

دراسة بعنوان :

اثر الذكاء الاصطناعي في رفع فعالية الحملات التسويقية للسلع
الاستهلاكية في الرياض
(الاثاث المكتبي أنموذجاً)

إعداد الطلاب :

١. روان فهمد

٢. نورمنيـر

٣. عبدالعزيز إبراهيم

تحت إشراف /

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

العام الجامعي : ٢٠٢٤ م

المقدمة :

في عالم الأعمال شديد التنافس اليوم، أصبحت الحملات التسويقية الفعالة ضرورية للشركات لزيادة حصتها في السوق وتعظيم أرباحها. وقد أحدث الذكاء الاصطناعي (AI) ثورة في مجال التسويق، حيث يوفر للشركات أدوات وتقنيات قوية لإنشاء وتنفيذ حملات تسويقية أكثر تخصيصاً وفعالية.

ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة إلى فهم أفضل لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية، وخاصة في قطاع التجزئة بالملكة العربية السعودية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في هذا القطاع.

وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن فعالية الحملات التسويقية من خلال تحسين الاستهداف الإعلاني وتخصيص الرسائل التسويقية وأتمتة المهام التسويقية وتحسين تجربة العميل. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات محتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل مخاوف الخصوصية والأخلاقية والتكلفة المرتفعة.

وستأخذ هذه الدراسة في الاعتبار هذه التحديات وتستكشف سبل التغلب عليها من أجل الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية. ومن المتوقع أن توفر نتائج الدراسة رؤى قيمة للشركات التي تتطلع إلى استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين حملاتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها.

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في أنها ستوفر فهماً أفضل لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية، وخاصة في قطاع

التجزئة بالمملكة العربية السعودية. ستساعد نتائج الدراسة الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وزيادة عائد الاستثمار في حملاتها التسويقية.

بالإضافة إلى ذلك، ستساهم هذه الدراسة في توسيع نطاق المعرفة المتوفرة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق. ستوفر الدراسة رؤى قيمة للباحثين والممارسين في هذا المجال، مما يساعد على دفع عجلة التقدم في مجال تسويق السلع الاستهلاكية.

ستستخدم هذه الدراسة منهجية بحثية مختلطة تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية. سيتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات والمقابلات مع مديري التسويق في شركات التجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية. سيتم تحليل البيانات الكمية باستخدام التحليل الإحصائي، بينما سيتم تحليل البيانات النوعية باستخدام التحليل الموضوعي.

تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم أفضل لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) لتحسين فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية، وخاصة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية.

على الرغم من الإمكانيات الهائلة للذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية، إلا أنه لا يزال هناك نقص في الفهم حول كيفية استخدامه بشكل فعال في تسويق السلع الاستهلاكية. ونتيجة لذلك، تواجه الشركات العاملة في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية بالمملكة العربية السعودية تحديات في الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين حملاتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها.

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه المشكلة من خلال استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. كما ستحدد الدراسة أفضل ممارسات استخدام الذكاء

الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية وتقدم توصيات للشركات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين حملاتها التسويقية.

من المتوقع أن توفر نتائج هذه الدراسة رؤى قيمة للشركات العاملة في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية بالمملكة العربية السعودية، مما يساعدها على الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين فعاليتها حملاتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها.

ستكون نتائج هذه الدراسة ذات دلالات مهمة للشركات العاملة في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية. ستساعد نتائج الدراسة الشركات على فهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعاليتها حملاتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها.

بالإضافة إلى ذلك، ستساهم نتائج الدراسة في توسيع نطاق المعرفة المتوفرة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق. ستوفر الدراسة رؤى قيمة للباحثين والممارسين في هذا المجال، مما يساعد على دفع عجلة التقدم في مجال تسويق السلع الاستهلاكية.

أهمية الدراسة :

أولاً : الأهمية النظرية :

- توسيع نطاق المعرفة المتوفرة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.
- توفير فهم أفضل لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية.

- تحديد أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.

ثانياً : الأهمية العملية المتوقعة :

- مساعدة الشركات العاملة في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية بالملكة العربية السعودية على تحسين فعالية حملاتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها من خلال الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي.
- توفير إرشادات عملية للشركات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف جوانب تسويق السلع الاستهلاكية، مثل الاستهداف الإعلان وتخصيص الرسائل التسويقية وأتمتة المهام التسويقية وتحسين تجربة العميل.
- المساهمة في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالملكة العربية السعودية.

ثالثاً : الجهات التي ستستفيد من نتائج الدراسة ومجالات هذه الاستفادة

- الشركات العاملة في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية بالملكة العربية السعودية :يمكن للشركات الاستفادة من نتائج الدراسة لتحسين فعالية حملاتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها من خلال الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي.
- مديرو التسويق :يمكن لمديري التسويق الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالملكة العربية السعودية.

- **الباحثون والممارسون في مجال التسويق:** يمكن للباحثين والممارسين في مجال التسويق الاستفادة من نتائج الدراسة لتوسيع نطاق المعرفة المتوفرة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.
- **صانعو السياسات الحكومية:** يمكن لصانعو السياسات الحكومية الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير سياسات داعمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

- استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.
- تحديد أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.
- تقديم توصيات للشركات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين حملاتها التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

أهمية تحقيق هذه الأهداف:

- ستساعد نتائج الدراسة الشركات العاملة في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية على تحسين فعالية حملاتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها من خلال الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي.
- ستساهم الدراسة في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

- ستوفر الدراسة إرشادات عملية للشركات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف جوانب تسويق السلع الاستهلاكية، مثل الاستهداف الإعلاني وتخصيص الرسائل التسويقية وأتمتة المهام التسويقية وتحسين تجربة العميل.

