جامعة ميداوشن

كلية الإعلام والتسويق

تخصص ماجستير التسويق الرقمي

" استراتيجيات تحسين التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجارب المستهلكين في السوق السعودي"

Digital marketing improvement strategies using artificial intelligence to enhance consumer experiences in the Saudi market

مشروع التخرج

اعداد: شوق النملة

اشراف: الدكتور محمد عويس

2024/1446

بسم الله الرحمن الرحيم

اهداء

أهدي هذا العمل إلى والدي العزيزين،
اللذين لم يبخلا علي بدعمهما ورعايتهما.
إلى زوجي الذي كان سندي الدائم.
وإلى أساتذتي الأفاضل، وكل من ساهم في
إرشادي وتوجيهي خلال مشواري
الأكاديمي.

شكراً لكم من القلب، فبدونكم لما وصلت
إلى ما أنا عليه اليوم.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الجزء الأول: التمهيد	
الغلاف	1
البسملة	2
اهداء	3
قائمة المحتويات	4
الجزء الثاني: الاطار النظري للدراسة	
المقدمة	6
الدراسات السابقة	7
مشكلة الدراسية	12
أسئلة الدراسة	13
أهمية الدراسة	13
أهداف الرسالة	14
مفاهيم الدراسة	15
الإطار المنهجي للدراسة	16
فرضيات الدراسة	17
الجزء الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة	
الإجراءات التطبيقية للدراسة	18
نتائج الدراسة الميدانية	19
تحليل النتائج ومناقشتها	29
التوصيات	30
ملخص الدراسة	31
المراجع العربية	33
المراجع الأجنبية	33
الملاحق	35

قائمة الجداول

الموضوع	الصفحة
جدول (١) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها	19
جدول (٢) استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي وتحسين الأداء	22
جدول (٣) تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وتجربة المستهلكين	24
جدول (٤) تخصيص العروض والخدمات باستخدام الذكاء الاصطناعي	26
جدول (٥) الذكاء الاصطناعي وتأثيره على العلامة التجارية والإعلانات	27
جدول (٦) التفاعل البشري مقابل التفاعل مع الأنظمة الذكية	28

قائمة الأشكال

الموضوع	الصفحة
شكل رقم1 : توزيع عينة الدراسة بناء على الجنس	20
شكل رقم2 : توزيع عينة الدراسة بناء على الفئة العمرية	20
شكل رقم 3 : توزيع عينة الدراسة بناء على المستوى التعليمي	21
شكل رقم 4 : توزيع عينة الدراسة بناء على سنوات الخبرة	21

المقدمة:

يعتبر التسويق الرقمي اليوم أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق النجاح والنمو في الأسواق العالمية. ومع التقدم التكنولوجي السريع وازدياد التوجه نحو الرقمية، أصبح استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ليس مجرد ترف أو خيار، بل ضرورة استراتيجية للشركات التي تسعى إلى تحسين تجارب المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية. يشهد السوق السعودي تحولاً رقمياً ملحوظاً، مما يجعل تبني استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي خطوة حاسمة لتعزيز مكانة الشركات في هذا السوق المتنامي.

يتيح الذكاء الاصطناعي للشركات القدرة على تحليل كميات هائلة من البيانات وفهم سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم بطرق غير مسبوقة. من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تقديم تجارب شخصية محسنة للمستهلكين، مما يزيد من رضاهم وولائهم للعلامة التجارية. كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة الحملات التسويقية وزيادة عائد الاستثمار من خلال استهداف أكثر دقة وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف.

في هذا البحث، سنستعرض استراتيجيات تحسين التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي وكيف يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تسهم في تعزيز تجارب المستهلكين في السوق السعودي. سنقوم بتحليل الأطر النظرية والممارسات العملية التي تدعم هذا التوجه، بالإضافة إلى دراسة الحالات العملية للشركات السعودية التي نجحت في تطبيق هذه الاستراتيجيات. يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤى معمقة وتوصيات عملية للشركات السعودية لتمكينها من استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي بأفضل الطرق لتحسين تجارب المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية.

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات والأبحاث السابقة مصدرا قيما ومخزونا علميا ضروريا لكل باحث يتناول أي قضية بحثية بشكل احترافي. في هذه الدراسة، قمنا بجمع عدد من الدراسات المتخصصة في مشروعنا، وحرصنا على تضمينها ركائز البحث، بما في ذلك استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسوق الرقمي.

الدراسات العربية:

(نهى نبيل الأسدودي - تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء.)

- تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيره على تحقيق المزايا التنافسية للشركات. ركزت الدراسة على استخدام الشركات للتقنيات الحديثة في التسويق الرقمي، وآليات العمل بها، وتحديد الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية للشركات المصرية.
- شملت الدراسة عينة مقصودة مكونة من 60 فرداً، مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين (30 لكل فئة). اعتمدت الباحثة على نموذج تقبل التكنولوجيا(TAM)
- بينت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تساهم في تطوير الشركات المصرية وتعزيز مزاياها التنافسية. وكانت أبرز التطبيقات المؤثرة هي تنظيم المحتوى الذكي، والتسعير الديناميكي، وتحليلات التسويق، وأخيراً تحليل البيانات
- من بين عناصر الميزة التنافسية التي تتأثر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، جاءت الصورة الذهنية في المقدمة، تليها الربحية، وأخيراً الحصة التسويقية.

(نهى سامي إبراهيم عامر- تأثيراستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك -دراسة شبه تجريبية في إطارنموذج قبول التكنولوجيا)

- تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك وتحسين أداء الشركات. ركزت الدراسة على تحديد دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز العلاقات مع المستهلكين،

وزيادة الكفاءة التشغيلية للشركات من خلال تطبيق تجريبي على 40 مشاركًا بين 24 أكتوبر و14 نوفمبر 2023. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية متوسطة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتنبؤات سلوك المستهلك، إضافة إلى اختلافات ملحوظة بين الذكور والإناث في سهولة استخدام هذه الأدوات بعد تطبيقها

- أوضحت الدراسة أن هناك سهولة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يسهم في تعزيز قبولها بين المستخدمين، على الرغم من وجود بعض الفروق بين الجنسين في مدى سهولة استخدامها بعد التطبيق. وأيضا خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية متوسطة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلكين وتحقيق الشركات لنتائج أفضل على مستوى الأداء التشغيلي والتنافسي.

(إسماعيل محمد احمد حجاج - أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية))

- هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق الرقمي، نظرًا للتطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ركزت الدراسة على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التعرف على العملاء وتحليل البيانات الضخمة وتقديم النصائح، مع تطبيقات محددة مثل البريد الإلكتروني ومحركات البحث و .Chatbotsتم إجراء الدراسة على عينة من 350 موظفًا من شركات الألبان (جهينة، المراعي، لمار).

- أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة التسويق الرقمي من خلال تحسين خدمة ما بعد البيع وزيادة التفاعل مع العملاء. وأوصت الدراسة بزيادة استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لتعزيز المبيعات والميزة التنافسية.

(خالد محمد الشيخ - أثر تطبيقات الذكاء الصناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية)

- هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان. تضمنت العينة 65 مدير تسويق من هذه الشركات. أظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً مهماً في تحسين استراتيجيات التسويق مثل قيادة التكلفة، التمييز، التركيز، التحالف، التنويع، والتسويق المباشر.
- بناءً على هذه النتائج، قدم الباحث توصيات متعددة منها تعزيز استخدام البرمجيات التكنولوجية المتقدمة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي، وربط هذه التطبيقات بتطوير الاستراتيجيات التسويقية لزيادة إدخال المنتجات الجديدة وتحسين أداء الشركات.

