PISSN : 2571-9904 - EISSN : 2602-7763

أثر المحتوى المنشأ من طرف المستخدم (UGC) المدعوم بالذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق عبر منصة الانستغرام

The impact of AI-Powerdes Digital and User-Generated Content (UGC) on marketing Effectiveness on Instagram

د. قحفاز وفاء

جامعة الشيخ العربي التبسي (الجزائر)، wafa.gahfer@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 09/ 08 / 2026 تاريخ القبول: 23/ 09 / 2026 تاريخ النشر: 30/ 09 / 2026

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أشكال المحتوى المنشأ من طرف المستخدم (UGC) عبر منصة انستغرام، وتحديد أثره في توجيه القرار الشرائي للمستهلك، مع تقييم دور أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في معالجة هذا المحتوى. ولتحقيق ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وتطبيق استبيان على عينة قوامها 450 مبحوثاً من مستخدمي المنصة.

أظهرت النتائج أن مقاطع اليوميات (Vlogs) هي الأكثر تفضيلاً بنسبة 67.3%، مع انقسام متساوٍ (41.3%) حول مصداقية محتوى (UGC) مقارنة بالإعلانات الرسمية. كما أبدى 52.7% من المبحوثين قلقاً من استغلال الذكاء الاصطناعي في تزييف تجارب المستهلكين، مما تسبب في فجوة بين التوقعات والواقع لدى 40% من المشترين الفعليين. وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية وتكرار التقييمات بنسبة 45.3% تشكل العنصر الأكثر حسماً في تحويل المتصفحين إلى مشترين فعليين.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي ؛ سلوك المستهلك؛ القرار الشرائي؛ المحتوى المنشأ من طرف المستخدم (UGC)؛ المصداقية التسويقية؛ انستغرام.

Abstract:

This studyaims to identify the forms of user-generated content (UGC) on Instagram and assessits impact on consumer purchasing decisions, while evaluating the role of generative artificial intelligence tools in enhancing this content. To achieve these objectives, a descriptive-analytical approach was employed, surveying a sample of 450 Instagram users.

The results indicate that life style vlogs are the most preferred format (67.3%), with an equal division (41.3%) regarding UGC authenticity compared to official ads. Additionally, 52.7% of respondents expressed concern over AI being used to embellish poor consumer experiences, leading to an expectation-reality gap for 40% of actual buyers. Ultimately, peer review credibility (45.3%) proved to be the most decisive factor in driving actual purchasing decisions.

Keywords: *Consumer behavior; Generative artificial intelligence ; Instagram ; Marketing credibility; Purchasing decision; User-generated content (UGC).*

I. مقدمة

شهد مجال التسويق مؤخرا نقلة نوعية و هذا بفعل الثورة الرقمية التي مست جميع مجالاته و تطلعاته، هذه الثورة الرقمية التي ميزتها التطور المتسارع في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت منصة "انستغرام" (Instagram) كأحد المرتكزات الأساسية للمؤسسات والعلامات التجارية في بناء الهوية الرقمية والتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف. ومع تزايد الوعي لدى المستهلكين، لم تعد الرسائل الإعلانية التقليدية أحادية الاتجاه كافية لكسب الثقة، مما أدى إلى بروز وتعاظم دور "المحتوى المنشأ من طرف المستخدم" (User-Generated Content - UGC)؛ وهو المحتوى الذي يُنتجه المستهلكون أو صناع المحتوى بعيداً عن الطابع الإعلاني المباشر، لما يتميز به من مصداقية وقرب من تجربة المستهلك الحقيقية.

ومع اندماج تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في معترك صناعة المحتوى الرقمي، شهد هذا المجال نقلة نوعية أوجدت أبعاداً جديدة؛ حيث مَكَّنت أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمين وصُنّاع المحتوى من تحسين جودة الصور والمقاطع المصورة (Reels)، وتخصيص النصوص التفاعلية، وتحليل اتجاهات الجمهور بدقة وسرعة غير مسبوقتين. هذا التزاوج بين عفوية ومصداقية المحتوى المنشأ من طرف المستخدم (UGC) من جهة، والكفاءة الفنية والجمالية التي تتيحها أدوات الذكاء الاصطناعي من جهة أخرى، أفرز مفهوماً جديداً للمحتوى الرقمي التسويقي، مما يتطلب دراسة أثره الفعلي على سلوكيات المستهلكين ومدى تحقيقه للفعالية التسويقية المنشودة عبر منصة انستغرام.

أولا: البناء المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

أدى التطور الامتناهي في مجال الرقمنة و التكنولوجيا في بيئة الأعمال المعاصرة محركاً رئيسياً لإعادة تشكيل الاستراتيجيات التسويقية، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الفضاء الأكثر جذباً للشركات لبناء حضورها الرقمي والتواصل مع جمهورها. وتأتي في مقدمتها مؤخرا منصة "انستغرام" (Instagram) ،نظراً لطبيعتها البصرية القائمة على الصور ومقاطع الفيديو، وقدرتها البيئية على خلق تفاعل مباشر بين العلامات التجارية والمستهلكين.

وفي إطار هذا التطور، تحول التركيز التسويقي من الاعتماد الحصري على الرسائل الإعلانية المباشرة والمصممة مؤسسياً، إلى تبني "المحتوى المنشأ من طرف المستخدم" (User-Generated Content - UGC). ويُعزى هذا التحول إلى تبدّل سلوك المستهلك الرقمي الذي أضحى يبحث عن التجارب الحقيقية والتقييمات الصادرة عن أقرانه من المستهلكين وصناع المحتوى، مما جعل هذا النوع من المحتوى ركيزة للعديد من الحملات التسويقية عبر انستغرام.

ومع البروز المتزايد لـ تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) وتطبيقاته المتقدمة في معالجة الصور، وإنشاء مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، وصياغة النصوص التفاعلية، شهدت عملية إنتاج المحتوى الرقمي تحولاً تقنياً لافتاً. إذ أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي تتيح للمستخدمين وصناع المحتوى إمكانية تحسين جودة المحتوى المنشأ، وإضفاء لمسات جمالية وتقنية عالية، وتخصيصه ليتلاءم مع تفضيلات الجمهور بدقة وسرعة غير مسبوقة.

وهنا يبرز التداخل بين التلقائية والمصداقية المفترضة في المحتوى المنشأ من المستخدم (UGC)، وبين الدقة والكمال التقني الذي تضفيه أدوات الذكاء الاصطناعي. ففي الوقت الذي قد تُسهم فيه هذه الأدوات في

رفع مستوى جاذبية المحتوى، يظل تأثير هذا المحتوى الهجين غير حتمي؛ إذ يحتمل أن يُعزز من أبعاد الفعالية التسويقية (كالوعي، والتفاعل، وبناء الثقة، واتخاذ قرار الشراء)، كما يحتمل في المقابل أن يُفقد المحتوى عفويته المؤثرة في عين المستهلك. ونظراً لغياب الجزم العلمي حول طبيعة هذا الأثر وتجاه أي الاتجاهين يميل سلوك المستهلك، تصبح الحاجة قائمة لتقصي هذه العلاقة وبحثها ميدانياً.

بناءً على ما سبق، تتمحور إشكالية هذه الدراسة في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر المحتوى الرقمي والمنشأ من طرف المستخدم (UGC) المدعوم بالذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق عبر منصة انستغرام من وجهة نظر المستهلكين؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي الى مجموعة من الأسئلة الفرعية نعرضها كتالي:

- ما مستوى تقييم المستهلكين لجودة وجاذبية المحتوى (UGC) المدعوم بأدوات الذكاء الاصطناعي عبر منصة انستغرام؟
- هل يؤثر المحتوى (UGC) المدعوم بالذكاء الاصطناعي في زيادة مستوى التفاعل والمشاركة (Engagement) لدى المستهلكين؟
- ما مدى أثر المحتوى (UGC) المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية؟
- هل يسهم المحتوى (UGC) المدعوم بالذكاء الاصطناعي في توجيه نية الشراء واتخاذ القرار لدى المستهلكين؟

2. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من تسليطها الضوء على أحد أكثر المواضيع العصرية في بيئة التسويق الرقمي والإعلام الجديد، وتتجلى هذه الأهمية في جانبين رئيسيين:

a. **الأهمية العلمية**

- إثراء المكتبة العربية: تُسهم الدراسة في تعزيز الأدبيات الأكاديمية العربية حول موضوع هجين ومستحدث يجمع بين تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) والمحتوى المنشأ من طرف المستخدم (UGC)، وهو محور ما زال يشهد ندرة في الدراسات الميدانية التطبيقية باللغة العربية.
- تأصيل مفاهيمي معاصر: تقديم إطار نظري يربط بين دمج الخوارزميات الذكية والتوليدية في محتوى المستهلكين، وبين أبعاد سلوك المستهلك الرقمي عبر منصات التواصل البصرية وتحديداً منصة انستغرام.
- مرجع علمي للبحوث المستقبلية: توفير قاعدة بيانات ومقياس ميداني يمكن للباحثين الأكاديميين الاستفادة منه للانطلاق نحو دراسات مستقبلية في مجالات التسويق الرقمي والإعلام الآلي وسلوك المستهلك.