أسئلة الدراسة :

السؤال الرئيسي للدراسة:

- كيف يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية للدراسة:

- ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية؟
- ما هي أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية؟
- ما هي التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية؟
- ما هي توصيات استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية؟

صلة الأسئلة بمشكلة الدراسة:

تتوافق الأسئلة الفرعية بشكل مباشر مع مشكلة الدراسة ، والتي تتمثل في الحاجة إلى فهم أفضل لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية.

توافق الأسئلة مع أهداف الدراسة:

تتوافق الأسئلة الفرعية أيضاً مع أهداف الدراسة ، والتي تتمثل في:

- استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية.
- تحديد أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.
- تقديم توصيات للشركات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين حملاتها التسويقية.

الدراسات السابقة والاطار النظري :

أولاً : الدراسات السابقة العربية :

- دراسة ١ :عنوان الدراسة: "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في مصر"
- النتائج الرئيسية: وجدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في مصر من خلال تحسين الاستهداف الإعلاني وتخصيص الرسائل التسويقية.

• **سلبيات الدراسة:** اقتصرت الدراسة على قطاع التجزئة في مصر، ولم تستكشف التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.

• **دراسة ٢ :عنوان الدراسة:** "استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية: دراسة حالة لشركة اتصالات في المملكة العربية السعودية"

• **النتائج الرئيسية:** أظهرت الدراسة أن شركة الاتصالات تمكنت من تحسين فعالية حملاتها التسويقية للسلع الاستهلاكية بنسبة ٢٠٪ باستخدام الذكاء الاصطناعي.

• **سلبيات الدراسة:** اقتصرت الدراسة على شركة اتصالات واحدة، ولم تستكشف أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية بشكل عام.

• **دراسة ٣ :عنوان الدراسة:** "التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية: دراسة استقصائية للشركات في دول مجلس التعاون الخليجي"

• **النتائج الرئيسية:** حددت الدراسة التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في دول مجلس التعاون الخليجي، بما في ذلك نقص المهارات ونقص البيانات عالية الجودة.

• **سلبيات الدراسة:** اقتصرت الدراسة على دول مجلس التعاون الخليجي، ولم تقدم توصيات محددة حول كيفية التغلب على التحديات التي تم تحديدها.

ثانياً : الدراسات السابقة الأجنبية :

• دراسة ١ :عنوان الدراسة: "الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية: مراجعة منهجية"

• النتائج الرئيسية: وجدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية، ويمكن استخدامه لتحسين الاستهداف الإعلاني وتخصيص الرسائل التسويقية وأتمتة المهام التسويقية.

• سلبيات الدراسة: لم تستكشف الدراسة التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.

• دراسة ٢ :عنوان الدراسة: "أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية"

• النتائج الرئيسية: حددت الدراسة أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية، بما في ذلك استخدام البيانات عالية الجودة واستخدام نماذج التعلم الآلي المناسبة.

• سلبيات الدراسة: لم تستكشف الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية.

• دراسة ٣ :عنوان الدراسة: "التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية"

• النتائج الرئيسية: حددت الدراسة التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية، بما في ذلك نقص المهارات ونقص البيانات عالية الجودة والمخاوف الأخلاقية.

- **سلبيات الدراسة:** لم تقدم الدراسة توصيات محددة حول كيفية التغلب على التحديات التي تم تحديدها.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

- ستبدأ هذه الدراسة - بمشيئة الله - من حيث انتهى الآخرون وتجنب سلبيات الدراسات السابقة ، وستستفيد الدراسة المقترحة من نتائج الدراسات السابقة من خلال:
- استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية ، وهو مجال لم يتم استكشافه بشكل كافٍ في الدراسات السابقة.
- تحديد أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية ، مع مراعاة السياق المحلي.
- تقديم توصيات محددة حول كيفية التغلب على التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

- **نظرية الاستهداف الإعلاني:** تشير هذه النظرية إلى أن فعالية الحملات التسويقية تعتمد على مدى دقة استهداف الجمهور المستهدف بالإعلانات. يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الاستهداف الإعلاني من خلال تحليل بيانات العملاء وتحديد الجمهور المستهدف الأكثر احتمالاً للشراء.
- **نظرية تخصيص الرسائل التسويقية:** تؤكد هذه النظرية على أهمية تخصيص الرسائل التسويقية لتلبية احتياجات وتفضيلات العملاء الفرديين. يمكن للذكاء

الاصطناعي تحسين تخصيص الرسائل التسويقية من خلال تحليل سلوك العملاء وتقديم رسائل مخصصة لكل عميل.

- **نظرية أتمتة المهام التسويقية:** تشير هذه النظرية إلى أن أتمتة المهام التسويقية يمكن أن تساعد الشركات على تحسين الكفاءة وزيادة الإنتاجية. يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة مجموعة واسعة من المهام التسويقية، مثل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء المحتوى وإدارة الحملات الإعلانية.
- **نظرية تحسين تجربة العميل:** تؤكد هذه النظرية على أهمية توفير تجربة إيجابية للعملاء في جميع نقاط الاتصال. يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تجربة العميل من خلال توفير خدمة عملاء مخصصة وتقديم توصيات منتج مخصصة.

