

استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات التسويق بالمحتوى لدى طلاب مدارس السياحة والفنادق

اعداد

أ.م.د. / محمد سلامة محمد على
أستاذ المناهج وطرق التدريس المساعد
كلية التربية - جامعة حلوان

مستخلص البحث :

يهدف البحث الحالي إلى " التحقق من فاعلية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات التسويق بالمحتوى لدى طلاب مدارس السياحة والفنادق، ويحتوى البحث على الإطار النظري الذى يشمل على ما يلي (مفهوم الذكاء الاصطناعي ، دواعى استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم، خصائص واساسيات الذكاء الاصطناعي ، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق والإعلان، التسويق بالمحتوى، أدوات الذكاء الاصطناعي المنتجة للمحتوى، استراتيجية التسويق بالمحتوى، مهارات التسويق بالمحتوى، تأثير التسويق بالمحتوى على العملاء، أدوات الذكاء الاصطناعي المنتجة للمحتوى)، ويشتمل على إجراءات تجربة البحث، ويوصى البحث الحالي بـ" توفير سبل ولوج الطلاب إلى الأدوات والمنصات التي تستخدم التكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بسهولة ويسر، تشجيع الطلاب على البحث الذاتي والاستكشاف في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى، تدريب معلمى مدارس السياحة والفنادق أثناء الخدمة على أدوات الذكاء الاصطناعي.

كلمات مفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق بالمحتوى، أدوات الذكاء الاصطناعي المنتجة للمحتوى ، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، مهارات التسويق بالمحتوى. بطاقات تقييم حملات ومنشورات التسويق بالمحتوى،

Using Artificial Intelligence Tools in Developing Content Marketing Skills among Students of Tourism and Hotel Schools

By Dr.Mohamed Salama Mohamed Ali

Faculty of Education,
Helwan University.

Summary of the research

The current research aims to verify the effectiveness of using artificial intelligence tools in developing content marketing skills among students of tourism and hotel schools. The research includes the theoretical framework, which encompasses the following: the concept of artificial intelligence, reasons for using artificial intelligence in education, characteristics and fundamentals of artificial intelligence, applications of artificial intelligence in marketing, the future of artificial intelligence in marketing and advertising, content marketing, artificial intelligence tools for content production, content marketing strategy, content marketing skills, the impact of content marketing on customers, and artificial intelligence tools for content production. It also includes the research experiment procedures, and the current research recommends providing students with easy access to tools and platforms that utilize artificial intelligence technology, encouraging students to engage in self-research and exploration in the field of using artificial intelligence in content marketing, as well as training tourism and hotel school teachers in-service on artificial intelligence tools.

Keywords: artificial intelligence, content marketing, artificial intelligence tools for content production, applications of artificial intelligence in marketing, content marketing skills, evaluation cards for content marketing campaigns and posts."

المقدمة :

انطلقت ثورة الذكاء الاصطناعي وأحدثت تغييرات جزرية في مختلف أطر الحياة العامة والخاصة، وأثرت على طبيعة العمل والإنتاج وتقديم الخدمات والتواصل الاجتماعي وإدارة المعاملات والأنشطة العامة، فقد أتمتة العديد من الوظائف النمطية

التكرارية مما عرّض بعضها للاختفاء والبعض الآخر للفناء، وأستحدثت أيضاً وظائف جديدة تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي (مرعي، أحمد لطفي، ٢٠٢٢ ، ٢٤٨)، وساهمت هذه الثورة في ظهور المساعد الذكي الشخصي، والسيارات ذاتية القيادة (، والروبوتات القادرة على القيام بمهام غير تقليدية ومتطورة في مجالات متعددة كالطب والهندسة والتجارة والصناعة والسياحة، كما سهلت الحصول على المعلومات والتواصل عبر الحدود والترجمة الفورية لكافة اللغات؛ بفضل المساعدين الافتراضيين، لذا ينظر إلى ما أحدثه الذكاء الاصطناعي على مستوى الأفراد والمؤسسات والمجتمعات على أنه ثورة غيرت طبيعة الحياة اليومية بشكل جذري (Tegmark, M) (2017).

استطرت مؤثرات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، واكتسبت شعبية بين المعلمين والطلاب؛ بظهور أساليب وتقنيات مبتكرة تجعل منهما أكثر تفريداً وتفاعلية، وأضحت أساليب تصميم منصات ذكية قادرة على تقديم محتوى لكل متعلم يتناسب واحتياجاته وميوله، وتقييم مستوى تقدمه؛ من السهولة بمكان، كما كشفت عن تطبيقات المعلم الافتراضي التي وظفت أساليب مبتكرة في التدريس بطرق أكثر جاذبية وفاعلية (محمد ، هناء رزق ، ٢٠٢١ ، ٥٧٣)، وفي مجال التعليم الفني والمهني أتاح الذكاء الاصطناعي إمكانية محاكاة بيئات العمل الفعلية من خلال الواقع الافتراضي؛ الذي جعل من الذكاء الاصطناعي رافداً مؤثراً في التعليم والتعلم ؛ بفضل قدرته على تطوير عمليات برمجة المهام التعليمية من تخطيط وتدريس وتصحيح الامتحانات وتقييم إنجازات الطلاب وتقديم التغذية الراجعة الفورية بناءً على أدائهم (Oyelere, S. & others 2022).

يعد التسويق بالمحتوى أحد الاتجاهات التسويقية الحديثة والمهمة التي تستخدمها معظم المؤسسات ورواد الأعمال بحثاً عن وسائل منخفضة التكلفة وواسعة التأثير لتسويق منتجاتهم وخدماتهم عبر الإنترنت، وترتكز أهمية امتلاك مهارات التسويق

بالمحتوى في فاعليتها على وصول المؤسسات لجمهورها المستهدف وكسب ثقتهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين بتوفير محتوى ذي قيمة وجودة عالية، وهذه المهارات تتمثل في القدرة على تحديد الجماهير المستهدفة وفهم احتياجاتهم واهتماماتهم، وصياغة محتوى يلبي تلك الاحتياجات، ونشره عبر المنصات، وقياس مدى فاعلية المحتوى وتعديل الاستراتيجية التسويقية بناءً على النتائج (بخيت، أماني توفيق، ٢٠١٩)، ويحتاج طلاب مدارس السياحة والفنادق إلى إتقان مهارات التسويق بالمحتوى للدواعي التالية :

- يعد عنصراً جذاباً للسياح والعملاء للمزارات والمنتجات والفنادق السياحية لما له من دور واضح في الترويج بشكل غير مباشر.
- يسلط الضوء على مزايا وامكانيات المزارات والفنادق لجذب سياح باهتمامات مختلفة
- يوفر الفرص لكتابة محتوى جذاب عن الوجهات والأنشطة السياحية باحترافية.
- يطور المحتوى المرئي من صور وفيديوهات لترويج الخدمات السياحية.
- ينمي قدراتهم على وضع استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب السياح عبر الإنترنت
- يحقق للطلاب التنافسية في سوق العمل السياحي الذي يعتمد على التسويق الرقمي
- يوفر فرص للطلاب لتحليل البيانات لقياس مدى فاعلية حملات التسويق بالمحتوى

وتعتبر مهارات التسويق بالمحتوى ضرورية لطلاب مدارس السياحة والفنادق لنجاحهم المهني لدورها في فهم احتياجات العملاء، وتطوير الاستراتيجيات التسويقية للمناطق والمؤسسات السياحية، وينمي مهارات الكتابة والتواصل التي تطور تفاعلهم مع العملاء وتحسين مستويات رضائهم (محمد، آمنة أبو النجا، ٢٠١٨).

يُسهم الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في تنمية وتطوير مهارات التسويق بالمحتوى، إذ أصبح بالإمكان الاعتماد عليه في توفير بيانات دقيقة عن الجمهور وتحديد اهتماماتهم والكلمات المفتاحية ذات الصلة التي يجب أن يتضمنها المحتوى، كما يساعد في تحسين جودة المحتوى المرئي وسرعة إنتاجه، وترجمته إلى لغات متعددة بدقة عالية، والاعتماد عليه في نشر المحتوى التسويقي بشكل آلي عبر أنسب المنصات، وقياس مدى تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى وتطويره في ضوء استراتيجية التسويق المعتمدة ، ويقدم للطلاب اساليب جمع وتحليل البيانات والإحصائيات عن اتجاهات السائحين واحتياجاتهم وتوجهاتهم ، ويساعدهم في تصميم حملات تسويق بالمحتوى ذات فاعلية وقدرة على جذب السياح، مع توفير قدرة على إنتاج محتوى متنوع عالي الجودة بسرعة وكفاءة، مثل مقاطع الفيديو والرسوم البيانية والنصوص الجذابة، مما يطور مهاراتهم في إنشاء محتوى تسويقي فعال، كما يتيح للطلاب تحليل أداء محتواهم وقياس مدى تأثيره؛ ليطوروا استراتيجياتهم في التسويق بالمحتوى الناجعة.

الإحساس بالمشكلة : Background of the Problem

١- العمل الميداني للباحث وارتباطه علمياً بميدان تعليم السياحة والفنادق نظراً لعمله الأكاديمي والمهني في مجال التعليم الفني التجارى والسياحة والفنادق، ومع الزيارات الميدانية لمدارس السياحة والفنادق اتضح انخفاض مستوى مهارات التسويق بالمحتوى لدى طلاب مدارس السياحة والفنادق وعدم استخدامهم أدوات الذكاء الاصطناعي.

٢- الخطة البحثية لقسم المناهج وطرق التدريس كلية التربية جامعة حلوان للعام الجامعي (٢٠٢٢-٢٠٢٣) التي أشارت لأهمية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لأهداف تعليمية .

٣- وللتأكد من مشكلة البحث قام الباحث بالإجراءات التالية :

١- الاطلاع على عدد من المقررات الدراسية (التسويق السياحة، أعمال شركات السياحة ، الإدارة فندقية) في مدارس السياحة والفنادق واتضح أنها تنص في أهدافها على تنمية مهارات التسويق السياحي لدى الطلاب .

٢- الاطلاع على الدراسات السابقة من بينها (١ ، ٢ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ١٤ ، ١٦ ، ٢٣ ، ٢٧ ، ٢٩ ، ٣٠ ، ٣٢ ، ٣٥ ، ٣٧ ، ٤٠ ، ٤٤) بقائمة المراجع والتي أظهرت أهمية تنمية مهارات التسويق بالمحتوى، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي .

