

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي لصانعي المحتوى في مصر: دراسة مسحية كيفية

د.سالمة أحمد محمود شرف*

ملخص الدراسة:

تُعنى الدراسة بمدى استخدام صانعي المحتوى في مصر لتقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي، وبيان أهم العوامل المؤثرة على استخدامهم لمثل هذه التقنيات للوقوف على أبرز الإيجابيات، أقوى التحديات ومجالات استخدامهم للمواقع الذكية في صناعة المحتوى التسويقي، بالإضافة إلى تقييمهم لمستقبل الاعتماد على مثل هذه التقنيات ومدى تهديدها لوظائفهم بالمستقبل، كما تستكشف الدراسة أهم المواقع الإلكترونية التي تتيح استخدام مثل هذه التقنيات وصولاً للتعرف على آليات ومجالات استخدامها، ومدى اتجاه المسوقين وصانعي المحتوى في مصر للاستعانة بمثل هذه التقنيات وتقييمهم لمدى فعاليتها في جودة المحتوى التسويقي المقدم مما قد يؤثر فيما بعد على القرارات الشرائية للمستهلكين.

المنهجية وعينة الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح في جمع البيانات بشقه الكيفي، بهدف مسح رؤى وتصورات المسوقين وصانعي المحتوى في مصر حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، من حيث واقع التجربة وإشكالياتها واستشراف مستقبلها، **تقوم الدراسة بمسح اتجاهات ومدركات صانعي المحتوى في مصر** نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي، ومن ثم التعرف على أهم مزاياها وعيوبها وأثارها المتوقعة بالمستقبل، وتم الاعتماد على أدواته من إجراء استقصاء عبر الإنترنت مع مديري التسويق، وصانعي المحتوى في مصر وعددهم (20) لبيان مدى اعتمادهم على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ورصد آرائهم حول مستقبل الاعتماد على هذه التقنيات في مصر، بالإضافة إلى أداة تحليل المحتوى لتحليل عدد من المواقع الإلكترونية التي تتيح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى كيفياً وعددها (13 موقعا إلكترونيا)؛ وذلك وصولاً إلى بيان كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وتقييم أثارها المتوقعة في المستقبل.

* مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام – جامعة سيناء – فرع القطرنة

أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- جاءت درجة اعتماد المبحوثين من مديري التسويق وصناع المحتوى في مصر على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 50%.
- تنوعت وجهات نظر المبحوثين حول العوامل المؤثرة على اتجاه المسوقين إلي تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، والتي من أبرزها: ميزانية المؤسسة بنسبة 60%، مدى التواجد الإلكتروني لها بنسبة 55%، تزايد الأزمات الحالية في السوق المصري والظروف الاقتصادية بنسبة 45%، وطبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها بنسبة 40%، بينما جاء عامل كفاءة المحتوى المقدم بالمرتبة الأخيرة بنسبة 5%.
- جاءت درجة اتجاه المبحوثين فعليا لاستخدام مواقع الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي بنسبة 55% عبر المواقع التالية " Quillbot، Copy.AI بنسبة 50%، Write Sonic، Simplified، Copymatic بنسبة 7% لكل موقع على حده.
- وصل معدل استخدام المبحوثين لهذه المواقع بشكل دائم إلى نسبة 21.5%، كما جاءت درجة تقييمهم لهذه المواقع في صناعة المحتوى على النحو التالي: ممتازة بنسبة 14%، جيدة جدا بنسبة 28%، جيدة بنسبة 57%.
- جاءت مزايا مواقع الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى من وجهة نظر المبحوثين على النحو التالي: " توفير وقت ومجهود بنسبة 100%، صياغة الأفكار بشكل أفضل بنسبة 71%، طرح بدائل جديدة بنسبة 50%، كفاءة المحتوى المقدم بنسبة 71%، يتيح بدائل مختلفة لتختار أفضلها بنسبة 64%، التشجيع على الإبداع والابتكار بنسبة 42%، وتوفير عمالة بنسبة 14%، وتأتي أهم سلبياتها في: عدم إتاحة هذه المواقع باللغة العربية، الاعتماد على الأنماط المحددة سلفاً مما يبعده عن التميز والإختلاف، اشتراطات معقدة لتفعيل هذه المواقع في مصر "إنشاء حسابات من خارج مصر لبعض المواقع".
- جاءت نسبة توقعات المبحوثين لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة صناع المحتوى 25%، وهذا يدل على صعوبة الاستغناء على العنصر البشري بعصر الذكاء الاصطناعي بالمستقبل، فعلى الرغم من كونها تقنيات قوية وإضافة كبيرة لإنجاز الأعمال، إلا أنها ستكون عاملا مساعدا في صناعة المحتوى.
- حلت الدراسة عدد **13** موقعا إلكترونيا تتيح هذه التقنيات من خلال استخدامات متعددة، وأبرز الشركات المستعينة بمثل هذه المواقع: تويوتا، جوجل، فودافون، ماريوت، موديل، سبوتيفاي، نستله، ميكروسوفت، أديداس، أمازون، فورد، وأيكيا، وأغلبية هذه المواقع متاح استخدامها بمختلف اللغات ماعدا اللغة العربية، بينما يحظر استخدام موقع ChatGPT في مصر.
- أكد أغلبية المبحوثين بنسبة 45% على ضرورة الاتجاه نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى التسويقي.

- **القيمة:** تقديم رؤية استشرافية لمستقبل الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي ومدى إمكانية تطبيقه في مصر، وكذلك نموذج مقترح لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى "الآليات والآثار المتوقعة".
- **الكلمات المفتاحية:** التسويق والذكاء الاصطناعي، تقنيات كتابة المحتوى، المحتوى الرقمي، المحتوى التسويقي عبر أدوات التسويق الرقمي.

Using artificial intelligence techniques in writing marketing content for content makers in Egypt

Abstract:

The study is concerned with the extent to which content makers in Egypt use artificial intelligence techniques in writing marketing content and demonstrates the most important factors affecting their use of such technologies to identify the most prominent positives, the strongest challenges, and areas of their use of smart websites in the marketing content creation, in addition to their assessment of the future of relying on such technologies.

The study also explores the most important websites that allow the use of AI tools in content creation to identify the mechanisms and areas of their use, the extent to which marketers and content makers in Egypt tend to use such technologies, and evaluates their effectiveness in improving the quality of the content creation, which may later affect purchasing intentions for consumers.

Methodology and study sample: The study relies on survey methodology in collecting data for its qualitative part, with the aim of surveying the visions and perceptions of marketers and content makers in Egypt about artificial intelligence techniques in content creation, in terms of the reality of the experiment, its problems, and foreseeing its future. The study depends on conducting an **online survey** with marketing managers and content makers in Egypt (20) to indicate the extent of their reliance on artificial intelligence techniques in content creation, Monitoring their views on the future of relying on these technologies in Egypt, in addition to the **content analysis** tool for analyzing a number of websites that allow the use of artificial

intelligence techniques in content creation qualitatively (13 websites), leads to an explanation of how to use artificial intelligence techniques in creating marketing content and assessing its expected effects in the future.

The results:

-The degree of dependence of respondents among marketing managers and content makers in Egypt on artificial intelligence applications was 50%.

The respondents' viewpoints varied about the factors affecting marketers' orientation towards artificial intelligence technologies in the content industry, the most prominent of which are: the organisation's budget by 60%, the extent of its electronic presence by 55%, the increase in current crises in the Egyptian market and economic conditions by 45%, and the nature of the products and services you provide, with a percentage of 40%, while the efficiency factor for the provided content was ranked lowest, with a percentage of 5%.

- The degree of respondents' actual tendency to use artificial intelligence sites in the marketing content industry came to 55% through the following sites: "Copy.AI, Quillbot by 50%, Write Sonic, Simplified, and, Copymatic by 7% for each site separately.
- The rate of use of these sites by the respondents on a permanent basis reached 21.5%, and the degree of their evaluation of these sites in the content industry was as follows: excellent at 14%, very good at 28%, and good at 57%.
- The most prominent advantages of artificial intelligence sites in the content industry, which the respondents agreed on, are: "saving time and effort by 100%, formulating ideas better by 71%; offering new alternatives by 50%; the efficiency of the content provided by 71%; it provides different alternatives for you to choose the best one At a rate of 64%, encouraging creativity and innovation at a rate of 42%, and providing employment at a rate of 14%.
- The most important disadvantages are: the unavailability of these sites in the Arabic language, relying on predetermined patterns, which keeps them away from distinction and difference, activation of these sites in Egypt has complex prerequisites.

- The percentage of respondents' expectations of the impact of artificial intelligence technologies on the future of the profession of content creators was 25%, and this indicates the difficulty of dispensing with the human element in the era of artificial intelligence in the future.
- The study analyzed 13 websites that offer these technologies through multiple uses, and the most prominent companies that use such sites: Toyota, Google, Vodafone, Marriott, Model, Spotify, Nestle, Microsoft, Adidas, Amazon, Ford, and IKEA, and the majority of these sites are available It can be used in various languages except Arabic, while the use of ChatGPT is prohibited in Egypt.
- The majority of the respondents (45%) emphasised the necessity of applying artificial intelligence techniques in the marketing content industry.
- **Value:** Providing a forward-looking vision for the future of artificial intelligence in the marketing content industry and the extent to which it can be applied in Egypt.

Keywords: marketing and artificial intelligence, content writing techniques, digital content, marketing content through digital marketing tools.

أولاً: المقدمة

أدى نمو صناعة التسويق الرقمي إلى خلق قدر هائل من عبء العمل لوكالات التسويق الرقمي وأصبح تتبع اتجاهات السوق وتنفيذ الإستراتيجية الصحيحة يشكل تحديًا حتى أن وكالة التسويق الرقمي لا تملك موارد كافية لمتابعة جميع اتجاهات السوق وخطة التسويق وهنا تظهر أهمية منصة التسويق الآلي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي حيث يمكن أن تساعد في إدارة سير العمل التسويقي بالكامل من التخطيط إلى التنفيذ .

يدور عالم اليوم حول الذكاء الاصطناعي الذي يمكنه جعل استراتيجيات التسويق الرقمي سهلة باستخدام الأدوات الآلية. من الصعب تحديد ما يجب أن تكون عليه إستراتيجية التسويق الرقمي بالضبط فهي تختلف من صناعة إلى أخرى وعلى سبيل المثال، إذا كان نشاطك التجاري هو البيع بالتجزئة، في هذه الحالة فإن إستراتيجية تسويق المحتوى هي التي يجب أن تكون موجودة ومع ذلك، هناك عدد من أدوات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها لمساعدة المسوقين في تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية. فإذا تحدثنا عن مستقبل التسويق، فسنجد أن هناك عددا من الأدوات الآلية "الذكية" التي يمكن استخدامها في الاتصالات التسويقية وصناعة المحتوى.

تحتاج الشركات إلى إنشاء محتوى عالي الجودة مفيد ويمكن أن يقدم قيمة لمتابعيك ويساعدك على التواصل مع عملائك وبناء علاقة معهم، وبهذه الطريقة ستزيد المبيعات من خلال الحصول على ملاحظاتهم واستخدامها لتحسين منتجاتك. وبالنسبة لمستقبل التسويق الرقمي يمكن أن تلعب منصات التسويق الآلي دورًا رئيسيًا من خلال دمج الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي والتي تساعد الشركات على نشر محتوى جديد على منصات التواصل الاجتماعي بحيث يكون مرنًا للجماهير، كما يجب أن يكون المحتوى ذا صلة ويحقق فائدة لجمهورك لتحقيق أقصى فائدة من الحفاظ على المتابعين.

