

فاعلية استخدام شركة سامسونج لخاصية الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم الرقمي "دراسة تطبيقية"

The effectiveness of Samsung's use of artificial intelligence in enhancing the digital user experience "An Applied Study"

نورهان جمال الشاذلي *

Nourhan.gamal@must.edu.eg

المخلص:

شهد العالم أجمع خلال السنوات الأخيرة ثورة علمية وتكنولوجية هائلة وغير مسبوقة؛ حيث تسارعت وتيرة التطور في شتى المجالات المحيطة، ومن أبرز إنتاجات هذه الثورة الهائلة وجود خاصية "الذكاء الاصطناعي" والتي بدورها أصبحت مؤخرًا أحد أهم المحركات الأساسية للتحوّل الرقمي والتكنولوجي، وتحسين تجربة المستخدم الرقمي في مختلف القطاعات المحيطة؛ حيث إن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تقنية بعيدة المنال أو صعبة الاستخدام بل على النقيض أصبح عنصرًا استراتيجيًا وجزءًا لا يتجزأ من العناصر الأساسية التي تتنافس عليها كبرى الشركات المحلية والعالمية؛ من أجل تعزيز قدراتها التنافسية داخل السوق، وتقديم خدمات ومنتجات ذكية للغاية تكافئ قدرة الآلاف من البشر، وتواكب تطلعات المستخدمين الحاليين وأيضًا المستخدمين المحتملين قيد الاستهداف.

في هذا السياق برزت الشركات التكنولوجية العملاقة على المستويين المحلي والعالمي، وعلى رأسها شركة سامسونج كلاعب رئيسي في تطويع وتسخير هذه التقنيات

* مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

التكنولوجية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لتطوير أجهزتها الذكية باختلاف أنواعها مثل الهواتف الذكية المحمولة والساعات الرقمية والتليفزيونات الذكية. لم يقتصر هذا التطوير على تعزيز إمكانيات الأجهزة من حيث الأداء والكفاءة فقط، بل امتد ليصل لحد الابتكار وتحسين تجربة المستخدم بشكل عام؛ من خلال تقديم خصائص وامتيازات ذكية ومتطورة تستجيب لاحتياجاته وتفضيلاته الفردية في أقل التفاصيل الممكنة.

أخيراً، ومع وجود منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وانتشارها على نطاق واسع مثل الفيسبوك ويوتيوب ومنصة "إنستجرام" قيد الدراسة والتي بدورها أصبحت منصة حيوية ووسيلة رئيسية للتسويق الرقمي للعديد من الشركات والهيئات والكيانات التجارية المختلفة؛ فأصبح من الضروري كيفية فهم توظيف هذه الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي والتعرض لبعض تطبيقاتها حديثاً، واستخدامها في المنتجات المعروضة والمعلن عنها، بالإضافة إلى استخدامها أيضاً بالتوازي مع العرض والإعلان والتسويق والتفاعل مع الجمهور بطريقة إيجابية ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث، في محاولة من الباحثة لتوضيح وتحليل كيفية استخدام شركة "سامسونج" العالمية لتقنية الذكاء الاصطناعي كأداة مهمة وفعالة لتحسين تجربة المستخدم الرقمي من خلال دراسة تطبيقية مبسطة على إعلاناتهم عن أجهزتهم الحديثة عبر منصة إنستجرام، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وإجراء المقابلات المتعمقة؛ من أجل الوصول إلى فهم شامل وشرح دقيق، يمكن الاعتماد عليه لاحقاً لفهم استخدام التطورات التكنولوجية واحتمالية الوصول لاستنتاجات مختلفة يمكن بناء دراسات مستقبلية عليها، بالإضافة إلى التعرض لأوجه العملة الواحدة من هذه التقنيات من سلبيات وإيجابيات، وبعض الاقتراحات التي ترى الباحثة أنها قد تعزز من أهمية الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الذكاء الاصطناعي التفاعلي، تجربة المستخدم الرقمي، تحسين الأداء، منصة إنستجرام.

Abstract:

In recent years, the entire world has witnessed a tremendous and unprecedented scientific and technological revolution. The pace of this development has accelerated in various surrounding fields. One of the most prominent outcomes of this tremendous revolution is the presence of “Artificial Intelligence” which has recently become one of the most important drivers of digital and technological transformation and improving the digital user experience in various surrounding sectors. Artificial intelligence is no longer just an unattainable or difficult-to-use technical tool. On the contrary, it has become a strategic element and an integral part of the basic elements that major local and international companies compete for, to enhance their competitive capabilities within the whole market and provide highly intelligent services and products that are equivalent to the capabilities of thousands of people and to keep pace with the aspirations of current users as well as potential ones whom being effectively targeted.

In this context, giant technology companies, both locally and internationally have emerged, led by Samsung as a major player in harnessing these technologies and artificial intelligence techniques to develop their various types of smart devices, such as smartphones, smart watches and smart TVs. This development has not only been limited to enhance the devices’ capabilities in terms of performance and efficiency, but has also extended to the level of innovation and improving the overall user experience by offering smart and advanced features and benefits that respond to individual needs and preferences within the smallest possible details.

Eventually, thanks to the widespread presence of various social media platforms such as Facebook, YouTube and Instagram which has become a vital platform and a primary means of digital marketing for many different companies, organizations and other commercial entities, it has become really necessary to understand how these companies use artificial intelligence technologies in displayed and advertised different products. Furthermore, they also them in parallel with advertising, marketing and positive interaction with the targeted customers.

Hence, the importance of this research, is an attempt by the researcher to clarify and analyze how the global company “Samsung” uses artificial intelligence technology as an important and effective tool for improving the digital user experience. This’s done through a simplified applied study of their advertisements via Instagram, relying on a descriptive-analytical approach and

conducting in-depth interviews in an attempt to get a comprehensive understanding and accurate explanation that can be relied on later to understand the use of technological developments and the possibility of reaching a conclusion upon which the future studies can be built.

Furthermore, the study shows both positive and negative sides of these technologies and offers some suggestions that the researcher believes may enhance the importance of this research.

Keywords: Digital Marketing, Interactive Artificial Intelligence, Digital User experience, Performance Optimization, Instagram Platform.

تحديد المشكلة البحثية:

في ظلّ ما نعيشه الآن من ثورة تكنولوجيّة غير مسبوقه، وتحولات تقنية مستمرة والتي بدورها أثّرت تأثيرًا كبيرًا في صناعة الإعلان على جميع المستويات؛ فقد أصبح من الضروري التعمق في دراسة تأثير هذه الأدوات التكنولوجيّة الحديثة وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence على تحسين تجربة المستخدمين الرّقميّين، وبخاصّة عبر منصات التّواصل الاجتماعي مثل منصّة إنستجرام قيد الدّراسة والتي من خلالها تطورت إستراتيجيات الإعلان بشكل مختلف وأكثر فعالية مما سبق؛ حيث إن التّقنيات الرّقميّة أتاحَت فرصًا متطورة للشركات الأم للوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر تخصيصًا ودقة.

تكمن مشكلة هذه الدّراسة في "معرفة مدى فاعليّة وتأثير استخدام شركة سامسونج العالمية لخاصيّة الذكاء الاصطناعي في أجهزتها المختلفة في تعزيز تجربة المستخدم الرّقمي، وبالإضافة إلى ذلك التّطرّق إلى تقييم مدى تحسين هذه التّقنيات من جودة تجربة المستخدم، وكذلك تأثيرها في تحقيق أهداف التّسويق الرّقمي في السوق التّنافسي المعاصر. يشمل ذلك دراسة كميّة تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي في زيادة مستوى التّفاعل مع الإعلان، وقياس احتمالات اتخاذ قرار الشراء من قبل المستخدمين المستهدفين الحاليين والمحتملين، ورفع معدلات التّسويق والتحويل عبر منصّة إنستجرام، مقارنةً بالإعلانات التقليديّة عبر وسائل الإعلام التقليديّة أو المتعارف عليها قديمًا مثل التلفزيون".

أهمية الدراسة:

أ. الأهمية العلمية:

- 1- تعطي الدراسة بعض الإضافات المعرفية والمعلومات الحديثة عن أشكال وأنواع الإعلان الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي قيد الدراسة.
- 2- قياس فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي، واستكشاف التأثير الفعلي لهذه الأداة الذكية في تخصيص ومعرفة تجربة المستخدم المستهدف عبر منصة إنستجرام.
- 3- تقديم إطار نظري مبسط لمعرفة كيفية تأثير هذه التقنيات التكنولوجية الحديثة على استجابة المستخدمين للأجهزة الحديثة المقدمة من الشركة قيد الدراسة، وبالتالي معرفة تأثيرها على السلوكيات الشرائية، واتخاذ القرارات الشرائية المحتملة.
- 4- تبرز الدراسة إيجابيات وسلبيات كل من الإعلان الرقمي الحديث، والتقنيات التكنولوجية الحديثة.

ب. الأهمية التطبيقية:

- (1) إدراك المؤسسات والشركات أهمية الإعلان الرقمي الفعال، واستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في التأثير على استجابة الجمهور الشرائية؛ لذلك تساهم الدراسة في إمداد أصحاب الشركات التجارية والأفراد أصحاب المشاريع الصغيرة بالمعلومات اللازمة لتطوير تقنياتها المستخدمة؛ للإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها إنستجرام، وأيضاً التعرف على فعالية استخدام تقنيات متطورة مثل الذكاء الاصطناعي في المنتجات المعروضة وبالتالي الوصول إلى الشكل الأمثل للإعلان الرقمي ومعرفة احتياجات المستخدمين الرقميين، وأخيراً تحقيق الربحية المنشودة.
- (2) تشجيع الشركات التجارية التي لا تزال تتبع المدارس التقليدية في الإعلان، على الانضمام للتوجه الحديث ومواكبته، واستغلال هذه البيئة الإلكترونية والتقنيات المستحدثة

في زيادة نسبة الإنتاجية، وزيادة التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك لصالح الشركة الأم، وإمكانية توفير الميزانية المهدرة في عمليات الإعلان التقليدي.

(3) تحسين إستراتيجيات الإعلان الرقمي؛ حيث توفر الدراسة نماذج تطبيقية لفهم كيفية دمج خاصية الذكاء الاصطناعي في إستراتيجيات الإعلان والمنتجات المعلن عنها، وتلبية احتياجات المستخدمين الرقميين الفعليين والمحتملين على منصات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها إنستجرام، ويمكن تطبيق النتائج لتصميم حملات إعلانية أكثر فعالية، وتقديم منتجات ذي جودة عالية متطورة وبالتالي رفع معدلات التفاعل والمبيعات.

ج. الأهمية المجتمعية:

يمكن لهذه الدراسة على المستوى المجتمعي أن تلعب دوراً محورياً في تحسين تفاعل الشركات التكنولوجية مع الجمهور المستهدف، وتعزيز تجربة المستخدم بشكل عام، والمستخدم الرقمي بشكل خاص.

(1) تحسين تجربة المستخدم: عن طريق التّعرض لتأثير خاصية الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم الرقمي؛ حيث تقدم هذه الدراسة رؤى تطبيقية قد تساعد الشركات التجارية المختلفة على تحسين عروضها الإعلانية وتطوير منتجاتها بما يتناسب مع اهتمامات وتوجهات الجمهور المستهدف.