٣- إجراء مقابلات مفتوحة وغير مقننة مع عدد الخبراء والعاملين في المجال ، عدد (٩) معلمين ، (٧) من المسوقين بالمؤسسات السياحية وقد تبين ما يلي:

- انخفاض مستوى مهارات التسويق بالمحتوى لدى طلاب مدارس السياحة والفنادق وأنها غير متنسقة مع طبيعة العمل السياحي المعاصر .
- يحتاج طلاب مدارس السياحة والفنادق إلى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى .

مشكلة البحث: Problem of the Study

تمثلت مشكلة البحث في " انخفاض مستوى مهارات التسويق بالمحتوى لدى طلاب مدارس السياحة والفنادق، وندرة استخدامهم لأدوات الذكاء الاصطناعي " .

أسئلة البحث : Questions of the Study

حاول البحث الحالي الإجابة عن الأسئلة التالية :

- ١- ما مهارات التسويق بالمحتوى اللازمة لطلاب مدارس السياحة والفنادق؟
- ٢- ما أدوات الذكاء الاصطناعي المناسبة لتنمية مهارات التسويق بالمحتوى اللازمة لطلاب مدارس السياحة والفنادق؟
- ٣- ما فاعلية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي المناسبة لتنمية مهارات التسويق بالمحتوى اللازمة لطلاب مدارس السياحة والفنادق؟

فروض البحث : Hypotheses of the Study

حاول البحث الحالي اختبار صحة الفروض التالية :

- ١- يوجد فرق دل إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطي درجات الطلاب عينة البحث في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لاختبار تحصيل مهارات التسويق بالمحتوى لصالح التطبيق البعدي .
- ٢- يوجد فرق دل إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطي درجات الطلاب عينة البحث في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لبطاقة تقييم منشورات حملات التسويق بالمحتوى لصالح التطبيق البعدي .

أهداف البحث : Aims of the Study

هدف البحث الحالي إلى تحقيق ما يلي :

- ١- تنمية مهارات التسويق بالمحتوى اللازمة لطلاب مدارس السياحة والفنادق.
- ٢- استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات التسويق بالمحتوى.
- ٣- التحقق من فاعلية أدوات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات التسويق بالمحتوى اللازمة لطلاب مدارس السياحة والفنادق.

أهمية البحث : Significance of the Study

قد يفيد البحث الحالي فيما يلي :

- ١- تحديد مهارات التسويق بالمحتوى اللازمة لطلاب مدارس السياحة والفنادق.
- ٢- اكتشاف قدرات أدوات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات التسويق بالمحتوى .
- ٣- مساعدة طلاب مدارس السياحة والفنادق في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

حدود البحث : Delimitation's of the Study

التزم البحث الحالي بالحدود التالية :

- ١- الحدود الزمنية : الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠٢٣-٢٠٢٤
- ٢- الحدود المكانية : مدارس الثانوية للسياحة والفنادق بمحافظة القاهرة الكبرى.
- ٣- الحدود البشرية : طلاب مدارس الثانوية للسياحة والفنادق بالقاهرة الكبرى .

- ٤- الحدود المؤسسية : كلية التربية جامعة حلوان .
- ٥- الحدود الموضوعية والتجريبية : استخدام أداتان لتوليد النصوص (ChatGPT ، Cloude AI)، أداة واحدة لتصميم الصور (Midjourney)، أداة واحدة لتصميم الفيديو (Invedio)

مصطلحات البحث : Terminology of the Study

تم تعريف مصطلحات البحث إجرائياً وفقاً لما يأتي :

١- أدوات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Tools) :

ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها " التطبيقات والتقنيات الذكية التي تتخذ من البيانات الضخمة والمعلومات الثرية التي لديها أو تتلقاها وتقوم بتحليلها واتخاذ قرار حيالها، والتي يستعين بها طلاب مدارس السياحة والفندق في تحقيق أهداف التسويق بالمحتوى " .

٢- مهارات التسويق بالمحتوى (Content Marketing Skills) :

يعرفها الباحث بأنها " مجموعة المهارات التي يجب أن يمتلكها طلاب مدارس السياحة والفنادق كمهارات تحديد احتياجات السياح ، وكتابة المحتوى المناسب ، وتصميم المنشور السياحي ، التنبؤ بسلوك السياح ، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وغيرها ، التي تمكنهم من ابتكار محتوى ذو قيمة وجذاب سياحياً ، سعياً لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق السياحي وبناء علاقات قوية مع جمهورهم ، ويمكن قياسها بأدوات التقييم المستخدمة في البحث الحالي " .

منهج البحث : Method of the Study

اتبع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي ، والمنهج التجريبي التربوي .

إجراءات البحث : Procedures of The Study

أولاً : دراسة وتحليل البحوث والدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث ، وذلك من خلال عدة محاور (الذكاء الاصطناعي ، التسويق بالمحتوى ، أدوات الذكاء الاصطناعي المنتجة للمحتوى ، مهارات التسويق بالمحتوى) .

ثانياً – أعداد أدوات البحث والقياس :

- ١- قائمة مهارات التسويق بالمحتوى اللازمة لطلاب مدارس السياحة والفنادق .
 - ٢- دليل المعلم لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي .
 - ٣- كتاب الطالب.
 - ٤- اختبار تحصيل مهارات التسويق بالمحتوى.
 - ٥- بطاقة تقييم منشورات حملات التسويق بالمحتوى.
- ثالثاً: اختيار عينة من طلاب مدارس السياحة والفنادق.
- رابعاً : التطبيق القبلي لأدوات القياس.
- خامساً : تدريس أدوات الذكاء الاصطناعي لتنمية مهارات التسويق بالمحتوى.
- سادساً: التطبيق البعدي لأدوات القياس.
- سابعاً : التوصل الى النتائج وتفسيرها.
- ثامناً : تقديم التوصيات والمقترحات.

أولاً: الإطار النظري**المحور الأول : الذكاء الاصطناعي :**

تتطورت النظرة العلمية لذكاء الاصطناعي منذ بداية الخمسينات من القرن الماضي عندما طرح (الايين تيورنيج Alan Turing) في بحوثه تساؤلاً حول ما إذا كانت الآلة تفكر؟، واختباره الشهير الذي يسمى باسمه " حيث وضع شخص وآلة (حاسوب) في محيط مغلق مع إخفاء هوية الشخص والآلة ، فإذا لم يتمكن الشخص المختص من التفرقة بين صوت الآلة وصوت الشخص الآخر، يمكن أن نقول أن الآلة (الحاسوب) هذه ذكية (Adeli, Hojjat 2014) وقد تطور الأمر بعد ذلك

لينطلق لمجال ارحب ، وأصبح يُعرف الذكاء الاصطناعي بقدرته على محاكاة الذكاء البشري، فى التعلم، وحل المشكلات، واتخاذ القرارات، والتفكير المنطقي.

أ- مفهوم الذكاء الاصطناعي :

ينظر العلماء والخبراء والمتخصصين لمفهوم الذكاء الاصطناعي باعتباره مفهوم ديناميكي يتغير باستمرار وفق معطيات التحديث والتطوير في فهمنا لطبيعة هذا العلم الذى يتسم بالتوسع المعلوماتى مع التجديد والابتكار ذو التغير الدائم (Deshpande, Anand, and Manish Kumar.,2018)

يشير الذكاء الاصطناعي إلى ذلك التوجه التقنى الذى يهدف إلى تطوير نظم وبرمجيات قادرة على التعلم والتكيف والتفكير والتفاعل مع البيئة المحيطة بها، بطرق تشبه قدرات الإنسان (Milgrom, P. R., & Tadelis, S., 2018) ، أي " تمكن الألة من التصرف الرشيد مثل البشر أو القيام بأستجابة تتطلب ذكاء " .

ويعد التعريف الأكثر شيوعاً في هذا الميدان أن الذكاء الاصطناعي هو " أنظمة ذكية تُوظف تقنيات متقدمة لجمع البيانات وتحليلها، وتستخدمها للتنبؤ بالمستقبل، أو تقديم توصيات مناسبة، أو اتخاذ قرارات بقدر من التحكم الذاتي التي تساعد في اختيار أفضل مسار يحقق أهداف محددة " (Davenport, T. H. & Dasgupta, S., 2019)

يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه " التطبيقات والتقنيات الذكية التي تتخذ من البيانات الضخمة والمعلومات الثرية التي لديها أو تتلقاها وتقوم بتحليلها واتخاذ قرار حيالها، ويستعين بها طلاب مدارس السياحة والفندق في تحقيق أهدافهم التسويقية " .

ب- دواعى استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم :

اشارت العديد من الدراسات والبحوث ذات الصلة ؛ من بينها: (الصبحي، صباح ٢٠٢٠- الدسوقي عمرو ٢٠٢٢- الكليب، أمل ٢٠٢٣ - القحطاني، أمل

(٢٠٢٣) بأن هناك دواعى عدة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهداف تربوية وتعليمية نذكر منها ما يلي :

١- الأهداف التي تتعلق بالطلاب :

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحقيق أغراض عدة يرتبط بانجازات الطلاب التعليمية (Pence ,Harry E, 2019) من بينها مايلي :

- يمتلك القدرة على تخصيص محتوى تعليمي يتناسب مع احتياجات كل طالب؛ ليوفر أقصى استفادة من العملية التعليمية نتيجة تفريد التعليم وتخصيصه.
- يحقق المزيد من التفاعلية في عملية التعلم من خلال تطوير الألعاب والمحاكاة، ليجذب انتباه الطلاب ويشجعهم على المشاركة الفعالة .
- يسهم في التقييم الفوري لتقدم الطلاب ليتعرفوا على نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم بشكل مستمر ولحسبهم على تطوير أدائهم التعليمي.
- يقدم محتوى تعليمي يساعد الطلاب على التعلم الذاتي وتحفيزهم المستمر نحو المزيد من النمو التعليمي.
- يستطيع تقديم فرص أكثر حيوية من التعليم المدمج؛ لتحقيق عمق الإستفادة وخلق تجربة تعلم شاملة ومتكاملة .
- يوفر المزيد من متعة التعلم في كافة التوجهات التعليمية حتى عند تنمية مهارات تفكير عليا ومعقدة (شيلي، إلهام ٢٠٢٢) .
- يوفر فرص للتعلم المخصصة للطلاب ذوي القدرات الخاصة لئيساعدهم في تحقيق أهدافهم ، متوافقاً مع التوجهات نحو التعليم للجميع.