وفي إطار سعي مديري وصانعي المحتوى في مصر إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي، فقد زاد حجم المواقع الإلكترونية الذكية التي تتيح للمسوقين اقتراحات بكتابة المحتوى التسويقي خلال الأيام الأخيرة والذي هو بمثابة طفرة تسويقية يترتب عليها سرعة ودقة وجودة كتابة المحتوى التسويقي في ذات الوقت؛ مما قد ينعكس إيجابيًا على تفاعل المستخدمين وتحسين المشاركة وتوليد المزيد من العملاء المتوقعين والمبيعات.

لقد تحول الذكاء الاصطناعي من مجرد فكرة "خيال علمي" لتصبح جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية يتم استخدامه في كافة جوانب الحياة بداية من خوارزمات محرك البحث إلى توصيات التسويق عبر الإنترنت، كما سرّعت أدوات صناعة المحتوى بالذكاء الاصطناعي في عملية إنتاج المحتوى، وإعادة تدويره بما يتناسب مع جميع القنوات التسويقية. بالإضافة إلى توليد العناوين، واختيار المحتوى الذي يتصدر مواقع البحث.

أكبر دليلًا على ذلك توظيف العلامات التجارية هذه التطبيقات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، فعلى سبيل المثال تستخدم شركة نستله روبوتات الدردشة، ستاريكس يمكنها التنبؤ بطلبك القادم، وتستخدم نتفليكس الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة البث التلقائي.

ثانيًا: مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في رصد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي، من خلال دراسة مسحية كيفية على عينة عمدية من مديري التسويق وصانعي المحتوى في مصر لبيان درجة الاعتماد على مثل هذه التقنيات ومجالات استخدامها ومزاياها وعيوبها المتوقعة في صناعة المحتوى، وعينة متاحة من المواقع الذكية التي تتيح صناعة المحتوى وتحليلها كيفية لاستكشاف آليات ومجالات استخدامها وبيان أثارها المتوقعة بالمستقبل، في محاولة لاستكشاف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى من حيث كونها داعمًا للذكاء البشري أم مسيطرة عليه.

ومن هنا تتبلور المشكلة البحثية وتتخلص في هذا السؤال:

ما هي تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في صناعة المحتوى التسويقي في مصر؟ من خلال دراسة مسحية كيفية على عينة من مديري التسويق وصانعي المحتوى والمواقع الإلكترونية الذكية، وذلك للوصول إلى آليات ومجالات استخدامهم لها في صناعة المحتوى التسويقي، وبيان أهم آثارها المتوقعة بالمستقبل.

ثالثاً: أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة إلى مجموعة من العوامل، ومنها:

- **حدثة** موضوع الدراسة، فتعد هذه الدراسة فريدة من نوعها نسبياً، حيث إن الدراسة تتراد مجالاً بحثياً حديثاً تقل به الإسهامات البحثية العربية والأجنبية، فهي واحدة من الدراسات التي تهتم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي من الواقع العملي.
- **تبرز** أهمية الدراسة في ضوء ما حظيت به تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي باهتمام كبير في ضوء التحول المبتكر نحو جودة إنتاج المحتوى التسويقي.
- **تأتي** هذه الدراسة في ظل حالة الجدل الذي صنعه تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمجال التسويقي وتأثيرها المستقبلي على درجة الاعتماد على العنصر البشري في كتابة المحتوى، وذلك في ظل ما أحدثته من ثورة تقنية، وإتاحتها لأدوات أكثر ذكاءً وتقدماً وسرعة في صناعة المحتوى التسويقي بشكل احترافي ومميز وسريع، وتوفيرها لتقنيات أكثر تفاعلية وحرافية لتلبية احتياجات المسوقين وصانعي المحتوى.
- **اتجاه** بعض المسوقين وصانعي المحتوى في مصر للاستفادة من هذه التطبيقات في صياغة المحتوى التسويقي واستعانتهم بالذكاء الاصطناعي في ممارساتهم اليومية، مما يجعلنا نرصد هذه التقنيات لتقييم آثارها المتوقعة نحو جودة المحتوى المقدم فيما بعد.

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى استكشاف أساليب وآليات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي، وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية منها ما يلي:
- **رصد** وتحليل العوامل المؤثرة على اتجاه المسوقين وصانعي المحتوى في مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي.
- **توصيف** واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي واستكشاف آثارها المتوقعة بالمستقبل.

- استكشاف المواقع الإلكترونية التي تتيح استخدام هذه التقنيات في صناعة المحتوى لبيان آلية ومجالات استخدامها وأبرز عيوبها.
- تقييم دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير نظام آلي يماثل أداء البشر في مجال صناعة المحتوى عبر فهم التواصل بين الإنسان والآلة بشكل أفضل على نحو يُمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من تحقيق قدر من التفاعل مع المسوقين أو مستخدميها.
- استكشاف ورصد الواقع الفعلي لصانعي المحتوى في مصر ودرجة استخدامهم لمثل هذه التقنيات "المزايا، العيوب، الفرص، التهديدات" في مجال صناعة المحتوى التسويقي.
- تقديم نموذج علمي مقترح حول كيفية تطبيق التقنيات الذكية في صناعة المحتوى التسويقي نظرا لعدم توافر نماذج علمية في هذا السياق.

خامساً: الدراسات السابقة

تستعرض الباحثة التراث العلمي السابق بالاعتماد على الدراسات التي تناولت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وفق محورين رئيسين كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية وآليات تطبيقها بالمنظمات، وتشمل:

دراسة كلٍّ من: (Kietzmann, Jan, Treen, Emily, Paschen, Jeannette, 2018)

توصلت إلى كيفية استفادة المعلنين لآليات الذكاء الاصطناعي من حيث: الكفاءة في فهم المستهلكين ومعرفة المرحلة الشرائية الخاصة بهم Consumer journey، معالجة المعلومات الديموجرافية الخاصة بالمستهلكين من خلال "رصد النصوص الكتابية أو الصور أو المراسلات أو تعليقات العملاء على المنتجات وتغريداتهم على مواقع التواصل الاجتماعي سواء من خلال معالجة اللغة البشرية NLP مما يساعد في فهم أعمق لطبيعة المستهلكين ومرحلتهم الشرائية الحالية والتنبؤ بسلوكهم الشرائي فيما بعد، كما يمكن استخدام تقنية التعرف على الصورة Image Recognition، والتي تهتم بفحص صور المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي مما يتيح التعرف على شخصية المستهلك حتى ولو يتم الإشارة إلى اسم العلامة التجارية بالصور، كما يمكن استخدام تقنية التعرف على الصوت Speech Recognition التي تتيح رصد وتحليل مكالمات العملاء لفهم احتياجاتهم ومدى رضائهم عن مستوى الخدمة المقدم، كما توصلت الدراسة إلى إمكانية استخدام تقنية التعلم الآلي Machine Learning والتي تقترح أفضل الحلول لاحتياجات العميل بناء على المعلومات المخزنة مسبقا عن العميل وتجاربه الشرائية السابقة من خلال تفعيل برامج إدارة العلاقات بالعميل CRM بالشركات.

دراسات كلّي من: (Nanayakkara,2020) S. Verma, R. Sharma, S. Deb et Thomas Davenport & Abhijit Guha & Dhruv Grewal (al., 2020) (2020•Timna Bressgott) توصلوا إلى كيفية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد المزيج التسويقي والاستراتيجية التسويقية والتنبؤ بسلوكيات العملاء بالمستقبل لدرجة قد تلغى وظيفة مديري التسويق في المستقبل من خلال استخدام تقنية الاستماع الاجتماعي Social Listening والتي تتيح التعرف على آراء المستهلكين بالمنتجات والمنتجات المنافسة مما يساهم في تقييم حجم الطلب على المنتجات ومدى رضا المتسوقين عنها، كما يوجد سوفت وير Experience Software Customer والذي يسمح للشركات الوصول إلى معلومات حول تفضيلات العملاء، كما أكدت هذه الدراسة على إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تجزئة السوق والتنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلكين، كما اتفقت نتائج هذه الدراسات مع الدراسة السابقة في استخدام تقنية التعرف على الصورة والتي على أساسها يتم تجزئة العملاء، وتقنية التعلم الآلي التي تفيد في التعرف على الاتجاهات الديموجرافية والنفسية للمستهلكين، بينما أضافت الدراسة إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي وأن الأمر لم يكتف على كتابة المحتوى بل يمتد إلى كتابة المحتوى المناسب لنوع الجمهور المستهدف، فتغيرت عناصر المزيج التسويقي بعد ظهور الذكاء الاصطناعي لتصبح " المستهلك بدلا من المنتج، والتكلفة محل السعر، والإقناع بدلا من المكان، والاتصال بدلا من الترويج.

دراسة (Tahoun,2020) ركزت نتائجها على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المراحل الأربعة للإعلان الإلكتروني وهي " رؤية المستهلك Consumer Insight، خلق الإعلان Ad Creation، التخطيط والشراء Planning & Media Buying، التقييم Evaluation"، **وتوصلت إلى** إمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي في كل مرحلة من المراحل السابقة مما يساهم في تعزيز فعالية العملية الإعلانية الإلكترونية.

دراسة (إسماعيل،2021) أضافت أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق يعتبر من أهم عوامل نجاح المنظمات في العصر الحالي، حيث يوفر الذكاء الاصطناعي سهولة وفعالية التواصل مع العملاء، كما يتيح البيانات اللازمة التي تساعد الشركات على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، كما أشارت نتائج الدراسة إلى إدراك معظم القائمين على التسويق في الشركات محل الدراسة لأهمية الذكاء الاصطناعي والمنافع المتحققة منه، ولكنهم يحتاجون إلى مزيد من الفهم حول طبيعة عمل تلك التطبيقات الذكية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى:

دراسة (Andreas Graefe,2016) هدفت إلى التعرف على كيفية تفاعل البشر مع المحتوى المقدم من قبل التطبيقات الذكية، **وتوصلت نتائجها إلى** أن النص المكتوب من خلال الآلة يُنظر إليه على أنه أكثر مصداقية من النص الذي يكتبه الإنسان، في حين يتلقى القارئ النص المكتوب من قبل الإنسان بمزيد من المتعة عن النص الذي تم إنشاؤه بواسطة الآلة.

كما أضافت دراسة (Jina, Kim et al, 2020) أن طريقة إنتاج المحتوى تؤدي دورًا بارزًا في إدراك جودة المحتوى، وأن جودة محتوى الفيديو الذي تم إنشاؤها بالذكاء الاصطناعي تعد أسوأ بكثير من جودة محتوى الفيديو المنتج من البشر، وأقل تفاعلاً من المستخدمين.

دراسات كلا من (Kose, Utku, and Selcuk Sert, 2016)

(Kose, Utku, 2017) اختلفت عن نتائج الدراسات السابقة في تناولها كيفية تسويق المحتوى من خلال الذكاء الاصطناعي، حيث قدمت لنا أساليب ذكية في صناعة المحتوى التسويقي ممثلة في: ثلاثة سيناريوهات لكيفية تسويق المحتوى عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وهي "النموذج الذكي في تحديد العميل والجمهور المستهدف Intelligent scenario - target customer / user determining من خلال مدى تفاعلهم مع المحتوى الرقمي المقدم، نموذج السيناريو الأمثل Optimized scenario" والذي يقيم عدد الذين قاموا بالشراء وحجم التكاليف التي تحملها الطرفين، وهذا النموذج يحتاج إلى خبير ليقدم هذه البيانات والتي تساعد في تعديل الخطط والمحتوى التسويقي المقدم فيما بعد، ونموذج التقييم للسوشيال ميديا "Intelligent evaluation of social media" والذي يعتمد على تحديد الذكاء الاصطناعي أكثر منصات التواصل الاجتماعي أهمية وتأثيراً عند المستهلكين المحتملين مما يمكن من تقديم المحتوى التسويقي المناسب لهم والذي يتم التفاعل نحوه بشكل أسرع وأقوى.

