



قابليات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها في تسويق المحتوى
دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن والعاملين في شركة Nactalia الفرنسية
في العراق

الأستاذ الدكتور ليث علي يوسف الحكيم
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة
laitha.alhakim@uokufa.edu.iq

الباحث زين محمد سعيد الحمامي
كلية التخطيط العمراني / جامعة الكوفة
Zain19832000@uokufa.edu.iq

المستخلص

هدف البحث بصورة رئيسة إلى تحليل دور قابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى، بوصفه محاولة لتقليص الفجوة المعرفية بين هذين المتغيرين. وذلك من خلال إستطلاع آراء عينتين تمثلت الأولى بالعاملين في شركة Nactalia الفرنسية فرع العراق للأجابة عن عبارات أبعاد متغير قابليات الذكاء الاصطناعي والعينة الثانية تمثلت بزبائن نفس الشركة للأجابة عن عبارات متغير تسويق المحتوى بإستخدام استبانة اعدت لهذا الغرض. تحقيقاً لهذا الهدف تم توزيع الأستبيان على جميع العاملين في الشركة المبحوثة والبالغ عددهم (198) فرداً، و(210) إستبانة على عددٍ من زبائن الشركة على أثر ذلك بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (176) إستبانة من العاملين و(176) إستبانة من الزبائن، تم تحليلها بإستخدام عددٍ من الإختبارات الإحصائية المتوافرة ضمن البرنامج الإحصائي SPSS v.29 والبرنامج الإحصائي المتقدم SmartPLS v.4، من بعد ذلك توصل البحث إلى مجموعة من النتائج الإحصائية تمثلت بوجود تأثير موجب ومعنوي للقابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى.

المصطلحات الرئيسية: تسويق المحتوى، قابليات الذكاء الاصطناعي، وشركة Nactalia الفرنسية فرع العراق.



The Capabilities of Artificial Intelligence and its Impact on Content Marketing An analytical Study of Customers and Employees Opinions at French company Nactalia in Iraq

Zain Mohammed Saeed Al
Hamami

University of Kufa, Faculty of Urban
Planning

Zain19832000@uokufa.edu.iq

Laith Ali Yousif Al-hakim
Alhakeem

University of kufa, faculty of
Administration and Economics

aitha.alhakim@uokufa.edu.iq

Abstract

This research aimed mainly to analyze the role of artificial intelligence capabilities in content marketing, as an attempt to reduce the knowledge gap between these variables. This was done by polling the opinions of two samples: the first represented employees of the French company Nactalia, Iraq branch, to answer statements about the dimensions of the artificial intelligence capabilities variable, and the second sample represented customers of the same company to answer statements about the content marketing variable, using a questionnaire prepared for this purpose. To achieve this goal, the questionnaire was distributed to all employees of the surveyed company, which numbered (198) individuals, and (210) questionnaires were distributed to a number of the company's customers. As a result, the number of questionnaires valid for statistical analysis reached (176) questionnaires from employees and (176) questionnaires from customers. Using a number of statistical tests available within the statistical program SPSS v.29 and the advanced statistical program SmartPLS v.4, the study then reached a set of



statistical results represented by the presence of a positive and significant effect of artificial intelligence capabilities in content marketing.

Key terms: Content Marketing, Artificial Intelligence Capabilities, and the French Company Nactalia, Iraq branch.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

يعد فهم سلوكيات الزبائن وتحليلها باستخدام تسويق المحتوى أمراً بالغ الأهمية للمنظمات لتحقيق النجاح وتحقيق التميز التنافسي. إذ يساعد تسويق المحتوى في تقديم محتوى جاذب وقيمة للزبائن، وتعزيز الارتباط بين المنظمة والزبائن، وبناء علاقات طويلة الأمد، وزيادة ولاء الزبائن. يمكن تعزيز هذه الجوانب من خلال الاستفادة من القدرات المتفوقة للذكاء الاصطناعي، الذي دخل في جميع المجالات، والذي يمكن أن يساعد المنظمات في تحقيق أهدافها. ومن ثم، فإن فهم سلوكيات الزبائن واستخدام استراتيجيات تسويق المحتوى يشكلان أمراً بالغ الأهمية لنجاح المنظمات في السوق الحالية. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي على المنظمات أن تولي اهتماماً لتطوير محتوى جاذب وقيمة للزبائن، وتوجيههم نحو شراء المنتجات من خلال استخدام تسويق المحتوى الابتكاري والملائمة للسوق العراقية في ظل تطور قابليات الذكاء الاصطناعي لقد أصبح بشكلٍ مؤكد أنها تساعد على تحديد استراتيجيات تسويق المحتوى الفعالة من خلال فهم كيفية تفاعل الزبائن مع العلامات التجارية والرسائل التي تلقى صدى أفضل. كما تساعد قابليات الذكاء الاصطناعي في إنشاء تجارب زبائن مخصصة عبر قنوات مختلفة، مما يعزز فعالية جهود تسويق المحتوى. من خلال التشغيل الآلي للمهام وتوفير رؤى الزبون، كذلك يعمل الذكاء الاصطناعي على تبسيط إنشاء المحتوى وتوزيعه، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين مشاركة الزبائن وتحسين أساليب تسويق المحتوى لتحقيق نتائج أفضل بما يتماشى مع الفوائد الأوسع للذكاء الاصطناعي في تعزيز وظائف التسويق داخل المنظمات (Priyanga, 2023, P.158).



استناداً إلى الحقائق الواردة آنفاً، وفي ظل وجود عدد من الإشارات المفاهيمية للعلاقة بين متغيري البحث، يتضح وجود ندرة في الدراسات، التي تناولتها بالبحث لايجاد العلاقة فيما بينها لذا يحاول الباحثان ردم أو تقليص الفجوة المعرفية Knowledge Gap فيما بينها عبر محاولة تقديم بحث يضم متغير قابليات الذكاء الاصطناعي بوصفه متغيراً مستقلاً ومتغير تسويق المحتوى بوصفه متغيراً تابعاً.

بناءً على ما تم عرضه في أعلاه، يمكن صياغة مشكلة هذا البحث بما يأتي: (تواجه شركة Nactalia صعوبة في تقديم تسويق محتوى ذي قيمة عالية نتيجةً لغياب الاهتمام بتطبيق قابليات الذكاء الاصطناعي بشكل كافٍ، على الرغم من ان قابليات الذكاء الاصطناعي تستهدف تكوين محتوى تسويقي يساعد في فهم سلوكيات الزبائن بشكل أكثر دقة).

ثانياً: تساؤلات البحث:

إنطلاقاً من مشكلة البحث، يمكن طرح مجموعة من الأسئلة البحثية التي تهدف إلى استكشاف مختلف جوانب الظاهرة موضوع البحث، وذلك على النحو الآتي:

1. ما هو مستوى تبني قابليات الذكاء الاصطناعي في الشركة المبحوثة؟
2. ما هو مستوى توافر تسويق المحتوى الناجح في الشركة المبحوثة؟
3. ما هي طبيعة العلاقة بين قابليات الذكاء الاصطناعي وتسويق المحتوى في الشركة المبحوثة؟

ثالثاً: أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من خلال ثلاث محاور رئيسة تتمثل بـ(محور الأصالة، المحور المعرفي والمحور الميداني)، التي يمكن توضيحها على النحو الآتي:

- أ. محور الأصالة: يتمثل بما يأتي:



1. يعد هذا البحث إضافة معرفية جديدة لمجال نظرية المنظمة وإدارة التسويق، وتحديدًا في مجال دراسة العوامل المؤثرة على سلوكيات الزبون من خلال تسويق المحتوى وقابليات الذكاء الاصطناعي.

2. يعد هذا البحث الأول من نوعها (على حد علم الباحثين) الذي يتجه نحو تحليل العلاقة بين (قابليات الذكاء الاصطناعي وتسويق المحتوى) على وفق منظور متكامل ضمن نطاق بحثي واحد على مستوى البيئة التنظيمية العالمية والعربية بشكل عام والعراقية بشكل خاص.

ب. المحور المعرفي:

يتمثل بما يأتي:

1. يواجه هذا البحث تحدياً يتمثل بندرة ومحدودية الدراسات التي أشارت إلى وجود علاقة على المستوى الثنائي بين المتغيرات المبحوثة.

2. فرز وتصنيف الجدل الفكري المرتبط بمتغيري البحث، ووضعها ضمن رؤيا بحثية محددة مستندة إلى التحليل والأستنباط والأستقراء لتمكين فهمها وإدراكها من قبل الباحثين الآخرين.

3. بيان ما يجب وما لا يجب أن يتم الأخذ به عند محاولة تحليل طبيعة العلاقة فيما بينها، استناداً إلى آراء وأفكار الباحثين السابقين.

4. تقديم محتوى معرفي للمكتبة العراقية والعربية، والذي يأمل الباحثان منه أن يكون محط اهتمام للباحثين الآخرين المهتمين بهذا المجال.

ج. المحور الميداني:

يتمثل بما يأتي:

1. وضع الإجراءات المناسبة التي تهدف إلى تطوير قابليات الذكاء الاصطناعي وتعزيز حالة تسويق المحتوى.

2. إتاحة الفرصة لإدارة الشركة المبحوثة لتبني استراتيجيات فعّالة لتعزيز سلوكيات الزبون من خلال قابليات الذكاء الاصطناعي وتسويق المحتوى



رابعاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. معرفة مستوى قابليات الذكاء الاصطناعي الحالية في الشركة المبحوثة.
2. تقييم مستوى نجاح تسويق المحتوى في الشركة المبحوثة.
3. تحليل طبيعة العلاقة بين قابليات الذكاء الاصطناعي وتسويق المحتوى في الشركة المبحوثة.

خامساً: نطاق البحث:

ينقسم نطاق البحث على ما يأتي:

أ. نطاق البحث المعرفي:

لقد برز تسويق المحتوى كأستراتيجية واعدة لجذب انتباه وولاء الزبائن عبر إنشاء وتوزيع محتوى قيم لجذب وإشراك جمهور محدد بوضوح، مما يؤدي في النهاية الحفاظ على الزبائن. في هذا السياق، تقدم قابليات الذكاء الاصطناعي بعداً تحويلياً للعلاقة مع متغير تسويق المحتوى. إذ يمكن للذكاء الاصطناعي من تحليل البيانات في الوقت الفعلي حول أنماط سلوكيات الزبائن لأستهلاك المحتوى ومن ثم تحديد أكثر القنوات والأوقات فعالية لتقديم المحتوى، مما يضمن وصوله إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب، وبذلك فإن الذكاء الاصطناعي يقدم أدوات قوية للمنظمات التي تسعى إلى تعزيز فعالية تسويق المحتوى وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال دمج قابليات الذكاء الاصطناعي مع استراتيجيات تسويق المحتوى.

ب. نطاق البحث الميداني:

يتمثل نطاق البحث الميداني باختيار شركة Nactalia الفرنسية والتي نشأت في 1990م. تعد شركة متخصصة في تغذية الرضع والأطفال، وهي جزء جزء من أحد العلامات الرئيسية



شركة Nutribio (شركة رائدة حول العالم في مجال التغذية من الرضع الى الكبار)، والتي هي أحد العلامات التجارية ضمن مجموعة Sodiaal، وهي مجموعة شركات فرنسية تعاونية رائدة في إنتاج الحليب. إذ تعد الأولى على مستوى فرنسا كشركة ألبان تعاونية، والثانية على مستوى أوروبا، والثالثة على مستوى العالم. تم اختيار هذه الشركة كمنطقة ميداني لهذا البحث لتركيزها على الوصول إلى الأمهات العراقيات من خلال التسويق بالمحتوى. إذ تنشئ الشركة محتوى ذي صلة باحتياجات واهتمامات جمهورها المستهدف، يتم توزيع هذا المحتوى عبر مجموعة متنوعة من القنوات، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي وموقع الشركة الإلكتروني والعروض الترويجية، وهي تتمتع بمتابعة كبيرة وفعالة على وسائل التواصل الاجتماعي، وموقعها الإلكتروني هو مورد قيم للمعلومات حول تغذية الرضع والأطفال.

سادساً: فرضيات البحث:

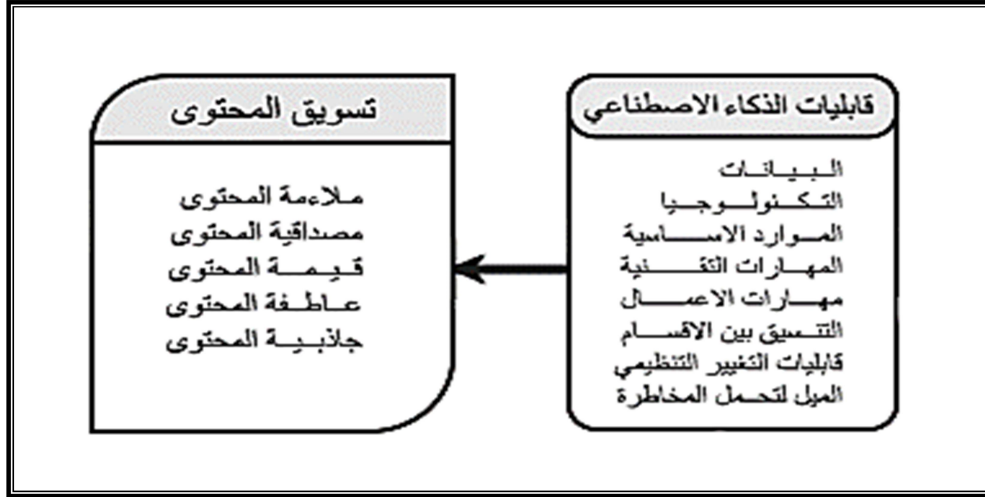
لقد تضمن هذا البحث الفرضية الرئيسة الآتية:

الفرضية الرئيسة: يوجد تأثير معنوي ايجابي لقابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي وموجب للبيانات في تسويق المحتوى.
2. يوجد تأثير معنوي وموجب للتكنولوجيا في تسويق المحتوى.
3. يوجد تأثير معنوي وموجب للموارد الأساسية في تسويق المحتوى.
4. يوجد تأثير معنوي وموجب للمهارات التقنية في تسويق المحتوى.
5. يوجد تأثير معنوي وموجب لمهارات الاعمال في تسويق المحتوى.
6. يوجد تأثير معنوي وموجب للتنسيق بين الاقسام في تسويق المحتوى.
7. يوجد تأثير معنوي وموجب لقابليات التغيير التنظيمي في تسويق المحتوى.
8. يوجد تأثير معنوي وموجب للميل لتحمل المخاطر في تسويق المحتوى.

سابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

يظهر الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث.



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثان.

ثامناً: مجتمع وعينة البحث:

يعد المجتمع والعينة جزءاً أساسياً يؤثر على صحة وموثوقية النتائج. يركز هذا البحث على شركة Nactalia الدولية المتخصصة في تغذية الرضع والأطفال، ضمن معايير دولية عالية كميدان لها. المقر الرئيس للشركة في فرنسا وتمتلك فروعاً في العراق ومصر والمغرب والصين وأوروبا. تم اختيار هذه الشركة. بدأت الشركة عملها في العراق منذ عام 2003م وتنتشر فروعها في جميع المحافظات العراقية. تقتصر أنشطة الشركة في العراق على التوزيع والتسويق ويتم الإنتاج بالكامل في فرنسا. هذا يظهر استراتيجية الشركة في الحفاظ على جودة المنتج من خلال التصنيع المركزي في فرنسا لضمان توافر أعلى معايير الجودة، وتطبيق قواعد الجودة الفرنسية والأوروبية الصارمة.

بما ان مجتمع البحث تكون من جميع (الأطباء والصيادلة ومتخصصي الرعاية الصحية ومندوبي المبيعات ومندوبي التسويق العلمي والمشرفين والفنيين والمصممين والإداريين) العاملين في شركة Nactalia فرع العراق والذين يبلغ عددهم (198) فرداً، لذلك تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لهذا المجتمع بسبب قلة عدده ولضمان الحصول على نتائج أكثر دقة. تمت الاستعانة بأراء هؤلاء العاملين لبيان مدى توافر متغير (قابليات الذكاء الاصطناعي)، فلقد تم



صياغة عبارات أبعاد هذا المتغير بطريقة تمكن العاملين في الشركة من أبداء رأيهم بدقة حولها. بعد أن وزع الباحثان (198) استبانة بصورة مباشرة (face to face) وألكترونية باستخدام Google Form للمدة من 2024/3/3 لغاية 2024/4/16 أسترجم منها (183) استبانة، مما يمثل معدل استجابة بنسبة %92 فيما بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الأحصائي (176) استبانة.

أما فيما يتعلق بمتغير (تسويق المحتوى)، ونظراً لطبيعة هذا المتغير لأرتباطه بزبائن الشركة المبحوثة فلقد تم اختيارهم كعينة للأجابة عن عبارات هذا المتغير بعد ان تم صياغة عبارات أبعاده بطريقة تضمن وضوحها وملاءمتها لمستوى ادراكهم وتمكنهم من أبداء رأيهم حولها بسهولة، ولزيادة القوة الإحصائية للاختبارات المطلوبة لاكمال متطلبات هذا البحث ودقة نتائجها. فقد تم تحقيق التوازن في حجم العينة الأولى المتمثلة بالعاملين في الشركة والعينة الثانية المتمثلة بزبائن الشركة، من خلال تحديد حجم عينة الزبائن المستهدف ليكون مساوياً لحجم عينة الإداريين البالغ (176) فرداً. أستناداً لذلك تمكن الباحثان من جمع (176) استبانة صالحة للتحليل الأحصائي من أصل (210) استبانة وزعت بصورة عشوائية مباشرة (face to face) وألكترونية باستخدام Google Form للمدة من 2024/4/16 لغاية 2024/5/20 على زبائن الشركة، مما يمثل نسبة استجابة بلغت (%84) من إجمالي عدد الاستبانات الموزعة.

تاسعاً: أداة القياس:

قام الباحثان بقياس المتغيرات المبحوثة بالاستفادة من مجموعة من مقاييس الأسهميات المعرفية السابقة المحكمة. اذ يعد تبني مقاييس محكمة في البحوث من الأمور الأساسية لضمان مصداقيتها وقوتها العلمية، فقد تم استخدامها في تصميم استبيان البحث الذي تضمن مجموعة من العبارات ذات الإجابات المقيدة بمقياس ليكرت الخماسي Five Point Likert على وفق الخيارات التالية: (لا أتفق تماماً، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق تماماً)، والجدول (1) يوضح هذه المقاييس.

الجدول (1) مقاييس البحث



المقياس	عدد الفقرات	رمز البعد	البعد	المتغير	ت
Mikalef et al. (2023, P.10)	6	D	البيانات	قابليات الذكاء الاصطناعي	1
	7	T	التكنولوجيا		
	3	BR	الموارد الأساسية		
	8	TS	المهارات التقنية		
	9	BS	مهارات الأعمال		
	7	IDC	التنسيق بين الأقسام		
	6	OCC	قابليات التغيير التنظيمي		
	3	RP	الميل لتحمل المخاطر		
عبد العال (2023، 65)	8	CR	ملاءمة المحتوى	تسويق المحتوى	2
	8	CS	مصادقية المحتوى		
	8	CV	قيمة المحتوى		
	8	CE	عاطفة المحتوى		
	9	CA	جاذبية المحتوى		

المصدر: من إعداد الباحثان.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: مفهوم قابليات الذكاء الاصطناعي:

يتعلق مفهوم "قابليات الذكاء الاصطناعي" بالقدرات أو العمليات أو الكفاءات التي تظهرها أنظمة الذكاء الاصطناعي. تعود جذور مصطلح "قابليات الذكاء الاصطناعي" إلى ظهور الذكاء الاصطناعي وتقدمه لاحقاً كمجال للبحث العلمي والابتكار التكنولوجي. خلال المراحل الأولى من



أبحاث الذكاء الاصطناعي، سعى الباحثون والممارسون إلى إنشاء أنظمة حاسوبية قادرة على محاكاة العقل البشري وتنفيذ الأنشطة التي تتطلب تقليدياً القدرات المعرفية البشرية، بما في ذلك حل المشكلات واتخاذ القرار والتعلم وفهم اللغة الطبيعية (Ojha et al., 2023, P.2). تمت صياغة عبارة "قابليات الذكاء الاصطناعي" من الذكاء الاصطناعي لأول مرة خلال ورشة عمل عقدت في كلية Dartmouth في الخمسينيات من القرن الماضي. كان الهدف الأساس لورشة العمل هذه هو إنشاء أنظمة كمبيوتر يمكنها محاكاة القدرات المعرفية البشرية. إن هذه الفكرة لا تزال تُستخدم على نطاق واسع في العصر الحالي (Salehi & Burgueño, 2018, P.170). حقق مجال الذكاء الاصطناعي تقدماً كبيراً في رؤية الكمبيوتر ومعالجة اللغات الطبيعية والتعلم الآلي، والانتقال من الأساليب القائمة على القواعد إلى التقنيات الإحصائية والمعتمدة على البيانات. لقد تحول تركيز البحث من الشبكات العصبية والإحصائيات إلى البحث البصري القائم على الميزات والنماذج الإحصائية (Zhang, 2023, P.1).

تتضمن الأهداف الرئيسية لأبحاث الذكاء الاصطناعي تمثيل المعرفة والاستدلال والتخطيط الآلي والتعلم ومعالجة اللغة الطبيعية والإدراك والروبوتات والذكاء العام. وهنا يحتاج الذكاء الاصطناعي لمجموعة من التقنيات الذكية المختلفة ومدى ارتباطها مع بعضها. تشير البيانات الضخمة إلى مجموعات البيانات الكبيرة أو المعقدة التي يصعب تمثيلها باستخدام تقنيات معالجة البيانات التقليدية. يُستخدم التعلم الآلي، وهو أحد الحقول الفرعية للذكاء الاصطناعي لتصميم أنموذج لتعلم الاتجاهات، ومن ثم التركيز على التنبؤ بناءً على الخصائص المعروفة المستفادة من بيانات التدريب. التعلم العميق، وهو مجموعة فرعية من التعلم الآلي، هو أداة تركز على تعلم تمثيلات البيانات وميزاتها (Salehi & Burgueño, 2018, P.172)، وفي الجدول (2) مجموعة من التعريفات الخاصة بقابليات الذكاء الاصطناعي.

الجدول (2) تعريفات قابليات الذكاء الاصطناعي

التعريف	الباحث
هي مجموعة التقنيات الذكية التي تساعد المنظمة من إنجاز المهام بكفاءة وحل الصعوبات بشكل فعال. تنشأ هذه المهارات من القدرة على اكتساب المعرفة وتعزيز الأداء باستمرار من خلال التعامل مع البيانات، مما يسمح للأنظمة بالتنبؤ بالنتائج وإصدار الأحكام بناءً على الخوارزميات والبيانات السابقة التي تكون بعيدة عن إدراك البشري. ومن ثم هذه القدرات تعزز الابتكار وتعزز الأداء من خلال تقييم	Camisón & Villar-López (2014, P.10)



زيادة القدرات الابتكارية للمنظمات.	
هي قدرة الآلة على محاكاة السلوك البشري الذكي، ومن ثم السعي لاستخدام خوارزميات مستوحاة من الإنسان لتقريب المشكلات الصعبة التقليدية. تتضمن الأهداف الرئيسية لأبحاث الذكاء الاصطناعي تمثيل المعرفة، والاستدلال، والتخطيط الآلي، والتعلم، ومعالجة اللغة الطبيعية، والإدراك، والروبوتات، والذكاء العام.	Salehi & Burgueño (2018, P.172)
هي تعزيز القدرات البشرية في اتخاذ القرارات التنظيمية، وخاصة في العمليات التي تتميز بالتعقيد وعدم القدرة على التنبؤ والغموض. لكونه يعزز الإدراك البشري من خلال قوته الحسابية لمعالجة المعلومات والمنهجية التحليلية، كون البشر يستعملون نهجاً شاملاً وبدهيياً. وهذه العلاقة التكافلية بين البشر والذكاء الاصطناعي أمراً بالغ الأهمية للمساهمات البشرية بدلاً من استبدالها.	Jarrahi (2018, P.1)
هي أدوات متنوعة من الأنظمة الحاسوبية تساعد البشر في أداء المهام وهذه القابليات لتشمل استيعاب وإدارة جوانب متزايدة من الوظائف، خصوصاً في قطاع الخدمات. إذ يبرز ذلك من خلال تنفيذه لمهام بمختلف درجات التعقيد، مما يعيد تشكيل الدور الوظيفي للبشر ويبرز أهمية المهارات الإنسانية التي لا يمكن للذكاء الاصطناعي محاكاتها بعد. هذا التطور يستلزم استراتيجيات تنظيمية جديدة للموازنة بين المهام الموكلة للبشر وتلك التي ينفذها الذكاء الاصطناعي، لضمان التكامل الفعال وتعزيز الكفاءة.	Huang & Rust, (2018, P.2)
هي الإمكانيات الإضافية التي يُمكن للمنظمات المُصنَّعة تحقيقها عبر تطوير واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، وذلك بالاستفادة من الخدمات الرقمية. هذه المنظمات تعتمد بشكل أساسي على ثلاث ركائز مهمة: توفير البيانات الضرورية، تطوير الخوارزميات لتعزيز قابليات الذكاء الاصطناعي، وتمكين الأفراد ضمن المنظمة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بكفاءة.	Sjodin et al. (2021, P. 376)
هي مجموعة واسعة من الوظائف والمهارات التقنية التي تمكن الأنظمة والتكنولوجيا من أداء مهام معقدة وحل المشكلات بفعالية. هذا النوع من الذكاء يوفر الإمكانيات لتعزيز أو في بعض الحالات، استبدال الإدارة البشرية في العمليات الابتكارية. يُمكن تقييم مستوى هذه القدرات بناءً على كفاءتها في معالجة المعلومات لإنجاز وظائف متنوعة ضمن العملية الابتكارية.	Haefner et al., (2021, P.3)
هي مهارات التي تُمكن الأنظمة الذكية من تنفيذ مهام تقليدياً يقوم بها البشر، مثل التعلم من البيانات واتخاذ قرارات مستقلة. هذه المهارات لها القدرة على إحداث تغييرات جذرية في العديد من القطاعات، بما في ذلك القطاعات المالية، الصحية، التصنيع، التجارة، اللوجستية، وإمدادات الطاقة، من خلال تحسين الكفاءة والفعالية. الذكاء الاصطناعي يتميز بقدرته على إجراء المهام بسرعة ودقة أحياناً تفوق القدرات البشرية مع وجود تحفظ على عده أمور تتعلق بالعدالة، الأمان، واحترام الخصوصية.	Dwivedi et al. (2021, P.2)

المصدر: من إعداد الباحثان.

أستناداً إلى ما جاء في الجدول (2)، يرى الباحثان ان قابليات الذكاء الاصطناعي تتمتع بإمكانيات هائلة تسمح لتطبيقاته بأداء العديد من المهام، مثل التعلم والتحليل وحل المشكلات والتعرف وإنشاء المحتوى والتخطيط والتحكم، وبذلك فإن عناصر هذا التعريف تتمثل بما يأتي:

1. **التعلم:** القدرة على اكتساب المعرفة والمهارات من خلال التجربة والبيانات.

2. **التحليل:** القدرة على فهم البيانات واستخراج المعرفة منها.



3. **حل المشكلات:** القدرة على تحديد المشكلات ووضع حلول لها.
4. **التعرف:** القدرة على التعرف على الأنماط والأشياء والوجوه والأصوات.
5. **التوليد:** القدرة على إنشاء محتوى جديد، مثل النصوص والصور.
6. **التخطيط:** القدرة على وضع خطط واتخاذ خطوات لتحقيق الأهداف.
7. **التحكم:** القدرة على التحكم في الأنظمة المادية ذاتية العمل.

