

عنوان البحث

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين
استراتيجيات التسويق الرقمي

Prepared by: صادق علي الشويخات

دراسات نقدية 3 - د. دعاء محمد



Chapter
01مستخلصالملخص:

تناولت الدراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، لاسيما أنها تقوم على برامج وتطبيقات قادرة على محاكاة الذكاء البشري، وبالتالي تستطيع توليد الأنماط والتوصيات بناء على تحليل البيانات.

وقد استشهدت الدراسة بأكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي رواجاً وممارسة في مجال التسويق الرقمي، ومنها: تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)، وتحليل شبكات التواصل الاجتماعي

(Social Media Networks Analysis)، وإدارة المحتوى (Content Management System - CMS)، والمشاركة والتفاعل (Interaction and Engagement)، والتصميم (Design)، وتحسين محركات البحث (Search Engine Optimization)، وتخصيص الإعلانات (Ad Customization)، وروبوتات المحادثة (Chatbots).

حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تلك التقنيات في الوصول للجمهور المستهدف، وتحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء، وقياس تأثيره على التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد طبقت الدراسة المنهج الوصفي والمسحي، وباستخدام نظرية ثراء الوسيلة.

وقد اختار الباحثون العينة من الخبراء في مجالي التسويق الرقمي أو الذكاء الاصطناعي، حيث توصلت الدراسة من خلال قياس آرائهم إلى عدة نتائج منها: أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، ويمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء

الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف، وساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم

حلول مخصصة لهم، وبسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء، ويعزز الذكاء الاصطناعي التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي. و سيعني استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي عن العنصر البشري.

وخلص البحث إلى توصيات مهمة فيما يخص الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتسويق الرقمي

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي; الذكاء الاصطناعي; خبراء التسويق; التقنيات الحديثة



يمثل التسويق الرقمي المعاصر نقلة نوعية وقفزة من أساليب التسويق العادية والتقليدية، حيث يتمكن المسوق من عرض منتجاته أو بضائعه أو خدماته دون الحاجة إلى التواجد الفعلي للعميل. لقد جعلت شبكة الإنترنت التسويق أسهل وأكثر نجاحاً، لذا فإن التسويق هو نقطة البداية وحجر الأساس لأي حملات إعلامية. وفي العصر الحالي أثبت تقدم الكمبيوتر وبرامجه تأثيره وتمكينه على كافة أنواع العمل التي يمارسها المجتمع، وخاصة مجال (الذكاء الاصطناعي)، الذي غزا الأعمال وأثبت تأثيره غير المحدود على النتائج في كافة المجالات المختلفة. (مصطلحات الذكاء الاصطناعي، 2020) وقد لجأت شركات التقنية الكبرى ومديرو أشهر مواقع التواصل الاجتماعي إلى توظيف الذكاء الاصطناعي لمراقبة وقياس أنشطة شبكاتهم، وتقييم العديد من المواقف بشأن قضايا معينة، لتحديد جوانب التعامل والتسويق المناسبة لكل حالة على حدة. كما يتميز التسويق الرقمي بعدة خصائص مثل: المرونة في التحكم بالميزانية. التفاعل المباشر مع العملاء، وسرعة الحصول على النتائج والمخرجات، وغيرها. (توظيف الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، 2023) لذلك رأى الباحثون **أهمية دراسة " تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية "** ، باعتباره البوابة لتمكين الأعمال المستقبلية للعالم، وفي ظل رؤية 2030 ، الأمر الذي سيساهم في دفع عجلة التنمية وتوظيف الجميع... الأمر الذي من شأنه أن يكسب الوقت ويقلل الجهد ويعظم الأثر والمخرجات مقارنة بالطرق الأخرى التسويق التقليدي.

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة الاولى تمحورت على :

الدراسة الأولى: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي
 بيانات الدراسة: د. عوض صلاح الدين، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، مجلة:
 رقمنة دراسات الإعلام والاتصال، المجلد (3)، العدد (2)، 2023م، ص. 95-107.

أهداف الدراسة:

1. الكشف عن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والنشاط الإعلامي
2. التعمق في التعرف على أهم التطبيقات والتقنيات المهمة في العمل الصحفي
3. الاهتمام بالدراسات الخاصة بالذكاء الاصطناعي بشكل عام
4. الارتقاء بمستقبل النشاط الإعلامي والعمل الصحفي إلى مستويات عالية من الأداء

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

نتائج الدراسة

أبرز النتائج:

كانت هذه الدراسة محاولة للكشف عن الدور الكبير الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي إبراز أهم التقنيات والتطبيقات التي يتم توظيفها، بدءًا من جمع المواد الإخبارية وحتى ردود أفعال الجمهور. تهدف الدراسة إلى إبراز دور الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي، وبيان العلاقة التي تربط الذكاء الاصطناعي بالنشاط الإعلامي، والتعمق في تحديد التقنيات المهمة في العمل الصحفي.

