

تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تحسين جودة منتجات وخدمات المؤسسات: دراسة ميدانية على عينة من المسوقين

The impact of using the AI technologies in digital marketing on improving the quality of enterprise products and services: Field study on a sample of marketers

إعداد الباحثة:

فاطمة الزهراء هشام إبراهيم النجار

إشراف الدكتور: محمد عويس



إهداء وشكر

بعد شكر الله عز وجل على فضله وتوفيقه حتى إتمام كتابة هذا البحث، يسعدني بل ويشرفني أن أهدي هذا الجهد المبذول إلى صاحب الفضل الأول في وصولي إلى هذا النجاح **المستشار/ ناصر بن إبراهيم المحيميد** رئيس مجلس إدارة مجموعة جامعة الجميع الذكية القابضة ورئيس مجلس إدارة جامعة ميدأوشن الذي اعتبره القدوة والمثل الأعلى لي في الحياة العملية والمثابرة والنجاح، والذي تكرم بالموافقة على إعطائي منحة دراسية كاملة لدراسة برنامج ماجستير التسويق الرقمي وسأظل مدينة طيلة عمري له بهذا الفضل والعرفان.

والشكر موصول إلى أستاذي **الدكتور/ محمد عويس** على ما بذله معي ومع زملائي من جهد ملحوظ حتى إخراج هذا البحث في صورته النهائية، كما أشكر جميع أساتذتي الذين تعلمت منهم على مدار الفصول الدراسية الثلاثة وجزاهم الله عني وعن زملائي خير الجزاء

المقدمة

ساهم التقدم التكنولوجي الهائل في العصر الحاضر بدور كبير في تطوير الصناعات وتقديم منتجات جديدة، اعتماداً على قوة التسويق الرقمي الذي يتم من خلال قنوات رقمية مثل الإنترنت الذي أتاح الفرصة لفتح آفاق صناعية جديدة من خلال الإعلان عن المنتجات وبيعها.

هذا وقد ساهمت الثورة الرقمية في تغيير منظور العملاء إلى استراتيجيات العمل، بدءاً من بداية المتابعة اليومية للأحداث في الجرائد، وصولاً إلى المتابعة اللحظية للتحديثات من خلال المنصات الاجتماعية، حيث يتم تشكيل وعي الأشخاص من خلال المنصات الرقمية المدعومة بالتكنولوجيا (Ghotbifar,2017).

ومن هنا، يمكن النظر إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره أحد العلوم الحديثة التي تعتمد على وجود البرامج التقنية حتى يمكنها العمل والاستجابة بأسلوب مشابه لأسلوب البشري، ومن أمثلة ذلك التحليل المنطقي للبيانات الضخمة، والدردشة، وإرسال الرسائل النصية عبر البرامج المختلفة (A1-Fagi,2012).

ومن هنا، بدأت معظم المؤسسات في تنفيذ الاستراتيجيات التي تعزز استخدام التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي لتوفير أساليب تفاعلية وقوية وقابلة للتقييم بهدف الوصول إلى العملاء، وبشكل عام يطلق على هذه الاستراتيجية اسم التسويق الرقمي (Lamberton&Stephen,2016).

لقد استخدم التسويق الرقمي لأول مرة خلال التسعينات، برغم من تعلق هذا المفهوم في ذلك الوقت بالإعلان عن المنتجات للعملاء، ولكن مع ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية، توسع المفهوم وتحول من مجرد الإعلان الموجه ليشمل تكوين تجربة العميل ذاتها (Brosnan,2012)، وتحويل التسويق الرقمي لوسيلة أساسية تستخدمها المؤسسات المتنافسة بسبب تركيز الجميع على استخدام التقنيات الرقمية، وبالتالي أصبح الأداة الأكثر تأثيرًا في تشكيل وعي المستهلك بالمنتج (Kannan,2017)

ولإدراك التأثيرات الأساسية للذكاء الاصطناعي على التقنيات الرقمية، ينبغي في الأساس التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي، والذي تنوعت معانيه، وتوسعت مصطلحاته، ويمكن تفسيره بشكل مطلق باعتباره أنظمة تتميز بالقدرة على محاكاة العمليات البشرية كالتحليل المنطقي والتفكير، وأصبح يمثل جزءًا أساسيًا في الحياة اليومية وتعتمد عليه المؤسسات الضخمة مثل جوجل وامازون ونت فيليكس وغيرها.