(2) رفع الوعي التقني بين الشركات: من خلال تسليط الضوء على كيفية استفادة الشركات العالمية مثل سامسونج من أداة الذكاء الاصطناعي الحديثة لتحسين التفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم المختلفة، وبالتالي تشجيع الشركات الأخرى على تبني مثل هذه التقنيات في تحسين حملاتها التسويقية ومنتجاتها المعلن عنها؛ مما يعود بالنفع على الاقتصاد الرقمي بالكامل.

(3) التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين: من خلال تحسين تجربة التسوق والإعلان وتخصيصه بما يتناسب مع تفضيلات المستخدم، وبالتالي الوصول إلى فهم أعمق لسلوك المستهلكين في العصر الرقمي؛ مما يؤدي بدوره إلى تحسين جودة الحياة الرقمية للمستهلكين على المستويين المحلي والعالمي.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور رئيسية كالتالي:

المحور الأول: دراسات حول دور منصات التواصل الاجتماعي الحديثة في الإعلان، وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

المحور الثاني: دراسات حول أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في توطيد العلاقة بين المستخدم الرقمي، والعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (إنستجرام نموذجًا).
المحور الثالث: دراسات حول توظيف الذكاء الاصطناعي في الأجهزة الذكية؛ لتحسين الأداء الوظيفي.

المحور الأول: دراسات حول دور منصات التواصل الاجتماعي الحديثة في الإعلان، وتأثيرها على الجمهور المستهدف:

اتفقت دراسة كل من: "مي وليد سلامة، 2020"¹ بعنوان "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي"، ودراسة "Tayyab Yaqoob, 2018"² بعنوان "The Influence of Social Media Advertising on Consumer Behavior" على أن الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير مباشر وفعال على سلوك الجمهور المستهدف، خاصة في مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

وقد أثبتت الدراسات أن طبيعة المنصة الإعلانية (مثل إنستجرام وفيسبوك) تساهم في رفع نسبة التفاعل مع الرسائل الإعلانية بسبب الطابع الشخصي والتفاعلي للمحتوى. كما أن استخدام عناصر أخرى مثل مصداقية المؤثر، والإعلانات الموجهة (Targeted Ads)، والأساليب البصرية الجذابة يؤدي إلى تحفيز نية الشراء لدى المستخدمين المستهدفين بدرجات متفاوتة.

اعتمدت الدراسات السابقتان على إطار "مصداقية المصدر" ونموذج "الاستجابة المعرفية" في تفسير النتائج، وتوصلتا إلى أن زيادة التعرض للإعلانات المصممة خصيصاً وفقاً لاهتمامات الجمهور يعزز السلوك الشرائي الفعلي.

هدفت دراسة زينب محمد عبد الحليم (2024)³ إلى معرفة تأثير سيميولوجيا الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمرأة المصرية، وتوصلت النتائج إلى أن هناك تأثيراً كبيراً لسيميولوجيا إعلانات الإنترنت الحديثة على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء، مع تأثير إيجابي واضح، وتبين أيضاً أن موقع الإعلانات في الصفحة هو أكثر عناصر إعلانات الإنترنت أهمية لدى مستخدمي الإنترنت، يليه الألوان المستخدمة في الإعلان، ثم الصور الفوتوغرافية، وهكذا. أظهرت الدراسة أيضاً أن محتوى الرسالة الإعلانية والصورة الذهنية لهما تأثير واضح وفعال في اتخاذ قرار السلوك الشرائي للمستهلك المستهدف.

سعت دراسة آية محمود (2024)⁴ إلى قياس تأثير العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان الأصلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، وفهم القيمة الإعلانية للإعلان الأصلي المعلن عنه، وقد توصلت إلى أن الاتجاه نحو الإعلان أمر بالغ الأهمية عند رغبة المستهلك في الشراء؛ حيث يتكون عند المستهلك اتجاه إيجابي نحو الإعلانات الأصلية عندما يعتبرها معلوماتية ومسلية، وكذلك عندما يشعر بأنها مصممة خصيصاً

له، مما يشعر المستهلك بقيمة إعلانية ومن ثم تتشكل النية الشرائية لديه وفقاً لرؤيته واحتياجاته.

هدفت دراسة حسن محاسنة (2023)⁵ إلى التعرف على تأثير تعرض المستهلكين للإعلانات عبر قنوات منصة اليوتيوب على السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع أفراد العينة لمشاهدة الإعلانات بقنوات اليوتيوب تمثلت في التسلية والترفيه، وسهولة المفاضلة بين السلع والخدمات، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي السعودي لقنوات اليوتيوب وإثارة الرغبة الشرائية لديهم.

اتفقت جميع الدراسات الثلاث السابقة (زينب محمد أبو المجد، آية محمود، وحسن محاسنة) على أن الإعلانات المعلنة أو المعروضة عبر منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير وفعال على السلوك الشرائي للمستهلكين المستهدفين وأظهرت جميع النتائج السابقة أن التعرض للإعلانات يؤدي إلى تحفيز رغبة المستهلكين في اتخاذ القرار الشرائي، سواء كان ذلك من خلال الإعلانات التقليدية أو عبر مؤثرين أو محتوى مرئي معين.

اتفقت دراستا زينب وآية المشار إليهما سابقاً على أهمية عناصر التصميم الإعلاني، مثل الألوان والصور والمحتوى الفعال؛ حيث إن الإعلان المصمم بشكل جذاب يمكن أن يعزز الفعالية ويزيد من فرصة اتخاذ قرار الشراء من قبل المستخدمين المستهدفين، كما أكد حسن نهار أيضاً في دراسته على أهمية محتوى الإعلان، خاصة عبر منصة اليوتيوب قيد الدراسة.

اتفقت الدراسات الثلاث السابقة على استخدام نظرية "الاستجابة المعرفية" (Cognitive Response Model)؛ لفهم كيفية تأثير الرسائل الإعلانية على التفكير والقرارات التي يتخذها المستهلك، وبناءً على هذا النموذج المستخدم يمكن القول بأن

الإعلانات التي تحتوي على رسائل مؤثرة ومرتبطة بالاحتياجات الشخصية للمستهلك المستهدف الحالي أو المحتمل تقوم بتعزيز فرص اتخاذ القرار الشرائي وتحقيق النتيجة المرجوة.

بالإضافة إلى ذلك قامت هذه الدراسات بالتركيز على أهمية المصداقية في الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي باستخدام نموذج "الثقة والمصداقية" (Trust and Credibility Model)؛ حيث إن كل إعلان يظهر موثوقاً وقيماً في نظر الجمهور سيزيد بالتوازي من فعاليته وتأثيره على السلوك الشرائي.

تناولت دراسة "محمد حساني يونس علي 2022"⁶ بعنوان "دور إعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء"، ودراسة Hussain et al., 2020⁷ بعنوان "Impact of Social Media Advertisements on Consumer Buying Behavior with Reference to Pakistan" الموضوع من زوايا أخرى مختلفة؛ حيث قامت دراسة محمد علي بالتركيز على دور الشكل البصري للمحتوى (الإنفوجرافيك)، وأثره في جذب انتباه المستخدمين؛ مما يسهل عملية اتخاذ القرار، بينما رأت دراسة حسين وزملائه أن التأثير الإعلاني لا يعتمد فقط على شكل الإعلان، بل أيضاً يعتمد على العوامل السياقية المختلفة مثل: مصداقية المصدر، الضغوط الاجتماعية، والإعلانات الفيروسية المنتشرة Viral Ads.

اعتمدت الدراساتتان على نظرية "ثراء الوسيلة" ونموذج "السلوك المخطط"، وكشفتا أن تأثير الإعلان يختلف باختلاف طبيعة المنصة المعلن عبرها وأيضاً نوع المحتوى؛ فالإعلانات المرئية الغنية (كالإنفوجرافيك) تكون أكثر فاعلية في بعض الحالات، لكن في حالات أخرى يكون العنصر الاجتماعي والمشاركة الجماعية هو المحرك الأساسي للسلوك الشرائي.

المحور الثاني: دراسات حول أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في توطيد العلاقة بين المستخدم الرقمي، والعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (إنستجرام نموذجًا):

قامت دراسة (دينا يونس 2024)⁸ بالتعرّف على العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها، وبخاصة بعد إدراكهم لتوظيف تلك التقنيات بها، وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على "نموذج تقبل التكنولوجيا". تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها 172 مفردة من الجمهور المصري ممن تتراوح أعمارهم من 18 إلى 60 عامًا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وممن لديهم خلفية عن تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، من طلاب وخريجي كليات الهندسة قسم الذكاء الاصطناعي وغيرهم من المختصين في هذا المجال. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من الجمهور عينة الدراسة، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن أغلبية الجمهور عينة الدراسة لديهم "معدلات ثقة متوسطة" في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها؛ حيث بلغت نسبتهم 55.8%.

هدفت دراسة "فتحي محمد وحبيبة زكي" (2023)⁹ إلى تقييم وفهم تجربة استخدام برامج الذكاء الاصطناعي، وتحديدًا ChatGPT و MidJourney، في عملية إنشاء حملات إعلانية إلكترونية، ومقارنتها مع مخططي الحملات الإعلانية الإلكترونية، استخدمت الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) كإطار نظري لفحص تصورات المستخدمين، ومواقفهم تجاه برامج الذكاء الاصطناعي، كما استخدمت نهجًا متعدد الأساليب، بما في ذلك مقابلات متعمقة مع خمسة مخططين للحملات الإعلانية، وتحليلًا مقارنًا لحملتين إعلائيتين؛ الأولى مصممة باستخدام الذكاء الاصطناعي، والأخرى بواسطة مخطط بشري، وتشمل العينة أيضًا مستخدمي منصة Facebook الذين تعرّضوا

للحملات. من أهم نتائج الدراسة السابقة اعتماد المخططين اعتمادًا جزئيًا على برامج الذكاء الاصطناعي في مهام مختلفة مثل إنشاء تفاصيل الحملة، والمحتوى المكتوب، وأن برنامج ChatGPT يساعد المخططين على إنجاز المهام بكفاءة مع توفير الوقت بشكل فعال وملحوظ.

من ناحية أخرى، كانت هناك قيود تم رصدها، بما في ذلك دقة التحليلات التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي، والحاجة إلى تحسين إدخال الأوامر في حين أنه لم تقارن عينة الدراسة بشكل مباشر بين الحملات التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي والحملات المصممة يدويًا.

فيما يتعلق بأداء الحملتين المستخدمين: الأولى وهي المصممة بالذكاء الاصطناعي، والثانية وهي المصممة بشريًا، أظهرت الدراسة أن كلاً من الحملة المصممة بواسطة الذكاء الاصطناعي، والحملة المصممة بشريًا لهما خصائص متشابهة، بما في ذلك فترة الحملة والتكلفة اليومية وأهداف التفاعل.

كانت تكلفة الرسالة أعلى بالنسبة لحملة الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى ارتفاع تكاليف النتائج الناتجة عن الذكاء الاصطناعي، وكان ترتيب الجودة للحملتين أعلى من المتوسط.

بالإضافة إلى ذلك، كان للحملة المصممة بشريًا معدل تفاعل متوقع أعلى مقارنة بالإعلانات التنافسية المماثلة.

استكشفت دراسة Gabelaia 2024¹⁰ تأثير دمج الذكاء الاصطناعي، ووسائل التواصل الاجتماعي في تسويق العلاقات وتحسين رضا العملاء، وقد أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل تفاعلات المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من تخصيص المحتوى؛ مما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء المحتملين وزيادة ولاء العملاء الحاليين، وقد استخدمت الدراسة منهجية مختلطة شملت

استبيانات ومقابلات، وأكدت على أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين إستراتيجيات التسويق بشكل عام.

