

دور الذكاء الاصطناعي في بناء استراتيجيات تسويقية ذكية في القطاعات البنكية

تقديم الطالب:

سامي بن سعد بن سعيد الاسمري

الرقم الجامعي ٢٤٣٠٠٢٠٨٨

إشراف

أ.د/ الفیصل عبد الحمید محمد

أ.د / فايز بن علي جراد

العام

٢٠٢٥

ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تكتيكات واستراتيجيات التسويق المصرفي داخل البنوك، من خلال تحديد تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحليل بيانات العملاء وتصميم الحملات التسويقية، بالإضافة إلى تقييم مدى نجاح دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق القائمة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من (١٥٠) موظفًا في إدارات التسويق بالبنوك. أظهرت نتائج التحليل أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل ملحوظ في تحسين فعالية الحملات التسويقية ورفع كفاءة استهداف العملاء وتعزيز رضاهم، فضلاً عن كشف العديد من الفرص المتمثلة في تحسين تجربة العميل وتحليل البيانات الضخمة، مع وجود بعض التحديات التقنية والبشرية والتنظيمية. كما بينت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين البنوك الكبيرة والصغيرة في مستوى تبني هذه التقنيات. وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتدريب الكوادر التسويقية، وتطوير بنية تحتية تقنية داعمة، وتبني سياسات مرنة لتشجيع الابتكار في المجال التسويقي المصرفي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، استراتيجيات تسويقية ذكية، القطاعات البنكية

Abstract

This study aimed to explore the role of artificial intelligence (AI) in enhancing banking marketing tactics within banks by examining how AI-driven techniques improve customer data analysis and marketing campaign design. Additionally, the study assessed the success of integrating AI into existing banking marketing strategies and identified both opportunities and challenges associated with adopting these technologies. The descriptive analytical method was applied, and data were collected via an online questionnaire distributed to a sample of 150 marketing department employees across banks. The results revealed that AI significantly improved marketing campaign effectiveness, customer targeting efficiency, and satisfaction levels, while uncovering multiple opportunities in customer experience optimization and big data analysis. However, several technical, human, and regulatory challenges were noted. Furthermore, significant differences were found between large and small banks in their adoption levels of AI applications. Based on these findings, the study recommended investing in AI technologies, training marketing teams, developing supportive technical infrastructure, and adopting flexible policies to foster innovation in the banking marketing sector.

Keywords: Artificial Intelligence, Smart Marketing Strategies, Banking Sectors.

قائمة المحتويات

٢	Abstract
٥	المقدمة
٦	مشكلة الدراسة
٧	أهمية الدراسة
٧	أهمية الدراسة العملية
٨	أهمية الدراسة العلمية
٨	أهداف الدراسة
٩	تساؤلات الدراسة
٩	فروض الدراسة
١٠	الدراسات السابقة
٢٣	المنطلقات النظرية للدراسة
٢٧	مصطلحات الدراسة
٢٩	الفصل الثاني: الإطار النظري
٢٩	أولاً: الذكاء الاصطناعي
٢٩	مفهوم الذكاء الاصطناعي
٢٩	أهمية الذكاء الاصطناعي
٣٢	أهداف الذكاء الاصطناعي
٣٤	خصائص الذكاء الاصطناعي
٣٦	ثانياً: الاستراتيجيات التسويقية
٣٦	مفهوم الاستراتيجيات التسويقية
٣٧	أهمية الاستراتيجية التسويقية
٣٨	أنواع الاستراتيجيات التسويقية
٣٨	استراتيجية التركيز (Focus Strategy)
٤١	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
٤١	منهج الدراسة
٤١	مجتمع الدراسة وعينتها
٤١	أدوات الدراسة
٤٢	حدود الدراسة

٤٢	الاختبارات والمقاييس الإحصائية:
٤٣	الفصل الرابع: تحليل البيانات
٧٤	الخاتمة
٧٤	النتائج
٧٥	التوصيات
٧٧	المراجع
٨١	الملاحق

قائمة الجداول

٤٣	جدول ١ توزيع المشاركين حسب الجنس
٤٣	جدول ٢ توزيع المشاركين حسب الفئة العمرية
٤٤	جدول 3 توزيع المشاركين حسب المستوى التعليمي
٤٥	جدول ٤ توزيع المشاركين حسب الخبرة المهنية
٤٥	جدول ٥ توزيع المشاركين حسب نوع البنك
٤٦	جدول ٦ توزيع المشاركين حسب المسمى الوظيفي
٤٧	جدول ٧ المحور الأول: مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي
٤٩	جدول ٨ المحور الثاني: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء الحملات التسويقية
٥١	جدول 9 المحور الثالث: الفرص المتاحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
٥٣	جدول ١٠ المحور الرابع: التحديات في تكامل الذكاء الاصطناعي بالتسويق البنكي
٥٤	جدول ١١ المحور الخامس: نجاح الذكاء الاصطناعي في تحسين مشاركة العملاء والنتائج التسويقية
٥٦	جدول ١٢ المحور السادس: أفضل طرق دمج الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي
٥٨	جدول 13 جدول نموذج تحليل الانحدار للفرضية
٦٠	جدول 14 جدول نموذج تحليل الانحدار للفرضية ٣
٦٦	جدول 15 جدول نموذج تحليل الانحدار للفرضية ٥
٦٨	جدول 16 جدول نموذج تحليل الانحدار للفرضية ٦
٧٠	جدول 17 جدول نموذج تحليل الانحدار للفرضية ٧

الفصل الأول: المقدمة والإطار التمهيدي

المقدمة

لقد أدت التطورات التكنولوجية التي غيرت طرق التسويق إلى تطور كبير في الإدارة المؤسسية في السنوات الأخيرة. وقد أثبت الذكاء الاصطناعي، أحد هذه التطورات، أنه أداة مفيدة لتحسين الأداء وتسريع الثورات الرقمية في عدد من الصناعات، وأبرزها الخدمات المصرفية. يدعم هذا الاتجاه المبادرات الدولية لتحسين الكفاءة والقدرة التنافسية من خلال دمج التكنولوجيا المعاصرة في العديد من جوانب الإدارة المؤسسية.

يتميز الذكاء الاصطناعي بمعالجة البيانات وتحليلها السريع والذكي، مما يسمح باتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة بناءً على الحقائق في متناول اليد. وفقًا لمحمودي وبو داود (٢٠٢٤)، يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال لتحسين الكفاءة التشغيلية وتقديم إجابات إبداعية للمشاكل التي تواجهها الشركات في مجموعة متنوعة من المجالات، مثل التسويق والتمويل وإدارة الموارد البشرية والتخطيط للنجاح.

