



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس إدارة المشاريع

**دور تطبيق الذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات التسويق
الرقمي : دراسة حالة لشركة STC في الرياض
متغير مستقل: تطبيق الذكاء الصناعي
متغير تابع: تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي**

ساره طيره

2021205887

مشروع التخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني – 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

نتقدم بخالص الشكر والتقدير لجامعتنا الحبيبة على جهودها المتميزة في تقديم تعليم عالي

الجودة وتخرج كوادر وطنية قادرة على المنافسة عالميًا

ونفخر بانتمائنا لجامعة تتمتع بسمعة عالمية متميزة وتحرص على تطوير برامجها وخدماتها

لتواكب التطورات العلمية والتكنولوجية

ولا أنسى شكري وامتناني لسعادة الدكتورة / منى مصطفى العشري

على ما بذلته معنا من توجيهات وارشادات حتى رأى هذا البحث النور

وأسأل الله أن يجزيها عنا خير الجزاء أنه سميع الدعاء ...

إهداء

الحمد لله حباً وشكراً وامتناناً على البدء والختام ماكنت لأفعل هذا لولا فضل الله
فالحمد لله على البدء والختام قوله تعالى: ﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾
اللهم ليس بجدي واجتهادي إنما بكرمك وفضلك ومنتك علي نجحت وتخرجت
بفضل الله ثم دعاء الوالدين شكراً لكل من كان عوناً لي بعد الله

أؤمن ان لكل بدايةٍ نهايةٍ وها انا ارى رحلتي الجامعية قد شارفت على الانتهاء
بالفعل من بعد تعب ومشقة لوقت طويل ها انا اليوم احضر حفل تخرجي وبداخلي
كل التقدير والامتنان لكل من كان له فضل في مسيرتي وقدم لي المساعدة ولو
بالبسر وأخصّ بالشناء عائلتي

إلى من لا يضاهيهما أحد في الكون إلى من أمرنا الله ببرّهما إلى من بذلا الكثير
وقدّما ما لا يمكن أن يردّ قد كنتما خير داعم لي طوال مسيرتي الدراسية إليكما
أهدي هذا الجهد فقد كنتما على الدوام ملهمي فعلى خطاكما أسير وبعلمكما أقتدي
أمي وأبي أشكركما الشكر الجزيل على ما قدّمتماه لي طوال فترة دراستي

إلى رفيق الدرب وصديق الأيام جميعاً بحلوها ومرّها زوجي الحبيب اشكرك لدعمك
المستمرّ لي كنت الأول دوماً في مساندتي وتشجيعي شكراً لما قدّمته لي طوال
فترة دراستي من دعم معنويّ وماديّ ف كنت نعم الزوج والصديق.

المحتويات:

6	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
7	المقدمة:
9	مشكلة البحث:
9	الفجوات النظرية:
9	الفجوات العلمية:
10	أهمية البحث:
10	الأهمية النظرية:
10	الأهمية العلمية:
11	أسئلة البحث:
11	أهداف البحث:
11	فرضيات البحث:
12	نموذج البحث:
13	منهجية البحث:
14	الدراسة الميدانية:
15	مخطط البحث:
16	الفصل الثاني: الإطار النظري
17	المقدمة:
18	المتغير الأول:
19	أبعاد تحسين التسويق الرقمي:
20	المتغير الثاني:
22	نظريات الذكاء الاصطناعي:
23	العلاقة بين المتغير الأول والمتغير الثاني:
25	الخاتمة:
26	المراجع:

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	العنوان
12	شكل نموذج البحث، المصدر الطالبة
13	شكل منهجية البحث، المصدر الطالبة
15	مخطط البحث، المصدر الطالبة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تطبيق الذكاء الاصطناعي له دور كبير في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة STC في الرياض يساعد الذكاء الاصطناعي في:

تحليل بيانات العملاء وتفضيلاتهم واتجاهاتهم بدقة وسرعة مما يسمح بتخصيص حملات التسويق وفقاً لاحتياجات العملاء هذا يؤدي إلى زيادة التفاعل والتحويل والمبيعات استهداف العملاء المحتملين بشكل أفضل من خلال تحليل البيانات واستخدام خوارزميات التعلم الآلي تحسين تجربة العميل ورضاه عبر تقديم تجربة مستهدفة وشخصية للعملاء، وبناء علاقات قوية معهم وتحسين الإعلانات وتوقيتها المثلى باستخدام أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل إعداد أسعار المنتجات بشكل ديناميكي وفقاً لعوامل السوق والطلب وبالتالي فإن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة STC يساعد في تحسين استراتيجياتها وتقديم تجربة أفضل للعملاء مما ينعكس على زيادة المبيعات والربحية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تشمل استخدام أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتفضيلاتهم واتجاهاتهم لتخصيص حملات التسويق وتحسين تجربة العميل ادوات التسويق بالذكاء الاصطناعي تعتبر أدوات قوية لتحليل بيانات العملاء وتخصيص حملات التسويق بشكل فعال يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق للحصول على إحصاءات دقيقة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم مما يساعد في تحديد أفضل الاستراتيجيات لتحسين تجربة العميل وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية. تساعد هذه الأدوات أيضاً في تحسين استهداف العملاء المحتملين وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر فاعلية وتحقيق نتائج أفضل باستخدام أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تحليل البيانات وتحديد السلوكيات والاهتمامات الفردية للعملاء، وبناء استراتيجيات تسويقية مستهدفة تناسب احتياجاتهم تساعد هذه الأدوات في تحسين كفاءة العمل التسويقي وتحقيق معدلات تحويل أفضل ونتائج أعلى بشكل عام تعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق بدءاً من تحليل سلوك العملاء وتوقعاتهم مروراً بتخصيص المحتوى ووصولاً إلى تحسين الحملات التسويقية من خلال الأتمتة والتحليل التنبؤي.

