

عنوان البحث

أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي.

The Impact of Generative AI-Powered Marketing Content Creation on Promotional Efficiency in the Saudi Handicrafts Sector.

إعداد الطالبة / ابتسام طارق مختار فلمبان

الرقم الأكاديمي / 253001058

إشراف الدكتور / أحمد راجح

العام الدراسي 2026م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، ولله الفضل في إتمام هذا العمل بعد توفيقه وعونه، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى المشرف الأكاديمي الدكتور أحمد راجح على هذه الدراسة، لما قدمه من توجيهات علمية وملاحظات قيّمة أسهمت في إنجاز هذا البحث وإخراجه بالصورة المأمولة.

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى والدتي الغالية نجاة صالح يّلي، فكانت دعواتها الصادقة أعظم سندٍ لي طوال مسيرتي العلمية، حيث كان لدعائها بالغ الأثر في تجاوز الصعوبات ومواصلة الطريق حتى إتمام هذا العمل.

وأتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى زوجي العزيز محمد أحمد الحداد، الذي كان خير سندٍ وعونٍ لي خلال سنوات الدراسة بصبره ودعمه وتشجيعه المستمر، وتحمله الكثير من الأعباء، مما كان له بالغ الأثر في مساعدتي على إنجاز هذا العمل.

وإلى أبنائي الأعزاء يزن ولارا أهدي هذا الإنجاز بكل حب، شاكرَةً لهما صبرهما وتفهمهما خلال فترات انشغالي بالدراسة والبحث، فكانا مصدر سعادتي والدافع الذي منحني القوة للاستمرار.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى صديقتي أحلام وأسيل عبدالعزيز القهوجي، لما قدمته من دعمٍ ومساندةٍ وتشجيعٍ صادق، وكان لوجودهما أثرٌ كبير في التخفيف من صعوبات هذه الرحلة ومواصلة العمل حتى إتمامه.

وإلى روح والدي الغالي طارق مختار غازي فلمبان رحمه الله رحمةً واسعة أهدي هذا العمل وفاءً وامتناناً، لقد كان غيابه مؤلماً، لكن أثره الطيب وقيمه ودعواته التي طالما أحاطني بها ستبقى حاضرة في كل خطوة من خطوات حياتي أسأل الله أن يتغمده بواسع رحمته، ويسكنه فسيح جناته، ويجعل هذا العمل صدقةً جاريةً في ميزان حسناته.

وأخيراً، أتقدم بالشكر إلى كل من ساندني ودعمني، وأسهم ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة في إنجاز هذه الدراسة، سائلةً الله أن يجزي الجميع خير الجزاء.

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي بأسلوب وصفي تحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات من أصحاب المشاريع الحرفية في المملكة العربية السعودية، وبلغت العينة (111) مشاركاً، خضع منهم (82) مشاركاً للتحليل الإحصائي وفقاً لشروط الدراسة، وتناولت الدراسة عدداً من المحاور من أبرزها: مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، وكفاءة الترويج بأبعادها المتمثلة في الوصول والانتشار، وتفاعل الجمهور، والاستجابة الشرائية، والكفاءة الاقتصادية، إلى جانب اختبار الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، كما بينت النتائج وجود أثر إيجابي على كل من الوصول والانتشار، وتفاعل الجمهور، والاستجابة الشرائية، والكفاءة الاقتصادية، وأظهرت نتائج اختبارات الفروق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي تعزى إلى الجنس أو العمر أو المستوى التعليمي أو سنوات الخبرة أو عمر المشروع أو المنطقة أو عدد العاملين، وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بتعزيز توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في المشاريع الحرفية، وتطوير مهارات أصحاب المشاريع في استخدامها، وإعداد برامج تدريبية متخصصة، وتشجيع الجهات الداعمة لقطاع الحرف اليدوية على توفير مبادرات تسهم في توظيف هذه التقنيات بما يعزز كفاءة الترويج ويزيد من القدرة التنافسية للمشروعات الحرفية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي التوليدي، المحتوى التسويقي، كفاءة الترويج، الحرف اليدوية، المشاريع الحرفية، التسويق الرقمي.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of using Generative Artificial Intelligence in creating marketing content on promotional efficiency in the Saudi handicrafts sector. The study adopted a quantitative descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the data collection instrument. The questionnaire was administered to handicraft project owners in the Kingdom of Saudi Arabia. The study sample consisted of 111 participants, of whom 82 were included in the statistical analysis in accordance with the study criteria. The study addressed several dimensions, most notably the level of using Generative Artificial Intelligence in creating marketing content, promotional efficiency through its dimensions represented by reach and dissemination, audience engagement, purchase response, and economic efficiency, in addition to examining differences according to demographic variables. The results revealed a statistically significant positive effect of using Generative Artificial Intelligence in creating marketing content on promotional efficiency in the Saudi handicrafts sector. The findings also showed a positive effect on reach and dissemination, audience engagement, purchase response, and economic efficiency. Furthermore, the results indicated that there were no statistically significant differences in the level of Generative Artificial Intelligence use attributable to gender, age, educational level, years of experience, project age, geographical region, or number of employees. In light of these findings, the study recommended promoting the adoption of Generative Artificial Intelligence tools in handicraft projects, developing the skills of project owners in using these tools, providing specialized training programs, and encouraging organizations supporting the handicrafts sector to launch initiatives that facilitate the adoption of these technologies in order to enhance promotional efficiency and improve the competitiveness of handicraft projects.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Marketing Content, Promotional Efficiency, Handicrafts, Handicraft Projects, Digital Marketing.

الفهرس

3	 شكر وتقدير	Toc237105191
4	 المستخلص	
5	 Abstract	
9	 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
10	 المقدمة	
11	 مشكلة الدراسة	
11	 أهمية الدراسة	
12	 تساؤلات الدراسة	
13	 أهداف الدراسة	
13	 فرضيات الدراسة	
14	 حدود الدراسة	
14	 مصطلحات الدراسة	
14	 أولاً: الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative Artificial Intelligence)	
15	 ثانياً: المحتوى التسويقي (Marketing Content)	
15	 ثالثاً: إنشاء المحتوى التسويقي (Marketing Content Creation)	
16	 خامساً: الحرف اليدوية السعودية (Saudi Handicrafts)	
16	 سادساً: التسويق الرقمي (Digital Marketing)	
17	 هيكل الدراسة	
18	 الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
19	 تمهيد	
19	 أولاً: الدراسات التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي:	
21	 ثانياً: الدراسات التي تناولت المحتوى التسويقي وكفاءة الترويج	
23	 التعليق على الدراسات السابقة	
24	 مدى استفادة الباحثة من الدراسات السابقة	
25	 الفصل الثالث: الإطار النظري والمفاهيمي	
26	 تمهيد	
26	 أولاً: الذكاء الاصطناعي التوليدي	
31	 ثانياً: إنشاء المحتوى التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي	
34	 ثالثاً: المحتوى التسويقي في البيئة الرقمية	
40	 رابعاً: كفاءة الترويج ومؤشراتها	
46	 خامساً: قطاع الحرف اليدوية السعودية	
50	 سادساً: الأساس النظري لأثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج	

53.....	النموذج التفسيري للعلاقة بين متغيرات الدراسة.....
54.....	سابعًا: النموذج المفاهيمي للدراسة.....
57	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية
58.....	أولًا: منهج الدراسة.....
58.....	ثانيًا: نوع الدراسة.....
58.....	ثالثًا: مجتمع الدراسة.....
58.....	رابعًا: عينة الدراسة.....
59.....	خامسًا: أداة الدراسة.....
59.....	سادسًا: صدق أداة الدراسة.....
60.....	سابعًا: ثبات أداة الدراسة.....
61.....	ثامنًا: إجراءات الدراسة.....
61.....	تاسعًا: الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
62.....	عاشرًا: الإفصاح عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.....
63	الفصل الخامس: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
64.....	تمهيد.....
71.....	ثانيًا: نتائج محاور الدراسة.....
77.....	ثالثًا: اختبار فرضية الدراسة.....
80.....	الخلاصة.....
81	الفصل السادس: مناقشة نتائج الدراسة وعرض النتائج العامة
82.....	تمهيد.....
82.....	أولًا: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها.....
88.....	ثانيًا: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسة.....
89.....	ثالثًا: مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية.....
	رابعًا: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الخامسة المتعلقة بالفروق في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي وفق
91.....	المتغيرات الديموغرافية.....
92.....	محددات الدراسة.....
92.....	النتائج العامة.....
94.....	الخاتمة.....
96	الفصل السابع: التوصيات والمقترحات المستقبلية
97.....	التوصيات.....
98.....	المقترحات المستقبلية.....
100	الفصل الثامن: المراجع
101.....	أولًا: المراجع العربية.....

102.....	ثانيًا: المراجع الأجنبية
104.....	الفصل التاسع: الملاحق
105.....	الاستبانة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

يشهد العالم تحولًا متسارعًا في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات الاقتصادية، وأصبح الذكاء الاصطناعي التوليدي أحد أبرز التقنيات الحديثة التي أحدثت تحولًا في طريقة إنتاج المحتوى وإدارته، لما يمتلكه من قدرة على إنشاء النصوص والصور والمواد التسويقية بصورة سريعة وفعالة، الأمر الذي أدى إلى تزايد الاهتمام بتطبيقاته في الأنشطة التسويقية بمختلف القطاعات (Feuerriegel et al., 2024؛ Grewal et al., 2025).

وفي المجال التسويقي، أسهم الذكاء الاصطناعي التوليدي في إحداث تطور ملحوظ في عمليات إنشاء المحتوى التسويقي، من خلال دعم إنتاج محتوى أكثر سرعة وتخصيصًا وتوافقًا مع احتياجات الجمهور المستهدف، مما وفر للمنظمات فرصًا لتحسين جودة الاتصال التسويقي وتعزيز كفاءة الأداء الترويجي، مع استمرار الاهتمام البحثي بدراسة تطبيقاته وفرص الاستفادة منه والتحديات المرتبطة باستخدامه (Kshetri et al., 2024؛ Hartmann et al., 2025).

ويُعد المحتوى التسويقي أحد الركائز الأساسية لنجاح الأنشطة الترويجية، إذ يسهم في بناء الصورة الذهنية للمنتجات والخدمات، وتعزيز تفاعل المستهلكين، وتحفيز قرارات الشراء، ولذلك أصبح تطوير المحتوى التسويقي باستخدام التقنيات الحديثة من الموضوعات التي تحظى باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية، خاصة مع التطور المستمر في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Brüns & Meißner, 2024؛ محرم، 2025).

وفي المملكة العربية السعودية، يحظى قطاع الحرف اليدوية باهتمام متزايد بوصفه أحد القطاعات الثقافية والاقتصادية التي تسهم في المحافظة على الهوية الوطنية وتعزيز التنمية الاقتصادية، كما تدعم الجهات الحكومية هذا القطاع من خلال مبادرات تستهدف تطويره وزيادة حضوره في الأسواق المحلية والعالمية، الأمر الذي يجعل تطوير الممارسات التسويقية أحد المتطلبات المهمة لتعزيز تنافسية المنتجات الحرفية وزيادة انتشارها (وزارة الثقافة، 2025؛ منشآت، 2025).

ومع التوسع في استخدام التقنيات الرقمية في الأنشطة التسويقية، برزت الحاجة إلى الاستفادة من الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي بما يسهم في رفع كفاءة الترويج للمنتجات الحرفية، إلا أن الأدبيات العلمية لا تزال تؤكد الحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية التي تستكشف أثر هذه التقنية

في سياقات وقطاعات متنوعة، وهو ما يبرز أهمية دراسة تطبيقها في قطاع الحرف اليدوية السعودي (Grewal et al., 2025).

وانطلاقاً من ذلك، تتناول هذه الدراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، سعياً إلى الإسهام في فهم طبيعة هذا الأثر وتوفير نتائج يمكن أن تدعم الجوانب العلمية والتطبيقية في مجال التسويق الرقمي وتطوير القطاع الحرفي.

مشكلة الدراسة:

يشهد قطاع الحرف اليدوية في المملكة العربية السعودية توسعاً في استخدام المنصات الرقمية لتسويق المنتجات الحرفية، مما زاد الحاجة إلى تطوير المحتوى التسويقي بما يساهم في تحسين كفاءة الترويج والوصول إلى الجمهور المستهدف (وزارة الثقافة، 2025).

وفي هذا السياق، برز الذكاء الاصطناعي التوليدي بوصفه إحدى التقنيات الحديثة الداعمة لإنشاء المحتوى التسويقي، لما يوفره من إمكانيات في إنتاج محتوى سريع وعالي الجودة يتناسب مع احتياجات الجمهور، الأمر الذي عزز الاهتمام بتطبيقاته في المجال التسويقي (Grewal et al., 2025).

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام البحثي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق، فإن الأدبيات ما تزال تؤكد الحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية التي تختبر أثره في سياقات وقطاعات متنوعة (Cillo et al, 2025).

وفي حدود اطلاع الباحثة، لا تزال الدراسات التي تناولت أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي محدودة، مما يبرز الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة، وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

- 1- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي.
- 2- توسيع المعرفة العلمية حول أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي.
- 3- الإسهام في دعم الدراسات المستقبلية التي تتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في المجال التسويقي والقطاعات الإبداعية.
- 4- توفير أساس علمي يمكن للباحثين الاستفادة منه عند إجراء دراسات مشابهة في بيئات أو قطاعات أخرى.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية:

- 1- مساعدة أصحاب الحرف اليدوية والمنشآت العاملة في القطاع على توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في تطوير المحتوى التسويقي.
- 2- دعم الجهات الحكومية والجهات المعنية بالحرف اليدوية في وضع استراتيجيات ومبادرات تعزز التحول الرقمي في القطاع.
- 3- الإسهام في تحسين كفاءة الترويج للمنتجات الحرفية وزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- 4- تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية بما يتوافق مع مستهدفات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية 2030

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيس للدراسة هو: ما أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي؟
ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية وهي كالتالي:

1. ما مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشاريع في قطاع الحرف اليدوية السعودي؟
2. ما أبرز مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشاريع في قطاع الحرف اليدوية السعودي؟

3. ما أبرز معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشاريع في قطاع الحرف اليدوية السعودي؟

4. ما مستوى كفاءة الترويج لدى أصحاب المشاريع في قطاع الحرف اليدوية السعودي؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي.

وينبثق من هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشاريع في قطاع الحرف اليدوية السعودي.
2. تحديد أبرز مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشاريع في قطاع الحرف اليدوية السعودي.
3. التعرف على أبرز معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشاريع في قطاع الحرف اليدوية السعودي.
4. قياس مستوى كفاءة الترويج لدى أصحاب المشاريع في قطاع الحرف اليدوية السعودي.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على مستوى الوصول والانتشار في قطاع الحرف اليدوية السعودي.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على تفاعل الجمهور في قطاع الحرف اليدوية السعودي.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على الاستجابة الشرائية في قطاع الحرف اليدوية السعودي.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على الكفاءة الاقتصادية للترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يأتي:

أولاً/ الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على دراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج بقطاع الحرف اليدوية السعودي.

ثانياً/ الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على قطاع الحرف اليدوية في المملكة العربية السعودية.

ثالثاً/ الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على أصحاب الحرف اليدوية والعاملين في الأنشطة التسويقية بقطاع الحرف اليدوية في المملكة العربية السعودية.

رابعاً/ الحدود الزمنية:

تقتصر الدراسة على البيانات التي جُمعت خلال الفترة من ١٥ مايو 2026م إلى ١٥ يوليو 2026م

مصطلحات الدراسة:

أولاً: الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative Artificial Intelligence)

التعريف الاصطلاحي: يُعرّف الذكاء الاصطناعي التوليدي بأنه أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المعتمد على نماذج التعلم العميق، والقادر على إنتاج محتوى جديد، مثل النصوص والصور والأفكار، بما يساهم في دعم الابتكار وتحسين العمليات في مختلف المجالات، ومنها التسويق (Mariani et al., 2024).

التعريف الإجرائي: ويُقصد به في هذه الدراسة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي للحرف اليدوية السعودية، ويُقاس من خلال استجابات أفراد الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بدرجة استخدام هذه التطبيقات في إنتاج المحتوى التسويقي، وتحسين جودته، وسرعة إنجازه.

ثانيًا: المحتوى التسويقي (Marketing Content)

التعريف الاصطلاحي: يُعرّف المحتوى التسويقي بأنه مجموعة الرسائل والنصوص والصور والوسائط الرقمية التي تُنتج بهدف تقديم قيمة للجمهور المستهدف، والتواصل معه، وتعزيز تفاعله بما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة (Kumar et al., 2024).

التعريف الإجرائي: ويُقصد به في هذه الدراسة جميع النصوص والصور والمواد الرقمية التي تُنشأ باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي بهدف التعريف بالحرف اليدوية السعودية والترويج لها عبر المنصات الرقمية، ويُقاس من خلال فقرات الاستبانة المرتبطة بجودة المحتوى وملاءمته وجاذبيته.

ثالثًا: إنشاء المحتوى التسويقي (Marketing Content Creation)

التعريف الاصطلاحي: يُعرّف إنشاء المحتوى التسويقي بأنه عملية تخطيط وإعداد وإنتاج وتطوير المحتوى بما يتوافق مع أهداف المؤسسة واحتياجات الجمهور المستهدف، مع توظيف التقنيات الرقمية الحديثة لتعزيز جودة المحتوى وفاعليته (Grewal et al., 2025).

التعريف الإجرائي: ويُقصد به في هذه الدراسة عملية إنتاج النصوص والصور والأفكار التسويقية الخاصة بالحرف اليدوية السعودية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، بما يدعم تنفيذ الأنشطة الترويجية ويساهم في تحقيق أهدافها، ويُقاس من خلال استجابات أفراد الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بعملية إنشاء المحتوى.

رابعًا: كفاءة الترويج (Promotional Efficiency)

التعريف الاصطلاحي: تُعرّف كفاءة الترويج بأنها قدرة الأنشطة الترويجية على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال الاستخدام الأمثل للموارد، وتعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف، ورفع مستوى التفاعل مع الرسائل التسويقية وفعاليتها (Wahid et al., 2025).

التعريف الإجرائي: ويُقصد بها في هذه الدراسة مستوى فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين كفاءة الترويج للحرف اليدوية السعودية، ويُقاس من خلال استجابات أفراد الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بجودة المحتوى، وسرعة إنتاجه، وجاذبيته، وقدرته على تعزيز التفاعل مع الجمهور وتحقيق الأهداف الترويجية.

خامسًا: الحرف اليدوية السعودية (Saudi Handicrafts)

التعريف الاصطلاحي: تُعرّف الحرف اليدوية السعودية بأنها المنتجات التي تُصنع يدويًا اعتمادًا على المهارات التقليدية والخامات المحلية، وتمثل جزءًا من التراث الثقافي الوطني، وتسهم في المحافظة على الهوية الثقافية وتعزيز الاقتصاد الثقافي والإبداعي في المملكة العربية السعودية (وزارة الثقافة، 2025).

التعريف الإجرائي: ويُقصد بها في هذه الدراسة المنتجات والمنشآت والأفراد العاملين في إنتاج وتسويق الحرف اليدوية داخل المملكة العربية السعودية، والذين يمثلون البيئة التطبيقية التي يُدرس فيها أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج.

سادسًا: التسويق الرقمي (Digital Marketing)

التعريف الاصطلاحي: يُعرّف التسويق الرقمي بأنه استخدام التقنيات والمنصات والقنوات الرقمية لتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية، بما يساهم في الوصول إلى العملاء، وبناء العلاقات معهم، وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات (Korzynski et al., 2023).

التعريف الإجرائي: ويُقصد به في هذه الدراسة استخدام المنصات والقنوات الرقمية لنشر المحتوى التسويقي المنشأ بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، بهدف الترويج للحرف اليدوية السعودية وتعزيز وصولها إلى الجمهور المستهدف، ويُقاس من خلال فقرات الاستبانة المرتبطة بتوظيف القنوات الرقمية في العملية الترويجية.

هيكل الدراسة:

تتكون الدراسة من تسعة فصول مترابطة؛ يتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة من حيث المقدمة، ومشكلة الدراسة، وتساؤلاتها، وأهدافها، وأهميتها، وفرضياتها، وحدودها ومصطلحاتها. ويعرض الفصل الثاني الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بينما يتناول الفصل الثالث الإطار النظري للذكاء الاصطناعي التوليدي، وإنشاء المحتوى التسويقي، وكفاءة الترويج، وقطاع الحرف اليدوية السعودي. ويعرض الفصل الرابع الإجراءات المنهجية للدراسة وأداتها وأساليب تحليل البيانات، في حين يتناول الفصل الخامس عرض نتائج الدراسة وتحليلها. ويخصص الفصل السادس لمناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها وفرضياتها والدراسات السابقة، إضافة إلى محددات الدراسة والنتائج العامة والخاتمة. ويعرض الفصل السابع التوصيات والمقترحات المستقبلية، يليه الفصل الثامن الذي يتضمن المراجع، وأخيرًا الفصل التاسع الذي يضم ملاحق الدراسة.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

تمهيد:

تُعد الدراسات السابقة من المرتكزات الأساسية التي يستند إليها البحث العلمي، إذ تساهم في تكوين إطار معرفي حول موضوع الدراسة، وتساعد في التعرف على أبرز الجهود العلمية التي تناولت متغيراتها، والوقوف على المناهج والأدوات والنتائج التي توصلت إليها، بما يُمكن الباحثة من تحديد موقع دراستها الحالية، وإبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسات السابقة، والكشف عن الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها. وانطلاقاً من طبيعة الدراسة الحالية التي تتناول أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسين؛ يتناول المحور الأول الدراسات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، بينما يتناول المحور الثاني الدراسات التي تناولت المحتوى التسويقي وكفاءة الترويج، ثم يُختتم هذا القسم بالتعليق على الدراسات السابقة، وبيان أوجه استفادة الباحثة منها.

أولاً: الدراسات التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي:

اهتمت العديد من الدراسات الحديثة ببحث استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها مجال الذكاء الاصطناعي، وما أتاحتها هذه التقنيات من إمكانيات متقدمة في إنتاج المحتوى النصي والبصري، وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية، وتعزيز تفاعل العملاء مع العلامات التجارية، وقد اختلفت هذه الدراسات في أهدافها ومناهجها، إلا أنها اتفقت على أهمية الذكاء الاصطناعي التوليدي بوصفه أحد أبرز التقنيات المؤثرة في مستقبل التسويق الرقمي، وفيما يلي عرض لأبرز هذه الدراسات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم.

هدفت دراسة Grewal وآخرين (2025) إلى تقديم إطار علمي شامل يوضح دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تطوير الأنشطة التسويقية، مع التركيز على تطبيقاته في إنشاء المحتوى التسويقي، وإدارة تجربة العملاء، وتحسين عمليات اتخاذ القرار التسويقي، واعتمدت الدراسة على المنهج المفاهيمي (Conceptual Paper) من خلال تحليل الأدبيات الحديثة ومناقشة الاتجاهات البحثية والتطبيقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق، دون إجراء دراسة ميدانية، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمثل تحولاً نوعياً في مجال التسويق من خلال قدرته على إنتاج محتوى سريع

ومخصص وعالي الجودة، إلا أن الاستخدام الفعال لهذه التقنيات يتطلب وجود حوكمة واضحة، وضوابط أخلاقية، وإشراف بشري يضمن جودة المحتوى ويحد من المخاطر المرتبطة باستخدامه.

وهدفت دراسة Cillo وآخرون (2025) إلى بناء خارطة طريق بحثية توضح آفاق استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في الابتكار والعمليات التسويقية، من خلال استعراض كيفية توظيفه في تطوير المنتجات، وإنتاج المحتوى، وتحليل سلوك المستهلك، ودعم القرارات التسويقية، واعتمدت الدراسة على مقالة بحثية مفاهيمية استندت إلى تحليل الأدبيات العلمية الحديثة وتقديم أجندة بحثية مستقبلية، دون الاعتماد على بيانات ميدانية أو عينة بحثية، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمتلك إمكانات كبيرة لإحداث تحول في العمليات التسويقية، إلا أن الأدبيات في هذا المجال لا تزال في مراحلها الأولى، الأمر الذي يستدعي إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية لفهم تأثير هذه التقنية على المستهلكين، واستراتيجيات الشركات، والابتكار التسويقي، مع التأكيد على أهمية تطوير أطر تنظيمية وأخلاقية تدعم الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات.

