

جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

برنامج ماجستير التسويق الرقمي



«توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مواجهة تحديات صناعة المحتوى التسويقي»

وأثره على كفاءة الأداء التسويقي — دراسة ميدانية على ممارسي وخبراء التسويق الرقمي في

المملكة العربية السعودية»

Employing Generative AI Tools to Address Content Marketing Creation Challenges and Their Impact on Marketing Performance Efficiency

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد الطالب

عبداللطيف سيف مصلح حزام

الرقم الأكاديمي: ٢٢.٠٠٠.٢٥٣

إشراف

د. محمد عویس

العام الجامعي ١٤٤٧هـ / ٢٠٢٦م

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبعد؛ أتقدّم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي المشرف الدكتور محمد عويس على ما قدّمه من توجيه وعلمٍ ودعمٍ متواصل طوال مراحل هذا البحث، وللأسادة أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، وللأسادة المحكّمين الذين أثروا أداة الدراسة بملاحظاتهم، ولكل من شارك في الاستبانة من ممارسي وخبراء التسويق الرقمي. كما أخصّ عائلتي بخالص الامتنان على صبرهم ودعمهم.

الإهداء

إلى روح مَنْ غمّرتني بدعائها وحنانها، وسقتني من نبع عطفها ما لا يُنسى...

إلى والدي الغالية — رَحِمَها الله وأسكنها فسيح جنّانه، وجعل هذا العمل في ميزان حسناتها.

وإلى مَنْ علّمني أن العزيمة لا تُلين، وأن العلمَ شرفٌ لا يُضاهى...

إلى والدي الكريم — أطال الله في عمره، ومتّعه بموفور الصحة والعافية.

وإلى أسرتي وسندي وزوجتي وإبني، وإلى كلّ باحثٍ عن المعرفة في مجال التسويق الرقمي...

أُهدي هذا الجهد المتواضع.

فهرس المحتويات

٢.....	الشكر والتقدير
٢.....	الإهداء
٣.....	فهرس المحتويات
٦.....	مقدمة الدراسة
٧.....	الدراسات السابقة والتعليق عليها
٧.....	المحور الأول: صناعة المحتوى التسويقي وتحدياته واستراتيجياته
٨.....	المحور الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق وصناعة المحتوى
٩.....	التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها
١٠.....	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
١٠.....	أولاً: مشكلة الدراسة
١٠.....	ثانياً: تساؤلات الدراسة
١٠.....	ثالثاً: أهداف الدراسة
١١.....	رابعاً: أهمية الدراسة
١١.....	الأهمية النظرية
١١.....	الأهمية التطبيقية
١١.....	خامساً: فروض الدراسة
١٢.....	سادساً: مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها
١٢.....	سابعاً: حدود الدراسة
١٤.....	الفصل الثاني: صناعة المحتوى التسويقي وتحدياتها (المتغير الأول)
١٤.....	تمهيد
١٤.....	أولاً: مفهوم صناعة المحتوى التسويقي ونشأته
١٥.....	ثانياً: أهمية المحتوى في التسويق الرقمي
١٥.....	ثالثاً: أنواع المحتوى التسويقي ومعايير جودته
١٦.....	رابعاً: استراتيجيات صناعة المحتوى ونماذجها

١٦	خامسًا: تحديات صناعة المحتوى التسويقي
١٨	الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي التوليدي وأثره في كفاءة الأداء التسويقي (المتغير الثاني)
١٨	تمهيد
١٨	أولًا: مفهوم الذكاء الاصطناعي التوليدي وأدواته
١٩	ثانيًا: مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى
٢٠	ثالثًا: أثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في كفاءة الأداء التسويقي
٢٠	رابعًا: المخاوف والتحفظات تجاه المحتوى المولّد
٢١	خامسًا: العلاقة بين المتغيرين والإطار النظري المعتمد
٢٣	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة
٢٣	أولًا: منهج الدراسة
٢٣	ثانيًا: مجتمع الدراسة وعينتها
٢٣	ثالثًا: أداة الدراسة
٢٤	رابعًا: صدق الأداة وثباتها
٢٧	خامسًا: الأساليب الإحصائية
٢٩	الفصل الخامس: عرض نتائج الدراسة الميدانية
٢٩	أولًا: وصف عينة الدراسة
٣٠	ثانيًا: نتائج محاور الدراسة
٣١	المحور الأول: تحديات صناعة المحتوى التسويقي
٣١	المحور الثاني: مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي
٣٢	المحور الثالث: أثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في تجاوز تحديات صناعة المحتوى
٣٣	المحور الرابع: أثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في كفاءة الأداء التسويقي
٣٤	المحور الخامس: المخاوف والتحفظات تجاه المحتوى المولّد
٣٤	ترتيب محاور الدراسة
٣٥	ثالثًا: نتائج اختبار الفروض
٣٨	الفصل السادس: تحليل النتائج ومناقشتها
٣٨	أولًا: مناقشة نتائج وصف المحاور

٣٩	 ثانيًا: مناقشة نتائج اختبار الفروض
٣٩	 الفرض الأول
٣٩	 الفرض الثاني
٤٠	 الفرض الثالث
٤٠	 الفرض الرابع
٤٠	 ثالثًا: خلاصة المناقشة
٤٢	 الخاتمة والتوصيات
٤٢	 أولًا: خلاصة الدراسة
٤٢	 ثانيًا: التوصيات
٤٣	 ثالثًا: مقترحات بدراسات مستقبلية
٤٤	 قائمة المصادر والمراجع
٤٤	 أولًا: المراجع العربية
٤٤	 ثانيًا: المراجع الأجنبية
٤٧	 ملخص الدراسة
٤٧	 الملخص باللغة العربية
٤٧	 Abstract (English)

مقدمة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً أعاد تشكيل ممارسات التسويق ووسائله، وبات المحتوى التسويقي جوهر هذا التحول؛ فهو الوسيط الذي تبني به العلامات التجارية علاقتها بجمهورها، وتنقل عبره قيمتها، وتحقق من خلاله التفاعل واتخاذ القرار الشرائي. ومع تعدد المنصات الرقمية وتزايد نقاط التماس مع الجمهور، أصبح إنتاج محتوى متجدد وعالي الجودة وبوتيرة سريعة مطلباً لا غنى عنه لنجاح أي استراتيجية تسويقية.

غير أن صناعة المحتوى تُعدّ في الوقت نفسه من أكبر التحديات التي تواجه ممارسي التسويق الرقمي؛ إذ يعاني كثير منهم من ضغط الإنتاج المستمر، وارتفاع الكلفة والوقت، ونُدرة الأفكار الإبداعية، وصعوبة تخصيص المحتوى وقياس أثره. وقد أشارت التقارير المهنية إلى أن اختناق المحتوى يمثل العقبة الأبرز أمام فرق التسويق، مما يجعل البحث عن حلول عملية لرفع كفاءة صناعته حاجة حقيقية للميدان.

وفي هذا السياق برزت أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بوصفها تقنية واعدة قادرة على إعادة تعريف طريقة إنتاج المحتوى؛ إذ تساعد على توليد الأفكار وصياغة النصوص وإنتاج الصور وتخصيص الرسائل وتحسينها بسرعة وكفاءة، بما قد يخفف من أعباء صناعة المحتوى ويرفع إنتاجية المسوّقين وجودة مخرجاتهم. ومع ذلك تبقى تساؤلات قائمة حول مدى قدرة هذه الأدوات فعلياً على تجاوز تحديات المحتوى وأثرها في كفاءة الأداء، والمخاوف المرتبطة بها.

من هنا تأتي هذه الدراسة لتتناول توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مواجهة تحديات صناعة المحتوى التسويقي وأثره على كفاءة الأداء التسويقي من وجهة نظر ممارسي وخبراء التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، في ظل توجهات رؤية ٢٠٣٠ نحو التحول الرقمي وتبني الذكاء الاصطناعي، ساعيةً إلى تقديم إطار عملي وتوصيات تساهم في تمكين المسوّقين من الاستفادة المثلى من هذه الأدوات.

وقد قُسمت هذه الرسالة إلى أربعة أجزاء: الأول تمهيدي يتضمّن الإطار المنهجي، والثاني يتناول الإطار النظري بمتغيريه، والثالث يعرض الدراسة الميدانية وإجراءاتها ونتائجها ومناقشتها، والرابع يضم الخاتمة والتوصيات والمراجع والملاحق.

الدراسات السابقة والتعليق عليها

تناول الباحث الدراسات السابقة وفق محورين يرتبطان بمتغيري الدراسة، مرتبةً من الأحدث فالأقدم، وشملت دراسات عربية وأجنبية على النحو الآتي:

المحور الأول: صناعة المحتوى التسويقي وتحدياته واستراتيجياته

دراسة رزقية وأكبرولينا (٢٠٢٤, Rizkia, Akbar & Lina): هدفت إلى قياس أثر تسويق المحتوى في نية الشراء عبر اندماج العميل كمتغير وسيط، واعتمدت المنهج الكمي وتحليل المسار، وخلصت إلى أن المحتوى القيم والملائم يرفع التفاعل ويعزز نية الشراء عبر اندماج العميل.

دراسة العنزي (٢٠٢٤): دراسة ميدانية في السعودية على جمعيات الأيتام، هدفت إلى قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي بالعلامة التجارية، وتوصلت إلى أثر إيجابي دالٍ لأنشطة المحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة. (مجلة العلوم التربوية والإنسانية، ع٣٩٤).

دراسة هادي (٢٠٢٦): هدفت إلى الكشف عن دور التسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية، وأظهرت أن مصداقية المؤثر وجودة محتواه من أهم العوامل المؤثرة في إدراك قيمة العلامة. (مجلة العلوم التربوية والإنسانية، ع٥١٤).

دراسة لوو وحسن وآخرين (٢٠٢٥, Luo, Hasan et al.): نُشرت في Scientific Reports، وهدفت إلى تحليل تأثير المحتوى المرئي القصير في نية الشراء مع الثقة كوسيط، وخلصت إلى أن جودة المحتوى المرئي القصير تؤثر إيجاباً في نية الشراء عبر تعزيز الثقة.

دراسة هوليمان وراولي (٢٠١٤, Holliman & Rowley): من الدراسات المرجعية في تسويق المحتوى، اعتمدت المنهج النوعي، وخلصت إلى أن التحول من «البيع» إلى «تقديم قيمة» عبر محتوى نافع هو جوهر نجاح تسويق المحتوى، مع إبراز تحديات إنتاج محتوى مستمر وملائم.

المحور الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق وصناعة المحتوى

دراسة القحطاني (٢٠٢٥): هدفت إلى قياس أثر تبني الذكاء الاصطناعي في مراحل التسويق الرقمي (وفق نموذج RACE) على الأداء التسويقي في الشركات السعودية بوساطة الابتكار، على عينة (٣٠٠) من مديري وأخصائيي التسويق باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SmartPLS)، وخلصت إلى أثر إيجابي معنوي في الأداء التسويقي. (مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية).

دراسة جروال وآخرين (٢٠٢٥، Grewal et al.): نُشرت في Journal of the Academy of Marketing Science، وقدمت إطارًا بنويًا لتشكيل الذكاء الاصطناعي التوليدي لمستقبل التسويق، وخلصت إلى تفوق هذه الأدوات في السرعة والكفاءة مع مخاطر تتعلق بالدقة تستوجب إشرافًا بشريًا.