الفوائد الرئيسية لأدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي

- تحليل بيانات العملاء بشكل دقيق وسريع
- تخصيص حملات التسويق وفقاً لاحتياجات العملاء
- زيادة التفاعل مع العلامة التجارية وتحسين تجربة العميل
- تحسين استهداف العملاء المحتملين وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر فاعلية
- تحقيق كفاءة عالية في العمل التسويقي وزيادة معدلات التحويل

تحليل البيانات وتفضيلات العملاء يمكن أن يساهما في استهداف العملاء المحتملين بشكل أفضل وتحسين خدمة العملاء من خلال استخدام أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي يمكن للشركات تحليل بيانات عملائها وفهم تفضيلاتهم واتجاهاتهم بدقة عالية لتخصيص حملات التسويق بشكل مستهدف وفعال بفضل تحليل البيانات يمكن للشركات التعرف على الاحتياجات الفردية للعملاء وتلبيتها بشكل أفضل مما يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتفضيلات العملاء يمكن للشركات استخدام تقنيات متقدمة لفهم السلوك والتفضيلات الشخصية للعملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية على سبيل المثال يمكن استخدام تحليل البيانات لتحليل سجلات الشراء السابقة وتحديد الأنماط والاتجاهات مما يساعد الشركة في توجيه عروض وخدمات مخصصة لكل عميل بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام هذه البيانات المحللة لتحسين عملية استهداف العملاء المحتملين وزيادة النجاح في تحويلهم إلى عملاء فعليين

استخدام تحليل البيانات وتفضيلات العملاء يمكن أن يكون أداة قوية لتحسين خدمة العملاء من خلال فهم تفضيلات واحتياجات العملاء بشكل دقيق، يمكن للشركات توفير خدمة مخصصة وشخصية لكل عميل على سبيل المثال يمكن توجيه العروض الترويجية والمعلومات المتعلقة بالمنتجات بناءً على تفضيلات العميل الفردية، وتوفير تجربة متميزة وراضية للغاية في النهاية يمكن القول إن تحليل البيانات وتفضيلات العملاء يعدان أدوات مهمة لتحسين جودة الحملات التسويقية وتجربة العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي يمكن للشركات أن تتعرف على احتياجات العملاء وتلبيتها بشكل مخصص ومرن مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء للعملاء وتحقيق نتائج إيجابية في مجال التسويق الرقمي .

مشكلة البحث:

هناك مخاوف كبيرة تنتاب معظم الأشخاص تجاه الذكاء الاصطناعي وما يمكن أن يعنيه هذا المصطلح وتأثيره على الوظائف وما إذا كانت الروبوتات سوف تحل محل البشر في سوق العمل ورغم هذه المخاوف إلا أن المشروعات البحثية الحالية تظهر أن الذكاء الاصطناعي يمكن استخدامه في تحقيق الصالح العام أيضاً وأكبر فوائد الذكاء الاصطناعي هو قدرته على البحث عن كمية كبيرة من البيانات في وقت قياسي ليساعد الباحثين على تحديد المجالات التي تركز عليها أبحاثهم فعلى سبيل المثال تم اكتشاف آفاق جديدة خاصة بمرض التصلب الجانبي الضموري من خلال الشراكة بين معهد العصبية "بارو" وبين شركة الذكاء الاصطناعي "IBM Watson Health" حيث قامت الشركة بمراجعة آلاف الأبحاث واستطاعت تحديد جينات جديدة مرتبطة بالمرض وقالت الشركة في بيان صحفي إن أدوات البحث التقليدية لن تعود كافية لإمداد العلماء والباحثين بالبيانات لمواكبة سرعة وقدرة الذكاء الاصطناعي في حل المشكلات العالمية وإيجاد بيانات ورؤى ذات صلة بين مليارات الوثائق المنتشرة في العالم كله مضيئة أن الاكتشاف الجديد يمنح الباحثين رؤى جديدة تساعد في تمهيد الطريق لتطوير عقاقير جديدة لمكافحة أحد أكثر الأمراض الفتاكة في العالم.

الفجوات النظرية:

هناك العديد من الفجوات النظرية الرئيسية في مجال الذكاء الاصطناعي الذكاء العام تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على التعلم والتكيف بشكل عام مثل الذكاء البشري لا تزال تشكل تحدياً كبيراً الإدراك والفهم القدرة على فهم السياق والمعنى العميق للمعلومات بطريقة مشابهة للبشر لا تزال محدودة في الذكاء الاصطناعي الحالي التعلم والتكيف تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على التعلم والتكيف بشكل مستمر مثل البشر لا تزال تمثل تحدياً الإبداع والابتكار القدرة على إنشاء أفكار وحلول جديدة بطريقة مبتكرة مثل البشر لا تزال محدودة في الذكاء الاصطناعي الحالي بالوعي والشعور تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على الوعي الذاتي والشعور بالبيئة المحيطة بها بطريقة مشابهة للبشر لا تزال تمثل تحدياً كبيراً.