كما هدفت دراسة Hartmann وآخرين (2025) إلى تقييم قدرة الذكاء الاصطناعي التوليدي على إنتاج محتوى بصري تسويقي يضاهي أو يتفوق على المحتوى الذي يصممه البشر، من خلال مقارنة جودة الصور التسويقية المنتجة بالذكاء الاصطناعي مع الصور التي صممها الإنسان. واعتمدت الدراسة على منهج تجريبي، إذ أنشأ الباحثون آلاف الصور التسويقية باستخدام عدة نماذج توليد صور بالذكاء الاصطناعي، ثم قورنت بصور تسويقية حقيقية من خلال عدد كبير من التقييمات البشرية، وأظهرت النتائج أن الصور المنتجة بالذكاء الاصطناعي تفوقت في كثير من الحالات على الصور البشرية من حيث الجودة البصرية، والواقعية، والجاذبية الجمالية، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي أصبح أداة فعالة في إنتاج المحتوى البصري التسويقي، مع استمرار الحاجة إلى الإشراف البشري لضمان توافق المحتوى مع أهداف العلامة التجارية.

بينما هدفت دراسة Meißner و Brüns (2024) إلى التعرف على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء محتوى العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلكين لأصالة العلامة التجارية، وما يترتب على ذلك من استجابات واتجاهات سلوكية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال إجراء ثلاث دراسات تجريبية تناولت استجابات المتابعين تجاه المحتوى الذي تنشئه العلامات التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، وأظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي

التوليدي في إنتاج المحتوى قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الأصالة المدركة للعلامة التجارية، وينعكس سلباً على اتجاهات المتابعين واستجاباتهم السلوكية، خاصة عند الإفصاح عن أن المحتوى مولد آلياً. كما بينت الدراسة أن هذه الآثار السلبية تقل عندما يُستخدم الذكاء الاصطناعي لمساندة العنصر البشري في إنشاء المحتوى، بدلاً من الاعتماد عليه بوصفه بديلاً كاملاً للإنسان، وهو ما يؤكد أهمية التكامل بين القدرات البشرية والتقنيات التوليدية في إنتاج المحتوى التسويقي.

وهدفت دراسة Kumar وآخرين (2024) إلى توضيح الدور المتطور للذكاء الاصطناعي في التسويق، وتحديد مجالات تطبيقه والفوائد التي يمكن أن يحققها في الوظائف التسويقية المختلفة، إلى جانب مناقشة التحديات والآثار المستقبلية المرتبطة بتبنيه. واعتمدت الدراسة على ورقة رأي تحليلية تناولت الأدبيات والتطبيقات المعاصرة للذكاء الاصطناعي في التسويق، ولم تعتمد على عينة أو أداة ميدانية. وأشارت الدراسة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية، وتطوير التواصل مع العملاء، وزيادة كفاءة الأنشطة التسويقية، إلا أن تحقيق هذه الفوائد يتطلب تبنيًا استراتيجيًا ومدرّسًا يراعي قدرات المؤسسة، وطبيعة بياناتها، والتحديات الأخلاقية والتنظيمية المصاحبة لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

ثانيًا: الدراسات التي تناولت المحتوى التسويقي وكفاءة الترويج

حظيت العلاقة بين المحتوى التسويقي وكفاءة الترويج باهتمام متزايد في الأدبيات العلمية، نظرًا لما يؤديه المحتوى من دور محوري في تعزيز التواصل مع الجمهور، وتحفيز التفاعل، وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسات، وقد تناولت الدراسات السابقة هذه العلاقة من زوايا متعددة، شملت جودة المحتوى، وملاءمته لاحتياجات الجمهور، ودور التقنيات الحديثة، ومنها الذكاء الاصطناعي، في تطوير المحتوى التسويقي وتعزيز فعالية الحملات الترويجية، وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات المرتبطة بهذا المحور، مرتبة من الأحدث إلى الأقدم.

هدفت دراسة Muhaisen وآخرين (2025) إلى استقصاء أثر جودة المحتوى التسويقي الرقمي في تحسين فعالية الأنشطة الترويجية وتعزيز تفاعل العملاء مع العلامات التجارية في البيئة الرقمية، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي المنصات الرقمية بهدف قياس العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي وكفاءة الترويج، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة المحتوى التسويقي في رفع مستويات التفاعل مع العلامة التجارية، وزيادة نية الشراء،

وتحسين كفاءة الأنشطة الترويجية، كما أكدت أهمية إنتاج محتوى يتسم بالملاءمة والمصداقية والقيمة لتحقيق نتائج ترويجية أكثر فاعلية.

هدفت دراسة مرزوق وبوشعير (2024) إلى بيان دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، دون تطبيق ميداني، وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين استهداف العملاء، وتخصيص المحتوى التسويقي، ورفع كفاءة الحملات التسويقية، بما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات ويزيد من فعالية أنشطتها الترويجية.

وهدفت دراسة شرف (2023) إلى التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي لدى صانعي المحتوى، والكشف عن دوافع استخدام هذه التقنيات، وأبرز مزاياها وتحدياتها. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لاستكشاف اتجاهات صانعي المحتوى نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وأظهرت النتائج أن هذه التقنيات تساعد في تسريع إنتاج المحتوى، وتوليد الأفكار، وتحسين جودة الصياغة التسويقية، إلا أن تحقيق أفضل النتائج يتطلب مراجعة بشرية لضمان دقة المحتوى وملاءمته للجمهور المستهدف. دراسة Peres et al.

كما هدفت دراسة Peres وآخرين (2023) إلى مناقشة تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تسويق المحتوى، وبيان دوره في إنتاج محتوى رقمي قادر على دعم التواصل مع العملاء وتعزيز الأنشطة الترويجية، واعتمدت الدراسة على مقالة تحليلية تناولت الأدبيات الحديثة والتطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال التسويق، وأشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يساهم في إنتاج محتوى أكثر سرعة وقابلية للتخصيص، بما يعزز فعالية الحملات التسويقية، مع ضرورة الإشراف البشري للحفاظ على جودة المحتوى ومصداقيته.

بينما هدفت دراسة ملياني والجحدي (2022) إلى التعرف على دور المحتوى التسويقي عبر منصة تويتر في تعزيز ولاء الجمهور للعلامات التجارية، والكشف عن الخصائص التي تجعل المحتوى أكثر تأثيرًا في المتابعين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل العلاقة بين خصائص المحتوى التسويقي وتفاعل الجمهور معه، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة المحتوى، وارتباطه باهتمامات الجمهور، واستمرارية النشر،

والتفاعل مع المتابعين تعد من أبرز العوامل التي تسهم في رفع فعالية الترويج وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة اهتمامًا متزايدًا بموضوع توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في المجال التسويقي، ولا سيما في إنتاج المحتوى الرقمي وتحسين كفاءة الأنشطة الترويجية، وقد اتفقت معظم الدراسات على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي تسهم في تسريع إنتاج المحتوى، وتحسين جودته، وتخصيصه وفق احتياجات الجمهور المستهدف، مما ينعكس إيجابًا على التفاعل مع العملاء وفاعلية الحملات التسويقية، وهو ما أكدته دراسات Grewal et al (2025)، و Hartmann et al (2025)، و Muhaisen et al (2025)، و Peres et al (2023).

كما أظهرت الدراسات العربية توافقًا مع النتائج السابقة، حيث أشارت دراسة مرزوق وبوشعير (2024) إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير الأداء التسويقي وتحسين استهداف العملاء، بينما أوضحت دراسة شرف (2023) أن أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد في إنتاج المحتوى التسويقي بكفاءة أعلى، مع ضرورة استمرار المراجعة البشرية لضمان جودة المخرجات، كذلك أكدت دراسة ملياني والجحدلي (2022) أهمية جودة المحتوى وارتباطه باهتمامات الجمهور في تعزيز التفاعل وتحقيق أهداف الترويج، وعلى الرغم من تنوع أهداف الدراسات السابقة ومناهجها، فإنها ركزت في معظمها على مناقشة إمكانيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق، أو أثر جودة المحتوى في تحسين الأداء التسويقي بصورة عامة، في حين لم تتناول بصورة مباشرة العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي وكفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، وهو القطاع الذي يتميز بخصوصية ثقافية واقتصادية تختلف عن القطاعات الأخرى، كما اتضح وجود ندرة في الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع، ولا سيما تلك التي ركزت على المشروعات الحرفية في المملكة العربية السعودية، إذ انصبت أغلب الدراسات على قطاعات تجارية أو خدمية عامة، أو ناقشت الذكاء الاصطناعي من منظور نظري دون قياس أثره على كفاءة الترويج في بيئة تطبيقية محددة.

وانطلاقًا من ذلك، تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تبحث أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي،

بما يسهم في سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي جمعت بين هذين المتغيرين داخل هذا القطاع، ويقدم نتائج يمكن أن تدعم أصحاب المشاريع الحرفية وصناع القرار في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز كفاءة أنشطتهم الترويجية.

أوجه استفادة الباحثة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في عدد من الجوانب العلمية والمنهجية، ويمكن تلخيصها فيما يأتي:

- تحديد الاتجاهات الحديثة في توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، والتعرف على أبرز المفاهيم والأبعاد المرتبطة بمتغيرات الدراسة.
- بناء الإطار النظري للدراسة من خلال الاستفادة من الأدبيات التي تناولت الذكاء الاصطناعي التوليدي والمحتوى التسويقي وكفاءة الترويج.
- المساعدة في تحديد مشكلة الدراسة وصياغة أهدافها وتسؤلاتها وفروضها بصورة تتوافق مع الفجوة البحثية التي كشفت عنها الدراسات السابقة.
- الاستفادة من المقاييس والأبعاد التي استخدمتها الدراسات السابقة عند إعداد أداة الدراسة، مع تكيفها بما يتناسب مع طبيعة قطاع الحرف اليدوية السعودي.
- التعرف على المناهج والأساليب الإحصائية الأكثر استخدامًا في الدراسات ذات الصلة، والاستفادة منها في اختيار المنهج المناسب للدراسة الحالية.
- تحديد الفجوة البحثية التي تتمثل في محدودية الدراسات العربية التي تناولت أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، الأمر الذي جاءت الدراسة الحالية للإسهام في معالجته.

الفصل الثالث

الإطار النظري والمفاهيمي

تمهيد:

يمثل الإطار النظري أحد المرتكزات الأساسية في الدراسات العلمية، إذ يساهم في بناء الأساس المعرفي لموضوع الدراسة من خلال عرض المفاهيم الرئيسة والمتغيرات ذات العلاقة، وتحليلها في ضوء الأدبيات العلمية، بما يساعد على تفسير طبيعة العلاقات بينها وتكوين رؤية نظرية تدعم مشكلة الدراسة وأهدافها. وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا الفصل الأسس النظرية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، ودوره في البيئة الرقمية، وعلاقته بكفاءة الترويج، مع استعراض واقع قطاع الحرف اليدوية السعودي بوصفه المجال التطبيقي للدراسة، وصولاً إلى بناء الأساس النظري للعلاقة بين متغيرات الدراسة والنموذج المفاهيمي الذي تستند إليه، وتقوم الباحثة بذكرها كالتالي.

أولاً: الذكاء الاصطناعي التوليدي:

يُعد الذكاء الاصطناعي التوليدي أحد أبرز التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي، إذ يقوم على نماذج قادرة على تعلّم الأنماط والعلاقات الموجودة في البيانات، ثم توظيفها لإنتاج محتوى جديد يأخذ أشكالاً متعددة، مثل النصوص والصور والمقاطع الصوتية والفيديوهات والتصاميم، ويختلف هذا النوع عن التطبيقات التقليدية للذكاء الاصطناعي التي تركز غالباً على التصنيف أو التنبؤ أو تحليل البيانات، في كونه لا يكتفي بمعالجة المحتوى القائم، بل يساهم في إنشاء مخرجات جديدة تستجيب للأوامر والتعليمات الموجهة إليه. (Feuerriegel et al., 2024)

وقد شهد الذكاء الاصطناعي التوليدي انتشاراً متسارعاً نتيجة تطور نماذج التعلم العميق وتوافر كميات كبيرة من البيانات، إلى جانب سهولة استخدام تطبيقاته من قبل الأفراد والمؤسسات دون الحاجة إلى خبرات تقنية متقدمة، وأدى ذلك إلى انتقاله من نطاق الاستخدامات البحثية والتقنية المحدودة إلى أداة عملية تُستخدم في التعليم والإعلام والتصميم وخدمة العملاء والتسويق وإدارة الأعمال، وهو ما جعله عنصراً مؤثراً في مسار التحول الرقمي داخل المؤسسات. (Mariani et al., 2024).

مفهوم الذكاء الاصطناعي التوليدي:

يشير الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى مجموعة من التقنيات والنماذج الحاسوبية التي تستطيع إنشاء محتوى جديد اعتماداً على البيانات التي تدربت عليها، بحيث تنتج مخرجات تحاكي الأساليب والأنماط

البشرية في الكتابة والتصميم والتواصل. وتعتمد جودة هذه المخرجات على طبيعة النموذج المستخدم، وجودة البيانات، ووضوح التعليمات المقدمة له، ومدى ملاءمة النتائج للغرض المطلوب. (Korzynski et al., 2023)

ولا يعني وصف هذه التقنيات بأنها توليدية أنها تنتج محتوى مستقلاً تماماً عن البيانات السابقة، بل تقوم بتحليل الأنماط المتكررة والعلاقات اللغوية والبصرية الموجودة في بيانات التدريب، ثم تعيد تركيبها في صورة مخرجات جديدة. ولذلك قد تبدو النتائج مبتكرة، إلا أنها تظل متأثرة بمصادر البيانات وحدود النموذج، الأمر الذي يستلزم تقييم المخرجات وعدم التعامل معها بوصفها صحيحة أو مناسبة بصورة تلقائية. (Feuerriegel et al., 2024)

ويتميز الذكاء الاصطناعي التوليدي بقدرته على الاستجابة للتعليمات المكتوبة بلغة طبيعية، حيث يمكن للمستخدم تحديد نوع المحتوى المطلوب، ونبرته، وطوله، والجمهور المستهدف، والغرض منه، وتتيح هذه المرونة إنتاج أكثر من نسخة للمحتوى الواحد، وتعديله بصورة سريعة، وتجريب أساليب متعددة قبل اختيار الصيغة الأكثر ملاءمة، وهو ما يزيد من إمكانيات استخدامه في الأعمال الإبداعية والتسويقية. (Kumar et al., 2024)

خصائص الذكاء الاصطناعي التوليدي:

تتمثل إحدى أهم خصائص الذكاء الاصطناعي التوليدي في السرعة العالية في إنتاج المحتوى، إذ يستطيع إنشاء كميات كبيرة من النصوص أو الصور خلال وقت قصير مقارنة بالأساليب التقليدية، وتساعد هذه الخاصية المؤسسات على الاستجابة السريعة للمتغيرات، وتحديث الرسائل الاتصالية، وإعداد المحتوى المناسب للمنصات الرقمية المختلفة دون الحاجة إلى البدء من الصفر في كل مرة. (Grewal et al., 2025)

كما يتسم الذكاء الاصطناعي التوليدي بالمرونة، إذ يمكن استخدامه في مجموعة واسعة من المهام، مثل توليد الأفكار، وكتابة النصوص، وإعادة الصياغة، والتلخيص، وإعداد التصورات البصرية، واقتراح الشعارات والعناوين، وتطوير سيناريوهات المحتوى. وتمنح هذه المرونة المؤسسات القدرة على توظيف الأداة ذاتها في مراحل متعددة من عملية إنتاج المحتوى وفق احتياجاتها وإمكاناتها. (Peres et al., 2023)

وتُعد القدرة على تخصيص المحتوى من خصائص الذكاء الاصطناعي التوليدي المهمة، حيث يمكن توجيه النماذج لإنتاج رسائل تتناسب مع خصائص فئات محددة من الجمهور، من حيث اللغة والاهتمامات والسلوك والاحتياجات، ويسهم هذا التخصيص في جعل المحتوى أكثر ارتباطًا بالمستخدمين، مقارنة بالمحتوى العام الذي يقدم الرسالة نفسها إلى جميع الفئات دون مراعاة الاختلافات بينها. (Wahid et al., 2025)

ويتيح الذكاء الاصطناعي التوليدي إمكانية تطوير المحتوى بصورة تفاعلية، إذ لا تقتصر عملية الاستخدام على إصدار أمر واحد وتلقي نتيجة نهائية، بل يمكن تعديل التعليمات ومراجعة المخرجات وإضافة شروط جديدة حتى الوصول إلى صيغة أكثر جودة. ويجعل ذلك العلاقة بين المستخدم والنظام عملية تشاركية متتابعة، يكون فيها المستخدم مسؤولاً عن التوجيه والتقييم، بينما يتولى النظام اقتراح البدائل وتسريع عملية التنفيذ. (Brüns & Meißner, 2024)

مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي:

تتعدد مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في المؤسسات، إذ يمكن توظيفه في إعداد التقارير، وتحليل المعلومات، ودعم خدمة العملاء، وتوليد الحلول والأفكار، وإعداد المواد التدريبية، وتصميم العروض، إلى جانب استخدامه في إنتاج المحتوى الإعلامي والتسويقي، وقد أسهم هذا التنوع في جعله أداة داعمة لعدد كبير من الوظائف بدل اقتصره على مجال تقني محدد. (Mariani et al., 2024)

وفي المجال التسويقي، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعداد الإعلانات، وكتابة المنشورات الرقمية، وصياغة وصف المنتجات، وتوليد الأفكار للحملات، وتصميم الصور، وإعداد الرسائل البريدية، وتطوير المحتوى المخصص للجمهور. كما يمكنه المساعدة في إنتاج نسخ متعددة من الرسالة التسويقية واختبار الصيغ الأكثر ملاءمة للأهداف الترويجية. (Grewal et al., 2025)

ويسهم الذكاء الاصطناعي التوليدي كذلك في دعم المراحل الأولية للعمل الإبداعي، من خلال اقتراح الأفكار والعناوين والتصورات، مما يساعد العاملين في التسويق على تجاوز صعوبة البدء وتوسيع البدائل المتاحة أمامهم. إلا أن هذه التطبيقات لا تلغي دور الخبرة البشرية، بل تعززها عندما تُستخدم أداة مساعدة في التطوير والمراجعة، لا بديلاً كاملاً عن الحكم المهني والإبداع الإنساني. (Hartmann et al., 2025)

وقد يكون توظيف هذه التقنيات أكثر أهمية بالنسبة إلى المشروعات الصغيرة والمنشآت محدودة الموارد، لأنها تتيح تنفيذ بعض المهام التسويقية التي قد تتطلب في الظروف التقليدية وقتًا طويلاً أو الاستعانة بجهات متخصصة. ومن ثم يمكن لهذه الأدوات أن تساعد أصحاب المشروعات على تحسين حضورهم الرقمي، شريطة امتلاك الحد الأدنى من المعرفة بكيفية استخدامها ومراجعة المحتوى الناتج عنها. (Kshetri et al., 2024).

مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي:

يسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تقليل الوقت المطلوب لإنجاز عدد من المهام، خاصة المهام المتكررة المرتبطة بالكتابة والتصميم وإعداد البدائل، ويتيح ذلك للعاملين توجيه وقت أكبر إلى التخطيط والتحليل والتواصل مع العملاء، بدل استهلاكه كاملاً في مراحل التنفيذ الأولى للمحتوى. (Kumar et al., 2024)

كما يمكن أن يؤدي استخدامه إلى خفض بعض تكاليف إنتاج المحتوى، خصوصاً عند استخدامه في إعداد النماذج الأولية أو توليد الأفكار أو إجراء التعديلات البسيطة. ولا يعني ذلك الاستغناء الكامل عن المتخصصين، وإنما تقليل الجهد المبذول في بعض المهام وتحسين توزيع الموارد المتاحة، بما ينعكس على الكفاءة التشغيلية للمؤسسة. (Kshetri et al., 2024)

ومن مزاياه أيضاً زيادة القدرة على التجريب، إذ يمكن للمستخدم إنشاء عدد كبير من البدائل في وقت محدود، ثم المقارنة بينها واختيار الأنسب. وتفيد هذه الإمكانية في الحملات التسويقية التي تتطلب تنوع الرسائل أو تكييف المحتوى وفق المنصات والفئات المستهدفة، بدل الاعتماد على صيغة واحدة قد لا تحقق الفاعلية المطلوبة. (Brüns & Meißner, 2024)

ويساعد الذكاء الاصطناعي التوليدي على تحقيق قدر من الاتساق في المحتوى عند تزويده بتعليمات واضحة تتعلق بأسلوب العلامة التجارية ونبرة الخطاب وأهداف الرسالة، غير أن هذا الاتساق يظل مرتبطاً بقدرة المؤسسة على تحديد هويتها التسويقية بدقة، لأن المخرجات قد تصبح عامة أو متباعدة عندما تكون التعليمات غير واضحة أو غير مستقرة. (Peres et al., 2023)

تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي:

على الرغم من الإمكانيات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي التوليدي، فإن مخرجاته قد تتضمن معلومات غير دقيقة أو غير موثقة، نتيجة اعتماده على التنبؤ بالأنماط بدل التحقق من الحقائق بصورة مستقلة، ولذلك يجب مراجعة المحتوى المنتج قبل نشره، خصوصًا عندما يتعلق بمعلومات رسمية أو بيانات منتجات أو ادعاءات قد تؤثر في ثقة الجمهور وقراراته. (Feuerriegel et al., 2024)

وتبرز كذلك تحديات مرتبطة بالأصالة والملكية الفكرية، إذ قد ينتج النظام محتوى قريبًا من أعمال سابقة أو يعتمد على بيانات لا تتضح حقوق استخدامها. ويستدعي ذلك وضع ضوابط داخلية لاستخدام المحتوى المولد، والتحقق من عدم مخالفته للحقوق الفكرية، والإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي عندما تكون طبيعة المحتوى أو السياق المهني تتطلب ذلك. (Kshetri et al., 2024)

ومن التحديات المهمة احتمال إنتاج محتوى عام أو متشابه يفتقر إلى الخصوصية الثقافية والهوية المحلية، ولا سيما عند استخدام تعليمات مختصرة أو نماذج غير مدربة على سياق الجمهور المستهدف. ويعد هذا التحدي مهمًا في القطاعات المرتبطة بالتراث والثقافة، ومنها قطاع الحرف اليدوية، لأن قيمة المنتج لا تقتصر على شكله، بل ترتبط أيضًا بقصته ودلالاته ومصدره الثقافي. (Cillo et al, 2025)

كما قد يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى تراجع دور الإبداع البشري أو توحيد الأساليب التسويقية، خاصة إذا استخدمت المؤسسات المخرجات الجاهزة دون تعديل أو إضافة خبرتها الخاصة، ومن ثم تتحقق الفائدة الأكبر عندما يُستخدم الذكاء الاصطناعي في دعم الإبداع البشري وتوسيعه، لا في إلغاء دور الإنسان أو نشر المحتوى آليًا دون مراجعة. (Hartmann et al., 2025)

ويتطلب الاستخدام الفعال لهذه التقنيات امتلاك مهارات في كتابة التعليمات وتقييم النتائج وتعديلها، لأن جودة المخرجات لا تعتمد على قدرة النظام وحدها، بل على قدرة المستخدم على تحديد احتياجاته وتوجيه الأداة بصورة دقيقة، ولذلك تمثل المهارات الرقمية والتدريب المستمر عنصرين أساسيين في نجاح المؤسسات في الاستفادة من الذكاء الاصطناعي التوليدي. (Korzynski et al., 2023)

وترى الباحثة أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمثل أداة حديثة يمكن أن تسهم في تطوير الممارسات التسويقية، لما يوفره من سرعة ومرونة وقدرة على إنتاج أشكال متنوعة من المحتوى. إلا أن قيمة هذه الأداة

لا تتحقق بمجرد استخدامها، بل ترتبط بمدى جودة توجيهها، وملاءمة مخرجاتها لأهداف النشاط، وخضوعها للمراجعة البشرية قبل نشرها.

كما ترى الباحثة أن أهمية الذكاء الاصطناعي التوليدي في قطاع الحرف اليدوية السعودي تتمثل في قدرته على مساعدة أصحاب الحرف والعاملين في التسويق على تقديم المنتجات بصورة أكثر جاذبية، وإعداد النصوص والصور والأفكار الترويجية بموارد أقل، ومع ذلك، ينبغي ألا يؤدي استخدامه إلى إضعاف الأصالة الثقافية للحرفة أو تحويل المحتوى إلى رسائل عامة منفصلة عن هوية المنتج وتراثه، وبناءً على ذلك، تنظر الدراسة الحالية إلى الذكاء الاصطناعي التوليدي بوصفه وسيلة داعمة لإنشاء المحتوى التسويقي، وليس بديلاً مستقلاً عن الخبرة البشرية. ويتوقع أن تتحدد آثاره في كفاءة الترويج وفق طريقة استخدامه، وجودة المحتوى الناتج، ومدى توافقه مع طبيعة الحرف اليدوية والجمهور المستهدف.