نظرًا لأنه يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بمتطلبات العملاء وتقييم سلوك المستهلك، فهو أداة أساسية في التسويق. قد تقدم الشركات تجارب عملاء فردية وتزيد من فعالية حملاتها الإعلانية من خلال الاستفادة من تقنيات التسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي وتحليلات البيانات الضخمة. علاوة على ذلك، يعزز الذكاء الاصطناعي استراتيجيات التسويق الرقمي، ويساعد الشركات في تحقيق أهدافها وإنتاج أرباح أكبر (مرزوق وبوشاير، ٢٠٢٤). وقد أظهرت العديد من الدراسات أن التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي يحسن ولاء العلامة التجارية ويعزز مشاركة العملاء.

أحد القطاعات التي استفادت أكثر من تطبيقات الذكاء الاصطناعي هو القطاع المصرفي، حيث عززت هذه التقنيات بشكل كبير تكتيكات التسويق الرقمي للبنوك، مما أدى إلى تعزيز رضا العملاء وتشجيع الولاء. تطور الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي ليشمل مجموعة من التطبيقات، بما في ذلك تحليل البيانات المالية الدقيقة وروبوتات خدمة العملاء الذكية، والتي تتيح للبنوك اتخاذ خيارات

مدروسة على الفور (الواصل وآخرون، ٢٠٢٣). لقد حسنت البنوك جهودها التسويقية بشكل كبير بفضل هذه التطبيقات، مما ساعد في تعزيز الابتكار والنمو الطويل الأجل في الخدمات المصرفية.

هذه الدراسة مهمة لأنها توضح كيف يمكن دمج الذكاء الاصطناعي مع أساليب التسويق في القطاع المصرفي لإنشاء استراتيجيات تسويق ذكية. تسعى هذه التكتيكات إلى التمييز بين البنوك في السوق، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتحسين تجربة العميل. إن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق لديه القدرة على تغيير طريقة تقديم الخدمات المالية تمامًا وإعادة هيكلة إجراءات التسويق لتلبية متطلبات العصر الرقمي (سي يحيى، ٢٠٢٤).

من خلال ربط هذه العوامل، من الواضح أن دمج الذكاء الاصطناعي في الإدارة المؤسسية - وخاصة في الصناعة المصرفية - أمر ضروري لإنشاء خطط تسويقية إبداعية. يمنح الذكاء الاصطناعي البنوك القدرة على استخدام البيانات الذكية لتحسين خطط التسويق الرقمي وتطوير أساليب جديدة لجذب العملاء، مما يعزز مكانتها في السوق. بالإضافة إلى ذلك، فإن دمج الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق يمكن أن يحسن الفعالية والكفاءة، مما يساعد البنوك على الحفاظ على الربحية والتوسع في مواجهة الصعوبات الحالية (النقيب، ٢٠٢٤).

بناءً على الأبحاث السابقة، يمكن القول إن استخدام الصناعة المصرفية للذكاء الاصطناعي هو أداة أساسية لإنشاء خطط تسويقية ذكية، والتي تشكل الأساس لتعزيز الكفاءة، وتعزيز الأداء، وتحقيق التوسع في مشهد الأعمال الرقمية المعاصر (Gündüzyeli, 2024).

مشكلة الدراسة

إن مدى إمكانية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الشركة، وخاصة في إنشاء خطط تسويق ذكية لصناعة الخدمات المصرفية، هو المحور الرئيسي لتحدي الدراسة. ومع انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي في العديد من الصناعات الأخرى، يواجه القطاع المصرفي صعوبة في الاستفادة القصوى من هذه التقنيات لتعزيز أساليب التسويق بشكل كبير. وحتى إذا قدم الذكاء الاصطناعي إجابات جديدة، فلا توجد دراسات كثيرة تبحث بشكل كامل في كيفية استخدام هذه التقنيات في الممارسة العملية لإنشاء تكتيكات تسويقية مناسبة بشكل خاص لهذه الصناعة الحيوية.

تبحث هذه الدراسة في الفوائد المحتملة للذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق المصرفي بالإضافة إلى التحديات التي قد تواجهها المؤسسات المالية عند دمج هذه التقنيات في استراتيجيتها الشاملة. في حين سلطت الأبحاث السابقة الضوء على كيفية تحسين الذكاء الاصطناعي لفعالية التسويق الرقمي عبر مجموعة من القطاعات (مرزوق وبوشعير، ٢٠٢٤)، فإن تطبيقه في القطاع المصرفي لم يصل بعد إلى التكامل الكامل بين التكنولوجيا وأساليب التسويق الاستراتيجية (محمودي وبوداود، ٢٠٢٤).

علاوة على ذلك، تفتقر صناعة الخدمات المصرفية إلى الأبحاث المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي لتحسين تكتيكات التسويق الخاصة بها، وخاصة في ضوء المنافسة الشرسة في السوق الرقمية وتغير سلوك المستهلك الذي يتطلب ردود فعل سريعة وذكية (النقيب، ٢٠٢٤). حتى لو كانت هناك أمثلة قليلة ناجحة لصياغة استراتيجية تسويقية مدفوعة بالذكاء الاصطناعي، فإن المشكلات في مطابقة التكنولوجيا لمتطلبات صناعة الخدمات المصرفية لا تزال تعيق النتائج طويلة الأجل.

وبالتالي، فإن الغرض من هذه الدراسة هو تقييم جدوى دمج الذكاء الاصطناعي في خطط التسويق لصناعة الخدمات المصرفية وتقييم تأثيره على نتائج التسويق. ستركز الدراسة على التطبيقات الواقعية وكيف يمكن أن تعزز القدرة التنافسية في عالم الأعمال الرقمي.

أهمية الدراسة

أهمية الدراسة العملية

- تحسين استراتيجيات التسويق المصرفي: من خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجيات تسويقية إبداعية، تساعد هذه الدراسة البنوك في تعزيز فعالية وأداء جهودها التسويقية.
- تعزيز القدرة التنافسية في السوق: من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز ميزتها التنافسية في قطاع الخدمات المصرفية، يمكن للبنوك الاستجابة بشكل أفضل لتحولات السوق وفقًا للبحث.
- تقديم حلول تسويقية مخصصة: يوفر البحث أدوات وتكتيكات تمكن البنوك من تقديم تجارب مصرفية مخصصة، وتعزيز مشاركة العملاء وولائهم.