- كما تم التأكيد على أهمية الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين الكفاءة التنافسية وتعزيز القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق. وأوصت الدراسة بتدريب الموظفين على استخدام هذه التقنيات بفعالية لزيادة الفعالية التشغيلية وتحقيق نتائج تسويقية أفضل.

الدراسات الإنجليزية:

(دراسة Deloitte Digital التي تطرح قدرات جديدة في مجال الذكاء الاصطناعي لتحويل تجارب العملاء 2024)

- أكدت أبحاث Deloitte Digital في أكتوبر 2023 الدور المؤثر للذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق. في عام 2023، تبنى 26٪ من المسوقين الذكاء الاصطناعي التوليدي، مع تخطيط 45٪ آخرين لاعتماده بحلول نهاية عام 2024. وأبرزت الدراسة زيادة بنسبة 54٪ في حجم المحتوى المطلوب والتحديات التي تواجه تلبية هذا الطلب المتزايد. قدم الذكاء الاصطناعي التوليدي حلاً قابلاً للتطبيق، حيث يسهل إنشاء محتوى عالي الجودة بكميات متزايدة، مما يعزز الإنتاجية.
- أفاد المتبنون الأوائل للذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق بزيادة ملحوظة في العائد على الاستثمار بنسبة 12٪، مما يؤكد كفاءة التكنولوجيا في توفير الوقت والتركيز على المهام الاستراتيجية. مثالاً على ذلك، أظهرت Content Studio من Deloitte كيف يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي بفعالية لإنشاء محتوى مخصص ومتميز، مما يوفر للشركات ميزة تنافسية في مجال التسويق الرقمي.

(Isidro Fierro - التسويق الرقمي: أداة جديدة للتعليم الدولي)

- في دراسة أجراها إيسيدرو وزملاؤه في عام 2017، تم تسليط الضوء على تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الإلكتروني. استعرض الباحثون تطبيقات متنوعة للذكاء الاصطناعي مثل Chatbotsوتحليل البيانات، وأكدوا على فعالية هذه الأدوات في تعزيز تجربة المستخدم وتقديم توصيات مخصصة، مما يؤدي إلى تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة ولائهم.

- كما أظهرت الدراسة الدور الهام للذكاء الاصطناعي في إدارة الحملات التسويقية وتحليل سلوك العملاء، مما يسهم في تحقيق نتائج تسويقية أفضل وزيادة العائد على الاستثمار. بالإضافة إلى ذلك، تم التأكيد على أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل الاجتماعي لتحسين العلاقة مع العملاء وتعزيز الأداء التشغيلي للشركات. وأشارت الدراسة إلى ضرورة دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق مميزات تنافسية في الأسواق المعاصرة.

(فايزة الكويتي , منير المبارك - استخدام Chatbot كأداة ذكاء اصطناعي لتحسين التسويق الرقمي الذكي)

- الذكاء الاصطناعي تحول العصور الرقمية وطريقة العمل بها وتجعلها أسهل في جميع الصناعات بما في ذلك التسويق. أدى ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة إلى تطوير التسويق الرقمي نحو التسويق الرقمي الذكي. في هذا النوع من التسويق، تستطيع الشركات تصنيف العملاء بناءً على تفضيلاتهم، مما يؤدي إلى وجود تجزئات مختلفة للعملاء.
- يعد Chatbot أداة تم مناقشتها في هذا البحث لتقديم خدمة العملاء. تعتمد هذه الأدوات على الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة ومعالجات اللغة الطبيعية لتقديم خدمات مستمرة على مدار الساعة. إلى جانب فائدتها للعملاء، تساعد Chatbots الشركات على فهم احتياجات العملاء واستهداف الشرائح المناسبة. على الرغم من وجود بعض القيود والمقاومة من المستخدمين، إلا أن الباحث يعتقد أنها ستقل بمرور الوقت.
- يعد التسويق الرقمي صناعة ضخمة تؤثر على كل من العميل والشركة. يركز هذا البحث على تسليط الضوء على التسويق الرقمي و Chatbot كأدوات ذكية لدعم العملاء، ويغطي العديد من الحقائق والنظريات حول هذا الموضوع.

(P.S. Venkateswaran - دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق وولاء العملاء)

- تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين التسويق وولاء العملاء. يُعد الذكاء الاصطناعي من أكثر التقنيات الثورية لأنها تتيح للحواسيب تنفيذ مهارات عقلية كانت تُعتبر حكرًا على البشر، مثل حل المشكلات والتفكير.
- من أجل اتخاذ القرارات والتفكير في الوقت الفعلي، تقوم الآلات بتمثيل المعرفة وتعلمها وتخزينها وتحسينها تدريجيًا بناءً على التجارب السابقة والمعلومات المتاحة، مثل التنبؤ برضا العملاء.
- يعد الذكاء الاصطناعي، بقدرته على تحليل مجموعات ضخمة من البيانات، والتنبؤ بسلوكيات العملاء، وتقديم تجارب مخصصة، وتشكيل طريقة تعامل الشركات مع استراتيجيات ولاء العملاء وتعزيزها. أيضا تستكشف هذه الدراسة الدور المتعدد الأوجه للذكاء الاصطناعي في إحداث ثورة في مجال ولاء

العملاء، مسلطةً الضوء على تطبيقاته وفوائده والإمكانات التحويلية التي يجلبها إلى مقدمة التسويق الرقمي.

(P Thamaraiselvi - تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة)

- لقد أحدث الجمع بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي (AI) وتعلم الآلة (ML) ثورة في دراسة سلوك العملاء في عصر التحول الرقمي اليوم. تتناول هذه الدراسة التفاعل المعقد بين الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة ومشاركة المستهلك وأساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يكشف البحث عن رؤى حاسمة من خلال جمع البيانات بدقة، وتحليل المشاعر، وبناء نماذج التنبؤ. من خلال التأكيد على أهمية تلبية المحتوى للاهتمامات الفردية، يظهر التخصيص المدفوع بالذكاء الاصطناعي كأداة قوية، مما يزيد من تفاعل المستخدمين بنسبة 18%. يُظهر تحليل المشاعر عبر الإنترنت مدى أهمية الحفاظ على مشاعر إيجابية تجاه الأعمال؛ حيث تحصل المنشورات ذات المشاعر الإيجابية على 30% أكثر من الإعجابات والتعليقات في المتوسط.
- توفر النماذج المستندة إلى تعلم الآلة رؤى دقيقة وموفرة للوقت، مما يفتح آفاقًا جديدة لتحسين استخدام الموارد المتاحة في التسويق. نتيجةً لاستنتاجات الدراسة، ستكون الشركات قادرة على التواصل بشكل أفضل مع عملائها، واستخدام مواردها بكفاءة أكبر، والتصرف بشكل أخلاقي في المستقبل.
- تساعد هذه الدراسة الشركات والمسوقين وصانعي السياسات على فهم أفضل لتقارب التكنولوجيا والتسويق في العالم الرقمي المتغير باستمرار، حتى يتمكنوا من خدمة عملائهم بشكل أفضل وبناء علامة تجارية ناجحة على المدى الطويل.

مشكلة الدراسة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والاعتماد المتزايد على الإنترنت، أصبح تحسين التسويق الرقمي ضرورة استراتيجية للشركات التي تسعى للبقاء في مقدمة المنافسة. يعد الذكاء الاصطناعي أحد أبرز الأدوات التي تمكن الشركات من تحقيق هذا الهدف، حيث يساهم في تحليل البيانات، فهم سلوك المستهلكين، وتقديم تجارب شخصية محسنة. ومع ذلك، تظل هناك تحديات كبيرة تواجه الشركات في تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية في استراتيجيات التسويق الرقمي.