٢- الأهداف التي تتعلق بالمعلمين :

يحقق الذكاء الاصطناعي اهداف متعددة تمكن المعلم من انجاز مهامه التعليمية التي تتضمن ما يلي :

- يتولى أئمة العديد من المهام الروتينية، كتصحيح الواجبات ومراجعتها ؛ موفراً وقت وجهد المعلمين .
- يقوم بتحليل بيانات الطلاب للكشف عن الأنماط والاتجاهات في عمليات التعلم، ليقدم دعماً فنياً مهماً للمعلمين لتحسين أساليب التدريس وتطوير المقررات (البادري، أحمد حميد، وآخرون ٢٠٢٤) .
- يتولى تقديم التوجيه والدعم الفردي للطلاب، مما يوفر للمعلم فرص التركيز مع الطلاب الذين يحتاجون إلى مساعدات خاصة .
- الاحتفاظ ببيانات كافة الطلاب ومستوى تقدمهم ونقاط قوتهم وجوانب الضعف لديهم وتوجيه الارشادات التي تمكن المعلم من التعامل معهم بأكثر دراية .
- توفير محتوى تعليمي شخصي وفقاً لمستوى واهتمامات كل طالب.
- تقديم اقتراحات وممارسات تعليمية وأساليب التدريس تمكنه من تحقيق أهدافه
- تسهيل عملية إدارة الفصل الدراسي وتنظيم جداول الحصص والمواعيد.
- تيسير سبل التواصل مع أولياء الأمور بفاعلية.

٣-أهداف تتعلق بالإدارة المدرسية:

- تطوير استخدام الموارد البشرية والمادية في الإدارة التعليمية (الداود، منيرة ، ٢٠٢١ ، ٩٧) .
- تحليل بيانات الطلاب مما يساعد في تخصيص الموارد بشكل أفضل وتحديد الطلاب الذين يحتاجون إلى دعم إضافي.
- التنبؤ بسلوك الطلاب لتتولى الإدارة الإعداد لمعالجة المشكلات قبل حدوثها
- تحسين التواصل مع أولياء الأمور من خلال توفير معلومات فورية عن تقدم الطلاب وتطور تعلمهم (UNESCO,2019).

ج - خصائص الذكاء الاصطناعي :

يتسم الذكاء الاصطناعي عن غيره من مستحدثات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالخصائص التالية :

- ١- التعلم: تستطيع أدوات الذكاء الاصطناعي من تطوير أدائها من دون برمجتها بشكل مباشر من خلال تحليل البيانات والتعلم من التجارب السابقة.
- ٢- حل المشكلات: القدرة على حل مشكلات معقدة كان يصعب على الإنسان حلها في القطاع التسويقي، مثل تحديد الاتجاهات السوقية، تطوير استراتيجيات التسويق، تحسين تجربة العملاء (Amerahom, 2022).
- ٣- اتخاذ القرارات: تحليل البيانات واتخاذ القرارات حيالها الذي يُساعد في تطوير كفاءة العمليات وتقليل المخاطر السوقية.
- ٤- التفكير المنطقي: يتسم الذكاء الاصطناعي بالتفكير المنطقي وتحليل المعلومات بشكل موضوعي الذي يُساعد على اتخاذ القرارات بشكل أفضل.
- ٥- الإبداع: عن طريق القيام بأعمال إبداعية، مثل تأليف الموسيقى، وكتابة الشعر، وتصميم المنتجات (SHL 2020).
- ٦- التكيف مع التغيرات البيئية لئُساعد الأفراد على الاستمرار في العمل بشكل فعال حتى في ظل الظروف المتغيرة.
- ٧- التعاون مع البشر لإنجاز المهام بشكل أكثر كفاءة.
- ٨- السرعة الكبيرة، والدقة العالية في أداء المهام تفوق قدرة الإنسان.
- ٩- التكلفة: بالرغم من ارتفاع تكلفه الانية إلا أنه يُوفر المال على المدى الطويل من خلال تحسين كفاءة العمليات.

د- أساسيات الذكاء الاصطناعي :

يعتمد الذكاء الاصطناعي على استخدام البيانات والخوارزميات لتحليل النماذج الكبيرة وتوجيه القرارات عن طرق مجموعة من التقنيات والأساليب التي تهدف إلى تمكين الأنظمة الحاسوبية من محاكاة وتنفيذ العمليات الذهنية البشرية في مختلف المجالات مثل الطب، والتسويق، والتصنيع، والموارد البشرية، وغيرها (High-Level Expert Group on Artificial Intelligence. 2019)، وتشتمل

أساسيات الذكاء الاصطناعي على ما يلي :

- ١- التعلم الآلي أحد أهم فروع الذكاء الاصطناعي، الذي يُعنى بقدرة الآلات على تطوير أدائها في مهام مختلفة بتحليل البيانات والاستفادة من التجارب السابقة.
- ٢- الشبكات العصبية الاصطناعية التي تحاكي التركيب البيولوجي للدماغ البشري، وتتألف من وحدات معالجة مترابطة تُشبه الخلايا العصبية، تُستخدم في العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- ٣- الخوارزميات المستخدمة في تنفيذ العمليات الحسابية التي تُمكن الآلات من أداء مهام الذكاء الاصطناعي، وتتنوع الخوارزميات المستخدمة في هذا المجال، وتشمل الخوارزميات الوراثة، وخوارزميات البحث، وخوارزميات التطوير.
- ٤- البيانات التي تُستخدم لتدريب نماذج التعلم الآلي وتطوير الخوارزميات، وتُجمع هذه البيانات من مصادر مختلفة، مثل الإنترنت، وأجهزة الاستشعار، والسجلات.
- ٥- تُوفر الحوسبة السحابية البنية التحتية اللازمة لتشغيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث تتطلب هذه التطبيقات قدرة معالجة عالية ومساحة تخزين كبيرة.

٦- التساؤلات الأخلاقية التي يُثيرها استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل تأثيره على الوظائف والخصوصية والتحيز، مما يدعو لوضع مبادئ أخلاقية تُنظم استخدام هذه التكنولوجيا.

٧- استخدام التطبيقات في مجالات متعددة مثل الرعاية الصحية، النقل، التمويل، التصنيع، الإدارة، والتسويق (Mulgan, G. 2018).

هـ - تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق :

يرى الخبراء والمختصين أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق من المجالات الواعدة التي تنمو باضطراد متسارع، لأنها تساعد الشركات في تخصيص الحملات التسويقية وفقاً لاهتمامات المستهلكين، وتمكنها من تحليل سلوك العملاء واكتشاف الاتجاهات الجديدة (عبدالرحمن، وفاء ٢٠٢٠)، وتعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق والإعلان على عدة جوانب:

١- تحليل سلوكيات العملاء بدراسة بيانات الشبكات الاجتماعية، والتفاعلات على المواقع الإلكترونية، وتتبع السلوك عبر الإنترنت، ليساعد ذلك على تحديد اهتمامات الجمهور المستهدف، وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أفضل.

٢- توجيه الإعلانات بدقة شديدة من خلال تحليل بيانات السلوك السابقة، والتفاعلات مع الإعلانات، والمعلومات الديموغرافية، محققاً نتائج أفضل للحملات الإعلانية وزيادة معدلات تحويل المتفاعلين لعملاء.

٣- تطوير استراتيجيات التسويق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل تفاعل المستهلكين مع محتوى معين أو منتج ما، واقتراح محتوى أو عروض تسويقية تتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم ترتبط بتفاعلاتهم مع المحتوى.

٤- تطوير خدمة العملاء لتحسين تجاربهم لدى المؤسسات والشركات عن طريق توفير بيانات ضخمة تخص كل عميل على حدة؛ لتقديم خدمة سريعة وفعالة (عزي، عبير، ٢٠٢١).

و- فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق والإعلان:

- يحقق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق والإعلان العديد من الفوائد المهمة لمؤسسات ، نذكر منها ما يلي :
- ١- يساعد المسوقين من استخلاص رؤى واضحة عن سلوك العملاء وتفضيلاتهم بتحليل البيانات الكبيرة (Big Data) من مصادرها الأساسية.
 - ٢- توجيه المحتوى والإعلانات والعروض بشكل دقيق تتناسب مع شرائح العملاء المستهدفة نتيجة التعرف الجيد لسلوكهم الشرائي .
 - ٣- تفريد الحملات التسويقية لتكون مخصصة لكل عميل بناءً على تفاعله السابق واهتمامات العملاء المتوقعة.
 - ٤- التنبؤ بالاتجاهات والسلوكيات الشرائية للعملاء مما يوفر فرص اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية جيدة (homassey, S., & Zeng, X. 2018).
 - ٥- تشغيل حملات إعلانية آلياً وتحديد أفضل الإستراتيجيات والتوجهات بشكل تلقائي بفضل الامتة .

ز- مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق والإعلان:

- أضحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي عامل رئيسي في تشكيل مستقبل التسويق والإعلان، فقد أصبحت الحملات التسويقية والإعلانية أكثر ذكاءً وفعالية ما أدى إلى تطوير جودة المحتوى التسويقي عبر إنشاء محتوى أكثر ديناميكية والقيام بالمساعدة في إدارة الحملات التسويقية بكفاءة وفاعلية (البماوي، هاني، ٢٠٢٣)، ومن المتوقع أن تشهد التوجهات المستقبلية في مجال التسويق ما يلي :
- ١- بناء الحملات التسويقية في ضوء الاحتياجات الفردية للعملاء الناتجة عن تحليل كافة بياناتهم باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي .
 - ٢- زيادة التفاعل المستمر مع العملاء وتقديم الدعم الفوري (روبوت الرد الالى).

٣- التسارع في استخدام تقنيات الواقع المعزز مما يجعل من الحملات التسويقية أكثر تفاعلية .

٤- زيادة الأتمتة والذكاء الذاتي في اتخاذ قرارات تسويقية محسنة .

٦- التركيز على خصوصية البيانات التي يتم جمعها وتحليلها بواسطة الذكاء الاصطناعي ، والتوسع في ضمانات تأمينها.

المحور الثاني : التسويق بالمحتوى :

تعد استراتيجية التسويق بالمحتوى من استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تسعى إلى جذب واستماتع الجمهور عبر تقديم محتوى متنوع مفيد وثرى يعطى قيمة مضافة يهدف إلى توجيهه وتنقيف الجمهور (الغندور، محمد، ٢٠٢٣).

أ- مفهوم التسويق بالمحتوى :

يُعرفه معهد التسويق بالمحتوى بأنه " النمط التسويقي الذي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى ذو قيمة وتأثير وفاعلية، يهدف لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، مما يدفعهم في النهاية لاتخاذ قرارات الشراء، وتقوم فكرة التسويق بالمحتوى على تقديم محتوى مفيد ومناسب للعملاء الحاليين والمحتملين، بدلاً من التسويق المباشر للمنتجات، والخدمات، لمساعدتهم في حل مشكلاتهم المعرفية حول احتياجاتهم الحقيقية والعمل على تلبيتها "(إسماعيل، لنا ٢٠٢٢).

