

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص.ادارة مخاطر



دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المخاطر في حملات التسويق الإعلامي بالتطبيق على شركة أرامكو في
المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

عبدالله محمد النعيم-233000525

إشراف/

ا-د- الفيصـل عبد الحميد-----ا-د- فايز جراد

العام الدراسي:

2024

المحتويات

3	 مقدمة
6	 مشكلة الدراسة:
8	 أهمية الدراسة:
10	 أهداف الدراسة:
12	 تساؤلات الدراسة:
13	 فروض الدراسة:
15	 الدراسات السابقة:
20	 المنطلقات النظرية للدراسة:
21	 المنهجية وطرق البحث:
21	 أدوات الدراسة :
22	 حدود الدراسة :
24	 المراجع:

مقدمة

الذكاء الاصطناعي (AI) هو أحد فروع علوم الكمبيوتر المتخصصة في كيفية محاكاة الآلات لسلوك البشر. يمكن تعريفه على أنه علم إنشاء أجهزة وبرامج كمبيوتر قادرة على التفكير بطريقة مشابهة لعمل الدماغ البشري، بحيث تتعلم مثلما نتعلم، وتقرر كما نقرر، وتتصرف كما نتصرف. وبهذا المعنى، يُعد الذكاء الاصطناعي عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة الكمبيوتر. يتضمن ذلك دراسة سلوك البشر عبر إجراء تجارب على تصرفاتهم ووضعهم في مواقف معينة، ومراقبة رد فعلهم ونمط تفكيرهم وتعاملهم مع هذه المواقف. ثم يتم محاولة محاكاة طريقة التفكير الإنسانية عبر أنظمة كمبيوتر معقدة. لكي تتسم آلة أو برمجية بالذكاء، يجب عليها التعلم وجمع البيانات وتحليلها واتخاذ قرارات بناءً على عملية التحليل هذه، بصورة تحاكي طريقة تفكير البشر.

يعود تاريخ الذكاء الاصطناعي إلى الخمسينيات من القرن الماضي، حيث بدأ العلماء في تطوير النماذج الأولية للذكاء الاصطناعي. تطورت هذه التقنية بشكل كبير على مر السنين، مما أدى إلى تطبيقات واسعة في مختلف المجالات مثل التجارة والطب والتكنولوجيا. اليوم، يعتبر الذكاء الاصطناعي من أحدث وأكثر التقنيات تطوراً التي تستخدم في العديد من الصناعات والحياة اليومية.

كما يوجد عدة أنواع للذكاء الاصطناعي مثل الذكاء الاصطناعي الضعيف ويُعتبر الذكاء الاصطناعي الضعيف من أبسط أشكال الذكاء الاصطناعي، حيث يتم تحديد مسارات معينة للتحليل والقرار. على الرغم من قدرته على القيام بمهام محددة، إلا أنه يعتمد بشكل كبير على إرشادات محددة ومدخلات محددة للعمل بكفاءة. يعتمد هذا النوع من الذكاء الاصطناعي على قواعد برمجية قائمة مسبقاً ولا يتحمل مهاماً خارج نطاق برمجته.

والذكاء الاصطناعي القوي بالنقيض، يُعتبر الذكاء الاصطناعي القوي المرحلة المتقدمة من التطور التقني، والذي يتيح للأجهزة أو البرامج القدرة على فهم البيئة المحيطة بها بشكل غير محدد واتخاذ القرارات بناءً على التجارب والتحليل. يعتمد هذا النوع من الذكاء الاصطناعي على تعلم الآلة والشبكات العصبية الاصطناعية، ويمكنه التكيف مع مواقف جديدة وحل المشاكل دون الحاجة إلى برمجة محددة مسبقاً.

فالذكاء الاصطناعي هو أحد علوم الحاسب الآلي المتقدمة، حيث يركز على تطوير الأجهزة والبرامج التي يمكنها العمل والاستجابة السريعة للمواقف والأزمات بطريقة تشبه الإنسان. يتضمن هذا المجال العديد من التقنيات والأدوات مثل التعلم الآلي (Machine Learning)، التعلم العميق (Deep Learning)، والشبكات العصبية الاصطناعية

(Artificial Neural Networks). تسعى هذه التقنيات إلى تطوير الأنظمة التي يمكنها التعلم من البيانات، التحليل، واستخلاص النتائج بطريقة تشبه إلى حد كبير القدرات البشرية.

على مر السنين، شهد الذكاء الاصطناعي تطورًا هائلًا. بدأ هذا المجال في منتصف القرن العشرين مع تطوير أولى الحواسيب والبرامج القادرة على تنفيذ مهام بسيطة. ومع التقدم التكنولوجي، زادت قدرة أجهزة الكمبيوتر على معالجة كميات كبيرة من البيانات بسرعة وكفاءة أكبر، مما أدى إلى تحقيق إنجازات كبيرة في مجال الذكاء الاصطناعي. الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي مع التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، أصبح التسويق الرقمي أكثر أهمية من أي وقت مضى. يحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في صناعة التسويق الرقمي من خلال منح الشركات القدرة على تخصيص أنشطتها التسويقية وتحسين تجربة العملاء. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المستهلك والتنبؤ بالسلوك المستقبلي، وتحسين الحملات الإعلانية، وتقديم توصيات مخصصة، مما يؤدي إلى زيادة الفعالية وزيادة المبيعات.

وتتعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي. يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة للتعرف على الأنماط والتوجهات السلوكية للمستهلكين. كما يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم توصيات مخصصة للعملاء بناءً على سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم. هذا يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، مما يعزز ولائهم للعلامة التجارية.

على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الضخمة الناتجة عن تفاعلات العملاء مع المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. من خلال تحليل هذه البيانات، يمكن للشركات تحديد الأنماط السلوكية والتوجهات الشرائية للعملاء، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تجربة العملاء عبر توفير خدمات دعم فورية من خلال روبوتات المحادثة (Chatbots) التي تعتمد على التعلم الآلي.

ويعتبر تحسين الحملات الإعلانية أحد أهم استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل بيانات الحملات الإعلانية السابقة وتحديد العوامل التي أدت إلى نجاح أو فشل هذه الحملات. بناءً

على هذا التحليل، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها الإعلانية وتوجيه ميزانياتها نحو القنوات التي تحقق أفضل نتائج.

