

تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى

دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. رحاب عبد المعز عبد الله مبروك *

الباحثة/ سحر عبد الكافي الشحات **

ملخص الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني لرصد وتحليل الاتجاهات البحثية في مجالات استخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى الرقمي، للتعرف على المجالات التي يمكن فيها استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث توليد المحتوى التسويقي وإنشاء الصور والفيديوهات التسويقية، تحليل الجمهور وتخصيص المحتوى، وتحسين محركات البحث والاستراتيجيات التسويقية، وأخيرًا التحديات التي تواجه المسوقين عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى.

وأظهرت النتائج وجود تأثيرات لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على عملية تخصيص وإضفاء طابع شخصي للمحتوى التسويقي، حيث يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا حيويًا في تحسين المحتوى التسويقي وتحليل أداء العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج أن تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى هي التكلفة المرتفعة والحاجة إلى الخبرات المتمكنة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بفاعلية، وأخيرًا ندرة الدراسة ذات العلاقة بأخلاقيات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، كما أظهرت النتائج وجود عدة نظريات ونماذج بحثية رئيسية متمثلة في استراتيجية التسويق بالمحتوى، نموذج تبني التكنولوجيا، نظريات مشاركة العملاء مثل نموذج CEPS وعناصره هي (Customer Engagement, Participation, Satisfaction)، نموذج IDIC وعناصره هي (Identify, Differentiate, Interact, Customize)، ونماذج توليد المحتوى بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي مثل نماذج اللغة الكبيرة (Large Language Models - LLMs)، ونماذج الشبكات التوليدية المتنافسة (Generative Adversarial Networks - GANs) وكانت أكثر عناصر الميزة التنافسية التي تتأثر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي: الصورة الذهنية، ثم الربحية، الولاء للعلامة التجارية وفي المرتبة الأخيرة الحصة التسويقية، وأشارت الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يهدد الحفاظ على التعددية الثقافية في المشهد الإعلامي الذي يهيمن عليه الذكاء الاصطناعي.

أقترحت الدراسة ثلاثة نماذج لاختبارهم من قبل الباحثين وهي: "نموذج تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى الرقمي على عملية صناعة الإعلان"، "نموذج تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كاستراتيجية تسويق بالمحتوى على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية"، نموذج العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في استراتيجية التسويق بالمحتوى والولاء للعلامة التجارية"

الكلمات الدالة: التسويق بالمحتوى – الذكاء الاصطناعي – الذكاء الاصطناعي التوليدي – إنشاء المحتوى النصي- إنشاء المحتوى المرئي- تطبيقات الذكاء الاصطناعي- الاستراتيجيات التسويقية.

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام – جامعة القاهرة
** باحثة دكتوراه بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام – جامعة القاهرة

AI Techniques and Content Marketing A Second Analysis Study

Dr. Rehab Abdelmoez Abdullah *

Sahar Abdelkafy Elshahat **

Abstract:

This study explores the role of artificial intelligence (AI) in shaping media coverage of international conflicts, particularly in light of the growing use of technologies such as deepfakes, which threaten media credibility and influence public opinion. The research adopts a second-level analysis of studies published between 2023 and 2025, aiming to uncover content control strategies in media reporting.

The findings reveal the use of framing strategies, political bias, reliance on official sources, emotional rhetoric, and the repetition of unified messages. The study identifies four mechanisms through which AI influences media content in this context: the generation of distorted content, the dissemination of emotionally charged messages targeting psychological and behavioral impact, the enhancement of algorithmic dissemination—where AI learns from past patterns and monitors emerging trends to issue accurate early warnings of potential international crises—and finally, the regulation of response through legislative and technological measures.

The study recommends the development of tools to counter misinformation, raising public awareness about the dangers of AI in conflict-related media coverage, establishing national centers for strategic communication and information security to coordinate efforts against disinformation campaigns, and launching media and community initiatives to educate the public on how to critically engage with false news.

Keywords: Artificial Intelligence - Media Coverage - International Conflicts - Media Misinformation - Content Control Strategies.

* Lecturer, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University

** PhD candidate, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University

مقدمة الدراسة:

تعد التكنولوجيا أحد أهم مقومات بيئة الأعمال في وقتنا المعاصر، لكونها تشكل حجر الأساس في تعزيز فرص البقاء، والنمو والاستمرار، ونتيجة للتطور السريع والمستمر في التقنيات التكنولوجية الحديثة، التي ساعدت على ابتكار وسائل وأساليب جديدة لتعزيز تجربة العملاء، وتطوير أداء الخدمات المقدمة، فالابتكار عامل رئيسي لنجاح كل صناعة، بما في ذلك الاتصالات التسويقية.

ومن بين أبرز الابتكارات في مجال التسويق هو استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بما لديه من إمكانيات هائلة تجعله أداة أساسية لإنشاء المحتوى في الاتصالات التسويقية، وتستخدم الشركات هذه التقنيات كميزة تنافسية لتأثيرها الكبير على الحياة اليومية (Alqurash et al, 2023) فُدرت قيمتها بأكثر من ١٣٦ مليار دولار في عام ٢٠٢٢، ومن المتوقع أن يرتفع هذا الرقم بمقدار ١٣ ضعفاً خلال السنوات الثماني القادمة (Howarth, 2021)، وتشير الإحصائيات الأساسية التي أوردها (Jovanovic , ٢٠٢٢) إلى أن ٣٧% من الشركات تستخدم الذكاء الاصطناعي، علاوة على ذلك، فإن تسعاً من كل عشر شركات رائدة تستثمر في هذه التقنية. وقدم (Marr, 2021) عدة أمثلة حول كيفية استخدام الشركات للذكاء الاصطناعي، فبعض الشركات تستخدمه في السيارات ذاتية القيادة مثل (Alphabet)، بينما تستخدمه شركات أخرى في المساعدين الرقميين مثل (أمازون وأبل وجوجل) لمساعدتهم في اكتشاف تفضيلات المستهلكين، وتوليد نقاط البيع، وتخصيص تجربة العملاء. (SOMOSI, 2022)

ووفقاً لدراسة أجرتها شركة IDC، من المتوقع أن ينمو سوق الذكاء الاصطناعي العالمي بنسبة ٣١,٤% على أساس سنوي، حيث وصل إلى ٦٤ مليار دولار في عام ٢٠٢٣. كما يُلاحظ حدوث تحول كبير في التركيز الاستثماري، خاصة في الولايات المتحدة، حيث تم تخصيص أكثر من ٢٥% من تمويل الشركات الناشئة لشركات الذكاء الاصطناعي، مقارنة بمتوسط ١٢% فقط بين عامي ٢٠١٨ و ٢٠٢٢. وتستثمر شركات التكنولوجيا الكبرى مثل Google و Microsoft و IBM، إلى جانب عدد كبير من الشركات الناشئة، بشكل كبير في أبحاث وتطوير الذكاء الاصطناعي، مما يعكس الدور المحوري الذي تلعبه هذه التكنولوجيا حالياً ومستقبلياً. (Korsunova, 2024)

وفي التسويق الرقمي تنتج تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي محتوى رقمياً جديداً بناءً على البيانات التي يدخلها المستخدم (De Cremer et al., 2023). فمن خلال الذكاء الاصطناعي التوليدي، يمكن للمستخدمين أن يخبروا أداة الذكاء الاصطناعي بنوع وطبيعة المخرجات التي يريدونها (مثل بريد إلكتروني مقنع للعملاء المحتملين، أو ملخص لفوائد فئة منتج معينة، أو رسم لتصميم مرئي)، وسيقوم الذكاء الاصطناعي بإنشاء المخرجات المطلوبة. والأكثر من ذلك، أن العديد من أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي "قابلة للمحادثة" - فهي تسمح للمستخدم بتقديم مواصفات وطلبات إضافية، بناءً عليها يتم تحسين المخرجات بشكل أكبر. نظراً للاهتمام الكبير الذي يحيط بالذكاء الاصطناعي التوليدي، تتوقع التنبؤات الصناعية أن تقوم المؤسسات الكبيرة بتوليد ما يصل إلى ثلث رسائلها التسويقية الصادرة للجمهور بشكل اصطناعي بحلول عام ٢٠٢٥ (Gartner, ٢٠٢٤).

يدور ChatGPT وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي الأخرى حول فكرة توليد المحتوى، وبالتالي فهي ذات قيمة خاصة للتسويق بالمحتوى. يمكن تعريف التسويق بالمحتوى بشكل عام على أنه تحديد وإنشاء ونشر محتوى رقمي قيم لإشراك العملاء، بهدف نهائي هو تحسين الأداء التسويقي (Holliman and Macky, 2019; Rowley, 2014; Terho et al., 2022). تشمل أمثلة تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي ما يلي: ChatGPT لكتابة النصوص (مثل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي ومحتوى مواقع الويب)، Dall-E و Midjourney لإنشاء صور واقعية وفنون بصرية، Steve AI لإنتاج مقاطع الفيديو والرسوم المتحركة، و Boomy لإنشاء موسيقى أصلية. وقد حازت هذه المنصات على اهتمام الجمهور، في غضون أسبوع واحد فقط من إطلاقه، اكتسب ChatGPT أكثر من مائة مليون مستخدم، (Dowling and Lucey, 2023).

المشكلة البحثية:

يشهد الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصالات التسويقية تطورًا متسارعًا، حيث جرى خلال السنوات الأخيرة تطوير العديد من الأدوات المعتمدة عليه لتوفير البيانات اللازمة ودعم الابتكار في التسويق الرقمي، سواء من خلال توليد النصوص أو الصور أو مقاطع الفيديو والمحتوى المتنوع، بما يسهم في تبسيط عملية إنشاء المحتوى بطرق مختلفة. وقد أسهم هذا التطور في تحقيق زيادة ملحوظة في الإمكانيات المتاحة وتحسن كبير في جودة المخرجات، الأمر الذي يجعل هذه الأدوات مؤهلة للاستخدام على نطاق أوسع. وتشير عدة دراسات إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قادرة على تسريع عملية إنتاج المحتوى بشكل كبير، وزيادة ملاءمته عبر استخدام أساليب لغوية متطورة، أو تحسين العناصر البصرية عند توليد الصور؛ وفي إطار ذلك، نحن في حاجة إلى فهم أعمق لكيفية توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الاتجاهات البحثية المتعلقة باستخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي، وذلك من خلال استكشاف أبرز مجالات توظيف هذه التقنيات، مثل: توليد المحتوى النصي وإنشاء الصور والفيديوهات التسويقية، وتحليل الجمهور وتخصيص الرسائل، بالإضافة إلى تحسين محركات البحث وتطوير الاستراتيجيات التسويقية. كما تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على التحديات التي قد تواجه المسوقين عند اعتماد الذكاء الاصطناعي في ممارسات التسويق بالمحتوى.

أهداف الدراسة:

- رصد وتحليل التطورات في الدراسات العلمية لاستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى في الفترة من ٢٠٢٠ - ٢٠٢٥ حيث تميزت هذه الفترة الزمنية بغزارة وكثافة الانتاج العلمي فيما يتعلق بموضوعات الذكاء الاصطناعي بشكل عام واستخداماته في التسويق بشكل خاص.
- تحديد الموضوعات والقضايا البحثية التي اهتمت بمجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى.
- التعرف على أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها الدراسات السابقة.

- رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.
- تحليل أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها.
- إلقاء الضوء على مواطن القوة في دراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى والاستفادة منها، وكذا مواطن الضعف والمعوقات التي تواجهها.
- تقديم مجموعة من النماذج والتوصيات حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى بناء على أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.

أهمية الدراسة:

- توضيح دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق بالمحتوى.
- تحليل الاتجاهات البحثية والكشف عن الفجوات المعرفية في هذا المجال.
- إبراز دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى وتحليل الجمهور.
- تحدد أبرز التحديات والفرص المستقبلية أمام المسوقين.

تساؤلات الدراسة:

- يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في: ما هي أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى الرقمي في ظل تنامي هذه التقنيات الجديدة وتطورها؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية، هي:

- ما طبيعة الاتجاهات البحثية التي تناولتها دراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى الرقمي؟
- ما الأطر الفكرية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات؟
- ما هي المناهج والأدوات البحثية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات؟
- ما أهم النتائج التي توصلت إليها هذا الدراسات؟
- ما المعوقات والفرص والتحديات التي أبرزتها هذه الدراسات؟
- ما أهم التوصيات التي تقدمها هذه الدراسات؟

الاطار المنهجي للدراسة:

منهجية الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني الذي يهتم بوصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة وسماتها وماهيتها بهدف الحصول على معلومات كافية واستخلاص نتائج مفيدة عنها، وذلك لرصد وتحليل الاتجاهات البحثية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى في الفترة من ٢٠٢٠-٢٠٢٥، واعتمدت الدراسة على أسلوب المراجعة التحليلية المنتظمة Systematic Review الذي يوفر إمكانية الوصف الدقيق لأحد الموضوعات العلمية بما يحقق إفادة على المستويين البحثي والمهني، ونتيج المراجعة العلمية للدراسات المنشورة في مجال معين التقييم النقدي لها بما يساعد في التوصل إلى استنتاجات علمية حول ما هو معروف ضمن أبعاد القضية موضع البحث أو الأبعاد غير المعروفة التي تحتاج إلى مزيد من الجهد العلمي

(2012, Rob B Briner and David Denyer) ، ويعتمد تطبيق أسلوب تحليل المستوى الثاني على الخطوات التالية:(إيمان طاهر، ٢٠٢٢)

- تحديد أهداف التحليل.
- تحديد الفترة الزمنية لإجراء التحليل بما يدعم أهداف البحث.
- حصر البحوث وتصنيفها وفقاً للمتغيرات المختلفة.
- التحليل الكيفي لنتائج الدراسات التي تم التوصل إليها.
- كتابة الخلاصات العامة لتحليل الدراسات السابقة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في الدراسات العلمية التي تناولت استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق وتم اختيار عينة عمدية من الدراسات العلمية التي تناولت استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى، في الفترة ما بين ٢٠١٥-٢٠٢٥ ونظراً لقلة عدد الدراسات في الفترة من ٢٠١٥ حتى ٢٠٢٠ وفقاً لما توصلت إليه الباحثتان تم تقليص الفترة الزمنية إلى من ٢٠٢٠ حتى ٢٠٢٥ ، وبلغ حجم الدراسات الخاضعة للتحليل حوالي ٦٨ دراسة، وتمثلت مصادر الاطلاع والمراجعة في قواعد البيانات الأجنبية والدوريات العلمية في مجال التسويق والإعلان مثل EBSCO، Emerald، sage، وكذلك قواعد البيانات العربية مثل بنك المعرفة ودار المنظومة، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية المتاحة مثل google scholar.

الإجراءات المتبعة لاختيار عينة الدراسات محل التحليل:

- البحث في قواعد البيانات الرقمية عن الدراسات المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة، باللغتين العربية والإنجليزية والتي تتناول قضية الدراسة موضع التحليل.
- استخدام مجموعة كبيرة ومتنوعة من الكلمات المفتاحية باللغتين العربية والإنجليزية عن موضوع الدراسة للوصول إلى أقصى قدر متاح من الدراسات للتحليل.
- تم الاعتماد على أسلوب التحليل الكيفي.