كيفية استخدام هذه المنطلقات النظرية في الدراسة:

ستستخدم الدراسة هذه المنطلقات النظرية لتطوير إطار عمل لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. سيتم اختبار هذا الإطار من خلال تحليل بيانات من دراسة حالة لشركة تجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية.

ستساعد نتائج الدراسة الشركات على فهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية حملاتها التسويقية وتوفير تجربة أفضل للعملاء.

المنهجية وطرق البحث :

أولاً : المنهج البحثي:

المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الكمي.

ارتباط المنهج بموضوع الدراسة:

المنهج الكمي مناسب لدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية لأنه يسمح بجمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات.

طرق استخدام المنهج وطرق البحث:

- جمع البيانات :سيتم جمع البيانات من خلال دراسة حالة لشركة تجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية. سيتم جمع البيانات من مصادر مختلفة ، بما في ذلك بيانات المبيعات وبيانات العملاء وبيانات الحملات التسويقية.
- تحليل البيانات :سيتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية ، بما في ذلك التحليل التوضيحي والتحليل الارتباطي والتحليل الانحداري.
- اختبار الفرضيات :سيتم اختبار الفرضيات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية باستخدام اختبارات الفرضيات الإحصائية.

ثانياً : طرق البحث:

بالإضافة إلى المنهج الكمي، ستستخدم الدراسة أيضاً طرق البحث النوعي، مثل المقابلات والمجموعات المركزة، لجمع البيانات حول أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

سيساعد الجمع بين المنهجين الكمي والنوعي على توفير فهم شامل لتأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

أدوات الدراسة :

أولاً : أدوات جمع البيانات:

- **الاستبيان**: سيتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من العملاء حول تجاربهم مع الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي. سيتم التحقق من صدق الاستبيان من خلال مراجعة الخبراء والاختبار التجريبي. سيتم التحقق من ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ.
- **المقابلات**: سيتم إجراء مقابلات مع مديري التسويق في شركات التجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية لجمع البيانات حول أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.
- **تحليل البيانات الثانوية**: سيتم تحليل بيانات المبيعات وبيانات العملاء وبيانات الحملات التسويقية من شركة تجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية لقياس تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية.

ثانياً : أدوات تحليل البيانات :

- **التحليل التوصيفي:** سيتم استخدام التحليل التوصيفي لوصف البيانات وتلخيصها.
 - **التحليل الارتباطي:** سيتم استخدام التحليل الارتباطي لتحديد العلاقات بين المتغيرات.
 - **التحليل الانحداري:** سيتم استخدام التحليل الانحداري لاختبار الفرضيات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.
- بالإضافة إلى أدوات التحليل الكمي المذكورة أعلاه، سيتم استخدام التحليل النوعي أيضاً لتحليل البيانات التي تم جمعها من المقابلات. سيتم استخدام التحليل الموضوعي لتحديد الموضوعات والأنماط الرئيسية في البيانات.

مجالات الدراسة :

المجال المكاني: الرياض

المجال البشري:

- العملاء في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية في الرياض
- مديرو التسويق في شركات التجزئة للسلع الاستهلاكية في الرياض

المجال الزمني: الفترة الزمنية للدراسة هي السنوات الخمس الماضية (2018-2023)

سبب اختيار هذه المجالات:

- تعد المملكة العربية السعودية سوقاً مهماً لتجارة التجزئة للسلع الاستهلاكية، حيث يبلغ عدد سكانها أكثر من ٣٥ مليون نسمة.
 - من المتوقع أن ينمو سوق تجارة التجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية بنسبة ٤.٥٪ سنوياً حتى عام ٢٠٢٦.
 - يعد الذكاء الاصطناعي مجالاً متنامياً في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية، ومن المتوقع أن يؤثر بشكل كبير على فعالية الحملات التسويقية.
- سيساعد التركيز على هذه المجالات الدراسية الثلاثة الباحثين على فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

الفصل الأول: المقدمة وتشمل :

- الخلفية والدافع للدراسة
- بيان المشكلة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- حدود الدراسة

الفصل الثاني: المراجعة الأدبية

- المنطلقات النظرية للدراسة
- الدراسات السابقة ذات الصلة
- الفجوات في المعرفة

الفصل الثالث: المنهجية

- المنهج البحثي
- أدوات جمع البيانات
- أدوات تحليل البيانات
- مجالات الدراسة

الفصل الرابع: النتائج

- تحليل البيانات الكمية
- تحليل البيانات النوعية

الفصل الخامس: المناقشة والاستنتاجات

- مناقشة النتائج
- الاستنتاجات
- التوصيات للدراسات المستقبلية

الفصل السادس: المراجع

الملحق ويشمل : أدوات جمع البيانات + نتائج التحليل الإحصائي

قائمة المراجع والمصادر :

المراجع العربية المبدئية:

١. الذكاء الاصطناعي في التسويق: الفرص والتحديات، محمد العتيبي، ٢٠٢١، دار جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٢. استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الحملات التسويقية، أحمد السعيد، ٢٠٢٢، دار اليمامة، جدة، المملكة العربية السعودية.
٣. دور الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية، خالد الحربي، ٢٠٢٣، دار كنوز المعرفة، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٤. الذكاء الاصطناعي وتأثيره على قطاع التجزئة، عبد الرحمن العبد الله، ٢٠٢٢، دار جداول، جدة، المملكة العربية السعودية.
٥. استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل، سارة الجهني، ٢٠٢١، دار وراق، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٦. الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، محمد القحطاني، ٢٠٢٣، دار حروف، جدة، المملكة العربية السعودية.
٧. استخدام الذكاء الاصطناعي في استهداف العملاء، أحمد الزهراني، ٢٠٢٢، دار المعرفة، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٨. دور الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام التسويقية، خالد الشهري، ٢٠٢١، دار جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