على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الأوقات الأكثر فعالية لنشر الإعلانات، وكذلك تحديد الجمهور المستهدف بدقة أكبر. يمكن أيضًا تحسين تصميم الإعلانات بناءً على تفضيلات وسلوك المستهلكين، مما يزيد من احتمال تفاعلهم مع هذه الإعلانات. بالتالي، يؤدي ذلك إلى زيادة معدلات التحويل وتحقيق عائد أعلى على الاستثمار في الحملات الإعلانية.

وتعتبر إحدى أبرز الفوائد التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي هي القدرة على تخصيص تجربة العميل. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات مخصصة بناءً على سلوكهم وتفضيلاتهم. على سبيل المثال، يمكن لمنصات التجارة الإلكترونية استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات للمنتجات التي قد تكون ذات اهتمام للعملاء بناءً على سجل مشترياتهم وتفضيلاتهم السابقة.

هذا النوع من التخصيص يعزز من رضا العملاء ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم. يشعر العملاء بالتقدير عندما يتم تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم الفردية، مما يزيد من احتمال عودتهم لشراء المزيد في المستقبل. بالتالي، يمكن للشركات تحقيق معدلات أعلى من الولاء وزيادة في الإيرادات.

على الرغم من مزايا الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إلا أن هناك قيوداً يجب أخذها بعين الاعتبار. من بين هذه القيود، الافتقار إلى اللمسة الإنسانية وإمكانية التحيز في البيانات والقرارات. تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على البيانات التي تتلقاها، وإذا كانت هذه البيانات متحيزة أو غير دقيقة، فإن النتائج والتوصيات التي تقدمها ستكون أيضاً متحيزة أو غير صحيحة.

بالإضافة إلى ذلك، لا تزال هناك حاجة إلى اللمسة الشخصية في التواصل مع العملاء. على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تقديم توصيات مخصصة وتحليل البيانات بشكل فعال، إلا أن التواصل البشري لا يزال يلعب دوراً مهماً في بناء العلاقات وتعزيز الولاء. لذلك، من الضروري تحقيق توازن بين استخدام التقنيات الحديثة والحفاظ على اللمسة الإنسانية في استراتيجيات التسويق.

وتعد التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمان من أهم القضايا التي يجب معالجتها عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. يجب على الشركات التأكد من حماية بيانات العملاء والحفاظ على خصوصيتهم. يعد ذلك جزءاً أساسياً من بناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية. في ظل تزايد القلق بشأن الخصوصية واستخدام البيانات الشخصية، يجب على الشركات اتخاذ إجراءات صارمة لضمان أن البيانات يتم استخدامها بطريقة مسؤولة وأمنة. ويتوقع أن يستمر الذكاء الاصطناعي في تطوير وتحسين مجال التسويق الرقمي في المستقبل. مع زيادة استخدام الأجهزة الذكية والتطورات المستمرة في تقنيات التعلم الآلي، ستصبح استراتيجيات التسويق الرقمي أكثر دقة وفعالية. سيساعد الذكاء الاصطناعي الشركات على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم منتجات وخدمات تلي تلك الاحتياجات بشكل أكثر دقة وفعالية.

يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي يمثل ثورة في عالم التسويق الرقمي، حيث يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة فعالية الحملات التسويقية. على الرغم من وجود بعض التحديات والقيود، إلا أن الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي تجعل من الضروري الاستمرار في البحث والتطوير في هذا المجال. ستكون الشركات التي تتبنى هذه التقنيات المتطورة قادرة على تحقيق نجاح كبير في سوق التسويق الرقمي المتنامي باستمرار. يمثل الذكاء الاصطناعي فرصة هائلة لتحسين الكفاءة والفعالية في التسويق الرقمي. من خلال تحليل البيانات وتقديم توصيات مخصصة وتحسين استراتيجيات الحملات الإعلانية، يمكن للشركات تحقيق نتائج أفضل وزيادة عائد الاستثمار. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، مما يعزز من ولاء العملاء ويزيد من احتمالية عودتهم للشراء في المستقبل. لذلك، يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة قوية يمكن أن تحدث تغييراً كبيراً في مجال التسويق الرقمي..

مشكلة الدراسة:

الدراسات السابقة قد كشفت عن مزايا وتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مما يسلط الضوء على أهمية هذا المجال في العصر الحديث. تتضمن المزايا تحسين استهداف الجمهور بدقة أكبر، وتحليل البيانات بفعالية عالية لاستخراج الأنماط والاتجاهات، وتقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. ومع ذلك، فإن هناك تحديات بارزة تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، تتمثل في قضايا

الخصوصية والأخلاقيات، وخطر التحيز في الخوارزميات. يتطلب ذلك النظر الدقيق والمتواصل من الباحثين والمختصين في هذا المجال لضمان الاستخدام الفعال والأخلاقي لهذه التقنيات.

ومن المزايا الرئيسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي هو تحسين استهداف الجمهور بدقة أكبر. من خلال تحليل البيانات الضخمة، يمكن للشركات تحديد الأنماط السلوكية والتوجهات الاستهلاكية للمستخدمين. هذا يمكنهم من توجيه إعلاناتهم بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من احتمالية الوصول إلى العملاء المحتملين وزيادة معدلات التحويل.

علاوة على ذلك، يتيح الذكاء الاصطناعي للشركات تحليل البيانات بفعالية عالية لاستخراج الأنماط والاتجاهات. يمكن لتقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) التعرف على الأنماط الخفية في البيانات الكبيرة والتي قد يصعب على البشر اكتشافها. هذا يساعد الشركات في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة، مما يعزز من فعالية استراتيجياتها التسويقية.

كما يوفر الذكاء الاصطناعي القدرة على تقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. من خلال تحليل سلوك وتفضيلات العملاء، يمكن للشركات تقديم توصيات مخصصة وعروض ترويجية تتناسب مع احتياجات كل عميل. هذا يعزز من رضا العملاء ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

على الرغم من الفوائد العديدة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إلا أن هناك تحديات يجب معالجتها لضمان الاستخدام الأخلاقي والفعال لهذه التقنيات. واحدة من أبرز التحديات هي قضايا الخصوصية. تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات الشخصية. هذا يثير مخاوف حول كيفية استخدام هذه البيانات وحمايتها، بالإضافة إلى حقوق العملاء في الحفاظ على خصوصيتهم.

