٦٢.٣	١٤١	٣٥.٣	١٠	٢.٥	٢.٦	٠.٥٤	٨٦.٧
تزيد تقنيات الذكاء الاصطناعي من سرعة استجابة الشركات لاحتياجاتي.	٢٤١	٦٠.٣	١٤٣	٣٥.٨	١٦	٤.٠	٢.٥٦	٠.٥٧٢	٨٥.٣
أجد أن الذكاء الاصطناعي يوفر تجارب تسويقية أكثر تخصيصًا لي.	٢٤٥	٦١.٣	١٣٦	٣٤.٠	١٩	٤.٨	٢.٥٦	٠.٥٨٤	٨٥.٣
استخدام الذكاء الاصطناعي يجعل الاتصال التسويقي أكثر فعالية.	٢٣١	٥٧.٨	١٤٩	٣٧.٣	٢٠	٥.٠	٢.٥٣	٠.٥٩٢	٨٤.٣
سهولة الاستخدام									
أجد أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق سهل وبسيط.	٢١٨	٥٤.٥	١٧٠	٤٢.٥	١٢	٣.٠	٢.٥٢	٠.٥٥٧	٨٤.٠
التفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يتطلب مجهودًا كبيرًا.	٢٠٦	٥١.٥	١٦٠	٤٠.٠	٣٤	٨.٥	٢.٤٣	٠.٦٤٥	٨١.٠
يمكنني بسهولة فهم كيف تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق.	٢٢٢	٥٥.٥	١٢٩	٣٢.٣	٤٩	١٢.٣	٢.٤٣	٠.٧٠١	٨١.٠
أعتقد أن أدوات الذكاء الاصطناعي سهلة الوصول والاستخدام.	٢٠٧	٥١.٨	١٥٥	٣٨.٨	٣٨	٩.٥	٢.٤٢	٠.٦٦	٨٠.٧
أجد أنه يمكنني التكيف بسرعة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي الجديدة.	١٨٧	٤٦.٨	١٦٢	٤٠.٥	٥١	١٢.٨	٢.٣٤	٠.٦٩٣	٧٨.٠
الثقة									
أشعر بالثقة عند مشاركة بياناتي الشخصية	٢٣٦	٥٩.٠	١٥٣	٣٨.٣	١١	٢.٨	٢.٥٦	٠.٥٤٩	٨٥.٣

مع أنظمة الذكاء الاصطناعي.								
أعتقد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تضمن أمان معلوماتي الشخصية.	٢٢٧	٥٦.٨	١٤٩	٣٧.٣	٢٤	٦.٠	٢.٥١	٠.٦٠٩	٨٣.٧
أثق في دقة المعلومات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في الإعلانات.	٢٠٢	٥٠.٥	١٥٥	٣٨.٨	٤٣	١٠.٨	٢.٤	٠.٦٧٥	٨٠.٠
لا أشعر بالقلق من استخدام الذكاء الاصطناعي في استهدافي بالإعلانات.	٢٠٩	٥٢.٣	١٣٧	٣٤.٣	٥٤	١٣.٥	٢.٣٩	٠.٧١٣	٧٩.٧
أجد أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل أخلاقي في التسويق.	٢١١	٥٢.٨	١١٧	٢٩.٣	٧٢	١٨.٠	٢.٣٥	٠.٧٦٧	٧٨.٣
الفائدة الاجتماعية									
ألاحظ أن أصدقائي يفضلون الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي.	٣٢٠	٨٠.٠	٨٠	٢٠.٠	٠	٠	٢.٨	٠.٤٠١	٩٣.٣
أعتقد أن الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تلقى قبولًا أكبر بين الناس.	١٩٩	٤٩.٨	١٤٥	٣٦.٣	٥٦	١٤.٠	٢.٣٦	٠.٧١٥	٧٨.٧
أجد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز صورة العلامة التجارية.	١٨٩	٤٧.٣	١٦١	٤٠.٣	٥٠	١٢.٥	٢.٣٥	٠.٦٩١	٧٨.٣
ألاحظ أن الذكاء الاصطناعي أصبح مقبولًا على نطاق واسع في المجتمع.	٢٠٢	٥٠.٥	١٣٢	٣٣.٠	٦٦	١٦.٥	٢.٣٤	٠.٧٤٦	٧٨.٠
أعتقد أن الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الناس.	١٥٠	٣٧.٥	١٧١	٤٢.٨	٧٩	١٩.٨	٢.١٨	٠.٧٣٦	٧٢.٧
نية الاستخدام									
أنوي استخدام التطبيقات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي للحصول على عروض تسويقية.	٢١٥	٥٣.٨	١٣١	٣٢.٨	٥٤	١٣.٥	٢.٤	٠.٧١٥	٨٠.٠
أجد نفسي أكثر ميلاً للتفاعل مع الإعلانات التي تُستخدم فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٢٨٧	٧١.٨	٩٦	٢٤.٠	١٧	٤.٣	٢.٦٨	٠.٥٥٢	٨٩.٣
أعتقد أنني سأستفيد أكثر من التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي مستقبلاً.	٢٨٠	٧٠.٠	١٠٤	٢٦.٠	١٦	٤.٠	٢.٦٦	٠.٥٥٢	٨٨.٧
أبحث عن المنتجات التي يتم الترويج لها باستخدام الذكاء الاصطناعي.	٢٠٣	٥٠.٨	١١٨	٢٩.٥	٧٩	١٩.٨	٢.٣١	٠.٧٨١	٧٧.٠
أفضّل التعامل مع الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين تواصلها معي.	١٧٥	٤٣.٨	١٢٠	٣٠.٠	١٠٥	٢٦.٣	٢.١٧	٠.٨١٩	٧٢.٣

يكشف الجدول السابق عن مدى قبول عينة الدراسة من الشباب السعودي لتطبيقات التسويق المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي عبرت عنها المقاييس الفرعية على النحو التالي:

أولاً: الفائدة المتوقعة، حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الشباب السعودي يدرك الفوائد الكبيرة التي يمكن أن يجلبها الذكاء الاصطناعي للاتصالات التسويقية، فقد جاء بوزن نسبي قيمته ٨٧.٣

درجة تأكيد الشباب على أن الذكاء الاصطناعي يحسن كفاءة الحملات التسويقية، مما يسلط الضوء على الثقة المتزايدة في قدرة الذكاء الاصطناعي على تبسيط وتحسين استراتيجيات التسويق. وبوزن نسبي ٨٦.٧ درجة جاء التأكيد على أن الذكاء الاصطناعي يساعدهم على اتخاذ قرارات شراء أفضل، مما يشير إلى أن توصيات الذكاء الاصطناعي الشخصية تساهم في اختيارات أكثر ذكاءً واستنارة. وعلاوة على ذلك، يشعر الشباب بوزن نسبي ٨٥.٣ درجة أن الذكاء الاصطناعي يزيد من استجابة الشركات لاحتياجاتهم، مما يؤكد قيمته في تحسين تجربة العملاء ورضاهم، وبذات الوزن السابق جاء أن الذكاء الاصطناعي يوفر تجارب تسويقية أكثر تخصيصًا، مما يعزز قدرته على تلبية التفضيلات الفردية. وأخيرًا، بوزن نسبي قيمته ٨٤.٣ درجة جاء إشارة العينة إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز فعالية الاتصالات التسويقية، مما يشير إلى اعتقاد قوي بقدرته على تقديم رسائل مستهدفة ومؤثرة.

ثانيًا: سهولة الاستخدام: أوضح الشباب السعودي أنهم يجدون في أدوات الذكاء الاصطناعي بمجال التسويق أنها سهلة الاستخدام نسبيًا حيث جاء بوزن نسبي ٨٤.٠ درجة استخدام الشباب لأدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق بسيط ومباشر، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الراحة مع التكنولوجيا. وعلاوة على ذلك، يعتقد الشباب بوزن نسبي ٨١.٠ درجة أن التفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يتطلب جهدًا كبيرًا، مما يؤكد على طبيعتها سهلة الاستخدام. وبالمثل، يزعم الشباب بوزن نسبي ٨١.٠ درجة أنهم يستطيعون بسهولة فهم كيفية عمل الذكاء الاصطناعي في التسويق، مما يشير إلى سهولة عامة في فهم تطبيقات التكنولوجيا. بالإضافة إلى ذلك، تتفق العينة بوزن نسبي ٨٠.٧ درجة على أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن الوصول إليها وسهلة الاستخدام، كما أشارت العينة بوزن نسبي ٧٨.٠ درجة إلى التكيف بسرعة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي الجديدة.