دراسة صالح وآخرين (٢٠٢٦، Salih et al.): مراجعة أدبيات منهجية مع دراسة حالة نُشرت في Array، خلصت إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يرفع كفاءة إنتاج المحتوى وتخصيصه، مع تحديات تتعلق بالجودة والأصالة والاعتبارات الأخلاقية.

دراسة هارتمان وآخرين (٢٠٢٥، Hartmann, Exner & Domdey): نُشرت في International Journal of Research in Marketing، واختبرت قدرة الذكاء الاصطناعي التوليدي على إنتاج محتوى مرئي عالي الجودة، وأظهرت قدرته التنافسية ضمن شروط وسياقات تتطلب توجيهًا وإشرافًا.

دراسة الأسدودي (٢٠٢٣): دراسة ميدانية على الخبراء (عينة ٦٠ بواقع ٣٠ ممارسًا و ٣٠ أكاديميًا) اعتمدت نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وخلصت إلى أثر إيجابي دالٍ لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية، وكان تنظيم المحتوى الذكي من أكثر التطبيقات تأثيرًا. (مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر).

دراسة شرف (٢٠٢٤): دراسة مصرية مسحية كيفية رصدت واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي لدى صانعي المحتوى، وخلصت إلى إقبال متزايد لما توفره من سرعة وكفاءة، مع تحفظات على الأصالة والبعد الإنساني.

دراسة العتيبي (٢٠٢٤): دراسة استكشافية نظرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق ضمن السياق السعودي في ظل رؤية ٢٠٣٠، أبرزت الفرص الكبيرة للتبني مع الحاجة إلى دراسات ميدانية تقيس أثرها الفعلي. (الجامعة السعودية الإلكترونية).

دراسة مينون وشيلبا (Menon & Shilpa, ٢٠٢٣): نُشرت في مجلة Heliyon، وحلّلت العوامل المؤثرة في نية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (ChatGPT) وفق نموذج UTAUT، وخلصت إلى أن توقع الأداء والجهد والتأثير الاجتماعي من أهم محددات نية التبني.

دراسة الجابري وآخرين (Aljabari et al., ٢٠٢٤): نُشرت في International Journal of Data and Network Science، وقاست أثر استراتيجيات التسويق الرقمي — بوساطة الذكاء الاصطناعي — في الابتكار لدى المنشآت الصغيرة والمتوسطة في السوق السعودي، وخلصت إلى أثر إيجابي دالّ في القدرة الابتكارية والأداء.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

يتبيّن من استعراض الدراسات السابقة أن دراسات المحور الأول أجمعت على الدور المحوري للمحتوى التسويقي في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة ونيته الشرائية وولائه، مع إبراز تحديات إنتاج محتوى مستمر وملئم وقابل للقياس. أما دراسات المحور الثاني فقد أكدت أن توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي يرفع كفاءة الأداء التسويقي وإنتاج المحتوى وتخصيصه، مع تباين في مدى الاهتمام بالمخاوف المرتبطة بالدقة والأصالة والخصوصية.

وقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في بلورة مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها وفروضها وبناء أدواتها وتحديد إطارها النظري والمنهجي. وتتمثّل الفجوة البحثية التي تسدّها الدراسة الحالية في الجمع بين تحديات صناعة المحتوى من جهة، وتوظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي حلّاً لها وأثره في كفاءة الأداء من جهة أخرى، من وجهة نظر الممارسين والخبراء في البيئة السعودية تحديداً؛ وهو ما يمثّل الإضافة العلمية لهذه الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

يُعدّ إنتاج محتوى تسويقي متجدّد وعالي الجودة وبوتيرة سريعة أكبر اختناق يواجه ممارسي التسويق الرقمي؛ نظرًا لما يتطلبه من كلفة ووقت وأفكار إبداعية وقدرة على التخصيص والقياس. ومع ظهور أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي تبرز فرصة لتجاوز هذه التحديات، إلا أن مدى فاعليتها في الميدان وأثرها في كفاءة الأداء التسويقي لا يزال بحاجة إلى قياس علمي دقيق، خاصة في البيئة السعودية. وتتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس:

«ما أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مواجهة تحديات صناعة المحتوى التسويقي على كفاءة الأداء التسويقي من وجهة نظر ممارسي وخبراء التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية؟»

ثانيًا: تساؤلات الدراسة

- ما أبرز التحديات التي تواجه ممارسي التسويق الرقمي في صناعة المحتوى التسويقي؟
- ما أهم أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي يوظّفها الممارسون في صناعة المحتوى؟
- ما أثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في تجاوز تحديات صناعة المحتوى؟
- ما أثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في كفاءة الأداء التسويقي؟
- ما المخاوف والتحفّظات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى؟

ثالثًا: أهداف الدراسة

- التعرف على أبرز تحديات صناعة المحتوى التسويقي لدى الممارسين.
- الكشف عن أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي المستخدمة في صناعة المحتوى ومجالات توظيفها.
- قياس أثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في تجاوز تحديات صناعة المحتوى.

- قياس أثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في كفاءة الأداء التسويقي.
- رصد المخاوف المرتبطة باستخدام هذه الأدوات، وتقديم إطار عملي وتوصيات.

رابعاً: أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

- إثراء المكتبة العربية بدراسة تجمع بين تحديات صناعة المحتوى وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجالٍ حديث قليل التداول ميدانياً.
- مواكبة التحولات المتسارعة في التسويق الرقمي وتقديم إطار مفاهيمي يربط توظيف الذكاء الاصطناعي بكفاءة الأداء.

الأهمية التطبيقية

- تزويد المؤسسات وفرق التسويق برؤى عملية لتجاوز اختناق المحتوى ورفع الإنتاجية.
- تقديم توصيات وإطار عملي لتمكين الممارسين في السوق السعودي من الاستفادة المثلى من هذه الأدوات بما يخدم رؤية ٢٠٣٠.

خامساً: فروض الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي والتغلب على تحديات صناعة المحتوى التسويقي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في كفاءة الأداء التسويقي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الممارسين نحو توظيف المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي تُعزى لبعض الخصائص الديموغرافية والمهنية، وهي: الجنس، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل، وسنوات الخبرة.

- توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين المخاوف المرتبطة بالذكاء الاصطناعي ودرجة الاعتماد عليه في صناعة المحتوى.

سادساً: مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها

أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي: أنظمة تعتمد على النماذج اللغوية الكبيرة والتعلم الآلي القادرة على توليد محتوى جديد (نصوص/صور/تصميمات) بناءً على مدخلات المستخدم.

صناعة المحتوى التسويقي: عملية تخطيط وإنتاج وتوزيع محتوى ذي قيمة عبر المنصات الرقمية لجذب الجمهور والتأثير في سلوكه الشرائي.

كفاءة الأداء التسويقي: قدرة النشاط التسويقي على تحقيق أهدافه بأقل موارد (وقت/كلفة/جهد) وأعلى جودة وإنتاجية وتخصيص وعائد. ويُقصد بها في هذه الدراسة مفهوم إدراكيّ متعدّد الأبعاد يعكس تقدير الممارسين لكفاءة أدائهم التسويقي (جودة وإنتاجية وزمناً وكلفةً وتخصيصاً وعائداً)، لا الكفاءة المحاسبية أو الاقتصادية بمعناها الضيق. ويقوم النموذج البحثي على تمييز واضح بين متغيراته: فالمتغير المستقل هو «توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى» ويُقاس بالمحور الثاني؛ ويترتب عليه متغيران ناتجان هما «القدرة المُدرّكة على تجاوز تحديات صناعة المحتوى» (المحور الثالث) و«كفاءة الأداء التسويقي المُدرّكة» (المحور الرابع)؛ فيما تمثّل «المخاوف والتحفظات» (المحور الخامس) متغيراً مرتبطاً بدرجة التبني. وعليه فإنّ «المحتوى المولّد» يشير إلى مخزجات توظيف هذه الأدوات لا إلى متغيرٍ مستقلٍ منفصل.

سابعاً: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مواجهة تحديات صناعة المحتوى وأثره على كفاءة الأداء التسويقي.
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

- الحدود البشرية: ممارسو وخبراء التسويق الرقمي.
- الحدود الزمنية: العام ٢٠٢٦ م.
- الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة على عينة متاحة (غير احتمالية) وبياناتٍ تقريريةٍ ذاتيةٍ جُمعت في نقطةٍ زمنيةٍ واحدةٍ (تصميم مقطعي)؛ وهو ما قد يرفع احتمال تحيُّز الطريقة المشتركة (Common Method Bias) في تقدير العلاقات بين المتغيرات، ويُراعى عند تفسير النتائج وتعميمها.

الفصل الثاني: صناعة المحتوى التسويقي وتحدياتها (المتغير الأول)

تمهيد

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للمتغير الأول للدراسة، وهو صناعة المحتوى التسويقي، بوصفه المدخل الذي تُبنى عليه إشكالية الدراسة وفروضها. ويستعرض الفصل مفهوم صناعة المحتوى ونشأته وتطوره، وأهميته في منظومة التسويق الرقمي المعاصر، وأنواعه ومعايير جودته، والاستراتيجيات والنماذج التي تحكم عملية إنتاجه وتوزيعه، ثم يخلص إلى تحليل أبرز التحديات التي تواجه الممارسين في هذا الميدان؛ إذ تمثل هذه التحديات نقطة الالتقاء بين المتغير الأول والمتغير الثاني الذي يُعالج في الفصل التالي. وقد حرص الباحث على مناقشة هذه المحاور في ضوء أدبيات المجال والدراسات السابقة ذات الصلة، بما يؤسس إطاراً مفاهيمياً متماسكاً للدراسة الميدانية.

أولاً: مفهوم صناعة المحتوى التسويقي ونشأته

يُقصد بصناعة المحتوى التسويقي (Content Marketing) عملية استراتيجية تقوم على تخطيط محتوى ذي قيمة وملائم ومتسق وإنتاجه وتوزيعه بانتظام، بهدف اجتذاب جمهور مستهدف محدد بوضوح والحفاظ عليه، ودفعه في نهاية المطاف إلى سلوكٍ يحقق عائداً للعلامة التجارية. وقد صاغ بوليزي (Pulizzi, ٢٠١٤) هذا التعريف بوصفه تحولاً جوهرياً في فلسفة التسويق ينقل التركيز من «مقاطعة» الجمهور برسائل بيعية مباشرة إلى «تقديم قيمة» تبني الثقة وتعمق العلاقة معه على المدى الطويل. وفي السياق ذاته يرى هوليمان وراولي (Holliman & Rowley, ٢٠١٤) أن تسويق المحتوى الرقمي في أسواق الأعمال يقوم على منطق «المساعدة لا البيع»، بحيث يصبح المحتوى أداة لبناء المصداقية والريادة الفكرية للعلامة أكثر من كونه إعلاناً مباشراً.