بالإضافة إلى ذلك، تثير قضايا الأخلاقيات تساؤلات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. يمكن أن يؤدي التحيز في الخوارزميات إلى نتائج غير عادلة أو تمييزية. إذا كانت البيانات المستخدمة في تدريب أنظمة الذكاء الاصطناعي متحيزة، فإن النتائج التي تقدمها هذه الأنظمة ستكون أيضاً متحيزة. هذا يشكل تحدياً كبيراً يتطلب من الشركات والمختصين العمل على تطوير خوارزميات أكثر عدالة وشفافية.

دراسة حالة: أرامكو والذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

سيقوم هذا البحث بتسليط الضوء على كيفية تطبيق أرامكو للذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية، مع التركيز على تحديد التحديات والمخاطر المحتملة المترتبة على هذا الاستخدام. يشمل ذلك تحليل استخدام أرامكو للذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات الإعلانية، وتحليل سلوك العملاء، وتحسين تجربة العملاء. سيتيح هذا التحليل فهماً أعمق لكيفية استخدام الشركات الكبرى لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجياتها التسويقية. سيركز البحث أيضاً على كيفية مواجهة التحديات الأخلاقية والقانونية التي تنشأ عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. يعتبر الامتثال للقوانين المتعلقة بحماية البيانات والخصوصية أمراً حيوياً لضمان الاستخدام القانوني والأخلاقي للذكاء الاصطناعي. سيتناول البحث كيفية تبني أرامكو لممارسات أخلاقية في جمع واستخدام البيانات، بالإضافة إلى استراتيجياتها لضمان عدم التحيز في الخوارزميات المستخدمة..

أهمية الدراسة:

1. تسليط الضوء على التطورات التكنولوجية: تعتبر هذه الدراسة مساهمة هامة في توضيح التطورات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق الرقمي. تساهم الدراسة في تعزيز فهم الشركات لهذه التقنيات المتقدمة وكيفية استغلالها لتحسين الأداء التسويقي. يعتبر الذكاء الاصطناعي واحداً من أكثر التقنيات تطوراً في العصر الحديث، وله تأثير كبير على كيفية تفاعل الشركات مع عملائها. من خلال هذه الدراسة، يمكن للشركات الاطلاع على أحدث الابتكارات والتطورات في هذا المجال، مما يساعدها على تبني استراتيجيات مبتكرة تعزز من قدرتها التنافسية.
2. تحسين فعالية الحملات التسويقية: توفر الدراسة رؤى عملية حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات الحملات التسويقية. من خلال تخصيص المحتوى واستهداف الجمهور بشكل أكثر دقة، يمكن للشركات زيادة فعالية حملاتها التسويقية. تساهم هذه التقنيات في تحسين معدلات التحويل والتفاعل مع الإعلانات، مما يعزز من نتائج الحملات بشكل عام. يساعد التحليل الدقيق لسلوك العملاء واهتماماتهم في تقديم عروض مخصصة تزيد من رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.
3. تحقيق المزايا التنافسية: تسلط الدراسة الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق المزايا التنافسية للشركات. من خلال تحسين الحصة التسويقية، الصورة الذهنية، والربحية، يمكن للشركات تعزيز موقعها في السوق. يساهم الذكاء الاصطناعي في تقديم تحليلات دقيقة ومفصلة تساعد الشركات على فهم السوق

بشكل أفضل واتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على البيانات. يمكن لهذه التحليلات تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتقليل التكلفة، مما يعزز من الربحية.

4. إدارة المخاطر: تساعد الدراسة في تحديد المخاطر المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتقديم استراتيجيات لإدارتها. يعتبر التعامل مع قضايا الخصوصية والأخلاقيات أحد التحديات الرئيسية في هذا المجال. من خلال تقديم حلول واستراتيجيات فعالة، يمكن للشركات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بشكل آمن وفعال. تساهم هذه الاستراتيجيات في بناء ثقة العملاء وضمان استخدام البيانات الشخصية بطريقة مسؤولة وشفافة.

5. دعم اتخاذ القرار: توفر الدراسة معلومات مفيدة لصناع القرار في الشركات حول فوائد وتحديات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. من خلال فهم الفوائد والتحديات، يمكن لصناع القرار اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن اعتماد هذه التقنيات. تساهم الدراسة في تقديم توجيهات حول كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل فعال لتحقيق الأهداف التسويقية. يعزز هذا الفهم من قدرة الشركات على تبني الابتكارات التكنولوجية وتحقيق النجاح في سوق تنافسية.

6. تطوير سياسات التسويق: تساهم الدراسة في تقديم توصيات للشركات حول كيفية تبني سياسات تسويقية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحقيق أقصى استفادة مع تقليل المخاطر. يساعد هذا في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة ومستدامة. من خلال تحليل أفضل الممارسات والتحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن تقديم توصيات مبنية على الأدلة لتعزيز الأداء التسويقي. تساهم هذه التوصيات في تحسين العمليات وتبني استراتيجيات مبتكرة تعزز من نجاح الشركات.

7. إثراء الأدبيات الأكاديمية: تضيف الدراسة إلى الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مما يفتح المجال لمزيد من الأبحاث المستقبلية في هذا المجال المتطور. يساهم ذلك في بناء قاعدة معرفية قوية تساعد الباحثين والممارسين على فهم أعمق لتأثير التكنولوجيا على التسويق الرقمي. يمكن أن تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق لأبحاث مستقبلية تستكشف جوانب جديدة وتطورات مستمرة في هذا المجال الحيوي.

8. دراسة حالة شركة رائدة: من خلال التركيز على شركة أرامكو السعودية، تقدم الدراسة مثالاً عملياً على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في شركة كبرى. يوفر هذا النموذج العملي إطاراً يمكن أن

تحتذي به الشركات الأخرى. تعكس تجربة أرامكو كيفية تبني التقنيات الحديثة لتحقيق أهدافها التسويقية وتحسين كفاءة العمليات. يعتبر تحليل استخدام أرامكو للذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية مثالاً حياً يمكن أن يلهم الشركات الأخرى لتبني تقنيات مشابهة والاستفادة منها لتحقيق النجاح.