ثانياً: أهمية قابليات الذكاء الاصطناعي:

تكمن أهمية معرفة قابلية الذكاء الاصطناعي في عدة أمور منها:

1. العمل على حل المشكلات والتعلم وتمثيل المعرفة والاستدلال وفهم اللغة والترجمة وإثبات النظرية والذاكرة الترابطية والأنظمة القائمة على المعرفة (Buchanan, 2005, P.35).
2. يمكن لقابليات الذكاء الاصطناعي أن تعزز الكفاءة التنظيمية والإنتاجية بشكل كبير (Camisón & Villar-López, 2014, P.2).
3. تعد عنصراً حاسماً لشركات التصنيع. إذ تمكنها من تحويل نماذج أعمالها وتعزيز الابتكار من خلال تسهيل جمع وتحليل البيانات الضخمة، تطوير الخوارزميات المتقدمة، وجعل الذكاء الاصطناعي متاحاً على نطاق واسع داخل المنظمة، مما يؤدي إلى تحسين القيمة المستمدة من الخدمات الرقمية ويعزز مكانة المنظمات في السوق الرقمي الحديث (Sjödin et al., 2021, P.574).
4. تؤدي قابليات الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في إعادة تشكيل المنظمات وعملية إدارة الابتكار. إذ تعزز هذه القدرات كفاءة وفعالية إدارة الابتكار من خلال مساعدة مديري الابتكار البشري على معالجة وتحليل كميات هائلة من المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، تُمكن من اكتشاف أفكار وفرص جديدة، وتطوير حلول أكثر ابتكاراً وإبداعاً، وفتح إمكانيات جديدة لاستكشاف طرق مبتكرة في عملية الابتكار. تنفيذ قابليات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون له آثار كبيرة على الأبحاث المستقبلية والتنظيم الرقمي للابتكار، مما يدل على الدور الأساس الذي تؤديه في تحويل عملية الابتكار بأكملها (Haefner et al., 2021, P.6).



5. تفتح قابليات الذكاء الاصطناعي آفاقاً جديدة للأبتكار والتحسين في الكفاءة والإنتاجية عبر أتمتة المهام وتحليل البيانات الضخمة، مما يسهم في خفض التكاليف وتعزيز صنع القرار وتجربة الزبائن. رغم ذلك، يتطلب تنفيذها مواجهة تحديات تتعلق بالأخلاقيات، جودة البيانات والتكامل والمواهب متعددة التخصصات، مع التركيز على العدالة والشفافية والمساءلة لبناء الثقة وتخفيف المخاطر المرتبطة بها (Dwivedi et al., 2021, P.3).

6. تعزز القدرة على تنفيذ المهام الصعبة أو المملة، وتمكن من تحليل البيانات بسرعة لاتخاذ قرارات ذكية، مما يعزز الكفاءة في الوظائف التي تتطلب تحليلاً معقداً. بالإضافة إلى ذلك، التطورات في الذكاء الاصطناعي تحسن من قدرته على فهم العواطف البشرية، ما يجعل التفاعل مع الآلات يبدو أكثر ودية ورعاية. في المستقبل، من المتوقع أن يعزز الذكاء الاصطناعي التعاون بين البشر والآلات، مما يغير طريقة الحصول على المساعدة ويوسع نطاق التطبيقات الممكنة (Huang & Rust, 2018, P.2).

فضلاً عما تقدمن تسهم في وضع تنبؤات حول الأحداث المستقبلية إذ تستخدم التحليلات التنبؤية البيانات والخوارزميات الإحصائية وتقنيات التعلم الآلي لتحديد احتمالية النتائج المستقبلية استناداً إلى البيانات التاريخية، مما يساعد المنظمات على توقع الاتجاهات والسلوكيات، وكذلك تحسين عملية صنع القرار يكون ذلك من خلال تحليل البيانات السابقة، توفر التحليلات التنبؤية رؤى تساعد المنظمات على اتخاذ قرارات مستنيرة وتحسين العمليات وتقليل المخاطر، مما يؤدي إلى تخطيط استراتيجي أفضل وتخصيص الموارد. أضف إلى ذلك، تعزيز الكفاءة التشغيلية إذ يمكن للتحليلات التنبؤية تحديد المشكلات المحتملة قبل حدوثها، مما يسمح للمنظمات باتخاذ تدابير استباقية لمنع المشاكل وتبسيط العمليات وتحسين الكفاءة الإجمالية. تخصيص تجارب الزبائن: من خلال التنبؤ بنفضيلات الزبائن وسلوكياتهم، يمكن للمنظمات تصميم منتجاتها وخدماتها وجهودها التسويقية لتلبية الاحتياجات الفردية، ومن ثم تعزيز رضا الزبائن وولائهم اكتشاف الحالات المخالفة والاحتيال: تساعد التحليلات التنبؤية في تحديد الأنماط والسلوكيات غير العادية التي قد تشير إلى الاحتيال أو التهديدات الأمنية الأخرى، مما يتيح التدخل في الوقت المناسب وحماية الأصول (Goni, 2020, P.76). أستناداً إلى ما تقدم، يرى الباحثان أمكانية



توضيح أهمية قابليات الذكاء الاصطناعي من خلال الجدول (3)، الذي يظهر القابليات مع تأثيرها في بيئة منظمات الأعمال.

الجدول (3) قابليات الذكاء الاصطناعي مع تأثيرها في بيئة منظمات الأعمال

تأثيرها في بيئة منظمات الأعمال	القابلية
* تحسين كفاءة العمليات من خلال تحليل بيانات المبيعات والزبائن والصيانة التنبؤية. * تحسين الاتصالات من خلال تحليل ملاحظات الزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي. * تحسين الأمان من خلال تحليل بيانات الفيديو للكشف عن التهديدات الأمنية.	القابلية على جمع وتخزين ومعالجة وتحليل البيانات
* الاستثمار في منصات الذكاء الاصطناعي وأدواتها. * تطوير بنية تحتية داعمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي. * بناء مهارات العاملين اللازمة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	القابلية على الوصول إلى تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتنفيذها واستخدامها
* تخصيص الميزانية لمبادرات الذكاء الاصطناعي. * توظيف موظفين ذوي مهارات في مجال الذكاء الاصطناعي. * توفير البنية التحتية المادية اللازمة لمبادرات الذكاء الاصطناعي.	القابلية على تخصيص الموارد اللازمة لمبادرات الذكاء الاصطناعي
* تدريب العاملين على مهارات الذكاء الاصطناعي. * توظيف موظفين ذوي مهارات في مجال الذكاء الاصطناعي. * تطوير برامج داخلية لبناء مهارات الذكاء الاصطناعي.	القابلية على تطوير واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
* تحديد حالات الاستخدام التجاري للذكاء الاصطناعي. * قياس تأثير مبادرات الذكاء الاصطناعي على الأعمال. * إدارة مخاطر مبادرات الذكاء الاصطناعي.	القابلية على فهم احتياجات الأعمال وتطبيق الذكاء الاصطناعي لحلها
* إنشاء فريق متعدد الوظائف لمبادرات مشاركة المعرفة. * تشكيل فرق العمل المشتركة بين الأقسام.	القابلية على كسر الحواجز بين الأقسام وتسهيل التعاون في مبادرات الذكاء الاصطناعي بين الأقسام
* تطوير ثقافة تسعى إلى الابتكار والتكيف. * بناء مرونة تنظيمية تسمح بالتغييرات السريعة. * الاستثمار في مهارات إدارة التغيير.	القابلية على التكيف مع التغييرات السريعة في البيئة والتكنولوجيا
* تقييم مخاطر مبادرات الذكاء الاصطناعي بدقة. * وضع خطط للتخفيف من مخاطر مبادرات الذكاء الاصطناعي. * بناء ثقافة تدعم اتخاذ المخاطر المحسوبة.	القابلية على اتخاذ قرارات محفوفة بالمخاطر لتحقيق أهداف الأعمال

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الأدبيات الواردة في أعلاه.

ثالثاً: ابعاد قابليات الذكاء الاصطناعي:

لقد حدد Mikalef et al. (2023) ثمان أبعاد لمتغير قابليات الذكاء الاصطناعي يمكن

توضيحها على النحو الآتي:

البعد الأول - البيانات:

تسعى المنظمات للتركيز على أهمية جودة البيانات في الذكاء الاصطناعي لأنها تؤثر بشكل مباشر على دقة وموثوقية نماذج وقابليات الذكاء الاصطناعي. تضمن البيانات عالية الجودة إمكانية اتخاذ قرارات مستنيرة وموثوقة بواسطة خوارزميات الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى



نتائج ورؤى أفضل. تعد البيانات الدقيقة وذات الصلة ضرورية لتدريب نماذج الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، لأنها تساعد في التقاط الأنماط والعلاقات اللازمة للتنبؤات الدقيقة. يمكن أن يؤدي ضعف جودة البيانات، مثل البيانات غير المكتملة أو غير المنسقة، إلى نتائج متحيزة أو غير دقيقة للذكاء الاصطناعي، مما قد يؤدي إلى ضرر أو اتخاذ قرارات غير صحيحة. بالإضافة إلى ذلك، تتأثر العدالة والشفافية في أنظمة الذكاء الاصطناعي بجودة البيانات. إذ يمكن للبيانات المتحيزة أو غير الكاملة أن تؤدي إلى إدامة التحيزات وعدم المساواة القائمة (Tangi et al., 2023, P.2). تتطلب خوارزميات الذكاء الاصطناعي كميات كبيرة من البيانات للتعلم واتخاذ تنبؤات أو قرارات دقيقة. يمكن أتمتة العمليات باستخدام هذه البيانات، مثل تحديد الأنماط أو الحالات الشاذة في مجموعات البيانات الكبيرة، وتوليد الأفكار أو الرؤى بناءً على تحليل البيانات. يعد الوصول إلى البيانات مهماً أيضاً لخوارزميات الذكاء الاصطناعي للتفاعل بشكل فعال مع أصحاب المصلحة، لأنه يسمح لهم بفهم مدخلات المستخدم أو استفساراته والرد عليها. من خلال الوصول إلى البيانات وتحليلها، يمكن تقديم توصيات أو حلول مخصصة لأصحاب المصلحة من خلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي (Mergel et al., 2023, P.1). (Vidhya et al., 2023, P.48). لمواجهة هذه التحديات، هناك حاجة إلى التنفيذ التكنولوجي المناسب بالتعاون مع الجهة المستهدفة في تقديم الخدمات. يتم تعزيز تقديم الخدمات من خلال المنظمات الناشئة مثل قابليات الذكاء الاصطناعي. إن أهداف الاستثمار في الخدمات الرقمية وقدرات البيانات الداخلية تسعى إليها المنظمات الرقمية لتحقيق النجاح. يتم التوقيع على التحقق من صحة البيانات والتنظيف وتقنيات التكامل وضوابط المخزون. يتم الاعتماد على التقنيات الناشئة وتكاملها من أجل مواكبة التوسع التكنولوجي. تتطلب هذه التقنية الجديدة التحقق من صحة البيانات المعتمدة وتنظيف البيانات وتقنيات التكامل وضوابط المخزون، ومن خلال التغلب على هذه التحديات وضمان الوصول إلى بيانات عالية الجودة، يمكن للمنظمات العامة تسخير الإمكانيات الكاملة للذكاء الاصطناعي لتعزيز تقديم الخدمات الحكومية (Mittal & Gautam, 2023, P.751).

البعد الثاني - التكنولوجيا:

يعد استخدام الأدوات والمنصات التكنولوجية المناسبة أمراً ضرورياً للاعتماد على قابليات الذكاء الاصطناعي في المنظمات. تشمل هذه الأدوات والمنصات أنظمة تخزين البيانات وإدارتها، وأجهزة الحوسبة، ومنصات وأدوات برامج الذكاء الاصطناعي، والبنية التحتية



للشبكات. تعد أنظمة تخزين البيانات وإدارتها ضرورية لتخزين وتنظيم كميات كبيرة من البيانات المطلوبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. تعد أجهزة الحوسبة، مثل الخوادم وأجهزة الكمبيوتر عالية الأداء، ضرورية لمعالجة الخوارزميات والحسابات المعقدة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي. توفر منصات وأدوات برامج الذكاء الاصطناعي الأطر والمكتبات اللازمة لتطوير ونشر نماذج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. تعد البنية التحتية للشبكة أمراً بالغ الأهمية لربط المكونات المختلفة لنظام الذكاء الاصطناعي وتمكين نقل البيانات (Tangi et al., 2023, P.2). هذه الموارد الملموسة ضرورية لنشر الذكاء الاصطناعي ومعالجة مجموعات كبيرة من البيانات. ومع ذلك، تحتاج المنظمات أيضاً إلى تأمين الموارد المالية وتطوير الموارد البشرية وغير الملموسة، مثل البيانات والثقافة المؤسسية، لتحقيق إمكانات وقابليات الذكاء الاصطناعي بشكل كامل (Mergel et al., 2023, P.8).

البعد الثالث - الموارد الأساسية:

تدرك المنظمات بشكل متزايد أهمية التحول الرقمي لعملياتها من خلال استخدام الفعال للذكاء الاصطناعي. يتطلب هذا التحول بعض الموارد الأساسية لضمان الاستخدام الناجح لقابليات الذكاء الاصطناعي في المنظمات (Wirtz & Müller, 2019, P.1076). إذ يتطلب لنشر الذكاء الاصطناعي في المنظمات مزيجاً من الموارد الملموسة وغير الملموسة والبشرية. توفر الموارد الملموسة، مثل الأجهزة والبرامج، الأساس لبرامج الذكاء الاصطناعي، في حين أن الموارد غير الملموسة، مثل البرامج والخوارزميات والبيانات، تمكن أنظمة الذكاء الاصطناعي من اتخاذ القرارات بناءً على البيانات والخوارزميات المتاحة. تؤدي الموارد البشرية دوراً حاسماً في نشر الذكاء الاصطناعي، وضمان الأداء المناسب والاستخدام الأخلاقي لأنظمة الذكاء الاصطناعي من خلال توظيف أفراد ماهرين لديهم المعرفة في تطوير الذكاء الاصطناعي وإدارته وصيانته (Robles & Mallinson, 2023, P.6).

البعد الرابع - المهارات التقنية:

يعد إتقان المهارات التقنية أمراً ضرورياً للتطبيق الفعال لقابليات الذكاء الاصطناعي وتحديد المواهب وتطوير البرامج. هذه المهارات ضرورية للتمييز بين مستويات المهارات المختلفة والتنبؤ بدقة بالأداء المستقبلي (Koopmann et al., 2020, P.1593)، وهذا



المهارات لها دوراً حاسماً في تحسين التوازن الجسدي والنفسي للموارد البشرية في المنظمة، ومن ثم تعزيز فهمهم واستخدامهم لقابليات الذكاء الاصطناعي. إذ إنه ينمي الخبرة التقنية والتفكير النقدي والابتكار، مما يهيئ جواً ملائماً لتطوير استخدامات الذكاء الاصطناعي (Hulova, 2023, P.39). قد يكون تقييم المهارات التقنية داخل المنظمات عملية شاقة ومكلفة وغير موضوعية. يمكن أتمتة العملية من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، تستخدم تحليل بيانات الحركة في بعض الوظائف التعلم الآلي وتقنيات التعلم العميق في فهم تحديات الأعمال والإدارة الفعالة لمبادرات الذكاء الاصطناعي يستلزم دمج الخبرة التقنية مع الفطنة التجارية (Pedrett et al., 2023, P.7420). يمكن أن يساعد تكامل المهارات التقنية، مثل تقييم المهارات الفنية في برامج تحديد المواهب وتطويرها، في تمييز مستويات الأداء والتنبؤ بالنجاح في المستقبل (Sorrell, 2017, P.34).