ويمكن عرض التوصيف الكمي لعينة الدراسة التحليلية في الجداول التالية: (دراسات الاطار المعرفي والمحاو)

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً لعام النشر

عام النشر	عدد الدراسات محل التحليل
٢٠١٤	١
٢٠١٦	٢
٢٠١٨	١
٢٠١٩	٤
٢٠٢٠	٤
٢٠٢١	٧

عام النشر	عدد الدراسات محل التحليل
٢٠٢٢	١٠
٢٠٢٣	١٣
٢٠٢٤	١٨
٢٠٢٥	٨
الاجمالي	٦٨

الإطار المعرفي للدراسة:

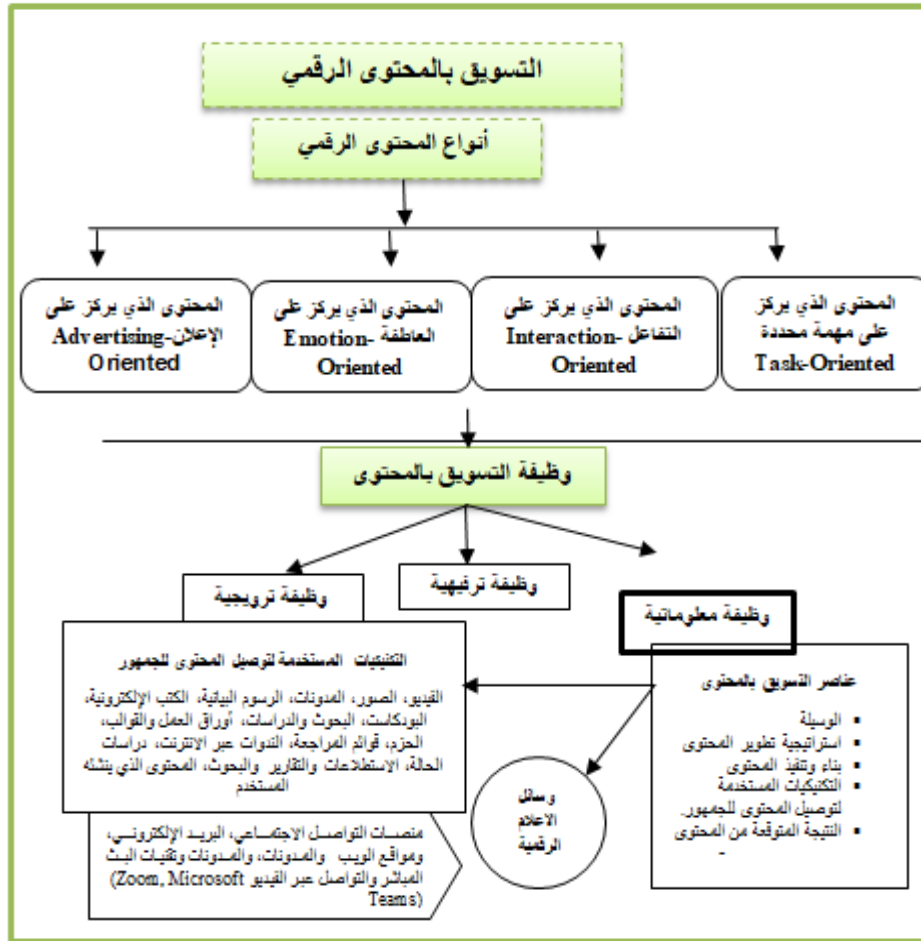
الذكاء الاصطناعي (artificial intelligence): هو تكوين من الأنظمة القادرة على التعلم، والتصور، واتخاذ القرار بشكل مستقل، فهو يتضمن مكونات مادية لازمة للأتمتة، كما يحتوي على خوارزميات تعلم آلي تتيح له التفاعل مع التغيرات البيئية، الاتصال بشبكات أوسع، وإظهار التفكير (أي الذكاء). وبالتالي، لا يقتصر الذكاء الاصطناعي على كونه قائماً على الخوارزميات فقط (مثل خوارزميات التعلم الآلي)، بل يتسم أيضاً بالقدرة التلقائية على تقديم استجابات مناسبة. ويستخدم الذكاء الاصطناعي كوكيل (Proxy) في مجالات متعددة مثل خدمة العملاء (مثل روبوتات المحادثة)، وإنشاء المحتوى الآلي، والتوصيات المخصصة. وتظهر هذه التطبيقات قدرة الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري واتخاذ القرارات مما يُعزز الإنتاجية والتفاعل مع العملاء في مجالي التسويق والأعمال. (Garousi Mokhtarzadeh et al., 2021)

التسويق بالمحتوى: (Content Marketing)، والذي يُعرّفه معهد تسويق المحتوى (Content Marketing Institute) بأنه عملية إنشاء محتوى تسويقي ذي قيمة للمستهلكين ونقله وتوزيعه، بحيث يركز على السلع والخدمات، ويتلاءم مع طبيعة المستهلكين، ويعمل على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية، ويعزز الارتباط الإلكتروني معهم، وذلك من خلال نشر محتويات تسويقية متنوعة، تشمل المحتويات البيعية، والترويجية، والتوعوية، والترفيهية. (حياة بدر ٢٠٢٢) للتعبير عن كيفية صناعة محتوى تسويقي ونشره عبر الوسائل الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وتحقيق وصول فوري وتفاعلية مع المستهلكين المستهدفين (Bowden et.al, 2020). في الواقع، يعتبر التسويق بالمحتوى عملية كبيرة تتضمن مراحل مختلفة وصولاً إلى تطبيق سيناريو تسويق بالمحتوى مُصمّم. والذي يتضمن ثلاث وهي: التحضير، والتطبيق، والمراجعة، وبالتالي يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في أي من هذه المراحل عبر اختيار المقاربات والأساليب والتقنيات المناسبة. " (Kose, Sert p.838 2016)

استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنشاء المحتوى

في استراتيجية التسويق بالمحتوى، يجب أن يكون المحتوى المقدم للعملاء قيماً وملائماً وجذاباً، بالتالي للتأكد من أن المحتوى يلبي المتطلبات، غالباً ما يُعامل إنشاء المحتوى على أنه عملية مشتركة تشمل عدة أقسام في المؤسسة (Terho et al., 2022) قد يتعاون مسوقو المحتوى مع خبراء (مثل إجراء مقابلات مع كبار المهندسين الذين يتقنون موضوعات معينة) لإنشاء محتوى إعلامي وغني بالمعرفة (Järvinen and Taiminen, 2016). يضيف المسوقون أيضاً رسومات توضيحية بصرية لجعل المحتوى

بأكمله أكثر جاذبية (Wahid and Gunarto, 2022)، حيث يمكن لفريق التصميم الداخلي أو وكالات التصميم الخارجية تصميم هذه الرسوم التوضيحية. وتميل الشركات الكبيرة إلى امتلاك موارد كافية لتطوير استراتيجيات تسويق بالمحتوى ناجحة (Wahid et al., 2022a). على عكس هذه الميزة التي تأتي من الحجم، تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة مشاكل في إنشاء محتوى فعال بسبب قدراتها المحدودة (Kraus et al., 2019). وتعد أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي سهلة التشغيل نسبياً وهي ممتازة لتوليد الأفكار وإنشاء المحتوى الفوري (Pavlik, 2023) بما يمكنها من تخطي أو إزالة قيود المعرفة والوقت لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبالتالي تزويد هذه الشركات بميزة تنافسية في الصناعة. عند تنفيذه بشكل مناسب، قد يعمل الذكاء الاصطناعي التوليدي كأداة قوية للشركات الصغيرة والمتوسطة.



ويعبر الشكل التالي عن استراتيجية التسويق بالمحتوى (سحر الشحات، ٢٠٢٥)

استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز المحتوى

يساعد الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز وتحويل إنشاء المحتوى التقليدي بطرق متعددة. منها ما قد يقلل الذكاء الاصطناعي التوليدي أو يحل محل دور الخبراء كمصدر ومنشئ للمحتوى عالي الجودة؛ على سبيل المثال، "الصور الفوتوغرافية" الواقعية للغاية وعالية الدقة التي تم إنشاؤها بواسطة أداة الذكاء الاصطناعي Midjourney. في الواقع، من هنا قد يستولي الذكاء الاصطناعي التوليدي أيضاً على (بعض) مسؤولية فرق التصميم، حيث يتم إنتاج الصور والرسوم المتحركة والصوت ومقاطع الفيديو كلياً أو جزئياً بواسطة الذكاء الاصطناعي التوليدي، بالتالي نحتاج إلى فهم أنشطة إنشاء المحتوى التي يتم تنفيذها بواسطة الذكاء الاصطناعي التوليدي وتلك التي يتم تنفيذها بواسطة البشر للحفاظ على فعالية وكفاءة التسويق بالمحتوى ككل. ويثير هذا الجانب سؤال أساسي حول التعاون بين الإنسان والذكاء الاصطناعي، وما إذا كان يؤدي إلى التعزيز أو الأتمتة أو كليهما (Raisch and Krakowski, 2021).

استخدام الذكاء الاصطناعي في هندسة الأوامر التسويقية prompt

نجد أن نتائج الذكاء الاصطناعي التوليدي، تعتمد جودتها على هندسة الأوامر التي ينشئها المستخدمون (Van Dis et al., 2023) حيث يتم ذكر أدوار وظيفية جديدة مثل "مهندسي الأوامر" ومهام مثل "هندسة الأوامر" بشكل متزايد بين الممارسين كمهارات الجيل القادم، في بعض الأحيان، يفقر المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي إلى الدقة (على سبيل المثال، تعاني النصوص التي تم إنشاؤها بواسطة ChatGPT من "تأثيرات الهلوسة" حيث تبدو النصوص ذات مصداقية بينما هي في الواقع غير صحيحة Shen et al., 2023) بالإضافة إلى احتمالية عدم تطابق المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي مع احتياجات المبدعين الدقيقة.

المخاطر والصعوبات في استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة أساسية لإنشاء المحتوى

صعوبات في التفاصيل والأصالة: معظم برامج الذكاء الاصطناعي غير قادرة على إنتاج محتوى أصلي، مما يعني أنه يجب على محترفي التسويق توخي الحذر عند استخدامها لإنتاج أفكار للمحتوى أو نصوص ويمكن أن تقدم هذه البرامج مساعدة كبيرة في إنتاج الأفكار والمحتوى، ولكن يجب أن يكون لدى المحترف فهم عميق للأهداف وللمن هو الجمهور المستهدف. وإلا، فإن المحتوى نفسه سيظهر علامات واضحة على أنه مُنتج بالكامل بواسطة برنامج ذكاء اصطناعي. (Marr 2023). كما أضاف متغير الافتقار إلى إضفاء الطابع الشخصي: والذي يُعد أحد المخاوف الرئيسية في عمليات إنشاء المحتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي هو خطر إنشاء محتوى نمطي، يفقر إلى الإبداع والفروق البشرية الدقيقة بحيث يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى صحيح نحويًا والحفاظ على السياق ملائماً إلى حد كبير، لكنه قد يواجه صعوبة في إنتاج محتوى أصلي وجذاب، بالتالي على المدى الطويل، قد يؤدي هذا إلى تعميم مفرط للمحتوى وفقدان التميز بين العلامات التجارية.

تحيز الاختيار (Selection Bias): يحدث تحيز الاختيار عندما لا تمثل بيانات التدريب المستخدمة لإنشاء نموذج ذكاء اصطناعي الجمهور المستهدف أو تم اختيارها بعشوائية

(Shashkina 2021)، وأضاف (Emery 2020) **الانحياز التأكيدي (Confirmation Bias)**: وهو ما يحدث عندما يتم تصميم نموذج الذكاء الاصطناعي فقط لتحديد الأنماط التي تؤكد المعتقدات أو الافتراضات الموجودة مسبقاً، بما يؤدي إلى محتوى يعزز الصور النمطية أو التمييز ضد مجموعات معينة. بينما اهتم (Turner Lee, Resnick, Barton ٢٠١٩) **بالتحيز الخوارزمي (Algorithmic Bias)** والذي يحدث عندما يتم تصميم نموذج الذكاء الاصطناعي بطريقة تؤثر بشكل غير متناسب على مجموعات أو أفراد معينين، على سبيل المثال، قد يعاقب نموذج ذكاء اصطناعي مصمم لتحديد مخاطر الانتماء أفراداً معينين بشكل غير عادل بناءً على عوامل مثل عرقهم أو جنسهم.

التزييف العميق (Deepfake): هو نوع من مقاطع الفيديو التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلة للتلاعب بمظهر شخص ما أو سلوكه وتغييرهما في شكل رقمي (Lintulahti, 2023, p. 5).

نتائج تحليل المستوى الثاني للدراسات السابقة محل التحليل:

بعد الاطلاع على التراث العلمي المتاح الخاص باستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى في الفترة من ٢٠١٥-٢٠٢٥. ووفقاً لأهداف هذه الدراسة العلمية، اختارت الباحثتان الدراسات السابقة التي تناولت استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى. وتنوعت هذه الدراسات المعنية بهذا المجال بين دراسات أجنبية حديثة تمت خلال الفترة الأخيرة ودراسات عربية حديثة، تزامناً مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي وانتشار استخدامها في عملية التسويق بالمحتوى، وتستعرض الباحثتان فيما يلي أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي اهتمت بمناقشتها هذه الدراسات كالتالي:

كشف مراجعة ومسح التراث العلمي المتاح حول استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى الرقمي عن تعدد الدراسات الأجنبية وتنوع مجالات اهتمامها، كما كشف النتائج عن المحاولات الحثيثة للدراسات العربية لمواكبة هذا التطور، كما تعددت المداخل الفكرية والمنهجية للدراسات التي عُنيت بالموضوع محل الدراسة، من هنا يمكن توضيح اسهامات الباحثين في عدد من المجالات موضحة كالتالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

نجد أن الدراسات المعنية بتأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي هي دراسات واسعة النطاق ومتجددة باستمرار، ما يعكس الطبيعة الديناميكية لكل من تقنيات الذكاء الاصطناعي ومجال التسويق. فقد تناول الباحثون والممارسون من مختلف التخصصات جوانب متعددة من دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، لتسليط الضوء على آثاره التحويلية في مجالات مثل الاستهداف، والتخصيص، وتفاعل العملاء، وإنشاء المحتوى، وكفاءة الإعلان، وفيما يلي نستعرض هذه الدراسات:

اهتمت دراسة (Chintalapati, S., & Pandey, S. K, 2022) بتصنيف استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق ضمن خمسة محاور وظيفية رئيسية (التسويق الرقمي المتكامل، التسويق بالمحتوى، التسويق التجريبي، عمليات التسويق، وأبحاث السوق) و ١٩

محورًا فرعيًا، من خلال مراجعة ٥٧ من الدراسات والبحوث العلمية المنشورة (Systematic Literature Review)، واستشهدت الدراسة بنماذج أخرى مثل إطار (Roetzer, 2017) وإطار (Huang & Rust, 2020) للذكاء الاصطناعي (الميكانيكي، المفكر، العاطفي)، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن التسويق الرقمي المتكامل والتسويق التجريبي هما من أكثر المحاور التي تم تناولها، بينما حظي التسويق بالمحتوى باهتمام محدود نسبيًا. كما يُعد التسويق التجريبي (Experiential marketing) هو التيار الأكثر بروزًا حاليًا في أبحاث الذكاء الاصطناعي في التسويق (٢٦% من التغطية البحثية)، يليه التسويق الرقمي المتكامل (٢٥%) وعمليات التسويق (٢١%) وأبحاث السوق (١٩%).