2.2 الأهمية العملية

- توجيه المؤسسات بإختلاف مجلاتها عن طريق تقديم نتائج وتوصيات ميدانية تساعد الشركات والمسوقين على معرفة مدى تقبل المستهلكين للمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي، مما يتيح لهم بناء استراتيجيات تسويقية أكثر دقة عبر انستغرام.
- تزويد صناع المحتوى برؤى واقعية حول كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة محتواهم، مع الحفاظ على عنصر "المصداقية والتلقائية" الذي يُعد الجوهر الأساسي لمحتوى UGC.

- رفع كفاءة الاستثمار التسويقي: تقديم أدلة ميدانية تساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات صائبة بشأن توظيف الذكاء الاصطناعي لرفع معدلات التفاعل (Engagement)، وبناء الثقة، وتحفيز قرارات الشراء لدى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة وأعلى جودة.

3. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة بشكل أساسي إلى الكشف عن طبيعة العلاقة والأثر بين المحتوى المنشأ من طرف المستخدم المدعوم بالذكاء الاصطناعي وفعالية التسويق عبر منصة انستغرام، وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية المحددة :

- قياس وتحليل أثر المحتوى الرقمي والمنشأ من طرف المستخدم (UGC) المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي على تحقق الفعالية التسويقية عبر منصة انستغرام من وجهة نظر المستهلكين.
- التعرف على مستوى تقييم المستهلكين لجودة وجاذبية المحتوى (UGC) المُعدّل أو المُنشأ باستعمال أدوات الذكاء الاصطناعي عبر منصة انستغرام.
- تحديد مدى مساهمة المحتوى (UGC) المدعوم بالذكاء الاصطناعي في رفع معدلات التفاعل والمشاركة (الإعجابات، التعليقات، وإعادة المشاركة) لدى مستخدمي المنصة.
- تقييم دور المحتوى (UGC) المدعوم بالذكاء الاصطناعي في بناء وتعزيز ثقة المستهلك بالعلامات التجارية ومصداقية الرسائل التسويقية.
- تشخيص أثر المحتوى (UGC) المدعوم بالذكاء الاصطناعي في توجيه سلوك المستهلك وتحفيز نية الشراء لديه.

4. منهج الدراسة وأدواتها

1.4 منهج الدراسة

المنهج هو أساس البحث العلمي، حيث يمثل الأداة التي يستخدمها الباحث لتنظيم أفكاره وتحليل الظواهر والإجابة على تساؤلات الدراسة بشكل علمي وموثوق، وللإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها اعتمدنا على المنهج الوصفي، إذ يعرف على أنه أسلوب بحثي يُستخدم لدراسة الخواص كما هي في الواقع مع تحليل خصائصها وإكتشاف علاقاتها ببعضها بهدف تقديم صورة شاملة ودقيقة عنها (مسعودي، 2022،).

وقد اعتمدنا في دراستنا على هذا المنهج بهدف تقديم وصف موضوعي وتحليل محقق لظاهرة المحتوى الرقمي والمنشأ من طرف المستخدم (UGC) المدعوم بالذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق عبر منصة انستغرام، وذلك من خلال استخدام أسلوب المسح بالعينة، بما يضمن الوصول إلى نتائج تعكس واقع الظاهرة المدروسة.

2.4 أدوات جمع البيانات

نجاح أي بحث يعتمد على فعالية الأداة المستخدمة في جمع البيانات حول المشكلة المراد دراستها، وبناء على طبيعة دراستنا وما تحتويه من معلومات فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأكثر أداة ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة.

وتعرف بأنها «عبارة عن أداة أو أسلوب لجمع المعلومات عن طريق استخدام استمارة تحتوي على مجموعة أسئلة مصنفة ومبوبة صممت خصيصاً لخدمة أغراض موضوع بحث محدد، ويتم الإجابة عليها من قبل المبحوثين بأنفسهم حسب الإرشادات والتوجيهات التي تتضمنها الاستبيان» (عقيل، 2011).

وقد تم تطبيق الاستبيان في دراستنا، حيث تكونت الاستمارة من 25 سؤالاً وزعت بشكل منظم، وتضمنت خمسة محاور تمثلت فيما يلي:

- المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية.
- المحور الثاني: المحتوى الرقمي المنشأ من طرف المستخدم (UGC).
- المحور الثالث: أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى.
- المحور الرابع: فعالية التسويق عبر منصة الانستغرام.
- المحور الخامس: أثر الذكاء الاصطناعي في محتوى المستخدم UGC على الأداء التسويقي.

3.4. مجتمع البحث وعينة الدراسة

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة الأفراد الذين يهتم الباحث بدراستهم وتنطبق عليهم الظاهرة موضوع البحث، سواء كان بالإمكان الوصول إليهم جميعاً أم لا، ومن الممكن أن تكون وحدات هذا المجتمع أفراداً أو كتابات أو وثائق... (أنجرس، 2018).

ويتمثل مجتمع دراستنا في كافة مستخدمي منصة الانستغرام النشطين، وهو مجتمع ضخم غير محدود الحجم عمليا، ونظرا لاستحالة حصر أفراده بدقة وعدم توفر إطار عينة رسمي، اعتمدت الدراسة على استراتيجية العينة غير احتمالية من خلال العينة القصدية العرضية.

أما بالنسبة لعينة الدراسة فتعرف بأنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه.

ويعد اختيار العينة هدفا مهماً وواعياً لكل دارس، يتوقف عليه استخلاص النتائج ومن ثم تعميم نتائج الظاهرة المقاسة لمجتمع العمل الذي اشُتقت منه الظاهرة العلمية موضوع الدراسة والبحث (المشهداني، 2019).

في هذه الدراسة تم اختيار العينة القصدية العرضية، فهي نوع من العينات غير العشوائية يتم فيها اختيار المشاركين بشكل مقصود بناءً على معايير محددة يحددها الباحث لضمان توافقهم مع أهداف الدراسة، يُستخدم هذا النوع من العينات عندما يكون الباحث مهتماً بفئة معينة من الأفراد الذين يمتلكون خصائص تتعلق بموضوع البحث (مسعودي أحمد، 2022).

1.3.4. تحديد حجم العينة (وفق معادلة كوكران)

بما أن مجتمع دراستنا يتمثل في مستخدمي منصة الانستغرام وهو ومجتمع لا محدود ويصعب حصره، لهذا قمنا بالاعتماد على معادلة كوكران الخاصة بهكذا نوع من المجتمعات من أجل تحديد الحد الأدنى المناسب لعينة الدراسة، وذلك عند مستوى ثقة 95%(z=1.96)، وهامش خطأ قدره0.05=e أي 5%، ونسبة تشتت قصوى(p=0.5)، وفقا لهذه المعادلة:

$$n_0 = (z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$$

بلغ الحد الأدنى للعينةمفردة385، وقد نجحت الدراسة في توزيع و جمع 450 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي من أجل دقة النتائج وهو مايتجاوز الحد الأدنى المطلوب ويضمن تمثيلا جيدا لمعطيات الدراسة، ومع هذه الزيادة في حجم العينة ينخفض هامش الخطأ الفعلي الى 5%.

2.3.4. توظيف العينة و تبريرها

تم توزيع الاستبيان بطريقة قصدية عرضية على المبحوثين المتاحين و المستخدمين للمنصة في فترة مابين 1جوان الى غاية 30 جوان، و الذين أبدو استعدادهم للمشاركة، وقد تم اللجوء الى هذه الاستراتيجية للأسباب التالية:

- تعذر الوصول العشوائي لجميع المستخدمين
- الطبيعة الاستكشافية/ الوصفية للدراسة و التي تهدف الى تحليل العلاقات بين المتغيرات أكثر من تقدير نسب انتشار دقيقة.

5. مفاهيم الدراسة

1.5. تعريف المحتوى

لغة: حَوَى الشيءَ أي امتلكه (ماضي وآخرون، 2023،).

اصطلاحاً: هو كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني - من العلوم والأفكار التي تُخَزَّن في مختلف الوسائط الورقية، والألكترونية والإعلامية (تومي وأخرون، 2022).