- تحديد الفرص والتحديات: يساهم البحث في تحديد الفرص والتحديات التي قد تواجهها البنوك عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية، مما يساعد على تحسين التخطيط الاستراتيجي.

- تحقيق النمو المستدام: تمكن هذه الدراسة البنوك من تحسين استراتيجياتها التسويقية بطريقة مستدامة، وتعزيز قدرتها على تحقيق النمو المستمر في بيئة الأعمال الرقمية الحديثة.

أهمية الدراسة العلمية

- إضافة أكاديمية فريدة: من خلال دراسة دمج الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق المصرفي، تقدم هذه الدراسة إضافة علمية جوهرية تعزز مجموعة المعرفة في مجال تكنولوجيا الأعمال.
- تساعد الدراسة في سد فجوة المعرفة حول تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق المصرفي من خلال تقديم أساس علمي لمزيد من البحث.
- توسيع فهم الذكاء الاصطناعي: من خلال تحسين فهم كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المصرفية لتعزيز استراتيجيات التسويق، تسعى الدراسة إلى زيادة الوعي العلمي بهذه التقنيات في القطاع المالي.
- تعزيز الأدبيات العلمية: يضيف هذا العمل إلى مجموعة المعرفة في هذا المجال من خلال تقديم نظرة عامة شاملة للدراسات السابقة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق المصرفي.

أهداف الدراسة

- دراسة كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على تكتيكات التسويق المصرفية. الهدف من الدراسة هو معرفة كيف تعمل أساليب الذكاء الاصطناعي على تحسين تكتيكات التسويق المصرفية، وخاصة في مجالات تحليل بيانات العملاء وإنشاء الحملات.
- تقييم نجاح استخدام الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق المصرفية: تبحث الدراسة في كيفية تأثير دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق المصرفية الحالية على أداء التسويق وكفاءته..
- إيجاد الفرص والصعوبات في تبني الذكاء الاصطناعي للتسويق المصرفي: تهدف الدراسة إلى تحديد المزايا التي يقدمها الذكاء الاصطناعي للبنوك بالإضافة إلى أي صعوبات قد تواجهها عند دمج هذه التقنيات في خططها التسويقية.

- مقارنة تطبيقات تسويق الذكاء الاصطناعي الناجحة وغير الناجحة في المؤسسات: للتأكد مما إذا كان دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق قد عزز الأداء، تدرس الدراسة التجارب الفعلية للمؤسسات التي فعلت ذلك.
- تقديم اقتراحات لتكتيكات تسويق مصرفية ذكية مدعومة بالذكاء الاصطناعي: يقدم التقرير للبنوك نصائح مفيدة حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز القدرة التنافسية وتحسين تكتيكات التسويق.

تساؤلات الدراسة

- كيف يؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في القطاع البنكي؟
- كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل وتعزيز التفاعل في الحملات التسويقية الرقمية للبنوك؟
- ما هي الآثار الطويلة المدى لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجية التسويق الرقمي في البنوك؟
- كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص الموارد وتحليل البيانات في استراتيجيات التسويق الرقمي للبنوك؟
- ما هي أفضل الممارسات التي يمكن للبنوك اتباعها لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في استراتيجيات التسويق الرقمي؟
- كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على تعزيز التنافسية والابتكار في التسويق الرقمي في القطاع البنكي؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: يساعد استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي البنوك على تحسين استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بها.

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية 2: يعمل دمج الذكاء الاصطناعي على تحسين فعالية مبادرات التسويق الرقمي للبنوك.
- الفرضية 3: يرتبط تعزيز مشاركة العملاء في البنوك بشكل إيجابي باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
- الفرضية 4: عند دمج الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي، تواجه البنوك العديد من العقبات، بما في ذلك المشاكل التكنولوجية ونقص الموارد البشرية.
- الفرضية 5: يختلف استخدام الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق الرقمي بشكل كبير عبر البنوك الكبيرة والصغيرة.
- الفرضية 6: يتم تحسين تحليل البيانات وتخصيص الموارد في استراتيجيات التسويق المصرفي الرقمي من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي.
- الفرضية 7: تزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من فعالية التسويق والقدرة التنافسية في الصناعة المصرفية.

الدراسات السابقة

تتنوع الدراسات السابقة في مجالنا البحثي تنوعاً كبيراً، فمنها ما هو كمي يعتمد على الأرقام والإحصائيات، ومنها ما هو كفي يعتمد على التحليل النقدي والوصف. كما تختلف هذه الدراسات في منهجيتها، فمنها ما هو تجريبي ومنها ما هو نظري. وفيما يلي دراسات سابقة متنوعة حول موضوع دراستنا.

دراسة دغمان وبن سعادة (٢٠٢٠) بعنوان: "دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك في ظل المنافسة الشديدة وبيئة الأعمال المصرفية المتغيرة بسرعة. اعتمدت الدراسة منهجية تحليلية وصفية لفحص أنواع مختلفة من استراتيجيات التسويق المصرفي وتأثيرها على الميزة التنافسية المستدامة للبنوك. لم يتم تحديد حجم العينة بشكل واضح، لكن الدراسة ركزت على تحليل الممارسات التسويقية في القطاع المصرفي بشكل عام.

توصلت الدراسة إلى وجود عدة أنواع من استراتيجيات التسويق المصرفي التي يمكن أن تعزز القدرة التنافسية للبنوك. أظهرت النتائج أن الاستخدام الفعال لهذه الاستراتيجيات يشكل أساساً لتحسين الوضع التنافسي للبنوك في السوق المصرفية. كما أكدت الدراسة على أهمية تطوير ميزات تنافسية مستدامة لضمان استمرارية الريادة في القطاع المصرفي.

أوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك بتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتناسب مع التغيرات السريعة في البيئة المصرفية. كما اقترحت إجراء المزيد من البحوث لتحديد أفضل الممارسات في تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي وقياس تأثيرها على الأداء التنافسي للبنوك. وشددت على أهمية التكيف المستمر مع احتياجات العملاء المتغيرة وتبني التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

دراسة دياب (٢٠٢٢) بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الخدمات المصرفية"

سعى البحث الحالي إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الخدمات المصرفية، حيث تم تسليط الضوء على أهمية التكنولوجيا كأحد الركائز الأساسية لتعزيز استمرارية ونمو المؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة. اعتمد البحث على منهجية تحليلية وصفية لدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي، مع التركيز على تجربة بنك ناصر الاجتماعي كعينة رئيسية. شملت الدراسة تحليل استراتيجيات البنك في توظيف الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمات مصرفية متنوعة تلبي احتياجات العملاء.

