

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

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

مشروع تخرج

إعداد الطالبة :

فريدة محسن فريد

إشراف الدكتور:

محمد عويس

2025 م / 1446 هـ

أهداء

شکرو تقدیر

المستخلص

الملخص العربي

يهدف هذا البحث إلى دراسة تصورات خبراء التسويق الرقمي حول استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيره على رضا العملاء في البيئة الرقمية الحديثة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت المقابلات شبه المهيكلة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عشرة مختصين يمثلون خلفيات مهنية متنوعة في مجال التسويق.

تناولت الدراسة أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياق التسويقي، مثل تحليل البيانات السلوكية، تخصيص المحتوى، أتمتة الحملات، وتقديم توصيات آنية. وقد كشفت النتائج عن وجود إدراك متزايد لدى المختصين بقيمة الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل وزيادة التفاعل والرضا. كما بيّنت أن هناك تحديات تقنية وأخلاقية وثقافية تواجه استخدام هذه التقنيات، تتطلب وعيًا مهنيًا وتشريعات واضحة.

قدّم المشاركون في الدراسة مجموعة من النصائح العملية للمسوقين الجدد، وأكدوا على أهمية الدمج بين الذكاء الاصطناعي والبعد الإبداعي البشري. وانتهت الدراسة بجملة من التوصيات التي تستهدف المسوقين، المؤسسات، الجهات التشريعية، والباحثين في المجال.

Abstract (الملخص الانجليزي)

This research explores the perspectives of digital marketing experts regarding the use of Artificial Intelligence (AI) and its impact on customer satisfaction in the modern digital environment. The study adopts a descriptive analytical approach and employs semi-structured interviews with ten professionals representing diverse roles in the marketing industry.

The study investigates key AI applications in marketing, including behavioral data analysis, content personalization, campaign automation, and real-time recommendations. The findings indicate a growing awareness among experts of AI's potential to enhance customer experience, increase engagement, and improve satisfaction. However, the research also identifies technical, ethical, and cultural challenges that must be addressed through professional awareness and regulatory guidance.

The participants provided practical advice for emerging marketers, emphasizing the importance of blending AI capabilities with human creativity. The study concludes with a set of recommendations targeted at marketers, institutions, policymakers, and academic researchers interested in the evolving intersection between AI and marketing.

المحتوى

أهداء.....	2
شكر وتقدير	3
المستخلص	4
الملخص العربي.....	4
Abstract - الملخص الانجليزي	5
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	7
المقدمة	7
مشكلة الدراسة	8
أهمية الدراسة	8
أهداف الدراسة	9
تساؤلات الدراسة	9
فرضيات الدراسة	10
حدود الدراسة	10
المنهجية الموجزة للدراسة	11
الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	12
الدراسات الخاصة بـ "استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي"	12
الدراسات الخاصة بـ "تأثير الذكاء الاصطناعي على إقناع العملاء"	20
تحليل الدراسات السابقة.....	24
التعليق على الدراسات السابقة	24
الفصل الثالث: الإطار النظري والمعرفي للدراسة	26
أولاً: المفاهيم الأساسية للدراسة	26
ثانياً: التطبيقات التسويقية للذكاء الاصطناعي	27
ثالثاً: نظريات الإقناع في التسويق وتأثير الذكاء الاصطناعي	28
الفصل الرابع: منهجية البحث	29
الفصل الخامس: عرض النتائج وتحليلها.....	31
الفصل السادس: النتائج والتوصيات	36
الخاتمة	42
المراجع.....	43
الملاحق.....	45
ملحق (أ): نموذج المقابلة	45
ملحق (ب): قائمة المشاركين	48
ملحق (ج): نماذج من تفرغ المقابلات	49

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات، وكان للتسويق الرقمي حصة كبيرة من هذا التحول التقني. فقد أصبح الذكاء الاصطناعي عنصرًا أساسيًا تعتمد عليه الشركات في تحليل البيانات، وتخصيص المحتوى، وتطوير استراتيجيات استهداف أكثر دقة وفعالية. هذا التحول ساهم في إعادة تشكيل العلاقة بين العلامات التجارية والعملاء، من خلال تقديم تجارب أكثر تخصيصًا وتفاعلية.

في ظل هذا التطور، برزت تقنيات مثل التعلم الآلي، وتحليل البيانات الضخمة، وأنظمة التوصية الذكية كأدوات محورية لتعزيز فعالية الحملات التسويقية. حيث تشير دراسات حديثة مثل (Hassan 2021) إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين أداء الحملات الرقمية من خلال فهم أعمق لسلوك المستهلكين. كما أكد Rabby et al (2021) أن الأتمتة الذكية في التسويق يمكن أن ترفع من كفاءة الاستهداف، رغم إثارتها لقضايا تتعلق بالخصوصية وأخلاقيات التسويق.

ورغم تعدد الأبحاث التي تناولت هذه التطبيقات، إلا أن هناك فجوة واضحة تتعلق بفهم وجهات نظر خبراء التسويق الرقمي حول أثر الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء. إذ أن التركيز في بعض الدراسات السابقة كان منصبًا على الجانب التقني أو المؤسسي، دون التعمق الكافي في تجربة العملاء من منظور الخبراء العاملين في المجال.

يكتسب هذا البحث أهميته من خلال سعيه لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء، عبر استكشاف آراء المتخصصين في التسويق الرقمي، وتحليل مدى فعالية هذه الأدوات في تحسين العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. كما يتناول البحث بعض التحديات المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات، مثل التكلفة، وحماية البيانات، وثقة المستهلك. ومن ثم، يسعى هذا البحث إلى تقديم تحليل معمق لتوجهات خبراء التسويق الرقمي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، ومدى تأثير هذه التقنيات على رضا العملاء في بيئة رقمية تتسم بالتطور المستمر والتنافسية العالية.

مشكلة الدراسة

مع التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يتم استخدامه في تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، وتحسين تجربة العملاء. ومع ذلك، لا تزال هناك تساؤلات حول مدى تأثيره على 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 تحليلًا معمقًا 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.

حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على تحليل وجهات نظر عدد من المختصين في مجال التسويق الرقمي حول استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يجعل نتائجها قابلة للتعميم داخل السياقات المشابهة، ولكن ليست بالضرورة على جميع القطاعات. كما أن الدراسة تركز على السياق العربي، خصوصًا ما يتعلق بالأسواق الرقمية في العالم العربي، مما يحدّ من إمكانية تعميم النتائج على البيئات الغربية. كما أن الاعتماد على المقابلات كأداة رئيسية قد يؤثر على عمق التحليل الكمي.

المنهجية الموجزة للدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة المقابلة شبه المهيكلية لجمع البيانات من عينة قصدية من المختصين في التسويق الرقمي. وتهدف هذه المنهجية إلى استكشاف تصورات وتجارب واقعية حول مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق ورضا العملاء. وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب التحليل الموضوعي لاستخلاص المحاور والأنماط المتكررة في إجابات المشاركين.

الفصل الثاني: 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 (بن شيحة، فايزة & لجلط، ابراهيم، 2024) 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 (الاسودوي & غيرها، 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 (بن بردي، حنان & عزيزي، حنان، 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 المراكز 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 يساهم 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 يساهم 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 (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 أيضًا إلى وجود تحديات رئيسية تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل ارتفاع التكاليف المرتبطة بتنفيذه، والمسائل المتعلقة بخصوصية البيانات.

7. دراسة)بخوش & طارق, 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 تخصيصًا.

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.

8. دراسة (عليط، نصيرة، 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.

9. 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.

10. 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.

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

الدراسات الخاصة بـ "تأثير الذكاء الاصطناعي على إقناع العملاء"

12. 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.

