عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of PR esearch Middle East

الشرق الأوسط

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤م = ١,٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة – العدد السادس والخمسون - ١٠ أبريل ٢٠٢٥م

التسويق الرقمي

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- إعادة تعريف الإعلان: استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميتافيرس

د. رفيف سمر الفيصل (كلية ليوا - أبوظبي)

د. بيان خليل الفقرا (كلية ليوا - أبوظبي) ... ص٩

- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية:

دراسة مقارنة على عينة من الإعلاميين المصريين والأوربيين

د. سالي سامي عبد الرؤوف طايع (الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالقاهرة) ... ص١٣

بحوث باللغة العربية:

- دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التوصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص١٥

- دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي: مراجعة أدبية ورؤى استشرافية

أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة السلطان قابوس) ... ص٦٥

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصداقية

د. هبة أحمد الديب (كلية ليوا بأبوظبي) ... ص٩٥

- التفاعل الرمزي في البث الصوتي "البودكاست» كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال: دراسة تحليلية

د. مِنّة الله محمد عبد الحميد (جامعة عين شمس) ... ص١٣١

- استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية: دراسة تحليلية

محمد بن صالح الرشود (جامعة الملك سعود) ... ص٢٠١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السادس والخمسون - السنة الثالثة عشرة - ١٠ أبريل ٢٠٢٥م

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة
د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير
أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير
أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير
أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية
أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد
أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء
أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة
أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس
مدقق اللغة الإنجليزية
أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة
المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي
علي حسين الميهي
د. سعيد عثمان غانم
مدققا اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦
Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير= ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة= ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان – معرفة – إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد الخاص – السادس والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين في موضوع (التسويق الرقمي).

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من كلية ليوا بأبو ظبي مقدَّم من: **د. رفيف سمر الفيصل، من سوريا، د. بيان خليل الفقرا، من الأردن،** تحت عنوان: "إعادة تعريف الإعلان: استكشاف الجودة، الوظائف، والفائدة في عصر الميتافيرس".

ومن الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بالقاهرة قدَّمت: **د. سالي سامي عبد الرؤوف طايع، من مصر،** دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان:"استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية: دراسة مقارنة على عينة من الإعلاميين المصريين والأوربيين".

ومن جامعة الملك عبد العزيز قدَّم: **أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي، من السعودية،** بحثًا بعنوان: "دور استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القطاع السياحي لمدينة جدة السعودية: دراسة مسحية على طلبة جامعة الملك عبدالعزيز".

ومن جامعة السلطان قابوس قدّم **أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم، من مصر**، دراسة بعنوان: " دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي: مراجعة أدبية ورؤى استشرافية".

وقدّمت **د. هبة أحمد الديب** من كلية ليوا - أبو ظبي، **من مصر**، دراسة بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامات التجارية بين التفاعل والتأثير والمصداقية".

ومن جامعة عين شمس قدَّمت: **د. منة الله محمد عبد الحميد حسن، من مصر**، دراسة تحليلية بعنوان: "التفاعل الرمزي في البث الصوتي «البودكاست» كأداة تسويقية للمؤسسات والأعمال".

وأخيرًا قدّم **محمد بن صالح الرشود** من جامعة الملك سعود، **من السعودية**، دراسة بعنوان: "استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي للقطاع السياحي ودورها نحو الهوية السعودية: دراسة تحليلية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي: مراجعة أدبية ورؤى استشرافية (*)

إعداد

أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٥ يناير ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ٠٩ أبريل ٢٠٢٥م.

(**) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك بكلية الإعلام جامعة القاهرة والأستاذ المساعد بقسم الإعلام في كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان.

دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي: مراجعة أدبية ورؤى استشرافية

أ.م.د. محمد مصطفى رفعت محرم
mohammed.s.r.1409@gmail.com
جامعة السلطان قابوس

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف طبيعة الذكاء الاصطناعي التوليدي وتأثيره في صناعة المحتوى التسويقي الرقمي بمختلف قوالبه (النصوص والصور والفيديوهات والبرمجة وتحليل البيانات وغيره)، وتركز الدراسة على الإمكانات الإبداعية وكفاءة المحتوى التسويقي الرقمي الذي يتم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي، وتسلط الدراسة الضوء على عدة تحديات مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي، بالإضافة إلى ذلك، تقدم السيناريوهات المستقبلية المتعلقة بأدوار تقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة في مجال التسويق الرقمي، مستندةً إلى مراجعة أدبية للدراسات التسويقية التي أُجريَت في آخر خمسة أعوام بداية من يناير ٢٠٢٠م حتى نهاية ديسمبر عام ٢٠٢٤م.

وتشير نتائج الدراسة المسحية للأدبيات السابقة إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يسهم في إنتاج أفكار تسويقية مبتكرة، وتوليد نصوص وصور وفيديوهات وصوتيات، وأتمتة صناعة المحتوى التسويقي وجدولة بثه وتنظيمه بسهولة، وتعزيز المواد التسويقية الحالية للعلامات التجارية والشركات. فضلاً عن إسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي بكفاءة في عملية التخصيص الفائق من خلال تحليل كميات كبيرة من البيانات لتكييف المحتوى وفقًا لتفضيلات وسلوكيات المستهلك الرقمي. كما تسلط الدراسة الضوء على التحديات المختلفة في هذا الصدد، مثل قدرة الذكاء الاصطناعي على الفهم السياقي للثقافة المجتمعية، وخصوصية البيانات وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، والقيود على الإبداع الاصطناعي مقارنة بالإبداع البشري، والاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي، والحفاظ على نغمة موحدة في الإنتاج الرقمي للعلامات التجارية يتفق مع قيم وثقافة المؤسسات والعلامات التجارية.

وفيما يتعلق بالسيناريوهات المستقبلية التي أوردتها الدراسات السابقة محل المسح، تبلور النتائج عدة سيناريوهات، مثل تعزيز التعاون بين البشر والذكاء الاصطناعي، وهيمنة المحتوى الصوتي والمرئي في الإنتاج الرقمي للمحتوى التسويقي، وقدرة الذكاء الاصطناعي على تطوير محتوى ديناميكي متكيف مع المستخدم، وإرهاصات توظيف تقنيات قراءة العقل والذكاء الاصطناعي الفائق في المجال التسويقي.

الكلمات المفتاحيّة: الذكاء الاصطناعي التوليدي – صناعة المحتوى التسويقي – التسويق الرقمي– الإبداع – الكفاءة – رؤى استشرافية – مراجعة أدبية.

مقدمة:

عمل الذكاء الاصطناعي على إعادة تشكيل العمليات التسويقية ككل، إذ أدت التطورات في هذه التكنولوجيا إلى تغييرات جوهرية على مختلف الأصعدة التسويقية، بداية من بحوث التسويق مروراً بإنتاج المحتوى التسويقي وإدارة العلاقات بين الشركات وعملائها، ختاماً بتحليل البيانات التسويقية وقياس الأثر التسويقي. حيث أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي شريكًا استراتيجيًا في مجالات التسويق المختلفة، نظراً لما تمتلكه من إمكانات متعددة يمكن استثمارها في تصميم الحملات التسويقية وإنتاج المحتوى التسويقي بإبداع وكفاءة وسرعة. لذا فإن التأخر في تبنَّي هذه الأدوات أو الخوف من استخدامها قد يعرض المسوقين والشركات لتحديات كبيرة، مما يتطلب منهم بذل جهود إضافية لتحقيق نتائج مماثلة دون الاعتماد على هذه التقنيات المتقدمة.

وقد شهد الذكاء الاصطناعي التوليدي تقدماً سريعًا أدى إلى تغييرات جذرية في العديد من الصناعات، وبرز التسويق كمستفيد رئيسي من هذا التطور التكنولوجي. ومع تزايد المنافسة في المشهد الرقمي، أصبحت القدرة على إنتاج محتوى تسويقي جذاب وفريد من نوعه وذي صلة بالمنتج ومزاياه التنافسية أمراً بالغ الأهمية.(بوزيان، ٢٠٢٣م) ولهذا يستعرض هذا البحث الدور المتعدد الأوجه للذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في إنشاء محتوى التسويق.

يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى الخوارزميات القادرة على إنتاج محتوى جديد، بما في ذلك النصوص والصور والفيديوهات والمقاطع المتحركة والوسائط المتعددة، بناءً على الأنماط المستخلصة من بيانات سابقة.(Hancock, Naaman, & Levy, 2020) وتوفر هذه الإمكانية أدوات قوية للمسوقين، مما يمكنهم من أتمتة عمليات إنشاء المحتوى وتحفيز الابتكار وتحسين جودة وتنوع المحتوى التسويقي، بالإضافة إلى توفير الوقت والموارد المالية والبشرية(Samoili et al., 2020).

كما يمكن أن يسهم دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق في إنتاج محتوى مخصص بسرعة يتماشى مع تفضيلات الجمهور المستهدف. ومن خلال استخدام تحليلات البيانات، تستطيع أنظمة الذكاء الاصطناعي تحديد الأنماط السلوكية للمستهلكين، مما يمكّن المسوقين من تصميم رسائل تتوافق مع توقعاتهم. ومثل هذه الممارسات لا تعزز التفاعل فحسب، بل تعمق أيضاً العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين (إبراهيم، ٢٠٢٤م)

ويعمل الذكاء الاصطناعي التوليدي كشريك إبداعي لفرق التسويق، حيث يمكنه توليد مجموعة متنوعة من الأفكار والمفاهيم. هذه الديناميكية التعاونية تعزز من عملية العصف الذهني، مما يمكن المسوقين من التفكير في حلول مبتكرة لم تكن لتظهر من خلال الطرق التقليدية. بذلك، يسهم الذكاء الاصطناعي في توسيع آفاق الإبداع والتجديد والفرادة في الحملات التسويقية. (جمال، ٢٠٢٤م)

كما تعزز الكفاءة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي التوليدي من قيمته في بيئة تسويقية تتطلب السرعة والإنجاز، حيث تعتبر عملية إنتاج محتوى عالي الجودة بسرعة وبكفاءة عبر تقنيات الذكاء

الاصطناعي تغييراً جذرياً في قواعد اللعبة التسويقية. فمن خلال أتمتة المهام الروتينية، مثل صياغة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أو كتابة نصوص إعلانية، أو تخليق تصميمات إعلانية مرئية يمكن للمسوقين توجيه جهودهم نحو استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية (Mariani, Perez-Vega, & Wirtz, 2022).