البعد الخامس - مهارات الأعمال:

للاستفادة الكاملة من الذكاء الاصطناعي في المنظمات العامة، يجب أن يمتلك الموظفون مزيجاً فريداً من المهارات منها مهارة التقنية، لا سيما في تحليل البيانات وتفسيرها. تنبع هذه الضرورة من الاندماج المتزايد للذكاء الاصطناعي في إدارة المنظمة، الأمر الذي يتطلب قوة عاملة قادرة على اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات بناءً على الرؤى المستخرجة من أنظمة الذكاء الاصطناعي. تسلط الدراسات بعض الدراسات على أهمية محور الأمية الرقمية والحاجة إلى التدريب في المجالات الرقمية، بما في ذلك إدارة البيانات والأمن السيبراني، لإعداد العاملين في المنظمات للتحويل الرقمي (Lopes et al., 2023, P.1). إن دمج الذكاء الاصطناعي في مجال إدارة المنظمات يدعو إلى إعادة تقييم مجموعات مهارات العاملين، بما في ذلك الحاجة إلى التعليم المستمر والمرونة من أجل التنقل الفعال بين التقنيات والوظائف الناشئة التي تتجاوز قدرات الآلات. إن اكتساب القدرات الرقمية وتعزيز مهارات العاملين لهما أهمية قصوى (Navarro, 2023, P.74). تحتاج المنظمات التي تعتمد على القدرات المحددة المطلوبة لصنع القرار القائم على البيانات إلى هذه إجراءات، مثل محور الأمية في البيانات ومهارات تحليل البيانات، والتي تعد ضرورية لتفسير الرؤى الناتجة عن الذكاء الاصطناعي (Dingelstad et al., 2022, P.458).

البعد السادس - التنسيق بين الأقسام:



يظهر التنسيق بين الإدارات كمورد محوري غير ملموس في التنفيذ الناجح للذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات ومنها الصحية. يشمل هذا التنسيق مجموعة متعددة الأوجه من المكونات التي تعد ضرورية لدمج الذكاء الاصطناعي في الأنظمة الحالية وسير العمل. أولاً، يسلط تصنيف آليات تنسيق المشروع، على النحو المبين في سياق مشاريع تطوير المنتجات، الضوء على أهمية المعايير والجداول الزمنية والتكيف المتبادل والفرق عبر مراحل المشروع المختلفة (Caroli & Perico, 2023, P.651). هذه الآليات قابلة للتكيف ويمكن تطبيقها على تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يضمن توافق تصميم المنتج مع عمليات التصنيع. من ثم، توافق أنظمة الذكاء الاصطناعي مع سير العمل السريري أو الصناعي. علاوة على ذلك، فإن الحاجة إلى التنسيق داخل البيانات الحسابية، المتوفرة في سياق إدارة التصميم والذكاء الاصطناعي الموزع، تؤكد على أهمية الاستخدام الفعال للوقت والموارد من خلال التنسيق (Lee et al., 2022, P.847). يتردد صدى هذا النهج التعاوني في وجهات نظر أطباء الأمراض الجلدية والممارسين العاميين حول تنفيذ الذكاء الاصطناعي في رعاية سرطان الجلد. إذ يجب معالجة الحواجز الرئيسية مثل مخاوف الدقة وخطر عدم المساواة الصحية من خلال محتوى الخوارزمية المناسب وسهولة الاستخدام وإمكانية الوصول، يمكن أن يعمل الذكاء الاصطناعي أيضاً كأداة تعليمية لتدريب الأطباء العاميين على إدارة سرطان الجلد، ومعالجة التعليم المحدود في هذا المجال (Sangers et al., 2023, P.1192).

البعد السابع - قابليات التغيير التنظيمي:

يتطلب اعتماد الذكاء الاصطناعي داخل المنظمات نهجاً متعدد الأوجه للتغيير التنظيمي، يبرز بشكل بارز تطوير ثقافة التكيف. تتميز هذه الثقافة بالانفتاح على الأفكار الجديدة، وتشجيع التجريب، والنهج الموجه نحو التعلم من الفشل، مما يعزز الابتكار بشكل جماعي ويسهل التحولات النموذجية المرتبطة بتكامل الذكاء الاصطناعي (Agrawal et al., 2023, P.327). يؤكد التعقيد والذاتية لتكثيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنظمات على أهمية الثقافة التنظيمية التي تدعم التعلم المستمر والتكيف، لذلك يتم تشجيع العاملين على اكتساب المهارات الجديدة والتكيف مع التقنيات التكنولوجية المتطور (Ahmad et al., 2023, P.1). علاوة على ذلك، يتطلب التبنّي الناجح لقابليات الذكاء الاصطناعي إطاراً شاملاً لا يعالج الجوانب التكنولوجية فحسب، بل أيضاً الاستعداد التنظيمي والحاجة إلى نهج استراتيجي للتغيير. وهذا



يشمل النظر في الاستشراف الاستراتيجي وتطوير كفاءات ومهارات جديدة وثقافة التكيف لتحسين المشاركة والأداء (Lemos et al., 2022, P.3).

يرى Abasaheb & Subashini (2023, P.4) بأن التنفيذ الفعال للذكاء الاصطناعي يتطلب إجراء تغيير تنظيمي، وغرس ثقافة المرونة والاستكشاف واستخلاص الدروس من النكسات. وتؤدي القيادة دوراً محورياً في تسهيل هذا التحول، وتهيئة بيئة من الشفافية والثقة والانفتاح بين الذكاء الاصطناعي والعاملين. ويمكن تسهيل الإدارة الفعالة للتغيير الناجم عن الذكاء الاصطناعي من خلال تمكين الاستقلالية وتعزيز الإبداع.

البعد الثامن - الميل لتحمل المخاطر:

يتطلب دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنظمات فهماً دقيقاً للرغبات في المخاطرة، فعلى الرغم من ان قابليات الذكاء الاصطناعي تقدم فوائد كبيرة، إلا أن هناك مخاطر متصلة مثل متانة الأنموذج او البيانات وكذلك الأمن والاعتبارات الأخلاقية (Bharadiya, 2023, P.16). يمكن للمنظمات التي تشارك في مبادرات الذكاء الاصطناعي ذات المخاطر العالية والمكافآت الأعلى وتطلق العنان للإمكانات الكاملة لاستخدام قابليات الذكاء الاصطناعي. إذ تدرك هذه المنظمات المخاطر المحتملة المرتبطة بعمليات نشر الذكاء الاصطناعي، مثل متانة الأنموذج وأمنه، وقابلية التفسير والتحيز والإنصاف والخصوصية (Munz et al., 2023, P.173). بالإضافة إلى ذلك، يؤكد تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة الموارد البشرية على أهمية تطوير قابليات الذكاء الاصطناعي داخل المنظمات، بما في ذلك التدريب والبنية التحتية للتكنولوجيا وتعزيز الثقافة التنظيمية الداعمة (Kilian et al., 2023, P.32). يعد تمكين القيادة من خلال أنظمة الذكاء الاصطناعي أمراً بالغ الأهمية للتنقل بين التغييرات التي يسببها الذكاء الاصطناعي والاستفادة من الإمكانات التحويلية للذكاء الاصطناعي في القوى العاملة المستقبلية (Abasaheb & Subashini 2023, P.4).

رابعاً: مفهوم تسويق المحتوى

شهد مفهوم تسويق المحتوى تطوراً ملحوظاً. إذ بدأ المسوقون يدركون أهمية الانتقال من المحتوى الترويجي البحت إلى تقديم معلومات ذات قيمة وصلة واقعية بالنسبة للزبائن. إذ نشأ تسويق المحتوى كرد فعل لتراجع فاعلية الأساليب التقليدية في التسويق، تسويق المحتوى يمثل "نهجاً تسويقياً استراتيجياً يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور



محدد بوضوح والاحتفاظ به - وفي النهاية، لتحفيز الزبائن على اتخاذ إجراءات مربحة (Lou & Xie, 2020, P.1). تسويق المحتوى ظهر كبديل فعال للتسويق الممول، خاصة في ظل تطور منصات وسائل التواصل الاجتماعي، فهو لا يعتمد فقط على الإعلانات المباشرة، بل يسعى لإقامة علاقات أقوى مع المستخدمين المحتملين عبر تقديم محتوى يلبي احتياجاتهم ويثير اهتمامهم. يتميز تسويق المحتوى بتجاوزه للأساليب التقليدية في الإعلان والترويج، مثل الصور والفيديوهات والإنفوجرافيك على منصات التواصل الاجتماعي. الهدف الرئيس لتسويق المحتوى هو التركيز على ما يحتاجه الزبون، وعرض المعلومات بأشكال وصياغات متنوعة تشمل الأخبار، مقاطع الفيديو، الكتب الإلكترونية، دراسات الحالة، الأسئلة والأجوبة، وغيرها (عبد العال، 2023، 36). هذا المفهوم شهد تطوراً منذ نشأته كاستجابة لتراجع فاعلية الأساليب التقليدية في التسويق. تسويق المحتوى يستخدم تقنيات جاذبة تعتمد على استخدام صفحات الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى ذي القيمة العالية لجذب الزبائن وتفاعلهم بفعالية (Holliman & Rowley, 2014, P.269). كما يتضمن تسويق المحتوى إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملئم ومتسق لجذب الجمهور المستهدف وإشراكه، مع التركيز على توفير المعلومات أو الترفيه بدلاً من الترويج المباشر لمنتج أو خدمة. يعتمد هذا الأسلوب على بناء الثقة والمصداقية والعلاقات مع الجمهور، ويمكن تنفيذه من خلال قنوات مختلفة مثل مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، ومقاطع الفيديو (Holliman & Rowley, 2014, P.272).

ركزت الأدبيات الموجودة المهمة بتسويق المحتوى على كيفية تأثيره في مشاركة الزبائن وتعلمهم وبناء العلامة التجارية ومواقفها. يسهم تسويق المحتوى بشكل مفيد في بناء العلامة التجارية من خلال توفير القيم للزبائن، لكن لا يزال القليل معروفاً عن القيم المحددة التي يكتسبها المستهلكون من المحتوى ذي العلامة التجارية (Lou & Xie, 2020, P.4).

تسويق المحتوى ليس مفهوماً جديداً وقد تم ممارسته لمدد طويلة، ولكنه اكتسب المزيد من الأهمية في السنوات الأخيرة إذ بدأت العلامات التجارية بإدراك أهمية إنشاء ومشاركة محتوى قيم عبر منصات وقنوات مختلفة. هذا النهج يسمح لها بالتواصل مع جمهورها على مستوى أعمق وبناء علاقات طويلة الأمد. يتضمن تسويق المحتوى إنشاء المحتوى وتوزيعه في صوامع متعددة داخل المنظمة، متضمناً وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة والتسويق والبريد الإلكتروني والهواتف الذكية وغيرها. ظهور تسويق المحتوى أدى إلى ظهور أدوار مثل كبير رواة القصص أو كبير مسؤولي المحتوى داخل منظمات التسويق (Pulizzi, 2012, P.118).



بناءً على ما تقدم، فإن تسويق المحتوى يمثل استراتيجية لخلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب والاحتفاظ بالزبون المستهدف. يعتمد تسويق المحتوى على استباق وتلبية حاجات الزبائن الحاليين من المعلومات، وينطلق من فكرة أن العلامة التجارية يجب أن تقدم شيئاً ذا قيمة للحصول على شيء ذا قيمة في المقابل (عبد العال، 2023، 37).

تجدر الإشارة هنا، إلى ان تسويق المحتوى يعتمد على عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات الزبائن بشكل مريح في سياق المحتوى الرقمي أو الأشياء الموزعة عبر القنوات الإلكترونية. يتضمن تقديم المحتوى للزبائن وتسعير المحتوى التسويقي وفهم كيفية اختلاف الاتصالات التسويقية والعلامات التجارية للمحتوى التسويقي (Rowley, 2008, P.521). ان التطورات في تكنولوجيا المعلومات وظهر المحتوى الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي غيرت كيفية بحث الأفراد والمنظمات عن المعلومات وتفاعلهم مع بعضهم البعض. هذا التحول قد أدى إلى ظهور تسويق المحتوى كأنموذج تسويقي جديد، يتمحور حول إنشاء وتوزيع المحتوى الرقمي ذي الصلة لتشجيع الزبائن على اتخاذ قرارات شراء (Järvinen & Taiminen, 2016, P.1).

تستخدم أئمة التسويق منصات برمجية لتوصيل المحتوى بناءً على قواعد محددة، بهدف بناء الثقة مع الزبائن الحاليين والمحتملين، وذلك من خلال استخدام المعلومات حول المعاملات السابقة أو بيانات النقر لتوفير محتوى ملائم وفردى، مما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية وتوفير تجربة مستخدم مخصصة وفعالة (Järvinen & Taiminen, 2016, P.2). يشير تسويق المحتوى أيضاً إلى ممارسة إنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيم لجذب الجمهور المستهدف وإشراكه، مستخدماً منصات رقمية متعددة مثل مواقع الويب، المدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي. يهدف إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز مشاركة المستهلك، وبناء الثقة مع الجمهور، مختلفاً عن الإعلانات التقليدية بتركيزه على توفير قيمة للجمهور بدلاً من الترويج المباشر للمنتجات أو الخدمات (Pulizzi, 2012, P.116). مع تطور التكنولوجيا وظهر المحتوى الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت الأنماط السلوكية للبحث عن المعلومات، مما أدى إلى جعل قنوات الاتصال الرقمية أكثر تأثيراً في قرارات الشراء. هذا التحول أدى إلى ظهور تسويق المحتوى كأنموذج تسويقي جديد، يركز على إنشاء وتوزيع المحتوى الرقمي ذي الصلة لتشجيع الزبائن على اتخاذ قرارات شراء (Järvinen & Taiminen, 2016, P.1).