ثالثًا: الثقة: أشارت العينة إلى أن العديد من الشباب السعودي يشعرون بالثقة في استخدام الأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي لأغراض التسويق، فقد أعربت بوزن نسبي ٨٥.٣ درجة بالثقة في مشاركة بياناتهم الشخصية مع أنظمة الذكاء الاصطناعي، وهو عامل حاسم للتسويق الشخصي. وبالمثل، بوزن نسبي ٨٣.٧ درجة جاء أن الذكاء الاصطناعي يضمن أمن معلوماتهم الشخصية، مما يعزز ثقتهم في التكنولوجيا. ومع ذلك، بينما يثق العينة بوزن نسبي ٨٠.٠ درجة في دقة المعلومات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في الإعلانات، وبفارق بسيط جاءت العينة بوزن نسبي ٧٩.٧ درجة لا تشعر بالقلق بشأن استهدافهم من قبل الإعلانات القائمة على الذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد العينة بوزن نسبي ٧٨.٣ درجة أن الذكاء الاصطناعي يستخدم بشكل أخلاقي في التسويق، مما يشير إلى تصور إيجابي لدور الذكاء الاصطناعي في ممارسات الأعمال الأخلاقية. بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى مستوى عالٍ من الثقة في الذكاء الاصطناعي، وخاصة فيما يتعلق بأمن البيانات والاستخدام الأخلاقي.

رابعًا: الفائدة الاجتماعية: أشارت العينة بوزن نسبي ٩٣.٣ درجة أن أصدقاءهم يفضلون الإعلانات القائمة على الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أن تسويق الذكاء الاصطناعي يحظى بقبول اجتماعي جيد. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد العينة بوزن نسبي ٧٨.٧ درجة أن الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تحظى بقبول أكبر من قبل الناس، مما يشير إلى أن استراتيجيات التسويق المعززة بالذكاء الاصطناعي تساهم في صورة إيجابية للشركة. وعلاوة على ذلك، يرى العينة بوزن نسبي ٧٨.٣ درجة أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز صورة العلامة التجارية، مما يدل على أهمية الذكاء الاصطناعي في تشكيل تصورات الجمهور للعلامات التجارية كما يعترف الشباب بوزن نسبي ٧٨ درجة بالقبول الواسع النطاق للذكاء الاصطناعي في المجتمع يدعم بشكل أكبر اندماجه المتزايد في الحياة اليومية. ومع ذلك، يعتقد العينة بوزن نسبي ٧٢.٧ درجة أن الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الناس، مما يشير إلى بعض التحفظات في كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على تصرفات المستهلكين.

خامسًا: نية الاستخدام: بالنظر إلى المستقبل، يُظهر الشباب السعودي نية واضحة للتفاعل مع تطبيقات التسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي، حيث يعتزم الشباب بوزن نسبي ٨٠ درجة استخدام التطبيقات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتلقي العروض التسويقية، مما يعكس الحماس المتزايد للذكاء الاصطناعي في التسوق والتسويق. كما أشارت العينة بوزن نسبي ٨٩.٣ درجة إلى أن تفضيلهم للإعلانات المعتمدة على الذكاء لأنها ديناميكية ومخصصة، كما أعربت العينة بوزن نسبي ٨٨.٧ درجة أنهم سيستفيدون أكثر من التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي في المستقبل، مما يشير إلى التفاؤل بإمكانياته. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت العينة أنهم يبحثون بنشاط عن المنتجات التي يتم الترويج لها باستخدام الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي ٧٧ درجة، مما يشير إلى أن استراتيجيات التسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي تعمل على تحفيز الاهتمام واكتشاف المنتجات. وأخيرًا، جاء تفضيل العينة بوزن نسبي ٧٢.٣ درجة للشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتعزيز التواصل، مما يؤكد بشكل أكبر على أهمية الذكاء الاصطناعي في بناء علاقات فعّالة مع العملاء.

تكشف البيانات عن نمط واضح من القبول والتفاؤل فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق بين الشباب السعودي. فهم ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي كأداة فعّالة وسهلة الاستخدام وجديرة بالثقة تعمل على تحسين كفاءة التسويق وتعزيز التخصيص وتعزيز التأثير الاجتماعي الإيجابي. تلعب الثقة في قدرة الذكاء الاصطناعي على تأمين البيانات الشخصية، جنبًا إلى جنب مع سهولة استخدامه والفوائد المستقبلية المتوقعة، دورًا مهمًا في تشكيل نواياهم.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تكشف عن قبولهم لاستخدام التطبيقات التسويقية المعتمدة على توظيف الذكاء الاصطناعي مقاييس فرعية جاءت نتائجها كما يلي:

جدول (٧)
يوضح مستويات المقياس الفرعية لقبول الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي

مجمل المقياس		ك	%
الفائدة المتوقعة	منخفض	٢	٥.
	متوسط	١٧٦	٤٤.٠
	مرتفع	٢٢٢	٥٥.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
سهولة الاستخدام	منخفض	٣٩	٩.٨
	متوسط	١٥٤	٣٨.٥
	مرتفع	٢٠٧	٥١.٧
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
الثقة	منخفض	٣٨	٩.٥
	متوسط	١٧٧	٤٤.٣
	مرتفع	١٨٥	٤٦.٢
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
الفائدة الاجتماعية	منخفض	٢٧	٦.٨
	متوسط	١٨٥	٤٦.٢
	مرتفع	١٨٨	٤٧.٠
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
نية الاستخدام	منخفض	١٩	٤.٨
	متوسط	١٢٧	٣١.٨
	مرتفع	٢٥٤	٦٣.٤
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

يكشف الجدول السابق عن مستوى قبول عينة الدراسة لاستخدام التطبيقات التسويقية المعتمدة على توظيف الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت مستويات مكونات مقياس القبول كما يلي: أولاً: الفائدة المتوقعة: أظهرت عينة الدراسة من الشباب السعوديين نظرة إيجابية بشأن الفوائد المتوقعة للذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية، حيث يرى نسبة صغيرة (٠.٥٪) أن الفوائد منخفضة، بينما يرى نسبة ٤٤.٠٪ أنها متوسطة، ويرى نسبة ٥٥.٥٪ أن الفوائد مرتفعة. وهذا يشير إلى أن معظم الشباب يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يحسن بشكل كبير من كفاءة التسويق، ويقدم تجارب شخصية وأكثر

فعالية. وتؤكد الاستجابة القوية في فئة "العالية" على التفاؤل العام بشأن دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق.

ثانيًا: سهولة الاستخدام: تعد عاملاً حاسمًا آخر يؤثر على قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي. ووفقًا للنتائج، يجد نسبة ٩.٨٪ من العينة أن أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق صعبة الاستخدام، ويرى نسبة ٣٨.٥٪ أنها سهلة إلى حد ما، ويجد نسبة ٥١.٧٪ أنها سهلة الاستخدام للغاية. وهذا يشير إلى أن أكثر من نصف الشباب يشعرون بالراحة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو أمر ضروري للتبني على نطاق واسع. تشير النسبة المنخفضة نسبيًا في فئة "المنخفضة" إلى أن تصميم الذكاء الاصطناعي سهل الاستخدام يحظى بقبول جيد، مما يؤدي إلى قبول أكبر والتفاعل مع استراتيجيات التسويق التي يقودها الذكاء الاصطناعي.

