

اتجاهات خبراء التسويق الرقمي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق وتأثيره على رضا العملاء

Digital Marketing Experts' Perspectives on the Use of Artificial Intelligence in Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction

فريدة محسن فريد

ماجستير التسويق الرقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن، جزر القمر

المخلص

يستهدف هذا البحث دراسة تصورات خبراء التسويق الرقمي تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الحديثة، وتحليل مدى تأثير هذه التقنيات على رضا العملاء، خاصة ضمن السياقات العربية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت المقابلات شبه المهيكلة مع عشرة خبراء مختصين، جُمعت بياناتهم وحُللت باستخدام أسلوب التحليل الموضوعي لاستخلاص الأنماط المشتركة في تجاربهم.

أظهرت النتائج أن للذكاء الاصطناعي دورًا محوريًا في تعزيز فعالية الحملات التسويقية من خلال تحليل البيانات السلوكية، تخصيص المحتوى، وأتمتة التفاعل مع العملاء، مما ساهم في رفع مستوى رضا المستخدمين. ومع ذلك، أشار المشاركون إلى تحديات متعلقة بضعف تمثيل السياقات الثقافية، والاعتماد المفرط على الأتمتة، إضافة إلى مخاوف الخصوصية. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة الموازنة بين الإمكانيات التقنية للذكاء الاصطناعي واللمسة البشرية في التخطيط والتنفيذ التسويقي، مع الدعوة إلى سن تشريعات واضحة تضمن الاستخدام الأخلاقي لتلك التقنيات، وتوصي بتدريب المسوقين على توظيفها بشكل احترافي يعزز من ثقة العملاء ويحقق فاعلية تسويقية مستدامة.

الكلمات الدلالية: الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، رضا العملاء، تجربة المستخدم، الحملات التسويقية، التفاعل مع العملاء، الإقناع التسويقي.

Abstract

This research explores the perspectives of digital marketing experts regarding the integration of artificial intelligence (AI) technologies into modern marketing campaigns and their impact on customer satisfaction, particularly within Arab markets. The study employs a descriptive analytical approach, using semi-structured interviews with ten marketing professionals. Their responses were analyzed thematically to identify recurring patterns in their experiences.

Findings indicate that AI plays a pivotal role in enhancing the effectiveness of marketing efforts through behavioral data analysis, content personalization, and automated customer interactions, all of which contribute to improved user satisfaction. However, participants also highlighted key challenges such as limited cultural contextualization, over-reliance on automation, and concerns about data privacy.

The study concludes by emphasizing the importance of balancing technological capabilities with human insight when planning and executing marketing strategies. It also calls for the development of ethical guidelines and regulatory frameworks that govern AI use in marketing. Moreover, the research recommends professional training for marketers to ensure responsible and effective implementation that builds customer trust and supports sustainable engagement.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Customer Satisfaction, User Experience, Marketing Campaigns, Customer Engagement, Persuasive Marketing.

مقدمة

شهد العالم في العقد الأخير قفزة نوعية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في مختلف القطاعات، حيث لم تعد هذه التقنيات حكرًا على الصناعات التقنية، بل امتدت لتحدث تحولًا جوهريًا في طريقة تفاعل المؤسسات مع جماهيرها، وخصوصًا في المجال التسويقي. وقد أصبح الذكاء الاصطناعي مكونًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، من خلال قدرته على معالجة كميات ضخمة من البيانات، وتقديم رؤى تنبؤية دقيقة، وتخصيص المحتوى بشكل فوري يتناسب مع اهتمامات وسلوك المستهلكين.

في هذا السياق، ظهرت أدوات الذكاء الاصطناعي كتقنيات مساعدة في تنفيذ حملات تسويقية أكثر فاعلية، حيث أتاحت للمسوقين تصميم تجارب رقمية فريدة، وإدارة علاقات العملاء بطريقة أكثر كفاءة. وقد أصبح تحليل المشاعر، وأتمتة الحملات، وأنظمة التوصية الذكية، وتوليد المحتوى التلقائي جزءًا لا يتجزأ من ممارسات التسويق اليوم. ومع ذلك، فإن الاعتماد المتزايد على هذه الأدوات أثار العديد من التساؤلات المتعلقة بتأثيرها الحقيقي على رضا العملاء، ومستوى الثقة الذي تبنيه العلامة التجارية مع جمهورها، لا سيما في بيئات تتطلب حساسية ثقافية وتفاعل إنساني أكبر.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في السياقات التسويقية، إلا أن أغلبها ركّز على الجوانب التقنية والكمية، مع إغفال نسبي لأبعاد التجربة الإنسانية للعملاء من وجهة نظر المختصين في الميدان. وهنا تتجلى الفجوة التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها، من خلال استكشاف تصورات خبراء التسويق الرقمي حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل مدى تأثيرها على رضا العملاء في الأسواق الرقمية، خصوصًا في السياق العربي.

إن هذا البحث ينطلق من قناعة بأن الجمع بين الذكاء الاصطناعي والإبداع البشري يمكن أن يشكل أساسًا قويًا لبناء علاقات أكثر استدامة مع العملاء، إذا ما تم توظيف هذه التقنيات بوعي ومسؤولية. ومن ثم، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم معمق لتجارب المختصين، وتسلط الضوء على التحديات والفرص التي تتيحها هذه التقنيات للمؤسسات التي تتبنى التحول الرقمي في ممارساتها التسويقية.