أضف إلى ما تقدم، يستند تسويق المحتوى الرقمي على فرضية "الرغبة الحقيقية والصادقة في إضافة قيمة إلى حياة المستهلك بطريقة ذات صلة"، ومن ثم يسهل اكتساب الزبائن أو الاحتفاظ بهم عبر الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي (Hollebeek & Macky 2019, P.28). يتميز هذا النهج بإنشاء قيمة للزبائن من خلال تقديم محتوى ذي صلة أو مجاني، ويهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن بدلاً من مطالبتهم مباشرة بإجراء عمليات شراء فورية (Lou & Xie, 2020, P.3). الجدول (4) يلخص أهم التعريفات الخاصة بتسويق المحتوى على وفق رأي عدد من الباحثين المهمين بهذا المجال.

الجدول (4) تعريفات تسويق المحتوى على وفق رأي عدد من الباحثين المهمين بهذا المجال

التعريف	الباحث
هو نهج تسويقي يركز على إنشاء محتوى قيم وجذاب يجذب انتباه الجمهور المستهدف ويبني علاقات قوية.	Agarwal (2010)
هو فن رواية القصص لجذب انتباه الجمهور المستهدف وإبقائه من خلال مشاركة محتوى مثير للاهتمام وغني بالمعلومات.	Field (2014)
هو كل شيء يتعلق بجذب انتباه الزبائن المحتملين وإبقائهم من خلال إنشاء محتوى ثمين يهمهم.	Brenner (2016)
هو عنصر أساسي في التسويق الحديث فهو طريقة لبناء علاقات مع الجمهور المستهدف من خلال تقديم محتوى مفيد وغني بالمعلومات.	Kim (2018)
هو فن رواية القصص من خلال إنشاء محتوى يجذب انتباه الجمهور المستهدف ويجعلهم يرغبون في التعرف على المزيد عن العلامة التجارية.	Rose (2019)
هو كل شيء يتعلق بتقديم قيمة للجمهور المستهدف من خلال إنشاء محتوى يلبي احتياجاتهم ورغباتهم.	Baer (2020)
هو نوع من أنواع التسويق يتضمن إنشاء ونشر محتوى قيم وجذاب يجذب انتباه الجمهور المستهدف ويبنيه بمرور الوقت.	Vaynerchuk (2021)
هو نهج تسويقي يركز على إنشاء محتوى مفيد وغني بالمعلومات يجذب الجمهور المستهدف ويبني الثقة بالعلامة التجارية.	Handley (2022)
هو عملية استراتيجية لإنشاء محتوى قيم وجذاب يجذب انتباه الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية تدفعهم إلى اتخاذ إجراءات مفيدة في الشركة.	Pulizzi (2023)

المصدر: من إعداد الباحثان.

أستناداً لما تقدم، يرى الباحثان ان تسويق المحتوى يمثل استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء محتوى قيم وجذاب يجذب الجمهور المستهدف لزيادة وعيهم بالعلامة التجارية ويبني علاقات قوية معهم، وهذا التعريف يتضمن عدد من العناصر تتمثل بما يأتي:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: من خلال مشاركة محتوى مفيد وجذاب، يمكنك تعريف

الجمهور المستهدف بعلامتك التجارية وقيمتها.



2. جذب الزبائن المحتملين: يعد المحتوى الجيد بمثابة مغناطيس يجذب الزبائن المحتملين الذين يهتمون بما تقدمه.
3. تعزيز تحويل الزبائن المحتملين: بمجرد جذب الزبائن المحتملين، يمكن للمحتوى أن يساعد في تثقيفهم حول منتجاتك أو خدماتك وتحويلهم إلى زبائن.
4. بناء الولاء للعلامة التجارية: يساعد المحتوى القيم على بناء علاقات قوية مع الزبائن الحاليين، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية.

خامساً: أهمية تسويق المحتوى:

بدأت المنظمات في التحول من التسويق التقليدي إلى تسويق المحتوى بسبب انخفاض فعالية تقنيات التسويق المتقطع التقليدية. يقدم تسويق المحتوى، بوصفه أسلوباً للتسويق الداخلي حلاً لهذا التحدي. إذ أسهم في الفهم النظري لدور المحتوى الرقمي في التسويق، بما في ذلك مفاهيم المجتمع والقيمة، في تطوير استراتيجيات تسويق المحتوى (Holliman & Rowley, 2014, P.270). ان الأهداف الرئيسية لتسويق المحتوى تتمثل بتوليد زبائن محتملين والوعي بالعلامة التجارية، وقيادة الفكر كأهداف رئيسة (Holliman & Rowley, 2014, P.273)، ويمكن توضيح أهمية المحتوى على النحو الآتي:

1. إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به، مما يؤدي في النهاية إلى اتخاذ إجراءات مربحة للزبائن (Lou & Xie., 2020, P.1).
2. بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن بدلاً من طلب عمليات شراء فورية مباشرة (Pulizzi, 2012, P.118).
3. يركز على توفير قيمة للزبائن من خلال تقديم محتوى مجزي أو قيم، وكسب انتباه الجمهور وثقته. يسعى تسويق المحتوى إلى إشراك الزبائن بشكل استباقي، بالاعتماد على مبادراتهم للبحث عن محتوى ذي قيمة للعلامة التجارية (Lou & Xie., 2020, P.3).
4. خلق الولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم محتوى إعلامي وترفيهي وقيم اجتماعياً يعزز تجربة الزبون مع العلامة التجارية (Lou & Xie., 2020, P.1).
5. اكتسب تسويق المحتوى أهمية كبيرة في العصر الرقمي نظراً لقدرته على الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة نسبياً (Hollebeek & Macky., 2019, P.27).



6. يعد وسيلة لزيادة وعي الزبون والمشاركة وزيادة الثقة بالعلامة التجارية (Hollebeek & Macky, 2019, P.27).
7. يساعد على تعزيز مشاركة العلامة التجارية للمستهلكين وثقتهم، وهو أمر بالغ الأهمية في المشهد الرقمي لتفاعلات المستهلكين والمنظمات المتنامية عبر الإنترنت. فهو يسمح للعلامات التجارية بإنشاء وتوزيع محتوى قيم ومقنع لجذب جمهور مستهدف محدد بوضوح واكتسابه وإشراكه. من خلال توفير محتوى إعلامي أو ترفيهي أو تعليمي، يركز تسويق المحتوى على تقديم قيمة للجمهور بدلاً من الترويج المباشر للمنتجات أو الخدمات. في بيئة اليوم المزدهمة، يفضل الزبائن بشكل متزايد اتصالات العلامة التجارية الأكثر أصالة، ويوفر تسويق المحتوى وسيلة مناسبة لتقديم مثل هذه الرسائل الأصلية (Hollebeek & Macky, 2019, P.29).
8. يهدف تسويق المحتوى إلى التفاعل مع الجمهور المستهدف على مستوى أعمق من خلال سرد القصص وتوفير المعلومات ذات الصلة والمفيدة لهم (Pulizzi, 2012, P.118).
9. يسمح بتقديم علامات تجارية رائدة في مجال صناعتها من خلال توفير محتوى قيم وغني بالمعلومات (Pulizzi, 2012, P.118).
10. من خلال تقديم محتوى قيم باستمرار، يمكن العمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوليد الزبائن المحتملين والدفع باتجاه نمو الإيرادات (Pulizzi, 2012, P.118).
11. يتبنى نهجاً يركز على تلبية احتياجات المشتريين المحتملين الذين يبحثون بالفعل عن معلومات، وهو ما يميزه عن الأساليب التقليدية.
12. استخدام تسويق المحتوى في B2B قد انتشر على نطاق واسع، مع اعتماد نسبة كبيرة من المسوقين على هذه الاستراتيجية ومساعدتهم للحصول على أفضل النتائج.
13. له دور حاسم في تشكيل عمليات الشراء والتفاعل بين أقسام التسويق والمبيعات، وهو ما يشكل أهمية كبيرة في تحسين فعالية العمليات التجارية.
14. يهتم بالتحديات المتعلقة بالتواصل والتفاهم بين أقسام المبيعات والتسويق، خاصة فيما يتعلق بجودة الزبائن المتوقعين ومتابعتهم (Järvinen & Taiminen, 2016, P.1).
15. يُعد استراتيجية حيوية في العصر الرقمي، وخاصة في قطاع B2B. إذ يؤدي دوراً مهماً في تحسين فهم وتفاعل الزبائن المحتملين مع العلامات التجارية والمنتجات (Järvinen & Taiminen, 2016, P.1).



فضلاً عما تقدم، يؤدي تسويق المحتوى دوراً في الترويج لصورة المنتجات وتحسينها. كما يستخدم تسويق المحتوى لتوفير محتوى إعلامي وترفيهي يلقي صدى لدى جمهورها المستهدف. من خلال إنشاء محتوى ملائم وجذاب، تهدف العلامات التجارية إلى التأثير على اختيار الزبون وزيادة مشاركة العلامة التجارية. يعد المحتوى ذو العلامة التجارية والإعلانات الأصلية أيضاً جزءاً من ممارسات تسويق المحتوى. إذ تنشئ العلامات التجارية محتوى يركز على الهدف للترويج لمنتجاتها. تسويق المؤثر هو جانب آخر من تسويق المحتوى في صناعة المنتجات. يقوم المؤثرون بإنشاء محتوى ذي علامة تجارية أو الترويج للمحتوى الحالي لمتابعيهم. بشكل عام، يتم استخدام تسويق المحتوى في صناعة المنتجات لإنشاء اتصال مع المستهلكين، وتحسين صورة العلامة التجارية، وزيادة المشاركة والمبيعات (Miliopoulou, 2019, P.494).

على وفق ما تقدم، يرى الباحثان ان تسويق المحتوى هو أكثر أهمية من التسويق التقليدي ويمكن أيضاً ذلك من خلال الجدول (5) الذي يظهر مقارنة بينهما بحسب مجموعة من الميزات فضلاً عن الإشارة الى المتغير المستقل في هذا البحث والمتمثل بـ(قابليات الذكاء الاصطناعي).

الجدول (5) مقارنة بين التسويق التقليدي وتسويق المحتوى

الميزة	التسويق التقليدي	تسويق المحتوى
التركيز	عرض رسائل إعلانية مباشرة لجذب انتباه الجمهور.	إنشاء محتوى قيم يجذب الجمهور المستهدف.
الهدف	زيادة المبيعات على المدى القصير.	بناء علاقات قوية مع الزبائن، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد الزبائن المحتملين.
القنوات	التلفزيون، والإذاعة، والمجلات، والصحف، واللافتات الإعلانية.	مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والكتب الإلكترونية، والمحتوى المستقل.
التكلفة	يمكن أن يكون مكلفاً، خاصة بالنسبة للمنظمات الصغيرة.	يمكن أن يكون منخفض التكلفة نسبياً، خاصة عند بدء التشغيل.
القياس	قد يكون من الصعب قياس النتائج بدقة.	يمكن قياس النتائج بسهولة من خلال تحليلات الويب ومؤشرات الأداء الرئيسية.
قابليات الذكاء الاصطناعي	يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لاستهداف الإعلانات بشكل أفضل وتحسين قياس نتائج الحملات الإعلانية.	يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الزبائن وإنشاء محتوى مخصص وتحديد أفضل القنوات للوصول إلى الجمهور المستهدف.

المصدر: من إعداد الباحثان بالأعتماد على الأدبيات الواردة في أعلاه.

سادساً: أبعاد تسويق المحتوى:

لقد حدد عبد العال (2023) خمس أبعاد لتسويق المحتوى يمكن توضيحها على النحو الآتي:

البعد الأول - ملائمة المحتوى Content Relevance:



يعرّف Joe Pulizzi مؤسس معهد تسويق المحتوى (CMI)، تسويق المحتوى بأنه "نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به"، بهدف "جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال إنشاء محتوى ذي صلة لتغيير أو تعزيز سلوك الزبون". كذلك يذكر (Wickramasinghe, 2023) يعد تسويق المحتوى وسيلة لإنشاء ونشر معلومات تعليمية وجذابة تتعلق باهتمامات الزبائن من أجل جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. يعد أيضاً أداة اتصال قوية لمساعدة الزبائن في اتخاذ القرارات، وتعزيز صورة العلامة التجارية، وبناء الثقة، وإقامة اتصالات طويلة الأمد. بينما نظر الباحثون إلى استراتيجية التسويق هذه من زوايا مختلفة، فقد ظهر خيط مشترك واحد: أثناء التواصل والتفاعل مع الزبائن، يركز تسويق المحتوى على إنشاء وتوزيع المعلومات ذات الصلة وملائمة وذو قيمة. لذا يمكن القول ان ملاءمة المحتوى في تسويق المحتوى أمراً بالغ الأهمية لتقديم محتوى قيم وجذاب ومستهدف يلبي احتياجات وتفضيلات الجمهور، ومن ثم تعزيز تجربتهم وبناء علاقات أقوى مع العلامة التجارية. تشير الأبحاث إلى أن المحتوى ذي الصلة والموثوق يعزز بشكل كبير مشاركة العلامة التجارية للزبائن، مما يؤثر بدوره بشكل إيجابي على ثقة العلامة التجارية والنوايا الشفهية للزبائن (Wickramasinghe, 2023, P.6).

