



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
ماجستير إدارة الأعمال

"تكامل الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال: دراسة إمكانية تطبيقه لبناء استراتيجيات تسويقية ذكية في القطاعات البنكية"

تقديم الطالب

سامي بن سعد بن سعيد الاسمري

الرقم الجامعي / ٢٤٣٠٠٢٠٨٨

إشراف

أ.د/ الفیصل عبد الحمید محمد

أ.د / فايز بن علي جراد

العام

٢٠٢٥

١

المقدمة

لقد أدت التطورات التكنولوجية التي غيرت طرق التسويق إلى تطور كبير في الإدارة المؤسسية في السنوات الأخيرة. وقد أثبت الذكاء الاصطناعي، أحد هذه التطورات، أنه أداة مفيدة لتحسين الأداء وتسريع الثورات الرقمية في عدد من الصناعات، وأبرزها الخدمات المصرفية. يدعم هذا الاتجاه المبادرات الدولية لتحسين الكفاءة والقدرة التنافسية من خلال دمج التكنولوجيا المعاصرة في العديد من جوانب الإدارة المؤسسية.

يتميز الذكاء الاصطناعي بمعالجة البيانات وتحليلها السريع والذكي، مما يسمح باتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة بناءً على الحقائق في متناول اليد. وفقًا لمحمودي وبو داود (٢٠٢٤)، يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال لتحسين الكفاءة التشغيلية وتقديم إجابات إبداعية للمشاكل التي تواجهها الشركات في مجموعة متنوعة من المجالات، مثل التسويق والتمويل وإدارة الموارد البشرية والتخطيط للنجاح.

نظرًا لأنه يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بمتطلبات العملاء وتقييم سلوك المستهلك، فهو أداة أساسية في التسويق. قد تقدم الشركات تجارب عملاء فردية وتزيد من فعالية حملاتها الإعلانية من خلال الاستفادة من تقنيات التسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي وتحليلات البيانات الضخمة. علاوة على ذلك، يعزز الذكاء الاصطناعي استراتيجيات التسويق الرقمي، ويساعد الشركات في تحقيق أهدافها وإنتاج أرباح أكبر (مرزوق وبوشاير، ٢٠٢٤). وقد أظهرت العديد من الدراسات أن التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي يحسن ولاء العلامة التجارية ويعزز مشاركة العملاء.

أحد القطاعات التي استفادت أكثر من تطبيقات الذكاء الاصطناعي هو القطاع المصرفي، حيث عززت هذه التقنيات بشكل كبير تكتيكات التسويق الرقمي للبنوك، مما أدى إلى تعزيز رضا العملاء وتشجيع الولاء. تطور الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي ليشمل مجموعة من التطبيقات، بما في ذلك تحليل البيانات المالية الدقيقة وروبوتات خدمة العملاء الذكية، والتي تتيح للبنوك اتخاذ خيارات مدروسة على الفور (الواصل وآخرون، ٢٠٢٣). لقد حسنت البنوك جهودها التسويقية بشكل كبير بفضل هذه التطبيقات، مما ساعد في تعزيز الابتكار والنمو الطويل الأجل في الخدمات المصرفية.

هذه الدراسة مهمة لأنها توضح كيف يمكن دمج الذكاء الاصطناعي مع أساليب التسويق في القطاع المصرفي لإنشاء استراتيجيات تسويق ذكية. تسعى هذه التكتيكات إلى التمييز بين البنوك في السوق، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتحسين تجربة العميل. إن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق لديه القدرة على

تغيير طريقة تقديم الخدمات المالية تمامًا وإعادة هيكلة إجراءات التسويق لتلبية متطلبات العصر الرقمي (سي يحيى، ٢٠٢٤).

من خلال ربط هذه العوامل، من الواضح أن دمج الذكاء الاصطناعي في الإدارة المؤسسية - وخاصة في الصناعة المصرفية - أمر ضروري لإنشاء خطط تسويقية إبداعية. يمنح الذكاء الاصطناعي البنوك القدرة على استخدام البيانات الذكية لتحسين خطط التسويق الرقمي وتطوير أساليب جديدة لجذب العملاء، مما يعزز مكانتها في السوق. بالإضافة إلى ذلك، فإن دمج الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق يمكن أن يحسن الفعالية والكفاءة، مما يساعد البنوك على الحفاظ على الربحية والتوسع في مواجهة الصعوبات الحالية (النقيب، ٢٠٢٤).

بناءً على الأبحاث السابقة، يمكن القول إن استخدام الصناعة المصرفية للذكاء الاصطناعي هو أداة أساسية لإنشاء خطط تسويقية ذكية، والتي تشكل الأساس لتعزيز الكفاءة، وتعزيز الأداء، وتحقيق التوسع في مشهد الأعمال الرقمية المعاصر (Gündüzyeli, 2024).

مشكلة الدراسة

إن مدى إمكانية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الشركة، وخاصة في إنشاء خطط تسويق ذكية لصناعة الخدمات المصرفية، هو المحور الرئيسي لتحدي الدراسة. ومع انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي في العديد من الصناعات الأخرى، يواجه القطاع المصرفي صعوبة في الاستفادة القصوى من هذه التقنيات لتعزيز أساليب التسويق بشكل كبير. وحتى إذا قدم الذكاء الاصطناعي إجابات جديدة، فلا توجد دراسات كثيرة تبحث بشكل كامل في كيفية استخدام هذه التقنيات في الممارسة العملية لإنشاء تكتيكات تسويقية مناسبة بشكل خاص لهذه الصناعة الحيوية.

تبحث هذه الدراسة في الفوائد المحتملة للذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق المصرفي بالإضافة إلى التحديات التي قد تواجهها المؤسسات المالية عند دمج هذه التقنيات في استراتيجيتها الشاملة. في حين سلطت الأبحاث السابقة الضوء على كيفية تحسين الذكاء الاصطناعي لفعالية التسويق الرقمي عبر مجموعة من القطاعات (مرزوق وبوشعير، ٢٠٢٤)، فإن تطبيقه في القطاع المصرفي لم يصل بعد إلى التكامل الكامل بين التكنولوجيا وأساليب التسويق الاستراتيجية (محمودي وبوداود، ٢٠٢٤).