ثانياً: إنشاء المحتوى التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي:

يُعد إنشاء المحتوى التسويقي من أهم الأنشطة التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع جمهورها المستهدف، حيث يمثل المحتوى الوسيلة الرئيسة لنقل الرسائل التسويقية وإبراز قيمة المنتجات والخدمات وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ومع التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، شهدت عملية إنشاء المحتوى تحولاً ملحوظاً، إذ أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على أدوات قادرة على إنتاج محتوى متنوع بسرعة وكفاءة، مع إمكانية تكييفه وفق أهداف المؤسسة وخصائص الجمهور المستهدف. (Grewal et al., 2025)

مفهوم إنشاء المحتوى التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي

يقصد بإنشاء المحتوى التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى المستخدم في الأنشطة التسويقية، سواء كان نصوياً أو صوتاً أو صوراً أو تصميمات أو مقاطع فيديو أو غيرها من المواد التي تهدف إلى جذب الجمهور، وتعزيز التواصل معه، ودعم تحقيق الأهداف التسويقية، ويعتمد هذا النوع من الإنشاء على إدخال تعليمات محددة للنظام، ليقوم بتحليلها وإنتاج محتوى يتوافق مع متطلبات المستخدم والغرض المطلوب. (Kumar et al., 2024)

ولا يقتصر دور الذكاء الاصطناعي التوليدي على كتابة المحتوى من البداية، بل يمتد إلى تطوير المحتوى القائم، وإعادة صياغته، وتحسين أسلوبه، واقتراح أفكار جديدة، وتكييف الرسائل التسويقية بما يتناسب مع المنصات الرقمية المختلفة. ويمنح ذلك المؤسسات مرونة أكبر في إنتاج محتوى يتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف دون الحاجة إلى إعادة إعداد المحتوى في كل مرة بصورة يدوية.

مراحل إنشاء المحتوى التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي:

تمر عملية إنشاء المحتوى التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي بعدة مراحل مترابطة، تبدأ بتحديد الهدف التسويقي والجمهور المستهدف، ثم صياغة تعليمات واضحة تحدد طبيعة المحتوى المطلوب ونبرته وأسلوبه. وتُعد جودة التعليمات من العوامل الرئيسية التي تؤثر في جودة المخرجات، إذ تساعد التعليمات الدقيقة على إنتاج محتوى أكثر ملاءمة لاحتياجات المؤسسة وأهدافها التسويقية. (Brüns & Meißner, 2024)

بعد ذلك يقوم النظام بتوليد المحتوى اعتمادًا على التعليمات المقدمة، وقد ينتج أكثر من صيغة أو بديل يمكن للمستخدم المفاضلة بينها أو دمجها. وتمثل هذه المرحلة نقطة القوة الرئيسية للذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث يوفر عدة خيارات خلال فترة زمنية قصيرة، مما يتيح للمؤسسات اختبار أكثر من رسالة أو أسلوب قبل اعتماد النسخة النهائية. (Feuerriegel et al., 2024)

ولا تنتهي عملية إنشاء المحتوى بمجرد توليده، بل تتطلب مرحلة مراجعة وتقييم للتأكد من دقة المعلومات، وسلامة اللغة، ومدى توافق المحتوى مع هوية العلامة التجارية، إضافة إلى التحقق من ملاءمته للجمهور المستهدف، ولذلك تظل المراجعة البشرية عنصرًا أساسيًا لضمان جودة المحتوى قبل نشره، حتى مع الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي. (Hartmann et al., 2025)

تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي:

تتنوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال إنشاء المحتوى التسويقي، حيث يمكن استخدامه في كتابة المنشورات الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي، وصياغة الإعلانات الرقمية، وإعداد أوصاف المنتجات، وكتابة الرسائل البريدية، وإنتاج المقالات التسويقية، فضلًا عن اقتراح العناوين والشعارات

والأفكار الإبداعية للحملات التسويقية. ويساعد هذا التنوع المؤسسات على إنتاج محتوى متوافق مع طبيعة كل منصة رقمية والفئة المستهدفة من الجمهور. (Grewal et al., 2025)

كما أصبح الذكاء الاصطناعي التوليدي قادرًا على إنتاج محتوى بصري، مثل الصور والرسومات والتصميمات، بما يساهم في دعم الرسائل التسويقية وجعلها أكثر جاذبية. ويساعد الجمع بين المحتوى النصي والبصري في تحسين تجربة الجمهور وزيادة فاعلية الرسائل التسويقية، خاصة في البيئات الرقمية التي تعتمد بصورة كبيرة على المحتوى المرئي. (Peres et al., 2023)

وإلى جانب إنتاج المحتوى، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لتحليل أداء المحتوى السابق واقتراح تحسينات تساعد في رفع مستوى التفاعل والوصول، كما يمكنه تقديم أفكار جديدة بناءً على الاتجاهات السائدة واهتمامات الجمهور، مما يساهم في تطوير المحتوى بصورة مستمرة وتحقيق قدر أكبر من التوافق مع متطلبات السوق الرقمي. (Wahid et al., 2025)

فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي:

يوفر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي العديد من الفوائد للمؤسسات، من أبرزها تقليل الوقت اللازم لإعداد المحتوى، وزيادة سرعة الاستجابة للمتغيرات التسويقية، وإتاحة إنتاج عدد كبير من الرسائل التسويقية خلال وقت قصير، وهو ما يعزز قدرة المؤسسات على مواكبة المنافسة في البيئة الرقمية. (Kshetri et al., 2024)

كما يساعد في تحسين إنتاجية فرق التسويق، من خلال تقليل الوقت المخصص للمهام الروتينية، وإتاحة الفرصة للعاملين للتركيز على التخطيط والإبداع وتطوير الاستراتيجيات التسويقية. ويؤدي ذلك إلى رفع كفاءة الأداء وتحسين استثمار الموارد البشرية داخل المؤسسة. (Kumar et al., 2024)

ومن الفوائد المهمة أيضًا إمكانية تخصيص المحتوى وفق خصائص الجمهور المستهدف، حيث يمكن تعديل الرسائل التسويقية لتناسب الفئات المختلفة من العملاء، سواء من حيث اللغة أو الاهتمامات أو الاحتياجات. ويساهم هذا التخصيص في تعزيز ارتباط الجمهور بالمحتوى وزيادة احتمالية تفاعله مع الرسائل التسويقية. (Grewal et al., 2025)

التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي:

على الرغم من المزايا التي يوفرها الذكاء الاصطناعي التوليدي، فإن الاعتماد عليه في إنشاء المحتوى التسويقي قد يواجه عددًا من التحديات، من أبرزها احتمال إنتاج محتوى غير دقيق أو يفتقر إلى الأصالة أو لا يعكس هوية المؤسسة بصورة كافية، خاصة عند استخدام تعليمات عامة أو غير واضحة. ولذلك يتطلب الأمر مراجعة مستمرة للمحتوى قبل نشره لضمان توافقه مع أهداف المؤسسة وقيمتها. (Feuerriegel et al., 2024)

كما قد تواجه المؤسسات تحديات تتعلق بالاعتبارات الأخلاقية وحقوق الملكية الفكرية، بالإضافة إلى ضرورة حماية البيانات المستخدمة في إنتاج المحتوى، ويزداد هذا الأمر أهمية في القطاعات التي تعتمد على الهوية الثقافية والتراثية، مثل قطاع الحرف اليدوية، حيث ينبغي أن يساهم الذكاء الاصطناعي في إبراز أصالة المنتج، لا في إنتاج محتوى عام يفتقر إلى الخصوصية الثقافية. (Cillo et al, 2025)

وترى الباحثة أن إنشاء المحتوى التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي يمثل أحد أهم التطبيقات العملية لهذه التقنية، لما يوفره من سرعة في الإنتاج، ومرونة في التعديل، وقدرة على إنتاج محتوى متنوع يتوافق مع احتياجات المؤسسات المختلفة. إلا أن الاستفادة الحقيقية من هذه التقنية لا تتحقق بمجرد الاعتماد عليها، وإنما من خلال دمجها مع الخبرة البشرية لضمان جودة المحتوى والمحافظة على هوية العلامة التجارية. كما ترى الباحثة أن توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي يمكن أن يساهم في دعم قطاع الحرف اليدوية السعودي، من خلال إنتاج محتوى يعكس القيمة الثقافية والجمالية للمنتجات الحرفية بطريقة أكثر احترافية وجاذبية. ومن هذا المنطلق، يُعد إنشاء المحتوى التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي المتغير المستقل في الدراسة الحالية، والذي يُتوقع أن يكون له أثر في تعزيز كفاءة الترويج لمنتجات قطاع الحرف اليدوية السعودي.

ثالثاً: المحتوى التسويقي في البيئة الرقمية

أدى التطور المتسارع في تقنيات الاتصال والمنصات الرقمية إلى تغير واضح في طبيعة الأنشطة التسويقية، إذ لم يعد التواصل مع الجمهور يعتمد على الرسائل الإعلانية التقليدية وحدها، بل أصبح المحتوى عنصراً أساسياً في بناء العلاقة بين المؤسسة والعملاء. وتتيح البيئة الرقمية للمؤسسات نشر محتوى

متنوع بصورة مستمرة، والوصول إلى فئات واسعة من الجمهور، والتفاعل معها عبر قنوات متعددة تتجاوز الحدود المكانية والزمنية. (Peres et al., 2023)

وأصبح المحتوى التسويقي في البيئة الرقمية وسيلة مهمة لعرض المنتجات والخدمات، وتقديم المعلومات المتعلقة بها، وإبراز قيمتها ومزاياها بصورة تساعد الجمهور على تكوين تصورات واضحة عنها. كما يسهم المحتوى في بناء هوية العلامة التجارية، وتعزيز حضورها الرقمي، والمحافظة على التواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين. (Peres et al. 2023)

مفهوم المحتوى التسويقي الرقمي:

يشير المحتوى التسويقي الرقمي إلى المواد النصية أو البصرية أو السمعية التي تنتجها المؤسسة وتنشرها عبر القنوات الرقمية بهدف تعريف الجمهور بالعلامة التجارية ومنتجاتها، وإثارة اهتمامه، وتشجيعه على التفاعل واتخاذ سلوك يتوافق مع الأهداف التسويقية. ويشمل ذلك منشورات منصات التواصل الاجتماعي، والصور، ومقاطع الفيديو، والمقالات، والرسائل الإلكترونية، وأوصاف المنتجات، والإعلانات الرقمية. (Wahid et al., 2025)

ويختلف المحتوى التسويقي عن الإعلان المباشر في أنه لا يقتصر على دعوة الجمهور إلى الشراء، بل يسعى إلى تقديم قيمة معرفية أو ترفيهية أو إرشادية تساعد على بناء علاقة أكثر استمرارية مع الجمهور. ولذلك قد يتضمن المحتوى سرد قصة المنتج، أو شرح طريقة استخدامه، أو توضيح مراحل إنتاجه، أو تقديم معلومات تعكس خبرة المؤسسة وتزيد ثقة الجمهور بها. (Wahid et al. 2025)

ويتحدد نجاح المحتوى التسويقي بمدى قدرته على الجمع بين أهداف المؤسسة واحتياجات الجمهور؛ فالمحتوى الذي يركز على الترويج المباشر دون مراعاة اهتمامات المتلقي قد لا يحقق التفاعل المطلوب. وفي المقابل، يسهم المحتوى الذي يقدم معلومات مفيدة ورسائل واضحة وملائمة في تعزيز اهتمام الجمهور بالمنتجات ودعم علاقته بالعلامة التجارية. (Peres et al., 2023)

خصائص المحتوى التسويقي الفعال في البيئة الرقمية:

تعد الملاءمة من أبرز خصائص المحتوى التسويقي الفعال، ويقصد بها توافق المحتوى مع احتياجات الجمهور واهتماماته وخصائصه، إلى جانب ملاءمته لطبيعة المنصة التي يُنشر من خلالها، فالمحتوى

المناسب لمنصة تعتمد على الصور والمقاطع القصيرة قد يختلف عن المحتوى المستخدم في المواقع الإلكترونية أو الرسائل البريدية، مما يتطلب تكييف شكل الرسالة وطولها وأسلوب تقديمها وفق كل قناة رقمية. (Grewal et al., 2025)

كما تتطلب فاعلية المحتوى وضوح الرسالة وسهولة فهمها، بحيث يستطيع الجمهور إدراك الفكرة الأساسية والقيمة التي يقدمها المنتج دون غموض أو تعقيد. ويساعد استخدام اللغة المناسبة والعناوين الجاذبة والعناصر البصرية المنظمة على تسهيل وصول الرسالة وتحسين تجربة الجمهور عند الاطلاع على المحتوى. (Kumar et al., 2024)

وتُعد المصداقية من الخصائص المهمة للمحتوى التسويقي، إذ يؤثر صدق المعلومات ودقتها في مستوى ثقة الجمهور بالعلامة التجارية. وقد يؤدي نشر محتوى مبالغ فيه أو غير دقيق إلى نتائج عكسية تضعف صورة المؤسسة وتقلل من استجابة الجمهور لرسائلها، ولذلك ينبغي أن يعكس المحتوى خصائص المنتج وقيمته الفعلية بصورة واقعية. (Kshetri et al., 2024)

ويرتبط المحتوى الفعال كذلك بدرجة جاذبيته، سواء من حيث الفكرة أو اللغة أو التصميم أو طريقة العرض، وتزداد أهمية الجاذبية في البيئة الرقمية بسبب كثرة الرسائل التي يتعرض لها الجمهور، مما يجعل قدرة المحتوى على جذب الانتباه خلال وقت قصير عاملاً مؤثراً في احتمالية مشاهدته والتفاعل معه. (Wahid et al., 2025)

كما يساهم الاتساق في دعم فاعلية المحتوى التسويقي، من خلال المحافظة على أسلوب موحد يعكس هوية العلامة التجارية في مختلف القنوات والمنشورات، ويشمل ذلك اتساق الألوان واللغة والنبرة والقيم والرسائل الأساسية، بما يساعد الجمهور على تمييز العلامة التجارية وتكوين صورة واضحة ومستقرة عنها. (Peres et al., 2023)

أشكال المحتوى التسويقي الرقمي:

يتخذ المحتوى التسويقي في البيئة الرقمية أشكالاً متعددة، يأتي في مقدمتها المحتوى النصي الذي يشمل العناوين، والمنشورات، ووصف المنتجات، والمقالات، والرسائل الترويجية، ويساعد هذا النوع من

المحتوى على تقديم المعلومات وشرح خصائص المنتجات وصياغة الرسائل التي توجه الجمهور نحو التفاعل أو الاستفسار أو الشراء. (Kumar et al., 2024)

ويتمثل الشكل الثاني في المحتوى البصري، مثل الصور والتصميمات والرسوم والمخططات، الذي يؤدي دورًا مهمًا في جذب الانتباه وتقديم المنتجات بصورة واضحة. وتزداد أهمية هذا المحتوى في تسويق المنتجات التي تعتمد قيمتها على الشكل والتفاصيل الجمالية، كما هي الحال في منتجات الحرف اليدوية التي يحتاج الجمهور إلى مشاهدة تفاصيلها وألوانها وطرق تنفيذها. (Cillo et al, 2025)

أما المحتوى المرئي والمسموع، مثل مقاطع الفيديو القصيرة والعروض التوضيحية، فيتيح تقديم المنتج في سياق أكثر حيوية، ويمكن من خلاله توضيح مراحل التصنيع أو عرض طريقة الاستخدام أو سرد قصة الحرفة والحرفي، ويساعد ذلك على إثراء تجربة الجمهور، وإضفاء بعد إنساني وثقافي على الرسائل التسويقية. (Mariani et al., 2024)

كما يضم المحتوى الرقمي المحتوى التفاعلي الذي يشجع الجمهور على المشاركة، مثل الأسئلة والاستطلاعات، والمسابقات، والتعليقات، والتقييمات، ويسهم هذا النوع في تحويل الجمهور من متلقي للرسالة إلى مشارك فيها، ويوفر للمؤسسة معلومات تساعد على فهم تفضيلاته وتطوير محتواها وفقًا لذلك. (Wahid et al., 2025)

أهمية المحتوى التسويقي في البيئة الرقمية:

يسهم المحتوى التسويقي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال استمرار ظهورها أمام الجمهور وتقديم معلومات متكررة ومتنوعة عنها ويساعد النشر المنتظم للمحتوى على تعزيز حضور المؤسسة في ذهن المستهلك، لا سيما عندما يعكس المحتوى هوية واضحة ويقدم قيمة ترتبط باهتمامات الجمهور. (Peres et al. 2023)

كما يدعم المحتوى التسويقي بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور، خاصة عندما يقدم معلومات دقيقة وشفافة عن المنتج، ويعرض تجارب واقعية، ويجيب عن تساؤلات العملاء ويؤدي تراكم هذه الرسائل إلى تقليل حالة عدم اليقين لدى الجمهور، ودعم قدرته على اتخاذ قرار أكثر وعيًا تجاه المنتج أو العلامة التجارية. (Peres et al., 2023)

ويساعد المحتوى التسويقي أيضًا على تعزيز التفاعل الرقمي، من خلال تشجيع الجمهور على الإعجاب والمشاركة والتعليق والاستفسار. ولا تمثل هذه التفاعلات مجرد مؤشرات رقمية، بل يمكن أن تعكس مستوى اهتمام الجمهور بالمحتوى، ومدى قدرته على جذب الانتباه وإثارة الاستجابة. (Wahid et al., 2025)

ويمثل المحتوى وسيلة لدعم القرار الشرائي، إذ يوفر للجمهور المعلومات اللازمة لمقارنة المنتجات والتعرف على خصائصها وقيمتها. وكلما كان المحتوى واضحًا وجذابًا ومناسبًا لاحتياجات المتلقي، زادت قدرته على نقله من مرحلة الوعي بالمنتج إلى الاهتمام به، ثم التفكير في شرائه أو التوصية به. (Grewal et al., 2025)

المحتوى التسويقي في المشروعات الصغيرة والأنشطة الحرفية تزداد أهمية المحتوى التسويقي بالنسبة إلى المشروعات الصغيرة بسبب محدودية الموارد التي قد تحول دون استخدامها الوسائل الإعلانية مرتفعة التكلفة. وتتيح المنصات الرقمية لهذه المشروعات عرض منتجاتها والتواصل المباشر مع العملاء وإدارة حضورها التسويقي بموارد أكثر مرونة، مما يجعل جودة المحتوى عاملاً مؤثرًا في قدرتها على المنافسة والوصول إلى السوق. (منشآت، 2025)

وفي الأنشطة الحرفية، لا يقتصر دور المحتوى على عرض المنتج النهائي، بل يمتد إلى تقديم القصة الثقافية والإنسانية المرتبطة به، وإبراز مهارة الحرفي ومراحل العمل والمواد المستخدمة. ويساعد هذا الأسلوب على توضيح القيمة المضافة للمنتج اليدوي وتمييزه عن المنتجات الصناعية المتشابهة أو منخفضة التكلفة. (وزارة الثقافة، 2025)

كما يساهم المحتوى الرقمي في توسيع نطاق وصول المنتجات الحرفية إلى جمهور قد لا يتمكن من زيارة المتاجر أو المعارض التقليدية. ومن خلال الصور ومقاطع الفيديو والمنصات الاجتماعية، يستطيع الحرفيون تقديم منتجاتهم إلى شرائح متنوعة داخل المملكة وخارجها، وتعزيز فرص التعرف عليها والاهتمام بها. (محرم، 2025)

إلا أن استفادة الأنشطة الحرفية من المحتوى الرقمي ترتبط بقدرة الحرفيين على إنتاج رسائل تحافظ على أصالة الحرفة وتعرضها بصورة معاصرة في الوقت نفسه. فالمحتوى الذي يركز على الشكل الجمالي فقط

قد لا يوضح المعنى الثقافي للمنتج، بينما يؤدي دمج الجانب البصري بالقصة والمعلومات إلى بناء صورة أكثر تكاملاً وجاذبية. (شرف، 2023)

تحديات المحتوى التسويقي في البيئة الرقمية:

تواجه المؤسسات صعوبة في جذب انتباه الجمهور نتيجة كثافة المحتوى المنشور وتعدد العلامات التجارية المتنافسة على المنصات الرقمية. ويؤدي ذلك إلى قصر الفترة المتاحة أمام المحتوى لإثارة الاهتمام، مما يتطلب تقديم رسائل مميزة وواضحة وقادرة على إظهار القيمة التسويقية للمنتج بسرعة. (Grewal et al., 2025)

كما يمثل الاستمرار في إنتاج محتوى متنوع تحدياً للمشروعات الصغيرة، إذ تحتاج المنصات الرقمية إلى التحديث والنشر بصورة منتظمة، في حين قد يفتقر أصحاب هذه المشروعات إلى الوقت أو الخبرة أو الموارد اللازمة. ويمكن أن يؤدي ضعف الاستمرارية إلى تراجع مستوى الحضور الرقمي، حتى عندما يكون المنتج نفسه ذا جودة مرتفعة. (منشآت، 2025)

ومن التحديات أيضاً المحافظة على التوازن بين الترويج والجاذبية من جهة، والمصداقية والأصالة من جهة أخرى. وقد يؤدي الإفراط في تحسين الصور أو استخدام رسائل مبالغ فيها إلى تكوين توقعات غير واقعية لدى الجمهور، بما يؤثر لاحقاً في رضاه وثقته بالمنتج والعلامة التجارية. (Kshetri et al., 2024)

وتبرز في قطاع الحرف اليدوية صعوبة تحويل الخصائص الحسية والثقافية للمنتج إلى محتوى رقمي، إذ تعتمد بعض المنتجات على تفاصيل لا تظهر بصورة كاملة عبر الشاشات، مثل جودة الخامة والملمس والدقة اليدوية. ولذلك يتطلب تسويقها استخدام محتوى متكامل يجمع بين الصور الواضحة والوصف والسرديات والتوثيق المرئي لمراحل العمل. (وزارة الثقافة، 2025)

وترى الباحثة أن المحتوى التسويقي في البيئة الرقمية لم يعد نشاطاً فرعياً يقتصر على التعريف بالمنتجات، بل أصبح أداة أساسية لبناء الحضور التسويقي والتواصل مع الجمهور ودعم القرار الشرائي. وتتحدد فاعليته بمدى قدرته على تقديم رسالة واضحة وجاذبة وموثوقة، تتناسب مع طبيعة المنصة واحتياجات الجمهور المستهدف.

كما ترى الباحثة أن المحتوى التسويقي يكتسب أهمية خاصة في قطاع الحرف اليدوية السعودي، لأن المنتج الحرفي لا يقوم على المنفعة المادية وحدها، بل يحمل قيمة ثقافية وجمالية وقصة إنسانية ينبغي أن يعكسها المحتوى. ومن ثم فإن نجاح الترويج لهذه المنتجات يتطلب الجمع بين العرض البصري الجذاب والمحافظة على أصالة الحرفة وهويتها المحلية.

وترى الباحثة كذلك أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي يمكن أن يساهم في تطوير المحتوى التسويقي للحرف اليدوية من حيث السرعة والتنوع والجاذبية، إلا أن ذلك ينبغي أن يتم تحت إشراف بشري يضمن دقة المعلومات وخصوصية السياق الثقافي. وبذلك يمثل المحتوى التسويقي المجال الذي تظهر من خلاله آثار استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على كفاءة الترويج في الدراسة الحالية.