البعد الثاني - مصداقية المحتوى Content Reliability:

تعد مصداقية المحتوى ضرورية لتنمية الثقة مع الزبائن. فهو يضمن أن المعلومات المقدمة دقيقة ومحايدة وغير متحيزة، وهو أمر حيوي لتطوير اتصال قوي مع الزبائن. تعزز مصداقية العلامة التجارية من خلال العمل على تقديم معلومات الجديرة بالثقة، مما يزيد من ثقة الزبائن ويؤدي إلى زيادة الولاء والتفضيل للعلامة التجارية. ان المعلومات الموثوقة لها تأثير جيد على قيمة العلامة التجارية المستندة إلى الزبون من خلال زيادة قيمة العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين، ومن ثم مساعدة الزبائن على اتخاذ قرارات مستنيرة. كذلك يتمتع المحتوى الجدير بالثقة بالقدرة على التأثير على سلوك الزبائن من خلال تعزيز تفضيلاتهم تجاه العلامة التجارية، وزيادة احتمالية استعدادهم لإنفاق المزيد من الأموال والبحث بنشاط عن سلع أو خدمات الشركة. تؤدي المحتوى الموثوق دوراً حاسماً في تسويق القنوات الإخبارية التلفزيونية من خلال ضمان أن تكون المعلومات موثوقة وأسرة، وهو أمر ضروري لجذب المشاهدين والحفاظ عليهم. (

(Bakshi et al., 2014, P.333

البعد الثالث - قيمة المحتوى Content Value:



ينبغي أن يظهر المحتوى قيمة عاطفية ووظيفية للزبائن، ويجب أن يركز على الاحتياجات والرغبات الحالية والمستقبلية للزبائن. ترتبط قيمة المحتوى بشكل وثيق بكل من القيمة الوظيفية والعاطفية. القيمة الوظيفية تتعلق بفائدة الخدمة ومدى تلبية الأهداف المطلوبة، بينما القيمة العاطفية تنبع من المشاعر التي يختبرها الزبون عند استخدام المنتج. يمكن تعرف قيمة المحتوى على أنها تعبر عن احتياجات ورغبات الزبائن ويجب أن تعكس تلك الرغبات والاهتمامات المتغيرة. لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيداً وقادراً على جذب اهتمام الزبون. أن قيمة المحتوى تعتمد على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، ويجب أن تكون متنوعة ومشوقة لتحفيز المشاركة والتفاعل. أن جودة وقيمة واتساق المحتوى هي من أهم عوامل نجاح التسويق. وأخيراً، أن قيمة تسويق المحتوى تكمن في التواصل والتفاعل مع الزبائن، وتطوير علاقات مستمرة معهم من خلال المشاركة في المحادثات (عبد العال، 2023، 39).

البعد الرابع - عاطفة المحتوى Content Emotions:

يجب أن يخلق المحتوى مشاعر إيجابية لدى الزبائن تجاه منتجات الشركة، مع تقديم قصص مثيرة ومسلية وممتعة. يتطلب تسويق المحتوى الفعال أن يحتوي على عناصر ترفيهية وعاطفية، فالمحتوى الذي يثير مشاعر إيجابية عند الزبون يكون أكثر تأثيراً من المحتوى المحايد أو السلبي. المحتوى الترويجي يكون أكثر إيجابية عندما يقدم معلومات وترفيه ذات قيمة للزبون. المحتوى يجب أن يخلق تجربة غنية بالمشاعر والإثارة للزبائن، كما يجب أن يكون مليئاً بالمفاجآت والتشويق. أن التسلية والإثارة لها تأثير كبير على توجه الزبائن نحو الإعلان. أن المتعة وعدم إثارة الغضب وتوافق الإعلان مع شخصية الزبون تعد عوامل هامة في المحتوى الإعلاني عبر الهاتف النقال. أن العاطفة تعد عاملاً مهماً لتحقيق فاعلية الاستراتيجية التسويقية، وتساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية. فإن احتواء المحتوى على عناصر العاطفة والتسلية يزيد من اهتمام الزبون وتفاعله مع منتجات المنظمة (عبد العال، 2023، 39).

البعد الخامس - جاذبية المحتوى Content Attractiveness:

يجب أن يكون المحتوى جذاباً ومثيراً للانتباه، وأن يستخدم الشركة أساليب الجذب البصري للفت انتباه الزبائن. جاذبية المحتوى تعد عنصراً حاسماً في تسويق المحتوى. إذ يجب أن يكون المحتوى مؤثراً، فريداً وعالي الجودة للوصول إلى الزبون المستهدف. إن المحتوى يجب أن يجذب انتباه الزبون خلال الثواني الأولى لضمان تميز المنظمة عن منافسيها. يتضمن المحتوى الجذاب عناصر مبدعة ومبتكرة تميز المنظمة في السوق الرقمية. إن الجاذبية والذكاء



من أهم العوامل التي تؤثر في جذب انتباه الزبون. أن خلق جاذبية للمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في مشاركة الزبون للمحتوى المقدم ويقاس نجاح العلامة من خلال عدد الزيارات والوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع، والتفاعل مع المحتوى. يتضح أهمية ودور تسويق المحتوى في الأنشطة التسويقية وأهمية تقديم محتوى ملائم وذو قيمة لضمان جذب الزبون ومشاركته للمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتبرز أهمية قياس تأثير تسويق المحتوى على الصورة الذهنية والعلامة التجارية ومشاركة المستهلك ونواياه وسلوكه الاستهلاكي (عبد العال، 2023، 40).

المبحث الثالث – الإطار العملي

أولاً: التحليل الوصفي للمتغيرات المبحوثة:

سيتم في هذه الفقرة تحليل البيانات المجمعة لقياس مستوى توافر متغيري البحث وأبعادهما، وذلك باستخدام مجموعة من الاختبارات الوصفية، وذلك بالاعتماد على التحليل آراء عينتين مستقلتين العينة الأولى مكونة من (176) فرداً من العاملين الشركة والعينة الثانية مكونة من (176) من زبائنها. تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لتحديد مستوى توافر كل بعد من أبعاد المتغيرات، وقد تم تصنيف الأوساط الحسابية للفقرات على وفق عدد من الفئات ذات الإجابات المغلقة حسب مقياس ليكرت الخماسي Five Point-Liekr، كما هو موضح في الجدول (6).

الجدول (6) فئات توافر الأبعاد على وفق أوزان مقياس ليكرت الخماسي
Liekr Five Point

ت	فئة الوسط الحسابي	مستوى التوافر
1	1.79-1	ضعيف جداً
2	2.59-1.80	ضعيف
3	3.39-2.60	متوسط
4	4.19-3.40	عالي
5	5-4.20	عالي جداً

المصدر: بتصريف من قبل الباحثان بالاعتماد على عبد الفتاح، عز حسن (2017) "مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي باستخدام SPSS" الطبعة الثالثة- الخوارزمية العلمية، جدة- السعودية.
أولاً: تحديد مستوى توافر أبعاد متغير قابليات الذكاء الاصطناعي:

يهدف الباحثان في هذه الفقرة إلى قياس مدى توافر متغير قابليات الذكاء الاصطناعي في الشركة المبحوثة على وفق رأي عينة من العاملين فيها، وعلى النحو الآتي:



1. تحديد مستوى توافر بعد البيانات:

يقدم الجدول (7) تحليلاً وصفيًا لآراء عينة من العاملين في الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 3.985، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع أهمية نسبية 80% وانحراف معياري 0.928 ومعامل اختلاف 23%. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من 50% لجميع فقرات قياسه.

الجدول (7) تحديد مستوى توافر بعد البيانات

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
D1	4.051	0.741	18%	81%
D2	3.852	1.017	26%	77%
D3	4.102	0.833	20%	82%
D4	3.903	1.048	27%	78%
D5	4.011	1.044	26%	80%
D6	3.989	0.885	22%	80%
المعدل	3.985	0.928	23%	80%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (7)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد البيانات، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد لما له من دور في إيجاد بيئة عمل إيجابية، فمع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح من الممكن تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، مما يفتح آفاقاً جديدة أمام المنظمات لاتخاذ قرارات أفضل وتحسين أدائها، وعلى وفق هذه النتائج لا بد من وضع الطرق المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد من قبل ادارة الشركة المبحوثة.

2. تحديد مستوى توافر بعد التكنولوجيا:

يقدم الجدول (8) تحليلاً وصفيًا لآراء عينة من العاملين في الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 3.874، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع أهمية نسبية 77% وانحراف معياري



0.986 ومعامل اختلاف %26. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من 50% لجميع فقرات قياسه.

الجدول (8) تحديد مستوى توافر بعد التكنولوجيا

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
T1	3.790	1.111	29%	76%
T2	3.733	1.139	31%	75%
T3	3.960	0.925	23%	79%
T4	4.006	0.889	22%	80%
T5	3.767	1.117	30%	75%
T6	4.062	0.847	21%	81%
T7	3.801	0.873	23%	76%
المعدل	3.874	0.986	26%	77%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (8)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد التكنولوجيا، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد لما له من دور في إيجاد بيئة عمل إيجابية. إذ تشير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المنظمات إلى استخدام مجموعة من التقنيات والأساليب التي تتيح للآلات والأنظمة أداء مهام تتطلب عادةً ذكاء بشري مثل التعلم والاستدلال. عليه لا بد من وضع الطرق المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد من قبل إدارة الشركة المبحوثة.

3. تحديد مستوى توافر بعد الموارد الأساسية:

يقدم الجدول (9) تحليلاً وصفيًا لآراء عينة من العاملين في الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 3.642، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع أهمية نسبية %73 وانحراف معياري 1.059 ومعامل اختلاف %30. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من 50% لجميع فقرات قياسه

الجدول (9) تحديد مستوى توافر بعد الموارد الأساسية



رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
BR1	3.585	1.165	32%	72%
BR2	3.744	1.049	28%	75%
BR3	3.597	1.072	30%	72%
المعدل	3.642	1.095	30%	73%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (9)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعده الموارد الأساسية، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد لما له من دور في إيجاد بيئة عمل إيجابية، فمن الضروري العمل على توفير مجموعة من الموارد الأساسية لتشكيل البنية التحتية التي تدعم تطوير وتطبيق حلول الذكاء الاصطناعي، وعلى وفق هذه النتائج لا بد من وضع الطرق المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد من قبل إدارة الشركة المبحوثة.

4. تحديد مستوى توافر بعد المهارات التقنية:

يقدم الجدول (10) تحليلاً وصفيًا لآراء عينة من العاملين في الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى مستوى توافر مقبول لهذا البعد على وفق رأي المبحوثين. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 3.986، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع أهمية نسبية 80% وانحراف معياري 0.837 ومعامل اختلاف 21%. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من 50% لجميع فقرات قياسه.

الجدول (10) تحديد مستوى توافر بعد المهارات التقنية

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
TS1	3.955	0.831	21%	79%
TS2	3.955	0.865	22%	79%
TS3	3.949	0.807	20%	79%
TS4	3.960	0.979	25%	79%
TS5	4.057	0.796	20%	81%
TS6	3.960	0.807	20%	79%
TS7	4.006	0.938	23%	80%
TS8	4.045	0.673	17%	81%
المعدل	3.986	0.837	21%	80%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.



تكشف النتائج الموضحة في الجدول (10)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببيد المهارات التقنية، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد لما له من دور في إيجاد بيئة عمل إيجابية، فمن المؤكد ضرورة وجود مجموعة من المهارات التقنية المتخصصة التي تمكن من فهم وتطوير ونشر حلول الذكاء الاصطناعي التي تلبي احتياجات العمل، وعلى وفق هذه النتائج لا بد من وضع الطرق المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد من قبل ادارة الشركة المبحوثة.

5. تحديد مستوى توافر بعد مهارات الأعمال:

يقدم الجدول (11) تحليلاً وصفيًا لأراء عينة من العاملين في الشركة المبحوثة المشاركين في أستبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى مستوى توافر مقبول لهذا البعد على وفق رأي المبحوثين. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 3.858، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع أهمية نسبية 77% وانحراف معياري 0.893 ومعامل اختلاف 23%. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من 50% لجميع فقرات قياسه.

الجدول (11) تحديد مستوى توافر بعد مهارات الأعمال

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
BS1	3.750	0.889	24%	75%
BS2	4.250	0.703	17%	85%
BS3	4.102	0.769	19%	82%
BS4	3.847	0.968	25%	77%
BS5	3.915	0.935	24%	78%
BS6	3.909	0.937	24%	78%
BS7	3.648	0.918	25%	73%
BS8	3.699	1.003	27%	74%
BS9	3.602	0.911	25%	72%
المعدل	3.858	0.893	23%	77%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (11)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببيد مهارات الأعمال، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد لما له من دور في إيجاد بيئة عمل إيجابية، فعندما تكون مهارات العاملين قادرة على تحليل المشكلات المعقدة وتطوير حلول مبتكرة باستخدام الذكاء الاصطناعي فان ذلك يؤدي لخلق قيمة حقيقية للشركة. لذا توجد ضرورة



لوضع الاجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر العلاقات الإيجابية بين العاملين داخل الشركة المبحوثة.

6. تحديد مستوى توافر بعد التنسيق بين الأقسام:

يقدم الجدول (12) تحليلاً وصفيًا لآراء عينة من العاملين في الشركة المبحوثة المشاركين في أستبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى مستوى توافر مقبول لهذا البعد على وفق رأي المبحوثين. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 4.269، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع اهمية نسبية %85 وانحراف معياري 0.743 ومعامل اختلاف %18. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من %50 لجميع فقرات قياسه.

الجدول (12) تحديد مستوى توافر بعد التنسيق بين الأقسام

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
IDC1	4.403	0.586	13%	88%
IDC2	4.403	0.732	17%	88%
IDC3	4.642	0.659	14%	93%
IDC4	4.091	0.900	22%	82%
IDC5	4.102	0.769	19%	82%
IDC6	4.097	0.705	17%	82%
IDC7	4.148	0.853	21%	83%
المعدل	4.269	0.743	18%	85%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (12)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد التنسيق بين الأقسام، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد لما له من دور في إيجاد بيئة عمل إيجابية، ولتحقيق أقصى استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، يجب أن يكون هناك تنسيق فعال بين مختلف الأقسام داخل الشركة. لذا توجد ضرورة لوضع الاجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر العلاقة الإيجابية بين العاملين والإدارة داخل الشركة المبحوثة.

7. تحديد مستوى توافر بعد قابليات التغيير التنظيمي:

يقدم الجدول (13) تحليلاً وصفيًا لآراء عينة من العاملين في الشركة المبحوثة المشاركين في أستبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى مستوى توافر مقبول لهذا البعد على وفق رأي المبحوثين. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 4.084،



وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع أهمية نسبية %82 وانحراف معياري 0.741 ومعامل اختلاف %18. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من %50 لجميع فقرات قياسه.

الجدول (13) تحديد مستوى توافر بعد قابليات التغيير التنظيمي

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
OCC1	4.199	0.812	19%	84%
OCC2	4.102	0.640	16%	82%
OCC3	4.051	0.741	18%	81%
OCC4	3.955	0.804	20%	79%
OCC5	4.097	0.705	17%	82%
OCC6	4.097	0.744	18%	82%
المعدل	4.084	0.741	18%	82%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (13)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعده قابليات التغيير التنظيمي، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد لما له من دور في إيجاد بيئة عمل إيجابية. إذ يعد الذكاء الاصطناعي محركاً قوياً للتغيير التنظيمي، ولكنه في الوقت ذاته يتطلب تخطيطاً دقيقاً وإدارة فعالة للتغيير من خلال التغلب على التحديات وتبني نهج شامل، يمكن الشركة من الاستفادة منه لتحقيق النمو والنجاح. لذا توجد ضرورة لوضع الإجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر قابليات التغيير التنظيمي داخل الشركة المبحوثة.

