



فاعلية الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي على نمو الشركات الناشئة مقارنة مع الأساليب التقليدية

دراسة مقارنة بين أساليب الإعلان التقليدي والإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي

الشريف صالح أبونيران قريره

[shirefsb@gmail.com](mailto:shirefsb@gmail.com)

قسم التخطيط المالي - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة طرابلس

The Effectiveness of AI-Powered Advertising on Startup Growth Compared to Traditional Methods

A Comparative Study Between Traditional and AI-Powered Advertising Methods

Sharif Saleh Abu Niran Qarira

Email: shirefsb@gmail.com

Lecturer, Department of Financial Planning, Faculty of Economics and Political Science, University of Tripoli

تاريخ الاستلام: 2026/01/05 - تاريخ المراجعة: 2026/01/29 - تاريخ القبول: 2026/02/12 - تاريخ النشر: 2026/03/09

#### المستخلص باللغة العربية

يهدف هذا البحث إلى دراسة فاعلية الإعلان بالذكاء الصناعي على الشركات الناشئة، من خلال مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي. وقد تم استخدام المنهج التحليلي والمقارن لإبراز الفروقات الجوهرية في كفاءة وفعالية الأساليب الإعلانية الحديثة مقارنة بالتقليدية. أظهرت النتائج أن الإعلان، وخاصة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يسهم بشكل كبير في تعزيز التفاعل مع العملاء، وزيادة الانتشار، وبالتالي دعم نمو الشركات الناشئة. ويوصي الباحث بضرورة تبني رواد الأعمال للأساليب الإعلانية المبتكرة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: الشركات الناشئة، الذكاء الاصطناعي، الإعلان التقليدي، الأداء التسويقي، الأداء المالي

#### Abstract

This research aims to examine the effectiveness of AI-powered advertising on startups by comparing traditional advertising with advertising supported by artificial intelligence. The analytical and comparative approaches were employed to highlight the fundamental differences in the efficiency and effectiveness of modern advertising methods compared to traditional ones. The results showed that advertising, especially through AI technologies significantly contributes to enhancing customer engagement, increasing reach, and thereby supporting the growth of startups. The researcher recommends that entrepreneurs adopt innovative advertising methods to achieve a sustainable competitive advantage

Keywords: startups, artificial intelligence, traditional advertising, marketing performance, financial performance.

#### 1. المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في أدوات وتقنيات الإعلان، مما انعكس على أداء الشركات الناشئة، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتمد بشكل متزايد على الابتكار لتعزيز حضورها في السوق. وقد أدى ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تغيير جذري في الطريقة التي يتم بها تصميم وتنفيذ الإعلانات. هذا البحث يهدف إلى التعرف على فاعلية الإعلان المدعوم بالذكاء الصناعي على نمو الشركات الناشئة، مع مقارنة بين فاعلية الأساليب الإعلانية التقليدية والأساليب المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

## 2. مشكلة البحث

تواجه الشركات الناشئة تحديات متزايدة في الوصول إلى جمهورها المستهدف وتحقيق نمو فعال وسط المنافسة العالية وقلة الموارد. ومع تطور تقنيات الإعلان، تتباين النتائج بين الأساليب التقليدية وتلك المدعومة بالذكاء الاصطناعي. ومن هنا تتبع المشكلة في التساؤل الرئيسي:

ما هي فاعلية الإعلان، سواء باستخدام الأساليب التقليدية أو المدعومة بالذكاء الاصطناعي، على نمو الشركات الناشئة؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- أ. ما أبرز استراتيجيات المستخدمة في الإعلان لدى الشركات الناشئة؟
- ب. ما مدى تأثير الإعلان التقليدي والمدعوم بالذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي والمالي؟
- ج. ما التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في استخدام كل من الأسلوبين؟
- د. ما الأسلوب الإعلاني الأكثر تأثيراً في تعزيز النمو لدى الشركات الناشئة؟

## 3- أهمية البحث

أ- الأهمية العلمية:

يسهم البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بتأثير الإعلان المدعوم بالذكاء الصناعي على الشركات الناشئة، مع دمج البعد المقارن بين الأساليب التقليدية والحديثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وهو مجال لا يزال في بداياته في السياقات العربية.

ب- الأهمية العملية:

يوفر البحث رؤى عملية لأصحاب الشركات الناشئة حول الأساليب الإعلانية الأكثر كفاءة وجدوى، ويوجههم نحو استراتيجيات الإعلان المدعومة بالتقنية الحديثة لتحقيق النمو والتميز.

## 4- أهداف البحث

- أ. تحليل أثر الإعلان في كل من الأساليب التقليدية والمدعومة بالذكاء الاصطناعي على نمو الشركات الناشئة.
- ب. مقارنة تأثير كل نوع من الإعلان على الأداء التسويقي والمالي للشركات.
- ج. تحديد أبرز التحديات التي تواجه الشركات الناشئة عند استخدام الإعلانات.
- د. تقديم توصيات عملية للمؤسسات الناشئة حول الأسلوب الإعلاني الأكثر فعالية وكفاءة في تحقيق النمو.

## 5- فرضيات البحث

. توجد علاقة إيجابية بين استخدام الإعلان (سواء تقليدي أو مدعوم بالذكاء الاصطناعي) ونمو الشركات الناشئة.  
. تحقق الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تفاعلاً وتسويقاً أفضل من الإعلانات التقليدية.  
. يواجه الإعلان التقليدي تحديات أكبر من الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق نتائج ملموسة.

. يساهم الإعلان المدعوم بالذكاء الصناعي في خفض التكلفة وتحقيق عائد أعلى على الاستثمار لدى الشركات الناشئة.

## 6- مجتمع الدراسة وعينتها

أ- مجتمع الدراسة: الشركات العربية الناشئة العاملة في مجالات تسويق المنتجات والخدمات الرقمية، والتي تستخدم إحدى الطريقتين (التقليدية أو المدعومة بالذكاء الاصطناعي).

ب- عينة الدراسة: 5 شركات تم اختيارها قصدياً.

العينة: تشمل الاتي

• فالكون فبجن - الإمارات

• نمشي - السعودية

• زين الأردن:

• النهار ميديا - مصر

• أولكس - لبنان

ج- نوع الدراسة: دراسة مقارنة متعددة الحالات (Multiple Case Study).

د- أدوات جمع البيانات:

• تحليل تقارير السوق (Forbes Middle East, Statista).

• مراجعة حملات إعلانية منشورة على المنصات الرقمية والتقليدية.

#### 7- مصطلحات الدراسة:

أ- الشركات الناشئة: تعود تسمية الشركات الناشئة إلى المصطلح الإنجليزي startup والذي يعبر عن انطلاق الشركة ونموها ولعل هذا ما يجعل الكثيرون يعتبرون أن الشركات الناشئة هي فقط الحديثة منها، كما أن هذا النوع من الشركات الذي ظهر بداية في الولايات المتحدة الأمريكية مطلع سنوات السبعينات ارتبط مع انتشار صناعة رأس مال المخاطرة والتي كانت بشكل أساسي تهتم بقطاع التكنولوجيا لاسيما تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأمر الذي يجعل الكثيرين يربطون الشركات الناشئة بقطاع التكنولوجيا

ب- النمو: هو التغييرات المستمرة في الوظائف التكيفية التي ترتبط بالزمن، وتكامل التغييرات في السلوك والبنية والوظائف، مما يكون شخصية الفرد.