ومن الناحية التاريخية، لم يكن المحتوى مفهوماً وليد العصر الرقمي، غير أن توسّع المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي حوّله من نشاطٍ مساندٍ إلى صناعةٍ قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها وسلاسل قيمتها. ويؤكد تشافي وإليس-تشادويك (Chaffey & Ellis-Chadwick, ٢٠٢٢) أن المحتوى غداً العنصر المحوري في التسويق الرقمي الذي تتقاطع عنده بقية الأنشطة من تحسين محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل والبريد الإلكتروني، وأن

إدارة دورة حياة المحتوى أصبحت وظيفةً تنظيميةً مستقلة داخل فرق التسويق. ويضيف كينغز نورث (Kingsnorth, ٢٠٢٢) أن التحول نحو البيانات والأتمتة جعل صناعة المحتوى عمليةً تتطلب مواءمةً مستمرة بين الإبداع من جهة والتحليل الكمي لأداء المحتوى من جهة أخرى.

ثانيًا: أهمية المحتوى في التسويق الرقمي

تنبع أهمية المحتوى من كونه الوسيط الذي تتحقق من خلاله أهداف التسويق الرقمي عبر مراحل رحلة العميل كافة. فوفق نموذج RACE الذي يعرضه تشافي وإليس-تشادويك (Chaffey & Ellis-Chadwick, ٢٠٢٢) يؤدي المحتوى دورًا متميزًا في كل مرحلة: ففي مرحلة الوصول (Reach) يبني الوعي ويجتذب الزيارات، وفي مرحلة التفاعل (Act) يحفز التفاعل والمشاركة، وفي مرحلة التحويل (Convert) يدفع نحو اتخاذ القرار الشرائي، وفي مرحلة التفاعل بعد الشراء (Engage) يعزز الاحتفاظ بالعميل وولاءه. وهذا يكون المحتوى خيطًا ناظمًا يربط نقاط التماس المختلفة في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) التي يشدد بيلش وبيلش (Belch & Belch, ٢٠٢١) على أن جوهرها هو تناسق الرسالة ووحدة صوت العلامة عبر القنوات جميعها.

وقد أكدت الدراسات الميدانية هذا الدور المحوري للمحتوى. فقد خلصت دراسة رزقية وأكبر ولينا (Rizkia, Akbar & Lina, ٢٠٢٤) إلى وجود أثرٍ إيجابيٍّ دالٍّ لجودة المحتوى التسويقي في قرار الشراء وفي إدراك قيمة العلامة. وفي البيئة العربية أظهرت دراسة العنزي (٢٠٢٤) أن تبني استراتيجيات محتوى مدروسة يسهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، بينما ربطت دراسة هادي (٢٠٢٦) بين جودة المحتوى الرقمي وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. وتلتقي هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة ليو وحسن وآخرين (Luo, Hasan et al., ٢٠٢٥) المنشورة في Scientific Reports من أن خصائص المحتوى ومصادقيته تُعدّ من أقوى محدّدات تفاعل المستهلك ونيّته السلوكية على المنصات الرقمية.

ثالثًا: أنواع المحتوى التسويقي ومعايير جودته

يتنوع المحتوى التسويقي بحسب شكله ووسيطه ووظيفته؛ فمن حيث الشكل يتوزّع بين المحتوى النصّي (المقالات والمدونات والمنشورات)، والمرئي (الصور والرسوم والإنفوغرافيك والفيديو)، والمسموع (المدونات الصوتية)، والتفاعلي

(الاختبارات والاستطلاعات والتجارب التفاعلية). ومن حيث الوسيط ينتشر عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتطبيقات المراسلة. ويصنّف بيلش وبيلش (Belch & Belch, ٢٠٢١) المحتوى وظيفياً وفق موقعه من قمع التسويق بين محتوى يبني الوعي وآخر يغذّي الاهتمام وثالث يحفّز التحويل ورابع يرسخ الولاء.

أما معايير جودة المحتوى فتتحدد — كما تجمع أدبيات المجال — في الملاءمة لاحتياجات الجمهور وسياقه، والأصالة والتميّز عن المحتوى المنافس، والاتساق في الرسالة والهوية عبر المنصات، والوضوح وسهولة الاستيعاب، والقدرة على تحفيز التفاعل والتحويل، وأخيراً قابلية القياس التي تتيح ربط المحتوى بآثره. ويلاحظ أن تزايد وعي الجمهور بجودة المحتوى وأصالته يرفع سقف المعايير المطلوبة ويزيد الضغط على فرق صناعة المحتوى.

رابعاً: استراتيجيات صناعة المحتوى ونماذجها

لا تُعدّ صناعة المحتوى نشاطاً عشوائياً، بل عملية تحكمها أطر واستراتيجيات تضمن مواءمتها لأهداف التسويق. ومن أبرز النماذج الحاكمة نموذج SOSTAC التخطيطي الذي ينقل عملية المحتوى عبر مراحل تحليل الوضع الراهن وتحديد الأهداف وصوغ الاستراتيجية والتكتيكات والتنفيذ والرقابة، ونموذج RACE التشغيلي الذي يوائم نوع المحتوى مع مرحلة رحلة العميل. ويشير كينغز نورث (Kingsnorth, ٢٠٢٢) إلى أن الاستراتيجية الفاعلة للمحتوى تقوم على ركائز أربع: معرفة الجمهور بدقة، وتحديد أهداف قابلة للقياس، وتخطيط تقويم تحريري منتظم، وقياس الأداء وتحسينه بشكلٍ متكرّر. ويؤكد تشافي وإليس-تشادويك (Chaffey & Ellis-Chadwick, ٢٠٢٢) أن غياب هذا الإطار الاستراتيجي هو ما يحوّل صناعة المحتوى إلى عبءٍ تشغيليّ مستنزِفٍ للموارد بدلاً من كونها مصدراً للقيمة.

خامساً: تحديات صناعة المحتوى التسويقي

على الرغم من مركزية المحتوى في التسويق الرقمي، فإن صناعته تصطدم بجملةٍ من التحديات المتشابكة التي ترصدها الأدبيات والتقارير المهنية، ويمكن إجمال أبرزها فيما يأتي:

- ضغط الإنتاج المستمر: تفرض تعددية المنصات وتسارع إيقاع النشر حاجةً دائمةً إلى محتوى متجدّد بكميات كبيرة، وهو ما يولّد ما يسمّيه الممارسون «اختناق المحتوى» ويثقل كاهل فرق التسويق.

- ارتفاع الكلفة والوقت: يستهلك إنتاج محتوى عالي الجودة موارد بشرية ومالية وزمنية معتبرة، لا سيما في المحتوى المرئي والفيديو، مما يحدّ من قدرة المؤسسات الصغيرة على المنافسة.
 - ندرة الأفكار الإبداعية: يمثّل التجديد الدائم وتوليد أفكار جاذبة ومتميزة عبئًا إبداعيًا مستمرًا يصعب الحفاظ عليه على المدى الطويل.
 - صعوبة التخصيص وقياس الأثر: تزايد صعوبة موازنة المحتوى لكل شريحة جمهور على حدة، كما يظل ربط المحتوى بعائده على الأداء التسويقي من أعقد التحديات القياسية.
 - الحفاظ على الجودة والاتساق: يشكّل ضمان جودة المحتوى وتناسق الهوية والرسالة عبر المنصات المتعددة تحديًا إداريًا وتحرييرًا مستمرًا.
- وتؤكد الدراسات السابقة واقعية هذه التحديات؛ فقد أبرزت دراسة العنزي (٢٠٢٤) أن ضغط الإنتاج ومحدودية الموارد من أبرز معوقات الأداء لدى فرق المحتوى، فيما ربطت دراسة لـ لو وحسن وآخرين (٢٠٢٥، Luo, Hasan et al.) استدامة تفاعل الجمهور بقدرة العلامة على تقديم محتوى متجدّد وموثوق باستمرار — وهي قدرة يصعب تحقيقها بالموارد التقليدية وحدها.
- وتمثّل هذه التحديات — مجتمعةً — الدافع الأساسي للبحث عن حلول تقنية ترفع كفاءة صناعة المحتوى وتخفّف من أعبائها دون المساس بجودته؛ وهو ما يقود منطقيًا إلى المتغير الثاني للدراسة، أي توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، الذي يتناوله الفصل التالي.

الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي التوليدي وأثره في كفاءة الأداء التسويقي

(المتغير الثاني)

تمهيد

يعالج هذا الفصل الإطار النظري للمتغير الثاني للدراسة، وهو المحتوى المولّد بأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بوصفه حلاً مقترحاً لتحديات صناعة المحتوى التي عُرضت في الفصل السابق. ويستعرض الفصل مفهوم الذكاء الاصطناعي التوليدي ونشأته وأبرز أدواته، ومجالات توظيفه في صناعة المحتوى التسويقي، ثم أثره في كفاءة الأداء التسويقي كما تكشفه الدراسات السابقة، فالمخاوف والتحفّظات المرتبطة به، وصولاً إلى تأطير العلاقة بين المتغيرين في ضوء نماذج تبني التكنولوجيا. وقد استند الباحث في مناقشته إلى مجموعة من الدراسات المحكّمة الحديثة في البيئتين العربية والعالمية بما يعزّز الأساس النظري للدراسة الميدانية.

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي التوليدي وأدواته

الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) فرعٌ من الذكاء الاصطناعي يقوم على النماذج اللغوية الكبيرة (Large Language Models) ونماذج توليد الصور والوسائط، ويتميّز بقدرته على إنتاج محتوى جديدٍ أصيلٍ في الظاهر — من نصوص وصور وتصميمات وفيديو وصوت — انطلاقاً من مدخلات المستخدم (Prompts) بدلاً من الاكتفاء بتصنيف بياناتٍ قائمة أو التنبؤ بها. وقد أحدثت هذه الأدوات، كما يوضّح جروال وآخرون (Grewal et al., ٢٠٢٥) في دراستهم المنشورة في Journal of the Academy of Marketing Science، نقلةً نوعيةً في التسويق تتجاوز الأتمتة التقليدية إلى مشاركةٍ فعلية في العملية الإبداعية ذاتها. ومن أبرز فئات أدواته النماذج الحوارية لتوليد النصوص وتحريرها، وأدوات توليد الصور والتصميمات، ومساعدات الفيديو والصوت، ومنصات التسويق المدمجة للذكاء الاصطناعي في سير العمل.

ويصف صالح وآخرون (Salih et al., ٢٠٢٦) في مراجعتهم المنهجية المنشورة في مجلة Array هذا الجيل من الأدوات بأنه يمثل تحولاً من «الذكاء الاصطناعي المساعد» إلى «الذكاء الاصطناعي المشارك» في صناعة المحتوى، مؤكدين اتساع نطاق تبنيّه في وظائف التسويق خلال فترة وجيزة. وفي البعد التطبيقي المرئي، أظهرت دراسة هارتمان وإكسندر ودومداي (Hartmann, Exner & Domdey, ٢٠٢٥) المنشورة في International Journal of Research in Marketing قدرة هذه النماذج على إنتاج محتوى بصريّ تسويقيّ ينافس المحتوى البشري في الجودة ضمن شروط وسياقات محدّدة، شريطة التوجيه والإشراف.