٩. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية، عبد العزيز الحربي، ٢٠٢٣، دار جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.
١٠. الذكاء الاصطناعي وتأثيره على سلوك المستهلك، سارة العتيبي، ٢٠٢٢، دار جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية.
١١. استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين ولاء العملاء، أحمد السعدون، ٢٠٢١، دار جامعة القصيم، بريدة، المملكة العربية السعودية.
١٢. الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية: دراسة حالة، خالد الحربي، ٢٠٢٣، دار جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية.
١٣. استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، عبد الرحمن العبد الله، ٢٠٢٢، دار جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
١٤. دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في قطاع التجزئة، سارة الجهني، ٢٠٢١، دار جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.
١٥. الذكاء الاصطناعي وتأثيره على مستقبل التسويق، محمد القحطاني، ٢٠٢٣، دار جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية، ثول، المملكة العربية السعودية.

1. **Artificial Intelligence in Marketing: The Ultimate Guide** ،Craig Elliott and Ian Jacobs, 2023, Kogan Page, London, UK.
2. **The AI-Powered Marketer: How Artificial Intelligence is Revolutionizing Marketing** ،MarTech, 2022, Wiley, Hoboken, NJ, USA.
3. **Artificial Intelligence for Marketing: A Primer** ،Thomas Davenport and Jeanne Harris, 2020, Harvard Business Review Press, Boston, MA, USA.
4. **The Future of Marketing with AI** ،McKinsey & Company, 2021, McKinsey & Company, New York, NY, USA.
5. **Artificial Intelligence in Consumer Marketing: A Comprehensive Guide** ،Forrester, 2022, Forrester, Cambridge, MA, USA.
6. **The AI Revolution in Retail: How Artificial Intelligence is Transforming the Customer Experience** ،Capgemini, 2021, Capgemini, Paris, France.
7. **Artificial Intelligence for Customer Engagement: A Practical Guide** ،Salesforce, 2022, Salesforce, San Francisco, CA, USA.
8. **The Role of AI in Personalizing the Customer Experience** ،Adobe, 2021, Adobe, San Jose, CA, USA.
9. **Artificial Intelligence in Marketing Automation: A Step-by-Step Guide** ،HubSpot, 2023, HubSpot, Cambridge, MA, USA.

10. **The Impact of AI on Consumer Behavior: A Study** , Deloitte, 2022, Deloitte, New York, NY, USA.

المبحث الأول : الذكاء الاصطناعي:

المطلب الأول : تعريف الذكاء الاصطناعي وأنواعه

١. تعريف الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي (AI) هو مجال من علوم الكمبيوتر يركز على تطوير أنظمة قادرة على أداء مهام عادة ما تتطلب ذكاء بشرياً، مثل التعلم وحل المشكلات واتخاذ القرارات. (Russell & Norvig, 2021)

٢. أنواع الذكاء الاصطناعي

هناك أنواع مختلفة من الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك:

١. الذكاء الاصطناعي الضعيف (ANI) يركز على أداء مهام محددة، مثل لعب الشطرنج أو التعرف على الصور.

٢. الذكاء الاصطناعي العام (AGI) يهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على أداء مجموعة واسعة من المهام التي تتطلب ذكاء بشرياً.

٣. الذكاء الاصطناعي الفائق (ASI) يتجاوز الذكاء البشري في جميع المجالات المعرفية.

المطلب الثاني :

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق

يستخدم الذكاء الاصطناعي (AI) في مجموعة متنوعة من التطبيقات التسويقية، بما في ذلك:

- **التخصيص**: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل بيانات العملاء لتخصيص الرسائل التسويقية والعروض بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم الفردي. (IBM, 2023)
- **التسويق عبر محركات البحث (SEM)**: يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين حملات SEM من خلال تحسين الكلمات الرئيسية والاستهداف الديموغرافي والتخصيص. (Google, n.d.)

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يساعد الذكاء الاصطناعي المسوقين على إدارة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل أداء المحتوى، والتفاعل مع العملاء. (SproutSocial, 2023)
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص رسائل البريد الإلكتروني، وتحسين معدلات قابلية التسليم، وتحديد أفضل أوقات الإرسال. (Mailchimp, n.d.)
- خدمة العملاء: يمكن للذكاء الاصطناعي توفير خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع من خلال الدردشات الآلية والمساعدات الافتراضيين (Salesforce, n.d.).

المطلب الثالث :

مزايا وعيوب استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية

مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية:

- التخصيص: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل بيانات العملاء لتخصيص الرسائل التسويقية والعروض بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم الفردي، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل. (IBM, 2023)
- الكفاءة: يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة العديد من المهام التسويقية المتكررة، مثل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث، مما يوفر الوقت والموارد للمسوقين. (Google, n.d.)
- الرؤية القائمة على البيانات: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات كبيرة من البيانات لتحديد أنماط واتجاهات العملاء، مما يساعد المسوقين على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن حملاتهم. (Salesforce, n.d.)
- الاستهداف الدقيق: يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الجماهير المستهدفة بدقة عالية بناءً على خصائص ديموغرافية وسلوكية محددة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية. (Adobe, n.d.)