مشكلة الدراسة

مع التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يتم استخدامه في تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، وتحسين تجربة العملاء. ومع ذلك، لا تزال هناك تساؤلات حول مدى تأثيره على رضا العملاء، وما إذا كان يؤدي إلى تعزيز ولائهم وزيادة المبيعات أم أنه قد يقلل من ثقتهم في العلامات التجارية. كما أن

الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي يثير تحديات تتعلق بالخصوصية، التفاعل البشري، والتكلفة العالية، مما يُبرز الحاجة إلى دراسة آراء خبراء التسويق الرقمي حول فعالية هذه التقنيات وتأثيرها على رضا العملاء.

تساؤلات الدراسة

1. ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على إقناع العملاء وسلوكهم الشرائي؟
2. ما هي أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند تطبيق استراتيجيات التسويق بالذكاء الاصطناعي؟
3. كيف يمكن تحسين استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة ولاء العملاء؟
4. هل يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق على ثقة العملاء بالعلامة التجارية؟
5. ما هي أبرز الممارسات الفعالة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لتحقيق أقصى فائدة؟

أهداف الدراسة

1. التعرف على آراء خبراء التسويق الرقمي حول أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية.
2. تحليل أبرز الأدوات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على استراتيجيات التسويق.
3. دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على إقناع العملاء بقرارات الشراء.
4. تحليل التحديات التي تواجه الشركات في تبني استراتيجيات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

1. تساهم في إثراء الدراسات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وسلوكهم الشرائي.
2. تقدم تحليلاً معمقاً لآراء خبراء التسويق الرقمي حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق.
3. تسلط الضوء على الجوانب الأخلاقية والتحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية.

الأهمية العملية

1. تقديم رؤى عملية للشركات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية في استراتيجياتها التسويقية.

2. مساعدة المسوقين في تعزيز تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحويل والمبيعات.
3. التعرف على أبرز التحديات التي تواجه الشركات في تنفيذ استراتيجيات التسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي واقتراح حلول عملية لها.

المصطلحات المفاهيمية والإجرائية للدراسة

تُعد المصطلحات المفاهيمية والإجرائية حجر الأساس لفهم الإطار النظري لأي دراسة علمية. وبما أن هذا البحث يتناول موضوع الذكاء الاصطناعي في السياق التسويقي، فمن الضروري توضيح أبرز المفاهيم المستخدمة وتحديد المعاني التي تُبنى عليها التحليلات والاستنتاجات. فيما يلي عرض لأهم المصطلحات ذات الصلة بموضوع الدراسة، كما تم توظيفها في هذا البحث.

الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

يُعرف الذكاء الاصطناعي (AI) بأنه قدرة الأنظمة الحاسوبية على أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً، مثل التعلم، التفسير، اتخاذ القرار، وحل المشكلات. في السياق التسويقي، يشير الذكاء الاصطناعي إلى استخدام الخوارزميات وتقنيات تعلم الآلة لمعالجة البيانات وتحليلها، وتقديم تجارب مخصصة للعملاء، وتحسين فعالية الحملات الإعلانية.

ويُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز العوامل التي تعيد تشكيل صناعة التسويق الرقمي، حيث مكّن المسوّقين من الوصول إلى مستويات غير مسبوقة من تخصيص المحتوى، وتحديد الجمهور المستهدف بدقة، والتفاعل مع العملاء في الوقت الفعلي. كما ساعد في التنبؤ بسلوك المستهلكين، وتقديم توصيات آنية، وتحسين إدارة علاقات العملاء (CRM) بناءً على التحليلات التنبؤية. (Hassan, 2021; Syam, 2025)

تحليل البيانات الضخمة وتحليل المشاعر (Big Data & Sentiment Analysis)

يُستخدم الذكاء الاصطناعي لاستخراج أنماط وسلوكيات العملاء من كميات هائلة من البيانات. كما يُستخدم تحليل المشاعر لفهم التفاعل العاطفي مع الحملات التسويقية والمنتجات.

أتمتة المحتوى وتحسين الحملات (Content Automation & Campaign Optimization)

يمكن من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى تسويقي تلقائي وتخصيص توقيت عرضه وشكله بما يتناسب مع سلوك المستخدم.

الإعلانات المستهدفة والتسويق التنبؤي (Targeted Advertising & Predictive Marketing)

تُوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ باحتياجات العملاء وتوجيه الحملات الدعائية نحو الجمهور الأنسب.

تخصيص تجربة المستخدم (User Experience Personalization)

توفر أنظمة الذكاء الاصطناعي تجربة تسويقية فريدة لكل مستخدم من خلال التوصيات الذكية والتفاعل شبه الإنساني عبر المنصات.

حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على تحليل وجهات نظر عدد من المختصين في مجال التسويق الرقمي حول استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يجعل نتائجها قابلة للتعميم ضمن السياقات المشابهة، دون أن تكون بالضرورة صالحة للتعميم على جميع القطاعات. كما تركز الدراسة على السياق العربي، لا سيما الأسواق الرقمية في العالم العربي، مما قد يحدّ من إمكانية تعميم النتائج على البيئات والثقافات الأخرى. ويُضاف إلى ذلك أن اعتماد المقابلات شبه المهيكلة كأداة رئيسية لجمع البيانات قد يؤثر على عمق التحليل الكمي ودرجة التعميم الإحصائي للنتائج.

وقد تم تطبيق الدراسة الحالية خلال عام 2025م، مما يعني أن نتائجها تعكس واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في هذه المرحلة الزمنية تحديداً، وهو ما يجب مراعاته عند تفسير النتائج أو مقارنتها بدراسات لاحقة.

الإطار النظري

يُعد الإطار النظري من الركائز الأساسية التي يُبنى عليها البحث العلمي، إذ يمثل المنظور الذي تتم من خلاله قراءة الظاهرة المدروسة وفهم العلاقات بين متغيراتها. وفي ضوء التطورات المتسارعة في مجالات التكنولوجيا الرقمية، برز الذكاء الاصطناعي بوصفه أحد أبرز العوامل المؤثرة في بيئة التسويق الحديثة، مما دفع الباحثين إلى دراسة أثره على سلوك العملاء ورضاهم. ويهدف هذا الإطار إلى تقديم خلفية علمية منظمة للمفاهيم والمبادئ التي تستند إليها هذه الدراسة، وربطها بنتائج الأبحاث السابقة ذات الصلة.

أشارت العديد من الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً لا يتجزأ من البنية التسويقية الحديثة، إذ يُستخدم في تحليل البيانات السلوكية، تخصيص العروض الترويجية، وأتمتة التفاعل مع العملاء، بما يسهم في رفع فاعلية الحملات وتعزيز تجربة المستخدم (الاسودوي، 2023؛ بخوش وطارق، 2024). كما أكد بن شiche ولجلط (2024) أن المؤسسات التي تبنت الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية استطاعت تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم محتوى أكثر دقة وتخصيصاً.

يمكن فهم استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال ثلاث ركائز رئيسية:

أولاً: الذكاء الاصطناعي كأداة تحليل وتنبؤ

يُتيح الذكاء الاصطناعي للمسوّقين استخدام تقنيات تعلم الآلة (Machine Learning) وتحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) لتوقع سلوك المستهلكين. وقد بيّنت دراسة (Syam (2025 أن أدوات التحليل التنبؤي تُعد من أكثر التطبيقات فعالية في تحسين استهداف الجمهور وتوجيه الحملات بناءً على أنماط البيانات السابقة. ويتوافق ذلك مع ما ذكره Hassan (2021) حول دور الذكاء الاصطناعي في خفض التكاليف التشغيلية وزيادة دقة الحملات.

ثانيًا: تخصيص تجربة العميل وتعزيز التفاعل

أشارت دراسة Gowri (2024) إلى أن التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي يعزز من تفاعل العملاء وولائهم، خاصة عند استخدام أدوات مثل التوصيات الذكية وروبوتات المحادثة. كما أظهرت دراسة العقدة (2024) أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء يساهم في تحسين الأداء المؤسسي ورفع جودة التفاعل، خصوصًا في بيئات تعتمد على السرعة والدقة.

ثالثًا: الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء

وجدت دراسة البنا وآخرون (2024) أن أدوات مثل تحليل البيانات وتوصية المحتوى تؤثر بشكل كبير في رفع مستوى رضا العملاء، بينما لم تظهر بعض التقنيات مثل التسعير الديناميكي الأثر ذاته. كما أكدت دراسة أمين (2024) أن الذكاء الاصطناعي لا يكتفي بدور داعم، بل يمارس تأثيرًا وسيطًا بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل.

التحديات النظرية والتطبيقية

رغم هذه الإمكانيات، فإن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق لا يخلو من التحديات، سواء على المستوى الأخلاقي أو الثقافي. فقد أشار فهيم وآخرون (2023) إلى أن بعض الأسواق، مثل السوق العربية، تعاني من فجوات في التكيف الثقافي للحوارزمية الذكية. كما ناقش Rabby وآخرون (2021) قضايا الخصوصية والتحيز الخوارزمي، وأكدوا على ضرورة وجود ضوابط تنظيمية لضمان الشفافية.

موقع الدراسة الحالية

تسعى هذه الدراسة إلى سد فجوة بحثية واضحة، حيث تنفرد بالتركيز على تصورات خبراء التسويق أنفسهم، بدلاً من الاعتماد على مؤشرات أداء تقليدية. وتقدم منظورًا نوعيًا يدمج بين البعد المهني والثقافي في تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، مما يضيف بُعدًا جديدًا للنقاش الأكاديمي في البيئة العربية.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات الخاصة باستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

وقدّمت دراسة Syam (2025) مراجعة منهجية لأدبيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، مشيرة إلى دوره الفعال في تخصيص المحتوى وتحسين التفاعل، لكنها سلّطت الضوء أيضًا على تحديات مثل التكاليف العالية ومخاوف الخصوصية.