ثانياً: مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

يمتدّ توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي ليطغى حلقات سلسلة صناعة المحتوى كافة، بدءاً من توليد الأفكار التسويقية وصياغة العناوين والمفاهيم الإبداعية، مروراً بكتابة النصوص والمحتوى التحريري وتدقيقه لغوياً، وإنتاج المحتوى المرئي من صور وتصميمات، وتخصيص المحتوى وفق شرائح الجمهور المختلفة، وصولاً إلى جدولة النشر وتحليل أداء المحتوى واقتراح تحسيناتٍ عليه. وقد رصدت دراسة القحطاني (٢٠٢٥) المنجزة في جامعة الملك سعود على عيّنة من (٣٠٠) مشارك — باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية (SmartPLS) وإطار RACE — اتساع توظيف هذه الأدوات عبر مراحل التسويق الرقمي جميعها، مع تركّز أعلى في مراحل الوصول والتفاعل. ويشير الأسدودي (٢٠٢٣) في دراسته التي طبّقها على عيّنة من الممارسين وفق نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) إلى أن سهولة الاستخدام المدركة للأدوات التوليدية كانت من أقوى دوافع توظيفها في المهام التحريرية والإبداعية.

وفي الإطار العالمي، حلّلت دراسة مينون وشيلبا (Menon & Shilpa, ٢٠٢٣) المنشورة في مجلة Heliyon محدّدات نية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي وفق نموذج UTAUT، وخلصت إلى أن توقّع الأداء وتوقّع الجهد والتأثير الاجتماعي من أهمّ العوامل الدافعة إلى تبنيّها في العمل. كما بيّنت دراسة الجباري وآخرين (Aljabari et al., ٢٠٢٤) المنشورة في International Journal of Data and Network Science أن إدماج هذه الأدوات في سير عمل التسويق الرقمي يرتبط بتحسّن ملموس في كفاءة العمليات وسرعة الاستجابة.

ثالثاً: أثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في كفاءة الأداء التسويقي

تتقارب الدراسات السابقة على أن توظيف المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي يرفع كفاءة الأداء التسويقي عبر مساراتٍ متعددة: تحسين جودة المحتوى، وزيادة الإنتاجية وحجم المخرجات، وتقليص الزمن والكلفة، ورفع مستوى تخصيص الرسائل، وتحسين معدلات التفاعل والعائد على الاستثمار (ROI). فقد أكدت دراسة القحطاني (٢٠٢٥) وجود أثرٍ إيجابيٍّ معنويٍّ لتبني الذكاء الاصطناعي في مراحل التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في الشركات السعودية، وهو ما يتقاطع مع ما توصّل إليه العتيبي (٢٠٢٤، Alotaibi) من أثرٍ إيجابيٍّ لتوظيف هذه الأدوات في تحسين مخرجات التسويق الرقمي لدى عيّنة الدراسة.

وعلى المستوى الدولي، أبرزت دراسة جروال وآخرين (٢٠٢٥، Grewal et al.) تفوّق الأدوات التوليدية في السرعة والكفاءة والقدرة على التوسّع (Scalability)، مع تنبئها إلى ضرورة الإشراف البشري لضمان الدقة. وخلص صالح وآخرون (٢٠٢٦، Salih et al.) إلى أن هذه الأدوات ترفع كفاءة إنتاج المحتوى وتخصيصه بصورةٍ دالّة، فيما أظهرت دراسة هارتمان وآخرين (٢٠٢٥، Hartmann et al.) أن المحتوى المرئي المولّد يمكن أن يبلغ مستوى تنافسيّاً في الجودة يخدم أهداف الأداء التسويقي. غير أن الباحث يلاحظ أن هذا الأثر ليس مطلقاً، إذ تربطه الدراسات بشروطٍ تتعلق بجودة التوجيه ومستوى الإشراف البشري وملاءمة السياق؛ وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى قياسه ميدانياً في البيئة السعودية.

رابعاً: المخاوف والتحفظات تجاه المحتوى المولّد

في مقابل هذه الإمكانيات، ترصد الأدبيات جملةً من المخاوف والتحفظات التي تحدّ من الاعتماد الكامل على المحتوى المولّد، ويمكن إجمالها في الآتي:

- ضعف الدقة والموثوقية: قد تنتج النماذج معلوماتٍ غير دقيقة أو مختلقة (Hallucinations) تستوجب تحقّقاً بشريّاً، وهو ما شددت عليه دراسة جروال وآخرين (٢٠٢٥).

- تراجع الأصالة والبُعد الإنساني: يثير الاعتماد على المحتوى المولّد قلقلًا بشأن نمطيته وفقدانه لللمسة الإنسانية والإبداعية، كما نَهت دراسة صالح وآخرين (٢٠٢٦).
 - الخصوصية وأمن البيانات: تطرح معالجة البيانات عبر هذه الأدوات تحفظاتٍ تتعلق بحماية بيانات العملاء وسريّتها.
 - أثر الاعتماد المفرط: تُخشى آثارٌ على المهارات البشرية وفرص العمل في مجال صناعة المحتوى نتيجة الإفراط في الأتمتة.
 - ضعف الحوكمة والتنظيم: يمثّل غياب الأطر الأخلاقية والمهنية المنظّمة لاستخدام هذه الأدوات تحدّيًا مؤسسيًا مستمرًا.
- وقد أشار شرف (٢٠٢٤) في دراسته إلى أن هذه المخاوف — لا سيّما ما يتعلق بالدقة والأصالة — تُعدّ من أبرز معوّقات التبنيّ الكامل لدى الممارسين، وأنها تتفاوت بتفاوت الخبرة والوعي التقني؛ وهو ما يبرّر إدراج الدراسة الحالية محورًا مستقلًّا لقياس هذه المخاوف واختبار علاقتها العكسية بدرجة الاعتماد على الأدوات التوليدية.

خامسًا: العلاقة بين المتغيرين والإطار النظري المعتمد

تنطلق الدراسة من افتراضي مركزي مؤداه أن توظيف المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي يسهم في مواجهة تحديات صناعة المحتوى التي عُرضت في الفصل الثاني، ويؤثّر تبعًا لذلك تأثيرًا إيجابيًا في كفاءة الأداء التسويقي. وتتخذ الدراسة من نموذجي قبول التكنولوجيا (TAM) والنظرية الموحّدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT) إطارها النظري الأساسي، بوصفهما الأقدر على تفسير دوافع تبنيّ الممارسين لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي واتجاهاتهم نحوها — عبر متغيرات المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام وتوقع الأداء والجهد والمخاطر المدركة — وهو ما وظّفه الأسدودي (٢٠٢٣) ومينون وشيلبا (٢٠٢٣). ويكمل هذا الأساس نموذجُ RACE بوصفه إطارًا تشغيليًا يوضّح كيف ينعكس توظيف هذه الأدوات على أداء كل مرحلة من مراحل رحلة العميل الرقمية (الوصول والتفاعل والتحويل والاحتفاظ)، ومن ثمّ على كفاءة الأداء التسويقي. أما مدخل تسويق المحتوى وإطار الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) فيؤديان دورًا

مسانداً في ربط جودة المحتوى واتساق الرسالة عبر المنصات بكفاءة الأداء؛ وبذلك يتكامل الإطار حول محورٍ رئيسٍ هو تبني التكنولوجيا وأثره في الأداء، بدعمٍ من نماذج التسويق الرقمي.

وبناءً على هذا التأسيس النظري، وما كشفته الدراسات السابقة من علاقاتٍ وآثار، يصوغ الباحث فروض الدراسة التي سيختبرها ميدانياً في الفصول التطبيقية، ساعياً إلى سدّ الفجوة البحثية المتمثلة في الجمع بين تحديات صناعة المحتوى وتوظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي حلاً لها وقياس أثره في كفاءة الأداء من وجهة نظر ممارسي وخبراء التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي التحليلي؛ لملاءمته لوصف الظاهرة وتحليل العلاقة بين متغيراتها والكشف عن دلالاتها في حدود العينة المدروسة وسياقها، دون ادعاء التعميم الإحصائي المطلق على مجتمع الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها

تكوّن مجتمع الدراسة من ممارسي وخبراء التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. ونظرًا لتعذر حصر هذا المجتمع حصرًا شاملاً، اعتمد الباحث أسلوب العينة المتاحة (المتيسرة) في توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر القنوات المهنية المتخصصة. وقد بلغ عدد الاستجابات المكتملة الصالحة للتحليل (١٣٦) استجابة، وهو حجم مناسب لأغراض الدراسة الوصفية التحليلية وإجراء الأساليب الإحصائية المعتمدة، مع مراعاة أن محدودية حجم العينة تُعدّ من حدود الدراسة التي ينبغي أخذها بالاعتبار عند تعميم النتائج.

ثالثاً: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة الاستبانة أداة لجمع البيانات، مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق بشدة = ١)، وتضمنت قسمًا للبيانات الأولية (سمة متغيرات ديموغرافية)، وخمسة محاور موزعة على (٣٣) عبارة: المحور الأول (تحديات صناعة المحتوى) سبع عبارات، والثاني (مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي) سبع عبارات، والثالث (أثره في تجاوز التحديات) ست عبارات، والرابع (أثره في كفاءة الأداء) سبع عبارات، والخامس (المخاوف والتحفظات) ست عبارات. وقد اعتمد في الحكم على درجة الموافقة طول الفئة (٠,٨٠)؛ فالمتوسط من ١,٠٠ إلى ١,٧٩ درجته «منخفضة جدًا»، ومن ١,٨٠ إلى ٢,٥٩ «منخفضة»، ومن ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩ «متوسطة»، ومن ٣,٤٠ إلى ٤,١٩ «مرتفعة»، ومن ٤,٢٠ إلى ٥,٠٠ «مرتفعة جدًا». وقد صيغت عبارات الأداة على مقياس تقدير الموافقة، فأجاب عنها جميع المبحوثين باعتبارها قياسًا لاتجاهاتهم ودرجة موافقتهم بصرف النظر عن مستوى

استخدامهم الفعلي للأدوات؛ ويُراعى ذلك عند تفسير نتائج المحور الثاني على وجه الخصوص. ويُقصد بتعبير «الأثر» في عنواني المحورين الثالث والرابع «الإسهام/الأثر المُدرَك» للمحتوى المولّد من وجهة نظر المبحوثين، لا قياساً موضوعياً للأثر الفعلي؛ إذ تقيس بنودهما إدراك الممارسين لمنافع هذه الأدوات وإسهامها.

رابعاً: صدق الأداة وثباتها

تم التحقق من الصدق الظاهري للأداة بعرضها على عددٍ من المحكّمين المختصين في التسويق الرقمي، وأُجريت التعديلات وفق ملاحظاتهم قبل التطبيق النهائي. كما حُسب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للتأكد من الاتساق الداخلي للأداة، فجاءت قيمه مقبولةً إلى مرتفعة على مستوى المحاور، وبلغت للأداة ككل (٠,٨٥١)، وهي قيمةٌ تدل على ثباتٍ عالٍ يجعل الأداة صالحةً للاعتماد عليها في جمع البيانات، كما يوضّح الجدول الآتي:

جدول (١): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة وللأداة ككل

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
الأول: تحديات صناعة المحتوى	٧	٠,٧٥٦
الثاني: مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي	٧	٠,٩٢٠
الثالث: أثر المحتوى المولّد في تجاوز التحديات	٦	٠,٦٩٨
الرابع: أثره في كفاءة الأداء التسويقي	٧	٠,٨٩٩
الخامس: المخاوف والتحفظات	٦	٠,٨٣٣
الأداة ككل	٣٣	٠,٨٥١

ويُلاحظ أن معامل ثبات المحور الثالث بلغ (٠,٦٩٨) وهو قريبٌ جداً من الحدّ المتعارف عليه (٠,٧٠)، ويُعدّ مقبُولاً في الدراسات الاستكشافية، فيما جاءت بقية المحاور بمعاملات جيدة إلى مرتفعة.