دراسة (Marchand and Marx, 2020) أضافت أنه من أفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، ما يعرف بتوصية المحتوى Content recommendation حيث تستخدم مواقع التجارة الإلكترونية والمُدونات والعديد من الشبكات الاجتماعية الذكاء الاصطناعي لتحليل أنشطة زوارها على شبكة الإنترنت، وتقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم ليرفعوا معدلات التحويل وليقضوا وقتاً أطول في مواقعهم، حيث يسعى رجال التسويق دائماً لإيجاد طرق جديدة للتواصل مع العملاء، وهنا تأتي أهمية الذكاء الاصطناعي في تقديم للزائر والمستخدم محتوى أو منتجات / خدمات تتناسب مع اهتماماته واحتياجاته، وذلك بناء على أنشطته على الإنترنت والموضوعات التي يبحث عنها والمواقع التي يزورها والمجالات التي تلتفت انتباهه.

دراسة (عبد الحميد، عمرو، 2021) التي تناولت كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، توصلت نتائجها إلى أنه من أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي "الردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، كما أكدت النتائج على مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي وجودة صياغة المحتوى المقدم بهذه المنصات.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- كشف مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة عن ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وآليات تطبيقه في

- المنظمات، بينما تنوعت الدراسات السابقة في مجال الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة على نحو أكثر وكذلك الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي والاتصالات التسويقية.
- اعتمدت أغلبية الدراسات على المنهج الاستكشافي عبر إجراء مقابلات متعمقة مع مديري التسويق، ومنهج المسح عبر إجراء استقصاء لبيان آراء المتسوقين على شبكات التواصل الاجتماعي في تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- أكدت الدراسات السابقة على تنوع الآثار الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية دون التركيز على فوائد تحرير المحتوى من خلال الذكاء الاصطناعي، كما لم توضح تلك الدراسات بدقة كيف ينظر المستخدمون إلى المحتوى المقدم عبر الذكاء الاصطناعي، ومدى ادراكهم له.
- إختلف الباحثون في آرائهم حول مستقبل الاستعانة بالعنصر البشري في عصر الذكاء الاصطناعي، ولكنهم اتفقوا على أهمية الاعتماد عليه والآثار الإيجابية المتوقع تحقيقها من هذه التقنيات.

سادساً: الإطار النظري للدراسة

نموذج مقترح من قبل الباحثة حول كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي

- اعتمدت الباحثة على إحدى النماذج المقدمة بدراسة مع إدخال بعض التعديلات لوضع نموذج يوضح كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي.
- تتمثل أهم عناصر هذا النموذج في المتغيرات التالية:

أولاً: المتغيرات الرئيسية، والممثلة في:

- التقنيات الذكية التي يمكن تطبيقها في صناعة المحتوى التسويقي والممثلة في:
- التقنيات الذكية الخاصة بتحديد العميل والجمهور المستهدف وصناعة المحتوى الملائم.
 - التقنيات الذكية المتعلقة برصد القائمين بالشراء وسلوكهم الشرائي الحالي والمتوقع.
 - التقنيات الذكية المتعلقة بتقييم مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى الملائم لكل منصة.
 - تقنيات ذكية تحدد المحتوى بناء على المرحلة الشرائية للعميل.
 - تقنيات المحادثة الآلية Chatbots.
 - تقنيات إدارة العملية الإعلانية عبر الإنترنت بداية من الفكرة الإعلانية حتى تقييمها.
 - تقنيات التعرف على اللغة البشرية NLP، الاستماع الاجتماعي SL، تقنيات التعرف على الصوت والصورة Image and speech Recognition.

ثانياً: المتغيرات الوسيطة، وهي تلك المتغيرات التي تتوسط العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومخرجات توظيف التقنيات الذكية، وتشمل:

- طبيعة عمل الشركة.
- الاستراتيجية التسويقية.
- مدى التواجد الإلكتروني للشركة " موقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي".
- استعداد الجهة / المؤسسة، الشركة نحو تطبيق التقنيات الذكية في صناعة المحتوى التسويقي
- نوع المنتج أو الخدمة المقدمة.
- خصائص / سمات الجمهور الديموغرافية.
- الموارد المالية وميزانية الشركة.
- المرحلة الشرائية للمستهلك.

ثالثاً: المتغيرات التابعة، والممثلة في مخرجات تطبيق التقنيات الذكية في صناعة المحتوى التسويقي على النحو التالي:

- صناعة محتوى تسويقي سواء مرئي أو مسموع أو مكتوب ولكنه أصيل "فريد، محسن، غير منتحل علمياً " quality, SEO Friendly ومناسب لكل وسيلة حسب طبيعتها ومناسب لطبيعة جمهورك.
- زيادة المبيعات، وعدد الزوار والمتابعين لموقعك الإلكتروني / مواقع التواصل الاجتماعي.
- انشاء وتنفيذ حملات البريد الإلكتروني.
- انخفاض تكلفة التخطيط الاعلاني، تحليل ومقارنة المنافسين.
- صناعة محتوى تسويقي مخصص لمسوقي بالعمولة أو وفقاً لنموذج AIDA.
- اختيار CTA المناسب للمحتوى.
- اختيار استراتيجية المحتوى المناسبة.

نموذج مقترح حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي



نموذج مقترح للدراسة

سابعاً: تساؤلات الدراسة

التساؤلات الرئيسية للدراسة:

- ما هي تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن تطبيقها في صناعة المحتوى التسويقي؟.
- كيف يمكن لصناع المحتوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي؟.

التساؤلات الخاصة بالدراسة المسحية:

- ما مدى إدراك المسوقين وصانعي المحتوى في مصر لأهمية التوجه نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى؟.
- ما مدى استخدام مديري التسويق وصانعي المحتوى لتقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي؟.
- ما نوعية الشركات التي تتجه نحو استخدام هذه التقنيات الذكية، وهل يوجد علاقة بين نطاق عملها، ونوعية جمهورها المستهدف واستعانتها بمثل هذه التقنيات؟.
- ما هي العوامل المؤثرة على اعتماد صانعي المحتوى في مصر على مثل هذه التقنيات الذكية في صناعة المحتوى؟.
- كيفية تقييم صانعي المحتوى في مصر لمدى فعالية هذه التقنيات الذكية في جودة صناعة المحتوى التسويقي من حيث: " المزايا، العيوب، التهديدات، الفرص، وجودة صناعة المحتوى"؟.
- كيفية تقييم مديري وصانعي المحتوى في مصر لأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالفترة الحالية أو بالمستقبل وأثارها المتوقعة؟.
- هل ستؤثر هذه التقنيات الذكية على الاستغناء عن العنصر البشري بالمستقبل؟.

التساؤلات الخاصة بالدراسة الكيفية:

- ما هي المواقع الإلكترونية التي تتيح هذه التقنيات الذكية ومجالات وآليات استخدامها في صناعة المحتوى؟.
- ما هي مجالات استخدام التقنيات الذكية في صناعة المحتوى؟.
- ما هي آليات استخدام التقنيات الذكية في صناعة المحتوى؟.
- ما هي نوعية الشركات المستعينة بمثل هذه المواقع في خدماتها التسويقية؟
- ما هي اللغات المتاحة استخدام بها هذه المواقع الذكية؟
- هل هذه المواقع الذكية المتخصصة في كتابة المحتوى مجانية أم لا؟.

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة

أ- نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من نوعية الدراسات الكيفية التي تستهدف تحليل الظاهرة كفيها من خلال عمل دراسة متعمقة للظاهرة، ومحاولة الخروج بمؤشرات أساسية حول كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي، وبذلك يكون لدينا القدرة على تقديم بعض التفسيرات العلمية والمنطقية لتلك الظاهرة، من خلال مجموعة من البراهين والشواهد التي من شأنها أن تُساعد الباحثة على وضع إطار وتصور محدد للمشكلة، والاعتماد عليها بعد ذلك في تحديد نتائج هذه الدراسة، كما تنتمي الدراسة أيضاً إلى الدراسات الاستشرافية، وذلك لرصد إشكاليات هذه القضية ومدى قدرة صناع المحتوى على استخدام مثل هذه التقنيات، إضافة إلى رصد تصوراتهم المستقبلية عن مستقبل هذه التقنيات.

ب- منهج الدراسة، تعتمد الدراسة على:

▪ **منهج المسح** في جمع البيانات (بشقيه: الكيفي) لفهم المشكلة الحالية بشكل أفضل والتحقق من صحتها وتوضيح أبعادها ومسبباتها والتوقع بأثارها المستقبلية للتوصل إلى نتائج تفسر الظاهرة وأسباب حدوثها، **قامت الدراسة بمسح اتجاهات ومدركات المسوقين وصانعي المحتوى في مصر** نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، وكذلك مسح المواقع الإلكترونية الذكية التي تتيح صناعة المحتوى للوصول إلى آليات ومجالات الاستخدام المختلفة.

ج- مجتمع الدراسة، تشمل الدراسة مجتمعين هما:

1- مجتمع الدراسة الميدانية:

مديرو التسويق وصانعو المحتوى التسويقي في مصر المستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعي أو المحتمل استخدامهم لهذه التقنيات في صناعة المحتوى، **ويتسم مجتمع الدراسة الميدانية بالسماة التالية:**

- 1- أن يكون هناك نسبة من هذا المجتمع قد استخدم فعلياً تقنيات الذكاء الاصطناعي حتى ولو مؤخرًا.
- 2- أن يكون هناك نسبة من هذا المجتمع طبق فعلياً تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي وأدرك نتائجها.
- 3- التنوع في مجال عمل الشركات أو المؤسسات بمجتمع الدراسة وذلك لضمان أن يكون المجتمع ممثلًا لعدة قطاعات مختلفة، لبيان مدى تأثير نوع الجمهور وطبيعة عمل المؤسسة والمحتوى الذي تقدمه والوسيلة التي يتم استخدامها على إمكانية الاستعانة بمثل هذه التقنيات الذكية في صناعة المحتوى.

2- مجتمع الدراسة التحليلية:

* المواقع الإلكترونية المقدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى وذلك بناءً على إجابات الباحثين أو ملاحظة الباحثة وذلك للتعرف على مجالات وآليات استخدامها لاستكشاف مزايا الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى وتقييم حجم تطوره وإمكانياته المتميزة.

د- عينة الدراسة:

1- اعتمدت الدراسة الميدانية على استخدام العينة العمدية من مديري التسويق وصانعي المحتوى في مصر المستخدمين أو المقبلين على تطبيق مثل هذه التقنيات الذكية في مجال صناعة المحتوى التسويقي حيث إنها أكثر أنواع العينات التي تتناسب مع موضوع الدراسة، حيث تم تطبيق الاستمارة عبر الإنترنت، وكان إجمالي الاستثمارات الإلكترونية التي تم توزيعها "20" مفردة، والتي استطاعت الباحثة الوصول إليهم كعينة ممثلة ومعبرة عن قطاع كبير من العاملين في مجال صناعة المحتوى التسويقي سواء من العاملين بالمؤسسات العاملة في مصر أو بأعمال حرة Freelancer في مجال صناعة المحتوى.