رابعاً: كفاءة الترويج ومؤشراتها

يُعد الترويج أحد العناصر الأساسية في النشاط التسويقي، إذ تعتمد عليه المؤسسات في تعريف الجمهور بمنتجاتها وخدماتها، وتوضيح خصائصها ومزاياها، والتأثير في اتجاهاته وقراراته الشرائية، وقد أسهم انتشار المنصات الرقمية في توسيع نطاق الأنشطة الترويجية، حيث أصبحت المؤسسات قادرة على الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه وقياس استجابته بصورة أكثر سرعة ودقة مقارنة بالوسائل التقليدية. (Peres et al., 2023)

ولا تقتصر أهمية الترويج على نشر المعلومات عن المنتج، بل تمتد إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية، وجذب اهتمام الجمهور، وتعزيز ثقته، وتشجيعه على التفاعل أو الاستفسار أو الشراء. ومن ثم، فإن نجاح النشاط الترويجي لا يُقاس بمجرد نشر عدد كبير من الرسائل، وإنما بقدرته على تحقيق أهدافه باستخدام الموارد المتاحة بصورة فعالة. (Grewal et al. 2025)

مفهوم الترويج:

يشير الترويج إلى مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة لتعريف الجمهور بالمنتجات أو الخدمات، وإقناعه بقيمتها، والتأثير في استجابته تجاهها. وتشمل هذه الأنشطة الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، إلى جانب المحتوى المنشور عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية المختلفة. (Grewal et al., 2025)

ويؤدي الترويج وظيفة اتصالية تربط المؤسسة بجمهورها، إذ ينقل المعلومات المتعلقة بالمنتج، ويوضح المنافع التي يقدمها، ويساعد على تمييزه عن المنتجات المنافسة. كما يسهم في تكوين تصورات الجمهور عن العلامة التجارية، مما يجعل جودة الرسائل الترويجية ووضوحها وملاءمتها من العوامل المؤثرة في تحقيق الأهداف التسويقية. (Wahid et al., 2025)

وفي البيئة الرقمية، اتخذ الترويج طابعًا أكثر تفاعلية، فلم يعد الاتصال يسير في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور، بل أصبح الجمهور قادرًا على التعليق والمشاركة والاستفسار وتقديم التقييمات، وأتاح ذلك للمؤسسات متابعة ردود الفعل بصورة مباشرة، وتعديل رسائلها وأساليبها الترويجية بناءً على استجابة الجمهور واحتياجاته. (Peres et al., 2023)

مفهوم كفاءة الترويج:

تشير كفاءة الترويج إلى قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف الترويجية المطلوبة بأفضل استخدام ممكن للوقت والتكلفة والموارد المتاحة. وتتجسد هذه الكفاءة في إنتاج رسائل مناسبة، والوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحقيق مستويات جيدة من التفاعل والاستجابة، دون استهلاك موارد تفوق النتائج المتحققة. (Kumar et al., 2024)

وتختلف الكفاءة عن الفاعلية، رغم الارتباط الوثيق بينهما؛ فالفاعلية تركز على مدى تحقيق الأهداف المحددة، بينما تركز الكفاءة على العلاقة بين النتائج المحققة والموارد المستخدمة لتحقيقها. وبذلك قد تنجح حملة ترويجية في الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، لكنها لا تُعد عالية الكفاءة إذا تطلبت تكلفة مرتفعة أو وقتًا طويلًا أو موارد لا تتناسب مع النتائج النهائية. (Kshetri et al., 2024)

وتتأثر كفاءة الترويج بعدد من العوامل، من بينها جودة المحتوى، ودقة تحديد الجمهور المستهدف، واختيار المنصة المناسبة، وتوقيت النشر، ووضوح الرسالة، ومدى القدرة على متابعة النتائج وتطويرها. ويساعد التكامل بين هذه العوامل على تقليل الجهد والوقت وتحقيق استجابة أفضل من الجمهور. (Grewal et al., 2025)

أهمية كفاءة الترويج:

تسهم كفاءة الترويج في تحسين قدرة المؤسسة على استثمار مواردها التسويقية من خلال توجيه الوقت

والجهد والميزانية نحو الأنشطة التي تحقق نتائج أفضل. وتزداد أهمية ذلك في المشروعات الصغيرة التي تعمل بموارد محدودة، حيث تحتاج إلى اختيار أساليب ترويجية تساعد على الوصول إلى الجمهور دون تحمل تكاليف مرتفعة. (منشآت، 2025)

كما تساعد كفاءة الترويج على تعزيز القدرة التنافسية، إذ تتيح للمؤسسة تقديم منتجاتها بصورة واضحة وجذابة، والاستجابة للتغيرات في اهتمامات الجمهور والسوق بصورة سريعة. ويسهم ذلك في تحسين حضور العلامة التجارية وزيادة فرص تمييزها عن المنافسين، خاصة في البيئات الرقمية التي تشهد كثافة مرتفعة في الرسائل والمحتوى. (Wahid et al., 2025)

وتؤدي كفاءة الترويج كذلك دورًا في دعم القرارات التسويقية، لأن متابعة نتائج الأنشطة الترويجية تساعد المؤسسة على معرفة الأساليب والمحتويات الأكثر نجاحًا. ومن خلال هذه البيانات يمكن تعديل الرسائل، وتحسين توزيع الموارد، وتجنب تكرار الأنشطة التي لا تحقق النتائج المطلوبة. (Mariani et al., 2024) 4.4

مؤشرات كفاءة الترويج:

يمكن قياس كفاءة الترويج من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس مدى قدرة الأنشطة الترويجية على تحقيق أهدافها مقابل الموارد المستخدمة. ولا يعتمد تقييم الكفاءة على مؤشر واحد، بل يتطلب النظر إلى عدد من النتائج المرتبطة بسرعة إنتاج المحتوى، وتكلفته، ومدى وصوله إلى الجمهور، ومستوى التفاعل والاستجابة التي يحققها. (Grewal et al., 2025)

سرعة إعداد المحتوى الترويجي:

تمثل سرعة إعداد المحتوى أحد المؤشرات المهمة لكفاءة الترويج، إذ تساعد المؤسسة على نشر رسائلها في الوقت المناسب والاستجابة للمناسبات والاتجاهات والتغيرات في السوق. وكلما انخفض الوقت المطلوب لإعداد الرسائل والتصاميم وإجراء التعديلات، ازدادت قدرة المؤسسة على تنفيذ أنشطتها الترويجية بصورة أكثر مرونة. (Kumar et al., 2024)

ولا تعني السرعة التخلي عن جودة المحتوى، بل تشير إلى إنجازه خلال فترة زمنية مناسبة مع المحافظة على دقته ووضوحه. وقد يسهم الذكاء الاصطناعي التوليدي في دعم هذا المؤشر من خلال إنتاج المسودات

الأولية واقتراح البدائل وإجراء التعديلات بصورة أسرع من الأساليب اليدوية التقليدية. (Feuerriegel et al., 2024)

خفض تكلفة إنتاج المحتوى:

تُعد تكلفة إنتاج المحتوى من المؤشرات التي يمكن الاستناد إليها في تقييم كفاءة الترويج، خاصة لدى المؤسسات الصغيرة وأصحاب الأنشطة الفردية، وتشمل هذه التكلفة الموارد المالية والبشرية المستخدمة في كتابة النصوص وإعداد التصميمات وتصوير المنتجات وتعديل المواد قبل نشرها. (منشآت، 2025)

ويمكن أن يساهم استخدام الأدوات الرقمية والذكاء الاصطناعي التوليدي في خفض بعض هذه التكاليف، من خلال تسهيل تنفيذ المهام الأولية وتقليل الحاجة إلى الاستعانة بخدمات خارجية في كل مرة. ومع ذلك، لا يتحقق خفض التكلفة بصورة فعلية إلا إذا كانت المخرجات قابلة للاستخدام ولا تتطلب وقتًا وجهدًا كبيرين في التصحيح وإعادة الإنتاج. (Kshetri et al., 2024)

زيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف:

يشير الوصول إلى عدد الأفراد الذين يظهر لهم المحتوى الترويجي عبر القنوات الرقمية، ويُعد ارتفاع الوصول إلى الجمهور المناسب مؤشرًا على قدرة المؤسسة على نشر رسائلها بصورة واسعة، إلا أن قيمته الحقيقية ترتبط بمدى توافق الأفراد الذين تم الوصول إليهم مع خصائص الجمهور المستهدف، وليس بالعدد وحده. (Wahid et al., 2025)

ويتأثر الوصول بجودة المحتوى وتوقيت النشر واختيار المنصة واستخدام الأسلوب المناسب للجمهور. كما أن تنوع أشكال المحتوى وتكييفه مع كل منصة يمكن أن يساعد على توسيع نطاق انتشاره وزيادة فرص ظهوره أمام العملاء المحتملين. (Grewal et al., 2025)

تعزيز تفاعل الجمهور:

يعبر تفاعل الجمهور عن الاستجابات التي يحققها المحتوى، مثل الإعجاب والتعليق والمشاركة والحفظ والاستفسار، ويشير ارتفاع التفاعل إلى أن المحتوى استطاع جذب الانتباه وتشجيع الجمهور على القيام بسلوك يتجاوز المشاهدة، ولذلك يُعد من المؤشرات المهمة في تقييم أداء الرسائل الترويجية الرقمية. (Wahid et al., 2025)

ولا تتساوى جميع صور التفاعل في قيمتها التسويقية، فقد يعكس الإعجاب اهتمامًا أوليًا، بينما قد يمثل التعليق أو الاستفسار أو مشاركة المحتوى مستوى أعلى من الارتباط. ومن ثم ينبغي تقييم نوع التفاعل ومدى ارتباطه بالهدف الترويجي، بدل الاكتفاء بحساب الأرقام الإجمالية. (Peres et al. 2023)

تحسين جودة الرسائل الترويجية:

تتمثل جودة الرسالة الترويجية في وضوح محتواها ودقة معلوماتها وجاذبية عرضها ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف. وتسهم الرسائل عالية الجودة في توضيح قيمة المنتج وبناء الثقة بالعلامة التجارية وتقليل الغموض الذي قد يواجه الجمهور عند اتخاذ القرار الشرائي. (Peres et al., 2023)

كما ترتبط جودة الرسالة بقدرتها على المحافظة على هوية المؤسسة وتقديم محتوى متسق عبر مختلف المنصات، وفي قطاع الحرف اليدوية، تتطلب الجودة إبراز التفاصيل الجمالية والثقافية للمنتج، وعدم الاكتفاء بصور أو عبارات عامة لا تعكس خصائصه الحقيقية. (وزارة الثقافة، 2025)

زيادة الاستجابة الشرائية:

تمثل الاستجابة الشرائية إحدى النتائج المهمة للأنشطة الترويجية، وقد تظهر في صورة طلب معلومات إضافية، أو زيارة المتجر، أو التواصل مع الحرفي، أو إضافة المنتج إلى سلة الشراء، أو إتمام عملية الشراء، ويعكس هذا المؤشر قدرة المحتوى على نقل الجمهور من مرحلة التعرف على المنتج إلى اتخاذ سلوك فعلي تجاهه. (Grewal et al., 2025)

ولا تتحدد الاستجابة الشرائية بالمحتوى وحده، بل تتأثر أيضًا بالسعر وجودة المنتج وسهولة الشراء ومستوى الثقة وتوافر وسائل التواصل والدفع والتوصيل، ولذلك ينبغي تفسير هذا المؤشر ضمن السياق التسويقي الكامل، مع الاعتراف بدور المحتوى في تقديم المنتج وتعزيز الرغبة في اقتنائه. (Peres et al., 2023)

كفاءة الترويج في المشروعات الصغيرة وقطاع الحرف اليدوية:

تواجه المشروعات الصغيرة تحديات في تحقيق كفاءة الترويج بسبب محدودية الميزانيات والخبرات التسويقية، إضافة إلى انشغال أصحابها بإدارة الإنتاج والمبيعات والعمليات اليومية، وقد يؤدي ذلك إلى

ضعف انتظام المحتوى أو الاعتماد على أساليب ترويجية عشوائية لا تستند إلى تخطيط أو متابعة واضحة للنتائج. (منشآت، 2025)

وفي قطاع الحرف اليدوية، تزداد الحاجة إلى ترويج قادر على إظهار القيمة الحقيقية للمنتج اليدوي، لأن الجمهور قد يقارن سعره بالمنتجات الصناعية دون إدراك الوقت والمهارة والقيمة التراثية المرتبطة بصناعته. ومن هنا يؤدي المحتوى الترويجي دورًا في توضيح قصة المنتج ومراحل تنفيذه والهوية الثقافية التي يعبر عنها. (وزارة الثقافة، 2025)

ويمكن للمنصات الرقمية أن تساعد الحرفيين على تحسين كفاءة الترويج من خلال الوصول المباشر إلى العملاء، وتقليل الاعتماد على المعارض والمتاجر التقليدية، وإتاحة عرض المنتجات بصورة مستمرة. إلا أن تحقيق ذلك يتطلب محتوى منتظمًا وجذابًا وقدرة على اختيار القنوات المناسبة والتفاعل مع الجمهور ومتابعة النتائج. (محرم، 2025)

دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين كفاءة الترويج:

يمكن أن يساهم الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين كفاءة الترويج من خلال تسريع إعداد المحتوى وتوفير بدائل متعددة للنصوص والتصميمات، بما يقلل الوقت اللازم للبدء في الحملات وتنفيذها. كما يساعد على تعديل المحتوى وفق المنصات والفئات المختلفة دون إعادة إعدادها بالكامل في كل مرة. (Kumar et al., 2024)

ويساعد الذكاء الاصطناعي التوليدي كذلك على دعم تخصيص الرسائل، حيث يمكن توجيهه لإنتاج محتوى يتناسب مع خصائص الجمهور واهتماماته ومرحلة علاقته بالمنتج. وقد يؤدي هذا التخصيص إلى زيادة ملائمة الرسالة وتحسين فرص التفاعل والاستجابة مقارنة باستخدام محتوى موحد لجميع الفئات. (Grewal et al., 2025)

ومع ذلك، لا يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي تلقائيًا إلى تحسين كفاءة الترويج، فقد تنتج عنه رسائل عامة أو غير دقيقة أو بعيدة عن هوية النشاط إذا لم تُصغ التعليمات بصورة جيدة ولم تُراجع المخرجات. ولذلك تعتمد الآثار المتحققة على طريقة الاستخدام، وخبرة المستخدم، ومدى الجمع بين إمكانات التقنية والمعرفة البشرية بالسوق والجمهور. (Hartmann et al., 2025)

ترى الباحثة أن كفاءة الترويج تعبر عن قدرة المؤسسة على تحقيق نتائج ترويجية مناسبة باستخدام الوقت والتكلفة والموارد المتاحة بصورة رشيدة، ولا ينبغي حصرها في زيادة عدد المنشورات أو المشاهدات. فالكفاءة الحقيقية تظهر في جودة المحتوى وسرعة إنتاجه، ووصوله إلى الجمهور المستهدف، وقدرته على تحقيق التفاعل والاستجابة.

كما ترى الباحثة أن قياس كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي ينبغي أن يراعي طبيعة هذا القطاع، إذ لا يقتصر الهدف على زيادة انتشار المنتجات، بل يشمل أيضًا تقديمها بصورة تحافظ على هويتها الثقافية وتوضح قيمتها اليدوية والتراثية، ومن ثم فإن المحتوى الأكثر كفاءة هو الذي يحقق الانتشار والجاذبية دون الإخلال بأصالة المنتج. وبناءً على ذلك، تعتمد الدراسة الحالية على كفاءة الترويج بوصفها المتغير التابع، ويتم النظر إليها من خلال مؤشرات ترتبط بسرعة إنتاج المحتوى الترويجي، وخفض تكلفته، وتحسين جودته، وزيادة الوصول والتفاعل والاستجابة الشرائية. ويُتوقع أن تتأثر هذه المؤشرات بطريقة استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي.

خامساً: قطاع الحرف اليدوية السعودية:

يمثل قطاع الحرف اليدوية أحد القطاعات الثقافية والاقتصادية التي تعكس الهوية الوطنية للمملكة العربية السعودية، حيث يرتبط بالموروث الشعبي والمهارات التقليدية التي توارثتها الأجيال عبر فترات زمنية طويلة. ولا تقتصر أهمية هذا القطاع على المحافظة على التراث، بل يمتد دوره إلى دعم التنمية الاقتصادية، وخلق فرص العمل، وتنشيط السياحة الثقافية، وتعزيز الصناعات الإبداعية التي تستند إلى الهوية المحلية. (وزارة الثقافة، 2025)

وشهد قطاع الحرف اليدوية في المملكة خلال السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا في إطار مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، التي ركزت على تنمية القطاع الثقافي وتعزيز مساهمته في الاقتصاد الوطني، إلى جانب دعم الحرفيين وتمكينهم من الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية، وتطوير المنتجات الحرفية بما يحافظ على أصالتها ويزيد قدرتها على المنافسة. (وزارة الثقافة، 2025)

مفهوم الحرف اليدوية:

يقصد بالحرف اليدوية الأنشطة الإنتاجية التي تعتمد بصورة رئيسة على المهارة البشرية والخبرة الفنية في

صناعة المنتجات، باستخدام أدوات يدوية أو تقنيات بسيطة، مع المحافظة على الطابع التراثي والثقافي للحرفة. وتتميز هذه المنتجات بأنها تعكس البيئة المحلية والعادات والتقاليد، مما يمنحها قيمة ثقافية إلى جانب قيمتها الاقتصادية. (وزارة الثقافة، 2025)

ولا تقتصر الحرف اليدوية على إنتاج السلع التقليدية، بل تشمل أيضًا تطوير منتجات حديثة مستوحاة من التراث المحلي، مع المحافظة على الهوية الثقافية للحرفة. ويساعد هذا التوجه على زيادة قدرة المنتجات الحرفية على المنافسة في الأسواق المعاصرة، وتوسيع قاعدة المستهلكين داخل المملكة وخارجها. (محرم، 2025)

أهمية قطاع الحرف اليدوية السعودي:

يمثل قطاع الحرف اليدوية أحد روافد الاقتصاد الإبداعي، إذ يساهم في توفير فرص عمل للحرفيين والأسر المنتجة وأصحاب المشروعات الصغيرة، كما يساعد على تنويع مصادر الدخل من خلال تسويق المنتجات التراثية في الأسواق المحلية والدولية، ويكتسب هذا الدور أهمية خاصة في ظل التوجه نحو تنمية الصناعات الثقافية بوصفها أحد القطاعات الواعدة في الاقتصاد السعودي. (وزارة الثقافة، 2025)

كما يساهم القطاع في المحافظة على التراث الوطني ونقل المهارات التقليدية إلى الأجيال الجديدة، من خلال دعم الحرفيين وتنظيم البرامج التدريبية والمبادرات الثقافية والمعارض المتخصصة، ويؤدي ذلك إلى استدامة الحرف التقليدية وحمايتها من الاندثار، مع تعزيز ارتباط المجتمع بهويته الثقافية. (شرف، 2023)

ويمتد أثر قطاع الحرف اليدوية إلى دعم السياحة الثقافية، إذ تمثل المنتجات الحرفية عنصرًا مهمًا في تجربة الزائر، وتعكس خصوصية المناطق السعودية وتنوعها الثقافي، ولذلك أصبحت الحرف اليدوية جزءًا من الفعاليات والمواسم السياحية والمعارض المحلية والدولية التي تهدف إلى إبراز الهوية الوطنية. (وزارة الثقافة، 2025)

أبرز الحرف اليدوية في المملكة العربية السعودية:

تتميز المملكة العربية السعودية بتنوع الحرف اليدوية المرتبطة بالبيئات الجغرافية المختلفة، حيث تشمل صناعة السدو، والخوص، والفخار، والخزف، والنسيج التقليدي، وصياغة الفضة، وصناعة العطور والبخور، والأعمال الخشبية، إضافة إلى عدد كبير من الصناعات المرتبطة بالتراث المحلي في مختلف مناطق

المملكة، ويعكس هذا التنوع ثراء الموروث الثقافي السعودي واختلاف الموارد الطبيعية والأنماط الاجتماعية بين المناطق. (وزارة الثقافة، 2025)

وتتميز المنتجات الحرفية السعودية بارتباطها بالهوية المحلية، حيث تعتمد في كثير من الأحيان على خامات البيئة، والزخارف التقليدية، والألوان والرموز المستمدة من الثقافة السعودية. ويسهم ذلك في منح هذه المنتجات قيمة مضافة تميزها عن المنتجات الصناعية، وتجعلها أكثر جاذبية لفئات من المستهلكين الباحثين عن المنتجات ذات الطابع التراثي. (محرم، 2025)

التحديات التي تواجه قطاع الحرف اليدوية:

يواجه قطاع الحرف اليدوية عددًا من التحديات، من أبرزها محدودية التسويق، وضعف الوصول إلى الأسواق، وارتفاع المنافسة مع المنتجات الصناعية منخفضة التكلفة، كما يواجه كثير من الحرفيين صعوبة في استخدام الأدوات الرقمية وتسويق منتجاتهم عبر المنصات الإلكترونية، مما يقلل من فرص انتشار منتجاتهم ووصولها إلى شرائح أوسع من العملاء. (منشآت، 2025)

ومن التحديات أيضًا محدودية الموارد المالية والبشرية لدى كثير من أصحاب الحرف، وهو ما قد ينعكس على قدرتهم على إنتاج محتوى تسويقي احترافي أو تنفيذ حملات ترويجية بصورة مستمرة، ولذلك تمثل التقنيات الرقمية الحديثة فرصة لتقليل بعض هذه التحديات إذا أُحسن توظيفها بما يتناسب مع طبيعة القطاع. (محرم، 2025)

كما يواجه القطاع تحديًا يتمثل في تحقيق التوازن بين المحافظة على أصالة الحرفة وتطويرها بما يتوافق مع متطلبات الأسواق الحديثة. فالإفراط في التحديث قد يؤدي إلى فقدان الهوية التراثية، في حين أن الجمود قد يحد من قدرة المنتجات على المنافسة وجذب المستهلكين الجدد. (شرف، 2023)

التحول الرقمي في قطاع الحرف اليدوية:

أصبح التحول الرقمي أحد العوامل المؤثرة في تطوير قطاع الحرف اليدوية، حيث أتاحت المنصات الرقمية للحرفيين عرض منتجاتهم والوصول إلى العملاء بصورة مباشرة دون الاعتماد الكامل على المتاجر أو المعارض التقليدية. كما أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية في توسيع الأسواق المستهدفة، وزيادة فرص التعريف بالمنتجات الحرفية داخل المملكة وخارجها. (منشآت، 2025)

وساعد التحول الرقمي كذلك على تحسين أساليب التواصل مع العملاء، من خلال نشر الصور ومقاطع الفيديو، وعرض مراحل تصنيع المنتجات، والرد على الاستفسارات، واستقبال الطلبات إلكترونياً. وأدى ذلك إلى تعزيز العلاقة بين الحرفي والمستهلك، وإبراز القيمة الثقافية والجمالية للمنتجات بصورة أكثر وضوحاً. (وزارة الثقافة، 2025)

ومع ذلك، فإن الاستفادة الكاملة من التحول الرقمي تتطلب امتلاك الحرفيين مهارات في استخدام الأدوات والمنصات الرقمية، إضافة إلى القدرة على إنتاج محتوى تسويقي احترافي يعكس جودة المنتجات ويبرز هويتها الثقافية. ولذلك أصبح تطوير المهارات الرقمية جزءاً مهماً من دعم استدامة هذا القطاع وزيادة تنافسيته. (محرم، 2025)

الذكاء الاصطناعي التوليدي ودعم قطاع الحرف اليدوية يوفر الذكاء الاصطناعي التوليدي فرصاً جديدة لدعم قطاع الحرف اليدوية، من خلال المساعدة في إنتاج محتوى تسويقي احترافي بسرعة أكبر، واقتراح أفكار للحملات الترويجية، وتصميم الصور والنصوص المناسبة للمنصات الرقمية، بما يساعد الحرفيين على تحسين حضورهم الرقمي رغم محدودية الموارد المتاحة لديهم. (Grewal et al., 2025)

كما يمكن الاستفادة من هذه التقنيات في تقديم المنتجات الحرفية بصورة أكثر جاذبية، عبر إنتاج محتوى يبرز تفاصيل المنتج، وقصته، وقيمه الثقافية، مع إمكانية تكييف الرسائل التسويقية وفق الفئات المستهدفة والأسواق المختلفة، ويسهم ذلك في زيادة فرص التعريف بالمنتجات والوصول إلى عملاء جدد، دون المساس بأصالة الحرفة عندما يخضع المحتوى للمراجعة البشرية. (Hartmann et al., 2025)

إلا أن توظيف الذكاء الاصطناعي في هذا القطاع ينبغي أن يتم بحذر، بحيث يكون وسيلة لدعم الحرفي وإبراز الهوية التراثية، وليس لاستبدالها أو إنتاج محتوى نمطي يفتقر إلى الخصوصية الثقافية. فالقيمة الحقيقية للمنتج الحرفي السعودي لا تكمن في شكله فقط، وإنما في ارتباطه بالموروث الوطني والمهارة الإنسانية التي تقف خلف إنتاجه. (وزارة الثقافة، 2025)

ترى الباحثة أن قطاع الحرف اليدوية السعودي يمتلك مقومات ثقافية واقتصادية تؤهله ليكون أحد القطاعات الواعدة في الاقتصاد الإبداعي، إلا أن تحقيق هذا الدور يتطلب تطوير أساليب التسويق والترويج بما يتوافق مع التحول الرقمي ومتطلبات الأسواق الحديثة.

كما ترى الباحثة أن أبرز التحديات التي تواجه الحرفيين لا تتمثل في جودة المنتجات، وإنما في محدودية الوصول إلى الجمهور، وضعف إنتاج المحتوى التسويقي الاحترافي، وقلة الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة، ومن ثم، يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي أن يمثل أداة داعمة للحرفيين في إنشاء محتوى أكثر جودة وسرعة وجاذبية، بما يساهم في تحسين كفاءة الترويج دون التأثير في الهوية الثقافية للمنتجات الحرفية. وانطلاقاً من ذلك، اختارت الدراسة الحالية قطاع الحرف اليدوية السعودي مجالاً للتطبيق، لكونه قطاعاً يجمع بين القيمة الثقافية والاقتصادية، ويواجه في الوقت ذاته تحديات تسويقية يمكن أن يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في معالجتها وتعزيز فرص نموه وتنافسيته.