ب- أهمية التسويق بالمحتوى :

تتجلى مبررات التسويق بالمحتوى في التوجه نحو بناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة والشفافية مع الجمهور بتقديم محتوى يجذب انتباه العملاء، وتوجيههم نحو العلامة التجارية بطريقة غير مباشرة، وترجع أهمية التسويق بالمحتوى للأسباب التالية (محمد، حياة بدر ٢٠٢٢):

- ١- بناء علاقة جيد مع الجمهور المستهدف وإنشاء روابط وثيقة مع المستهلكين.
- ٢- زيادة التعريف بالعلامة التجارية ووضوعها في مكانة يعلمها الجمهور.
- ٣- تأكيد الثقة وجذب المزيد من العملاء المحتملين بالمحتوى المفيد.

- ٣- تحسين ترتيب محركات البحث، وزيادة حركة المرور على محركات البحث.
٤- توفير التكاليف على المدى الطويل نتيجة الاستثمار في المحتوى .

ج- تأثير التسويق بالمحتوى على العملاء :

يُعتبر التسويق بالمحتوى مؤثراً في سلوك واتجاهات العملاء، حيث يتيح للعملاء فرص لاكتشاف ومعرفة المنتجات أو الخدمات بطريقة غير مباشرة، تعزيزاً للثقة والولاء للعلامة التجارية، ويتمثل تأثير التسويق بالمحتوى في النقاط التالية (سفيان، عصمانى، ٢٠٢٢) :

١- إظهار العلامة التجارية على رادار البحث عن المنتجات أو الخدمات الموجودة في مجالها.

٢- بناء السمعة والثقة في المؤسسة باعتبارها مصدر موثوق ومرجع في المجال

٣- تطوير العلاقة مع العملاء وتقويتها .

٤- ثقيف العملاء يسير عليهم اتخاذ القرارات الشرائية.

٥- خلق الولاء طويل الأمد بجعل العملاء متابعين دائمين لها.

د- استراتيجية التسويق بالمحتوى :

يعد التسويق بالمحتوى من التوجهات التسويقية الفعالة التي لا تؤثر فقط على المبيعات، بل على بناء العلاقات المستمرة، وتخلق ثقة متبادلة مع العملاء، ولوضع استراتيجية فعالة لتسويق بالمحتوى في قطاع السياحة والفنادق يجب أن تشمل على الإجراءات التالية (الدسوقي، عمرو، ٢٠٢١) :

١- تحديد الجمهور المستهدف عن طريق فهم خصائص العملاء المحتملون واحتياجاتهم واهتماماتهم فيما يتعلق بالسفر والإقامة.

٢- إنشاء محتوى متميز يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف، مثل مقالات سياحية مفيدة، مراجعات فنادق، مقاطع فيديو ترويجية، وصور مثيرة.

٣- ترويج المحتوى عبر قنوات متعددة كاستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، والبريد الإلكتروني، والمواقع السياحية المتخصصة لجذب مزيد من الجمهور عبر تعدد المنصات.

٤- ابراز تجربة العملاء بمشاركة تجارب السفر والإقامة الإيجابية من عملاء سابقين، وشهادات الثقة، مع تقديم عروض خاصة للعملاء المحتملين.

٥- تحسين محركات البحث (SEO) ضمن استراتيجية التسويق بالمحتوى.

٦- استخدم أدوات تحليل الويب لقياس أداء المحتوى، مثل عدد الزيارات، ومعدل التحويل، وتفاعل الجمهور، وتطوير الاستراتيجية استنادًا إلى البيانات والتحليلات عالية الجودة.

٧- البحث عن الاستفادة من التعاون والشراكة مع مدونين سفر ومؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة انتشار المحتوى وتعزيز وعي العلامة التجارية.

هـ- طرق تحديد المحتوى المناسب :

يؤدي التسويق بالمحتوى إلى تحسين الوعي والتفاعل مع العلامة التجارية، وبالتالي يزيد من فرص التحويل وتحقيق المبيعات عبر توجيه العملاء نحو اتخاذ قرارات الشراء بشكل أكثر تميزاً ووعياً (محمد، آمنة أبو النجا، ٢٠١٨)، وتتمثل طرق تحديد المحتوى المناسب فيما يلي :

١- دراسة السوق وإجراء أبحاث متنوعة لفهم الجمهور المستهدف، ليشتمل على اهتماماتهم، واحتياجاتهم، وتفضيلاتهم للحصول على بيانات دقيقة ومفيدة.

٢- تحليل الاتجاهات والمعلومات باستخدام أدوات التحليل مثل Google Trends و BuzzSumo لاكتشاف المواضيع الأكثر شيوعاً وتداولاً.

٣- مراقبة اتجاهات المنافسين بدراسة محتوى المنافسين وتحليل استراتيجياتهم والمواضيع التي يغطونها، والبحث عن فرص لاستغلالها.

٤- التفاعل والتواصل مع الجمهور باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني، ومتابعة ملاحظات العملاء واستفساراتهم لفهم توجهاتهم.

٥- استخدام أدوات البحث الذكية مثل Google Keyword Planner و SEMrush لاكتشاف الكلمات الرئيسية والمواضيع ذات الصلة التي تهتم الجمهور ويبحث عنها.

٦- التجارب والاختبارات بإنشاء محتوى متنوع واختبار أدائه باستخدام تقنيات A/B testing لمعرفة الأنواع المفضلة لدى الجمهور والمحتوى الأنسب.

و- قنوات التسويق بالمحتوى :

تتنوع وتعدد قنوات التسويق بالمحتوى متنوعة لتشتمل على المدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والفيديوهات، والبودكاست، وغيرها، وتستخدم هذه القنوات للترويج للمحتوى المفيد والجذاب، ومن أبرز هذه القنوات ما يلي :

١- الموقع الإلكتروني/المدونة تنشر فيها المقالات والدراسات والبيانات الصحفية وما إلى ذلك على المدونة لجذب المزيد من الزوار.

٢- وسائل التواصل الاجتماعي مثل مثل فيسبوك، تويتر، لينكدإن، إنستجرام وغيرها التي توفر فرصاً رائعة للتسويق بالمحتوى.

٣- البريد الإلكتروني للنشرات الإخبارية والرسائل التسويقية ومشاركة المحتوى مع القائمة البريدية والعملاء الحاليين.

٤- البودكاست من الوسائل الشائعة والناجحة للتسويق بالمحتوى الصوتي.

٥- اليوتيوب وعمل فيديوهات تعليمية وترويجية تشرح محتوى بصري.

٦- المنصات الضخمة مثل المنصات الإعلامية والمدونات الضخمة والمنصات الاجتماعية التي توفر فرصاً لنشر المحتوى القيم .

المحور الثالث : أدوات الذكاء الاصطناعي المنتجة للمحتوى:

ينظر إلى أدوات الذكاء الاصطناعي المنتجة للمحتوى كتكنولوجيا ديناميكية تعمل على تدعيم وتطوير عمليات إنتاج المحتوى عبر النطاق السحابي، التي تعتمد على تقنيات تعلم الآلة ومعالجة اللغات الطبيعية لإنشاء محتوى متجدد وجذاب يستجيب لاحتياجات الجمهور، محققاً التفاعل الرقمي المستهدف (Milgrom, P. & Tadelis, S.).

أ- أدوات توليد المحتوى النصي :

تعتبر أدوات توليد المحتوى النصي من التقنيات المتقدمة التي تسهم في إنتاج محتوى عالي الجودة وبصورة آلية، تقوم باستخراج الأفكار الرئيسية لتوليد مقالات ونصوص متكاملة تلبي احتياجات الجمهور ، وتوفر حلول فعالة لتوليد المحتوى بسرعة وكفاءة وبتكلفة منخفضة، وتشتمل هذه الأدوات ما يلي:

١- نماذج شات GPT بمختلف إصداراتها من شركة OpenAI وغيرها، القادرة على توليد نصوص متماسكة ومترابطة حول مواضيع مختلفة.

٢- نماذج BERT و ROBERTa وتنوعاتها المختلفة التي تستخدم في فهم اللغة الطبيعية ومن ثم توليد النص ذات توجهات محددة.

٣- نماذج الوجهات السلسلة مثل أدوات Copy.ai و Jasper وغيرها التي تقدم صيغ متميزة لإنشاء محتوى تسويقي نصي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٤- خوارزميات الترجمة الآلية العميقة المترجمة للنصوص بين اللغات المختلفة.

٥- أدوات تلخيص النصوص التي تختصر وتعيد صياغة النصوص الطويلة بطريقة بسيطة وموجزة.

ب- أدوات توليد الصور والرسوم البيانية:

تستخدم هذه الادوات في إنتاج صور ورسوم بيانية متعددة الأشكال، بما في ذلك الصور الرقمية والمخططات البيانية، باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي

وتقنيات التعلم الآلي ، ويوفر الذكاء الاصطناعي العديد من أدوات توليد الصور والرسوم البيانية نذكر منها ما يلي :

١- أدوات توليد الصور التوليدية الواقعية من نصوص وصفية مثل Midjourney و Stable Diffusion و DALL-E 2 .

٢- أدوات إنشاء رسوم بيانية متقدمة وتصويرها من البيانات مثل PlotNeuralNet و HiPlot و Matplotlib .

٣- أدوات توليد رسوم متحركة وأفلام قصيرة من نصوص وصفية مثل Autogrow و Whamer.ai .

٤- منصات متكاملة لتوليد الصور والفيديو والرسومات بواسطة نماذج الذكاء الاصطناعي مثل RunwayML و Pictory .

٥- الأطر البرمجية لبناء تطبيقات الويب القائمة على الذكاء الاصطناعي لمعالجة الصور والفيديو مثل TensorFlow.js و ml5.js .

ج- أدوات توليد المحتوى الصوتي :

تقوم هذه الأدوات بتوليد التسجيلات الصوتية بشكل آلي، سواء كان ذلك لتحويل النصوص إلى كلام أو لإنتاج محتوى صوتي أصلي وفق الاوامر والتوجهات التقنية المقدمة، وهناك العديد من أدوات توليد المحتوى الصوتي ، ومن بينها ما يلي :

١- أدوات النطق الآلي (Text-to-Speech) مثل Google Cloud Text-to-Speech

Speech و Amazon Polly و ElevenLabs والتي تحول النصوص إلى

كلام بشري مسجل بأصوات بشرية حقيقية أو أصوات افتراضية.

٢- أدوات توليد الموسيقى الآلية مثل Riffusion و MuseNet و AmplifiedIO

التي تستخدم الشبكات العصبية المولدة لإنشاء مقاطع موسيقية وألحان تلقائيًا.