ج- استراتيجيات التسويق: هي الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول الى السوق الجديد وطريقة جذب العملاء الجدد.

د- الأداء المالي: هو أحد الأنواع الأساسية الأداء في المؤسسة والذي له أهمية بالغة في تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة.

#### 8- الدراسات السابقة:

أ- دراسة أحمد سعيد محمود (2019) بعنوان " دور الابتكار الإعلاني في تحسين اداء الشركات الناشئة"

المكان: مصر

ركزت الدراسة على تأثير الابتكار الاعلاني على الأداء التسويقي للشركات الناشئة، مشيرة إلى أن استخدام استراتيجيات مبتكرة مثل الإعلانات التفاعلية والمحتوى المصمم خصيصا للجماهير المستهدف يزيد من معدلات التفاعل مع العلامة التجارية بنسبة 25%. وأوصت الدراسة بتوظيف التكنولوجيا الرقمية لتحفيز الابتكار في الإعلانات.

ب- دراسة نور الدين عبدالله (2020) بعنوان: "تأثير الإعلانات المبتكرة على استدامة الشركات الناشئة".

المكان: الجزائر.

تناولت الدراسة العلاقة بين الإعلانات المبتكرة واستدامة الشركات الناشئة مع التركيز على الشركة الرقمية اظهرت ان النتائج ان الاعلانات المبتكرة تسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق مبيعات مستدامة.

ج- دراسة ليلى حسن عبد الرحمن (2021) بعنوان: استراتيجيات الإعلان الرقمي المبتكر في دعم نمو الشركات الصغيرة

والمتوسطة

المكان: الامارات العربية المتحدة.

ركزت الدراسة على تحليل استخدام استراتيجيات الإعلان الرقمي المبتكر وأثرها على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة. وأشارت النتائج إلى أن الشركات التي تستمر في الابتكار الرقمي تحقق معدلات نمو أسرع مقارنة بتلك التي تعتمد على الاعلانات التقليدية. كما أوضحت الدراسة باستخدام الذكاء الاصطناعي لتصميم حملات اعلانية مبتكرة.

د- دراسة خالد أحمد علي (2018) بعنوان " الابتكار التسويقي وأثره على نمو الشركات الناشئة في الأسواق الناشئة " المكان: الأردن.

تناولت الدراسة دور الابتكار التسويقي، بما في ذلك الإعلان، في تحقيق النمو للشركات الناشئة في الأسواق الناشئة. وأوضحت الدراسة أن الابتكار الاعلاني يساعد على تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة المبيعات بنسبة تصل الى 40%. وأوضحت الدراسة بتطوير استراتيجيات اعلانية تراعي خصوصيات الأسواق المحلية.

ذ- دراسة مها يوسف الدوسري (2022) بعنوان " أهمية الإعلانات المبتكرة في بناء العلامة التجارية للشركات الناشئة المكان: السعودية.

سلطت الدراسة الضوء على أهمية الإعلانات المبتكرة في بناء الهوية التجارية للشركات الناشئة، وأظهرت النتائج أن الابتكار في الإعلان يعزز ثقة العملاء ويزيد من فرص النجاح الى السوق التنافسية، وأوصت الدراسة بالاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للترويج للإبداعي.

## 9. الإطار النظري للدراسة

### 9.1: المبحث الأول: الإعلان المبتكر ودور الذكاء الاصطناعي في تطويره

#### 9.1.1: مفهوم الإعلان المبتكر

يُعرف الإعلان المبتكر بأنه استخدام أساليب وأدوات جديدة لتقديم الرسائل التسويقية بطريقة أكثر إبداعًا وتأثيرًا على الجمهور المستهدف. ويرى الطيب (2006، ص 23) أن "الإعلانات المبتكرة تمثل ثورة في مجال الاتصال التسويقي لأنها تمزج بين التكنولوجيا والإبداع لإقناع المستهلك". ويؤكد نعيمة بارك (2020، ص 10) أن الإعلان المبتكر يقوم على إعادة صياغة الرسالة الإعلانية بما يتناسب مع خصائص السوق واحتياجات المستهلكين.

#### 9.1.2: الذكاء الاصطناعي كأداة أساسية في الإعلان

أحدث الذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في صناعة الإعلان من خلال الاعتماد على الخوارزميات القادرة على تحليل بيانات العملاء والتنبؤ بسلوكياتهم المستقبلية. ووفق تقرير Forbes (2023) تُظهر الحملات الإعلانية المدعومة بالذكاء الاصطناعي زيادة في معدلات التفاعل تصل إلى 40% مقارنة بالأساليب التقليدية، بفضل تخصيص المحتوى ودقة الاستهداف".

#### 9.1.3: مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلان

- إنتاج المحتوى الاعلاني المرئي والمسموع: مثل مقاطع الفيديو التفاعلية باستخدام أدوات مثل HeyGen وSynthesia.
  - تصميم الصور الإبداعية باستخدام برامج مثل MidJourney وDALL-E.
  - إدارة الحملات الرقمية عبر تحليل بيانات المستخدمين وتوجيه الإعلانات بشكل ذكي على منصات التواصل.
  - الاستهداف الدقيق للعملاء اعتمادًا على التحليلات التنبؤية التي تحدد الجمهور الأكثر احتمالاً للتفاعل مع الإعلان.
- يشير Rabab'ah & Al-Alaq (2007، ص 285) إلى أن "الإعلان المبتكر الذي يوظف الذكاء الاصطناعي لا يحقق فقط تواصلًا بصريًا أقوى، بل يقلل من تكاليف الحملة ويضاعف عائد الاستثمار".

### 9.2: المبحث الثاني: الشركات الناشئة وأهمية الإعلان المبتكر لنموها

#### 9.2.1: تعريف الشركات الناشئة

الشركات الناشئة هي كياناا تجارية حديئة الأأسس تسعى إلى تطوير أفكار مبتكرة وتحويلها إلى منتجات أو خدمات قابلة للتسويق. ويعرف Fridenson (2024) الشركة الناشئة بأنها "مؤسسة حديئة تركز على النمو السريع اعتمادًا على حلول إبداعية ونماذج عمل مرنة".

#### 9.2.2: خصائص الشركات الناشئة

• ميزانية محدودة: غالبًا ما تكون مواردها المالية قليلة، ما يجعلها بحاجة إلى أساليب إعلانية فعالة من حيث التكلفة (Headway Official, 2024).

- التركيز على الابتكار: تعتمد على الأفكار الجديدة للوصول إلى أسواق غير تقليدية.
- السرعة في الانتشار: تحتاج لأساليب تسويق مبتكرة تمكنها من بناء حضور قوي بسرعة.