سادساً: الأساس النظري لأثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج:

تسعى الدراسات الحديثة في مجال التسويق الرقمي إلى تفسير الكيفية التي يمكن من خلالها لتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي أن تؤثر في أداء الأنشطة التسويقية، ولا سيما فيما يتعلق بإنتاج المحتوى وتحسين نتائج الترويج. ويستند هذا التوجه إلى أن المحتوى يمثل الوسيط الرئيس الذي تنتقل من خلاله الرسائل التسويقية إلى الجمهور، وأن تطوير جودة هذا المحتوى وسرعة إنتاجه يمكن أن ينعكس بصورة مباشرة على كفاءة الأنشطة الترويجية. (Grewal et al., 2025)

وتقوم الدراسة الحالية على افتراض أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لا يؤثر في كفاءة الترويج بصورة مباشرة، وإنما يظهر أثره من خلال تحسين عملية إنشاء المحتوى التسويقي، بما يوفره من سرعة في الإنتاج، وتنوع في البدائل، وإمكانية تخصيص الرسائل، ودعم جودة المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية. (Kumar et al., 2024)

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي وإنشاء المحتوى التسويقي:

يعتمد إنشاء المحتوى التسويقي بصورة أساسية على القدرة على إنتاج رسائل تتوافق مع أهداف المؤسسة واحتياجات الجمهور المستهدف. وقد أسهم الذكاء الاصطناعي التوليدي في تطوير هذه العملية من خلال تمكين المستخدم من إنتاج نصوص وصور وأفكار تسويقية متعددة خلال وقت قصير، مع إمكانية

تعديلها وتحسينها بصورة مستمرة وفق التغذية الراجعة أو تغير الأهداف التسويقية. (Mariani et al., 2024)

كما يساعد الذكاء الاصطناعي التوليدي في تقليل الوقت والجهد اللازمين لإعداد المحتوى، حيث يمكنه اقتراح الأفكار، وصياغة الرسائل، وإعادة كتابة النصوص، وإنتاج أكثر من نسخة للحملة الواحدة، الأمر الذي يتيح للمؤسسة اختيار البديل الأنسب وتطويره قبل النشر، ويؤدي ذلك إلى رفع كفاءة عملية إنتاج المحتوى مقارنة بالاعتماد الكامل على الأساليب التقليدية. (Feuerriegel et al., 2024)

ولا يعني الاعتماد على الذكاء الاصطناعي التوليدي الاستغناء عن العنصر البشري، إذ تظل جودة المخرجات مرتبطة بقدرة المستخدم على صياغة التعليمات، ومراجعة النتائج، والتأكد من توافقها مع هوية المؤسسة والجمهور المستهدف. ولذلك فإن أفضل النتائج تتحقق عندما يعمل الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة مساعدة للإبداع البشري، وليس بديلاً عنه. (Hartmann et al., 2025)

العلاقة بين إنشاء المحتوى التسويقي وكفاءة الترويج:

يمثل المحتوى التسويقي نقطة الاتصال الرئيسية بين المؤسسة والجمهور، ولذلك فإن جودة هذا المحتوى تؤثر بصورة مباشرة في نجاح الأنشطة الترويجية، فالمحتوى الواضح والجذاب والملائم يساعد على زيادة وصول الرسائل إلى الجمهور، وتعزيز التفاعل معها، وتحسين صورة العلامة التجارية، مما ينعكس على كفاءة الترويج. (Peres et al., 2023)

كما يساهم المحتوى عالي الجودة في توضيح قيمة المنتجات وتقليل الغموض لدى الجمهور، الأمر الذي يدعم بناء الثقة ويزيد احتمالية الاستجابة للرسائل الترويجية. وفي المقابل، قد يؤدي المحتوى الضعيف أو غير المناسب إلى انخفاض التفاعل، وضعف الانتشار، وتراجع العائد من الأنشطة الترويجية، حتى وإن كانت الوسائل المستخدمة متطورة. (Wahid et al. 2025)

وتزداد أهمية المحتوى التسويقي في البيئة الرقمية، حيث يعتمد نجاح الحملات بدرجة كبيرة على قدرة المحتوى على جذب انتباه المستخدم خلال وقت قصير، وإقناعه بالتفاعل أو مشاركة الرسالة أو اتخاذ قرار يتعلق بالمنتج أو الخدمة. ولذلك أصبح تطوير المحتوى أحد أهم العوامل المؤثرة في رفع كفاءة الترويج الرقمي. (Wahid et al., 2025)

أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين كفاءة الترويج:

يمكن تفسير أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي في كفاءة الترويج من خلال مجموعة من الآليات التي تبدأ بتحسين عملية إنتاج المحتوى، ثم تنعكس على نتائج النشاط الترويجي، فعندما يتم إنتاج المحتوى بسرعة أكبر، وبجودة أعلى، وبصيغ متعددة تتناسب مع المنصات المختلفة، تصبح المؤسسة أكثر قدرة على تنفيذ حملاتها في الوقت المناسب والاستجابة للتغيرات في السوق والجمهور. (Grewal et al., 2025)

كما يساعد الذكاء الاصطناعي التوليدي على تخصيص الرسائل التسويقية وفق خصائص الجمهور، وهو ما يزيد من ملائمة المحتوى وارتباطه باهتمامات المتلقين. ويؤدي ذلك إلى رفع احتمالية التفاعل مع المحتوى، وتحسين الوصول إلى الفئات المستهدفة، وزيادة فرص تحقيق الأهداف الترويجية مقارنة باستخدام رسائل موحدة لجميع العملاء. (Kumar et al., 2024)

ومن الجوانب المهمة أيضًا مساهمة الذكاء الاصطناعي التوليدي في تقليل بعض التكاليف التشغيلية المرتبطة بإنتاج المحتوى، خصوصًا في المؤسسات الصغيرة التي تمتلك موارد محدودة، فعندما تقل تكلفة إعداد المحتوى، مع المحافظة على جودته، تتحسن كفاءة استخدام الموارد، وهو ما يمثل أحد أبعاد كفاءة الترويج في الدراسة الحالية. (Kshetri et al., 2024)

ورغم هذه المزايا، فإن أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي لا يكون إيجابيًا في جميع الحالات، إذ يعتمد على جودة البيانات، ودقة التعليمات، ومدى مراجعة المخرجات قبل نشرها. وقد يؤدي الاستخدام غير المدروس إلى إنتاج محتوى عام أو غير دقيق، مما ينعكس سلبًا على صورة المؤسسة وكفاءة أنشطتها الترويجية. (Feuerriegel et al., 2024)

تفسير العلاقة في قطاع الحرف اليدوية السعودي:

تكتسب العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي وكفاءة الترويج أهمية خاصة في قطاع الحرف اليدوية السعودي، لأن كثيرًا من الحرفيين وأصحاب المشروعات الصغيرة يواجهون تحديات تتعلق بإنتاج المحتوى التسويقي بصورة مستمرة واحترافية، ولذلك يمكن أن يسهم الذكاء الاصطناعي التوليدي في تقليل الوقت والجهد اللازمين لإعداد المحتوى، وإنتاج رسائل أكثر جاذبية تساعد على تحسين الحضور الرقمي للمنتجات الحرفية. (منشآت، 2025)

كما يمكن لهذه التقنية أن تساعد في إبراز الجوانب الثقافية والجمالية للمنتجات الحرفية، من خلال إنتاج أوصاف احترافية، واقتراح أفكار للحملات، وتصميم محتوى يتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية المختلفة. ويساعد ذلك على توسيع نطاق الوصول إلى العملاء المحتملين، وزيادة الوعي بالمنتجات الحرفية السعودية محليًا ودوليًا. (وزارة الثقافة، 2025)

ومع ذلك، فإن نجاح هذه العلاقة يتطلب المحافظة على الهوية التراثية للمنتجات وعدم الاعتماد على محتوى نمطي لا يعكس خصوصية الحرفة أو قيمتها الثقافية، ولذلك ينبغي أن يخضع المحتوى الناتج للمراجعة البشرية لضمان توافقه مع طبيعة المنتج ورسالة الحرفي وأهداف النشاط التسويقي. (محرم، 2025)

النموذج التفسيري للعلاقة بين متغيرات الدراسة:

تنطلق الدراسة الحالية من أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي يمثل المتغير المستقل، بينما تمثل كفاءة الترويج المتغير التابع، وتفترض الدراسة أن تحسين جودة وسرعة وتنوع المحتوى الناتج عن استخدام الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين عدد من مؤشرات كفاءة الترويج، مثل سرعة إعداد المحتوى، وخفض التكلفة، وزيادة الوصول إلى الجمهور، وتعزيز التفاعل، وتحسين جودة الرسائل الترويجية، وزيادة الاستجابة الشرائية. (Grewal et al., 2025)

وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة وجود علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي وكفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، بحيث يسهم الاستخدام الفعال لهذه التقنية في تحسين أداء الأنشطة الترويجية وتحقيق نتائج أفضل مقارنة بالأساليب التقليدية، مع بقاء هذا الأثر مرتبطًا بطريقة الاستخدام ومستوى الإشراف البشري على المحتوى المنتج. (Hartmann et al., 2025)

ترى الباحثة أن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي وكفاءة الترويج ليست علاقة مباشرة تعتمد على التقنية وحدها، وإنما هي علاقة تمر عبر جودة عملية إنشاء المحتوى التسويقي، فكلما أنتج محتوى أكثر دقة وجاذبية وملاءمة للجمهور، زادت قدرة الأنشطة الترويجية على تحقيق أهدافها بكفاءة أعلى، كما ترى الباحثة أن هذه العلاقة تكتسب أهمية أكبر في قطاع الحرف اليدوية السعودي، نظرًا لاعتماد هذا القطاع على تقديم منتجات تحمل قيمة ثقافية وتراثية تحتاج إلى محتوى احترافي قادر على إبرازها بطريقة معاصرة، ومن ثم

يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي أن يمثل وسيلة داعمة للحرفيين في تطوير المحتوى التسويقي، بشرط الحفاظ على الهوية الثقافية للمنتجات ومراجعة المخرجات قبل نشرها. وبذلك يستند الإطار النظري للدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي يعد أحد العوامل التي يمكن أن تسهم في رفع كفاءة الترويج، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى اختباره ميدانيًا في قطاع الحرف اليدوية السعودي

سابعًا: النموذج المفاهيمي للدراسة

يعتمد النموذج المفاهيمي للدراسة على تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في المجال التسويقي، وقد أظهرت هذه الأدبيات أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي يسهم في تحسين جودة المحتوى وسرعة إنتاجه وتخصيصه بما يتناسب مع احتياجات الجمهور، الأمر الذي ينعكس على رفع كفاءة الأنشطة الترويجية وتحقيق نتائج تسويقية أفضل. (Grewal et al., 2025)

وانطلاقًا من ذلك، تبنت الدراسة الحالية نموذجًا مفاهيميًا يقوم على وجود متغير مستقل يتمثل في استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، ومتغير تابع يتمثل في كفاءة الترويج، وذلك في إطار التطبيق على قطاع الحرف اليدوية السعودي، ويقوم هذا النموذج على افتراض وجود علاقة تأثير بين المتغيرين، بحيث يسهم الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين مؤشرات كفاءة الترويج داخل هذا القطاع. (Hartmann et al., 2025)

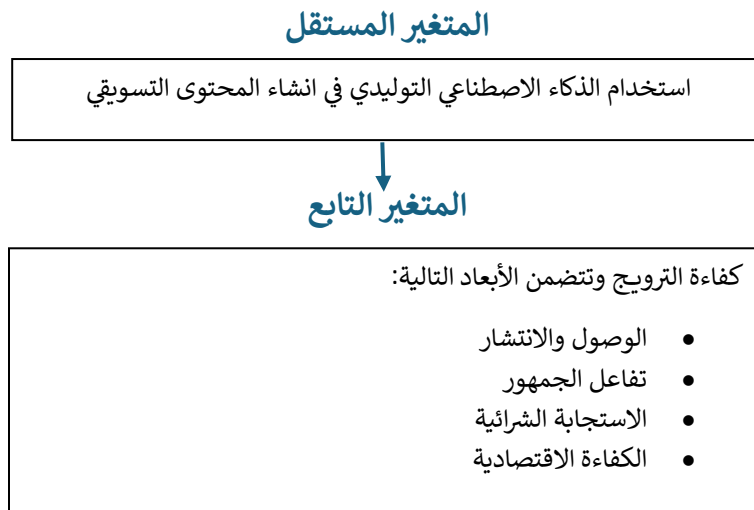
ويتكون المتغير المستقل من مفهوم واحد يتمثل في استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، ويشمل توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج النصوص والصور والأفكار والرسائل التسويقية، مع الاستفادة من قدراتها في تسريع عملية الإنتاج، وتحسين جودة المحتوى، وتخصيصه بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف والمنصات الرقمية المختلفة. (Kumar et al., 2024).

أما المتغير التابع، وهو كفاءة الترويج، فيتمثل في قدرة النشاط الترويجي على تحقيق أهدافه باستخدام الموارد المتاحة بكفاءة، وقد تم قياسه في الدراسة الحالية من خلال مجموعة من المؤشرات المستخلصة من الأدبيات، وهي: سرعة إعداد المحتوى الترويجي، وخفض تكلفة إنتاج المحتوى، وزيادة الوصول إلى

الجمهور المستهدف، وتعزيز تفاعل الجمهور، وتحسين جودة الرسائل الترويجية، وزيادة الاستجابة الشرائية. (Grewal et al., 2025)

وتفترض الدراسة أن التحسن في استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي سيؤدي إلى تحسن مستوى كفاءة الترويج من خلال تأثيره في هذه المؤشرات، وهو ما سيتم اختباره ميدانيًا باستخدام الاستبانة وتحليل البيانات الإحصائية للتحقق من قوة العلاقة واتجاهها ودلالاتها الإحصائية. (Kshetri et al., 2024)

الشكل (1) النموذج المفاهيمي للدراسة



مجال التطبيق:

قطاع الحرف اليدوية السعودي

تري الباحثة أن النموذج المفاهيمي المقترح يعكس بصورة مباشرة طبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها، إذ يوضح العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي بوصفه المتغير المستقل، وكفاءة الترويج بوصفها المتغير التابع وذلك في إطار قطاع الحرف اليدوية السعودي.

كما ترى الباحثة أن هذا النموذج يتوافق مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد أن تحسين جودة وسرعة وتخصيص المحتوى التسويقي يمثل أحد أهم المداخل المؤدية إلى رفع كفاءة الترويج في البيئة الرقمية. ومن ثم، يمثل هذا النموذج الأساس الذي سبني عليه الدراسة الميدانية، وستُصاغ في ضوءه فرضيات الدراسة، وأداة القياس، وتحليل النتائج، وصولاً إلى اختبار أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي.

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، والكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي وكفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، دون تدخل الباحثة في المتغيرات محل الدراسة، كما يسهم هذا المنهج في جمع البيانات وتحليلها إحصائياً بما يساعد على تفسير النتائج والإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

ثانياً: نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكمية؛ لاعتمادها على جمع البيانات باستخدام الاستبانة بوصفها أداة رئيسة للدراسة، وتحويل البيانات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي، بهدف قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها، والوصول إلى نتائج يمكن تفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من أصحاب المشاريع الحرفية في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لمشروعاتهم، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، والقادرة على تقديم البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

رابعاً: عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة المتاحة، حيث استُقبلت (111) استجابة من أصحاب المشاريع الحرفية في المملكة العربية السعودية، وتم جمع البيانات من خلال إعداد الاستبانة في نموذج إلكتروني، ثم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية. وبعد تطبيق سؤال التحقق، اقتصر التحليل الإحصائي على المشاركين الذين أفادوا باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، وبلغ عددهم (82) مشاركاً، واعتمدت هذه الاستجابات في التحليلات الإحصائية للدراسة، الجدير بالذكر أنه يوجد اختلاف في عدد الحالات (N) في بعض الجداول الإحصائية نتيجة وجود استجابات غير مكتملة لبعض

البنود (بيانات مفقودة) ولذلك اعتمد البرنامج الإحصائي على جميع الحالات الصالحة لكل تحليل وفقاً لطبيعة المتغيرات، دون استبعاد الاستجابة بالكامل، وهو ما يفسر اختلاف عدد الحالات بين بعض الجداول.

خامساً: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات؛ نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، ولقدرتها على جمع البيانات من عدد كبير من أفراد مجتمع الدراسة في وقت وجهد مناسبين، وقد صُممت الاستبانة في ضوء أهداف الدراسة، وتساؤلاتها، وفرضياتها، مع الاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئيسة؛ اشتمل الجزء الأول على سؤال للتحقق من انطباق شروط المشاركة في الدراسة، وتضمن الجزء الثاني البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، بينما اشتمل الجزء الثالث على عبارات قياس متغيرات الدراسة، واستخدمت الدراسة مقياسين من مقاييس ليكرت الخماسية وفقاً لطبيعة متغيرات الدراسة؛ حيث استُخدم مقياس التكرار (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً) في المحورين الأول والثاني، بينما استُخدم مقياس الاتفاق (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) في المحورين الثالث والرابع.

سادساً: صدق أداة الدراسة

تحققت الباحثة من صدق أداة الدراسة للتأكد من مدى ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، وذلك من خلال عرضها على اثنين من المحكمين المتخصصين؛ لإبداء آرائهم حول وضوح العبارات، وسلامة صياغتها، ومدى ارتباطها بمحاور الدراسة، وشمولها لأبعاد المتغيرات. وفي ضوء ملاحظاتهم أُجريت التعديلات اللازمة حتى ظهرت الاستبانة بصورتها النهائية. كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.001)، وتراوحت معاملات الارتباط في محور مستوى الاستخدام بين (0.781-0.884)، وفي محور مجالات الاستخدام بين (0.793-0.886)، وفي محور معوقات الاستخدام بين (0.746-0.874)، بينما تراوحت معاملات ارتباط عبارات كفاءة الترويج بالدرجة الكلية للمحور بين (0.762-0.878). وتشير هذه النتائج إلى تمتع عبارات الاستبانة بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي، بما يدعم صدق الأداة وصلاحياتها لقياس متغيرات الدراسة.

المحور	عدد العبارات	أدنى معامل ارتباط	أعلى معامل ارتباط	الدلالة
مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي	6	0.781	0.884	< 0.001
مجالات الاستخدام	8	0.793	0.886	< 0.001
معوقات الاستخدام	8	0.746	0.874	< 0.001
كفاءة الترويج	16	0.762	0.878	< 0.001

سابعًا: ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة. وأظهرت النتائج ارتفاع معاملات الثبات لجميع المحاور والأبعاد؛ حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي (0.919)، ولمحور مجالات الاستخدام (0.944)، ولمحور معوقات الاستخدام (0.902)، بينما بلغ معامل الثبات لمحور كفاءة الترويج ككل (0.968). كما تراوحت معاملات الثبات لأبعاد كفاءة الترويج بين (0.906) و(0.944)، مما يشير إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي والثبات، وصلاحياتها للاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة

المحور/البعد	N للحالات المكتملة	معامل ألفا كرونباخ
مستوى الاستخدام	77	0.919
مجالات الاستخدام	76	0.944
معوقات الاستخدام	71	0.902
كفاءة الترويج ككل	73	0.968
الوصول والانتشار	80	0.922
تفاعل الجمهور	79	0.906
الاستجابة الشرائية	75	0.944

0.906	79	الكفاءة الاقتصادية
0.961	71	الاستخدام الكلي (مستوى الاستخدام + مجالات الاستخدام)

ثامناً: إجراءات الدراسة

أُتُبعت الإجراءات الآتية لتنفيذ الدراسة:

- 1- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- 2- إعداد أداة الدراسة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها.
- 3- التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها قبل تطبيقها.
- 4- إنشاء الاستبانة في نموذج إلكتروني ونشرها عبر رابط إلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.
- 5- جمع الاستبانات ومراجعتها، واستبعاد الاستجابات غير المطابقة لشروط الدراسة، والتحقق من صلاحية البيانات للتحليل الإحصائي.
- 6- ترميز البيانات وإدخالها إلى برنامج (SPSS).
- 7- تحليل البيانات إحصائياً، وتفسير النتائج، ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة والدراسات السابقة.

تاسعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات، واستخدمت الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة.
- معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج.
- معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

- معاملات ارتباط بيرسون للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- اختبار Shapiro–Wilk: للتحقق من مدى اعتدالية توزيع البيانات وتحديد مدى ملاءمة استخدام الاختبارات المعلمية أو اللامعلمية.
- اختبار Mann–Whitney U: للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي وفق متغير الجنس.
- اختبار Kruskal–Wallis: للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي وفق المتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات، مثل العمر، والمستوى التعليمي، وسنوات الخبرة، وعمر المشروع، والمنطقة الجغرافية، وعدد العاملين.

عاشراً: الإفصاح عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

الاستعانة بأداة ChatGPT بوصفها أداة مساندة في بعض مراحل إعداد الدراسة، وذلك في تنظيم الأفكار، والمراجعة اللغوية، وتحسين وضوح الصياغة، دون الاعتماد عليها في توليد البيانات أو إجراء التحليلات الإحصائية أو اتخاذ القرارات البحثية. وقد قامت الباحثة بمراجعة جميع المخرجات والتحقق من ملاءمتها لموضوع الدراسة، كما تم التحقق من المراجع والمصادر العلمية بصورة مستقلة قبل اعتمادها. وتدرك الباحثة أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي قد يرتبط ببعض القيود، مثل احتمال عدم دقة بعض المخرجات أو عدم ملاءمتها للسياق البحثي؛ لذلك اقتصر استخدامها على الأغراض المساندة مع بقاء المسؤولية العلمية الكاملة عن محتوى الدراسة وتحليلها وتفسير نتائجها على الباحثة.

الفصل الخامس

عرض نتائج الدراسة وتحليلها

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها في ضوء البيانات المستخرجة من الاستبانة الإلكترونية. وقد بلغ إجمالي الاستجابات الواردة (111) استجابة، وأظهر سؤال التحقق أن (82) مشاركاً سبق لهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، مقابل (27) مشاركاً أفادوا بعدم استخدامها، في حين لم يجب مشاركان عن سؤال التحقق، وبناءً على منطق الاستبانة، استكمل المستخدمون فقط المحاور اللاحقة المتعلقة بمستوى الاستخدام ومجالاته ومعوقاته وكفاءة الترويج؛ ولذلك اعتمدت التحليلات الخاصة بهذه المحاور على استجابات المستخدمين المتاحة.

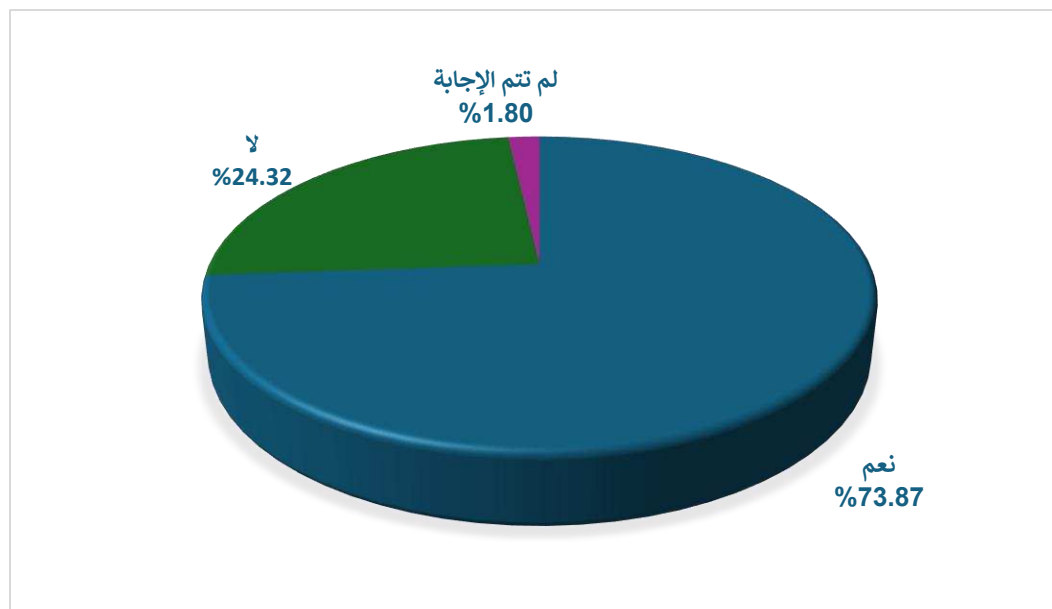
رُمز مقياس التكرار الخماسي من (1) إلى (5) على الترتيب: أبداً، نادراً، أحياناً، غالباً، دائماً، كما رُمز مقياس الاتفاق الخماسي من (1) إلى (5) على الترتيب: غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة، وعند وجود استجابة مزدوجة في بند صُمم لإجابة واحدة، عوملت تلك الخلية بوصفها قيمة مفقودة لذلك البند فقط، دون استبعاد المشارك من بقية التحليل، وحُسبت الدرجة المركبة للمحور عند توافر ما لا يقل عن (80%) من بنوده. واعتمد في تفسير المتوسطات على الفئات الآتية: من (1.00–1.80) منخفض جداً، ومن (1.81–2.60) منخفض، ومن (2.61–3.40) متوسط، ومن (3.41–4.20) مرتفع، ومن (4.21–5.00) مرتفع جداً.