٣- أدوات تحرير الصوت مثل Descript و Oven الذين يستخدمون تقنيات معالجة

الكلام للتعديل على الأصوات البشرية وإنشاء مقاطع صوتية جديدة.

٤- أدوات إنشاء الصوت الافتراضي مثل Murf AI و ai.١٥ لإنشاء شخصيات افتراضية محدثة بلغات مختلفة.

٥- أدوات تحويل الاصوات مثل Mozilla TTS و Resemble AI و WaveNet التي تغير مواصفات الصوت مثل النبرة والسرعة.
د- أدوات توليد المحتوى التفاعلي:

تهتم أدوات توليد المحتوى التفاعلي بتكوين تجارب تفاعلية مبتكرة تتسجم مع الجمهور بشكل شخصي وديناميكي، ما يسمح للمستخدمين بالمشاركة والتفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الرقمي، وتكوين علاقات أقوى مع الجمهور محققة لأهداف الاتصال المتعارف عليها ومن بين تلك الأدوات ما يلي:

١- أدوات بناء روبوتات محادثة ذكية مثل Chatbots و Massively Multiplayer AI ، القادرة على التفاعل مع المستخدمين بلغة طبيعية في موضوعات مختلفة.

٢- أدوات إنشاء التطبيقات الذكية مثل No Code AI نماذج No-Code التي تستجيب للمدخلات وتتفاعل مع البيانات.

٣- أدوات متخصصة مثل Vis.xyz و luma.ai والتي تقوم بإنشاء تجارب تعليمية تفاعلية باستخدام الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز.

٤- أدوات بناء العوالم والشخصيات الافتراضية مثل InWorld AI و Intiface.

٥- أدوات محررات الاكواد مثل Codex و CoPilot التي تقوم بكتابة الاكواد التي تساعد المطورين على كتابة وتصحيح الاكواد ودمج البرامج بصورة تفاعلية .

هـ- أدوات تحرير الفيديو:

أصبحت أدوات تحرير الفيديو التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي تكنولوجيا مبتكرة لتحرير المحتوى الرقمي بحرفية عالية، من خلال تعلم الآلة لتحسين تركيب المشاهد وتحريرها بشكل أكثر إبداعاً وتفاعلية، مع إضافة تأثيرات بصرية وتحسين جودة الصورة والصوت بشكل تلقائي، والتي من بينها الأدوات التالية:

- ١- أداة Descript التي تقوم بمعالجة اللغة الطبيعية لتحويل الصوت إلى نص قابل للتعديل، مع الإضافات الأخرى كحركة للشفاه وإزالة الضوضاء وغيرها.
- ٢- أداة Runwayml وهي منصة متكاملة تدعم العديد من المهام مثل إنشاء مقاطع فيديو موسيقية ونقل الحركة وتعبيرات الوجه وما إلى ذلك .
- ٣- أداة Demaux التي تستخدم لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة برسوم متحركة وشخصيات افتراضية من أوامر نصية.
- ٤- أداة Synthesia التي تقوم بإنشاء شخصيات افتراضية تتحدث بلغات مختلفة لاستخدامها في الفيديو.
- ٥- أداة Lumen5 لإنشاء عروض تقديمية كفيديو من ملخصات نصية.
- و- أدوات التوليد الشاملة للمحتوى :
وهي أدوات شاملة تستخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى متعدد الوسائط بشكل كامل، بما في ذلك النصوص والصور والفيديوهات والرسومات والرسائل الصوتية في مخرجات متعددة، كما تقدم حلولاً متكاملة لتوليد أنواع مختلفة من المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومن بينها ما يلي :
- ١- منصة Anthropic التي تقوم بتوليد النصوص والصور والفيديوهات والبرامج باستخدام مجموعة من النماذج المتطورة مثل نماذج GPT و Diffusion وغيرها.
- ٢- منصة OpenAI التي تقدمت حزمة واسعة من الأدوات مثل GPT-3 و DALL-E 2 و Whisper لتوليد المحتوى النصي والبصري والصوتي على التوالي.
- ٣- منصة DeepMind التي تركز على تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي للتعلم المتعمق والروبوتات والنماذج اللغوية الضخمة.

- ٤- منصة Nvidia التي تهتم بتوفير بيئة عمل متكاملة مع أجهزة وأوامر برمجية تهدف إلى تسريع عمليات توليد المحتوى الرقمي المختلف.
- ٥- منصة Google AI وهي مجموعة سحابية شاملة تقدم خدمات أتمتة إنشاء الصور والفيديوهات والموسيقى والترجمة وغيرها.
- ٦- منصة Amazon AI التي تقدم خدمات مثل Polly و Rekognition و SageMaker لتوليد ومعالجة أنواع متعددة من المحتوى.
- تجمع هذه المنصات بين تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة وأدواتها المتنوعة التي تساعد المطورين والشركات والمبدعين من إنشاء محتوى غني ومتعدد الاستخدامات بكفاءة عالية، وقد شهدت هذه المنصات تطورات متسارعة للغاية وقدرات تتطور دائماً.

المحور الرابع : مهارات التسويق بالمحتوى :

تمثل مهارات التسويق بالمحتوى مجموعة من المعارف والقدرات التي يحتاجها المسوقون لإنشاء وتوزيع المحتوى الذي يستهدف الجماهير، وتشمل هذه المهارات القدرة على إنشاء محتوى فعال (Benjamin Sweeney, 2022)، عن طريق الفهم الدقيق لاحتياجاتهم ورغباتهم، وتطوير استراتيجيات متكاملة للرسالة التسويقية الموضوعية، مع القدرة على استخدام أدوات التحليل والاستفادة من التقنيات الحديثة في قياس أداء المحتوى وتحسينه، وهذه المهارات ضرورية لبناء علاقات قوية مع العملاء لتحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية (Jose Fernandes, Dries Buytaert, 2022).

أ- ماهية مهارات التسويق بالمحتوى:

يعرفها Joe Pulizzi بأنها " مجموعة من المهارات التي تمكن المسوقين من خلق محتوى جذاب و ذو قيمة، ونشره وتوزيعه بكفاءة، وقياس أدائه، محققاً لأهدافهم التسويقية (Joe Pulizzi, Brian W. Piper, 2023).

ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها " مجموعة المهارات التي يجب أن يمتلكها طلاب مدارس السياحة والفنادق كمهارات تحديد احتياجات السياح ، وكتابة المحتوى المناسب ، وتصميم المنشور السياحي ، التنبؤ بسلوك السياح ، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وغيرها ، التي تمكنهم من ابتكار محتوى ذو قيمة وجذاب سياحياً ، سعياً لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق السياحي وبناء علاقات قوية مع جمهورهم ، ويمكن قياسها بأدوات التقييم المستخدمة في البحث الحالي ."

ب- أهمية مهارات التسويق بالمحتوى :

ترتكز أهمية مهارات التسويق بالمحتوى على قدرتها في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور المستهدف، إذ تتيح للمؤسسات والعلامات التجارية فرصاً جيدة للتواصل مع العملاء عبر تقديم محتوى متميز راق (Mirza Rahim Baig & 2021)، خاصة أن التسويق بالمحتوى يساهم في بناء الثقة والسمعة الجيدة للعلامة التجارية، ويعمل على زيادة تفاعل الجمهور بمحتوى استراتيجي ، وتسهم مهارات التسويق بالمحتوى في زيادة المبيعات وتحسين تجربة العملاء، مما يؤدي إلى نجاح المؤسسات وزيادة ارباحهم وتحقيق أهدافهم، و يمكن توضيح تلك الأهمية في النقاط التالية :

- ١- تساعد في زيادة معرفة العملاء المستهدفين بالعلامة التجارية وما تقدمه من منتجات / خدمات، مما يعزز وضعها في السوق ويزيد من شهرتها.
- ٢- تمكن المسوق من تقديم محتوى قيماً ومفيداً للعملاء، وتساعد في تزويد العملاء بالمعلومات الدقيقة عن المنتجات/الخدماتك تحسناً لتجربتهم الإجمالية.
- ٣- تساعد على جذب المزيد من حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني والمدونات والوسائط الرقمية الأخرى .
- ٤- يشجع المستخدمين من العملاء المحتملين على التفاعل والمشاركة.
- ٥- تبني ثقة العملاء في العلامة التجارية، وتحسن سمعتها في المجال.

٦- تساعد على جذب عملاء جدد، وتحويل المشاهدين إلى عملاء، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح (Dawn McGruer, 2020).
ولقد أضحى أن امتلاك مهارات التسويق بالمحتوى من قواعد النجاح والتميز؛ فالمحتوى الجذاب وذو الصلة يشكل الرغبات ويحقق أهداف العلامة التجارية .
ج- مكونات مهارات التسويق بالمحتوى:

تتكون مهارات التسويق بالمحتوى من عدة عناصر أساسية تتضمن قدرات إبداعية في إنشاء المحتوى الجذاب، وفهم الجماهير واحتياجاتهم، وتحليل البيانات وقياس فعالية الحملات، وتشمل القدرة على التواصل الفعال وإدارة العلاقات الاجتماعية، وتطوير استراتيجيات متكاملة للتسويق بمحتوى يتناسب مع الأهداف ومتطلبات السوق، والابتكار في تنوع المحتوى (Resa Gooding ,2022)، وتشتمل مهارات التسويق بالمحتوى العناصر التالية :

- ١- التعرف على الجمهور المستهدف: حيث أن فهم احتياجات واهتمامات الجمهور يمثل الركيزة الأساسية لإنشاء محتوى قريب منهم وذو قيمة بالنسبة لهم.
- ٢- تحديد استراتيجية التسويق بالمحتوى: إن عملية وضع استراتيجية محتوى واضحة والعمل على تطويرها تساعد في تحديد أهداف المحتوى، واختيار القنوات المناسبة، ونوعية المحتوى، وجدول النشر الفعال (محرم، محمد، ٢٠٢٢، ١٠).
- ٣- تحديد المحتوى: مع التضخم المعرفي وتنوعه أضحى عملية اختيار المحتوى المناسب من الأهمية بمكان ، وتعد من أسباب تميز مقدمى المحتوى .
- ٤- كتابة المحتوى: يجب أن يمتلك المسوق بالمحتوى مهارات كتابة متميزة وقوية لإنشاء محتوى جذاب، واضح، من حيث الأسلوب واللغة المناسبة للجمهور .
- ٥- تحرير وتنقيح المحتوى: يتطلب القدرة على تحرير وتنقيح المحتوى بشكل احترافي لضمان جودته وتجنب الأخطاء .

