

رؤية خبراء التسويق الرقمي لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق
وتأثيرها على إقناع العملاء

Digital Marketing Experts' Perspectives on the Uses of Artificial Intelligence in
Marketing and Its Impact on Customer Persuasion

خطة بحثية مقترحة

إعداد الطالبة :
فريدة محسن فريد

إشراف الدكتور:
محمد عويس

1446 / 2025

المحتوى

المقدمة.....	3
الدراسات السابقة.....	6
الدراسات الخاصة بـ "استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي".....	6
الدراسات الخاصة بـ "تأثير الذكاء الاصطناعي على إقناع العملاء".....	11
تحليل الدراسات السابقة.....	17
مشكلة الدراسة.....	19
أهمية الدراسة.....	19
أهداف الدراسة.....	20
تساؤلات الدراسة.....	20
فرضيات الدراسة.....	21
منهجية البحث.....	23
المراجع.....	24

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، وكان للتسويق الرقمي نصيبٌ كبير من هذا التحول التقني. فقد باتت الشركات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات، تخصيص المحتوى، وتحسين استراتيجيات استهداف العملاء، مما أدى إلى إعادة تشكيل العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين. ومع تزايد التنافس في الأسواق الرقمية، أصبح استخدام الذكاء الاصطناعي أحد العوامل الحاسمة لتعزيز فاعلية الحملات التسويقية، وتحقيق تجربة مستخدم مخصصة وذات طابع شخصي.

يأتي هذا البحث في ظل الاهتمام المتزايد بالذكاء الاصطناعي كأداة أساسية في التسويق الرقمي، حيث تتجه الشركات نحو تبني تقنيات متقدمة مثل تحليل البيانات الضخمة، التعلم الآلي، وتقنيات التوصية الذكية لتحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات التفاعل والتحويل. ومع ذلك، لا تزال هناك تساؤلات قائمة حول مدى تأثير هذه التقنيات على إقناع العملاء، ومدى تقبلهم للتسويق الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي. من هنا، تبرز الحاجة إلى فهم وجهات نظر خبراء التسويق الرقمي حول هذه التطورات، مما يجعل هذا البحث ذا أهمية كبيرة في هذا المجال.

يكتسب هذا البحث أهمية خاصة من خلال تسليط الضوء على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز أساليب الإقناع في التسويق الرقمي، مما يساعد الشركات على تحسين كفاءة حملاتها الإعلانية وزيادة رضا العملاء. كما أن البحث يهدف إلى توضيح التحديات التي قد تواجه المؤسسات عند تبني هذه التقنيات، مثل قضايا الخصوصية والتكلفة، مما يساهم في وضع استراتيجيات فعالة لضمان الاستخدام الأمثل لهذه الأدوات.

يركز البحث على عدة محاور رئيسية، تشمل:

- دور الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء وتحسين الحملات التسويقية.
- تأثير الأتمتة والتخصيص الذكي للمحتوى على قرارات الشراء.
- التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل التكلفة وحماية البيانات.

- آراء خبراء التسويق الرقمي حول فعالية هذه التقنيات وتأثيرها على إقناع العملاء.

على الرغم من توفر العديد من الدراسات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إلا أن هناك فجوة واضحة في فهم مدى تأثير هذه التقنيات على الإقناع الرقمي واستجابة العملاء لها. فبينما تشير بعض الدراسات إلى أن تخصيص المحتوى وتحليل البيانات يساهمان في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم، تؤكد دراسات أخرى أن هناك تحديات متعلقة بالخصوصية والثقة يمكن أن تعيق هذا التقدم. لذا، يهدف هذا البحث إلى تقديم تحليل شامل لوجهات نظر خبراء التسويق الرقمي حول هذه القضية، وإبراز الفجوات البحثية التي لا تزال بحاجة إلى استكشاف.

استنادًا إلى الدراسات السابقة، يتضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد الأدوات الأساسية في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز قدرة العلامات التجارية على إقناع العملاء. فقد تناولت دراسة (Hassan, 2021) دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك المستهلكين، مشيرةً إلى أن استخدام تقنيات مثل التعلم العميق والشبكات العصبية يساهم في تحسين تخصيص المحتوى التسويقي ورفع كفاءة الحملات الإعلانية.