الفجوات العلمية:

أحدثت نظم الذكاء الصناعي ثورة في مجال التكنولوجيا وبدأت تطبيقاتها تشهد انتشاراً واضحاً في جميع مجالات الحياة فما نحن نراها في الروبوتات والسيارات الذاتية القيادة وألعاب الفيديو وصولاً إلى الجوال الذكية وتمكنت الأجهزة المدعومة بالذكاء الصناعي من الوصول إلى مستويات عالية.

أهمية البحث:

يساعد الذكاء الاصطناعي الشركات على تحليل كميات هائلة من البيانات لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل من خلال تقنيات مثل التعلم الآلي ويمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الأنماط والاتجاهات في سلوك المستهلكين مما يمكن الشركات من تخصيص استراتيجيات التسويق لتلبية تلك الاحتياجات بدقة.

الأهمية النظرية:

تساهم الأبحاث في هذا المجال في تعزيز الفهم الأكاديمي للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق من خلال دراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين استراتيجيات التسويق يمكن للباحثين تطوير نظريات جديدة حول سلوك المستهلكين وعمليات اتخاذ القرار تساعد الأبحاث النظرية على دفع الابتكار في استراتيجيات التسويق من خلال فهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الحملات التسويقية يمكن للباحثين اقتراح نماذج جديدة وأفكار مبتكرة تساهم في تحسين الأداء التسويقي.

الأهمية العلمية:

تساهم الأبحاث في هذا المجال في توسيع قاعدة المعرفة الأكاديمية حول الذكاء الاصطناعي مما يساعد في فهم كيفية تأثير هذه التقنيات على استراتيجيات التسويق من خلال دراسة التطبيقات المختلفة يمكن للباحثين تطوير نظريات جديدة حول سلوك المستهلكين وعمليات اتخاذ القرار و تساعد الأبحاث العلمية في إنشاء نماذج جديدة لفهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق ويمكن أن تشمل هذه النماذج أساليب تحليل البيانات وتخصيص المحتوى وتحسين تجربة المستخدم مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتساعد الأبحاث في تسليط الضوء على التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق مثل قضايا الخصوصية والأمان من خلال دراسة هذه القضايا ويمكن للباحثين تقديم إرشادات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول تتطلب دراسة الذكاء الاصطناعي في التسويق تكامل المعرفة من مجالات متعددة مثل علوم الحاسوب وعلم النفس والتسويق وهذا التعاون يعزز من تطوير نظريات جديدة ويعزز من فهم كيفية تفاعل هذه المجالات مع بعضها البعض بشكل عام تمثل الأهمية العلمية لدراسة دور الذكاء الاصطناعي.

أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي: كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحليل البيانات وتخصيص التجارب وتوقع سلوك العملاء؟

السؤال الفرعي ١: كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على تحليل بيانات العملاء؟

السؤال الفرعي ٢: كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين الحملات التسويقية؟

السؤال الفرعي ٣: كيف يمكن قياس تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء الوظيفي؟

أهداف البحث:

الفرضية الأولى: استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات يؤدي إلى تحسين دقة التنبؤات المتعلقة بسلوك العملاء واحتياجاتهم.

الفرضية الثانية: تخصيص المحتوى والتجارب باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يزيد من رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

الفرضية الثالثة: تطبيق الذكاء الاصطناعي في أتمتة الحملات التسويقية يساهم في زيادة كفاءة العمليات وتقليل التكاليف.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية مابين تطبيق الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي .

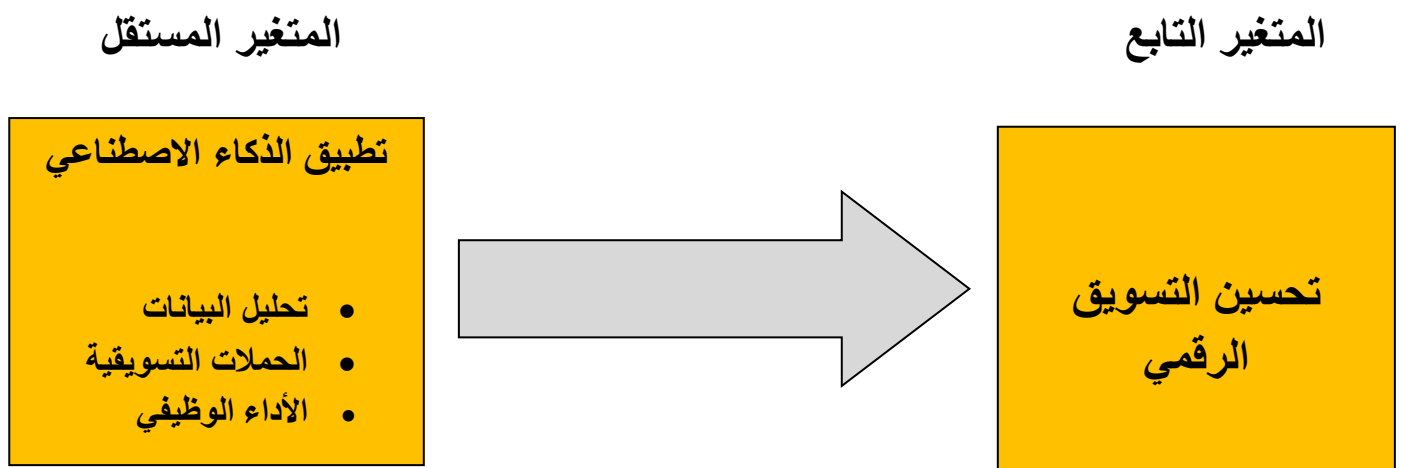
الفرضية الفرعية ١: توجد علاقة معنوية ايجابية بين الذكاء الاصطناعي وبيانات العملاء.