علاوة على ذلك، تفتقر صناعة الخدمات المصرفية إلى الأبحاث المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي لتحسين تكتيكات التسويق الخاصة بها، وخاصة في ضوء المنافسة الشرسة في السوق الرقمية وتغير سلوك المستهلك الذي يتطلب ردود فعل سريعة ونكية (النقيب، ٢٠٢٤). حتى لو كانت هناك أمثلة قليلة ناجحة لصياغة استراتيجية تسويقية مدفوعة بالذكاء الاصطناعي، فإن المشكلات في مطابقة التكنولوجيا لمتطلبات صناعة الخدمات المصرفية لا تزال تعيق النتائج طويلة الأجل.

وبالتالي، فإن الغرض من هذه الدراسة هو تقييم جدوى دمج الذكاء الاصطناعي في خطط التسويق لصناعة الخدمات المصرفية وتقييم تأثيره على نتائج التسويق. ستركز الدراسة على التطبيقات الواقعية وكيف يمكن أن تعزز القدرة التنافسية في عالم الأعمال الرقمي.

أهمية الدراسة

أهمية الدراسة العملية

١. تحسين استراتيجيات التسويق المصرفي: من خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجيات تسويقية إبداعية، تساعد هذه الدراسة البنوك في تعزيز فعالية وأداء جهودها التسويقية.
٢. تعزيز القدرة التنافسية في السوق: من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز ميزتها التنافسية في قطاع الخدمات المصرفية، يمكن للبنوك الاستجابة بشكل أفضل لتحولات السوق وفقاً للبحث.
٣. تقديم حلول تسويقية مخصصة: يوفر البحث أدوات وتكتيكات تمكن البنوك من تقديم تجارب مصرفية مخصصة، وتعزيز مشاركة العملاء وولائهم.
٤. تحديد الفرص والتحديات: يساهم البحث في تحديد الفرص والتحديات التي قد تواجهها البنوك عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية، مما يساعد على تحسين التخطيط الاستراتيجي.
٥. تحقيق النمو المستدام: تمكن هذه الدراسة البنوك من تحسين استراتيجياتها التسويقية بطريقة مستدامة، وتعزيز قدرتها على تحقيق النمو المستمر في بيئة الأعمال الرقمية الحديثة.

أهمية الدراسة العلمية

١. إضافة أكاديمية فريدة: من خلال دراسة دمج الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق المصرفي، تقدم هذه الدراسة إضافة علمية جوهرية تعزز مجموعة المعرفة في مجال تكنولوجيا الأعمال.
٢. تساعد الدراسة في سد فجوة المعرفة حول تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق المصرفي من خلال تقديم أساس علمي لمزيد من البحث.
٣. توسيع فهم الذكاء الاصطناعي: من خلال تحسين فهم كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المصرفية لتعزيز استراتيجيات التسويق، تسعى الدراسة إلى زيادة الوعي العلمي بهذه التقنيات في القطاع المالي.
٤. تعزيز الأدبيات العلمية: يضيف هذا العمل إلى مجموعة المعرفة في هذا المجال من خلال تقديم نظرة عامة شاملة للدراسات السابقة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق المصرفي.

أهداف الدراسة

١. دراسة كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على تكتيكات التسويق المصرفية. الهدف من الدراسة هو معرفة كيف تعمل أساليب الذكاء الاصطناعي على تحسين تكتيكات التسويق المصرفية، وخاصة في مجالات تحليل بيانات العملاء وإنشاء الحملات.
٢. تقييم نجاح استخدام الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق المصرفية: تبحث الدراسة في كيفية تأثير دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق المصرفية الحالية على أداء التسويق وكفاءته..
٣. إيجاد الفرص والصعوبات في تبني الذكاء الاصطناعي للتسويق المصرفي: تهدف الدراسة إلى تحديد المزايا التي يقدمها الذكاء الاصطناعي للبنوك بالإضافة إلى أي صعوبات قد تواجهها عند دمج هذه التقنيات في خططها التسويقية.
٤. مقارنة تطبيقات تسويق الذكاء الاصطناعي الناجحة وغير الناجحة في المؤسسات: للتأكد مما إذا كان دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق قد عزز الأداء، تدرس الدراسة التجارب الفعلية للمؤسسات التي فعلت ذلك.

٥. تقديم اقتراحات لتكتيكات تسويق مصرفية ذكية مدعومة بالذكاء الاصطناعي: يقدم التقرير للبنوك نصائح مفيدة حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز القدرة التنافسية وتحسين تكتيكات التسويق.

تساؤلات الدراسة

- كيف يؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع البنكي؟
- كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل وتعزيز التفاعل في الحملات التسويقية الرقمية للبنوك؟
- ما هي الآثار الطويلة المدى لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجية التسويق الرقمي في البنوك؟
- كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص الموارد وتحليل البيانات في استراتيجيات التسويق الرقمي للبنوك؟
- ما هي أفضل الممارسات التي يمكن للبنوك اتباعها لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في استراتيجيات التسويق الرقمي؟
- كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على تعزيز التنافسية والابتكار في التسويق الرقمي في القطاع البنكي؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: يساعد استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي البنوك على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية 2: يعمل دمج الذكاء الاصطناعي على تحسين فعالية مبادرات التسويق الرقمي للبنوك.

الفرضية 3: يرتبط تعزيز مشاركة العملاء في البنوك بشكل إيجابي باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

الفرضية 4: عند دمج الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي، تواجه البنوك العديد من العقبات، بما في ذلك المشاكل التكنولوجية ونقص الموارد البشرية.

الفرضية 5: يختلف استخدام الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق الرقمي بشكل كبير عبر البنوك الكبيرة والصغيرة في المملكة العربية السعودية.

الفرضية 6: يتم تحسين تحليل البيانات وتخصيص الموارد في استراتيجيات التسويق المصرفي الرقمي من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي.

الفرضية 7: تزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من فعالية التسويق والقدرة التنافسية في الصناعة المصرفية.

الدراسات السابقة

تتنوع الدراسات السابقة في مجالنا البحثي تنوعًا كبيرًا، فمنها ما هو كمي يعتمد على الأرقام والإحصائيات، ومنها ما هو كفي يعتمد على التحليل النقدي والوصف. كما تختلف هذه الدراسات في منهجيتها، فمنها ما هو تجريبي ومنها ما هو نظري. وفيما يلي دراسات سابقة متنوعة حول موضوع دراستنا.