إحدى أبرز هذه التحديات هي القدرة على استغلال الذكاء الاصطناعي لتحسين تجارب المستهلكين بطرق تتجاوز مجرد التفاعل التقليدي. يتطلب هذا فهماً عميقاً لكيفية توظيف هذه التقنيات لخلق تجارب مميزة تتماشى مع احتياجات وتفضيلات العملاء، مما يعزز ولائهم ويزيد من تفاعلهم مع العلامة التجارية. إذا لم تستخدم هذه التقنيات بشكل صحيح، قد تؤدي إلى نتائج عكسية مثل إزعاج العملاء أو تقديم تجارب غير مرضية.

علاوة على ذلك، تتضمن مشكلة الدراسة أيضا كيفية التغلب على التحديات المتعلقة بتنفيذ تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال. يشمل ذلك التعامل مع كميات ضخمة من البيانات وتحليلها بطرق تحقق الفائدة القصوى، فضلاً عن تدريب الفرق التسويقية على استخدام هذه التقنيات بشكل صحيح وفعال. يتطلب ذلك أيضا التغلب على التحديات المالية والتقنية المرتبطة بتبني هذه التكنولوجيا المتقدمة، وضمان أن تكون الحلول المقدمة متوافقة مع الثقافة والاحتياجات المحلية للسوق السعودي.

تهدف الدراسة إلى تقديم إطار نظري وعملي للشركات السعودية حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجارب المستهلكين، مع التركيز على الابتكارات الحديثة والتوجهات المستقبلية في هذا المجال. من خلال هذا البحث، نسعى إلى توفير توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مما يسهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية، وتحقيق النمو والنجاح المستدام في السوق السعودي.

أسئلة الدراسة:

- **السؤال الرئيسي:** كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي أن تعزز تجارب المستهلكين في السوق السعودي؟
- كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحديد دقة استهداف الجمهور على تحسين تجارب المستهلكين؟
- هل تلعب العوامل الاقتصادية دورًا في تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على تجارب المستهلكين؟
- كيف تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية في استجابة الجمهور لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في السعودية؟
- كيف يؤثر تخصيص المحتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي على تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية؟

أهمية الدراسة:

تتميز استراتيجيات تحسين التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي بأهميتها البالغة في عصرنا الحديث، حيث تلعب دورًا محوريًا في تغيير أساليب التواصل والتفاعل سواء بين الأفراد أو الشركات، وخاصة في السوق السعودي المؤثر والواسع. تستطيع الشركات من خلال توظيف الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي المدروسة تحقيق مزايا عديدة، مثل تحديد الجمهور المستهدف بدقة، مما يزيد من فعالية الإعلانات والتفاعل مع المحتوى المقدم.

يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، مما يمكن الشركات من تقديم تجارب مخصصة وشخصية للمستهلكين، وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. هذا التفاعل الشخصي يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ويعزز من رضاهم واستمرارهم في التعامل مع الشركة. بالإضافة إلى ذلك،

يمكن للشركات من خلال التحليل المستمر للبيانات والتعلم الآلي قياس العائد على الاستثمار بسهولة، مما يمكنها .من تحسين استراتيجياتها باستمرار وزيادة كفاءتها

وفي سوق متسارع ومليء بالمنافسين، تصبح الابتكار والإبداع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عناصر أساسية للتميز والتفوق. إذ يمكن لهذه التقنيات أن تفتح أبوابًا جديدة للتفاعل مع العملاء، وتقديم حلول .تسويقية مبتكرة تزيد من جاذبية العلامة التجارية وتفاعل الجمهور معها

أخيرًا، يعد دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي خطوة لا مفر منها لأي شركة تسعى لترك بصمة في السوق الرقمي السعودي. فهو لا يعزز فقط من كفاءة وفعالية التسويق، بل يساعد أيضًا الشركات على .البقاء في مقدمة التنافسية، وتقديم أفضل تجربة ممكنة للمستهلكين في هذا السوق الديناميكي

اهداف الدراسة:

- نسعى بهذه الدراسة إلى فهم كيفية استخدام استراتيجيات تحسين التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجارب المستهلكين في السوق السعودي.
- دراسة أهمية السوق السعودي كأحد أكبر الأسواق في الشرق الأوسط وتأثير ذلك على استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- تحليل كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى المخصص بواسطة الذكاء الاصطناعي وأثر ذلك على نجاح الاستراتيجيات التسويقية.
- فهم كيف تؤثر العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية في السعودية على استجابة الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- فحص كيف تؤثر متغيرات مثل التوقيت، نوع المحتوى، والجمهور المستهدف على سلوك المستهلكين.
- تطوير إطار نظري لمساعدة الشركات السعودية في تطبيق الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

- توفير البيانات الضرورية لقادة الأعمال ومسؤولي التسويق لتعزيز فهمهم لتجارب المستهلكين على المنصات الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- إضافة إلى المعرفة الأكاديمية حول تسويق المحتوى الرقمي ودور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجارب المستهلكين على المنصات الرقمية.

مفاهيم الدراسة:

الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي : يعرف علميا بأنه استخدام التقنيات الذكية مثل تعلم الآلة وتحليل البيانات الكبيرة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. يتيح الذكاء الاصطناعي للشركات تقديم تجارب مخصصة للمستهلكين، تحسين دقة الاستهداف، وتحليل سلوك العملاء بطرق غير تقليدية، مما يساعد في تحقيق نتائج أفضل وزيادة فعالية الحملات التسويقية

(Chaffey & Smith, 2017).

تحسين تجارب المستهلكين :تعرف علميا بأنها الاستراتيجيات والتقنيات المستخدمة لتحسين تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية، بما في ذلك تقديم محتوى مخصص، تحسين خدمة العملاء، وزيادة رضا العملاء. يهدف هذا المفهوم إلى تعزيز ولاء العملاء وزيادة معدلات التفاعل والإيجابية تجاه العلامة التجارية من خلال تقديم تجارب أكثر تلبية لاحتياجاتهم وتوقعاتهم.

(Lemon & Verhoef, 2016)

السوق السعودي: يُعتبر السوق السعودي أحد أكبر الأسواق في الشرق الأوسط، ويتمتع بنمو اقتصادي سريع وازدهار في قطاع التكنولوجيا. يتميز السوق السعودي بشريحة سكانية شابة ومتصلة بالإنترنت بشكل كبير، مما يجعله بيئة مثالية لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المتقدمة واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجارب المستهلكين وتحقيق نمو مستدام للشركات.(McKinsey & Company, 2020) .

الإطار المنهجي للدراسة

في إطار هذه الدراسة، سيتم استخدام :

المنهج الوصفي : هو منهج بحثي يهدف إلى تسجيل وتحليل الخصائص أو الظواهر الموجودة في المجتمع، ويعتمد على جمع البيانات الكمية أو النوعية لوصف الواقع كما هو.

المنهج المسحي: أحد فروع المنهج الوصفي ويتميز بتطبيقه على عينات كبيرة لتعميم النتائج على مجتمع أوسع، وغالبًا ما يستخدم الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات.

مجتمع الدراسة:

الافراد العاملين في مجال التسويق لدى الشركات السعودية

مجالات الدراسة

المجال المكاني: المملكة العربية السعودية

المجال البشري: العاملين في مجال التسويق في الشركات السعودية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي مثل شركة سدايا و شركة واكب.