الفرضية الفرعية ٢: توجد علاقة معنوية ايجابية بين الذكاء الاصطناعي والحملات التسويقية.

الفرضية الفرعية ٣: توجد علاقة معنوية ايجابية بين الذكاء الاصطناعي والأداء الوظيفي.

نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



H1, Ha, Hb, Hc

Designed by researcher

تم تصميمها بواسطة الباحث

منهجية البحث:

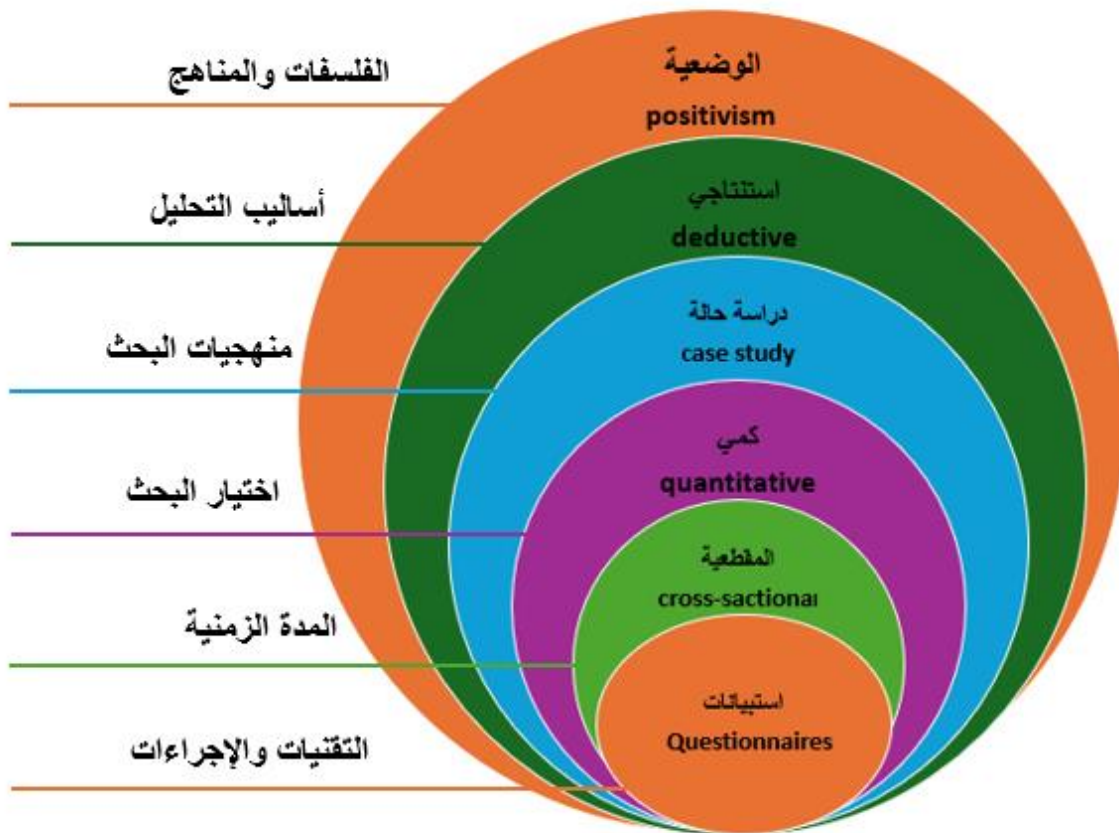
فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

اختيار البحث: كمي

الأفق الزمنية: المقطعية

التقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



الشكل (٢) ملخص منهجية البحث

المصدر: الباحث

الدراسة الميدانية:

تحليل استخدام الذكاء الاصطناعي فهم كيف تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تقييم الفعالية قياس تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء الحملات التسويقية استكشاف التحديات حديد التحديات والمخاطر المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في هذا المجال استطلاع آراء المسوقين إجراء استبيانات ومقابلات مع محترفي التسويق لفهم تجاربهم مع استخدام الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات جمع وتحليل بيانات الأداء التسويقي قبل وبعد تطبيق الذكاء الاصطناعي

دراسة حالات تحليل دراسات حالة لشركات ناجحة في تطبيق الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق تحليل البيانات كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتوقعاتهم تخصيص المحتوى دراسة فعالية تخصيص المحتوى وتجربة المستخدم باستخدام الذكاء الاصطناعي التسويق الآلي تقييم كيفية أتمتة العمليات التسويقية وتحسين الكفاءة تحسين الأداء توقع زيادة في فعالية الحملات التسويقية نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي تحديات جديدة لتعرف على التحديات الأخلاقية والتقنية التي قد تواجهها الشركات توصيات قديم توصيات للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي

تحديد فترة زمنية لجمع البيانات وتحليلها مع وضع جدول زمني للمقابلات والاستبيانات تحليل النتائج المستخلصة من البيانات المجمعة وتقديم استنتاجات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام هذه المنهجية يمكن للدراسة الميدانية أن تقدم رؤى قيمة حول كيفية استفادة الشركات من الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي مما يعزز من فهم الفوائد والتحديات المرتبطة بهذه التكنولوجيا المتطورة.