دراسة دغمان وبن سعادة (٢٠٢٠) بعنوان: "دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك في ظل المنافسة الشديدة وبيئة الأعمال المصرفية المتغيرة بسرعة. اعتمدت الدراسة منهجية تحليلية وصفية لفحص أنواع مختلفة من استراتيجيات التسويق المصرفي وتأثيرها على الميزة التنافسية المستدامة للبنوك. لم يتم تحديد حجم العينة بشكل واضح، لكن الدراسة ركزت على تحليل الممارسات التسويقية في القطاع المصرفي بشكل عام.

توصلت الدراسة إلى وجود عدة أنواع من استراتيجيات التسويق المصرفي التي يمكن أن تعزز القدرة التنافسية للبنوك. أظهرت النتائج أن الاستخدام الفعال لهذه الاستراتيجيات يشكل أساساً لتحسين الوضع التنافسي للبنوك في السوق المصرفية. كما أكدت الدراسة على أهمية تطوير ميزات تنافسية مستدامة لضمان استمرارية الريادة في القطاع المصرفي.

أوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك بتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتناسب مع التغيرات السريعة في البيئة المصرفية. كما اقترحت إجراء المزيد من البحوث لتحديد أفضل الممارسات في تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي وقياس تأثيرها على الأداء التنافسي للبنوك. وشددت على أهمية التكيف المستمر مع احتياجات العملاء المتغيرة وتبني التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

دراسة دياب (٢٠٢٢) بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الخدمات المصرفية"

سعى البحث الحالي إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الخدمات المصرفية، حيث تم تسليط الضوء على أهمية التكنولوجيا كأحد الركائز الأساسية لتعزيز استمرارية ونمو المؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة. اعتمد البحث على منهجية تحليلية وصفية لدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي، مع التركيز على تجربة بنك ناصر الاجتماعي كعينة رئيسية. شملت الدراسة تحليل استراتيجيات البنك في توظيف الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمات مصرفية متنوعة تلبي احتياجات العملاء.

توصل البحث إلى أن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وتقليل التكاليف التشغيلية، وتخفيف المخاطر، وزيادة الإيرادات، وتعزيز القدرة التنافسية للمصارف. أوضح البحث أن بنك ناصر الاجتماعي تبني قنوات مصرفية متعددة مثل الصراف الآلي، الهاتف المتحرك، الشاشات الرقمية، والإنترنت، بالإضافة إلى تطوير وسائل الدفع مثل البطاقات المصرفية والنقود الإلكترونية لتلبية متطلبات العملاء وتحقيق رضاهم.

أوصى البحث بأهمية توسيع نطاق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية المختلفة ومواصلة تطوير هذه البرامج بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية. كما شدد على ضرورة توفير برامج تدريبية متخصصة للعاملين في القطاع المصرفي لتمكينهم من التعامل مع هذه التقنيات بكفاءة. وأكد على أهمية وضع استراتيجيات مبتكرة تركز على تحسين تجربة العملاء وتعزيز الاستدامة المالية للمصارف.

في الختام، أبرز البحث أهمية الاستثمار المستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان قدرة المصارف على المنافسة في السوق الرقمية المتغيرة بسرعة. كما دعا إلى تعزيز التعاون بين المؤسسات المالية والجهات التنظيمية لوضع أطر قانونية تدعم الابتكار وتضمن حماية البيانات وحقوق العملاء.

دراسة Abo-Samra (٢٠٢٢) بعنوان:

"The Effect of Marketing Strategies on Banking Conversion from Classical Banks to Universal Banks"

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف الفرص المتاحة للبنوك المصرية لتعزيز كفاءتها وميزتها التنافسية من خلال تبني استراتيجيات تسويقية فعالة، بهدف زيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها. كما هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تسهم في التنفيذ الناجح للاستراتيجيات التسويقية، وخاصة استراتيجيات التنويع، مع معالجة التحديات التي تعيق تطبيقها. بالإضافة إلى ذلك، قيمت الدراسة تأثير الاستراتيجيات التسويقية على تحسين الأداء المصرفي وتسهيل الانتقال إلى نماذج البنوك الشاملة. أخيرًا، تم تقييم إمكانية تحول البنوك المصرية والعربية إلى بنوك شاملة.

تم اعتماد منهجية بحثية وصفية، باستخدام عينة مزدوجة: شملت العينة الأولى موظفين من بنوك مختارة، بينما ضمت العينة الثانية عملاء مؤسسين يتعاملون مع هذه البنوك. تم جمع البيانات من خلال استبيانات هيكلية، والتي كانت الأداة الرئيسية لجمع المعلومات.

كشفت النتائج عن تأثير كبير للاستراتيجيات التسويقية على الانتقال إلى البنوك الشاملة. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بأن تعطي البنوك أولوية لدمج الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة، والاستثمار في تدريب الموظفين، ومعالجة العقبات التشغيلية لضمان التنفيذ الناجح. كما اقترحت إجراء أبحاث مستقبلية لاستكشاف الآثار طويلة المدى لهذه الاستراتيجيات على رضا العملاء والتوسع في السوق.

" Artificial Intelligence (AI) Applications for marketing: a literature-based Study"

بحثت هذه الدراسة في الدور المحوري للذكاء الاصطناعي AI في تحويل قطاع التسويق، مع التركيز على كيفية تعزيزه لقدرات إدارة البيانات وتحسين تفاعلات العلامات التجارية مع المستخدمين. اعتمد البحث على منهجية تحليلية استعرضت من خلالها الدراسات والأبحاث المنشورة على منصات مثل Scopus و Google Scholar و ResearchGate، حيث تم تحديد وتحليل المقالات ذات الصلة بموضوع الذكاء الاصطناعي في التسويق. شملت العينة البحثية مجموعة واسعة من الدراسات المنشورة بين عامي ٢٠١٥ و ٢٠٢٣، والتي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاعات تسويقية متنوعة.

توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا حاسمًا في تخصيص تجارب المستخدمين، مما يعزز من رضاهم ويزيد من احتمالية إتمام عمليات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي تمكن المسوقين من تحليل أداء الحملات التسويقية للشركات المنافسة وفهم توقعات عملائهم بشكل أفضل. كما تم تسليط الضوء على دور التعلم الآلي ML، كجزء من الذكاء الاصطناعي، في تحليل البيانات دون الحاجة إلى برمجة مسبقة، مما يساهم في تحسين الكفاءة والدقة مع زيادة حجم البيانات المدخلة.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لأدوات الذكاء الاصطناعي لتعزيز استراتيجيات التسويق، مع التركيز على تطوير خوارزميات متقدمة قادرة على تلبية احتياجات العملاء بشكل فوري وفعال. كما اقترحت إجراء مزيد من الأبحاث المستقبلية لاستكشاف التطورات الحديثة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على سلوك المستهلكين. الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق، التعلم الآلي، تحليل البيانات، تجربة المستخدم.