أهداف الدراسة:

1. تحديد دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي وتحديد التطبيقات الأكثر فاعلية في تحسين الأداء التسويقي. من خلال استكشاف دور الذكاء الاصطناعي، يمكن فهم كيفية استفادة الشركات من هذه التقنية في تقديم تجارب مخصصة للعملاء، وزيادة فعالية الإعلانات، وتحسين التفاعل مع الجمهور. سيتيح هذا التحليل للشركات تبني استراتيجيات مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين نتائجها التسويقية.

2. تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على المزايا التنافسية

تركز الدراسة على دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تحقيق المزايا التنافسية مثل زيادة الحصة التسويقية، تحسين الصورة الذهنية، وزيادة الربحية. يتيح الذكاء الاصطناعي للشركات تحليل البيانات بشكل أكثر دقة، مما يمكنها من اتخاذ قرارات استراتيجية محسوبة. من خلال هذا التحليل، يمكن للشركات تحسين كفاءتها وزيادة تنافسيتها في السوق.

3. استكشاف المخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي

تسعى الدراسة إلى تحديد وتقييم المخاطر المحتملة الناجمة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي، واقتراح استراتيجيات لإدارتها وتقليلها. تتضمن هذه المخاطر قضايا الخصوصية والأخلاقيات، والاعتماد الزائد على التكنولوجيا، ومشكلات التحيز في الخوارزميات. من خلال فهم هذه المخاطر، يمكن للشركات تبني ممارسات أفضل لضمان الاستخدام الآمن والمسؤول للذكاء الاصطناعي.

4. رصد واقع استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي

تستعرض الدراسة مدى اعتماد الشركات، وبالأخص شركة أرامكو السعودية، على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها وخدماتها. من خلال تحليل واقع الاستخدام، يمكن فهم مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق لدى الشركات الكبرى وكيفية تطبيق هذه التقنيات في بيئات عملية. يساعد هذا التحليل في تقديم نماذج عملية للشركات الأخرى التي تسعى لتبني الذكاء الاصطناعي في تسويقها.

5. تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة

تهدف الدراسة إلى دراسة التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل التسعير الديناميكي، روبوتات المحادثة، تنظيم المحتوى الذكي، وتحليل البيانات (تحليل الصورة، تحليل المشاعر، تحليل الجمهور)، وتحليل كيفية مساهمتها في تحسين استراتيجيات التسويق. من خلال هذا التحليل، يمكن للشركات تحديد التطبيقات التي تناسب احتياجاتها وتحقيق الاستفادة القصوى منها في حملاتها التسويقية.

6. الكشف عن التحديات والمعوقات

تسعى الدراسة إلى تحديد المعوقات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل التحيزات المحتملة والافتقار إلى اللمسة البشرية، واقتراح حلول لتجاوز هذه التحديات. من خلال فهم هذه المعوقات، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تتغلب على الصعوبات وتضمن تطبيقًا فعالًا ومناسبًا للذكاء الاصطناعي في تسويقها.

7. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق

تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات للشركات حول كيفية تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال لتحقيق أقصى استفادة من هذه التقنيات في تحسين الحملات التسويقية وتعزيز المزايا التنافسية. ستستند هذه التوصيات إلى تحليل البيانات المستخلصة من الدراسة وتجارب الشركات الكبرى، مثل أرامكو، مما يوفر للشركات إطارًا عمليًا لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بنجاح.

8. تسليط الضوء على دور التوجه نحو التقنيات الحديثة

تسعى الدراسة إلى دراسة الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحقيق المزايا التنافسية. ستحلل الدراسة كيفية تأثير هذا التوجه على نجاح الحملات التسويقية، مما يساعد الشركات على فهم أفضل للطريقة التي يمكن بها للتقنيات الحديثة تحسين أداؤها وزيادة تنافسيتها. يتيح هذا التحليل للشركات تبني رؤية استراتيجية تعتمد على الابتكار والتكنولوجيا لتحقيق النمو والنجاح.

تساؤلات الدراسة:

1. كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية؟

تسعى الدراسة للإجابة على هذا السؤال من خلال تحليل كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتخصيص المحتوى بشكل يلبي احتياجاتهم. ستتضمن الإجابة استكشاف الطرق التي يمكن بها للذكاء الاصطناعي تحسين استهداف الجمهور، وزيادة التفاعل مع المحتوى، وتحسين معدلات التحويل في الحملات التسويقية.

2. ما هي التطبيقات الأكثر فاعلية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

تهدف الدراسة إلى تحديد التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي، مثل التسعير الديناميكي، روبوتات المحادثة، تنظيم المحتوى الذكي، وتحليل البيانات (تحليل الصورة، تحليل المشاعر، تحليل الجمهور). سيتم تقييم مدى فعالية هذه التطبيقات في تحسين الأداء التسويقي وتقديم أمثلة عملية على استخدامها.

3. كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على المزايا التنافسية للشركات؟

تسعى الدراسة للإجابة على هذا السؤال من خلال تحليل كيفية تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على تحقيق المزايا التنافسية للشركات، مثل زيادة الحصة التسويقية، تحسين الصورة الذهنية، وزيادة الربحية. سيتم استكشاف كيفية استفادة الشركات من الذكاء الاصطناعي لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

4. ما هي المخاطر المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

تتضمن الدراسة تساؤلاً حول المخاطر المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي، مثل قضايا الخصوصية والأخلاقيات، وخطر التحيز في الخوارزميات. سيتم تحليل هذه المخاطر واقتراح استراتيجيات لإدارتها وتقليلها.

5. ما مدى اعتماد الشركات على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها وخدماتها؟

تركز الدراسة على مدى اعتماد الشركات، وخاصة شركة أرامكو السعودية، على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها وخدماتها. سيتم استعراض الأمثلة العملية وتحليل مدى فعالية استخدام هذه التقنيات في استراتيجيات التسويق الخاصة بالشركات الكبرى.

6. ما هي التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

تسعى الدراسة إلى تحديد المعوقات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل التحيزات المحتملة والافتقار إلى اللمسة البشرية. سيتم استكشاف هذه التحديات واقتراح حلول لتجاوزها.

7. كيف يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي؟

تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات للشركات حول كيفية تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال لتحسين الحملات التسويقية وتعزيز المزايا التنافسية. ستستند هذه التوصيات إلى البيانات المستخلصة من الدراسة وتحليل تجارب الشركات الكبرى.