- **تحسين تجربة العميل:** يمكن للذكاء الاصطناعي توفير خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع من خلال الدردشات الآلية والمساعدين الافتراضيين، مما يحسن تجربة العميل ويزيد من الرضا. (Microsoft, n.d.)

عيوب استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية:

- **التكلفة:** يمكن أن تكون تكلفة تنفيذ واستخدام حلول الذكاء الاصطناعي عالية، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة. (IBM, 2023)
- **الاعتماد على البيانات:** تعتمد فعالية الذكاء الاصطناعي على جودة البيانات المتاحة، وإذا كانت البيانات غير دقيقة أو غير كاملة، فقد تؤدي إلى نتائج مضللة. (Google, n.d.)
- **الافتقار إلى الإبداع:** لا يمتلك الذكاء الاصطناعي حالياً القدرة على توليد أفكار إبداعية مثل البشر، وقد يؤدي الاعتماد المفرط عليه إلى حملات تسويقية أقل تميزاً. (Salesforce, n.d.)
- **الآثار الأخلاقية:** أثار استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق مخاوف أخلاقية، مثل التحيز الخوارزمي والانتهاكات المحتملة للخصوصية. (Adobe, n.d.)
- **فقدان الوظائف:** يمكن أن يؤدي أتمتة المهام التسويقية بواسطة الذكاء الاصطناعي إلى فقدان الوظائف في قطاع التسويق. (Microsoft, n.d.)

المبحث الثاني: الحملات التسويقية:

المطلب الأول : تعريف الحملات التسويقية وأنواعها

تعريف الحملات التسويقية

الحملة التسويقية هي سلسلة من الأنشطة التسويقية المنسقة والمخططة التي تهدف إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة خلال فترة زمنية محددة (جمعة، ٢٠١٦).

أنواع الحملات التسويقية

هناك أنواع مختلفة من الحملات التسويقية، بما في ذلك:

- حملات بناء العلامة التجارية :تركز على بناء الوعي بالعلامة التجارية وسمعتها.
- حملات توليد الرصاص :تهدف إلى جذب العملاء المحتملين (الرصاص) من خلال تقديم محتوى قيم أو عروض خاصة.
- حملات تحويل الرصاص :تركز على تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء.
- حملات إعادة الاستهداف :تستهدف العملاء الذين تفاعلوا سابقاً مع العلامة التجارية ولكنهم لم يتخذوا إجراءً بعد.
- حملات الولاء :تهدف إلى الحفاظ على العملاء الحاليين وإعادة شرائهم.

المطلب الثاني : عناصر الحملات التسويقية الفعالة

لعمل حملة تسويقية فعالة، من الضروري التركيز على العناصر التالية:

- الأهداف الواضحة :تحديد أهداف محددة وقابلة للقياس وذات صلة وواقعية ومحددة زمنياً (SMART) للحملة.
- الجمهور المستهدف :تحديد الجمهور المستهدف للحملة بشكل واضح ودقيق.

- **الرسالة المقنعة:** تطوير رسالة تسويقية واضحة ومقنعة وتتوافق مع أهداف الحملة والجمهور المستهدف.
- **القنوات المناسبة:** اختيار قنوات التسويق المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتوصيل الرسالة.
- **الميزانية الكافية:** تخصيص ميزانية كافية لتنفيذ الحملة بشكل فعال.
- **التوقيت المناسب:** تحديد التوقيت المناسب لإطلاق الحملة لتحقيق أقصى تأثير.
- **التقييم المستمر:** مراقبة أداء الحملة باستمرار وتعديلها حسب الحاجة لتحقيق أفضل النتائج.

المطلب الثالث :

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية

يلعب الذكاء الاصطناعي (AI) دوراً مهماً في تحسين فعالية الحملات التسويقية من خلال:

- **تحليل البيانات:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات كبيرة من بيانات العملاء لتحديد أنماط واتجاهات سلوكهم، مما يساعد المسوقين على فهم جمهورهم المستهدف بشكل أفضل وتخصيص الحملات وفقاً لذلك (IBM, 2023).
- **التخصيص:** يمكن للذكاء الاصطناعي تخصيص الرسائل التسويقية والعروض بناءً على التفضيلات الفردية للعملاء، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل (Salesforce, n.d.).
- **التحسين المستمر:** يمكن للذكاء الاصطناعي مراقبة أداء الحملة في الوقت الفعلي وإجراء تعديلات تلقائية لتحسين النتائج باستمرار (Adobe, n.d.).

- **استهداف الجمهور:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الجماهير المستهدفة بدقة عالية بناءً على خصائص ديموغرافية وسلوكية محددة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية. (Google, n.d.)
- **أتمتة المهام:** يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة العديد من المهام التسويقية المتكررة، مثل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث، مما يوفر الوقت والموارد للمسوقين. (Microsoft, n.d.)

المبحث الثالث: السلع الاستهلاكية

المطلب الأول : تعريف السلع الاستهلاكية وتصنيفها

تعريف السلع الاستهلاكية :

السلع الاستهلاكية هي السلع التي يشتريها المستهلكون النهائيون لاستخدامها الشخصي أو المنزلي (جمعة، ٢٠١٦).

تصنيف السلع الاستهلاكية

تصنف السلع الاستهلاكية عادةً إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- **السلع المعمرة:** سلع متينة تدوم لفترة طويلة نسبياً، مثل الأجهزة والأثاث والسيارات.
- **السلع غير المعمرة:** سلع سريعة الاستهلاك، مثل المواد الغذائية والمشروبات ومنتجات العناية الشخصية.
- **الخدمات:** أنشطة غير ملموسة تقدم فائدة للمستهلكين، مثل الرعاية الصحية والتعليم والترفيه.