2- عينة متاحة من المواقع الإلكترونية التي تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة وإنتاج المحتوى، وذلك قوامها 13 موقعاً إلكترونياً ذكياً، وتم تحليلهم كميّاً **Qualitative method** لبيان آلية استخدام هذه التقنيات الذكية ومجالات استخدامها وأبرز عيوبها.

هـ - أدوات جمع البيانات:

1. صحيفة استقصاء: وتوجيهها لمديري التسويق وصانعي المحتوى في مصر لقياس مدى اعتمادهم على هذه التقنيات وآليات استخدامها وتقييم درجة نجاحها أو فشلها، وقد استمرت عملية جمع البيانات إلكترونياً من الأول من يناير 2022 حتى الأول من فبراير 2023، وتتضمن صحيفة الاستقصاء المحاور التالية:

- درجة استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي.
- بيان بأهم المواقع الإلكترونية التي يستعينون بها فعلياً عند صناعة المحتوى التسويقي: معدل الاستخدام، الفائدة المتحققة، أبرز المزايا والعيوب.
- مجال تخصص المؤسسات التي يعمل بها الباحثون، ومدى حرصها على التوجه نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى.
- مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق بشكل عام وفي صناعة المحتوى التسويقي بشكل خاص.
- العوامل المؤثرة على استخدامهم لمثل هذه التقنيات الذكية: نوع الصناعة، طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، مدى التواجد الإلكتروني، ميزانية المؤسسة، قلة الحس الإبداعي، وغيرها.

- تقييم صناع المحتوى في مصر لتقنيات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بصناعة المحتوى ومدى توقعهم لمستقبل الاعتماد على العنصر البشري في صناعة المحتوى. وبعد الانتهاء من إعداد الاستقصاء في صورته المبدئية، تم عرضه على عدد من المتخصصين بهدف تقييمه وتقويمه، وإبداء الملاحظات حوله، وتم إجراء التعديلات المطلوبة من السادة المحكمين، ثم تمت عملية جمع البيانات إلكترونياً.
- 2- **أداة تحليل المحتوى:** المواقع الإلكترونية الذكية التي تتيح استخدام مثل هذه التقنيات في صناعة المحتوى تحليلاً كفيلاً لبيان مجالات الاستخدام وآليات التنفيذ، وذلك في الفترة من 2023-1-1 حتى 2023-2-1.

و- اختبار الصدق والثبات الخاصة بصحيفة الاستقصاء: أولاً: اختبار الصدق

تم قياس صدق التحليل من خلال قياس الصدق الظاهري للاستمارة عن طريق:
1- إعداد استمارة التحليل بدقة، وصياغتها، وترتيب الأسئلة وفقاً للمحاور وتساؤلات البحث.
2- أجرت الباحثة اختباراً قبلياً للاستمارة كما تم تحكيمها من قبل الأستاذ الدكتور / محمد سيد عتران مدير وكالة العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة، الدكتورة / نهلة الحفناوي مدرس الإعلان بكلية الإعلام بجامعة القاهرة. لمعرفة مدى صلاحيتها للقياس، والقيام بالتعديلات اللازمة وفقاً للملاحظات.

ثانياً: اختبار الثبات

قامت الباحثة باختبار صحيفة الاستقصاء على عينة محدودة (2 مفردة) تمثل 10% من عينة الدراسة، وهما "المعيد: مصطفى نبيل النشار (كلية الاعلام / جامعة سيناء القنطرة)، المعيدة/ منه الله عصام(كلية الاعلام / جامعة سيناء القنطرة)"، ثم قامت باحتساب درجة الثبات بينهما بتطبيق معامل ثبات هولستي، وكانت النتيجة 84% وهي نسبة عالية تدل على وضوح المفاهيم الإجرائية بين المبحوثين وصلاحية الاستمارة للتطبيق.

تاسعاً: مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

المفاهيم النظرية	المفاهيم الإجرائية
<p>مفهوم الذكاء الاصطناعي: يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي على أنه أحد أبرز العلوم الحديثة التي نتجت بسبب الالتقاء بين الثورة التقنية في مجال علم النظم والحاسوب والتحكم الآلي، حيث يهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتمم بالذكاء، لتزويد الحاسوب بهذه البرامج التي تمكنه من حل مشكلة ما. (عبد الحميد 2020، ص 2818)</p>	<p>يتم قياسه من خلال أنظمة الكمبيوتر التي تفكر مثل البشر مثل: - التعرف على الكلام: يعرف أيضاً باسم التعرف الآلي على الكلام (ASR)، أو تحويل الكلام إلى نص، وهو عبارة عن إمكانية تستخدم معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لمعالجة الكلام البشري وتحويله إلى نسق مكتوب. - روبوتات المحادثة عبر الإنترنت: فهي تحل محل الوكلاء البشريين على طول رحلة العميل. وهي تجيب على الأسئلة التي يكثر طرحها (FAQs) حول موضوعات معينة. - قياس اتجاه الجمهور حول العلامات التجارية من خلال ما يتم تداوله على صفحاتهم الشخصية، حيث يتم استخراج معلومات ذات مغزى من الصور الرقمية ومقاطع الفيديو والمدخلات المرئية الأخرى.</p>

<p>هي قياس أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وتحليل أنواعه من نصوص وفيديو وروابط إلكترونية وهاشتاغ وصور وإنفوجراف وروابط اليكترونية، CTA، بجانب نوع الكتيك، سواء كان معلوماتيًا أو توعويًا أو ترويجيًا أو ترفيهيًا.</p>	<p>تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي هي العملية التي تشمل تخطيط المحتوى وإعداده وتوزيعه ومشاركته ونشره ليصل إلى الجمهور المستهدف لتقديم معلومات مفيدة له بدلاً من الإعلان التقليدي عن المنتجات. (أبو بكر الشريف، 2017، 57-58)</p>
<p>رؤية وآلية عمل المسئول عن كتابة المحتوى التسويقي الرقمي بوكالات التسويق، سواء كان لتقديم محتوى على منصات التواصل الاجتماعي أو المدونات ويستعين المسوقون وأصحاب المنتجات بهم.</p>	<p>صناعة المحتوى: هو الشخص المسئول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله، سواء كان مكتوبًا مثل المدونات، أو مرئيًا مثل الفيديوهات، أو مسموعًا مثل البودكاست. (قرني، 2022، ص 229)</p>

عاشراً: نتائج الدراسة

أولاً: المؤشرات العامة للدراسة

توصل هذا البحث من خلال الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج الكيفية والتي تتعلق بالإجابة عن التساؤلات المطروحة في هذه الدراسة وتحقيق أهدافها التي تسعى في مجملها إلى الكشف عن المؤشرات التي تعكس مدى اعتماد مديري التسويق وصانعي المحتوى في مصر على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي، ومن ثم استكشاف آلية الاستخدام ومجالات الاستخدام وبيان أبرز المزايا وأهم العيوب والتحديات الخاصة بهذه الظاهرة وصولاً إلى استشراف مستقبلها ومدى الاستغناء عن العنصر البشري بالمستقبل والاكتفاء بمثل هذه التقنيات، كما تنقل لنا صورة حقيقة للواقع الفعلي والعملي لهذه التقنيات في صناعة المحتوى بمصر وإن كان مازال لا يطبق في مصر على نحو كبير من خلال التحليل الكيفي لمواقع الذكاء الاصطناعي المتخصصة في صناعة المحتوى.

ونرصد في النقاط التالية خلاصات هذه النتائج:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية مع مديري التسويق وصانعي المحتوى في مصر بعدد من المؤسسات العاملة في مصر، وصناع المحتوى "أعمال حرة" والتي تم إجرائها إلكترونيًا لبيان مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ودرجة اعتمادهم عليها، وأهم المزايا والعيوب من وجهة نظرهم ورؤيتهم المستقبلية لهذه التقنيات الذكية، وتتلخص في عدة مؤشرات رئيسية هي:

1- نطاق عمل المبحوثين: مسوقون وصناع محتوى بمؤسسات عالمية/ محلية في مصر وصناع محتوى "أعمال حرة Freelancer" على نحو أكثر، بينما تنوعت مجالات عملها ما بين مؤسسات خدمية وتعليمية.

1- يوجد اهتمام من قبل بعض المؤسسات التي يعمل بها المبحوثون بتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتتمثل أبرز مجالات استخدامهم لهذه التقنيات في: كتابة المحتوى التسويقي، تحليل المنافسين، التخطيط للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، والتخطيط ووضع الاستراتيجية التسويقية.

2- تنوعت وجهات نظر المبحوثين حول العوامل المؤثرة على ضرورة اتجاه المسوقين إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتلخصت في العوامل التالية: ميزانية المؤسسة، مدى

- التواجد الإلكتروني لها ونطاق عملها، طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، والظروف الاقتصادية.
- 3- **أنفق** أغلبية المبحوثين على استخدامهم للذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي عبر هذه المواقع " Quillbot، Copy.AI على نحو أكثر، ومواقع أخرى مثل: Write ،Sonic، Simplified، Copymatic.
- 4- جاءت درجة تقييم المبحوثين بعد استخدامهم لمثل هذه المواقع في كتابة المحتوى: جيدة.
- 5- **أبرز مزايا مواقع الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى والتي أجمع عليها المبحوثون هي:** " طرح بدائل جديدة، صياغة الأفكار بشكل أفضل، توفير وقت، مجهود، وعمله، كفاءة المحتوى المقدم، التشجيع على الإبداع والابتكار.
- 6- تأتي أهم سلبيات هذه المواقع الذكية المتخصصة في صناعة المحتوى التسويقي من وجهة نظر مستخدم هذه المواقع:
- الحصول على محتوى تسويقي غير ملائم تماما لما هو مطلوب، لذا علينا استخدام كلمات مفتاحية واضحة.
 - عدم تناسب بعض الأفكار للمحتوى المقدم مع بعض الصناعات.
 - عدم إتاحة هذه المواقع باللغة العربية مما لا يمكن المسوقين من صياغة المحتوى وفقا لتكنيك تحسين محركات البحث الخاصة بمواقعهم الإلكترونية.
 - سطحية وعدم كفاءة المحتوى المقدم من الذكاء الاصطناعي.
 - الافتقار إلى اللغة الإبداعية في الكتابة وقصور الخيال.
 - الاعتماد على الأنماط المحددة سلفاً ونفس المنهجية بمختلف أنواع المحتوى المقدم مما يبعده عن التميز والاختلاف.
 - التكلفة العالية للحصول على الخدمة حيث أن الاشتراك المجاني بهذه المواقع متاح لمدة أسبوع أو محدد بعدد كلمات معينة.
- 7- **أكد** أغلبية المبحوثين على ضرورة الاتجاه نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى التسويقي.
- 9- **أجمعت توقعات المبحوثين حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة** صناع المحتوى على صعوبة الاستغناء على العنصر البشري بعصر الذكاء الاصطناعي بالمستقبل، فعلى الرغم من كونها تقنيات قوية وإضافة كبيرة لإنجاز الأعمال، إلا أنها ستكون عاملاً مساعداً في صناعة المحتوى.
- 10- **أجمع** المبحوثون على ضرورة توجه المؤسسات في مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي بالمستقبل.