المجال الزمني: من جولاي ٢٠٢٤ الى أغسطس ٢٠٢٤

ادوات الدراسة:

استبانة الكترونية تستفسر عن مدى تأثير الذكاء الاصناعي في اتخاذ وتحسين قراراتهم في التسويق الرقمي

فرضيات الدراسة:

للدراسة متغيرين أحدهما تابع والأخر مستقل:

المتغير المستقل: استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

المتغير التابع: تجارب المستهلكين في السوق السعودية:

العلاقة بين المتغيرين: عند زيادة فاعلية المتغير المستقل بشكل طردي يتوقع زيادة المتغير التابع

فرضيات:

- هناك علاقة طردية بين استخدام استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحسين تجارب المستهلكين في السوق السعودي.
- هناك دلالة إحصائية طردية بين استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى وتجارب المستهلكين في التسويق الرقمي.
- هناك علاقة طردية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء وزيادة رضا المستهلكين في السوق السعودي.

الإجراءات التطبيقية للدراسة.

عينة الدراسة

تم تنفيذ هذه الدراسة باستخدام منهجية اختيار عينة عشوائية طبقية بهدف تمثيل مجتمع البحث بدقة. وقد أرسل الباحثون استبيانا إلكترونيًا إلى أكثر من 150 من المسوقين المحترفين العاملين في قطاعات لها علاقة بالذكاء الاصطناعي. من بين هذه الاستبيانات، تم استلام 80 استبيانا مكتملا وصالحا للتحليل الشامل. بناءً على البيانات المستلمة من هذه الاستبيانات، تم إجراء تحليلات واستخلاص النتائج المهمة التي تسهم في تحقيق أهداف الدراسة وتقديم رؤى قيمة في مجال التسويق الرقمي.

أدوات جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الدراسة على نوعين من مصادر جمع البيانات والمعلومات وهما:

1- جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبيان كأداة أساسية للحصول على البيانات الميدانية من العينة المستهدفة في الدراسة، حيث تم توجيه هذه الاستبيانات إلى الأشخاص العاملين في مجال التسويق الرقمي.

2- جمع البيانات الثانوية من خلال استخراجها من المراجع والدراسات السابقة.

صدق الأداة

كانت الغاية ان يتم تقييم صدق عبارات الاستبانة من خلال حساب قيمة معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة. بحيث يهدف هذا الإجراء إلى تحديد مستوى الاتساق الداخلي لأداة الدراسة. ولكن لقلة معلوماتنا في الإحصاء لم نتمكن من حسابها.

ثبات أداة الدراسة

وكنا أيضا نريد حساب معامل ثبات المقياس باستخدام طريقة ألفا كرونباخ، ولكن لقلة معلوماتنا في الإحصاء لم نتمكن من حسابها.

نتائج الدراسة الميدانية

جدول (١) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	48	60
	انثى	32	40
الفئة العمرية	20 - 30	25	31.25
	31 - 45	40	50
	أكبر من 45	15	18.75
المستوى التعليمي	بكالوريوس	53	66.25
	ماجستير	21	26.25
	دكتوراة	6	7.5
سنوات الخبرة	أقل من سنة	14	17.5
	من سنة الى خمس سنوات	32	40
	خمس سنوات الى عشر سنوات	22	27.5
	أكثر من عشر سنوات	12	15

من الجدول السابق (1) يتبين ما يلي-1 :

- الجنس: تبين أن 48 فردًا من أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة 60% و32 من الإناث بنسبة 40 .%

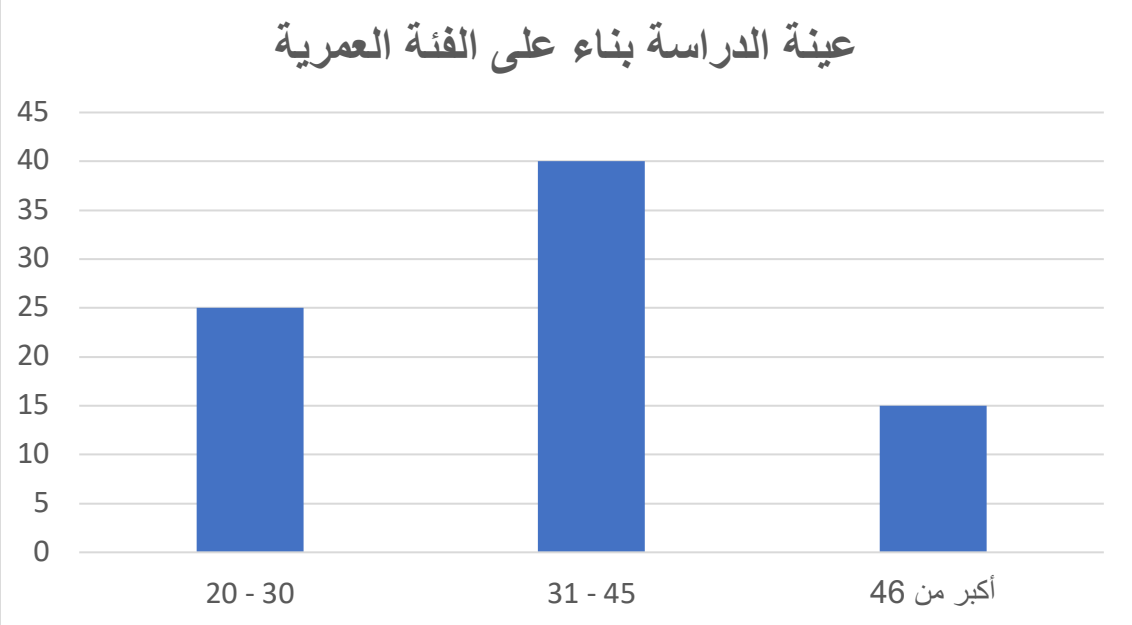
- الفئة العمرية: تبين أن 25 فردًا من أفراد عينة الدراسة أعمارهم (20–30) سنة بنسبة 31.25% و40 فردًا أعمارهم (31 – 45) سنة بنسبة 50% و15 فردًا أعمارهم (46 سنة فأكثر) بنسبة 18.75 -3 .%

- المستوى التعليمي: تبين أن 53 فردًا من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم بكالوريوس بنسبة 66.25% و21 فردًا مؤهلهم ماجستير بنسبة 26.25% و6 أفراد مؤهلهم دكتوراه بنسبة 7.5 -4 %.

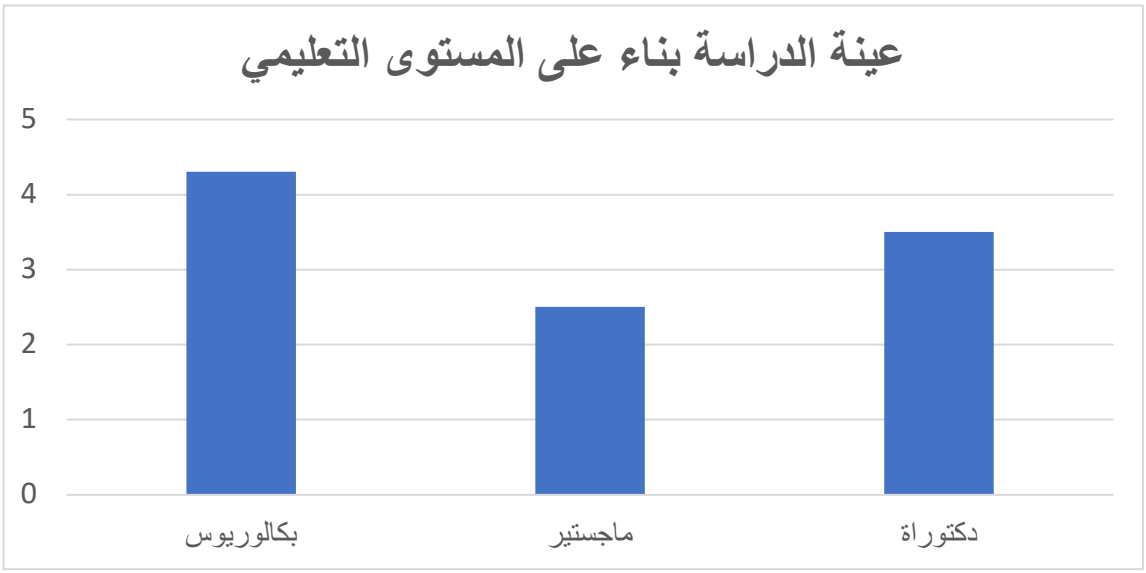
- عدد سنوات الخبرة: تبين أن 14 فردًا خبرتهم (أقل من سنة) بنسبة 17.5% و32 فردًا خبرتهم (من سنة إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة 40% و22 فردًا خبرتهم (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة 27.5% و12 فردًا خبرتهم (10 سنوات فأكثر) بنسبة 15%.