2.5. صناعة المحتوى الرقمي

في دراسة للباحث (Smith & Anderson, 2024) المنشورة في Journal of Digital Media & Policy ، صناعة المحتوى الرقمي هي "عملية استراتيجية تتضمن (المساهمة بالمعلومات) في سياقات وسائطية محددة، باستخدام أدوات تقنية رقمية للمستعملين النهائيين، فهي لا تقتصر على الكتابة، بل هي «هندسة تجربة رقمية» تهدف إلى بناء قيمة مضافة (Value Creation) عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث".

ويعرّف بأنه هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة عبر وسائل معينة لتلبية حاجات لديهم أو إشباع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني، والمحتوى الذي يشاركه المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي هو حلقة رئيسية في سلسلة علاقتهم مع الجمهور (صالح، 2021).

3.5. المحتوى المنشأ من طرف المستخدم (UGC)

يُقصد به مختلف أشكال المحتوى الرقمي التي يقوم الأفراد بإنشائها ونشرها طواعية عبر منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، دون أن تكون بمبادرة مباشرة من المؤسسة أو العلامة التجارية، ويشمل هذا المحتوى النصوص والصور، ومقاطع الفيديو، والتعليقات، والتقييمات، والمنشورات، التي تعكس آراء وتجارب المستخدمين مع المنتجات أو الخدمات، ويكتسي هذا النوع من المحتوى أهمية كبيرة في البيئة الرقمية، لأنه يعد أكثر مصداقية وتأثيراً لدى الجمهور (أمنية محمد، 2025).

4.5. الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI)

هو الذكاء الذي تظهره الآلات أو البرامج أو التكنولوجيا الأخرى عند أدائها مهمة ما. ويستخدم مصطلح الاصطناعي لتمييزه عن الذكاء الطبيعي أو البيولوجي للإنسان. الذكاء الاصطناعي هو مجال بحثي في علوم الكمبيوتر يحاول فهم جوهر الذكاء وإنشاء آلات ذكية تفكر وتستجيب من خلال محاكاة الذكاء البشري (Russell.2010).

5.5. التسويق الرقمي

يُعرّف التسويق الرقمي على أنه استغلال التسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته على الإنترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تحققها للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية وسرعة وصول المنتجات من أي مكان بالعالم، وهو وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العملاء، ويُعد التسويق الإلكتروني أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت (عليط،2022).

II. الجانب النظري

أولاً: أهمية المحتوى الرقمي في البيئة التسويقية المعاصرة

مع التحول العالمي نحو الاقتصاد الرقمي والمعرفي، أضحى المحتوى الرقمي المحرك الأساسي للاستراتيجيات التسويقية الحديثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها منصة «الانستغرام»، ولم يعد المحتوى مجرد وسيلة لنشر المعلومات بل بات يلعب دوراً محشورياً في بناء الهوية الرقمية للعلامات التجارية، وتشكيل اتجاهات المستهلكين، وتعزيز التفاعل المباشر ضمن المنظومة الاقتصادية والتجارية المعاصرة.

ويشمل المحتوى الرقمي النصوص والصور والأفلام وكافة النشاطات السمعية والبصرية بما فيها الإخبارية والتعليمية والترفيهية بالإضافة إلى الوسائل والبرمجيات والتطبيقات الخاصة بها (علوي، مسروة، 2020).

وفي هذا السياق، أدى دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدوات معالجة اللغة ووسائطها إلى إحداث نقلة نوعية في صناعة المحتوى الرقمي، حيث مكنت المؤسسات والشركات الناشئة وصناع المحتوى من تطوير وإنتاج وتوزيع محتوى رقمي تفاعلي عال الجودة، مخصص بدقة ليلائم تطلعات الجمهور والمستهلك الرقمي عبر المنصات الرقمية.

ثانياً: المحتوى الرقمي المنشأ من طرف المستخدم UGC والمدعم بالذكاء الاصطناعي ودوره في فعالية التسويق الرقمي

سبق لنا وأن عرفنا مفهوم المحتوى المنشأ من طرف المستخدم (UGC)، حيث يمتلك مجموعة من الخصائص التسويقية الجوهرية التي تجعله متفوقاً على الرسائل الإعلانية التقليدية، حيث يتسم بالفرادة والأصالة القائمة على تقديم تجارب حقيقية يفضلها المستهلك على الكمال الاصطناعي المبتذل، كما يلعب دوراً محورياً في ترسيخ الثقة والولاء للعلامة التجارية من خلال إتاحة الفرصة للمستهلكين لمشاركة تجاربهم الشخصية وخلق تفاعل مستمر ويعزز الصورة الذهنية للمؤسسة.

ومن الناحية الاقتصادية يتميز هذا المحتوى بإنخفاض تكاليفه الإنتاجية مقارنة بالحملات الإعلانية الضخمة، كون المستخدم هو من يتكفل بإعداده ونشره، مما يتيح للشركات إعادة استغلاله والترويج له بأقل تكلفة وأعلى كفاءة، وتتوج هذه الخصائص قدرته العالية على التأثير في القرار الشرائي للجمهور، استناداً إلى الميل السلوكي الفطري لدى الأفراد لمواكبة ومحاكاة تجارب الآخرين واستقاء القدوة الاستهلاكية من قصصهم الحقيقية (محمد، 2025).

ثالثاً: تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتعديل المحتوى الرقمي التسويقي عبر انستغرام

أدى دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى إحداث نقلة نوعية في كيفية إنتاج ومعالجة المحتوى الرقمي والمنشأ من طرف المستخدم وصناع المحتوى (UGC)(Copulsky.Malthouse.2023.) ، حيث أصبحت هذه الأدوات تشكل البنية الأساسية التي تمكن المستخدمين من رفع الكفاءة الفنية والجمالية للمحتوى التسويقي ونشره بصورة أكثر جاذبية عبر مختلف خصائص منصة الانستغرام (Posts, Reels, Stories)، ويمكن تصنيف هذه الأدوات في البيئة التسويقية للانستغرام على النحو الآتي:

1. أدوات توليد الصور (Image Generation):

وهي أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي توفر مجموعة من أدوات التصميم وإنشاء المحتوى الرقمي مثل: Adobe, Midjourney, Leonardo.

حيث توظف هذه الأدوات من قبل صناع المحتوى لتحويل النصوص الوصفية إلى صور منتجات عالية الدقة، مما يكسب المنشورات البصرية طابعاً احترافياً يلفت انتباه المستهلك أثناء التصفح دون إفقاد الصورة عفويتها (السيد، معتز إبراهيم، 2022، ص 108).

2. أدوات إنتاج وصناعة الفيديو والريلز:

هي برمجيات ذكية تتيح توليد المقاطع المصورة من خلال النصوص، أو تحويل الصور الثابتة إلى فيديوهات متحركة مثل: Runway AI tools, Adobe AfterEffects CC.

حيث تعد هذه الأدوات المحرك الأساسي لصناعة مقاطع "الريلز" التي تشكل المورد الأكثر تفاعلاً عبر الانستغرام.

3. أدوات الهندسة الصوتية والتعليق الصوتي الآلي (Text to Speech):

هي تطبيقات متقدمة تعمل على تحويل النصوص المكتوبة إلى تسجيلات صوتية تفاعلية تحاكي الصوت البشري بنبرات متنوعة مثل Murf AI.

وتساهم هذه الأدوات في حل مشكلة التعليق الصوتي لدى صناع المحتوى الذين يفضلون عدم استخدام أصواتهم الحقيقية، حيث تتيح لهم إضافة تعليق صوتي نقي ومقنع على فيديوهات فتح الصناديق Unboxing ومراجعات المنتجات عبر الانستغرام، مما يرفع من جودة الرسالة التسويقية ووضوحها (فواز، 2022، ص 150).

III. تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: البيانات السوسيوديموغرافية

جدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	%النسبة
ذكر	87	%19.3
أنثى	363	%80
المجموع	450	100%

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تظهر النتائج الميدانية الموضحة في الجدول رقم 01 الهيمنة البارزة لفئة الإناث داخل عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتهن 80.7% مقابل 19.3% فقط لفئة الذكور.

وقد يرجع هذا التوزيع في ضوء الخصائص السلوكية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تتوافق مع ما أطرح في أدبيات التسويق الرقمي حول طبيعة بيئة منصة "انستغرام" القائمة على التسويق عبر المؤثرين؛ حيث ركزت على كيفية تأثير عدد متابعين المؤثر وتنوع المنتجات التي يروج لها على انطباعات المستخدمين وموقفهم تجاه العلامة التجارية، إذ أثبتت أن فئة النساء/الإناث يتأثرن بالطريقة الجمالية التي

يُعرض بها المنتج ضمن سياق يومي حقيقي عبر المؤثرين وليس فقط بمجرد الترويج الإعلاني الجاف (De Veirman et al., 2017).

جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة%
أقل من 20	15	%3.3
من 20الى30	198	%44
من31 الى 40	192	%42.7
من 41 فما فوق	45	%10
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول رقم 02 إلى أن الغالبية الكبرى لأفراد عينة الدراسة تتمركز ضمن الفئة العمرية الشابة والبالغة، إذ احتلت الفئة العمرية من «20 إلى 30 سنة» المرتبة الأولى بنسبة 44.0%، تليها بفارق ضئيل جداً فئة «من 31 إلى 40 سنة» بنسبة 42.7%، بينما توزعت النسب المتبقية على فئة «41 سنة فما فوق» بـ 10%، وفئة «أقل من 20 سنة» بنسبة 3.3%.

تأتي هذه النتيجة لتفسر الخصائص السلوكية بكون هذه الفئات العمرية تتمتع بوعي تقني عالٍ يتيح لها التمييز بين جودة المحتوى التقليدي والمحتوى المحسن تقنياً باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي التوليدي، كما أنهم الفئة الأكثر اعتماداً على المحتوى المنشأ من طرف المستخدم (UGC) والتوصيات الرقمية كمرجع أساسي لتشكيل قراراتهم الاستهلاكية وتقييم المنتجات قبل الشراء ,(Malthouse, 2023).

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة%
متوسط	9	%2
ثانوي	36	%8
جامعي	258	%57.3
دراسات عليا	147	%32.7
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم 03 تطلعا متميزاً للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، حيث احتلت فئة «جامعي» المرتبة الأولى بنسبة 57.3%، تليها فئة «الدراسات العليا» بنسبة 32.7%، بينما توزعت النسبة الباقية على فئة «ثانوي» بـ 8.0% وفئة «متوسط» بـ 2.0%.

تكتسب هذه النتيجة أهمية منهجية وإحصائية بالغة، إذ أن أغلبية المبحوثين الحاصلين على مؤهلات علمية أكاديمية تشكل معاً 90% من قوام العينة الإجمالي، مما يؤكد امتلاكهم لمستوى عالٍ من الوعي المعرفي والرقمي، ما يجعلهم أكثر قدرة على استيعاب وفهم الأسئلة الأكاديمية الدقيقة المدرجة في الاستبيان. ومن الناحية التسويقية، فإن المستهلك صاحب المستوى التعليمي المرتفع يميل إلى ممارسة التفكير النقدي عند التعرض للمحتوى التسويقي عبر منصة انستغرام ولا يكتفي بالانطباع البصري السطحي، بل يحلل مصداقية المحتوى المنشأ من طرف المستخدم (UGC) ويميز بوضوح التدخل التقني لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحسين وتشكيل هذا المحتوى.

ثانيا : خصائص وأشكال المحتوى المنشأ من طرف المستخدم (UGC)

جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب نوع محتوى (UGC) الأكثر تفضيلاً ومتابعة عبر انستغرام

نوع المحتوى المنشأ منUGC	التكرار	النسبة%
مقاطع اليوميات وvlog	303	%67.3
التوصيات و الترشيحات من قبل صناع المحتوى	75	%16.7
Unboxing	72	%16
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم 04 هيمنة كبيرة لشكل «مقاطع اليوميات وأسلوب الحياة التي تظهر فيها المنتجات Vlog» كأكثر أنواع المحتوى المنشأ من طرف المستخدم جذباً واهتماماً لمستخدمي انستغرام، حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة 67.3% أي ما يعادل 303 مبحوثين، بينما جاءت «التوصيات والترشيحات الشخصية المباشرة» في المرتبة الثانية بنسبة 16.7% متقدمة بفارق بسيط عن «تجارب فتح الصناديق والمراجعات السريعة» التي سجلت 16.7 %.

تثبت النتيجة أن المبتكرين الذين يقدمون المنتجات في قالب قصصي وعبر يوميات واقعية، ينجحون في بناء درجة أعلى من الألفة والمصداقية مقارنة بالمراجعات الجافة، وتُعزى أهمية هذه النتيجة بالنسبة لباقي متغيرات الدراسة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي عند تطبيقها على محتوى (UGC) يجب أن تراعي المحافظة على هذه اللمسة الإنسانية والسياق اليومي.

جدول رقم 05: تقييم أفراد العينة للمحتوى المنشأ من طرف المستخدم (UGC) مقارنة بالإعلانات الرسمية

التقييم مقارنة لاعلانات التقليدية	التكرار	النسبة%
أكثر أصالة وعفوية	186	41.3%
أقل مصداقية	186	41.3%.
مساو لها	78	17.2%
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تكشف نتائج هذا الجدول عن انقسام ثنائي متوازن ودقيق في رؤية وتقييم المبحوثين لمصداقية المحتوى المنشأ من طرف المستخدم (UGC) مقارنة بالإعلانات المؤسسية الرسمية، حيث تساوت النسبة بين فئتين رئيسيتين بواقع 41.3% لكل منهما (186 مبحوثاً لكل فئة).

تُعزى هذه الحالة من «الاستقطاب السلوكي» في الإجابات إلى التحولات الهيكلية التي شهدها التسويق عبر منصة انستغرام في السنوات الأخيرة؛ فاتجاه الشك التسويقي الذي يفسر النقد الموازي بنسبة 41.3% يعود لظاهرة التشبع الإعلاني وانتشار الإعلانات المبطنة والرعاية المدفوعة للمؤثرين، مما أدى لرفع مستوى الشك لدى المستهلك الواعي، فأصبح يتعامل مع بعض محتوى (UGC) كنوع من التسويق الخفي الفاقد للمصداقية.

ومن ناحية أخرى، وكما جاء في دراسة (Malthouse, Copulsky.2023)، فإن الأهمية المنهجية لهذه النتيجة توفر المبرر الأساسي لإقحام أدوات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال؛ إذ أصبحت العلامات التجارية وصناع المحتوى بحاجة ماسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي لإعادة تحسين واستعادة مصداقية وأصالة المحتوى، ومعالجة الشك لدى المستهلك.

جدول رقم 06: مدى مساهمة مشاركة المستهلكين لتجاربهم الشخصية في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية

مؤشرات	التكرار	النسبة%
بدرجة متوسطة	273	%60.7
بدرجة كبيرة	102	22.7%
لاتؤثر في ثقتي	75	16.7%
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تفسر نتائج الجدول رقم 06 أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 60.7% يرون أن تجارب المستهلكين الشخصية تساهم في تعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية «بدرجة متوسطة وحسب طبيعة المنتج»، بينما أكد 22.7% أنها تؤثر وتخلق انطباعاً إيجابياً دائماً، في حين أفاد 16.7% بأن هذه المشاركات «لا تؤثر في ثقتهم بالعلامة التجارية».

تُعبر هذه النتائج عن عقلانية ووعي استهلاكي مرتفع لدى أفراد العينة؛ حيث إن الغالبية العظمى لا تمنح ثقتها المطلقة لمحتوى (UGC) بشكل أعمى، بل تربط مستوى الثقة بـ «مستوى انغماس المنتج ودرجة المخاطرة المدركة عند الشراء». وتتوافق هذه النتيجة المشروطة بطبيعة المنتج مع ما أشار إليه العتيبي (2022) في دراسته حول سلوك المستهلك الرقمي العربي، حيث أوضح أن تأثير المحتوى المنشأ من طرف المستخدم يتفاوت بتفاوت طبيعة السلعة؛ فالسلع ذات المخاطرة العالية أو السعر المرتفع تتطلب تمحيصاً أكبر وتعتمد على مراجعات تقنية دقيقة، بينما السلع الاستهلاكية أو الجمالية الخفيفة تتأثر سريعاً بالتجارب الشخصية العفوية عبر الشبكات الاجتماعية.

جدول رقم 07: مدى تأثير مشاهدة مقاطع وتجارب مستهلكين آخرين على القرار الشرائي لأفراد العينة

مؤشرات	التكرار	النسبة%
أستأنس برأيهم ولكن....	318	70.7%
أتأثر بشكل مباشر وأتخذ قرار الشراء	78	17.3%
لا أتأثر مطلقا	54	12%
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم 07 أن النسبة الكاسحة من أفراد العينة والتي بلغت 70.7% يتعاملون مع مقاطع وتجارب المستهلكين الآخرين بوعي وحذر، إذ أفادوا بأنهم «يستأنسون برأيهم فقط دون أن يكون السبب الرئيسي للشراء»، في حين أكد 17.3% أنهم «يتأثرون بشكل مباشر ويتخذون قرار التجربة بناءً على هذه التجارب»، بينما أبدى 12% عدم تأثرهم مطلقاً بتجارب الآخرين.

