

أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي

نموذج مقترح بالتطبيق على شركات الاتصالات السعودية

"The Impact of Artificial Intelligence Techniques on Digital Marketing

Development: Proposed Model for Saudi Telecommunication Companies"

الإعداد:

الإشراف:

د. فاطمة مصطفى

د. وليد سليمان

العام الدراسي :

الفصل الدراسي الثاني لعام ٢٠٢٣

الفصل الأول: مشكلة البحث وأهميته

١,١ المقدمة :

تعد التكنولوجيا الأداة الأساسية في عالمنا السريع التغير، والتي يمكن استخدامها لتلبية احتياجات المستقبل وتحسين حياة الأفراد والمجتمعات. وبسبب التطورات المتسارعة في التكنولوجيا الحديثة، فإن المؤسسات التقليدية لم تعد قادرة على المنافسة، وبدلاً من ذلك يجب أن تتكيف مع الواقع الجديد الذي يقوم على التكنولوجيا المتطورة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي.

شهدت التكنولوجيا خلال العقد الماضي تطورات كبيرة أدت إلى تحول جذري في مجال التسويق. ونتيجة لذلك، تطور مفهوم الاتصالات التسويقية بمعدلات سريعة ونشأ مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وجاء هذا التحول جاء نتيجة للتقدم الكبير في استخدام الحواسيب وأدوات جمع وتخزين البيانات، بالإضافة إلى تطوير أساليب تحليل ومعالجة البيانات، وكل هذا كان نتيجة للثورة الرقمية التي حدثت في هذه الفترة. (Dumitriu & Mirona, 2020)

وفي منتصف التسعينيات، انتشرت الإنترنت وأصبحت المنصات الرقمية المختلفة والوظائف والأنشطة الإلكترونية جزءاً أساسياً من عملية التسويق وجذب انتباه المستهلكين. ومع ذلك، جاء هذا التطور مع احتياجات ومتطلبات جديدة للاتصالات التسويقية المتكاملة، مثل فهم احتياجات واتجاهات المستهلكين والتعامل مع الكم الهائل من المعلومات المتاحة.

بدأ استخدام مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في مجال العلامات التجارية والتسويق في أواخر القرن العشرين، حيث يعبر عن رسائل منسقة ومتسقة عبر قنوات اتصال مختلفة باستخدام استراتيجيات التسويق المتكاملة (Chen, 2020).

وتساهمت التغيرات التكنولوجية في تطوير هذا المفهوم وتحسين برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة. مع سيطرة العصر الرقمي على الاتصال، أصبح المستهلك هو الذي يحدد ما يريد سماعه ورؤيته، وقد أدى التطور التكنولوجي والرقمي إلى انطلاق ثورة جديدة في مجال التسويق والاتصالات التسويقية المتكاملة، تميزت بظهور التسويق الرابع والذي يضم تطبيقات الذكاء الاصطناعي. (صالح، ٢٠٢٠، ص ٣)

ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن التطور التكنولوجي والرقمي قد أدى إلى انطلاق ثورة جديدة في مجال التسويق بصفة عامة والاتصالات التسويقية المتكاملة بصفه خاصة أطلق عليها الثورة التسويقية الرابعة والتي ظهر الذكاء الاصطناعي كأحدث ملامحها، حيث يعتبر التسويق من أبرز القطاعات التي برز فيها مؤخراً استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويتوقع في المستقبل القريب أن يعمل الذكاء الاصطناعي (AI) على تغيير مشهد التسويق وتحويله بالكامل (Roetzer, 2018)، حيث أكدت الدراسات أنه بالنظر إلى الاستثمار في جميع قطاعات السوق، سيكون هناك استثمار يزيد عن ١٠٠ مليار يورو سنوياً في الذكاء الاصطناعي في عام ٢٠٢٥ م (Rosenberg, 2018:123).

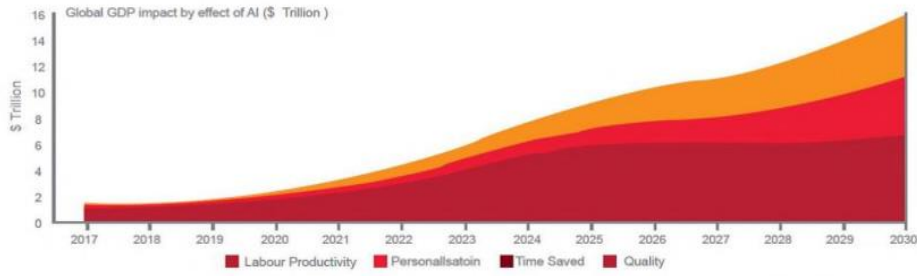
كما برز الذكاء الاصطناعي (AI) كأفضل أولوية تكنولوجية للمنظمات على مدار السنوات القليلة الماضية، مدفوعاً إلى حد كبير بتوافر البيانات الضخمة وظهور تقنيات متطورة (Gupta, 2021)، وبالتالي حظت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق مؤخراً باهتمام واسع من قبل متخذي القرارات في مختلف المنظمات، إذ أن الاهتمام بهذا المفهوم دفع بالكثير من المنظمات إلى اعتماده كاستراتيجية أساسية لتعزيز الأداء فيها بهدف ضمان بقائها واستمرارها وتعزيز فرص نموها وربحيتها. (بوزرب، ٢٠١٩)

وبهذا فقد أسهمت التغيرات التكنولوجية في تطوير برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل كبير وطمست الخط الفاصل بين أغلب أنشطة الاتصال التسويقي، فأصبحت أدواته مكمله وداعمة لبعضها البعض وتسير في اتجاه واحد وتسعى لتحقيق أهداف متشابهة إلى حد بعيد. (Rosenberg, 2018:123).