صدق الاتساق الداخلي للأداة

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة، حُسبت معاملات ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لمحورها (معامل الارتباط المصحّح Corrected Item-Total Correlation). وقد جاءت جميع المعاملات موجبةً ودالةً إحصائياً عند

مستوى (٠,٠١)، وتراوح بين (٠,٣٢٧) و(٠,٧٩١)، وتجاوزت جميعها الحدّ المقبول (٠,٣٠)؛ وهو ما يؤكّد الاتساق

الداخلي للأداة وصلاحيّة عباراتها للقياس دون حاجةٍ إلى حذف أيّ عبارة، كما يوضّح الجدول الآتي:

جدول (١-أ): معاملات ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لمحورها (صدق الاتساق الداخلي)

المحور	م	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
الأول: تحديات صناعة المحتوى	١	٠,٤٧٦	دالة عند ٠,٠١
	٢	٠,٥٠٩	دالة عند ٠,٠١
	٣	٠,٤٢٦	دالة عند ٠,٠١
	٤	٠,٤٧٣	دالة عند ٠,٠١
	٥	٠,٤٦٧	دالة عند ٠,٠١
	٦	٠,٤٣١	دالة عند ٠,٠١
	٧	٠,٥٢٦	دالة عند ٠,٠١
الثاني: مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي	١	٠,٧٢٤	دالة عند ٠,٠١
	٢	٠,٧٧٣	دالة عند ٠,٠١
	٣	٠,٧٩١	دالة عند ٠,٠١
	٤	٠,٧١٣	دالة عند ٠,٠١
	٥	٠,٧٦٨	دالة عند ٠,٠١
	٦	٠,٧٣١	دالة عند ٠,٠١
	٧	٠,٧٦٦	دالة عند ٠,٠١
الثالث: أثره في تجاوز التحديات	١	٠,٤٢١	دالة عند ٠,٠١
	٢	٠,٣٢٧	دالة عند ٠,٠١
	٣	٠,٤٣١	دالة عند ٠,٠١

المحور	م	معامل الارتباط بالمحور	مستوى الدلالة
	٤	٠,٤٥٢	دالة عند ٠,٠١
	٥	٠,٥٤٩	دالة عند ٠,٠١
	٦	٠,٤٠٥	دالة عند ٠,٠١
الرابع: أثره في كفاءة الأداء	١	٠,٦٥٥	دالة عند ٠,٠١
	٢	٠,٧١٩	دالة عند ٠,٠١
	٣	٠,٦٩٩	دالة عند ٠,٠١
	٤	٠,٦٨٥	دالة عند ٠,٠١
	٥	٠,٧٣٢	دالة عند ٠,٠١
	٦	٠,٧٠١	دالة عند ٠,٠١
	٧	٠,٧٤٣	دالة عند ٠,٠١
الخامس: المخاوف والتحفيزات	١	٠,٥٢١	دالة عند ٠,٠١
	٢	٠,٥٦٤	دالة عند ٠,٠١
	٣	٠,٦٠٢	دالة عند ٠,٠١
	٤	٠,٦٥٧	دالة عند ٠,٠١
	٥	٠,٦٧٠	دالة عند ٠,٠١
	٦	٠,٦٢٢	دالة عند ٠,٠١

صدق المحتوى للأداة

أُعدت الأداة من قبل الباحث بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بحيث يستند كل محور إلى أساس نظري ومرجعي واضح، فضلاً عن عرضها على المحكمين؛ ويوضح الجدول الآتي مصادر بناء المحاور:

جدول (١-ب): الأساس النظري ومصادر بناء محاور الاستبانة (صدق المحتوى)

المحور	عدد البنود	الأساس النظري ومصادر البناء
الأول: تحديات صناعة المحتوى	٧	أدبيات تسويق المحتوى (Pulizzi, ٢٠١٤, Chaffey & Ellis-Chadwick, ٢٠٢٢) ودراسات العنزي (٢٠٢٤) وهوليمان وراولي (٢٠١٤)
الثاني: توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي	٧	نماذج قبول التكنولوجيا TAM/UTAUT (الأسوددي, ٢٠٢٣, & Menon, ٢٠٢٣, Shilpa, ٢٠٢٣) ودراسة القحطاني (٢٠٢٥)
الثالث: الإسهام في تجاوز التحديات	٦	Hartmann et al. (٢٠٢٥), Grewal et al. (٢٠٢٥), Salih et al. (٢٠٢٦)
الرابع: كفاءة الأداء التسويقي	٧	دراسة القحطاني (٢٠٢٥) و(٢٠٢٤) Alotaibi و(٢٠٢٤) Aljabari et al.
الخامس: المخاوف والتحفظات	٦	دراسة شرف (٢٠٢٤) وأدبيات مخاطر الذكاء الاصطناعي (Grewal et al., ٢٠٢٥, Salih et al., ٢٠٢٦)

خامساً: الأساليب الإحصائية

خُلِّت البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) عبر مجموعةٍ من الأساليب شملت: التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لترتيب العبارات والمحاور وتحديد درجاتها، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، ومعامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقات، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر، واختبار (ت) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية.

وقد تحقّق الباحث من افتراضات الأساليب الإحصائية المعلمية قبل تطبيقها؛ إذ بيّن اختبار شايفرو-ويلك ومعاملات الالتواء والتفلطح أن توزيع درجات المحاور جميعها قريبٌ من التوزيع الاعتيادي (قيم الالتواء والتفلطح ضمن المدى المقبول ± 2 ، ومستوى دلالة شايفرو أكبر من ٠,٠٥ لكل محور)، كما تحقّق شرطاً اعتداليةً بواقي نموذج الانحدار وتجانس تباينها. وبذلك تتوافر الشروط اللازمة لاستخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي وتحليل التباين الأحادي واختبار (ت) في اختبار فروض الدراسة.

جدول (١-ج): نتائج اختبار الاعتدالية (شاير-ويلك) ومعاملَي الالتواء والتفلطح لمحاور الدراسة

المحور	شاير-ويلك (W)	الدالة (p)	الالتواء	التفلطح
الأول	٠,٩٨٩	٠,٣٥٤	٠,٠٥-	٠,٣٢-
الثاني	٠,٩٩١	٠,٥٠٧	٠,١٠-	٠,٣٧-
الثالث	٠,٩٨٥	٠,١٥١	٠,٢٧-	٠,٠٦-
الرابع	٠,٩٨٩	٠,٣٣٨	٠,١٤+	٠,٤٣-
الخامس	٠,٩٨٨	٠,٢٥٧	٠,٠٨+	٠,٥٥-

يتبين أن مستوى دلالة اختبار شاير-ويلك أكبر من (٠,٠٥) لجميع المحاور، وأن معاملات الالتواء والتفلطح تقع ضمن المدى المقبول (± 2):

ما يؤكد اعتدالية توزيع البيانات وصلاحيّة استخدام الأساليب المعلمية.

الفصل الخامس: عرض نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بعد تحليل بيانات عينة قوامها (١٣٦) مبحوثًا من ممارسي وخبراء التسويق الرقمي، بدءًا بوصف خصائص العينة الديموغرافية، ثم نتائج محاور الدراسة الخمسة عبارةً عبارةً ومحورًا محورًا، وصولًا إلى نتائج اختبار فروض الدراسة.

أولاً: وصف عينة الدراسة

يوضّح الجدول الآتي توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية الستة:

جدول (٢): وصف عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	٨٧	٦٤,٠
	أنثى	٤٩	٣٦,٠
المؤهل العلمي	بكالوريوس	٩٥	٦٩,٩
	ماجستير	١٧	١٢,٥
	دكتوراه	٩	٦,٦
	غير ذلك	١٥	١١,٠
	مسوّق رقمي	١١١	٨١,٦
طبيعة العمل	صانع محتوى	١١	٨,١
	أكاديمي	٨	٥,٩
	مدير تسويق	٦	٤,٤
	أقل من ٥	١٩	١٤,٠
سنوات الخبرة	من ٥ إلى أقل من ١٠	٣٧	٢٧,٢
	من ١٠ إلى ١٥	٥٠	٣٦,٨

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
	أكثر من ١٥	٣٠	٢٢,١
القطاع	شركة/وكالة تسويق	٦٩	٥٠,٧
	قطاع أكاديمي	٣٦	٢٦,٥
	قطاع حكومي	١٨	١٣,٢
	عمل حر	١٣	٩,٦
مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	دائمًا	١٧	١٢,٥
	غالبًا	٢٧	١٩,٩
	أحيانًا	٣٨	٢٧,٩
	نادرًا	٣٠	٢٢,١
	لا أستخدمها	٢٤	١٧,٦

يتبين من الجدول (٢) أن غالبية أفراد العينة من الذكور (٦٤٪)، وأن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر (٦٩,٩٪). كما أن أغلب المبحوثين من المسوقين الرقميين (٨١,٦٪)، وهو ما يعزز ملاءمة العينة لموضوع الدراسة. وتتوزع الخبرة توزعًا جيدًا مع تركيز في فئة (١٠-١٥ سنة) بنسبة (٣٦,٨٪)، ويعمل نصف العينة تقريبًا في شركات ووكالات التسويق (٥٠,٧٪). ومن حيث استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، فإن نحو ثلثي العينة يستخدمونها بدرجات متفاوتة (دائمًا/غالبًا/أحيانًا = ٦٠,٣٪)، مقابل (٣٩,٧٪) بين نادر الاستخدام وغير مستخدم؛ وهو تنوعٌ يثري نتائج الدراسة.

ثانيًا: نتائج محاور الدراسة

فيما يأتي عرضٌ لنتائج كل محور، متضمنًا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة ودرجة الموافقة لكل عبارة، ثم المتوسط العام للمحور ودرجته.