شكل رقم1 : توزيع عينة الدراسة بناء على الجنس

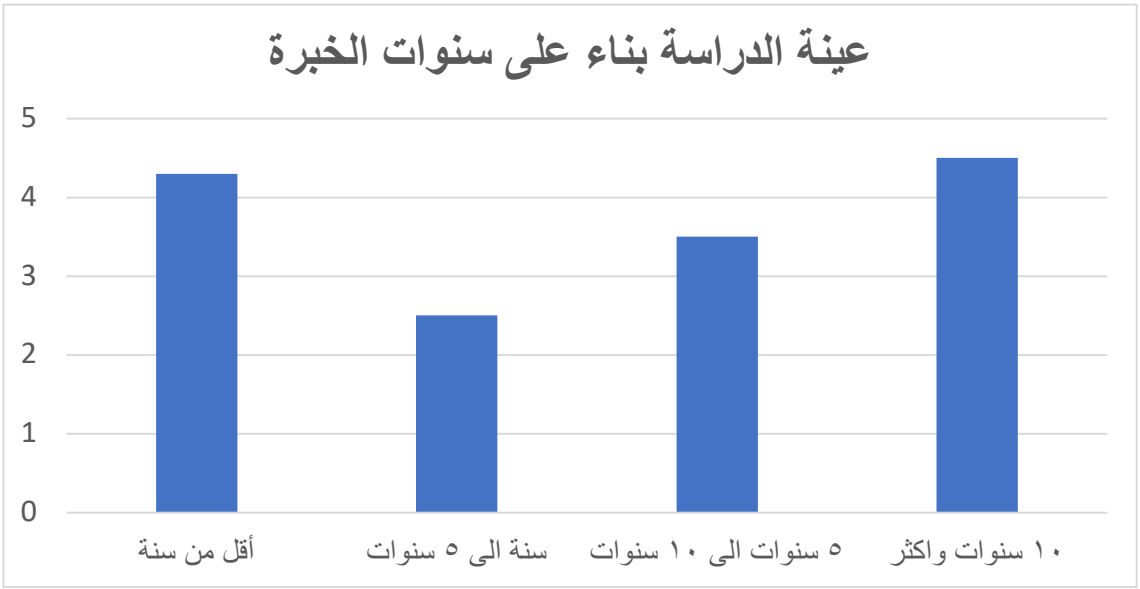
شكل رقم2 : توزيع عينة الدراسة بناء على الفئة العمرية



شكل رقم 3 : توزيع عينة الدراسة بناء على المستوى التعليمي



شكل رقم 4 : توزيع عينة الدراسة بناء على سنوات الخبرة



جدول (٢) استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي وتحسين الأداء

السؤال	الفئات	التكرار	٪	المتوسط	الانحراف المعياري
هل تستخدم الذكاء الاصطناعي في عملك اليومي؟	نعم	45	67.5	1.4375	0.50
	لا	35	32.5		
إلى أي مدى تعتمد على الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات العمل؟	بشكل قليل	14	17.5	2.33	0.76
	محايد	25	31.25		
	بشكل كبير	41	51.25		
كيف تقيم تأثير الذكاء الاصطناعي على زيادة الإنتاجية في عملك اليومي؟	ضعيف	6	7.5	2.51	0.63
	محايد	27	33.75		
	قوي	47	58.75		
هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين دقة التنبؤات المستقبلية في مجال عملك؟	نعم	57	71.25	1.3	0.45
	لا	23	28.75		
إلى أي مدى ترى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات المستهلكين السعوديين؟	بشكل قليل	8	10	2.5	0.67
	محايد	26	32.5		
	بشكل كبير	46	57.5		
إلى أي مدى ترى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تقليل وقت الانتظار وتسهيل العمليات للمستهلكين السعوديين؟	بشكل قليل	8	10	2.6	0.67
	محايد	19	23.75		
	بشكل كبير	53	66.25		
إلى أي مدى ترى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تقليل الأخطاء البشرية في خدمة المستهلكين السعوديين؟	بشكل قليل	15	18.75	2.35	0.78
	محايد	22	27.5		
	بشكل كبير	43	53.75		

من الجدول السابق (٢) يتبين ما يلي:

- **67.5%** من المشاركين أكدوا أنهم يستخدمون الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي، مما يعكس مدى انتشار هذه التقنية في مختلف مجالات العمل. يُلاحظ أن الانحراف المعياري هنا (0.50) يشير إلى تباين بسيط في استخدام الذكاء الاصطناعي بين المشاركين، مما يعكس استقرارًا في مدى اعتماد المستخدمين على هذه التقنية بشكل يومي.
- **51.25%** من المشاركين يعتمدون على الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في اتخاذ القرارات، مما يشير إلى الثقة الكبيرة في قدرة هذه التقنية على تحسين العمليات واتخاذ قرارات دقيقة. مع انحراف معياري 0.76، يُظهر ذلك وجود تفاوت ممتاز في مستويات الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات، مما قد دور ممتاز في استخدام هذه التقنية.
- **58.75%** من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي له تأثير قوي في زيادة الإنتاجية، مما يعكس دوره الفعّال في تحسين كفاءة العمل وتوفير الوقت والجهد. الانحراف المعياري 0.63 هنا يدل على أن هناك تباينًا معتدلًا في الآراء حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الإنتاجية.

- **71.25%** من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين دقة التنبؤات المستقبلية، مما يظهر مدى استفادة الشركات من هذه التقنية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ قرارات مستنيرة. الانحراف المعياري 0.45 المنخفض يشير إلى تجانس كبير في آراء المشاركين حول فائدة الذكاء الاصطناعي في هذا الجانب. مما يعزز الثقة في قدرة الذكاء الاصطناعي على تقديم تنبؤات دقيقة
- **57.5%** من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في تحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات المستهلكين، مما يعزز تجربة العملاء ويرفع من مستوى الخدمة. أيضا **66.25%** من المشاركين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يساعد بشكل كبير في تقليل وقت الانتظار وتسهيل العمليات، مما يعكس دوره المهم في تحسين كفاءة الخدمات وزيادة رضا العملاء.
- **53.75%** من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في تقليل الأخطاء البشرية، مما يساعد على تحسين جودة الخدمة المقدمة وتعزيز الثقة بين العملاء والشركات.