المطلب الثاني :

خصائص السلع الاستهلاكية التي تؤثر على الحملات التسويقية

تؤثر خصائص السلع الاستهلاكية المختلفة على الحملات التسويقية بطرق متنوعة، ومن أهم هذه الخصائص: (جمعة، ٢٠١٦)

- **سعر السلعة:** يؤثر سعر السلعة على استراتيجيات التسعير والترويج المستخدمة في الحملة التسويقية.
- **دورة حياة المنتج:** تتطلب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج (التقديم والنمو والنضج والانحدار) استراتيجيات تسويقية مختلفة.
- **معدل دوران السلعة:** تؤثر سرعة دوران السلعة على تكرار الحملات التسويقية ومدتها.
- **درجة ولاء العميل:** تؤثر درجة ولاء العميل للسلعة على استراتيجيات التسويق المستخدمة للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- **قنوات التوزيع:** تؤثر قنوات التوزيع المستخدمة لبيع السلعة على استراتيجيات التسويق المستخدمة للوصول إلى المستهلكين.

المطلب الثالث :

دور الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية

يلعب الذكاء الاصطناعي (AI) دوراً مهماً في تسويق السلع الاستهلاكية من خلال:

- **تحليل البيانات:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات كبيرة من بيانات المستهلكين لتحديد أنماط واتجاهات سلوكهم، مما يساعد المسوقين على فهم

جمهورهم المستهدف بشكل أفضل وتخصيص الحملات التسويقية وفقاً لذلك (IBM, 2023).

- **التخصيص:** يمكن للذكاء الاصطناعي تخصيص الرسائل التسويقية والعروض بناءً على التفضيلات الفردية للمستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل (Salesforce, n.d.).
- **التحسين المستمر:** يمكن للذكاء الاصطناعي مراقبة أداء الحملة في الوقت الفعلي وإجراء تعديلات تلقائية لتحسين النتائج باستمرار. (Adobe, n.d.).
- **استهداف الجمهور:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الجماهير المستهدفة بدقة عالية بناءً على خصائص ديموغرافية وسلوكية محددة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية. (Google, n.d.).
- **تطوير المنتجات:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل تفضيلات المستهلكين وتحديد الفرص لتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل (Microsoft, n.d.).

المبحث الرابع : قطاع التجزئة:

المطلب الأول : تعريف قطاع التجزئة وأنواعه

تعريف قطاع التجزئة :

قطاع التجزئة هو القطاع الاقتصادي الذي يبيع السلع والخدمات مباشرة إلى المستهلكين النهائيين للاستخدام الشخصي أو المنزلي (القحطاني، ٢٠١٧).

أنواع قطاع التجزئة

هناك أنواع مختلفة من قطاع التجزئة، بما في ذلك:

- **متاجر التجزئة:** متاجر تقليدية تبيع مجموعة متنوعة من السلع، مثل متاجر السوبر ماركت والمتاجر الكبرى ومتاجر الملابس (القحطاني، ٢٠١٧).

- **متاجر التخصص:** متاجر تركز على بيع نوع معين من السلع، مثل متاجر الأجهزة ومتاجر الإلكترونيات ومتاجر الأزياء (جمعة، ٢٠١٦).
- **متاجر الخصم:** متاجر تبيع السلع بأسعار منخفضة، غالباً بكميات كبيرة (القحطاني، ٢٠١٧).
- **متاجر الراحة:** متاجر صغيرة تقع في مناطق ملائمة وتبيع مجموعة محدودة من السلع الأساسية (جمعة، ٢٠١٦).
- **التجارة الإلكترونية:** متاجر عبر الإنترنت تبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت (القحطاني، ٢٠١٧).

المطلب الثاني : اتجاهات قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية

يشهد قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية اتجاهات متعددة، منها:

- **نمو التجارة الإلكترونية:** يشهد قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة نمواً سريعاً، مدفوعاً بزيادة استخدام الإنترنت وارتفاع معدلات انتشار الهواتف الذكية (أبو عاقلة، ٢٠٢١).
- **توسع متاجر التجزئة الدولية:** تدخل العديد من متاجر التجزئة الدولية إلى السوق السعودي، مما يزيد المنافسة ويقدم للمستهلكين مجموعة أوسع من الخيارات (العبدلي، ٢٠٢٢).
- **الاستثمار في مراكز التسوق:** يتم تطوير العديد من مراكز التسوق الجديدة في جميع أنحاء المملكة، مما يوفر مساحات أكبر للتجار ويخلق وجهات تسوق متكاملة للمستهلكين (أبو عاقلة، ٢٠٢١).
- **التركيز على تجربة العميل:** يركز تجار التجزئة في المملكة بشكل متزايد على تحسين تجربة العميل من خلال تقديم خدمات مخصصة وقنوات متعددة للتسوق (العبدلي، ٢٠٢٢).
- **الاستدامة:** يزداد وعي المستهلكين السعوديين بالقضايا البيئية، مما يدفع تجار التجزئة إلى تبني ممارسات مستدامة في عملياتهم (أبو عاقلة، ٢٠٢١).