وأفادت دراسة (Holmi, 2021)، من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع ٥ مشاركين يعملون في صناعة التسويق ويستخدمون الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي، بتأثير الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في عدة جوانب من صناعة التسويق الرقمي. فهو ليس تأثيرًا أحادي الجانب، بل يشمل عوامل متعددة. حيث أشارت النتائج إلى الزيادة الملحوظة في مستوى الأتمتة، مما يتيح للمسوقين أداء مهامهم بكفاءة أعلى حيث يساهم الذكاء الاصطناعي في جعل العمل أكثر متعة من خلال تقليل التكرار، مما يتيح وقتًا أكبر للتركيز على المهام الإبداعية والسردية التي تتطلب تدخلًا بشريًا، فضلًا عن مساهمته في زيادة الأرباح من خلال توفير الوقت وخفض التكاليف، كما مكّن من عرض إعلانات أكثر ملائمة للمستهلك اعتمادًا على تحليل البيانات الدقيقة. وهو ما اتفق معه دراسة (Bento, 2021) أن غالبية الشركات في البرتغال بدأت في اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن أنشطتها التسويقية، خاصة تلك العاملة في قطاعات مثل العقارات والتجزئة. وقد تمثل الاستخدام الأساسي لهذه التقنيات في دعم عملية اتخاذ القرار من خلال تحليل كميات كبيرة من البيانات عالية الجودة. وأضافت الدراسة ظهور مفهوم التسويق الفردي "Marketing 1to1"، الناتج عن مستويات تخصيص العالية التي يتيحها الذكاء الاصطناعي، ما يساعد الشركات على تقديم تجربة أفضل للعملاء، وبالتالي رفع مستوى رضاهم، وينعكس بدوره في زيادة ولائهم للعلامة التجارية، وذلك من خلال إجراء استبيان مع ٢١ من المتخصصين في مجال التسويق بالذكاء الاصطناعي من مختلف المناصب الإدارية والقيادية.

وفيما يتعلق بدور الذكاء الاصطناعي كاستراتيجية تسويقية، بحثا (MonfortWen Wu & 2022) في اسهامات الذكاء الاصطناعي في أداء الشركات والعوامل المؤثرة في تطويره. باستخدام أداة استبيان لجمع البيانات من ٢٧٨ شركة تعمل في قطاع الأغذية. وأشارت النتائج إلى أن تطبيق استراتيجية تسويقية قائمة على الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل إيجابي على الأداء. وأظهرت وجود علاقة إيجابية بين القدرات التسويقية، ومشاركة العملاء في خلق القيمة، والتوجه نحو السوق من جهة، والأداء من جهة أخرى. وأفادت بأن كافة هذه الأبعاد تؤثر في تطوير استراتيجيات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

في سياق متصل؛ اهتمت دراسة (رضوى منيع، ٢٠٢٣) بتحديد تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة (الواقع المعزز - تويّات المحادثة - الإعلانات الموجهة- تحليل البيانات) في الإعلان الرقمي على الاستجابة الشرائية للجمهور والنية الشرائية والسلوك الشرائي للإعلانات الرقمية. بالاعتماد على المسح من خلال تطبيق ٤ استبيانات، لكل

استبيان عينة عشوائية قوامها ١٠٠ مفردة، وبتطبيق نموذج الاستعداد والقبول التكنولوجي tram، وتوصلت الدراسة إلى أنه من بين تقنيات الذكاء الاصطناعي محل الدراسة يستجيب الجمهور بشكل أكثر إلى قوائم الجمهور المخصصة وتقنيات chatbots حيث كانت مدركاتهم إيجابية عنهم، بينما تعتبر تقنيات الواقع المعزز والإعلانات المستهدفة ذات قدرة أقل قليلاً من الحصول على ردود إيجابية لكنها لا تزال لديها علاقة إيجابية وهامة مع تصور الجمهور واستجابته.

واتفقت معها دراسة (عزة أحمد، ٢٠٢٣) في الهدف والمنهج ولكن اهتمت هذه الدراسة بالتطبيق على مواقع الشركات متعددة الجنسيات (شركة امارزون / جوميا مصر) وقد توصلت الدراسة إلى أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في اتصال العملاء، وتوجه شركات الدراسة نحو استخدامها، حيث تبين وجود علاقة بين معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات وبين اعتماد العملاء عليها كمصدر للمعلومات والخدمات المقدمة من خلالها، بين اهتمام العملاء بمتابعة هذه الحملات الاعلامية للشركتين وبين اتجاهات العملاء نحو فاعليته استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية.

بينما تميزت (دراسة نها الاسوددي، ٢٠٢٣) بتحديد آليات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا التنافسية، والتعرف على تطبيقات (الذكاء الاصطناعي) التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي، اعتماداً على المنهج الكيفي من خلال عينة عمدية متاحة حجمها (٦٠) مفردة من الخبراء والممارسين، نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، وتوصلت الدراسة إلى وجود سهولة استخدام مدركة لدى الخبراء عينة البحث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ترتب عليها زيادة النية السلوكية لاستخدام الخبراء تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، وكانت أكثر التطبيقات تأثيراً استخدام تنظيم المحتوى الذكي الربحي، ثم التسعير الديناميكي، ثم تحليلات التسويق، وفي المرتبة الأخيرة استخدام تحليل البيانات، وكانت أكثر عناصر الميزة التنافسية التي تتأثر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي: الصورة الذهنية، ثم الربحية، وفي المرتبة الأخيرة الحصة التسويقية

واتساقاً مع هذا الهدف أجرت دراسة (Hussain، ٢٠٢٤) مقابلات متعمقة مع ١٥ من العاملين في مجال الاعلام الرقمي من ذوي الخبرة والتخصص، استبيان الكتروني مع عينة قوامها ٥٠٠ مفردة من مستخدمي منصات الاعلام الرقمي لتحديد تأثير الذكاء الاصطناعي على إنشاء المحتوى، وكشفت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أحدث تحولاً كبيراً في إنشاء المحتوى، من حيث جودة المحتوى ومدى مطابقته لأهداف التسويق ومع ذلك، أثارت مخاوف بشأن المصداقية والتحيزات ونقص الإبداع البشري في المحتوى الذي يتم إنشاؤه بالذكاء الاصطناعي.

وهو ما جاء متوافقاً بشأن التخوفات التي أشارت إليها دراسة (Yoo، ٢٠٢٤) ودراسة (Bano وآخرون، ٢٠٢٥) فيما يتعلق بخصوصية البيانات، والحاجة إلى الشفافية، إلى جانب الخوارزميات المتحيزة التي تعمل ضد معايير التفاعل البشري، حيث أجرى Yoo

مقابلات متعمقة مع ١٨ متخصصًا في مجال التسويق، كشفت النتائج عن اتجاه ملحوظ نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، وفعاليتها في تخصيص التفاعل مع العملاء وتحسين اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات، وتعد أنظمة التوصيات والتحليلات التنبؤية من أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق. بينما أضافت دراسة Bano (وآخرون) بأن تنفيذ تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق أدى إلى فائدتين رئيسيتين هما اتخاذ قرارات مؤتمتة وزيادة ارتباطات العملاء، حيث تتيح القدرة التحليلية للذكاء الاصطناعي في التسويق للمؤسسات تحسين تخصيص لأنها تفحص الأنشطة الاستهلاكية مما يؤدي إلى توصيل إعلانات متخصصة. كما ان استخدام روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي مع المساعدين الافتراضيين يوفر دعمًا أفضل للعملاء مما ينتج عنه عملاء أكثر سعادة ونشاطًا مع العلامة التجارية.

في ذات الشأن؛ اهتم (Ponomarenko, 2024) بالتسويق الرقمي المعتمد على الذكاء الاصطناعي بهدف تحسين التفاعل بين الشركات الأوكرانية والجمهور المستهدف، عبر استخدام أساليب علمية أساسية لتحليل الذكاء الاصطناعي المستخدم في التسويق الرقمي؛ إلى جانب الأساليب التجريبية، والتمثيل البياني، والتحليل المنهجي حيث تم تحليل ديناميكيات القيم الفعلية والمتوقعة لحجم الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق الرقمي خلال الفترة من ٢٠٢٣ حتى ٢٠٣٣، كما تم استعراض توزيع استخدام المسوقين للذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء محتوى متخصص عبر قنوات الاتصال المختلفة. وأكدت نتائج الدراسة جدوى دمج خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية للشركات الأوكرانية. ويتضمن مسار تحسين الاستراتيجية التسويقية جمع البيانات من الإنترنت، معالجة المعلومات وتخزينها على خوادم متخصصة، اختبار خوارزميات الذكاء الاصطناعي واختيار الأنسب منها، دمج النماذج الرياضية الفعالة ضمن أدوات التسويق الرقمي، ثم التدريب الدوري لخوارزميات الذكاء الاصطناعي واتخاذ قرارات بشأن اختيار الأكثر فعالية وفقًا لاحتياجات الشركة.

وتميزت دراسة (Ghufran& Ahmad, 2025) بإضافة بعدًا جديدًا يتعلق بتحفيز المستهلكين كمتغير وسيط في العلاقة بين موقف المستهلك (CA) وسلوك الشراء (PB) تجاه المنتجات المتعلقة بنمط الحياة وتأثيرها على استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، من خلال اجراء دراسة مسحية على عينة قوامها ٥٧٧ مفردة من ولاية أوتار براديش (الهند)، وكشفت الدراسة على ان هناك عوامل معينة، مثل تخصيص (CUST)، الثقة والمصداقية (TR)، سهولة الاستخدام (PEOU)، الخدمة الشخصية (PRS)، والراحة والفائدة (PCU)، تؤثر بشكل كبير على مواقف المستهلكين. وأكدت على أهمية التحفيز كوسيط في العلاقة بين موقف المستهلك وسلوك الشراء. كما أفادت بأن تعزيز موقف المستهلك الإيجابي هو أحد الأدوات الاستراتيجية لتحسين سلوك الشراء في مشهد التسويق الرقمي المتغير.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى التسويقي الرقمي من حيث (إنشاء\ توليد المحتوى النصي- التصميم المرئي للمحتوى التسويقي):

أ- الدراسات التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى النصي للمحتوى التسويقي

أوضح (Rodriguez-Rojas, Ramos, & Palos-Sanchez, 2022) أن إنشاء المحتوى وتحسينه من المجالات الحيوية التي ساهم فيها الذكاء الاصطناعي بشكل كبير، فمن خلال خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، أصبح بإمكان الذكاء الاصطناعي توليد محتوى عالي الجودة مثل المقالات، ووصف المنتجات، وتحديثات وسائل التواصل الاجتماعي. وتساعد هذه الخوارزميات على تحليل المحتوى القائم لتحديد الموضوعات الرئيسية وإنتاج نصوص مترابطة وجذابة تتماشى مع صوت وهوية العلامة التجارية. علاوة على ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين المحتوى لمحركات البحث من خلال تحديد الكلمات المفتاحية المناسبة واقتراح تعديلات تساعد على رفع ترتيب الموقع في نتائج البحث. ولا توفر هذه الأتمتة الوقت والموارد فحسب، بل تضمن أيضاً بقاء المحتوى متجدداً وملائماً وذا قيمة للجمهور المستهدف

كما أن قدرة الذكاء الاصطناعي على معالجة وتحليل كميات ضخمة من البيانات في الوقت الفعلي قد غيرت أساليب اتخاذ القرارات المبنية على البيانات في التسويق الرقمي. إذ أصبح بإمكان المسوقين بفضل الذكاء الاصطناعي اكتساب رؤى أعمق حول سلوك العملاء، وتحسين أداء الحملات، والاتجاهات السوقية. وتُمكن هذه الرؤى من اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية، وإجراء تعديلات فورية على الاستراتيجيات. مثل تحديد الحملات الناجحة وتلك التي تحتاج إلى تحسين، مما يسمح بإجراء التعديلات اللازمة لتعظيم العائد على الاستثمار (ROI). وتُعد هذه المرونة أمراً ضرورياً في العصر الرقمي سريع التغير، حيث تتبدل تفضيلات المستهلكين وظروف السوق باستمرار (Chaffey & Smith, 2022). وهو ما جاء متوافقاً مع (Alqurashi وآخرين ٢٠٢٣) أن المؤسسات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية تحقق تحسناً واضحاً في قدرتها على تقديم محتوى مخصص يلئم اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف، مما يساهم في رفع كفاءة التواصل وتعزيز التفاعل مع العملاء، ويعزز من نواياهم في الشراء المتكرر، مما يدعم بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

من هنا استعرض الباحثان (Yin & Shao, ٢٠٢٥) دور تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز كفاءة إنتاج المحتوى المتعلق بأهداف التنمية المستدامة، وتحسين جودة المحتوى، ومعالجة الاعتبارات الأخلاقية. وقد حدد الباحثان تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي إنتاج الفيديوها القصيرة، السرد الرقمي، الصحافة، وفن الإعلام الجديد مع تسليط الضوء على تأثيرها العميق على سير العمل في المحتوى، التوزيع، وتفاعل الجمهور وأكدوا أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (AIGC) تعتمد على نماذج GAN والخوارزميات متعددة الوسائط والبيانات الضخمة، مما يعزز كفاءة وجودة إنشاء المحتوى الإعلامي. وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي مكنت المسوقين من التحول من المحتوى الذي يتم إنشاؤه

بواسطة المحترفين (PGC) والمحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدمين (UGC) إلى المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي (AIGC) لتحسين التخصيص وتكامل السرد القصصي، كما يؤثر AIGC على صناعة الإعلام من خلال إعادة تشكيل أدوار الصحافة والإعلام، تقليل تكاليف إنتاج المحتوى في الفنون والإعلام.

وأضافت (Floridi، ٢٠٢٤) أن التحولات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي التوليدي (GenAI) في مجال إنتاج المحتوى واستهلاكه هي إنشاء المحتوى المدعومة بالذكاء الاصطناعي التوليدي للجميع إنتاج محتوى عالي الجودة، تعدد الأساليب في إنشاء المحتوى يعزز تنوع المحتوى الذي ينتجه أو يدعمه الذكاء الاصطناعي التوليدي، مما يؤدي إلى نظام بيئي أكثر تنوعاً يضم أصواتاً ورؤى متعددة في المشهد الإعلامي. إلا أنه قد يؤدي إلى تعميق الاستقطاب بين المحتوى العالمي والمحتوى المحلي. وهو ما يهدد الحفاظ على التعددية الثقافية في المشهد الإعلامي الذي يهيمن عليه الذكاء الاصطناعي.

واتفق معه (Korsunova، ٢٠٢٤) في أن مستقبل التسويق بالمحتوى الذي يشكله الذكاء الاصطناعي يقوم على ركائز التخصيص والكفاءة والرؤية الاستراتيجية، كفاءة قدرات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الفورية، والتحليلات التنبؤية، وتوليد المحتوى بشكل آلي تعيد تعريف طريقة إنشاء وتوزيع وتحسين المحتوى من قبل المسوقين. وأضاف أن ظهور رحلات محتوى فائقة التخصيص يُبشر بمستقبل يتم فيه تصميم كل قطعة محتوى لتناسب مع تفضيلات وسلوكيات كل مستخدم على حدة. حيث أن هذا المستوى من التخصيص، الذي يتم تحقيقه عبر خوارزميات التعلم العميق، سيعزز بشكل كبير من تفاعل المستخدمين ورضاهم، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل وولاء العملاء.

وهو ما أكد عليه (MURSELI& Mjekiqi، ٢٠٢٤) حيث تساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تشكيل طريقة إنشاء المحتوى الإعلامي، بالإضافة إلى إدارته واستخدامه من قبل المستخدمين خاصة في سياق إنشاء المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد المستخدمون على الذكاء الاصطناعي في توليد البيانات من خلال تحويل النصوص إلى صور، والصور إلى مقاطع فيديو، وكذلك الصور إلى صور أخرى. بينما أشار (Ćitić، ٢٠٢٠) أن الذكاء الاصطناعي له تأثير هام على الوسائل التقليدية حيث أنه في كل مرحلة من مراحل إنتاج الأخبار، توجد أدوات ذكاء اصطناعي مختلفة تهدف إلى تحسين كفاءة الأخبار، اكتشاف الموضوعات، واقتراح الخوارزميات لاختيار أفضل المواضيع، والبحث عن الأخبار الزائفة وتحديد مصدرها، إنتاج الأخبار، والتوصيات، وإدارة التعليقات، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، والتعرف على الوجه، وتحليل عناصر الصور الأخرى، والاسترجاع السريع للمحتوى الإعلامي من الأرشفة.