ثانياً: المؤشرات الخاصة بكيفية وآلية استخدام هذه التقنيات الذكية في صناعة المحتوى بعد تحليل محتواها كيفياً من حيث " مجالات الاستخدام وآليات تنفيذ التقنيات الذكية في صناعة المحتوى " كما هو موضح بالجدول رقم "2"، ونلخص أبرز النتائج بالنقاط التالية:

- بعد استكشاف الباحثة المواقع الإلكترونية المقدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى **تم التوصل إلى أن هناك عدد 13 موقعا إلكترونيا** تتيح هذه التقنيات، وأبرز الشركات المستعينة بمثل هذه المواقع: تويوتا، جوجل، فودافون، ماريوت، موديل، سبوتيفاي، نستله، ميكروسوفت، أديداس، أمازون، فورد، وأيكيا، معظم هذه المواقع حاصلة على تقييم 4.8، 4.9 من 5 من قبل تقييمات مستخدميها.
- **جميع** هذه المواقع مناسبة لدعم المسوقين في إطلاق حملاتهم التسويقية، صناعات المحتوى، وأصحاب الأعمال التجارية.
- **تتيح** بعض المواقع صناعة المحتوى بأكثر من 20 نغمة حسب علامتك التجارية مثل مواقع Rytr، Simplified.
- **آلية الاستخدام:** أغلبية هذه المواقع متاح استخدامها من خلال التسجيل بالموقع وتجربته لمدة أسبوع فقط بالمجان أو يحدد عدد الكلمات المتاح كتابتها والتي قد تصل إلى 200 كلمة كحد أقصى ماعدا موقعي كوبي شارك Copy Shark يشترط الدفع، بينما يحظر استخدام موقع ChatGPT في مصر.
- تتيح جميع المواقع الذكية كتابة المحتوى التسويقي بلغات كثيرة ماعدا اللغة العربية.
- **تتلخص مجالات الاستخدام هذه التقنيات الذكية في صناعة المحتوى في:**
- **تقديم** محتوى تسويقي ذو جودة بمجرد أن تدخل له الكلمات المفتاحية بأغلبية مواقع التواصل الاجتماعي: "تيكتوك، يوتيوب، فيسبوك وانستجرام ولينكد ان وغيرها" سواء كان محتوى اعلاني أو توصيف عام على أن يكون المحتوى المقدم أكثر جاذبية وتناسبا مع الجمهور خلال ثواني ومختلف عن منافسيك.
- **فحص** المحتوى المقدم ليكون بعيد عن الانتحال العلمي، حيث يتم تحليل المحتوى عما إذا كان خاليا من الاقتباس سواء من كتب أو أوراق بحثية أو أى مصادر أخرى من خلال تقنية Plagiarism Check، ومتاحة هذه التقنيات من خلال موقعي: CopySmithAI، Quillbot.
- **إمكانية إعادة صياغة** المحتوى التسويقي المقدم على نحو أفضل، وإجراء اختبار A / B للمحتوى.
- **إنشاء توصيفات** للمواقع الإلكترونية بالإضافة إلى محتواها، وتصميم الصفحات الرئيسية لها من خلال تقنية Meta Description Generator، وتوصيف للمنتجات في غضون دقائق.
- **يتيح كتابة المدونات** من خلال قوالب جاهزة لإنشائها بشكل كامل بما فيها من مقالات Post Blog وفقا لتكنيك SEO.

- إجراء بحث عن الكلمات الرئيسية الملاءمة لموقعك الإلكتروني وإنشاء محتوى ملائم لتلك الكلمات الرئيسية وتقديم محتوى ذو جودة وقيمة عالي التحويل للحصول على أفضل النتائج واحتلال المرتبة الأولى على جوجل في وقت قياسي.
- إنشاء حملات تسويقية عبر البريد الإلكتروني Email Marketing Campaigns بما في ذلك من كتابة إيميلات تشجع على الوصول لمزيد من العملاء الجدد والمحتملين
Follow up Emails
- إمكانية اختيار نقطة تميز لشركتك عن المنافسين Unique Value Proposition، واسم لمنتج جديد Product Title، وكتابة توصيف للمنتجات Products Description.
- يقدم موقع **Mobile Monkey** تقنية لمبتدئ المشاريع الصغيرة وهي: بناء Chatbot يرد على كل الرسائل في مختلف المنصات مثل واتساب، ماسنجر، SMS، وإمكانية تنفيذ Live chat، أو ربطها بنظام CRM الخاص بشركتك، كما يوفر أداة يتم تنفيذها هي Unicorn X-Ray، والتي تقوم بتحديد والنقاط معلومات الاتصال (مثل الصفحة التي تمت زيارتها) من 10-30% من زوار الموقع المجهولين ومن ثم ارسال رسائل آلية محسنة لتحويلهم إلى عملاء محتملين.
- إتاحة خدمتي تطويل الجملة " Sentence Expander " بلغات متعددة وبسرعة فائقة، خدمة ملخص النص Text summarizer التي تتيح ملخصًا مكتوبًا فريدا بسرعة وسهولة.
- إمكانية تحديد Call to Action الخاص بصناعتك من خلال تقنية CTA Generator.
- إتاحة خاصية Chatsonic - مثل ChatGPT والتي تتيح الرد على أسئلتك وتحويل النص الذي تكتبه إلى صوت أو صورة والعكس من خلال موقع WriteSonic، وإمكانية تحريك الصور باستخدام الرسوم المتحركة من خلال موقع Simplified.
- تصميم الجرافيك Graphic Design : بداية من تحديد قالب التصميم واختيار الحجم المناسب وحتى تحويل تصميمك إلى فيديو، بالإضافة إلى صناعة فيديوهات Testimonials لعلامتك التجارية من خلال تقنيات موقع Simplified.
- إنشاء ملصقات، كتيبات، نشرات، بطاقات عمل، الشعارات واللوجوهات المناسبة لعلامتك التجارية.
- يتيح جدولة المحتوى التسويقي على الإنترنت. "جدولة أكثر من 10000 مشاركة مع أوقات نشر محددة مسبقًا".
- كتابة المحتوى التسويقي باستخدام GPT-3، والذي يستخدم أحدث التطورات في تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لكتابة أفضل محتوى تسويقي ذو جودة ومختلف عن المنافسين بحيث يفعل تكتيك كتابة المحتوى وفقا Value Proposition، ويتاح استخدامها من قبل مواقع Headline، Scalenut.
- خدمة الإلهام بالمحتوى: Copy Inspiration تتيح الوصول إلى آلاف الأمثلة الواقعية للمحتوى التسويقي من أفضل مؤلفي الإعلانات في جميع أنحاء العالم.

- صياغة المحتوى التسويقي طبقاً لنموذج عابدة AIDA Model بمواقع Rytr، CopyShark، JarvisAI.
- المساعدة في كتابة البيانات الرئيسية للعملاء بشكل جذاب Bio، وكذلك صناعة محتوى خاص بسوق العقارات، والتي قد تحول العملاء المحتملين إلى مشتريين من خلال موقعي: CopyShark، JarvisAI.
- إنتاج سكريبتات للفيديوهات الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب.
- صياغة إجابات وردود على الجمهور جذابة ومختلفة، وإتاحة خدمة شات بوت والتي من خلالها يتم إجراء محادثة طبيعية مع الذكاء الاصطناعي. ما عليك سوى أن تطلب منه تقديم أفكار جديدة، وإنتاج المحتوى الذي تريده.
- تقنية الاستماع الاجتماعي واستهداف الكلمات الرئيسية ذات الصلة، والتي تتيح اكتشاف الأسئلة التي يبحث عنها جمهورك المستهدف المتعلقة بموضوعك حتى تتمكن من إنشاء محتوى ذي صلة يحبه عملاؤك.
- تقنية البحث عن المحتوى Research Content: كشف أسرار المنافسين وكتابة المحتوى التسويقي المناسب والمختلف عنهم من خلال موقع Scalenut.
- كتابة توصيفات لمنتجات أمازون إذا كنت تعمل كمسوق بالعمولة على موقع أمازون حيث يمكنها إنشاء محتوى محسن للتحويل لمنتجاتك على أمازون، بمجرد إدخال بيانات منتجاتك ثم قم تلقائياً بإنشاء أوصاف فريدة عالية التحويل من خلال موقعي، Copy Shark، Smith.
- تقنية التدقيق اللغوي، وتقنية إمكانية تلخيصه من خلال موقع Quillbot، كما يتيح كتابة الأوراق البحثية بجودة عالية في أقل وقت بمجرد إن تكتب كلمات بسيطة من خلال تقنية الإكمال التلقائي.
- تقنية بوت الذكاء الاصطناعي Chat GPT النسخة التجريبية التي تم طرحها مؤخراً في 11-2022: إمكانية ترجمة النصوص، الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالفيزياء والكيمياء ومختلف العلوم، الإجابة عن الأسئلة المختلفة بشكل مباشر، كتابة أكواد البرمجة وإصلاحها، إجراء محادثة للتسلية والتعرف على الحقائق، مناقشة مسائل وفرضيات وكتابة المقالات، التعليق الذاتي وإنشاء التعليقات التلقائية على المحتوى الإعلاني، كما يستخدم موقع Mobile Monkey هذه التقنية.

جدول رقم (2) يوضح آلية عمل التقنيات الذكية بالمواقع الإلكترونية في مجال صناعة المحتوى التسويقي

آلية الاستخدام	مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	رابط الموقع	اسم الموقع الإلكتروني
<p>- الكتابة مجاناً من خلال الإصدار التجريبي المجاني لمدة 7 أيام.</p> <p>- كتابة المحتوى حسب طريقة وأسلوبك المميز بالكتابة Tones.</p> <p>- فحص السرقة الأدبية للمحتوى على أن يكون متوافقاً مع تحسين محركات البحث (SEO) الخاص بك.</p> <p>Plagiarism check</p> <p>- متاح حوالي 30 لغة .</p>	<p>- نظام الصاروخ Rocket mode: يتيح كتابة مقالات ملاءمة لتحسين محركات البحث SEO ، حيث يمكن كتابة مدونة كاملة في 5 دقائق أو أقل باستخدام Generative AI ، "سيضيف كلماتك الرئيسية لتحسين محركات البحث في مقالتك".</p> <p>- يتيح طريقة جديدة لكتابة المحتوى AI assistant writing بمجرد أن تكتب سطر في النص يكمل هو بل ويقدم لك نص فريد ذو جودة وكفاءة عالية خلال خمس دقائق .</p> <p>- يتيح خدمة تحسين محرك البحث الخاص بموقعك Optimizer SEO لتحتمل المرتبة الأولى على Google .</p> <p>- إنشاء محتوى تسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ، لينكد إن وغيرها من خلال أكثر من 40 قالب.</p> <p>- كتابة إيميلات تشجع على الوصول لمزيد من العملاء الجدد والمحتملين Follow up Emails</p> <p>- إمكانية اختيار نقطة تميزك عن المنافسين Unique Value Proposition ، واختيار اسم لمنتج جديد Product Title وتوصيفها.</p> <p>- اختيار عنوان رئيسي لموقعك عند دخول له الزوار Headline</p>	<p>https://www.markcopy.ai</p>	<p>2- موقع Markcopy AI وهو حاصل على الترتيب الأول على جوجل Rank #1 on Google</p>
<p>- يمكنك التسجيل بالموقع في حالة امتلاكك عمل تجاري ويتيح لك الحصول على دومين حتى يرصد عدد الزوار لموقعك .</p> <p>- من أشهر الشركات المستخدمة : تويوتا</p>	<p>أهم استخداماته لمبتدئ المشاريع الصغيرة يساعدك في بناء Chatbot يرد على كل الرسائل في مختلف المنصات مثل واتساب ، ماسنجر ، SMS ، وإمكانية تنفيذ Live chat ، أو تربطها بنظام CRM الخاص بك ، أول أداة يتم تنفيذها هي Unicorn X-Ray على موقع ويب ، والتي تقوم بتحديد والتقاط معلومات الاتصال وإشارات النية (مثل الصفحة التي تمت زيارتها) لـ 10-30% من زوار الموقع المجهولين ومن ثم إرسال رسائل آلية محسنة للتحويل إلى العملاء المحتملين.</p>	<p>https://app.mobilemonkey.co</p>	<p>3- موقع Mobile Monkey</p>