جدول (٣) تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وتجربة المستهلكين

السؤال	الفئات	التكرار	٪	المتوسط	الانحراف المعياري
هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تقديم خدمة عملاء متاحة على مدار الساعة؟	نعم	53	66.25	1.34	0.47
	لا	27	33.75		
إلى أي مدى تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين تجارب المستهلكين في السوق السعودي؟	بشكل قليل	15	18.75	2.31	0.77
	محايد	25	31.25		
	بشكل كبير	40	50		
كيف تقيم تأثير الذكاء الاصطناعي على زيادة الإنتاجية في عملك اليومي؟	ضعيف	3	3.75	2.50	0.57
	محايد	34	42.5		
	قوي	43	53.75		
هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن من استجابة العملاء للاستفسارات والشكاوى؟	نعم	58	72.5	1.28	0.45
	لا	22	27.5		
هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يساهم في زيادة رضا العملاء؟	نعم	57	71.25	1.29	0.45
	لا	23	28.75		
إلى أي مدى يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمات العملاء؟	بشكل قليل	5	6.25	2.53	0.61
	محايد	28	35		
	بشكل كبير	47	58.75		
إلى أي مدى تعتقد أن تخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي يحسن تجربة التسويق الرقمي للمستهلكين السعوديين؟	بشكل قليل	17	21.25	2.23	0.77
	محايد	28	35		
	بشكل كبير	35	43.75		
هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم دعم فوري عبر الدردشة الآلية (chatbots) يعزز من رضا العملاء السعوديين؟	نعم	62	77.5	1.23	0.42
	لا	18	22.5		

من الجدول السابق (٣) يتبين ما يلي:

- **66.25%** من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في تقديم خدمة عملاء متاحة على مدار الساعة. هذا يعكس القدرة الفائقة للذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير دعم مستمر دون انقطاع، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز ولاءهم للعلامة التجارية.
- **50%** من المشاركين يعتقدون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في تحسين تجربة المستهلكين في السوق السعودي. هذا يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا حاسمًا في تلبية توقعات العملاء وتقديم تجارب أكثر تخصيصًا وفعالية، مما يمكن الشركات من التفوق في سوق تنافسي. مع انحراف معياري 0.77، يُلاحظ تباين نسبي في آراء المشاركين حول مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين التجربة الاستهلاكية، مما قد يشير إلى اختلافات في المجالات التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي ولكن بشكل إيجابي بأن الذكاء الاصطناعي مفيد بتحسين تجارب المستهلكين.

- **72.5%** من المشاركين يعتقدون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن من استجابة العملاء للاستفسارات والشكاوى. هذا يعكس الفعالية الكبيرة للذكاء الاصطناعي في التعامل مع طلبات العملاء بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يقلل من أوقات الانتظار ويزيد من رضا العملاء. الانحراف المعياري 0.45 المنخفض يعكس تجانسًا كبيرًا في الآراء، مما يشير إلى اتفاق واسع حول فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين هذه الجوانب من تجربة العميل
- **71.25%** من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في زيادة رضا العملاء. هذا يؤكد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز تجربة العملاء بشكل كبير من خلال تقديم خدمات أكثر تخصيصًا وكفاءة، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء ورفع مستوى رضاهم. مع انحراف معياري 0.45، يظهر أن هناك اتفاقًا واسعًا حول قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين رضا العملاء، مما يعزز ثقة الشركات في الاستثمار في هذه التقنية.
- **77.5%** من المشاركين يعتقدون أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم دعم فوري عبر الدردشة الآلية يعزز من رضا العملاء السعوديين. هذه النسبة المرتفعة توضح مدى فعالية هذه التقنية في تقديم خدمات دعم سريعة وفعالة، مما يسهم في تحسين تجربة العملاء ويزيد من رضاهم عن الخدمات المقدمة. الانحراف المعياري هنا (0.42) منخفض جدًا، مما يشير إلى وجود توافق كبير بين المشاركين على فعالية الدردشة الآلية في تحسين رضا العملاء.

جدول (٤) تخصيص العروض والخدمات باستخدام الذكاء الاصطناعي

السؤال	الفئات	التكرار	٪	المتوسط	الانحراف المعياري
هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تقديم عروض ترويجية تتناسب مع تفضيلات العملاء؟	نعم	54	67.5	1.3	0.47
	لا	26	32.5		
إلى أي مدى ترى أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تحسين استهداف الجمهور المناسب؟	بشكل قليل	13	16.25	2.4	0.75
	محايد	21	26.25		
	بشكل كبير	46	57.5		
كيف تقيّم دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض والخدمات للمستهلكين السعوديين؟	ضعيف	3	3.75	2.58	0.57
	محايد	28	35		
	قوي	49	61.25		
كيف تقيم دور الذكاء الاصطناعي في تقديم عروض مخصصة حسب موقع العميل الجغرافي؟	بشكل قليل	11	13.75	2.35	0.71
	محايد	30	37.5		
	بشكل كبير	39	48.75		

من الجدول السابق (٤) يتبين ما يلي:

- **67.5%** من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي يساعد بشكل كبير في تقديم عروض ترويجية تتناسب مع تفضيلات العملاء. هذا يشير إلى فعالية الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات مخصصة تعزز من جاذبية العروض وزيادة تفاعل العملاء معها. الانحراف المعياري هنا (0.47) منخفض، مما يشير إلى توافق كبير بين المشاركين حول فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص العروض التسويقية.
- **61.25%** من المشاركين يقيمون دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض والخدمات بشكل قوي. هذا يدل على أهمية الذكاء الاصطناعي في تقديم تجربة مخصصة لكل عميل، مما يزيد من ولاء العملاء ويحسن من تجربتهم مع العلامة التجارية. مع انحراف معياري 0.75، يُلاحظ وجود تفاوت في الآراء، مما قد يعكس اختلافات في تجارب الشركات أو التخصصات المختلفة في استهداف الجماهير باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- **57.5%** من المشاركين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يمكنه بشكل كبير تحسين استهداف الجمهور المناسب. هذا يعكس قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل السلوكيات والأنماط الاستهلاكية وتوجيه الحملات التسويقية بدقة إلى الفئات الأكثر احتمالًا للتفاعل الإيجابي.

جدول (٥) الذكاء الاصطناعي وتأثيره على العلامة التجارية والإعلانات

السؤال	الفئات	التكرار	٪	المتوسط	الانحراف المعياري
هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات يعزز الوعي بالعلامة التجارية؟	نعم	49	61.25	1.39	0.49
	لا	31	38.75		
إلى أي مدى يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل نتائج الحملات الإعلانية بشكل أسرع؟	بشكل قليل	9	11.25	2.44	0.69
	محايد	27	33.75		
	بشكل كبير	44	55		
كيف تقيم فعالية الذكاء الاصطناعي في زيادة ولاء العملاء السعوديين للعلامة التجارية؟	ضعيف	8	10	2.49	0.67
	محايد	25	31.25		
	قوي	47	58.75		
هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تصميم إعلانات تفاعلية تزيد من تفاعل العملاء؟	نعم	48	60	1.40	0.49
	لا	32	40		

من الجدول السابق (٥) يتبين ما يلي:

- **61.25%** من المشاركين يعتقدون أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات يعزز الوعي بالعلامة التجارية. هذه النتيجة تشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا هامًا في تحسين فعالية الإعلانات وزيادة قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة أكثر دقة وفعالية. (0.49) منخفض، مما يشير إلى توافق كبير بين المشاركين حول فعالية الذكاء الاصطناعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- **58.75%** من المشاركين يقيمون فعالية الذكاء الاصطناعي في زيادة ولاء العملاء السعوديين للعلامة التجارية بشكل قوي. هذه النسبة تشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يلعب دورًا محوريًا في تقديم تجارب مخصصة للعملاء، مما يعزز من ارتباطهم بالعلامة التجارية ويزيد من ولائهم. وأيضا **60%** من المشاركين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تصميم إعلانات تفاعلية تزيد من تفاعل العملاء. هذا يبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى إعلاني يتفاعل معه العملاء بشكل أكبر، مما يعزز من فاعلية الحملات الإعلانية ويزيد من تفاعل الجمهور المستهدف.