وفي نفس السياق اعتمدت دراسة (Ashbel، ٢٠٢٤) على نظرية "التصورات الاجتماعية التقنية" (Sociotechnical Imaginaries) لدراسة استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى التصميم الجرافيكي في باكستان، وتوصلت أن أدوات الذكاء الاصطناعي تعمل على تعزيز الكفاءة والإنتاجية بشكل كبير، حيث يمكن إنجاز المهام التي كانت تستغرق وقتاً طويلاً بسرعة أكبر، مما يتيح للرسمين التركيز أكثر على الجوانب الإبداعية في أعمالهم، وأبرزت التحديات في صعوبة دمج المحتوى المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي مع

الأساليب التقليدية للرسم التوضيحي، مخاوف الاعتماد المفرط على أدوات الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى تراجع المهارات التقليدية للرسم التوضيحي، مما قد يهدد تفرد الفنان وقدرته على الابتكار، كما أن هناك قلقاً مجتمعياً عميقاً من أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يُقلل من قيمة وأهمية الفن الفريد، مما يدفع بعض الفنانين إلى إخفاء استخدامهم لهذه الأدوات.

واتفقت معها في هذه المخاوف (Potdar, ٢٠٢٤) من حيث أن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى يثير اعتبارات أخلاقية ومخاطر محتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى مثل الشفافية والتحيز والتي تحتاج إلى معالجة، وذلك بالرغم من أنه يسهم في تبسيط سير العمل من خلال أتمتة المهام المتكررة، وإنشاء مخططات المحتوى والمسودات الأولية، وتسهيل البحث وتوليد الأفكار، بما يعزز من زيادة الكفاءة، وتحسين جودة المحتوى، وتعزيز قدرات التخصيص، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من خبراء التسويق الرقمي، ومتخصصي الذكاء الاصطناعي، ومحترفي تسويق المحتوى قوامها ١٠ مفردة وعلى منهج دراسة الحالة (نتفلكس – ستاربكس- كوكاكولا).

وفيما يتعلق بتفاعل المستهلكين مع المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي أضاف (Miguel, 2024) أن المحتوى الذي يُنتجه الذكاء الاصطناعي يمكن أن يضاهي أو يتفوق على المحتوى البشري من حيث الفعالية، لا سيما في تحسين مؤشرات تفاعل المستهلكين مثل معدلات الفتح، والنقر، والتحويل، ويعزز بشكل كبير تفاعل المستهلكين من خلال مواءمة المحتوى بشكل أقرب لتفضيلات المستهلكين، وتحسين استراتيجيات التسويق، وزيادة معدلات التحويل بشكل محتمل، وفي بعض الأحيان فإنه يتجاوز القدرات البشرية في إنشاء المحتوى، حيث حققت الإعلانات المُصممة عبر الذكاء الاصطناعي على فيسبوك معدلات نقر وتفاعل أعلى مقارنة بنظيراتها من إنتاج البشر. كما سجلت إعلانات إنستغرام التي تم إنشاؤها بالذكاء الاصطناعي مؤشرات تفاعل مرتفعة، من حيث عدد الزيارات، واستكمال النماذج، والوقت الذي يقضيه المستخدمون على الصفحة. ومع ذلك، تفوق المحتوى البشري في حملات البريد الإلكتروني، لا سيما في الرسائل التي تتضمن عروضاً أو محتوى تفاعلياً، من حيث معدلات الفتح والنقر. واتفقت معها من حيث النتائج دراسة (Ratta وآخرون, ٢٠٢٤) والتي تميزت بإضافة بعداً جديداً يتعلق بتفاعل المستهلك وسلوكياته الشرائية، حيث توصلت إلى أن المحتوى المولد باستخدام الذكاء الاصطناعي أكثر فاعلية من المحتوى البشري في تعزيز تفاعل المستهلك وسلوكه الشرائي، فالذكاء الاصطناعي يتمتع بقدرة على ابتكار تركيبات إعلانية أكثر توازناً وحيوية. وأضاف (Aldous وآخرون, ٢٠٢٤) أن الإعلانات المُولدة بالذكاء الاصطناعي ستساهم في زيادة المبيعات بفضل جاذبيتها الإبداعية. وقد أضافت أن المحتوى الذي أنشأه الذكاء الاصطناعي حصل على درجات أعلى من حيث تفضيل المستخدمين، والدعوة إلى العمل، والاستجابات العاطفية مقارنة بالمحتوى الذي أنشأه البشر على فيسبوك. ومع ذلك، يتلاشى تفوق الذكاء الاصطناعي على تويتر وإنستغرام، حيث تكون المنشورات أقصر. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن GPT-4 يفهم نوع المحتوى الذي يجب إنشاؤه لمختلف المنصات، مما يجعله أداة مفيدة لإنشاء المحتوى عبر

المنصات. وذلك من خلال إجراء استبيان إلكتروني على عينة قوامها ٨٩٢ من مستخدمي منصة (الفيسبوك - انستجرام - تويتر).

وأضافت دراسة (Koswara ٢٠٢٥) مجموعة من المتغيرات جديدة مثل (التخصيص، والجاذبية العاطفية، والمنطق الحوارية) لبحث مدى قدرة الرسائل المُنتجة بالذكاء الاصطناعي على جذب المستهلكين والتأثير عليهم بفعالية، عبر إجراء مقارنة بين المحتوى المُنتج بواسطة ChatGPT وDeepSeek، من حيث فعاليته في إيصال الرسائل التسويقية المستهدفة. وكشفت الدراسة أن المحتوى الذي يُنتجه الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحقق مستويات عالية من الدقة والتكيف في استخدام اللغة، لتقديم محتوى مقنع ومستهدف مما يوفر للعلامات التجارية أداة قوية لتحسين استراتيجيات الاتصال. حيث يوضح تحليل الاختيار المعجمي، والبنى النحوية، والأنماط البلاغية، والاتساق الخطابي أن الذكاء الاصطناعي يمكنه صياغة رسائل تجذب المستهلكين وتقعهم بشكل فعال باستخدام عناصر لغوية استراتيجية.

وفيما يتعلق بمستقبل وظائف التسويق وإمكانية أن يحل الذكاء الاصطناعي محل الإنسان ؛ فقد بحثت دراسة (Atlihan, ٢٠٢٤) في تأثير الذكاء الاصطناعي على العاملين في مجال التسويق في الوقت الحالي، وعلى مستقبل الوظائف التسويقية، بالاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الكمي والكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع ثلاثة أشخاص من خلفيات مختلفة في مجال التسويق، وتوزيع استبيان إلكتروني على عينة قوامها ١١٤ متخصصاً في مجال التسويق ومالكين ومديرين تنفيذيين لشركات وطلاب يسعون إلى بناء مستقبل مهني في التسويق. وأظهرت نتائج الدراسة توافق الرؤى بشأن التأثير الحالي للذكاء الاصطناعي، كونه أداة مفيدة للشركات والمحترفين في مجال التسويق، لأنها تساعدهم على زيادة كفاءة سير العمل وتحسين رضا العملاء. ومع ذلك، اختلفت آراؤهم فيما يخص مستقبل وظائف التسويق وإمكانية أن يحل الذكاء الاصطناعي محل الإنسان. فالمتخصصين في التسويق يعتبرون الذكاء الاصطناعي أداة قوية يرغبون في دمجها بشكل أكبر في سير عملهم، حيث أكدوا أنه يزيد من الكفاءة، ويوفر الوقت والجهد، ويحسن من التحليلات والرؤى وقد أصبح ضرورة لمنافسة الآخرين في السوق.

وتميزت دراسة (Ivanov, ٢٠٢٣) بقياس ردود فعل مجموعة من طلاب الجامعات تجاه المحتوى التسويقي الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي، دون أن يكون لدى المشاركين معلومات عن مصدر هذا المحتوى، باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها ١٣٦ طالباً في أبريل ٢٠٢٣. حيث تم تصميم مجموعتين من المحفزات - تلك التي تم إنشاؤها بواسطة أدوات الذكاء الاصطناعي والأخرى التي أنشأها الطلاب ضمن إطار تخصصهم الدراسي. وقد أظهرت الدراسة وجود اختلافات طفيفة في كيفية تقييم الطلاب لهذا المحتوى مقارنة بالمحتوى الذي أنشأه الطلاب أنفسهم. حيث أظهر الطلاب عدم المبالاة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى التسويقي، بل أظهروا اهتماماً واختلافاً بسيطاً في كيفية إدراكهم له، مما يدل على أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون منافساً جيداً للبشر في إنتاج المحتوى التسويقي، خاصة في المراحل الأولية.

بينما اهتم (Lintulahti, N. 2023) بإمكانيات ومخاطر الذكاء الاصطناعي لإنشاء استراتيجية لدمج أنظمة الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق بالمحتوى للعلامات التجارية، واقترح نموذجاً استراتيجياً يعتمد على **منهجية التسويق الرشيق (Agile Marketing Method)** كما اقترح نموذجاً مشتقاً من المنهج الرشيق وهو "دورة تحسين محتوى الذكاء الاصطناعي" (**A cycle of AI Content Improvement**) المكونة من ثلاث مراحل: إنشاء المحتوى، جمع وتحليل البيانات، التعديل والتدريب. وأكدت نتائج هذه الدراسة على فوائد الذكاء الاصطناعي للتسويق بالمحتوى في زيادة الكفاءة، توليد الأفكار، تحليل البيانات، وأتمتة المهام. إلا أنه توجد مجموعة من المخاطر متمثلة في التحيز الكامن في البيانات والخوارزميات، مخاوف بشأن خصوصية البيانات، وصعوبة تحقيق التخصيص الحقيقي، الاعتبارات الأخلاقية (الشفافية، التلاعب، التزييف العميق) عند ابتكار المحتوى.

أ- الدراسات التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في التصميم المرئي للمحتوى التسويقي:

تتضح أهمية الدور الذي سيلعبه الذكاء الاصطناعي التوليدي في مستقبل التسويق في التكلفة الكبيرة المرتبطة بإنشاء الصور التسويقية الاحترافية، لا سيما عند الأخذ في الاعتبار الحملات التسويقية العالمية واسعة النطاق، والتي يمكن أن تتطلب مئات المواد المرئية المصممة خصيصاً لتلائم قنوات الاتصال المختلفة وال جماهير المستهدفة (King, A. 2024)، تُعد الصور مكوناً أساسياً في الاتصالات التسويقية المعاصرة وهي تغني عن ألف كلمة فقدرتها الإقناعية موثقة جيداً في مجال التسويق، مما يفسر انتشارها الواسع عبر سياقات تسويقية متنوعة، مثل الإعلانات عبر الإنترنت وخارجه ووسائل التواصل الاجتماعي والتسوق عبر الإنترنت وتصميم المنتج ومراجعات المستهلكين المرئية علاوة على ذلك، فإن وفرة البيانات المرئية تتيح لمديري العلامات التجارية "الاستماع" بصرياً واستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ لتحديد مكانة علاماتهم التجارية (Dzyabura, D., & Peres, R. 2021). حيث أشار (Çeken and Akgöz ٢٠٢٣) إلى أن المحتوى الإبداعي الذي يُنتجه الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى أعمال تصميم ملهمة وجذابة من قبل المصممين. كما يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تخصيص الخدمات ونهج البيانات في تصميمها، حيث يمكن، استناداً إلى تحليل تفضيلات جمهور معين والاتجاهات العامة في السوق، أن يُنتج حلولاً قادرة على توليد صور جذابة.

في هذا الإطار قارن (Jochen Hartmann وآخرون ٢٠٢٥) الصور التسويقية المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي بتلك البشرية الصنع على مستوى أبعاد تسويقية مهمة من خلال عدة خطوات، أولاً، قام الباحثون بتوجيه سبعة من أحدث نماذج توليد الصور من النص التوليدية (DAL-E 3, Midjourney v6, Firefly 2, Imagen 2, Imagine, Stable Diffusion XL Turbo و Realistic Vision) لإنشاء صور تسويقية اصطناعية، باستخدام صور حقيقية بشرية الصنع كمدخلات، وأظهرت التقييمات البشرية لهذه الصور أن الصور التسويقية المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي يمكن أن تتفوق على الصور البشرية الصنع من حيث الجودة والواقعية والنواحي الجمالية. ثانياً، قام الباحثون بإعطاء موجزات إبداعية متطابقة لمصممين مستقلين بشريين وبين نماذج الذكاء

الاصطناعي، وتبين تفوق الذكاء الاصطناعي حيث أن أفضل الصور الاصطناعية تتفوق في الإبداع الإعلاني، والمواقف تجاه الإعلان، والالتزام بالموجهات (prompt following). حيث أن إعلانات البانر (banner ads) المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي يمكن أن تنافس الصور الفوتوغرافية الاحترافية المخزنة (stock photography) البشرية الصنع، محققة معدل ظهور من خلال النقر (click-through rate) أعلى من الصورة البشرية الصنع.

وهو ما اتفق مع نتائج دراسة (Exner وآخرون ٢٠٢٥) حول تأثير إنشاء الإعلانات البصرية باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على فعالية الإعلانات في الواقع العملي بالتعاون مع إحدى منصات الإعلانات الرقمية، واستندوا إلى بيئة شبه تجريبية تضم أكثر من مليوني ملاحظة لإعلانات يومية، مقدمة من أكثر من سبعة آلاف معلن ضمن ما يقرب من ٥٠ فئة من المنتجات، شملت ما يزيد عن ١٦ مليار ظهور إعلاني و ١١٦ مليون نقرة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات التي تحتوي على صور مُنشأة بالذكاء الاصطناعي تحقق معدلات نقر أعلى مقارنةً بتلك التي تعتمد على صور بشرية الصنع، ولكن فقط عندما لا تبدو هذه الصور وكأنها من إنتاج الذكاء الاصطناعي. كما حددت الدراسة بعض الخصائص البصرية الأساسية التي تؤثر في إدراك المستهلكين لما إذا كانت الصورة الإعلانية قد صُممت باستخدام الذكاء الاصطناعي. فبينما ينتج الذكاء الاصطناعي صوراً أكثر جاذبية من الناحية الجمالية وتحتوي على وجوه أكبر حجماً، فإن المستهلكين غالباً ما يربطون هذه الخصائص بالصور المصممة يدوياً. في المقابل، يتوافق التشبع اللوني العالي في الإعلانات مع تصورات المستهلكين عن الصور المنتجة بالذكاء الاصطناعي، مما يُعد مؤشراً واضحاً بالنسبة لهم.

ولكن اختلفت معهم دراسة (Mitrović وآخرين ٢٠٢٤) من حيث أن الإعلانات سواء المُنتجة باستخدام الذكاء الاصطناعي أو تلك التي أنشأها مصمم بشري—حققتا نتائج متقاربة. فقد أسفرت كلتا النسختين الإعلانيتين — محل الدراسة — عن عدد مماثل من النقرات على الرابط المؤدي إلى الموقع الإلكتروني، وتكلفة متساوية لكل نقرة. من الجدير بالذكر أن النسخة البشرية من الإعلان وصلت إلى عدد أكبر من المستخدمين، حيث بلغ عددهم ٧,٩٤٤ مستخدماً، وحققت ٣٤,٤٣٢ انطباعاً (impressions) أكثر من النسخة المُنتجة بالذكاء الاصطناعي، وأشارت إلى أنه من المهم أن نُقرّ بأن تقييمنا لفعالية الحلول الرسومية المُنتجة بأدوات الذكاء الاصطناعي مقابل تلك التي يُنتجها مصمم بشري لا يلغي الأثر البشري في عملية إنتاج التصميم بالذكاء الاصطناعي حيث استغرق إنتاج النسخة المُصممة باستخدام الذكاء الاصطناعي نحو ٦ ساعات، بينما استغرق إعداد النسخة البشرية حوالي ٣٠ دقيقة فقط في كلا الاعلانيين.