دراسة غباشي (٢٠٢٢) بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية"

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية بالبنوك المصرية. اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الكمي، مستخدمة

استبيانًا إلكترونيًا لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمي الخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي. استندت الدراسة في إطارها النظري على نظرية المجال العام. هدفت الدراسة إلى تحديد معدلات تعرض الجمهور للخدمات المصرفية الذكية، والكشف عن استخدام البنوك لهذه التطبيقات، وقياس درجة رضا وثقة الجمهور في هذه الخدمات.

أظهرت النتائج أن ٥٥٪ من المبحوثين يتعرضون دائمًا للخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن ٦٦.٥٪ يرون أن البنوك المصرية تستخدم هذه التطبيقات باستمرار. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات التعرض واتجاهات الجمهور نحو استخدام هذه الخدمات. في ضوء هذه النتائج،

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي المصري، مع التركيز على تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة الثقة فيها. كما اقترحت إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير هذه التقنيات على سلوك العملاء وتفضيلاتهم المصرفية على المدى الطويل.

دراسة الواصل وآخرون (٢٠٢٣) بعنوان: "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي"

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي. تبني الباحثون المنهج الوصفي والمسحي، مستندين إلى نظرية ثراء الوسيلة كإطار نظري. اختار الفريق البحثي عينة من الخبراء في مجالي التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي. هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على الوصول للجمهور المستهدف، تحسين تجربة المستخدم، وقياس تأثيرها على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تناولت الدراسة تقنيات متنوعة مثل تحليل البيانات الضخمة، تحليل شبكات التواصل الاجتماعي، وإدارة المحتوى. توصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يحسن استراتيجيات التسويق الرقمي، يساعد في كتابة المحتوى الجاذب، ويعزز فهم احتياجات العملاء.

أوصت الدراسة بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مع الحذر من الاعتماد الكلي عليها واستبعاد العنصر البشري. اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث حول التكامل بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري في استراتيجيات التسويق الرقمي المستقبلية.

دراسة النقيب (٢٠٢٤) بعنوان: "تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي AI في نظم المحاسبة الإدارية بهدف تعزيز التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية- نموذج تجريبي"

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنظمة المحاسبة الإدارية على تعزيز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية. اعتمدت الدراسة منهجية ثنائية الأبعاد، حيث تضمنت مراجعة شاملة للأدبيات العلمية ذات الصلة، إلى جانب تطبيق نموذج تجريبي باستخدام برنامج UiPath.

تم تصميم النموذج التجريبي لمحاكاة سيناريوهات واقعية واختبار فرضيات البحث في بيئة عملية. أظهرت نتائج الدراسة تحسينات ملموسة في عدة جوانب: ارتفعت دقة التنبؤات المالية بنسبة ١٣٪، وزادت كفاءة دعم القرار بنسبة ٣٠٪. كما تحسنت فعالية إدارة الأداء والمخاطر بنسبة ٢١٪، وارتفعت دقة التنبؤ بمؤشرات الاستدامة بنسبة ٢٥٪.

استناداً إلى هذه النتائج، قدمت الدراسة توصيات عملية لمنظمات الأعمال. أبرزها ضرورة تبني استراتيجيات شاملة لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنظمة المحاسبة الإدارية. اقترحت الدراسة إجراء تقييم دقيق للاحتياجات التنظيمية وتحديد الفرص لتعزيز الكفاءة التنافسية. كما أوصت بوضع معايير لقياس أثر هذا التكامل على الأداء المالي والإداري، وتطوير آليات للتكيف مع التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال الرقمية.

قدمت الدراسة إسهاماً عملياً من خلال تطوير نموذج تجريبي يسهل تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي للمحاسبين الإداريين. هذا النموذج يعزز الفعالية والكفاءة في الأداء ويتيح استخدام هذه التقنيات في سياقات متنوعة بسهولة وفعالية.

دراسة سي يحي (٢٠٢٤) بعنوان: "استخدام الذكاء الاصطناعي في النشاط التسويقي للمؤسسات اداة التحليل الاستراتيجي "Swot" نموذجاً"

سعت هذه الدراسة إلى تحليل فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في النشاط التسويقي للمؤسسات، بهدف تحقيق تحسينات نوعية في الأداء تمكّنها من بلوغ أهدافها التنموية والتنافسية في الأسواق. ولتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد منهجية تحليلية تعتمد على أداة التحليل الاستراتيجي "SWOT" لتقييم المزايا والعيوب والإمكانيات والمخاطر المرتبطة باستخدام التسويق بالذكاء الاصطناعي. تم تضمين خمسين مؤسسة من مجموعة من الصناعات في العينة؛ تم اختيارها وفقاً لمعايير معينة تضمن تمثيلاً واسعاً للقطاعات

الاقتصادية. مع التركيز على استخدام مفاهيم التسويق المستدام ودورها في تحقيق التنمية الشاملة، سعت الدراسة إلى تحديد العناصر التي تجعل المؤسسات أكثر تنافسية. أدت النتائج إلى عدد من الاقتراحات، مثل ضرورة تنفيذ خطط استراتيجية مدروسة جيدًا لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق وأهمية التدريب المستمر للكوادر البشرية لمواكبة التطورات التكنولوجية. كما اقترحت الدراسة إجراء مزيد من الأبحاث المستقبلية لاستكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وقنوات التسويق الرقمية.

دراسة محمودي وبوداود (٢٠٢٤) بعنوان: "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الخدمية المصرفية بالجزائر" دراسة حالة بنك البركة الجزائري نموذجاً"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية المصرفية في الجزائر، مع التركيز على تأثير هذه التطبيقات على البيئة الإلكترونية. تم اعتماد منهجية وصفية تحليلية لدراسة تأثير هذه الأنظمة الذكية، التي صممت للقيام بعمليات تحاكي عمل الدماغ البشري، على فعالية الخدمات المالية. تم اختيار ثلاثين بنكاً جزائرياً للعينة من أجل عكس المراحل المختلفة للتقدم التقني في الصناعة. نظرًا للسرعة التي تتطور بها التكنولوجيا، هدف البحث إلى التأكيد على أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي كأداة حاسمة في الصناعة المصرفية والمالية.