قامت دراسة Sarikaya 2024¹¹ بالتركيز على تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراته على الشباب، مع التركيز على منصة إنستجرام قيد الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحسين التفاعل مع المستخدمين يعزز من تجربة المستخدمين المستهدفين، ويساهم في اتخاذ القرارات الشرائية والتأثير على السلوكيات الشرائية المختلفة، كما أشارت الدراسة إلى أهمية التعاون مع المؤثرين والمشاهير عبر إنستجرام في تعزيز فعالية الحملات التسويقية والإعلانية.

أشارت دراسة anirudhsharma 2024¹² إلى قدرة خاصية الذكاء الاصطناعي على إحداث تحول جذري في مجال الإعلان عن الأجهزة الذكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها إنستجرام قيد الدراسة؛ من خلال إنشاء أفاتارات مدعومة بالذكاء الاصطناعي تتكيف مع تفضيلات المستخدمين؛ حيث تمكنت شركة سامسونج العالمية من استخدام خاصية الذكاء الاصطناعي في أجهزتها المختلفة، فضلاً عن تقديم تجربة إعلانية مخصصة تقوم بدورها بتعزيز التفاعل والولاء للعلامة التجارية من قبل المستخدمين المستهدفين. مع ذلك، يجب على العلامات التجارية أن تكون حذرة في تنفيذ مثل هذه الإستراتيجيات، مراعاةً للتوازن بين التخصيص والخصوصية، وضمان عدم فقدان العنصر البشري في التفاعل مع العملاء؛ للوصول إلى أفضل النتائج.

كان من أهم نتائج هذه الدراسة:

زيادة معدل التحويل: أدت الإعلانات التي استخدمت الأفاتارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي إلى زيادة بنسبة 15% في معدلات التحويل، مما يشير إلى فعالية التخصيص في جذب انتباه المستهلكين المستهدفين.

تعزيز الولاء للعلامة التجارية: حيث شعر المستخدمون بأن العلامة التجارية "تفهمهم" وتدرك تمامًا احتياجاتهم؛ مما أدى إلى تعزيز الولاء والانتماء للعلامة التجارية.

خلق بيئة تفاعلية عميقة: ساهمت الأفاتارات الاصطناعية في خلق تفاعل أعمق مع الجمهور المستهدف؛ حيث تم تخصيص الرسائل والإعلانات بناءً على بيانات العملاء وتفضيلاتهم، وبالتالي وصول أقرب إليهم.

المحور الثالث: دراسات حول توظيف الذكاء الاصطناعي في الأجهزة الذكية؛ لتحسين الأداء الوظيفي:

تهدف دراسة Amgad, Dilip, Rumi and Mohd¹³ إلى كيفية تعزيز خاصية الذكاء الاصطناعي والروبوتات المتطورة للأداء الوظيفي على جميع المستويات؛ من خلال استبدال الوظائف البشرية، والتعاون في المهام المختلفة في العمل، وأيضًا أنشطة إدارة الأداء مثل: التعليم والتوظيف وغيرها، مع تسليط الضوء على تأثيرها الفعال في مواجهة تحديات إدارة الأداء التنظيمي والوظيفي في المؤسسات ومع الجماهير.

اعتمدت الدراسة على المراجعة المنهجية المبسطة، وتحليل محتوى لحوالي خمسة وأربعين دراسة منشورة في مختلف المجالات؛ إدارة الأعمال والإدارة الدولية وأيضًا إدارة المعلومات. كانت عينة الدراسة معتمدة بالكامل على الدراسات المنشورة فقط، ولم تتوفر تجارب ميدانية أو استبيانات مباشرة، بل اعتمدت على تحليل المحتوى الأكاديمي.

من أهم نتائج الدراسة السابقة، أن أداة الذكاء الاصطناعي تقدم إستراتيجيات متطورة لتحسين أداء الشركات، وأيضًا أداء الموظفين، وإزالة التحيزات البشرية، ومراقبة أداء التطبيقات والأجهزة والمؤسسات ككل، بالإضافة إلى زيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف والموارد، وتحسين سرعة ودقة التقييمات بشكل عام، ومراجعة رجع الصدى للجماهير المستهدفة.

أوضحت دراسة عبدالله الرقبة 2024¹⁴ فعالية تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة العمليات الإدارية داخل المؤسسات؛ حيث يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي، وجمع البيانات والمعلومات وتحليلها من المصادر الثانوية للكتب والأدبيات والدراسات السابقة، والمجلات الأكاديمية ودراسات الحالة للنماذج التطبيقية كتجارب نموذجية، كما يعرض البحث تحليل تأثير تقنية الذكاء الاصطناعي على العمليات الإدارية؛ من أجل الكشف عن أهمية تطبيق هذه التقنيات في مجال الأعمال والإدارة، ويعرض بعضاً من النماذج التطبيقية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات المختلفة منها: الصحية والتجارية والمالية وغيرها مثل: Unilever و Siemens التي استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لتحسين الأداء الإداري والنتائج الفعالة التي حققتها من ذلك في الأداء، أيضاً تناول البحث دور هذه التطبيقات في تحسين إدارة الموارد البشرية، وأدق العمليات، وتقديم حلول فعالة لإدارة البيانات والتنبؤ المسبق بالمخاطر، كما توصل البحث أيضاً إلى عدة نتائج مهمة، أبرزها أن تطبيق الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين كفاءة العمليات الإدارية بنسبة يمكن أن تصل إلى نسبة 30% في بعض الحالات، وتقليل التكاليف التشغيلية؛ فعلى سبيل المثال، نجحت Siemens في تحسين الإنتاجية باستخدام أنظمة الصيانة التنبؤية، بينما تمكنت Unilever من تعزيز إستراتيجيات التسويق بناءً على التحليل الذكي لسلوك المستهلكين. أوصى البحث بضرورة اعتماد المؤسسات على الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في عمليات التخطيط واتخاذ القرارات، مع التركيز على تطوير الموارد البشرية لتتكيف مع هذه التقنيات الجديدة، كما اقترح البحث تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي المختلفة المحلية؛ لضمان زيادة الإنتاجية وتعزيز القدرة التنافسية في السوق العالمي، ويعتبر هذا البحث بمثابة مساهمة في تعزيز الفهم لأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الإداري، كما يمكن أن تقوم المؤسسات المختلفة التي ترغب في تحسين كفاءتها التشغيلية وتحسين مستوى الأداء المؤسسي لتحقيق الأهداف

المرجوة باستخدام هذه التقنيات، الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسات الكبرى في هذا المجال ومواكبة التطورات الحالية والوصول إلى المستهلكين المستهدفين بشكل أكبر.

في حين قامت دراسة Kah Seng¹⁵ بتناول خاصية الذكاء الاصطناعي كأداة فعالة مستخدمة في الأجهزة المختلفة القابلة للارتداء باختلاف أنواعها كما يلي:

- أظهرت التجارب أن الأجهزة القابلة للارتداء المدعومة بالذكاء الاصطناعي فعالة للغاية في تصنيف الأنشطة البشرية، ورصد الحالات الصحية بشكل خاص مثل: اضطرابات النوم، وتحديد المشكلات الحركية مثل السقوط أو مشكلات التوازن؛ فعلى سبيل المثال، حقق أحد الأنظمة معدل دقة كبيراً في تصنيف الأصوات المعوية للفرد بلغ حوالي 99.92% مع معدل إنذار كاذب منخفض جداً.
- إمكانية الاستفادة من خوارزميات التعلم العميق؛ حيث استخدمت الشبكات العصبية التلافيفية (CNN) وشبكات الذاكرة الطويلة قصيرة الأمد (LSTM) من أجل تحسين التعرف على الأنشطة والحالات الصحية بدقة عالية؛ مثل نظام "DeepConvLSTM" المستخدم لتحليل المشي لدى مرضى التوحد.
- تحسينات في أجهزة الاستشعار والتصميم؛ حيث طُورت تقنيات مثل الجلد الإلكتروني (e-skin) لنقل البيانات الحيوية دون الحاجة إلى بطاريات أو شرائح إلكترونية، مما يفتح آفاقاً جديدة لتطبيقات طبية طويلة الأمد.
- تحديات فنية واجتماعية؛ حيث ناقشت الدراسة كيفية التغلب على بعض المعوقات مثل الخصوصية، محدودية البطاريات، تعقيد النماذج، ونقص التشريعات القانونية، خاصة في التطبيقات الصحية لكبار السن.

وبرغم أن الدراسة لا تركز على نظرية واحدة صريحة، إلا أنها تستند إلى عدة نظريات مختلفة مثل:

نظرية التعلم الآلي العميق (Deep Learning Theory) التي تشرح كيف يمكن للخوارزميات "التعلم" من البيانات الكبيرة وتحسين أداء النظم الذكية باستمرار. نماذج إنترنت الأشياء (IoT) المخصصة للتطبيقات (ASIoTs) وهي إطار تقني يستخدم لتصنيف التحديات حسب: الاتصال، المعالجة، والخوارزميات. يؤخذ على النظرية السابقة من وجهة نظر الباحثة، غياب نظرية اجتماعية أو سلوكية مثل "نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)" أو "نظرية الاستخدامات والإشباع"؛ مما يمثل ثغرة تحليلية في ربط التكنولوجيا بالسلوك البشري أو تقبل المستخدمين لها، وهو ما يُنصح بإضافته في دراسات لاحقة خاصة إذا كان الهدف تقييم الأثر المجتمعي أو النفسي لهذه الأجهزة المستخدمة حديثاً.

وبالنسبة للعينة المستخدمة في الدراسة، فهي لم تستخدم عينة بشرية مباشرة، ولكنها استعرضت تجارب متعددة شاركت فيها عينات مختلفة مثل: مرضى التصلب المتعدد (MS)، مرضى باركنسون، كبار السن لمراقبة السقوط، وعمال في مصانع لتقييم الأداء أثناء العمل، وأطفال يعانون من عرض التوحد، وأخيراً أعمار تراوحت من 18 إلى 89 عاماً بحسب إحدى الدراسات التجريبية.

التعليق على الدراسات السابقة، وأوجه الاستفادة منها:

1- اجتمع أغلب الباحثين في الدراسات السابقة على أن الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وعلى رأسهم منصة إنستجرام واليوتيوب، تؤثر بشكل مباشر على نوايا المستخدمين وسلوكهم الشرائي؛ عن طريق تعزيز التفاعل، وزيادة التوجه نحو اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

2- أوضحت معظم الدراسات أن العناصر البصرية الجذابة (مثل الألوان، الإنفوجرافيك، والصور الحية) وقوة تصميم المحتوى البصري والتفاعلي بشكل عام، تعزز

من فاعلية الإعلان الرقمي المستخدم، وشأهم في رفع معدلات الانتباه والانجذاب والإقناع من قبل المستخدمين المستهدفين.

3- توافقت الدراسات على أهمية المصادقية في بناء الثقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، سواء كانت المصادقية صادرة من مؤثرين رقميين أو من أدوات ذكية تقوم بتقديم محتوى مخصصًا وسلسًا.

4- بالنسبة إلى فعالية التخصيص والإعلانات الموجهة (Targeted Ads)؛ فقد أبرزت أغلب الدراسات السابقة أن تخصيص الرسائل الإعلانية وفقًا لتفضيلات وسلوكيات المستخدم المستهدف، يعزز من تجربة المستخدم الرقمي، ويزيد من فرص اتخاذ القرار الشرائي بنسبة ملموسة.