وأضاف (Cáceres ٢٠٢٥) أن التصميم البشرية الصنع لا تزال أكثر فعالية في الحملات الموجهة إلى الفئات الأكبر سناً والأكثر قدرة مالية—وهي الفئات الأكثر احتمالاً للاستثمار في خدمات الاستشارات—بينما تظهر التصميم التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وعداً في جذب الفئات الشابة ذات الخبرة التكنولوجية، وخصوصاً عبر المنصات المخصصة للأجهزة المحمولة، مشيراً إلى قدرة الذكاء الاصطناعي على الابتكار، والكفاءة الإبداعية،

وتوسيع نطاق الحملات الاعلانية الرقمية، إلا أن مخرجاته غالباً ما تفتقر إلى العمق العاطفي والحساسية الثقافية اللازمة لبناء الثقة والعلاقات طويلة الأمد مع الجمهور

ويرى (Phillips, B. J. وآخرون ٢٠١٤) أن ما يفسر شعبية وقوة المحتوى المرئي في الاتصالات التسويقية هو التأثير القوي للعناصر المرئية ، حيث يتم تذكر الصور بشكل أفضل من الكلمات أو النصوص وأشار العديد من الباحثين أن العنصر التصويري \ المرئي للإعلانات المطبوعة متفوق في جذب الانتباه، بالتالي هناك تأثير إيجابي للمحتوى المرئي على التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالمحتوى النصي فقط، بما يساهم في تشكيل استجابات المستهلكين المعرفية والعاطفية والسلوكية حيث تجعل الصور وسيلة جذابة لنقل الهوية المرئية للعلامة التجارية بطريقة لا تُنسى ودعوة المستهلكين لاتخاذ إجراء (call to action consumers).

بالتالي، فإن إنتاج المحتوى المرئي عملية تستهلك موارد كثيفة عند تطوير إعلان رقمي متعدد الوسائط يتألف من مكون مرئي وشعار نصي مصاحب له، بحيث يتطلب كل مكون مجموعة مهارات متخصصة لإنشاء محتوى فعال. وفي حين يمكن تعديل الشعار النصي بكفاءة، يضيف العنصر المرئي طبقة من التعقيد، لا ينبع هذا التعقيد فقط من القرارات الجمالية التي تنطوي عليها عملية الإنشاء بل أيضاً من المتطلبات التقنية لبرامج تحرير الصور المخصصة، هنا يظهر دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في دعم الإنتاج الفعال لكل من المحتوى التسويقي النصي المنشأ والمحتوى التسويقي المرئي (Reisenbichler, et.al 2023)

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى لتعزيز تجربة العملاء:

اهتمت دراسات هذا المحور بتسليط الضوء على أهمية تجربة العملاء في السياقات التجارية المعاصرة وإبراز الدور الحاسم للتخصيص المدفوع بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء عبر مختلف الصناعات والمنصات. فمن خلال الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن للمنظمات الحصول على رؤى عميقة حول تفضيلات وسلوكيات العملاء، مما يمكنها من تقديم تجارب مخصصة تتناغم مع العملاء وتحقق نتائج إيجابية، وفيما يلي نستعرض هذه الدراسات:

أشارت دراسة (Priya وآخرون، ٢٠٢٥) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل الدردشة الآلية، ومحركات التوصية، وإنشاء المحتوى التلقائي أحدثت ثورة في تفاعل العملاء، مما جعله أكثر سلاسة وتخصيصاً. على سبيل المثال، توفر الدردشة الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي دعماً على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، بينما تقدم محركات التوصية اقتراحات مخصصة للمنتجات، مما يعزز معدلات التحويل. كما يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في التحليلات التنبؤية، مما يمكن المسوقين من التنبؤ باتجاهات السوق واحتياجات العملاء وفهمها بشكل أفضل، وتخصيص الجهود التسويقية بما يتناسب مع كل فئة، وتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل. واتفقت معها دراسة (Vlachopoulou& Ziakis ٢٠٢٣)، والتي أجرت مقابلات مع ١٨ متخصصاً ممن يعملون في التسويق المدعوم بالذكاء

الاصطناعي، وتوصلت إلى اتجاه كبير نحو اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة وذلك بسبب فعاليتها في تخصيص تفاعلات العملاء وتحسين اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات، وتشمل هذه التقنيات المدفوعة بالذكاء الاصطناعي أنظمة التوصية والتحليلات التنبؤية في تعزيز فعالية التسويق، كما أظهرت نتائج الدراسة بعض المخاوف الأخلاقية التي شملت خصوصية البيانات، والتحيز الخوارزمي، والحاجة إلى الشفافية.

أشارت دراسة (yadav et al., ٢٠٢٤) أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مكنت الشركات من تخصيص التجربة التسويقية لكل عميل على حدة، مما أدى إلى زيادة تفاعل العملاء ورفع مستوى رضاهم، كما أثبت الذكاء الاصطناعي فعاليته في تحسين استراتيجيات التسويق عبر تحليل البيانات والتنبؤ بالسلوك الشرائي، مما ساهم في زيادة المبيعات وتعزيز الكفاءة، إلا أنه أثار مخاوف تتعلق بجمع البيانات الشخصية، وتشكيل ملفات تعريفية للعملاء، واستخدام الإعلانات المستهدفة. واتفقت معها دراسة (Liu و Zhang, ٢٠٢٤) المسحية على عينة قوامها ٤١٤ من المستخدمين الصينيين لمنصة تيك توك من الفئة العمرية "٢٥-٣٤" من حيث أن تخصيص المدفوع بالذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على تجربة العملاء في TikTok، كما أن أنظمة توصية المحتوى المدعومة بالذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين تجربة المستخدم على TikTok من خلال عرض مقاطع الفيديو والمواد التي تتناسب مع اهتمامات المستخدمين، وهو ما يزيد احتمالية التفاعل المطول مع التطبيق، يعزز تخصيص الرسائل الاتصال بين المستخدمين والمنصة من خلال تقديم رسائل ملائمة ووقتية، كما يساهم تخصيص بناءً على الموقع في تحسين ملائمة المحتوى من خلال تقديم محتوى يتناسب مع الموقع الجغرافي للمستخدم، مما يعزز من تجربة المستخدم.

وهو ما جاء متوافقاً مع (Mohammadi & Jafari, ٢٠٢٤) فيما يتعلق بتأثير المحتوى الذي يتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي على تفاعل العملاء في المجال الإعلاني. وأضافت الدراسة عدداً من المتغيرات التي تلعب أدواراً محورية في تشكيل العلاقة بين المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي وتفاعل العملاء، وتشمل: نوع المنتج، حيث يؤثر نوع المنتج على استراتيجيات المحتوى، إذ تتطلب المنتجات ذات التفاعل العالي محتوى غنياً بالمعلومات، في حين تُفضل المنتجات ذات التفاعل المنخفض العناصر البصرية. وعمر العملاء، والذي في مواقفهم تجاه التقنيات الحديثة، مما قد ينعكس على مستوى تفاعلهم مع المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي. وقيمهم، فإن تركيز العملاء على الأصالة، ودرجة الابتكار لدى المستهلكين، يُعدان من العوامل الأساسية التي تُعدّل من تأثير هذا المحتوى على تفاعلهم ومدى ابتكارهم كمستهلكين.

وأضافت (Raji وآخرون, ٢٠٢٤) بُعداً جديداً وهو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء الثقة من خلال ممارسات شفافة، وقدرته على جمع التعليقات وتكييف التجارب المخصصة، ومساهمته في تعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل في مجال التجارة الإلكترونية. وأكدت الدراسة أن تخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي يمثل حجر الأساس في التأثير على قرارات المستهلكين من خلال تقديم تجارب مخصصة وملائمة. كما أضافت دراسة Lambillotte et al. (٢٠٢٢) متغير رضا العملاء حيث أجريت معهم مجموعة من المقابلات المتعمقة حول تجاربهم الشخصية ومواقفهم تجاه التفاعلات المخصصة، وأظهرت

نتائج الدراسة أن التخصيص، سواء كان حقيقياً أو مدركاً، يعزز بشكل كبير التجارب الترفيهية للعملاء، مما يؤدي إلى زيادة تفاعلهم ورضاهم في سياقات البيع بالتجزئة. كما وجد أن المحتوى المخصص يشجع العملاء على التركيز بشكل أكبر على المنتجات التي يفضلونها. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Tyrväinen et al., ٢٠٢٠) حول وجود علاقة إيجابية كبيرة بين التخصيص، التحفيز الهيدوني، وتجربة العملاء.

ومن حيث التفاعل فقد اهتم (Kang Lou, ٢٠٢٢) بديناميكيات التفاعلات بين الإنسان والذكاء الاصطناعي على منصة تيك توك وتأثيراتها على تفاعل المستخدمين، بالاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الكيفي والكمي، وتوصلت نتائج الدراسة أن مستخدمي تيك توك يتقبلون التجارب المخصصة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي، ويتفاعلون معها مما يبرز دورها وتأثيراتها الكبيرة على تفاعل المستخدمين واستهلاك المحتوى، وأكدت على الدور الحيوي الذي يلعبه التخصيص المدفوع بالذكاء الاصطناعي في تشكيل تجارب العملاء، مما يجعلها مرجعاً مهماً لفهم تأثير التخصيص على تفاعل المستخدمين ورضاهم. وهو ما يتفق مع (Kumar et al., ٢٠١٩) حول وجود علاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق المخصص، مما يعزز التفاعل ويحقق نتائج تجارية إيجابية. حيث أنه من خلال الاستفادة من تحليلات الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي، يمكن للمنظمات استخدام كميات هائلة من البيانات لاكتشاف رؤى قابلة للتنفيذ حول تفضيلات وسلوكيات العملاء، مما يتيح لها تقديم محتوى وتوصيات وتفاعلات مخصصة عبر نقاط تواصل متعددة.

بشكل عام أشار (Daqar & Smoudy, ٢٠١٩) إلى وجود علاقة إيجابية بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العملاء، وعلاقة مباشرة بين تقديم خدمة العملاء الشخصية ودعم ما بعد البيع والذكاء الاصطناعي، حيث أن تقديم خدمة العملاء الشخصية طوال رحلة شراء العميل له تأثير كبير على تجربة العميل، كما أن استخدام الذكاء الاصطناعي في مراكز الاتصال والخدمات الأخرى لدعم ما بعد البيع يقلل من وقت انتظار العملاء، وبالتالي يعزز تجربة العملاء. وهو ما أكدته (Hoffman & Novak, 1996) أن بيانات الوسائط المتعددة تتيح للمسوقين إنشاء محتوى وتجارب مخصصة يمكن أن تتكيف مع تفضيلات وسلوكيات المستخدم الفردية في الوقت الحقيقي، واقترحا أن مفهوم "تجربة التدفق" في البيانات الرقمية، التي تتميز بالانغماس والتفاعل العميق، يمكن تحقيقها من خلال المحتوى المخصص الذي يتناغم مع اهتمامات واحتياجات المستخدم، بما يعزز رضا المستخدم وولاءه، وينعكس على تجربة العملاء.

حيث يساعد الذكاء الاصطناعي في توفير تجربة ممتازة لخدمة العملاء من خلال مزيج تسويقي مثالي، وهو عبارة عن منتج يلبي احتياجات العملاء بشكل مناسب، ويتم تسليمه في المكان المناسب، والترويج له بسعر مناسب من خلال الرسائل الصحيحة عبر الوسائط المناسبة له. ويقترح بعض الباحثين والممارسين أن الذكاء الاصطناعي هو مفهوم متعدد الأوجه يشمل عمليات تفاعلية بين البشر والآلة التي بدورها تؤكد أهمية العامل البشري لنجاح الاعتماد على هذه التكنولوجيا، ومن هنا فإن الذكاء الاصطناعي هو نظام بيئي يدمج التقنيات مع البشر (المسوقين والعملاء مع البيانات الضخمة المتاحة)؛ ليحقق التفاعل بينهم. (Emmanuel Mogaji, et.al, 2021, pp. 235–242) وبالتالي يمكن اعتبار الذكاء

الاصطناعي ذا قدرات تجارية وليست تقنية فقط؛ لأنه يلبي الاحتياجات الرئيسية للأعمال، مثل: التعرف على الآراء والاتجاهات السائدة من خلال تحليل البيانات الضخمة، وأتمتة العمليات التجارية، والتفاعل مع العملاء والموظفين عن طريق عدة طرق وأساليب تشبه التعاملات الإنسانية. (Davenport, T. H., & Ronanki, R. 2018).

أهم الاستخلاصات البحثية ومناقشة نتائج ما خلصت إليه الدراسات من تحليل الدراسات السابقة:

أولاً: على مستوى الإطار المعرفي:

- تؤكد كافة الأدبيات السابقة بشكل جماعي على التأثير الكبير للذكاء الاصطناعي في إعادة هيكلة عمليات التسويق. ومع تزايد تكامل الذكاء الاصطناعي في العمليات المؤسسية، من الضروري أن تولي المنظمات اهتماماً كبيراً للاعتبارات الأخلاقية، وضمان أن يمتلك فرقها المهارات اللازمة، والتكيف المستمر مع مشهد التسويق المتطور.
- أظهرت الدراسة قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات ضخمة من البيانات، والذي مكن المسوقين تحديد واستهداف شرائح معينة من المستهلكين بدقة، وتقديم محتوى ملائم ومخصص بدرجة عالية. ولا يؤدي هذا التخصيص إلى تحسين التفاعل فحسب، بل يزيد أيضاً من معدلات التحويل.
- التأكيد على أهمية تصميم استراتيجيات تسويقية تعزز التحفيز، مثل التفاعل الشخصي، الرسائل المعتمدة على القيمة، والجاذبية العاطفية. من خلال تعزيز التحفيز، يمكن للعلامات التجارية ترجمة المواقف الإيجابية إلى سلوك شراء أقوى، مما يعزز المبيعات والولاء الطويل الأمد للمستهلكين.
- لا تزال قضايا أخلاقيات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بأمن البيانات والتحيز الخوارزمي ولشفافية دون حل.
- وفيما يتعلق بإنشاء المحتوى، أدخل الذكاء الاصطناعي كفاءات جديدة لم تكن ممكنة من قبل. فقد أتاح أتمتة المهام الروتينية مثل توليد المحتوى وتحسينه، الأمر الذي مكّن المسوقين من التركيز على المبادرات الاستراتيجية مع الحفاظ في الوقت ذاته على معايير عالية من الجودة والملاءمة. ولا يسهم هذا التحول في تسريع إنتاج المحتوى فقط، بل يضمن أيضاً توافق المواد التسويقية مع محركات البحث واهتمامات الجمهور المستهدف. ويُعد دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات المحتوى تقدماً ملحوظاً في كيفية إدارة الشركات لحضورها الرقمي، مما يسهل الحفاظ على الاتساق والجاذبية عبر مختلف القنوات.
- وعلى مستوى العملاء؛ فقد أحدث الذكاء الاصطناعي تحولاً كبيراً في تفاعل العملاء، وذلك من خلال أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة والمساعدات التنبؤية، والتي توفر دعماً فورياً على مدار الساعة، مما يحسن تجربة العملاء بشكل عام. ومن خلال أتمتة التفاعلات الروتينية وتقديم توصيات مخصصة، تسهم هذه الأدوات في تحرير الموارد البشرية للتركيز على مهام أكثر تعقيداً، مما يعزز من الكفاءة والرضا. وتساعد قدرة الذكاء الاصطناعي على التنبؤ باحتياجات العملاء والاستجابة الفورية لها في خلق تفاعل أكثر استجابة وجاذبية، مما يعزز من قوة العلاقة بين العلامات التجارية والعملاء.