ومع ذلك، فإن اعتماد الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق يواجه تحديات متعددة. حيث تظل المخاوف بشأن أصالة المحتوى الذي يتم إنتاجه بواسطة الآلات قائمة، حيث يتوجب على المسوقين التأكد من توافق المحتوى مع هوية العلامة التجارية وقيمها. ويتطلب ذلك تحقيق توازن دقيق بين الأتمتة والإشراف البشري لضمان جودة المحتوى التسويقي المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي التوليدي(E. Hermann, 2022)

ولا يمكن إغفال الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي. حيث تثار عدة قضايا في هذا الصدد، مثل خصوصية البيانات وملكية المحتوى والتحيزات المحتملة في الخوارزميات. ومع استمرار تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي، يصبح من الضروري وضع مبادئ توجيهية أخلاقية للحفاظ على ثقة المستهلك وسلامة القطاع التسويقي ككل(Shaik, 2023)

مشكلة الدراسة:

يمثل دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء محتوى التسويق تحولاً محورياً في كيفية تفاعل الشركات مع جماهيرها. ومع سعي العلامات التجارية وشركات الأعمال بشكل متزايد إلى أساليب مبتكرة لجذب انتباه المستهلك، يبرز الذكاء الاصطناعي التوليدي كأداة قوية قادرة على إنتاج محتوى عالي الجودة بكفاءة وعلى نطاق واسع. لا تعمل هذه التكنولوجيا على تبسيط عملية إنشاء المحتوى فحسب، بل تعمل أيضاً على تعزيز القدرات الإبداعية لفرق التسويق.(Kshetri, Dwivedi, Davenport, & Panteli, 2024)

ويشمل الذكاء الاصطناعي التوليدي تقنيات مختلفة، بما في ذلك معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي، لتوليد النصوص والصور ومحتوى الوسائط المتعددة. وتطبيقاته في التسويق متنوعة، تتراوح من المنشورات الآلية على وسائل التواصل الاجتماعي وحملات البريد الإلكتروني المخصصة إلى إنشاء محتوى وإعلانات جذابة.(Deveau, Griffin, & Reis, 2023) ومن خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي التوليدي، يمكن للمسوقين تحليل كميات هائلة من البيانات لتخصيص المحتوى الذي يتردد صداه مع التركيبة الديموجرافية المستهدفة من الجمهور، وبالتالي تحسين معدلات المشاركة ونتائج التحويل والشراء.(Gupta, Nair, Mishra, Ibrahim, & Bhardwaj, 2024)

وعلى الرغم من المزايا العديدة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي التوليدي في هذا الصدد، فإن تنفيذه يثير أيضاً اعتبارات مهمة فيما يتعلق بالإبداع والآثار الأخلاقية وإمكانية الاعتماد المفرط على الأنظمة الآلية.

ومما سبق تتبلور المشكلة البحثية في إجراء تحليل ثانوي للبحوث والدراسات السابقة العربية والأجنبية التي ناقشت دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي الرقمي، مع رصد أهم الاتجاهات والقضايا البحثية الحديثة التي تحدد هذا الدور، وكذلك رصد التحديات التي أوردتها البحوث بشأن توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى التسويقي، ولاسيما التحديات الأخلاقية والمهنية والإبداعية، وأيضاً ترصد الدراسة المسارات المستقبلية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق وإنتاج المحتوى.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية النظرية:

١- مواكبة الموضوع للأجندة البحثية الدولية: تبحث الدراسة في موضوع الساعة الذكاء الاصطناعي، ودوره في تعزيز الإبداع في المحتوى التسويقي وتحقيق الكفاءة في إنتاج المحتوى، وهو موضوع متواكب مع الاهتمامات البحثية في الاتصال التسويقي الرقمي، حيث تهتم بحوث الاتصال التسويقي حالياً بشكل ملحوظ بدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية وإنتاج الرسائل الترويجية.

٢- إثراء الأدبيات العربية في مجال التخصص: يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية بالعربية، والمتعلقة بالذكاء الاصطناعي التوليدي وتطبيقاته في مجال التسويق الرقمي، حيث إنه من واقع (٩٣) دراسة جمعها الباحث، أمكن له الوصول إلى (١٢) دراسة عربية فقط، وهو الأمر الذي يعتبر قليلاً إذا ما تم مقارنته بنظيره في المدرسة الأوروبية والأمريكية.

٣- توجيه البحوث المستقبلية: من خلال تحديد الاتجاهات والتحديات والقضايا البحثية الحديثة؛ يمكن أن يوفر هذا البحث إطاراً للباحثين في المستقبل لاستكشاف جوانب أخرى من تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال صناعة المحتوى التسويقي.

ب-الأهمية التطبيقية:

١- تحسين الممارسات التسويقية: يمكن أن يساعد هذا البحث الشركات والمسوقين والمؤثرين على فهم كيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي التوليدي لتحسين ممارساتهم التسويقية. كما يوفر لهم رؤى متعمقة حول كيفية استخدام هذه التقنية لإنتاج محتوى أكثر فعالية.

٢- تعزيز الإبداع: يوفر البحث أساليب قابلة للتطبيق حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لتعزيز الإبداع في إنتاج المحتوى التسويقي؛ مما يساعد ذلك شركات الأعمال على إنشاء محتوى أكثر جاذبية وتأثيراً.

٣- تطوير استراتيجيات التسويق: يمكّن البحث شركات الأعمال على تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة تعتمد على الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل: استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق ٤ أهداف رئيسية على النحو التالي:

أ. تفسير الدور الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي التوليدي على الإبداع الإنتاجي في المحتوى التسويقي.

ب. بيان الدور الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز كفاءة وفاعلية الحملات التسويقية.

ج. الكشف عن أهم التحديات التي تواجه عملية توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى التسويقي.

د. استنباط السيناريوهات المستقبلية التي أوضحتها الدراسات السابقة بصدد توظيف الذكاء الاصطناعي التوليد في إنتاج المحتوى التسويقي.

الإطار المنهجي:

أ) نوع الدراسة ومنهجها:

تعتبر هذه الدراسات من البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح للأدبيات والدراسات السابقة، ويُعرَّف بأنه نهج بحثي يتضمن الاستفادة من البيانات المتاحة في بحوث سابقة من خلال جمع الدراسات وتصنيفها وتحليلها، ومن ثم استخراج النتائج والمعارف المطلوبة بتحديد ودقة، حيث يتم تلخيص هذه البيانات وتحليلها ومقارنتها بهدف الوقوف على كيفية مناقشة الدراسات السابقة للموضوع البحثي المطروح. (جاسم، ٢٠٢١م)

وتتمثل إحدى المزايا الأساسية لمسح الأدبيات والدراسات السابقة في إمكانية الحصول على رؤى واستخلاص نتائج دون الحاجة إلى جمع بيانات جديدة أو إجراء دراسات أمبريقية أو تجارب عملية؛ مما يوفر الوقت والجهد البحثي.(Kraus et al., 2022) يتطلب إجراء البحوث الثانوية اختيار المصادر بعناية والتأكد من موثوقية البيانات وارتباطها بأهداف البحث، كما يتطلب ذلك اعتماد أسلوب نقدي وتحليلي ومقارن في عرض نتائج تحليل البيانات من الدراسات السابقة.(Linnenluecke, Marrone, & Singh, 2020)

وللوصول للدراسات السابقة المعنية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز الإبداع والكفاءة في صناعة المحتوى التسويقي، فقد استخدم الباحث منهج المسح لعينة من الدراسات السابقة،

حيث تم تحليل ٩٣ دراسة علمية سابقة تتعلق بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى التسويقي. وتم جمعها من الفترة الزمنية الممتدة من بداية يناير ٢٠٢٠م حتى سبتمبر ٢٠٢٤م.

ب) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الدراسات السابقة التي تتناول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال صناعة المحتوى التسويقي الرقمي. وتم اختيار عينة غرضية تتكون من ٩٣ دراسة، منها ١٢ باللغة العربية ٨١ بالإنجليزية، مما يضمن تنوع الدراسات والمدارس البحثية، ويعكس الاتجاهات والموضوعات السائدة في هذا المجال.

مصادر استقاء عينة الدراسات السابقة:

استعان الباحث بالعديد من قواعد البيانات والمواقع الأكاديمية للحصول على الدراسات الإنجليزية مثل:

Google Scholar – Emerald insight – Web of science – JSTOR – EBSCO – Research gate– ProQuest – SAGE– Springer – academia– DOAJ– Social Science Research Network – Science direct.

وللحصول على الدراسات العربية استعان الباحث بما يلي:

اتحاد مكتبات الجامعات المصرية – المنصة الجزائرية للمجلات العلمية Asjp – منصة المجلات العلمية الأكاديمية العراقية – جوجل الباحث العلمي – دار المنظومة– Askzad.

معايير الإدراج والاستبعاد للعينة:

معايير إدراج الدراسات المختارة:

١. الدراسات التي تتضمن "الذكاء الاصطناعي" و/أو "التسويق" في العنوان.
٢. الدراسات المنشورة من يناير ٢٠٢١م حتى ديسمبر ٢٠٢٤م، بما يمثل آخر ٥ سنوت تقريباً والتي شهدت انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شتى المجالات.
٣. المقالات المنشورة في المجلات والدوريات العلمية المحكمة مفتوحة المصدر والمدرجة ضمن معامل التأثير والاستشهادات المرجعية العربي ARCIF أو المدرجة ضمن قوائم Scopus لعام ٢٠٢٤م.
٤. الدراسات المكتوبة باللغة العربية الإنجليزية فقط.

معايير استبعاد الدراسات:

١. الدراسات التي لا تتطابق مع الكلمات الرئيسية للدراسة الحالية.
٢. الدراسات المكررة التي تم العثور عليها باستخدام معرف الكائن الرقمي (DOI).
٣. الدراسات المنشورة بلغات أخرى غير العربية والإنجليزية.
٤. الأطروحات والرسائل العلمية نظراً لصعوبة الوصول إليها عبر الإنترنت كنسخ كاملة، وكذلك البحوث الخاصة بالمؤتمرات، نتيجة لأن بعض المؤتمرات لا يتم تحكيم بحوثها، وبالتالي لم يتمكن الباحث من الفصل بين المؤتمرات المحكمة وغير المحكمة ولاسيما المؤتمرات الأجنبية.

خصائص عينة الدراسة:

١- **اللغة:** جاءت الدراسات المكتوبة بالعربية بواقع ١٣٪ من إجمالي العينة، أما الدراسات الإنجليزية فكانت ٨٧٪ دراسة بالإنجليزية.

٢- **المدرسة العلمية:** تباينت المدارس العلمية للدراسات بين ٤ مدارس رئيسية على الترتيب:

- المدرسة الأمريكية بواقع ٣٥.٥٪ دراسة.
- المدرسة الأوروبية بواقع ٢٩٪ دراسة.
- المدرسة الأسيوية بواقع ٢٢.٥٪ دراسة.
- المدرسة العربية بواقع ١٣٪ دراسة.

جدول (١)
المدارس العلمية للدراسات السابقة

المدرسة	التكرار	%
المدرسة الأمريكية	٣٣	٣٥.٤
المدرسة الأوروبية	٢٧	٢٩
المدرسة الأسيوية	٢١	٢٢.٥
المدرسة العربية	١٢	١٣
الإجمالي	٩٣	١٠٠

٣- **المناهج المستخدمة:** اعتمد معظم الدراسات على الأساليب الكمية في جمع البينات، حيث جاءت الدراسات التي اعتمدت على منهج مسح المستهلكين بنسبة ٢٩٪، ومسح أساليب الممارسة التسويقية داخل قطاعات متباينة ٢١.٥٪، ومنهج مسح المضمون التسويقي ١٤٪، والمنهج الكيفي ١١.٨٪، ومنهج دراسة الحالة ٩.٦٪، والدمج بين المناهج الكمية والكيفية بنسبة ٧.٥٪، ومنهج التحليل الثانوي للدراسات السابقة بنسبة ٦.٤٪.