٢,١ مشكلة البحث

مع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، وأعداد المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً على صفحات الإنترنت، وظهور تقنية الذكاء الاصطناعي كأحد أهم التقنيات الحديثة التي تمثل الثورة التكنولوجية الرابعة، والتي تم استخدامها بشكل كبير في مجال التسويق من خلال الشركات والمؤسسات لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية لديها. ومع ازدياد التطور التقني وتوجه العالم إلى الاستثمار في التقنيات الحديثة وخصوصاً ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي، نظراً للفائدة والأثر الهائل لتطبيق الذكاء الاصطناعي، وما يمثله من قيمة مضافة للشركات التي تستغله في كافة المجالات، بالإضافة إلى تأثيره على الناتج المحلي الإجمالي العالمي، كما هو موضح في الشكل التالي .

الشكل رقم (١) تأثير الذكاء الاصطناعي على الناتج المحلي الإجمالي العالمي



Source: Sizing the Prize What's the Real Value Of AI for Your Business And How Can You Capitalize?,

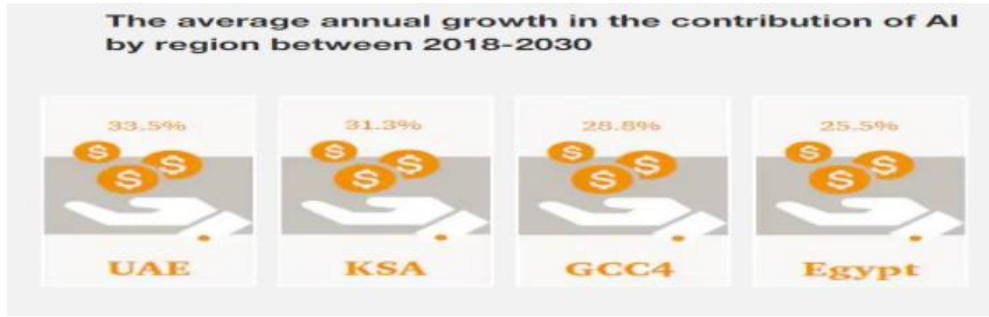
accessible at: <https://pwc.to/2vMPHUZ>, PricewaterhouseCoopers Global, 2017

حيث يشير التقرير التي نشرته شركة «برايس ووتر هاوس كوبرز» (بي دبليو سي)، أنه من المتوقع أن تسهم عمليات تطوير الذكاء الصناعي، في زيادة الناتج المحلي الإجمالي العالمي بنسبة تصل إلى ١٤٪ بحلول ٢٠٣٠، بما يساوي ١٥,٧ تريليون دولار للاقتصاد العالمي، وفقاً لصحيفة "وول ستريت جورنال" ومن المرجح، أن يحدث نمواً بنحو ٦,٦ تريليون دولار في الناتج المحلي الإجمالي العالمي على المدى القريب، بسبب الاستمرار في أتمتة العمليات الروتينية.

وبمرور الوقت، يتوقع تفوق فوائد الإنتاجية، على طلب المستهلك المتصاعد على عروض الذكاء الصناعي المعزز، ما يسفر عن ٩,١ تريليون دولار إضافية في نمو الناتج المحلي الإجمالي العالمي بحلول ٢٠٣٠.

كما يشير التقرير أيضاً إلى النمو المتوقع على مستوى الدول العربية ومنها السعودية نتيجة لتطوير والاعتماد على تطبيقات الأتمتة والذكاء الاصطناعي حيث يبلغ النمو في الناتج المحلي المصري المعتمد على الذكاء الاصطناعي بين عامي ٢٠١٨ و ٢٠٣٠، وحتي ٢٠٣٠، أكثر من ٢٥٪.

الشكل رقم (٢) متوسط النمو السنوي في الناتج المحلي بسبب الذكاء الاصطناعي بين (٢٠١٨-٢٠٣٠)



Source: Sizing the Prize What's the Real Value Of AI for Your Business And How Can You Capitalize?,

accessible at: <https://pwc.to/2vMPHUZ>, PricewaterhouseCoopers Global, 2017

مما لفت نظر الحكومات إلى أهمية الذكاء الاصطناعي والاستثمار فيه، فاهتمت السعودية بالذكاء الاصطناعي منذ وقت مبكر حينما صدر أمر ملكي عام ١٤٤٠هـ بإنشاء الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي "سدايا" لتكون المرجع الوطني في كل ما يتعلق بهما من تنظيم وتطوير وتعامل.