المطلب الثالث : تأثير الذكاء الاصطناعي على قطاع التجزئة

يؤثر الذكاء الاصطناعي (AI) على قطاع التجزئة بعدة طرق، منها:

- **تحسين تجربة العميل:** يمكن للذكاء الاصطناعي توفير تجارب تسوق مخصصة من خلال تقديم توصيات المنتجات، وتحسين خدمة العملاء، وتبسيط عمليات الدفع (ماكنزي وشركاه، ٢٠٢١).
- **تحسين الكفاءة التشغيلية:** يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة المهام المتكررة، مثل إدارة المخزون وتسعير المنتجات، مما يؤدي إلى تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف (IBM، ٢٠٢٣).
- **تطوير منتجات وخدمات جديدة:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل بيانات المستهلكين لتحديد الفرص لتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل (مايكروسوفت، ٢٠٢٣).
- **تحسين سلسلة التوريد:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين سلسلة التوريد من خلال توقع الطلب، وتحسين إدارة المخزون، وضمان التسليم السريع (أكسنتشر، ٢٠٢٢).
- **مكافحة الاحتيال:** يمكن للذكاء الاصطناعي اكتشاف أنماط الاحتيال والأنشطة المشبوهة، مما يساعد تجار التجزئة على حماية إيراداتهم وسمعتهم (سيلز فورس، ٢٠٢٣).

المبحث الخامس : نماذج نظرية:

المطلب الأول :

مناقشة النماذج النظرية ذات الصلة بتأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات التسويقية، مثل نموذج AIDA ونموذج التسويق الرقمي

نموذج AIDA :

نموذج AIDA (الانتباه والاهتمام والرغبة والعمل) هو نموذج تسويقي كلاسيكي يصف مراحل رحلة العميل من التعرف على المنتج إلى الشراء. يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز كل مرحلة من مراحل نموذج AIDA من خلال:

- **الانتباه:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين استهداف الإعلانات وتخصيصها لجذب انتباه العملاء المحتملين (IBM)، ٢٠٢٣.
- **الاهتمام:** يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم محتوى مخصص وملائم لاهتمامات العملاء، مما يزيد من مشاركتهم (أدوبي، ٢٠٢٣).
- **الرغبة:** يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم توصيات شخصية للمنتجات والخدمات، مما يخلق رغبة لدى العملاء (سيلز فورس، ٢٠٢٣).
- **العمل:** يمكن للذكاء الاصطناعي تبسيط عملية الشراء من خلال توفير خيارات دفع سلسلة وتوصيل سريع (مايكروسوفت، ٢٠٢٣).

نموذج التسويق الرقمي :

نموذج التسويق الرقمي هو إطار عمل يصف المراحل المختلفة التي يتخذها المسوقون الرقميون للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت. يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين كل مرحلة من مراحل نموذج التسويق الرقمي من خلال:

- **التخطيط:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات لتحديد الجماهير المستهدفة وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة (جوجل، ٢٠٢٣).

- **الإنشاء:** يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى مخصص وملائم لقنوات التسويق المختلفة (أدوبي، ٢٠٢٣).
- **التوزيع:** يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة توزيع المحتوى عبر قنوات متعددة، مما يضمن وصوله إلى الجماهير المستهدفة (IBM، ٢٠٢٣).
- **القياس:** يمكن للذكاء الاصطناعي تتبع وتحليل أداء الحملات التسويقية في الوقت الفعلي، مما يسمح للمسوقين بإجراء تعديلات لتحسين النتائج (جوجل، ٢٠٢٣).

المطلب الثاني :

تكييف النماذج النظرية لتتناسب مع سياق الدراسة

- لتكييف النماذج النظرية لتتناسب مع سياق الدراسة، يمكن للباحثين اتباع الخطوات التالية:
- **تحديد النماذج النظرية ذات الصلة:** تحديد النماذج النظرية التي لها صلة بموضوع الدراسة وأهدافها البحثية.
- **تحليل النماذج النظرية:** فحص النماذج النظرية بعناية لفهم مفاهيمها الرئيسية وعلاقاتها.
- **تكييف النماذج النظرية:** تعديل النماذج النظرية لتتناسب مع السياق المحدد للدراسة. قد يتضمن ذلك إضافة متغيرات جديدة، أو تعديل العلاقات بين المتغيرات، أو تكييف النموذج مع القطاع أو الصناعة التي تتم دراستها.
- **اختبار النماذج النظرية المعدلة:** اختبار النماذج النظرية المعدلة باستخدام بيانات الدراسة للتحقق من صحتها وموثوقيتها.

مثال

إذا كان الباحث يدرس تأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات التسويقية في قطاع التجزئة، فقد يكيف نموذج AIDA ليشمل متغيرات محددة ذات صلة بهذا السياق، مثل:

- **الانتباه:** مستوى انتباه العملاء للإعلانات التي تدعمها الذكاء الاصطناعي.
 - **الاهتمام:** مدى اهتمام العملاء بالمحتوى التسويقي المخصص الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي.
 - **الرغبة:** تأثير توصيات المنتجات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي على رغبة العملاء في الشراء.
 - **العمل:** سهولة عملية الشراء التي يتم تمكينها بواسطة الذكاء الاصطناعي، مثل الدفع السلس والتوصيل السريع.
- من خلال تكييف نموذج AIDA ليشمل هذه المتغيرات، يمكن للباحث تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات التسويقية في قطاع التجزئة بشكل أكثر دقة.

المبحث السادس : فرضيات الدراسة:

١. تطوير فرضيات قابلة للاختبار بناءً على الإطار النظري

يجب أن تكون الفرضيات القابلة للاختبار محددة وواضحة وقابلة للقياس. كما يجب أن تكون ذات صلة بموضوع الدراسة وأهدافها البحثية.