أولاً: وصف عينة الدراسة

جدول (1): توزيع الاستجابات وفق استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي

يبين الجدول (1) أن (82) مشاركاً، بما نسبته (73.9%) من إجمالي الاستجابات، أفادوا باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، في حين أفاد (27) مشاركاً، بنسبة (24.3%)، بعدم استخدامها، وعند الاقتصار على الاستجابات الصالحة لسؤال التحقق (109 استجابات)، بلغت نسبة المستخدمين (75.2%) مقابل (24.8%) لغير المستخدمين، وبناءً على مسار الاستبانة، اقتصر التحليلات اللاحقة لمحاورة الدراسة على المشاركين المستخدمين للأدوات.

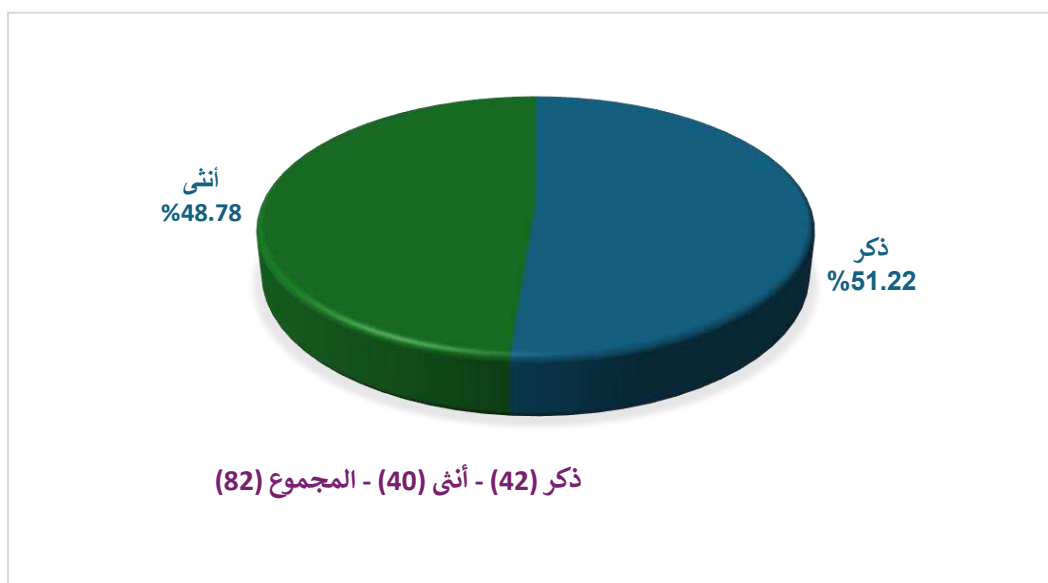
الإجابة	التكرار	النسبة من إجمالي الاستجابات
نعم	82	73.9%
لا	27	24.3%
لم تتم الإجابة	2	1.8%
المجموع	111	100%



جدول (2): توزيع المستخدمين وفق الجنس

يتضح من الجدول أن الفئة الأكثر تمثيلاً بين مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في انشاء المحتوى التسويقي كانت الذكور، حيث بلغ عددهم (42) مشاركاً بنسبة (51.2%) من إجمالي المستخدمين، في حين بلغ عدد الإناث (40) مشاركاً بنسبة (48.8%)، ويلاحظ أن الفارق بين النسبتين محدود مما يشير إلى تقارب مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي بين الذكور والإناث في عينة الدراسة.

النسبة	التكرار	الجنس
51.2%	42	ذكر
48.8%	40	أنثى
100%	82	المجموع



جدول (3): توزيع المستخدمين وفق العمر

يتضح من الجدول أن الفئة العمرية «أقل من 25 سنة» جاءت في المرتبة الأولى من حيث التمثيل بين مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، حيث بلغ عدد أفرادها (39) مشاركاً بنسبة (47.6%) تلتها الفئة العمرية «من 35 إلى أقل من 45 سنة» بعدد 16 مشاركاً بنسبة (19.5%)، ثم الفئة العمرية «من 25 إلى أقل من 35 سنة» بعدد 15 مشاركاً بنسبة (18.3%) في حين جاءت الفئة العمرية «45 سنة فأكثر» في المرتبة الأخيرة بعدد 12 مشاركاً بنسبة (14.6%) وهي أقل الفئات تمثيلاً في عينة الدراسة.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	39	47.6%
من 25 إلى أقل من 35 سنة	15	18.3%
من 35 إلى أقل من 45 سنة	16	19.5%
45 سنة فأكثر	12	14.6%
المجموع	82	100%

جدول (4): توزيع المستخدمين وفق المستوى التعليمي

يتضح من الجدول السابق أن الفئة الأكثر تمثيلاً بين مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي كانت الحاصلين على درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (48) مشاركاً بنسبة (58.5%) من إجمالي المستخدمين. في المقابل، جاءت فئة الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ عدد أفرادها (10) مشاركين بنسبة (12.2%)، وهي أقل الفئات تمثيلاً في عينة الدراسة.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
بكالوريوس	48	58.5%
ثانوي أو أقل	13	15.9%
دبلوم	11	13.4%
دراسات عليا	10	12.2%
المجموع	82	100%

جدول (5): توزيع المستخدمين وفق سنوات الخبرة

يتضح من الجدول أن الفئة الأكثر تمثيلاً بين مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي كانت فئة من لديهم أقل من 3 سنوات خبرة، حيث بلغ عددهم (53) مشاركاً بنسبة (64.6%) من إجمالي المستخدمين. في المقابل، جاءت فئة من لديهم خبرة من 6 إلى أقل من 10 سنوات في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ عدد أفرادها (5) مشاركين بنسبة (6.1%)، وهي أقل الفئات تمثيلاً في عينة الدراسة.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 3 سنوات	53	64.6%
من 3 إلى أقل من 6 سنوات	16	19.5%
من 6 إلى أقل من 10 سنوات	5	6.1%
10 سنوات فأكثر	8	9.8%
المجموع	82	100%

جدول (6): توزيع المستخدمين وفق عمر المشروع

يتضح من جدول (6) أن الفئة الأكثر تمثيلاً بين مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي كانت المشروعات التي يقل عمرها عن سنة واحدة، حيث بلغ عددها (46) مشروعاً بنسبة (56.1%) من إجمالي المشروعات. وفي المقابل، جاءت المشروعات التي يتراوح عمرها بين 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ عددها (5) مشروعات بنسبة (6.1%)، وهي أقل الفئات تمثيلاً في عينة الدراسة.

عمر المشروع	التكرار	النسبة
أقل من سنة	46	56.1%
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	20	24.4%
من 3 إلى أقل من 5 سنوات	5	6.1%
5 سنوات فأكثر	11	13.4%
المجموع	82	100%

جدول (7): توزيع المستخدمين وفق نوع النشاط الحرفي

النسبة	التكرار	نوع النشاط
%24.4	20	النسيج والتطريز
%22.0	18	أخرى/غير محدد
%18.3	15	العطور والبخور والمنتجات التراثية
%12.2	10	الحلي والإكسسوارات
%9.8	8	الفخار والخزف
%4.9	4	صناعة الصابون والشموع اليدوية
%3.7	3	السعفيات
%2.4	2	المنتجات الجلدية
%2.4	2	المنتجات الخشبية
%100	82	المجموع

يظهر جدول (7) أن نشاط النسيج والتطريز جاء في المرتبة الأولى من حيث التمثيل بين مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، حيث بلغ عدد المشاركين (20) مشاركاً بنسبة (24.4%) من إجمالي المستخدمين. وفي المقابل، جاءت كل من المنتجات الجلدية والمنتجات الخشبية في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ عدد المشاركين في كل منهما (2) مشاركين بنسبة (2.4%) لكل منهما، وهما أقل الأنشطة الحرفية تمثيلاً في عينة الدراسة.

جدول (8): توزيع المستخدمين وفق المنطقة

تشير نتائج الجدول أن المشاركين من المنطقة الغربية يمثلون الفئة الأكثر استخداماً لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، حيث بلغ عددهم (38) مشاركاً بنسبة (46.3%) من إجمالي المستخدمين، تلتها المنطقة الوسطى بعدد (36) مشاركاً بنسبة (43.9%)، مما يشير إلى تركيز غالبية المستخدمين في هاتين المنطقتين، في المقابل، جاءت كل من المنطقة الجنوبية والمنطقة الشمالية في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ عدد المشاركين في كل منهما (1) مشارك بنسبة (1.2%) لكل منهما، وهما أقل المناطق تمثيلاً في عينة الدراسة.

النسبة	التكرار	المنطقة
%46.3	38	المنطقة الغربية

المنطقة الوسطى	36	43.9%
المنطقة الشرقية	6	7.3%
المنطقة الجنوبية	1	1.2%
المنطقة الشمالية	1	1.2%
المجموع	82	100%

جدول (9): توزيع المستخدمين وفق عدد العاملين

تظهر نتائج جدول (9) أن الفئة الأكثر تمثيلاً بين مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي كانت المشروعات التي يعمل بها صاحب المشروع بمفرده، حيث بلغ عددها (49) مشروعاً بنسبة (59.8%) من إجمالي المستخدمين، وفي المقابل، جاءت المشروعات التي يتراوح عدد العاملين فيها من 6 إلى 10 عاملين في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ عددها (5) مشروعات بنسبة (6.1%)، وهي أقل الفئات تمثيلاً في عينة الدراسة.

عدد العاملين	التكرار	النسبة
أعمل بمفردي	49	59.8%
من 2 إلى 5 عاملين	28	34.1%
من 6 إلى 10 عاملين	5	6.1%
المجموع	82	100%

جدول (10): توزيع المستخدمين وفق مدة استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي

مدة الاستخدام	التكرار	النسبة
أقل من 6 أشهر	48	58.5%
من 6 أشهر إلى أقل من سنة	17	20.7%
من سنة إلى أقل من سنتين	13	15.9%
سنتان فأكثر	4	4.9%
المجموع	82	100%

يتضح من جدول (10) أن الفئة الأكثر تمثيلاً بين مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي هي فئة «أقل من 6 أشهر»، حيث بلغ عدد أفرادها (48) مشاركاً بنسبة (58.5%) من

إجمالي المستخدمين، مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يُعدّون من المستخدمين الجدد نسبيًا لهذه الأدوات، وفي المقابل، جاءت فئة «سنتان فأكثر» في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ عدد أفرادها (4) مشاركين بنسبة (4.9%)، وهي أقل الفئات تمثيلًا في عينة الدراسة، مما يعكس محدودية عدد أصحاب الخبرة الطويلة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي لأغراض إنشاء المحتوى التسويقي.

جدول (11): توزيع المستخدمين وفق المنصة الأكثر استخدامًا

المنصة	التكرار	النسبة
تيك توك	35	42.7%
انستغرام	30	36.6%
سناب شات	11	13.4%
متجر إلكتروني	3	3.7%
واتساب للأعمال	2	2.4%
إكس (تويتر سابقًا)	1	1.2%
المجموع	82	100%

تشير نتائج الجدول (11) أن منصة تيك توك جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، حيث بلغ عدد مستخدميها (35) مشاركًا بنسبة (42.7%)، تلتها منصة إنستغرام بعدد (30) مشاركًا بنسبة (36.6%)، ثم سناب شات بعدد (11) مشاركًا بنسبة (13.4%)، تلتها المتجر الإلكتروني بعدد (3) مشاركين بنسبة (3.7%)، ثم واتساب للأعمال بعدد (2) مشاركين بنسبة (2.4%)، بينما جاءت منصة إكس (تويتر سابقًا) في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ عدد مستخدميها مشاركًا واحدًا بنسبة (1.2%)، وهي أقل المنصات استخدامًا بين أفراد عينة الدراسة.

ثانيًا: نتائج محاور الدراسة

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	N	العبرة
مرتفع	0.984	3.864	81	استخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي عند كتابة النصوص التسويقية الخاصة بمنتجاتي
مرتفع	1.085	3.852	81	أستعين بالذكاء الاصطناعي التوليدي عند إعداد أو تخطيط المحتوى التسويقي
مرتفع	1.062	3.852	81	أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي متنوعة بما يتناسب مع احتياجات المحتوى التسويقي
مرتفع	1.053	3.825	80	استخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي عند تصميم أو تحسين الصور التسويقية
مرتفع	1.040	3.737	80	استخدم أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لمشروعي
مرتفع	1.154	3.600	80	أعتمد على الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج جزء من المحتوى الذي أنشره عبر المنصات الرقمية
مرتفع	0.899	3.787	79	المحور ككل

جاء مستوى الاستخدام بمستوى مرتفع، بمتوسط عام بلغ (3.787) وانحراف معياري (0.899)، وجاءت أعلى العبارات «استخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي عند كتابة النصوص التسويقية الخاصة بمنتجاتي» بمتوسط (3.864)، في حين جاءت أقلها «أعتمد على الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج جزء من المحتوى الذي أنشره عبر المنصات الرقمية» بمتوسط (3.600).

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	N	المجال
مرتفع	0.934	3.987	80	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في كتابة النصوص والمنشورات التسويقية.
مرتفع	1.105	3.963	82	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعداد خطة أو جدول لنشر المحتوى التسويقي.
مرتفع	1.157	3.915	82	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في كتابة أو تحسين وصف المنتجات الحرفية.

مرتفع	1.020	3.901	81	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في اقتراح أفكار جديدة للمحتوى التسويقي.
مرتفع	1.170	3.841	82	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في تصميم الصور أو تعديلها لأغراض تسويقية.
مرتفع	1.149	3.841	82	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعداد العبارات الإعلانية والعروض الترويجية.
مرتفع	1.250	3.840	81	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعداد مقاطع الفيديو التسويقية أو تطويرها.
مرتفع	1.159	3.650	80	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعداد الردود التسويقية على استفسارات العملاء.
مرتفع	0.935	3.865	82	المحور ككل

جاء مجالات الاستخدام بمستوى مرتفع، بمتوسط عام بلغ (3.865) وانحراف معياري (0.935). وجاءت أعلى العبارات «أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في كتابة النصوص والمنشورات التسويقية.» بمتوسط (3.987)، في حين جاءت أقلها «أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعداد الردود التسويقية على استفسارات العملاء.» بمتوسط (3.650).

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعوقات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	N	العبارة
مرتفع	1.023	4.049	81	أحتاج إلى تدريب إضافي لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بكفاءة.
مرتفع	0.973	4.026	77	يقلقني احتمال وجود معلومات غير دقيقة في المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي التوليدي.
مرتفع	1.063	3.900	80	لا تعكس بعض مخرجات الذكاء الاصطناعي التوليدي طبيعة المنتجات الحرفية بصورة دقيقة.
مرتفع	1.064	3.862	80	يقلقني استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي بسبب مسائل حقوق الملكية الفكرية وخصوصية المحتوى.
مرتفع	1.008	3.850	80	تحد تكلفة بعض أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي المدفوعة من استخدامها في مشروع.

مرتفع	0.906	3.837	80	تستغرق مراجعة المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي التوليدي وتعديله وقتًا إضافيًا.
مرتفع	1.153	3.612	80	أجد صعوبة في جعل المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي التوليدي متوافقًا مع الهوية التراثية لمشروعي.
مرتفع	1.276	3.506	81	أواجه صعوبة في معرفة كيفية استخدام بعض أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي.
مرتفع	0.834	3.817	79	المحور ككل

جاء معوقات الاستخدام بمستوى مرتفع، بمتوسط عام بلغ (3.817) وانحراف معياري (0.834). وجاءت أعلى العبارات «أحتاج إلى تدريب إضافي لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بكفاءة.» بمتوسط (4.049)، في حين جاءت أقلها «أواجه صعوبة في معرفة كيفية استخدام بعض أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي.» بمتوسط (3.506).

جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد كفاءة الترويج

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	N	البعد
1	مرتفع	0.725	4.070	79	الكفاءة الاقتصادية
2	مرتفع	0.796	4.050	80	الوصول والانتشار
3	مرتفع	0.775	4.019	79	تفاعل الجمهور
4	مرتفع	0.807	3.987	75	الاستجابة الشرائية
—	مرتفع	0.692	4.034	80	كفاءة الترويج ككل

بلغ المتوسط العام لكفاءة الترويج (4.034) بانحراف معياري (0.692)، وهو مستوى مرتفع. وجاء بُعد «الكفاءة الاقتصادية» في المرتبة الأولى بمتوسط (4.070)، بينما جاء بُعد «الاستجابة الشرائية» في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.987)، مع بقاء جميع الأبعاد ضمن المستوى المرتفع.

جدول (16): نتائج بُعد الوصول والانتشار

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	N	العبارة
مرتفع	0.901	4.150	80	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في زيادة وصول المحتوى التسويقي إلى الجمهور المستهدف.

مرتفع	0.800	4.099	81	ساعد المحتوى المنشأ باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على انتشار منتجات مشروع بصورة أوسع.
مرتفع	0.842	3.975	80	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعريف شرائح جديدة من الجمهور بمشروع.
مرتفع	0.980	3.963	81	ساعدني الذكاء الاصطناعي التوليدي على زيادة انتظام نشر المحتوى التسويقي.
مرتفع	0.796	4.050	80	البعد ككل

جاء بُعد الوصول والانتشار بمستوى مرتفع وبمتوسط (4.050). وكانت أعلى عباراته «أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في زيادة وصول المحتوى التسويقي إلى الجمهور المستهدف.» بمتوسط (4.150)، في حين سجلت «ساعدني الذكاء الاصطناعي التوليدي على زيادة انتظام نشر المحتوى التسويقي.» أدنى متوسط داخل البعد وقدره (3.963).

جدول (17): نتائج بُعد تفاعل الجمهور

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	N	العبرة
مرتفع	0.853	4.127	79	ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على تقديم محتوى أكثر جذباً لاهتمام الجمهور.
مرتفع	0.876	4.062	80	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين استجابة الجمهور للعروض الترويجية.
مرتفع	0.818	3.962	80	أسهم المحتوى المنشأ باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في زيادة تفاعل الجمهور مع منشورات مشروع.
مرتفع	0.946	3.938	80	زادت استفسارات الجمهور عن المنتجات بعد استخدام المحتوى المنشأ بالذكاء الاصطناعي التوليدي.
مرتفع	0.775	4.019	79	البعد ككل

جاء بُعد تفاعل الجمهور بمستوى مرتفع وبمتوسط (4.019). وكانت أعلى عباراته «ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على تقديم محتوى أكثر جذباً لاهتمام الجمهور.» بمتوسط (4.127)، في حين سجلت «زادت استفسارات الجمهور عن المنتجات بعد استخدام المحتوى المنشأ بالذكاء الاصطناعي التوليدي.» أدنى متوسط داخل البعد وقدره (3.938).

جدول (18): نتائج بُعد الاستجابة الشرائية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	N	العبرة
مرتفع	0.849	4.037	80	ساعد المحتوى المنشأ باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على زيادة طلبات شراء منتجات مشروع.
مرتفع	0.855	4.013	79	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تشجيع العملاء على تجربة منتجات مشروع.
مرتفع	0.859	3.924	79	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في دعم قدرة مشروع على الاحتفاظ بالعملاء.
مرتفع	0.943	3.922	77	ساعد المحتوى المنشأ باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على تحويل استفسارات العملاء إلى عمليات شراء.
مرتفع	0.807	3.987	75	البعد ككل

جاء بُعد الاستجابة الشرائية بمستوى مرتفع وبمتوسط (3.987). وكانت أعلى عباراته «ساعد المحتوى المنشأ باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على زيادة طلبات شراء منتجات مشروع». بمتوسط (4.037)، في حين سجلت «ساعد المحتوى المنشأ باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على تحويل استفسارات العملاء إلى عمليات شراء». أدنى متوسط داخل البعد وقدره (3.922).

جدول (19): نتائج بُعد الكفاءة الاقتصادية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	N	العبرة
مرتفع	0.779	4.112	80	ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على إنتاج كمية أكبر من المحتوى بالموارد المتاحة.
مرتفع	0.868	4.075	80	ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على تقليل الوقت اللازم لإعداد المحتوى التسويقي.
مرتفع	0.810	4.050	80	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين العائد من الجهود التسويقية لمشروع.
مرتفع	0.808	4.038	79	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في خفض تكلفة إنتاج المحتوى التسويقي.
مرتفع	0.725	4.070	79	البعد ككل

جاء بُعد الكفاءة الاقتصادية بمستوى مرتفع وبمتوسط (4.070). وكانت أعلى عباراته «ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على إنتاج كمية أكبر من المحتوى بالموارد المتاحة». بمتوسط (4.112)، في

حين سجلت «أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في خفض تكلفة إنتاج المحتوى التسويقي.» أدنى متوسط داخل البعد وقدره (4.038)

ثالثاً: اختبار فرضية الدراسة

لاختبار أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج، حُسبت الدرجة الكلية للاستخدام من محوري مستوى الاستخدام ومجالات الاستخدام، دون إدخال محور المعوقات في المتغير المستقل. ثم استخدم معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط على الحالات التي توافرت لها درجات مركبة صالحة في المتغيرين.

جدول (20): معامل ارتباط بيرسون بين استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي وكفاءة الترويج

المتغيران	N	r	p
الاستخدام الكلي × كفاءة الترويج	79	0.729	أقل من 0.001

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي وكفاءة الترويج، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.729$) عند مستوى دلالة أقل من (0.001). وتشير قيمة المعامل إلى علاقة موجبة قوية نسبياً؛ أي إن ارتفاع مستوى الاستخدام يقترن بارتفاع كفاءة الترويج لدى أفراد العينة.

جدول (21): فحص مختصر لافتراضات نموذج الانحدار الخطي

المؤشر	القيمة	التفسير
Durbin–Watson	1.749	قريب من 2؛ لا تظهر إشارة إلى ارتباط ذاتي قوي في البواقي
Breusch–Pagan (p)	0.338	غير دال؛ لا يظهر دليل على عدم تجانس التباين
Shapiro–Wilk للبواقي (p)	0.045	انحراف بسيط وحدّي عن الطبيعية؛ تُفسر النتائج بحذر ضمن التصميم الوصفي الارتباطي

تشير مؤشرات الفحص إلى تحقق افتراض استقلال الأخطاء وعدم وجود دليل دال على عدم تجانس التباين. وأظهر اختبار Shapiro–Wilk انحرافاً بسيطاً عن التوزيع الطبيعي للبواقي عند مستوى (0.05)، وهو انحراف محدود لا يغيّر اتجاه النتيجة الأساسية، مع ضرورة تفسير الانحدار في إطار التصميم الوصفي الارتباطي وعدم اعتباره إثباتاً للسببية التجريبية.

جدول (22): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الاستخدام في كفاءة الترويج

المؤشر	القيمة
R	0.729
R ²	0.532
R ² المعدل	0.526
B	0.625
الخطأ المعياري لـ B	0.067
Beta المعياري	0.729
t	9.349
F	87.407
الثابت	1.604
p	أقل من 0.001

أظهر نموذج الانحدار الخطي البسيط دلالة إحصائية مرتفعة ($F = 87.407, p < 0.001$). وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.532$)، بما يعني أن نموذج الاستخدام يفسر نحو (53.2%) من التباين المرصود في كفاءة الترويج لدى الحالات الداخلة في التحليل. كما بلغ معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.625$)، وهو موجب ودال إحصائياً، مما يشير إلى أن زيادة درجة الاستخدام بوحدة واحدة تقترن بزيادة متوقعة قدرها نحو (0.625) وحدة في درجة كفاءة الترويج ضمن النموذج.

وُكتب معادلة الانحدار التقديرية على النحو الآتي: كفاءة الترويج = $1.604 + (0.625 \times \text{استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي})$. وبناءً على ذلك، تدعم النتائج الفرضية التي تختبر وجود أثر إحصائي دال لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، مع التأكيد أن هذا الأثر إحصائي ضمن تصميم وصفي ارتباطي ولا يثبت السببية التجريبية.

جدول (23): العلاقة والانحدار بين الاستخدام وأبعاد كفاءة الترويج

البعد	N	r	R ²	B	p
الوصول والانتشار	79	0.736	0.542	0.702	أقل من 0.001
تفاعل الجمهور	79	0.667	0.445	0.637	أقل من 0.001

أقل من 0.001	0.674	0.471	0.686	75	الاستجابة الشرائية
أقل من 0.001	0.528	0.351	0.592	78	الكفاءة الاقتصادية

توضح النتائج أن الاستخدام ارتبط إيجابياً وبصورة دالة إحصائية بجميع أبعاد كفاءة الترويج. وكانت أقوى علاقة مع بُعد الوصول والانتشار، تلاه الاستجابة الشرائية ثم تفاعل الجمهور، بينما كانت العلاقة مع الكفاءة الاقتصادية أقل نسبياً مع بقائها موجبة ودالة إحصائية. ويشير ذلك إلى أن ارتباط الاستخدام بالنتائج الترويجية يمتد إلى أكثر من جانب ولا يقتصر على مؤشر واحد.