ثانيًا: على مستوى المفاهيم الجديدة التي تم مناقشتها ودراساتها:

- **ظهور مفهوم التسويق الفردي "Marketing 1to1"**، الناتج عن مستويات التخصيص العالية التي يتيحها الذكاء الاصطناعي، ما يساعد الشركات على تقديم تجربة أفضل للعملاء، وبالتالي رفع مستوى رضاهم، وينعكس بدوره في زيادة ولائهم للعلامة التجارية.
- **الابتكار القائم على البيانات الضخمة (DDI) Data-driven innovation**: وتتمثل الخطوات الرئيسية لعملية الابتكار القائم على البيانات الضخمة DDI في "تقديم تصور عن المنتج product conceptualization، والحصول على البيانات data acquisition، وتنقيح البيانات data refinement، والتخزين والاسترجاع storage and retrieval، والتوزيع distribution، والعرض presentation، والتعليقات على السوق market feedback (Hasson, S. G., et.al, 2019, pp. 829–832).
- **"الاستهداف الشخصي personalized targeting"** الذي يعتمد على المعلومات الديموغرافية أو النفسية التي يتم جمعها عن المستخدم بمساعدة ملفات الارتباط cookies، ومع سجل البحث أو التنقل على موقع الويب يمكن إنشاء صورة واضحة عن العميل وعن رحلة وتفاعلات العميل، بالإضافة إلى أن العملاء يمكن أن يكونوا أكثر سعادة بالمحتوى القائم على الطابع الشخصي. Palos-Sanchez, et.al, F. 2019, (pp. 61-72).
- **"الاستهداف الدقيق microtargeting"** الذي يمكن من خلاله عرض محتوى دقيق للغاية بالشكل الذي يريد المستخدم رؤيته؛ مما يخلق خطر اختفاء الآراء الأخرى من مجال رؤية المستخدم الذي يؤدي إلى ظهور "فقاعة ترشيح filter bubble"، يعتقد فيها المستخدم أن رأيه هو الرأي الصحيح وأن لديه العديد من الحلفاء. (Cybenko, A., & Cybenko, G. 2018. pp. 1-5).
- **الاستهداف السياقي contextual targeting** الذي يساعد على استمرار عرض الإعلان بكفاءة. (CHRISTOPHER KLEE, 2021).
- **تقنية الاستهداف السلوكي Behavioral Targeting (BT)**. وتركز هذه التقنية التي تستخدم من قبل مواقع التجارة الإلكترونية على استهداف الإعلانات بناءً على سلوك تصفح المستخدم للويب؛ بهدف تغيير شكل الإعلان عبر الإنترنت بمساعدة التعلم الآلي، بما يعزز تجربة التسويق، والبحث والتطوير وتحقيق أفضل السبل لتحسين تجربة المستهلكين من خلال إضفاء الطابع الشخصي. Shanahan JG, Kurra G, 2011, (vol 33- Diapouli M, et.al, 2017, pp. 147–156).
- **الإعلان المبرمج programmatic advertising**: وهو "الإعلان الذي يتم بيعه وشراؤه تلقائيًا باستخدام البيانات والخوارزميات والبرامج، وبمساعدة هذه التكنولوجيا يتم استخدام مجموعة كبيرة من البيانات من أجل الوصول للمجموعات المستهدفة والعملاء من خلال محتوى مخصص في مجال التسويق الرقمي؛ مما يتيح تشغيل الإعلان ذي الصلة بالمستهلك المناسب في الوقت المناسب (Li, H. 2019, pp. 100–107).

- التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics): تعتمد هذه التقنية على البيانات الضخمة والتعلم الآلي للتنبؤ بسلوك المستخدم المستقبلي، مما يساعد على تقديم محتوى أو عروض مخصصة بناءً على توقعات معينة.
- التعلم الآلي (Machine Learning): هذه التقنية تستخدم لتحليل كميات كبيرة من البيانات والتعلم منها بهدف فهم سلوكيات المستخدمين وتوقع احتياجاتهم. يتم استخدامها في منصات التوصيات مثل Netflix و Amazon لتقديم اقتراحات مخصصة لكل مستخدم بناءً على تاريخه وتفضيلاته. (Berger et al., 2019).

ثالثاً: على مستوى التساؤلات البحثية والعملية التي أثارها الدراسات السابقة عند الإطلاع عليها:

أثارت الدراسات التي تم مناقشتها في هذا البحث مجموعة من التساؤلات الخاصة بمستقبل التسويق بالمحتوى المعتمد على الذكاء الاصطناعي والتي يمكن عرضها كما يلي:

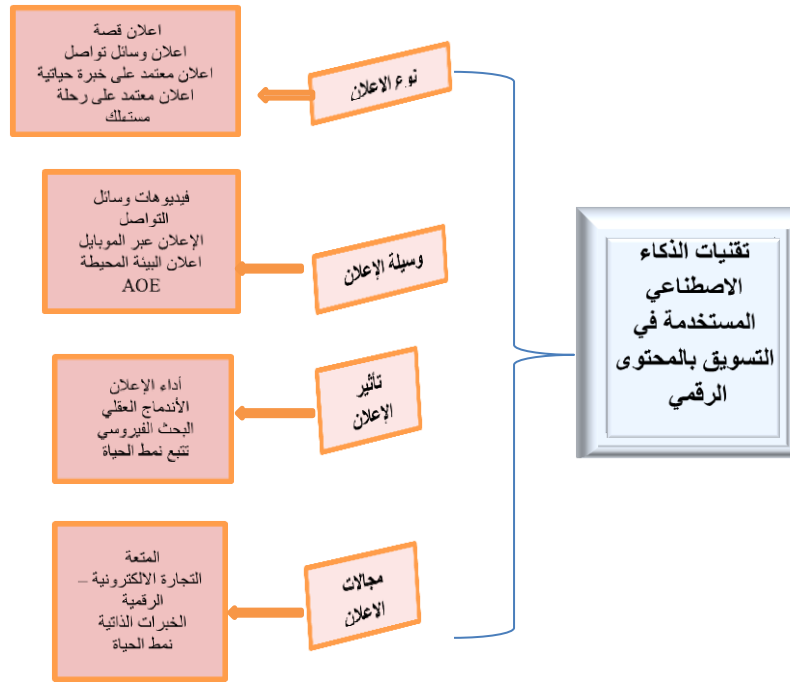
- ١- التساؤلات الخاصة بالتسويق بشكل عام والإعلان بشكل خاص وتشمل:
 - كيف ستغير الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي عناصر العملية الإبداعية التسويقية وما يترتب عليه في العناصر الإعلانية؟
 - هل يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي أن يساعد في زيادة التنوع والإبداع في المحتوى التسويقي والإعلاني؟
 - كيف يمكن للاستخدام الدقيق لنماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي أن يساعد في تحقيق أهداف تسويقية مختلفة (مثل، معدلات الظهور وفقاً لمعدلات النقر - الاستهداف السلوكي - ..)؟
 - كيف يمكن دمج أشكال البيانات المختلفة (مثل الصور والنصوص والفيديو والصوت) في عناصر عمليات الإعلان المدعومة بالذكاء الاصطناعي التوليدي؟
 - كيف تتطور أنماط استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي بمرور الوقت لمجموعات المستخدمين المختلفة؟ وما هي تأثيراتها على التسويق بالمحتوى وعلى سلوكيات واستجابات الجمهور.
- ٢- التساؤلات الخاصة بعمليات تصميم المنتج وتشمل:
 - كيف يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي دعم عمليات تصميم المنتجات، بدءاً من التفكير في مراحله الأولى وصولاً إلى التخصيص الفائق لشرائح العملاء المختلفة؟
 - ما هي خصائص المنتج أو العلامة التجارية أو العميل التي تؤثر على تصور تصميمات المنتجات المولدة بالذكاء الاصطناعي؟ مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الثقافية والسلوكية والنفسية والاجتماعية.
 - هل يمكن لنماذج الذكاء الاصطناعي تعلم وفهم "جوهر العلامة التجارية المرئي" لإنشاء تصميمات متوافقة مع العلامة التجارية؟
- ٣- التساؤلات الخاصة بدور وسائل التواصل الاجتماعي وتشمل:
 - هل يفضل مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرين البشريين أم الافتراضيين؟
 - ما العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلكين للمؤثرين الافتراضيين؟

- ما هو دور الثقة في فعالية التسويق للمؤثرين الافتراضيين؟
- كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي التوليدي على المجتمعات عبر الإنترنت والأسواق والعمليات التسويقية سواء الفردية للأشخاص أو العلامات الخاصة بالشركات؟
- كيف يؤثر المؤثرون الافتراضيون على الرفاهية الاجتماعية للمستهلكين؟ وعلى درجات وأشكال استقبالهم للمحتوى التسويقي؟
- ٤- **التساؤلات الخاصة بالتسويق عبر الإنترنت وتشمل:**
 - هل يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي تمكين العلامات التجارية من عمليات "تشكيل المواقع المرئي" المخصص للجمهور المستهدف بناء على احتياجاته؟
 - هل يمكن لعروض المنتجات المدعومة بالذكاء الاصطناعي أو تجارب التجربة الافتراضية تقليل عمليات إرجاع المنتجات أو التحول من علامة تجارية لأخرى؟
 - كيف يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي أن يضخم توقعات العملاء أو أن يمكن العلامات التجارية من التلبية الفورية لتوقعات العملاء؟
 - كيف يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي تعزيز تفاعلية التسوق عبر الإنترنت، مثل عبر المساعدة المرئية أو عروض المنتجات الديناميكية مثل تغييرات الألوان الفورية؟
 - هل يمكن للنماذج متعددة الوسائط المساعدة في محاكاة سلوك العملاء، مثل تصورهم للعلامة التجارية عن طريق محاكاة أنشطتهم عبر الإنترنت؟
- ٥- **التساؤلات الخاصة بالعوامل التنظيمية والأخلاقية وتشمل:**
 - كيف يمكن للسياسات والنماذج الجديدة أن تؤثر على تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق، مثل الإفصاح الإلزامي والعلامات المائية للمحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي؟
 - هل ستصبح شرائح معينة من المستهلكين (مثل، كبار السن، الأقل تعليماً) أكثر عرضة للتزييف العميق المدعوم بالذكاء الاصطناعي والمعلومات المضللة والخداع؟ وكيف يمكن مواجهة ذلك؟
 - كيف سيتغير تفاعل المستهلكون مع المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي بمرور الوقت؟
 - ما هي الآثار المترتبة على التحيزات في نماذج تحويل النص إلى صورة التوليدية المستخدمة للإنشاء الآلي لصور المحتوى التسويقي؟ وما هي تأثيراتها على العلامة التجارية على الصناعة ككل؟
 - كيف يمكن الكشف عن التحيزات المحتملة ومعالجتها؟
 - كيف يتم تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي مع حماية بيانات المستخدم الحساسة والخاصة؟

رابعاً: على مستوى النماذج والمداخل العلمية والفكرية:

١. بناء على نتائج الدراسات السابقة التي تم مناقشتها في محاول الدراسات المختلفة تقترح الباحثتان النموذج التالي والذي يعنى بتأثيرات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في

التسويق بالمحتوى الرقمي على عملية صناعة الإعلان من حيث نوع الإعلان، وسيلة الإعلان، تأثير الإعلان ومجالات الإعلان والذي يُمكن توضيحه في الشكل التالي:



شكل رقم (٢) "نموذج تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى الرقمي على عملية صناعة الإعلان" – "رحاب عبد المعز – سحر الشحات ٢٠٢٥"

قامت الباحثتان بإعداد هذا النموذج بعد الإطلاع على خريطة جديدة تعبر عن مستقبل الإعلان الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي والتي قدمها الباحثان Jong Bae, (Ahn,2020, pp. 66-76) والتي يمكن توضيح ملامحها فيما يلي:

تكنولوجيا الإعلان: وفقاً للخريطة المقترحة فإنه من عام ٢٠٢٠ – ٢٠٢٦ فإن المجال السائد سيكون تكنولوجيا الاستهداف البرمجي في الإعلان، بينما ستشهد الأعوام من ٢٠٢٧-٢٠٣٢ ظهور مجال جديد وهو تكنولوجيا الإعلان في إطار السياق وكذلك تكنولوجيا الإعلان باستخدام الحواس الخمس عن طريق محاكاة هذه الحواس، بينما ستكون تكنولوجيا التخصص البيولوجي في الإعلان هي السائدة من عام ٢٠٣٢-٢٠٣٥.

نوع الإعلان: عام ٢٠٢٠ – ٢٠٢٦ فإن نوع الإعلان السائد سيكون الإعلان الذي يروي قصة – الاعلان القابل للتسوق بالعنوان (يناسب المستخدم الذي يشتري للمرة الأولى)، بينما ستشهد الأعوام من ٢٠٢٧-٢٠٣٢ ظهور مجال جديد وهو إعادة التسوق عبر وسائل

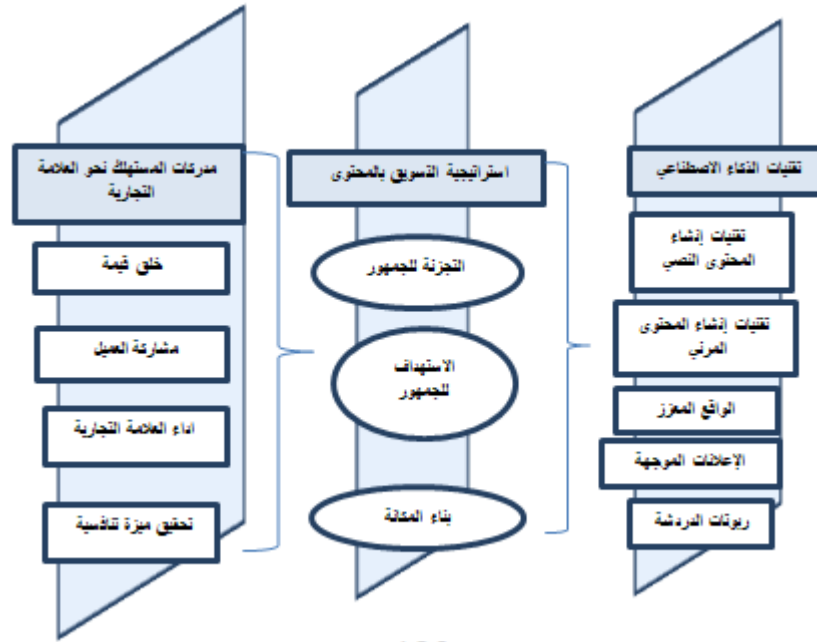
الإعلام والإعلان باستخدام الذكاء الاصطناعي، بينما سيكون الإعلان المعتمد على الخبرات الحياتية المحيطة هو المهيمن عام ٢٠٣٢-٢٠٣٥.

وسائل الإعلان: عام ٢٠٢٠ - ٢٠٢٦ فإن الوسيلة السائدة ستكون الفيديوهات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الموبايل ، بينما ستشهد الأعوام من ٢٠٢٧- ٢٠٣٢ تحول وسائل الإعلام إلى تكنولوجيا الجيل الرابع ومحاكاة الحواس الخمس إفتراضياً، بينما سيكون AOE Media هي السائدة عام ٢٠٣٢-٢٠٣٥ وهي تعبر عن استغلال كل شئ والبيئة المحيطة لاستخدامها كوسيلة إعلانية.