من ناحية أخرى، ركزت دراسة (الواصل وآخرون، 2023) على تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث وجدت أن تحليل البيانات السلوكية عبر منصات التواصل الاجتماعي يعزز من تخصيص المحتوى الإعلاني، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التفاعل وتحسين تجربة المستخدم. هذه النتائج تتماشى مع ما أشار إليه (Gowri, 2024) الذي بحث في تأثير التخصيص الذكي على تعزيز تفاعل العملاء، مؤكدًا أن الحملات التسويقية التي تعتمد على تحليل البيانات السلوكية وتقنيات التوصية الذكية تحقق معدلات ولاء أعلى.

بالإضافة إلى ذلك، ناقشت دراسة (Rabby et al., 2021) تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلكين، حيث توصلت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في استهداف الجمهور بدقة يمكن أن يعزز من فاعلية الإعلانات الرقمية، لكنه قد يثير مخاوف أخلاقية مثل قضايا الخصوصية وإمكانية التلاعب بالقرارات الشرائية. كما أوضحت دراسة (حجاج & إسماعيل، 2021) أن الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في قنواتها التسويقية تحقق تفاعلاً أكبر من العملاء، مما يدل على دور هذه التقنيات في تحسين أداء الحملات الرقمية وزيادة معدلات التحويل.

بناءً على ما سبق، فإن الدراسات السابقة تؤكد على الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ولكنها في الوقت ذاته تبرز تحديات تتعلق بالخصوصية والثقة والتكلفة. لذا، يسعى هذا البحث إلى تقديم تحليل متعمق لرؤية خبراء التسويق الرقمي حول هذه القضايا، وفهم مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على إقناع العملاء في بيئة تسويقية تعتمد بشكل متزايد على البيانات والتكنولوجيا.

الدراسات السابقة

في هذا القسم، سيتم استعراض عدد من الدراسات السابقة التي تناولت استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيره على إقناع العملاء. تركز هذه الدراسات على تحليل البيانات، تحسين الحملات التسويقية، وتقديم توصيات مخصصة بناءً على سلوك المستهلكين.

تقدم هذه الدراسات مراجعة منهجية لدور الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تستكشف كيفية تحليل سلوك العملاء، تحسين الحملات التسويقية، وأتمتة العمليات التسويقية مثل التوصيات المخصصة وتحليل المشاعر. كما تسلط الضوء على التحديات التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل قضايا الخصوصية والتكلفة. وتؤكد الدراسات على ضرورة تعزيز الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز ثقة العملاء.

الدراسات الخاصة بـ "استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي"

1. دراسة (شيحة 2024, et al.) بعنوان: التوجه نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. -بالإشارة إلى بعض النماذج العالمية.-

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض أهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم وتعزيز قدرات التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، من خلال تحليل توجهات السوق العالمية في هذا المجال. كما تسلط الضوء على تجارب شركات عالمية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلكين، تحسين استراتيجيات الحملات الإعلانية، وتخصيص التجربة الرقمية لتعزيز ولاء العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث ناقشت مسارات التوجه نحو تبني الذكاء الاصطناعي، ومدى فعاليته الاقتصادية والاجتماعية في تحسين الأداء التسويقي، وزيادة قدرة الشركات على تحقيق ميزة تنافسية من خلال تخصيص المحتوى الترويجي بناءً على تحليل بيانات العملاء.

توصلت النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء، وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية، وزيادة رضا المستهلكين. كما أكدت الدراسة أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي يتيح للشركات تحسين إدارة تجارب العملاء بطرق أكثر كفاءة ودقة، مما يعزز القيمة السوقية للمنظمة ويمنحها ميزة تنافسية مستدامة.