دراسة بن شيحة ولجلط (2024) هدفت إلى استعراض أهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم قدرات التسويق الرقمي، من خلال تحليل التوجهات العالمية وتجارب شركات رائدة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبيّنت أن استخدام الذكاء الاصطناعي يُسهم في تحسين تجربة العملاء، وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية، وزيادة رضا المستهلكين، عبر تحسين إدارة التجارب الرقمية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

أما بخوش وطارق (2024) فقد ناقشا في دراستهما كيف يعزز الذكاء الاصطناعي استراتيجيات التسويق رغم تحديات التكاليف والخصوصية، مؤكدين على أهمية التكيف التقني المستمر لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه الأدوات.

أما دراسة الواصل وآخرون (2023) فقد ركزت على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، مع تحليل البيانات السلوكية من منصات التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن هذه التقنيات ترفع من تفاعل العملاء، وتحسّن الولاء للعلامة التجارية، وتسهم في تخصيص المحتوى الإعلاني بدقة عالية.

في حين تناولت دراسة الاسوددي (2023) أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي والمزايا التنافسية، من خلال تحليل ميداني لتجارب شركات مصرية. وأشارت النتائج إلى تفوق الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في استهداف العملاء وتحسين الحملات، رغم تحديات نقص الكفاءات وارتفاع التكاليف.

دراسة بن بردي وعزيزي (2023) حللت توظيف الذكاء الاصطناعي في شركتي أمازون وعلي بابا، موضحة أثره في تخصيص المحتوى، وتحسين التفاعل، وزيادة معدلات التحويل. وأكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعزز من تجربة العملاء ويسهم في رفع قيمة العلامة التجارية.

دراسة عليط (2023) استعرضت تجارب عالمية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز فعالية الحملات التسويقية، مشيرة إلى نجاح علامات تجارية في تحقيق ميزة تنافسية بفضل تخصيص المحتوى وتحليل البيانات بدقة.

أما Hassan (2021) فقد ركز في دراسته على دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة وأتمتة التسويق، مشيرًا إلى أن هذه التقنيات تقلل التكاليف وتزيد كفاءة الحملات وتُخصّص العروض بناءً على سلوك المستهلكين.

ودراسة قحايرية (2021) ركز على تجربة أمازون في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، موضحًا دورها في تحسين توصيات الشراء، ورفع مستوى المبيعات، وزيادة رضا العملاء من خلال تحليل البيانات وتخصيص الخدمات.

وقد هدفت دراسة حجاج وإسماعيل (2021) إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي من خلال أدوات مثل البريد الإلكتروني التفاعلي والردشة الذكية، وأظهرت النتائج أن هذه الأدوات تسهم في تحسين تجربة العميل وزيادة فعالية الحملات.

وأخيرًا، ركزت دراسة فهم وآخرون (2023) على تجربة أمازون أيضًا، وبيّنت أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي مثل التوصيات وتحليل البيانات يسهم في تخصيص الحملات بدقة، وتحقيق تفاعل أعلى مع العملاء، وزيادة عائدات التسويق الرقمي.

ثانيًا: الدراسات الخاصة بتأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء

كما تناولت دراسة Gowri (2024) دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي لتعزيز تفاعل العملاء، وبيّنت من خلال تحليل شركات عالمية أن هذه التقنيات تسهم في تحسين تجربة المستخدم ورفع الولاء من خلال دمج تحليلات البيانات العميقة والتعلم الآلي.

وأشارت دراسة البنا وآخرون (2024) إلى التأثير الإيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في المتاجر الإلكترونية، مؤكدة أن أدوات مثل توصية المحتوى وتحليل البيانات تُعد من العوامل الرئيسية في تحسين تجربة العميل، رغم ضعف تأثير التسعير الديناميكي.

أما دراسة العقدة (2024) فقد ركزت على أثر إدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي على أداء المؤسسات، وأظهرت أن الجاهزية التقنية وآلية اتخاذ القرار تسهمان في تحسين الأداء التنظيمي، فيما لم يكن تأثير الكفاءة التشغيلية معنويًا.

وتناولت دراسة أمين (2024) العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعملاء، موضحة أن أدوات الذكاء الاصطناعي تُعزز هذا الارتباط، وتشكل وسيطًا مؤثرًا في تعميق ولاء العميل، خاصة في قطاع مستحضرات التجميل عبر وسائل التواصل.

وأخيرًا، ناقشت دراسة Rabby وآخرون (2021) أثر الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك الرقمي، مشيرين إلى قدرته على تخصيص الإعلانات وتحسين الاستهداف، مع التنبيه إلى ضرورة وجود ضوابط أخلاقية تحكم استخدام هذه التقنيات لحماية الخصوصية ومنع التلاعب السلوكي.

التعليق على الدراسات السابقة

عند مراجعة الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة أن معظمها اتفقت على أن الذكاء الاصطناعي يعزز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل واضح، سواء عبر تخصيص العروض الإعلانية أو رفع مستويات التفاعل مع العملاء. وقد توصلت أغلب الدراسات إلى أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين معدلات التحويل، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

مع ذلك، سلّطت بعض الدراسات الضوء على تحديات مهمة، منها ارتفاع تكلفة تطبيق الذكاء الاصطناعي، قضايا الخصوصية، وافتقار بعض الأدوات للقدرة على مواءمة السياقات الثقافية والاجتماعية المحلية، مما قد يؤثر سلبًا على تجربة العميل.