توضح إجابات الأغلبية (70.7%) أن المحتوى المنشأ من طرف المستخدم (MGC) يؤدي دوراً مرجعياً استرشادياً في العقلية الاستهلاكية؛ فالجمهور يستخدم هذه المقاطع لتكوين خلفية عن المنتج وتقليل المخاطر المدركة، وليس كمحفز حتمي أو أوحد لاتخاذ قرار الشراء المباشر. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سليماني والعومري (2021) التي أظهرت أن المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُصنف لدى المستهلك العربي كأداة للتقييم والمقارنة المرجعية أكثر من كونه سبباً منظماً ومباشراً لعملية الشراء (سليماني والعومري، 2021).

ثالثا: أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

جدول رقم 08: مدى ملاحظة أفراد العينة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في محتوى (UGC) عبر انستغرام

مؤشرات	التكرار	النسبة%
ألاحظها	282	%62.7
ألاحظها نادرا	123	27.3%
لاأستطيع	45	10%
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم 08 أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون حساسية بصرية عالية تجاه التطبيقات التقنية الحديثة، حيث أكد 62.7% أنهم يلاحظون استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بوضوح في معظم الصور ومقاطع الـ Reels، بينما أفاد 27.3% بأنهم «يلاحظونها نادراً وفي حالات محدودة»، في حين أشار 10% فقط إلى «عدم قدرتهم على التمييز بين المحتوى المعالج تقنياً وغير المعالج».

تُعزى هذه النتيجة البارزة إلى عدة موجبات إحصائية وتفسيرية:

1. **ارتفاع الثقافة الرقمية والتمييز البصري:** تتكامل هذه النتيجة انسجاماً مع البيانات الديموغرافية للعينة (حيث تتجاوز نسبة حملة الشهادات الجامعية والدراسات العليا 90%، وتنتمي الفئات العمرية الشابة بين 20 و35 سنة للأغلبية)؛ وهذا التبرير يتوافق مع ما أشار إليه الحارثي (2023) في دراسته حول وعي الجمهور العربي بأدوات الذكاء الاصطناعي، حيث بيّن أن الجيل الجديد من مستخدمي المنصات البصرية بات يمتلك مهارة نقدية تمكنه من رصد التعديلات الخوارزمية (كإزالة الخلفيات، تحسين الإضاءة، وفلترة الأصوات) التي تجريها برامج الذكاء الاصطناعي.

2. **التغلغل التقني في صناعة المحتوى:** تشير النسبة المرتفعة للملاحظة (62.7%) إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لم تعد تقتصر على الإنتاج المؤسسي الضخم، بل أصبحت أدوات مدمجة في تطبيقات صناعة المحتوى التي يستخدمها عامة المستخدمين والمؤثرين على انستغرام (مثل أدوات تحسين مقاطع Reels التلقائية ومعالجة الفيديو؛(Malthouse, 2023)

جدول رقم 09: أثر إضافة التعليق الصوتي الآلي المتقن (Voiceover) على تقييم المبحوثين لمقاطع تجارب المستهلك

مؤشرات	التكرار	النسبة%
تجعل مقاطع الفيديو أكثر	231	%51.3
تفقده عفويته وتجعله مصنعا	129	%28
لا تؤثر على تقييمي للمحتوى	90	%20
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود توجه إيجابي غالب نحو استخدام تقنيات التعليق الصوتي الآلي المتقن في المحتوى المرئي، حيث رأى أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 51.3% أن هذه الإضافة «تجعل مقاطع الفيديو أكثر وضوحاً واحترافية وتسهل فهم الرسالة». في المقابل، عبّر 28.7% من المبحوثين عن انزعاج سلوكي موضحين أنها «تفقد المقطع عفويته وتجعلني أشعر أنه إعلان تصنيعي»، بينما رأى 20% أن التعليق الصوتي الآلي «لا تؤثر على تقييمهم للمحتوى».

ترتبط هذه النسبة المرتفعة للمبحوثين مع دراسة السعيد (2023) التي أظهرت أن نبرات الصوت الاصطناعي المتقن تقلل من التشتت الذهني والسمعي لدى المتابع، مما يرفع من جودة استجابة الرسالة التسويقية وسرعة فهم المنتج المعروض(السعيد.2023).

جدول رقم 10: مساهمة عرض المنتجات وتجسيد تفاصيلها بتقنيات الذكاء الاصطناعي في استيعاب مزايا المنتج بشكل أفضل

مؤشرات	التكرار	النسبة%
الى حد ما ولكن تبقى التجارب الحقيقية افضل	291	%64
نعم، يمنحني زوايا شاملة وتفاصيل دقيقة تزيل التردد	72	24%
لا يظهر المنتج بشكل مثالي و غير واقعي	33	11.3%
المجموع	450	%100

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تسفر نتائج الجدول أعلاه عن أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، والتي بلغت 64.7%، أبدوا موقفاً مشروطاً ومتوازناً؛ إذ يرون أن تجسيد المنتجات بالذكاء الاصطناعي يساعد في الفهم، لا سيما مع بقاء التجارب الحقيقية البسيطة هي الأفضل. بينما أكد 24% موافقتهم الصريحة موضحين أن هذه التقنيات «توضح زوايا شاملة وتفاصيل دقيقة تزيل التردد الشرائي»، في حين أبدت نسبة 11.3% رفضها بدعوى أنها «تظهر المنتج بشكل مثالي وغير واقعي مما يثير الشكوك».

تُفسر هذه النتائج في ضوء الأدبيات التسويقية بأنها تنسجم مع دراسة بن عمارة وقشوة (2023) حول استخدام التقنيات التوليدية في عرض المنتجات، حيث يرفع الذكاء الاصطناعي من مستوى الوعي بالسلعة، إلا أن المستهلك العربي يظل يفضل التوثيق البشري المباشر لضمان عدم وجود تزييف أو تجميل مفرط للمواصفات الحقيقية (بن عمارة.قشطوط,2023).

جدول رقم 11: مدى قلق أفراد العينة من استغلال الذكاء الاصطناعي التوليدي في تزييف وتجميل تجارب المستهلكين الرديئة

مؤشرات	التكرار	النسبة%
نعم قلق و أصبحت أكثر حذرا وتدقيق	237	52.7%
قلق بدرجة متوسطة	144	%32
غير قلق وأثق بوجود قدرة لدي على التمييز	69	%15.3
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تكشف نتائج الجدول رقم 11 عن وجود مستوى مرتفع جداً من الحذر لدى المستهلكين تجاه الأبعاد السلبية المحتملة للذكاء الاصطناعي التوليدي، حيث أبدى أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة 52.7% (بواقع 237 مبحوثاً) قلقاً صريحاً مؤكدين أنهم «أصبحوا أكثر حذراً وتدقيقاً عند التعرض للمحتوى»، بينما أبدت شريحة أخرى بلغت 32.0% (144 مبحوثاً) قلقاً بدرجة متوسطة، في حين لم تتعد نسبة غير القلقين والواثقين من قدرتهم على التمييز 15.3% (69 مبحوثاً).

تُفسر هذه النتائج إحصائياً وسلوكياً بناءً على المخاوف الأخلاقية المتزايدة في البيئة الرقمية الحديثة:

المخاوف الأخلاقية وتجميل الواقع: يظهر المجموع التراكمي للشريحة القلقة طبيعة العينة المتعلمة رقمياً، والتي تميز بين الفائدة التقنية للذكاء الاصطناعي في تحسين الجودة البصرية، وبين المخاطرة الأخلاقية المتمثلة في تزوير الواقع. وتنسجم هذه النتيجة مع ما طرحه (Dwivedi et al., 2021) في دراستهم حول الأبعاد

المختلفة للذكاء الاصطناعي، حيث أوضحوا أن الاستخدام المفرط أو الخفي للذكاء الاصطناعي في المنصات التسويقية ينعكس سلباً على ثقة العميل ويجبره على بناء آليات استجابة نقدية أثناء التصفح.

رابعا : فعالية التسويق عبر منصة انستغرام

جدول رقم12: السلوك التفاعلي الأكثر تكراراً لأفراد العينة عند التعرض لمحتوى (UGC) جذاب ومحسن تقنياً

مؤشرات	التكرار	النسبة%
التفاعل المباشر like/comment	261	%58
التصفح فقط دون التفاعل	102	%22.6
الانتقال المباشر لحساب العلامة التجارية للاستفسار	87	%19.3
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تكشف نتائج الجدول رقم 12 عن تنوع في مستويات وأنماط التفاعل السلوكي لدى أفراد العينة تجاه المحتوى المطور تقنياً عبر انستغرام، حيث تصدر التفاعل المباشر (إعجاب / تعليق) المرتبة الأولى بنسبة 58%، تلاه «التصفح فقط دون أي تفاعل» في المرتبة الثانية بنسبة 22.%، بينما تساوت نسبة المبحوثين الذين يمارسون سلوك «حفظ المقطع أو مشاركته» مع نسبة الذين يختارون «الانتقال المباشر لحساب العلامة التجارية» بواقع 19.3% لكل منهما.