وقد أظهرت العديد من الأبحاث ضرورة استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق حيث أثبتت دراسة (عبد الرحمن، 2020) أن الذكاء الاصطناعي ساعد مواقع مثل فيسبوك وإنستجرام وتويتر على تسهيل الحملات الترويجية للشركات، وبالتالي كان على المسوقين التقليديين مواكبة التطور المستحدث وإلا فلن يحققوا النتائج المرجوة.

وقد أشارت دراسة (Isidro, et, 2017) إلى ان الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز من التسويق الإلكتروني منخلاً بعض الآليات (محركات البحث والبريد الإلكتروني و Chatbots) حيث يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في البريد الإلكتروني لمراقبة سلوك العملاء والتعرف على أفضل أوقات استلام الرسائل وبالتالي زيادة عدد العملاء المحتملين، وحالياً أصبحت استراتيجية التسويق بالبريد الإلكتروني أكثر كفاءة وقوة بعد اعتمادها على الذكاء الاصطناعي.

أيضاً، تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين محركات البحث (SEO) في الوصول إلى معلومات تخصيص دقيقة في الوقت الفعلي، والحصول على نتائج تحليل أداء الإعلانات، وتنظيم فئات العملاء، والعمل باستراتيجية موحدة، حيث أن للذكاء الاصطناعي أدوات محددة تساعد في توفير الجهد والموارد المالية. يذكر (Muhamad Zafeer, 2019) إلى أن هناك فئتين للذكاء الاصطناعي. الأول هو الذكاء الاصطناعي القوي، ويمكن تعريفه بأنه نظام يتميز بالوعي والمنطق وتتعدد مجالات ذكاؤه. الثاني: الذكاء الاصطناعي الضعيف، ويشمل تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعرف على اللغات والروبوتات ومعالجة اللغة الطبيعية.

وعلى ذلك، ومع التطور السريع والملحوظ في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كان على المؤسسات دراسة أفضل الطرق لتعزيز إمكانيات استخدام هذه التطبيقات والاستفادة منها في تعزيز تجربة العميل والتي تنعكس بشكل أساسي على نجاح التسويق الإلكتروني في تحقيق النتائج المرجوة.

مع الاهتمام المتزايد من الباحثين بالتسويق الرقمي باعتباره واحدًا من الأدوات المؤثرة في عملية التسويق، وبالأخص مع ارتفاع أعداد الأشخاص المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، وأعداد الخدمات والمنتجات التي يتم بيعها أو التسويق لها عبر الإنترنت، بدأت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تعزيز مكانتها كأحد التقنيات التكنولوجية للثورة الصناعية الرابعة، وقد تم استخدامها استخدامًا فعالًا من قبل المنظمات والشركات في مجال التسويق الرقمي لتعزيز نجاح العملية التسويقية، ويمكن من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي تسهيل التفاعل والتواصل واستغلال الوقت بشكل مناسب لتعزيز من عملية التسويق، ومن هنا يمكن القول بأن مشكلة الدراسة تتلخص في هل هناك دور لوسائل الذكاء الاصطناعي في تعزيز سبل التسويق الرقمي داخل المنظمات والمؤسسات وما يترتب عليه من تنمية هذه المؤسسات وتعزيز كفاءتها أم لا؟

أهداف الدراسة:

03

- التعرف على التقنيات الأكثر شيوعاً في التسويق الرقمي.
- التعرف على درجة تأثير استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لدى المؤسسات.
- بيان أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في التسويق الرقمي لدى المؤسسات.
- التعرف على درجة فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الوصول للمستخدم.
- تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم.

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي واستخدام المنصات الاجتماعية في التسويق.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي والإعلانات الرقمية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.



04

تساؤلات الدراسة

- ما هو الذكاء الاصطناعي وما هي استخداماته؟
- ما هو التسويق الرقمي؟
- ما هو تأثير استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي لدى المؤسسات؟
- ما هي أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي

تعتبر الدراسة من أنواع الدراسات الميدانية التي يتم إجراؤها على المبحوثين، وتهدف إلى تحديد أثر تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي على عينة من المسوقين، وقد اعتمدت الدراسة المنهج المسحي من خلال إجراء استبيان على عينة من المسوقين يعملون باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها ثم استخلاص النتائج والوصول إلى أقصى استفادة من التواصل مع العملاء، وتعتمد الدراسة منهج المسح لعينة من المسوقين.

أدوات جمع البيانات: استبيان على عينة من المسوقين.