2. دراسة (الواصل وآخرون، 2023) بعنوان: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال تحسين استهداف الجمهور، وتعزيز تجربة المستخدم، وقياس كفاءة الحملات التسويقية. كما تسلط الضوء على استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات السلوكية للمستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يتيح للمسوقين تحسين المحتوى والعروض الترويجية وفقاً للبيانات المستخلصة. اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات المستخلصة من منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم تقييم استجابات المستخدمين وتفاعلهم مع الحملات الإعلانية الرقمية، وذلك بهدف قياس مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة التسويق الرقمي.

أظهرت النتائج أن الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية تحقق معدلات تفاعل أعلى مع العملاء، مما يساهم في تحسين الولاء للعلامة التجارية وزيادة فعالية الحملات الرقمية. كما أوضحت الدراسة أن تحليل البيانات السلوكية من خلال الذكاء الاصطناعي يساعد في تخصيص المحتوى الإعلاني بشكل أكثر دقة، مما يعزز من فرص تحقيق أهداف التسويق الرقمي.

3. دراسة (الاسدودي & نها، 2023) بعنوان: تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها في تحقيق

المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على الخبراء

تناولت هذه الدراسة أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي للشركات، ومدى مساهمتها في تحقيق المزايا التنافسية. كما سلطت الضوء على التحديات المرتبطة باستخدام هذه التقنيات، مثل الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة والتكاليف المرتفعة المرتبطة بتحديث وتطوير الأنظمة الذكية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني، حيث تم إجراء دراسة تحليلية على مجموعة من الشركات المصرية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية، وذلك بهدف قياس مدى تأثير هذه الأدوات على الأداء التسويقي مقارنة بالشركات التي لا تستخدمها.

أظهرت النتائج أن الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية تحقق أداءً أعلى من حيث استهداف العملاء، تحسين كفاءة الحملات الإعلانية، وزيادة معدلات التحويل. كما كشفت الدراسة أن التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات تتمثل في نقص الكفاءات المتخصصة، وارتفاع تكلفة الاستثمار في الأنظمة الذكية، بالإضافة إلى الحاجة المستمرة للتحديث لمواكبة التطورات السريعة في المجال الرقمي.

4. دراسة (بردي et al., 2023) بعنوان: الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي دراسة حالة شركتي

أمازون وعلي بابا

تناولت هذه الدراسة كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي لدى شركتي أمازون وعلي بابا، مع التركيز على دور هذه التقنيات في تحسين تجربة العملاء، وتعزيز ولائهم، وزيادة كفاءة العمليات التسويقية. كما استعرضت الدراسة تقنيات مثل أنظمة التوصية الذكية، تحليل البيانات الضخمة، وتقنيات التفاعل الآلي مثل روبوتات الدردشة، التي تعتمد عليها هذه الشركات في تخصيص المحتوى الترويجي وتقديم خدمات أكثر فاعلية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت باستعراض المرتكزات النظرية والفلسفية لحلول الذكاء الاصطناعي ومدى فعاليتها في دعم استراتيجيات التسويق الرقمي. كما شملت الدراسة تحليل تجارب شركتي أمازون وعلي بابا في تطبيق هذه التقنيات لرفع مستوى الأداء التسويقي.

أظهرت النتائج أن دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي يسهم في تعزيز قدرة الشركات على تحليل سلوك العملاء، وتخصيص العروض الترويجية بما يلائم احتياجاتهم، مما يؤدي إلى تحسين معدلات التحويل وزيادة المبيعات. كما أكدت الدراسة على أن التفاعل المستمر بين الذكاء الاصطناعي والعملاء يخلق تجربة تسويقية أكثر تميزاً، مما يعزز قيمة العلامة التجارية ويحسن مستوى رضا المستهلكين.

5. دراسة (Hassan, 2021) بعنوان: The Usage of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review

استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، من خلال التركيز على دوره في تحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ بسلوك المستهلكين، وأتمتة العمليات التسويقية. كما تسلط الضوء على تقنيات مثل الشبكات العصبية والتعلم العميق، والتي تساهم في تقديم توصيات دقيقة، وتحسين أساليب استهداف العملاء. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات مستمدة من حملات تسويقية إلكترونية نفذتها شركات تسويق رقمي، بهدف استكشاف مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في خفض التكاليف وتحسين الأداء التسويقي.