من خلال النتائج، تم التوصل إلى أن استخدام هذه التطبيقات يسهم بشكل كبير في رفع كفاءة الخدمات المصرفية وتحسين تجربة العملاء. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز تبني هذه التقنيات مع التركيز على تدريب الكوادر البشرية وتطوير البنية التحتية التكنولوجية. كما اقترحت إجراء دراسات مستقبلية لقياس تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوكيات العملاء وقنوات التسويق الرقمية في القطاع المصرفي.

دراسة بن عزة والعايدي (٢٠٢٤) بعنوان: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المالية كمدخل لتنفيذ الشمول المالي الرقمي - دراسة تحليلية لتجارب دولية في مجال رقمنة البنوك -"

سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التطبيقات المتنوعة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي الرقمي. اعتمد الباحثون منهجية تحليلية وصفية، حيث قاموا بدراسة تجارب المؤسسات المالية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في تقديم خدماتها للعملاء. شملت عينة الدراسة مجموعة متنوعة من المؤسسات المالية التي تطبق تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما أتاح فهمًا شاملاً لتأثير هذه التقنيات على القطاع المالي.

كانت نتائج الدراسة جديرة بالملاحظة لأنها أظهرت كيف يعمل الذكاء الاصطناعي على خفض النفقات التشغيلية للمؤسسات المالية بشكل كبير. مع التركيز بشكل خاص على الأفراد والمجموعات من ذوي الدخل المنخفض الذين تم استبعادهم تاريخيًا من الأنظمة المالية الرسمية، سمحت هذه التخفيضات في التكاليف للمؤسسات بتقديم خدمات مالية يسهل الوصول إليها للجميع. وتوصلت الدراسة إلى استنتاج مفاده أن الذكاء الاصطناعي قد يكون أفضل طريقة لزيادة درجة الشمول المالي الرقمي في ضوء هذه النتائج.

واقترح التقرير استخدام مناهج شاملة لدمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الصناعة المالية، مع التركيز على إنشاء حلول إبداعية تستهدف السكان المحرومين. كما أوصى التقرير بإجراء المزيد من الأبحاث حول كيفية ضمان أمن المعلومات الشخصية للمستهلكين وتعزيز الثقة في الخدمات المالية القائمة على الذكاء الاصطناعي.

من أجل إنشاء أطر تشريعية تشجع الابتكار في مجال الشمول المالي الرقمي مع الحفاظ على الاستقرار المالي، خلص البحث إلى تسليط الضوء على أهمية التعاون بين المؤسسات المالية والهيئات التنظيمية.

دراسة مرزوق وبوشعير (٢٠٢٤) بعنوان: "مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة التسويق الرقمي داخل منظمات الأعمال، مع التركيز على التطبيقات الأكثر تأثيرًا في هذا المجال. اعتمد البحث على المنهج الوصفي لتحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وجودة التسويق الرقمي، وذلك من خلال استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

تم تضمين أربعين منظمة شركة تمثل مجموعة متنوعة من الصناعات، بما في ذلك التكنولوجيا والخدمات المالية وتجارة التجزئة، في عينة البحث. أظهرت النتائج كيف حولت تقنيات الذكاء الاصطناعي التسويق الرقمي من خلال تمكين الشركات من تقييم سلوك العملاء بدقة وتخصيص المواد التسويقية لمتطلبات كل جمهور مستهدف.

مع التركيز على جذب المواهب ذات الخبرة في تحليل البيانات الضخمة وتطوير الذكاء الاصطناعي، اقترحت الدراسة أن تستثمر الشركات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. كما أكدت على مدى أهمية مواكبة التطورات التقنية المستمرة من أجل تحقيق أقصى استفادة من

أحدث التطورات في هذا المجال. الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المنظمات التجارية، التسويق الرقمي، الجودة والتسويق.

دراسة Potwora وآخرون (٢٠٢٤) بعنوان:

"The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting"

درس هذا البحث الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في تحويل تقنيات التسويق التقليدية إلى أساليب تعتمد على البيانات. اعتمد الباحثون على مراجعة منهجية للأدبيات وتقنية تحليلية موضوعية، حيث جمعوا وفحصوا مجموعة واسعة من النتائج السابقة. وقد بحثت هذه الدراسة في كيفية تغيير الذكاء الاصطناعي لتكتيكات التسويق التقليدية لتصبح أساليب تعتمد على البيانات. وقد جمع الباحثون وفحصوا عددًا كبيرًا من الدراسات السابقة في هذا المجال باستخدام مراجعة منهجية للأدبيات ومنهجية التحليل الموضوعي. ونظرًا لأن الدراسة اعتمدت على فحص مجموعة الأدبيات الموجودة حول هذا الموضوع، فلم يتم تحديد حجم العينة بدقة. وسعت الدراسة إلى فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة الإعلان وإشراك العملاء، مع التركيز على مجالات الأتمتة والفردية والتنبؤ.

كشفت النتائج عن تحول كبير في ممارسات التسويق بفضل الذكاء الاصطناعي، حيث أدى إلى تحسينات ملحوظة في الكفاءة التشغيلية وتفاعل العملاء. ومع ذلك، سلطت الدراسة الضوء على المخاوف الأخلاقية وقضايا الخصوصية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق.

أوصى التقرير باتباع نهج متوازن للاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي مع الاحتفاظ بالمعايير الأخلاقية، واقترح إجراء أبحاث إضافية حول كيفية دمج الذكاء الاصطناعي بأمان في جهود التسويق. كما أكد على الحاجة إلى وضع قواعد أخلاقية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق لضمان الحفاظ على خصوصية المستهلك وزيادة الثقة في الشركات.

"Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على استدامة التسويق الرقمي. اعتمد الباحثون منهجية المراجعة المنهجية للأدبيات، متبعين إطار PRISMA لتحديد المقالات ذات الصلة في مجالي الاستدامة والتسويق. لم يتم تحديد حجم عينة محدد، حيث ركزت الدراسة على تحليل الأدبيات المتاحة حول الموضوع. سعى البحث إلى الإجابة عن السؤال المحوري: "كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على استدامة التسويق الرقمي؟"

كشفت نتائج الدراسة أن دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عزز الاستدامة البيئية، ودعم تحقيق أهداف الاستدامة الاقتصادية، وساهم بشكل إيجابي في نتائج الاستدامة الاجتماعية. أظهرت النتائج أيضًا زيادة ملحوظة في تبني المؤسسات للذكاء الاصطناعي لأغراض الاستدامة.