#### 9.2.3: أهمية الإعلان المبتكر لنمو الشركات الناشئة

تشير دراسة الدوسري (2022) إلى أن الإعلانات المبتكرة عززت ثقة العملاء في الشركات الناشئة وزادت فرص نجاحها في السوق. كما بينت دراسة عبد الرحمن (2021) أن "الشركات الناشئة التي استثمرت في الإعلانات الرقمية المبتكرة حققت نموًا أسرع بنسبة 35% مقارنة بالشركات التي اعتمدت على الأساليب التقليدية".

#### 9.2.4: دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز مكانة الشركات الناشئة

- توفير حلول تسويقية أقل تكلفة وأكثر فعالية.
- تمكين الشركات الناشئة من تحليل السوق وتوقع اتجاهاته.
- بناء هوية قوية للعلامة التجارية من خلال محتوى إعلاني ذكي ومخصص.

#### 9.2.5: مقارنة بين الإعلان التقليدي والمدعوم بالذكاء الاصطناعي

##### 1. الإعلان التقليدي

يشمل الصحف، المجلات، التلفزيون، والراديو. ورغم أهميته التاريخية، إلا أن كفاءته في الوصول إلى الجمهور المستهدف محدودة، إضافة إلى ارتفاع تكلفته مقارنة بالعائد (Straits Research, 2024).

##### 2. الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي

يمثل نقلة نوعية من حيث:

- التفاعل: تحقيق معدلات مشاركة أعلى عبر محتوى مخصص.
- الانتشار: وصول عالمي سريع عبر المنصات الرقمية.
- الفعالية المالية: تقليل تكلفة الحملة وزيادة العائد على الاستثمار (Business Insider, 2024).

##### 3. الفروقات الجوهرية بين الطريقتين

• في الاستهداف: الإعلان التقليدي يعتمد على شرائح واسعة (Mass Marketing)، بينما يحدد الإعلان الذكي جمهورًا دقيقًا (Micro-targeting).

• في قياس النتائج: الحملات التقليدية يصعب قياس أثرها بدقة، أما الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي فتقدم مؤشرات واضحة مثل ROI.

• في التفاعل: الإعلانات التقليدية أحادية الاتجاه، بينما الذكاء الاصطناعي يخلق تجربة تفاعلية.

##### 4. أثر الفروقات على الشركات الناشئة

الشركات الناشئة تحتاج إلى أعلى عائد ممكن بأقل تكلفة، ما يجعل الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي الخيار الأمثل لأنه يتوافق مع احتياجاتها للنمو السريع والانتشار الفعال.

### 9.3: المبحث الثالث : الشركات الناشئة وأثر الإعلان علي نموها

#### 9.3.1: المقدمة :

أصبحت الشركات الناشئة المصطلح الأكثر استخداما وشيوعا في السنوات الأخيرة كنموذج يتوافق مع التغييرات الاقتصادية والعولمة التي تتسم بالتأثير المتزايد للتكنولوجيا في الحياة الاقتصادية التي تتجه نحو ما يعرف بالثورة الصناعية الرابعة واقتصاد المعرفة.

وقد بدأ استخدام مصطلح المؤسسات الناشئة بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة مع بداية ظهور شركات رأس المال المخاطر ويشيع استخدام المصطلح بعد ذلك.

#### 9.3.2: مفهوم الشركات الناشئة:

مفهوم القاموس الإنجليزي: تعود تسمية الشركات الناشئة إلى المصطلح الإنجليزي startup والذي يعبر عن انطلاق الشركة ونموها ولعل هذا ما يجعل الكثيرون يعتبرون أن الشركات الناشئة هي فقط الحديثة منها، كما أن هذا النوع من الشركات الذي ظهر بداية في الولايات المتحدة الأمريكية مطلع سنوات السبعينات ارتبط مع انتشار صناعة رأس مال المخاطرة والتي كانت بشكل أساسي تهتم بقطاع التكنولوجيا لاسيما تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأمر الذي يجعل الكثيرين يربطون الشركات الناشئة بقطاع التكنولوجيا، وعليه الشركة الناشئة Startup اصطلاحا حسب القاموس الإنجليزي على أنها "مشروع صغير بدأ في الحين وكلمة Startup تتكون من جزئين Start تشير الى فكرة الانطلاق و up تشير لفكرة النمو القوي". مفهوم Paul Graham: على أنها "مؤسسة صممت لتنمو بسرعة ويكون النمو الجيد بين 5% و 7% أسبوعيا، وأحيانا بشكل استثنائي 10%".

مفهوم Patrick Fridenson: فان "المؤسسة الناشئة لا يتعلق مفهوما بالعمر ولا بالحجم ولا بقطاع النشاط، بل يجب أن تحيب على أربعة أسئلة هي: نمو قوي محتمل - استخدام تكنولوجيا حديثة - تحتاج لتمويل ضخم - أن تكون متأكدة بأن السوق جديد حيث يصعب تقييم المخاطرة".

تعريف المؤسسة الناشئة Startup: على انها مصطلح يستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، والتي أنشأت من فكرة ريادة إبداعية وإمامها احتمالات للنمو والازدهار بسرعة كبيرة وفائقة.

مؤخرا، يسعى الباحثون إلى إعطاء مفاهيم أكثر شمولية وأكثر دقة فهناك من يركز على مفهوم الإبداع والابتكار لتعريف الشركات الناشئة على غرار المفاهيم التي جاءت من قبل وفي هذا السياق، يشدد بعض المفكرين والباحثين على مفهوم النمو المتسارع والأسواق المتنامية مثل ما جاء في مفهوم Paul Graham.

في الأخير، يمكن استخلاص بان الشركات الناشئة هي شركات حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة رائد أعمال أو مجموعة، بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق، حسب طبيعتها، تميل الشركات الناشئة التقليدية إلى التمتع بأعمالها المحدودة عند التأسيس وانطلاقها من مبلغ استثماري أولي يضعه المؤسسون أو أحد أقاربهم، وتقوم على أعمال تجارية قابلة للنمو، وتنمو بطريقة سريعة جدا وفعالة.

بناء على ما سبق يمكننا القول بأن الشركة الناشئة Startup مصطلح يستخدم لتحديد الشركات حديثة النشأة، والتي نشأت من فكرة ريادة إبداعية وإمامها احتمالات كبيرة للنمو والازدهار بسرعة.

اهم الشركات الناشئة التي حققت نموا كبيرا ونجاحات باهرة هي:

- Hewlett Packard : التي أنشأت من طرف William Hewlett و David Packard جامعة Stanford سنة 1939.

- Intel: التي أنشئت من طرف Robert W. Moore و Gordon Moore و Andrew Grove سنة 1968.