13. دراسة (البناء، طلعت et al., 2024) بعنوان: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء "دراسة

تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية"

تناولت هذه الدراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، مع التركيز على عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر كدراسة تطبيقية. سلطت الضوء على مجموعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي شملت: روبوتات الدردشة، التسعير الديناميكي، العروض الموجهة، تحليل البيانات، فهم العملاء، وتوصية المحتوى، بهدف قياس تأثيرها المجتمّع على رضا العملاء.

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، واستخدمت استبيانًا إلكترونيًا لجمع البيانات من عينة بلغت 412 من عملاء المتاجر الإلكترونية، إضافة إلى مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة. تم تحليل البيانات باستخدام معامل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي المتعدد عبر برنامج SPSS.

توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي مجتمعة على رضا العملاء، باستثناء التسعير الديناميكي الذي لم يظهر تأثيرًا معنويًا. وكانت توصية المحتوى وتحليل البيانات من أبرز التقنيات المؤثرة. أوصت الدراسة بأهمية تطوير هذه الأدوات وتعزيز استخدامها لتحسين تجربة العميل وتحقيق ميزة تنافسية في البيئة الرقمية.

14. دراسة (العقدة، منار، 2024) بعنوان: أثر إدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي على أداء المنظمة

تناولت هذه الدراسة أثر إدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AICRM) على أداء المنظمة، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركتين في مصر تستخدمان تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات مع العملاء. ركزت الدراسة على ثلاثة أبعاد رئيسية لإدارة علاقات العملاء الذكية: جاهزية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، والكفاءة التشغيلية، وآلية اتخاذ القرار، ومدى تأثير كل منها على تحسين الأداء التنظيمي. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من 112 موظفًا في أقسام إدارة العملاء وتكنولوجيا المعلومات. تم تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

أظهرت النتائج أن لإدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على أداء المنظمة بشكل عام، وخاصة بعدي آلية اتخاذ القرار وجاهزية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات. بينما لم يكن تأثير الكفاءة التشغيلية معنويًا. أوصت الدراسة بضرورة تدريب العاملين على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء ورفع كفاءة الأداء المؤسسي.

15. دراسة (أمين، أحمد، 2024) بعنوان: العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط

لآليات الذكاء الاصطناعي: دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل، مع التركيز على الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي، وذلك بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وهدفت الدراسة إلى معرفة كيف تساهم أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل روبوتات الدردشة، التوصيات الذكية، التحليل التنبئي، وفهم العملاء) في تعزيز تأثير الابتكار التسويقي على ولاء واحتفاظ العميل.

اعتمد الباحث على المنهج الكمي باستخدام الاستبيانات وتحليل البيانات بأسلوب معادلة البناء الهيكلي (SEM) من خلال برنامج AMOS وSPSS، وبلغ حجم العينة 335 مفردة. تم قياس الأبعاد الثلاثة (الابتكار، الذكاء الاصطناعي، الاحتفاظ بالعميل) من خلال مؤشرات متعددة ومتنوعة.

أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر معنوي لكل من الابتكار التسويقي وآليات الذكاء الاصطناعي على الاحتفاظ بالعميل، بالإضافة إلى وجود تأثير غير مباشر للابتكار التسويقي على الاحتفاظ بالعميل من خلال الذكاء الاصطناعي كمتغير وسيط. كما كشفت النتائج عن فروقات دالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة تبعاً للنوع، والعمر، والدخل، والمستوى التعليمي.

16. 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.

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.

الفصل الثالث: الإطار النظري والمعرفي للدراسة

يُعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية للبحث العلمي، إذ يُستخدم لفهم الظواهر المدروسة من خلال ربطها بنظريات علمية ومفاهيم معتمدة. كما يوجّه الباحث في صياغة تساؤلات الدراسة واختيار المنهجية المناسبة وأدوات التحليل. وفي هذه الدراسة، يشكل الإطار النظري الخلفية المفاهيمية التي تفسّر العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، مع التركيز على تأثير هذه التقنيات في تشكيل الاستراتيجيات التسويقية، ومدى فعاليتها في إقناع العملاء وتعزيز رضاهم.

يرتكز هذا البحث على الفرضية القائلة بأن الذكاء الاصطناعي قد أحدث تحولاً جوهرياً في الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع العملاء، من خلال أدوات مثل تحليل البيانات الضخمة، التوصيات المخصصة، والأتمتة. فالتسويق الرقمي اليوم يُنظر إليه كنظام ديناميكي يتأثر بعوامل عدة، تتراوح بين المحتوى التسويقي الموجه وسلوك المستهلك، إلى كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العميل ورفع كفاءة الحملات.

وبناءً على ذلك، يسعى الإطار النظري لهذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في قرارات الشراء، وتقييم قدرة هذه الأدوات على بناء الثقة وتحقيق تفاعل أعمق مع الجمهور مقارنة بالأساليب التقليدية. كما يناقش التحديات المحتملة مثل الخصوصية والتحليل غير الدقيق، والتي قد تؤثر سلباً على فعالية هذه التقنيات في البيئة الرقمية.

أولاً: المفاهيم الأساسية للدراسة

الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

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

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

ثانيًا: التطبيقات التسويقية للذكاء الاصطناعي

1. تحليل البيانات الضخمة وتحليل المشاعر (Big Data & Sentiment Analysis)
يُستخدم الذكاء الاصطناعي لاستخراج أنماط وسلوكيات العملاء من كميات هائلة من البيانات. كما يُستخدم تحليل المشاعر لفهم التفاعل العاطفي مع الحملات التسويقية والمنتجات.
2. أتمتة المحتوى وتحسين الحملات (Content Automation & Campaign Optimization)
يمكن من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى تسويقي تلقائي وتخصيص توقيت عرضه وشكله بما يتناسب مع سلوك المستخدم.
3. الإعلانات المستهدفة والتسويق التنبؤي (Targeted Advertising & Predictive Marketing)
تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوقع احتياجات العملاء وتوجيه الحملات الدعائية إلى الجمهور الأمثل بناءً على تحليلات سابقة.
4. تخصيص تجربة المستخدم (User Experience Personalization)
توفر أنظمة الذكاء الاصطناعي تجربة تسويقية فريدة لكل مستخدم من خلال التوصيات الذكية والتفاعل شبه الإنساني عبر المنصات.

ثالثاً: نظريات الإقناع في التسويق وتأثير الذكاء الاصطناعي

في ظل التوسع في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق، يُصبح من الضروري الربط بين هذه الممارسات وأسس التأثير النفسي والسلوكي في التسويق الرقمي، وذلك من خلال مراجعة أبرز نظريات الإقناع ذات العلاقة.

1. استراتيجيات الإقناع في التسويق الرقمي

تعتمد على نظريات مثل: نظرية التغيير السلوكي، التبني الابتكاري، التأثير الاجتماعي؛ وكلها تركز على كيفية تشكيل الرسالة التسويقية لتؤثر في نية وسلوك العميل.

2. دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإقناع

من خلال تحليل السلوك وتخصيص الرسائل، يتيح الذكاء الاصطناعي للمسوقين تقديم محتوى مؤثر وفوري يتناسب مع اهتمامات المستخدم وتوقعاته.

3. التحديات الأخلاقية

يشمل ذلك قضايا مثل الخصوصية، الشفافية، التمييز الخوارزمي، واستغلال البيانات في التأثير النفسي، ما يتطلب توازناً بين الكفاءة التسويقية والأخلاقيات المهنية.

بهذا التأسيس النظري، يكون البحث مهياً للانتقال إلى دراسة منهجية تطبيقية تعكس مدى تحقق هذه المفاهيم في واقع السوق الرقمي.