جدول (24): نتائج اختبار الفرضية الخامسة المتعلقة بالفروق في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي وفق المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الاختبار	قيمة الاختبار	قيمة p	النتيجة
الجنس	Mann-Whitney U	648.000	0.898	لا توجد فروق دالة
العمر	Kruskal-Wallis	1.526	0.676	لا توجد فروق دالة
المستوى التعليمي	Kruskal-Wallis	2.001	0.572	لا توجد فروق دالة
سنوات الخبرة	Kruskal-Wallis	3.151	0.369	لا توجد فروق دالة
عمر المشروع	Kruskal-Wallis	1.153	0.764	لا توجد فروق دالة
المنطقة	Kruskal-Wallis	8.788	0.067	لا توجد فروق دالة (اقتربت من الدلالة لكنها لم تصل إليها)
عدد العاملين	Kruskal-Wallis	0.931	0.628	لا توجد فروق دالة

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، جرى أولاً اختبار اعتدالية البيانات باستخدام اختبار Shapiro-Wilk، وأظهرت النتائج عدم اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ($p < 0.05$)، لذلك تم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، حيث استخدم اختبار Mann-Whitney U لمتغير الجنس، واختبار Kruskal-Wallis لبقية المتغيرات.

وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس ($p = 0.898$)، أو العمر ($p = 0.676$)، أو المستوى التعليمي ($p = 0.572$)، أو سنوات الخبرة ($p = 0.369$)، أو عمر المشروع ($p = 0.764$).

(0.764، أو عدد العاملين $p = 0.628$) كما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا للمنطقة الجغرافية ($p = 0.067$)، على الرغم من اقترابها من مستوى الدلالة الإحصائية.

وبناءً على ذلك، تشير النتائج إلى أن مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لا يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية للمشاركين في هذه الدراسة.

الخلاصة:

أظهرت النتائج أن غالبية الاستجابات الصالحة لسؤال التحقق تعود إلى مستخدمين لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي. كما جاء مستوى الاستخدام ومجالاته بدرجة مرتفعة، بالتوازي مع وجود معوقات مرتفعة نسبيًا تتعلق بالدقة والتدريب، والملاءمة، والحقوق، والتكلفة وجاءت كفاءة الترويج بمستوى مرتفع على مستوى الدرجة الكلية وأبعادها الأربعة. وأظهرت الاختبارات الاستدلالية علاقة موجبة ودالة إحصائية بين الاستخدام وكفاءة الترويج، كما دل نموذج الانحدار على قدرة تفسيرية بلغت نحو (53.2%) من التباين المرصود في كفاءة الترويج ضمن العينة التحليلية.

الفصل السادس

مناقشة نتائج الدراسة

و

عرض النتائج العامة

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء تساؤلاتها وأهدافها وفرضياتها، من خلال تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بما يساهم في توضيح أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، كما يتضمن الفصل عرضًا لأبرز النتائج العامة التي انتهت إليها الدراسة

أولاً: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها

مناقشة نتائج التساؤل الأول

ما مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشاريع في قطاع الحرف اليدوية السعودي؟

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشاريع الحرفية جاء بمستوى مرتفع، وهو ما يعكس اتساع تبني هذه التقنيات في الممارسات التسويقية اليومية، وتشير هذه النتيجة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي لم تعد تُستخدم بوصفها أدوات تجريبية، وإنما أصبحت جزءًا من العمليات التسويقية التي يعتمد عليها أصحاب المشاريع في إنتاج المحتوى الموجه إلى العملاء، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة المشاريع الحرفية التي تتسم غالبًا بصغر حجمها ومحدودية مواردها البشرية والمالية، الأمر الذي يجعل البحث عن أدوات تساهم في اختصار الوقت وتقليل الجهد وتحسين جودة المحتوى خيارًا منطقيًا لأصحاب هذه المشاريع، كما أن التطور السريع في أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي وسهولة الوصول إليها أسهما في زيادة معدل استخدامهما في الأنشطة التسويقية، خصوصًا مع قدرتها على إنتاج نصوص وصور وأفكار تسويقية خلال وقت قصير مقارنة بالأساليب التقليدية.

وتنسجم هذه النتيجة مع الإطار النظري للدراسة الذي أوضح أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمثل أحد التطبيقات الحديثة التي تعتمد على النماذج اللغوية والتعلم العميق لإنتاج محتوى جديد يدعم مختلف الأنشطة التسويقية، ويساعد في تحسين كفاءة إنتاج المحتوى مع المحافظة على سرعة الإنجاز وإمكانية تخصيص الرسائل التسويقية وفق خصائص الجمهور المستهدف.

كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Grewal et al (2025) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي التوليدي أصبح من التقنيات المؤثرة في تطوير الأداء التسويقي، من خلال تسريع إنتاج المحتوى وتحسين جودته، كما تتفق مع دراسة Peres et al (2023) التي أشارت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في إنتاج محتوى أكثر مرونة وقابلية للتخصيص، بما يدعم فعالية الأنشطة التسويقية، وتتفق كذلك مع دراسة شرف (2023) التي أوضحت أن أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي تسهم في تسريع إنتاج المحتوى التسويقي وتطوير الأفكار الإبداعية، وهو ما يعزز قدرة المشروعات على الاستمرار في النشر والتفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.

وتشير هذه النتيجة إلى تحقيق الهدف الأول للدراسة، والمتمثل في التعرف على مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشاريع في قطاع الحرف اليدوية السعودي، كما تؤكد أن هذه التقنيات أصبحت تمثل أحد المكونات الرئيسة للممارسات التسويقية الرقمية في هذا القطاع.

مناقشة نتائج التساؤل الثاني

ما أبرز مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشاريع في قطاع الحرف اليدوية السعودي؟

أظهرت نتائج الدراسة أن مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي جاءت بمستوى مرتفع، حيث تنوعت استخداماته بين كتابة النصوص التسويقية، وإعداد خطط النشر، وتحسين أوصاف المنتجات، وتوليد الأفكار الإبداعية، وتصميم الصور والمواد البصرية، وإعداد العروض التسويقية، إضافة إلى المساعدة في الرد على استفسارات العملاء، ويعكس هذا التنوع أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لا يقتصر على مهمة محددة، بل أصبح أداة مساندة لمختلف مراحل إنتاج المحتوى التسويقي، وتشير هذه النتيجة إلى أن أصحاب المشاريع الحرفية ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي التوليدي بوصفه وسيلة داعمة للعملية التسويقية بأكملها، وليس مجرد أداة لكتابة النصوص، ويمكن تفسير ذلك بأن الأنشطة التسويقية في المشاريع الصغيرة تتطلب من صاحب المشروع أداء العديد من المهام في الوقت نفسه، مثل إعداد المحتوى، والتخطيط للنشر، وتصميم المواد البصرية، والتواصل مع العملاء، الأمر الذي يجعل الاستفادة من أداة قادرة على تنفيذ هذه المهام بسرعة وكفاءة خيارًا عمليًا.

وتنسجم هذه النتيجة مع الإطار النظري للدراسة، الذي أوضح أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي تمتد إلى مختلف عناصر صناعة المحتوى، بما يشمل إنتاج النصوص والصور والأفكار الإبداعية، وإعداد الرسائل التسويقية، وتحسين المحتوى بما يتوافق مع خصائص الجمهور والمنصات الرقمية المختلفة، كما يتوافق ذلك مع مفهوم المحتوى التسويقي الذي لا يقتصر على الإعلان عن المنتج، وإنما يشمل بناء الرسالة التسويقية وإدارة التواصل مع الجمهور وتعزيز الهوية التجارية للمشروع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Kumar et al (2024) التي أوضحت أن الذكاء الاصطناعي أصبح يؤدي دورًا متزايدًا في مختلف الأنشطة التسويقية، من إنتاج المحتوى إلى تحسين التواصل مع العملاء ودعم اتخاذ القرار التسويقي، كما تتفق مع دراسة شرف (2023) التي أشارت إلى أن الاستخدامات العملية للذكاء الاصطناعي التوليدي تتجاوز إنتاج النصوص لتشمل تطوير الأفكار الإبداعية وتحسين جودة المحتوى التسويقي.

وتشير هذه النتيجة إلى تحقيق الهدف الثاني للدراسة، والمتمثل في التعرف على أبرز مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشاريع الحرفية، كما تؤكد أن الاستفادة من هذه التقنيات أصبحت تشمل معظم مراحل إنتاج المحتوى، وهو ما يعزز كفاءة العملية التسويقية بصورة عامة.

مناقشة نتائج التساؤل الثالث

ما أبرز معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشاريع في قطاع الحرف اليدوية السعودي؟

أظهرت نتائج الدراسة أن معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي جاءت كذلك بمستوى مرتفع، وكان أبرزها الحاجة إلى التدريب على استخدام هذه الأدوات بكفاءة، والقلق من دقة المعلومات التي تنتجها، إضافة إلى المخاوف المتعلقة بتمثيل المنتجات بصورة صحيحة، وقضايا الملكية الفكرية، وخصوصية البيانات، والحاجة إلى مراجعة المحتوى قبل نشره، وتعكس هذه النتيجة أن ارتفاع مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي لا يعني غياب التحديات المرتبطة به، بل يشير إلى أن أصحاب المشاريع يدركون في الوقت نفسه الإمكانيات التي توفرها هذه الأدوات والقيود التي تفرضها، ويمكن تفسير ذلك بأن الاعتماد على المحتوى

المُولّد آليًا دون مراجعة قد يؤدي إلى ظهور معلومات غير دقيقة أو أوصاف لا تعكس الخصائص الحقيقية للمنتجات الحرفية، وهو ما قد يؤثر في مصداقية المشروع وثقة العملاء.

وتنسجم هذه النتيجة مع الإطار النظري للدراسة، الذي أكد أن جودة مخرجات الذكاء الاصطناعي التوليدي ترتبط بجودة المدخلات وبضرورة المراجعة البشرية، وأن هذه الأدوات لا تعمل بصورة مستقلة عن المستخدم، وإنما تحتاج إلى توجيه مستمر للتحقق من دقة المحتوى وملاءمته للسياق التسويقي، كما أن طبيعة المنتجات الحرفية، باعتبارها منتجات تحمل قيمة ثقافية وتراثية، تجعل المحافظة على أصالتها ودقة عرضها أمرًا بالغ الأهمية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Grewal et al (2025) التي أكدت أهمية الحوكمة والإشراف البشري عند استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق، كما تتفق مع دراسة Brüns & Meißner (2024) التي أوضحت أن جودة المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي تتأثر بدرجة إشراف المستخدم، وأن الاستخدام المسؤول لهذه الأدوات يحد من الآثار السلبية المحتملة، وتؤكد هذه النتيجة أن نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي لا يعتمد على توفر الأداة وحدها، وإنما يتطلب امتلاك المستخدم للمهارات اللازمة للتعامل معها، والقدرة على مراجعة مخرجاتها وتطويرها بما يتناسب مع طبيعة المنتج والجمهور المستهدف.

مناقشة نتائج التساؤل الرابع

ما مستوى كفاءة الترويج في المشاريع الحرفية السعودية في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي؟

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى كفاءة الترويج لدى أصحاب المشاريع الحرفية جاء بمستوى مرتفع في جميع أبعاده، وهي: الوصول والانتشار، وتفاعل الجمهور، والاستجابة الشرائية، والكفاءة الاقتصادية، مما يشير إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي يرتبط بتحسين مختلف جوانب العملية الترويجية، ولا يقتصر أثره على جانب واحد دون غيره.

وتعكس هذه النتيجة قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي على دعم العملية التسويقية من خلال إنتاج محتوى يتسم بالسرعة والتنوع وإمكانية التخصيص، الأمر الذي يساعد أصحاب المشاريع الحرفية

على التواصل بصورة أكثر فاعلية مع جمهورهم المستهدف، كما أن اعتماد هذه الأدوات في إعداد المحتوى يسهم في تحسين استمرارية النشر، وتقديم رسائل تسويقية أكثر ملاءمة للمنصات الرقمية المختلفة، وهو ما ينعكس على كفاءة الجهود الترويجية بصورة عامة.

وتنسجم هذه النتيجة مع الإطار النظري للدراسة، الذي تناول كفاءة الترويج بوصفها قدرة الأنشطة التسويقية على تحقيق أهدافها من خلال الاستخدام الأمثل للموارد، والوصول إلى الجمهور المستهدف، وتعزيز التفاعل معه، وزيادة احتمالية الاستجابة للرسائل التسويقية. كما أكد الإطار النظري أن جودة المحتوى التسويقي تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في فعالية العملية الترويجية، وهو ما يدعم العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي وتحسين كفاءة الترويج.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة Muhaisen et al (2025) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي لجودة المحتوى الرقمي في تحسين فعالية الأنشطة التسويقية، كما تتفق مع دراسة Peres et al (2023) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يسهم في إنتاج محتوى أكثر ملاءمة للجمهور المستهدف، بما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي، كذلك تنسجم مع دراسة مرزوق وبوشعير (2024) التي أشارت إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي وتحسين نتائج الحملات الترويجية، ورغم أن جميع أبعاد كفاءة الترويج جاءت بمستوى مرتفع، فإن ترتيبها أظهر تبايناً نسبياً في درجة الاستفادة من الذكاء الاصطناعي التوليدي، وهو ما يمكن تفسيره باختلاف طبيعة كل بُعد وآلية تأثيره بالمحتوى التسويقي، فبعض الأبعاد ترتبط مباشرة بجودة المحتوى وسرعة إنتاجه، في حين تتأثر أبعاد أخرى بعوامل إضافية تتجاوز المحتوى نفسه، مثل خصائص السوق وسلوك المستهلك وطبيعة المنتج.

مناقشة بُعد الكفاءة الاقتصادية

جاء بُعد الكفاءة الاقتصادية في المرتبة الأولى بين أبعاد كفاءة الترويج، مما يدل على أن أبرز الفوائد التي لمسها أصحاب المشاريع الحرفية من استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي تمثلت في ترشيد الوقت والجهد والموارد اللازمة لإنتاج المحتوى التسويقي، ويمكن تفسير ذلك بأن غالبية المشروعات المشمولة في الدراسة تُعد مشروعات صغيرة يديرها أصحابها بإمكانات محدودة، الأمر الذي يجعل أي وسيلة تسهم في تقليل تكلفة إنتاج المحتوى أو تسريع إنجازه ذات قيمة عملية كبيرة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما عرضه الإطار النظري حول قدرة الذكاء الاصطناعي التوليدي على زيادة إنتاجية المحتوى وتقليل الزمن اللازم لإعداده، كما تتوافق مع دراسة Grewal et al (2025) التي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة لتعزيز الكفاءة التشغيلية والتسويقية داخل المؤسسات.

مناقشة بُعد الوصول والانتشار

جاء بُعد الوصول والانتشار في المرتبة الثانية، وهو ما يشير إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي أسهم في تحسين قدرة أصحاب المشاريع على الوصول إلى جمهور أوسع عبر المنصات الرقمية، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الأدوات تساعد على إنتاج محتوى متنوع ومتجدد يتوافق مع متطلبات المنصات المختلفة، مما يزيد من فرص ظهوره وانتشاره بين المستخدمين.

وتنسجم هذه النتيجة مع الإطار النظري الذي أكد أن المحتوى التسويقي يمثل الوسيلة الأساسية لنقل الرسائل التسويقية وتعزيز حضور العلامة التجارية، كما تتفق مع دراسة Peres et al (2023) التي أوضحت أن المحتوى المخصص يحقق وصولاً أكبر إلى الجمهور المستهدف.

مناقشة بُعد تفاعل الجمهور

جاء بُعد تفاعل الجمهور بمستوى مرتفع، وهو ما يعكس قدرة المحتوى المنشأ باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على جذب اهتمام الجمهور وتشجيعه على التفاعل مع المنشورات التسويقية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الذكاء الاصطناعي يتيح إنتاج محتوى أكثر تنوعاً وملاءمة لاهتمامات الجمهور، مما يزيد من احتمالية التفاعل معه عبر الإعجابات أو التعليقات أو المشاركة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Muhaisen et al (2025) التي أكدت أن جودة المحتوى تعد من أهم العوامل المؤثرة في زيادة تفاعل الجمهور مع الرسائل التسويقية، كما تنسجم مع دراسة ملياتي والجحدي (2022) التي أوضحت أن استمرارية تقديم محتوى جذاب وذو قيمة تسويقية تسهم في رفع مستويات التفاعل مع العملاء.

مناقشة بُعد الاستجابة الشرائية

جاء بُعد الاستجابة الشرائية في المرتبة الأخيرة بين أبعاد كفاءة الترويج، على الرغم من بقاءه ضمن المستوى المرتفع، ولا يعني ذلك ضعف أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي، وإنما يشير إلى أن قرار الشراء يتأثر

بمجموعة من العوامل التي تتجاوز جودة المحتوى التسويقي، مثل السعر، وجودة المنتج، وثقة المستهلك، واحتياجاته، والقدرة الشرائية، والمنافسة في السوق، ومن ثم فإن المحتوى التسويقي يمثل عاملاً مؤثراً في تحفيز المستهلك، لكنه ليس العامل الوحيد الذي يحكم السلوك الشرائي.

ويتفق ذلك مع الأدبيات التسويقية التي ترى أن قرار الشراء هو نتاج تفاعل عدة متغيرات تسويقية وسلوكية، وهو ما يفسر حصول هذا البعد على ترتيب أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى، رغم احتفاظه بمستوى مرتفع. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة Muhaisen et al (2025) التي أشارت إلى أن جودة المحتوى التسويقي تسهم في تعزيز نية الشراء، إلا أن تحقيق عملية الشراء الفعلية يتأثر بعوامل إضافية تتجاوز جودة المحتوى وحدها.

ثانياً: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية

نصت الفرضية الرئيسية للدراسة على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي." وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي تأييد هذه الفرضية، حيث تبين وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج، وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع مستوى استخدام أصحاب المشاريع الحرفية لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعداد المحتوى التسويقي، ارتفع مستوى كفاءة الترويج لمشروعاتهم، وهو ما يؤكد وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين محل الدراسة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الذكاء الاصطناعي التوليدي يسهم في تحسين جودة المحتوى التسويقي من خلال إنتاج محتوى أكثر تنوعاً وملاءمة للجمهور المستهدف، مع تقليل الوقت والجهد اللازمين لإعداده، مما يساعد أصحاب المشاريع الحرفية على تنفيذ أنشطتهم الترويجية بصورة أكثر كفاءة واستمرارية. كما يتيح استخدام هذه الأدوات إنتاج عدد أكبر من الرسائل التسويقية، وتطوير الأفكار الإبداعية، وتكييف المحتوى بما يتناسب مع طبيعة المنصة الرقمية والجمهور المستهدف، وهو ما ينعكس إيجاباً على فعالية الجهود الترويجية.

وتنسجم هذه النتيجة مع الإطار النظري للدراسة، الذي أوضح أن الذكاء الاصطناعي التوليدي لا يقتصر دوره على أتمتة إنتاج المحتوى، وإنما يسهم في تحسين جودة الرسائل التسويقية وزيادة قدرتها على الوصول

إلى الجمهور وتحقيق أهداف الاتصال التسويقي، كما يتوافق ذلك مع النموذج المفاهيمي للدراسة الذي افترض وجود تأثير مباشر للذكاء الاصطناعي التوليدي في كفاءة الترويج، بوصفه المتغير المستقل الذي يؤثر في المتغير التابع بأبعاده المختلفة.

كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Grewal et al (2025)، التي أكدت أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي يسهم في تطوير الأداء التسويقي وتحسين جودة المحتوى وزيادة كفاءة العمليات التسويقية. كذلك تتفق مع دراسة Peres et al (2023) التي أشارت إلى أن المحتوى المنشأ بالذكاء الاصطناعي يمتاز بسرعة الإنتاج وإمكانية التخصيص، مما يرفع من فعالية الحملات التسويقية. كما تنسجم مع نتائج دراسة Muhaisen et al (2025) التي أوضحت أن جودة المحتوى الرقمي تؤثر إيجابيًا في فعالية الأنشطة الترويجية، ودراسة مرزوق وبوشعير (2024) التي بينت أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين الأداء التسويقي ورفع كفاءة تنفيذ الأنشطة الترويجية.

ومن ناحية أخرى، لا تتعارض هذه النتيجة مع الدراسات التي أشارت إلى وجود تحديات مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، إذ إن الدراسة الحالية أظهرت أيضًا وجود معوقات تتعلق بالحاجة إلى التدريب، والتحقق من دقة المعلومات، والمحافظة على أصالة المحتوى، ويشير ذلك إلى أن تحقيق الأثر الإيجابي للذكاء الاصطناعي التوليدي لا يعتمد على استخدام الأداة في حد ذاته، وإنما يتطلب الاستخدام الواعي لها، مع مراجعة المخرجات والتحقق من ملاءمتها لطبيعة المنتجات الحرفية والجمهور المستهدف، وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نتائج الدراسة قدمت دليلًا ميدانيًا يدعم الافتراض الرئيس الذي انطلقت منه، والمتمثل في أن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي يمثل أحد العوامل المؤثرة في تحسين كفاءة الترويج داخل قطاع الحرف اليدوية السعودي، الأمر الذي يعزز أهمية دمج هذه التقنيات في الممارسات التسويقية للمشروعات الحرفية، مع توفير التدريب والضوابط التي تكفل الاستخدام الأمثل لها.

ثالثًا: مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية

هدفت الفرضيات الفرعية إلى التحقق من أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كل بُعد من أبعاد كفاءة الترويج بصورة مستقلة، وهي: الوصول والانتشار، وتفاعل الجمهور، والاستجابة الشرائية، والكفاءة الاقتصادية، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي تأييد جميع الفرضيات

الفرعية، حيث تبين وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في كل بُعد من هذه الأبعاد، الأمر الذي يؤكد أن أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي لا يقتصر على جانب معين من جوانب العملية الترويجية، وإنما يمتد ليشمل مختلف أبعادها، فقد بينت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي على الوصول والانتشار، وهو ما يشير إلى أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي يساهم في تحسين قدرة أصحاب المشاريع الحرفية على الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة انتشار المحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه الإطار النظري من أن جودة المحتوى وتنوعه يساهمان في تعزيز انتشار الرسائل التسويقية، كما تتفق مع نتائج دراسة Peres et al (2023) التي أكدت أن المحتوى المخصص الذي تنتجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي يحقق وصولاً أكثر فاعلية إلى الجمهور المستهدف، كما أثبتت النتائج وجود أثر إيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على تفاعل الجمهور، وهو ما يعكس قدرة المحتوى المنشأ بهذه الأدوات على جذب اهتمام المتلقين وتحفيزهم على التفاعل مع الرسائل التسويقية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Muhaisen et al (2025) التي أكدت أن جودة المحتوى الرقمي ترتبط بزيادة معدلات التفاعل مع الأنشطة التسويقية، كما تنسجم مع الإطار النظري الذي أكد أهمية جودة المحتوى في بناء علاقة أكثر فاعلية بين المشروع وجمهوره.

وفيما يتعلق بالاستجابة الشرائية، فقد دعمت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز هذا البعد، بما يشير إلى أن المحتوى المنتج باستخدام هذه الأدوات يمكن أن يساهم في تشجيع العملاء على اتخاذ قرارات الشراء، ومع ذلك فإن تأثير المحتوى التسويقي في السلوك الشرائي يظل مرتبطاً بعوامل أخرى، مثل جودة المنتج، والسعر، والثقة، واحتياجات المستهلك، وهو ما يفسر حصول هذا البعد على ترتيب أقل مقارنة ببقية أبعاد كفاءة الترويج، رغم ثبوت وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية. كما أثبتت النتائج وجود أثر إيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على الكفاءة الاقتصادية، مما يدل على أن استخدام هذه الأدوات يساهم في ترشيد الوقت والجهد والموارد اللازمة لإنتاج المحتوى التسويقي، وهو ما ينعكس إيجاباً على كفاءة الأنشطة الترويجية، خاصة في المشروعات الحرفية التي تعتمد في الغالب على موارد محدودة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أوضحه الإطار النظري والدراسات السابقة بشأن دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة التشغيلية والتسويقية، وتقليل تكلفة إنتاج المحتوى مع المحافظة على جودته، وتجدر الإشارة إلى أن المناقشة التفصيلية لكل بُعد من أبعاد كفاءة الترويج سبق عرضها عند مناقشة نتائج التساؤل الرابع، لذلك اكتفت الباحثة في هذا الجزء بمناقشة نتائج الفرضيات الفرعية بصورة إجمالية، تجنباً لتكرار التفسير، مع التأكيد على أن النتائج جاءت متسقة مع النموذج المفاهيمي للدراسة، الذي افترض وجود تأثير مباشر لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين كفاءة الترويج بأبعادها المختلفة.