جدول (٦) التفاعل البشري مقابل التفاعل مع الأنظمة الذكية

السؤال	الفئات	التكرار	٪	المتوسط	الانحراف المعياري
هل تعتقد أن التفاعل مع الذكاء الاصطناعي يجعل تجربة العملاء أكثر فعالية وكفاءة؟	نعم	56	70	1.3	0.46
	لا	24	30		
إلى أي مدى يشعر العملاء بالراحة عند التعامل مع الأنظمة الذكية مقارنة بالتعامل مع البشر؟	بشكل قليل	7	8.75	2.4	0.64
	محايد	34	42.5		
	بشكل كبير	39	48.75		
كيف يقيم العملاء التفاعل مع الأنظمة الذكية مقارنة بالتفاعل البشري؟	ضعيف	4	5	2.5	0.59
	محايد	32	40		
	قوي	44	55		

من الجدول السابق (٦) يتبين ما يلي:

- **70%** من المشاركين يعتقدون أن التفاعل مع الذكاء الاصطناعي يجعل تجربة العملاء أكثر فعالية وكفاءة. هذه النسبة العالية تعكس الثقة في قدرة الأنظمة الذكية على تقديم خدمات سريعة وفعالة، وتوفير تجارب مستخدم أكثر انسيابية وسلاسة (0.46) .منخفض، مما يشير إلى توافق كبير بين المشاركين حول فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء.
- **55%** من المشاركين يقيمون التفاعل مع الأنظمة الذكية بأنه قوي مقارنة بالتفاعل مع البشر. هذه النتيجة توضح أن العديد من العملاء يرون في الأنظمة الذكية بديلاً فعالاً يوفر تجربة مستخدم متميزة، ربما بسبب الاستجابة السريعة والدقة في معالجة الطلبات. الانحراف المعياري هنا (0.59) يعكس تباينًا متوسطًا في الآراء، مما قد يشير إلى تفاوت في التجارب الشخصية أو في نوعية التفاعل المتوقع بين العملاء والأنظمة الذكية. بالإضافة على ذلك **48.75%** من المشاركين يشعرون براحة كبيرة عند التعامل مع الأنظمة الذكية مقارنة بالتفاعل مع البشر. هذه النتيجة تشير إلى قبول متزايد للتكنولوجيا الذكية في تقديم الخدمات، حيث يمكن للعملاء الحصول على المساعدة المطلوبة بسرعة وبطريقة مريحة.

تحليل النتائج ومناقشتها

فرضياتنا هي:

- هناك علاقة طردية بين استخدام استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحسين تجارب المستهلكين في السوق السعودي.
- هناك دلالة إحصائية طردية بين استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى وتجارب المستهلكين في التسويق الرقمي.
- هناك علاقة طردية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء وزيادة رضا المستهلكين في السوق السعودي.

مناقشة النتائج:

- في الجدول رقم ٢، **67.5%** من المشاركين أكدوا أنهم يستخدمون الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي. وهذا يعكس مدى انتشار هذه التقنية في مختلف مجالات العمل، ويؤكد على الدور الكبير الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة والإنتاجية. علاوة على ذلك، **58.75%** من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي له تأثير قوي في زيادة الإنتاجية، مما يشير إلى فعاليته في توفير الوقت والجهد وتحسين العمليات اليومية.
- في الجدول رقم ٣ ، **50%** من المشاركين يرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في تحسين تجارب المستهلكين في السوق السعودي. هذا يظهر بوضوح كيف أن استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ليست فقط أداة لتحسين العمليات الداخلية للشركات، بل أيضاً وسيلة فعالة لتعزيز تجربة المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، **72.5%** من المشاركين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يحسن من استجابة العملاء للاستفسارات والشكاوى، مما يعزز من رضا العملاء ويعكس جودة الخدمة المقدمة.
- العلاقة الطردية بين استخدام استراتيجيات الذكاء الاصطناعي وتحسين تجارب المستهلكين واضحة من هذه البيانات؛ حيث أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمليات اليومية للشركات يُترجم بشكل مباشر إلى تحسين في تجربة العملاء، سواء من خلال زيادة الكفاءة أو من خلال تحسين استجابة العملاء لاحتياجات المستهلكين في السوق السعودي.
- بناءً على البيانات الواردة في جدول رقم ٤، يتضح أن هناك دلالة إحصائية طردية بين استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى وتجارب المستهلكين في التسويق الرقمي. فعلى سبيل المثال، يرى **67.5%** من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تقديم عروض ترويجية تتناسب مع تفضيلات العملاء، مما يعزز قدرة الشركات على تلبية

احتياجات المستهلكين بشكل أكثر دقة. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد **57.5%** من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تحسين استهداف الجمهور المناسب، مما يؤكد على دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي.

- بناءً على البيانات الواردة في الجدولين 5 و 6، يمكننا استنتاج وجود علاقة طردية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء وزيادة رضا المستهلكين في السوق السعودي. في جدول رقم ٥ **61.25%** من المشاركين أكدوا أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات يعزز الوعي بالعلامة التجارية، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا حيويًا في تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة انخراطهم. بالإضافة إلى ذلك، **55%** من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي يساعد بشكل كبير في تحليل نتائج الحملات الإعلانية بشكل أسرع، مما يسهم في تحسين فعالية الخدمة وتحقيق رضا أكبر للعملاء. في جدول رقم ٦، **70%**من المشاركين يعتقدون أن التفاعل مع الذكاء الاصطناعي يجعل تجربة العملاء أكثر فعالية وكفاءة. هذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم.

التوصيات:

بناءً على التحليل السابق والبيانات المستخلصة من الجداول، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء وزيادة رضا المستهلكين في السوق السعودي:

تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى والعروض الترويجية:

توصي الشركات بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص العروض والخدمات بما يتناسب مع تفضيلات واحتياجات العملاء الفردية. هذه الاستراتيجية ستسهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن العلامة التجارية.

تحسين استهداف الجمهور باستخدام الذكاء الاصطناعي:

يجب على الشركات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء واستهداف الجمهور المناسب بفعالية أكبر. هذا سيؤدي إلى تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة ولاء العملاء.

تعزيز التفاعل مع العملاء من خلال الأنظمة الذكية:

توصي الشركات بتطوير واستخدام أنظمة ذكاء اصطناعي متقدمة لتحسين التفاعل مع العملاء، سواء كان ذلك من خلال دعم العملاء عبر الدردشة الآلية (Chatbots) أو من خلال تقديم تجارب تفاعلية أخرى. هذه الأنظمة تساعد في تقديم خدمات أكثر فعالية وكفاءة، مما يعزز رضا العملاء.

استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل نتائج الحملات الإعلانية:

توصي الشركات بتبني حلول الذكاء الاصطناعي لتحليل نتائج الحملات الإعلانية بسرعة ودقة أكبر. هذا سيسمح باتخاذ قرارات مبنية على البيانات لتحسين الحملات المستقبلية، وبالتالي تعزيز تجربة العملاء مع العلامة التجارية.

تطوير الراحة والفعالية في التعامل مع الأنظمة الذكية:

يوصى بتحسين واجهات الأنظمة الذكية وجعلها أكثر ملاءمة وسهولة في الاستخدام لضمان شعور العملاء بالراحة عند التفاعل معها. هذا من شأنه أن يزيد من رضا العملاء ويجعل تجربتهم أكثر إيجابية.