- Microsoft : التي أنشئت من طرف Paul Allen و Bill Gates سنة 1975.
- Apple : التي أنشئت من طرف Steve Jobs و Steve Wozniak سنة 1976.
- Yahoo: التي أنشأت من طرف Steve Jobs و Steve Wozniak سنة 1976.
- Google: التي أنشأت من طرف Sergey Brin و Larry Page سنة 1998.
- Ali Baba: للتجارة الإلكترونية التي أنشأت من طرف Jack Ma سنة 1999.
- Facebook: التي أنشئت من طرف Mark Zuckerberg سنة 2004.
- Twitter: التي أنشأت من طرف Evan Williams و Noah Glass و Jack Dorsey و Biz Stone سنة 2006.
- Instagram: التي أنشأت من طرف Kevin Sestorm سنة 2010 واستحوذت عليها شركة Facebook.
- Tiktok: التي أنشئت من طرف Dance Byte الصينية سنة 2016.
- أما بعض الشركات الناشئة التي ظهرت في الدول العربية والتي تعد رائدة في العالم هي على سبيل المثال لا الحصر:
  - Mumzworld: شركة ناشئة عبارة عن متجر إلكتروني لبيع مستلزمات الأطفال والأمهات بشكل خاص، وتضم كافة المنتجات والخدمات ذات الصلة بعالم الأمومة والطفولة، تأسست في عام 2011 في الإمارات العربية المتحدة بواسطة كل من رائدتي الأعمال منى عطايا ولينا خليل. على مدار سنوات استطاعت "Mumzworld" التوسع في المنطقة العربية بشكل كبير، خصوصا في منطقة الخليج في الإمارات والسعودية.
  - Yamsafer: واحدة من أشهر الشركات الفلسطينية الناشئة التي تم إنشاؤها في سنة 2011، واختيرت في نفس السنة كأفضل شركة عربية ناشئة بحسب موقع "ومضة" المتخصص في رصد حركة ريادة الأعمال.
  - The Luxury Closet: متجر إلكتروني متخصص في بيع وشراء المنتجات والبضائع الشخصية الفاخرة سواء الجديد منها أو المستعمل، بواسطة رائد الأعمال كونال كابور في دولة الإمارات العربية المتحدة بين عامي 2011 و 2012.
  - ZocDoc: تأسست سنة 2011 واسطة أمير برسوم وأحمد بدر، الأول كان يشغل منصب مدير منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لشركة "أسترا زينيك" للأدوية، والثاني يعمل متخصصا في تقنية المعلومات، وخلال سنوات بسيطة استطاعت الشركة أن تحقق نقلة نوعية كبيرة في عالم الخدمات الصحية حيث صنفت باعتبارها خامس أفضل شركة ناشئة في مصر في ترتيب "فوربس" للشركات الناشئة المصرية لعام 2016.
  - Siamois QCM: مخصصة لطلبة الطب للتخصير للامتحانات بالاعتماد على المؤطرين في الميدان، الموقع يقدم خدماته على الكمبيوتر والهاتف.
  - سكوار Sekoir: موقع يحل مشكلة شراء وتبادل العملات للأفراد في الجزائر مادام ليس لدينا حل من الجهات الرسمية الموقع يوفر أدوات المصادقية والأمان في التعامل فهو يساعدك على الشراء من خلال باعة معتمدين او لهم تقييم جيد لذلك فلا مكان للنصابين على هذا الموقع، الموقع ينصح به.
  - Batolis: موقع صاعد للتسوق و الشراء اونلاين في الجزائر والمنافس رقم 1 للموقع الفرنسي jumia لازال الموقع يوفر كامل الاحتياجات لكنه يقدم خدمات لا بأس بها.
  - yassir: تطبيق لخدمات التوصيل الاجرة رقم 1 في الجزائر غني عن التعريف كما بدأت مؤخرا الشركة بتنوع خدماتها بدخول مجال توصيل الاكل والشراء عبر الانترنت والتوسع خارج الجزائر المغرب تونس فرنسا وكندا.
  - zawwali: موقع واعد للتسوق في الجزائر مميزاته انه يوفر الدفع عبر بطاقات الفيزا وكذلك التوصيل عبر مختلف الشركات العالمية والمحلية كذلك.

### 9.3.3: مميزات الشركات الناشئة: تتميز الشركات الناشئة بما يلي:

- شركات حديثة العهد: أي أنها شركات شابة يافعة وأمامها خياران إما التطور والتحول إلى مؤسسات ناجحة، أو إغلاق أبوابها والخسارة.
- شركات سريعة النمو بفضل تحقيق إيرادات مرتفعة: من إحدى السمات التي تحدد معنى الشركة الناشئة هي إمكانية نموها السريع وتوليد إيراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل، حيث ان الشركة الناشئة تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف، كنتيجة على ذلك، ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على الدهشة، وهذا يعني أنها لا تقتصر بالضرورة على أرباح أقل لأنها صغيرة، بل على العكس، هي مؤسسات قادرة على توليد أرباح كبيرة جدا، فالمؤسسات الناشئة مصممة لتتمو بسرعة حالما تعثر على نموذج عملها التجاري الأنسب.
- الاعتماد على التكنولوجيا: تتميز الشركات الناشئة بأنها شركات تقوم أعمالها التجارية على أفكار رائدة، وإشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية، حيث تعتمد الشركات الناشئة على التكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها للنمو والتقدم، والعثور على التمويل من خلال المنصات على الإنترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الأعمال.
- استنساخ نموذج مستدام: كل شركة ناشئة قابلة للاستنساخ غالبا اذ تمثل Airbnb و Uber المثال الأفضل لديمومة استنساخ نموذج عمل تجاري في بيئات مغايرة وعلى نطاق اوسع يديره فريق مختلف مع الحفاظ التام على نفس معدلات الربحية، قد يتطلب الأمر تعديلات طفيفة وأحيانا ضرورية لتكييف النموذج على محلية السياق لكن المنطلق ذاته فإن كانت شركة تلبى احتياجات محدد بدقة، او يقدم خدمة موجهة للتسويق على نطاق معين فمن الصعب تسميتها شركة ناشئة.
- شركات تتطلب تكاليف منخفضة: يشمل معنى الشركة الناشئة على انها شركة تتطلب تكاليف صغيرة جدا بالمقارنة مع الأرباح التي تحصل عليها، وعادة ما تأتي هذه الأرباح بشكل سريع وفجائي بعض الشيء، ومن الأمثلة على ذلك شركة Amazon، Google، Apple، Microsoft... الخ، كادت تكاليفها تتعدم أرباحها تعاضمت.