جدول (٢)
المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة

المنهج	التكرار	%
مسح المستهلكين	٢٧	٢٩
مسح أساليب الممارسة	٢٠	٢١.٥
تحليل ثانوي	٦	٦.٤
مسح المضمون التسويقي	١٣	١٤
منهج دراسة الحالة	٩	٩.٦
منهج كيفي	١١	١١.٨
دمج بين مناهج كمية وكيفية	٧	٧.٥
الإجمالي	٩٣	١٠٠

٤- **الأطر النظرية المستخدمة:** تنوعت الأطر النظرية والنماذج العلمية التي تم توظيفها داخل الدراسات السابقة، ولكن من الجدير بالذكر أن ٧١٪ من الدراسات السابقة التي تم تحليلها لم تستند إلى أطر نظرية أو نماذج علمية معينة، والنسبة الأقل ٢٩٪ استندت على أطر نظرية، ومن أهم الأطر والنماذج التي استخدمت في هذا السياق: نموذج قبول التكنولوجيا ونموذج استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي AI Job Replacement ونظرية نشر المستحدثات ونظرية الحتمية التكنولوجية، ونظرية التقارب الإعلامي، ونموذج التسويق متعدد القنوات Omni-Channel Marketing ونموذج التسويق القائم على البيانات Data-Driven Marketing ونموذج ملاءمة التكنولوجيا مع المهام Task Technology Fitوالنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) ونموذج هرم التفاعلية Engagement Pyramid ونظرية ثراء وسائل الإعلام، كما عمدت بعض الدراسات على استخدام النماذج التي صممها الباحثون بأنفسهم.

تساؤلات الدراسة:

تتناول الدراسة ٤ تساؤلات رئيسية على النحو التالي:

١. ما هو تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي على الإبداع في صناعة المحتوى التسويقي؟
٢. كيف تسهم هذه التقنيات في تحسين كفاءة محتوى الحملات التسويقية وقياس أثرها؟
٣. ما تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى التسويقي؟
٤. ما المسارات المستقبلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي؟

نتائج الدراسة في ضوء الإجابة عن تساؤلاتها:

س١: ما تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي على الإبداع في صناعة المحتوى التسويقي؟

يمكن من خلال الذكاء الاصطناعي التوليدي إنتاج أنواع متنوعة من المحتوى التسويقي، بما في ذلك النصوص والصور ومقاطع الفيديو، مما قد يعمل على تقليل الجهد البشري في عملية التفكير والإبداع والتنفيذ للوسائط الرقمية التسويقية المختلفة.

١. إبداع وصناعة المحتوى التسويقي النصي:

حيث أشارت دراسة (Cao et al., 2023) إلى أنه يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى مدونة تسويقية جذابة بناءً على الكلمات الرئيسية والموضوعات المقدمة؛ مما يسهم في تحسين نتائج محركات البحث عن العلامة التجارية وإيجادها بسهولة في النتائج الأولى بمحركات البحث.

وأكدت دراسة (Elkhatat, Elsaid, & Almeer, 2023) أنه يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي صياغة مشاركات موجزة وجذابة مصممة لمنصات التواصل الاجتماعي مختلفة، بما يتواءم مع طبيعة وخصائص كل منصة. كما ساهم الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج محتوى الحملات عبر البريد الإلكتروني، وكلك تخصيص محتوى البريد الإلكتروني من خلال تحليل بيانات المستلمين كالخصائص الديموجرافية والسلوك التفاعلي مع الرسائل وتفضيلاتهم؛ مما يسهل عملية تخصيص محتوى الرسالة بما يناسب اهتماماتهم.(Haleem, Javaid, Qadri, Singh, & Suman, 2022)

كما تشير دراسة (Lemos, Cardoso, & Rodrigues, 2024) إلى أن تقنية معالجة اللغة الطبيعية (NLP) مكنت المسوقين من إنتاج محتوى نصي يعكس أوصاف المنتج بعناية وبكلمات دالة ووصف فريد ولاسيما مع منتجات المتاجر الإلكترونية، مما يضمن تحسين محركات البحث وتحسين معدلات التحويل.

٢. إبداع وصناعة المحتوى التسويقي المصور:

أوضحت العديد من الدراسات مثل دراسة (Zhang, Wang, Pangaro, Martelaro, & Byrne, 2023) و دراسة (Epstein et al., 2023) ودراسة (Archana Balkrishna, 2024) أن تخصيص الرسوم والصور بات سهلاً وبسيطًا مع الذكاء الاصطناعي التوليدي؛ حيث يمكن لأدوات مثل DALL-E وMidjourney و Pika إنشاء صور فريدة بناءً على المدخلات النصية، مما يسمح للمسوقين بتطوير صور تتوافق تماماً مع علامتهم التجارية ورسائلهم التسويقية.

وأشارت دراسة (Zhao et al., 2021) إلى أنه يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء أشكال متعددة من التصميمات الإعلانية الثابتة، مما يتيح إجراء اختبار A/B لتحديد التصميمات التي تلقى صدىً أفضل لدى الجماهير المستهدفة.

وتشير دراسة (Nguyen, Quach, & Thaichon, 2022)إلى أنه يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي المساعدة في تصميم الهوية البصرية للعلامات التجارية بمكوناتها المختلفة مثل الشعارات والرسوم والخطوط والألوان والرسوم البيانية وتصميمات الصور الشخصية وصور الأغلفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتبسيط عملية التصميم والحفاظ على اتساق الهوية المرئية للعلامة التجارية.

٣. إبداع وصناعة الفيديوهات التسويقية:

توضح دراسة (Kopalle et al., 2022) أن هناك أدوات كثيرة للذكاء الاصطناعي تعمل على تجميع اللقطات والصور والنصوص المتاحة عبر شبكة الإنترنت لإنشاء مقاطع فيديو ترويجية، مما يقلل بشكل كبير من الوقت والتكلفة.

وتضيف دراسة (Wahid, Mero, & Ritala, 2023) أن بعض أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي تقوم بكتابة السيناريو وصياغة نصوص لمحتوى الفيديو، مما يضمن وضوح الرسائل وتوافقها مع أهداف التسويق وصوت وهوية العلامة التجارية.

وأكدت دراسة (Reddy, Sadhu, Muravev, Brazhenko, & Parfenov, 2023) أن من ضمن الاستخدامات الحيوية للذكاء الاصطناعي في إبداع المحتوى التسويقي هو الرسائل المخصصة عبر الفيديوهات، حيث يمكن إنشاء محتوى فيديو مخصص لإشراك العملاء وزيادة التفاعلية مع المحتوى، مثل الرسائل الترويجية المخصصة بناءً على سلوك المستخدم أو تفضيلاته أو سماته الديموجرافية.

٤. إبداع وصناعة المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية:

بينت دراسة (Reddy et al., 2023) أن الذكاء الاصطناعي التوليدي له القدرة على برمجة المواقع وإنشاء تصميماتها بشكل مخصص ومتناسب مع هوية العلامة التجارية؛ حيث يمكنه تطوير واجهة مستخدم جذابة تعكس شخصية العلامة التجارية بألوان وتصميمات وخطوط متناسبة معها.

٥. إبداع الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية للحملات التسويقية:

حيث أوضحت دراسة (Louie, Coenen, Huang, Terry, & Cai, 2020) أنه يمكن لبعض نماذج الذكاء الاصطناعي تأليف الموسيقى أو اقتراح مسارات موسيقية تتناسب مع مزاج وأسلوب الحملة التسويقية.

٦. ابتكار الأفكار التسويقية:

حيث اتفقت دراسة (الأسدودي، ٢٠٢٣م) ودراسة (علي، ٢٠٢٤م) على أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكنها توليد الأفكار الإبداعية لحملات التسويق الرقمي أو توليد الشعارات أو موضوعات المحتوى الرقمي. وهذا من شأنه أن يساعد المسوقين على التغلب على العقبات الإبداعية واستكشاف مجموعة أوسع من الأفكار.

ورغم ذلك تؤكد دراسة (Magni, Park, & Chao, 2024) ودراسة (Shneiderman, 2020) على أنه رغم قدرة الذكاء الاصطناعي على توليد الأفكار الإبداعية، فإن الإشراف البشري أمر بالغ الأهمية لإضافة العمق العاطفي وصوت العلامة التجارية والسياق الذي قد يفتقر إليه الذكاء الاصطناعي. حيث يمكن للمسوقين استخدام المسودات التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي كأساس لتحسين المحتوى واستقاء الأفكار، ولكن مع إعمال العقل البشري؛ حيث أنه الأساس في العملية الإبداعية وكتابة النصوص التسويقية.

كما توضح دراسة (السعيد & سامي, ٢٠٢٣م) أن التغذية الراجعة من قبل "الشات بوت" لا تحظى باهتمام الجمهور المستهدف بقدر ما تحظى به التغذية الراجعة من العنصر البشري والتحدث المباشر مع مسئولي خدمة العملاء.

٧. الإبداع المبني على البيانات:

أوضحت دراسة (Cui, Jing, Zhao, Zhang, & Chen, 2021) ودراسة (Stone et al., 2020) أن الذكاء الاصطناعي له القدرة على تحليل كميات هائلة من البيانات حول سلوك المستهلك وتفضيلاته، ومن ثم استخراج قرارات إبداعية والمساعدة في تصميم المحتوى بما يتناسب مع أذواق الجمهور المستهدف. كما أضافت الدراسة أنه بات من السهل التكيف مع الثقافات، حيث يمكن أن تساعد نماذج لغة الذكاء الاصطناعي في تكييف محتوى التسويق للثقافات واللغات المختلفة، والحفاظ على اتساق العلامة التجارية مع الأخذ في الاعتبار الفروق الثقافية.

٨. توظيف الواقع المعزَّز في المحتوى التسويقي:

يوفر الواقع المعزَّز تجارب إبداعية وغامرة تجذب المستهلك بطرق مبتكرة، وتشير دراسة (Rauschnabel, Babin, tom Dieck, Krey, & Jung, 2022) ودراسة (Chylinski et al., 2020) إلى عدة أساليب لتوظيف الواقع المعزز في المحتوى التسويقي مثل العروض التوضيحية التفاعلية للمنتجات، والتي تسمح للعملاء برؤية المنتجات والتفاعل معها في بيئتهم الواقعية قبل إجراء

عملية شراء. على سبيل المثال يستخدم تجار التجزئة للأثاث مثل "إيكيا" الواقع المعزز للسماح للعملاء برؤية شكل قطعة أثاث في منازلهم، مما يعزز تجربة التسوق.

كما اتفقت دراسة كل من (de Regt, Plangger, & Barnes, 2021; Sung, 2021) على أن هناك أسلوباً آخر مثل سرد القصص عبر الواقع المعزز، حيث يضفي الواقع المعزز حيوية وتفاعلية مع السرد من خلال السماح للمستخدمين بفتح محتوى تسويقي معين أو تجارب غامرة للمنتج.

كما أتاحت تجارب الواقع المعزز للعملاء تجربة الملابس أو الإكسسوارات أو المكياج افتراضياً باستخدام أجهزتهم المحمولة.(Qin, Peak, & Prybutok, 2021)، حيث نجحت العلامات التجارية لمستحضرات التجميل مثل "لوريال" في تنفيذ تجارب تسويقية إبداعية عبر الواقع المعزز التي تسمح للمستخدمين برؤية شكل المنتجات على بشرتهم، مما يعزز تجربة التسوق بفاعلية.