خلصت النتائج إلى أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في التسويق يسهم في تقليل التكاليف التشغيلية، وزيادة كفاءة الحملات التسويقية، فضلاً عن تحسين تجربة العملاء من خلال تخصيص الإعلانات والعروض الترويجية بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي. كما أكدت الدراسة على أن التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يمنح الشركات ميزة تنافسية من خلال تعزيز دقة استهداف الفئات المستهدفة ورفع معدلات التفاعل مع المحتوى التسويقي.

6. دراسة (Rabby et al., 2021) بعنوان Artificial Intelligence In Digital Marketing Influences

A Review And Theoretical Foundation For Future Research: Consumer Behaviour

تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلكين: مراجعة وأساس نظري للبحوث المستقبلية

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل سلوك المستهلكين في البيئة الرقمية، من خلال تحليل تأثيره على تخصيص المحتوى الإعلاني واستهداف الجمهور بناءً على تحليل البيانات السلوكية للمستخدمين. كما تناقش الدراسة مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على تقديم توصيات مخصصة وتحسين تجربة العملاء عبر استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وتفاعلاً.

اعتمدت الدراسة على تحليل نظري وتجريبي لفحص كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في منصات التسويق الرقمي، كما شملت مستخدمين لمنصات التسويق الذكية كعينة بحثية، بهدف قياس تأثير هذه التقنيات على قرارات الشراء ومدى تقبل المستهلكين لها.

خلصت النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات والعروض الرقمية يساهم في تحسين استهداف العملاء وزيادة التفاعل مع المحتوى التسويقي، إلا أنه يثير قضايا أخلاقية مثل مخاوف الخصوصية وإمكانية التلاعب بسلوك المستهلكين. كما أكدت الدراسة على ضرورة وضع ضوابط تنظيمية لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بطريقة شفافة وأخلاقية.

الدراسات الخاصة بـ "تأثير الذكاء الاصطناعي على إقناع العملاء"

7. دراسة (Syam, 2025) بعنوان: **A Systematic Literature Review on the Role of Artificial Intelligence**

in Digital Marketing Strategies

مراجعة منهجية لدور الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي

سعت هذه الدراسة إلى استعراض الأدبيات السابقة المتعلقة بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على كيفية تحليل سلوك العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة. كما استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحسين تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اتباع المنهجية لمراجعة الدراسات السابقة، حيث تم تحليل مجموعة من الأبحاث المتخصصة في هذا المجال.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بكفاءة لتحليل سلوك العملاء، وتحسين استراتيجيات التسويق، وزيادة كفاءة الحملات التسويقية من خلال تخصيص المحتوى الإعلاني والتفاعل الذكي مع المستهلكين. إلا أنها أشارت أيضاً إلى وجود تحديات رئيسية تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل ارتفاع التكاليف المرتبطة بتنفيذه، والمسائل المتعلقة بخصوصية البيانات.

8. دراسة (Gowri, 2024) بعنوان: **"Impact of AI in Personalized Digital Marketing: Boosting**

Customer Engagement"

تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي المخصص: تعزيز تفاعل العملاء

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز تفاعل العملاء مع المحتوى الرقمي، من خلال تخصيص المحتوى التسويقي بناءً على سلوك المستهلكين السابق. كما ناقشت الدراسة دور

الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي عبر تخصيص العروض الترويجية والإعلانات بما يتناسب مع تفضيلات العملاء، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التفاعل وولاء المستهلكين.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اتباع المنهج التحليلي، حيث تم تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عدة شركات عالمية، مثل منصات التجارة الإلكترونية وشركات الإعلان الرقمي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم وزيادة دقة استهداف الإعلانات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الإعلاني يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء، وزيادة معدلات التفاعل، وتعزيز الولاء للعلامات التجارية. كما أشارت النتائج إلى أن التسويق الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون أكثر فاعلية عند الجمع بين تحليلات البيانات العميقة وتقنيات التعلم الآلي لتوقع احتياجات العملاء بدقة.