5- أكد العديد من الدراسات السابقة أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي المستحدثة في الحملات الإعلانية والتسويقية والتفاعل مع الجمهور، يؤدي بدوره إلى تعزيز الولاء والانتماء للعلامة التجارية؛ نتيجة لشعور المستخدم بأن العلامة "تفهمه" وتلبي احتياجاته المختلفة بدقة.

6- أظهرت الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي قادر بجدارة على رفع كفاءة الأداء التسويقي والتقني؛ فهو لا يقتصر فقط على الجانب الإعلاني، بل يشمل تحسين الأداء الوظيفي للأجهزة الذكية، سواء من حيث الكفاءة أو التفاعل أو الاستجابة للبيانات المستخدمة.

7- اتفقت الدراسات على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة ديناميكية فعالة قادرة على تشكيل ثقافة استهلاكية جديدة تؤثر في سلوك الجمهور المستهدف؛ من خلال الدمج بين الترفيه والمعلومة والإقناع؛ مما يجعل المستخدم أكثر انفتاحًا على اتخاذ قرارات شراء مباشرة عبر المنصة.

8- أشارت الدراسات التي تناولت أداة الذكاء الاصطناعي إلى دوره الإستراتيجي في جمع وتحليل بيانات المستخدمين بشكل فوري؛ مما يتيح بدوره تحسين الاستهداف وصياغة محتوى دقيق يلائم كل فئة بما يتماشى مع اتجاهاتها واحتياجاتها.

9- التكامل بين التقنية والعلاقات العامة الرقمية: أظهرت بعض الدراسات كيف أن الذكاء الاصطناعي لا يُستخدم فقط في الإعلان، بل في بناء علاقات طويلة المدى بين المستخدم والعلامة التجارية، من خلال الردود الآلية الذكية، والشخصيات الرقمية (avatars) والتفاعل شبه البشري.

10- هناك إجماع ملحوظ من الدراسات المستخدمة على التطور النوعي في تجربة المستخدم؛ حيث اختتمت معظم الدراسات بنتائج تؤكد أن استخدام أداة الذكاء الاصطناعي، وتطور المنصات الرقمية المختلفة قد أسهما في إحداث قفزة نوعية ملحوظة في طريقة تفاعل المستخدمين مع الإعلانات والمنتجات المعروضة؛ حيث أصبحت التجربة أكثر تخصيصاً وسلاسة وارتباطاً باحتياجات الفرد.

التعليق النقدي وبعض النقاط التي افتقرت إليها الدراسات السابقة من وجهة نظر الباحثة:

1- ضعف التمييز بين المنصات المختلفة: قلما تميّزت الدراسات في الفصل بين طبيعة تأثير المنصات المختلفة (مثل Instagram مقابل YouTube) برغم أن لكل منصة آليات تفاعل وسياقات استخدام مختلفة ومميزة تؤثر في الاستجابة الإعلانبة من قبل المستخدم المستهدف.

2- التكرار المنهجي والمفاهيمي؛ حيث كررت أغلب الدراسات استخدام مناهج كمية تقليدية (كالاستبيانات) فقط، دون دمج أدوات تحليل كفي تُعزز من تفسير النتائج بشكل أعمق، وهو ما يُضعف القدرة على ربط النتائج بسياق المستخدم اليومي الواقعي.

- 3- الانبهار التّقني مقابل الفهم السلوكي للفرد؛ فقد وقعت بعض الدراسات السابقة في فخ التركيز على الإمكانيات التّقنية لأداة الذكاء الاصطناعي دون تحليل كافٍ لتأثيرها الواقع على العلاقة التّفسيّة والعلاقة العاطفية بين المستخدم الرّقمي، والعلامة التّجارية.
- 4- القصور في دراسة التّفاعل البشري - الآلي؛ حيث إنه برغم التطرّق لبعض الابتكارات مثل الأفاتارات الذكيّة، لم تتناول الدراسات بنظرة متعمقة توضّح مدى تأثير غياب العنصر البشري ولو بنسبة محدودة على جودة التّفاعل والرضا النفسي للمستخدم، وأيضًا جانب الخصوصية وحقوق المستهلك.
- 5- إغفال تفاوت الاستخدام بين الفئات المختلفة؛ فلم يتم تحليل الاختلاف في تجربة الاستخدام بين الفئات الموجودة المتنوعة مثل: (كبار السن، ذوي الاحتياجات الخاصة، والأطفال)، رغم أن هذا يُعد أمرًا أساسيًا في تصميم أجهزة مدعومة بالذكاء الاصطناعي تتطلب وعيًا خاصًا بكيفيّة التعامل والاستخدام التّقني لمثل هذه الأجهزة.

الإطار المعرفي للدراسة:

الدَّكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence): يُعدُّ الدَّكاء الاصطناعي أحد أبرز إنجازات الثَّورة الرِّقْمِيَّة الحديثة، ويعود أصل المفهوم إلى عام 1956 عندما صاغه العالم الأمريكي جون مكارثي (John McCarthy) خلال مؤتمر دارتموث الشهير، الذي اعتُبر البداية الرِّسْمِيَّة لمجال الدَّكاء الاصطناعي كفرع مستقل من علوم الحاسب. في هذا المؤتمر، طُرحت الفكرة الجذرية بأن "كل جانب من جوانب التَّعلُّم أو أي سمة من سمات الدَّكاء يمكن مبدئيًّا وصفها بدقة بحيث يمكن للآلة محاكاتها"¹⁶.

يمكننا القول بأن أداة الدَّكاء الاصطناعي فرع من علوم الحاسوب يهدف إلى تطوير أنظمة وبرمجيَّات قادرة على تنفيذ مهام معينة تتطلب عادةً ذكاءً بشريًّا مثل: التَّعلُّم، الاستنتاج، وحل المشكلات. يتضمن ذلك تصميم خوارزميَّات تمكِّن الآلات من معالجة المعلومات، واتخاذ القرارات بالإضافة إلى التكيُّف مع البيئات المختلفة. وفقًا لتعريف "Salem Press Encyclopedia of Science"، يُعرف الدَّكاء الاصطناعي بأنه "تصميم وتنفيذ واستخدام برامج وآلات وأنظمة تُظهر ذكاءً بشريًّا ومحاكاة بشريَّة، مع التركيز على تمثيل المعرفة، الاستدلال، والتَّعلُّم"¹⁷.

تقسم الدِّراسات الحديثة الدَّكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنماط رئيسيَّة:

الدَّكاء التحليلي (Analytical AI): يُركِّز على تحليل البيانات واتخاذ القرار بناءً على منطق ومعايير محددة.

الدَّكاء المستوحى من الإنسان (Human-Inspired AI): يجمع بين العناصر المعرفيَّة والعاطفيَّة لتقليد طريقة تفكير البشر.

الدَّكاء المشابه للإنسان (Humanized AI): يُحاكي القدرات الاجتماعيَّة للإنسان، مثل: التعاطف، والوعي الذاتي.¹⁸

من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أجهزة شركة سامسونج العالمية: تحسين الصور والفيديوهات تلقائياً حسب البيئة، توفير أوضاع تصوير ذكية مثل: Scene Optimizer، وأيضاً المساعدات الصوتية الذكية مثل Bixby، والتعلم من استخدامات المستهلك وتفضيلاته؛ لضبط الأداء تلقائياً مع الوقت (في الغسالات، الهواتف، التلفزيونات الذكية).

من أحدث الأجهزة التي أطلقتها شركة سامسونج، والتي تستخدم خاصية الذكاء الاصطناعي المستحدثة ما يلي: سلسلة Galaxy S24 - تُعد من أبرز هواتف سامسونج التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث تقدم مميزات متقدمة مثل تحرير الصور التوليدي (Generative Edit): والذي بدوره يسمح بإعادة ترتيب العناصر داخل الصورة وملء الخلفيات تلقائياً، وأيضاً الترجمة المباشرة للمكالمات والرسائل والتي تتيح التواصل الفوري بلغات مختلفة. توجد في الجهاز أيضاً ميزة "Circle to Search": التي تمكن المستخدم من البحث عن أي عنصر يظهر على الشاشة بمجرد رسم دائرة حوله. تمكن خاصية AI أيضاً في جهاز جالاكسي، تحسين جودة الصور والفيديوهات باستخدام الذكاء الاصطناعي: مثل ميزة Super HDR التي تعزز جودة الصور قبل حتى أن يتم التقاطها.¹⁹

جهاز Galaxy Book4 Edge - يتميز بدمجه لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الإنتاجية والتواصل، ومن أبرز مميزاته: معالج Snapdragon® X Plus الذي يوفر أداءً عالياً وكفاءة كبيرة في استهلاك الطاقة، ودعمًا لتقنيات PC Copilot+ و Galaxy AI لتحسين تجربة المستخدم وتوفير مميزات ذكية، ومن الجدير بالذكر إطلاق شاشة نابضة بالحياة مقاس 15 بوصة والتي تعزز من تجربة المشاهدة والعمل.

تلفزيونات Neo QLED 8K AI: التي تقدّم تجربة مشاهدة مدعومة بالذكاء الاصطناعي بمعالجات NQ8 AI Gen3 التي تحتوي على 512 شبكة عصبية؛ مما

يتيح تحسين جودة الصورة والصوت تلقائيًا لتوفير تجربة مشاهدة مشوقة، وترقية المحتوى إلى دقة k8 حتى وإن كان المصدر بدقة أقل، وأخيرًا توفير تجربة سمعية وبصرية مخصصة بناءً على تفضيلات المستخدم المستهدف.

اشتركت سامسونج العالمية مع Google Cloud من أجل تعزيز إمكانيات الذكاء الاصطناعي التوليدي؛ لتزويد هواتف Galaxy S24 بتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، مثل: نموذج Gemini Pro لتحسين التفاعل الصوتي والنصي، وتقنية Imagen 2: لتحسين معالجة الصور بشكل ذاتي.²⁰

تجربة المستخدم الرقمي (Digital User experience): تُعرف تجربة المستخدم الرقمي بأنها الانطباعات والتفاعلات التي يمر بها المستخدم / المستهلك، عند استخدامه لمنتج أو خدمة رقمية معينة، مثل المواقع الإلكترونية أو التطبيقات. تشمل هذه التجربة الجوانب المعرفية والعاطفية وأيضًا السلوكية التي بدورها تؤثر على رضا المستخدم وولائه. وفقًا للمنظمة الدولية للمعايير (ISO 9241-210)، يمكننا تعريف تجربة المستخدم بأنها: "تصورات واستجابات الشخص الناتجة عن استخدامه أو توقعه لاستخدام منتج أو نظام أو خدمة ما"، ويشير هذا التعريف إلى أن تجربة المستخدم تتجاوز مجرد التفاعل الفعلي، بل تمتد لتشمل التوقعات السابقة والانطباعات اللاحقة.

في السياق الرقمي، يؤكد الباحث Hassenzahl على أن تجربة المستخدم تتكون من بُعدين رئيسيين:

السمات البراغماتية (Pragmatic Attributes): تشير إلى مدى قدرة المنتج على تحقيق أهداف المستخدم العملية، مثل إتمام مهمة معينة بكفاءة.

السمات الهيدونية (Hedonic Attributes): والتي تتعلق بالجوانب العاطفية والتجريبية، مثل الشعور بالمتعة أو التحدي أثناء الاستخدام.

وقد أظهرت الدراسات أن الجمع بين هذين البعدين يؤدي إلى تجربة مستخدم متكاملة تلبي بدورها الاحتياجات الوظيفية والعاطفية للمستخدمين الرقميين المستهدفين²¹.

الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Advertising):
تُعرف الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة بأنها استخدام المنصات الاجتماعية الرقمية مثل فيسبوك، إنستجرام، تويتر، وغيرها؛ من أجل ترويج المنتجات أو الخدمات من خلال إعلانات مدفوعة تستهدف جمهورًا محددًا بناءً على بياناتهم الشخصية واتجاهاتهم، وسلوكهم عبر الإنترنت. تتميز هذه الإعلانات بقدرتها على الوصول الدقيق إلى الفئات المستهدفة؛ مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية والإعلانية.

وفقًا لدراسة نُشرت في Journal of Management، فإن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم كاستراتيجية فعالة للتأثير على سلوك المستهلك الشرائي من خلال التواصل، والتفاعل، والترفيه؛ مما يساهم في بناء علاقات متبادلة طويلة الأمد بين العلامة التجارية، والمستهلكين المستهدفين²².

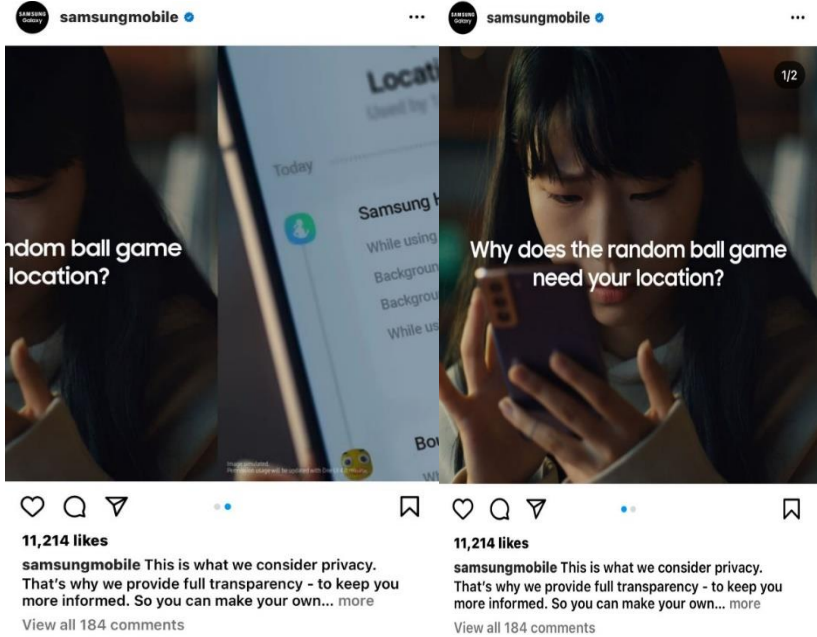
تتميز هذه الإعلانات بقدرتها على تحقيق عائد استثمار مرتفع؛ حيث يمكن للمعلنين تتبع أداء الإعلانات وتحليل البيانات المتعلقة بالتفاعلات، النقرات، والتحويلات؛ مما يسمح بتحسين الحملات الإعلانية بشكل مستمر، وتشير دراسة نُشرت في مجلة "Information System and Smart City" في عام 2023 إلى أن الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة أصبحت أداة رئيسية وفعالة لجذب انتباه المستخدمين عبر الإنترنت؛ حيث يُتوقع أن يصل الإنفاق العالمي على هذه الإعلانات إلى ما يقرب من 4 مليارات دولار؛ مما يدل على أهميتها المتزايدة في عالم التسويق الرقمي²³.

منصة إنستجرام Instagram: يُعرف إنستجرام بأنه "منصة تواصل اجتماعي تعتمد بشكل رئيسي على المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات)، وتوفر للمستخدمين أدوات

متعددة للتفاعل مع المحتوى المعروض، من بينها التعليقات، الإعجابات، القصص، والريلز Reels. وتستخدم المنصة بشكل واسع في الحملات التسويقية الرقمية؛ لما توفره من إمكانيات استهداف دقيق، وسهولة الوصول إلى الشرائح المستهدفة.²⁴ أصبحت منصة إنستجرام، منصة إستراتيجية تعتمد عليها الشركات والمؤسسات بشكل واسع؛ للترويج للعلامة التجارية والإعلان عن المنتجات، وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، من خلال استغلال المحتوى القصير المدعوم بخوارزميات الذكاء الاصطناعي، والتي تظهر المحتوى المناسب للمستخدم المستهدف في الوقت المناسب.²⁵ لا يعد إنستجرام مجرد شبكة اجتماعية فقط، بل في الواقع هو منظومة متكاملة تخدم العلامة التجارية؛ حيث تسهم رواية القصص البصرية والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، في بناء روابط عاطفية عميقة مع المستهلكين، وقد أسهم استخدام المؤثرين وخوارزميات أداة الذكاء الاصطناعي المستحدثة في جعله قوة مهيمنة في مجال التجارة الاجتماعية والإعلانات الرقمية.²⁶

استنادًا إلى أن الدراسة تطبيقية على منصة إنستجرام؛ فيجب التّعرّض لبعض أشكال الإعلانات الرّقمية التي أعلنت عنها شركة سامسونج قيد الدراسة عبر إنستجرام:

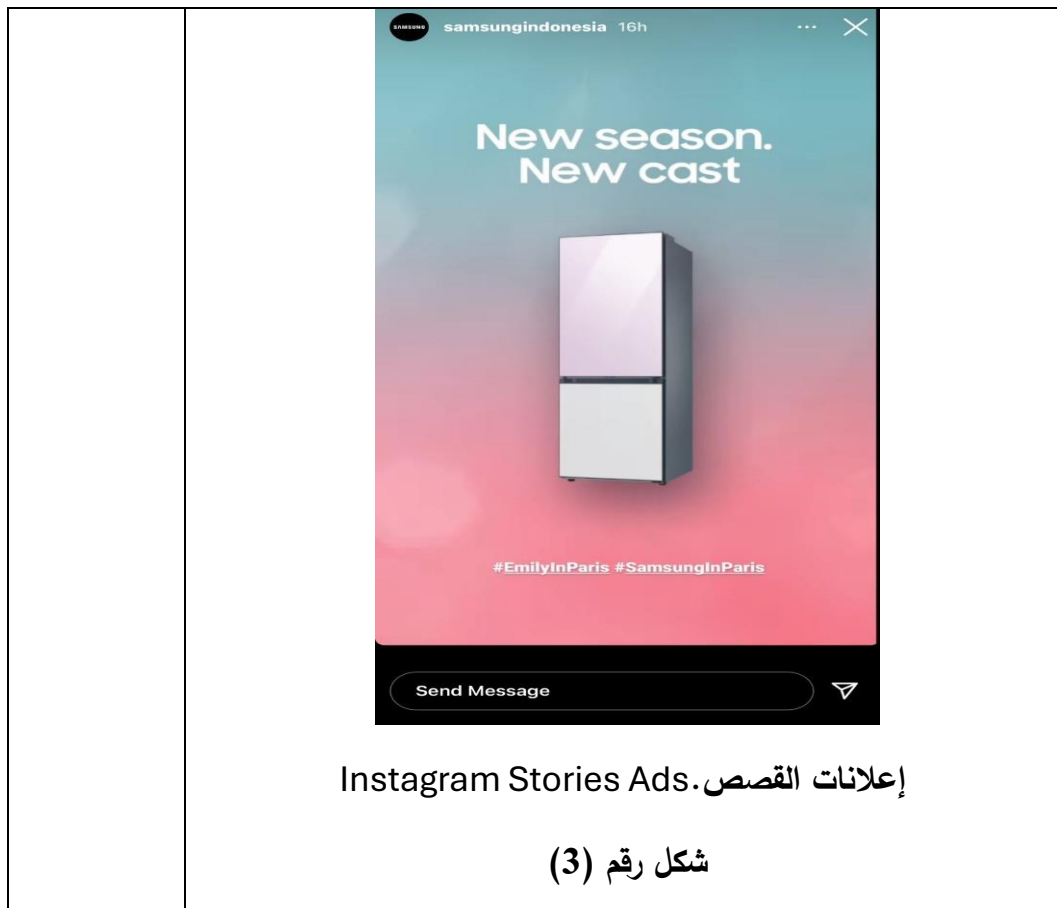
Samsung

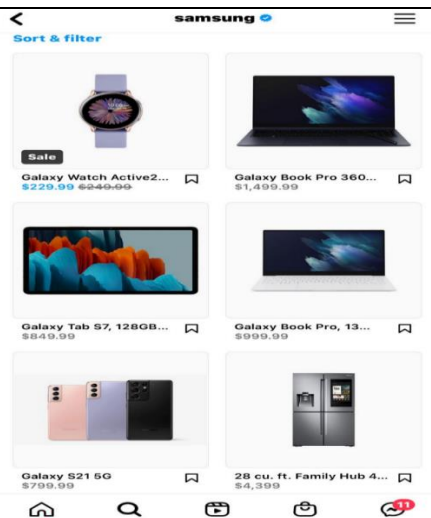


Instagram Carousel Ads. إعلانات دائرية.

شكل رقم (1)

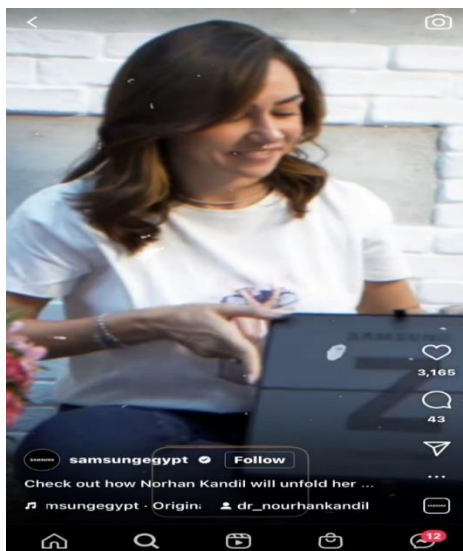






إعلانات المجموعة. Instagram Collection Ads

شكل رقم (4)



إعلانات تلفزيون إنستجرام. IGTV Ads

شكل رقم (5)



إعلانات الصور. Instagram Photo Ads

شكل رقم (6)

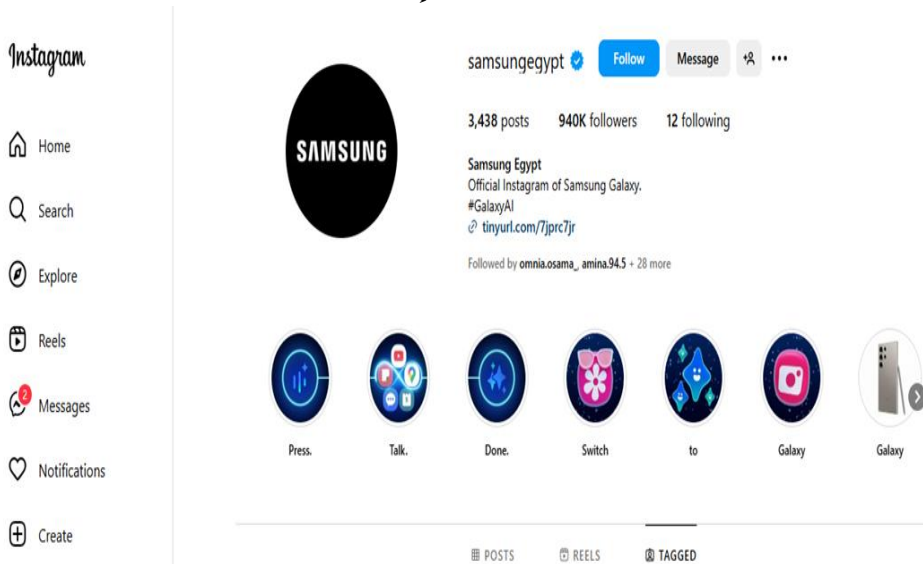
- توجد ثلاثة أنواع من الإعلانات عبر منصة التواصل الاجتماعي إنستجرام كالتالي:
- **إعلانات غير مدفوعة Earned Media Ads:** في هذه الحالة يقوم المعلن بالاكتماء بالتفاعلات والإعجابات، والمتابعات لحسابه، وعلى المنتجات قيد الإعلان ولا يتم دفع أية مبالغ، وهو أكثر نوع من الإعلانات استهلاكًا للوقت.
 - **إعلانات متزامنة Acquired Media Ads:** وهي الإعلانات التي تتوافق وتتماز مع الإعلانات المعروضة على الحسابات الرسمية للموقع أو الشركة المعلنة، وأيضا الحساب الرسمي الخاص بها على إنستجرام.