آلية الاستخدام	مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	رابط الموقع	اسم الموقع الإلكتروني
<p>- الكتابة مجانًا من خلال الإصدار التجريبي المجاني لمدة 7 أيام: متاح كتابة 6000 كلمة بالمجان. 2500 كلمة بالمجان. الشركات المستخدمة لها : فودافون - ماريوت - Spotify - Moodle - Schneider Electric - حاصل على تقييم 4.8 من مستخدميه. - أكثر من 100 خاصية. - يتيح الكتابة بـ 24 لغة.</p>	<p>- كتابة المحتوى التسويقي المناسب لطبيعة الجمهور المستهدف بأكثر من 60 قالب.</p> <p>- كتابة المحتوى بالمدونات والمقالات التي بداخلها بدءًا من الفكرة حتى نهايتها وفقًا لمعايير SEO في 10 ثوانٍ.</p> <p>- خدمة تطويل الجملة - Sentence Expander فهو أسرع وأسهل طريقة لإنشاء جمل أطول وأفضل بلغات متعددة ويسرعة فائقة .</p> <p>- خدمة مُلخِّص النص Text summarizer فهي تتيح ملخصًا مكتوبًا فريدًا بسرعة وسهولة.</p> <p>- إنشاء توصيف لمنتجك من خلال تقنية Product Description Generator عالية التحويل على موقعك الإلكتروني في 10 ثوانٍ.</p> <p>- خدمة مُولِّد إعلانات بمواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك -جوجل Ads تجذب جمهورك في 10 ثوانٍ.</p> <p>- خدمة منشئ محتوى لموقع الويب - Website copy generator تتيح إنشاء صفحات ذات جودة عالية التحويل بنقرات قليلة.</p> <p>- إتاحة قوالب ذكية خاصة بحملات البريد الإلكتروني.</p> <p>- خدمة روبوت المحادثة المجاني Chatsonic AI chat Assistant</p> <p>- مولد صور AIPhotosonic AI Image Generator</p> <p>- اختيار اسم لمنتجك Product Name Generator</p> <p>- مولد التشجيع على الشراء CTA Generator</p> <p>- إتاحة خاصية Chatsonic - مثل ChatGPT والتي تتيح الرد على أسئلتك وتحويل النص الذي تكتبه إلى صوت أو صورة .</p>	<p>https://writesonic.com/</p>	<p>4- موقع Write Sonic</p>

آلية الاستخدام	مجالات استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي	رابط الموقع	اسم الموقع الإلكتروني
<p>- الكتابة - مجاناً من خلال الإصدار التجريبي المجاني لمدة 7 أيام. يمكن استخدامه من قبل: - فرق التسويق، مصممي الجرافيك، كتاب المحتوى بالسوشيال ميديا، صناع فيديوهات، كتاب نص. - كتابة المحتوى التسويقي بأكثر من 10 نغمات والوصول إلى الجمهور بأكثر من 30 لغة.</p>	<p>- كتابة أنواع مختلفة من المحتوى " بوستات وقصص وفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، Instagram، YouTube، محتوى خاص بالنشرة الإخبارية، إعلانات طرق، بانرات. - تصميم الجرافيك Graphic Design : بداية من تحديد قالب التصميم واختيار الحجم المناسب وحتى تحويل تصميمك إلى فيديو. - إنشاء ملصقات وكتيبات ونشرات وبطاقات عمل. - إنشاء فيديوهات Reels على انستجرام وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، TikTok، YouTube. حسب الحجم الذي تختاره. - إمكانية تحريك الصور باستخدام الرسوم المتحركة، وإزالة الخلفيات في ثوان. - صناعة فيديوهات Testimonials لعلامتك التجارية. - كتابة المحتوى الذكي من خلال تقنية AI Copywriting Generator " أكثر من 50 نوعاً من المحتوى في ثوان". - إنشاء محتوى فريداً ويساعد على تحسين محركات البحث وخاليًا من الانتحال بالمدونات والمقالات والإعلانات والمنتجات والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. - إنشاء رسائل البريد الإلكتروني، والصفحات الرئيسية للمواقع الإلكترونية، توصيف لقنوات YouTube. - المساعدة في تصميم وكتابة الشعارات واللوجوهات المناسبة لعلامتك التجارية. - إدارة حساباتك على السوشيال ميديا "جدولة المحتوى التسويقي حيث يمكنه جدولة أكثر من 10000 مشاركة بأوقات نشر محددة مسبقاً"، "مع إتاحة التفاعل مع العملاء بشكل أسرع على Facebook و Instagram و LinkedIn و Twitter و Pinterest.</p>	<p>https://simplified.com/</p>	<p>5- موقع Simplified</p>

ألية الاستخدام	مجالات استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي	رابط الموقع	اسم الموقع الإلكتروني
<p>- الكتابة مجاناً من خلال الإصدار التجريبي المجاني اللغات المتاحة بها: 11 لغة.</p> <p>- يتم استخدامه من قبل 1,182 شركة.</p> <p>- أكثر من 1700 قالب ممكن أن تستخدمه.</p> <p>- أكثر من 20 خاصية يمكن استخدامها للحصول على محتوى تسويقي.</p> <p>- الجهات المستفيدة: أصحاب الاعمال التجارية والمسوقين وكتاب المحتوى.</p>	<p>- يستطيع أن يأخذ أفكارك ويحولها إلى كلمات، مما يوفر الكثير من الوقت، حيث يوجد قاعدة بيانات لنماذج المحتوى التسويقي فأكثر من 1700 نص مكتوب بعناية مع خيارات التخصيص والتحرير.</p> <p>- كتابة محتوى للمدونات من خلال تقنية AI-powered blog editor وإتاحة عدد 175 مليار متغير مما يعني أنه يمكنك الكتابة عن أي موضوع بشكل بسيط ومواكب للسوق وذو أصالة بنسبة 100 %، ويقدم نماذج من المدونات التي قام بكتابتها مسبقاً.</p> <p>- كتابة المحتوى التسويقي باستخدام GPT-3، والذي يستخدم أحدث التطورات في تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لكتابة أفضل محتوى تسويقي وذو جودة ومختلف عن المنافسين بحيث يفعل تكنيك كتابة المحتوى وفقاً Value Proposition.</p> <p>- بناء صفحة إلكترونية لموقعك الإلكتروني AI Page Builder في دقائق دون الحاجة إلى الكتابة أو التصميم من خلال قوالب مصممة باحتراف والمؤدية إلى التحويل EConversion optimized</p> <p>- كتابة محتوى تسويقي لإعلانات Facebook.</p> <p>- خدمة الإلهام بالمحتوى : Copy Inspiration نتيج الوصول إلى آلاف الأمثلة الواقعية للمحتوى التسويقي من أفضل مؤلفي الإعلانات في جميع أنحاء العالم.</p>	<p>https://headline.com/</p>	<p>6- موقع Headline</p>

آلية الاستخدام	مجالات استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي	رابط الموقع	الموقع الإلكتروني
<p>- الكتابة مجاناً من خلال الإصدار التجريبي المجاني من خلال انشاء حساب خاص بالموقع.</p> <p>- أكثر من 50 قالب يمكن استخدامه.</p> <p>- أكثر من 70000 علامة تجارية ووكالة وصانع محتوى يستخدم هذا الموقع.</p> <p>- من أشهر الشركات المستخدمة: جوجل و IBM.</p> <p>- يتيح حصولك على دومين.</p> <p>- معدل التقييم: 4.5 من 5</p> <p>- يحافظ على وقتك بنسبة 80%.</p> <p>- يتيح كتابة النص بأكثر من 25 لغة من اللغة الانجليزية إلى الصينية.</p> <p>- لا توجد مدخلات او مخرجات باللغة العربية.</p>	<p>- تقنية مُلخّص النص Text Summarizer.</p> <p>- صياغة المحتوى التسويقي طبقاً لنموذج عايدة AIDA Model</p> <p>- صياغة توصيف للمنتج، قصة إبداعية لجذب القراء.</p> <p>- إعادة صياغة المحتوى التسويقي ليكون مؤثراً على نحو قوى بناء على الاقتراح الفريد الذي يميز العلامة التجارية.</p> <p>- كتابة أفكار للمدونات وكتابتها بالكامل بما فيها من مقالات.</p> <p>- المساعدة في كتابة بياناتك الرئيسية للعملاء بشكل جذاب Bio.</p> <p>- صياغة المحتوى التسويقي الخاص بإعلانات فيس بوك وجوجل وانستجرام، وكتابته بكلمات مناسبة لعلامتك للظهور على جوجل SEO.</p> <p>- كتابة المحتوى التسويقي الخاص بسوق العقارات.</p> <p>- صياغة أفكار وسكريبت الفيديوهات الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب.</p> <p>- صياغة إجابات وردود على الجمهور جذابة ومختلفة، واثابة خدمة شات بوت والتي من خلالها يتم إجراء محادثة طبيعية مع الذكاء الاصطناعي. ما عليك سوى أن تطلب منه تقديم أفكار جديدة، وإنتاج المحتوى الذي تريده.</p>	<p>https://www.jasper.ai/</p>	<p>7- موقع Jarvis AI</p>

آلية الاستخدام	مجالات استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي	رابط الموقع	الموقع الإلكتروني
<p>الكتابة مجاناً من خلال الإصدار التجريبي المجاني لمدة 7 أيام من خلال انشاء حساب خاص بالموقع.</p> <p>- يتم استخدامه من قبل 4 مليون محترف وصانع محتوى.</p> <p>- الشركات العالمية التي تعتمد عليه: Microsoft Ebay Ogilvy Nestle</p> <p>- إتاحة كتابة أكثر من 90 شكل من أشكال المحتوى التسويقي.</p>	<p>مجالات استخدامه هي ثلاثة مجالات رئيسية:</p> <p>الإيميلات – المدونات – السوشيال ميديا، كما يوجد قوالب جاهزة وهي مقسمة لفئات حسب ما تحتاجه سواء قوالب للعمل التجاري، المهين، المبيعات، موارد بشرية، التسويق وغيرها.</p> <p>- كما يتيح تقنيات مجانية لصناعة المحتوى الذي يأخذ أشكال متعددة منها:</p> <p>- كتابة محتوى تسويقي من الأساس أو إعادته صياغته على منصات التواصل الاجتماعي فيس بوك، انستجرام، تيك توك، لينكد ان، جوجل وبقا تكنيك SEO، وإيميلات تسويقية للشركات.</p> <p>- كتابة توصيف للمنتجات وصياغة شعار جديد للعلامة تجارية.</p> <p>- اختيار CTA المناسب للموقع الإلكتروني الخاص بك.</p> <p>- اختيار اسم جديد لعملك التجاري وبيانات الشركة الأساسية BIO.</p> <p>- كتابة محتوى للمدونات ومقالاتها.</p> <p>- صناعة محتوى بعد تقديم مجموعة من الأفكار الإبداعية وكأنك قمت بعصف ذهني مع فريقك، كما يسمح لك بكتابة خطة للعمل التجاري.</p>	<p>https://www.copy.ai/</p>	<p>8- موقع Copy AI</p>