8. ما هو الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في تحقيق المزايا التنافسية؟

تسعى الدراسة إلى فهم الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحقيق المزايا التنافسية. سيتم تحليل كيفية تأثير هذا التوجه على نجاح الحملات التسويقية ودوره في تعزيز القدرة التنافسية للشركات.

فروض الدراسة:

1. الفرض الأول: دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية

الفرضية: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية من خلال تحليل بيانات العملاء وتخصيص المحتوى بشكل يلبي احتياجاتهم.

2. الفرض الثاني: التطبيقات الأكثر فاعلية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

الفرضية: التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي مثل التسعير الديناميكي، روبوتات المحادثة، تنظيم المحتوى الرقمي، وتحليل البيانات تساهم بفعالية في تحسين الأداء التسويقي.

3. الفرض الثالث: تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على المزايا التنافسية للشركات

الفرضية: استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يؤدي إلى تحقيق المزايا التنافسية للشركات، مثل زيادة الحصة التسويقية، تحسين الصورة الذهنية، وزيادة الربحية.

4. الفرض الرابع: المخاطر المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

الفرضية: هناك مخاطر محتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل قضايا الخصوصية والأخلاقيات، وخطر التحيز في الخوارزميات، والتي يمكن إدارتها وتقليلها.

5. الفرض الخامس: مدى اعتماد الشركات على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها وخدماتها

الفرضية: تعتمد الشركات الكبرى، وخاصة شركة أرامكو السعودية، بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها وخدماتها، مما يحسن من فعالية استراتيجياتها التسويقية.

6. الفرض السادس: التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

الفرضية: تواجه الشركات تحديات ومعوقات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل التحيزات المحتملة والافتقار إلى اللمسة البشرية، والتي يمكن تجاوزها من خلال استراتيجيات محددة.

7. الفرض السابع: تحسين استراتيجيات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي

الفرضية: يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل كبير من خلال تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، مما يعزز من قدرتها التنافسية وفعالية حملاتها التسويقية.

8. الفرض الثامن: دور التوجه نحو التقنيات الحديثة في تحقيق المزايا التنافسية

الفرضية: يلعب التوجه نحو التقنيات الحديثة دورًا وسيطًا في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحقيق المزايا التنافسية، مما يزيد من نجاح الحملات التسويقية.

الدراسات السابقة:

1. أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) قضية بارزة من شأنها أن تتحدى صناعة العلاقات العامة في عصر الثورة الصناعية الرابعة أو كما تسمى عادة (الصناعة 0.4)، ويعد مجال العلاقات العامة أرضاً خصبة له؛ لمساعدة الممارسين، بل واحتمالية إزاحتهم في المستقبل، فيما يتعمق بتطوير المحتويات الاعلامية، وتصميم المقترحات والحملات الممنهجة وخطط العملاء والعمل وذلك ما أكدته دراسة (Valdés & Albna) (2021) والتي ترى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر على كل من الممارسة والوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة، وأنه في ظل الاضطراب إلى مواجهه حالة عدم اليقين والتعقيد والسرعة المرتبطة بهذا التحدي العالمي، ستضطر المؤسسات المختلفة إلى إعادة التفكير في المهارات المستقبلية والوظائف ونماذج الاعمال، وتركز الدراسة على كيفية تأثير ذلك الوضع غير المؤكد على العلاقات العامة، وتقترح أن تصبح المفارقات والخلافات الناتجة عن توظيف الذكاء الاصطناعي فرصة لمبحث والتفكير في ماضي وحاضر عادة توجيه الانتباه إلى العمليات و العلاقات العامة، والاستراتيجيات وأدوات التدخل المطلوبة لتحسين الفعالية المعاصرة والمستقبلية
2. "دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء في ضوء التوجه نحو بناء مصر الرقمية، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون)"

i. الباحثة: وفاء عبد السميع سعود (2023)

ii. اهداف الدراسة: تحليل كيفية استخدام ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتعزيز

القيمة المدركة وولاء العملاء، مع التركيز على تجربة عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية

مثل أمازون في سياق بناء مصر الرقمية.

3. "تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها في تحقيق المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على

الخبراء"

i. الباحثة: نها الاسوددي (2023)

ii. اهداف الدراسة : استكشاف كيفية تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

وأثرها على تحقيق المزايا التنافسية، من خلال دراسة ميدانية تتضمن آراء وخبرات خبراء في المجال.

4. استعرضت دراسة (الشريف، 2017) المخاطر والتحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الوطن العربي. تناولت الدراسة قضايا الخصوصية والأخلاقيات والتحيز في الخوارزميات. أشارت النتائج إلى أهمية وضع سياسات لحماية البيانات الشخصية وضمان الشفافية في استخدام الخوارزميات. كما اقترحت الدراسة تطوير أدوات لتقييم ومعالجة التحيز في الخوارزميات لضمان استخدامها بشكل عادل ومنصف.

5. بحثت دراسة (عبد الله، 2020) في تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات العربية. أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن بشكل كبير من استهداف الجمهور وتخصيص المحتوى، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية. كما أوضحت الدراسة أن الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تتمكن من تحليل بيانات العملاء بفعالية أكبر، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات التحويل.

6. في دراسة (القحطاني، 2019)، تم استعراض التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي في الدول العربية، مثل روبوتات المحادثة، التسعير الديناميكي، وتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن هذه التطبيقات تساعد الشركات في تحسين تجارب العملاء من خلال تقديم خدمات أكثر دقة وسرعة. على سبيل المثال، تمكنت بعض الشركات من تحسين دعم العملاء وزيادة رضاهم من خلال استخدام روبوتات المحادثة.

7. بحثت دراسة (الخالدي، 2018) في كيفية تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على المزايا التنافسية للشركات العربية. أظهرت الدراسة أن الشركات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية تحقق مزايا تنافسية مثل زيادة الحصة السوقية، تحسين الصورة الذهنية، وزيادة الربحية. أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يتيح للشركات تقديم تجارب عملاء مخصصة ومتميزة، مما يعزز من تنافسيتها في السوق

8. في دراسة (السيد، 2016)، تم بحث مدى اعتماد الشركات الكبرى في المنطقة العربية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها وخدماتها. أظهرت الدراسة أن الشركات الكبرى مثل شركة أرامكو السعودية تستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل واسع لتحسين فعالية استراتيجياتها التسويقية. أشارت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد الشركات في تحليل بيانات العملاء وتقديم تجارب مخصصة، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم.