قياس تأثير الإعلان: عام ٢٠٢٠ - ٢٠٢٦ فإن سيتم قياس أداء الإعلان وقياس تأثير الاندماج العقلي، بينما ستشهد الأعوام من ٢٠٢٧- ٢٠٣٢ ظهور مجال جديد وهو قياس تأثير البحث الفيروسي وقياس تأثير جذب الانتباه، بينما سيكون قياس تأثير تتبع نمط الحياة هو الاتجاه السائد عام ٢٠٣٢-٢٠٣٥.

مجالات الإعلان: عام ٢٠٢٠ - ٢٠٢٦ ستتمثل المجالات الإعلانية في تحقيق المتعة ، بينما ستشهد الأعوام من ٢٠٢٤-٢٠٢٩ الاهتمام بمجالات التجارة والتسويق بالمحتوى ، وفي الأعوام ٢٠٢٩- ٢٠٣٥ سيكون الاتجاه السائد في مجال الإعلان هو الخبرات الذاتية ومجالات تنظيم نمط الحياة.

٢. بناء على ما توصلت إليه نتائج دراسات المحور الأول تقترح الباحثتان النموذج التالي لدراسته من قبل الباحثين لمناقشة المتغيرات التي ظهرت عند تناول العلاقة بين استخدامات الذكاء الاصطناعي و التسويق الرقمي، وهو نموذج "تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كاستراتيجية تسويق بالمحتوى على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية" ويعبر عنها الشكل التالي:



شكل رقم (٣) نموذج "تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كاستراتيجية تسويق بالمحتوى على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية" إعداد: رحاب عبد المعز – سحر الشحات ٢٠٢٥

- يقوم النموذج المقترح على توضيح آلية العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي واستراتيجية التسويق بالمحتوى، وانعكاس ذلك على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية. حيث يمثل المتغير المستقل (تقنيات الذكاء الاصطناعي) نقطة الانطلاق في العملية التسويقية الرقمية، إذ يشمل مجموعة من الأدوات المتقدمة مثل: تقنيات إنشاء المحتوى النصي، إنشاء المحتوى المرئي، الواقع المعزز، الإعلانات الموجهة، وروبوتات الدردشة. وتعمل هذه التقنيات على إمداد المؤسسات بقدرات عالية في إنتاج محتوى متجدد ومتخصص، يمكن من خلاله مخاطبة الجمهور المستهدف بكفاءة أعلى، وبما يتناسب مع تفضيلاته وسلوكه.
- ويأتي دور المتغير الوسيط (استراتيجية التسويق بالمحتوى) ليشكل حلقة الربط بين القدرات التكنولوجية للذكاء الاصطناعي وبين تحقيق الأهداف التسويقية. إذ تسهم هذه الاستراتيجية في تحويل إمكانات الذكاء الاصطناعي إلى ممارسات عملية تشمل تجزئة الجمهور على نحو أكثر دقة، واستهداف الفئات الأكثر ملاءمة بالرسائل التسويقية، بالإضافة إلى بناء مكانة قوية ومميزة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك. ومن ثم فإن استراتيجية التسويق بالمحتوى تعد ضرورية لتعظيم القيمة المضافة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي.
- أما المتغير التابع (مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية) فيمثل النتيجة النهائية لاستخدام هذه التقنيات، حيث تؤدي هذه الممارسات إلى خلق قيمة حقيقية يلمسها المستهلك في منتجات وخدمات العلامة التجارية، وإلى تعزيز مشاركة العميل في

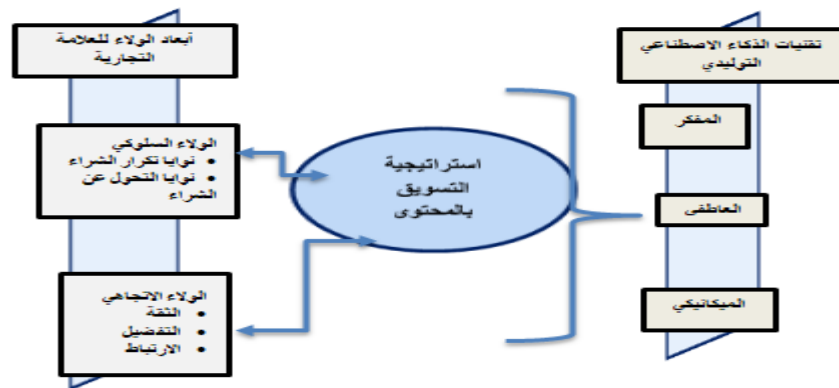
عمليات التفاعل وصناعة القيمة، فضلاً عن تحسين أداء العلامة التجارية في السوق من حيث المبيعات والسمعة. كما تسهم هذه المدركات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تميز العلامة عن منافسيها وتدعم استمراريتها في ظل بيئة تسويقية تتسم بالتغير المستمر.

– يتسق النموذج المقترح مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على الدور المحوري لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل دراسات (Hussain, 2024)، والتي أشارت إلى قدرة هذه التقنيات على تعزيز دقة الاستهداف وتحسين جودة المحتوى التسويقي. كما يتوافق مع ما أظهرته دراسات (Bento, 2021; رضوى منيع، ٢٠٢٣؛ عزة أحمد، ٢٠٢٣) من أن تبني المؤسسات لاستراتيجيات تسويق قائمة على الذكاء الاصطناعي يسهم في رفع مستوى رضا المستهلك وتعزيز ولائه للعلامة التجارية.

– كذلك تدعم دراسات (Yoo, 2024; Bano وآخرون، ٢٠٢٥) الأهمية المتزايدة لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى كوسيط بين الإمكانيات التكنولوجية للذكاء الاصطناعي وبين المخرجات النهائية المتمثلة في مدركات المستهلك. حيث أوضحت هذه الدراسات أن القيمة التي يحققها المستهلك من العلامة التجارية ترتبط بمدى نجاح المؤسسات في توظيف هذه التقنيات عبر استراتيجيات تسويقية فعالة.

٣. بناء على نتائج الدراسات التي تناولت العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجية التسويق بالمحتوى ومخرجات هذه العلاقة فيما يتعلق بالعلامة التجارية، نفترض النموذج التالي والذي يتضمن دراسة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في استراتيجية التسويق بالمحتوى والولاء للعلامة التجارية.

ويهتم هذا النموذج بدراسة أبعاد العلاقة بين استراتيجية التسويق بالمحتوى التي يتم انشاؤه من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين أبعاد الولاء للعلامة التجارية التي وضعها (Tim Jones, 2007).



شكل رقم (٤) "نموذج العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في استراتيجية التسويق بالمحتوى والولاء للعلامة التجارية، رحاب عبد المعز ٢٠٢٥"

تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي

- **المفكر:** يتمثل في التطبيقات التي تولد النصوص التسويقية (مقالات، إعلانات، رسائل بريد إلكتروني)، حيث يساهم في صياغة محتوى متنسق وملئم لجمهور محدد.
- **العاطفي:** يشمل أدوات إنشاء الصور والفيديوهات ذات الطابع العاطفي أو الجمالي، والتي تساعد على تعزيز الجاذبية البصرية للمحتوى وإثارة تفاعل الجمهور.
- **الميكانيكي:** يتعلق بالأنظمة التي تدير تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، وتحسين محركات البحث، مما يرفع من كفاءة الاستراتيجيات التسويقية

استراتيجية التسويق بالمحتوى

- تمثل المتغير الوسيط في النموذج، حيث تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على دعم عملية إنتاج وتخصيص المحتوى (النصي والبصري)، وتوجيهه بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف.

أبعاد الولاء للعلامة التجارية

- الولاء السلوكي: يظهر في زيادة تكرار الشراء وتقليل احتمالية التحول نحو المنافسين، كنتيجة مباشرة لتجربة تسويقية شخصية وفعالة مدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- الولاء الاتجاهي: يتمثل في بناء الثقة بالعلامة، تفضيل منتجاتها، وتعزيز الارتباط العاطفي بها، وهو ما يتحقق عبر محتوى بصري ونصي يتسم بالجاذبية والملاءمة.

خامساً: على مستوى المناهج المستخدمة:

سيطر منهج المسح بشقه الكمي على معظم الدراسات محل التحليل، ولكن ظهر المنهج التجريبي وشبه التجريبي وخاصة في الدراسات التي تناولت استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى التسويقي النصي والمرئي، كما اهتمت بعض الدراسات باستخدام المنهج الكيفي ممثلاً في المقابلات المتعمقة للتعرف على آراء الخبراء والمتخصصين وكذلك وجهات نظر الجمهور من المستخدمين لأدوات الذكاء الاصطناعي لتحديد تأثيراتها العملية والمجتمعة والتعرف على المخاوف التي تنبئها.

سادساً: على مستوى النتائج العامة:

- أبرزت الدراسات السابقة تصاعد الاهتمام بدور التسويق التجريبي في أبحاث التسويق بالمحتوى القائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- اتفقت نتائج الدراسات محل التحليل على أن أدوات الذكاء الاصطناعي الحالية يمكن أن تسهم في دعم وتسريع بعض جوانب التصميم المرئي في التسويق، لكنها لا تزال غير قادرة على استبدال البصمة الإبداعية الدقيقة للمصممين البشر بشكل كامل .
- تؤكد النتائج أهمية دمج الخبرة البشرية في العملية التصميمية لضمان جودة المخرجات وفعالية الاستراتيجيات الإعلانية.

- اتفقت النتائج أن المبادرات التسويقية المستدامة المصممة بالذكاء الاصطناعي تتطلب من المنظمات الحفاظ على توازن متساوٍ بين أتمتة الآلات ومشاركة الموظفين البشر.
- ينبغي على الشركات أن تنظر في دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق بالمحتوى لاستثمار نقاط القوة التي يوفرها، مع الاستمرار في الاعتماد على الخبرة البشرية في المجالات التي تتطلب فهمًا عميقًا وتفاعلًا عاطفيًا.
- أظهرت نتائج الدراسات أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُعزز الكفاءة بشكل كبير ويمكن أن تتفوق على الأداء البشري في بعض مؤشرات التفاعل، لكنها تكون أكثر فعالية عند استخدامها بالتكامل مع الإبداع البشري والتوجيه الاستراتيجي. إن دمج الذكاء الاصطناعي في العمليات التجارية لا يلغي الحاجة إلى العنصر البشري، بل يُعد أداة لتبسيط المهام المعقدة والمستهلكة للوقت، ما يوفر على الشركات الجهد والتكاليف..
- رغم الفوائد العديدة، فإن تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لا يخلو من التحديات. إذ تظل خصوصية البيانات مصدر قلق رئيسي، فجمع البيانات الشخصية واستخدامها يجب أن يتم بحذر لضمان الامتثال للتشريعات وكسب ثقة المستهلكين. كما أن خطر التحيز الخوارزمي يمثل تحديًا، حيث قد تؤدي الأنظمة الذكية إلى ترسيخ تحيزات قائمة إذا لم تتم إدارتها بعناية. ويعد ارتفاع تكاليف التنفيذ وتعقيد دمج الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة القائمة من العوائق التي قد تواجهها الشركات، خاصة الصغيرة منها. كما يبرز نقص الكفاءات المتخصصة القادرة على إدارة واستغلال هذه التقنيات بشكل فعال كأحد التحديات، مما يبرز الحاجة إلى التعليم والتدريب المستمرين.

أخيرًا: التوصيات:

وفقًا لنتائج تحليل الدراسات السابقة ذات العلاقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى تقدم هذه الدراسة بعض التوصيات موضحة فيما يلي:

١. **لابد من مناقشة وتحديد دور التعاون بين الذكاء الاصطناعي والذكاء البشري في خلق قيمة بيعية للشركات، وقيمة تنافسية لمحتوى استراتيجية التسويق بالمحتوى.**
٢. **يجب أن تركز الدراسات القادمة على تأثيرات إنتاج المحتوى التسويقي بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي التوليدي للمحتوى على كل من (قبول الجمهور للمحتوى التسويقي- الصورة الذهنية للعلامة التجارية – الوزن النسبي للعلامة التجارية- اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية – اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التسويقية المنشأة بالذكاء الاصطناعي- جودة المحتوى التسويقي في مقابل جودة المنتج أو الخدمة- انطباعات الجمهور على العلامة التجارية – أخيرًا دور المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة العلامة التجارية مع الجماهير وخاصة جيل زي وألفا).**

٣. توجيه الباحثين نحو مناقشة دور استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلان لمحاولة فهم رحلة المستهلك وتطويرها بما يتناسب مع المتغيرات والتطورات التي يتيحها الذكاء الاصطناعي.
٤. توجيه الباحثين نحو دراسة تأثير اختلاف القطاع (خدمي - تجاري - غيره) على تحديد دور وفعالية استراتيجية التسويق بالمحتوى المناسبة للعلامة التجارية.
٥. لابد من وجود خارطة عمل توضح المعايير الأخلاقية لأنظمة الذكاء الاصطناعي واستخداماتها التنظيمية عبر القطاعات المختلفة. حيث تتطلب المبادرات التسويقية المستدامة المصممة بالذكاء الاصطناعي من المنظمات الحفاظ على توازن متساوٍ بين أتمتة الآلات ومشاركة الموظفين البشر.
٦. ينبغي على الشركات أن تنظر في دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق بالمحتوى لاستثمار نقاط القوة التي يوفرها، مع الاستمرار في الاعتماد على الخبرة البشرية في المجالات التي تتطلب فهماً عميقاً وتفاعلاً عاطفياً

المراجع العربية:

١. إيمان طاهر بدر، ٢٠٢٢، الاتجاهات البحثية في دراسات قياس وتقويم العلاقات العامة، دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، العدد ٢٤، الجزء ١، ديسمبر.
٢. حياة بدر قرني، ٢٠٢٢، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية وكيفية-، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٣٦ - يناير/مارس.
٣. رضوى منيع (٢٠٢٣). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي على الاستجابة السلوكية. ماجستير. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٤. ريهام محمود دياب (٢٠٢٢). "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الخدمات المصرفية". المجلة العربية للمعلومات المالية والمصرفية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٣، العدد ٩، الصفحات ٦٧-٩٦. DOI: 10.21608/jinfo.2022.264278.
٥. عزة أحمد أحمد مصطفى (٢٠٢٣). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات واتجاهات العملاء نحو فاعليتها. المجلد ٣٤، العدد ٢، ١٣٥، ج ٢ (التاريخ والجغرافيا والآثار). أكتوبر ٢٠٢٣. الصفحات ٥٨٥-٦٠٩.
٦. نها الاسوددي (٢٠٢٣). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء. "مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٦٧، العدد ٢، الصفحات ٨٣٧-٩٠٢. DOI: 10.21608/jsb.2023.230616.1633.

المراجع الأجنبية:

1. Aldous, K., Salminen, J., Farooq, A., Jung, S. G., & Jansen, B. (2024, September). Using ChatGPT in content marketing: enhancing users' social media engagement in cross-platform content creation through generative AI. In *Proceedings of the 35th ACM Conference on Hypertext and social media* (pp. 376-383).
2. Alqurashi, D. R., Alkhaffaf, M., Daoud, M. K., Al-Gasawneh, J. A., & Alghizzawi, M. (2023). Exploring the impact of artificial intelligence in personalized content marketing: a contemporary digital marketing. *Migration Letters*, 20(S8), 548-560.
3. Atlihan, S. (2024). *On the Impact of Artificial Intelligence on Marketing Professionals and the Future of Marketing Positions* (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).
4. Bano, R., Azim, F., Mahmood, Z., Sanaullah, A., & Ali, O. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalized Marketing: Enhancing Customer Experience, Predictive Targeting, and Brand Engagement. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(2), 50-65.
5. Bento, T. M. (2021). *Artificial Intelligence's: Impact on Marketing* (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
6. Bernard Marr 2023 Forbes.com: How Will ChatGpt Affect Your If You Work In Advertising And Marketing Url: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/01/17/how-will-chatgpt-affect-your-job-if-you-work-in-advertising-and-marketing/?sh=10c4271839a3>
7. Bowden, Jana & Mirzaei, Abas.2020." Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives", *European Journal of Marketing* Vol. 55 No. 5, 2021 pp. 1411-1439 , DOI 10.1108/EJM-01-2018-0007.