8. تحديد مستوى توافر بعد الميل لتحمل المخاطر:

يقدم الجدول (14) تحليلاً وصفيًا لآراء عينة من العاملين في الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى مستوى توافر مقبول لهذا البعد على وفق رأي المبحوثين. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 4.049، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع أهمية نسبية %81 وانحراف معياري 0.793 ومعامل اختلاف %20. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من %50 لجميع فقرات قياسه.



الجدول (14) تحديد مستوى توافر بعد الميل لتحمل المخاطر

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
RP1	3.938	0.74	19%	79%
RP2	4.159	0.897	22%	83%
RP3	4.051	0.741	18%	81%
المعدل	4.049	0.793	20%	81%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (14)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد الميل لتحمل المخاطر، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد لما له من دور في إيجاد بيئة عمل إيجابية، فالمنافسة الشديدة في السوق تدفع الشركة إلى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بسرعة، حتى لو كان ذلك يعني تحمل بعض المخاطر. لذا توجد ضرورة لوضع الإجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر الميل لتحمل المخاطر داخل الشركة المبحوثة.

ثانياً: تحديد مستوى توافر أبعاد متغير تسويق المحتوى:

يهدف الباحثان في هذه الفقرة إلى قياس مدى توافر متغير تسويق المحتوى في الشركة المبحوثة على وفق رأي عينة من زبائنها وعلى النحو الآتي:

1. تحديد مستوى توافر بعد ملاءمة المحتوى:

يقدم الجدول (15) تحليلاً وصفيّاً لأراء عينة من زبائن الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 3.917، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع أهمية نسبية 78% وانحراف معياري 1.347 ومعامل اختلاف 34%. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من 50% لجميع فقرات قياسه.

الجدول (15) تحديد مستوى توافر بعد ملاءمة المحتوى

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
CR1	4.000	1.248	31%	80%
CR2	3.909	1.366	35%	78%
CR3	3.955	1.364	34%	79%
CR4	3.920	1.342	34%	78%
CR5	3.915	1.369	35%	78%
CR6	3.869	1.365	35%	77%
CR7	3.892	1.338	34%	78%



78%	36%	1.384	3.875	CR8
78%	34%	1.347	3.917	المعدل

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (15)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد ملاءمة المحتوى، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد لما له من دور في ضمان أن يصل المحتوى إلى الجمهور المستهدف بأكثر الطرق فعالية، الأمر الذي سيحفزهم على زيادة ولائهم تجاه منتجات الشركة. لذا توجد ضرورة لوضع الاجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد من قبل ادارة الشركة المبحوثة.

2. تحديد مستوى توافر بعد مصداقية المحتوى:

يقدم الجدول (16) تحليلاً وصفيًا لآراء عينة من زبائن الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 4.339، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع اهمية نسبية 87% وانحراف معياري 0.928 ومعامل اختلاف 21%. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من 50% لجميع فقرات قياسه.

الجدول (16) تحديد مستوى توافر بعد مصداقية المحتوى

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
CS1	4.233	1.070	25%	85%
CS2	4.278	1.075	25%	86%
CS3	4.420	0.815	18%	88%
CS4	4.386	0.935	21%	88%
CS5	4.472	0.818	18%	89%
CS6	4.307	0.896	21%	86%
CS7	4.233	0.964	23%	85%
CS8	4.386	0.852	19%	88%
المعدل	4.339	0.928	21%	87%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (16)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد مصداقية المحتوى، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة الثقة التي يوليها الجمهور المستهدف للمعلومات والآراء التي تقدمها الشركة عبر مختلف قنواتها. لذا توجد ضرورة لوضع الاجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر مصداقية المحتوى من قبل الشركة المبحوثة.



3. تحديد مستوى توافر بعد قيمة المحتوى:

يقدم الجدول (17) تحليلاً وصفيًا لآراء عينة من زبائن الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 3.961، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع أهمية نسبية %79 وانحراف معياري 1.024 ومعامل اختلاف %26. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من %50 لجميع فقرات قياسه.

الجدول (17) تحديد مستوى توافر بعد قيمة المحتوى

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
CV1	4.011	1.033	26%	80%
CV2	3.966	0.999	25%	79%
CV3	3.875	1.166	30%	78%
CV4	3.886	1.086	28%	78%
CV5	4.006	0.944	24%	80%
CV6	3.943	1.021	26%	79%
CV7	3.983	0.962	24%	80%
CV8	4.017	0.980	24%	80%
المعدل	3.961	1.024	26%	79%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (17)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد قيمة المحتوى، يمكن تفسير ذلك إلى لأهمية زيادة قدرة الشركة المبحوثة على تقديم محتوى يلبي احتياجات المستخدم ويوفر له قيمة حقيقية. لذا توجد ضرورة لوضع الاجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد والإدارة داخل الشركة المبحوثة.

4. تحديد مستوى توافر بعد عاطفة المحتوى:

يقدم الجدول (18) تحليلاً وصفيًا لآراء عينة من زبائن الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 4.036، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع أهمية نسبية %81 وانحراف معياري 0.949 ومعامل اختلاف %24. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من %50 لجميع فقرات قياسه.



الجدول (18) تحديد مستوى توافر بعد عاطفة المحتوى

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
CE1	3.983	1.014	25%	80%
CE2	4.034	0.965	24%	81%
CE3	4.028	0.991	25%	81%
CE4	4.051	0.984	24%	81%
CE5	3.994	0.980	25%	80%
CE6	4.034	0.941	23%	81%
CE7	4.085	0.859	21%	82%
CE8	4.080	0.856	21%	82%
المعدل	4.036	0.949	24%	81%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (18)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد عاطفة المحتوى، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لقيام الشركة بزيادة القدرة على إثارة المشاعر والعواطف لدى الجمهور المستهدف من خلال الكلمات والصور والأفكار التي يتم تقديمها في المحتوى. لذا توجد ضرورة لوضع الإجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد من قبل إدارة الشركة المبحوثة.

5. تحديد مستوى توافر بعد خبرة في جاذبية المحتوى:

يقدم الجدول (19) تحليلاً وصفيًا لآراء عينة من زبائن الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 4.349، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع أهمية نسبية 87% وانحراف معياري 0.731 ومعامل اختلاف 17%. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من 50% لجميع فقرات قياسه.

الجدول (19) تحديد مستوى توافر بعد خبرة في جاذبية المحتوى

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
CA1	4.364	0.694	16%	87%
CA2	4.426	0.598	14%	89%
CA3	4.301	0.856	20%	86%
CA4	4.381	0.655	15%	88%
CA5	4.312	0.852	20%	86%
CA6	4.352	0.640	15%	87%



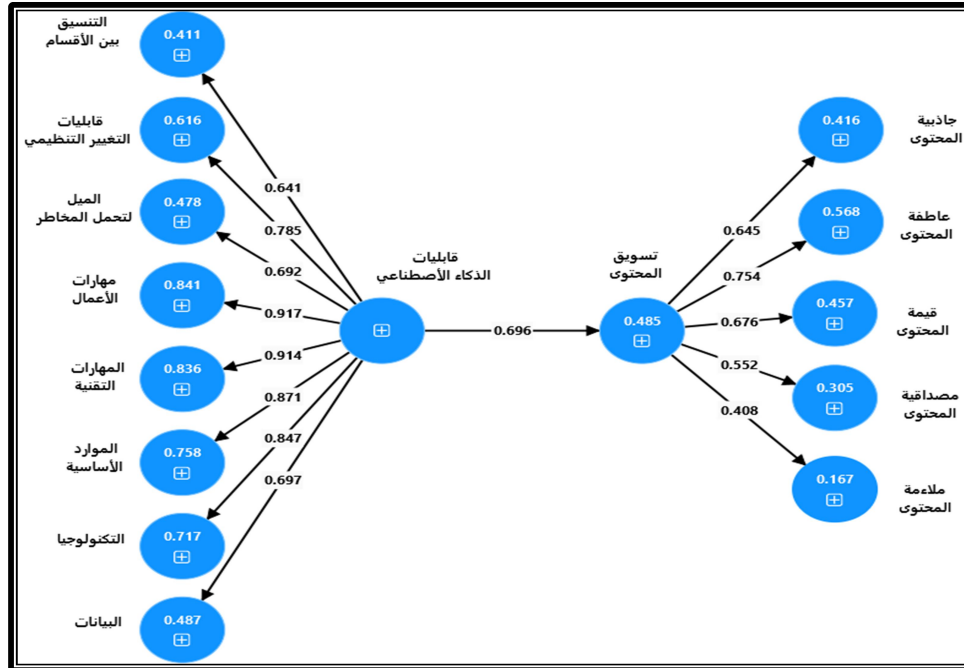
86%	19%	0.824	4.307	CA7
87%	17%	0.731	4.349	المعدل

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (19)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد الخبرة في جاذبية المحتوى، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد من قبل ادارة الشركة عبر زيادة القدرة على جذب انتباه الجمهور المستهدف وتشويقه وإقناعه بالبقاء والتفاعل مع المحتوى الذي تقدمه بشكل مستمر. لذا توجد ضرورة لوضع الاجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد من قبل ادارة الشركة المبحوثة.

ثانياً: بناء الأنموذج الهيكلي لمسار التأثير المباشر بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتقييمه:

ان أنموذج تحليل تأثير المتغير المستقل (قابليات الذكاء الاصطناعي) في المتغير التابع (تسويق المحتوى)، يظهر في الشكل (2).



الشكل (2) الأنموذج الهيكلي لمسار تأثير قابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى
المصدر: برنامج SmartPLS v.4.



أن الأنموذج الهيكلية لمسار التأثير المباشر لقابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى والذي يظهر في الشكل (2)، يمكن تقييمه على وفق مجموعة من المؤشرات الظاهرة في الجدول (20).

الجدول (20) مؤشرات تقييم الأنموذج الهيكلية لمسار التأثير المباشر لقابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى

GOF	Q2	F2	R2	المسار
0.511	0.398	0.579	0.345	قابليات الذكاء الاصطناعي - تسويق المحتوى

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

من الجدول (20)، يتضح إن قدرة قابليات الذكاء الاصطناعي في تفسير تسويق المحتوى قد بلغت ($R^2=0.345$)، وهو تفسير متوسط إذ أنه أعلى من 0.33، أما حجم التأثير f^2 والبالغ 0.579 يعد مقبول من الناحية الإحصائية وذلك لأنه أعلى من 0.35، وفيما يتعلق بجودة التنبؤ، Q^2 فقد بلغت أعلى من صفر الأمر الذي يشير إلى توافر قدرة للمتغير المستقل على التنبؤ، وأخيراً وبما إن قيمة GOF قد بلغت 0.511 الأمر الذي يؤكد على ان جودة مطابقة كبيرة لهذا الأنموذج.

في ضوء تحليل المؤشرات أعلاه، سيتم تبني الأنموذج الهيكلية لمسار التأثير المباشر لقابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى في اختبار الفرضية التي تنص على "يوجد تأثير معنوي وموجب لقابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى"، كما مبين في الجدول (21).

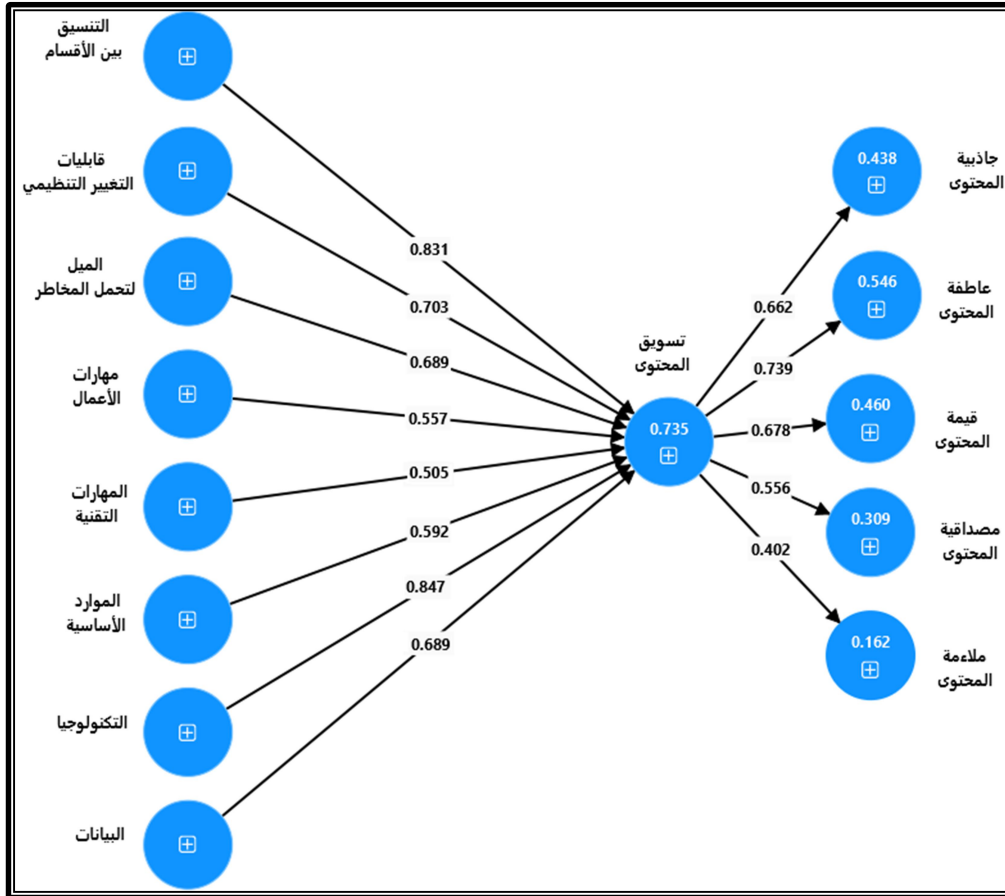
الجدول (21) قيم اختبار فرضية التأثير المباشر لقابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى

P value	t test	B	المسار
0.000	16.852	0.587	قابليات الذكاء الاصطناعي - تسويق المحتوى

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

إن نتائج الجدول (21)، تشير إلى صحة فرضية التأثير المعنوي والموجب لقابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.587 وقيمة t test بلغت 16.852، عند مستوى معنوية ($P=0.000$).