ثالثًا: الثقة في الذكاء الاصطناعي أساسية لقبوله، حيث تظهر النتائج أن نسبة ٩.٥٪ لديهم ثقة منخفضة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما جاء نسبة ٤٤.٣٪ لديهم ثقة متوسطة، وجاء نسبة ٤٦.٢٪ لديهم ثقة عالية. يشير هذا إلى أن معظم الشباب السعودي يثقون في الذكاء الاصطناعي لإدارة بياناتهم وتقديم معلومات دقيقة في الحملات التسويقية، حيث أن الثقة مهمة بشكل خاص للتجارب الشخصية، وتشير النسبة العالية من الشباب الذين لديهم شعور قوي بالثقة إلى أن المخاوف بشأن أمن البيانات أو الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في التسويق منخفضة نسبيًا بين هذه المجموعة.

رابعًا: الفائدة الاجتماعية تُعد محركًا رئيسيًا آخر في قبول الذكاء الاصطناعي في التسويق، حيث تظهر النتائج أن نسبة ٦.٨٪ فقط يرون أن الذكاء الاصطناعي يوفر فائدة اجتماعية منخفضة، بينما يرى نسبة ٤٦.٢٪ أنه مفيد إلى حد ما، ونسبة ٤٧.٠٪ من العينة يعتبرونه مفيدًا للغاية. وهذا يوضح أن دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل التصورات المجتمعية للعلامات التجارية وممارسات التسويق مهم. يعتقد معظم الشباب السعودي أن التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل إيجابي على الديناميكيات الاجتماعية، مما يعزز صورة العلامة التجارية والقبول الاجتماعي لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

خامسًا: نية الاستخدام: إن نية استخدام تطبيقات التسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي مرتفعة بشكل ملحوظ بين الشباب السعودي، حيث جاء نسبة ٤.٨٪ فقط لديهم نية منخفضة للانخراط في التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي، بينما جاء نسبة ٣١.٨٪ يفعلون ذلك بشكل معتدل، ونسبة ٦٣.٤٪ منهم يظهرون نية قوية للتفاعل مع استراتيجيات التسويق المعززة بالذكاء الاصطناعي. يعكس هذا الميل القوي لاستخدام التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي عقلية موجهة نحو المستقبل، حيث يحرص الشباب على الانخراط في حملات تسويقية مخصصة ومستهدفة مدعومة بالذكاء الاصطناعي.

تكشف النتائج أن غالبية الشباب السعودي لديهم موقف إيجابي تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق. فهم يدركون الفوائد المحتملة، ويجدونها سهلة الاستخدام، ويثقون في أنظمة الذكاء

الاصطناعي، ويدركون مستوىً عاليًا من الفائدة الاجتماعية. ويتعزز هذا من خلال نيتهم القوية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التفاعلات التسويقية المستقبلية. وتشير هذه التصورات الإيجابية إلى أن الذكاء الاصطناعي سيستمر في لعب دور مهم في مستقبل الاتصالات التسويقية، حيث أبدى الشباب السعودي استعداده لاحتضان هذه التقنيات والتفاعل معها، وتتقارب هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة (نيفين أحمد غباشي، ٢٠٢٢م)[٣٤] بارتفاع التوقع بقبول وتبنَّي استخدام البنوك تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٥١.٥٪)، خاصة في ظل ارتفاع مستوى رضا العينة عن ذلك بنسبة ٩٠.٥٪، وهو ما أكدت عليه دراسة (عبير عزي، ٢٠٢١م)[٣٥] بارتفاع قبول عينة الدراسة لروبوتات المحادثة المعتمدة على تقنيات الذكاء لتمتعها بالتفاعلية وجودة التصميم وسهولة الاستخدام والثقة، وهو الأمر الذي يُعد ضروريًا في العملية التسويقية، حيث أن دراسة (أحمد خطاب، ٢٠٢٢م)[٣٦] أوضحت وجود علاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة بالعلامة التجارية، حيث الإحساس بالأمان وإدراك قيمة العلامة ومن ثم قدرتها على تحقيق التوقعات الإيجابية.

وعي الشباب السعودي بطبيعة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية:

جدول (٨)

يوضح وعي الشباب السعودي بطبيعة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي									
أعرف أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في تخصيص الإعلانات حسب اهتمامات المستخدمين.	٢٩٤	٧٣.٥	٨٤	٢١.٠	٢٢	٥.٥	٢.٦٨	٠.٥٧٣	٨٩.٣
أدرك أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل بياناتي الشخصية لتقديم عروض تسويقية مخصصة.	٣٢٢	٨٠.٥	٥٣	١٣.٣	٢٥	٦.٣	٢.٧٤	٠.٥٦٣	٩١.٣
أعلم أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في إنشاء محتوى تسويقي تلقائي.	٣٠٥	٧٦.٣	٨٩	٢٢.٣	٦	١.٥	٢.٧٥	٠.٤٦٨	٩١.٧
لدي فكرة عن كيفية استخدام الشركات للذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء.	٢٤٥	٦١.٣	١٠١	٢٥.٣	٥٤	١٣.٥	٢.٤٨	٠.٧٢٢	٨٢.٧
أعرف أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في تحسين تجربة العملاء عبر الإنترنت.	٣٠٥	٧٦.٣	٨٩	٢٢.٣	٦	١.٥	٢.٧٥	٠.٤٦٨	٩١.٧
فهم استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في التسويق									
أفهم كيف تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية.	٣٤٦	٨٦.٥	٥٤	١٣.٥	٠	٠	٢.٨٧	٠.٣٤٢	٩٥.٧
أعي دور الذكاء الاصطناعي في تحديد الجمهور المستهدف بدقة.	٣٠٧	٧٦.٨	٨٤	٢١.٠	٩	٢.٣	٢.٧٤	٠.٤٨٥	٩١.٣
لدي معرفة بكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل الأسواق والمنافسين.	٢٩٤	٧٣.٥	٨٤	٢١.٠	٢٢	٥.٥	٢.٦٨	٠.٥٧٣	٨٩.٣
أدرك أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين تصميم الإعلانات.	٢٧٣	٦٨.٣	١٠٥	٢٦.٣	٢٢	٥.٥	٢.٦٣	٠.٥٨٧	٨٧.٧
أفهم أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في تحسين التواصل بين الشركات والعملاء.	٢٦٧	٦٦.٨	١١٤	٢٨.٥	١٩	٤.٨	٢.٦٢	٠.٥٧٦	٨٧.٣
التأثير المتوقع لتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق									
أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يُحسن جودة الإعلانات الموجهة إلى.	٢٢١	٥٥.٣	١٦٢	٤٠.٥	١٧	٤.٣	٢.٥١	٠.٥٧٩	٨٣.٧
أرى أن الذكاء الاصطناعي يُسهم في زيادة تفاعلي مع	٢٧٤	٦٨.٥	١١٣	٢٨.٣	١٣	٣.٣	٢.٦٥	٠.٥٤١	٨٨.٣