- ٦- تصميم المحتوى: تم قدرات التصميم المسوق من جعل المحتوى أكثر جاذبية من الناحية البصرية باستخدام الصور والرسوم والفيديوهات.
- ٧- تحليل وقياس الأداء: القدرة على استخدام أدوات التحليل لقياس أداء المحتوى والتفاعل معه، واستخدام هذه البيانات لتحسين استراتيجية التسويق بالمحتوى.
- ٨- التسويق والترويج للمحتوى: مهارات التسويق والترويج لضمان وصول المحتوى إلى الجمهور المستهدف عبر مختلف القنوات الرقمية.
- ٩- التكيف والابتكار: القدرة على التكيف مع الاتجاهات والتغيرات في عالم التسويق بالمحتوى، والابتكار لخلق محتوى فريد وملفت للانتباه.
- ١٠- العمل الجماعي والتنسيق المشترك: التعاون والانسجام مع باقى دولاى العمل مثل إدارة التسويق والمبيعات لضمان تكامل جهود التسويق بالمحتوى مع الاستراتيجيات الأوسع للعلامة التجارية.
- ومما لاشك فيه أن امتلاك هذه المهارات بشكل متكامل يميز المسوقين الناجحين في مجال التسويق بالمحتوى، حيث يستطيعون بناء استراتيجيات محتوى متميزة تلبي احتياجات جمهورهم، وتتفاعل معه بفاعلية، وتحقيق أهداف العلامة التجارية في سوق يتسم بالتنافسية الشديدة و التفاعلات المعقدة.
- د- مهارات التسويق بالمحتوى اللازمة لطلاب مدارس السياحة والفنادق:
- يُعدّ إمتلاك التسويق بالمحتوى أداة قوية تمكن طلاب مدارس السياحة والفنادق استخدامها لجذب عملاء جدد وتعزيز علاماتهم التجارية الشخصية وزيادة فرصهم في الحصول على وظائف في مجالهم، وقد أشارت العديد من الدراسات (بخيت، أماني ٢٠١٩ ، عبد الحليم، أحمد ٢٠٢٠ ، الدسوقي، عمرو ٢٠٢١ ، أبو عمر، هدير وأخرزن ، ٢٠٢٢ ، الغندور، محمد ٢٠٢٣) إلى أن مهارات التسويق بالمحتوى ضرورية لطلاب مدارس السياحة والفنادق لأنها تمكينهم من فهم وتحليل السوق وتحديد احتياجات العملاء المتغيرة في قطاعهم، وتطوير محتوى جذاب يتناسب مع

عروض الفنادق والخدمات السياحية، وترويجه بفعالية لجذب السياح والمسافرين والزوار نحو منتجاتهم وخدماتهم (مصطفى، الطيب، ٢٠٢٢)، مما يحسن من فرص النجاح والتميز في هذا القطاع الاستراتيجي في مصر، وقد توصل البحث الحالي إلى أن مهارات التسويق بالمحتوى اللازمة لطلاب مدارس السياحة والفنادق يجب أن تحتوي على ما يلي :

- ١- مهارات فهم وتحديد احتياجات السياح : يجب يكونوا قادرين على فهم تفاصيل احتياجات السياح المحتملين، والتعرف تفضيلاتهم الشخصية، وميزانياتهم، واهتماماتهم الثقافية والترفيهية، مع تحليل الاتجاهات السياحية التي ترتبط بسلوك السائحين .
- ٢- مهارات كتابة المحتوى السياحي: القدرة على كتابة محتوى سياحي جذاب ومصاغ بشكل احترافي، مثل وصف الوجهات السياحية، والفنادق، والمطاعم، والأنشطة والفعاليات السياحة التي تناسب الجمهور المستهدف .
- ٣- مهارات التصوير والتصميم: تشمل على مهارات التصوير والتصميم البصري لإنشاء صور ومحتوى فيديو عالي الجودة يعرض المناطق السياحية والفنادق بشكل مغري للسياح (عبد الحليم، أحمد عبد الكريم غانم ، ٢٠٢٠).
- ٤- مهارات التسويق عبر الوسائط الرقمية: فهم استراتيجيات التسويق الرقمي وكيفية استخدام المحتوى لجذب السياح عبر مواقع الويب، ومنصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت.
- ٥- مهارات دراسة وتحليلات المحتوى: القدرة على تحليل أداء المحتوى السياحي واستخدام البيانات لتحسين استراتيجية المحتوى والوصول إلى جمهور أوسع.
- ٦- مهارات الترويج القائم على الموقع: فهم كيفية استخدام المحتوى للتسويق القائم على الموقع الجغرافي واستهداف السياح في مناطق محددة.

٧- مهارات التنبؤ بسلوك السياح : عن طريق فهم احتياجات واهتمامات السياح المختلفين والتوقع بسلوكهم المستقبلي، وإنشاء محتوى يناسب توقعاتهم.

٨- مهارات التسويق عبر الشراكات: القدرة على إقامة شراكات مع علامات تجارية أخرى ووكالات سفر لإنشاء محتوى تعاوني وتوسيع نطاق الوصول.

٩ - مهارات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي: قد تكون هناك حاجة لإنتاج محتوى سياحي متعدد بلغات متعددة لاستهداف أسواق دولية.

١٠- مهارات التسويق باستخدام المؤثرين: القدرة على تحقيق التعاون مع مؤثري السفر والسياحة لإنشاء محتوى تسويقي فعال (أبو عمر، هدير وآخرون ٢٠٢٢).

تساعد هذه المهارات طلاب مدارس السياحة والفنادق على إنشاء محتوى تسويقي فعال يجذب السياح ويعزز سمعة المنشآت السياحية والفنادق التي يعملون بها، نتيجة فهم احتياجات وتفضيلات السياح وتحليل الاتجاهات السياحية، وبناء استراتيجيات محتوى ترويجية مبتكرة تعكس جاذبية الوجهات والمرافق السياحية، وتسهم في جذب وتحفيز المزيد من الزوار.

ثانياً : إعداد أدوات البحث والقياس :

أ- إعداد قائمة مهارات التسويق بالمحتوى اللازمة لطلاب مدارس السياحة والفنادق ملحق (٢) ^١، واتبع الباحث الخطوات الآتية عند إعداد القائمة :

- ١- تحديد الهدف من قائمة مهارات التسويق بالمحتوى.
- ٢- الرجوع إلى البحوث والدراسات السابقة .
- ٣- جمع بيانات عن مهارات التسويق بالمحتوى ميدانياً (مقابلات مفتوحة).
- ٤- استطلاع آراء الخبراء في الميدان وخبراء تصميم المناهج (ملحق ١) ^٢ .

^١ . ملحق ٢ " قائمة مهارات التسويق بالمحتوى " .

^٢ . ملحق ١ " قائمة بأسماء السادة المحكمين " .

٥- تصميم قائمة اشتملت على عدد (١٩) مهارة رئيسة ، وعدد (١٠٩) مهارة فرعية وعرضها على السادة المحكمين (ملحق ١) وتم تأكيد صدق المحكمين عليها وبذلك أصبحت القائمة فى صورتها النهائية .

ب- تصميم برنامج استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (الذى يحتوى على دليل المعلم (ملحق ٣) ^٣ ، كتاب الطالب (ملحق ٤) ^٤): وفق الإجراءات التالية:

- تحديد الأهداف العامة لبرنامج استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
- تحديد الأهداف الإجرائية .
- تحديد المحتوى التعليمى .
- تحديد أساليب التدريس المقترحة .
- وضع خطة التنفيذ.
- تحديد أساليب التقويم ,

ج- تم إعداد البرنامج وعرضه على السادة المحكمين.

د- تم اعداد اختبار مهارات التسويق بالمحتوى (ملحق ٥) ^٥ وفق الإجراءات التالية:

- ١- تحديد الهدف من الاختبار: ويهدف الاختبار إلى قياس مستوى مهارات التسويق بالمحتوى اللازمة لطلاب مدارس السياحة والفنادق .
- ٢- وضع تعليمات الاختبار: تم توضيح نوع الاختبار للطلاب عينة البحث ؛ حيث بين لهم أن الاختبار من نوع الاختيارات الموضوعية ، كما راعى أن تكون عباراتها سهلة وواضحة ومختصرة ومباشرة، كما راعى أن توضح للطلاب ضرورة الإجابة عن كل الأسئلة وقد تضمن مثالا محلولا وطريقة الإجابة عنه، كما بينت التعليمات زمن الإجابة عن الاختبار.

^٣ . ملحق ٣ . " دليل المعلم " .

^٤ . ملحق ٤ . " كتاب الطالب " .

^٥ . ملحق ٥ . " اختبار تحصيل مهارات التسويق بالمحتوى " .

٣- إعداد الاختبار فى صورته الأولىة: تم صياغة الاختبار لقياس مستوى تحصيل مهارات التسويق بالمحتوى اللازمة لطلاب مدارس السياحة والفنادق عينة البحث وقد اشتمل الاختبار على عدد كبير من الأسئلة التى تغطى جميع الجوانب وبلغ عدد الأسئلة (٨٠) سؤالاً .

٤- ضبط الاختبار: بعد إعداد الاختبار فى صورته الأولىة ووضع التعليمات اللازمة للاختبار، تم عرضه على السادة المحكمين (ملحق ١) من العلماء والخبراء والمتخصصين والعاملين بالميدان وذلك للتأكد من:

- صلاحية الاختبار للتطبيق.

- شمولية عدد الأسئلة لمهارات التسويق بالمحتوى.

- ملاءمة مفردات الاختبار لطبيعة العينة.

- سلامة ووضوح تعليمات الاختبار.

وبعد تحليل آراء السادة المحكمين تم إجراء التعديلات اللازمة؛ حيث اشتملت التعديلات على إعادة بعض الصياغات وحذف بعض الأسئلة، كما تم تغيير بعض البدائل بالنسبة للأسئلة متعددة الاختيار، بإجراء التعديلات أصبح الاختبار يتكون من (٦٠) سؤالاً متعدد الاختيارات وبلغت درجات الاختبار (٦٠) درجة.

٥- تقدير صدق الاختبار: من المعروف أن الاختبار الصادق هو الذى يقيس ما وضع لقياسه وللتأكد من صدق الاختبار استخدم الطريقتين الآتيتين:

- صدق المحكمين: تم عرض الاختبار فى صورته الأولىة على مجموعة من المحكمين لإبداء الرأي فى الاختبار وقام الباحث بإجراء التعديلات التى أبداهها المحكمون.

• صدق المحتوى: وللتأكد من صدق المحتوى قام الباحث بإعداد جدول مواصفات اختبار تحصيل مهارات التسويق بالمحتوى^٦ (ملحق ٦) لتحديد مدى ارتباط الاختبار بالأهداف المراد قياسها وذلك لمعرفة مدى تطابق السلوك والمحتوى في كل هدف بالسلوك والمحتوى في البند الخاص به .