٩. توظيف الواقع الافتراضي في المحتوى التسويقي:

تتمثل إحدى أهم مزايا الواقع الافتراضي في قدرته على نقل المستخدمين إلى بيئات جديدة تماماً، مما يسمح لهم بالتفاعل مع المنتجات أو السرد التسويقي بطريقة لا تستطيع الوسائط التقليدية القيام بها، حيث تشير دراسة (Yung, Khoo-Lattimore, & Potter, 2021) إلى أنه يمكن للعلامات التجارية إنشاء صالات عرض افتراضية؛ حيث يمكن للعملاء استكشاف المنتجات في مساحة ثلاثية الأبعاد، مما يعزز فهمهم واتصالهم العاطفي بالعلامة التجارية.

وأشارت دراسة (Arya, Sambyal, Sharma, & Dwivedi, 2024) إلى أهمية أسلوب التلعيب عبر الواقع الافتراضي والذي يمكن من صناعة محتوى تسويقي إبداعي عبر الألعاب الافتراضية، لغمس المستهلك في التجربة التسويقية، ومن أمثلة ذلك لعبة "Drive the Future لشركة "أودي" للسيارات والتي تعتمد على تجربة القيادة الافتراضية لسيارات أودى الافتراضية والتفاعل مع ميزاتها، مما يزيد من الوعي بإمكانات السيارة وخصائصها.

س٢: كيف تسهم هذه التقنيات في تحسين كفاءة محتوى الحملات التسويقية وقياس أثرها؟

وفقًا لمسح الدراسات السابقة، أمكن للباحث الإجابة عن التساؤل وفقًا لعدة محاور كالتالي:

١. استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة وتخصيص الرسائل والتنبؤ بالسلوك الاستهلاكي:

يعمل الذكاء الاصطناعي على الاستفادة من البيانات الضخمة لتعزيز كفاءة الاستراتيجيات التسويقية للشركات، من خلال تحليل كميات هائلة من البيانات يمكن للذكاء الاصطناعي الكشف عن

الأنماط والرؤى التي قد يتجاهلها المسوقون دون قصد.(GABELAIA, 2022) ومن ثم تتيح عملية تحليل البيانات الضخمة بالذكاء الاصطناعي عدة مزايا لشركات الأعمال منها تقسيم جماهيرها بدقة أكبر، وتخصيص الرسائل والعروض لمجموعات محددة بناءً على سلوكياتهم التسويقية وتفضيلاتهم. بالتالي، تصبح الحملات التسويقية أكثر استهدافًا، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات التحويل وتحسين العائد من الاستثمار.(Lopez, 2023)

ولرفع الكفاءة التسويقية وفقًا لدراسة (Rosário & Dias, 2023)، يتيح الذكاء الاصطناعي تحسين تجارب العملاء من خلال تقديم توصيات مخصصة لهم بشكل دقيق من خلال تحليل تفاعلات المستخدم مع المحتوى التسويقي وتفضيلات التعرض. وأوضحت دراسة (Akter et al., 2021) أنه يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي اقتراح المنتجات أو المحتوى الذي يتماشى مع الاحتياجات الفردية وفقًا لتفضيلات البحث والتصفح والتفاعل مع المحتوى، مما يخلق تجربة أكثر جاذبية وكفاءة. حيث تستخدم منصات التجارة الإلكترونية مثل: "أمازون" و"علي بابا" محركات التوصية التي يقودها الذكاء الاصطناعي لاقتراح عناصر بناءً على المشتريات السابقة وسجل التصفح، مما يعزز بشكل كبير من احتمالية الشراء الرقمي لدى المستهلك.

وتضيف دراسات كل من (Camilleri, 2020; Yablonsky, 2019) أنه من خلال الاستفادة من خوارزميات التعلم الآلي، يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة البيانات السابقة، مثل المشتريات التي تمت من قبل، والبيانات الديموغرافية وعادات التصفح والمسح للمستهلكين، لتطوير نماذج تتنبأ بإجراءات المستهلك في المستقبل، حيث تتيح هذه القدرة التنبؤية للشركات فهم المنتجات أو الخدمات التي من المرجح أن يفضلها عملاؤها، مما يمكنهم من تصميم استراتيجيات التسويق الخاصة بهم.

وتؤكد دراسة (Sharma, Tomar, & Tadimarri, 2023) على أن قدرات الذكاء الاصطناعي التنبؤية تمتد لتشمل فهم رحلة العميل أيضًا من خلال تحليل البيانات من نقاط اتصال متعددة، مثل زيارات الموقع الإلكتروني، وتفاعلات البريد الإلكتروني، والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للذكاء الاصطناعي رسم المسارات التي يسلكها المستهلكون قبل إجراء عملية شراء وأثناء الشراء وبعد الشراء .

٢. أتمتة المحتوى التسويقي وتقنية الشات بوت Chatbots:

أوضحت دراسة (W. E. Kedi, C. Ejimuda, C. Idemudia, & T. I. Ijomah, 2024)أنه يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة عمليات التسويق المختلفة، وتبسيط العمليات التسويقية، ومن ثم توفير الوقت والجهد لجميع الأطراف سواء المستهلك أو المسوق، يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي التعامل

مع مهام مثل جمع البيانات وتحليلها وحتى إنشاء المحتوى التلقائي، مما يسمح للمسوقين التركيز على مهام أخرى وتوفير وقتهم وجهدهم بكفاءة.

على مستوى أتمتة الرسائل البريدية التسويقية، تشير دراسة (Babet, 2020) إلى أنه يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تولد رسائل بريدية تتناسب مع المواقف المختلفة، مثل الرسائل الترحيبية بمجرد الاشتراك في خدمة أو رسائل الشكر بمجرد شراء منتج، أو حتى الرسائل التوكيدية للتحقق من هوية المستخدم، أو رسائل متابعة التسجيل والشراء، أو حتى رسائل العروض الترويجية، أو رسائل مشخصنة ترتبط بإدارة العلاقات الطيبة مع العملاء.

وأكدت دراسة (داود، عبدالحميد، & إسماعيل، ٢٠٢٢م) أنه يمكن لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي إدارة استفسارات العملاء والرد الفوري عليهم بردود مخصصة وذكية دون الحاجة إلى موارد بشرية مكلفة.

وفي نفس السياق تؤكد دراسات (الدسوقي & المشد، ٢٠٢٣م؛ الهنداوى، ٢٠٢٠م؛ مرسي، ٢٠٢٣م) كل من على ما توفره تطبيقات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي من دعم العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، حيث يتيح هذا التوافر على مدار الساعة للعملاء تلقي إجابات فورية على استفساراتهم في أي وقت، مما يقلل من الإحباط ويعزز تجربة العميل، وبالتالي يمكن أن يؤدي هذا الوصول المستدام إلى معدلات تحويل أعلى، حيث يحصل العملاء المحتملون على المعلومات التي يحتاجون إليها دون تأخير أو تأجيل.

وتشير دراسة (Y. Cheng & Jiang, 2022) إلى أنه يمكن لبرامج الدردشة تقديم توصيات محتوى مخصصة، أو اقتراحات منتجات، أو مقالات مدونة ذات صلة، مما يجعل التفاعلات أكثر ملاءمة وإرضاءً للمستهلكين، وتضيف الدراسة أنه من خلال إشراك الزوار على موقع الويب الخاصة بالشركات المختلفة، يمكن لبرامج الدردشة طرح أسئلة معينة كاستقصاءات للرأي لتحديد اهتمامات واحتياجات الزائر، وجمع معلومات الاتصال بشكل فعَّال، وتقسيم العملاء المحتملين لشرائح مستهدفة مما يحقق رعاية واسعة المجال للعملاء المحتملين في وقت مبكر من رحلة الشراء الخاصة بهم.

وتزيد دراسة (E. Kedi, C. Ejimuda, C. Idemudia, & I. Ijomah, 2024)ميزة إضافية للشات بوت وهي توفير روابط فائقة على الفور للمحتوى ذي الصلة بالموضوع الذي يحتاجه المستهلك، مما يؤدي إلى زيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بالشركة، وإبقاء المستخدمين منخرطين ومتفاعلين على الموقع باستمرار.

كما أوضحت دراسة (Kushwaha & Kar, 2024) أن برامج المحادثة الآلية يمكن استخدامها بشكل فعال للإعلان عن الحملات الترويجية وإدارتها، مثل الخصومات أو العروض الخاصة. من خلال إشراك المستخدمين بشكل استباقي برسائل في الوقت المناسب حول العروض الترويجية الجديدة والإعلانات المختلفة.

٣. تحليل المشاعر Sentiment Analysis:

تحليل المشاعر هو فرع من فروع معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والذي يركز على تحديد النغمة العاطفية وراء الكلمات التي يدونها العميل على أي منصة من منصات التعبير عن الرأي مثل مواقع التواصل الاجتماعي، وباستخدام الخوارزميات لتحليل بيانات النص، يمكن للشركات تصنيف المشاعر على أنها إيجابية أو سلبية أو محايدة. حيث يساعد هذا التحليل في فهم التصور العام ويمكن أن يوفر رؤى حول رضا العملاء وسمعة العلامة التجارية والاتجاهات السائدة لدى العملاء. (Wankhade, Rao, & Kulkarni, 2022)

تبين دراسات كل من (Kauffmann et al., 2020; Lin et al., 2020; Rodríguez-Ibánez, Casánez-Ventura, Castejón-Mateos, & Cuenca-Jiménez, 2023) إحدى الطرق الرئيسية التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي لتحقيق كفاءة تسويقية أعلى وأدق، فمن خلال فحص التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات وردود أفعال العملاء وتعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للذكاء الاصطناعي قياس المشاعر العامة تجاه علامة تجارية أو منتج معين؛ مما يساعد الشركات على تحديد الاتجاهات الناشئة وتفضيلات المستهلك قياس سمعة المنتج ومعرفة ردود الفعل الإيجابية والسلبية حول المنتج، مما يسمح للشركات بتعديل عروضهم وتحسين سمعتهم وتطوير رسائلهم التسويقية بما يتماشى مع مشاعر العملاء.

وتؤكد دراسة (Babet, 2020)على ما يتيحه تحليل المشاعر المدعوم بالذكاء الاصطناعي للشركات من قدرة دقيقة على اتخاذ قرارات مستنيرة بالبيانات. حيث يمكن للشركات مراقبة تعليقات العملاء في وقت محدد مما يسمح باستجابات سريعة للمشاعر السلبية، مما قد يخفف من أزمات العلاقات العامة المحتملة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن لتحليل المشاعر أن يساعد في تطوير المنتجات من خلال تسليط الضوء على الميزات التي يحبها العملاء أو يكرهونها، مما يوجه الشركات في تحسين عروضها الترويجية.

وتضيف دراسة (Mehraliyev, Chan, & Kirilenko, 2022) أنه يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز الحملات التسويقية المستهدفة من خلال تقسيم الجماهير بناءً على تحليل المشاعر. من خلال فهم

مشاعر شرائح المستهلكين المختلفة تجاه العلامة التجارية ومن ثم يمكن للمسوقين تخصيص رسائلهم وعروضهم الترويجية للتفاعل بشكل أكثر فعالية مع كل مجموعة.