مخطط البحث:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

المقدمة:

يعتبر التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات الاستراتيجية في عالم الأعمال الحديث حيث يعتمد بشكل أساسي على استخدام التقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات يشمل هذا النوع من التسويق مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني محركات البحث والمواقع الإلكترونية مما يتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع بطريقة فعالة ومباشرة تتسم بيئة التسويق الرقمي بالسرعة والتغيير المستمر حيث تتطور التقنيات والأدوات بشكل متسارع هذا يجعل من الضروري على الشركات أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع الاتجاهات الجديدة والتغيرات في سلوك المستهلكين ومن خلال استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن للعلامات التجارية تحسين وجودها الرقمي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع العملاء تتميز استراتيجيات التسويق الرقمي بالقدرة على قياس الأداء بدقة مما يسمح للشركات بتحليل نتائج حملاتها التسويقية وتعديلها بناءً على البيانات المستخلصة هذا التحليل يمكن أن يشمل مقاييس مثل معدلات النقر التحويلات وتفاعل العملاء مما يساعد في تحسين العائد على الاستثمار في خضم هذا المشهد الديناميكي يصبح فهم التسويق الرقمي أمراً ضرورياً للشركات التي تسعى للبقاء في صدارة المنافسة من خلال استغلال الأدوات الرقمية بشكل فعال يمكن للعلامات التجارية تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة ولاء العملاء مما يساهم في نجاحها على المدى الطويل تتسم بيئة التسويق الرقمي بالسرعة والتغيير المستمر حيث تتطور تقنيات وأدوات التسويق بشكل متسارع وهذا يتطلب من الشركات أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع الاتجاهات الجديدة والتغيرات في سلوك المستهلكين بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الرقمي إمكانية قياس الأداء بدقة مما يسمح بتحليل نتائج الحملات التسويقية وتعديلها بناءً على البيانات المستخلصة. تتضمن استراتيجيات التسويق الرقمي أيضاً استخدام تقنيات مثل تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، مما يساعد في زيادة الظهور الرقمي وجذب المزيد من العملاء كما أن التسويق عبر المحتوى أصبح أداة فعالة لبناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم معلومات قيمة ومفيدة في الختام يمثل التسويق الرقمي تحولاً جذرياً في كيفية إدارة الشركات لعلاقاتها مع العملاء من خلال استغلال الأدوات الرقمية بشكل فعال يمكن للعلامات التجارية تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة ولاء العملاء مما يساهم في نجاحها في بيئة الأعمال التنافسية اليوم.

المتغير الأول:

مفهوم تحسين التسويق الرقمي:

المتغير الأول في مفهوم تحسين التسويق الرقمي يمكن أن يُعرّف على أنه استراتيجيات التسويق الرقمي يشمل هذا المتغير جميع الأساليب والتقنيات التي تستخدمها الشركات لتحسين وجودها الرقمي وزيادة فعالية حملاتها التسويقية.

تعريف:

استراتيجيات التسويق الرقمي تشير إلى مجموعة من الخطط والتكتيكات التي تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف عبر القنوات الرقمية يتضمن ذلك استخدام أدوات مثل تحسين محركات البحث (SEO) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت الهدف من هذه الاستراتيجيات هو تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات.

تطور تحسين التسويق الرقمي:

تطور تحسين التسويق الرقمي شهد مراحل متعددة حيث تأثرت هذه العملية بالتغيرات التكنولوجية والسلوكيات المتغيرة للمستهلكين إليك ملخص لأهم جوانب هذا التطور:

مرحلة التحسين العملية:

تبدأ مرحلة التسويق العملية بتخطيط استراتيجيات التسويق يتضمن ذلك تحديد الأهداف التسويقية وتحديد الجمهور المستهدف وتحليل المنافسين وتحديد الميزانية واختيار القنوات التسويقية المناسبة يجب أن تكون الاستراتيجية مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات في السوق.

مرحلة الرقابة الإحصائية على التحسين ظهرت الرقابة الإحصائية على التسويق:

مرحلة الرقابة الإحصائية على تحسين التسويق تشير إلى استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المتعلقة بأداء استراتيجيات التسويق الرقمي وتقييم فعاليتها تعتبر مرحلة الرقابة الإحصائية على تحسين التسويق عملية حيوية تساهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال تحليل البيانات واتخاذ قرارات مستندة إلى الأدلة.

أبعاد تحسين التسويق الرقمي:

تحسين التسويق الرقمي يتضمن عدة أبعاد رئيسية تساهم في تعزيز فعالية الحملات التسويقية وزيادة العائد على الاستثمار اليك أبرز هذه الأبعاد:

- ١- **تحليل البيانات:** تعتبر البيانات هي العمود الفقري لأي استراتيجية تسويقية ناجحة .
- ٢- **تخصيص التجارب:** تخصيص المحتوى والتجارب للعملاء يعد من الأبعاد الأساسية لتحسين التسويق الرقمي .
- ٣- **إستراتيجيات التسويق المتكاملة:** تتطلب تحسينات التسويق الرقمي استخدام استراتيجيات متكاملة هما تسويق المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

القيادة الفعالة:

القيادة الفعالة هي مفهوم يشير إلى القدرة على توجيه وتحفيز الأفراد أو الفرق لتحقيق أهداف معينة بكفاءة وفعالية تتضمن القيادة الفعالة مجموعة من الصفات والمهارات التي تساعد القادة على التأثير في الآخرين وتحقيق النجاح في بيئات العمل المختلفة.