قدمت الدراسة تحليلًا شاملاً لنقطة التقاء الذكاء الاصطناعي وممارسات التسويق المستدامة، مما أسهم في إثراء المجال برؤى قيمة للمسوقين والشركات وصناع السياسات. وأكدت الدراسة على الحاجة إلى بناء استراتيجيات تسويقية تجمع بين الذكاء الاصطناعي ومبادئ الاستدامة، واقترحت إجراء أبحاث إضافية حول كيفية تحقيق التوازن بين فوائد الذكاء الاصطناعي والمخاوف الأخلاقية والبيئية المحتملة. كما أكدت على مدى أهمية تحسين التعاون بين الصناعة والأوساط الأكاديمية من أجل خلق حلول إبداعية تجمع بين الممارسات المستدامة والتسويق الناجح.

التعليق على الدراسات السابقة

تقدم الدراسات السابقة رؤى متعمقة وشاملة حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي وتعزيز استراتيجيات التسويق بشكل عام، مع تركيز كل دراسة على جوانب محددة وفقًا لأهدافها ومنهجياتها. دراسة مرزوق وبوشعير (٢٠٢٤) ركزت على تعزيز جودة التسويق الرقمي من خلال تحليل سلوك المستهلك وتخصيص المحتوى، موضحة كيف ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي الشركات على توفير تحليل دقيق للغاية لمتطلبات العملاء ومواد تسويقية مخصصة. تتوافق هذه النتائج مع بحث الواصل

وآخرون (٢٠٢٣)، الذي سلط الضوء على كيفية تعزيز الذكاء الاصطناعي لتجربة المستخدم من خلال إدارة المحتوى وتحليل البيانات الضخمة، مما يزيد بدوره من مشاركة العلامة التجارية.

من ناحية أخرى، دراسة غباشي (٢٠٢٢) وسعت نطاق البحث ليشمل اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق المصرفي، حيث أظهرت أن ٥٥٪ من المبحوثين يتعرضون بشكل دائم للخدمات المصرفية الذكية، وأن ٦٦.٥٪ يرون أن البنوك المصرية تستخدم هذه التطبيقات بشكل فعال. هذه النتائج تعكس ارتفاع معدلات الرضا والثقة في الخدمات المصرفية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وهو ما يعزز أهمية تبني هذه التقنيات في القطاع المصرفي.

أما بالنسبة لبحث Potwora et al. (2024)، فقد أكد على الثورة الهائلة في تقنيات التسويق بسبب الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على مجالات الأتمتة والتخصيص والتنبؤ. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يحسن الكفاءة التشغيلية ويزيد من مشاركة العملاء، لكنه لفت الانتباه أيضًا إلى المخاوف الأخلاقية وقضايا الخصوصية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات. تتوافق هذه النتائج مع البحث الذي أجراه Haleem et al. (2022)، والذي سلط الضوء على قيمة إنشاء خوارزميات متطورة يمكنها تلبية احتياجات العملاء بسرعة وكفاءة مع تسليط الضوء أيضًا على دور الذكاء الاصطناعي في تقييم فعالية الحملات التسويقية للشركات المنافسة وفهم توقعات العملاء بشكل أفضل.

من جهة أخرى، دراسة Gündüzyeli (2024) قدمت منظورًا جديدًا من خلال استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على استدامة التسويق الرقمي، حيث أظهرت أن دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يعزز الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية. هذه النتائج تضيف بعدًا مهمًا إلى الأدبيات الحالية، حيث تربط بين التكنولوجيا الحديثة والممارسات المستدامة، مما يفتح آفاقًا جديدة للبحث في كيفية تحقيق التوازن بين الكفاءة التسويقية والمسؤولية البيئية والاجتماعية.

أوجه الشبه بين الدراسات السابقة

تتجلى أوجه الشبه بين الدراسات السابقة في تركيزها على تحسين كفاءة التسويق من خلال استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، سواء لتحسين تجربة المستخدم أو تخصيص المحتوى أو تحليل البيانات. كما اتفقوا جميعًا على أنه من أجل تحقيق أقصى استفادة من هذه التقنيات، من الضروري مواكبة التطورات التكنولوجية وتدريب الكوادر البشرية. ومع ذلك، تختلف هذه الدراسات في منهجياتها وعيناتها؛ فبينما

اعتمدت دراسة مرزوق وبوشعير (٢٠٢٤) على عينة من ٤٠ منظمة أعمال، استخدمت دراسة غباشي (٢٠٢٢) استبيانًا إلكترونيًا لعينة قوامها ٤٠٠ مفردة. في حين ركزت دراسة Potwora وآخرون (٢٠٢٤) على تحليل الأدبيات دون تحديد عينة محددة، مما يعكس تنوعًا في المنهجيات المستخدمة وفقًا لأهداف كل دراسة.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة

تظهر أوجه الخلاف بين الدراسات السابقة في عدة جوانب، رغم اتفاقها على أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي.

أولاً: تختلف الدراسات في مجالات التركيز، حيث ركزت دراسة مرزوق وبوشعير (٢٠٢٤) على تحليل سلوك المستهلك وتخصيص المحتوى، بينما سلطت دراسة Potwora (٢٠٢٤) وآخرون الضوء على مجالات الأتمتة والتخصيص والتنبؤ.

ثانياً: تظهر اختلافات في النتائج المتعلقة بالتطبيقات العملية، حيث أظهرت دراسة غباشي (٢٠٢٢) ارتفاعاً في الرضا والثقة في الخدمات المصرفية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، بينما نبهت دراسة Potwora (٢٠٢٤) إلى المخاوف الأخلاقية وقضايا الخصوصية.

ثالثاً، تختلف وجهات النظر في الدراسات المختلفة حول الاستدامة. على سبيل المثال، قدمت دراسة Gündüzyeli لعام ٢٠٢٤ وجهة نظر جديدة حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على استدامة التسويق الرقمي، مما فتح آفاقاً جديدة للتحقيق في كيفية إيجاد التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والبيئية وفعالية التسويق.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

أما الدراسة الحالية "تكامل الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال: دراسة إمكانية تطبيقه لبناء استراتيجيات تسويقية ذكية في القطاعات البنكية"، فإنها تجمع بين عناصر متعددة من الدراسات السابقة مع إضافة أبعاد جديدة. فهي تستفيد من نتائج دراسة مرزوق وبوشعير (٢٠٢٤) حول تحسين جودة التسويق الرقمي، ومن تحليل دراسة الواصل وآخرون (٢٠٢٣) لتأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق، بالإضافة إلى تركيز دراسة غباشي (٢٠٢٢) على القطاع المصرفي. ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية في تركيزها

على بناء استراتيجيات تسويقية ذكية باستخدام الذكاء الاصطناعي في القطاعات البنكية، مما يمثل امتداداً وتطويراً للأبحاث السابقة.