٤. تحسين محرك البحث:(SEO)

أشارت دراسات: (T. J. I. J. o. N. M. S. Kumar, 2023; Panchal, Shah, & Kansara, 2021; Umamaheswari, 2024)عديدة إلى دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين محركات البحث من خلال إنتاج محتوى عالي الجودة مبني على فهم نية المستخدم، مثل: إنشاء مقالات ومنشورات مدونة وأوصاف منتجات تتوافق مع الكلمات المفتاحية واستعلامات البحث، وبالتالي تحسين ظهور موقع الويب في نتائج محرك البحث.

وأضافت دراسة (Mehraliyev et al., 2022) أنه يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي تحديد الكلمات الرئيسية والعبارات الشائعة ذات الصلة بصناعة أو تخصص معين، حيث تتيح هذه الإمكانية للمسوقين دمج هذه الكلمات الرئيسية بشكل استراتيجي في محتواهم، مما يحسن فرص الترتيب الأعلى في نتائج البحث. وفى نفس السياق تؤكد الدراسة أنه يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي تحليل محتوى المنافسين للكشف عن الثغرات والفرص في الكلمات المفتاحية، مما يمكن الشركات من إنشاء محتوى فريد وقيم يبرز في المشهد الرقمي المزدحم.

٥. تنظيم المحتوى Content Curation:

اتفقت دراسات كل من (Alqurashi, Alkhaffaf, Daoud, Al-Gasawneh, & Alghizzawi, 2023; Barbosa, Saura, Zekan, & Ribeiro-Soriano, 2024; Hsu & Liou, 2021) على أنه يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في تنظيم المحتوى التسويقي الحالي، وجدولة الحملات وتتم عملية البث التلقائي للمحتوى بمجرد البرمجة، وكذلك اقتراح التحديثات أو إعادة استخدام المواد التسويقية السابقة بأشكال مختلفة للحفاظ على تنوع المحتوى واستدامته.

٦. قياس الأثر التسويقي وتقييم الحملات التسويقية بكفاءة:

أكدت دراسات (Edeling, Srinivasan, & Hanssens, 2021; Kopalle et al., 2022; Stone et al., 2020) على ما يؤديه الذكاء الاصطناعي من دور ناجع في التقييم المستمر للحملات التسويقية، حيث تسمح التحليلات المدعومة بالذكاء الاصطناعي للمسوقين بمراقبة أداء الحملة أثناء تدشينها من خلال تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدلات النقر ومستويات المشاركة ومعدلات التحويل، كما يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم رؤى قابلة للتنفيذ حول الأساليب الناجحة

والأساليب التي تفتقر للنجاح أو تحتاج مزيداً من التطوير. تتيح هذه المرونة للمسوقين اتخاذ قرارات مستنيرة، وتحسين أداء الحملات لتحقيق نتائج أفضل دون انتظار تحليل ما بعد الحملة.

س٣: ما هي تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى التسويقي؟

ناقشت العديد من الدراسات أهم التحديات الفنية والأخلاقية التي تحتاج الشركات إلى التعامل معها بعناية في هذا الصدد ومنها:

١. جودة المحتوى وملاءمته:

أشارت دراسة(E. J. J. o. B. E. Hermann, 2022) إلى أن هناك تحديات مرتبطة بجودة المحتوى التسويقي المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن توليد محتوى عام أو خارج نطاق وهوية العلامة التجارية، بمعنى آخر محتوى يفتقر إلى العمق والفروق الدقيقة المطلوبة للمحتوى التسويقي الفعال، ولذا توصي دراسة بأن يجب على المسوقين تنفيذ عمليات مراجعة صارمة لضمان أن المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي يتماشى مع أهدافهم الاستراتيجية وهوية وصوت العلامة التجارية.

واتفقت دراسة(Kopalle et al., 2022) مع دراسة (Rivas & Zhao, 2023) على أن الاعتماد المفرط على أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي قد يؤدي إلى تشبع المحتوى في البيئة الرقمية، فقد يغمر السوق بأنواع مماثلة من المحتوى، مما يجعل من الصعب على العلامات التجارية أن تجد لها خصائص متفردة أو نغمة مميزة لها، ويمكن أن يؤدي هذا التشبع إلى إضعاف فعالية الحملات التسويقية وتقليل مشاركة الجمهور.

٢. الاعتبارات الأخلاقية:

تشير نتائج دراسة(Tanveer, Ahmad, Mahmood, & Haq, 2021) على أن هناك تحديات أخلاقية مرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى التسويقي، حيث تنشأ القضايا المتعلقة بانتهاك حقوق النشر عندما يولد الذكاء الاصطناعي محتوىً يشبه إلى حد كبير الأعمال الموجودة بالفعل على شبكة الإنترنت، مما ينتج عنه تحديات قانونية وإلحاق الضرر بسمعة العلامة التجارية وقد يؤول الأمر إلى المساءلة القانونية من علامات تجارية منافسة.

تتمثل إحدى أبرز المخاوف الأخلاقية في احتمال انتهاك حقوق الطبع والنشر وحقوق الملكية الفكرية، وهذا ما أشارت إليه دراسة(Volkmar, Fischer, & Reinecke, 2022) ودراسة (D. Kumar & Suthar, 2024)، حيث يتم تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي على مجموعات

بيانات ضخمة تتضمن غالباً مواد محمية بحقوق الطبع والنشر، بالتالي قد ينتج الذكاء الاصطناعي محتوىً يشبه إلى حد كبير الأعمال المحمية بموجب حقوق النشر والملكية الفكرية، لذا توصي الدراستان بأهمية توخي الحذر لضمان عدم انتهاك المحتوى المنتج لقوانين حقوق الطبع والنشر والملكية الفكرية، مما قد يؤدي إلى عواقب قانونية وعواقب سلبية في سمعة العلامة التجارية.

أشارت دراسة (Motadi, 2024) إلى إحدى التحديات الأخلاقية في هذا الصدد والمتمثلة في ألا يكون المستهلكون على دراية ووعي أثناء تفاعلهم مع المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي، مما قد يؤدي إلى توليد مشاعر سلبية لديهم يشوبها الخداع والتضليل التسويقي، ومن ثم تتطلب ممارسات التسويق الأخلاقية أن تكشف العلامات التجارية عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى، وتعزيز الثقة والأصالة.

وأضافت دراسة (Ferrell & Ferrell, 2021) إلى مخاوف أخلاقية أخرى مرتبطة بما يثيره الذكاء الاصطناعي التوليدي من التأثير على الإبداع البشري والتوظيف المهني للموارد البشرية. مع تفاقم قدرة أنظمة الذكاء الاصطناعي على إنتاج محتوى عالي الجودة، زادت مخاوف من تقويض قيمة الإبداع البشري، كما يمكن أن يؤدي أتمتة إنتاج المحتوى إلى إزاحة الوظائف لكتاب النصوص الإعلانية والمصممين وغيرهم من المهنيين الإبداعيين.

وتوصي دراسة (Kunz & Wirtz, 2024) بأهمية أن يتوافق جمع البيانات الشخصية واستخدامها مع اللوائح مثل GDPR وCCPA لحماية حقوق المستهلك، فاحتمال إساءة استخدام البيانات أو اختراقها يمكن أن يؤدي إلى تآكل ثقة المستهلك في العلامة التجارية، مما يزيد من أهمية التزام الشركات والعلامات التجارية بإدارة بيانات المستهلكين بخصوصية وأمان والتأكد من الحصول على الموافقة المستنيرة من المستهلكين بصدد حملات التسويق عبر الإيميل أو أي رسائل ترويجية مولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي عبر الهواتف الذكية.

٣. تدريب القوى البشرية على تقنيات الذكاء الاصطناعي:

نوهت عدة دراسات مثل: (De Bruyn, Viswanathan, Beh, Brock, & Von Wangenheim, 2020; Kopalle et al., 2022; Ma & Sun, 2020; Mikalef, Conboy, & Krogstie, 2021)على أهمية التدريب المستمر للموظفين في إدارات التسويق والعلاقات العامة على العمل جنباً إلى جنب مع أدوات الذكاء الاصطناعي واكتساب مهارات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشكل الأمثل، بالإضافة إلى وضع إرشادات واضحة حول كيفية الاستفادة من مخرجات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في الحملات التسويقية.

س٤: ما المسارات المستقبلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي؟

رصدت العديد من الدراسات المستقبلية سيناريوهات وتوقعات تخص مستقبل صناعة التسويق عامة والتسويق الرقمي خاصة بشكل متعمق في ظل ثورة الذكاء الاصطناعي، وفيما يلي خلاصة ما توصلت إليه الدراسات في هذا الصدد من تنبؤات وتوقعات مستقبلية:

١. سيستفيد المسوقون من تحليلات البيانات الضخمة المتطورة لإنشاء تجارب تسويقية مخصصة للغاية فيما يعرف بالتخصيص المفرط، مما ينتج عنه رسائل تسويقية تتطابق مع التفضيلات الفردية إلى أعمق حد. وستعمل التحليلات التنبؤية على تعزيز عملية اتخاذ القرار لدى المعلنين والمسوقين، مما يمكن العلامات التجارية من التوقع السريع لسلوكيات المستهلك وتحسين أداء الحملات التسويقية وقتياً. (Jin, Zhong, & Zhao, 2024)

٢. سيولي المسوقون أهمية كبرى لمجال البرمجة وتوظيف لغة "البايثون" Python في برمجة العمليات التسويقية المختلفة، حيث تعتبر هذه اللغة عالية المستوى، وسهل قراءتها وتعلمها، وعادة ما تُستخدم في العديد من التطبيقات، بما في ذلك تطوير مواقع الويب الحديثة، وتحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، وأتمتة المهام التسويقية.(Kannan et al., 2024)

٣. ستصبح الهواتف الذكية الوسيلة الأهم في التسويق الرقمي من حيث إنتاج المحتوى التسويقي وإنجاز المهام التسويقية المختلفة المرتبطة بالتحليلات التسويقية وتتبع الحملات التسويقية وقياس أدائها.(Xu et al., 2024) ، كما أشارت دراسة (Q. Cheng et al., 2024) ودراسة (Yin, Jiang, & Niu, 2024) إلى أن المساعدات الافتراضية مثل: "إليكسا" و"جوجل"، سيحظون مستقبلاً باستخدامات تسويقية واسعة النطاق على مستوى إنتاج وتنظيم المحتوى التسويقي، وعلى مستوى تحليلات البيانات التسويقية الضخمة.