الفصل الرابع: منهجية البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج ملائمةً لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية الحديثة. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة كما هي، ومن ثم تحليلها وتفسيرها لفهم أبعادها المختلفة. وقد تم استخدام هذا المنهج نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى استكشاف آراء خبراء التسويق الرقمي حول تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء.

2. أداة الدراسة

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

شملت محاور المقابلة:

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

3. مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في خبراء ومختصين في مجال التسويق الرقمي، من العاملين في شركات أو وكالات تسويق، أو أكاديميين لديهم معرفة مهنية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق. وقد تم اختيار عينة مكونة من (10) مختصين

وخبراء في مجال التسويق الرقمي باستخدام أسلوب العينة القصصية، بناءً على خبرتهم العملية وتنوع خلفياتهم الوظيفية، مما أتاح تمثيلًا غنيًا لوجهات النظر في السياق التسويقي العربي.

4. طريقة جمع البيانات

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

5. أسلوب تحليل البيانات

اعتمد تحليل البيانات على أسلوب "التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)"، حيث تم استخراج الأنماط المتكررة في إجابات المشاركين وتصنيفها ضمن محاور الدراسة. وقد تم تنظيم البيانات في جداول تحليلية توضح أوجه الاتفاق والاختلاف بين المشاركين، مع الاستعانة باقتباسات مباشرة تدعم النتائج المستخلصة. ويُعد هذا الأسلوب مناسباً للبحوث النوعية التي تهدف إلى فهم أعمق لتوجهات وآراء المشاركين بدلاً من القياس الكمي.

الفصل الخامس: عرض النتائج وتحليلها

مقدمة عن المشاركين

شارك في هذه الدراسة عشرة مختصين في مجال التسويق الرقمي، تنوعت خلفياتهم بين الأكاديمية والمهنية، ويعملون في مجالات متعددة تشمل وكالات الإعلان، الشركات الناشئة، والإنتاج الإبداعي. تراوحت خبراتهم من أقل من عامين إلى أكثر من عشر سنوات، مما أتاح ثراءً في وجهات النظر وشمولية في تحليل ظاهرة استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق. ومن بين المشاركين: د. محمد/نشاصي، صخر الخالدي، نور عبد/الهادي، عمار محمد، نبيل الجابري، بشائر، عمر حسين، وآخرون ممن ساهموا بخبراتهم وآرائهم في إثراء الدراسة.

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

تم تحليل البيانات باستخدام منهج التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)، بالإضافة إلى تلخيص التقييمات الرقمية التي تم جمعها حول خمسة عناصر أساسية.

أولاً: استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأدواته المستخدمة

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

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

"يساعدني في تصميم الإعلانات بناءً على البيانات السلوكية، وتوفير وقت كبير في المهام المتكررة – "نور عبد الهادي

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

أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل المشاركين

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

- ChatGPT الأكثر استخدامًا في توليد الأفكار وصياغة المحتوى.
 - Deepseek و ImageFX لتوليد صور وتصاميم تسويقية بصرية.
 - Cloude و Make في عمليات الأتمتة وتحليل البيانات.
 - معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لفهم سلوك المستهلك وتوجيه الرسائل التسويقية بدقة.
- "أستخدم ChatGPT بشكل أساسي، بالإضافة إلى Make لربط الأنظمة وتحليل استجابات العملاء – "د. محمد انشاصي
- "أول أداتين أفتحهم في بداية يومي ChatGPT و Deepseek، يساعدوني في صياغة وتخيل الحملة – "نور عبد الهادي
- "أستخدم ImageFX لتوليد أفكار بصرية مخصصة لحملات إنستغرام – "صخر الخالدي

ثانيًا: مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الحملات ورضا العملاء

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

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

"نعم، التأثير واضح، لكن في بعض الأحيان يفقد الرسالة إنسانيتها – د. محمد/نشاوي

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

ثالثاً: تحديات تواجه التسويق المعتمد على الذكاء الاصطناعي

تعددت التحديات التي ذكرها المشاركون، ومن أبرزها:

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

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

"ما زالت بعض أدوات الذكاء الاصطناعي غير قادرة على توليد صور واقعية لعرب أو خليجيين – نور عبد/الهادي

رابعاً: تقييم المشاركين لتأثير الذكاء الاصطناعي على عناصر محددة

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

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

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

خامساً: تقبل العملاء لتجربة الذكاء الاصطناعي

عبر أغلب المشاركين عن أن العملاء باتوا أكثر تقبلاً لوجود أدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية، خاصة إذا لم يتم الإعلان عنها صراحة. وأشار البعض إلى أن العملاء في بعض الحالات يرفضون النتائج إذا شعروا أنها مصطنعة أو بعيدة عن الهوية.

"العمل اليوم لا يمانع استخدام أدوات ذكية، لكنه يرفض أن يشعر أن كل شيء مبرمج –". صخر الخالدي

"في المخرجات البصرية، أغلب العملاء لا يفضلون الصور التي تبدو أنها من الذكاء الاصطناعي –". نور عبد الهادي

سادساً: مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق من وجهة نظر الخبراء

اتفقت أغلب الآراء على أن الذكاء الاصطناعي سيستمر في التوسع، لكنه لن يستبدل العنصر البشري، بل سيكمّله.

وأكد المشاركون على أهمية أن يكون المسوّقون قادرين على دمج التحليل البشري مع قدرات الذكاء الاصطناعي.

"المستقبل للإنسان الذكي، مش للذكاء الاصطناعي وحده – "د. محمد/نشاصي

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

سابعاً: نصائح الخبراء للمسوقين الجدد في استخدام الذكاء الاصطناعي

عند سؤال المشاركين عن نصائحهم للمسوقين الذين يرغبون في البدء باستخدام الذكاء الاصطناعي، أكدوا على أهمية

التعلم المستمر، التجربة، والبدء التدريجي. كما شددوا على أن الذكاء الاصطناعي أداة داعمة وليست بديلة للعقل

البشري الإبداعي.

"ابداً صغيراً وركز على حالات استخدام محددة... لا تحاول تطبيق كل شيء دفعة واحدة – "عمر حسين

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

"جرب وكرّر، الذكاء الاصطناعي يتطور يومياً، وأفضل طريقة للتعلم هي من خلال التطبيق المباشر – "صخر الخالدي

تعكس هذه النتائج فهماً عميقاً من الخبراء لأدوار الذكاء الاصطناعي وتحدياته. وسيتناول الفصل الخامس تلخيص هذه

النتائج مع تقديم التوصيات العلمية والعملية المناسبة.

الفصل السادس: النتائج والتوصيات

أولاً: تحليل شامل للنتائج الرئيسية

بناءً على تحليل إجابات عشرة مختصين في التسويق الرقمي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة:

1. استخدام واسع ومتنوع للذكاء الاصطناعي: أظهرت آراء المشاركين تنوعاً كبيراً في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث تم استخدامه في تحليل البيانات السلوكية، إنشاء المحتوى، تحسين الاستهداف الإعلاني، وتخصيص التجربة التسويقية. وقد تفاوتت الأدوات بين تقنيات متقدمة مثل Make و Cloude وبين أدوات شعبية سهلة الاستخدام مثل ChatGPT. هذا التنوع يدل على نضج نسبي في فهم إمكانات الذكاء الاصطناعي لدى المسوقين، وقدرتهم على توظيفه بما يخدم أهدافهم التشغيلية والإبداعية.
2. تحسين فاعلية الحملات ورضا العملاء: أكدت الغالبية أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تحسين كفاءة الأداء التسويقي بشكل مباشر، حيث يتم التفاعل مع العملاء بشكل أسرع، وتقديم محتوى يناسب احتياجاتهم الفورية. وقد أشار أحد المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي مكّنه من اختبار استجابات العملاء في الوقت الحقيقي، مما زاد من فرص التحويل. في المقابل، نوّه بعض المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يجب أن يُستخدم بمعزل عن الحس الإنساني، فالتفاعل البشري يظل مهمًا في بعض المواقف التسويقية.
3. تحديات ثقافية وتقنية وأخلاقية: واجه المشاركون تحديات تتعلق بالقدرة المحدودة للذكاء الاصطناعي على تمثيل الثقافة المحلية في المحتوى البصري، إضافة إلى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة في بعض البيئات، وقلق مستمر من تأثير الأتمتة على الخصوصية. كما أشار بعضهم إلى فجوة تشريعية واضحة تتطلب تدخل الجهات المختصة لتنظيم استخدام هذه التقنيات، بما يحمي العملاء ويضمن الاستخدام العادل والمسؤول.
4. التأثير الأقوى على تجربة ورضا العميل: البيانات الرقمية التي تم تحليلها أظهرت بوضوح أن أكثر الجوانب التي تأثرت إيجاباً باستخدام الذكاء الاصطناعي هي "رضا العملاء" و"تجربة المستخدم". هذا يعكس نجاح