د- تم اعداد بطاقة تقييم منشورات حملات التسويق بالمحتوى (ملحق ٧)^٧ وفق الإجراءات التالية:

١- تحديد الهدف من البطاقة: تهدف البطاقة إلى قياس مستوى مهارات التسويق بالمحتوى في تدشين حملات التسويق بالمحتوى اللازمة لطلاب مدارس السياحة والفنادق .

٢- تحديد المكونات الرئيسية التي يجب أن تشملها حملات التسويق بالمحتوى.

٣- ضبط بطاقة التقييم: بعد إعدادها في صورتها الأولية ووضع التعليمات اللازمة لتطبيقها، تم عرضها على السادة المحكمين (ملحق ١) من العلماء والخبراء والعاملين بالميدان وذلك للتأكد من:

- الصلاحية للتطبيق.

- الشمولية لمكونات حملات التسويق بالمحتوى.

- ملاءمة مفردات البطاقة لطبيعة العينة.

- سلامة ووضوح التعليمات.

وبعد تحليل آراء السادة المحكمين تم إجراء التعديلات اللازمة؛ حيث اشتملت التعديلات على إعادة بعض الصياغات وحذف بعض المفردات، بإجراء التعديلات أصبحت البطاقة تتكون من (٤٠) مفردة تحتوى على خمسة مستويات (ضعيف، مقبول، جيد، جيد جداً، ممتاز) وبلغت مجموع درجاتها (٢٠٠) درجة.

٦. ملحق ٦ " جدول مواصفات اختبار تحصيل مهارات التسويق بالمحتوى " .

٧. ملحق ٧. " بطاقة تقييم منشورات حملات التسويق بالمحتوى " .

ثالثا : تجربة البحث ونتائجها :

بعد الانتهاء من إعداد مواد وأدوات البحث والقياس تم إجراء تجربة البحث كما يلي :

أ- تحديد الهدف من تجربة البحث: هدفت التجربة الميدانية للبحث إلى تجريب استخدام عدد من أدوات الذكاء الاصطناعي للوقوف على مدى فاعليتها في تنمية مهارات التسويق بالمحتوى لدى طلاب مدارس السياحة والفنادق .

ب- التصميم التجريبي للبحث: استخدم البحث الحالي التصميم التجريبي ذا المجموعة التجريبية الواحدة .

ج-اختيار عينة البحث : تم اختيار عينة البحث من طلاب مدرسة السادس من أكتوبر الفندقية المتقدمة بالحي السابع مدينة ٦ أكتوبر ، وبلغ عددهم (٣٨) طالب / طالبة عينة تجريبية ، تسرب منها ثلاث طالبات واصحاب ٣٥ طالب / طالبة .

د- الخطة الزمنية: بدأ التطبيق الميداني في الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي ٢٠٢٣-٢٠٢٤ وقد اتخذ التطبيق الخطوات التالية "

١- التطبيق القبلي لأدوات القياس على طلاب مدارس السياحة والفنادق(عينة البحث)، وقد اظهرت نتائج الاختبار ما يشير إلى انخفاض مستوى مهارات التسويق بالمحتوى لدى عينة البحث كما يلي :

جدول (١) نتائج التطبيق القبلي لأدوات القياس

| التباين | مربع الانحرافات | المتوسط | ن | أداة القياس |
|---------|-----------------|---------|----|--|
| ١٠.٩٨٢ | ٣٧٣.٤ | 22.2 | ٣٨ | اختبار مهارات التسويق بالمحتوى |
| ٨٩.٥٦ | 3045.15 | ٣١.٢٧ | ٣٨ | بطاقة تقييم منشورات حملات التسويق بالمحتوى |

٢- تدريس الأدوات الذكاء الاصطناعي المقترحة وفق الجدول الزمني التالي :

جدول (٢) المدى الزمني لتدريس بعض أدوات الذكاء الاصطناعي

| م | أداة الذكاء الاصطناعي | عدد الحصص | الفترة الزمنية |
|---|-----------------------|-----------|-----------------------|
| ١ | Chat GPT | 6 | ٨ : ٢٤ أكتوبر |
| 2 | Cloude ai | 4 | ٢٩ أكتوبر : ٧ نوفمبر |
| 3 | Midjourney | 6 | ١٢ نوفمبر : ٢٨ نوفمبر |
| 4 | Invedio | ٤ | ٣ ديسمبر : ١٢ ديسمبر |

٣- التطبيق البعدي لأدوات القياس .

رابعا : تحليل البيانات واستخلاص النتائج :

تم تحليل البيانات والوصول للنتائج بالسير وفق الخطوات التالية :

أ- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد تطبيق أدوات القياس قبليا وبعديا على الطلاب عينة البحث، تم تصحيح أوراق الإجابة، ثم رصد النتائج في جداول لمعالجتها إحصائيا وتحليلها، وتفسيرها، والتحقق من صحة فروض الدراسة حتى يتم الإجابة عن أسئلة البحث، باستخدام برنامج spss الإصدار ٢٣ (ملحق ٩) المعالجة الإحصائية^٨.

ب- تحليل نتائج البحث وتفسيرها :

١- اختبار صحة الفرض الأول : ينص الفرض الأول على " يوجد فرق دل إحصائيا عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطي درجات الطلاب عينة البحث في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لاختبار مهارات التسويق بالمحتوى لصالح التطبيق البعدي " ، ولتحقق من صحة الفرض تم استخدام قيمة " ت " بعد تطبيق أداة القياس بعدياً فظهرت النتائج التالية:

جدول (٣) نتائج اختبار مهارات التسويق بالمحتوى

| ن | متوسط الفروق | الجزر التربيعي | درجات حرية | ت المحسوبة | ت الجدولية |
|----|--------------|----------------|------------|------------|------------|
| ٣٥ | ٢٩.٥ | ١.١ | ٣٤ | 26.754 | ٢.٧٥٠ |

^٨ . ملحق ٩ " المعالجة الإحصائية "

يتضح من جدول (٣) أن قيمة " ت " المحوسبة (٢٦.٧٥٤) وقيمة " ت " الجدولية (٢.٧٥٠) ما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطي درجات الطلاب عينة البحث في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لأداة القياس لصالح التطبيق البعدي، والذي يشير إلى فاعلية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تنمية تحصيل مهارات التسويق بالمحتوى لدى عينة البحث ، ولقبول فاعلية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تنمية تحصيل مهارات التسويق بالمحتوى لدى عينة البحث تم استخدام معادلة الكسب لبليك (Black)، وذلك للمقارنة بين المتوسط القبلي والبعدي لاختبار تحصيل مهارات التسويق بالمحتوى والتي أظهرت النتائج التالية :

جدول (٤)

نتائج حساب معدل الكسب لاختبار تحصيل مهارات التسويق بالمحتوى

| متوسط درجات التطبيق القبلي | متوسط درجات التطبيق البعدي | نسبة الكسب المعدل | المستوى الاحصائي |
|----------------------------|----------------------------|-------------------|------------------|
| 21.71428 | 50.37142 | ١.٢٢٦١٢٦ | مقبول |

يظهر جدول (٤) أن حجم تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على عينة البحث كان مقبولاً حيث أن نسبة الكسب المعدل لبليك تساوي (١.٢٢٦)، وهي تقع في المدى الذي حدده بليك للفاعلية وهو من (١ - ٢)، ما يؤكد فاعليتها في تنمية مهارات التسويق بالمحتوى، وتتفق هذه النتائج مع دراسات كلا من (Milgrom, P.) (R., & Tadelis, S. 2018)، (محمد، آمنة، ٢٠١٨)، (بخيت، أماني، ٢٠١٩)، (عبدالرحمن، وفاء، ٢٠٢٠)، (عزي، عبير، ٢٠٢١)، (Joe Pulizzi, ٢٠٢٣)، (Brian W. Piper) في تحقيق هدف تنمية مهارت التسويق بالمحتوى ، وتختلف معها في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحقيقه.

٢- اختبار صحة الفرض الثانى : ينص الفرض الثانى على " يوجد فرق دل إحصائيا عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطي درجات الطلاب عينة البحث في التطبيق القبلى والتطبيق البعدي لبطاقة تقييم منشورات حملات التسويق بالمحتوى لصالح التطبيق البعدي "، ولتحقق من صحة الفرض تم استخدام قيمة " ت " بعد تطبيق أداة القياس بعدياً فظهرت النتائج التالية:

جدول (٥) بطاقة تقييم منشورات حملات التسويق بالمحتوى

| ن | متوسط الفروق | الجزر التربيعى | درجات حرية | ت المحسوبة | ت الجدولية |
|----|--------------|----------------|------------|------------|------------|
| ٣٥ | ٩٧ | ٣.٥٣ | ٣٤ | 27.٥ | ٢.٧٥٠ |

يتضح من جدول(٥) أن قيمة " ت " المحسوبة (27.5) وقيمة " ت " الجدولية (٢.٧٥٠) ما يدل على وجود فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطي درجات الطلاب عينة البحث في التطبيق القبلى والتطبيق البعدي لأداة القياس لصالح التطبيق البعدي ، والذي يشير إلى فاعلية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات التسويق بالمحتوى (الجانب التطبيقي) لدى عينة البحث، ولقبول فاعلية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تنمية لدى عينة البحث تم استخدام معادلة الكسب لبليك (Black), وذلك للمقارنة بين المتوسط القبلي والبعدي لبطاقة تقييم منشورات حملات التسويق بالمحتوى والتي أظهرت النتائج التالية :

جدول (٦)

نتائج حساب معدل الكسب لبطاقة تقييم منشورات حملات التسويق بالمحتوى

| متوسط درجات التطبيق القبلي | متوسط درجات التطبيق البعدي | نسبة الكسب المعدل | المستوى الاحصائي |
|----------------------------|----------------------------|-------------------|------------------|
| 62.28571429 | 156.51428 | ١.١٥٥٣٧ | مقبول |

يظهر جدول (٤) أن حجم تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على عينة البحث كان مقبولاً حيث أن نسبة الكسب المعدل لبليك تساوي (١.١٥٥٣٧)، وهي تقع في المدى الذي حدده بليك للفاعلية وهو من (١ - ٢)، ما يؤكد فاعليتها في تنمية مهارات التسويق بالمحتوى، وتتفق هذه النتائج مع دراسات كلا من (homassey, (S., & Zeng, X. 2018)، (Milgrom, P. R., & Tadelis, S. 2018).)، (عبد الحلیم، أحمد ٢٠٢٠، ٢٠٢٠) (Benjamin Sweeney 2022) في تحقيق هدف تنمية مهارت التسويق بالمحتوى ، وتختلف معها في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحقيقه.