كما يظهر اختلاف في تركيز الدراسات؛ إذ ركزت الدراسات الأجنبية بشكل رئيسي على الأبعاد النفسية والسلوكية لتفاعل العملاء مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، بينما انصبّت الدراسات العربية على قياس الأثر العملي لهذه التقنيات على الأداء التسويقي والمؤشرات الاقتصادية.

وبناءً عليه، يهدف هذا البحث إلى سد الفجوة من خلال استكشاف تصورات خبراء التسويق الرقمي وتحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء الثقة وتعزيز رضا العملاء.

المنهجية وطرق البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج ملاءمةً لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية الحديثة. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة بدقة، تليها عملية تحليل وتفسير لفهم أبعادها المختلفة. وقد تم استخدام هذا المنهج نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى استكشاف آراء خبراء التسويق الرقمي حول تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء.

أداة الدراسة

تم استخدام أداة المقابلة شبه المهيكلة (Semi-structured Interview) كوسيلة رئيسية لجمع البيانات. وقد تم إعداد مجموعة من الأسئلة المفتوحة التي تسمح للمختصين بالتعبير عن آرائهم وتجاربهم بحرية، مع الحفاظ على إطار عام موحد يضمن تغطية محاور الدراسة.

شملت محاور المقابلة:

- استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق.
- تأثير الذكاء الاصطناعي على تفاعل ورضا العملاء.
- التحديات المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات.
- التوازن بين الأتمتة والتفاعل البشري.
- مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق من وجهة نظرهم.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في خبراء ومختصين في مجال التسويق الرقمي، من العاملين في شركات أو وكالات تسويق، أو أكاديميين لديهم معرفة مهنية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق. وقد تم اختيار عينة مكونة من (10) مختصين وخبراء في مجال التسويق الرقمي باستخدام أسلوب العينة القصدية، بناءً على خبرتهم العملية وتنوع خلفياتهم الوظيفية، مما ساعد على توفير تمثيل غني ومتنوع لوجهات النظر ضمن السياق التسويقي العربي.

طريقة جمع البيانات

تم التواصل مع الخبراء المشاركين عبر البريد الإلكتروني والاتصال المباشر، وتحديد مواعيد المقابلات التي تم تنفيذها إما حضورياً أو عبر مكالمات فيديو، حسب ظروف كل مشارك. تم تسجيل الإجابات بعد أخذ الموافقة الخطية أو الشفهية مع ضمان سرية المعلومات والالتزام بالأخلاقيات البحثية، وتم تفرغها لاحقاً وتحليلها وفق أسلوب التحليل الموضوعي.

أسلوب تحليل البيانات

اعتمد تحليل البيانات على أسلوب "التحليل الموضوعي" (Thematic Analysis)، حيث تم استخراج الأنماط المتكررة في إجابات المشاركين وتصنيفها ضمن محاور الدراسة. وقد تم تنظيم البيانات في جداول تحليلية توضح أوجه الاتفاق والاختلاف بين المشاركين، مدعوماً باقتباسات مباشرة تُعزز مصداقية النتائج.

ويُعد هذا الأسلوب مناسباً للبحوث النوعية التي تهدف إلى فهم أعمق لتوجهات وآراء المشاركين بدلاً من القياس الكمي.

نتائج الدراسة

يركز هذا الجزء على عرض وتحليل نتائج المقابلات التي تم إجراؤها مع عشرة مختصين في مجال التسويق الرقمي، بهدف استكشاف آرائهم حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، وتقييمهم لتأثيره على رضا العملاء، تجربة المستخدم، الثقة بالعلامة التجارية، وكفاءة الأداء العام.

تم تنظيم نتائج المقابلات وفق المحاور الأساسية للدراسة، مع الإشارة إلى تقييمات المشاركين لبعض الجوانب مثل رضا العملاء وتجربة المستخدم، والتي طُرحت كجزء من أسئلة المقابلة.

أولاً: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأدواته المستخدمة

أظهرت إجابات المشاركين أن أبرز الاستخدامات الحالية للذكاء الاصطناعي في التسويق تتمثل في:

- تحليل البيانات السلوكية والجمهور المستهدف
- توليد المحتوى التلقائي (مثل النصوص الإعلانية والصور)
- تحسين الاستهداف الإعلاني
- أتمتة الحملات والتفاعل الفوري عبر روبوتات الدردشة

"يساعدني في تصميم الإعلانات بناءً على البيانات السلوكية، وتوفير وقت كبير في المهام المتكررة." - نور عبدالهادي

"أستخدم ChatGPT و ImageFX بشكل أساسي في بناء أفكار المحتوى والإعلانات." - صخر الخالدي

أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل المشاركين

عند سؤال المشاركين عن الأدوات التي يستخدمونها فعلياً في حملاتهم التسويقية، ظهرت مجموعة متنوعة من التقنيات،

أبرزها:

- ChatGPT: الأكثر استخداماً في توليد الأفكار وصياغة المحتوى.
- Deepseek و ImageFX: لتوليد صور وتصاميم تسويقية بصرية.
- Cloude و Make: في عمليات الأتمتة وتحليل البيانات.
- معالجة اللغة الطبيعية (NLP): لفهم سلوك المستهلك وتوجيه الرسائل التسويقية بدقة.