الأدوات الذكية في تخصيص الرسائل وتقديم محتوى موجه وشخصي، وهو ما يُعد من العوامل الأساسية في تحسين علاقة العميل بالعلامة التجارية.

5. قبول تدريجي من العملاء: لاحظ المشاركون أن العملاء لم يعودوا يرفضون استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي كما في السابق، بل أصبحوا يتوقعون نوعًا من التخصيص والسرعة في الرد والتفاعل. ومع ذلك، فإن هذا القبول مشروط بعدم المساس بالهوية البصرية والثقافية، وعدم تقديم محتوى يبدو مصطنعًا أو عامًا جدًا.

6. رؤية مستقبلية واقعية: اتسمت نظرة المشاركين للمستقبل بالواقعية والتوازن، حيث عبّر معظمهم عن قناعتهم بأن الذكاء الاصطناعي سيكون شريكًا أساسيًا في تطوير الصناعة التسويقية، لكنه لن يحل محل العنصر البشري. بل سيكون دوره تكميليًا، حيث تتطلب الحملات الفعالة مزيجًا من التحليل الذكي واللمسة الإبداعية البشرية.

7. نصائح عملية واضحة: أوصى المشاركون بضرورة تبني نهج التجريب والتعلم الذاتي، مؤكدين أن الأدوات متاحة، لكن الاستفادة منها تعتمد على وعي المستخدم وسرعة تبنيهِ للتقنيات. كما نصح البعض بعدم الانهماك بالتقنيات على حساب البعد الاستراتيجي للحملات، موضحين أن النجاح لا يأتي فقط من استخدام أداة قوية، بل من توظيفها بالشكل الصحيح لتحقيق أهداف محددة.

ثانيًا: التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة، تقترح الباحثة التوصيات التالية:

1. للشركات والمؤسسات:

- وضع استراتيجية واضحة لتبني الذكاء الاصطناعي، تبدأ بتجارب مصغرة وتقييم أثرها قبل التوسع.

- الاستثمار في البنية التحتية التقنية التي تدعم تكامل أدوات الذكاء الاصطناعي مع أنظمة إدارة علاقات العملاء والتسويق.
- إنشاء لجان أخلاقيات رقمية داخلية لمراجعة المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي وضمان ملاءمته الثقافية والجمهور المستهدف.
- تطوير برامج تدريبية داخلية لموظفي التسويق تسهل عليهم فهم إمكانيات الأدوات المختلفة وتوظيفها باحترافية.
- الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي مع مراعاة الخصوصيات الثقافية.
- تدريب فرق التسويق على الاستخدام الأخلاقي والمتوازن لهذه الأدوات.
- تشجيع الدمج بين التحليل البشري والتقني في بناء الحملات.

2. للمسوقين الجدد والناشئين في المجال:

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

3. لصنّاع القرار والجهات التشريعية والتنظيمية:

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

4. للباحثين والمهتمين بالدراسات المستقبلية:

- تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على بناء الثقة بالعلامة التجارية في الأسواق الناشئة.
- إجراء دراسات مقارنة بين سلوك المستهلك في بيئات تعتمد على الذكاء الاصطناعي مقابل بيئات تقليدية.
- استكشاف علاقة الذكاء الاصطناعي بالسلوك الأخلاقي للمستهلك، خاصة في حالات التخصيص المفرط أو التوصيات الموجهة.
- دراسة دور الذكاء الاصطناعي في الحملات الاجتماعية والإنسانية، ومدى تأثيره في إقناع الجمهور وتحفيز التغيير.
- التوسع في دراسات مقارنة بين الصناعات المختلفة.

- إجراء بحوث كمية واسعة لقياس التأثير بدقة أكبر.
- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على الثقة والمصدقية على المدى الطويل.

ثالثاً: مقترحات لدراسات مستقبلية

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

1. دراسة العلاقة بين الأتمتة الكاملة وتجربة العملاء في السياقات المحلية، مع التركيز على الأثر النفسي والثقافي للأدوات المؤتمتة في الحملات التسويقية.
2. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) مثل أدوات توليد النصوص والصور، على فعالية الإعلانات البصرية والنصية ومدى إقناعها للجماهير.
3. مقارنة بين وجهات نظر العملاء والمسوقين تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي، وذلك لتحديد الفجوة المحتملة في التوقعات والانطباعات.
4. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على بناء الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية، خصوصاً في قطاعات تعتمد على التفاعل البشري المكثف.
5. استكشاف الأبعاد الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، وقياس مدى تأثيرها على ثقة العملاء ومواقفهم.
6. قياس مدى جاهزية الشركات الصغيرة والمتوسطة في المنطقة العربية لتبني الذكاء الاصطناعي في تسويقها، وتحديد التحديات التقنية والثقافية المرتبطة بذلك.

7. إجراء دراسات كمية واسعة لتحديد أنماط تقبل العملاء لتجارب التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي، ومقارنة ذلك بالأساليب التقليدية.

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

الخاتمة

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

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

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

وختامًا، فإن هذه الدراسة تفتح آفاقًا لدراسات مستقبلية أوسع، سواء من خلال توسيع نطاق العينة، أو بإجراء مقارنات كمية بين سلوك العملاء والمسوقين. كما يمكن البناء عليها لاستكشاف أعمق لتأثير الأتمتة، التخصيص الفائق، ونماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي في تشكيل مستقبل العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

المراجع

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

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

ملحق (أ): نموذج المقابلة

مقابلة مع مختص – تسويق رقمي

يقوم الباحث بإعداد بحث علمي ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي، بعنوان: "اتجاهات خبراء التسويق الرقمي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق وتأثيره على رضا العملاء".

يعتمد هذا البحث على إجراء مقابلات مع مجموعة مختارة من المختصين في مجال الإعلام والتسويق الرقمي، بهدف استكشاف آرائهم وتحليلاتهم حول موضوع الدراسة، بما يساهم في إثراء النتائج وتقديم رؤى أعمق حول واقع الممارسات والتحديات الحالية.

fmm.fareed@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

معلومات تعريفية

الاسم

Your answer

العمر

☐ 20 - 29

☐ 30 - 39

☐ 40 - 49

☐ 50 فما فوق

المستوى التعليمي

☐ ثانوي

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير أو دكتوراة

☐ أخرى

عدد سنوات الخبرة في التسويق الرقمي

☐ أقل من 2

☐ 2 - 5

☐ 6 - 10

☐ أكثر من 10

نبرة تعريفية عنك: (اختياري)

Your answer

استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

من وجهة نظرك، ما أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي حاليًا؟

Your answer

هل تستخدم حاليًا تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملاتك التسويقية؟ إذا كانت الإجابة نعم، ما هي أهم الأدوات أو التقنيات المستخدمة؟

Your answer

برأيك، ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الحملات التسويقية؟ ولماذا؟