وقامت سدايا بقيادة التوجه الوطني للبيانات والذكاء الاصطناعي لتحقيق تطلعات الأمير محمد بن سلمان بن عبدالعزيز ولي العهد رئيس مجلس الوزراء رئيس مجلس إدارة سدايا، ومستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠، فعملت على تطوير الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي من أجل توحيد الجهود وإطلاق المبادرات الوطنية في البيانات والذكاء الاصطناعي وتحقيق الاستفادة المثلى منهما. وفي عام ٢٠١٩، بدأ الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي في إقامة علاقة مترابطة. فالذكاء الاصطناعي يجمع البيانات ويحللها وكذلك تنفيذ واكتساب المعرفة؛ مما يساعد على تطوير أساليب التسويق الرقمي. ومع تطور الذكاء الاصطناعي باستمرار، فإن قدراته على تحسين التسويق الرقمي سوف تستمر في تطويرها.

بالإضافة إلى ما سبق ومما تم الاطلاع عليه من الدراسات السابقة والتي أشارت دراسة نشرتها شركة "غارتنر" في عام ٢٠٢٠، أنها توقع أن يشهد سوق الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق نمواً بنسبة ١٤,٥٪ سنوياً بين ٢٠٢٠ و٢٠٢٧. ويعود ذلك إلى العديد من المزايا التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، مثل تحسين تحديد الجمهور المستهدف وتحليل البيانات الكبيرة بشكل فعال وتوجيه الإعلانات الرقمية للجمهور المناسب بطريقة أكثر كفاءة.

علاوة على ذلك، توصلت دراسة أخرى أجرتها شركة "إيماركيتز" في عام ٢٠٢١ إلى أن ٦٣٪ من المسوقين المستجيبين استخدموا الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم، بينما استخدم ٥٨٪ منهم الذكاء الاصطناعي لتحسين الفهم الأفضل لسلوك المستخدمين وتحسين التسويق الرقمي.

وكما ذكر (Isidro,et.al,2017) أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يفيد في التسويق الإلكتروني من خلال (البريد الإلكتروني و محركات البحث و Chatbots)، كما تساعدك تقنية الذكاء الاصطناعي لتحسين محركات البحث (SEO) في الحصول على معلومات تخصيص دقيقة في الوقت الفعلي ، وتحليل أداء الإعلانات الحالية، وتوحيد استراتيجيات الأعمال ، وتنظيم شرائح المستهلكين لجماهير محددة.

ونظرا لتزايد اهتمام الباحثين بالتسويق الرقمي كأحد الأدوات الهامة في مجال التسويق، خاصة تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، وأعداد المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونيا على صفحات الإنترنت ، وظهور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد أهم التقنيات التكنولوجية للثورة الصناعية الرابعة، والتي تم استخدامها بشكل كبير في مجال التسويق الرقمي من خلال الشركات والمؤسسات لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية لديها ، والذي يمكن تحقيقه من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي ، واستنادا لما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي :

ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية ؟

٣.١ أهمية الدراسة:

يتناول هذا البحث موضوع استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصال السعودية ، ويتمحور حول تحليل أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية العمليات التسويقية الرقمية وتحسين أداء الشركات بشكل عام.

يمكن تحديد أهمية البحث العلمية والعملية لأثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصال السعودية على النحو التالي:

➤ الأهمية العلمية:

- زيادة الاهتمام بمجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة ، وزيادة الاهتمام بالإنفاق عليه والاهتمام به ، حيث يشير McKinsey Global Institute إلى أنه تم إنفاق ٦,٥٧ مليار دولار على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في عام ٢٠٢١ ، أي خمسة أضعاف ما كان عليه في عام ٢٠١٧ .
- يصنف البحث مجموعة من المقاييس العلمية التي تم صياغة بعضها وتطوير البعض الآخر حتى يمكن قياس الوضع الراهن لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة ومستويات تكاملها بالإضافة إلى العوامل المؤثرة والفوائد المتوقعة من قبول دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- توسيع الفهم العلمي لأثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي وتحديد كيفية التحول الرقمي الذي يحدث في الأعمال التجارية.
- دراسة أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصال السعودية ستساهم في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال، وكذلك ستوفر الدراسة نتائج عملية قابلة للتطبيق في مجال تحسين أداء الشركات في التسويق الرقمي.

➤ الأهمية العملية

- تشير التوقعات والتقديرات إلى أن الاستثمار في هذا المجال سيتزايد بشكل ملحوظ في السنوات القادمة، وبالتالي ستكون الشركات التي تستثمر في هذا المجال قادرة على تحسين أدائها وزيادة ربحيتها.
- ووفقاً لتقدير Deloitte سيتم إنفاق ٥٧,٦ مليار دولار على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي بحلول عام ٢٠٢٥ ، أي خمسة أضعاف ما عليه الأمر في عام ٢٠٢١ . كما يشير معهد McKinsey Global إلى إمكانية إنفاق من ٣,٥ إلى ٥,٨ تريليونات دولار في القيمة التجارية المحتملة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي عبر ١٩ مجالاً.
- يعطي هذا البحث للشركات في السعودية مؤشراً لمستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في منها أنشطتها التسويقية وإمكانية الاستفادة منه والاحتمالات الأكثر توقعاً بما يمكنها الاستفادة في مجال تخطيط وتنفيذ حملات الاتصالات التسويقية.