- إعلانات مدفوعة/ممولة Paid Media Ads: وهي الإعلانات عن المنتجات المعروضة، والتي يتم نشرها من قبل المؤثرين والعارضين على حساباتهم الشخصية أو الحسابات الرسمية بمقابل مادي أو هدايا، وأيضًا على منصة إنستجرام نفسها بطريقة نكيّة Meta والتي بدورها تكون جميعها مدفوعة مسبقًا ويتم نشرها وفقًا للوغاريتمات المستخدمين المستهدفين بما يتماشى مع أهداف الحملة الإعلانية.

تتكون عملية نشر إعلان مدفوع على منصة إنستجرام من عدة خطوات كالتالي:

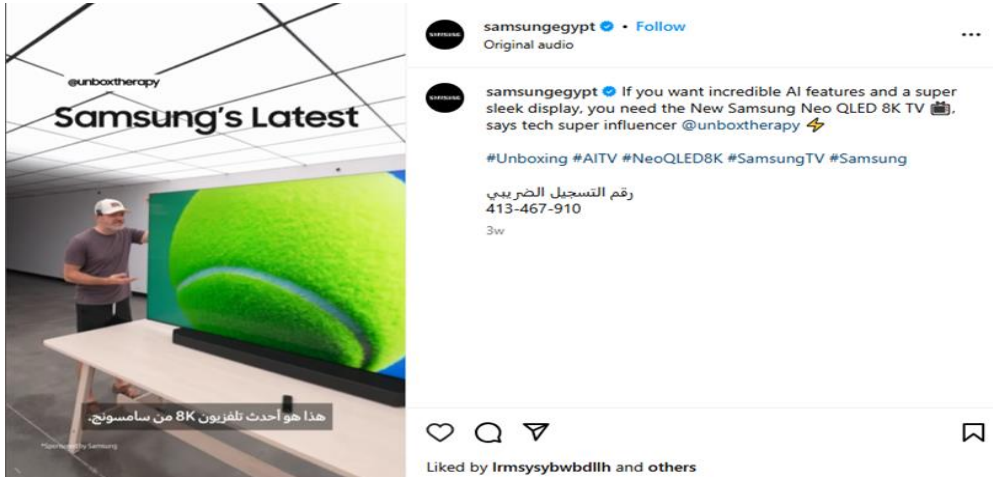
- اختيار صورة الحملة الإعلانية بدقة أو من خلال برنامج تصميمات جاهزة، ومن أشهرهم Canva.
- القيام بنشر الصورة المختارة على إنستجرام على الصفحة الخاصة بالمعلن/المصدر.
- تعزيز الصورة أو المحتوى Boost post؛ أي تحويله إلى إعلان مدفوع لزيادة معدلات ظهوره.
- اختيار أهداف الحملة الإعلانية للمنتج المعلن عنه، وفي هذه الحالة يقدم إنستجرام ثلاثة خيارات منها: زيارة الملف الشخصي أو الحساب الشخصي للمعلن، أو زيارة الموقع الإلكتروني للمعلن، أو زيادة الرسائل من قبل الجمهور المستهدف؛ فعندما يضغط المعلن على الإعلان، يتم توجيهه تلقائيًا إلى أحد هذه الخيارات.
- اختيار الجمهور المستهدف الذي يظهر له الإعلان الممول، وحينها يعرض إنستجرام خيارين للمعلن، أولهما اختيار تلقائي من قبل إنستجرام بما يتماشى مع توجهات المعلن، وثانيهما ترك الخيار للمعلن لتحديد أولوياته الخاصة في اختيار الجمهور المستهدف الخاص بحملته الإعلانية.

- تحديد الميزانية الخاصة بالمعلن، وتحديد الوقت اللازم لاستمرارية عملية الإعلان الممول بما يتماشى مع أهداف الحملة، وأهداف المعلن، ويقوم إنستجرام بحساب تقديري للأرقام المتوقعة بناء على اختيارات المعلن.²⁷
- بنكلمة التّعريض للإعلانات الحديثة عبر منصة "إنستجرام" قيد الدراسة، وصفحة سامسونج مصر التي تضم حوالي 900 ألف متابع، وتنقسم إلى ثلاثة أجزاء رئيسية وهي المنشورات Posts والفيديوهات القصيرة Reels التي تقوم الصفحة نفسها بالإعلان عنها، بالإضافة إلى المنشورات المتضمنة للصفحة Tagged وهي المنشورات التي يقوم الغير فيها سواء الأفراد أو المؤسسات أو الإعلانات الخارجية بالإشارة إلى صفحة سامسونج، والإشارة إلى منتجات معينة معلن عنها من منتجات الشركة؛ إما بهدف التسويق أو مراجعة المنتج وإبداء الرأي فيه أو ترشيحه للغير، وترشيح متابعة الصفحة والانضمام إليها؛ لمتابعة مستجدات الشركة وآخر منتجاتها وإعلاناتها.



[Source: <https://www.instagram.com/samsungegypt>]

من بعض منشورات الشركة عن منتجاتها، والتي تكون إما صوراً أو فيديوهات كالتالي:



Source: <https://www.instagram.com/p/DFE7enHtJwb>

في الإعلان السابق تعلن شركة سامسونج عن أحدث تليفزيوناتها بخاصية AI أو الذكاء الاصطناعي وبشاشة جودتها تصل إلى K8، والتي بدورها تعكس تجربة مشاهدة سينمائية بألوان زاهية ورؤية مثالية، وأيضاً يتميز هذا التليفزيون بإطار خارجي أسود داكن اللون رفيع للغاية بالكاد يرى؛ حيث إنه في عرض عقلة الإصبع الواحد؛ مما يعطي مظهرًا أنيقًا، ويجعل المشاهد يشعر بأنه داخل الجهاز نفسه؛ لوضوح ورؤية الصورة لأقصى مدى.

استعانت سامسونج للإعلان عن موبايلها الجديد Samsung Ultra S25 بالفنان أسر ياسين، والفنانة أمينة خليل في فيديو قصير عبارة عن مسابقة سريعة بين الاثنين مدتها 25 ثانية فقط، يربح فيها من يمكنه استخدام مميزات الموبايل بشكل سريع مثل استخدام الصوت في عملية البحث دون الحاجة للكتابة، والبحث وتصوير الفيديوهات باستخدام AI أو الذكاء الاصطناعي، وأيضاً مسح العناصر من الصور والفيديوهات بشكل أوتوماتيك، بالإضافة إلى تقليل الضوضاء من الفيديوهات، وإمكانية الحصول على ملخص للفيديوهات المعروضة بخاصية AI.



Source: <https://www.instagram.com/p/DGNrNcHsHqs>

تعاونت سامسونج مع "الدحيح" باعتباره شخصية معروفة ومحبوبة لدى الكثيرين، للإعلان عن غسالة سامسونج الذكية بنظام AI أو الذكاء الاصطناعي والمعروفة باسم Space Max Technology، وهي أحدث إصدارات الشركة، تعمل بنظام أوتوماتيك لغسيل الملابس واختيار النظام المناسب بصورة تلقائية، بالإضافة إلى إمكانية التحكم في الغسالة وغلقتها وفتحها عن بعد، وبسلسلة بواسطة تطبيق مثبت على التليفزيون الذكي.



Source: <https://www.instagram.com/p/DENVxtWsOdk>

وعلى صفحة إنستجرام لشركة سامسونج، وفي رمضان 2025 أبدعت الشركة في تقديم إعلان قريب إلى القلب واستخدمت فيه شعار "لكل شاطر حكاية" معبرة به عن أهمية وجود الأجهزة الحديثة للشركة والمعتمدة كلياً على نظام AI أو الذكاء الاصطناعي؛ لأهميتها في توفير الكثير والكثير من الأوقات المهدورة، واستغلالها عوضاً عن ذلك في قضاء الوقت مع الأشياء الأهم وعلى رأسها العائلة والتجمعات العائلية الثرية بالحكايات والمناقشات والمشاعر المختلفة؛ مما نال إعجاب الكثيرين.

الإطار النظري للدراسة:

تعددت النماذج العلمية والنظريات التي تدرس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المستهدف ومدى قبوله لنظم المعلومات أو الأفكار الحديثة، ولأن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على العوامل التي بدورها تؤثر على الاستجابة الشرائية للفرد، ومدى تأثير تعرضه لأدوات التكنولوجيا الحديثة في تحسين تجربته كمستخدم رقمي عبر المنصات المختلفة وعلى رأسها منصة إنستجرام؛ فسوف يتم الاعتماد على نموذجين يدرس إحداها العوامل المؤثرة على قبول الفرد للتكنولوجيا في شكلها الأولي والمتمثلة في المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والاتجاه نحو الاستخدام وتم تطوير هذا النموذج ليشير إلى رغبة الفرد في الوصول إلى المعلومات بشكل منظم وبناءً عليه يقوم برد الفعل تجاه ما يتعرض له من إعلانات أو مؤثرات تكنولوجية خارجية، بينما يدرس الآخر مقومات فعالية الإعلان نفسه والتي بدورها تقود المستهلك المستهدف في نهاية المطاف إلى اتخاذ نية الشراء من عدمها والمتمثلة في: القيمة المعلوماتية والإثراء المعلوماتي، والمصادقية، وتوافر عنصر التسلية أو الجاذبية. النموذج الأول هو نموذج قبول التكنولوجيا، والنموذج الثاني هو نموذج ديكوف فعالية الإعلان كالتالي:

1- نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model (TAM،

ويعد هذا النموذج من النماذج الصادقة والموثوقة لتفسير قبول نظم المعلومات؛ بحيث يعد من أكثر النماذج استعمالاً في العديد من الدراسات، والهدف من هذا النموذج هو تفسير سلوك المستخدم تجاه نظم المعلومات؛ حيث قام DAVIS سنة 1986 بتطوير نموذج قبول التكنولوجيا والتي تعتبر مؤشراً قوياً وناجحاً، يمكن من خلاله التنبؤ برغبة الشخص في استخدام التكنولوجيا في المواقف الحياتية المختلفة²⁸، ويزعم النموذج الأصلي لقبول التكنولوجيا (TAM) أنه يمكن تفسير استخدام الفرد لنظام المعلومات من خلال ثلاث معلومات: هي المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام، والاتجاه نحو الاستخدام.²⁹