Your answer

إقناع العملاء وسلوكهم الشرائي

هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يساعد على إقناع العملاء بشكل أفضل مقارنة بالطرق التقليدية؟ ولماذا؟

Your answer

إلى أي مدى ترى أن العملاء يتقبلون وجود تقنيات الذكاء الاصطناعي في التجربة التسويقية؟ مع ذكر ملاحظات أو أمثلة إن وجدت

Your answer

هل واجهت أو لاحظت تحديات أخلاقية أو تقنية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق؟ ما أبرز هذه التحديات؟

Your answer

التحديات والفرص

ما أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند تنفيذ استراتيجيات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي؟

Your answer

هل تعتقد أن الجمع بين الذكاء البشري والاصطناعي يمكن أن يُحسن من نتائج الحملات التسويقية؟ ولماذا؟

Your answer

ما النصيحة التي تقدمها للمسوقين الذين يرغبون في بدء استخدام الذكاء الاصطناعي؟

Your answer

بشكل عام، كيف تُقيم تأثير الذكاء الاصطناعي على العناصر التالية؟

(من 1 إلى 5 - حيث 1 = تأثير ضعيف، و5 = تأثير قوي)

	1	2	3	4	5
رضا العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
ثقة العملاء في العلامة التجارية	☐	☐	☐	☐	☐
معدل التحويل والمبيعات	☐	☐	☐	☐	☐
تجربة المستخدم	☐	☐	☐	☐	☐
كفاءة الحملة التسويقية	☐	☐	☐	☐	☐

شكراً جزيلاً لتعاونكم ووقتكم القيم، ومساهماتكم محل تقدير كبير في هذا البحث

Submit

Clear form

ملحق (ب): قائمة المشاركين

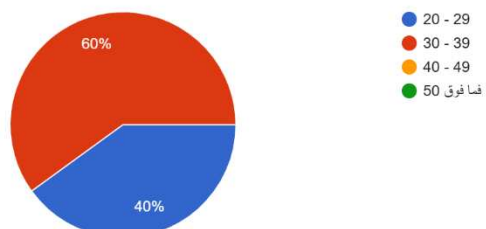
#	الاسم	طريقة التواصل	التعريف	تم الارسال	المشاركة
1	أحمد العوفي	X	الخبرة في # التجارة الإلكترونية	تم	تم
2	نور عبد الهادي	WhatsApp	مدير فني في مجال الاعلاني ودراسي في مجال ادارة الاعمال والتصميم والتسويق	تم	تم
3	نبيل الجابري	X	متمرس في التجارة الإلكترونية من 2014 مهتم بالتسويق الإلكتروني معاهم radaaragency@ كل يوم فرصة لكسب معلومات جديدة 📖 تعلم معي 🙋	تم	تم
4	صخر الخالدي	X	رئيس قسم التصميم لإحدى الوكالات اساعدك تصبر مصمم محترف، اشارك خبراتي في: التصميم، العمل الحر، اليزنس تبعا لتنظم أعمالك وتصبر أكثر احترافية؟ https://sakhr-sa.co/	تم	تم
5	د. محمد إنشاصي	X	أساعدك على النمو بمشروعك التجاري من خلال التسويق مع تقنيات الذكاء الاصطناعي استشاري تطوير مشاريع مدرب تسويق & AI أتمت الأعمال للتواصل 🙋	تم	تم
6	بشائر	WhatsApp	مختصة باستراتيجيات التسويق، عملت لمدة 8 سنوات في عدة جهات تسويقية، كوكالات دعائية والاعلان وانتاج مرئي، خبرة في التسويق لالكتروني، بناء الاستراتيجيات، تحديد مؤشرات قياس الاداء تنفيذ الحملات الرقمية وغيره	تم	تم
7	عمر حسين	WhatsApp	متخصص في التسويق الرقمي وشغوف بتقنيات الذكاء الاصطناعي. اصمم حملات تسويقية مبتكرة تجمع بين الإبداع وأحدث التقنيات لتحقيق النمو وزيادة التفاعل. أمتلك خبرة تزيد عن خمس سنوات في بناء استراتيجيات قائمة على البيانات، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء وتعزيز كفاءة الحملات التسويقية	تم	تم
8	عمار محمد	X	مستشار ومدرب الاعلام الرقمي، ماجستير علاقات عامة وإعلام & Digital Marketing Guru & trainer للإعلانات على الأيميل	تم	تم
9	أحلام عباس	WhatsApp		تم	تم
10	يعقوب ماضي	X	خير في التسويق الرقمي 📧 & وبناء العلامات الشخصية 🧑🏻‍💻 KW 📍 DZ	تم	تم