٤. ستزداد كثافة استخدام معدلات البحث الصوتي والمرئي عبر أدوات الذكاء الاصطناعي المزودة بهذه الخاصيات في مجال التسويق الرقمي بهدف التحقق من أصالة المحتوى التسويقي وعدم تشابهه مع المحتويات الأخرى.(Jnr, 2024)

٥. ستتسع دائرة استخدام الواقع المعزز والافتراضي معاً في الأنشطة التسويقية بهدف تعزيز التجارب الغامرة للعملاء ولا سيما في مواقع التسوق والمتاجر الإلكترونية، وسيكون للواقع الممتد ظهور كبير في هذا الصدد .(Qayyum et al., 2024)

٦. سيتم توظيف التنبؤ التسويقي من خلال الإعلانات المبرمجة Programmatic advertising وذلك من خلال التنبؤ باتجاهات السوق وسلوك العملاء المستقبلي، حيث سيتم تحليل البيانات التاريخية واستخدام النماذج التنبؤية المتقدمة عبر الذكاء الاصطناعي، ومن ثم يمكن للمسوقين

استخدام هذه المعلومات لتوجيه استراتيجيات الإعلان الرقمي وتحسين توقعات الطلب وتخطيط المخزون ورفع كفاءة الوصول الإعلاني.(Remondes, Madeira, & Alves, 2024)

٧. سينتشر استخدام واجهات المستخدم UI المعتمدة على الذكاء الاصطناعي الصوتي والبصري على نطاق واسع، والتي من شأنها التكيف مع تفضيلات المستخدم وسهولة وسرعة الوصول للمنتجات المطلوبة.(Koswara & Alifin, 2024)

٨. سيتصاعد استخدام نماذج التسعير الديناميكي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والتي تعدل الأسعار وقتيًا بناءً على عوامل مختلفة مثل تقلبات العرض والطلب وأسعار المنافسين وسلوكيات الشراء لدى العملاء، بما يضمن مراعاة ظروف السوق ويحقق ميزة تنافسية قائمة على السعر المتغير. (Fan, Guo, & Yu, 2024)

٩. سيتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضًا في إدارة الأزمات بشكل كفء واكتشاف الفرص والحد من الخسائر، حيث يساعد الذكاء الاصطناعي في رصد وسائل الإعلام وتحليلها، وتحديد الأزمات والفرص المحتملة، ومن ثم تمكين الشركات من الاستجابة بشكل استباقي وإستراتيجي.(Harika et al., 2024)

١٠. سيعزز الذكاء الاصطناعي استراتيجيات التسويق متعدد القنوات من خلال توفير رؤى تسويقية تتناسب مع طبيعة كل قناة أو منصة من المنصات المختلفة، مما يسمح بتجربة عملاء فريدة ومتكاملة عبر مختلف القنوات التسويقية.(Liu, Xu, & Song, 2024)

١١. ستزداد مستويات أتمتة المهام التسويقية الروتينية، حيث ستتولى أنظمة الذكاء الاصطناعي العديد من المهام التسويقية الروتينية مثل: إدارة الحملات الإعلانية PPC، وتحليل البيانات، مما يتيح للمسوقين التركيز على الاستراتيجيات الإبداعية والإقناعية.(Boozary, 2024)

١٢. أكدت عدة دراسات مثل دراسة (هندي، ٢٠٢٣م) ودراسة (Rainey et al., 2020) ودراسة (Andorno & Lavazza, 2023) على إرهاصات ظهور تقنية قراءة العقل Mind reading في بعض أجهزة المحمول سيزداد استخدامه على نطاق واسع في الفترة القادمة؛ مما سيؤثر في مسار العملية التسويقية، حيث ستتمكن أجهزة المحمول من قراءة أفكار وعقول أصحابها وتلبية احتياجاتهم التسويقية بمجرد التفكير فيها.

مناقشة النتائج:

دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في إبداع المحتوى التسويقي:

يؤثر الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على صناعة وإبداع المحتوى التسويقي من خلال إنتاج محتوى متنوع مثل: النصوص والصور ومقاطع الفيديو. فهو يساعد في إنشاء محتوى المدونات والمواقع الرسمية للشركات، وعمل على تحسين نتائج محركات البحث وكتابة منشورات وسائل

التواصل الاجتماعي، وتدشين حملات البريد الإلكتروني المخصصة، وتحديد أوصاف المنتجات الفريدة بكلمات ابتكارية ودقيقة. وتسهل أدوات الذكاء الاصطناعي مثل DALL-E و Midjourney إنشاء رسومات وصور مخصصة. كما يمكنها تصميم هويات العلامة التجارية المرئية، بما في ذلك الشعارات والمرئيات على وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء مقاطع فيديو ترويجية وكتابة نصوص الفيديو وتخصيص رسائل الفيديوهات الترويجية بشكل ابتكاري. كما يمكنه برمجة وتصميم مواقع الويب وتوليد أفكار الحملات التسويقية بشكل مرتبط بهندسة الأوامر التي تتلقاها أدوات الذكاء الاصطناعي من مستخدميه. ويمكن للذكاء الاصطناعي تحليل بيانات المستهلك لإنشاء محتوى مخصص وتكييف الحملات التسويقية مع ثقافات محلية مختلفة. كما يتم تعزيز الواقع المعزز (AR)والواقع الافتراضي (VR) من خلال الذكاء الاصطناعي، مما يوفر تجارب غامرة للعملاء.

دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في زيادة الكفاءة وقياس أثر الحملات التسويقية:

يعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة التسويق من خلال تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلك وتفضيلاته. فهو يضفي طابعًا شخصيًا على الرسائل ويقدم توصيات المنتج ويتنبأ بإجراءات المستهلك. ويساعد الذكاء الاصطناعي أيضًا في تحسين إدارة المخزون وتقسيم العملاء. توفر أتمتة محتوى التسويق والروبوتات الدردشة الوقت والجهد من خلال إدارة استفسارات العملاء وتوفير الدعم على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. كما يساعد في تنظيم المحتوى من خلال تنظيم الحملات وجدولتها. وتراقب التحليلات المدعومة بالذكاء الاصطناعي أداء الحملة، مما يتيح التعديلات في الوقت الفعلي. وتعمل واجهات مستخدم الذكاء الاصطناعي (AIUI) على تحسين إدارة علاقات العملاء (CRM) من خلال تبسيط العمليات وتخصيص التفاعلات.

تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في المحتوى التسويقي:

يواجه استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في المحتوى التسويقي تحديات مختلفة كالحفاظ على جودة المحتوى وأصالته، وتجنب تشبع المحتوى في البيئة الرقمية. كما توجد مخاوف أخلاقية من انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية، وإمكانية خداع المستهلك، والتأثير على الإبداع البشري وتضاؤل فرص التوظيف مقابل إحلال الذكاء الاصطناعي محل البشر. أيضًا أوضحت الدراسات أن خصوصية بيانات المستهلكين والحفاظ عليها أمر يتطلب الامتثال له في إطار قوانين حماية البيانات. بالإضافة إلى الحاجة الماسة لتدريب الموارد البشرية في مجال التسويق للعمل بشكل فعال مع أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

الرؤى الاستشرافية لتوظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوي التسويقي: يتطرق مستقبل الذكاء الاصطناعي التوليدي في المحتوى التسويقي عدة مسارات مستقبلية مثل التخصيص المفرط من خلال تحليلات البيانات المتقدمة، أهمية تعلم مهارات البرمجة الخاصة بالذكاء الاصطناعي ولاسيما "لغة بايثون". ستؤدي الهواتف الذكية دوراً محورياً في التسويق الرقمي، جنباً إلى جنب مع المساعدين الافتراضيين. ومن المتوقع زيادة استخدام البحث الصوتي والمرئي في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكذلك توسع الواقع المعزز والافتراضي للتجارب التسويقية الغامرة. وسيتم تعزيز توقعات التسويق من خلال الإعلان البرمجي المخصص. وستصبح نماذج التسعير الديناميكية القائمة على الذكاء الاصطناعي أكثر شيوعاً. كما سيعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين إدارة الأزمات والتسويق متعدد القنوات. وسيزيد الذكاء الاصطناعي من أتمتة المهام الروتينية. وأخيراً، سيتم استخدام تقنية قراءة العقول لقياس الاستجابات العاطفية لمحتوى التسويق.

توصيات الدراسة:

من أهم التوصيات التي توصي بها هذه الدراسة – من وحي ما ترتب عليها من نتائج– ما يلي:

١. أهمية استخدام المسوقين والمعلنين في شركات الأعمال ووكالات الإعلان والعلاقات العامة أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة المحتوى الرقمي، لما له من آثار إيجابية في تعزيز الإبداع وتوفير خيارات محتوىً متنوعة وتبسيط عملية الإنتاج الإعلاني.
٢. الاستثمار في برامج التدريب لمحترفي التسويق داخل القطاعات الصناعية والخدمية المختلفة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بشكل فعال.
٣. الحاجة لوضع وثيقة مبادئ توجيهية أخلاقية واضحة للعاملين في التسويق والعلاقات العامة؛ لبيان أخلاقيات توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمليات التسويقية. ويشمل ذلك الشفافية حول المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي، وضمان توافقه مع قيم العلامة التجارية، وتجنب المعلومات المضللة، والحفاظ على خصوصية بيانات العملاء، وأهمية التكامل بين الذكاء الاصطناعي والإبداع البشري بدلاً من استبداله.
٤. إيلاء أهمية بحثية على مستوى الجامعات والمعاهد والمؤسسات البحثية بالمنطقة العربية لبحوث توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق والعلاقات العامة، ولاسيما في ظل ظهور التقنيات الجديد مثل تقنية قراءة العقل عبر الذكاء الاصطناعي.
٥. إيلاء أهمية بحثية عن توظيف تقنيات سلاسل الكتل Blockchain في عمليات التسويق الرقمي لزيادة الكفاءة الإجرائية لبعض التعاملات مثل إبرام العقود الذكية بين الشركات ووكالات التسويق، وإتاحة وتوفير البيانات المفتوحة لتيسير عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

٦. الحاجة الماسة لتعليم وتدريب القائمين على الاتصال التسويقي الرقمي لهندسة الأوامر Prompt Engineering في الذكاء الاصطناعي التوليدي والتي تشمل تصميم وتطوير الأوامر والتعليمات التي توجه نماذج الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوىً جديد، مثل: النصوص، الصور، أو الصوت.

٧. أهمية تشجيع التعاون بين القطاع الأكاديمي والصناعي بالدول لتبادل المعرفة والخبرات، مما يؤدي إلى تطوير حلول مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي السيادي Sovereign AI ، مما يعزز من فعالية صناعة المحتوى التسويقي على المستوى الدولي، ليصبح لكل دولة بصمتها التسويقية الخاصة من خلال تطوير قدرات الدولة على إنتاج الذكاء الاصطناعي المخصص لها باستخدام قوتها العاملة والبنى التحتية والشبكية الخاصة بها.

قائمة المراجع:

Akter, Shahriar, McCarthy, Grace, Sajib, Shahriar, Michael, Katina, Dwivedi, Yogesh K, D'Ambra, John, & Shen, Kathy Ning (2021). Algorithmic bias in data-driven innovation in the age of AI. International Journal of Information Management. 60(2),124-151

Alqurashi, Daher Raddad, Alkhaffaf, Maha, Daoud, Mohammad Khalaf, Al-Gasawneh, JA, & Alghizzawi, M (2023). Exploring the impact of artificial intelligence in personalized content marketing: a contemporary digital marketing.Migration Letters. *20*(S8), 548-560 .

Andorno, Roberto, & Lavazza, Andrea (2023). How to deal with mind-reading technologies. Frontiers in Psychology.*14*, 1290478 .

Archana Balkrishna, Yadav. (2024). An Analysis on the Use of Image Design with Generative AI Technologies. *International Journal of Trend in Scientific Research Development, 8*(1), 596-599 .