توصل البحث إلى أن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وتقليل التكاليف التشغيلية، وتخفيف المخاطر، وزيادة الإيرادات، وتعزيز القدرة التنافسية للمصارف. أوضح البحث أن بنك ناصر الاجتماعي تبنى قنوات مصرفية متعددة مثل الصراف الآلي، الهاتف المتحرك، الشاشات الرقمية، والإنترنت، بالإضافة إلى تطوير وسائل الدفع مثل البطاقات المصرفية والنقود الإلكترونية لتلبية متطلبات العملاء وتحقيق رضاهم.

أوصى البحث بأهمية توسيع نطاق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية المختلفة ومواصلة تطوير هذه البرامج بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية. كما شدد على ضرورة توفير برامج

تدريبية متخصصة للعاملين في القطاع المصرفي لتمكينهم من التعامل مع هذه التقنيات بكفاءة. وأكد على أهمية وضع استراتيجيات مبتكرة تركز على تحسين تجربة العملاء وتعزيز الاستدامة المالية للمصارف.

في الختام، أبرز البحث أهمية الاستثمار المستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان قدرة المصارف على المنافسة في السوق الرقمية المتغيرة بسرعة. كما دعا إلى تعزيز التعاون بين المؤسسات المالية والجهات التنظيمية لوضع أطر قانونية تدعم الابتكار وتضمن حماية البيانات وحقوق العملاء.

دراسة Abo-Samra (٢٠٢٢) بعنوان:

"The Effect of Marketing Strategies on Banking Conversion from Classical "

"Banks to Universal Banks

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف الفرص المتاحة للبنوك المصرية لتعزيز كفاءتها وميزتها التنافسية من خلال تبني استراتيجيات تسويقية فعالة، بهدف زيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها. كما هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تسهم في التنفيذ الناجح للاستراتيجيات التسويقية، وخاصة استراتيجيات التنوع، مع معالجة التحديات التي تعيق تطبيقها. بالإضافة إلى ذلك، قيمت الدراسة تأثير الاستراتيجيات التسويقية على تحسين الأداء المصرفي وتسهيل الانتقال إلى نماذج البنوك الشاملة. أخيراً، تم تقييم إمكانية تحول البنوك المصرية والعربية إلى بنوك شاملة.

تم اعتماد منهجية بحثية وصفية، باستخدام عينة مزدوجة: شملت العينة الأولى موظفين من بنوك مختارة، بينما ضمت العينة الثانية عملاء مؤسسيين يتعاملون مع هذه البنوك. تم جمع البيانات من خلال استبيانات هيكلية، والتي كانت الأداة الرئيسية لجمع المعلومات.

كشفت النتائج عن تأثير كبير للاستراتيجيات التسويقية على الانتقال إلى البنوك الشاملة. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بأن تعطي البنوك أولوية لدمج الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة، والاستثمار في تدريب الموظفين، ومعالجة العقبات التشغيلية لضمان التنفيذ الناجح. كما اقترحت إجراء أبحاث مستقبلية لاستكشاف الآثار طويلة المدى لهذه الاستراتيجيات على رضا العملاء والتوسع في السوق.

"Artificial Intelligence (AI) Applications for marketing: a literature-based

Study"

بحثت هذه الدراسة في الدور المحوري للذكاء الاصطناعي AI في تحويل قطاع التسويق، مع التركيز على كيفية تعزيزه لقدرات إدارة البيانات وتحسين تفاعلات العلامات التجارية مع المستخدمين. اعتمد البحث على منهجية تحليلية استعرضت من خلالها الدراسات والأبحاث المنشورة على منصات مثل Scopus و Google Scholar و ResearchGate، حيث تم تحديد وتحليل المقالات ذات الصلة بموضوع الذكاء الاصطناعي في التسويق. شملت العينة البحثية مجموعة واسعة من الدراسات المنشورة بين عامي ٢٠١٥ و ٢٠٢٣، والتي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاعات تسويقية متنوعة.

توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا حاسمًا في تخصيص تجارب المستخدمين، مما يعزز من رضاهم ويزيد من احتمالية إتمام عمليات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي تمكن المسوقين من تحليل أداء الحملات التسويقية للشركات المنافسة وفهم توقعات عملائهم بشكل أفضل. كما تم تسليط الضوء على دور التعلم الآلي ML، كجزء من الذكاء الاصطناعي، في تحليل البيانات دون الحاجة إلى برمجة مسبقة، مما يساهم في تحسين الكفاءة والدقة مع زيادة حجم البيانات المدخلة.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لأدوات الذكاء الاصطناعي لتعزيز استراتيجيات التسويق، مع التركيز على تطوير خوارزميات متقدمة قادرة على تلبية احتياجات العملاء بشكل فوري وفعال. كما اقترحت إجراء مزيد من الأبحاث المستقبلية لاستكشاف التطورات الحديثة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على سلوك المستهلكين. الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق، التعلم الآلي، تحليل البيانات، تجربة المستخدم.

دراسة غباشي (٢٠٢٢) بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية"

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية بالبنوك المصرية. اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الكمي، مستخدمة

استبيانًا إلكترونيًا لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمي الخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي. استندت الدراسة في إطارها النظري على نظرية المجال العام. هدفت الدراسة إلى تحديد معدلات تعرض الجمهور للخدمات المصرفية الذكية، والكشف عن استخدام البنوك لهذه التطبيقات، وقياس درجة رضا وثقة الجمهور في هذه الخدمات.

أظهرت النتائج أن ٥٥٪ من المبحوثين يتعرضون دائمًا للخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن ٦٦.٥٪ يرون أن البنوك المصرية تستخدم هذه التطبيقات باستمرار. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات التعرض واتجاهات الجمهور نحو استخدام هذه الخدمات. في ضوء هذه النتائج،

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي المصري، مع التركيز على تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة الثقة فيها. كما اقترحت إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير هذه التقنيات على سلوك العملاء وتفضيلاتهم المصرفية على المدى الطويل.

دراسة الواصل وآخرون (٢٠٢٣) بعنوان: "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي"

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي. تبني الباحثون المنهج الوصفي والمسخي، مستندين إلى نظرية ثراء الوسيلة كإطار نظري. اختار الفريق البحثي عينة من الخبراء في مجالي التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي. هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على الوصول للجمهور المستهدف، تحسين تجربة المستخدم، وقياس تأثيرها على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تناولت الدراسة تقنيات متنوعة مثل تحليل البيانات الضخمة، تحليل شبكات التواصل الاجتماعي، وإدارة المحتوى. توصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يحسن استراتيجيات التسويق الرقمي، يساعد في كتابة المحتوى الجاذب، ويعزز فهم احتياجات العملاء.