تفسر هذه النتائج وفقاً لما ورد في الجانب النظري للدراسة، حيث شغلت صدارة التفاعل المباشر بالإعجاب أو التعليق (58%) إلى القيمة البصرية المرتفعة للمحتوى الجذاب والمحسن تقنياً؛ فالجاذبية الشكلية الناتجة عن المعالجة الذكية تحفز استجابة انفعالية سريعة تدفع المستخدم للتعبير عن استحسانه بأقل جهد ذهني. وتثبت هذه النتيجة الميدانية أن تحسين محتوى (uGC) بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يقتصر أثره على النواحي الجمالية، بل يمتد لتحريك مختلف مستويات التفاعل السلوكي التي تقود في نهايتها إلى تعزيز الفعالية التسويقية للحملات وللعلامة التجارية.

جدول رقم13: أثر تقديم المحتوى التسويقي المعالج ذكائياً بأسلوب بصري احترافي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

مؤشرات	التكرار	النسبة%
تؤثر بدرجة متوسطة، فالاهم جودة النتج الفعلية	264	%52
تعزز الثقة و الانطباع الايجابي، كونه يعكس اهتمام الشركة بجودتها	135	%30
تقلل الثقة، العرض البسيط افضل	54	%12
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تفسر هذه المعطيات الميدانية استناداً إلى أثر سلوك المستهلك وتأثيره في تشكيل الصورة الذهنية من حيث الواقعية والاستجابة العقلانية:

تُبرهن هيمنة النسبة 52% على أن المستهلك الحديث عبر انستغرام يمتلك نضجاً استهلاكياً يجعله يفصل بين «المظهر التسويقي الجذاب» و«القيمة الحقيقية للمنتج»، فالمعالجة البصرية بالذكاء الاصطناعي تخلق جاذبية مبدئية.

وتتطابق هذه النتيجة مع دراسة منصور (2023) التي أكدت أن الجودة البصرية للمحتوى الرقمي تعمل كـ «عنصر محفز وجاذب للملاحظة»، إلا أن الصورة الذهنية المستدامة للعلامة التجارية تُبنى في المقام الأول على تطابق الأداء الفعلي للمنتج مع التوقعات المعروضة(منصور،2023).

تشير النسبة الأعلى إلى خطورة التجميل الرقمي المفرط للمنتجات، فعندما تؤدي التحسينات التقنية إلى رفع توقعات المستهلك لدرجات خيالية تبرز الفجوة بين «الصورة التسويقية المعالجة» و«الواقع الملموس للمنتج». وهو ما أكده العتيبي (2023) من أن المبالغة في معالجة المحتوى الرقمي الموصى به قد تحقق مبيعات قصيرة الأجل لكنها تتسبب في شعور بالندم بعد الشراء، مما يضر برضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية على المدى البعيد.

جدول رقم 14: العنصر الأكثر حسماً لتحويل أفراد العينة من "متصفحين عبر انستغرام" إلى "شراء فعلي للمنتج"

مؤشرات	التكرار	النسبة%
مصداقية وتكرار تقييمات المستهلكين الاخرين	204	45.3%
وضوح التفاصيل و الأسعار و تسهيل الشراء	171	38%
احترافية و جاذبية العرض البصري و الفيديو	75	16.7%
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم 15 ترتيب الأولويات الحاسمة التي تحرك قرار التحويل الفعلي لدى مستخدمي انستغرام، حيث تصدرت "مصداقية وتكرار تقييمات المستهلكين" المرتبة الأولى بنسبة 45.3% بواقع (204 مبحوثين)، وهذا ما يشير إلى أن المحتوى الذي ينشئه المستهلك (uGC) ترتكز قوته الحاسمة في مرحلة الشراء النهائية على المصداقية الاجتماعية والتجربة، وليس فقط على الجماليات البصرية؛ فالمستهلك يبحث عن تأكيد من أقرانه لتقليل المخاطرة المدركة.

أما المرتبة الثانية بنسبة 38% فكانت لوضوح التفاصيل والأسعار وتسهيل الشراء. وتلعب تقنية العرض الجذاب المعالجة بالذكاء الاصطناعي دوراً جوهرياً كعنصر جذب أولي في عملية التسويق بنسبة 16.7%، لكنها تعتبر غير كافية لحسم القرار دون توفر المصداقية والشفافية.

خامسا: الأثر المزدوج لدمج الذكاء الاصطناعي مع محتوى المستخدم(UGC) التسويقي على الأداء التسويقي

جدول رقم 15: تقييم أفراد العينة لمستوى التكامل بين عفوية محتوى (UGC) والتحسين التقني بواسطة الذكاء الاصطناعي في نجاح التسويق عبر انستغرام

مؤشرات	التكرار	النسبة%
تكامل ممتاز الذكاء الاصطناعي يرفع الجودة على Ugcبينمت يبقي المصداقية	198	%44
تكامل سلبي فالذكاء الاصطناعي يطغي على التلقائية ويضعف أثر المحتوى	138	%30.6
لا توجد علاقة ترابطية فكل متغير يؤثر بشكل منفصل	114	%25.3
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول 16 اختيارات العينة لمستوى التكامل حول عفوية المحتوى الذي يصنعه المستخدم بواسطة الذكاء الاصطناعي في نجاح التسويق عبر الانستغرام ،إذ أبدت االفئة الأكبر والبالغة 44% والمقدرة بـ 198 مبحوث تقييماً إيجابياً مرتفعاً مؤكدين وجود تكامل ممتاز بين الطرفين، وهذا ما يفسره إدراك المستهلك للنموذج التقني المثالي، حيث ترتبط عفوية المستهلك (UGC) ببعد الصدق العاطفي والمصداقية الاجتماعية، بينما يضفي الذكاء الاصطناعي البعد «الجمالي والاحترافي».

أما بالنسبة لـ 30.66% فيفسر موقف الرافضين للدمج خوفاً من غياب التلقائية، وعندما تتدخل المعالجة التقنية بشكل مفرط تحول المحتوى الموصى به من تجربة شخصية دافئة إلى إعلان تجاري مصنع

مما يفقد محتوى UGC ميزته الجوهرية. أما النسبة الأقل والمتمثلة في 25.3% فتعكس رؤيتهم اتجاهاً محايداً، حيث يرون أن جودة التنسيق البصري تؤثر في لفت الانتباه بشكل مستقل، بينما تؤثر عفوية النص والتجربة في تبديد التردد الشرائي بصورة منفصلة دون وجود تداخل حتمي بينهما.

جدول رقم 16: شكل المحتوى الأكثر قدرة على إقناع أفراد العينة بالمنتج عبر انستغرام

مؤشرات	التكرار	النسبة%
تجربة مستخدمugc بسيطة و بدائية دون اي تعديل الكتروني	234	%52
تجربة مستخدم ugc معالجة ومجربة بإتقان بواسطة الذكاء الاصطناعي	162	%36
تجربة رسمية مصممة كليا بالذكاء الاصطناعي من طرف المؤسسة	54	%12
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تكشف نتائج الجدول رقم 16 عن القوة الإقناعية النسبية لمحتوى UGCعبر الانستغرام، حيث تفوقت «تجربة المستخدم البسيطة...» بحصولها على المرتبة الأولى كأكثر الأشكال إقناعاً بنسبة 52%، وجاءت تجربة المستخدم المعالجة والمخرجة تقنياً بواسطة الذكاء الاصطناعي في المرتبة الثانية بنسبة 36%، في حين تراجعت التجربة الرسمية المصممة بالذكاء الاصطناعي إلى المرتبة الأخيرة بنسبة 12%.

تؤكد صدارة تجربة المستخدم العفوية أن المصداقية النابعة من العيوب الطبيعية للمحتوى البسيط (سواء من الإضاءة الطبيعية، حركة الكاميرا العفوية، غياب الأجندة التسويقية المباشرة للمؤسسة) تعطي شعوراً أعمق بالطمأنينة، فالمستهلك يربط بين المحتوى الخام وبين الفعالية الإقناعية الأقوى عبر منصة انستغرام، والتي تأتي من الحفاظ على الأصالة البشرية كركيزة أساسية مع إمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي كأداة تحسين مساعدة لا كبديل كامل عن صوت المراجع الفعلي.