9. دراسة (Bekhouché & tarek, 2024) بعنوان: الذكاء الاصطناعي ودوره في تعزيز التسويق الرقمي في ظل تحديات الواقع ورهانات المستقبل

تناولت هذه الدراسة الدور المتزايد للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مع تحليل التحديات التي تواجه المؤسسات في تبني هذه التقنيات والاستفادة منها في ظل التحولات الرقمية المستمرة. كما ركزت على استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلكين، تحسين الحملات الإعلانية الرقمية، وأتمتة التفاعل مع العملاء، مما يساهم في رفع كفاءة استهداف الجمهور وتحقيق تجربة تسويقية أكثر تخصيصاً.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استعراض الأدبيات والممارسات الحالية في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، مع تحليل الفرص والتحديات المرتبطة بتبني هذه التقنيات.

توصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة أساسية لتعزيز التسويق الرقمي، حيث يساهم في تحسين استراتيجيات استهداف العملاء، وتخصيص المحتوى الإعلاني بناءً على تحليل البيانات الضخمة. كما أشارت الدراسة إلى وجود تحديات رئيسية تواجه المؤسسات عند تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل قضايا

الخصوصية، التكلفة المرتفعة، ومتطلبات التكيف مع التطورات التكنولوجية السريعة، مما يتطلب مرونة مستمرة في استراتيجيات التسويق الرقمي لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذه التقنيات.

10. دراسة (عليط، 2023) بعنوان: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كألية لتفعيل التسويق الرقمي - عرض لأمثلة وتجارب عالمية-

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وذلك من خلال استعراض تجارب عالمية ناجحة استخدمت هذه التقنيات لتحقيق كفاءة أعلى في الحملات التسويقية وتعزيز تجربة المستخدم. كما تناقش الدراسة الأدوات المختلفة مثل تحليل البيانات الضخمة، تقنيات التعلم الآلي، والتوصيات المخصصة، ومدى تأثيرها على استهداف العملاء وزيادة معدلات التحويل.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت بتحليل ممارسات مؤسسات عالمية في مجال التسويق الرقمي، بهدف توضيح مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق.

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يُعد أداة فعالة في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يساهم في تعزيز استهداف العملاء، تقديم محتوى أكثر تخصيصاً، وتحقيق أداء تسويقي أكثر كفاءة. كما أشارت الدراسة إلى نجاح العديد من العلامات التجارية في اكتساب ميزة تنافسية وتحقيق رضا العملاء من خلال توظيف الذكاء الاصطناعي بطرق مبتكرة في عمليات التسويق الرقمي.

11. دراسة (قحايرية، 2021) بعنوان: تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق

الإلكتروني: دراسة قياسية لحالة شركة أمازون

تناولت هذه الدراسة استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مع التركيز على تجربة شركة أمازون كحالة تحليلية. تسلط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء، تخصيص المحتوى، وزيادة كفاءة الحملات التسويقية، من خلال تطبيقات مثل أنظمة التوصية، تحليل البيانات الضخمة، وتقنيات التعلم العميق.

اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات وتقارير خاصة بعمليات التسويق في أمازون، وذلك بهدف استكشاف مدى فاعلية الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي وزيادة معدل التحويل.

توصلت النتائج إلى أن اعتماد أمازون على الذكاء الاصطناعي في أنظمة التوصية أسهم في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم توصيات دقيقة تلائم احتياجاتهم وتفضيلاتهم. كما أظهرت الدراسة أن تحليل البيانات الضخمة مكن أمازون من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة، مما أدى إلى زيادة معدلات التحويل، وتحقيق ارتفاع في المبيعات، وتحسين مستويات رضا العملاء.

12. دراسة (حجاج & إسماعيل، 2021) بعنوان: أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق

الرقمي (دراسة تطبيقية)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على أدوات مثل البريد الإلكتروني التفاعلي، تحسين محركات البحث، وتقنيات الدردشة الذكية (Chatbots). كما ناقشت مدى قدرة هذه الأدوات على تعزيز تجربة العملاء وزيادة فاعلية الحملات التسويقية الرقمية.