8. Çeken, B., & Akgöz, B. (2023). The impact of artificial intelligence on design: The example of DALL-E. *Sanat ve Tasarım Dergisi*. <https://doi.org/10.5678/STD.2023.4321>
9. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
10. Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
11. Christian, I. and Anene, J. and Ewuzie, C. and Iloka, C. (2023) ‘INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) ON CUSTOMER EXPERIENCE AND LOYALTY: MEDIATING ROLE OF PERSONALIZATION’, Shu Ju Cai Ji Yu Chu Li/Journal of Data Acquisition and Processing. 38. 1936-1960. Available at: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.98549423> (Accessed: 5 April 2024)
12. CHRISTOPHER KLEE, 2021, AI in Marketing – Curse or Blessing? Impacts of Programmatic Advertising and Personalized Content on Society, DEGREE PROJECT TECHNOLOGY AND MANAGEMENT, IN SECOND CYCLE, 30 CREDITS STOCKHOLM SWEDEN 2021, KTH ROYAL INSTITUTE OF TECHNOLOGY SCHOOL OF ELECTRICAL ENGINEERING AND COMPUTER SCIENCE
13. Chu, S. C., Deng, T., and Mundel, J. (2024) ‘The impact of personalization on viral behaviour intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness’, *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 1-20. Available at: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364> (Accessed: 5 April 2024)
14. Ćitić, T. T. (2020). Artificial intelligence in media systems–radio and television. *Социолошки преглед*, 54(4), 1329-1345.
15. Cybenko, A., & Cybenko, G. (2018). AI and Fake News. *IEEE Intelligent Systems*. 33(5), pp. 1-5. doi: 10.1109/MIS.2018.2877280
16. Daqar, M. A. A., & Smoudy, A. K. (2019). The role of artificial intelligence on enhancing customer experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22.
17. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018, January 9). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review (HBR)*. <https://www.bizjournals.com/boston/news/2018/01/09/hbr-artificial-intelligence-for-the-real-world.html>
18. De Cremer, D., Bianzino, N.M. and Falk, B. (2023), “How generative AI could disrupt creative work, *Harvard Business Review*, available at,” <https://hbr.org/2023/04/how-generative-ai-could-disrupt-creative-work#:~:text=In%20this%20scenario%2C%20generative%20AI,less%20new%20art%20and%20content>
19. Diapouli M, Kapetanakis S, Petridis M, Evans R (2017) Behavioral analytics using process mining in on-line advertising proceedings of the ICCBR 2017 Workshops, pp. 147–156

20. Dowling, M. and Lucey, B. (2023), “ChatGPT for (finance) research: the bananarama conjecture, Finance Research Letters, Vol. 53, 103662,, doi: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103662>
21. Dzyabura, D., & Peres, R. (2021). Visual elicitation of brand perception. Journal of Marketing, 85, 44–66. <https://doi.org/10.1177/0022242921996661>.
- Feeney, K. (2024). GenAI ad maker: A new way to create high-quality ads effortlessly. URL: <https://blog.taboola.com/create-ads-effortlessly/>
22. Emery Kevin 2020 Medium.com: “AI And Confirmation Bias” Url: <https://medium.com/@kevin.emery/ai-and-confirmation-bias-bdaa4efc685a>
23. Emmanuel Mogaji, Taiwo O. Soetan, Tai Anh Kieu, 2021, The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers, **Australasian Marketing Journal 2021**, Vol. 29(3) 235–242, DOI: 10.1016/j.ausmj.2020.05.003 <https://journals.sagepub.com/home/anz>
24. Exner, Y., Hartmann, J., Netzer, O., & Zhang, S. (2025). AI in disguise-How AI-generated ads' visual cues shape consumer perception and performance. Available at SSRN
25. Floridi, L. (2024). On the Future of Content in the Age of Artificial Intelligence: Some Implications and Directions. Philosophy & Technology, 37(3), 112.
26. Garousi Mokhtarzadeh, N., Amoozad Mahdiraji, H., Jafarpanah, I., Jafari-Sadeghi, V. and Bresciani, S. (2021), “Classification of inter-organizational knowledge mechanisms and their effects on networking capability: a multi-layer decision making approach”, Journal of Knowledge Management, Vol. 25 No. 7, pp. 1665-1688.
27. Gartner (2024). Gartner experts answer the top generative AI questions for your enterprise: Generative AI isn’t just a technology or a business case — It is a key part of a society in which people and machines work together. URL: <https://www.gartner.com/en/topics/generative-ai>
28. Ghufraan, A., & Ahmad, W. (2025). The impact of AI-enhanced digital marketing strategies on consumers' purchase behavior for lifestyle products. Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences (CUEJHSS), 9(1), 77-85. <https://doi.org/10.24086/cuejhss.vol9n1y2025.pp77-85>
29. Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2024). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?. International Journal of Research in Marketing 42 (2025) 13–31 <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
30. Hasson, S. G., Piorkowski, J., & McCulloh, I., (2019b). Social media as a main source of customer feedback: alternative to customer satisfaction surveys. Proceedings of the 2019 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, 829–832. <https://doi.org/10.1145/3341161.3345642>
31. Ho, S. Y., and Lim, K. H. (2018) ‘Nudging Moods to Induce Unplanned Purchases in Imperfect Mobile Personalization Contexts’, MIS Quarterly 42

- (3): 757–778. Available at: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/14083> (Accessed: 25 April 2024)
32. Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (1996) 'Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations', *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. Available at: <https://doi.org/10.2307/1251841> (Accessed: 5 April 2024).
33. Holmi, J. (2021). Artificial Intelligence in digital marketing: now and in the future.
34. Hussain, A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Media Content Creation. *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.(IJISRT)*, 9, 998-1003.
35. Isem Cáceres, B. (2025). Just as Advertised: The Perception and Effectiveness of Artificial Intelligence in Digital Advertising.
36. Ivanov, S. (2023, July). *Using artificial intelligence to create marketing content – Opportunities and limitations*. University of Economics Varna.
37. Järvinen, J. and Taiminen, H. (2016), "Harnessing marketing automation for B2B content marketing", *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, pp. 164-175, doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
38. Jong Bae, Ahn, 2020, A Study on Advertising Future Development Roadmap in the Fourth Industrial Revolution Era, **International Journal of Internet, Broadcasting and Communication** Vol.12 No.2 66-76 (2020) <http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.2.66>
39. Kalaighnam, K., Kushwaha, T., & Rajavi, K. (2018). How does web personalization create value for online retailers? Lower cash flow volatility or enhanced cash flows. *Journal of Retailing*, 94(3), 265-279.
40. Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5), zmacc014.
41. King, A. (2024). AI to the Rescue? — BMG Says a 'Single Project' can involve up to 700 digital assets. URL: <https://www.digitalmusicnews.com/2024/01/30/bmg-digital-assets-management-ai-to-the-rescue/>
42. Komiak, S. Y. X., and I. Benbasat. (2006) 'The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents', *MIS Quarterly* 30 (4): 941–960. Available at: <https://doi.org/10.2307/25148760> (Accessed: 21 April 2024)
43. Korsunova, K. (2024). Artificial intelligence in content marketing: shaping the future of digital strategy. *Journal of Strategic Economic Research*, 1(25), 78-84.
44. Kose, Sert 2017 ECOFORUM: "IMPROVING CONTENT MARKETING PROCESSES WITH THE APPROACHES BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE" Url: <https://arxiv.org/pdf/1704.02114.pdf>
45. Koswara, A. (2025). AI-Driven Content in Crafting Persuasive Marketing Messages A Linguistic Analysis of ChatGPT vs DeepSeek. *JELE: Journal of English Literature and Education*, 1(1), 15-24.

46. Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P. and Ritter, M. (2019), “Content is king: how SMEs create content for social media marketing under limited resources”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 39 No. 4, pp. 415-430, doi: <https://doi.org/10.1177/0276146719882746>
47. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., and Lecinski, J. (2019) ‘Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing’, *California Management Review*, 61(4), 135-155. Available at: <https://doi.org/10.1177/0008125619859317> (Accessed: 16 April 2024)
48. Lambillotte, L., Magrofuoco, N., Poncin, I., and Vanderdonckt, J. (2022) ‘Enhancing playful customer experience with personalization’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103017. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103017> (Accessed: 19 April 2024)
49. Li, H. (2019). My Experience in Teaching Programmatic Advertising. **Journal of Advertising Education**. 23(2), pp. 100–107. doi: 10.1177/1098048219868976
50. Lintulahti, N. (2023). Creating a strategy for AI integration in content marketing. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/798882/Lintulahti_Niilo.pdf
51. Liu, C., & Zhang, Z. (2024). Can Artificial Intelligence (AI)-driven personalization influence customer experiences?: A quantitative study on TikTok integration with artificial intelligence.
52. Milić, B., Spajić, J., Boković, D., Mitrović, K., & Lalic, D. C. (2024). AI VS. HUMAN DESIGNERS: EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF AI-GENERATED VISUAL CONTENT IN DIGITAL MARKETING. In *Proceedings-The Twelfth International Symposium GRID*.
53. Mohammadi, S., & Jafari, S. M. (2024). AI-Generated Content and Customer Engagement in Advertising: The Moderating Role of Customers' Attributes. *EIRP Proceedings*, 19(1), 434-441
54. MURSELI, F., & Mjekiqi, B. (2024). MEDIA CONTENT IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI). *PHILOSOPHICA International Journal of Social and Human Sciences*, 11(22-23), 107-115.
55. Palos-Sanchez, P., Saura, J., & MartínVelicia, F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. **Journal of Business Research**. 96, pp. 61-72. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.059.
56. Pavlik, J.V. (2023), “Collaborating with ChatGPT: considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education”, *Journalism and Mass Communication Educator*, Vol. 78 No. 1, pp. 84-93, doi: <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
57. Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31, 225–236. <https://doi.org/10.1002/mar.20689>
58. ponomarenko, I. (2024). *Artificial Intelligence in Digital Marketing*. *Scientia Fructuosa*, 3, 155-164. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(155\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04)

59. Potdar, B. (2024). Integration of Artificial Intelligence (AI) in content creation processes for digital marketing startups.
60. Priya, A., Arunprakash, A., Kulothungan, V., & Radha, P. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Revolutionizing Customer-Centric Marketing Strategies: A Data-Driven Approach. *NPRC Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 163-175.
61. Raisch, S. and Krakowski, S. (2021), “Artificial intelligence and management: the automation augmentation paradox”, *Academy of Management Review*, Vol. 46 No. 1, pp. 192-210
62. Ratta, A. A., Muneer, S., & ul Hassan, H. (2024). The Impact of AI Generated Advertising Content on Consumer Buying Behavior and Consumer Engagement. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(2), 1152-1157.
63. Reisenbichler, M., Reutterer, T., Schweidel, D. (2023). Applying large language models to sponsored search advertising. URL: <https://www.msi.org/working-paper/applying-large-language-models-to-sponsored-search-advertising/>
64. Rob B Briner and David Denyer, "2012, Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool, Chapter · January 2012 DOI: 10.1093/oxfordhnb/9780199763986.013.0007
65. Rodriguez-Rojas, L., Ramos, S., & Palos-Sanchez, P. R. (2022). Natural language processing and text generation in marketing content: A review. *Applied Sciences*, 12(19), 9950. <https://doi.org/10.3390/app12199950>
66. San Miguel, M. A. C. (2024). The impact of AI-generated content on consumer engagement in content marketing: Yon Wine case study (Master's thesis, NOVA Information Management School, Universidade Nova de Lisboa).
67. Sashkina Victoria 2021 itrexgroup.com: “What is AI bias really, and how can you combat it?” Url: <https://itrexgroup.com/blog/ai-bias-definition-types-examples-debiasing-strategies/>
68. Shanahan JG, Kurra G (2011) Digital advertising: an information scientist's perspective. In: Melucci M, Baeza-Yates R (eds) *Advanced topics in information retrieval. The information retrieval series*, vol 33. Springer, Berlin
69. Shao, Y., & Yin, Q. (2025). A Review the Role of Artificial Intelligence in Media Content Creation for SDGs Development. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e03971-e03971.
70. Shen, Y., Heacock, L., Elias, J., Hentel, K.D., Reig, B., Shih, G. and Moy, L. (2023), “ChatGPT and other large language models are double-edged swords”, *Radiology*.
71. Somosi, Z. (2022). THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CONTENT CREATION AND CHECKING ITS EFFECTIVENESS IN THE GOOGLE ADS ADVERTISING SYSTEM. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 31(2).
72. Sultan, A. (2024). Exploring the Impact of AI Tools on the Role of Illustrator Content Creators in Pakistan on Social Media.

73. Terho, H., Mero, J., Siutla, L. and Jaakkola, E. (2022), “Digital content marketing in business markets: activities, consequences, and contingencies along the customer journey”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 105, pp. 294-310, doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
74. Tim Jones (2007), “The Conceptual Domain of Services Loyalty”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 36-51.
75. Turner Lee, Resnick, Barton 2019 Brookings.edu ‘Algorithmic bias detection and mitigation: Best practices and policies to reduce consumer harms’ Url: <https://www.brookings.edu/research/algorithmic-bias-detection-and-mitigation-best-practices-and-policies-to-reduce-consumer-harms/>
76. Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
77. Van Dis, E.A.M., Bollen, J., Zuidema, W., Van Rooij, R. and Bockting, C.L. (2023), “ChatGPT: five priorities for research”, *Nature*, Vol. 614 No. 7947, pp. 224-226, doi <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00288-7>
78. Wahid, R., Karjaluoto, H. and Taiminen, K. (2022a), “Customer engagement enhancement on Instagram: strategies for small and medium enterprises”, *Sustainable Business Concepts and Practices*, pp. 1450-1453.
79. Wahid, R.M. and Gunarto, M. (2022), “Factors driving social media engagement on Instagram: evidence from an emerging market”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 35 No. 2, pp. 169-191, doi: <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
80. Wan, J., Y. Lu, B. Wang, and L. Zhao. (2017) ‘How Attachment Influences Users’ Willingness to Donate to Content Creators in Social Media: A Socio-Technical Systems Perspective’, *Information and Management* 54 (7): 837–850. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.007> (Accessed: 3 May 2024).
81. Wind, J., and Rangaswamy, A. (2001) ‘Customerization: The next revolution in mass customization’, *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13–32. Available at: https://www.researchgate.net/publication/304793713_The_next_revolution_in_mass_cust_omization_An_insight_into_the_sneaker_market (Accessed: 8 May 2024).
82. Wu, C.-W., & Monfort, A. (2022). *Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance*. *Psychology & Marketing*, 40(3), 484–496. <https://doi.org/10.1002/mar.21737>
83. Yadav, M., Kumar, A., & Jha, R. (2024). The use of AI in personalized marketing: Balancing benefits and privacy concerns. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 4(7), [pages]. ISSN: 2581-9429.
84. Yoo, W. (2024). *The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Strategies*. Asia Pacific International School, Seoul, Republic of Korea. *International*

Journal of Science and Research Archive, 13(01), 3211–3223.
<https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.13.1.2042>

85. Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664.