العلامات التجارية.								
أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يُساعد في تقديم منتجات تناسب احتياجاتي.	٢١٣	٥٣.٣	١٦١	٤٠.٣	٢٦	٦.٥	٢.٤٧	٠.٦١٦	٨٢.٣
أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يجعل الإعلانات أكثر إقناعًا.	٢٥٨	٦٤.٥	٩٩	٢٤.٨	٤٣	١٠.٨	٢.٥٤	٠.٦٨٢	٨٤.٧
أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يزيد من الشفافية في العملية التسويقية.	٢٦٠	٦٥.٠	١١٥	٢٨.٨	٢٥	٦.٣	٢.٥٩	٠.٦٠٧	٨٦.٣
الأهداف التسويقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي									
أعتقد أن الهدف الأساسي لاستخدام الذكاء الاصطناعي هو زيادة مبيعات الشركات.	٣٠٦	٧٦.٥	٩٤	٢٣.٥	٠	٠	٢.٧٧	٠.٤٢٥	٩٢.٣
أرى أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم لجذب العملاء بطرق مبتكرة.	٢٩٣	٧٣.٣	١٠١	٢٥.٣	٦	١.٥	٢.٧٢	٠.٤٨٣	٩٠.٧
أفهم أن الذكاء الاصطناعي يُسهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية.	٢٨٣	٧٠.٨	١١٤	٢٨.٥	٣	٨.	٢.٧	٠.٤٧٥	٩٠.٠
أدرك أن الذكاء الاصطناعي يُساعد الشركات في تحقيق تواجد أقوى على الإنترنت.	٢٣٤	٥٨.٥	١٣٤	٣٣.٥	٣٢	٨.٠	٢.٥١	٠.٦٤١	٨٣.٧
أرى أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم لتحسين استجابة الشركات لاحتياجات العملاء.	٢٠٠	٥٠.٠	١٦٦	٤١.٥	٣٤	٨.٥	٢.٤٢	٠.٦٤٣	٨٠.٧
التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق									
أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يُثير مخاوف بشأن خصوصية البيانات.	٢٨٨	٧٢.٠	٩٩	٢٤.٨	١٣	٣.٣	٢.٦٩	٠.٥٣	٨٩.٧
أرى أن الذكاء الاصطناعي قد يُؤدي إلى ظهور إعلانات غير دقيقة أحيانًا.	٢٧٦	٦٩.٠	١١٨	٢٩.٥	٦	١.٥	٢.٦٨	٠.٥	٨٩.٣
أعتقد أن تكلفة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي تُعتبر تحديًا للشركات الصغيرة.	٢٦٨	٦٧.٠	١٢٧	٣١.٨	٥	١.٣	٢.٦٦	٠.٥٠١	٨٨.٧
أرى أن بعض العملاء قد لا يثقون بالإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.	٢٤٩	٦٢.٣	١٤٠	٣٥.٠	١١	٢.٨	٢.٦	٠.٥٤٥	٨٦.٧
أعتقد أن الذكاء الاصطناعي قد يُواجه صعوبة في فهم احتياجات بعض الفئات من العملاء.	٢٤٦	٦١.٥	١٤٣	٣٥.٨	١١	٢.٨	٢.٥٩	٠.٥٤٦	٨٦.٣

يكشف الجدول السابق عن مدى وعي الشباب السعودي بطبيعة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية من حيث المعرفة بماهيتها وفوائدها، وجاءت النتائج كما يلي:

أولاً: معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي: يُظهِر الشباب السعودي مستوىً عاليًا من الوعي فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، حيث يرتفع إدراك العينة بوزن نسبي ٩١.٧ درجة تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء عبر الإنترنت. وبذات الوزن السابق جاء أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في إنشاء محتوى تسويقي إلى، وأن الذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل البيانات الشخصية لتقديم عروض تسويقية مخصصة بوزن نسبي ٩١.٣ درجة، كما وافق بوزن نسبي ٨٩.٣ درجة بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد على تخصيص الإعلانات بناءً على اهتمامات الجمهور، وجاء بوزن نسبي ٨٢.٧ درجة وعي العينة بكيفية مساعدة الذكاء الاصطناعي الشركات في تحليل سلوك العملاء؛ مما يشير هذا المستوى العالي من الوعي إلى فهم عميق لمساهمة الذكاء الاصطناعي في وظائف التسويق المختلفة، وخاصة في تخصيص تجربة المستهلك وتحسينها.

ثانيًا: فهم استراتيجيات تسويق الذكاء الاصطناعي: إن فهم الشباب لاستراتيجيات التسويق التي يقودها الذكاء الاصطناعي شامل، حيث تدرك العينة بوزن نسبي (٩٥.٧ درجة) كيف تعمل أدوات الذكاء

الاصطناعي على تحسين فعالية الحملات التسويقية وتفهم العينة بوزن نسبي ٩١.٣ درجة دور الذكاء الاصطناعي في استهداف جماهير محددة بدقة، بوزن نسبي ٨٩.٣ درجة كيفية استخدامه في تحليل السوق والمنافسين. وبوزن نسبي ٨٧.٧ درجة تعبر العينة عن مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين تصميمات الإعلانات، وبوزن نسبي بلغ ٨٧.٣ درجة جاء فهم كيف يعزز الذكاء الاصطناعي التواصل بين الشركات والعملاء. تعكس هذه الأرقام الوعي العميق للشباب بالمزايا الاستراتيجية التي يجلبها الذكاء الاصطناعي للتسويق، وخاصة في مجالات مثل الاستهداف والتواصل والتحسين.

ثالثًا: التأثير المتوقع للذكاء الاصطناعي في التسويق: تعتقد الغالبية العظمي من العينة أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل إيجابي على جوانب مختلفة من التسويق حيث يعتقد العينة بوزن نسبي ٨٨.٣ درجة أن الذكاء الاصطناعي يعزز تفاعلهم مع العلامات التجارية، وبوزن نسبي ٨٦.٣ درجة أن الذكاء الاصطناعي يزيد من الشفافية في عمليات التسويق، وبوزن نسبي ٨٤.٧ درجة أن الذكاء الاصطناعي يجعل الإعلانات أكثر إقناعًا، وبوزن نسبي ٨٣.٧ درجة أن الذكاء الاصطناعي يحسن جودة الإعلانات الموجهة إليهم، بالإضافة إلى ذلك، اعتقاد العينة بوزن نسبي ٨٢.٣ درجة أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تقديم منتجات أكثر ملاءمة لاحتياجاتهم، وتشير هذه الاستجابات إلى أن الشباب السعودي متفائل بقدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة وفعالية الحملات التسويقية، وتعزيز مشاركة المستهلك ورضاه.

رابعًا: أهداف التسويق لاستخدام الذكاء الاصطناعي: يفهم الشباب السعودي الأهداف الأساسية وراء استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، حيث وافقت العينة بوزن نسبي ٩٢.٣ درجة على أن الذكاء الاصطناعي يستخدم بشكل أساسي لزيادة مبيعات الشركة، بينما يعتقد العينة بوزن نسبي ٩٠.٧ درجة أنه يستخدم لجذب العملاء من خلال أساليب مبتكرة. بالإضافة إلى ذلك، إدراك العينة بوزن نسبي ٩٠.٠ درجة دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية، وفهم العينة بوزن نسبي ٨٣.٧ درجة أن الذكاء الاصطناعي يساعد الشركات على إنشاء حضور أقوى على الإنترنت. وتأييد العينة بوزن نسبي ٨٠.٧ درجة أن الذكاء الاصطناعي يستخدم لتحسين استجابة الشركات لاحتياجات العملاء، إلا أن الأغلبية ترى بوضوح أن الذكاء الاصطناعي هو أداة رئيسية لدفع المبيعات، وتفاعل العملاء، وولاء العلامة التجارية.

خامسًا: التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق: على الرغم من التصورات الإيجابية للذكاء الاصطناعي، إلا أن هناك مخاوف بين الشباب السعودي بشأن استخدامه في التسويق، فقد أعربت العينة بوزن نسبي ٨٩.٧ درجة عن مخاوفهم بشأن قضايا الخصوصية عندما يجمع الذكاء الاصطناعي البيانات الشخصية ويعالجها. بالإضافة إلى ذلك، يُخشى العينة بوزن نسبي ٨٩.٣ درجة أن يؤدي الذكاء الاصطناعي في بعض الأحيان إلى إعلانات غير دقيقة، ويّرى العينة بوزن نسبي ٨٨.٧ درجة أن التكلفة العالية لتطبيق الذكاء الاصطناعي تشكل تحديًا للشركات الصغيرة. وعلاوة على ذلك،

يعتقد العينة بوزن نسبي ٨٦.٧ درجة من الشباب أن بعض العملاء قد يفتقرون إلى الثقة في الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، ويشعر العينة بوزن نسبي ٨٦.٣ درجة بالقلق من أن الذكاء الاصطناعي قد يواجه صعوبة في فهم احتياجات شرائح معينة من العملاء. وتسلط هذه المخاوف الضوء على التحديات التي يجب على الشركات معالجتها عند تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخاصة فيما يتعلق بالثقة والخصوصية والدقة.