وعليه تدل نتيجة اختبار صحة الفرضى البحث السابقة على " فاعلية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات التسويق بالمحتوى لدى طلاب مدارس السياحة والفنادق " ويمكن أن يرجع إلى مايلي :

- ساعدت أدوات الذكاء الاصطناعي المقترحة في فهم الطلاب لاحتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف.
- مكنت الطلاب من توجيه استراتيجيات تسويق دقيقة بناءً على قدرات الذكاء الاصطناعي .
- توفير أدوات الذكاء الاصطناعي لمحتوى متنوع وجذاب.
- تسهيل عمليات الاستهداف نتيجة توافر المعلومات والبيانات في اسرع وقت.

خامسا : التوصيات:

- أ- توفير سبل ولوج الطلاب إلى الأدوات والمنصات التي تستخدم التكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بسهولة ويسر.
- ب- تشجيع الطلاب على البحث الذاتي والاستكشاف في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى.

ج- تنظيم زيارات للطلاب إلى الشركات والمؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق بالمحتوى.

د- دعم توجهات الطلاب نحو الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي في انجاز مهامهم التعليمية .

سادسا : المقترحات :

أ- برنامج مقترح لتنمية مهارات معلمى السياحة والفنادق في مهارات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي .

ب- تنمية مهارات طلاب مدارس السياحة والفنادق في هندسة الأمور لأغراض تسويقية وبيعية.

ج- تدريب معلمى مدارس السياحة والفنادق أثناء الخدمة على أدوات الذكاء الاصناعى.

د- إعداد مقررات دراسية تهدف الى تمكين الطلاب من أدوات الذكاء الاصناعى.

هـ- بناء مناهج دراسية متخصصة تهدف إلى استغلال أدوات الذكاء الاصناعى.

و- قياس اثر تدريس أدوات الذكاء الاصناعى على مهارات البيع والترويج السياحي لدى طلاب مدارس السياحة والفنادق.

قائمة المراجع

المراجع العربية

١- أبو عمر، هدير أحمد محمد، بدر الدين، رانيا محمد بهاء الدين، عمر، مي محمد باهر (٢٠٢٢) : التسويق التآثيري كاتجاه تسويقي حديث للمقصد السياحي المصري ، دار المنظومة .

٢- إسماعيل، لينا عمران (٢٠٢٢) : أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية: دراسة تطبيقية لعملاء شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة، رماح للبحوث والدراسات، دار المنظومة.

- ٣- البادري، أحمد حميد، السعيد ، منى مصطفى، مختار إيهاب أحمد (٢٠٢٤): برنامج تدريبي إلكتروني لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية قائم على المهارات المستقبلية للتدريس الجامعي واتجاهاتهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التعليم والبحث العلمي، مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس، ع ٢٦٢.
- ٤- بخيت، أماني توفيق (٢٠١٩) : أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية ، مجلة التجارة والتمويل، ع ٤ ، ٧٧-١٣٥ .
- ٥- البمباوي، هاني إبراهيم السيد (٢٠٢٣) : دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق، المجلة المصرية لأبحاث الاتصال الجماهيري، ع ١٤٣١
- ٦- الداود، منيرة بنت عبدالعزيز بن عبدالله (٢٠٢١) : واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمادة الموارد البشرية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية ، ع ٥ .
- ٧- الدسوقي عمرو راضى (٢٠٢٢) : اتجاهات طلاب كليات الإعلام فى مصر نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى مجال التعليم أثناء أزمة كورونا ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، ع ٦٠١ .
- ٨- الدسوقي، عمرو راضى (٢٠٢١) : الأنشطة الترويجية للسياحة المصرية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية وغير الرسمية ، المجلة المصرية لأبحاث الاتصال الجماهيري، ع ٥٤١.

٩- سفيان، عصماني (٢٠٢٢) : التسويق الوارد: الجيل الجديد في عالم التسويق الرقمي من الجذب إلى الإرضاء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والعلوم التجارية . ع ٥٨ .

١٠- الشراوي، محمد على (٢٠١٥) : الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية (الطبعة الثانية). القاهرة: دار الفكر العربي.

١١- شيلي، إلهام (٢٠٢٢) : استخدام المنصات التعليمية الإلكترونية لتفعيل الذكاء الاصطناعي، المجلة الدولية للذكاء الاصطناعي في التعليم والتدريب ، ع ٢٤ .

١٢- الصبحي، صباح عيد رجا (٢٠٢٠) : واقع استخدام أعضاء هيئة التدريس بجامعة نجران لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم ، مجلة كلية التربية للتربية العلمية ، جامعة نجران، ع ٤٤.

١٣- عبد الحليم، أحمد عبد الكريم غانم (٢٠٢٠) : محتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق المصرية و دوره في توجيه العملاء نحو علامتها التجارية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، ع ١٨٤ .

١٤- عبدالرحمن، وفاء صلاح (٢٠٢٠) : أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع ٤٨٥

١٥- عزي، عبير إبراهيم (٢٠٢١) : العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة Chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع ٥٣٣

١٦- الغندور، محمد (٢٠٢٣) : التسويق وصناعة المحتوى ، عصير الكتب ، القاهرة

١٧- القحطاني، أمل سعيد (٢٠٢٣) : تصور مقترح لبرنامج تدريبي لمعلمات الدراسات الاجتماعية بالمرحلة الثانوية في ضوء درجة الاستخدام والتحديات لتوظيف بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم، مجلية التربية الأردنية ، ع. ٣٠٨ ،

١٨- الكليب، أمل بنت عبدالله بن راشد (٢٠٢٣) : دور استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم لدى طالبات الدراسات العليا بكلية التربية بجامعة الملك سعود، مجلة جامعة العراق ، ع ٣٤٨ .

١٩- محرم، محمد مصطفى رفعت (٢٠٢٢) : توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، ع ٣١٩ .

٢٠- محمد ، هناء رزق (٢٠٢١) : أنظمة الذكاء الاصطناعي ومستقبل التعليم ، مجلة دراسات في التعليم الجامعي ، ع ٥٢ .

٢١- محمد، آمنة أبو النجا (٢٠١٨) : أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية ، مجلة التجارة والتمويل، ع ٣٨ .

٢٢- محمد، آمنة أبو النجا(٢٠١٨) : أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية .مجلة التجارة والتمويل، ع ١٠ .

٢٣- محمد، حياة بدر قرني (٢٠٢٢) : علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية: دراسة ميدانية ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، ع ٥٠٥ .

٢٤- مرعي، أحمد لطفي السيد (٢٠٢٢) : انعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعي على نظرية المسؤولية الجنائية: دراسة تأصيلية مقارنة ، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، ع. ٣٩٩

٢٥-مصطفى، الطيب (٢٠٢٢) : تحليل المشاعر لمراجعات الشبكات الاجتماعية للوجهات السياحية باستخدام التقنيات الذكية ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والتجارية ، ع ١٥ .

المراجع الأجنبية :

- 26- Adeli, Hojjat.(2014) : Expert systems in construction and structural engineering. CRC Press,
- 27- Benjamin Sweeney (2022) : Digital Marketing Quickstart Guide : the simplified beginner's guide to developing a scalable online strategy, finding your customers, and profitably, ClydeBank Media LLC, La Vergne.
- 28- Davenport, T. H. & Dasgupta, S. (2019) : How to Set Up an AI Center of Excellence. <https://hbr.org/2019/01/howto-set-up-an-ai-center-of-excellence>
- 29- Dawn McGruer (2020) : Dynamic digital marketing : master your digital marketing goals and maximise your profits to grow your business , Wiley, Chicester, West .
- 30- Deshpande, Anand, and Manish Kumar. (2018) ; "Artificial Intelligence for Big Data: Complete guide to automating Big Data solutions using Artificial Intelligence techniques." .
- 31- High-Level Expert Group on Artificial Intelligence. (2019) :Ethics guidelines for trustworthy artificial intelligence. Office for Official Publications of the European Communities.
- 32- homassey, S., & Zeng, X. (2018): Introduction: Artificial Intelligence for Fashion Industry in the Big Data Era. In Artificial Intelligence for Fashion Industry in the Big Data Era. Springer, Singapore.
- 33- Joe Pulizzi, Brian W. Piper(2023) : Epic Content Marketing, 2nd Edition, McGraw Hill, 1264774451 · 9781264774456.
- 34- Jose Fernandes, Dries Buytaert (2022) : Digital Marketing with Drupal The Ultimate Guide to Build and Deploy a Complete Digital Marketing Platform on Top of Drupal, Packt Publishing, Limited, Birmingham.
- 35-Milgrom, P. R., & Tadelis, S. (2018). How Artificial Intelligence and Machine Learning Can Impact Market Design (No. w24282). National Bureau of Economic Research.

- 36-Milgrom, P. R., & Tadelis, S. (2018). How Artificial Intelligence and Machine Learning Can Impact Market Design (No. w24282). National Bureau of Economic Research.
- 37- Mirza Rahim Baig , Gururajan Govindan , Vishwesh Ravi Shrimali (2021) : Data science for marketing analytics : a practical guide to forming a killer marketing strategy through data analysis with Python , Packt Publishing, Birmingham, UK
- 38- Mulgan, G. (2018):Artificial intelligence and collective intelligence: the emergence of a new field. AI & SOCIETY
- 39- Oyelere, S. S., Sanusi, I. T., Agbo, F. J., Oyelere, A. S., Omidiora, J. O., & Adewumi, A. E. (2022). Artificial intelligence in African schools: Towards a contextualized approach [Conference session]. 2022 IEEE Global Engineering Education Conference, Gammarth, Tunisia, 28–31 March.
- 40- Pence ,Harry E. (2019) : Artificial Intelligence in Higher Education: New Wine in Old Wineskins? Journal of Educational Technology Systems, The Author(s), Vol. 48(1)
- 41- Resa Gooding (2022) : Empowering Marketing and Sales with HubSpot : Take Your Business to a New Level with HubSpot's Inbound Marketing, SEO, Analytics, and Sales Tools , Packt Publishing, Birmingham .
- 42- SHL (2020) : The ethical and effective use of artificial intelligence to assess talent. Arlington,.
- 43- Tegmark, M. (2017). Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence. Alfred A. Knopf. New York.
- 44-UNESCO (٢٠١٩):International Conference on Artificial Intelligence and Education, Planning Education in the AI Era: Lead the Leap, Beijing, \ Amerahom, C. (2022). The impact of using artificial intelligence applications on the future of the accounting and auditing profession. Journal of Financial and Commercial Research, 23(2), 244-294.