أوصت الدراسة بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مع الحذر من الاعتماد الكلي عليها واستبعاد العنصر البشري. اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث حول التكامل بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري في استراتيجيات التسويق الرقمي المستقبلية.

دراسة النقيب (٢٠٢٤) بعنوان: "تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي AI في نظم المحاسبة الإدارية بهدف تعزيز التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية- نموذج تجريبي"

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنظمة المحاسبة الإدارية على تعزيز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية. اعتمدت الدراسة منهجية ثنائية الأبعاد، حيث تضمنت مراجعة شاملة للأدبيات العلمية ذات الصلة، إلى جانب تطبيق نموذج تجريبي باستخدام برنامج UiPath.

تم تصميم النموذج التجريبي لمحاكاة سيناريوهات واقعية واختبار فرضيات البحث في بيئة عملية. أظهرت نتائج الدراسة تحسينات ملموسة في عدة جوانب: ارتفعت دقة التنبؤات المالية بنسبة ١٣٪، وزادت كفاءة دعم القرار بنسبة ٣٠٪. كما تحسنت فعالية إدارة الأداء والمخاطر بنسبة ٢١٪، وارتفعت دقة التنبؤ بمؤشرات الاستدامة بنسبة ٢٥٪.

استناداً إلى هذه النتائج، قدمت الدراسة توصيات عملية لمنظمات الأعمال. أبرزها ضرورة تبني استراتيجيات شاملة لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنظمة المحاسبة الإدارية. اقترحت الدراسة إجراء تقييم دقيق للاحتياجات التنظيمية وتحديد الفرص لتعزيز الكفاءة التنافسية. كما أوصت بوضع معايير لقياس أثر هذا التكامل على الأداء المالي والإداري، وتطوير آليات للتكيف مع التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال الرقمية.

قدمت الدراسة إسهاماً عملياً من خلال تطوير نموذج تجريبي يسهل تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي للمحاسبين الإداريين. هذا النموذج يعزز الفعالية والكفاءة في الأداء ويتيح استخدام هذه التقنيات في سياقات متنوعة بسهولة وفعالية.

دراسة سي يحي (٢٠٢٤) بعنوان: "استخدام الذكاء الاصطناعي في النشاط التسويقي للمؤسسات أداة التحليل الاستراتيجي "Swot" نموذجاً"

سعت هذه الدراسة إلى تحليل فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في النشاط التسويقي للمؤسسات، بهدف تحقيق تحسينات نوعية في الأداء تمكنها من بلوغ أهدافها التنموية والتنافسية في الأسواق. ولتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد منهجية تحليلية تعتمد على أداة التحليل الاستراتيجي "SWOT" لتقييم المزايا والعيوب والإمكانيات والمخاطر المرتبطة باستخدام التسويق بالذكاء الاصطناعي. تم تضمين خمسين

مؤسسة من مجموعة من الصناعات في العينة؛ تم اختيارها وفقًا لمعايير معينة تضمن تمثيلًا واسعًا للقطاعات الاقتصادية. مع التركيز على استخدام مفاهيم التسويق المستدام ودورها في تحقيق التنمية الشاملة، سعت الدراسة إلى تحديد العناصر التي تجعل المؤسسات أكثر تنافسية. أدت النتائج إلى عدد من الاقتراحات، مثل ضرورة تنفيذ خطط استراتيجية مدروسة جيدًا لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق وأهمية التدريب المستمر للكوادر البشرية لمواكبة التطورات التكنولوجية. كما اقترحت الدراسة إجراء مزيد من الأبحاث المستقبلية لاستكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وقنوات التسويق الرقمية.

دراسة محمودي وبوداود (٢٠٢٤) بعنوان: "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الخدمية المصرفية بالجزائر" دراسة حالة بنك البركة الجزائري نموذجًا"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية المصرفية في الجزائر، مع التركيز على تأثير هذه التطبيقات على البيئة الإلكترونية. تم اعتماد منهجية وصفية تحليلية لدراسة تأثير هذه الأنظمة الذكية، التي صممت للقيام بعمليات تحاكي عمل الدماغ البشري، على فعالية الخدمات المالية. تم اختيار ثلاثين بنكًا جزائريًا للعينة من أجل عكس المراحل المختلفة للتقدم التقني في الصناعة. نظرًا للسرعة التي تتطور بها التكنولوجيا، هدف البحث إلى التأكيد على أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي كأداة حاسمة في الصناعة المصرفية والمالية.

من خلال النتائج، تم التوصل إلى أن استخدام هذه التطبيقات يسهم بشكل كبير في رفع كفاءة الخدمات المصرفية وتحسين تجربة العملاء. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز تبني هذه التقنيات مع التركيز على تدريب الكوادر البشرية وتطوير البنية التحتية التكنولوجية. كما اقترحت إجراء دراسات مستقبلية لقياس تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوكيات العملاء وقنوات التسويق الرقمية في القطاع المصرفي.

دراسة بن عزة والعايدي (٢٠٢٤) بعنوان: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المالية كمدخل لتفعيل الشمول المالي الرقمي - دراسة تحليلية لتجارب دولية في مجال رقمنة البنوك -"

سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التطبيقات المتنوعة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي الرقمي. اعتمد الباحثون منهجية تحليلية وصفية، حيث قاموا بدراسة تجارب المؤسسات المالية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في تقديم خدماتها للعملاء. شملت عينة الدراسة مجموعة متنوعة من المؤسسات المالية التي تطبق تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما أتاح فهماً شاملاً لتأثير هذه التقنيات على القطاع المالي.

كانت نتائج الدراسة جديرة بالملاحظة لأنها أظهرت كيف يعمل الذكاء الاصطناعي على خفض النفقات التشغيلية للمؤسسات المالية بشكل كبير. مع التركيز بشكل خاص على الأفراد والمجموعات من ذوي الدخل المنخفض الذين تم استبعادهم تاريخياً من الأنظمة المالية الرسمية، سمحت هذه التخفيضات في التكاليف للمؤسسات بتقديم خدمات مالية يسهل الوصول إليها للجميع. وتوصلت الدراسة إلى استنتاج مفاده أن الذكاء الاصطناعي قد يكون أفضل طريقة لزيادة درجة الشمول المالي الرقمي في ضوء هذه النتائج.