باختصار، يُظهر الشباب السعودي وعيًا قويًا وفهمًا لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، بما في ذلك فوائده المحتملة وأهدافه التسويقية والتحديات المرتبطة به. وفي حين يدركون قدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص التسويق وتحسين الكفاءة وزيادة المشاركة، إلا أن المخاوف بشأن الخصوصية ودقة البيانات والثقة لا تزال قائمة. وسيكون معالجة هذه القضايا أمرًا بالغ الأهمية للشركات التي تتطلع إلى الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في استراتيجياتها التسويقية، مما يضمن عدم الاستفادة من مزايا الذكاء الاصطناعي فحسب، بل وأيضًا بناء ثقة المستهلك في هذه العملية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تكشف عن مستوى وعي الشباب السعودي بفائدة توظيف الذكاء الاصطناعي في التطبيقات التسويقية مقاييس فرعية جاءت نتائجها كما يلي:

جدول (٩)
يوضح المقاييس الفرعية لوعي الشباب السعودي بطبيعة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية

مجمل المقياس		ك	%
المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي	منخفض	١٦	٤.٠
	متوسط	٤٦	١١.٥
	مرتفع	٣٣٨	٨٤.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
فهم استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في التسويق	منخفض	١٣	٣.٣
	متوسط	٦٥	١٦.٣
	مرتفع	٣٢٢	٨٠.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
التأثير المتوقع لتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق	منخفض	١٦	٤.٠
	متوسط	٨٤	٢١.٠
	مرتفع	٣٠٠	٧٥.٠
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
الأهداف التسويقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي	منخفض	١٣	٣.٣
	متوسط	٥٨	١٤.٥
	مرتفع	٣٢٩	٨٢.٣
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠
التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي	منخفض	١٥	٣.٨

في التسويق	متوسط	٩٧	٢٤.٣
	مرتفع	٢٨٨	٧٢.٠
	الإجمالي	**٤٠٠**	**١٠٠.٠**

يكشف الجدول السابق عن مستويات وعي الشباب السعودي بطبيعة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية من حيث المعرفة بماهيتها وفوائدها، وجاءت النتائج كما يلي:

تُظهر النتائج أن الشباب السعودي يمتلكون مستوى عاليًا من المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، حيث أشار نسبة ٨٤.٥٪ من العينة إلى أنهم على دراية كبيرة بتلك التقنيات وجاء نسبة ٤٪ من الشباب كانوا على دراية منخفضة، بينما نسبة ١١.٥٪ كانوا في مستوى متوسط من المعرفة. هذه النسبة العالية من المعرفة تشير إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد أصبحت جزءًا أساسيًا من فهمهم للأدوات التسويقية الحديثة، مما يعكس تزايد الاهتمام والتفاعل مع التكنولوجيا الرقمية في الجوانب التسويقية.

كما أظهرت النتائج أن نسبة ٨٠.٥٪ من الشباب السعودي لديهم فهم جيد لاستراتيجيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، بينما أشار نسبة ١٦.٣٪ إلى فهم متوسط، ونسبة ٣.٣٪ فقط أظهروا فهمًا منخفضًا. هذا يشير إلى أن غالبية الشباب على دراية بكيفية استخدام هذه التقنيات لتحسين الحملات التسويقية، مثل تخصيص الرسائل الإعلانية وتحليل البيانات الضخمة للوصول إلى جمهور محدد. هذه الفجوة الضئيلة في الفهم المنخفض والمتوسط تدل على أن غالبية الشباب لديهم فهم واسع لكيفية استفادة الشركات من الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهداف تسويقية.

فيما يتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق، أظهرت النتائج أن نسبة ٧٥٪ من الشباب يعتقدون أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق سيؤدي إلى تحسين فعالية الحملات الإعلانية، وأن نسبة ٢١٪ كانوا في مستوى متوسط من التأثير المتوقع، بينما جاء نسبة ٤٪ أبدوا قلقًا أو شكوكًا في فعالية هذه التقنيات. هذه النسب تعكس الثقة العالية في قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة الإعلانات والتفاعل مع العملاء، مما يعكس الرؤية الإيجابية التي يحملها الشباب حول تأثير هذه التقنيات في تعزيز تجربة التسوق، حيث أوضحت كل من دراسة Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng، 2016 [٣٧] دراسة (وفاء صلاح، ٢٠٢٠م)[٣٨] عن فائدة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر عبر الشبكات مما يجعلها تعمل على تسهيل حملات التسويق.

أظهرت النتائج أن نسبة ٨٢.٣٪ من الشباب السعودي يفهمون الأهداف التسويقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل زيادة المبيعات وجذب العملاء بطرق مبتكرة. في حين أن نسبة ٣.٣٪ من العينة كانوا على دراية منخفضة بالأهداف، بينما أشار نسبة ١٤.٥٪ إلى فهم متوسط. هذه النتيجة تشير إلى أن الشباب السعوديين يدركون بوضوح أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم كأداة لتحقيق نتائج ملموسة في التسويق، مما يعكس التحول الكبير نحو استراتيجيات تسويقية تعتمد بشكل كبير على الذكاء

الاصطناعي، وتتقارب هذه النتائج مع ما أشارت له دراسة (إسماعيل محمد أحمد حجاج، ٢٠٢١م)[39] بتحقيق الذكاء فعالية خدمة ما بعد البيع، حيث توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي وفق دراسة (عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل، ٢٠٢١م)[٤٠] سهولة التواصل وفاعليته مع العملاء.

فيما يتعلق بالتحديات التي قد تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق، أشار نسبة ٧٢٪ من الشباب إلى أنهم يدركون أن هناك تحديات رئيسية مثل الخصوصية، التكلفة، وثقة العملاء في الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في حين جاء نسبة ٢٤.٣٪ لديهم إدراك متوسط لهذه التحديات، بينما جاء نسبة ٣.٨٪ فقط لم يعتبروا هذه التحديات ذات أهمية كبيرة. هذه النسبة العالية من الوعي بالتحديات تظهر أن الشباب لا يرون الذكاء الاصطناعي كأداة خالية من العواقب أو القيود، بل يفهمون أنه يجب التعامل مع مخاوف تتعلق بالخصوصية والموثوقية في تطبيقه في التسويق.

بناءً على هذه النتائج، يظهر أن الشباب السعودي على درجة عالية من الوعي والفهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، ويدركون الفوائد المرتبطة بها مثل تحسين فعالية الحملات وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية. في المقابل، يعبر الشباب عن وعيهم بالتحديات المحتملة التي قد يواجهونها عند تطبيق هذه التقنيات، مثل المخاوف المتعلقة بالخصوصية وموثوقية الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وتتقارب هذه النتائج مع ما توصلت له نتائج دراسة Sylvia M, **Chan** – Olmsted (٢٠١٩م) ٤١ تمكين الذكاء الشركات من تحليل محتوى الجمهور وتصنيفه بشكل فعال بما يمكن من ابتكار رسائل تسويقية مؤثرة وتستهدف بدقة الجمهور المتوجه له.

توصية الشباب السعودي للآخرين لاستخدام التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (١٠)
يوضح توصية الشباب السعودي للآخرين لاستخدام التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

	ك	%
أوصي باستخدامها بشكل دائم	٢١٨	٥٤.٥
أوصي باستخدامها إلى حد ما	١٥٣	٣٨.٣
أوصي باستخدامها بشكل نادر	٢٩	٧.٣
الإجمالي	**٤٠٠**	**١٠٠.٠**

تُظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية الشباب السعودي يوصون باستخدام التطبيقات التسويقية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل دائم. حيث بلغت نسبة من يوصون بذلك ٥٤.٥٪، مما يعكس ثقتهم الكبيرة في فعالية هذه التطبيقات وقدرتها على تحسين تجربتهم التسويقية.

في المقابل، أشار نسبة ٣٨.٣٪ من الشباب إلى أنهم يوصون باستخدام هذه التطبيقات إلى حد ما، مما يدل على أنهم قد يتعاملون مع هذه التطبيقات بشكل محدود أو في حالات معينة، وربما يتطلب الأمر مزيدًا من التحسينات لتشجيعهم على استخدامها بشكل أكثر انتظامًا. أما نسبة ٧.٣٪ فقط من

الشباب أبدوا توصيات نادرة باستخدام هذه التطبيقات، مما يشير إلى قلة اهتمامهم أو ارتيابهم من بعض الجوانب المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق.

هذه النتائج تشير إلى أن هناك قبولًا واسعًا بين الشباب السعودي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، حيث يتمتع هؤلاء بفهم قوي للفوائد التي توفرها هذه التطبيقات مثل تخصيص العروض الإعلانية وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية. ومع ذلك، قد يشير العدد الأقل من الموصين باستخدامها بشكل نادر إلى وجود بعض القلق أو التحفظات المتعلقة بالخصوصية أو جودة التطبيقات، وهي أمور تحتاج إلى معالجة لتعزيز الثقة وزيادة الاستخدام المستدام لهذه التطبيقات في المستقبل.