Arya, Vikas, Sambyal, Rachita, Sharma, Anshuman, & Dwivedi, Yogesh K (2024). Brands are calling your AVATAR in Metaverse–A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world.Journal of Consumer Behaviour. *23*(2), 556-585 .

Babet, Addou. (2020). Utilization of personalization in marketing automation and email marketing .

Barbosa, Belém, Saura, José Ramón, Zekan, Senka Borovac, & Ribeiro-Soriano, Domingo. (2024). Defining content marketing and its influence on online user behavior: a data-driven prescriptive analytics method.Annals of Operations Research. *337*(Suppl 1), 17-17 .

Boozary, Payam %J Power System Technology. (2024). The Impact of Marketing Automation on Consumer Buying Behavior in the Digital Space Via Artificial Intelligence. *48*(1), 1008-1021.

Camilleri, Mark Anthony (2022) .The use of data-driven technologies for customer-centric marketing. International Journal of Big Data Management. *1*(1), 50-63 .

Cao, Yihan, Li, Siyu, Liu, Yixin, Yan, Zhiling, Dai, Yutong, Yu, Philip S, & Sun, Lichao (2023). A comprehensive survey of ai-generated content (aigc): A history of generative ai from gan to chatgpt . Australasian Marketing Journal. *21*(2), 233-255

Cheng, Qinyuan, Sun, Tianxiang, Liu, Xiangyang, Zhang, Wenwei, Yin, Zhangyue, Li, Shimin, Qiu, Xipeng (2024). Can AI Assistants Know What They Don't Know ?*Journal of Product Brand Management, 5*(3), 144-168 .

Cheng, Yang, & Jiang, Hua (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product Brand Management, 31*(2), 252-264 .

Chylinski, Mathew, Heller, Jonas, Hilken ,Tim, Keeling, Debbie Isobel, Mahr, Dominik, & de Ruyter, Ko (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience.Australasian Marketing Journal. *28*(4), 374-384 .

Cui, Zhihua, Jing, Xuechun, Zhao, Peng, Zhang, Wensheng, & Chen, Jinjun (2021). A new subspace clustering strategy for AI-based data analysis in IoT system.IEEE Internet of Things Journal. *8*(16), 12540-12549 .

De Bruyn, Arnaud, Viswanathan, Vijay, Beh, Yean Shan, Brock, Jürgen Kai-Uwe, & Von Wangenheim, Florian (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities.Journal of Interactive Marketing. *51*(1), 91-105 .

Deveau, Richelle, Griffin, Sonia Joseph, & Reis, Steve. (2023). AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI .available at: https://www. mckinsey. com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/aipowered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generativeai

Edeling, Alexander, Srinivasan, Shuba, & Hanssens, Dominique M (2021). The marketing–finance interface: A new integrative review of metrics, methods, and findings and an agenda for future research. International Journal of Research in Marketing. *38*(4), 857-876 .

Elkhatat, Ahmed M, Elsaid, Khaled, & Almeer, Saeed (2023). Evaluating the efficacy of AI content detection tools in differentiating between human and AI-generated text. International Journal for Educational Integrity.*19*(1), 17 .

Epstein, Ziv, Hertzmann, Aaron, Creativity, Investigators of Human, Akten, Memo ,Farid, Hany, Fjeld, Jessica, Leach, Neil . (2023). Art and the science of generative AI. Science. *380*(6650), 1110-1111 .

Fan, Jianqing, Guo, Yongyi, & Yu, Mengxin (2024). Policy optimization using semiparametric models for dynamic pricing.Journal of the American Statistical Association. *119*(545), 552-564 .

Ferrell, OC, & Ferrell, Linda (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory Practice, 29*(1), 13-22 .

GABELAIA, Ioseb .(٢٠٢٢) The applicability of artificial intelligence marketing for creating data-driven marketing strategies. *Journal of Marketing Research Case Studies, 2022* .(٤٦٦٤٠٤)

Gupta, Ruchi, Nair, Kiran, Mishra, Mahima, Ibrahim, Blend, & Bhardwaj, Seema (2024). Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda.International Journal of Information Management Data Insights. *4*(1), 100232 .

Haleem, Abid, Javaid, Mohd, Qadri, Mohd Asim, Singh, Ravi Pratap, & Suman ,Rajiv (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study.International Journal of Intelligent Networks. *3*, 119-132 .

Hancock, Jeffrey T, Naaman, Mor, & Levy, Karen .(2020) .AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations.Journal of Computer-Mediated Communication *25*(1), 89-100 .

Harika, Ala, Balan, Gunapriya, Thethi, H Pal, Rana, Ajay, Rajkumar, K Varada, & Al-Allak, Mustafa Abdulhussein. (2024). *Harnessing The Power of Artificial Intelligence for Disaster Response and Crisis Management.* Journal of Computer-Mediated Communication, 20(2) 50-66

Hermann, Erik (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics, 179*(1), 43-61 .

Hsu, Shang-Fang, & Liou, Shyhnan. (2021). *Artificial intelligence impact on digital content marketing research.* Journal of Computer-Mediated Communication, 9(2) 111-129

Jin, Keyan, Zhong, Zoe Ziqi, & Zhao, Elena Yifei %J IEEE Transactions on Engineering Management. (2024). Sustainable digital marketing under big data: an AI random forest model approach .

Jnr, Bokolo Anthony . (2024). User-centered AI-based voice-assistants for safe mobility of older people in urban context. *AI SOCIETY*, 1-24 .

Kannan, C, Radhakrishnan, Mr S, Sambathkumar, R, Dhanaraja, Mr D, Muvendhiran, Mr S, & Dharnisha, Ms NJ. (2024). A Review on Step into the Future: Python Prescription (PyRx) Transforms Virtual Drug Discovery with AI-Driven Tools. African Journal of Biomedical Research. *27*(3S), 790-795 .

Kauffmann, Erick, Peral, Jesús, Gil, David, Ferrández, Antonio, Sellers, Ricardo, & Mora, Higinio %J Industrial Marketing Management. (2020). A framework for big data analytics in commercial social networks: A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making. *90*, 523-537 .

Kedi, Edgar, Ejimuda, Chibundom, Idemudia, Courage, & Ijomah, Ignatius (2024). AI Chatbot integration in SME marketing platforms: Improving customer interaction and service efficiency. *International Journal of Management Entrepreneurship Research, 6*(7), 2332-2341 .

Kedi, Wagobera Edgar, Ejimuda, Chibundom, Idemudia, Courage, & Ijomah, Tochukwu Ignatius. (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales. *World Journal of Advanced Research Reviews, 23*(1), 1981-1990 .

Kopalle, Praveen K, Gangwar, Manish, Kaplan, Andreas, Ramachandran, Divya, Reinartz, Werner, & Rindfleisch, Aric (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. International Journal of Research in Marketing.*39*(2), 522-540 .

Koswara, Robby, & Alifin, Fakhri Ikhwanul (2024). A User-oriented UI/UX Application Design Using The Integration of Quality Function Deployment (QFD) and Design Thinking Methods. *MOTIVECTION: Journal of Mechanical, Electrical Industrial Engineering, 6*(1), 85-100 .

Kraus, Sascha, Breier, Matthias, Lim, Weng Marc, Dabić, Marina, Kumar, Satish, Kanbach, Dominik, Liguori, Eric (2022). Literature reviews as independent studies: guidelines for academic practice. Review of Managerial Science. *16*(8), 2577-2595 .

Kshetri, Nir, Dwivedi, Yogesh K, Davenport, Thomas H, & Panteli, Niki %J International Journal of Information Management. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. In (Vol. 75, pp. 102716): Elsevier.

Kumar, Dinesh, & Suthar, Nidhi (2024). Ai marketing ethics and challenges Journal of Information, Communication Ethics in Society. *22*(1), 124-144 .

Kumar, Tejendra (2023). Integration of Intelligent AI & SEO: A Review of Various Factors. International Journal of New Media Studies, *10* .(١)

Kunz, Werner H, & Wirtz, Jochen (2024). Corporate digital responsibility (CDR) in the age of AI: implications for interactive marketing. Journal of Research in Interactive Marketing. *18*(1), 31-37 .

Kushwaha, Amit Kumar, & Kar, Arpan Kumar (2024). MarkBot–a language model-driven chatbot for interactive marketing in post-modern world.Information systems frontiers. *26*(3), 857-874 .

Lemos, Marco, Cardoso, Pedro JS, & Rodrigues, João. (2024). Harnessing AI and NLP Tools for Innovating Brand Name Generation and Evaluation: A Comprehensive Review. *Multimodal Technologies Interaction, 8*(7), 56 .

Lin, Hao-Chiang Koong, Wang, Tao-Hua, Lin, Guo-Chung, Cheng, Shu-Chen, Chen, Hong-Ren, & Huang, Yueh-Min (2020). Applying sentiment analysis to automatically classify consumer comments concerning marketing 4Cs aspects.Information systems frontiers. *97*, 106755 .

Linnenluecke, Martina K, Marrone, Mauricio, & Singh, Abhay K %J Australian Journal of Management. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. Applied Soft Computing. *45*(2), 175-194 .

Liu ,Yingchia, Xu, Yang, & Song, Runze. (2024). Transforming User Experience (UX) through Artificial Intelligence (AI) in interactive media design .

Lopez, Sofia (2023). Optimizing Marketing ROI with Predictive Analytics: Harnessing Big Data and AI for Data-Driven Decision Making.Journal of Artificial Intelligence Research. *3*(2), 9-36 .

Louie, Ryan, Coenen, Andy, Huang, Cheng Zhi, Terry, Michael, & Cai, Carrie J. (2020). *Novice-AI music co-creation via AI-steering tools for deep generative models.* International Journal of Research in Marketing. 8(2) 144-166

Ma, Liye, & Sun, Baohong (2020). Machine learning and AI in marketing–Connecting computing power to human insights. International Journal of Research in Marketing. *37*(3), 481-504 .

Magni, Federico, Park, Jiyoung, & Chao, Melody Manchi (2024). Humans as creativity gatekeepers: Are we biased against AI creativity? *Journal of Business Psychology, 39*(3), 643-656 .

Mariani, Marcello M, Perez-Vega, Rodrigo, & Wirtz ,Jochen. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology Marketing, 39*(4), 755-776 .

Mehraliyev, Fuad, Chan, Irene Cheng Chu, & Kirilenko, Andrei Petrovich (2022). Sentiment analysis in hospitality and tourism: a thematic and methodological review. International Journal of Contemporary Hospitality Management. *34*(1), 46-77 .

Mikalef, Patrick, Conboy, Kieran, & Krogstie, John (2021). Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach.Industrial Marketing Management. *98*, 80-92 .

Motadi, Masa Sylvester. (2024). Harnessing AI for Ethical Digital Consumer Behavior Analysis. In *Enhancing and Predicting Digital Consumer Behavior with AI*, : IGI Global .5(2), 211-237

Nguyen, Tuyet-Mai, Quach, Sara, & Thaichon, Patamaporn(2022). The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *21*(3), 481-493 .

Panchal, Aarchi, Shah, Akshita & ,Kansara, Krishna (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM).*International Research Journal of Innovations in Engineering Technology,* Journal of Consumer Behaviour. *5*(12), 17 .

Qayyum, Adnan, Butt, Muhammad Atif, Ali, Hassan, Usman ,Muhammad, Halabi, Osama, Al-Fuqaha, Ala, Qadir, Junaid . (2024). Secure and trustworthy artificial intelligence-extended reality (AI-XR) for metaverses.ACM Computing Surveys, *56*(7), 1-38 .