### 9.3.4: خصائص الشركة الناشئة:

- أسواق غير مستقرة أو مستحدثة: تعمل الشركات الناشئة في ظروف عدم اليقين وعدم الاستقرار في أسواق يصعب تقديرها ولهذا قد لا تتوفر على مخطط أعمال دقيق كونها ستطرح منتجات جديدة غير معروفة وغير مرغوبة مما يلزمها التحدي في إيجاد عملاء محتملين وتحديد كيفية الوصول إليهم وإمكانية إقناعهم لاستهلاك المنتج، فكما استطاعت الشركة إيجاد أسواق جديدة كلما ضمنت نموها وبالتالي عززت مكانتها كشركة ناشئة.
- التركيز على الإبداع والابتكار: يقصد بذلك القدرة على إنتاج أفكار جديدة لحل المشكلات بطريقة ايجابية ومفيدة للفرد والمجتمع كما يعبر عن كفاءة الفرد وثقته واستعداده وتركيزه وتنظيمه لقدرته وإرادته وخياله وتجاربه ومعلوماته، فالإبداع هو أحد الركائز الإستراتيجية للشركات الناشئة التي تعمل على استقطاب الكفاءات الإبداعية ونشر الثقافة الإبداعية في الشركة مع إعطاء مساحة وحرية للإبداع والمخاطرة للجميع من اجل إيجاد المنتجات الجديدة بسرعة كبيرة تعطيها ميزة الأسبقية، هذا الإبداع والابتكار ليس بالضرورة أن يكون في القطاع التكنولوجي كمثل لذلك نجاح شركة Impossible Foods التي استطاعت أن تبتكر وصفة لصنع اللحوم والأجبان انطلاقا من مستخلصات نباتية طبيعية تحصل من خلالها على نفس مذاق اللحوم والأجبان الحيوانية، وقد حققت بذلك نمو كبيرا في قطاع الصناعة الغذائية.
- الهيكلية والتنظيمية: عادة ما تتميز الشركات الناشئة لاسيما في بدايتها بهيكل غير رسمية واقل هرمية وهذا حتى يضمن المقاول المرونة والسرعة التي يحتاجها لاسيما في بداية دورة حياة شركته.
- الإستراتيجية والتطويرية: وذلك بالاعتماد على إستراتيجية التخصص والتطور المستمر من ناحية العملاء والمنتجات والأسواق ولا يكون ذلك ممكنا إلا بوجود سياسات ابتكارية مستمرة ومنفتحة.

- خاصية التمويل: بهدف دعم النمو المتسارع للشركات الناشئة ولارتفاع تكاليف هذا النمو لاسيما فيما يتعلق بالإنفاق على البحث والتطوير وتكاليف تنفيذ الابتكارات الجديدة، تلجأ عادة هذه الشركات إلى فتح رأسمالها للممولين الخارجيين لاسيما رأس مال المخاطرة، رجال الأعمال، التمويل الجماعي، ضمان القروض... الخ.

- الشراكة والتعاون مع أصحاب المصالح: حتى تستطيع الشركة الناشئة التركيز على تطوير منتجها وتسويقه، تلجأ إلى بناء تحالفات إستراتيجية من أجل تعزيز الجهود والإسراع في تجسيد واستغلال فرص الأعمال وبالتالي نموها وهذا دون منح الشركاء كل الصلاحيات حتى لا تصبح الشركة الناشئة دون تأثير وان لا تفعل كل شيء بمفردها وإلا ستحرم من شركاء أكثر كفاءة منها.

- رأس المال البشري والفكري: لارتكاز الشركات الناشئة على موارد تتعلق بالملكية الفكرية، العلامة التجارية، السمعة، براءات الاختراع وكفاءة الفريق المؤسس، فحسب Eric Ries الشركة الناشئة هي "تنظيم بشري مصمم لاستحداث منتجات أو خدمات في ظل ظروف من عدم اليقين القصوى".

- المؤسسين: يجب ان يتميز المؤسسون بقدرات إبداعية عالية ومستوى تعليمي مرتفع مع روح مخاطرة وحس وهذا رغم افتقارهم أحيانا إلى المهارات التسييرية اللازمة بالإضافة إلى قدراتهم على تكوين شبكة علاقات فعالة تساعدهم بشكل خاص في الحصول على التمويل اللازم واقتحام الأسواق الجديدة.

9.3.5: أهمية الشركات الناشئة:

- توفير فرص عمل كبيرة للشباب خاصة في ظل انخفاض معدلات التوظيف.  
- المساهمة في تطوير الاقتصاد المحلي وتنويعه والرفع من تنافسيته.  
- مستقبل للشركات الكبرى كون الشركات الناشئة تغذي النمو الاقتصادي وتسمح للابتكار بالنمو، ومن الصعب تجاهل تأثير قوة الشركات الناشئة على الاقتصاد.

يعد إنشاء مؤسسة جديدة خطوة في غاية الصعوبة والأمر أكثر تعقيدا بالنسبة للشركات الناشئة التي تتطلب تحقيق معدلات نمو متزايدة في أسواق غير معروفة أو غير مستقرة، لذا كان لابد من توفير إطار شامل ومتكامل يسمح بالتفاعل الإيجابي بين الخصائص الفردية للمقاوم والعوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تميز محيطه من أجل تذليل العقبات وتسهيل مسار إنشاء الشركة الناشئة وجعل ذلك أمرا ممكنا وقابلا للتحقيق.

9.3.6: فاعلية الإعلان على نمو الشركات الناشئة:

يُعتبر الإعلان أداة أساسية في بناء العلامة التجارية للشركات الناشئة وتحقيق الانتشار في الأسواق التنافسية. ومع التقدم التكنولوجي، ظهر الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي كبديل أكثر كفاءة مقارنة بالأساليب التقليدية.

إبراز الفروقات الجوهرية بين الإعلان التقليدي والإعلان الذكي، وتحليل مدى فاعليتهما في دعم نمو الشركات الناشئة. أولاً: الإعلان التقليدي ودوره في نمو الشركات

الإعلان التقليدي يشمل الوسائط المطبوعة مثل الصحف والمجلات، والإعلانات المرئية عبر التلفزيون والراديو، واللوحات الإعلانية.

- المميزات: يساعد في الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور وتعزيز الثقة من خلال الظهور في قنوات موثوقة.

- العيوب: ارتفاع التكلفة، صعوبة قياس النتائج بشكل دقيق، ضعف القدرة على تخصيص.

ثانياً: الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي

الإعلان الذكي يعتمد على تقنيات مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة لتحديد الجمهور المثالي، وتخصيص

المحتوى، وتحسين التوقيت.

- المميزات: استهداف دقيق، قياس فوري للأداء، تكاليف أقل، وتفاعل أكبر مع العملاء.
  - ثالثاً: مقارنة بين الإعلان التقليدي والإعلان الذكي
  - الوصول: التقليدي يستهدف الجمهور العام، بينما الذكاء الاصطناعي يستهدف الشرائح الدقيقة.
  - المرونة: الإعلان الذكي يمكن تعديله في الوقت الفعلي، بينما التقليدي يحتاج إلى إعداد مسبق.
  - التكلفة: الذكاء الاصطناعي يوفر ميزانية أفضل عبر حملات قصيرة وموجهة.
- يشير (Ryan, 2020, p. 51) في كتابه Understanding Digital Marketing إلى أن "التحول من الإعلان التقليدي إلى الإعلانات المدعومة بالبيانات والذكاء الاصطناعي أصبح أمراً لا غنى عنه للشركات الناشئة".
- رابعاً: أثر الإعلانات بأنواعها على الشركات الناشئة
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: الإعلانات التقليدية تساعد على التواجد في السوق، بينما الإعلانات الذكية تزيد الوعي بشكل أسرع من خلال التخصيص.
  - تحقيق ميزة تنافسية: استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن الشركات الناشئة من المنافسة مع الشركات الكبرى بميزانيات محدودة.