"أستخدم ChatGPT بشكل أساسي، بالإضافة إلى Make لربط الأنظمة وتحليل استجابات العملاء." - د. محمد انشاصي
"أول أداتين أفتحهم في بداية يومي ChatGPT و Deepseek، يساعدونني في صياغة وتخييل الحملة." - نور عبدالهادي

ثانيًا: مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الحملات ورضا العملاء

أشارت غالبية المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بوضوح في تحسين فاعلية الحملات من خلال تخصيص المحتوى وزيادة التفاعل وتقليل الهدر الإعلاني.

ومع ذلك، نوه البعض إلى أهمية عدم الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي دون تدخل بشري، مشيرين إلى أن التوازن مطلوب.

"يساعد في الفاعلية، لكن لا يصنع قصة مقنعة وحده." - عمار محمد

"نعم، التأثير واضح، لكن في بعض الأحيان يفقد الرسالة إنسانيتها." - د. محمد انشاصي

ثالثًا: تحديات تواجه التسويق المعتمد على الذكاء الاصطناعي

تنوعت التحديات التي أشار إليها المشاركون، ومن أبرزها:

- ضعف فهم الذكاء الاصطناعي للسياقات الثقافية المحلية
- صعوبة في توليد محتوى بصري متوافق مع الهوية الخليجية (مثل الزي السعودي)
- الاعتماد المفرط على البيانات دون فهم عميق للسوق
- الحاجة لخبرات بشرية لفهم وتوجيه أدوات الذكاء الاصطناعي

"الذكاء الاصطناعي لا يفهم السوق.. هو يفهم البيانات فقط." - نبيل الجابري

رابعاً: تقييم المشاركين لتأثير الذكاء الاصطناعي على عناصر محددة

تم طلب تقييم من 1 إلى 5 (حيث 1 = تأثير ضعيف، و 5 = تأثير قوي)، وكانت النتائج على النحو التالي:

متوسط التقييم	العنصر
4.2	رضا العملاء
4.2	تجربة المستخدم
4.0	كفاءة الحملة التسويقية
3.8	ثقة العملاء في العلامة التجارية
3.8	معدل التحويل والمبيعات

تعكس هذه النتائج أن التأثير الأكبر برز على مستوى رضا العملاء وتجربة المستخدم، بينما كانت ثقة العملاء ومعدلات التحويل أقل نسبياً، مما قد يعكس مخاوف مستمرة من فقدان الطابع الإنساني أو المصادقية.

خامساً: تقبل العملاء لتجربة الذكاء الاصطناعي

عبر أغلب المشاركين عن أن العملاء باتوا أكثر تقبلاً لوجود أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن العملية التسويقية، خاصةً عندما لا يتم الإعلان عنها صراحة. ومع ذلك، أشار بعض المشاركين إلى أن العملاء قد يرفضون في بعض الحالات النتائج التي تبدو مصطنعة أو غير متوافقة مع الهوية الثقافية.

"في المخرجات البصرية، أغلب العملاء لا يفضلون الصور التي تبدو أنها من الذكاء الاصطناعي." - نور عبدالهادي

سادساً: مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق من وجهة نظر الخبراء

اتفقت أغلب الآراء على أن الذكاء الاصطناعي سيستمر في التوسع، لكنه لن يستبدل العنصر البشري، بل سيكمّله. وأكد المشاركون على أهمية أن يكون المسوّقون قادرين على دمج التحليل البشري مع قدرات الذكاء الاصطناعي.

"المستقبل للإنسان الذكي، مش للذكاء الاصطناعي وحده." - د. محمد انشاصي

"أدوات الذكاء الاصطناعي مذهلة، لكنها لا تصنع استراتيجيات لوحدها." - صخر الخالدي

سابعًا: نصائح الخبراء للمسوقين الجدد في استخدام الذكاء الاصطناعي

عند سؤال المشاركين عن نصائحهم للمسوقين الذين يرغبون في البدء باستخدام الذكاء الاصطناعي، أكدوا على أهمية التعلم المستمر، التجربة، والبدء التدريجي. كما شددوا على أن الذكاء الاصطناعي أداة داعمة وليست بديلة للعقل البشري الإبداعي.

"ابدأ صغيرًا وركز على حالات استخدام محددة... لا تحاول تطبيق كل شيء دفعة واحدة." - عمر حسين

"انصحهم بشدة بالتعلم والبدء، حتى وإن كانت البداية بسيطة مع أدوات مجانية مثل ChatGPT." - بشائر

تعكس هذه النتائج فهمًا عميقًا من الخبراء لأدوار الذكاء الاصطناعي وتحدياته. وسيتناول الفصل الخامس تلخيص هذه النتائج مع تقديم التوصيات العلمية والعملية المناسبة.