Qin, Hong, Peak, Daniel Alan, & Prybutok, Victor.(2021) .A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing Consumer Services, 58*, 102337 .

Rainey, Stephen, Martin, Stéphanie, Christen, Andy, Mégevand, Pierre, Fourneret, Eric (2020). Brain recording, mind-reading, and neurotechnology: ethical issues from consumer devices to brain-based speech decoding.Science, & ethics, engineering. *26*, 2295-2311 .

Rauschnabel, Philipp A, Babin, Barry J, tom Dieck, M Claudia, Krey, Nina, & Jung ,Timothy (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. Journal of business research.42(2), pp. 1140-1150).

Reddy, Sai Ganesh, Sadhu, Ashok Kumar Reddy, Muravev, Maksim, Brazhenko, Dmitry, & Parfenov, Maksym (2023). Harnessing the Power of Generative Artificial Intelligence for Dynamic Content Personalization in Customer Relationship Management Systems: A Data-Driven Framework for Optimizing Customer Engagement and Experience.Journal of AI-Assisted Scientific Discovery. *3*(2), 379-395 .

Remondes, Jorge, Madeira, Paulo, & Alves, Carlos. (2024). *Connecting with Consumers Through Effective Personalization and Programmatic Advertising.* AI research *2*(2), 366-388 .

Rivas, Pablo, & Zhao, Liang . (2023). Marketing with chatgpt: Navigating the ethical terrain of gpt-based chatbot technology. AI research *4*(2), 375-384 .

Rodríguez-Ibánez, Margarita, Casánez-Ventura, Antonio, Castejón-Mateos, Félix, & Cuenca-Jiménez, Pedro-Manuel (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms.Expert Systems with Applications. *23(2)*, 119862 .

Rosário, Albérico Travassos, & Dias, Joana Carmo (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. International Journal of Information Management Data Insights. *3*(2), 100203 .

Samoili, Sofia, Cobo, Montserrat Lopez, Gómez, Emilia, De Prato, Giuditta, Martínez-Plumed, Fernando, & Delipetrev, Blagoj. (2020). AI Watch. Defining Artificial Intelligence. Towards an operational definition and taxonomy of artificial intelligence .International Journal of Information Management Data Insights. *5*(2) 124-139

Shaik, Mahabub (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 2*(3), 993-1004 .

Sharma, Kapil Kumar, Tomar, Manish, & Tadimarri, Anish (2023). AI-driven marketing: Transforming sales processes for success in the digital age. *Journal of Knowledge Learning Science Technology ISSN, 2*(2), 250-260 .

Shneiderman (2020).Transactions on Human-Computer Interaction Three fresh ideas. Human-centered artificial intelligence: *12*(3), 109-124 .

Stone, Merlin, Aravopoulou, Eleni, Ekinci, Yuksel, Evans, Geraint, Hobbs, Matt, Labib, Ashraf, Machtynger. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making :a research agenda. *33*(2), 183-200 .

Tanveer, Muhammad, Ahmad, Abdul-Rahim, Mahmood, Haider, & Haq, Ikram Ul %J Sustainability. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach .6839, (12),13.

Umamaheswari, Dr D %J Migration Letters. (2024). Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and Performance. *21*(S4), 1589-1599 .

Volkmar, Gioia, Fischer, Peter M, & Reinecke, Sven (2022). Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. Journal of Business Research. *149*, 599-614 .

Wahid, Risqo, Mero, Joel, & Ritala, Paavo (2023). Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics, 35*(8), 1813-1822 .

Wankhade, Mayur, Rao, Annavarapu Chandra Sekhara, & Kulkarni, Chaitanya %J Artificial Intelligence Review. (2022). A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges. *55*(7), 5731-5780 .

Xu, Minrui, Du, Hongyang, Niyato, Dusit, Kang, Jiawen, Xiong, Zehui & Mao, Shiwen. (2024). Unleashing the power of edge-cloud generative ai in mobile networks: A survey of aigc services .Marketing letters, 2(5), 123-139

Yablonsky, S %J Technology innovation management review. (2019). Multidimensional data-driven artificial intelligence innovation. *9*(12), 16-28 .

Yin, Meng, Jiang, Shiyao, & Niu, Xiongying (2024). Can AI really help? The double-edged sword effect of AI assistant on employees' innovation behavior. Computers in Human Behavior.*150*, 107987 .

Yung, Ryan, Khoo-Lattimore, Catheryn, & Potter, Leigh Ellen (2021). VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. *Journal of Hospitality Tourism Management, 46*, 1 .١٧١-٦٠

Zhang, Chengzhi, Wang, Weijie, Pangaro, Paul, Martelaro, Nikolas, & Byrne, Daragh. (2023). *Generative image AI using design sketches as input: Opportunities and challenges.* Marketing letters, 11(4), 315-329

Zhao, Xiangyu, Gu, Changsheng, Zhang, Haoshenglun, Yang, Xiwang, Liu, Xiaobing, Tang, Jiliang, & Liu, Hui. (2021). *Dear: Deep reinforcement learning for online advertising impression in recommender systems.* Marketing letters, 3(4), 221-236.

إبراهيم، نهى سامي. (٢٠٢٤م). تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك-دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر،٧٠(٢)،٧٠١-٧٥٠.

الأسدودي، نها نبيل. (٢٠٢٣م). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية-دراسة ميدانية على الخبراء. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٦٧(٢)، ٨٥١-٩٠٠.

الدسوقي، الشيماء، & المشد، عبد العزيز. (٢٠٢٣م). تأثير خصائص روبوتــات المحادثة. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية ٢(٧)، ٨٢٥-٨٩٨.

السعيد، إيناس، & سامي، معتز أحمد. (٢٠٢٣م). أثر روبوتات المحادثة التفاعلية الشات بوت في تسويق خدمات التعليم الجامعي الخاص لدى الطلاب مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٦٦(١)، ٢٨٥-٣٣٢.

الهنداوي، عبد الحميد. (٢٠٢٠م). إمكانية استخدام تكنولوجيا الشات بوت كأداة لتطوير إدارة العلاقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مدينة المنصورة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ١(العدد الثانى-الجزء الثانى)، ٩٢٥-٩٨٧.

بوزيان، حسان. (٢٠٢٣م). إستخدام الذكاء الإصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية. مجلـة العلوم االقتصـادية والتسيير والعلوم التجارية- جامعة المسيلة، ١٦(١).

جاسم، قحطان ياسين. (٢٠٢١م). مراجعة الأدبيات في إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الجودة والابتكار المؤسسي. مجلة كلية القلم الجامعة، ٥(١٠)، ٣٤٤-٣٤٤.

جمال، أنجي بهجت. (٢٠٢٤م). اتجاهات الأكاديميين والمهنيين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال كشف الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية التلفزيونية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٧٠(٢)، ٧٥١-٨٠٠.

داود، تسنيم، عبد الحميد، طلبة، & إسماعيل، محمد. (٢٠٢٢م). تصميم بيئة تدريب مصغر تكيفية قائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي (النظم الخبيرة-الشات بوت) لتنمية مهارات إنتاج الخرائط الرقمية وتحليل البيانات الضخمة لدى معلمي التعليم العام. المجلة الدولية للتكنولوجيا والحوسبة التعليمية، ١(١)، ١-٤٤.

علي، هند محمد. (٢٠٢٤م). توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٤٥)، ٦٥-٩٩.

مرسي، إيمان أحمد. (٢٠٢٣م). اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (chatbot) في خدمة العملاء. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع (٨٧)، ٢٣٨-٢٦٥.

هندي، شيرين محمد. (٢٠٢٣م). تكنولوجيا قراءة العقل المستخدمة بالهواتف الذكية كإحدى أدوات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بخصوصية المستخدمين: دراسة استكشافية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (٤٢)، ١٣-٤٠.

Exploring the Impact of Gen AI on Creativity and Efficiency in Content Marketing: A Systematic Review and Future Directions (*)

Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam
refaat.mc@gmail.com
Associate Prof. at Public Relations & Advertising Department,
Mass Communication Faculty,
Cairo University, Egypt
Assistant Prof. at Mass Communication Department,
Arts and Social Sciences College,
Sultan Qaboos University, Oman

Abstract

This research investigates the characteristics of generative artificial intelligence (AI) and its influence on the production of digital marketing content across various formats, such as text, images, videos, programming, and data analysis. The focus is on the creative capabilities and efficiency of AI-generated content, while also addressing the challenges related to AI in marketing content development. The study offers projections about the changing roles of AI technologies within the digital marketing arena, based on a review of marketing literature published between 2021 and 2024.

The results suggest that generative AI is capable of generating innovative marketing concepts, producing text, images, and videos, automating content creation, and improving existing materials. It also enhances hyper-personalization by leveraging large data sets to customize content based on individual preferences and behaviors. However, the research underscores several key challenges, such as the need for contextual understanding, data privacy and ethical considerations, limitations in creativity, potential over-dependence on AI, and the challenge of maintaining a consistent brand voice.

The study identifies important Future Directions, including increased collaboration between humans and AI, the rise of voice and visual content, the development of dynamic content, and a stronger focus on ethical AI practices. These AI-driven insights are expected to significantly influence the future of digital marketing content**.**

keywords: Generative AI - Creativity - Efficiency - Content Marketing - Digital Marketing - Systematic Review- Future Directions.

(*) The Paper was received on January 15, 2025, and accepted for publication on April 09, 2025.

Copyright © APRA 2025

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Fifty-sixth Issue - Thirteenth Year - 10 April 2025

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof.Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof.Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy
Dr. Said Ghanem

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)
Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah, Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Special Issue

Journal of PR esearch Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-sixth Issue - 10 April 2025
IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7 ICR IF 2021/2022 = 1.569 Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Digital Marketing

English Researches:

- ***Dr. Rafif Faisal*** - *Liwa Colleg -Abu Dhabi*
  Dr. Bayan AlFukara - *Liwa Colleg -Abu Dhabi*
  Redefining Advertising: Exploring Quality, Functionality, and Usefulness in the Metaverse Era 7
- ***Dr. Sally Samy Tayie*** - *Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport*
  Use of Artificial Intelligence Applications in Media Organizations: A Comparative Study on a Sample of Egyptian and European Media Professionals 19

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi*** - *King Abdulaziz University*
  The Role of Digital Marketing Communication Strategies Through Social Media Networks in Developing the Tourism Sector in the Saudi City of Jeddah: A Survey Study of King Abdulaziz University Students 38
- ***Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam*** - *Sultan Qaboos University*
  Exploring the Impact of Gen AI on Creativity and Efficiency in Content Marketing: A Systematic Review and Future Directions 40
- ***Dr. Heba Ahmed Eldib*** - *Liwa College - Abu Dhabi*
  The Role of Social Media in Promoting Brands: Interaction, Influence, and Credibility 41
- ***Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan*** - *Ain Shams University*
  Symbolic Interaction in Podcasts as a Marketing Tool for Institutions and Businesses: An Analytical Study 42
- ***Mohammed Saleh Alrushud*** - *King Saud University*
  Strategies for Creating Digital Content through Social Media Platforms for the Tourism Sector and their Role towards the Saudi Identity: An Analytical Study 43

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2025@APRA
www.jprr.epra.org.eg