آلية الاستخدام	مجالات استخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي	رابط الموقع	الموقع الإلكتروني
<p>- الكتابة مجاناً من خلال الإصدار التجريبي المجاني من خلال انشاء حساب خاص بالموقع.</p> <p>- تم استخدامه من قبل أكثر من 4 مليون مسوق وصانع محتوى.</p> <p>- حاصل على أكثر من الف تقييم.</p> <p>- حاصل على درجة تقييم 4.9 من 5.</p> <p>- الشركات المستخدمة له:</p> <p>Adidas Dell Ford Pfizer Ikea Freshworks PwC Payoneer</p> <p>- بمجرد أن تختار نوع أو قالب المحتوى وتكتب له كلمات كمدخلات يقدم لك محتوى تسويقي كامل أصيل وذو جودة عالية.</p> <p>- أكثر من 40 حالة استخدام وقالب للاختبار من بينها.</p> <p>- اختر من بين أكثر من 30 لغة للكتابة بلغتك أو بلغات أخرى لعملائك وبأكثر من 20 نغمة صوتية لهم.</p>	<p>- كتابة المحتوى بالمدونات، الإيميلات، إعلانات على منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك ولينكد ان، وتوتبر وغيرها، وإمكانية إعادة الصياغة وكتابة المحتوى المقدم بالفديوهات.</p> <p>- وضع أفكار إبداعية لمشاريع تجارية جديدة في السوق Business Idea Pitch.</p> <p>- كتابة محتوى تسويقي مناسب وفقاً لنموذج AIDA حسب المنتج أو العلامة التجارية.</p> <p>- تصميم الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني بشكل جذاب وفقاً لمعايير SEO.</p> <p>- المساعدة في كتابة ردود على المستهلكين بشكل ملائم ومفضل لهم.</p> <p>- المساعدة في تعديل صياغة المحتوى التسويقي المقدم.</p>	<p>https://rytr.me/</p>	<p>9- موقع Rytr</p>

آلية الاستخدام	مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	رابط الموقع	الموقع الإلكتروني
<p>- تسجيل الدخول مجاني واستخدام هذا التطبيق.</p> <p>- أهم الصناعات التي قد تعتمد على هذا التطبيق: التجزئة، التقنيات، الرعاية الصحية، السفر والضيافة، والتمويل.</p> <p>- يمكن استخدامه من خلال الوكالات، العاملين بالـ SEO، صناع المحتوى، المنفذين.</p> <p>- تم تقييمه بنسبة 4.8 من قبل المسوقين المعاصرين على الصعيد العالمي.</p> <p>- أكثر من 1500 مقالة في غضون 5 دقائق.</p>	<p>- إنشاء إستراتيجية محتوى شاملة مع أفكار لموضوعات ذات صلة وإتاحة الكلمات الرئيسية المستهدفة في غضون دقائق.</p> <p>- يقوم بالعصف الذهني بفقرة واحدة ويقدم تجميع لأفضل محتوى تسويقي.</p> <p>- صياغة المحتوى التسويقي بمواقع التواصل الاجتماعي وتوصيف للمنتجات.</p> <p>- إتاحة تقنية الاستماع الاجتماعي واستهداف الكلمات الرئيسية ذات الصلة، والتي تتيح اكتشاف الأسئلة التي يبحث عنها جمهورك المستهدف المتعلقة بموضوعك حتى تتمكن من إنشاء محتوى ذي صلة يحبه عملاؤك.</p> <p>- كتابة وتحسين المحتوى الخاص بك وفقا لتكنيك SEO جوجل.</p> <p>- استخدم Cruise Mode لإنشاء المقالات والمدونات في غضون دقائق.</p> <p>- كشف أسرار المنافسين Research Content: وكتابة المحتوى التسويقي المناسب والمختلف عنهم.</p> <p>- صناعة محتوى مُحسَّن في البرمجة اللغوية العصبية (NLP) يحتل مرتبة عالية لعمليات البحث القابلة للتطبيق ويقود حركة المرور ذات الصلة.</p> <p>- يتيح تقنية Cruise Mode والتي تسمح بصياغة المدونات والمقالات والكتب الإلكترونية والبريد الإلكتروني في غضون دقائق.</p> <p>- إنشاء مخطط تفصيلي للمدونات.</p> <p>- خدمة تجميع الموضوعات التي تحتاجها Cluster Topic بمجرد كتابة الفكرة.</p> <p>- قوالب جاهزة لتوصيفات المنتجات.</p> <p>- كتابة بوستات على منصات التواصل الاجتماعي، صياغة محتوى تسويقي لإعلانات جوجل، لينكد ان، وفيس بوك، عنوان رئيسي للظهور على جوجل.</p>	<p>https://www.scalenut.com/</p>	<p>10- موقع Scalenut</p>

آلية الاستخدام	مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	رابط الموقع	الموقع الإلكتروني
<p>يمكن استخدامه من قبل المؤسسين، المسوقين وكتاب النص و المبدعين.</p> <p>- لا يوجد جزء مجاني يبدأ ب 59.00 دولارًا أمريكيًا</p> <p>✓ 20 ألف قالب لتوليد الذكاء الاصطناعي.</p> <p>- إتاحة عدد كبير من التصميمات +50.</p> <p>- إنشاء نسخة فريدة وشبيهة بالبشر تلقائيًا في ثوانٍ. بسيطة ولكنها قوية.</p> <p>- ميزات مدمجة مدعوم من الذكاء الاصطناعي</p> <p>Open AI's GPT-3.</p> <p>- أكثر من 50 أداة لإنشاء نسخ إعلانية ونسخ للموقع الإلكتروني وغيرها.</p> <p>- يدعم أكثر من 100 لغة.</p>	<p>- إنشاء نسخ إعلانية وتوصيفات للمنتجات ومدونات ومقدمات الفيديو هات على اليوتيوب بهدف إنتاج محتوى يجذب الانتباه، أو ربما إعادة صياغته وتحسينه.</p> <p>- كتابة إعلانات فيسبوك، جوجل في ثوانٍ.</p> <p>- إنشاء رسائل للبريد الإلكتروني.</p> <p>- يولد إجابات Quora فريدة لأي موضوع بمجرد إدخال سؤال قصير.</p> <p>- كتابة محتوى تسويقي خاص بالعقارات والتي ستحول العملاء المحتملين إلى مشترين.</p> <p>- كتابة توصيفات لمنتجات أمازون حيث يمكنها إنشاء محتوى محسن للتحويل لمنتجاتك على أمازون، بمجرد إدخال بيانات منتجاتك ثم قم تلقائيًا بإنشاء أوصاف فريدة عالية التحويل.</p> <p>- إنشاء العشرات من عناوين المنتجات الإبداعية، الأوصاف التعريفية لتحسين محركات البحث (SEO) حيث تساعدك أداة Meta Description على إنشاء أوصاف Meta لتحسين محركات البحث عالية التحويل في ثوانٍ.</p> <p>- كتابة محتوى تسويقي وفقا لنموذج AIDA.</p> <p>- إنشاء نصوص لإعلانات الفيديو عالية التحويل في ثوانٍ.</p> <p>- مخطط سيناريو فيديوهات اليوتيوب من خلال تقنية برمجية تقوم بإنشاء مخططات نصية على YouTube بنقرة واحدة.</p> <p>- إنشاء أفكار للمدونات باستخدام تقنية معالجة اللغة الطبيعية NLP.</p>	<p>https://www.copyshark.ai</p>	<p>11-موقع Copy shark</p>

آلية الاستخدام	مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	رابط الموقع	الموقع الإلكتروني
<p>- التسجيل بالايمل بشكل مجاني ولكن لمدى معين من الكلمات اذا تم تجاوزه لم يقدم لك الخدمة.</p> <p>- متاح استخدامه بأكثر من 100 لغة، مثل الإنجليزية والإسبانية والفرنسية والبرتغالية والعربية والروسية والألمانية واليونانية والصينية واليابانية.</p> <p>- يقبل مجموعة متنوعة من النصوص pdf، HTML، .doc</p>	<p>- مصحح لغوي، قواعد للمحتوى.</p> <p>- كتابة المحتوى أو إعادة صياغته، وتقنية إمكانية تلخيصه.</p> <p>- كتابة المقالات، الأوراق البحثية بجودة عالية في أقل وقت بمجرد إن تكتب كلمات بسيطة من خلال تقنية الإكمال التلقائي.</p> <p>- تحليل المحتوى عما إذا كان خاليا من الاقتباس العلمي سواء من كتب أو أوراق بحثية أو أي مصادر أخرى من خلال تقنية Plagiarism Check.</p>	<p>https://quillbot.com/</p>	<p>12- موقع QuillBot</p>
<p>- هذا البرنامج مجاني تماما من خلال انشاء حساب ولكنه محظور استخدامه في مصر وعدد من</p>	<p>بوت الذكاء الاصطناعي Chat GPT النسخة التجريبية التي تم طرحها مؤخرًا في 11-2022، فهو عبارة عن نظام إلكتروني مبني على الذكاء الاصطناعي. ويعمل على تزويد الباحثين بالإجابات بناءً على نصوص مدخلة بعد تحليلها.</p> <p>- تقديم محادثة أكثر فائدة، مع العلم أن الإجابات التي تحصل عليها قد تكون صحيحة وموثوقة، ولكنها بالمقابل يمكن أن تكون خاطئة تمامًا وهذا ما حذرت منه</p>	<p>/https://openai.com/blog/chatgpt</p>	<p>13- بوت الذكاء الاصطناعي Chat GPT</p>

<p>الدول. - أكثر من 175 مليار معلمة للتعليم الآلي. - سهولة الاستخدام بالنسبة لغير المبتدئين. - التعليم الذاتي من النصوص المتاحة، وتوليد النصوص الجديدة تلقائياً لتكون ملائمة. - يمكنك تحميل التطبيق للأندرويد والآيفون.</p>	<p>الشركة المصنعة OpenAI على صفحتها الرسمية. • تقديم النصائح والاستشارات. • إمكانية ترجمة النصوص. • الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالفيزياء والكيمياء ومختلف العلوم. • الإجابة عن الأسئلة المختلفة بشكل مباشر. • كتابة أكواد البرمجة وإصلاحها. • إجراء محادثة للتسلية والتعرف على الحقائق. • مناقشة مسائل وفرضيات وكتابة المقالات. • الحصول على معلومات حول أي موضوع تقريباً. • التعليق الذاتي وإنشاء التعليقات التلقائية على المحتوى الإعلاني.</p>		
---	--	--	--

ثالثاً: خلاصة نتائج الدراسة

- جاءت درجة اعتماد المبحوثين من مديري التسويق وصناع المحتوى في مصر على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 50%.
- تنوعت وجهات نظر المبحوثين حول العوامل المؤثرة على اتجاه المسوقين إلي تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، والتي من أبرزها: ميزانية المؤسسة بنسبة 60%، مدى التواجد الإلكتروني لها بنسبة 55%، تزايد الأزمات الحالية في السوق المصري والظروف الاقتصادية بنسبة 45%، وطبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها بنسبة 40%، بينما جاء عامل كفاءة المحتوى المقدم بالمرتبة الأخيرة بنسبة 5%.
- جاءت درجة اتجاه المبحوثين فعليا لاستخدام مواقع الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي بنسبة 55% عبر المواقع التالية " Copy.AI، Quillbot بنسبة 50%، Write Sonic، Simplified، Copymatic بنسبة 7% لكل موقع على حده.