اعتمدت الدراسة على المنهج التطبيقي، حيث تم تحليل بيانات مستخلصة من شركات عربية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، بهدف قياس مدى تأثير هذه التقنيات على التفاعل مع العملاء وتحسين العائد الاستثماري للحملات الإعلانية.

أظهرت النتائج أن الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في قنواتها التسويقية تحقق تفاعلاً أكبر من العملاء، وتتمكن من تقديم تجربة أكثر تخصيصاً من خلال التوصيات الذكية وتحليل سلوك المستهلكين. كما أكدت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين أداء الحملات الإعلانية، وزيادة معدلات التحويل، وتحقيق نمو في المبيعات، مما يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.

13. دراسة (فهيم وآخرون، 2023) بعنوان: أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي "بالتطبيق على شركة أمازون"

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة التسويق الرقمي، مع التركيز على تجربة شركة أمازون كنموذج تطبيقي. تستعرض الدراسة أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق، مثل التوصيات الذكية، تحليل البيانات الضخمة، وتقنيات الدردشة الذكية (Chatbots)، وكيف تساهم هذه الأدوات في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، وزيادة ولاء العملاء، وتحسين دقة استهدافهم بناءً على أنماط سلوكهم الشرائي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الخاصة بشركة أمازون، من خلال دراسة كيفية دمج هذه التقنيات في عمليات التسويق الرقمي.

توصلت النتائج إلى أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز فاعلية التسويق الرقمي بشكل ملحوظ، حيث يؤدي إلى تحسين استهداف العملاء، وزيادة تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية، وتحقيق تجربة تسويقية أكثر

تخصيصًا. كما أكدت الدراسة أن الشركات التي تستغل الذكاء الاصطناعي بطرق مبتكرة قادرة على تحقيق ميزة تنافسية وزيادة عائداتها بشكل كبير.

تحليل الدراسات السابقة

تظهر الدراسات السابقة أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا متزايدًا في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحليل البيانات، تحسين استهداف الجمهور، وأتمتة العمليات التسويقية. كما يتضح أن هناك تحديات رئيسية مثل قضايا الخصوصية، التكلفة، ومقاومة العملاء لتقنيات الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، فإن الاتجاه العام يشير إلى أن الشركات التي تتبنى هذه التقنيات تتمتع بميزة تنافسية واضحة.

من خلال تحليل الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة أن هناك حاجة إلى مزيد من البحث حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات الإقناع في التسويق الرقمي، وهو ما يعزز أهمية هذا البحث في تقديم رؤى جديدة حول هذا الموضوع.

التعليق على الدراسات السابقة

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة أن:

1. أجمعت الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي يعزز فعالية التسويق الرقمي من خلال تحسين استراتيجيات استهداف العملاء، تخصيص الإعلانات، وزيادة التفاعل مع المحتوى التسويقي، مما يؤدي إلى رفع معدلات التحويل وتحسين تجربة المستخدم.
2. رغم الفوائد الكبيرة التي يحققها الذكاء الاصطناعي في التسويق، أبرزت الدراسات تحديات رئيسية مثل التكلفة العالية لتنفيذه، قضايا الخصوصية، عدم تقبل العملاء لبعض تقنيات الأتمتة، والمخاوف من فقدان التفاعل البشري، مما يؤثر على ثقة المستهلكين في العلامات التجارية.
3. اختلفت محاور التركيز بين الدراسات الأجنبية والعربية، حيث ركزت الدراسات الأجنبية على التأثيرات النفسية والسلوكية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل تأثير التوصيات الذكية على قرارات العملاء ومدى

تقبلهم للمحتوى المنتج آلياً. في المقابل، ركزت الدراسات العربية على تحليل الأداء التسويقي، التحديات

التقنية، والجدوى الاقتصادية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في بيئات الأعمال المحلية.

4. يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسات في تقديم توصيات عملية للشركات والمسوقين حول كيفية تبني

تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية، مع التركيز على تعزيز ثقة العملاء، تحقيق التوازن بين الأتمتة والتفاعل

البشري، وتقليل المخاطر المرتبطة بالتكلفة والخصوصية.