ثانيًا: نتائج اختبار صحة فروض الدرَاسَة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب السعودي للتطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب التفاعل معها.

جدول (١١)
يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين استخدام الشباب السعودي للتطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب التفاعل معها

استخدام تطبيقات التسويقية / وأسباب التفاعل	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
تحسين الكفاءة	**٠.١٩٧	٠.٠٠٠	دال
التخصيص والتجربة الشخصية	**٠.١٨٨	٠.٠٠٠	دال
توفير الوقت والجهد	**٠.٢٠٢	٠.٠٠٠	دال
التفاعل مع التكنولوجيا الحديثة	**٠.٢٢٠	٠.٠٠٠	دال
الثقة والمصداقية	**٠.١٨٢	٠.٠٠٠	دال

يوضح نتائج هذا الجدول تحليل معامل ارتباط بيرسون بين استخدام التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وأسباب التفاعل معها من وجهة نظر الشباب السعودي؛ فقد أظهرت النتائج أن معامل ارتباط بيرسون بلغ (٠.١٩٧) مع مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، يثب وجود علاقة ارتباطية إيجابية ودالة بين استخدام الشباب السعودي لهذه التطبيقات الذكية وإدراكه لميزة وسبب تحسين الكفاءة نتيجة الاستخدام، ثم ثبت وجود علاقة أخرى إيجابية بين الاستخدام وسبب قدرة هذه التقنيات على تخصيص الرسائل المناسبة للجمهور ومن ثم تعزيز التجربة الشخصية لهم، حيث أن قيمة معامل الارتباط بلغت (٠.١٨٨) مع مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الاستخدام ومساعدة هذه التقنيات على توفير الوقت والجهد، حيث أن قيمة معامل الارتباط بلغت (٠.٢٠٢) مع مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وكذلك وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الاستخدام وتعزيز تفاعلهم مع التكنولوجيا الحديثة بتطوراتها المختلفة، حيث أن قيمة معامل الارتباط بلغت (٠.٢٢٠) مع مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وأخيرًا ثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الاستخدام والثقة نتيجة الوعي

بمصداقيتها في توصيل الرسائل المناسبة لهم وعدم التعدي على خصوصيتهم، حيث أن قيمة معامل الارتباط بلغت (٠.١٨٢) مع مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، ومما سبق يتضح لنا أن هناك إدراكًا كبيرًا من قبل الشباب السعودي لأسباب أهمية التفاعل مع التطبيقات التسويقية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ومن ثم يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الأول كليًا، حيث تعكس النتائج توافقًا كبيرًا بين استخدام الشباب لهذه التطبيقات وفهمهم لأسباب أهميتها، مما يؤكد صحة الفرض الرئيسي بأن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا محوريًا في تعزيز التفاعل مع التطبيقات التسويقية، ويرسخ مكانته كأداة فعالة لتحقيق تجربة تسويقية متطورة ومخصصة.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وقبول الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي.

جدول (١٢)
يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين استخدام تطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وقبول الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي

استخدام تطبيقات التسويقية / وقبول الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
الفائدة المتوقعة	**٠.٥٣٦	٠.٠٠٠	دال
سهولة الاستخدام	**٠.٢٦٠	٠.٠٠٠	دال
الثقة	**٠.٣٢٠	٠.٠٠٠	دال
الفائدة الاجتماعية	**٠.٣٢٤	٠.٠٠٠	دال
نية الاستخدام	**٠.٢٧٦	٠.٠٠٠	دال

توضح نتائج هذا الجدول تحليل معامل ارتباط بيرسون بين استخدام التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وقبول الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي؛ فقد أظهرت النتائج أن معامل ارتباط بيرسون بلغ (٠.٥٣٦) مع مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، والتي تثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية ودالة بين استخدام الشباب السعودي لهذه التطبيقات الذكية وإدراكهم للفائدة المتوقعة من الاستخدام، ثم ثبت وجود علاقة أخرى إيجابية بين الاستخدام وإدراك سهولة الاستخدام عندما كان قيمة معامل الارتباط بلغت (٠.٢٦٠) مع مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الاستخدام والثقة وذلك عند قيمة معامل الارتباط بلغت (٠.٣٢٠) مع مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وكذلك وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الاستخدام وإدراك الفائدة الاجتماعية عند قيمة معامل الارتباط بلغت (٠.٣٢٤) مع مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وأخيرًا ثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الاستخدام ونية الاستخدام لهذه التطبيقات عند قيمة معامل الارتباط

بلغت (٠.٢٧٦) مع مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، ومما سبق يتضح لنا أن هناك قبولاً كبيرًا من قبل الشباب السعودي لاستخدام التطبيقات التسويقية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، حيث أن قيم معامل الارتباط تدل على وجود علاقة ارتباطية متوسطة القوة ومن ثم يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الثاني كليًا.

ترجع هذه النتائج إلى عدة عوامل، أبرزها قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقديم حلول تسويقية مبتكرة تتسم بالفعالية والدقة، حيث تسهم في تحسين تجربة المستخدم من خلال تخصيص الرسائل التسويقية وتسهيل التفاعل مع التطبيقات الذكية. كما أن سهولة الاستخدام والثقة التي يتمتع بها الشباب تجاه هذه التقنيات تعزز من قبولهم لها، خاصة مع إدراكهم للفوائد الاجتماعية المترتبة على استخدامها، مثل التواصل الفعّال وتوفير الوقت والجهد. بالإضافة إلى ذلك، تعكس النتائج استجابة إيجابية من الشباب السعودي نحو التقنيات الحديثة، بما يتماشى مع تطلعاتهم لتجارب تسويقية متطورة تعزز من الكفاءة وتحقق فوائد ملموسة، مما يجعلهم أكثر استعدادًا لتبني هذه التطبيقات ودعم استخدامها.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ووعي جمهور الشباب السعودي بطبيعة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية.

جدول (١٣)
يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين استخدام التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ووعي جمهور الشباب السعودي بطبيعة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية

استخدام تطبيقات التسويقية / الوعي	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
	**٠.٤١٥	٠.٠٠٠	دال

توضح نتائج هذا الجدول تحليل معامل ارتباط بيرسون بين استخدام التطبيقات التسويقية التي تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ووعي جمهور الشباب السعودي بطبيعة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية؛ فقد أظهرت النتائج أن معامل ارتباط بيرسون بلغ (٠.٤١٥) مع مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة القوة، وبذلك يتم قبول الفرض الثالث كليًا، تعكس هذه العلاقة وعيًا متزايدًا بدور التقنيات الذكية في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مما يعزز من أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة فعالة في تعزيز الوعي التسويقي لدى الجمهور.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قبول الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي والمتغيرات الديموجرافية.