يتفرع عن الفرضية الرئيسية أعلاه سبع فرضيات فرعية، ويمكن اختبارها بالأعتماد على الأنموذج الذي يظهر في الشكل (3).



الشكل (3) الأنموذج الهيكلي لمسار تأثير المباشر لأبعاد قابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى

المصدر: برنامج SmartPLS v.4.

أن الأنموذج الهيكلي لمسار تأثير أبعاد قابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى والذي يظهر في الشكل (3)، يمكن تقييمه على وفق مجموعة من المؤشرات الظاهرة في الجدول (22).

الجدول (22) مؤشرات تقييم الأنموذج الهيكلي لمسار تأثير أبعاد قابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى

GOF	Q2	F2	R2	المسار
0.495	0.589	0.801	0.834	قابليات الذكاء الاصطناعي - تسويق المحتوى

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

من الجدول (22)، يتضح إن قدرة أبعاد قابليات الذكاء الاصطناعي في تفسير تسويق المحتوى قد بلغت ($R^2=0.834$)، وهو تفسير قوي إذ أنه أعلى من 0.67، أما حجم التأثير f^2 والبالغ



0.754 يعد مقبول من الناحية الإحصائية وذلك لأنه أعلى من 0.35، وفيما يتعلق بجودة التنبؤ Q2 فقد بلغت أعلى من صفر الأمر الذي يشير إلى توافر قدرة للمتغير المستقل على التنبؤ، وأخيراً وبما إن قيمة GOF قد بلغت 0.495 الأمر الذي يؤكد على ان جودة مطابقة كبيرة لهذا الأنموذج. في ضوء تحليل المؤشرات أعلاه، سيتم تبني الأنموذج الهيكلي لمسار التأثير المباشر لأبعاد قابليات الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى في اختبار الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي وموجب للبيانات في تسويق المحتوى. إن أنموذج تحليل تأثير هذه العلاقة يظهر في الشكل (3)، وهو يشير إلى صحة فرضية التأثير المعنوي والموجب للبيانات في تسويق المحتوى وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.866، عند مستوى معنوية (P=0.000).

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي وموجب للتكنولوجيا في تسويق المحتوى. إن أنموذج تحليل تأثير هذه العلاقة يظهر في الشكل (3)، وهو يشير إلى صحة فرضية التأثير المعنوي والموجب للتكنولوجيا في تسويق المحتوى وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.298، عند مستوى معنوية (P=0.021).

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي وموجب للموارد الأساسية في تسويق المحتوى. إن أنموذج تحليل تأثير هذه العلاقة يظهر في الشكل (3)، وهو يشير إلى صحة فرضية التأثير المعنوي والموجب للموارد الأساسية في تسويق المحتوى وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.939، عند مستوى معنوية (P=0.000).

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي وموجب للمهارات التقنية في تسويق المحتوى. إن أنموذج تحليل تأثير هذه العلاقة يظهر في الشكل (3)، وهو يشير إلى صحة فرضية التأثير المعنوي والموجب للمهارات التقنية في تسويق المحتوى وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.666، عند مستوى معنوية (P=0.000).

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي وموجب لتنوع المهام في تسويق المحتوى. إن أنموذج تحليل تأثير هذه العلاقة يظهر في الشكل (3)، وهو يشير إلى صحة فرضية التأثير المعنوي والموجب لتنوع المهام في تسويق المحتوى وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.818، عند مستوى معنوية (P=0.000).

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير معنوي وموجب لمهارات الأعمال في تسويق المحتوى. إن أنموذج تحليل تأثير هذه العلاقة يظهر في الشكل (3)، وهو يشير إلى صحة فرضية التأثير



المعنوي والموجب لمهارات الأعمال في تسويق المحتوى وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.860، عند مستوى معنوية (P=0.000).
الفرضية الفرعية السابعة: يوجد تأثير معنوي وموجب التنسيق بين الأقسام في تسويق المحتوى. إن نموذج تحليل تأثير هذه العلاقة يظهر في الشكل (3)، وهو يشير إلى صحة فرضية التأثير المعنوي والموجب للعلاقة مع الإدارة في تسويق المحتوى وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.788، عند مستوى معنوية (P=0.000).

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

تتمثل استنتاجات البحث بما يأتي:

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي إن العاملين في الشركة يتميزون بمستوى عالٍ من المثابرة والقدرة على تحمل المخاطر، بالمقابل أظهرت النتائج تفضيل زبائن الشركة للمحتوى الجذاب والخيارات غير التقليدية بمستوى عالٍ. هذا يشير إلى أن الشركة تعمل على تعزيز هذه الأبعاد من خلال خلق بيئة عمل محفزة ومبتكرة، وتقديم برامج تدريبية وتطويرية متنوعة، والاستثمار في تطوير محتوى عالي القيمة لتلبية رغبات الزبائن.
2. يمكن للشركة المبحوثة التركيز على تطوير استراتيجيات تسويق محتوى فعالة من خلال تعزيز جهودها في مجال تعزيز قابليات الذكاء الاصطناعي.
3. يمكن للشركة المبحوثة الاستفادة من تسويق المحتوى لجذب الزبائن من خلال إنشاء محتوى عالي الجودة يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم، ونشره على قنوات التواصل المختلفة، والتفاعل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال.
4. أظهرت نتائج البحث وجود تأثير تفاعلي لقابليات الذكاء الاصطناعي في العلاقة مع تسويق المحتوى. يشير ذلك إلى تمكن الشركة المبحوثة من تعظيم تأثير جهودها التسويقية من خلال الاهتمام بتسويق المحتوى بشكل فعال.
5. أوضحت نتائج البحث أهمية الاستمرار في التعلم ومواكبة أحدث التطورات في مجالات قابليات الذكاء الاصطناعي وتسويق المحتوى.



6. يمكن للشركة المبحوثة البقاء على صلة باحتياجات الزبائن من خلال إجراء أبحاث السوق بشكل دوري وتطوير استراتيجياتها التسويقية. يعد التكيف مع التغيرات المتسارعة في سلوكيات الزبائن وتوقعاتهم ضرورياً لضمان النجاح المستمر.

أولاً: التوصيات:

تتمثل توصيات البحث بما يأتي:

1. ضرورة قيام الشركة المبحوثة بإنشاء محتوى عالي الجودة يلبي احتياجات الزبائن واهتماماتهم. عن طريق استخدام قنوات التواصل المختلفة لنشر المحتوى، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والبريد الإلكتروني والتفاعل مع الزبائن من خلال الرد على تعليقاتهم واستفساراتهم.
2. ضرورة قيام الشركة المبحوثة بربط قابليات الذكاء الاصطناعي بتسويق المحتوى لتجربة زبائن متكاملة، والعمل على تدريب الموظفين على دمج تسويق المحتوى في ممارساتهم.
3. ضرورة قيام الشركة المبحوثة باستخدام نتائج البحث لتطوير حملات تسويقية مستهدفة تلبي احتياجات الزبائن واهتماماتهم.
4. ضرورة قيام الشركة المبحوثة بالاستفادة من قابليات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تأثير تسويق المحتوى بشكل أكبر.
5. ضرورة قيام الشركة المبحوثة باستخدام قابليات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الزبائن من مصادر مختلفة، مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، ونقاط البيع، لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم ورغباتهم بشكل أفضل.
6. ضرورة قيام الشركة المبحوثة باستخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجربة الزبائن عن طريق تقديم محتوى مخصص لكل زبون بناءً على احتياجاته واهتماماته.
7. ضرورة قيام الشركة المبحوثة باستخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى تلقائي، مثل منشورات المدونات، ورسائل البريد الإلكتروني، ووصف المنتجات.
8. ضرورة قيام الشركة المبحوثة ببناء علاقات قوية مع الزبائن لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.
9. ضرورة قيام الشركة المبحوثة بإجراء أبحاث لفهم سلوكيات الزبائن بشكل أفضل.



المصادر

أولاً: المصادر باللغة العربية:

عبد العال، محمد حمدي زكي. (2023). تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

المجلة العربية للإدارة. <https://doi.org/10.21608/aja.2021.59186.1036>

ثانياً: المصادر باللغة الأنكليزية:

1. Agrawal, A., Gans, J. S., & Goldfarb, A. (2023). Artificial intelligence adoption and system-wide change. *Journal of Economics & Management Strategy*.
2. Ahmad, S. F., Alam, M. M., Rahmat, M. K., Shahid, M. K., Aslam, M., Salim, N. A., & Al-Abyadh, M. H. A. (2023). Leading edge or bleeding edge: Designing a framework for the adoption of ai technology in an educational organization. *Sustainability*, 15(8), 6540.
3. Bakshi, M., Khan, B. M., & Mishra, P.(2014). The effect of content credibility on consumer-based brand equity: The case of Indian television channels. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 8(3), 329-344.
4. Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778.
5. Bharadiya, J. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Business Processes. *European Journal of Technology*, 7(2), 15-25.



6. Buchanan, B. G. (2005). A (very) brief history of artificial intelligence. *Ai Magazine*, 26(4), 53-53.
7. Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of business research*, 67(1), 2891-2902.
8. Caroli, A., & Perico, N. (2023, May). An artificial intelligence algorithm for ADPKD: are we close to successful clinical implementation?. In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 98, No. 5, pP.650-652). Elsevier.
9. Ciancarini, P., Giancarlo, R., & Grimaudo, G. (2024). Digital Transformation in the Public Administrations: a Guided Tour For Computer Scientists. *IEEE Access*.
10. Dingelstad, J., Borst, R. T., & Meijer, A. (2022). Hybrid data competencies for municipal civil servants: An empirical analysis of the required competencies for data-driven decision-making. *Public Personnel Management*, 51(4), 458-490.
11. Goni, I. (2020). Machine Learning Algorithms Applied to System Security: A Systematic Review. *Asian Journal of Applied Science and Technology*, 4(3), 76-81.
12. Haefner, N., Wincent, J., Parida, V., & Gassmann, O. (2021). Artificial intelligence and innovation management: A review, framework, and research agenda☆. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120392.



- 13.Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27 - 41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.
- 14.Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.
- 15.Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of service research*, 21(2), 155-172.
- 16.Hulova, Z. (2023). Technical creativity and technical skills as a source of pupils' physical and psychological balance. *Studia Mazowieckie*, 18(1), 39-51.
- 17.Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business horizons*, 61(4), 577-586.
- 18.Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2015.07.002>.
- 19.Jennifer, Rowley. (2010). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>



20. Kilian, K. A., Ventura, C. J., & Bailey, M. M. (2023). Examining the differential risk from high-level artificial intelligence and the question of control. *Futures*, 151, 103182.
21. Koopmann, T., Faber, I., Baker, J., & Schorer, J. (2020). Assessing technical skills in talented youth athletes: a systematic review. *Sports Medicine*, 50, 1593-1611.
22. Lee, S., Shin, H. J., Kim, S., & Kim, E. K. (2022). Successful implementation of an artificial intelligence-based computer-aided detection system for chest radiography in daily clinical practice. *Korean journal of radiology*, 23(9), 847.
23. Lemos, S. I., Ferreira, F. A., Zopounidis, C., Galariotis, E., & Ferreira, N. C. (2022). Artificial intelligence and change management in small and medium-sized enterprises: an analysis of dynamics within adaptation initiatives. *Annals of Operations Research*, 1-27.
24. Lopes, A. S., Sargento, A., & Farto, J. (2023). Training in Digital Skills—The Perspective of Workers in Public Sector. *Sustainability*, 15(13), 10577.
25. Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40, 376 - 402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>.



26. Mergel, I., Dickinson, H., Stenvall, J., & Gasco, M. (2023). Implementing AI in the public sector. *Public Management Review*, 1-13.
27. Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164, 113998.
28. Miliopoulou, G. (2019). Revisiting product classification to examine content marketing practices. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13, 492-508. <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2018-0084>.
29. Ojha, S., Narendra, A., Mohapatra, S., & Misra, I. (2023). From robots to books: An introduction to smart applications of AI in education (AIEd). arXiv preprint arXiv:2301.10026.
30. Pedrett, R., Mascagni, P., Beldi, G., Padoy, N., & Lavanchy, J. L. (2023). Technical skill assessment in minimally invasive surgery using artificial intelligence: a systematic review. *Surgical endoscopy*, 37(10), 7412-7424.
31. Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116-123. <https://doi.org/10.1007/S12109-012-9264-5>.
32. Robles, P., & Mallinson, D. J. (2023). Artificial intelligence technology, public trust, and effective governance. *Review of Policy Research*.



33. Salehi, H., & Burgueño, R. (2018). Emerging artificial intelligence methods in structural engineering. *Engineering structures*, 171, 170-189.
34. Sangers, T. E., Wakkee, M., Moolenburgh, F. J., Nijsten, T., & Lugtenberg, M. (2023). Towards successful implementation of artificial intelligence in skin cancer care: a qualitative study exploring the views of dermatologists and general practitioners. *Archives of Dermatological Research*, 315(5), 1187-1195.
35. Sjödin, D., Parida, V., Palmié, M., & Wincent, J. (2021). How AI capabilities enable business model innovation: Scaling AI through co-evolutionary processes and feedback loops. *Journal of Business Research*, 134, 574-587.
36. Sorrell, D. (2017). Technical Skills in the Classroom. *Bridging the Skills Gap: Innovations in Africa and Asia*, 33-53.
37. Tangi, L., van Noordt, C., & Rodriguez Müller, A. P. (2023, July). The challenges of AI on digital government research (pP.414-422).
38. Wickramasinghe, W. D. S. (2023) implementation in the public sector. An in-depth case studies analysis. In *Proceedings of the 24th annual international conference*
- 39.). Impact of Content Marketing Values on Brand Value Co-Creation Effect: A Study on The Lubricant Industry in Sri Lanka.
40. Wirtz, B. W., & Müller, W. M. (2019). An integrated artificial intelligence framework for public management. *Public Management Review*, 21(7), 1076-1100.



41.Zhang, L. (2023). Artificial Intelligence: 70 Years Down the Road.

arXiv preprint arXiv:2303.02819.