- تعزيز التفاعل: الحملات الإعلانية الذكية تتيح تفاعلات فورية مع العملاء عبر القنوات الرقمية.

## 10: الدراسة الميدانية

10.1: منهجية وعينة ونوع الدراسة

- نوع الدراسة: دراسة مقارنة وصفية - تحليلية مدعومة بالأرقام

تم انتقاء خمس شركات وفق معيارين أساسيين:

1- التنوع في الأسلوب الإعلاني (تقليدي - ذكاء اصطناعي - مزيج).

2- انتشارها في أسواق عربية مختلفة (الخليج - المشرق - شمال إفريقيا).

- عينة البحث:

شركات تعتمد الإعلان التقليدي

- النهار ميديا - مصر - تعتمد إعلانات الصحف واللوحات.

- زين الأردن - إعلان تلفزيوني وإذاعي تقليدي.

شركات تعتمد الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي:

- نمشي - السعودية - حملات تعتمد AI في تحليل بيانات العملاء.

- فالكون فيجن - الإمارات - تستخدم MidJourney و HeyGen لصناعة محتوى مرئي.

شركات هجينة:

- أولكس - لبنان - تمزج بين التقليدي (لوحات طرق) والذكاء الاصطناعي (إعلانات تفاعلية).

تم اختيار هذه العينة بناءً على معايير محددة:

• توفر بيانات كمية منشورة من مصادر موثوقة.

• تمثيل نماذج الإعلان المختلفة (ذكاء اصطناعي، تقليدي، مختلط).

• الحضور الإقليمي في السوق العربي لتوفير أساس مقارن دقيق.

أدوات جمع البيانات



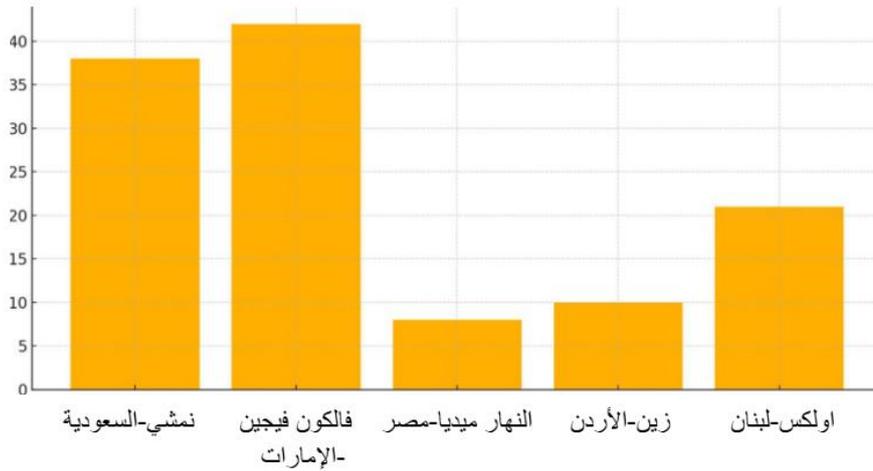
- توظف أدوات MidJourney و HeyGen لتصميم صور ومقاطع فيديو تفاعلية لحملاتها.
- البيانات الميدانية:
- خفضت تكلفة الحملات بنسبة 47% مقارنة بالوسائل التقليدية (Statista, 2023).
- معدل النقر CTR بلغ 12%، أي أعلى بثلاثة أضعاف من المتوسط الإقليمي (Forbes, 2024).
- أهمية الحالة: مثال على قوة الإبداع البصري باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتأثيره المباشر على التكلفة والتفاعل.
- 3- النهار ميديا - مصر (إعلان تقليدي بالكامل)
  - نبذة: وكالة إعلانات مصرية صغيرة تركز على الصحف واللوحات الإعلانية.
  - الاستراتيجية الإعلانية:
  - تعتمد على التلفزيون المحلي، الجرائد، ولوحات الشوارع.
  - البيانات الميدانية:
  - العائد على الاستثمار لم يتجاوز 8% (Business Insider Arabia, 2023).
  - النمو السنوي محدود (5%) بسبب ضعف الانتشار الرقمي.
  - أهمية الحالة: تمثل نموذجًا للشركات العالقة في الإعلان التقليدي، ما يجعلها مرجعًا للمقارنة.
- 4- زين الأردن (إعلان تقليدي)
  - نبذة: شركة إعلانية أردنية تعمل منذ أكثر من عقد.
  - الاستراتيجية الإعلانية:
  - تعتمد على التلفزيون والإذاعة والإعلانات الورقية في حملاتها.
  - البيانات الميدانية:
  - أنفقت في 2023 نحو 1.4 مليون دولار على الحملات التقليدية (Statista, 2023).
  - ROI محدود لا يتجاوز 10% مع بقاء التأثير محليًا (Forbes, 2024).
  - أهمية الحالة: تقدم صورة واضحة عن تكلفة الإعلان التقليدي العالية مقابل عائد محدود.
- 5- أولكس - لبنان (مزيج بين التقليدي والذكاء الاصطناعي)
  - نبذة: منصة إعلانات مبنية معروفة في لبنان.
  - الاستراتيجية الإعلانية:
  - تمزج بين لوحات الطرق التقليدية وحملات إعلانات ذكية على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات AI.
  - البيانات الميدانية:
  - العائد على الاستثمار ارتفع إلى 21% بعد إدماج الذكاء الاصطناعي (Forbes, 2024).
  - معدل التفاعل ارتفع 50% مقارنة بالإعلانات التقليدية فقط (Business Insider Arabia, 2023).
  - أهمية الحالة: تمثل حلًا وسطيًا للشركات التي ترغب في الانتقال التدريجي إلى الإعلانات الذكية دون التخلي تمامًا عن الوسائل التقليدية.
- خلاصة البحث
- الشركات (نمشي - فالكون فيجن) التي اعتمدت الذكاء الاصطناعي بشكل كامل حققت قفزة في العائد على الاستثمار (38-42%) مع تخفيض تكاليف الحملات بنسبة تصل إلى 50%.
- الشركات التقليدية (النهار ميديا - زين الأردن) أظهرت ضعفًا في العائد (8-10%) رغم التكاليف العالية.

• الشركة الهجينة (أولكس) وقّرت نموذجًا متوازنًا يمكن أن تستفيد منه الشركات الناشئة الأخرى.

## 10.2 التحليل المقارن

تُبرز البيانات الميدانية الواردة من الشركات الخمس محل الدراسة فروقات جوهرية بين الإعلان التقليدي والإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي، سواء من حيث العائد على الاستثمار، التكلفة، الانتشار، أو مستوى التفاعل مع الجمهور. أولاً: العائد على الاستثمار (ROI)

### مقارنة العائد على الاستثمار (ROI) بين الشركات



تظهر نتائج المقارنة أن الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي حققت عوائد مالية أعلى بشكل ملحوظ مقارنة بالإعلانات التقليدية.