واقترح التقرير استخدام مناهج شاملة لدمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الصناعة المالية، مع التركيز على إنشاء حلول إبداعية تستهدف السكان المحرومين. كما أوصى التقرير بإجراء المزيد من الأبحاث حول كيفية ضمان أمن المعلومات الشخصية للمستهلكين وتعزيز الثقة في الخدمات المالية القائمة على الذكاء الاصطناعي.

من أجل إنشاء أطر تشريعية تشجع الابتكار في مجال الشمول المالي الرقمي مع الحفاظ على الاستقرار المالي، خلص البحث إلى تسليط الضوء على أهمية التعاون بين المؤسسات المالية والهيئات التنظيمية.

دراسة مرزوق وبوشعير (٢٠٢٤) بعنوان: "مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة التسويق الرقمي داخل منظمات الأعمال، مع التركيز على التطبيقات الأكثر تأثيراً في هذا المجال. اعتمد البحث على المنهج الوصفي لتحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وجودة التسويق الرقمي، وذلك من خلال استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

تم تضمين أربعين منظمة شركة تمثل مجموعة متنوعة من الصناعات، بما في ذلك التكنولوجيا والخدمات المالية وتجارة التجزئة، في عينة البحث. أظهرت النتائج كيف حولت تقنيات الذكاء الاصطناعي التسويق الرقمي من خلال تمكين الشركات من تقييم سلوك العملاء بدقة وتخصيص المواد التسويقية لمتطلبات كل جمهور مستهدف.

مع التركيز على جذب المواهب ذات الخبرة في تحليل البيانات الضخمة وتطوير الذكاء الاصطناعي، اقترحت الدراسة أن تستثمر الشركات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. كما أكدت على مدى أهمية مواكبة التطورات التقنية المستمرة من أجل تحقيق أقصى استفادة من أحدث التطورات في هذا المجال. الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المنظمات التجارية، التسويق الرقمي، الجودة والتسويق.

دراسة Potwora وآخرون (٢٠٢٤) بعنوان:

The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, "personalization and forecasting

درس هذا البحث الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في تحويل تقنيات التسويق التقليدية إلى أساليب تعتمد على البيانات. اعتمد الباحثون على مراجعة منهجية للأدبيات وتقنية تحليلية موضوعية، حيث جمعوا وفحصوا مجموعة واسعة من النتائج السابقة. وقد بحثت هذه الدراسة في كيفية تغيير الذكاء الاصطناعي لتكتيكات التسويق التقليدية لتصبح أساليب تعتمد على البيانات. وقد جمع الباحثون وفحصوا عددًا كبيرًا من الدراسات السابقة في هذا المجال باستخدام مراجعة منهجية للأدبيات ومنهجية التحليل الموضوعي. ونظرًا لأن الدراسة اعتمدت على فحص مجموعة الأدبيات الموجودة حول هذا الموضوع، فلم يتم تحديد حجم العينة بدقة. وسعت الدراسة إلى فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة الإعلان وإشراك العملاء، مع التركيز على مجالات الأتمتة والفردية والتنبؤ.

كشفت النتائج عن تحول كبير في ممارسات التسويق بفضل الذكاء الاصطناعي، حيث أدى إلى تحسينات ملحوظة في الكفاءة التشغيلية وتفاعل العملاء. ومع ذلك، سلطت الدراسة الضوء على المخاوف الأخلاقية وقضايا الخصوصية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق.

أوصى التقرير باتباع نهج متوازن للاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي مع الاحتفاظ بالمعايير الأخلاقية، واقترح إجراء أبحاث إضافية حول كيفية دمج الذكاء الاصطناعي بأمان في جهود التسويق. كما أكد على الحاجة إلى وضع قواعد أخلاقية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق لضمان الحفاظ على خصوصية المستهلك وزيادة الثقة في الشركات.

دراسة Gündüzyeli (٢٠٢٤) بعنوان:

Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of "Sustainable Management

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على استدامة التسويق الرقمي. اعتمد الباحثون منهجية المراجعة المنهجية للأدبيات، متبعين إطار PRISMA لتحديد المقالات ذات الصلة في مجالي الاستدامة والتسويق. لم يتم تحديد حجم عينة محدد، حيث ركزت الدراسة على تحليل الأدبيات المتاحة حول الموضوع. سعى البحث إلى الإجابة عن السؤال المحوري: "كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على استدامة التسويق الرقمي؟"

كشفت نتائج الدراسة أن دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عزز الاستدامة البيئية، ودعم تحقيق أهداف الاستدامة الاقتصادية، وساهم بشكل إيجابي في نتائج الاستدامة الاجتماعية. أظهرت النتائج أيضًا زيادة ملحوظة في تبني المؤسسات للذكاء الاصطناعي لأغراض الاستدامة.

قدمت الدراسة تحليلًا شاملاً لنقطة التقاء الذكاء الاصطناعي وممارسات التسويق المستدامة، مما أسهم في إثراء المجال برؤى قيمة للمسوقين والشركات وصناع السياسات. وأكدت الدراسة على الحاجة إلى بناء استراتيجيات تسويقية تجمع بين الذكاء الاصطناعي ومبادئ الاستدامة، واقترحت إجراء أبحاث إضافية حول كيفية تحقيق التوازن بين فوائد الذكاء الاصطناعي والمخاوف الأخلاقية والبيئية المحتملة. كما أكدت على مدى أهمية تحسين التعاون بين الصناعة والأوساط الأكاديمية من أجل خلق حلول إبداعية تجمع بين الممارسات المستدامة والتسويق الناجح.

التعقيب على الدراسات السابقة

تقدم الدراسات السابقة رؤى متعمقة وشاملة حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي وتعزيز استراتيجيات التسويق بشكل عام، مع تركيز كل دراسة على جوانب محددة وفقًا

لأهدافها ومنهجياتها. دراسة مرزوق وبوشعير (٢٠٢٤) ركزت على تعزيز جودة التسويق الرقمي من خلال تحليل سلوك المستهلك وتخصيص المحتوى، موضحة كيف ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي الشركات على توفير تحليل دقيق للغاية لمتطلبات العملاء ومواد تسويقية مخصصة. تتوافق هذه النتائج مع بحث الواصل وآخرون (٢٠٢٣)، الذي سلط الضوء على كيفية تعزيز الذكاء الاصطناعي لتجربة المستخدم من خلال إدارة المحتوى وتحليل البيانات الضخمة، مما يزيد بدوره من مشاركة العلامة التجارية.