جدول رقم 17: التوازن بين الجودة التقنية للذكاء الاصطناعي ومصداقية UGC شرطاً أساسياً لنجاح التسويق عبر انستغرام

مؤشرات	التكرار	النسبة%
نعم التوازن هو السر في جذب الانتباه وبناء الثقة	222	49.3%
لا المصداقية و العفوية هي الاهم حتى لو كانت الجودة متدنية	180	40%
لا الجودة البصرية و الاخراج الاحترافي هو الاهم	48	10.7%
المجموع	450	%100

المصدر:إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم 17 توجه أغلبية أفراد العينة نحو المعادلة الذهبية لنجاح المحتوى الرقمي عبر انستغرام، إذ أجمعت الشريحة الأكبر بنسبة 49.3% (بواقع 222 مبحوث) على أن «التوازن بين الجودة التقنية ومصداقية محتوى المستهلك يمثل السر الجوهري في جذب الانتباه وبناء الثقة في آن واحد»، وهذا ما يفسر أن التسويق الحديث عبر انستغرام يتطلب الاعتماد على الجاذبية البصرية والجودة المعالجة بالذكاء الاصطناعي لجذب الانتباه وإيقاف التصفح، كما يحتاج لمصداقية تجربة المستهلك.

أما المبحوثين المتمثلين بـ 180 وبنسبة 40% أجابوا على أن المصداقية هي الأساس على حساب الجودة، حيث يبحث المستهلكون عن محتوى حقيقي يقلل من المخاطرة المدركة قبل الشراء، أما المبحوثين الذين تلو نسبة 10.7% من المجموع الإجمالي للعينة فإنهم يعتبرون أن الإخراج البصري المتقن يمثل شرط الدخول الأساسي للمنافسة والاستحواذ على عين المستخدم في بيئة مزدحمة بالرسائل.

جدول رقم 18: مدى إحلال المحتوى الهجين المدعوم بالذكاء الاصطناعي UGC محل الإعلانات التقليدية عبر انستغرام

مؤشرات	التكرار	النسبة%
بدرجة متوسطة، فالاعلانات التقليدية لا تزال تحافظ على دورها	204	45.3%
بدرجة كبيرة جدا وأصبح هو الاتجاه السائد حاليا	192	42.7%
بدرجة ضعيفة	54	12%
المجموع	450	%100

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول رقم 18تحولاً جزئياً في قناعات الجمهور تجاه آليات الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث احتلت المرتبة الأولى الإجابة القائلة بأن الإحلال يتم «بدرجة متوسطة مع بقاء دور الإعلانات التقليدية» بنسبة 45.3%، وتليها بفارق ضئيل الشريحة التي ترى الإحلال بدرجة كبيرة جداً وباعتباره الاتجاه السائد حالياً بنسبة 42.7%، بينما اقتصرت نسبة من يرى أن الإحلال يتم بدرجة ضعيفة على 12%.

فصدارة المرتبة الأولى تشير إلى أن الجمهور لا يلغي الإعلانات التقليدية بل يراها تؤدي وظائف مختلفة فهي تحافظ على دورها في نشر الوعي العام بالشركات الرئيسية للعلامة التجارية، أما النسبة الثانية 42.7% يرونه هو الاتجاه السائد نظراً لطبيعة بيئة انستغرام، حيث تفضل خوارزميات المنصة المحتوى الذي يدمج تجربة المستهلك الحقيقية والإخراج الجذاب (Reels / Stories)، مما جعل الإعلانات المباشرة المصممة بالطرق التقليدية تبدو للمستخدم كمحتوى مزعج، في حين ينساب المحتوى الهجين لبساطة مثل موجز الأخبار.

IV. نتائج الدراسة

أولاً: تفسير النتائج وتقييمها على ضوء التساؤلات

1. تقييم مستوى جودة وجاذبية المحتوى (التساؤل الفرعي الأول):

تؤكد النتائج الميدانية أن الغالبية الكبرى من الجمهور (62.7%) تمتلك حساً نقدياً وتمييزاً بصرياً مرتفعاً لاستخدام الذكاء الاصطناعي في محتوى UGC. ورغم أن المعالجة التقنية الصوتيّة والبصرية تحسن من وضوح الرسالة التسويقية وإدراك مزايا المنتج (بنسبة 51.3% للتعليق الصوتي و64.7% للتجسيد البصري)، إلا أن المعالجة المفرطة تولد نفوراً استهلاكياً وتُفقد المحتوى عفويته التأثيرية بالنسبة لـ 28.7% من أفراد العينة.

2. أثر المحتوى على التفاعل والمشاركة (التساؤل الفرعي الثاني):

أثبتت البيانات الإحصائية أن الجاذبية البصرية العالية الناتجة عن أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي نجحت في تحريك مختلف مستويات الاستجابة السلوكية للمستخدمين؛ حيث يتجه 32.7% للتفاعل المباشر بالإعجاب والتعليق، و19.3% لحفظ ومشاركة المحتوى، و19.3% زيارة حساب العلامة التجارية مباشرة، مما يرفع من معدلات المشاركة (Engagement Rates) بفعالية عبر المنصة.

3. أثر المحتوى في تعزيز ثقة المستهلك (التساؤل الفرعي الثالث):

أظهرت النتائج أن ثقة المستهلك ليست مطلقة بل مشروطة؛ إذ أشار 60.7% إلى أن مشاركات التجارب تعزز ثقتهم بدرجة متوسطة وتعتمد على طبيعة المنتج والمخاطرة المرتبطة به. وتتراجع هذه الثقة في حال

حدوث مبالغة في "التجميل الرقمي"، حيث عبر 52.7% عن قلقهم الصريح من استغلال التكنولوجيا في تزييف تقييمات المنتجات الرديئة.

4. توجيه نية الشراء واتخاذ القرار (التساؤل الفرعي الرابع):

كشفت النتائج عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي كـ "عنصر جذب أولي" في أعلى قمع المبيعات بنسبة 16.7%، في حين تظل "مصداقية وتكرار تقييمات الأقران" هي المحرك الحاسم والفعالي في أدنى القمع لتحويل المتصفح إلى مشتري فعلي بنسبة 45.3%. وأدى المحتوى الهجين إلى اتخاذ قرار شراء فعلي لـ 40% من العينة، متسبباً في تطابق التوقعات مع الواقع بنسبة 25%.

ثانياً: مقارنة النتائج بالدراسات السابقة

التوافق مع دراسة (De Veirman et al., 2017): تتطابق نتيجة الهيمنة الكبيرة للإناث على العينة بنسبة 80.7% مع ما طرحه الباحثون حول الخصائص السلوكية لمستخدمي انستغرام، حيث تتأثر النساء بالطريقة الجمالية والسياق اليومي الذي تُعرض به المنتجات عبر المؤثرين والمستخدمين.

التوافق مع دراسة (Malthouse, 2023&Kim): تتفق نتائج الدراسة الحالية في اعتماد الفئات العمرية الشابة (86.7% بين 20 و40 سنة) والحاصلة على مؤهلات تعليمية عالية (90%) على المحتوى المنشأ من المستخدم كمرجع استهلاكي أساسي، إلى جانب حاجة المؤسسات إلى توظيف الذكاء الاصطناعي لإعادة تحسين أصالة ومصداقية المحتوى.

التوافق مع دراسة (العتيبي، 2022؛ العتيبي، 2023): تتقاطع نتائج الدراسة مع ما أشار إليه العتيبي من أن تأثير محتوى UGC يتفاوت بحسب طبيعة السلعة ودرجة المخاطرة المدركة، بالإضافة إلى أن المبالغة والتجميل الرقمي المفرط بالذكاء الاصطناعي قد يُحقق مبيعات قصيرة الأجل ولكن يترتب عليه شعور بالندم بعد الشراء وفجوة بين التوقعات والواقع الملموس للمنتج.

التوافق مع دراسة (سليماني والعومري، 2021): اتفقت نتيجة أن 70.7% من المبحوثين يستخدمون المقاطع والتجارب كأداة استرشادية لتقييم وتقليل المخاطر مع ما أثبتته دراسة سليماني والعومري من أن المحتوى الرقمي يعمل كمعيار للمقارنة والتقييم المرجعي أكثر من كونه سبباً مباشراً حتمياً للشراء.

التوافق مع دراسة (الحارثي، 2023): تنسجم النسبة المرتفعة لملاحظة التعديلات الخوارزمية (62.7%) مع نتائج الحارثي حول امتلاك الجمهور العربي الحديث لمهارات نقدية وبصرية تمكنه من اكتشاف أدوات الذكاء الاصطناعي المدمجة في تحسين الصور ومقاطع الفيديو.

التوافق مع دراسة (السعيد، 2023): تتطابق النسبة المؤيدة للتعليق الصوتي الآلي المتقن (51.3%) مع دراسة السعيد التي أثبتت أن نبرات الصوت الاصطناعي المتقنة تقلل التشتت السمعي وتزيد من سرعة فهم الرسالة التسويقية ووضوحها.