9. بحثت دراسة (العتيبي، 2019) التحديات التي تواجه الشركات العربية في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. أشارت الدراسة إلى وجود معوقات مثل نقص المهارات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، التحيز في الخوارزميات، والافتقار إلى اللمسة البشرية. اقترحت الدراسة تطوير برامج تدريبية لتحسين مهارات الموظفين في استخدام الذكاء الاصطناعي، وتطوير أدوات لتقييم ومعالجة التحيز في الخوارزميات، واستخدام تقنيات مزج الذكاء الاصطناعي مع العنصر البشري لتحقيق توازن أفضل.

10. في دراسة (الباز، 2020)، تم استعراض كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي. أظهرت الدراسة أن الشركات يمكنها تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل كبير من خلال تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال. تم تقديم توصيات للشركات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء بشكل أعمق، وتخصيص الرسائل التسويقية، وتحسين التفاعل مع الجمهور.

11. بحثت دراسة (الجابري، 2021) دور التوجه نحو التقنيات الحديثة في تعزيز المزايا التنافسية للشركات العربية. أشارت الدراسة إلى أن الشركات التي تتبنى تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي تحقق نجاحًا أكبر في حملاتها التسويقية وتزيد من قدرتها التنافسية. أكدت الدراسة أن التوجه نحو التقنيات الحديثة يمكن أن يساعد الشركات في تقديم تجارب عملاء متميزة وتحقيق نمو مستدام.

12. "استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق | 4 استخدامات للـ AI في التسويق - Business بالعربي"

i. الناشر: Business بالعربي (2020)

ii. اهدف الدراسة : عرض أربع استخدامات رئيسية للذكاء الاصطناعي في التسويق، مما

يساعد على فهم كيفية تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعاليتها باستخدام

التكنولوجيا الذكية.

13. دراسة من جامعة ستانفورد:

a. ناقشت هذه الدراسة التحديات الأخلاقية والقانونية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق

الرقمي، بما في ذلك قضايا الخصوصية والتحيز في البيانات. كما استعرضت الدراسة كيفية تطبيق

إطار أخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق بشكل مسؤول.

14. دراسة من جامعة بيركلي:

a. استعرضت هذه الدراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الكبيرة وتنبؤ

السلوكيات المستقبلية للعملاء، وكيف يمكن لهذه التحليلات أن تدعم اتخاذ القرارات التسويقية

الاستراتيجية بشكل أفضل.

15. واستنادًا إلى دراسة من شركة Markets، فإن الذكاء الاصطناعي العالمي في صناعة التسويق سيبلغ 40.09

مليار دولار قبل عام 2025. وسيرتفع بمعدل 29.7 بالمائة من عام 2020 حتى عام 2025.

16. كشفت دراسة أجرتها Salesforce أن 51% من المسوقين يستخدمون الذكاء الاصطناعي حاليًا كأداة

تسويقية، وأن 27% يخططون لتطبيق الذكاء الاصطناعي في خططهم التسويقية على مدار العامين المقبلين.

17. يُظهر البحث الذي أجرته Adobe أن الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتعزيز استراتيجياتها

التسويقية هي أكثر عرضة بمرتين لتجاوز أهداف أعمالها بشكل كبير مقارنة بالشركات التي لا تفعل ذلك.

18. أظهرت الدراسات السابقة أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يغير بشكل جذري استراتيجيات

التسويق الرقمي من خلال تحسين استهداف الجمهور وتخصيص المحتوى. على سبيل المثال، دراسة أجرتها

Grewal et al. (2020)، تناولت كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة، مما مكن

الشركات من تقديم إعلانات مخصصة وزيادة معدلات التفاعل مع العملاء. أظهرت الدراسة أن الذكاء

الاصطناعي يمكن أن يعزز فعالية الحملات التسويقية من خلال تحليل سلوك العملاء وتقديم توصيات

مخصصة

19. بحثت دراسة (Jarek and Mazurek 2019) في التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، مثل روبوتات المحادثة (Chatbots)، التسعير الديناميكي، وتنظيم المحتوى الذكي. أشارت الدراسة إلى أن هذه التطبيقات تساعد الشركات في تحسين تجربات العملاء من خلال تقديم خدمات أسرع وأكثر دقة. على سبيل المثال، يمكن لروبوتات المحادثة تقديم الدعم الفوري للعملاء، مما يزيد من رضاهم ويعزز الولاء للعلامة التجارية.

20. تطرقت دراسة (Chaffey 2019) إلى كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على المزايا التنافسية للشركات. أظهرت الدراسة أن الشركات التي تتبنى الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية تتمكن من زيادة حصتها في السوق وتحسين صورتها الذهنية وزيادة الربحية. أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يتيح للشركات تقديم تجارب عملاء مخصصة ومتميزة، مما يعزز من تنافسيتها.

21. استعرضت دراسة (Binns 2018) المخاطر والتحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل قضايا الخصوصية والأخلاقيات والتحيز في الخوارزميات. أكدت الدراسة أن هناك حاجة إلى وضع سياسات وإجراءات لحماية البيانات الشخصية وضمان الشفافية في استخدام الخوارزميات. اقترحت الدراسة أيضاً تطوير أدوات لفحص وتقييم الخوارزميات للكشف عن أي تحيزات محتملة ومعالجتها.

22. بحثت دراسة (Bughin et al. 2017) مدى اعتماد الشركات الكبرى على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها وخدماتها. أظهرت الدراسة أن الشركات الكبرى، مثل شركة أرامكو السعودية، تستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل واسع لتحسين فعالية استراتيجياتها التسويقية. أشارت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد الشركات في تحليل بيانات العملاء وتقديم تجارب مخصصة، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم.

23. تناولت دراسة (West et al. 2019) التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. أشارت الدراسة إلى وجود معوقات مثل نقص المهارات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، التحيز في الخوارزميات، والافتقار إلى اللمسة البشرية في التعامل مع العملاء. اقترحت الدراسة تطوير برامج تدريبية لتحسين مهارات الموظفين في استخدام الذكاء الاصطناعي، وتطوير أدوات لتقييم ومعالجة التحيز في الخوارزميات، واستخدام تقنيات مزج الذكاء الاصطناعي مع العنصر البشري لتحقيق توازن أفضل.