توصلت إلى أهمية احتواء تقنيات الذكاء الاصطناعي وبرامجه وتطبيقاته والعمل على تطويعها بهدف تعزيز وتطوير العمل الإعلامي، وخلق فرص بقاء أطول في البلاد.

الدراسة الثانية: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي:

عرض أمثلة وتجارب عالمية. بيانات الدراسة: د. عليت نصيرة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2023 مجلة الاقتصاد المالي والتجاري، المجلد (7)، مارس 2023، ص 68-87.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على الأسباب التي تجعل الذكاء الاصطناعي مهماً في التسويق الرقمي.
2. توضيح أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
3. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وتفعيله.
4. إيجاد أمثلة لأفضل العلامات المستخدمة في تسويق الذكاء الاصطناعي والاستفادة من تجاربها

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

الدراسة الثانية: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي:

عرض أمثلة وتجارب عالمية. بيانات الدراسة: د. عليت نصيرة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2023 مجلة الاقتصاد المالي والتجاري، المجلد (7)، مارس 2023، ص 68-87.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على الأسباب التي تجعل الذكاء الاصطناعي مهماً في التسويق الرقمي.
2. توضيح أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
3. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وتفعيله.
4. إيجاد أمثلة لأفضل العلامات المستخدمة في تسويق الذكاء الاصطناعي والاستفادة من تجاربها

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

أبرز النتائج ساهمت هذه الدراسة في تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، وذكرت

فوائد تطبيق الذكاء الاصطناعي، وأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتحديد أمثلة لأفضل العلامات التجارية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق وتستفيد من تجاربها. وخلصت إلى أن الذكاء الاصطناعي يوفر حلو

لأ ذكية لتغذية تجربة عميل مفعنة، كما يوفر للمسوقين منصات قوية لإدارة الكم الهائل من البيانات التي يتم جمعها. بالإضافة إلى ذلك، تعمل هذه التقنيات على زيادة فهم المس

ومن تحليل الجدير بالذكر أنها توفر

لأ متعمقاً للجماهير التي قد تؤثر على جهود التسويق ثم توجه رسائل مخصصة لكل عميل في الوقت المناسب، مع مشاركة عدد أقل من القوى العاملة، والكفاءة المتزايدة. الدر

أهداف الدراسة:

1. تحديد درجة معرفة ووعي المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي نظراً لأهميتها وفعاليتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. رصد مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. الكشف عن مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. تحديد مدى فعالية استخدام بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. رصد الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي،

طريقة الدراسة: المنهج الوصفي

أبرز النتائج:

أظهرت هذه الدراسة أن طلاب أقسام التسويق والاتصال في الجامعات السعودية يعرفون تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، وأشار العديد منهم إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما أظهرت الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن استخدامها بشكل فعال في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا في إدارة استراتيجيات الاتصال لأزمات العملاء. ويمكن استخدام روبوتات الدردشة كطريقة فعالة للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة نظرية نشر الأفكار الجديدة لشرح نتائجها، وطريقة المسح باستخدام أداة الاستبيان لتحليل عينة من 400 طالب من أقسام التسويق والاتصال في جامعتي. " الملك عبد العزيز والملك سعود".

منهجية الدراسة: المنهج الوصفي.

أبرز النتائج: توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (AISMM) يؤدي إلى زيادة عدد العملاء وقاعدة العملاء بشكل عام، ويساهم في زيادة ربحية الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. كما أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات AISMM يزيد من فعالية إدارة الأعمال وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. وعلاوة على ذلك، أظهرت الدراسة أن إدارة الأعمال الفعالة تلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين استخدام تقنيات AISMM وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. يمكن للممارسين في المجال الاستفادة من هذه الدراسة لتحسين الأداء وتقليل مشاكل التسويق باستخدام تقنيات AISMM.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

في الدراسة الحالية تم استخدام منهج المسح بأداة الاستبيان وتم قياس الأثر من وجهة نظر المتخصصين في مجال التسويق الرقمي، وإشراك المتخصصين في المجال بالذكاء الاصطناعي ومعرفة وجهة نظرهم وهو ما يفتقده الدراسات السابقة. بالإضافة إلى ذلك تساهم الإحصائيات في الدراسة الحالية في بناء التصور المفترض للتأثير واستخدامه، وقد قامت الدراسة الحالية بدمج عدة مجالات مثل : الوصول إلى الجمهور المستهدف، ومجال العملاء، وتحسين تجربة المستخدم. وقد استخدمت الدراسة الحالية الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، وكلها مفقودة الدراسات السابقة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