2- نموذج ديكوف (Ducoffe Advertising Value Model) - لفعالية

الإعلان وهو يشير إلى أن الإعلان ذا القيمة المعلوماتية هو الإعلان الذي يعتمد على إخبار المستهلك بالمعلومات المطلوبة عن المنتج سواء سعره أو مواصفاته وبالتالي يمكن حدوث اتزان بين احتياجات العملاء وبين عروض الشركة/ المصدر، ومن ثم يتم تحقيق حصة سوقية أكثر كفاءة وأكبر حجماً، ويُنظر ديكوف إلى رسائل الاتصال على أنها بورصات قيمة تشارك فيها شركة ومستهلك، مصممة لتلبية احتياجات الطرفين وأن قيمة الإعلان هي تقييم ذاتي للقيمة النسبية أو فائدة الإعلان للمستهلكين. أكد أيضاً Schlosser, Shavitt and Kanfer أن هناك علاقة إيجابية بين اتجاه المستهلكين نحو إعلانات الإنترنت، وتوافر المعلومات أو الإثراء المعلوماتي بالإضافة إلى توافر عنصري المصداقية والتسلية؛ لذلك تلعب المعلومات أو المادة الإعلانية الثرية دوراً حيوياً في عملية نجاح الإعلان، ويعد أحد أهم أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو البحث عن المعلومات؛ حيث يمكن للإعلان عبر هذه الوسائل والمنصات المختلفة تقديم معلومات مرتبطة بالمنتج/الخدمة، وجذب أكبر عدد من المستهلكين، ومن ثم خلق بيئة

إيجابية وإدراك القيمة الشرائية نحو الإعلان والمنتج من قبل المستهلك عبر منصات السوشال ميديا.³⁰

أوجه الاستفادة من النماذج المستخدمة في مجال الدراسة:

تفيد النماذج المستخدمة في التعرف على المتغيرات المختلفة التي يمكن أن تؤثر على النوايا الشرائية للجمهور المستهدف والمتعرض للمنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي قيد الدراسة، فضلاً عن التعرف على العوامل المرتبطة بخصائص هذه المواقع، وخصائص المحتوى الإعلاني التجاري المقدم عبرها وهو ما يؤثر كلياً على استجابة المستهلك عبر تلك الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التي استخدمت أسلوباً ومنهجاً يعتمد على دراسة الحالة التطبيقية والمنهج الكيفي الوصفي؛ للحاجة إلى فهم التفاعل الشخصي والعميق مع التكنولوجيا المستحدثة.

أداة جمع البيانات: المقابلات المتعمقة؛ باعتبارها أفضل أداة لفهم وجهات نظر وتجارب المستخدمين الحقيقيين، وتسمح بجمع بيانات غنية وتفصيلية من العينة المستهدفة بدقة وهو ما يتماشى مع أهداف الدراسة الكيفية.

عينة الدراسة: عينة عمدية من مستخدمي أجهزة سامسونج الذكية، والمستخدمين الرقميين المتعرضين لإعلانات منصة إنستغرام في الفترة العمرية من 20-40 سنة، وبلغ عدد المشاركين/العينة المستهدفة خمسة أفراد.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى فاعلية توظيف شركة سامسونج لتقنيات الذكاء الاصطناعي في أجهزتها المختلفة لتحسين تجربة المستخدم الرقمي؟
- كيف يؤثر الإعلان الرقمي عبر منصة إنستغرام في توجيه نية الشراء للمستخدم المستهدف؟

- ما سلبيات وإيجابيات التعرض لأدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة؟

نتائج المقابلات المتعمقة مع عينة الدراسة:

- قامت الباحثة بتوجيه بعض الأسئلة قيد الدراسة للعينة المستهدفة كالتالي:
- ما مدة اقتنائك لأجهزة سامسونج الذكية؟
- ما سبب اختيارك لهذا الجهاز الذكي من سامسونج وما الطريقة التي علمت بها عنه؟
- هل يمكنك وصف تجربتك العامة مع جهاز سامسونج الذي تفتنيه؟
- ما مدى وعيك أو تجربتك بوجود أداة الذكاء الاصطناعي في جهازك؟
- ما أكثر ميزة "ذكية" لفتت انتباهك أثناء استخدامك لجهاز سامسونج؟ ولماذا؟
- هل استخدمت خصائص التصوير الذكية مثل مساعد Bixby أو Scene Optimizer في الكاميرا؟ وما رأيك فيها؟
- هل شعرت أن استخدامك لجهاز سامسونج الذكي يُسهل حياتك بشكل ما أو يُعقدها من خلال هذه التقنيات الذكية؟
- هل صادفت إعلانات لـسامسونج على إنستغرام مؤخرًا؟ صف لنا أحدها.
- هل شجعتك هذه الإعلانات على التفاعل مع المنتج أو البحث عنه أكثر؟
- هل اشتريت جهازك من سامسونج بسبب إعلان معين أو ميزة مدعومة بالذكاء الاصطناعي؟

- هل ساهمت التّقنيات الذكيّة في زيادة رضاك عن المنتج؟
- إذا شعرت بالارتياح مع جهازك الذكي من سامسونج، هل تكرر تجربة الشراء من الشركة مستقبلاً؟ ولماذا؟
- هل ساهمت التّقنيات الذكيّة في زيادة رضاك عن المنتج المستخدم؟
- ما أبرز نقاط القوة التي لاحظتها في أجهزة سامسونج الذكيّة؟
- حدثني عن وجهة نظرك عن نقاط الضعف أو التحديات في استخدام الذكاء الاصطناعي في جهازك؟
- هل هناك اقتراحات معينة يمكنها أن تحسن تجربة المستخدم أكثر في المستقبل باستخدام أداة الذكاء الاصطناعي في أجهزة سامسونج؟
- هل تعتقد أن "الذكاء الاصطناعي" سيحل مكان العنصر البشري تماماً في التفاعل مع الأجهزة؟ أم أنك تفضل وجوداً بشرياً متوازناً؟ ولماذا؟

تحليل الإجابات:

- اتفقت معظم إجابات المشاركين على أن مدة اقتناء أجهزة سامسونج تراوحت بين عام إلى ثلاثة أعوام؛ مما يعكس ولاءً نسبياً للعلامة التجارية لشركة سامسونج، وأشار بعض المشاركين إلى ميله لتجديد الجهاز باستمرار بسبب التطوّرات التّقنيّة السريعة التي يتم الإعلان عنها من قبل الشركة، بينما ذكر آخرون تمسكهم بجهازهم لرضاهم الكامل عن أدائه.
- أجمع أفراد عينة الدّراسة على أن السمعة الجيدة لجودة أجهزة الشركة، والتّقنيات المتقدمة المعلن عنها كانت الدافع الرئيسي للاختيار، في حين أنه علم ثلاثة من المشاركين عن الجهاز المستخدم من خلال الإعلانات عبر إنستجرام وفيسبوك، بينما اعتمد الآخرون على توصيات الأصدقاء وتجاربهم السّابقة.

- أظهرت إجابات عينة الأفراد قيد الدراسة تقييماً إيجابياً عاماً؛ حيث وصف 4 من أصل 5 مشاركين تجربتهم بـ "السلسة والذكية والسريعة"، بينما أعرب فرد واحد فقط من العينة وهو أكبرهم سناً عن تحفظه بسبب بعض الصعوبات في إعداد الخصائص الذكية والتعامل معها لأول مرة.
- اجتمع معظم أفراد العينة على وعيهم بوجود تقنيات الذكاء الاصطناعي في أجهزتهم الذكية، خاصة في الكاميرا والفيديو والمساعد الذكي. مع ذلك، تفاوت مستوى فهمهم لكيفية عملها؛ حيث عبّر أحدهم عن أنه يستخدمها دون فهم دقيق لكيفية التشغيل أو فائدتها الحقيقية الكاملة.
- اتفقت آراء أفراد العينة المستهدفة على أن خاصية "تحسين الصور تلقائياً" (Scene Optimizer) كانت الأكثر جذباً وخصوصاً لحبهم الشديد للتصوير والتقاط اللحظات المختلفة، وجاءت بعدها في المقام الثاني خاصية الترجمة المباشرة في المكالمات، بينما أعجبت إحدى المشاركات بخاصية جدولة الغسيل في الغسالة الذكية؛ مما يعكس تفاوت الاستخدام حسب نوع الجهاز والغرض الرئيسي منه والذي بدوره تنوع بين أجهزة الموبايل الذكية والغسالات الذكية.
- اتفق الجميع على أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تسهيل المهام اليومية، خاصة في التصوير والتنقل داخل الجهاز والترجمة الفورية ومع ذلك، أبدى أحد الأفراد تحفظه على "الاعتماد الزائد" على الذكاء الاصطناعي خوفاً من فقدان السيطرة على بعض الإعدادات ونسيان العنصر البشري تماماً.
- ذكر ثلاثة من الأفراد عينة الدراسة أنهم صادفوا إعلانات ذكية لسامسونج على إنستجرام، وكانت بمثابة العامل الجذاب المؤثر في تحريك نية الشراء، بينما لم يتذكر الآخرون تفاصيل معينة؛ مما يشير إلى أن التأثير الإعلاني يختلف حسب مستوى الانتباه والمحتوى الإبداعي للإعلان، من بين المشاركين الذين

شاهدوا الإعلانات، أكد اثنان أنها أثرت فعلياً في بحثهم لاحقاً عن المنتج المعلن عنه، وشجعت أحدهما على زيارة أحد فروع سامسونج ومعاينة الجهاز، بينما أوضح الباقي أن الإعلانات لم تكن العامل الأساسي الوحيد في اتخاذ القرار الشرائي، بل الأداء العام والتجارب السابقة لمعارفهم.

- أظهر جميع الأفراد رضاهم بدرجات متفاوتة، تجاه الأداء الذكي للجهاز، وسلسلة التفاعل معه ومع خصائصه، وأكدوا أن الأجهزة الخاصة بهم تقدم "تجربة مريحة وسريعة"، باستثناء ملاحظة واحدة على أداء البطارية عند استخدام الخصائص الذكية لفترات طويلة.

- أعرب جميع المشاركين في المقابلة المتعمقة عن نيتهم لتكرار تجربة الشراء مع سامسونج مستقبلاً؛ بسبب ثقتهم في التحديثات المستمرة المتميزة للشركة ومواكبة التطورات المحيطة، في حين أشار أحد الأفراد إلى رغبته في تجربة جهاز جديد مزود بتقنية الذكاء الاصطناعي بشكل أوسع مثل Fold أو Smart TV، ولكنه ينتظر قليلاً بسبب ارتفاع سعرهم نسبياً.

- اتفقت جميع الإجابات على أن الأداء السلس وسرعة المعالجة والتفاعل الذكي تمثل أبرز نقاط القوة لتوظيف أداة الذكاء الاصطناعي في أجهزتهم الذكية، بالإضافة إلى التصميم العصري الجذاب.

- تباينت الآراء لأفراد العينة بين أن الذكاء الاصطناعي يجب أن يظل "مساعدًا ذكيًا لا أكثر" دون أن يحل محل العنصر البشري للحفاظ على التفاعل الإنساني، وبين الانبهار بهذا المستوى من التطور التقني، والرغبة في رؤية مزيد من الأنظمة الذكية التي تحاكي العنصر البشري في المستقبل، شرط عدم المساس بالخصوصية.

- تمثلت أبرز نقاط الضعف التي عبر عنها أفراد عينة الدراسة، في محدودية اللغة العربية في بعض التطبيقات الذكية، والحاجة إلى شرح أفضل للمستخدمين عند بدء الاستخدام خصوصًا مع كبار السن والحالات المعينة، وقد أشار فرد من أفراد العينة إلى أن بعض المميزات أو الخصائص الذكية تحتاج اتصال دائم بالإنترنت؛ مما يحد من استخدامها في أماكن ضعيفة التغطية.