ملحق (ج): نماذج من تفريغ المقابلات

العمر

10 responses

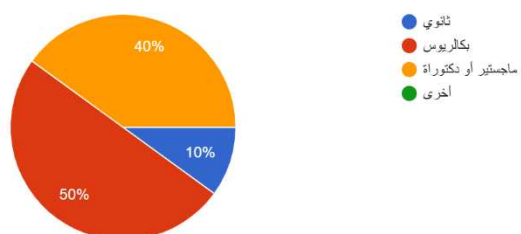
 Copy chart



المستوى التعليمي

10 responses

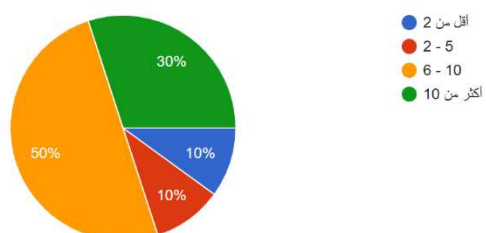
 Copy chart



عدد سنوات الخبرة في التسويق الرقمي

10 responses

 Copy chart



Timestamp	الاسم	من وجهة نظر: ما أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي حديثاً؟	هل تستخدم حالياً تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملاتك التسويقية؟ إذا كانت الإجابة نعم، ما هي أهم أدوات أو التقنيات المستخدمة؟	ملاحظة: ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الحملات التسويقية؟ لماذا؟
4/20/2025 12:44:32	د. محمد الشاشي	انشاء المحتوى الإعلاني: ٢- دراسة المنافسين ٣- تحليل personalisation منتج عليه التسويق ٤	نعم- ChatGPT بشكل أساسي + make لمحتويات الإعلانية	الذكاء الاصطناعي يعزز فعالية التسويق من خلال تحليل البيانات بدقة كبيرة وتخصيص المحتوى للعملاء، وأتمتة العمليات التسويقية مما يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وزيادة معدلات التحويل. هذا يساعد في تحسين الحملات الإعلانية من خلال ابتكار محتوى إعلاني جذاب وفعال وعملية لكلمات المستهدفة.
4/20/2025 17:50:42	صخر الدخادي	السوق الرقمي مصطلح، مشتق، يتصل من مجموعة كبيرة من المفاهيم والممارسات، ونظر نقول أن العامل المشترك في هذه المفاهيم هو البيانات وتحليلها ثم التعامل معها، وأدوات الذكاء الاصطناعي راجع ثلث دور كبير في تحليل هذه البيانات وتحليل سلوك العملاء، والتنبؤ بمتطلبات العميل، وتقديمها السوق والجمهور، فبالتالي الحملات الممولة. هالأتوات ماهي بجديدة وهي فعلاً موجودة وتستخدم في مجال التسويق الرقمي.	لو نستخدم في إطلاق الحملات: (٧)، لأن كل منصة لديها أدواتها لو نستخدم في تحليل البيانات نعم، مثل عندك Google Analytics و Hupspot وغيرها	مؤثر إلى حد ما، في الوقت الحالي، مستفيد كل شيء، سيغير.
4/20/2025 22:36:57	نور عبدالهادي	يساعد بشكل كبير في خلق أفكار ومساعدته في بناء خطة أولية وإبصار سهل في الكتابة والتسويق	نعم، chatgpt و deepseek و imagefx أول الأتوم ساعدني في بناء الخطط أما الأخرى ساعدني في خلق الصور الأولية للحملات	تأثيره كبير، وبشكل وساعد بشكل كبير ولكن بنسب الوقت بقليل جداً للبناء الجيد والوصول لها يأتي دورنا في إضافة التحسين
4/17/2025 16:33:01	Nabil Aljabery	تحليل البيانات صناعة المحتوى، تصميم الإعلانات، بناء الشخصيات، تحسين للقرن، ولعدة اهتمام	نعم ، deepseek - Claude - CHATGPT	التأثير واضح ولكن ليس شديداً أن يكون دائماً بالإيجاب فإتوات الذكاء الاصطناعي حسب مميزات لها تقوم بإخراج لك فإتوات كانت مميزات سليمة بنخرج بمخرجات سليمة بقليل نزيد فرصة نجاح حملتك
4/21/2025 14:46:25	عمار محمد	التخصص الفائق للتجارب التسويقية: تخطي أن كل عمل يتوقف المحتوى والإعلانات التي تناسب اهتماماته واحتياجاته بالضرورة الذكاء الاصطناعي يحل مشاكل هائلة من البيانات حول سلوك العملاء وفهمهم، لا يتم تجاهل تجربة العميل على نطاق واسع. هذا يتطلب تخصيص رسائل فردية أكثر دقة، وتحسين المنتج، وحتى تصميم مواقع الويب بشكل ديناميكي لكل زائر.	في جوهر عملي، أستخدم: معالجة اللغة الطبيعية (NLP): هذه التقنية هي أساس فهمي للغة البشرية وتساعدني في فهم النوايا. أستخدمها لتحليل أسئلة العملاء، وفهم مشكلاتهم، وسدادة إجابات ذات معنى. التعلم الآلي (Machine Learning): يتم تدريبه على كميات هائلة من البيانات، ويستخدم خوارزميات التعلم الآلي، أستطيع تحسين فترتي على فهم اللغة وتوليد استجابات أكثر دقة ومزامنة بمرور الوقت. نماذج اللغة الكبيرة (Large Language Models): أنا مثلاً: GPT-4، Gemini، Claude، Qwen، LLaMA، وغيرها. إنشاء المحتوى: هذا هو الجزء الذي أستخدمه بشكل متكرر. إنشاء النصوص: كتابة المقالات، وصف المنتجات، كتابة النصوص التسويقية. إنشاء الصور: توليد صور واقعية، تصميم الجرافيك.	هذه استهداف الجمهور: الذكاء الاصطناعي يحل كميات هائلة من البيانات بشكل أسرع من أي مسوق بشري. هذا يسمح بتحديد شرائح الجمهور المستهدفة بدقة متناهية بناءً على سلوكهم وتفاعلاتهم، وحتى حاجاتهم. هذا يعني رسائل مخصصة للغاية، مما يزيد من فعالية الحملات ويقلل من الهدر في الميزانية.
4/21/2025 19:09:20	احمد عباس	تحسين استهداف الجمهور: أتم استهداف الجمهور بناءً على التركيبة السكانية العامة وراث. الذكاء الاصطناعي يمكن المسوقين من تحديد شرائح العملاء الأكثر احتمالية للتفاعل والتحويل بدقة متناهية بناءً على سلوكهم، علاقتهم، وأوقات تفاعلهم.	نعم، شئت جي بي تي	التخصص الفائق للتجارب التسويقية: الذكاء الاصطناعي يحل كميات هائلة من البيانات بشكل أسرع من أي مسوق بشري. هذا يسمح بتحديد شرائح الجمهور المستهدفة بدقة متناهية بناءً على سلوكهم وتفاعلاتهم، وحتى حاجاتهم. هذا يعني رسائل مخصصة للغاية، مما يزيد من فعالية الحملات ويقلل من الهدر في الميزانية.
4/21/2025 20:10:34	يعقوب	معالجة المحتوى/ ترانسات السوق/ الأفكار التسويقية.	نعم لبعض التقارير والعمليات الحسابية للنتائج/ شات جي بي تي	تأثير إيجابي خاصة عند إقبال استخدام.
4/22/2025 12:42:19	بشار	كثيره جدا ، استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح في كل شيء، من بداية ابد الترويج من العميل، المساعدة في فهم الترويج من العميل ووسع الأداة التسويقية، وهذا استخدام شات جي بي تي ، بعد كذا عملية إنشاء المحتوى والتصميم وغيرها، أيضا الأداة الإبداعية التي يمكن استخدامها في التسويق الرقمي، أيضا عملية النشر والتمتع بالمنتجات يتم عبر الذكاء الاصطناعي، بالإضافة في بناء صفحات لبيع، وغيرها بناء تقارير التسويق الرقمي عن طريق الذكاء الاصطناعي.	نعم ، شات جي بي تي ، gemini, cloude, genspark	واو حيان ، تأثير كبير لأنه يدرس ويحلل داتا كبيرة في وقتي ويعطينا توصيات، يرسلنا الحملات السابقة كلها ويعطينا أبرز التوجهات في الحملات التسويقية، وبناء على التحليل يعطينا أبرز التوصيات، يعطينا أفكار متقدمة للحملات التسويقية وهذا ما نحتاجه.
4/22/2025 22:20:04	احمد فهد العوفي	تعزيز الجمهور المستهدف بحسب الملاءمة الاعتيادية الوصول في شرائح جمهورية أوسع من خلال الذكاء الاصطناعي	ن	يراني حدة لأنها أقرب إلي الواقع، ولأن الربط الفعلي ما بين الخصائص الاعتيادية وبين أدوات الذكاء الاصطناعي أصبحت مبسطة وسريعة
4/22/2025 22:20:40	عمار حسين	البحث ، إعلانه صيغ المحتوى ،التنظيمات وأدوات لتسويق بكون تعلم برمجة، المحتوى المرئي،	Gensparks Gemini Perplexity Weight AI Qween Deepseek	يساعد على فتح باب من الأفكار ، يساعد في عمليات البحث وتحليل البيانات ، يساعد على تحديد الكلمات المستهدفة ، كمدل تم بناء حملة تسويقية كاملة قائمة على أداة المساعدة في حساب الفروض الشخصية وإعطاء نصائح بناءً على بعض البيانات المتاحة وتم إنشاء الأداه بدون خبرة في البرمجة