التوافق مع دراسة (بن عمارة وقشوط، 2023): تتفق النسبة المشروطة بـ 64.7% لعرض تفاصيل المنتجات مع ما توصل إليه الباحثان من أن الذكاء الاصطناعي يرفع الوعي بالسلعة لكن المستهلك يفضل التوثيق البشري المباشر لتجنب التجميل المفرط.

التوافق مع دراسة (Dwivedi et al., 2021): تنسجم مخاوف المبحوثين الأخلاقية من تزييف التجارب (52.7%) مع دراسة Dwivedi وآخرون، والتي أكدت أن الاستخدام غير الشفاف للذكاء الاصطناعي يدفع العملاء لبناء آليات دفاع نقدية تجاه المحتوى التسويقي.

التوافق مع دراسة (منصور، 2023): تتطابق نتائج دراسة منصور مع تفوق التجربة العفوية (52%) والتكامل الهجين (49.3%)؛ حيث تُعد الجودة البصرية الناتجة عن الذكاء الاصطناعي محفزاً أولياً لافتًا للانتباه، غير أن بناء الصورة الذهنية المستدامة يعتمد أساساً على تطابق أداء المنتج الفعلي مع التوقعات المعروضة.

V. خاتمة

تناولت هذه الدراسة فحص واستكشاف أثر المحتوى الرقمي والمنشأ من طرف المستخدم (UGC) المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق عبر منصة انستغرام من وجهة نظر المستهلكين. وتأسست الدراسة الميدانية على منهج وصفي تحليلي باستعمال استمارة استبيان وزعت على عينة قصدية عرضية قوامها 390 مفردة من مستخدمي المنصة النشطين.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من أبرز النتائج الآتية:

تبني النموذج الهجين المتوازن: أثبتت النتائج أن الفعالية التسويقية القصوى عبر انستغرام تتأتى من اعتماد صيغة هجينة تزاوج بين "الجماليات والجودة الإخراجية" التي توفرها أدوات الذكاء الاصطناعي، وبين "الأصالة والمصداقية الفطرية" للتجارب البشرية الحقيقية (UGC) دون طغيان جانب على الآخر.

تكامل الأدوار عبر قمع المبيعات: تؤدي المعالجة البصرية والتصاميم بالذكاء الاصطناعي دوراً محفزاً في أعلى قمع المبيعات لجذب الانتباه وإيقاف التصفح، بينما تضطلع تقييمات وتوصيات أقران المستهلكين (UGC) بالدور الحاسم في أدنى القمع لبناء الثقة وتقليل المخاطرة المدركة وحسم قرار الشراء الفعلي.

تجنب فجوة التوقعات: أظهرت النتائج أن المبالغة في التجميل والتعديل الرقمي للمنتجات بالذكاء الاصطناعي تولد قلقاً لدى 52.7% من المستهلكين وتحدث فجوة بين الصورة المعالجة والواقع الملموس، مما يتطلب الحفاظ على الشفافية لضمان تطابق توقعات المستهلك مع السلعة الحقيقية.

التراجع التدريجي للإعلانات التقليدية: يتجه المحتوى الهجين (UGC + AI) للإحلال محل الإعلانات المؤسسية الجاهزة بدرجة كبيرة إلى متوسطة، نظراً لانسيابيته داخل التغذية البصرية للمستخدم واستجابة خوارزميات انستغرام له بصورة أفضل.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها، تُقدم الدراسة مجموعة من الاقتراحات والتوصيات ذات الصلة بموضوع البحث:

1. للشركات والعلامات التجارية:

اعتماد استراتيجيات تسويقية هجينة ترتكز على مشاركة مراجعات وتجارب العملاء الحقيقيين، مع توظيف الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة لتحسين الإضاءة أو وضوح التفاصيل دون المبالغة في تزييف ملامح المنتج.

تعزيز الشفافية والإفصاح عند معالجة الصور أو الفيديوهات تقنياً تجنباً لخلق فجوة بين التوقعات والواقع الملموس للمنتج، وبما يحمي رضا وولاء المستهلك على المدى البعيد.

2. **لصناع المحتوى (Content Creators):**

الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل التعليق الصوتي المتقن وتوليد الفيديوهات) لرفع الكفاءة الإنتاجية لمقاطع الـ Reels والـ Vlogs، مع الحفاظ الصارم على اللمسة الإنسانية والعفوية التي تُشكل جوهر ثقة المتابعين.

3. **للباحثين والمؤسسات الأكاديمية (آفاق البحوث المستقبلية):**

إجراء دراسات مقارنة لأثر المحتوى الهجين (UGC + AI) بين منصات متعددة (مثل TikTok مقابل Instagram) لمعرفة مدى اختلاف استجابات السلوك الشرائي للجمهور باختلاف طبيعة المنصة.

VI. قائمة المراجع

- عقيل عبد الحفيظ، فلسفة مناهج البحث العلمي، (مؤسسة مدبولي للتوزيع، القاهرة.148)،2011.
- فواز أحمد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصميم الإشهاري والتسويق الرقمي، (دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر،2022)،ص150.
- المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، (دار أسامة للنشر والتوزيع، ط4 الأردن، 2019)،ص85.
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، (دار القصبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2018)، ص173.

- **المقالات**

- أسمهان نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين Influencers على مواقع التواصل على سلوكيات المجتمع العربي، مجلة مداد الآداب، عدد 22،
- أمنية محمد، دور المحتوى المنشأ من قبل المستخدم UGC في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مجلة التصميم الدولية، مجلد 15، عدد 4، 2025.ص134.ص136.
- السعيد، محمد بن أحمد، استخدام خوارزميات توليد الصوت الرقمي في الإعلام الجديد وأثرها على انتباه الجمهور وتلقي الرسالة الإعلانية. المجلة البصرية للإعلام، مجلد 02، عدد 02، 2023، ص83.
- سليماني عادل، العمري عبد القادر، أثر المحتوى التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل القرار الشرائي للمستهلك.، مجلة أبحاث مالية وإدارية، مجلد 09، عدد 01، 2021.ص150.
- سميث، ج.، وأندرسون، م. صناعة المحتوى الرقمي كعملية استراتيجية - هندسة التجارب الرقمية وبناء القيمة المضافة عبر المنصات، مجلة سياسات ووسائط الإعلام الرقمي، مجلد 12، عدد 2. 2024، ص 158.
- العتيبي فهد بن ناصر، الفجوة بين التوقعات الإعلانية والجودة الفعلية للمنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على الندم الشرائي. المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد 30، عدد 03. 2018، ص 125. ص150.
- قشوط طارق. بن عمارة سامية،أدوات الذكاء الاصطناعي في عرض المنتجات الرقمية وأثرها في تقليل التردد الشرائي لدى المستهلك. مجلة الاقتصاد والتجارة، مجلد 18، عدد 01.. 2023، ص119.
- مسعودي أحمد، العينات في البحث الوصفي، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، جامعة الجلفة، مجلد 4، العدد 8، الجزائر.ص260.
- معتز إبراهيم، السيد. فعالية الإعلانات البصرية عبر منصة الانستغرام وأثرها في توجيه النية الشرائية للمستهلك الرقمي، مجلة البحوث التجارية، عدد 3، مجلد44، جامعة الزقازيق.ص108.
- منصور، إيمان عبد الله. (2023). أثر الجودة البصرية للمحتوى الرقمي على تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى المستهلك. المجلة العربية للإدارة والتسويق، مجلد 11، عدد 02، 2022ص83.
- نصيرة عليط، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدير، مجلد 05، 2022.ص303.
- هند علوي، محمود مسروة، المحتوى الرقمي العربي عبر شبكة الإنترنت: اقتراح تصميم..، مجلة علوم المعلومات، علم الأرشيف وعلم المكتبات، مجلد 4، عدد 01، 2020، ص67.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Kim.j.Malthouse.E.C : Generative AI in digital marketing : Opportunities and challenges for content creation and consumer engagement. Journal of retaling and consumer services.75.2023.p6
- De Veirman, M., Cauberghe, V., &Hudders, L. ،Marketing through Instagramin fluencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. Frontiers in Psychology / International Journal of Advertising .. 36(5) 2017p800.
- Malthouse, E. C. Copulsky. J. Artificial intelligence Ecosystems for Marketing communication. Journal of Advertisinng. 52(4).2023.p554.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D.. Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary Perspectives on emerging trends. International Journal of Information Management..2021.
- Russell, P. (S.d.) Artificial Intelligence: A Modern Approach. Thirdedition. A cadet. A. (2021).p307.