من ناحية أخرى، دراسة غباشي (٢٠٢٢) وسعت نطاق البحث ليشمل اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق المصرفي، حيث أظهرت أن ٥٥٪ من المبحوثين يتعرضون بشكل دائم للخدمات المصرفية الذكية، وأن ٦٦.٥٪ يرون أن البنوك المصرية تستخدم هذه التطبيقات بشكل فعال. هذه النتائج تعكس ارتفاع معدلات الرضا والثقة في الخدمات المصرفية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وهو ما يعزز أهمية تبني هذه التقنيات في القطاع المصرفي.

أما بالنسبة لبحث Potwora et al. (2024)، فقد أكد على الثورة الهائلة في تقنيات التسويق بسبب الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على مجالات الأتمتة والتخصيص والتنبؤ. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يحسن الكفاءة التشغيلية ويزيد من مشاركة العملاء، لكنه لفت الانتباه أيضًا إلى المخاوف الأخلاقية وقضايا الخصوصية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات. تتوافق هذه النتائج مع البحث الذي أجراه Haleem et al. (2022)، والذي سلط الضوء على قيمة إنشاء خوارزميات متطورة يمكنها تلبية احتياجات العملاء بسرعة وكفاءة مع تسليط الضوء أيضًا على دور الذكاء الاصطناعي في تقييم فعالية الحملات التسويقية للشركات المنافسة وفهم توقعات العملاء بشكل أفضل.

من جهة أخرى، دراسة Gündüzyeli (2024) قدمت منظورًا جديدًا من خلال استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على استدامة التسويق الرقمي، حيث أظهرت أن دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يعزز الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية. هذه النتائج تضيف بعدًا مهمًا إلى الأدبيات الحالية، حيث تربط بين التكنولوجيا الحديثة والممارسات المستدامة، مما يفتح آفاقًا جديدة للبحث في كيفية تحقيق التوازن بين الكفاءة التسويقية والمسؤولية البيئية والاجتماعية.

أوجه الشبه بين الدراسات السابقة

تتجلى أوجه الشبه بين الدراسات السابقة في تركيزها على تحسين كفاءة التسويق من خلال استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، سواء لتحسين تجربة المستخدم أو تخصيص المحتوى أو تحليل البيانات. كما اتفقوا جميعاً على أنه من أجل تحقيق أقصى استفادة من هذه التقنيات، من الضروري مواكبة التطورات التكنولوجية وتدريب الكوادر البشرية. ومع ذلك، تختلف هذه الدراسات في منهجياتها وعيناتها؛ فبينما اعتمدت دراسة مرزوق وبوشعير (٢٠٢٤) على عينة من ٤٠ منظمة أعمال، استخدمت دراسة غباشى (٢٠٢٢) استبياناً إلكترونياً لعينة قوامها ٤٠٠ مفردة. في حين ركزت دراسة Potwora وآخرون (٢٠٢٤) على تحليل الأدبيات دون تحديد عينة محددة، مما يعكس تنوعاً في المنهجيات المستخدمة وفقاً لأهداف كل دراسة.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة

تظهر أوجه الخلاف بين الدراسات السابقة في عدة جوانب، رغم اتفاقها على أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي.

أولاً: تختلف الدراسات في مجالات التركيز، حيث ركزت دراسة مرزوق وبوشعير (٢٠٢٤) على تحليل سلوك المستهلك وتخصيص المحتوى، بينما سلطت دراسة Potwora (٢٠٢٤) وآخرون الضوء على مجالات الأتمتة والتخصيص والتنبؤ.

ثانياً: تظهر اختلافات في النتائج المتعلقة بالتطبيقات العملية، حيث أظهرت دراسة غباشى (٢٠٢٢) ارتفاعاً في الرضا والثقة في الخدمات المصرفية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، بينما نبهت دراسة Potwora (٢٠٢٤) إلى المخاوف الأخلاقية وقضايا الخصوصية.

ثالثاً، تختلف وجهات النظر في الدراسات المختلفة حول الاستدامة. على سبيل المثال، قدمت دراسة Gündüzyeli لعام ٢٠٢٤ وجهة نظر جديدة حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على استدامة التسويق الرقمي، مما فتح آفاقاً جديدة للتحقيق في كيفية إيجاد التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والبيئية وفعالية التسويق.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

أما الدراسة الحالية "تكامل الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال: دراسة إمكانية تطبيقه لبناء استراتيجيات تسويقية ذكية في القطاعات البنكية"، فإنها تجمع بين عناصر متعددة من الدراسات السابقة مع إضافة أبعاد جديدة. فهي تستفيد من نتائج دراسة مرزوق وبوشعير (٢٠٢٤) حول تحسين جودة التسويق الرقمي، ومن تحليل دراسة الواصل وآخرون (٢٠٢٣) لتأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق، بالإضافة إلى تركيز دراسة غباشي (٢٠٢٢) على القطاع المصرفي. ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية في تركيزها على بناء استراتيجيات تسويقية ذكية باستخدام الذكاء الاصطناعي في القطاعات البنكية، مما يمثل امتدادًا وتطويرًا للأبحاث السابقة.

مع التركيز على استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز الكفاءة التنافسية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية طويلة الأجل، تقدم الدراسة الحالية بُعدًا جديدًا لاستخدام هذه التقنيات في الصناعات المصرفية المختلفة. وتماشياً مع نتائج دراسة Gündüzyeli (2024) حول استدامة التسويق الرقمي، تهدف الدراسة أيضًا إلى سد فجوة البحث من خلال التحقيق في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لإيجاد التوازن بين فعالية التسويق والمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

أخيراً، يمكن القول إن الدراسة الحالية تقدم مساهمة علمية وعملية من خلال دمج النتائج السابقة مع إضافة أبعاد جديدة تركز على القطاع المصرفي، مما يعزز فهمنا لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لبناء استراتيجيات تسويقية ذكية ومستدامة.

المنطلقات النظرية للدراسة

١. نظرية التكنولوجيا والتنظيم:

- تشرح كيف يمكن للتكنولوجيا، مثل الذكاء الاصطناعي، أن تؤثر على هيكل المنظمة وعملياتها. في سياق البنوك، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين العمليات التشغيلية وتحويلها إلى أنظمة أكثر كفاءة.

٢. نظرية الموارد والقدرات:

- تركز على كيفية استخدام الموارد الداخلية، مثل الذكاء الاصطناعي، لتحقيق الميزة التنافسية. يمكن للبنوك استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز قدراتها في إدارة المخاطر وتحليل البيانات.