جدول (١٤)
يوضح معنوية الفروق بين الشباب السعودي بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي) في قبولهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي

قبول الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي / المتغيرات الديموغرافية		العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية: الاختبار	درجة الحرية	مستوي المعنوية
النوع	ذكر	٢٧٨	٢.٤٣٤٤	٠.٥٢٩٨٩	ت= ٩.٢٧١	٣٩٨	٠.٠٠٢ دال
	أنثى	١٢٢	٢.٦٠٠٧	٠.٤٩٠٦٣			
السن	من ١٨ إلى ٢٥ عام	٤٨	١.٩٤٢٩	٠.٤٧٦٩٤	ف= ٤.٣٨٨	٣ ٣٩٦	٠.٠٠٥ دال
	من ٢٦ إلى ٣٥ عام	١٧٩	١.٦٩٨	٠.٥٨٩٣٧			
	من ٣٦ إلى ٥٠ عام	١٠٠	١.٧٨٨١	٠.٥٢٠٥٥			
	أكثر من ٥٠ عام	٧٣	١.٧٨٥٧	٠.٤١٧٨٦			
	الإجمالي	٤٠٠	١.٧٩٥	٠.٥٣٧٣١			
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	٣٥	٢.٧٤٢٩	٠.٤٤٣٤٤	ف= ١١.٣٦٤	٢ ٣٩٧	٠.٠٠٠ دال
	مؤهل جامعي	٣٣٣	٢.٥٦٤٦	٠.٤٩٦٥٦			
	دراسات عليا	٣٢	٢.١٨٧٥	٠.٥٣٥٠٦			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٥٥	٠.٥٠٨٠٨			
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	ضعيف	٥٢	٢.٦٦٦٧	٠.٤٧٣١٦	ف= ١٣.٣٨٤	٢ ٣٩٧	٠.٠٠٠ دال
	متوسط	١٣٥	٢.٧٣٠٨	٠.٤٤٧٨٩			
	مرتفع	٢١٣	٢.٤٣١٩	٠.٥١٥١٦			
	الإجمالي	٤٠٠	٢.٥٥	٠.٥٠٨٠٨			

تُشير نتائج هذا الجدول إلى أن الفرض الرابع الذي يهدف إلى استكشاف الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الشباب السعودي بناءً على خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في قبولهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق فاعلية الاتصال التسويقي؛ وسنعرض نتائج هذه الفروض فيما يلي:

- **النوع:** أظهرت النتائج أن متوسط تقييم الإناث (٢.٦) أعلى من متوسط تقييم الذكور (٢.٤٣)؛ وقد أظهر اختبار "ت" نتيجة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٢)، مما يدل على وجود فرق معنوي بين الجنسين في قبول تكنولوجيا التطبيقات الذكية التسويقية.
- **العمر:** أظهرت النتائج وجود فروق معنوية في قبول تكنولوجيا التطبيقات الذكية التسويقية حسب الفئات العمرية؛ فقد كان متوسط تقييم الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٥ عامًا هو الأعلى (١.٩)، بينما كان متوسط تقييم الفئة من ٢٦ إلى ٣٥ سنة هو الأدنى (١.٦). أظهر تحليل "ف" وجود فرق دال

عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥)، مما يشير إلى أن العمر يؤثر على قبولهم لتكنولوجيا الذكاء التسويقي.

- **المستوى التعليمي:** كان متوسط الأفراد حاملي مؤهل متوسط هو الأعلى (٢.٧٤) مقارنةً بالأفراد حاملي مؤهل جامعي (٢.٥٦) ثم الأفراد حاملي مؤهل دراسات عليا (٢.٢)؛ وقد أظهر تحليل "ف" مستوى معنوية قدره (٠.٠٠٠)، مما يشير إلى وجود فرق دال بين الفئات المختلفة من حيث المستوى التعليمي وقبولهم للتطبيقات الذكية التسويقية.
- **المستوى الاقتصادي الاجتماعي:** كان متوسط الأفراد ذوي مستوى اقتصادي متوسط هو الأعلى (٢.٧٣) مقارنةً بالأفراد ذوي مستوى اقتصادي منخفض (٢.٦٧) ثم الأفراد ذوي مستوى اقتصادي مرتفع (٢.٤)؛ وقد أظهر تحليل "ف" مستوى معنوية قدره (٠.٠٠٠)، مما يشير إلى وجود فرق دال بين الفئات المختلفة من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي وقبولهم للتطبيقات الذكية التسويقية.

وتشير هذه النتائج إلى أن الخصائص الديموغرافية تؤثر بشكل ملحوظ على تقييم الشباب السعودي لقبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، فالإناث والفئة العمرية الشبابية وذوي المؤهل المتوسط وكذلك ذوي الدخل الاقتصادي الاجتماعي المتوسط يميلون إلى تقديم تقييمات إيجابية أكثر من باقي الفئات. هذا يعكس أهمية مراعاة هذه الخصائص عند دراسة تأثير قبول الشباب السعودي على تطبيقات الذكاء التسويقية، مما يساعد على تصميم استراتيجيات أكثر فعالية تتناسب مع احتياجات وتوجهات كل فئة؛ ومما سبق يتضح لنا **صحة الفرض الرابع بشكل كلى.**

مقترحات وتوصيات الدِّراسة:

- تنظيم برامج تدريبية مستهدفة لتطوير مهارات الشباب السعودي في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل الرقمي لرفع كفاءتهم في التعامل مع التطبيقات الذكية.
- زيادة الاستثمارات في تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدوات تحليل البيانات لتعزيز جودة التجارب التسويقية الرقمية.
- تشجيع ثقافة الابتكار في المؤسسات التسويقية عبر تطوير استراتيجيات رقمية مبتكرة ومحتوى مخصص يستجيب لاحتياجات الشباب السعودي ويعزز تفاعلهم مع الحملات التسويقية.
- تعزيز التعاون بين فرق العمل المختلفة داخل المؤسسات لضمان تكامل الجهود وتحسين فعالية الاتصالات التسويقية، مما ينعكس إيجابًا على تجربة الشباب مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- تطوير استراتيجيات شاملة للتغلب على التحديات التقنية والإدارية التي تعيق تقبل الشباب لتقنيات الذكاء لرفع مستوى ثقتهم وتحسين جودة التجربة التسويقية.
- إجراء تقييم دوري لاستراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة على الذكاء لضمان تحقيق الأهداف المرجوة وتطوير الرسائل التسويقية وفقًا لاحتياجات وتوقعات الشباب السعودي.

مراجع الدِّراسة:

(١) محاسن السيد نصر محمود. الاستثمار في رأس المال الفكري لتحقيق الأداء الابتكاري في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة تطبيقية. **رسالة دكتوراه غير منشورة.** (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية، ٢٠١٩م).

(2) Chan –Olmsted, Sylvia M.(2019). "A Review of Artificial Intelligence Adoption in the Media Industry. "International Journal on media Management" .٢١,٣-١٩٣:٤-٢١٥

(٣) إسماعيل محمد أحمد حجاج. أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية. **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.** المجلد ٤. العدد ١٢. ٢٠٢١. ص ص ٣٧٦-٤٢٧.

(٤) عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل. الدور الوسيط نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر، **مجلة البحوث المالية والتجارية**، العدد ٣. ٢٠٢١. ص ص ١٠٩٧ - ١١٢٧

(5) Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng, New words enlightened sentiment analysis in social media, Publisher: IEEE. Published in: 2016 IEEE Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI), Tucson, AZ, USA

(٦) طاهر محمد محمد أمين. تفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية: دراسة في إطار تحليل البيانات الضخمة. **رسالة دكتوراة غير منشورة**. (جامعة المنيا: كلية الآداب. قسم الإعلام، ٢٠٢٤م).

(٧) وفاء صلاح. أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ١٩. العدد ٣. يوليو ٢٠٢٠م..

(٨) نيفين أحمد غباشي. اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ٢١. العدد ١. يناير ٢٠٢٢م.

(٩) عبير عزي. العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ٢٠. العدد ٣. الجزء الأول. يوليو ٢٠٢١م.

(١٠) أحمد النجار. سهام عبد النبي أبو طالب. الاتصالات التسويقية المتكاملة كعنصر استراتيجي في تحسين المشاركة في خلق القيمة لعملاء شركات السياحة المصرية. **مجلة السياحة والفنادق والتراث**. جامعة مطروح. المجلد ٤. العدد ٢. ٢٠٢٢م. ص ص ٢٤٣-٢٦٤.

(١١) فواز ساير مطر. حسنين السيد حسنين. دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالكويت. **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية**، كلية التجارة. جامعة مدينة السادات. المجلد ١٣. ٢٠٢٢م.

(١٢) أحمد خطاب. أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. كلية إعلام. جامعة القاهرة. العدد ٧٨. مارس ٢٠٢٢م.

(١٣) أسماء فرداس. منصوري رقية. أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو. **مجلة اقتصاد المال والأعمال**. الجزائر. جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي. المجلد ٧. العدد ١. ٢٠٢٢م.

(١٤) سارة شريف، أحمد عادل محمود محمد، دعاء سمير محمد، طلعت أسعد عبد الحميد، العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة السلوك الشرائي للسائحين "بالتطبيق على محال العاديات والسلع السياحية". **مجلة كلية السياحة والفنادق**. كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة. العدد ١١. الجزء الثالث. ٢٠٢٢م.