المحور الأول: تحديات صناعة المحتوى التسويقي

جدول (٣): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الرتبة	الدرجة
١	يمثل إنتاج محتوى متجدد باستمرار ضغطاً كبيراً على فريق التسويق.	٢,٩٣	١,٠٦	٦	متوسطة
٢	ارتفاع كلفة إنتاج محتوى تسويقي عالي الجودة يشكل عائقاً.	٣,٠٩	١,٠٤	٥	متوسطة
٣	يستهلك إعداد المحتوى وقتاً طويلاً يؤخر إطلاق الحملات التسويقية.	٣,٦١	٠,٩٧	١	مرتفعة
٤	تعد ندرة الأفكار الإبداعية من أبرز تحديات صناعة المحتوى.	٢,٨٤	١,٠٢	٧	متوسطة
٥	يصعب تخصيص المحتوى بما يناسب كل شريحة من الجمهور المستهدف.	٣,٢٥	١,٠٣	٤	متوسطة
٦	يصعب قياس أثر المحتوى وعائده على الأداء التسويقي.	٣,٣٢	١,٠٤	٣	متوسطة
٧	يمثل الحفاظ على جودة المحتوى وتناسقه عبر المنصات تحدياً مستمراً.	٣,٣٧	١,٠٠	٢	متوسطة

المتوسط العام للمحور = ٣,٢٠ (انحراف معياري ٠,٦٥) — درجة الموافقة: متوسطة

جاء المحور الأول بدرجة موافقة متوسطة (م=٣,٢٠)، وتصدرته عبارة طول الوقت اللازم لإعداد المحتوى (م=٣,٦١)،

مرتفعة) بوصفها أبرز التحديات، تلتها صعوبة الحفاظ على الجودة والتناسق عبر المنصات وصعوبة قياس أثر المحتوى؛

ما يعكس أن ضغط الوقت والقياس والجودة هي جوهر تحديات صناعة المحتوى لدى العينة.

المحور الثاني: مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي

جدول (٤): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الرتبة	الدرجة
١	أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في توليد الأفكار التسويقية.	٢,٩٤	٠,٩٥	٥	متوسطة
٢	أوظف هذه الأدوات في كتابة النصوص والمحتوى التحريري.	٢,٨٥	٠,٩٩	٦	متوسطة
٣	أستعين بها في إنتاج المحتوى المرئي (صور وتصميمات).	٢,٩٥	٠,٩٩	٤	متوسطة
٤	أستخدمها في تخصيص المحتوى وفق شرائح الجمهور المختلفة.	٢,٨٢	١,٠٠	٧	متوسطة
٥	أوظفها في تحسين المحتوى وتدقيقه لغويًا وتحريرًا.	٣,٦٣	٠,٩٨	١	مرتفعة
٦	أستعين بها في جدولة المحتوى واقتراح أوقات النشر المناسبة.	٣,٥٢	٠,٩٠	٢	مرتفعة
٧	أستخدمها في تحليل أداء المحتوى واقتراح تحسينات عليه.	٣,٠٠	٠,٩٩	٣	متوسطة

المتوسط العام للمحور = ٣,١٠ (انحراف معياري ٠,٨٠) — درجة الموافقة: متوسطة

بلغ المتوسط العام للمحور الثاني (م=٣,١٠) بدرجة متوسطة، وكان أعلى مجالات التوظيف هو تحسين المحتوى وتدقيقه لغويًا (م=٣,٦٣) ثم جدولة النشر (م=٣,٥٢) بدرجة مرتفعة، بينما جاء توظيفها في تخصيص وكتابة النصوص الأساسية في مراتب أدنى؛ ما يشير إلى أن الممارسين يوظفون هذه الأدوات في المهام المساندة أكثر من المهام الإبداعية الجوهرية.

المحور الثالث: أثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في تجاوز تحديات صناعة المحتوى

جدول (٥): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الرتبة	الدرجة
١	يزيد من سرعة إنتاج المحتوى وتجده.	٣,٢٦	١,١٠	٢	متوسطة

م	العبرة	المتوسط	الانحراف	الرتبة	الدرجة
٢	يسهم في خفض كلفة إنتاج المحتوى التسويقي.	٣,١٣	١,٠٦	٤	متوسطة
٣	يقلل الجهد والموارد البشرية اللازمة لإعداد المحتوى.	٣,٠٤	١,١٢	٦	متوسطة
٤	يعزز توليد أفكار إبداعية جديدة للمحتوى.	٣,١٠	١,٠١	٥	متوسطة
٥	يتيح تخصيص المحتوى لشرائح الجمهور بفعالية أكبر.	٣,٨٧	٠,٩٨	١	مرتفعة
٦	يسهل قياس أداء المحتوى واتخاذ قرارات تحسينه.	٣,١٤	١,٠٨	٣	متوسطة

المتوسط العام للمحور = ٣,٢٦ (انحراف معياري ٠,٦٧) — درجة الموافقة: متوسطة

احتلّ المحور الثالث المرتبة الأولى بين محاور الدراسة (م=٣,٢٦)، وتصدّرت عبارة إتاحة تخصيص المحتوى بفعالية أكبر (م=٣,٨٧، مرتفعة)، تلتها زيادة سرعة الإنتاج والتجدّد؛ ما يدل على أن العينة ترى في المحتوى المولّد قدرةً حقيقية على تجاوز تحديّ التخصيص والسرعة تحديّاً، وهما من أبرز ما رصده المحور الأول.

المحور الرابع: أثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في كفاءة الأداء التسويقي

جدول (٦): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الرابع

م	العبرة	المتوسط	الانحراف	الرتبة	الدرجة
١	رفع من جودة المحتوى التسويقي المُنتج.	٣,٣٨	٠,٩٥	١	متوسطة
٢	زاد من إنتاجية فريق التسويق من حيث حجم المخرجات.	٣,٠٤	١,٠٥	٤	متوسطة
٣	قلّل الزمن اللازم لإنجاز المهام التسويقية.	٢,٧٢	١,٠٢	٧	متوسطة
٤	خفّض التكاليف التشغيلية للأنشطة التسويقية.	٢,٩٨	٠,٩٢	٥	متوسطة
٥	رفع مستوى تخصيص الرسائل التسويقية للجمهور.	٣,٢٢	١,٠١	٣	متوسطة
٦	أسهم في تحسين معدلات التفاعل مع المحتوى.	٢,٩٠	١,٠٣	٦	متوسطة
٧	انعكس إيجاباً على العائد على الاستثمار التسويقي (ROI).	٣,٢٤	٠,٩٠	٢	متوسطة

المتوسط العام للمحور = ٣,٠٧ (انحراف معياري ٠,٧٨) — درجة الموافقة: متوسطة

جاء المحور الرابع بدرجة متوسطة (م=٣,٠٧)، وكان أعلى آثاره في رفع جودة المحتوى المُنتَج (م=٣,٣٨) ثم تحسين العائد على الاستثمار وتخصيص الرسائل، بينما جاء أثره في تقليل الزمن وخفض التكاليف في مراتب أدنى؛ ما يوحي بأن العينة تلمس أثر المحتوى المؤلّد في الجودة والتخصيص أكثر من أثره في الكفاءة الزمنية والكلفة.

المحور الخامس: المخاوف والتحفظات تجاه المحتوى المؤلّد

جدول (٧): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الخامس

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الرتبة	الدرجة
١	أخشى ضعف دقة المحتوى الذي تنتجه أدوات الذكاء الاصطناعي.	٣,٠١	٠,٩٩	٣	متوسطة
٢	يقلقني تراجع أصالة المحتوى وبُعده الإنساني.	٣,١٧	١,٠٠	٢	متوسطة
٣	تثير خصوصية البيانات وأمنها تحفظي عند استخدام هذه الأدوات.	٢,٨٠	١,٠٨	٥	متوسطة
٤	أخشى تراجع المهارات البشرية والإبداعية نتيجة الاعتماد المفرط.	٢,٩٣	١,٠٥	٤	متوسطة
٥	يقلقني تأثير هذه الأدوات على فرص العمل في مجال صناعة المحتوى.	٣,٤٣	٠,٩٨	١	مرتفعة
٦	أرى أن غياب التنظيم والحوكمة لاستخدام هذه الأدوات يمثل تحديًا.	٢,٧٢	٠,٩٨	٦	متوسطة

المتوسط العام للمحور = ٣,٠١ (انحراف معياري ٠,٧٥) — درجة الموافقة: متوسطة

بلغ المتوسط العام للمحور الخامس (م=٣,٠١) بدرجة متوسطة، وتصدّرت عبارة القلق من تأثير الأدوات على فرص العمل (م=٣,٤٣، مرتفعة)، تلاها القلق من تراجع الأصالة والبُعد الإنساني؛ ما يبيّن أن المخاوف المتصلة بالإنسان (الوظيفة والأصالة) أقوى لدى العينة من المخاوف التقنية (الدقة والخصوصية).

ترتيب محاور الدراسة

يوضّح الجدول الآتي ترتيب المحاور الخمسة تنازلياً وفق متوسطاتها العامة:

جدول (٨): ترتيب محاور الدراسة وفق المتوسطات العامة

المحور	المتوسط	الانحراف	الرتبة	الدرجة
الثالث: أثر المحتوى المولّد في تجاوز التحديات	٣,٢٦	٠,٦٧	١	متوسطة
الأول: تحديات صناعة المحتوى	٣,٢٠	٠,٦٥	٢	متوسطة
الثاني: مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي	٣,١٠	٠,٨٠	٣	متوسطة
الرابع: أثره في كفاءة الأداء التسويقي	٣,٠٧	٠,٧٨	٤	متوسطة
الخامس: المخاوف والتحفّظات	٣,٠١	٠,٧٥	٥	متوسطة
المتوسط العام للأداة	٣,١٣	٠,٤٢	—	متوسطة

يتبيّن أن جميع المحاور جاءت بدرجة موافقة «متوسطة»، وبمتوسطٍ عامٍّ للأداة (٣,١٣): وقد تصدرَ محورُ أثر المحتوى المولّد في تجاوز التحديات الترتيب، بينما جاء محور المخاوف في المرتبة الأخيرة — وهو مؤشرٌ إيجابيٌّ يدل على أن اتجاهات العينة نحو المحتوى المولّد أكثر ميلاً إلى الإفادة منه من التحقّظ عليه.

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض

اختُبرت فروض الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي وتحليل التباين الأحادي عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٩): ملخص نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض	الأسلوب الإحصائي	القيمة	الدلالة (p)	القرار
الأول: علاقة بين توظيف الأدوات وتجاوز تحديات المحتوى	ارتباط بيرسون	$r = ٠,٤٩٧$	٠,٠٠٠	قبول
الثاني: أثر المحتوى المولّد في كفاءة الأداء	انحدار خطي	$\beta = ٠,٥١٨$ ($R^2 = ٠,٢٠$)	٠,٠٠٠	قبول
الثالث: فروق تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الخبرة، المؤهل، طبيعة العمل)	ANOVA واختبار (ت)	غير دالة	أكبر من ٠,٠٥	رفض

الفرض	الأسلوب الإحصائي	القيمة	الدلالة (p)	القرار
الرابع: علاقة عكسية بين المخاوف ودرجة الاعتماد	ارتباط بيرسون	$r = -0,234$	0,006	قبول

يتضح من الجدول (٩) قبول ثلاثة فروض ورفض فرض واحد. فقد ثبتت علاقة طردية موجبة دالة بين توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي وتجاوز تحديات صناعة المحتوى ($r = 0,497$)، وأظهر الانحدار وجود أثر دالٍ للمحتوى المولّد في كفاءة الأداء التسويقي يفسّر نحو (٢٠٪) من التباين فيها ($\beta = 0,518$). كما ظهرت علاقة عكسية دالة بين المخاوف ودرجة الاعتماد على الأدوات ($r = -0,234$)؛ أي كلما زادت المخاوف قلّ الاعتماد. في المقابل، لم تكشف نتائج اختبارات الفروق عن فروقٍ دالة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية، ما يعني أن اتجاهات الممارسين نحو المحتوى المولّد متقاربةٌ بصرف النظر عن خصائصهم (كما يفصّله الجدول ٩-أ).