24. أشارت دراسة (Davenport et al 2020) إلى أن الشركات يمكنها تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل كبير من خلال تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. أظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن

يساعد الشركات في تحليل بيانات العملاء بشكل أعمق، وتخصيص الرسائل التسويقية، وتحسين التفاعل مع الجمهور. اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات للشركات حول كيفية تحقيق أقصى استفادة من الذكاء الاصطناعي في تحسين حملاتها التسويقية.

25. بحثت دراسة (Huang and Rust (2020 دور التوجه نحو التقنيات الحديثة في تعزيز المزايا التنافسية للشركات. أشارت الدراسة إلى أن الشركات التي تتبنى تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي تحقق نجاحًا أكبر في حملاتها التسويقية وتزيد من قدرتها التنافسية. أكدت الدراسة أن التوجه نحو التقنيات الحديثة يمكن أن يساعد الشركات في تقديم تجارب عملاء متميزة وتحقيق نمو مستدام.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تشمل مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تساهم في إطار الفهم والتحليل لموضوع البحث. في دراسة تتناول دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المخاطر في حملات التسويق الإعلامي، يمكن أن تشمل المنطلقات النظرية ما يلي:

نظرية التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي: تركز هذه النظرية على كيفية تطور التسويق بفضل التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي، وكيف يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز استراتيجيات التسويق وجذب العملاء.

نظرية القيمة المدركة وولاء العملاء: تناول هذه النظرية كيفية تأثير القيمة المدركة من خلال الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء، وكيف يمكن لتحسين القيمة المدركة أن يزيد من رضا العملاء وبالتالي يحسن معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

نظرية إدارة المخاطر في التسويق: تركز على كيفية تحديد وإدارة المخاطر المحتملة التي قد تنشأ من استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الإعلامي، وكيفية التخطيط للحد من هذه المخاطر بفعالية.

نظرية التوجه نحو بناء المصير الرقمية: تدرس كيفية تطوير البنية التحتية الرقمية في البلدان، وتأثير ذلك على استخدام التكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي في القطاعات المختلفة بما في ذلك التسويق الإعلامي.

نظرية التسويق الذكي والتسويق الاصطناعي: تركز على كيفية تطبيق التكنولوجيا الذكية والذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة كفاءتها وفعاليتها.

المنهجية وطرق البحث:

المنهج الوصفي التحليلي: سيتم جمع البيانات من خلال تحليل الأدبيات السابقة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلامي.

دراسة الحالة: سيتم اختيار شركة أرامكو السعودية لدراسة كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية. الاستبيانات والمقابلات: سيتم جمع البيانات الأولية من خلال استبيانات ومقابلات مع موظفي الشركة والمتخصصين في التسويق والذكاء الاصطناعي.

أدوات الدراسة :

دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المخاطر في حملات التسويق الإعلامي، يمكن استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لجمع البيانات وتحليلها. هنا بعض الأدوات التي يمكن استخدامها في هذه الدراسة:

- استبيانات: تصميم استبيانات لجمع الآراء والتفضيلات من موظفي الشركات والمتخصصين في التسويق والذكاء الاصطناعي و يمكن استخدام استبيانات موجهة لقياس مدى استخدام التقنيات الذكية في حملات التسويق وآراء المحترفين حولها.
- مقابلات هيكلية: إجراء مقابلات هيكلية مع عينة من الموظفين والمتخصصين لفهم تجربتهم الفردية ورؤاهم حول استخدام الذكاء الاصطناعي.
- ملاحظة ميدانية: مراقبة مباشرة وملاحظة استخدام التقنيات الذكية في سياقات الحملات الفعلية للتسويق.
- تحليل البيانات الكمية: استخدام تقنيات التحليل الإحصائي لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات والمقابلات.

- استخدام أدوات البرمجيات مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات الكمية والكشف عن العلاقات والاتجاهات.
- دراسة الحالة: اختيار شركة أرامكو كدراسة للحالة لفهم تطبيق الذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية.
- جمع البيانات من مصادر مختلفة داخل الشركة مثل تقارير الأداء والتقييمات الداخلية.
- تحليل البيانات النصية
- استخدام بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي

حدود الدراسة :

المنهجية الزمنية: تقديم دراسة للفترة الحديثة والسنوات الأخيرة من عمليات التسويق الإعلامي لشركة أرامكو ، لتحديد كيفية استخدامها التكنولوجية الذكية في حملاتها.