- وصل معدل استخدام المبحوثين لهذه المواقع بشكل دائم إلى نسبة 21.5 %، كما جاءت درجة تقييمهم لهذه المواقع في صناعة المحتوى على النحو التالي: ممتازة بنسبة 14 %، جيدة جدا بنسبة 28 %، جيدة بنسبة 57 %.

- جاءت أبرز مزايا مواقع الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى من وجهة نظر المبحوثين على النحو التالي هي: " توفير وقت ومجهود بنسبة 100 %، صياغة الأفكار بشكل أفضل بنسبة 71 %، طرح بدائل جديدة بنسبة 50 %، كفاءة المحتوى المقدم بنسبة 71 %، يتيح بدائل مختلفة لتختار أفضلها بنسبة 64 %، التشجيع على الإبداع والابتكار بنسبة 42 %، وتوفير عمالة بنسبة 14 %، وتأتي أهم سلبياتها في: عدم إتاحة هذه المواقع باللغة العربية، الاعتماد على الأنماط المحددة سلفاً مما يبعده عن التميز والإختلاف، اشتراطات معقدة لتفعيل هذه المواقع في مصر.

- جاءت نسبة توقعات المبحوثين لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة صناع المحتوى 25 %، وهذا يدل على صعوبة الاستغناء على العنصر البشري بعصر الذكاء الاصطناعي بالمستقبل، فعلى الرغم من كونها تقنيات قوية وإضافة كبيرة لإنجاز الأعمال، إلا أنها ستكون عاملاً مساعداً في صناعة المحتوى.

- حلت الدراسة عدد 13 موقعا إلكترونيا تتيح هذه التقنيات من خلال استخدامات متعددة، وأبرز الشركات المستعينة بمثل هذه المواقع: تويوتا، جوجل، فودافون، ماريوت، موديل، سبوتيفاي، نستله، ميكروسوفت، أديداس، أمازون، فورد، وأيكيا، وأغلبية هذه المواقع متاح استخدامها بمختلف اللغات ماعدا اللغة العربية من خلال التسجيل بالموقع وتجربته لمدة أسبوع فقط بالمجان أو يحدد عدد الكلمات المتاح كتابتها مجانا، وهذه المواقع حاصلة على تقييم 4.8، 4.9 من قبل تقييمات مستخدميها، بينما يحظر استخدام موقع ChatGPT في مصر.

- أكد أغلبية المبحوثين بنسبة 45 % على ضرورة الاتجاه نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى التسويقي.

- تتنوع مجالات استخدام هذه التقنيات الذكية في صناعة المحتوى وأبرزها:

- صناعة محتوى تسويقي ذو جودة بمواقع التواصل الاجتماعي: "تيكتوك، يوتيوب، فيسبوك وانستجرام ولينكد ان وغيرها، أو محتوى تسويقي يتم بثه على المواقع الإلكترونية خلال ثواني.

إنتاج محتوى أو إعادة صياغته له "سواء كان نص، صوت، صورة، شعارات، بانرات، لوجوهات، فيديو، مقالة، مدونة بعيد عن الانتحال العلمي ووفقا لتكنيك SEO مع إمكانية استخدام تقنية CTA Generator.

- بناء Chatbot يرد على كل الرسائل في مختلف المنصات مثل واتساب، ماسنجر، SMS، وإمكانية تنفيذ Live chat، أو ربطها بنظام CRM الخاص بشركتك.

- استخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، الاستماع الاجتماعي Social Listening، التدقيق اللغوي، تقنية بوت الذكاء الاصطناعي Chat GPT في صناعة المحتوى.

أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج الدراسة ونتائج الدراسات السابقة

- اتفقت نتائج الدراسات السابقة مع نتائج هذه الدراسة في التأكيد على أهمية الذكاء الاصطناعي والمنافع المتحققة منه ولكنها لم توضح بشكل تفصيلي طبيعة عمل تلك التقنيات في صناعة المحتوى وأساليب ومجالات استخدامها.

- توصلت الدراسات السابقة إلى إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية بشكل عام سواء بإدارة الأزمات، وضع الاستراتيجية التسويقية، تجزئة السوق، التخطيط الإعلاني، والتنبؤ بسلوك الجمهور الشرائي ومرحلته الشرائية، وهذا ما لم يتم التركيز عليه بالدراسة الحالية.

- اتفقت نتائج الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الملائم لطبيعة الجمهور، هذا بالإضافة إلى إدارة العملية الإعلانية الإلكترونيّة بداية من الفكرة الإعلانية حتى تقييم مدى نجاحها.

- اتفقت نتائج الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والممثلة في NPL " معالجة اللغة البشرية "، تقنيات الاستماع الاجتماعي SL كتقنيات مساعدة في صناعة محتوى تسويقي ملائم للجمهور المستهدف.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الاطار النظري:

- اتفقت نتائج الدراسة مع النموذج المقترح في التقنيات الذكية المستخدمة في صناعة المحتوى ولكنها أضافت تقنيات أخرى يمكن استخدامها في صناعة المحتوى مثل: تقنيات خاصة بصناعة محتوى محسن لموقعك الإلكتروني على محرك البحث SEO Friendly، تقنيات تتيح اختبار A /B Test، تقنيات كتابة توصيف للمنتجات ولصفحات المواقع الإلكترونيّة، مولد صور وتحريكها AI Image Generator، خدمة الالهام بالمحتوى، خدمة انشاء مستند Document Builder سواء تكمّلته أو اختصاره أو تصحيحه، تقنيات كشف أسرار المنافسين، وتصميم سكريبتات الفيديوها على مواقع التواصل الاجتماعي .

- اتفقت نتائج الدراسة مع النموذج المقترح في التأكيد على أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى ومنها: الاستراتيجية التسويقية، المرحلة الشرائية للمستهلك، استخدام تقنيات ذكية مساعدة والممثلة في NPL " معالجة اللغة البشرية "، تقنيات الاستماع الاجتماعي SL، ولكن هذه الدراسة أضافت عوامل أخرى مثل: مدى استعداد الشركة / المؤسسة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي، نوع المنتج، الموارد المالية وميزانية الشركة.

- **أضاف النموذج المقترح للدراسة نتائج استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي.**

رابعاً: توصيات الدراسة

يطرح البحث العديد من التوصيات التي تمس أبعاد ظاهرة الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى قبل المسوقين في مصر وآليات تطبيقها **والتي تمكن صياغاتها على النحو التالي:**

- **ضرورة** استكشاف هذه التقنيات الذكية وتفعيلها في مجال صناعة المحتوى.
- **ضرورة** الاتجاه نحو الاستفادة من التقنيات الذكية في مجال التسويق وادارة الأزمات بما يحقق رضا العملاء مع الأخذ في الاعتبار بالالتزام بالمعايير الأخلاقية وضمان الدقة والملاءمة عند تفعيل التقنيات الذكية.
- **توصي الدراسة** بعدم الاعتماد الكلي على هذه التقنيات وخصوصا في مجال صناعة المحتوى تحقيقاً لمبدأ الحفاظ على حرية الفكر والإبداع لدى صناع المحتوى.
- **توصي الدراسة** بالبدء في تفعيل تقنيات الذكاء الاصطناعي "تقنيات معالجة اللغة البشرية والاستماع الاجتماعي" لقدرتها على سرعة التنبؤ باحتياجات العملاء في ظل المنافسة الشرسة في السوق.

المراجع:

أولاً: العربية

- الدبيسي، عبد الكريم على، الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي، دار المسيرة، 2021.
- عبد الحميد، عمرو محمد، 2020، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد 55 –ج5 2797-2861.
- أبو بكر الشريف خوالد، 2017، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة المصارف العربية، *مجلة الدراسات المالية والمصرفية*، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - مركز البحوث المالية والمصرفية، العدد 25، الجزء 2، 57-60.
- قرني، حياة بدر، 2022، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة كيفية وتحليلية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد 36، 206-261.
- إسماعيل، عبد الرحيم نادر، 2021، الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والإبتكار التسويقي "دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الالكترونية في مصر"، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، المجلد رقم 22- العدد الثالث، جامعة بورسعيد، رابط المجلة: <https://jsst.journals.ekb.eg/>
- ثانياً: الأجنبية

Andreas Graefe(2016) ..Guide to Automated Journalism,Tow Center for Digital Journalism, USA: New York, **Columbia Journalism School**,4-5.

Kietzmann, Jan , Paschen, Jeannette & Treen, Emily.(2018),Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey, VL.58, **Journal of Advertising Research**,26(3): 263-267.

Kim, Jina, et al.,2020, "Can AI be a content creator? Effects of content creators and information delivery methods on the psychology of content consumers,"**Telematics and Informatics**,55:1-9.

Kose, Utku, and Selcuk Sert.(2017). "Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence.". **arXiv preprint arXiv**,1704.02114.

Kose, Utku; SERT, Selcuk.(2016).Intelligent content marketing with artificial intelligence,International **Conference of Scientific Cooperation for Future in the Social Sciences**, pp: 837-841.

Marchand, Andre; Marx, Paul. (2020). “Automated product recommendations with preference-based explanations.” **Journal of Retailing**, Vol.96 (3): 328–343.

Nanayakkara, N. W. O. K. D. S. P. (2020), Application of Artificial Intelligence in Marketing Mix: A Conceptual Review, **The Conference Proceedings of 11th International Conference on Business & Information ICBI**, University of Kelaniya, Sri Lanka. ISSN 2465-6399, pp: 530-542.

S. Verma, R. Sharma, S. Deb et al.(2020).Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction, **International Journal of Information Management Data Insights**, Vol.1,N.1, PP:263:267, <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>

Tahoun, Nouran.(2020).The utilization of artificial intelligence in online advertising and its perceived effectiveness, American University in Cairo. **Master's Thesis**, AUC Knowledge Fountain, <https://fount.aucegypt.edu/etds/1472>.

Thomas Davenport & Abhijit Guha & Dhruv Grewal & Timna Bressgott.(2020). How artificial intelligence will change the future of marketing.**Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.48 ,PP:24-42, <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

, Available at 23-11-2022.<https://ae.linkedin.com/pulse/>

* تم إجراء الدراسة الميدانية مع عدد من صانعي المحتوى في مصر وأبرزهم:

أ.د/ الأميرة سماح عميد كلية الاعلام بسيناء القنطرة، ورئيس تحرير مجلة معابر.

أ/ رحاب امام استشاري كتابة محتوى تسويقي.

أ/ سارة مبارك مدير تسويق وصانع محتوى.

أ/ محمود محمد مدير تسويق بشركة UFC بمصر.

أ/ يوسف مصطفى اخصائي تسويق ديجيتال بشركة Winners.

أ/ ونام خالد أخصائي SEO وصانع محتوى.

أ/ عبد الرحمن سليم خبير تسويق و CEO ل Dronic Agency.

أ/ هدى عبد العزيز متخصصة في كتابة المحتوى الطبي.

أ/ هيدى النصار أخصائي تسويق بقسم التطوير الصناعي بمؤسسة Udacity، مصر.

د/ محمد العاصي مدير تسويق بشركة Wayzon Pharma للأدوية، بالإضافة إلى عدد من صانعي المحتوى

سواء على السوشيال ميديا أو اليوتيوب.

* عدد من صانعي المحتوى التسويقي Freelancer لعدد من الشركات في مصر.