مهارات الاتصال:

مهارات الاتصال تعتبر من العناصر الأساسية للنجاح في مختلف مجالات الحياة سواء في العمل أو العلاقات الشخصية تشمل هذه المهارات مجموعة من القدرات التي تتيح للأفراد التواصل بفعالية مع الآخرين.

نظريات تحسين التسويق الرقمي:

- ١- **نظرية المهمة التي يجب اتمامها:** تركز هذه النظرية على توجيه الشركات نحو تحليل احتياجات العملاء وتحديد المهام التي يريدون إتمامها بدلاً من التركيز فقط على ميزات المنتج تساعد هذه النظرية في سرد قصة المنتج بطريقة تركز على قيمته بالنسبة للعميل.
- ٢- **التسويق المبني على البيانات:** تركز هذا المفهوم على استخدام البيانات والتحليلات لاتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة من خلال جمع وتحليل بيانات سلوك العملاء ويمكن للشركات تخصيص استراتيجياتها وتحسين فعاليتها.

المتغير الثاني:

مفهوم تطبيق الذكاء الاصطناعي:

المتغير الثاني في مفهوم تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن يُعرّف على أنه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي يشمل هذا المتغير مختلف الطرق والتقنيات التي تستخدمها الشركات لتطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين أدائها التسويقي عبر القنوات الرقمية.

تعريف:

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تشير إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية عبر الإنترنت يتضمن ذلك استخدام أدوات مثل التحليل التنبؤي والتوصيات الشخصية والردشة الآلية وتوليد المحتوى.

تطور تطبيق الذكاء الاصطناعي:

تطور تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي شهد تقدمًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة حيث أصبح الذكاء الاصطناعي أداة قوية لتحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة مشاركة العملاء.

١- **التطبيقات البسيطة:** في البداية كان استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي محدودًا وينحصر في تطبيقات بسيطة مثل الرد الآلي على استفسارات العملاء أو توصيات المنتجات المبنية على قواعد محددة.

٢- **التطور في تحليل البيانات:** مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وزيادة توافر البيانات، أصبح بإمكان الشركات تحليل كميات هائلة من بيانات التسويق لاستخراج أنماط وتوجهات مفيدة هذه التحليلات ساعدت في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة وتحسين الاستراتيجيات.

٣- **الأتمة والكفاءة:** ساهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام التسويقية المتكررة مثل إنشاء المحتوى والرد على استفسارات العملاء هذه الأتمتة وفرت الوقت والموارد للشركات وزادت من كفاءة عملياتها التسويقية.

أبعاد تطبيق الذكاء الاصطناعي:

تتعدد أبعاد تطبيق الذكاء الاصطناعي حيث تشمل مجالات متعددة وتطبيقات متنوعة تؤثر بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة فيما يلي بعض الأبعاد الرئيسية:

١-العلاقات مع العملاء: تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء من خلال تحليل البيانات لفهم احتياجاتهم وتقديم خدمات مخصصة مما يعزز من علاقات الشركات مع عملائها.

٢-التعليم والتعلم: يستخدم الذكاء الاصطناعي في تطوير أنظمة تعليمية مخصصة، حيث يمكن للتقنيات الذكية تقديم محتوى تعليمي يتناسب مع احتياجات كل طالب، مما يعزز من فعالية التعلم.

٣-الإبتكار والنمو الاقتصادي: يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار وزيادة الإنتاجية في مختلف القطاعات حيث يُعتبر من العوامل الرئيسية التي تدفع النمو الاقتصادي في العصر الحديث.

التسويق الرقمي:

هو استخدام القنوات الرقمية والإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية.

العوامل المرتبطة بالتسويق الرقمي:

- تحسين محركات البحث (SEO)
- قياس الأداء والتحليل
- التفاعل مع العملاء

تحسين محركات البحث يساعد في زيادة ظهور الموقع في نتائج البحث مما يزيد من حركة المرور إلى الموقع ويعزز الوعي بالعلامة التجارية وتتطلب الحملات التسويقية الرقمية قياس الأداء بانتظام باستخدام أدوات تحليل البيانات مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات وتخصيص الميزانية بشكل أفضل وتوفير قنوات للتواصل مع العملاء مثل الدردشة المباشرة أو البريد الإلكتروني يعزز من تجربة العملاء ويزيد من ولائهم ويجب أن تكون الشركات قادرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق والتكنولوجيا مما يتطلب الابتكار المستمر في استراتيجيات التسويق وتتطلب هذه العوامل تكامل الجهود بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة لضمان تحقيق نتائج فعالة ومستدامة في التسويق الرقمي.