توصيات الدراسة

استنادًا إلى نتائج الدراسة، تقترح الباحثة التوصيات التالية:

1. للشركات والمؤسسات:

- وضع استراتيجية واضحة لتبني الذكاء الاصطناعي، تبدأ بتجارب مصغرة وتقييم أثرها قبل التوسع.
- الاستثمار في البنية التحتية التقنية التي تدعم تكامل أدوات الذكاء الاصطناعي مع أنظمة إدارة علاقات العملاء والتسويق.
- تأسيس لجان داخلية لمراجعة أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي لمراجعة المحتوى الناتج عنه وضمان ملاءمته الثقافية والجمهور المستهدف.
- تطوير برامج تدريبية داخلية لموظفي التسويق تسهل عليهم فهم إمكانيات الأدوات المختلفة وتوظيفها باحترافية.
- الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي مع مراعاة الخصوصيات الثقافية.
- تدريب فرق التسويق على الاستخدام الأخلاقي والمتوازن لهذه الأدوات.
- تشجيع الدمج بين التحليل البشري والتقني في بناء الحملات.

2. للمسوقين الجدد والناشئين في المجال:

- ابدأ باستخدام أدوات بسيطة ومجانية مثل ChatGPT و Canva AI في توليد المحتوى وتحليل الأداء، لاكتساب فهم عملي مبسط لإمكانيات الذكاء الاصطناعي.
- طور مهاراتك في التفكير النقدي وتحليل البيانات جنباً إلى جنب مع المهارات التقنية، لتتمكن من تقييم المخرجات بوعي واحترافية.
- انضم إلى المجتمعات الرقمية المتخصصة وتابع التطورات المستمرة في أدوات الذكاء الاصطناعي التسويقية.
- تذكر أن الذكاء الاصطناعي أداة مساعدة، وليس بديلاً عن الإبداع البشري؛ فالتكامل بين الحس الإنساني والتقنية هو مفتاح النجاح.

3. لصنّاع القرار والجهات التشريعية والتنظيمية:

- إعداد تشريعات مرنة ولكن واضحة تحدد أطر استخدام الذكاء الاصطناعي في القطاع الإعلاني، خصوصاً ما يتعلق بالخصوصية، التلاعب بالمحتوى، وتضليل الجمهور.
- بناء شراكات بين القطاع العام والخاص لإطلاق مبادرات وطنية تدعم تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي المحلية المتوافقة مع القيم الثقافية.
- تعزيز الشفافية في الحملات الرقمية، من خلال إلزام المنصات بالإفصاح عن استخدام أدوات ذكية في استهداف الجمهور.
- إطلاق حملات توعية لتعريف المستهلكين باستخدامات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية وأساليب حمايتهم
- تطوير سياسات واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق.
- وضع معايير لحماية بيانات العملاء وضمان الشفافية.

4. للباحثين والمهتمين بالدراسات المستقبلية:

- تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على بناء الثقة بالعلامة التجارية في الأسواق الناشئة.
- إجراء دراسات مقارنة بين سلوك المستهلك في بيئات تعتمد على الذكاء الاصطناعي مقابل بيئات تقليدية.
- استكشاف علاقة الذكاء الاصطناعي بالسلوك الأخلاقي للمستهلك، خاصة في حالات التخصيص المفرط أو التوصيات الموجهة.

- دراسة دور الذكاء الاصطناعي في الحملات الاجتماعية والإنسانية، ومدى تأثيره في إقناع الجمهور وتحفيز التغيير.
- التوسع في دراسات مقارنة بين الصناعات المختلفة.
- إجراء بحوث كمية واسعة لقياس التأثير بدقة أكبر.
- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على الثقة والمصداقية على المدى الطويل.

مقترحات لدراسات مستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة والملاحظات المستخلصة من المقابلات، تقترح الباحثة مجموعة من المحاور البحثية المستقبلية التي يمكن أن تُثري الفهم المتعمق لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، خاصة في السياقات العربية:

1. دراسة العلاقة بين الأتمتة الكاملة وتجربة العملاء في السياقات المحلية، مع التركيز على الأثر النفسي والثقافي للأدوات المؤتمتة في الحملات التسويقية.
2. استكشاف أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) مثل أدوات توليد النصوص والصور، على فعالية الحملات الإعلانية وتفاعل الجمهور معها.
3. مقارنة بين وجهات نظر العملاء والمسوقين تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي، وذلك لتحديد الفجوة المحتملة في التوقعات والانطباعات.
4. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على بناء الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية، خصوصًا في قطاعات تعتمد على التفاعل البشري المكثف.
5. استكشاف الأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، وقياس مدى تأثيرها على ثقة العملاء ومواقفهم.
6. قياس مدى جاهزية الشركات الصغيرة والمتوسطة في المنطقة العربية لتبني الذكاء الاصطناعي في تسويقها، وتحديد التحديات التقنية والثقافية المرتبطة بذلك.
7. إجراء دراسات كمية واسعة لتحديد أنماط تقبل العملاء لتجارب التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي، ومقارنة ذلك بالأساليب التقليدية.

بهذه النتائج والتوصيات، تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في تطوير فهم أعمق لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتشجيع توظيفه بذكاء ومسؤولية في البيئات الرقمية المتغيرة.