رابعاً: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الخامسة المتعلقة بالفروق في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي وفق المتغيرات الديموغرافية

هدفت نتائج الفرضية الخامسة إلى التحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية، وهي: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وسنوات الخبرة، وعمر المشروع، والمنطقة، وعدد العاملين، وأظهرت نتائج اختبارات Kruskal–Wallis و Mann–Whitney U عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة تعزى لأي من هذه المتغيرات، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الخامسة.

وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لا يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية لأصحاب المشاريع الحرفية، وهو ما يعكس اتساع نطاق استخدام هذه التقنيات بين مختلف فئات أصحاب المشاريع، بغض النظر عن خصائصهم الشخصية أو المهنية.

ويمكن تفسير ذلك بتزايد انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي وسهولة الوصول إليها، وتوفرها عبر منصات رقمية متعددة، مما أتاح الاستفادة منها لشريحة واسعة من المستخدمين دون ارتباط ذلك بمتغيرات ديموغرافية محددة. كما توجي هذه النتيجة بأن قرار استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي يرتبط بدرجة أكبر باحتياجات المشروع التسويقية ورغبة أصحاب المشاريع في تطوير المحتوى وتحسين أدائه، أكثر من ارتباطه بخصائصهم الديموغرافية. وتتفق هذه النتيجة مع التوجه العام في الأدبيات الحديثة الذي يشير إلى أن انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي أدى إلى اتساع قاعدة مستخدميها في مختلف القطاعات، نتيجة سهولة استخدامها وانخفاض العوائق التقنية أمام تبنيها. وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج

أن المتغيرات الديموغرافية لم يكن لها تأثير ذو دلالة إحصائية في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أفراد عينة الدراسة، الأمر الذي يدعم إمكانية تعميم الاستفادة من هذه التقنيات على مختلف فئات أصحاب المشاريع الحرفية دون الحاجة إلى تصميم برامج تبني تستهدف فئة ديموغرافية بعينها.

محددات الدراسة:

تخضع نتائج هذه الدراسة لعدد من المحددات التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسيرها. فقد اعتمدت الدراسة على العينة المتاحة، واقتصرت التحليلات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي وكفاءة الترويج على المشاركين الذين أفادوا باستخدامهم لهذه الأدوات، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع أصحاب المشاريع الحرفية في المملكة العربية السعودية. كما اعتمدت الدراسة على الاستبانة والتقييم الذاتي للمشاركين، وهو ما قد يجعل الاستجابات متأثرة بإدراك المشارك وتقديره الشخصي لتجربته. إضافة إلى ذلك، اتبعت الدراسة تصميمًا وصفيًا ارتباطيًا مقطعيًا؛ ولذلك فإن العلاقات والأثر الإحصائي الذي أظهرته النتائج ينبغي تفسيرهما في إطار الارتباط والتفسير الإحصائي، دون اعتبارهما دليلًا على وجود علاقة سببية تجريبية. كما أن التطور المتسارع في أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي قد يؤدي إلى تغير أنماط استخدامها وفعاليتها بمرور الوقت.

النتائج العامة:

في ضوء مناقشة نتائج الاستبانة يمكن استخلاص النتائج العامة كالتالي:

- 1- أظهرت الدراسة أن مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشاريع في قطاع الحرف اليدوية السعودي جاء بمستوى مرتفع، مما يعكس تزايد الاعتماد على هذه التقنيات في تنفيذ الأنشطة التسويقية الرقمية.
- 2- بينت الدراسة أن استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي تنوعت لتشمل كتابة النصوص التسويقية، وإعداد خطط نشر المحتوى، وتحسين أوصاف المنتجات، وتوليد الأفكار الإبداعية، وتصميم المحتوى البصري، وإعداد المواد التسويقية، بما يدل على تعدد مجالات توظيف هذه التقنيات في الممارسات التسويقية.

- 3- كشفت الدراسة عن وجود عدد من المعوقات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، كان أبرزها الحاجة إلى تدريب المستخدمين على الاستفادة المثلى من هذه الأدوات، وضرورة التحقق من دقة المعلومات، والمحافظة على أصالة المحتوى، إضافة إلى مراعاة حقوق الملكية الفكرية وخصوصية البيانات.
- 4- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى كفاءة الترويج لدى أصحاب المشاريع الحرفية جاء بمستوى مرتفع في جميع أبعاده، وهي: الوصول والانتشار، وتفاعل الجمهور، والاستجابة الشرائية، والكفاءة الاقتصادية.
- 5- أوضحت النتائج أن بُعد الكفاءة الاقتصادية جاء في المرتبة الأولى بين أبعاد كفاءة الترويج، يليه بُعد الوصول والانتشار، ثم تفاعل الجمهور، في حين جاء بُعد الاستجابة الشرائية في المرتبة الأخيرة، مع بقاءه ضمن المستوى المرتفع.
- 6- أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، مما يدعم الفرضية الرئيسة للدراسة.
- 7- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على كل من الوصول والانتشار، وتفاعل الجمهور، والاستجابة الشرائية، والكفاءة الاقتصادية، وهو ما يؤكد شمول أثر هذه التقنيات لمختلف أبعاد كفاءة الترويج.
- 8- بينت نتائج اختبارات الفروق الإحصائية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة تعزى إلى الجنس، أو العمر، أو المستوى التعليمي، أو سنوات الخبرة، أو عمر المشروع، أو المنطقة، أو عدد العاملين، مما يشير إلى أن مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لا يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية المحددة داخل عينة الدراسة.
- 9- أكدت نتائج الدراسة أن تحقيق الاستفادة المثلى من أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي لا يعتمد على استخدامها فحسب، وإنما يتطلب امتلاك المستخدمين للمهارات اللازمة لتوظيفها، ومراجعة مخرجاتها، والتأكد من توافقها مع طبيعة المنتجات الحرفية واحتياجات الجمهور المستهدف. 10- تدعم النتائج أهمية دمج أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الأنشطة التسويقية للمشروعات

الحرفية، مع توفير التدريب والإرشاد اللازمين لضمان الاستخدام الفعال والمسؤول لهذه التقنيات بما يسهم في رفع كفاءة الترويج وتعزيز القدرة التنافسية للمشروعات الحرفية السعودية.

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، وذلك في ظل التوسع المتزايد في استخدام الأدوات الرقمية والحاجة إلى تطوير الممارسات التسويقية للمشروعات الحرفية بما يسهم في تعزيز وصولها إلى الجمهور ورفع كفاءة أنشطتها الترويجية.

وقد أظهرت الدراسة أن أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي أصبحت تمثل أداة مساندة ذات أهمية في عملية إنشاء المحتوى التسويقي لدى أصحاب المشروعات الحرفية المشاركين في الدراسة، حيث تنوعت مجالات استخدامها لتشمل كتابة النصوص التسويقية، وتوليد الأفكار، وإعداد خطط المحتوى، وتحسين أوصاف المنتجات، وتصميم المواد البصرية، وغيرها من المهام المرتبطة بالعملية التسويقية. وفي المقابل، كشفت الدراسة عن عدد من التحديات المرتبطة باستخدام هذه الأدوات، من أبرزها الحاجة إلى التدريب، والتحقق من دقة المخرجات، والمحافظة على أصالة المنتجات الحرفية، ومراعاة حقوق الملكية الفكرية وخصوصية البيانات.

وأجابت نتائج الدراسة عن تساؤلها الرئيس من خلال إثبات وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج، كما امتد هذا الأثر إلى الأبعاد الأربعة التي تناولتها الدراسة، وهي الوصول والانتشار، وتفاعل الجمهور، والاستجابة الشرائية، والكفاءة الاقتصادية. وبذلك تدعم نتائج الدراسة الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية المتعلقة بأبعاد كفاءة الترويج. ومع ذلك، فإن هذا الأثر يفسر في إطار طبيعة التصميم الوصفي الارتباطي للدراسة، ولا يمثل إثباتاً للسببية التجريبية.

وتشير النتائج في مجملها إلى أن القيمة التي يمكن أن يقدمها الذكاء الاصطناعي التوليدي للمشروعات الحرفية لا تقتصر على تسريع إنتاج المحتوى، وإنما تمتد إلى دعم استخدام الموارد المتاحة بكفاءة أكبر، وتوسيع فرص الوصول إلى الجمهور، وتعزيز التفاعل معه وتحسين الاستجابة للجهود التسويقية. وفي الوقت نفسه، يتوقف تحقيق هذه الفوائد على قدرة المستخدم على توظيف الأدوات بصورة واعية،

ومراجعة مخرجاتها، وتكييفها بما يتناسب مع طبيعة المنتج الحرفي وهويته الثقافية والجمهور المستهدف.

وبناءً على ذلك، تخلص الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمكن أن يمثل أداة داعمة لتعزيز كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي عندما يُستخدم بوصفه وسيلة مساندة للجهد البشري وليس بديلاً عنه. كما يبرز ذلك أهمية تنمية المهارات الرقمية لدى أصحاب المشروعات الحرفية، وتوفير الإرشاد والتدريب اللازمين للاستخدام الفعال والمسؤول لهذه التقنيات بما يدعم تنافسية المشروعات الحرفية ويسهم في تطوير ممارساتها التسويقية.

الفصل السابع

التوصيات والمقترحات

المستقبلية

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

- 1- تعزيز توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي داخل المشاريع الحرفية، لما أظهرته نتائج الدراسة من أثر إيجابي لهذه الأدوات في تحسين كفاءة الترويج.
- 2- تصميم برامج تدريبية وورش عمل متخصصة لأصحاب المشاريع الحرفية، تهدف إلى تنمية مهارات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى التسويقي، بما يساهم في رفع جودة المخرجات وتحقيق الاستفادة المثلى منها.
- 3- تطوير أدلة إرشادية عملية توضح أفضل الممارسات لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعداد المحتوى التسويقي، مع التركيز على أساليب صياغة الأوامر (Prompts) ومراجعة المخرجات قبل نشرها.
- 4- تعزيز الوعي بأهمية المراجعة البشرية للمحتوى المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، لضمان دقة المعلومات، والمحافظة على هوية المنتجات الحرفية وأصالتها، وتقليل الأخطاء المحتملة في المحتوى المنشور.
- 5- توعية أصحاب المشاريع الحرفية بالجوانب القانونية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، ولا سيما ما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية، وحماية البيانات، وشفافية استخدام المحتوى المُولد بالذكاء الاصطناعي.
- 6- تشجيع الجهات الداعمة للمشاريع الحرفية على إدراج تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي ضمن برامج التأهيل والتطوير التي تقدمها لأصحاب المشاريع، بما يساهم في رفع كفاءة التسويق الرقمي وزيادة القدرة التنافسية للمشروعات الحرفية.
- 7- تحفيز أصحاب المشاريع الحرفية على الاستفادة من الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج محتوى متنوع يتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية المختلفة، بما يساهم في تعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة التفاعل مع المحتوى.
- 8- تشجيع الاستخدام المتوازن للذكاء الاصطناعي التوليدي بوصفه أداة مساندة للجهد البشري، وليس بديلاً عنه، بما يضمن المحافظة على الطابع الإبداعي والهوية الثقافية للمنتجات الحرفية السعودية.

9- دعم المبادرات الوطنية التي تسهم في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية قطاع الحرف اليدوية، من خلال توفير منصات تدريبية وأدوات رقمية تدعم التحول الرقمي للمشروعات الحرفية.

10- تشجيع التعاون بين الجهات الأكاديمية والجهات الداعمة لقطاع الحرف اليدوية لإجراء برامج توعوية وتطبيقية تسهم في نقل المعرفة المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى أصحاب المشاريع، بما يعزز الاستفادة العملية من هذه التقنيات في تطوير الأنشطة التسويقية.

المقترحات المستقبلية:

في ضوء نتائج الدراسة وحدودها، تقترح الباحثة إجراء الدراسات المستقبلية الآتية:

- 1- إجراء دراسة تتناول أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على الأداء التسويقي في قطاعات اقتصادية أخرى، مثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، أو قطاع التجزئة، أو قطاع السياحة، للمقارنة مع نتائج الدراسة الحالية.
- 2- إجراء دراسات مقارنة بين أنواع مختلفة من أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، بهدف تحديد أكثرها فاعلية في تحسين جودة المحتوى التسويقي وكفاءة الترويج.
- 3- دراسة أثر جودة الأوامر (Prompt Engineering) في تحسين جودة المحتوى المنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، وانعكاس ذلك على فعالية الحملات التسويقية.
- 4- إجراء دراسات تستخدم مناهج نوعية أو منهجًا مختلطًا لاستكشاف تجارب أصحاب المشاريع الحرفية في استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، والتحديات التي تواجههم، وآليات توظيف هذه التقنيات في الممارسة التسويقية.
- 5- دراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في متغيرات تسويقية أخرى، مثل بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وولاء العملاء، والقيمة المدركة، والميزة التنافسية.
- 6- إجراء دراسات طولية تقيس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على الأداء التسويقي للمشروعات الحرفية خلال فترات زمنية مختلفة، بما يسمح بتتبع التغيرات الناتجة عن الاستخدام المستمر لهذه التقنيات.

7- دراسة العوامل التنظيمية والتقنية التي تؤثر في تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي داخل المشروعات الصغيرة والحرفية، بما يسهم في بناء نماذج تفسيرية أكثر شمولاً لتبني هذه التقنيات في البيئة السعودية.

الفصل الثامن

المراجع

أولاً: المراجع العربية

الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. (2025). *مرصد المنشآت الصغيرة والمتوسطة: الربع الأول 2025*. منشآت.

الواصل، مشاعل عبد الله، والمعلم، شهد عبد الله، والحري، رائد سالم، والرافعي، مهيتاب ماهر. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 11(1)، 369-337. <https://doi.org/10.21608/jcts.2023.317507>

شرف، سالمة أحمد محمود. (2023). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي لصانعي المحتوى في مصر. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 84، 566-529. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.323699>

محرم، محمد مصطفى رفعت. (2025). دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي: مراجعة أدبية ورؤى استشرافية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 13(56)، 94-65.

مرزوق، فاتح، وبوشعير، لويظة. (2024). مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 10(3)، 253-238. <https://doi.org/10.33704/1748-253-238>. 010-003-014

ملياني، خلود عبد الله محمد، والجحدلي، نورة بنت طلال. (2022). العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات: دراسة تطبيقية على القطاعات الخدمية السعودية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 8(2)، 92-59.

وزارة الثقافة. (2025). *تقرير الحالة الثقافية في المملكة العربية السعودية لعام 2024*. وزارة الثقافة، المملكة العربية السعودية.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). *Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790> Article 103790.

Cillo, P., Rubera, G., & Andreini, D. (2025). *Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 684-704. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7>

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). *Generative AI. Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111-126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. H., & Guha, A. (2025). *How generative AI is shaping the future of marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702-722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>

Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). *The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?* *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>

Korzynski, P., Mazurek, G., Krzypkowska, P., & Kurasinski, A. (2023). Artificial intelligence prompt engineering as a new digital competence: Analysis of generative AI technologies such as ChatGPT. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(3), 25–37. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110302>

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). *Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda*. *International Journal of Information Management*, 75, Article 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). *AI-powered marketing: What, where, and how?* *International Journal of Information Management*, 77, Article 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

Mariani, M. M., Machado, I., Magrelli, V., & Dwivedi, Y. K. (2024). *Artificial intelligence in innovation management: A review and research agenda*. *Journal of Business Research*, 175, Article 114536. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114536>

Muhaisen, H. A., Mujahed, H., & Basbous, R. (2025). *The impact of prompt engineering of generative AI tools on the quality of Arabic marketing text content production*. *Journal of Palestine Ahliya University for Research and Studies*, 4(2), 161-198. <https://doi.org/10.59994/pau.2025.2.161>

Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D., & Sorescu, A. (2023). *On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice*. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 269-275. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.03.001>

Wahid, R., Karjaluo, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2025). *Impact of generative AI on content marketing agencies: Opportunities, disruption, and strategic responses*. *Industrial Marketing Management*, 127, 267-280. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.04.012>

الفصل التاسع

الملاحق

الاستبانة:

عزيزي/عزيزتي صاحب/صاحبة المشروع الحرفي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي على كفاءة الترويج في قطاع الحرف اليدوية السعودي، وذلك استكمالاً لمتطلبات البحث العلمي.

نأمل منكم التكرم بالمشاركة من خلال الإجابة عن فقرات الاستبانة وفقاً لتجربتكم العملية، علماً أن جميع البيانات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان سريتها التامة وعدم الإفصاح عن أي معلومات تعريفية.

تعليمات المشاركة:

- يرجى الإجابة وفقاً لتجربتك الفعلية .
- بعض الأسئلة إلزامية .
- تستغرق الإجابة حوالي 5-7 دقائق .

شكراً لكم على وقتكم وتعاونكم، ونسأل الله لكم دوام التوفيق والنجاح.

سؤال التحقق:

هل سبق لك استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل: ChatGPT، Midjourney، Canva AI، Claude، أو غيرها في إنشاء محتوى تسويقي لمشروعك الحرفي؟

☐ نعم

☐ لا

ملاحظة: في حال كانت الإجابة (لا)، نشكركم على مشاركتكم، ولا يلزم استكمال بقية الاستبانة.

المحور الأول: السمات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي ينطبق عليك.

1- الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

2- العمر

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة

☐ من 35 إلى أقل من 45 سنة

☐ 45 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي

☐ ثانوي أو أقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4- سنوات الخبرة في مجال الحرف اليدوية

☐ أقل من 3 سنوات

☐ من 3 إلى أقل من 6 سنوات

☐ من 6 إلى أقل من 10 سنوات

☐ 10 سنوات فأكثر

5- عمر المشروع

☐ أقل من سنة

☐ من سنة إلى أقل من 3 سنوات

☐ من 3 إلى أقل من 5 سنوات

☐ 5 سنوات فأكثر

6- نوع النشاط الحرفي

☐ النسيج والتطريز

☐ الفخار والخزف

☐ المنتجات الخشبية

☐ الحلبي والإكسسوارات

☐ المنتجات الجلدية

☐ السعفيات (منتجات سعف النخيل)

☐ العطور والبخور والمنتجات التراثية

☐ صناعة الصابون والشموع اليدوية

☐ أخرى _____ :

7- المنطقة التي يقع فيها المشروع

☐ المنطقة الوسطى

☐ المنطقة الغربية

☐ المنطقة الشرقية

☐ المنطقة الشمالية

☐ المنطقة الجنوبية

8- عدد العاملين في المشروع

☐ أعمل بمفردي

☐ من 2 إلى 5 عاملين

☐ من 6 إلى 10 عاملين

☐ 11 عامل فأكثر

9- مدة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي

☐ أقل من 6 أشهر

☐ من 6 أشهر إلى أقل من سنة

☐ من سنة إلى أقل من سنتين

☐ سنتان فأكثر

10- أكثر منصة تستخدمها في تسويق منتجاتك الحرفية

☐ إنستغرام

☐ تيك توك

☐ سناب شات

☐ إكس (Twitter)

☐ واتساب للأعمال

☐ متجر إلكتروني

☐ أخرى _____ :

المحور الثاني: مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي

تعليمات الإجابة:

يرجى تحديد درجة استخدامك للذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لمشروعك، وذلك بوضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب.

العبارة	دائمًا	غالبًا	أحيانًا	نادرًا	أبداً
1- أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي لمشروعي.	☐	☐	☐	☐	☐
2- أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي عند كتابة النصوص التسويقية الخاصة بمنتجاتي.	☐	☐	☐	☐	☐
3- أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي عند تصميم أو تحسين الصور التسويقية.	☐	☐	☐	☐	☐
4- أستعين بالذكاء الاصطناعي التوليدي عند إعداد أو تخطيط المحتوى التسويقي.	☐	☐	☐	☐	☐
5- أعتد على الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج جزء من المحتوى الذي أنشره عبر المنصات الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
6- أستخدم أدوات ذكاء اصطناعي توليدي متنوعة بما يتناسب مع احتياجات المحتوى التسويقي.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي

تعليمات الإجابة:

يرجى تحديد مدى استخدامك للذكاء الاصطناعي التوليدي في كل مجال من المجالات الآتية، وذلك بوضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب.

م	العبارة	دائمًا	غالبًا	أحيانًا	نادرًا	أبداً
1	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في اقتراح أفكار جديدة للمحتوى التسويقي.	☐	☐	☐	☐	☐
2	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في كتابة النصوص والمنشورات التسويقية.	☐	☐	☐	☐	☐
3	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في كتابة أو تحسين وصف المنتجات الحرفية.	☐	☐	☐	☐	☐
4	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في تصميم الصور أو تعديلها لأغراض تسويقية.	☐	☐	☐	☐	☐
5	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعداد مقاطع الفيديو التسويقية أو تطويرها.	☐	☐	☐	☐	☐
6	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعداد العبارات الإعلانية والعروض الترويجية.	☐	☐	☐	☐	☐
7	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعداد خطة أو جدول لنشر المحتوى التسويقي.	☐	☐	☐	☐	☐
8	أستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعداد الردود التسويقية على استفسارات العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الرابع: معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي

تعليمات الإجابة:

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات الآتية، وذلك بوضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب.

مقياس الإجابة:

موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
---	---------	------------	-------	-------	-----------	----------------

1	أواجه صعوبة في معرفة كيفية استخدام بعض أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي.	☐	☐	☐	☐	☐
2	أحتاج إلى تدريب إضافي لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بكفاءة.	☐	☐	☐	☐	☐
3	تحد تكلفة بعض أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي المدفوعة من استخدامها في مشروع.	☐	☐	☐	☐	☐
4	تستغرق مراجعة المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي التوليدي وتعديله وقتًا إضافيًا.	☐	☐	☐	☐	☐
5	لا تعكس بعض مخرجات الذكاء الاصطناعي التوليدي طبيعة المنتجات الحرفية بصورة دقيقة.	☐	☐	☐	☐	☐
6	أجد صعوبة في جعل المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي التوليدي متوافقًا مع الهوية التراثية لمشروع.	☐	☐	☐	☐	☐
7	يقلقني احتمال وجود معلومات غير دقيقة في المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي التوليدي.	☐	☐	☐	☐	☐
8	يقلقني استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي بسبب مسائل حقوق الملكية الفكرية وخصوصية المحتوى.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الخامس: كفاءة الترويج الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي

تعليمات الإجابة:

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات الآتية وفقًا لتجربتك في استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنشاء المحتوى التسويقي لمشروعك.

مقياس الإجابة:

موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة

ينقسم هذا المحور إلى أربعة أبعاد هي كالتالي:

البعد الأول: الوصول والانتشار

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في زيادة وصول المحتوى التسويقي إلى الجمهور المستهدف.	☐	☐	☐	☐	☐
2	ساعد المحتوى المنشأ باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على انتشار منتجات مشروع بصورة أوسع.	☐	☐	☐	☐	☐
3	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعريف شرائح جديدة من الجمهور بمشروع.	☐	☐	☐	☐	☐
4	ساعدني الذكاء الاصطناعي التوليدي على زيادة انتظام نشر المحتوى التسويقي.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد الثاني: تفاعل الجمهور

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	أسهم المحتوى المنشأ باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في زيادة تفاعل الجمهور مع منشورات مشروع.	☐	☐	☐	☐	☐
6	ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على تقديم محتوى أكثر جذبًا لاهتمام الجمهور.	☐	☐	☐	☐	☐
7	زادت استفسارات الجمهور عن المنتجات بعد استخدام المحتوى المنشأ بالذكاء الاصطناعي التوليدي.	☐	☐	☐	☐	☐
8	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين استجابة الجمهور للعروض الترويجية.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد الثالث: الاستجابة الشرائية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9	ساعد المحتوى المنشأ باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على زيادة طلبات شراء منتجات مشروع.	☐	☐	☐	☐	☐
10	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تشجيع العملاء على تجربة منتجات مشروع.	☐	☐	☐	☐	☐
11	ساعد المحتوى المنشأ باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على تحويل استفسارات العملاء إلى عمليات شراء.	☐	☐	☐	☐	☐
12	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في دعم قدرة مشروع على الاحتفاظ بالعملاء.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد الرابع: الكفاءة الاقتصادية

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على تقليل الوقت اللازم لإعداد المحتوى التسويقي.	☐	☐	☐	☐	☐
14	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في خفض تكلفة إنتاج المحتوى التسويقي.	☐	☐	☐	☐	☐
15	ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي على إنتاج كمية أكبر من المحتوى بالموارد المتاحة.	☐	☐	☐	☐	☐

16	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين العائد من الجهود التسويقية لمشروعي.	☐	☐	☐	☐	☐
----	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------