نظريات الذكاء الاصطناعي:

تتعدد النظريات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي حيث تصنف هذه النظريات وفقاً للقدرات والأنواع المختلفة للذكاء الاصطناعي فيما يلي أبرز هذه النظريات

الذكاء الاصطناعي الضيق: يشير إلى الأنظمة المصممة لأداء مهام محددة مثل التعرف على الصوت أو الصور دون القدرة على التفكير أو التعلم خارج النطاق

الذكاء الاصطناعي العام: هو نوع من الذكاء الاصطناعي الذي يمتلك القدرة على فهم وتعلم أي مهمة عقلية يمكن للبشر القيام بها لا يزال في مرحلة نظرية ولم يتحقق بعد

نظرية العقل (Theory of Mind) الذكاء الاصطناعي الفائق: يمتلك قدرات تفوق الذكاء البشري في جميع المجالات يُعتبر موضوعاً للنقاشات الفلسفية والأخلاقية حول مستقبل الذكاء الاصطناعي تشير إلى قدرة الأنظمة على فهم الحالات العقلية للآخرين مثل المعتقدات والرغبات هذه النظرية لا تزال قيد البحث والتطوير

الذكاء الاصطناعي التفاعلي: يعتمد على الأنظمة التي تتفاعل مع البيئة المحيطة بها دون القدرة على الاحتفاظ بالذكريات أو التعلم من التجارب السابقة

الذاكرة المحدودة: تشير إلى الأنظمة التي يمكنها تذكر المعلومات من التجارب السابقة واستخدامها في اتخاذ القرارات المستقبلية

التعلم الآلي: حيث تتعلم الأنظمة من البيانات وتحسن مع مرور الوقت

معالجة اللغة الطبيعية: التي تمكن الأنظمة من فهم وتوليد اللغة البشرية

الرؤية الحاسوبية: التي تسمح للأنظمة بتحليل وفهم الصور والفيديوهات

تتضمن النقاشات حول الذكاء الاصطناعي أيضاً القضايا الأخلاقية مثل تأثيره على سوق العمل الخصوصية والقرارات التلقائية هذه القضايا تحتاج إلى معالجة دقيقة لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول تساهم هذه النظريات في تشكيل فهمنا لكيفية تطوير واستخدام الذكاء الاصطناعي في المستقبل مما يعكس التحديات والفرص التي يقدمها هذا المجال المتطور.

العلاقة بين المتغير الأول والمتغير الثاني:

لعلاقة بين المتغير الأول المستقل والمتغير الثاني التابع هي علاقة تعتمد على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع المتغير المستقل : هو المتغير الذي يتم تغييره أو التحكم فيه في التجربة يُعتبر السبب أو المدخلات التي تؤثر على المتغير الآخر على سبيل المثال في دراسة تأثير أساليب التدريس على تحصيل الطلاب تكون أساليب التدريس هي المتغير المستقل المتغير التابع : هو المتغير الذي يتم قياسه أو مراقبته في التجربة يُعتبر التأثير أو النتيجة التي تعتمد على المتغير المستقل في المثال السابق يكون تحصيل الطلاب هو المتغير التابع تُظهر العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع كيف يمكن أن تؤثر التغييرات في المتغير المستقل على المتغير التابع على سبيل المثال إذا زادت ساعات الدراسة المتغير المستقل فقد يؤدي ذلك إلى تحسين درجات الطلاب المتغير التابع.

أهمية العلاقة:

اختبار الفرضيات وتحليل البيانات بشكل أكثر فعالية واتخاذ قرارات مستندة إلى الأدلة حول كيفية تحسين النتائج بناءً على التغييرات في المتغيرات المستقلة بشكل عام العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة هي عنصر أساسي في البحث العلمي والتجريبي حيث تُستخدم لتحديد الأسباب والنتائج في مختلف المجالات في البحث غير التجريبي يكون من الصعب إنشاء علاقة سبب ونتيجة محددة لأن المتغيرات الأخرى التي لم تقيسها قد تؤثر على التغييرات الممكنة. تُعرف هذه بالمتغيرات المربكة في أنواع البحث التي تكون فيها العلاقة الدقيقة بين المتغيرات أقل تأكيدًا يمكنك استخدام مصطلحات مختلفة المتغير المستقل والمتغير التابع غالبًا ما يستخدم الباحثون المخططات أو الرسوم البيانية لتصوير نتائج دراساتهم القاعدة هي وضع المتغير المستقل.

العلاقة بين التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي:

تحليل البيانات: يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات ضخمة من البيانات التي يتم جمعها من الحملات التسويقية مما يساعد الشركات على فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل. هذا التحليل يمكن أن يؤدي إلى تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الحملات.

تخصيص المحتوى: يمكن للذكاء الاصطناعي تخصيص المحتوى والعروض بناءً على تفضيلات وسلوكيات العملاء. هذا النوع من التخصيص يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من احتمالية التحويل.

تحسين نتائج البحث: تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين محركات البحث (SEO) من خلال تحليل الكلمات المفتاحية وسلوك البحث مما يساعد الشركات على تحسين ظهورها في نتائج البحث وزيادة حركة المرور إلى مواقعها.

التفاعل مع العملاء: تسهم أنظمة الذكاء الاصطناعي مثل الدردشة الآلية (Chatbots) في تحسين خدمة العملاء من خلال تقديم استجابة فورية على مدار الساعة مما يعزز من رضا العملاء.

اتخاذ القرارات الذكية: يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة الشركات في اتخاذ قرارات تسويقية مستندة إلى البيانات، مما يقلل من المخاطر ويزيد من فعالية الاستراتيجيات التسويقية.

تحسين الحملات الاعلانية: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين أداء الحملات الاعلانية من خلال تحليل البيانات في الوقت الفعلي وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج مما يزيد من العائد على الاستثمار.

تظهر هذه النقاط كيف أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد تقنية إضافية في التسويق الرقمي بل هو عنصر أساسي يعزز من فعالية وكفاءة استراتيجيات التسويق.