الخاتمة

في ختام هذا البحث، يتضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح يشكل ركيزة أساسية في التحول الرقمي لقطاع التسويق، إذ تجاوز دوره دعم الحملات الإعلانية ليُسهم بفعالية في إعادة تشكيل علاقة العلامة التجارية بالعملاء. وقد هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تصورات المختصين حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ومدى تأثيرها على رضا العملاء من خلال تحليل تجارب واقعية وخبرات ميدانية.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستند إلى مقابلات شبه مهيكلة مع عشرة من الخبراء والمختصين في مجالات التسويق الرقمي، بهدف تقديم فهم أعمق لطبيعة هذا التأثير من منظور تطبيقي وعملي. وقد أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة استراتيجية لتخصيص التجربة التسويقية، وتحليل سلوك العملاء، وزيادة فعالية الحملات، مع الإشارة إلى ضرورة وجود توازن بين الأتمتة واللمسة الإنسانية.

كما برزت خلال الدراسة تحديات متعددة، منها ما هو تقني كصعوبة مواءمة بعض الأدوات للثقافة المحلية، ومنها ما هو أخلاقي، مثل القلق من استخدام البيانات دون شفافية أو وعي كافٍ. وتؤكد الدراسة أن الاستخدام الناجح للذكاء الاصطناعي في التسويق لا يكمن فقط في تبني الأدوات، بل في كيفية توظيفها ضمن سياق يتسم بالحس المهني، والالتزام الأخلاقي، وفهم الجمهور المستهدف.

وتفتح هذه الدراسة آفاقاً لدراسات مستقبلية أكثر شمولاً واستكشافاً، بما يسهم في تعميق الفهم لتأثير الذكاء الاصطناعي في بناء علاقات مستدامة مع العملاء.

تذكر أن الذكاء الاصطناعي أداة مساعدة، وليس بديلاً عن الإبداع البشري؛ فالتكامل بين الحس الإنساني والتقنية هو مفتاح النجاح.

المراجع

- Gowri, D. P. (2024). Impact of AI in Personalized Digital Marketing: Boosting Customer Engagement through Tailored Content. *Journal of Communication and Management*, 3(03), 216–221. <https://jcoma.com/index.php/JCM/article/view/170>
- Hassan, A. (2021). The usage of artificial intelligence in digital marketing: A review. *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare*, 357–383. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-72080-3_20
- Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2021). Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: a review and theoretical foundation for future research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1–7. <https://www.academia.edu/download/100012058/Artificial-intelligence-in-digital-marketing-influences-1528-2678-25-5-472.pdf>
- Syam, S. (2025). A Systematic Literature Review on the Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies. *Income Journal Of Economics Development*, 6(1), 1–6. <https://pusdig.web.id/ekonomi/article/view/335>
- أمين، أحمد. (2024). العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعمل: الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي: دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*, 5(1), 1005–1044. https://journals.ekb.eg/article_324818_0.html
- الاسدودي، نها. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية-دراسة ميدانية على الخبراء. *مجلة البحوث الإعلامية*. 67(2), 837–902. https://jsb.journals.ekb.eg/article_320638.html
- البناء، طلعت، غنيم، أحمد & إبراهيم، ميان. (2024). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. 48(3), 80–109. https://journals.ekb.eg/article_366279.html
- العقده، منار. (2024). أثر إدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي على أداء المنظمة. *مجلة الدراسات التجارية والإدارية*. 5(1), 36–69. https://journals.ekb.eg/article_404836.html
- الواصل، مشاعل، المعلم، شهد، الحربي، راند & الرافي، مهيتاب. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال*. 2023(11), 337–369. https://jcts.journals.ekb.eg/article_317507.html
- بخوش، ب & طارق، ف. (2024). الذكاء الاصطناعي ودوره في تعزيز التسويق الرقمي في ظل تحديات الواقع ورهانات المستقبل. https://www.researchgate.net/publication/387223124_aldhka_alastnay_wdwrh_fy_tzyz_altswyq_alrqmy_fy_zl_thdyat_alwaq_wrhanat_almstqbl

- بن بردي، حنان & عزيزي، حنان. (2023). الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي دراسة حالة شركتي أمازون وعلي بابا. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة* 6(1), 386–405. <https://asjp.cerist.dz/en/article/217022>
- بن شيخة، فايزة & لجلط، ابراهيم. (2024). التوجه نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي-بالإشارة إلى بعض النماذج العالمية. *دراسات اقتصادية* 18(3), 321–332. <https://asjp.cerist.dz/en/article/255081>
- حجاج، م. أ. & إسماعيل. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية). *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية* 12(4), 376–427. https://jces.journals.ekb.eg/article_218349.html
- عليط، نصيرة. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي - عرض لأمثلة وتجارب عالمية. *مجلة اقتصاد المال و الأعمال* 7(1), 68–87. <https://asjp.cerist.dz/en/article/218999>
- فهيم، نيفين، عبد الحميد، طلعت & عامر، أحمد. (2023). *أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي* بالتطبيق على شركة أمازون. https://journals.ekb.eg/article_337504.html
- قحايرية، سيف الدين Amazon. (2021). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسوق الإلكتروني دراسة قياسية لحالة شركة مجلة البشائر الاقتصادية. 366–385. 7(2), <https://www.researchgate.net/publication/356780238>