هل يتخذ أن الذكاء الاصطناعي يساعد على إنتاج العملاء بشكل أفضل مقارنة بالطرق التقليدية؟ وماذا؟	إلى أي مدى ترى أن العملاء يتفقون وجود عقبات الذكاء الاصطناعي كانت في التجربة التسويقية؟ مع ذكر ملاحظتك في أمثلة إن وجدت	هل واجهت أي تحديات أخلاقية أو تقنية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق؟ ما أبرز هذه التحديات؟	ما أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند تطبيق استراتيجيات التسويق المبتدعة على الذكاء الاصطناعي؟
لا يساعد الذكاء الاصطناعي في عملية الإنتاج بشكل مباشر، بل يساعد في تأدية مهام يقوم بها الإنسان ولكن في وقت أقل وجهد أقل، هذا كان الإنسان لديه خبرة على الإنتاج بأسلوب معين من الممكن أن يقوم بتدريب الآلات للقيام بنفس أسلوب إنتاج الشخص، وبالتالي لنشغل أن أثر الذكاء الاصطناعي على الإنتاج ليس كبيراً.	حالياً وسنحاول رحلة لا يتخطى فيها العميل وجود عقبات ذكاء اصطناعي بشكل، وبالتالي من وجهة نظري لا يوجد احتمالية لغير وجود الذكاء أو عدم تلبية.	لك الإحاطة تحديات أخلاقية باستثناء إمكانية استبدال الموظفين عقبات ذكاء اصطناعي محدده وهذا يعتبر من أبرز التحديات	كيفية البيانات، حيث تعتمد هذه النتائج على حجم البيانات التي - ١ - كجهد ٢ - موافقة الإدارة العليا ٣ - عدم خرقه الموظفين في استخدام الذكاء الاصطناعي
السؤال هذا موجه لي كمستخدم للذكاء الاصطناعي؟ (لأن هذا كانا عدداً) الصمد مستخدعي للذكاء الاصطناعي ونظم الأمانة حالياً ليست مقنعة أو قد علي إقناع الآخرين بقتاراً خصوصاً في المنتجات الجديدة أو المعلمات التجارية حديثة الظهور.	اعتمد الإجابة راجح تكون مشابهة للسؤال السابق، وعالمياً حتى اليوم لا يوجد أدوات ذكاء اصطناعي تقوم بعملية البيع بلكلها.	لا	عدم مطابقة تلك الاستراتيجيات لأواع وحال تلك الشركات.
في المخرجات البصرية اعطى العملاء لا يفضلون استخدامه خصوصاً إذا كان واضحاً والصورة من خلفها	أما عن التوضيح كمستخدمي تسويبي فمن تجربة deepseek تجربته كانت رائعة والفضل بمرأى في الصياغة والكثافة من نتائج جي بي تي	كانت في صعوبة في خلق صور لشخص سموني بلاري - الصحيح وتطور الأمر بشكل رهيب لكن لازال توجد بعض العقبات	غير واضحة ليست متوافقة مع العميل واحتياجاته
نوعاً ما، لأنه يمثل ويظهر الشوك البشري لكن لمبدأً طرفه يعتبر تقليدياً وغير إبداعية ويعتمد أيضاً على تعديله له المطلوب بشكل جيد	والعملة لا استطاع أخيراً من أن هذا المستوى تم خلقه بذكاء اصطناعي لأنه يعجزهم يشعرون أنه لما يتم بيل مجهود كافي أو لا يتفقون به	أحداث وثلاثة منها يبرز ذكر أنها من خلق الذكاء الاصطناعي لكن لا تكون هناك لبس	
فا إلى الآن لظن أنه لا يوجد تفعل كبير في استخدام واعتماد الذكاء الاصطناعي كمخرج نهائي إلا في حال كان فقط نماذج أولية	يفتقر - وليس شرطاً أن نذكر لهم دوماً ،	تألف المنتج العجيب أو أفكار تمثل تحدي في تقديمها الأرقام قد تكون من مصادر غير معروفة أو موثوقة -	الذكاء الاصطناعي ما يفهم السوق يفهم البيانات. يعني إذا ما درسته على معطيات تشبه جمهورك، سؤلكم، ثقافتهم، وتوجهك التسويقي، يعميك مرجح "تكتيكاً ذكياً" بين ماثلها أي عائله سوفك
أعتقد أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على المساعدة في إنتاج العملاء بشكل أفضل في كثير من الحالات مقارنة بالطرق التقليدية والسبب في ذلك يرجع إلى عدة عوامل تعمل معاً عادت التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي أكثر دقة وتأثيراً.	أرى أن نقل العملاء بوجود تقنيات الذكاء الاصطناعي في التجربة التسويقية تقوت بشكل كبير ويحدد على عدة عوامل. بشكل عام، هناك اتجاه متزايد نحو تفعل هذه التقنيات، خاصة عندما تقدم قيمة ملموسة للعميل، ولكن في المقابل توجد بعض العقبات والتحديات.	بعض نموذجاً نموذجاً للذكاء الاصطناعي، لا أمكنة القدره على "الفهم" أو "الاستيعاب" بشكل مباشر كما يفعل الإنسان. ومع ذلك، بناء على المعرفة الواسعة التي تم تدريبها عليها حول تعقيدات الذكاء الاصطناعي في التسويق، يمكننا أن نضيف أبرز التحديات الأخلاقية والتقنية التي يتم الحديث عنها ومواجهتها في هذا المجال:	الموصول على بيانات عالية الجودة وكبريات كفاءة الذكاء الاصطناعي يعتمد بشكل كبير على البيانات المتاحة فرات دقة وتاريخها واتساقها من مصادر موثوقة وتوحيد ما يتم استخدامها لاستخدام في نماذج الذكاء الاصطناعي. البيانات السيئة تؤدي خطأ إلى نتائج سيئة.
فهم أعمق لاحتياجات ورغبات العملاء: الطرق التقليدية غالباً ما تعتمد على تعميمات أو بيانات ديموغرافية واسعة، بينما يمثل الذكاء الاصطناعي كبريات مثله من البيانات حول سلوك العملاء عبر الإنترنت، وتفاعلاتهم السابقة، وتفضيلاتهم المفضلة وغير المفضلة. هذا الفهم العميق يسمح بتقديم رسائل وعروض تسويقية تتناسب بشكل كبير مع الاحتياجات والرغبات الفردية لكل عميل مما يزيد من احتمالية الإقناع.	التخصص وتحسين التجربة: العملاء يفتقرون عندما تكون التجربة التسويقية مصممة خصيصاً لاحتياجاتهم واعتمادهم. التوصيات الدقيقة للمنتجات، والعروض المخصصة بناءً على سجل مشتريهم، المخصصة بناءً على سلوكهم، كلها أمثلة على العمل ببراغم من الحدائي فيتمتع بها، أما المشتري النهائي فلا اعتد أن هذا يفهم بالإنسان	الخصوصية والعقبات: يمكن أن تتضمن نماذج الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق تحيزات موروثة في البيانات التي تم تدريبها عليها. هذا يمكن أن يؤدي إلى استهداف غير عادل.	مع CRM، وألمة إدارة الحملات، ومعدات تحليل البيانات). مع جاداً الذكاء الاصطناعي الحديثة مع هذه الأتمتة القديمة قد بعض الأحيان تكون تكسمة، مثل النتائج الموجودة في هزل، وسدقة نتائج في الملة معلومات من الشخص المفضل للجمهور. وقدي يفهم كبريت وفكره المشروع
الأفضل لمراج بين المسوق الإنساني والذكاء الاصطناعي كالأداة المساعدة، إنتاج العملاء مبني على عوامل كثيرة منها المنتج الجيد وخدمة العملاء والفرص العمل والفرص الجيدة. الذكاء الاصطناعي لا يستطيع تعويض كل هذه العوامل ولكن يساعد على تسهيلها بزيادة الخبر.	أعتقد أن العملاء يتفقون التعامل مع إنسان أكثر من بورت ذكاء اصطناعي، خاصة في الأمر الفني أو الاستفسار عن منتجات ولكن بشكل عملي العميل يفضل أي تجربة مفاعلة تساعد على اختيار ما يناسبهم. لأنه غالباً لا يكتشف ما زار ما يستهلكه تسويبياً.	يمكن أغلب التحديات في استعمال شخصيات معروفة كوجه إعلاني لبعض المنتجات ويمكن أيضاً خلق شخصيات من الخيال، لهذا هذا الشيء يحتاج بحث وفكرى تحريه.	أغلب التحديات وخاصة في الأتمتة هي الحاجة لمختصين تقنيين يجيدون التسويق، ساداً فهم التسويق بشكل ومده الآن ساداً ضروري فهم السوق بشكل مع فهم الفرعة، وإيضاً من أهم التحديات هي تشبع السوق وفكره الأدوات المبتدعة على الذكاء الاصطناعي مما يسبب تشتت في رسم أفضل الاستراتيجيات.
صحيح ، لأنه لن يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بآدائي أهم العمل أصلاً وفقط فونه واحتياجاتهم ومطلوبه بشكلي الأمر أهمه لأنني استجرتهم	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكنه أن يكون أداة قوية في التسويق، خاصة في الأمور المتعلقة بالبيانات والتحليلات. ومع ذلك، فإن الذكاء الاصطناعي لا يمكنه أن يحل محل الخبرة البشرية في فهم السوق واتخاذ القرارات الاستراتيجية.	أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكنه أن يكون أداة قوية في التسويق، خاصة في الأمور المتعلقة بالبيانات والتحليلات. ومع ذلك، فإن الذكاء الاصطناعي لا يمكنه أن يحل محل الخبرة البشرية في فهم السوق واتخاذ القرارات الاستراتيجية.	عدم السهولة: كيف يعني ؟ يعني الآن أنا شخص مثلك في السوق السعودي، والد البلاد، أعرف العادات المجتمعية وأبرز السمات السكانية والسوية والكلمات والممارات المحلية يمكنك الذكاء الاصطناعي، الذكاء الاصطناعي الذي كافي جالب واحد إعلاني فإن في التسويق بين من فاهم السوق السعودي، أيضاً التمه والممارات المستخدمة ،
نعم، وذلك من خلال تتبع سلوك المشتري مثلاً في حال رغبته في اعتناق صفحة الفهرط يتم إرسال له كود خصم	برأيي متفائل، لأن الذكاء الاصطناعي منتشر أكثر من ذي قبل	ولمحتب تحديات في أن بعض أدوات الذكاء الاصطناعي تكون مكلفة بشكل واضح	ذلك من جنوى استخدام هذه الأدوات بعد تجربتها
صحيح يستطيع المساعدة في الوصول إليهم في الوقت المناسب	من خلال تجاربي الجميع في العمل لديه رغبة ما لتفعل الذكاء الاصطناعي عليها برغم اعتدني الشدائد بأن الجميع يستخدمه بشكل ما ، ولكن لاكون مصداً أيضاً العميل يقل الملمة والإدرا المصنوعه بالذكاء الاصطناعي	الكثير والجديد لأشرف، لاحظت بعضهم يستخدمه في إنتاج المحتوى ورشده بالآتمتة بدون ما يقرأ حتى ما نشر من خلال حسابته ،	مسؤولين مختصين بمهامته في الإنتاجية والإنتاج مسؤولين إديهم الشفيع التلم