(١٥) ليلى الطويل، تطوير نموذج قبول التكنولوجيا واختباره على استخدام نظم المعلومات المحاسبية (دراسة تجريبية على عينة من المستخدمين في شركات النسيج في سورية)، **مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية**، المجلد ٣٣، العدد ١، مُتاح على:
http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/7727, accessed on 22/7/2023.

(16) Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, Paul R. Warshaw, User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, **Management Science**, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 903 – 1028.

(17) Bashar Salim, An Application of UTAUT Model for Acceptance of Social Media in Egypt: A Statistical Study, **International Journal of Information Science**, Vol. 2, No. 6, November 2012, pp. 92 – 105.

(١٨) صبحي المهدي حسين، دور الثقافة التنظيمية في قبول واستخدام الإدارة الإلكترونية في جامعة الزاوية – ليبيا، **رسالة دكتوراة غير منشورة** (ماليزيا: نيلاى، جامعة العلوم الإسلامية ماليزيا، ٢٠١٧م).

(19) Sharifeh Sargolzaei, Developing Technology Acceptance Models for Decision Making in Urban Management, **MOJ Civil Engineering**, 2017, Vol. 2, No. 6, pp. 180 – 182.

(20) Stephen Sivo, Glenda A. Gunter, Richard Cornell, Students' Perceived Ease of Use of an Elearning Management System: An Exogenous or Endogenous Variable?, **Journal of Educational Computing Research**, Vol, 33, No. 3, July 2005, pp. 285 – 307.

(٢١) إيهاب خليفة. الذكاء الاصطناعي: ملامح وتداعيات هيمنة الآلات الذكية على حياة البشر. **مجلة دراسات المستقبل**. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. أبو ظبي. الإمارات العربية المتحدة. العدد ٦. إبريل ٢٠١٩م. ص٢.

(22) وفاء صلاح. أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ١٩. العدد ٣. يوليو ٢٠٢٠م.

(23) Westerman, George; et.al (2014) **Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation**, Harvard Business Review Press, UK.

(24) **Ibid**.

(25) Küng, Lucy (2017) **Strategic Management in the Media: Theory to Practice**, 2nd edition, Sage, London.

(26) Sadchenko, Olena and Davydova, Iryna and Yakymyshyn, Liliya and Kovalchuk, Svitlana and Chernenko, Daryna and Zaitseva, Anna, Modern Marketing to Scale the Business (May 13, 2020). International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET), 11(4), 2020, pp. 324-333. , Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3599768

(27) Wei, C., Yu, Z., & Fong, S. How to Build a Chatbot: Chatbot Framework and its Capabilities. Paper presented at the Proceedings of the 2018 10th International Conference on Machine Learning and Computing, Macau, China.2018.

(28)Kotler , Philip , keller, kevin nlane ,(2016), "Marketing Management " , 15th edition , Pearson Education , United States .

(29) Omoyza Icha, Agwu Edwin.(2016) Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. Journal of Internet Banking and Commerce. Vol. 21, no. S2.

(٣٠) عزت، محمد موسى (٢٠١٦م). أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية في مدينة عمان. **رسالة ماجستير**. (الأردن: جامعة الزرقاء. كلية الدراسات العليا).

(٣١) أسماء المحكمين وفقًا للرتبة الأكاديمية والأبجدية:

١- د. أنمار حامد مطاوع الاستاذ المشارك كلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز.
٢- د. حسان بن عمر بصفر الأستاذ المشارك كلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز.

(٣٢) علام، اعتماد محمد (٢٠١٢م) **الإحصاء في البحوث الاجتماعية**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

(٣٣) نيفين أحمد غباشي. **مرجع سابق**. يناير ٢٠٢٢م.

(٣٤) نيفين أحمد غباشي. **مرجع سابق**. يناير ٢٠٢٢م.

(٣٥) عبير عزي. **مرجع سابق**. ٢٠٢١م.

(٣٦) أحمد خطاب. **مرجع سابق**. مارس ٢٠٢٢م.

(37) Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng, **Op.Cit**. 2016.

(٣٨) وفاء صلاح. **مرجع سابق**. يوليو ٢٠٢٠م..

(٣٩) إسماعيل محمد أحمد حجاج. **مرجع سابق**. ٢٠٢١م.

(٤٠) عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل. **مرجع سابق**. ٢٠٢١م.

(41) Chan –Olmsted, Sylvia M. **Op.Cit**.(2019).

The Impact of Artificial Intelligence on the Effectiveness of Marketing Communication: A Survey Study on a Sample of Saudi Youth (*)

Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi
hazmi-mwm@hotmail.com
Professor of Public Relations,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Communication & Media,
King Abdulaziz University

Abstract

The study seeks to answer the following main research question:
How can artificial intelligence enhance the effectiveness of marketing communication, thereby increasing Saudi youth's acceptance and usage of it? To answer this question, the study was conducted on a purposive sample of 400 Saudi youth. Data were collected using an electronic questionnaire. The study's theoretical framework was based on the Technology Acceptance Model (TAM.(Key findings of the study include that the percentage 63.7% of the sample reported using AI-driven marketing applications regularly, attributing this to their ability to deliver personalized experiences and analyze user behavior effectively, thus meeting their needs more efficiently, and the percentage of 63.4% of the sample expressed a high intention to continue using such applications, driven by their perceived usefulness (55.5%), ease of use (51.7%), high trust levels (46.2%), and social benefits (47%). The percentage 54.5% of the participants indicated a strong tendency to recommend AI-based marketing applications to others. The study revealed a significant correlation between Saudi youth's use of AI-driven marketing applications and several factors, including the reasons for interaction, their acceptance of these applications in enhancing marketing communication effectiveness, and their awareness of how these technologies are employed in marketing processes. Statistically significant differences were found between the acceptance of AI technologies for effective marketing communication and demographic variables.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing Communication, Technology Acceptance.

(*)The Paper was received on March 16, 2025, and accepted for publication on March 25, June.

Copyright © APRA 2025

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ،after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Fifty-seventh Issue - Thirteenth Year - April/June 2025

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof.Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof.Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy
Dr. Said Ghanem

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR esearch
Middle East
Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-seventh Issue - April /June 2025
IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7 ICR IF 2021/2022 = 1.569 Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi*** - *King Abdulaziz University*

The Impact of Artificial Intelligence on the Effectiveness of Marketing Communication: A Survey Study on a Sample of Saudi Youth 7

- ***Dr. Mohammed Fathi Ramadhan*** - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Dr. Inas Issa Mohammed - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Associate Prof. Dr. Maeen Al-Maitamy - *Liwa University -Abu Dhabi*

The Role of National Events and Activities in Strengthening Emirati National Identity: An Inductive Analytical Study of Values and National Development 8

- ***Associate Prof. Dr. Amal Fawzy Montasser*** - *Cairo University*
- ***Associate Prof. Dr. Eman Taher Sayed Abbas***- *Cairo University*

Evaluation the Websites of Multinational Companies within the Framework of Corporate Diplomacy 9

- ***Associate Prof. Dr.Marwa El-Saeed El-Sayed Hamed*** - *Mansoura University*

Egyptian Women's Awareness of Greenwashing Practices in Marketing and its Relationship to Brand Trust 10

- ***Dr. Saad Nasser Al-Huwaidi*** - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*

Employing Infographics in Websites in Enhancing Visual Identity: An Analytical Study of a Sample of Saudi Ministries 11

- ***Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan*** - *Ain Shams University*

Utilizing Personal Branding Strategies on Instagram Pages of Egyptian Film Festivals to Manage their Digital Identity: A Qualitative study 13

- ***Dr. Yasir Yousif Aboalgasim*** - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed -*Liwa University -Abu Dhabi*

Ethical and Legal Considerations for Artificial Intelligence Applications in Health Public Relations: Applied on a Sample of Health Institutions in the UAE 14

- ***Dr. Doaa Hatem Mohammad Adam*** - *Al-Azhar University*

Audience Interaction with the Los Angeles Fires on the CNN Arabic and BBC News Arabic Facebook Pages and their Attitudes towards them: An Analytics Study 15

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2025@APRA
www.jprr.epra.org.eg