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة بعنوان "استراتيجيات تحسين التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجارب المستهلكين في السوق السعودي" أهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي، خصوصًا في ظل التطور السريع للسوق السعودي. تركز الدراسة على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة، فهم سلوك المستهلكين، وتقديم تجارب شخصية تعزز من ولاء العملاء وتجذبهم بشكل أكبر إلى العلامة التجارية.

تستعرض ايضا الدراسة مجموعة من الأدبيات السابقة، التي توضح الأثر الإيجابي للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. تشمل هذه الأدبيات دراسات تناولت كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية، وتحقيق ميزة تنافسية للشركات من خلال تخصيص المحتوى واستهداف الجماهير بطريقة مبتكرة

تختتم الدراسة بتوصيات عملية للشركات السعودية لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية. تشمل هذه التوصيات تحسين استهداف الجمهور وتخصيص العروض والخدمات بناءً على تفضيلات العملاء، بالإضافة إلى تعزيز التفاعل مع العملاء عبر أنظمة ذكية مثل Chatbots. تهدف هذه التوصيات إلى مساعدة الشركات في تقديم تجارب مستهلكين متميزة تساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم.

المراجع العربية

- نهى الأسدودي - تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء ".مجلة العلوم الإدارية والمالية .جامعة فاروس بالإسكندرية
- نهى سامي إبراهيم عامر, تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك -دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا ".مجلة البحوث الإعلامية
- إسماعيل محمد احمد حجاج .أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية ".(المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية
- ذيب، خالد محمد خير الشيخ. "أثر تطبيقات الذكاء الصناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية ".مجلة الجنان ,جامعة الجنان - مركز البحث العلمي.

المراجع الأجنبية:

- Deloitte Digital Introduce New Generative AI Capabilities to Transform Customer Experiences." Deloitte Digital, 2024.
- Isidro Fierro, Diego alonso cardona, Jihna gavilanez , 2017 : Digital marketing: a new tool for international education, pensamiento y gestion.
- Al Kuwaiti, Fayza, and Muneer Al Mubarak. "The Use of Chatbot as an Artificial Intelligence Tool to Improve Intelligent Digital Marketing." Emerging Trends and Innovation in Business and Finance. Singapore: Springer Nature Singapore, 2023. 259-271.
- Venkateswaran, P. S., et al. "The role of artificial intelligence (AI) in enhancing marketing and customer loyalty." Data-Driven Intelligent Business Sustainability. IGI Global, 2024. 32-47.

- Thamaraiselvi, P., et al. "Analysis of Social Media Marketing Impact on Customer Behaviour using AI & Machine Learning." 2024 Ninth International Conference on Science Technology Engineering and Mathematics (ICONSTEM). IEEE, 2024.

الملاحق

ملحق رقم (1)

أداة الدراسة (الاستبانة)
التي تم توزيعها على عينة الدراسة

دور استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجارب المستهلكين في السوق السعودي

البيانات الشخصية

الجنس
ذكر
أنثى

العمر
٢٠ الى ٣٠
٣٠ الى ٤٥
٤٦ سنة فما فوق

أعلى مؤهل علمي حصلت عليه
بكالوريوس
ماجستير
دكتوراه

سنوات خبرتك في مجال التسويق
أقل من سنة
سنة الى خمس سنوات
خمس سنوات الى عشر سنوات
اكثر من عشر سنوات

المحور الأول : استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي وتحسين الأداء

السؤال	الفئات	الاختيار
هل تستخدم الذكاء الاصطناعي في عملك اليومي؟	نعم	
	لا	
إلى أي مدى تعتمد على الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات العمل؟	بشكل قليل	
	محايد	
	بشكل كبير	
كيف تقيم تأثير الذكاء الاصطناعي على زيادة الإنتاجية في عملك اليومي؟	ضعيف	
	محايد	
	قوي	
هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين دقة التنبؤات المستقبلية في مجال عملك؟	نعم	
	لا	
إلى أي مدى ترى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات المستهلكين السعوديين؟	بشكل قليل	
	محايد	
	بشكل كبير	
إلى أي مدى ترى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تقليل وقت الانتظار وتسهيل العمليات للمستهلكين السعوديين؟	بشكل قليل	
	محايد	
	بشكل كبير	
إلى أي مدى ترى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تقليل الأخطاء البشرية في خدمة المستهلكين السعوديين؟	بشكل قليل	
	محايد	
	بشكل كبير	

المحور الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وتجربة المستهلكين

السؤال	الفئات	الاختيار
هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تقديم خدمة عملاء متاحة على مدار الساعة؟	نعم	
	لا	
إلى أي مدى تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين تجارب المستهلكين في السوق السعودي؟	بشكل قليل	
	محايد	
	بشكل كبير	
كيف تقيم تأثير الذكاء الاصطناعي على زيادة الإنتاجية في عملك اليومي؟	ضعيف	
	محايد	
	قوي	
هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن من استجابة العملاء للاستفسارات والشكاوى؟	نعم	
	لا	
هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يساهم في زيادة رضا العملاء؟	نعم	
	لا	
إلى أي مدى يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمات العملاء؟	بشكل قليل	
	محايد	
	بشكل كبير	
إلى أي مدى تعتقد أن تخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي يحسن تجربة التسويق الرقمي للمستهلكين السعوديين؟	بشكل قليل	
	محايد	
	بشكل كبير	

هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم دعم فوري عبر الدردشة الآلية (chatbots) يعزز من رضا العملاء السعوديين؟	نعم	
	لا	

المحور الثالث: تخصيص العروض والخدمات باستخدام الذكاء الاصطناعي

السؤال	الفئات	الاختيار
هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تقديم عروض ترويجية تتناسب مع تفضيلات العملاء؟	نعم	
	لا	
إلى أي مدى ترى أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تحسين استهداف الجمهور المناسب؟	بشكل قليل	
	محايد	
	بشكل كبير	
كيف تقيّم دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض والخدمات للمستهلكين السعوديين؟	ضعيف	
	محايد	
	قوي	
كيف تقيم دور الذكاء الاصطناعي في تقديم عروض مخصصة حسب موقع العميل الجغرافي؟	بشكل قليل	
	محايد	
	بشكل كبير	

المحور الرابع: الذكاء الاصطناعي وتأثيره على العلامة التجارية والإعلانات

السؤال	الفئات	الاختيار
هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات يعزز الوعي بالعلامة التجارية؟	نعم	
	لا	
إلى أي مدى يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل نتائج الحملات الإعلانية بشكل أسرع؟	بشكل قليل	
	محايد	
	بشكل كبير	
كيف تقيم فعالية الذكاء الاصطناعي في زيادة ولاء العملاء السعوديين للعلامة التجارية؟	ضعيف	
	محايد	
	قوي	
هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تصميم إعلانات تفاعلية تزيد من تفاعل العملاء؟	نعم	
	لا	

المحور الخامس: التفاعل البشري مقابل التفاعل مع الأنظمة الذكية

السؤال	الفئات	الاختيار
هل تعتقد أن التفاعل مع الذكاء الاصطناعي يجعل تجربة العملاء أكثر فعالية وكفاءة؟	نعم	
	لا	
إلى أي مدى يشعر العملاء بالراحة عند التعامل مع الأنظمة الذكية مقارنة بالتعامل مع البشر؟	بشكل قليل	
	محايد	
	بشكل كبير	

كيف يقيم العملاء التفاعل مع الأنظمة الذكية مقارنة بالتفاعل البشري؟	ضعيف	
	محايد	
	قوي	