نموذج القبول التكنولوجي

تم ابتكار نموذج القبول التكنولوجي عام 1986، ويعتبر من أوسع النماذج النظرية من حيث التطبيق والانتشار في مجال تقنية المعلومات والذكاء الاصطناعي، وتم ابتكاره على يد Davis الذي قدم افتراضًا يتلخص في أن قبول الأفراد لنظم المعلومات يتم تحديده اعتمادًا على متغيرين أساسيين هما (الطويل، 2011):

- الفائدة المدركة.

- سهولة الاستخدام المدركة

ويعرفه (الفريخ والكندري، 2014) بأنه تحسين قدرة أداة معينة لرصد تصورات المستخدم حول أي تكنولوجيا مستحدثة اعتمادًا على مجموعة عوامل متضمنة فيها، بحيث تؤثر على رغبة المستخدم في الاعتماد على هذه التكنولوجيا في المستقبل.

شكل (١) نموذج القبول التكنولوجي



من خلال الشكل السابق يمكن القول بأن المنفعة المدركة تعبر عن مدى إيمان الفرد بأن الاعتماد على نظام تكنولوجي محدد قادر على تعزيز الأداء الوظيفي (Davis, 1986)

تطبيق نموذج القبول التكنولوجي على موضوع الدراسة الحالي:

يمثل أحد أفضل النماذج المتعلقة بأهداف الدراسة، واعتمدت عليه مجموعة من الدراسات البحثية السابقة، مما شجع الباحثة في الاعتماد عليه لقياس مدى تقبل المسوقين للذكاء الاصطناعي، وحرص المسوقين عينة الدراسة على استخدام هذه التطبيقات، ومدى تأثير عناصر المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام في استغلال تلك التطبيقات والاستفادة منها، وتماشيا مع المنفعة المدركة من وراء هذا الاستخدام، والمخاوف من استخدامها وجودة نتائجها، إلى جانب التعرف على الأسباب التي يسعى الخبراء للوصول إليها عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

نتائج فرضيات الدراسة

- عند استعراض ما توصلت إليه النتائج بناءً على دراسة تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تحسين جودة منتجات وخدمات المؤسسات: دراسة ميدانية على عينة من المسوقين؛ وذلك بعد إجراء التحليل الإحصائي لاستمارات الاستقصاء التي تم توزيعها على عينة البحث
- أظهرت نتائج الدراسة أن المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) له تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (استخدام المنصات الاجتماعية في التسويق) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أقل من (0.05)، ونجد أن قيمة المعامل للمتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) هي (0.823)، أي أنه كلما زادت درجة المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) درجة واحدة ستزداد درجة المتغير التابع (استخدام المنصات الاجتماعية في التسويق) بمقدار (0.823) درجة.
 - خلصت نتائج الدراسة إلى أن المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) له تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (التسويق الرقمي) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أقل من (0.05)، ونجد أن قيمة المعامل للمتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) هي (0.046)، أي أنه كلما زادت درجة المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) درجة واحدة ستزداد درجة المتغير التابع (التسويق الرقمي) بمقدار (1.046) درجة.
 - توصلت الدراسة إلى أن المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) له تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أقل من (0.05)، ونجد أن قيمة المعامل للمتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) هي (0.963)، أي أنه كلما زادت درجة المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) درجة واحدة ستزداد درجة المتغير التابع (جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات) بمقدار (0.963) درجة.

خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات جاءت أهمها فيما يلي:

- تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي وفي أدوات الدردشة الفعلية في الاستفسار عن الخدمات
- يجب ان تقوم المؤسسات بتقديم خدماتها ومساعدتها عبر البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني لها.
- من المهم الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إضافة التصميم الإبداعي في الإعلان مما يلفت الانتباه وتحديداً الفئات المستهدفة
- من المهم الإعلان عن المنتجات عبر التطبيقات الإلكترونية مما يجذب الانتباه أكثر من الاعلانات التقليدية، ويجب ان تخصص المؤسسة ميزانية كافية للإعلانات الرقمية.
- من المهم الاعتماد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تجميع وتحليل كميات هائلة من البيانات
- من المهم الاستفادة من تحليل سلوك العميل واتجاهات العملاء نحو المؤسسة من خلال الذكاء الاصطناعي
- من المهم تحليل أنشطة العملاء والزوار عن طريق وسائل الذكاء الاصطناعي مما يفيد في اتخاذ القرار بشأن العمليات التسويقية بناءً على بيانات دقيقة.
- يجب الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في دراسة السوق وتحليل المنافسة والعثور على أفضل الفرص
- من المهم الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة مما يتيح معرفة آراء الجمهور حول جودة المنتج



Thank You