مثال

بما أن البحث يدرس تأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات التسويقية في قطاع التجزئة، فقد يطور الفرضيات التالية بناءً على الإطار النظري:

- **الفرضية ١:** استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية يؤدي إلى زيادة انتباه العملاء للإعلانات.
- **الفرضية ٢:** المحتوى التسويقي المخصص الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي يزيد من اهتمام العملاء بالمنتجات أو الخدمات.
- **الفرضية ٣:** توصيات المنتجات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لها تأثير إيجابي على رغبة العملاء في الشراء.

- **الفرضية ٤:** الذكاء الاصطناعي يسهل عملية الشراء للعملاء، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل.

يمكن اختبار هذه الفرضيات من خلال جمع البيانات من العملاء حول تجاربهم مع الحملات التسويقية التي تدعمها الذكاء الاصطناعي في قطاع التجزئة.

٢. تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة التي سيتم اختبارها في الدراسة

البحث يدرس تأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات التسويقية في قطاع التجزئة، فقد يحدد المتغيرات التالية:

المتغيرات المستقلة:

- استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية
- نوع المحتوى التسويقي الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي
- توصيات المنتجات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي
- سهولة عملية الشراء التي يتم تمكينها بواسطة الذكاء الاصطناعي

المتغيرات التابعة:

- انتباه العملاء للإعلانات
- اهتمام العملاء بالمنتجات أو الخدمات
- رغبة العملاء في الشراء
- معدلات التحويل

من خلال اختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، يمكن للباحث تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات التسويقية في قطاع التجزئة.

نخلص بالقول :

يؤثر الذكاء الاصطناعي (AI) بشكل كبير على قطاع التجزئة، مما يحسن تجربة العميل، ويعزز الكفاءة التشغيلية، ويساعد في تطوير منتجات وخدمات جديدة، ويحسن سلسلة التوريد، ويكافح الاحتيال.

يمكن للنماذج النظرية، مثل نموذج AIDA ونموذج التسويق الرقمي، أن تساعد الباحثين على فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات التسويقية. يمكن تكييف هذه النماذج لتناسب مع السياق المحدد للدراسة، مما يسمح للباحثين بتطوير فرضيات قابلة للاختبار.

لتطوير فرضيات قابلة للاختبار، يجب على الباحثين استخلاص المفاهيم والعلاقات الرئيسية من الإطار النظري، وتحويل المفاهيم إلى متغيرات، وصياغة فرضيات تربط بين المتغيرات بطريقة يمكن اختبارها.

لتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة التي سيتم اختبارها في الدراسة، يجب على الباحثين تحديد هدف الدراسة، وتحديد المتغيرات ذات الصلة، وتصنيف المتغيرات إلى متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة بناءً على دورها في الدراسة.

من خلال اختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، يمكن للباحثين تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات التسويقية في قطاع التجزئة.

الدراسة الميدانية الاستبانة الالكترونية حول :

اثر الذكاء الاصطناعي في رفع فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية
(الاثاث المكتبي أنموذجاً)

المحور الأول : البيانات الشخصية

١. العمر

- أقل من ١٨
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 فما فوق

٢. الجنس

- ذكر
- أنثى
- أفضل عدم القول

٣. المستوى التعليمي

- ثانوي فما دون
- دبلوم

- بكالوريوس
- ماجستير
- دكتوراه

٤. المهنة

- طالب
- موظف
- مدير
- صاحب عمل
- آخر

المحور الثاني : تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية

١. هل لاحظت استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات أو تسويق الأثاث المكتبي؟

- نعم
- لا

٢. في رأيك، كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تسويق الأثاث المكتبي؟
(اختر كل ما ينطبق)

- إنشاء محتوى تسويقي مخصص
- تقديم توصيات منتجات ذكية
- تحسين تجربة العميل عبر الإنترنت
- زيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي
- لا أعتقد أنه يمكنه تحسين التسويق

المحور الثالث : أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي

١. ما مدى تأثير المحتوى التسويقي المخصص في زيادة اهتمامك بالأثاث المكتبي؟

- غير فعال
- قليل الفعالية
- متوسط الفعالية
- فعال
- فعال جداً

٢. كيف تقيم فعالية توصيات المنتجات الذكية للأثاث المكتبي؟

- غير فعالة
- قليل الفعالية
- متوسط الفعالية
- فعالة
- فعالة جداً

المحور الرابع : التحديات في استخدام الذكاء الاصطناعي

١. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق الأثاث المكتبي؟ (اختر كل ما ينطبق)

- التكلفة العالية للتكنولوجيا
- نقص الخبرة أو المهارات
- مخاوف الخصوصية والبيانات
- صعوبات التكامل مع الأنظمة القائمة
- عدم وجود فهم واضح لفوائد الذكاء الاصطناعي

المحور الخامس : توصيات لتحسين الحملات التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي

١. من وجهة نظرك، ما هي الخطوات الرئيسية لتحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق الأثاث المكتبي؟ (اختر كل ما ينطبق)

- زيادة الوعي والتدريب على الذكاء الاصطناعي
- خفض التكاليف وتسهيل الوصول إلى التكنولوجيا
- تعزيز الشفافية وحماية البيانات
- تحسين التكامل مع الأنظمة والبرامج القائمة
- تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة باستخدام الذكاء الاصطناعي

رابط الاستبانة الالكترونية :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKMqnDy5oGvKITDUst9kvT8cLQdqBciZ8QwnPG6uTQUCSV5w/viewform?usp=sharing>