هل يتخذ أي شخص من الذكاء البشري والاصطناعي يمكن أن يُنتج من نتائج التمييز التمييزية؟ ولماذا؟	ما التسمية التي نلقبها بالتمييز بين البشر في بدء استخدام الذكاء الاصطناعي؟
بالطبع، فالذكاء الاصطناعي من الأساس هو تدريب بشري، أي يمكن البشر تدريب أدوات الذكاء الاصطناعي لأخراج نتائج أبداعية مبنية على أبداع البشر.	لحرص دائما على تجربة أكثر من أداة ذكاء اصطناعي لأدائه المهمة التسويقية، فبعض الأدوات تخرج نتائج أفضل من غيرها
أكد، كل ما كانت المعايير الإحصائية متقدمة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، كل ما ساعد ذلك الخوارزميات على فهم البيانات، وتوجيهها للنتيجة المطلوبة.	أداء البرم وحاول دمج عملك مع أدوات الذكاء الاصطناعي.
نعم، لأنه الذكاء الاصطناعي أداة حيادية إذا تم الاستعانة بها وليس الاعتماد عليها في الإكثار الجورمية	استمعهم بنده التعلم والذي بالاستعانة بالذكاء الاصطناعي مع التجربة أنه لا زال يحتاج أن يضيف بعض الأمثلة من أفكاره الخاصة
نعم، رج بالطبع نتائج خارقة وممتازة جدا، وخاصة إذا كان شخص فنان خلف الشاشة والتي يتبرها	تعليم، عليه بيانات، وجهه كويس، حرب مره ومبرين وثالثت ليه م توصل ووضح له أنه هذي اللغة الكويسة
نقاط قوة الذكاء الاصطناعي في التسويق:	أبدأ صغيراً وركز على حالات استخدام محددة: لا تحاول تطبيق الذكاء الاصطناعي في كل جانب من جوانب التسويق دفعة واحدة. حدد مشكلتك أو فرصة محددة تواجهها (مثل تحسين استهداف الإعلانات، أو تخصيص رسائل البريد الإلكتروني، أو أتمتة خدمة العملاء) وأبدأ بتطبيق حل ذكاء اصطناعي واحد للمشكلة. هذا يسمح لك بالتعلم واكتساب الخبرة دون إرباك نفسك أو فريقك.
تحليل البيانات الضخمة بسرعة ودقة: يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة كميات هائلة من البيانات بشكل أسرع وأكثر كفاءة من البشر. مما يكشف عن أنماط وروى قد لا يلاحظها المخططون. التقسيم والتجزئة (segmentation): افقره على تحليل البيانات تسمح بإنشاء شرائح جمهور دقيقة للغاية وتقديم رسائل تسويقية مخصصة لكل شريحة أو حتى لكل فرد. الأتمتة وتوفير الوقت: يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة المهام الروتينية والمستهلكة للوقت، مثل جدولة المنشورات، وإرسال البريد الإلكتروني، مما يسمح لك بالتركيز على المهام ذات القيمة الأعلى.	أهم بياناتك جيداً: الذكاء الاصطناعي يعتمد على البيانات. هل البيانات في أي مشروع للذكاء الاصطناعي، تكد من أن لديك بيانات كافية، عالية الجودة، ذات صلة بالمشكلة التي تحاول حلها.
أكد، لأن الذكاء الاصطناعي يعتمد بتعليمه على المدخلة بأكملها، والتي يشكلها الذكاء والإنتاج البشري	احملاً هذه الأدوات تحسنتكم
ضروري جداً، الجمع بينهما.	أولاً تعلم الأساسيات من حيث بناء الأوامر و تعلم الأتمتة وبناء خلفية نظرية عن ذلك العمل، كلما تعلمت كيف تستخدم هذه الأدوات زائدك خطوات كثيرة في الإنتاجية
طبعاًأكيد، لأن الذكاء الاصطناعي ذي كائن ١٠ أشخاص يفكر ومعالجة بدل على لوحده يفكر لا يحب معاً ١٠ أشخاص أحسن بالتالي أفكار أكثر وأبداع أكثر، والجمع بين الذكاء البشري يضمن عملية الخصخصة للمشروع بحسب متطلباته واحتياجاته التي أنا أتمتها من العمل، بالإضافة في توقعها مع السوق السعودي المحلي	أبدأ أيش مستعين !!! برا هذا عالم جوهري لو دخلوه أوف !!! ، تصيحني استخدم الذكاء الاصطناعي في كل شي بتسويه، ماتقبل قد أيش ممكن يساعدك ، أكتب كل مهمة من المهام التي تقوم فيها حالياً وأسل الذكاء الاصطناعي كيف ممكن أحسن ، وكيف ممكن أتمتها ، بالتالي يكون عندك منتج من لوقت الكثير التي تقدر تدع فيه في أمور أخرى، بالإضافة في أنه أتمها من الأمور الروتينية لا تأخذ من وقتك . لأن الذكاء الاصطناعي اليوم موجود يساعدك فيها أكيد
بالطبع، الذكاء الاصطناعي يفهم الخوارزميات برأي أكثر من العصر البشري، لأن الخوارزميات متعلمة في كل منصف، وقد لا يتم ملاحظتها من قبل العصر البشري	أن يستعملون الأدوات الخاصة بالذكاء الاصطناعي و يراهاون أدائها، كذلك أن يبتحنون عن بدائل لكل أداة
بالطبع، الذكاء الاصطناعي يحتاج لتأدي توجيه وإيضاح يحتاج لخبرة لتقييم نتائجه	شاهد خلفه محد جردت ، مع ألس برخش