مع التركيز على استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز الكفاءة التنافسية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية طويلة الأجل، تقدم الدراسة الحالية بُعداً جديداً لاستخدام هذه التقنيات في الصناعات المصرفية المختلفة. وتماشياً مع نتائج دراسة (Gündüzyeli 2024) حول استدامة التسويق الرقمي، تهدف الدراسة أيضاً إلى سد فجوة البحث من خلال التحقيق في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لإيجاد التوازن بين فعالية التسويق والمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

أخيراً، يمكن القول إن الدراسة الحالية تقدم مساهمة علمية وعملية من خلال دمج النتائج السابقة مع إضافة أبعاد جديدة تركز على القطاع المصرفي، مما يعزز فهمنا لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لبناء استراتيجيات تسويقية ذكية ومستدامة.

المنطلقات النظرية للدراسة

دراسة بعض النظريات ذات الصلة بموضوع البحث مثل:

- نظرية التسويق الرقمي: تتناول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلك وتخصيص المحتوى التسويقي لزيادة معدلات التحويل.
- نظرية إدارة المعلومات: تدرس كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة وتقديم رؤى قيمة تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية.
- نظرية الابتكار التكنولوجي: تشير إلى دور التكنولوجيا في تحسين العمليات وزيادة الكفاءة في القطاع البنكي، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمات العملاء وتحليل البيانات المالية.
- نظرية القيمة المضافة: تدعو إلى تقييم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع البنكي بناءً على قيمتها المضافة، بهدف تعزيز الكفاءة وخفض التكاليف.

يمكن أن تتضمن الدراسة أو الإطار النظري للدراسة أيضًا مواضيع مثل:

- مقدمة حول الذكاء الاصطناعي في الأعمال:
- تعريف الذكاء الاصطناعي وأهميته في تحسين إدارة الأعمال.
- استراتيجيات تحسين الكفاءة التسويقية:
- استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق وتحليل البيانات.
- العوامل المؤثرة على تطبيق الذكاء الاصطناعي:
- العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على استخدام الذكاء الاصطناعي في القطاع البنكي.
- أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء المؤسسي:
- العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وزيادة الربحية ورضا العملاء في القطاع البنكي.

مصطلحات الدراسة

تعريف الذكاء الاصطناعي: يعد الذكاء الاصطناعي (AI) في التسويق عنصرًا أساسيًا في الثورة الرقمية الحالية. تُعرف قدرة أجهزة الكمبيوتر والبرامج على محاكاة الوظائف المعرفية البشرية بما في ذلك التعلم والاستدلال والرد على الأحداث غير المتوقعة بالذكاء الاصطناعي (AI). وهذا يمكّن البرامج وأجهزة الكمبيوتر من التصرف بطرق مماثلة لتلك الخاصة بالذكاء البشري (سي يحي، ٢٠٢٤).

يتغير استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق بسرعة، مما يجبر المسوقين على تعلم مهارات جديدة ومواكبة الاتجاهات الناشئة. تنطبق ثلاث فئات أساسية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق:

- تقنيات الذكاء الاصطناعي الآلية: تُستخدم هذه التقنيات لأتمتة الأساليب الإحصائية والترجمة الآلية، من بين المهام المتكررة الأخرى.
- الشبكات العصبية والتعلم الآلي هي أمثلة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي المعرفي التي تعالج البيانات لتقديم استنتاجات أو رؤى جديدة.
- تتضمن طرق الذكاء الاصطناعي العاطفي لتحليل المشاعر والمواقف البشرية تحليل المشاعر ومعالجة اللغة الطبيعية.

– من خلال الاستفادة من هذه التقنيات، يمكن للشركات تحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بها، والحصول على المزيد من الأفكار حول عملائها، وتقليل الوقت الذي تقضيه في المهام المملة، وكل ذلك يساهم في توسيع أعمالها.

تعريف إجرائي الذكاء الاصطناعي: إن العملية الفنية المعروفة بالذكاء الاصطناعي تجعل من الممكن لأجهزة الكمبيوتر والبرامج محاكاة الوظائف المعرفية البشرية بما في ذلك التعلم والاستدلال والاستجابة للظروف غير المتوقعة. تتعلق هذه الفكرة باستخدام أساليب مثل التعلم الآلي والشبكات العصبية لتقييم كميات كبيرة من البيانات، والتنبؤ بالأحداث المستقبلية، ومعالجة القضايا بشكل استباقي. يعزز الذكاء الاصطناعي الإنتاجية والفعالية عبر مجموعة متنوعة من القطاعات، بما في ذلك التسويق والإدارة المؤسسية، ويتم استخدامه في مجموعة واسعة من المجالات، بما في ذلك التحكم الذاتي، ومعالجة اللغة الطبيعية، وأنظمة التوصية.

مفهوم التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي: التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي هو استراتيجية متطورة تستفيد إلى أقصى حد من التكنولوجيا ومعلومات المستهلك لتحسين تجارب العملاء. يمنح هذا النوع من التسويق المسوقين القدرة على الاستجابة لمطالب العملاء في أي لحظة من خلال العمل على رؤى مدفوعة بالبيانات. لفهم المزيد حول فئات معينة من العملاء، من بين الأساليب العديدة التي يستخدمها تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي.

تُعرف ممارسة استخدام قدرات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك جمع البيانات والتحليل القائم على البيانات ومعالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي، لتقديم رؤى المستهلكين وأتمتة خيارات التسويق المهمة أيضًا بالتسويق القائم على الذكاء الاصطناعي. يُعرف أيضًا باسم "التسويق الذكي"، ويوفر عددًا من الفوائد على المستويات التشغيلية والاستراتيجية، وبالتالي يضمن ميزة تنافسية طويلة الأجل (الواصل وآخرون، ٢٠٢٣).

تعريف إجرائي مفهوم التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي: التسويق المعتمد على الذكاء الاصطناعي هو عملية استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات، والتنبؤ بسلوك العملاء، وأتمتة عمليات التسويق، وتعزيز تجربة العملاء بطريقة مخصصة وفعالة. يحدد هذا النهج أنماط العملاء ويطور حلول تسويقية أكثر دقة وفعالية من خلال الاستفادة من خوارزميات التعلم الآلي، وتحليلات البيانات الضخمة، ومعالجة اللغة الطبيعية.

منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة أسلوبًا وصفيًا وتحليليًا لوصف والتحقيق في توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق الرقمي داخل القطاع المصرفي. تتضمن الدراسة جمع المعلومات حول تجارب البنوك في تنفيذ الذكاء الاصطناعي وتقييم مدى تأثيره على فعالية التسويق الرقمي. كما تبحث في مزايا وعيوب تنفيذ الذكاء الاصطناعي في الصناعة المصرفية.

بالإضافة إلى ذلك، سيتم استخدام الطريقة التحليلية لتحليل المعلومات الكمية والنوعية التي تم جمعها من المسوحات، وسيتم استخدام النتائج لتقديم توصيات عملية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

-مجتمع الدراسة: جميع البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية التي تستخدم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها تشكل مجتمع الدراسة.

-عينة الدراسة: سيتم اختيار مديري التسويق وأعضاء الموظفين المسؤولين عن تكتيكات التسويق الرقمي في البنوك المشاركة في المسح بشكل عشوائي. للحصول على نتائج دقيقة وجديرة بالثقة، سيتم اختيار حجم العينة وفقًا للمعايير الإحصائية ذات الصلة.

أدوات الدراسة:

-أداة جمع البيانات: ستكون الأداة الأساسية لجمع البيانات هي الاستبيان. لتغطية كل جانب من جوانب الدراسة المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في البنوك، سيتضمن الاستبيان أسئلة مغلقة ومفتوحة.

محاور الاستبانة:

- التعرف على مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي.
- تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء الحملات التسويقية.
- الفرص المتاحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
- التحديات التي تواجه البنوك في تكامل الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية.

- تقييم مدى نجاح الذكاء الاصطناعي في تحسين مشاركة المستهلك وإنتاج نتائج تسويقية.
- أفضل الطرق لدمج الذكاء الاصطناعي في خطط التسويق الرقمي.

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية التي تطبق تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي.
- الحدود البشرية: تركز الدراسة على العاملين في أقسام التسويق الرقمي في البنوك، بما في ذلك مديري التسويق، موظفي التسويق الرقمي، ومديري الإدارات التي تتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في التسويق.
- الحدود الزمنية: العام الدراسي ٢٠٢٤-٢٠٢٥.
- الاختبارات والمقاييس الإحصائية:

١. التحليل الوصفي: سيتم استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية لوصف مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيراته على الأداء التسويقي.
٢. اختبار T المستقل: لاختبار الفروق بين مجموعات البيانات (مثل مقارنة آراء العاملين في البنوك المختلفة).
٣. تحليل التباين (ANOVA): لتحديد كيفية اختلاف الإدارات أو المجموعات المختلفة داخل البنوك المختلفة في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق.
٤. تحليل العوامل: لتحديد العوامل الأساسية المحددة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
٥. تحليل الانحدار المتعدد: لفحص العلاقة بين العوامل المستقلة (مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (زيادة أداء التسويق)، وكذلك لتقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على تعزيز أداء التسويق للبنوك.

المراجع

"بن عزة، هشام & العابدي، دلال. (٢٠٢٢). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المالية كمدخل لتفعيل الشمول المالي الرقمي - دراسة تحليلية لتجارب دولية في مجال رقمنة البنوك - مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، ٦ (٢). ٢٠٢-٢١٦ .

<https://asjp.cerist.dz/en/article/212972>

دغمان، راضية & بن سعادة، مفيدة. (٢٠٢٠). دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف . *Revue Des Economies Financières Bancaires et de*

Management, 9(2), 52-74. <https://asjp.cerist.dz/en/article/140618>

دياب، ريهام محمود. (٢٠٢٢). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الخدمات المصرفية. *المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات*، ٣ (٩). ٦٧-٩٦ .

<https://doi.org/10.21608/jinfo.2022.264278>

غباشي، نيفين أحمد. (٢٠٢٢). اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية: *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢١ (١). ٧٠٣-

٧٥٢ <https://doi.org/10.21608/joa.2022.232758>

محمودي، عبد الحميد & بوداود، بومدين. (٢٠٢٤). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الخدمية المصرفية بالجزائر " دراسة حالة بنك البركة الجزائري نموذجاً". *المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية*، ٨ (١). ١٩٣-٢١٢ .

<https://asjp.cerist.dz/en/article/245324>

مرزوق، فاتح & بوشعير، لويضة. (٢٠٢٤). مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال. *مجلة البشائر الاقتصادية*، ١٠ (٣). ٢٣٨-٢٥٣ .

<https://asjp.cerist.dz/en/article/257370>

سي يحي، سميرة. (٢٠٢٤). استخدام الذكاء الاصطناعي في النشاط التسويقي للمؤسسات اداة التحليل الاستراتيجي "SWOT" *Annales de l'Université D'Alger*، 38(3). 22-42.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/253981>

النقيب، سحر عبد الستار. (٢٠٢٤). تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي AI في نظم المحاسبة الإدارية بهدف تعزيز التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية- نموذج تجريبي. *التجارة والتمويل*، ٤٤ (٢).

. <https://doi.org/10.21608/caf.2024.372948> ٤٥٨-٤٠٨

الواصل، مشاعل عبدالله؛ المعلم، شهد عبدالله؛ الحربي، رائد سالم & الرافعي، مهيتاب ماهر. (٢٠٢٣).
تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. *مجلة اتحاد الجامعات
العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ٢٠٢٣ (١١). ٣٦٩-٣٣٧ .
<https://doi.org/10.21608/jcts.2023.317507>

المراجع الأجنبية

- Abo-Samra, M. A. H. (2018). The Effect of Marketing Strategies on Banking Conversion from Classical Banks to Universal Banks [Master Dissertation. Sadat Academy for management Science.]. In *Sadat Academy for management Science* .
https://www.academia.edu/38736588/The_Effect_of_Marketing_Strategies_on_Banking_Conversion_from_Classical_Banks_to_Universal_Banks
- Gündüzyeli, B. (2024). Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management. *Sustainability*, 16(23), 10511.
<https://doi.org/10.3390/su162310511>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) Applications for marketing: a literature-based Study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(3), 119–132. sciencedirect. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Potwora, M., Vdovichen, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World* , 2024(2), 41–49. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>