ولما كان الفرض الثالث يتناول الفروق وفق ثلاثة متغيرات (سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل)، فقد أُجري تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لكلٍ منها، واختبار (ت) للجنس، على المتوسط العام لاتجاهات المبحوثين؛ وجاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (٩-أ): نتائج اختبار الفروق في الاتجاه العام وفق المتغيرات الديموغرافية

المتغير الديموغرافي	الاختبار	قيمة الاختبار	الدلالة (p)	القرار
الجنس	اختبار (ت)	$t = -0,39$	0,696	لا توجد فروق دالة
المؤهل العلمي	تحليل التباين (ANOVA)	$F = 1,428$	0,238	لا توجد فروق دالة
طبيعة العمل	تحليل التباين (ANOVA)	$F = 0,417$	0,741	لا توجد فروق دالة
سنوات الخبرة	تحليل التباين (ANOVA)	$F = 0,380$	0,768	لا توجد فروق دالة

يتبيّن من الجدول (٩-أ) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين تُعزى لأيٍّ من المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل، وسنوات الخبرة)، إذ جاءت جميع مستويات الدلالة أكبر من (٠,٠٥)؛ وبذلك يُرفض الفرض الثالث. ويشير ذلك إلى تقارب اتجاهات ممارسي التسويق الرقمي نحو المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي بصرف النظر عن خصائصهم الديموغرافية.

تحليل إضافي: الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات في كفاءة الأداء التسويقي

ولمزيدٍ من التحقق من متانة أثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في كفاءة الأداء التسويقي، أُجري تحليل انحدارٍ متعدّد يَضبط في آنٍ واحد أثر المتغيرات الديموغرافية جميعها (الجنس، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل — بترميزٍ صوري للفئات)، ومدى الاستخدام، إضافةً إلى توظيف الأدوات (المحور الثاني) والمحتوى المولّد (المحور الثالث). وقد بلغ معامل التحديد ($R^2=0.323$) والمعدّل (0.263)، وجاء النموذج دالاً إحصائياً ($F=5.38$ ، $p<0.001$)، أي إنه يفسّر نحو (٣٢٪) من التباين في كفاءة الأداء. كما جاءت جميع معاملات تضخم التباين (VIF) أقل من (٢،٤)، بما ينفي وجود مشكلة تعدد ارتباطٍ خطّي بين المتغيرات المستقلة. ويوضّح الجدول الآتي نتائج النموذج:

جدول (٩-ب): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (المتغير التابع: كفاءة الأداء التسويقي)

المتغير المستقل	معامل الانحدار (B)	بيتا (β)	قيمة (t)	الدالة (p)
توظيف الأدوات (المحور الثاني)	٠,٣٧٨	٠,٣٨٩	٣,٤٥	٠,٠٠١
المحتوى المولّد (المحور الثالث)	٠,٢٩٢	٠,٢٥٢	٢,٨٨	٠,٠٠٥
المتغيرات الضابطة الديموغرافية ومدى الاستخدام*	—	—	—	غير دالة

* أُدخلت المتغيرات الديموغرافية جميعها (الجنس، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل) ومدى الاستخدام ضمن النموذج بالترميز الصوري، ولم يكن أيٌّ منها دالاً لا منفرداً ولا ككتلةٍ مجتمعة ($F=0.39$ ، $p=0.938$).

يتبيّن من الجدول (٩-ب) أن كلاً من توظيف الأدوات ($\beta=0.389$ ، $p=0.001$) والمحتوى المولّد ($\beta=0.252$ ، $p=0.005$) يظلّ مؤثراً دالاً في كفاءة الأداء التسويقي حتى بعد ضبط أثر جميع المتغيرات الديموغرافية ومدى الاستخدام؛ وهو ما يعزّز نتيجة الفرض الثاني ويؤكّد متانتها. في المقابل، لم تُسهم أيٌّ من المتغيرات الديموغرافية إسهاماً دالاً في تفسير كفاءة الأداء (F للكتلة = ٠,٣٩، $p=0.938$)، بما يتّسق مع رفض الفرض الثالث. ويُلاحظ أن ارتفاع معامل التحديد في النموذج المتعدد (نحو ٣٢٪) مقارنةً بالانحدار البسيط (٢٠٪) يعود إلى إدخال متغيرات إضافية إلى النموذج، لا إلى ازدياد قوة أثر المتغير الأصلي؛ إذ بقي أثر المحتوى المولّد في مستواه بعد الضبط.

الفصل السادس: تحليل النتائج ومناقشتها

يُناقش هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية في ضوء تساؤلاتها وفروضها والإطار النظري والدراسات السابقة، بهدف تفسيرها وبيان دلالاتها العلمية والعملية، ومقارنتها بما توصّلت إليه الدراسات ذات الصلة اتفاقاً أو اختلافاً.

أولاً: مناقشة نتائج وصف المحاور

كشفت النتائج أن جميع محاور الدراسة جاءت بدرجة موافقة متوسطة، وبمتوسطٍ عامٍّ للأداة بلغ (٣,١٣). وفيما يخص المحور الأول (تحديات صناعة المحتوى)، أظهرت النتائج أن أبرز التحديات لدى العينة هو طول الوقت اللازم لإعداد المحتوى، تلاه الحفاظ على الجودة والتناسق وصعوبة قياس الأثر. ويتفق هذا مع ما أبرزته دراسة العنزي (٢٠٢٤) من أن ضغط الوقت وارتفاع سقف الجودة من أكثر ما يرهق فرق المحتوى، ويتسق مع رؤية تشافي وإليس-تشادويك (Chaffey & Ellis-Chadwick, ٢٠٢٢) بشأن استنزاف المحتوى للموارد في غياب استراتيجية محكمة.

أما المحور الثاني (مجالات التوظيف) فقد بيّن أن الممارسين يوظفون أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في المهام المساندة — كالتحسين والتدقيق اللغوي وجدولة النشر — أكثر من المهام الإبداعية الجوهرية كالتخصيص وكتابة المحتوى الأساسي. ويلتقي هذا مع ما رصده الأسودودي (٢٠٢٣) من أن سهولة الاستخدام المدركة تدفع إلى توظيف الأدوات في المهام الأقل تعقيداً أولاً، ومع طبيعة التبيّن التدريجي التي يفسرها نموذجاً TAM/UTAUT. في حين جاء المحور الثالث (أثر المحتوى المولّد في تجاوز التحديات) في المرتبة الأولى بين المحاور، وتصدّرت قدرته على التخصيص بفعالية أكبر؛ وهو ما يتسق مع خلاصة صالح وآخرين (Salih et al., ٢٠٢٦) بشأن رفع الأدوات لكفاءة تخصيص المحتوى وإنتاجه.

وفيما يخص المحور الرابع (الأثر في كفاءة الأداء)، تركّز الأثر المُدرَك في رفع الجودة وتحسين العائد على الاستثمار والتخصيص أكثر من خفض الزمن والكلفة؛ وهو انسجامٌ جزئيٌّ مع دراسة جروال وآخرين (Grewal et al., ٢٠٢٥) التي أبرزت تفوّق الأدوات في الكفاءة مع اشتراط الإشراف البشري لضمان الجودة. أما المحور الخامس (المخاوف) فقد جاء

أخيرًا، وتصدّره القلق على فرص العمل والأصالة الإنسانية أكثر من المخاوف التقنية؛ وهو ما يتوافق مع ملاحظات شرف (٢٠٢٤) بشأن طبيعة تحفّظات الممارسين تجاه هذه الأدوات.

ثانيًا: مناقشة نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول

أظهرت النتائج وجود علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي والتغلب على تحديات صناعة المحتوى ($r=0.497, p<0.001$)، وبذلك يُقبل الفرض الأول. ويعني ذلك أن زيادة توظيف هذه الأدوات تقترن بارتفاع القدرة على تجاوز تحديات المحتوى. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة صالح وآخرين (Salih et al., ٢٠٢٦) ودراسة الجباري وآخرين (Aljabari et al., ٢٠٢٤) اللتين ربطتا إدماج الأدوات التوليدية بتحسّن كفاءة عمليات المحتوى.

الفرض الثاني

أظهر تحليل الانحدار وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي في كفاءة الأداء التسويقي ($\beta=0.518, p<0.001$)، إذ فسّر المتغيّر المستقلّ نحو (٢٠٪) من التباين في كفاءة الأداء ($R^2=0.20$)؛ وبذلك يُقبل الفرض الثاني. ويتسق هذا الأثر الإيجابي مع دراسة القحطاني (٢٠٢٥) التي أظهرت أثرًا معنويًا لتبني الذكاء الاصطناعي في الأداء التسويقي بالشركات السعودية، ومع دراسة العتيبي (Alotaibi, ٢٠٢٤)، ومع خلاصات جروال وآخرين (٢٠٢٥). ويشير حجم الأثر (٢٠٪) إلى أن المحتوى المولّد عامل مؤثّر مهمّ وإن لم يكن العامل الوحيد في كفاءة الأداء، وهو ما يتفق مع تنبيه الدراسات إلى أهمية الإشراف البشري وجودة التوجيه وملاءمة السياق. ويُنبّه إلى أن مصطلح «الأثر» مستخدم في هذه الدراسة بمعناه الإحصائي التنبؤي ضمن نموذج الانحدار لا بمعنى السببية القاطعة؛ إذ إنّ التصميم المسحي المقطعي لا يسمح بإثبات علاقة سببية، وإنما يكشف عن علاقة تنبؤية دالة بين المتغيرين. وقد أكّد تحليل الانحدار المتعدد متانة هذا الأثر، إذ ظلّ المحتوى المولّد وتوظيف الأدوات مؤثريّن دالّين في كفاءة الأداء بعد ضبط جميع المتغيرات الديموغرافية (الجنس والخبرة والمؤهل وطبيعة العمل) ومدى الاستخدام (انظر الجدول ٩-ب). وتلتقي هذه النتيجة

إجمالاً مع الاتجاه الغالب في الأدبيات، وإن كانت قد تختلف عن دراساتٍ رصدت أثراً أكبر للأدوات التوليدية في بيئاتٍ أكثر نضجاً في التبيّي؛ ما يُبرز خصوصية السياق ومرحلة التبيّي في تفسير حجم الأثر.

الفرض الثالث

لم تكشف اختبارات الفروق (تحليل التباين الأحادي واختبار ت) عن فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الممارسين تُعزى لأيٍّ من المتغيرات الديموغرافية — سنوات الخبرة والمؤهل العلمي وطبيعة العمل، وكذلك الجنس — إذ جاءت جميع مستويات الدلالة أكبر من (٠,٠٥)؛ وبذلك يُرفض الفرض الثالث. ويمكن تفسير ذلك بأن أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي حديثة الانتشار نسبياً، فتكوّنت لدى الممارسين اتجاهاتٌ متقاربةٌ نحوها بصرف النظر عن خصائصهم؛ إذ يواجه الجميع منحنى تعلّمٍ متشابهاً. وتتقاطع هذه النتيجة جزئياً مع دراسة مينون وشيلبا (Shilpa, ٢٠٢٣) التي أبرزت أن محدّدات التبيّي ترتبط بتوقّع الأداء والجهد أكثر من ارتباطها بالخصائص الديموغرافية التقليدية.