النتائج العامة للدراسة والتعليق عليها:

توصلت الدراسة بعد التحليل النظري والتطبيقي إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تعكس طبيعة العلاقة بين استخدام شركة سامسونج لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى تأثير ذلك على تحسين تجربة المستخدم الرقمي، لا سيما عبر منصة إنستجرام كوسيط إعلاني معاصر، ويمكن تلخيص النتائج فيما يلي:

1. ارتفاع درجة الوعي والاستخدام العملي لتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث أظهرت نتائج المقابلات المتعمقة أن غالبية المشاركين يدركون وجود تقنيات الذكاء الاصطناعي في أجهزة سامسونج، خاصة في مجالات التصوير، الأداء التلقائي، والمساعدات الذكية مثل Bixby. وهذا يدل على أن التقنية الذكية لم تعد مجرد مفهومًا نظريًا، بل ممارسة فعلية في الاستخدام اليومي.

2. للتقنيات الذكية تأثير استراتيجي في تحسين تجربة المستخدم الرقمي؛ حيث إن أداة الذكاء الاصطناعي أسهمت في جعل التجربة الرقمية أكثر سلاسة وتخصيصًا، لا سيما من حيث الأداء السريع، والتحسين التلقائي للصور، والتفاعل الذكي مع المهام اليومية، وهو ما يدعم الفرضية الأساسية للدراسة بأن الذكاء الاصطناعي يحسن من جودة تجربة المستخدم الرقمي ككل.

3. تساهم الإعلانات الذكية المنشورة عبر إنستجرام في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك المستهدف؛ حيث أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تتضمن عناصر ذكية

(مثل: إبراز المميزات التقنية، والمؤثرات البصرية، والتركيز على الخصائص المدعومة بالذكاء الاصطناعي) كانت أكثر تأثيراً في تحفيز أفراد عينة الدراسة عن شراء المنتجات والتفاعل معها، مقارنةً بالإعلانات التقليدية.

4. تعدد مصادر معرفة المستخدمين بالأجهزة الذكية؛ حيث أوضحت الدراسة أن مصادر التعرف على الأجهزة تنوعت بين الإعلانات الرقمية (خصوصاً إنستجرام)، وتجارب الأصدقاء، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون بأنفسهم، وهذا بدوره يعكس البيئة الرقمية التفاعلية المحيطة بالمستخدم الرقمي، ودور الذكاء الاصطناعي في تكييف المحتوى مع تفضيلاته.

5. الذكاء الاصطناعي يعزز الأداء وليس مجرد أداة إعلانية؛ فقد اتضح من النتائج أن الذكاء الاصطناعي في أجهزة سامسونج لا يُستخدم فقط لجذب المستخدمين المستهدفين، بل أنه يشكل جزءاً لا يتجزأ من البنية الأساسية لتحسين الأداء الوظيفي للأجهزة؛ حيث أشار المستخدمون إلى تحسينات واقعية في السرعة، وجودة الصور، وراحة الاستخدام بصورة ملحوظة.

6. أظهرت النتائج أن إنستجرام كمنصة، تمثل بيئة ترويجية مؤثرة، ولكنها تتطلب تطويراً أكبر من حيث تخصيص الإعلانات وجعلها أكثر ارتباطاً بالسلوك الفردي للمستخدم، وهو ما يمكن تحقيقه عبر خوارزميات أداة الذكاء الاصطناعي بشكل أدق.

7. اعتماد سامسونج على التكامل بين التكنولوجيا المتطورة، والاتصال البصري ساهم في تعزيز فاعلية حملاتها التسويقية؛ حيث أوضحت الدراسة أن نجاح الإعلانات الرقمية لشركة سامسونج لا يعود فقط إلى قوة الذكاء الاصطناعي، بل أيضاً إلى اعتمادها على التصميمات البصرية الجذابة، واستخدام الرموز والمؤثرين بطريقة حيوية تعزز فهم الرسالة وسرعة التفاعل معها، وأخيراً الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق النتائج المنشودة.

التوصيات والمقترحات البحثية:

1. تعزيز المحتوى التوعوي حول خصائص الذكاء الاصطناعي في أجهزة سامسونج: توصي الدراسة بضرورة حرص شركة سامسونج على إنتاج محتوى رقمي تعليمي مبسط يوضح للمستخدمين كيفية استخدام خصائص الذكاء الاصطناعي المتوفرة في أجهزتها؛ بما يساهم في رفع مستوى الوعي للأفراد، وتقليل الفجوة بين توفر التقنية وفهمها الفعلي.

2. تطوير دعم اللغة العربية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي: تُبرز النتائج أهمية تبني شركة سامسونج تطويراً أكبر في دعم اللغة العربية بالأخص في أنظمتها الذكية ومساعداتها الصوتية مثل Bixby؛ لضمان شمولية التجربة الرقمية لمستخدمي الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ورفع معدلات الرضا والاعتمادية في أجهزتها الذكية المختلفة.

3. تعزيز التوازن بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري في التفاعل مع الأجهزة: توصي الدراسة بعدم الاكتفاء بالاعتماد الكلي على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة تجربة المستخدم، بل بضرورة الحفاظ على مساحة من التفاعل الإنساني، سواء عبر واجهات الاستخدام أو خيارات التخصيص اليدوي؛ لضمان شعور المستخدم بالتحكم والراحة النفسية وعدم انتهاك الخصوصية.

4. توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل أوسع في الحملات الإعلانية على منصة إنستجرام:

تقترح الدراسة أن تقوم شركة سامسونج بتوسيع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات التنبؤية والتحليلية في تخصيص إعلاناتها عبر إنستجرام؛ من أجل ضمان تفاعل جماهيري أعلى، وتقليل الفاقد الإعلاني، من خلال فهم أدق لأنماط سلوك المستخدم وتفضيلاته المختلفة.

5. إجراء دراسات مقارنة مستقبلية بين تجارب المستخدمين من فئات عمرية وثقافية مختلفة:

حيث توصي الدراسة بإجراء بحوث لاحقة تعتمد على عينات متنوعة من الأفراد تشمل كبار السن، والمستخدمين ذوي الاحتياجات الخاصة، والمرافقين، بهدف قياس فعالية الذكاء الاصطناعي في تلبية احتياجات كل فئة، ومدى تقبلها واستخدامها الفعلي لهذه التقنيات المتطورة كل على حدة.

المراجع

- 1- مي وليد سلامة (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة الملك عبد العزيز..
- 2-Tayyab Yaqoob (2018). **The Influence of Social Media Advertising on Consumer Behavior**. International Journal of Scientific and Research Publications.
- 3- زينب محمد أبو المجد عبد الحليم (2024). سيميولوجيا الرسالة الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي للمرأة المصرية. مجلة بحوث الإعلام. 70(70). ص243-263.
- 4- آية محمود (2024). أثر الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل النوايا والسلوك الشرائي للمستهلكين في مصر. مجلة دراسات الإعلام. (2). ص307-410.
- 5- حسن نهار حسن محاسنة (2023). تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات عبر قنوات اليوتيوب وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم. مجلة دراسات الاتصال والإعلام. 26(26). ص353-400.
- 6- محمد حساني يونس علي (2022). دور إعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء. مجلة كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي.
- 7- Hussain, S., et al. (2020). **Impact of Social Media Advertisements on Consumer Buying Behavior with Reference to Pakistan**. Journal of Marketing and Consumer Research.
- 8- دينا منصور محمود يونس (2024). "العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها". المجلة المصرية لبحوث الإعلام. جامعة القاهرة. العدد 29. ج1. ص443-506.
- 9- فتحي محمد، حبيبة زكي 2023. تقييم تجربة استخدام برنامجي الذكاء الاصطناعي ChatGPT وMidjourney في إنشاء حملات إعلانية إلكترونية وتقييمها من خلال عينة من مخططي الحملات الإعلانية الإلكترونية". مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية. مجلد 3. ع5. ص299-348.

- 10- Gabelaia, I.(2024). **The Impact of Artificial Intelligence and Social Media on Relationship Marketing for Customer Satisfaction**. Journal of Marketing Research and Case Studies.pp112-125.
- 11- Sarikaya, Busra. (2024). **Artificial Intelligence in Social Media Marketing and the Effects on Youth- The Case of Instagram**. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication.pp223-264.
- 12- anirudhsharma.2024. AI Influencers: Shaking Up Social Media Marketing in 2024.Available at: <https://marketzoo.io/ai-influencers-shaking-up-social-media-marketing-in-2024/>, Accessed on 20/4/2025. 02:00 PM.
- 13- Amgad Khaled-Dilip Sharma-Mohd Naved-Rumi Doues.**Evaluating the Role of Robotics, Machine Learning and Artificial Intelligence in the Field of Performance Management** (2022). Smart innovation, systems and technologies. (pp. 285–293).
https://doi.org/10.1007/978-981-19-0108-9_30.
- 14- عبد الله بن أحمد الرقبة. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات الإدارية. Journal of Educational and Human Sciences, (40),101-111.
<https://doi.org/10.33193/JEAHS.40.2024.558>.
- 15- Seng, K. P., Ang, L.-M., Peter, E. E., & Mmonyi, A. C. (2023). **Machine Learning and AI Technologies for Smart Wearables**. Electronics, 12(7), 1509.
<https://doi.org/10.3390/electronics12071509>.
- 16- <https://plato.stanford.edu/entries/artificial-intelligence/>. Accessed on 21/4/2025. 06:12 PM.
- 17- <https://researchguides.case.edu/artificialintelligence/>. Accessed on 22/4/2025. 07:44 PM.
- 18- <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/artificial-intelligence>. Accessed on 22/4/2025. 09:12PM.
- 19- <https://www.samsung.com/eg/smartphones/galaxy-s24/>. Accessed on 28/4/2025. 04:55 PM.
- 20- <https://news.samsung.com/mena/سامسونج-تبرز-قوة-الذكاء-الاصطناعي-في>.
- 21- https://www.taylorandfrancis.com/knowledge/Engineering_and_technology/Electrical_%26_electronic_engineering/User_experience/.
- 22- <https://jm.sljol.info/articles/10.4038/jm.v15i2.7601>. Accessed on 24/4/2025. 01:40 AM.
- 23- https://www.researchgate.net/publication/383775398_Understanding_advertising_in_the_era_of_social_media.

- 24- فاطمة المالكي (2022). أثر استخدام إنستجرام في تعزيز التفاعل بين العلامة التجارية والمستهلك الرقمي. المجلة العربية للإعلام الرقمي، العدد (11)، ص. 55-72.
- 25- محمد سامي (2023). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على اتخاذ القرار الشرائي - دراسة حالة على إنستجرام. جامعة القاهرة - كلية الإعلام.
- 26- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2023). **Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership**. Journal of Business Research, P157, 11357.
- 27- Huseyin Bilal Macit.2023.A Brief Review on Instagram Advertising.8th International Modern Science Congress.Burdur Ersoy University.P346.
- 28- أكرم فتحي علي 2017. استخدام نموذج قبول التكنولوجيا TAM لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة؛ لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم. مجلة كلية التربية. جامعة الأزهر. الجزء الأول. العدد 176. قنا. ص 62.
- 29- Davis, F. D., Bagozzi, R. and Warshaw, P. R.1989. **User acceptance of computer technology**. Management Science. 35,Vol 8. PP 982-1003.
- 30- Taanika Arora,Bhawna Agarwal.2019.**Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials towards Social media Advertising**. Sage Publishing.23(1).India. PP56-69. You can find it Available on: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0972262918821248>.