الخاتمة:

في ختام هذا البحث الشامل والمفصل الذي تناول موضوع **(دور تطبيق الذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي)** نجد أنفسنا قد أمضينا وقتًا طويلاً في البحث والتنقيب عن المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع من مصادر موثوقة ومتنوعة لقد بذلنا قصارى جهدنا في تقديم صورة واضحة ومفصلة عن جوانب الموضوع المختلفة بدءًا من التعريف بالموضوع وأهميته ثم التطرق إلى أبرز محاوره وأفكاره الرئيسية مع تقديم الأدلة والشواهد والأمثلة التوضيحية لكل فكرة لقد تناولنا في هذا البحث العديد من المحاور والجوانب المتعلقة بالموضوع حيث بدأنا بالتعريف به وبيان أهميته وأهدافه ثم انتقلنا إلى عرض أبرز أفكاره ومفاهيمه الأساسية مع التركيز على الجوانب النظرية والتطبيقية على حد سواء وقد حرصنا على تقديم الأمثلة والشواهد العملية لتوضيح كل فكرة مما يساعد القارئ على فهم الموضوع بشكل أفضل كما تطرقنا في هذا البحث إلى أبرز التحديات والصعوبات التي تواجه تطبيق هذا الموضوع مع تقديم بعض الحلول والمقترحات للتغلب عليها وقد استندنا في ذلك إلى آراء وتجارب خبراء ومتخصصين في هذا المجال مما يضيف على البحث طابعًا علميًا وموضوعيًا وفي الختام نؤكد على أهمية هذا الموضوع وضرورة الاهتمام به والعمل على تطويره وتحسين تطبيقاته نظرًا لما له من انعكاسات إيجابية على مختلف جوانب الحياة ونأمل أن يكون هذا البحث قد أسهم في إثراء المعرفة في هذا المجال وأن يكون مرجعًا مفيدًا للباحثين والمهتمين وختمًا نشكر الله تعالى على توفيقه وعونه لنا في إتمام هذا البحث ونسأله سبحانه أن ينفع به من قرأه وأن يجعله في ميزان حسناتنا يوم القيامة والله ولي التوفيق.

المراجع:

<https://esoftskills.com/ar/%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A>

أحمد جبر (2007): "إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.

أحمد عبد الفتاح (2017): "تسويق الخدمات الجامعية: ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030"، مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية 2030، جامعة القصيم، السعودية.

<https://flexa.cloud/ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9-%D9%82%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A>

<https://www.dulani.gov.sa/program/23>

لهام عبد الرؤوف السواح، وآخرون: (2017) تنمية وعي طلاب الجامعة بالتسويق الإلكتروني وعلاقتها بالرضا الاستهلاكي"، عالم التربية، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، س 18، ع 57.

<https://www.sap.com/mena-ar/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>

عبد الناصر محمد رشاد (2004): "اداء الجامعات في خدمة المجتمع وعلاقته باستقلالها دراسة مقارنة في جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية والنرويج"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم التربية المقارنة، كلية التربية، جامعة المنوفية، ص 10.

<https://sapaqagency.com/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A->

https://journals.ekb.eg/article_314602.html

سعيد بن على: (2012) "أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للإدارة، الجمعية السعودية للإدارة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، ع 5.

<https://www.keystoneacademic.com/higher-ed-marketing/higher-education-digital-marketing>

[46] <https://www.keystoneacademic.com/higher-ed-marketing/higher-education-digital-marketing>

سلامة عبد العظيم حسين، وآخرون: (2019) متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية"، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة بنها، مج 30، ع 130، ص 310.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تهتم الشركة بالشكاوى المقدمة من عملائها وتعمل على معالجة الأخطاء					
2	تعمل الشركة على معرفة آراء العملاء وتوقعاتهم اتجاه الخدمات					
3	تقوم الشركة بشكل مستمر بقياس مستوى رضا العملاء					
4	تتميز الشركة المستهدفة عن المنافسين بأدائها الفعال					
5	تمتلك الشركة القدرة العالية على جذب العملاء عبر برامجها التسويقية					
6	تهتم الشركة بزيادة حصتها السوقية كونها أداء للتميز					
7	تعد الحصة السوقية مؤشر فعال لقياس مدى نجاح الأنشطة التسويقية					
8	تسعى الشركة الى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد للأنشطة التسويقية					

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتم استخدام المعلومات وتطويرها كعامل رئيسي له قيمة اقتصادية					
2	يتوافر التطوير المستمر للخطط والبرامج الداعمة للذكاء الاصطناعي					
3	تتوافر الحواسيب الإلكترونية في المعاملات والوظائف					
4	تتوافر أعداد الأجهزة والأنظمة التي تعمل وفقاً آلية المعلومات الرقمي					
5	يتوافر فريق العمل المؤهل والمدرب المعاون للذكاء الاصطناعي					
6	تتوافر برامج محددة العداد كواذر في مجال الذكاء الاصطناعي					
7	تتناسب برمجيات الذكاء الاصطناعي مع متطلبات التطبيق					
8	تتميز البرمجيات المتوفرة بالمرونة وتعمل على التنبؤ بالمشكلات					
9	تتوافر برامج محددة العداد كواذر في مجال الذكاء الاصطناعي					
10	يتم إدارة وتطوير الخدمات التقنية اللازمة للذكاء الاصطناعي					
11	يتم توظيف التقنيات الحديثة لتقديم الخدمات ومتابعتها بشكل مستمر					
12	توجد وحدة لنظم المعلومات والذكاء الاصطناعي لها آلية عمل واضحة					