مشكلة الدراسة

مع التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً 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 إقناع 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 يجعل من الضروري دراسة آراء خبراء التسويق الرقمي حول فعالية هذه التقنيات وتأثيرها على إقناع العملاء.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

1. تساهم في إثراء الدراسات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على إقناع 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 تحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات التحويل والمبيعات.
3. التعرف على أبرز التحديات التي تواجه الشركات في تنفيذ استراتيجيات التسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي واقتراح حلول عملية لها.

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. استكشاف التحديات التي تواجه الشركات عند تبني استراتيجيات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

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؟

فرضيات الدراسة

استنادًا إلى الإطار النظري الذي يوفره البحث العلمي لفهم وتحليل الظواهر، تم صياغة الفرضيات التالية لدراسة

تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وإقناع العملاء:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين (خبراء التسويق الرقمي) تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتعزى هذه الفروق لمتغير الخبرة المهنية.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين تجاه تأثير الذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء، وتعزى هذه الفروق لمتغير عدد الدورات التدريبية التي حصل عليها المبحوث.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين تجاه مدى تقبل العملاء لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتعزى هذه الفروق لمتغير المستوى التعليمي.
4. هناك علاقة طردية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وزيادة فاعلية الحملات التسويقية.
5. تواجه الشركات تحديات تقنية ومالية وتنظيمية في تنفيذ استراتيجيات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.
6. يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات إذا تم توظيفه بطريقة صحيحة.
7. الاستخدام المفرط للذكاء الاصطناعي في التسويق قد يؤثر سلبًا على ثقة العملاء.
8. الجمع بين التحليل البشري والذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من تأثير الإقناع في الحملات التسويقية.

الإطار النظري للدراسة

يعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية للبحث العلمي، حيث يشكل الأساس المفاهيمي الذي تستند إليه الدراسة لفهم الظواهر وتحليلها في سياق علمي متكامل. النظرية لا تقتصر على تقديم تفسير للظاهرة محل الدراسة، بل تساهم في توجيه البحث من خلال تحديد الأسئلة الجوهرية التي ينبغي معالجتها، كما تساعد في اختيار الأدوات المنهجية المناسبة لجمع وتحليل البيانات. في هذا البحث، يتم تسليط الضوء على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، مع التركيز على كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في تشكيل استراتيجيات التسويق وقدرته على إقناع العملاء.

يرتكز البحث على الفكرة القائلة بأن الذكاء الاصطناعي قد أحدث تحولاً جوهرياً في الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع العملاء، حيث أصبحت البيانات الضخمة والتحليل المتقدم عنصرين أساسيين في اتخاذ القرارات التسويقية. فمن خلال تحليل السلوك الاستهلاكي وتقديم توصيات مخصصة، يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز فاعلية الحملات التسويقية وزيادة معدلات التحويل والولاء للعلامة التجارية. وبناءً على ذلك، فإن الإطار النظري لهذه الدراسة يستند إلى تحليل كيفية استجابة العملاء لاستراتيجيات التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وما إذا كانت هذه التقنيات تساهم في تعزيز الإقناع وتحقيق الأهداف التسويقية بشكل أكثر كفاءة.

تتداخل عدة مفاهيم ونظريات في هذا السياق، حيث ينظر إلى التسويق الرقمي على أنه نظام ديناميكي يتأثر بعوامل متعددة، بدءاً من طبيعة المحتوى التسويقي المقدم، وصولاً إلى الطرق التي يتم بها تحليل البيانات وتحويلها إلى استراتيجيات تسويقية فعالة. إن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لا يتعلق فقط بتحليل البيانات، بل يمتد ليشمل الأتمتة، والتخصيص، والتفاعل مع العملاء بطرق أكثر دقة وملاءمة، مما يعزز فرص التأثير والإقناع.

بناءً على ذلك، فإن الإطار النظري لهذه الدراسة يركز على فهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على القرارات الشرائية للعملاء، وتحليل ما إذا كانت الحملات التسويقية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تحقق مستويات أعلى من الثقة والتفاعل مقارنةً بالأساليب التقليدية. كما يستكشف البحث مدى تقبل المستهلكين لهذه التقنيات، وما إذا كانت هناك تحديات مرتبطة باستخدامها، مثل الخصوصية أو التحليل الخاطئ للبيانات، والتي قد تؤثر على فعالية هذه الأدوات في إقناع العملاء وتحفيزهم لاتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.

منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال:

1. تحليل الأدبيات السابقة المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق وتأثيره على العملاء.
2. إجراء مقابلات أو استبيانات مع خبراء التسويق الرقمي لاستكشاف آرائهم حول فعالية الذكاء الاصطناعي في التسويق ومدى تأثيره على قرارات العملاء.
3. تحليل البيانات النوعية والكمية المستمدة من الدراسات السابقة لتحديد أبرز الفوائد والتحديات المرتبطة بهذه التقنيات.

قائمة المصادر والمراجع المبدئية

- Bekhouché, B., & tarek, F. (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
- 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>
- Guehairia, S. E. (2021). Amazon تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل السوق الإلكتروني دراسة قياسية لحالة شركة. *مجلة البشائر الاقتصادية*, 7(2), 366–385.
<https://www.researchgate.net/publication/356780238>
- 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>
- نها. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية- & الاسدودي. *مجلة البحوث الإعلامية*. دراسة ميدانية على الخبراء 67(2), 837–902.
https://jsb.journals.ekb.eg/article_320638.html
- ماهر, م. (2023). تأثير تقنيات الذكاء & الواصل, عبدالله, م., المعلم, عبدالله, ش., الحربي, سالم, ر., الرفاعي. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و. الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي* 2023(11), 337–369.
https://jcts.journals.ekb.eg/article_317507.html

أسماء. (2023). الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي دراسة حالة شركتي & بردي, ب., عزيزي
386-405, 6(1), *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*. أمازون وعلي بابا

<https://asjp.cerist.dz/en/article/217022>

إسماعيل. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة &., حجاج, م. أ
376-427, 12(4), *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. تطبيقية)

https://jces.journals.ekb.eg/article_218349.html

ابراهيم. (2024). التوجه نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. -بالإشارة &., شيحة, ب., فايزة, لجلط
321-332, 18(3), *دراسات اقتصادية*. -إلى بعض النماذج العالمية

<https://asjp.cerist.dz/en/article/255081>

آثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية “ (2023). عامر، أحمد & فهم، نيفين، عبد الحميد، طلعت
التسويق الرقمي” بالتطبيق على شركة أمازون https://journals.ekb.eg/article_337504.html

محااور مقترحة للبحث

الفصل الأول (مقدمة)

- مقدمة عامة عن الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.
- مشكلة البحث: كيف ينظر خبراء التسويق الرقمي إلى دور الذكاء الاصطناعي في التأثير على العملاء؟
- أهمية البحث: إبراز الفوائد والتحديات التي تواجه الشركات عند استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق.
- أهداف البحث:
- 1. التعرف على آراء خبراء التسويق الرقمي حول الذكاء الاصطناعي.
- 2. دراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إقناع العملاء وزيادة التفاعل.
- 3. تحليل التحديات والفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في التسويق.
- منهجية البحث: تحديد الأسلوب البحثي المستخدم

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

الفصل الثالث (الإطار المعرفي)

1. تعريف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
 - ماهية الذكاء الاصطناعي وتقنياته المختلفة.
 - دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات والتنبؤ بسلوك المستهلكين.
2. استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق
 - تحليل البيانات الضخمة وتحليل المشاعر.
 - أتمتة المحتوى وتحسين استراتيجيات الحملات التسويقية.
 - استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات المستهدفة.
 - التسويق التنبؤي وتخصيص التجربة للمستهلكين.
3. نظريات الإقناع في التسويق وتأثير الذكاء الاصطناعي
 - استراتيجيات التأثير والإقناع في التسويق الرقمي.
 - كيف يعزز الذكاء الاصطناعي استراتيجيات الإقناع؟
 - أخلاقيات الإقناع باستخدام الذكاء الاصطناعي.

الفصل الرابع

مقابلات مع مختصين في المجال
أو التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان (نتائج الدراسة)