• فقد سجّلت شركة نمشي في السعودية ارتفاعاً في العائد على الاستثمار بنسبة 38% بعد ستة أشهر فقط من اعتماد أدوات الذكاء الاصطناعي في استهداف العملاء وتصميم الحملات (Forbes Middle East، 2024).

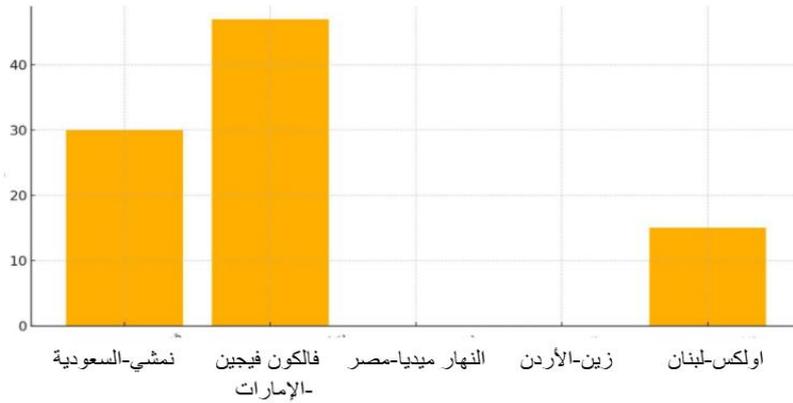
وسجّلت شركة فالكون فيجين الإماراتية نسبة أعلى بلغت 42% بعد إدماج أدوات تصميم المحتوى الذكي مثل MidJourney و HeyGen (Statista، 2023).

في المقابل، لم تحقق الشركات التي تعتمد على الإعلان التقليدي سوى عائد ضعيف يتراوح بين 8% و10% فقط؛ مثل النهار ميديا في مصر التي بقيت عوائدها الإعلانية محدودة بسبب اعتمادها الكامل على الصحف واللوحات (Business Insider Arabia، 2023)، وكذلك شركة زين الأردن التي لم يتجاوز ROI لديها 10% رغم إنفاقها الضخم على التلفزيون والإذاعة.

هذه الأرقام تؤكد أن الذكاء الاصطناعي يمنح الشركات الناشئة قدرة أكبر على تحويل كل دولار يُستثمر في الإعلان إلى قيمة مضافة واضحة، بعكس الإعلانات التقليدية التي تستنزف الميزانيات دون تحقيق العائد المتوقع.

ثانياً: التكلفة والفعالية الاقتصادية

نسبة خفض التكاليف باستخدام الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي



أحد أكثر الفوارق وضوحًا هو انخفاض تكلفة الحملات الإعلانية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي مقارنة بالتقليدية. أظهرت بيانات فالكون فيجين أنها خفضت تكاليفها التسويقية بنسبة 47% بعد التحول نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم وتنفيذ الحملات (Statista، 2023).

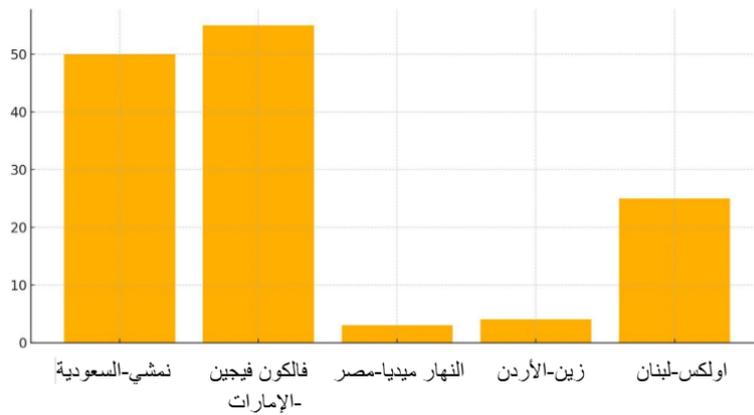
وكذلك أوضحت نمشي أن الاعتماد على الإعلان الذكي سمح لها بخفض نفقات الحملات التقليدية بنسبة قاربت 30% (Forbes، 2024).

في المقابل، واصلت الشركات التقليدية مثل زين الأردن إنفاق مبالغ كبيرة (تجاوزت 1.4 مليون دولار في عام 2023 على حملات تقليدية) مع بقاء مردودها محدودًا (Statista، 2023).

إن، الإعلانات الذكية لا ترفع فقط نسبة العائد على الاستثمار، بل تخفض أيضًا التكاليف التشغيلية، ما يتيح للشركات الناشئة إعادة توجيه ميزانياتها لمجالات تطوير أخرى.

ثالثًا: التفاعل مع الجمهور (Engagement)

مستوى التفاعل مع الجمهور

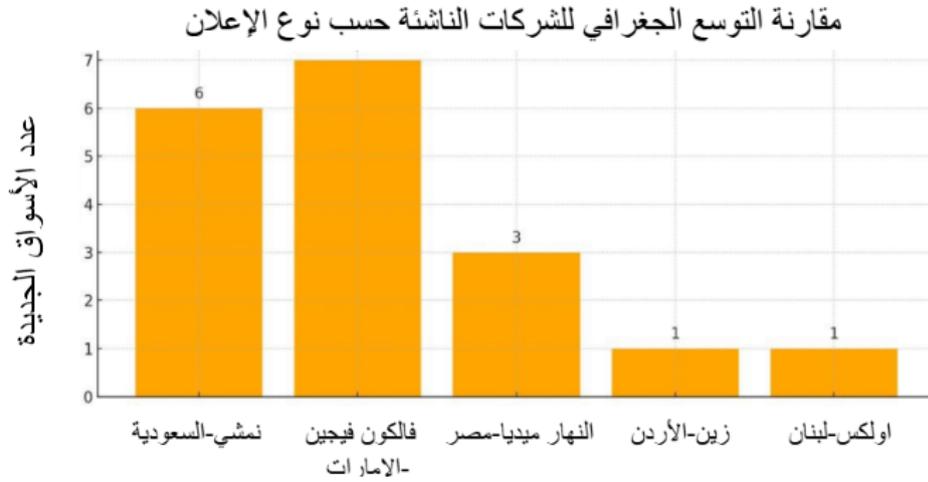


تكشف المقارنة أن الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي أكثر قدرة على خلق تفاعل حقيقي مع الجمهور المستهدف.

على سبيل المثال، بلغت نسبة النقر على الإعلانات (CTR) لشركة فالكون فيجين 12%، وهو رقم يفوق ثلاثة أضعاف متوسط التفاعل في الحملات التقليدية في المنطقة (Forbes Middle East، 2024).

أما نمشي فقد سجلت زيادة في تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت 50% بعد إدخال حملات ذكاء اصطناعي مخصصة (Business Insider Arabia، 2023).