4.1 أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي من هذا البحث في التعرف على أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي في شركات الاتصال السعودية، ويتم تحقيق الهدف العام للبحث من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد أنواع الوسائل الذكية الأكثر استخدامًا في التسويق الرقمي في شركات الاتصالات السعودية .
- تحليل أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء في شركات الاتصالات السعودية .
- تحليل أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تحسين استهداف العملاء وزيادة معدلات الاستجابة في شركات الاتصالات السعودية .
- تحليل أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة العمليات التسويقية في شركات الاتصالات السعودية .

وتحقق هذه الأهداف سيساعد في فهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين التسويق الرقمي في شركات الاتصالات السعودية وتحسين العمليات التسويقية وتحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات الاستجابة، وبالتالي تحسين الأداء العام للشركة في سوق الاتصال في السعودية .

5.1 أسئلة البحث

السؤال الرئيسي الأول: ما أثر أبعاد الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية؟
وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية:

- ما أثر الوكلاء الذكيين كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية؟
- ما أثر الفروع الذكية كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية؟
- ما أثر النظم الخبيرة كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية؟

٦,١ فرضيات الدراسة

من العرض السابق لمشكلة البحث وأهدافه، وفي ضوء الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة المتاحة للباحث فإنه يمكن صياغة الفرض الرئيسي للبحث كما يلي تمهيداً لاختباره إحصائياً.

الفرض الرئيسي: " تؤثر أبعاد الذكاء الاصطناعي تأثيراً معنوياً إيجابياً على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية "

ولاختبار مدى صحة هذا الفرض الرئيسي تم تقسيمه إلى مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

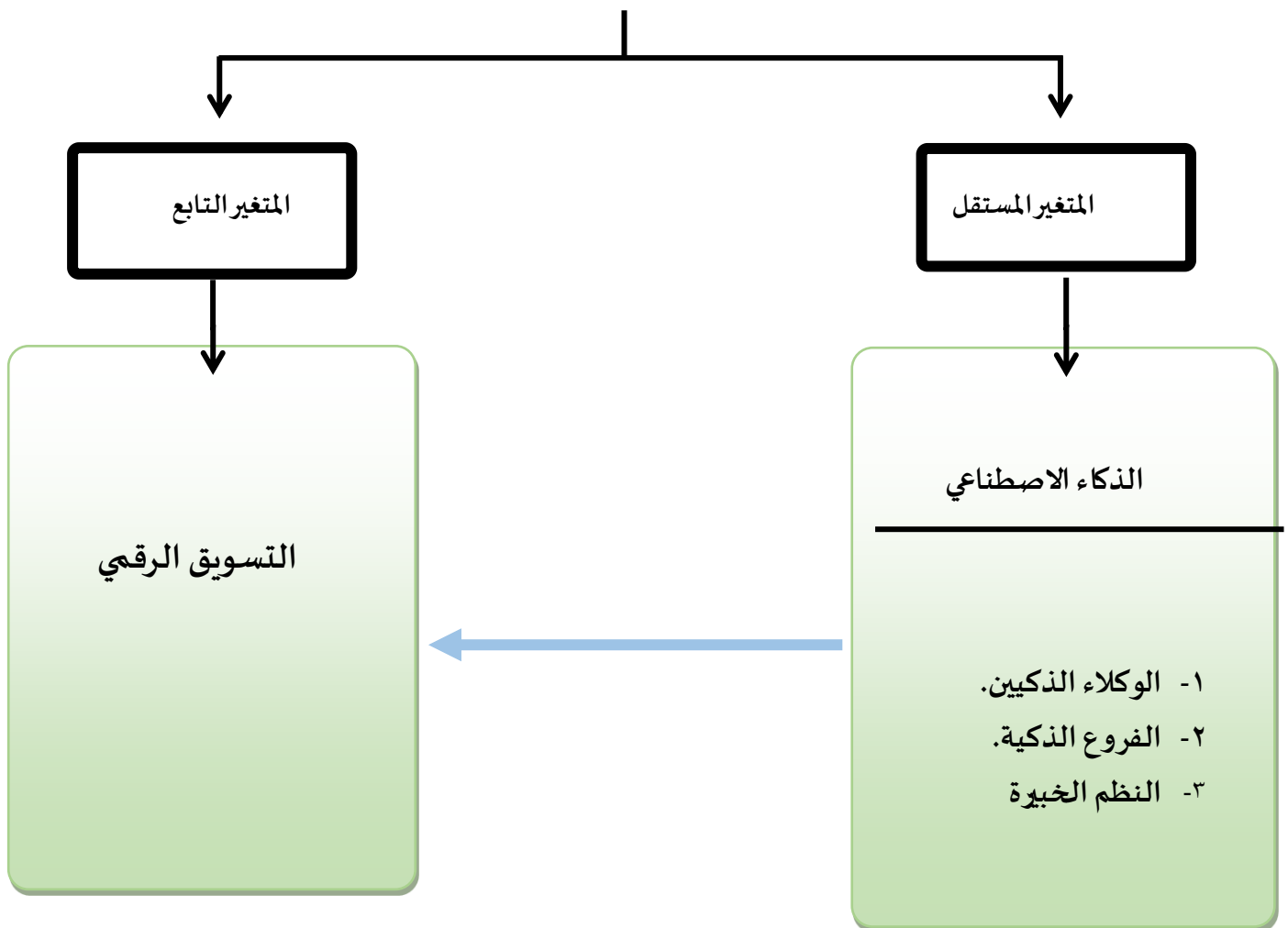
- يؤثر الوكلاء الذكيين كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي تأثيراً معنوياً إيجابياً على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية .
- تؤثر الفروع الذكية كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي تأثيراً معنوياً إيجابياً على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية .
- تؤثر النظم الخبيرة كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي تأثيراً معنوياً إيجابياً على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية .

٧,١ نموذج الدراسة

- المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي): ويتضمن هذا المتغير عدة أبعاد وهي (الوكلاء الذكيين، الفروع الذكية، النظم الخبيرة)، وقد اعتمد الباحث في قياس الذكاء الاصطناعي على مقياس دراسة (العبد اللات ، ٢٠٢٠)
- المتغير التابع (التسويق الرقمي): وقد اعتمد الباحث في قياس التسويق الرقمي على مقياس دراسة (سلامة، ٢٠٢١) والشكل التالي رقم يوضح العلاقة بين المتغيرات الأساسية للبحث:

"العلاقة بين المتغيرات الأساسية للبحث"

متغيرات البحث



٨,١ دافع اختيار الموضوع:

تعتبر تقنيات الذكاء الاصطناعي من أهم التطورات التكنولوجية في العصر الحديث، وقد أثرت بشكل كبير على جميع المجالات، بما في ذلك مجال التسويق الرقمي. ومن المهم دراسة أثر هذه التقنيات على تطوير وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات، بما في ذلك شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

ويوجد دوافع لاختيار هذا الموضوع:

- توجه الشركات نحو التحول الرقمي بما في ذلك شركات الاتصالات، نحو التحول الرقمي لتعزيز وتطوير أعمالها.
- تواجه شركات الاتصالات في السعودية منافسة شديدة في سوق الاتصالات، وبالتالي، فإن الحفاظ على تنافسية قوية يتطلب استخدام تقنيات حديثة ومبتكرة، حيث توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي فرصاً للشركات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة جذب العملاء والحفاظ عليهم.
- يمكن لشركات الاتصالات في السعودية استخدام هذه التقنيات لتحليل بيانات العملاء والسوق والتوقعات، مما يمكنها من تخطيط استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل أفضل وتلبية احتياجات العملاء بطريقة أكثر دقة وفعالية.
- يمكن استخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم تجربة فريدة ومخصصة للعملاء، من خلال تحليل تفضيلاتهم وسلوكهم وتوفير محتوى وعروض ملائمة لهم. يمكن لشركات الاتصالات الاستفادة من هذه التقنيات لزيادة رضا العملاء وبالتالي زيادة معدل الاحتفاظ بهم وتحسين العلاقة التجارية معهم.
- هذه بعض الدوافع التي يمكن أن تدفع لاختيار هذا الموضوع. من خلال دراسة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات في السعودية، يمكن تسليط الضوء على الفرص والتحديات المحتملة وتوفير اقتراحات لاستخدام هذه التقنيات بشكل فعال ومبتكر في هذا القطاع.

٩,١ المنهجية :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الإستنباطي Deductive الذي يقوم على مراجعة الدراسات النظرية والدراسات السابقة التي تتعلق بمشكلة البحث وتحديد الأسباب والأبعاد المختلفة للمشكلة وصياغتها في إطار مجموعة

من الفروض التي تقبل البحث والدراسة، أي أن تلك الدراسة سوف تتجه من العام إلى الخاص (وبما يعني الاعتماد على قوانين عامة وتطبيقها في مواقف خاصة) ، ثم يتم بعد ذلك تجميع البيانات من الواقع لاختبار صحة الفروض باستخدام المقاييس الإحصائية، فإذا ثبت عدم صحة هذه الفروض يعاد صياغتها مرة أخرى، وفي حالة ثبوت صحتها فإنها تضاف إلى المعرفة النظرية.

أنواع ومصادر البيانات:

- أسلوب البحث المكتبي (البيانات الثانوية): وتمثل على الكتب ، الدوريات العلمية ، الرسائل الجامعية ، البحوث والمقالات ، وغيرها باللغة العربية والأجنبية ، و بعض المواقع الإلكترونية المتخصصة .
- أسلوب البحث الميداني (البيانات الأولية) : أعتمد الباحث على استخدام استقصاء من تصميم الباحث بالاعتماد في محتواها علي الدراسات السابقة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

- سيتم تجميع قوائم الاستقصاء و مراجعتها للتأكد من صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي كما تم التأكد من سلامة الترميز لجميع أسئلة البحث، وتم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة إلى الحاسب إلى باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) وتم إجراء الاختبارات الإحصائية التالية:
- اختبارات الإحصاء الوصفي باستخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للتعرف على مستوى الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات السعودية ، وكذلك التعرف على مستوى التسويق الرقمي.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- مصفوفة الارتباط لقياس العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر كل بعد من أبعاد الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية .
- تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية .

١٠,١ حدود الدراسة

تنقسم حدود البحث إلى حدود تطبيقية، حدود بشرية، حدود موضوعية كما يلي :

أ - حدود تطبيقية: تقتصر هذه الدراسة على شركات الاتصالات السعودية ، وذلك لاعتبارات الوقت والجهد كما أنها تعد بيئة مناسبة تتفق مع طبيعة هذا البحث.

ب - حدود بشرية: تم تجميع بيانات الدراسة من العاملين بفروع شركات الاتصالات السعودية .

ج - حدود موضوعية: ركزت الدراسة على الكشف عن أثر الذكاء الاصطناعي بأبعاده المتمثلة في (الوكلاء الذكيين، الفروع الذكية، النظم الخبيرة) على تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية .

١١,١ الدراسات السابقة

الدراسات العربية	
١-الدراسة	(المصري، ٢٠٢٢)
أهداف الدراسة	كشفت الدراسة عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للطلبة في الجامعة الأردنية من وجهة نظرهم.
المتغير المستقل	تقنيات الذكاء الاصطناعي.
المتغير التابع	تحسين جودة الخدمات المقدمة.
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات.
أهم النتائج والتوصيات	توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات المقدمة للطلبة تعزى لمتغير الجنس والبرنامج الدراسي، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الدرجة العلمية ولصالح الدبلوم العالي والماجستير. وأظهرت النتائج أن هناك دور ذو دلالة إحصائية لمجالات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الطلابية في الجامعة الأردنية.

٢-الدراسة	(الشديقات والعظامات،٢٠٢٢)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة لقياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (كفاية المعلومات، والملائمة، والتواصل، والموثوقية) على تفاعل الزبائن في المشاريع الريادية في الأردن.
المتغير المستقل	التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (كفاية المعلومات، والملائمة، والتواصل، والموثوقية)
المتغير التابع	تفاعل الزبائن
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، والاستبانة أداة للدراسة .
أهم النتائج والتوصيات	وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن في المشروعات الريادية في الأردن. وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها: ضرورة الاهتمام بتقديم معلومات كاملة وكافية تعكس واقع الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء من خلال استخدام التسويق الرقمي، وزيادة الاهتمام بدقة ومصداقية المعلومات والمواصفات الخاصة بالمنتجات والمنافع المتوقعة للزبون من خلال وسائل التسويق الرقمي.
٣-الدراسة	(عبدالله وآخرون،٢٠٢٢)
أهداف الدراسة	سعت الدراسة للتحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي
المتغير المستقل	التسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)
المتغير التابع	القرار الشرائي للمستهلك.
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

٤-الدراسة	(كموش ونسيب، ٢٠٢٢)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على التطبيقات والتقنيات التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي والتي تلائم مجال التسويق الرقمي، خصوصا وأن العالم يعيش انفجارا تكنولوجيا وتقدما هائلا في التحول الرقمي وثورة المعلومات.
المتغير المستقل	التطبيقات والتقنيات التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي
المتغير التابع	التسويق الرقمي
منهجية البحث	اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للنماذج الخاصة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
أهم النتائج والتوصيات	توصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يعتبر اليوم تحدي كبير وضرورة لا بد منها بالنسبة للمؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها وأشكالها تضمن من خلاله البقاء والاستمرارية.
٥-الدراسة	(Khatri, 2021)
أهداف الدراسة	كشفت الدراسة عن دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لتغيير سلوك المستهلك، و ذكرت الدراسة انه يتم دمج الذكاء الاصطناعي مع التسويق الرقمي لتسهيل وصول الشركات إلى العملاء المناسبين في الوقت المناسب، وتتضمن التقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي ورؤى العملاء في قطاع معين.
المتغير المستقل	الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بأبعاده (تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي ورؤى العملاء)
المتغير التابع	سلوك المستهلك
منهجية البحث	اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستنباطي .

أهم النتائج والتوصيات	توصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي هو تقنية جديدة يمكنها تحسين تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، إلا أنها تنطوي أيضا على بعض المخاطر ولكن يمكن التغلب عليها.
٦-الدراسة	(سلامة، ٢٠٢١)
أهداف الدراسة	سعت الدراسة إلى التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الاتصال التسويقي، الوقوف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي.
المتغير المستقل	تقنيات الذكاء الاصطناعي
المتغير التابع	التسويق الرقمي
منهجية البحث	ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج المسحي .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت نتائج الدراسة إلى أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء إدارة الاستراتيجيات الاتصالية لأزمات العملاء كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء استخدام برامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي.
٧-الدراسة	(جمعة والبطاينة، ٢٠٢١)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية.
المتغير المستقل	التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى)
المتغير التابع	نية الشراء

منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (spss) لتحليل بيانات الدراسة.
أهم النتائج والتوصيات	توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. وأوصت الدراسة بضرورة توسع ماركات الأزياء العالمية في استخدام التسويق الرقمي والاهتمام بعرض سلعها ومنتجاتها على التقنيات الرقمية والتركيز على طريقة عرض المحتوى والاهتمام بالمعلومات المنشورة حول السلع والمنتجات والاهتمام بالتعليقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية وأخذها بعين الاعتبار.
٨- الدراسة	(الخلايلة والخصاونة، ٢٠٢١)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في وكالات السيارات في الأردن.
المتغير المستقل	التسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب)
المتغير التابع	ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي)
منهجية البحث	وتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي .
أهم النتائج والتوصيات	أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن ككل وعلى أبعاده بشكل منفرد (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي). وأوصت الدراسة بضرورة أن يتوفر لدى وكالات السيارات في الأردن قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تحتوي على بيانات عملاءها، بحيث يتم توجيه التسويق الرقمي بشكل ملائم مع

كل شريحة من العملاء بالأسلوب الأمثل والمناسب لخصائصهم، وبما يزيد من ولاء العملاء.	
(Davenport, etal, 2020)	٩- الدراسة
هدفت التعرف على كيفية قيام الذكاء الاصطناعي من التغيير بشكل كبير في استراتيجيات التسويق.	أهداف الدراسة
الذكاء الاصطناعي	المتغير المستقل
استراتيجيات التسويق.	المتغير التابع
اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.	منهجية البحث
توصلت نتائج الدراسة إلى قدرته على تغيير جميع مراحل عملية البيع مع الإشارة إلى زيادة تفاعل العملاء مع الروبوت الإنسان الآلي عبر المواقع المختلفة ومع مواقع التواصل الاجتماعي لدرجة التخوف من فقدان الترابط البشري والاكتفاء مستقبلا بآليات الذكاء الاصطناعي ، كما أكدت الدراسة أن تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق سيزداد مستقبلا بصورة أكبر وإن كان له بالغ الأثر حالياً.	أهم النتائج والتوصيات
(أبوالعرجة والعظامات، ٢٠٢٠)	١٠- الدراسة
هدفت الدراسة إلى بيان أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية باعتبار أن أدوات التسويق الرقمي عامل مهم في التأثير على قرار المستهلك النهائي، حيث تمثلت أبعاد أدوات التسويق الرقمي بـ (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، إعلانات الإنترنت)	أهداف الدراسة
التسويق الرقمي بأبعاده (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، إعلانات الإنترنت)	المتغير المستقل
قرار المستهلك النهائي	المتغير التابع
استخدمت الباحثان المنهج الوصفي التحليلي.	منهجية البحث

أهم النتائج والتوصيات	أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في كل من صنع القرار الشرائي والوعي بالعلامة التجارية، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في صنع القرار الشرائي، وبالتالي كان للوعي بالعلامة التجارية دور وسيط في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وصنع القرار الشرائي. وأوصت الدراسة باستهداف العملاء من خلال التطبيقات المثبتة على هواتفهم الذكية بناء على مناطقهم الجغرافية وبالتالي تتناسب العروض والإعلانات حسب الاحتياجات والثقافة المحلية لكل منطقة داخل الأردن على حدة.
١١- الدراسة	(Dumitriu & Mirona ,2020)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى بيان حلول الذكاء الاصطناعي للتسويق الرقمي وقد استخدمت الدراسة الذكاء الاصطناعي كأحد الحلول لمشاكل التسويق من أهمها حلول مشاكل الزمان والمكان.
المتغير المستقل	الذكاء الاصطناعي
المتغير التابع	التسويق الرقمي
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي الاستنباطي .
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى تفعيل وسائل الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي وزيادة حدة التنافس بين الشركات.
١٢- الدراسة	(العبد اللات ، ٢٠٢٠)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية، والتعرف على واقع تطبيق الذكاء الاصطناعي لدى البنوك الأردنية ،
المتغير المستقل	الذكاء الاصطناعي
المتغير التابع	تحقيق الميزة التنافسية.
منهجية البحث	اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج والتوصيات	توصلت نتائج الدراسة إلى أن توسع البنوك في تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من خلال تخفيض كلفة الخدمة المصرفية، وتعزيز جودتها، وزيادة الحصة السوقية للبنوك، وإلى وجود تفاوت في تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية وأن بصمة العميل، والردشة المصرفية هي الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة توسع البنوك في الأردن في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وذلك لأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، وخصوصاً تخفيض تكاليف الخدمة المصرفية المقدمة مما يسهم في زيادة أرباحها.
١٣-الدراسة	(Shahid & Li ,2019)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى كشف تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي على أداء العاملين في إدارات التسويق من وجهة نظر العاملين في التسويق في باكستان.
المتغير المستقل	توظيف الذكاء الاصطناعي
المتغير التابع	أداء العاملين.
منهجية البحث	اتبعت البحث المنهج الاستنباطي التحليلي ، ، تم استخدام أسلوب البحث النوعي الذي تضمن (١٠ مقابلات) مع متخصصين في التسويق ينتمون إلى شركات مختلفة في باكستان..
أهم النتائج التوصيات	أظهرت نتائج الدراسة أن دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء منتسبي إدارات التسويق، وأوصت الدراسة بضرورة دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء العمال حتى يمكن تحقيق الميزة التنافسية.
١٤-الدراسة	(عثامنية، ٢٠١٩)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية الذكاء الاصطناعي من خلال تحديد المفهوم الدقيق الذكاء الاصطناعي ومعرفة خصائصه، أهدافه، والتعرف على الأنظمة الذكية (نظم الخيرة، الشبكات العصبية، نظم الخوارزميات الجينية، نظم