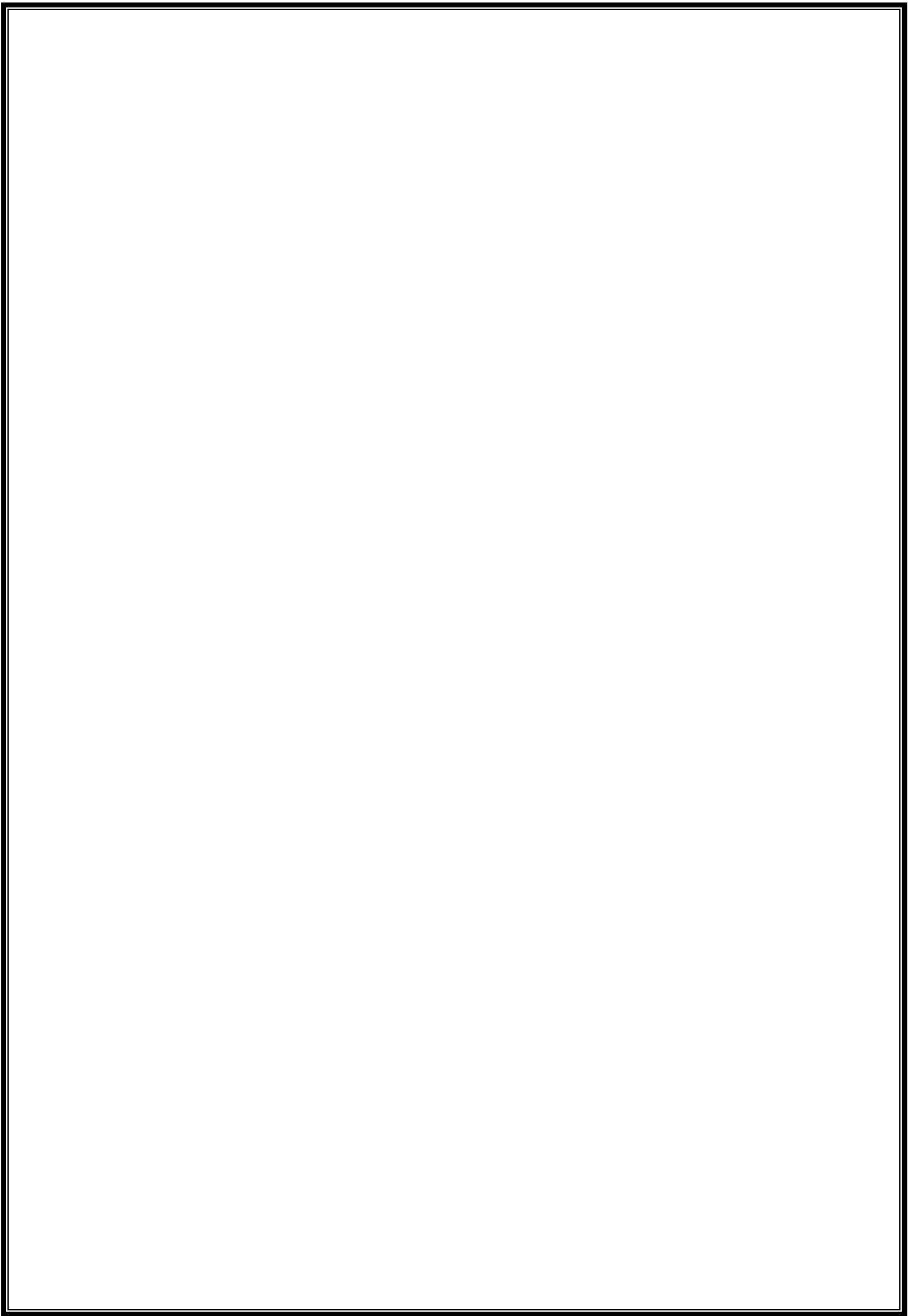
المنطقة الجغرافية: التركيز على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لشركة أرامكو داخل المملكة العربية السعودية، وكذلك في سوق الطاقة العالمي، إذا كانت تقدم خدماتها عالميًا.

المؤسسات المستهدفة: الاستراتيجيات التي تنتهجها أرامكو في استخدام التكنولوجيا الذكية في التسويق الإعلامي، والتركيز على كيفية تحسين الاتصال مع المستهلكين والعملاء المحتملين.

التقنيات المستخدمة: تحديد التقنيات المحددة التي تستخدمها أرامكو، مثل تحليل البيانات الكبيرة لتحسين استراتيجيات التسويق، واستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض والحملات.

المتغيرات المدروسة: تحليل تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على معدلات الاستجابة، وكفاءة الحملات الإعلانية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لأرامكو، وتأثيرها على المخاطر في التسويق.

الجمهور المستهدف: جمع آراء وتجارب المسوقين والمتخصصين في أرامكو الذين يتعاملون مباشرة مع استخدام التقنيات الذكية في حملات التسويق.



المراجع:

1. الأحمد، م. ع. (2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، كلية إدارة الأعمال.
2. الباحثة: وفاء عبد السميع سعود (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء في ضوء التوجه نحو بناء مصر الرقمية، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون).
3. الباحثة: عبدالحميد، أسماء عزمي د. (2020). أثر التطبيقات الإدارية للذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، المجلة العامة لمدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد الأول، العدد الأول، كلية التجارة، جامعة دمياط، ص. 191-239.
4. الباز، ح. (2020). تحسين استراتيجيات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة في الشركات العربية. مجلة التسويق الاستراتيجي، 9(4)، 135-148.
5. الحربي، ن. س. (2020). التسويق الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي: الفرص والتحديات. مجلة الاقتصاد والتجارة، 45(1)، ص. 89-104.
6. الخالدي، ر. (2018). تحسين المزايا التنافسية باستخدام الذكاء الاصطناعي في الشركات العربية. البحوث التسويقية، 25(4)، 78-91.
7. السرحان، ح. ف. (2021). الذكاء الاصطناعي: الأسس والتطبيقات. الرياض: دار النشر العربية.
8. الشريف، س. (2017). التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة حالة في الوطن العربي. مجلة الأخلاقيات والتكنولوجيا، 12(1)، 30-42.
9. العتيبي، ن. (2019). التحديات التي تواجه الشركات العربية في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. مجلة التحليل الاقتصادي، 14(3)، 88-102.
10. العمري، م. ن. (2018). استراتيجيات التسويق الرقمي: النظرية والتطبيق. عمان: دار الشروق.
11. القحطاني، م. (2019). التطبيقات الفعالة للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة حالة في الدول العربية. مجلة التسويق الرقمي، 8(3)، 112-125.

12. القحطاني، س. ع. (2021). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق في الشركات الكبرى:

دراسة حالة أرامكو السعودية. رسالة دكتوراه، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن.

13. القحطاني، س. ع. (2019). مقدمة في الذكاء الاصطناعي. جدة: دار الخيال.

14. الهيئة العامة للاستثمار في المملكة العربية السعودية. (2020). تقرير الهيئة العامة للاستثمار في المملكة

العربية السعودية عن الذكاء الاصطناعي. الرياض: الهيئة العامة للاستثمار.

15. الباحثة: وفاء عبد السميع سعود (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة

المدركة وولاء العملاء في ضوء التوجه نحو بناء مصر الرقمية، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة

الإلكترونية (أمازون).

المراجع الأجنبية:

1. Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications by Jim Sterne (2017, Wiley) - This book explores how AI is transforming marketing practices with practical examples and insights.
2. AI in Marketing, Sales and Service edited by Peter J. Spielvogel (2019, Springer) - This collection of essays covers various aspects of AI applications in marketing, sales, and customer service.
3. Artificial Intelligence Marketing and Predicting Consumer Choice: An Overview of Tools and Techniques by Steven Struhl (2020, Routledge) - This book provides an overview of AI tools and techniques for predicting consumer behavior and enhancing marketing strategies.
4. AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales by A.K. Pradeep (2019, Wiley) - A comprehensive guide on how AI can be used to innovate marketing strategies and enhance product development.