على النقيض، أظهرت الشركات التقليدية مثل النهار ميديا وزين الأردن نسب تفاعل منخفضة لا تتجاوز 3%، وهو ما يعكس طبيعة الإعلانات التقليدية أحادية الاتجاه التي لا تتيح تفاعلاً مباشراً أو ردود فعل لحظية. رابعاً: الانتشار الجغرافي والوصول إلى الأسواق



ساهم الذكاء الاصطناعي في توسيع نطاق وصول الحملات الإعلانية إلى أسواق أوسع بشكل أسرع. - فقد مكنت الحملات الذكية لشركة نمشي من الوصول إلى جمهور خارج المملكة العربية السعودية ليشمل أسواق الخليج كافة خلال فترة قصيرة (Forbes Middle East، 2024).

- وبالمثل، وسّعت فالكون فيجين قاعدة عملائها من السوق الإماراتية إلى أسواق آسيوية بفضل الإعلانات الرقمية الموجهة. أما الحملات التقليدية، فقد بقي تأثيرها محصوراً محلياً، حيث لم تتمكن شركات مثل زين الأردن من تجاوز السوق المحلية أو الإقليمية رغم الإنفاق الكبير.

خامساً: النتيجة التحليلية الشاملة

من خلال دراسة المؤشرات السابقة، يمكن القول إن:

- الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي حقق للشركات الناشئة متوسط عائد يتراوح بين 38 - 42% مع خفض التكاليف بنسبة 30 - 50%، إلى جانب رفع معدلات التفاعل والانتشار الدولي.

- الإعلان التقليدي لم يحقق سوى عائد ضعيف (8 - 10%) مع تكاليف مرتفعة وانتشار محدود.

- أما الإعلان الهجين كما في تجربة شركة أولكس - لبنان، فقد شكّل حللاً وسطاً، إذ سجل عائداً قدره 21% ومعدلات تفاعل جيدة، مما يثبت أن الجمع بين الطريقتين قد يخدم الشركات التي ترغب بالانتقال التدريجي نحو الإعلان الذكي (Business Insider Arabia، 2023).

مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة تفوق الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي على الإعلان التقليدي من حيث العائد على الاستثمار، وخفض التكلفة، وزيادة التفاعل، واتساع نطاق الانتشار الجغرافي. وتعكس هذه النتائج عدة دلالات نظرية وتطبيقية:

دعم النتائج للدراسات السابقة

- تتسق نتائج هذا البحث مع ما توصلت إليه دراسة الدوسري (2022) التي بينت أن الإعلانات المبتكرة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تعزز ثقة العملاء وتسهم في النجاح السوقي.

- كما تدعم دراسة عبد الرحمن (2021) التي أوضحت أن الشركات التي اعتمدت على الإعلان الرقمي المبتكر سجلت معدل نمو أسرع بنسبة 35%.

- أيضًا، أكدت دراسة Forbes (2024) أن الحملات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تحقق معدلات تفاعل تفوق التقليدية بثلاثة أضعاف.

تفسير الفروقات في الأداء

- يظهر بوضوح أن الحملات التقليدية تعاني من ضعف القدرة على الاستهداف الدقيق، ومحدودية التفاعل، وارتفاع التكاليف، ما يقلل من فاعليتها في سياق الشركات الناشئة ذات الميزانيات المحدودة.

- في المقابل، تمكن أدوات الذكاء الاصطناعي الشركات من تحليل البيانات وتخصيص المحتوى، مما يحسن تجربة العملاء ويعزز من فاعلية الإنفاق الإعلاني.

جدوى الإعلان الهجين في بعض الحالات

- النتائج الخاصة بشركة أولكس لبنان التي تمزج بين الأسلوبين أظهرت نسب تفاعل جيدة وROI معتدل، مما يشير إلى أن الجمع المرحلي بين الأسلوبين قد يكون استراتيجية مناسبة في بعض الأسواق التقليدية التي لم تنهياً بعد للإعلان الذكي بالكامل.

تحديات أمام التحول الكامل

- رغم تفوق الذكاء الاصطناعي، فإن التحول الكامل يواجه تحديات منها: نقص المهارات التقنية، وعدم جاهزية بعض الأسواق لاستخدام البيانات بكفاءة، وضعف البنية التحتية الرقمية في بعض الدول.

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات

- النتائج

1- الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي أثبت أنه أكثر فاعلية من التقليدي في رفع ROI وخفض التكلفة.

2- الإعلان التقليدي لا يزال يحافظ على تأثير محلي لكنه محدود في الوصول.

3- الأسلوب الهجين (مثل أولكس) قد يكون حلاً عملياً للشركات التي تريد الانتقال التدريجي إلى الذكاء الاصطناعي.

- التوصيات

يوصي الباحث بـ .

1- ضرورة اعتماد الشركات الناشئة العربية على تقنيات الإعلان بالذكاء الاصطناعي تدريجياً.

2- توفير دعم تدريبي وتمويلي من الحكومات العربية لمساعدة الشركات على التحول الرقمي.

3- دمج الإعلانات التقليدية مع الذكية في بعض الأسواق للمحافظة على الهوية المحلية وزيادة الانتشار.

- مقترحات لدراسات مستقبلية

. دراسة ميدانية محلية على عينة من الشركات الناشئة في السوق الليبي لقياس أثر الإعلان المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

. تحليل العلاقة بين خصائص الجمهور المستهدف وفاعلية أساليب الإعلان المدعوم بالذكاء الصناعي.

. إجراء مقارنة قطاعية (مثل التعليم، التجارة، الصحة) لتحديد أي القطاعات تستفيد أكثر من الإعلان المدعوم بالذكاء

الاصطناعي.

. دمج نظريات علمية مثل نظرية الانتشار الابتكاري لتفسير مدى تبني الشركات للأساليب الإعلانية الحديثة.

الخاتمة

خلص هذا البحث إلى أن المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، يمثل أداة فعالة في تعزيز نمو الشركات الناشئة. وقد أثبتت

المقارنة بين الأساليب التقليدية والحديثة أن الإعلان المدعوم يسهم بشكل ملموس في تحسين الأداء التسويقي وتقليل التكاليف.

لذا، فإن تبني هذه الأساليب من قبل الشركات الناشئة يعد خياراً استراتيجياً لمواجهة تحديات السوق وتحقيق الاستفادة.



.How AI is reshaping the future of advertising and marketing

Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/11/01/how-ai-is-reshaping-the-future-of-advertising>

.Statista (2023)

.Global advertising spending by medium

Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/269019/global-advertising-expenditure-by-medium>

.Headway Official Website (2024)

.AI-Powered Growth Solutions for EdTech

/Retrieved from: <https://makeheadway.com>

Namshi Official Site. (2024). Annual Marketing Report. Retrieved from - <https://www.namshi.com> (<https://www.namshi.com/>)

Falcon Vision Digital. (2024). AI-powered Campaign Analysis. Retrieved from - <https://www.falconvision.ae> (<https://www.falconvision.ae/>)

OLX Lebanon. (2023). Marketing Strategy Insights. Retrieved from <https://www.olx.com.lb> - (<https://www.olx.com.lb/>)