الوكيل الذكي، نظم المنطق الغامض)، كونها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها كالقدرة على الإدراك والاستنتاج المنطقي والتعلم واكتساب الخبرات.	
الذكاء الاصطناعي	المتغير المستقل
اكتساب الخبرات	المتغير التابع
استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .	منهجية البحث
توصلت نتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يركز حول فكرة واحدة مشتركة وهي نقل الذكاء الإنساني إلى الآلة، بمعنى آخر الذكاء الاصطناعي هو الذكاء الذي يصنعه الإنسان في الآلات أو الحاسوب، كما توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي بات اليوم يحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها في بعض عمليات الإدراك، وأنه علم وتكنولوجيا يهتم بدراسة تطوير وظائف الحاسوب بصورة متوازنة مع الذكاء الإنساني، وعليه أوصت الدراسة بضرورة انتهاز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في منظمات الأعمال واستخدامها في مجال صنع القرارات الإدارية.	أهم النتائج والتوصيات

المراجع

- أبو العرجة، راوية عمر، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (٢٠٢٠). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- بوزرب، خير الدين؛ وسحنون، هبة. (٢٠١٩). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في القطاع مصرفي: قراءة في التجربة الهندية مع دراسة حالة بنك HDFC، المركز الديمقراطي العربي لدراسات الاستراتيجية والسياسة والاقتصادية، برلين، ألمانيا.
- جمعة، روان ثائر جمعة، و البطاينة، عبدالله قاسم. (٢٠٢١). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- سلامة، عبد العزيز محمد؛ خميس، محمد عطية؛ العجب، العجب محمد. (٢٠١٥). تطوير مقرر إلكتروني عن بعد قائم على النظم الخبيرة وأثره في تنمية التحصيل في الفيزياء ومهارات حل المشكلات لدى طلاب الصف الأول الثانوي بمملكة البحرين. مجلة البحث العلمي في التربية، ٣(١٦)، ١٢٨-١٨٣.
- الشديفات، عبدالله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (٢٠٢٢). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- صلاح، وفاء. (٢٠٢٠). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي. "المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٩ (٣)، ص ٤٥٨-٥٨٠.
- العبدلات، وفاء ضيف الله. (٢٠٢٠). أثر تنوع الموارد البشرية على الذكاء الاصطناعي (دراسة تطبيقية دائرة الأحوال المدنية والجوازات الأردنية). المجلة العربية للنشر العلمي، ع(٢٤)، ٢٤٠-٢٠٣.
- عبدالله، أنيس أحمد، الجمرة، عبدالله محمد محمود، و جلال، أحمد قيس. (٢٠٢٢). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لإثراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة، مج ٤٢، ع ٣، ٧٥ - ٩٠.
- عثمانية، أمينة. (٢٠١٩). المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين-ألمانيا، ص ٩-٢٢.

- كموش ، بركاهم و نسيب ، شهرزاد . (٢٠٢٢). حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. الملتقى الدولي الافتراضي
ي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات
والآفاق، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي.
- المصرى، نورعثمان . (٢٠٢٢). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة لطلبة الجامعة
الأردنية من وجهة نظرهم. مجلة كلية التربية (أسيوط)، ٣٨(٢)، ٢٩٠-٢٦٥.

المراجع الأجنبية

- Chan, N. and Guillet, B. (2020). "Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites?" Journal of Travel & Tourism Marketing, No. 28, Vol. 4. Pp. 345– 368.
- Dumitriu, Dan, & Mirona Ana-Maria Popescu. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. Procedia Manufacturing, 46, 630-636
- Davenport, T and others .(2020). How artificial intelligence will change the future of marketing Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.48, pp.24-42.
- Gupta, P. (2012). "A Study of new Technology Innovation in Digital Marketing and its Awareness and Usage Level in Organization at Delhi-NCR" VIEWPOINT, No. 1, Vol. 3.
- Isidro Fierro, Diego alonso cardona, Jihna gavilanez, (2017): Digital marketing: a new tool for international education, pensamiento y gestión, 43 ISSN N.º 1657-276
<http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>.
- Khatri, M. (2021). How Digital Marketing along with Artificial Intelligence is Transforming Consumer Behaviour?. International Journal for Research in Applied.

- Rosenberg, L., Lungren, M., Halabi, S., Willcox, G., Baltaxe, D., & Lyons, M. (2018). Artificial swarm intelligence employed to amplify diagnostic accuracy in radiology. In 2018 IEEE 9th annual information technology, electronics and mobile communication conference (IEMCON) (pp. 1186-1191). IEEE.
- Shahid , M., & Li , G. (2019). Impact of artificial intelligence in marketing: A perspective of marketing professionals of Pakistan. *Global Journal of Management and Business*, 2, 26-33.