الفرض الرابع

أظهرت النتائج وجود علاقةٍ عكسيةٍ ذات دلالة إحصائية بين المخاوف المرتبطة بالذكاء الاصطناعي ودرجة الاعتماد عليه في صناعة المحتوى ($r=-٠,٢٣٤$ ، $p=٠,٠٠٦$)؛ وبذلك يُقبل الفرض الرابع. ويعني ذلك أن ارتفاع مستوى المخاوف يقترن بانخفاض درجة توظيف الأدوات، والعكس صحيح. وتنسجم هذه النتيجة مع ما أشار إليه شرف (٢٠٢٤) من أن التحفّظات — خصوصاً بشأن الدقة والأصالة — تمثّل معوّقاً للتبيّي الكامل، ومع منطق نماذج قبول التكنولوجيا التي تجعل من المخاطر المدركة عاملاً مثبّطاً للاستخدام.

ثالثاً: خلاصة المناقشة

تُظهر النتائج مجتمعةً صورةً متّسقة: فالممارسون يواجهون تحديات حقيقية في صناعة المحتوى (خصوصاً الوقت والجودة والقياس)، ويرون في المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي أداةً فاعلةً لتجاوز جانبٍ من هذه التحديات، لا سيّما التخصيص والسرعة، مع أثرٍ إيجابيّ دالٍّ في كفاءة الأداء التسويقي. غير أن هذا التوظيف لا يزال متوسطاً ومتركّزاً في

المهام المساندة، وتحده مخاوف ذات طابع إنسانيّ (الوظيفة والأصالة) قبل التقني؛ وهو ما يرسم ملامح مرحلة تبين انتقالية تتطلب تمكينًا وتأهيلًا وحوكمةً، وهو ما تُبنى عليه توصيات الدراسة.

الخاتمة والتوصيات

أولاً: خلاصة الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مواجهة تحديات صناعة المحتوى التسويقي وأثره في كفاءة الأداء التسويقي من وجهة نظر ممارسي وخبراء التسويق الرقمي في السعودية، معتمدةً المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبانة (٣٣ عبارة، مقياس ليكرت خماسي) على عينة قوامها (١٣٦) مبحوثاً، وتحليل البيانات بـ SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعةٍ من النتائج أبرزها: أن محاور الدراسة جميعها جاءت بدرجة موافقة متوسطة (متوسط عام ٣,١٣)؛ وأن أبرز تحديات صناعة المحتوى هو طول الوقت اللازم لإعداده يليه الحفاظ على الجودة والتناسق؛ وأن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي يتركز في المهام المساندة كالتحسين والتدقيق والجدولة؛ وأن المحتوى المولّد يسهم بفاعلية في تجاوز تحديّ التخصيص والسرعة. كما أظهرت الدراسة إحصائياً وجود علاقةٍ طرديةٍ دالةٍ بين توظيف الأدوات وتجاوز تحديات المحتوى (٤٩٧,٠ = r)، وأثرٍ دالٍ للمحتوى المولّد في كفاءة الأداء التسويقي يفسّر (٢٠٪) من تباينها ($\beta = ٠,٥١٨$)، وعلاقةٍ عكسيةٍ دالةٍ بين المخاوف ودرجة الاعتماد على الأدوات ($r = -٠,٢٣٤$)، مع عدم وجود فروقٍ دالةٍ تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الخبرة والمؤهل وطبيعة العمل والجنس؛ جميعها p أكبر من ٠,٠٥).

ثانياً: التوصيات

- تبني المؤسسات لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى مع وضع سياسات حوكمة تضمن الجودة والأصالة.
- تدريب فرق التسويق على التوظيف الأمثل لهذه الأدوات بما يكامل بين الإبداع البشري وكفاءة الأداة.
- الاهتمام بمعايير دقة المحتوى وأصالته وخصوصية البيانات عند الاعتماد على هذه الأدوات.
- بناء مؤشرات لقياس أثر المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي على كفاءة الأداء التسويقي والعائد على الاستثمار.

ثالثاً: مقترحات بدراسات مستقبلية

- دراسة أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي في أبعاد أخرى من التسويق الرقمي (الإعلان، تجربة العميل).
- دراسات مقارنة بين القطاعات أو بين الأسواق الخليجية.
- إجراء دراسات طويلة أو شبه تجريبية تقيس الأداء التسويقي قبل تبني أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي وبعده؛ لتجاوز قيد التصميم المقطعي والاقتراب من الاستدلال السببي.

قائمة المصادر والمراجع

(وفق نظام APA الإصدار السابع؛ المراجع العربية أولاً ثم الأجنبية، مرتبة ومرتبة ومرفقة).

أولاً: المراجع العربية

١. الأسدودي، نهيا نبيل. (٢٠٢٣). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، (العدد ٦٧، ج ٢).
٢. شرف، سلامة أحمد محمود. (٢٠٢٤). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي لصانعي المحتوى في مصر: دراسة مسحية كيفية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٤٨ع (ج ٢)، ص ٥٢٩-٥٦٦.
٣. العنزي، فهد بن شتيوي. (٢٠٢٤). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة العلوم التربوية والإنسانية، (٣٩).
<https://doi.org/10.33193/JEAHS.39,2024,542>
٤. القحطاني، مساعد شائع. (٢٠٢٥). أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراحل التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في الشركات السعودية: دراسة تحليلية للابتكار التسويقي كمتغير وسيط. مجلة جامعة الملك سعود (العلوم الإدارية)، ٣١، ص ١٩-٣٩.
٥. هادي، عبدالهادي ثامر. (٢٠٢٦). دور التسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية. مجلة العلوم التربوية والإنسانية، (١٥)، ص ٤١١-٤٢٤. <https://doi.org/10.33193/JEAHS.15,2026,773>

ثانياً: المراجع الأجنبية

١. Aljabari, M., Althuwaini, S., Bouguerra, A., Sharabati, A.-A. A., Allahham, M., & Alland M. (٢٠٢٤). The impact of digital marketing strategies on innovation: The mediating role of AI — A critical study of SMEs in the KSA market. International Journal of Data and Network Science, ٨(٤), ٢٠٢٩-٢٠٣٦.

- Alotaibi, I. S. (٢٠٢٤). A theoretical exploration study of artificial intelligence applications .٢ in marketing within Saudi Arabia. University of Tabuk Journal for Humanities and .Social Sciences, ٤(٤), ١٩–٣٨
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (٢٠٢١). Advertising and promotion: An integrated marketing .communications perspective (١٢th ed.). McGraw-Hill
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (٢٠٢٢). Digital marketing: Strategy, implementation .٤ and practice (٨th ed.). Pearson
- Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (٢٠٢٥). How generative AI is .٥ ,shaping the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, ٥٢ <https://doi.org/١٠.١٠٠٧/s١١٧٤٧-٠٢٤-٠١٠٦٤-٣.٧٢٢-٧.٢>
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (٢٠٢٥). The power of generative marketing: Can .٦ generative AI create superhuman visual marketing content? International Journal of Research in Marketing, ٤٢(١), ١٣–٣١. <https://doi.org/١٠.١٠١٦/j.ijresmar.٢٠٢٤.٠٩.٠٠٢>
- Holliman, G., & Rowley, J. (٢٠١٤). Business-to-business digital content marketing .٧ ,Marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing .٢٩٣–٢٦٩ ,(٤)٨
- Kingsnorth, S. (٢٠٢٢). Digital marketing strategy: An integrated approach to online .٨ .marketing (٣rd ed.). Kogan Page
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Ahmad, A. M. Z. B., & Lei, G. (٢٠٢٥). Influence of short video .٩ content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. Scientific Reports, ١٥, Article ١٦٦٠٥. <https://doi.org/١٠.١٠٣٨/s٤١٥٩٨-٠٢٥-z-٩٤٩٩٤>
- Menon, D., & Shilpa, K. (٢٠٢٣). "Chatting with ChatGPT": Analyzing the factors .١٠ ,influencing users' intention to use ChatGPT using the UTAUT model. Heliyon, ٩(١١) e٢٠٩٦٢. <https://doi.org/١٠.١٠١٦/j.heliyon.٢٠٢٣.e٢٠٩٦٢>
- Pulizzi, J. (٢٠١٤). Epic content marketing. McGraw-Hill .١١
- Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (٢٠٢٤). Customer engagement mediates the .١٢ effect of content marketing on purchase intention. Advances in Business & Industrial .Marketing Research, ٢(٣), ١٢٣–١٣٧

Salih, S., Husain, O., Almohamedh, R. M., Tajelsir, H., Hashim, A. H. A., Elshafie, H. ١٣
Motwakel, A. (٢٠٢٦). From ideation to execution: Unleashing the power of &
generative AI in modern digital marketing and customer engagement — A systematic
.literature review and case study. Array, ٢٩, ١٠٠٦٣.
<https://doi.org/10.1016/j.array.2025.100630>

ملخص الدراسة

الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى قياس أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مواجهة تحديات صناعة المحتوى التسويقي وأثره في كفاءة الأداء التسويقي من وجهة نظر ممارسي وخبراء التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبانة (مقياس ليكرت خماسي، ٣٣ عبارة) على عينة قوامها (١٣٦) مبحوثًا، وحُللت البيانات بـ SPSS. وتوصّلت الدراسة إلى أن محاورها جاءت بدرجة موافقة متوسطة (متوسط عام ٣,١٣)، وإلى وجود علاقة طردية دالة بين توظيف الأدوات وتجاوز تحديات المحتوى ($r=0,497$)، وأثر دالٍ للمحتوى المؤلّد في كفاءة الأداء التسويقي يفسّر ٢٠٪ من تباينها ($\beta=0,518$)، وعلاقة عكسية دالة بين المخاوف ودرجة الاعتماد ($r=-0,234$)، دون فروق دالة تُعزى إلى الجنس أو المؤهل العلمي أو طبيعة العمل أو سنوات الخبرة. وأوصت الدراسة بتبني هذه الأدوات ضمن حوكمة تضمن الجودة والأصالة، وتدريب فرق التسويق على توظيفها الأمثل.

Abstract (English)

This study aimed to measure the impact of employing generative AI tools in addressing content marketing creation challenges and their effect on marketing performance efficiency from the perspective of digital marketing practitioners and experts in Saudi Arabia. It adopted a descriptive survey methodology using a five-point Likert questionnaire (33 items) applied to a sample of (136) respondents, with data analyzed using SPSS. The study found that all dimensions scored a moderate level of agreement (overall mean 3.13), and revealed a statistically significant positive relationship between the use of generative AI tools and overcoming content creation challenges ($r=0,497$), a significant effect of AI-generated content on marketing performance efficiency explaining 20% of its variance ($\beta=0,518$), and a significant inverse relationship between concerns and the degree of reliance on these tools ($r=-0,234$), with no significant differences attributable to gender, educational qualification, job nature, or years of experience. The study recommended adopting these tools within a

governance framework that ensures quality and authenticity, and training marketing teams
for their optimal use