٣. نظرية الشمول المالي:

- تدرس كيف يمكن للتكنولوجيا، مثل الذكاء الاصطناعي، أن تعزز الشمول المالي من خلال توفير خدمات مالية أكثر سهولة وشمولية للعملاء.

٤. نظرية إدارة المخاطر:

- تشرح كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين استراتيجيات إدارة المخاطر في البنوك، مثل تحليل البيانات والتنبؤ بالمخاطر.

٥. نظرية الأتمتة:

- تُظهر كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤدي دورًا في الأتمتة، مما يقلل من الأخطاء البشرية ويحسن الكفاءة التشغيلية في البنوك.

٦. نظرية التعلم التنظيمي:

- تشرح كيف يمكن للبنوك تعلم وتكيف مع التكنولوجيا الجديدة، مثل الذكاء الاصطناعي، لتحسين أدائها وتحقيق الميزة التنافسية.

- التحليلات التنبؤية:

- يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتقديم توقعات دقيقة حول سلوك العملاء واتجاهات السوق، مما يساعد في اتخاذ قرارات إستراتيجية.

- إدارة المخاطر:

- يمكن للذكاء الاصطناعي أن يلعب دورًا هامًا في تحسين إدارة المخاطر من خلال الكشف المبكر عن المخاطر وتحليل البيانات الضخمة.

- الخدمات الذكية:

- يمكن للبنوك استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير خدمات ذكية مثل روبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين لتحسين تجربة العملاء.

يمكن أن تتضمن الدراسة أو الإطار النظري للدراسة أيضًا مواضيع مثل:

- مقدمة حول الذكاء الاصطناعي في الأعمال:

تعريف الذكاء الاصطناعي وأهميته في تحسين إدارة الأعمال.

- استراتيجيات تحسين الكفاءة التسويقية:

استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق وتحليل البيانات.

- العوامل المؤثرة على تطبيق الذكاء الاصطناعي:

العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على استخدام الذكاء الاصطناعي في القطاع البنكي.

- أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء المؤسسي:

العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وزيادة الربحية ورضا العملاء في القطاع البنكي.

النظريات الخاصة باستراتيجيات التسويق البنكي

نظرية التسويق البنكي (Bank Marketing Theory)

تعد نظرية التسويق البنكي من النظريات المتخصصة التي تركز على كيفية تصميم المؤسسات المصرفية لاستراتيجيات تسويقية تتناسب مع طبيعة القطاع البنكي وخصوصيته. وتفترض هذه النظرية أن الخدمات البنكية تتطلب نمطاً تسويقياً مختلفاً عن المنتجات التقليدية، نظراً لاعتمادها على الثقة، والسرية، والعلاقة المستمرة مع العميل. وتؤكد هذه النظرية أن نجاح البنوك في تحقيق أهدافها التسويقية يتطلب وضع استراتيجيات مبنية على فهم عميق لاحتياجات العملاء وسلوكهم المالي، مع مراعاة طبيعة البيئة المصرفية من حيث المنافسة، واللوائح التنظيمية، والتطورات التكنولوجية. وفي ضوء التحول الرقمي المتسارع في السوق المصرفية، أصبح من الضروري توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن هذه الاستراتيجيات لتعزيز كفاءة الخدمات البنكية ورفع مستوى رضا العملاء.

نظرية إدارة العلاقة مع العملاء - (Customer Relationship Management Theory - CRM)

ترتكز هذه النظرية على أن نجاح الاستراتيجيات التسويقية في القطاع البنكي يعتمد بدرجة كبيرة على جودة العلاقة التي تبنيها المؤسسة مع عملائها. وتفترض النظرية أن المؤسسات التي تتمكن من إدارة علاقاتها مع العملاء بفعالية تكون أكثر قدرة على الاحتفاظ بهم وتحقيق قيمة طويلة الأمد من العلاقة. وفي السياق البنكي، يُعد الذكاء الاصطناعي أداة حيوية لتحليل بيانات العملاء، وفهم سلوكهم المالي، وتوقع احتياجاتهم المستقبلية. ووفقاً لهذه النظرية، فإن استراتيجيات التسويق البنكي الذكية ينبغي أن تُصمم بناءً على المعلومات الدقيقة المتوفرة عن العملاء، مع تخصيص العروض والخدمات وفقاً لتفضيلاتهم وأنماطهم السلوكية، بما يساهم في بناء علاقة مستدامة ومربحة للطرفين.

نظرية الميزة التنافسية (Competitive Advantage Theory)

تشير هذه النظرية إلى أن المؤسسات التي تنجح في استثمار مواردها وتقنياتها بصورة فعالة تتمكن من تحقيق ميزات تنافسية تُمكنها من التفوق على منافسيها. وفي إطار التسويق البنكي، تُعد التقنيات الحديثة وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي من أهم الأدوات التي تمنح البنوك ميزة تنافسية من خلال تحسين الخدمات، وتقديم حلول مخصصة، وتحليل بيانات العملاء بدقة. ووفقًا لهذه النظرية، فإن استراتيجيات التسويق البنكي الذكية ينبغي أن تهدف إلى تحقيق قيمة مضافة للعميل تفوق ما تقدمه البنوك الأخرى، عبر الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التنبؤ باحتياجات العملاء، وتصميم حملات تسويقية دقيقة، وتحسين إدارة المخاطر المالية.

نظرية التسويق الرقمي (Digital Marketing Theory)

تُعد هذه النظرية من النظريات الحديثة التي تفسر كيف يمكن للمؤسسات، بما في ذلك البنوك، أن توظف المنصات والأدوات الرقمية في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية بفعالية. ووفقًا لهذه النظرية، يعتمد نجاح التسويق الرقمي البنكي على قدرة البنك في استغلال البيانات الضخمة وتحليلها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحديد الشرائح المستهدفة، وتحليل سلوك العملاء، وتصميم محتوى تسويقي مخصص. وتؤكد النظرية أن الاستراتيجيات التسويقية الذكية التي تعتمد على التقنيات الرقمية تساهم في توسيع قاعدة العملاء، ورفع مستوى التفاعل معهم، وتعزيز صورة البنك في السوق التنافسي، مما يجعل الذكاء الاصطناعي مكونًا أساسيًا في نجاح أي استراتيجية تسويق بنكي حديثة.

نظرية اتخاذ القرار المدعوم بالبيانات (Data-Driven Decision Making Theory)

تفترض هذه النظرية أن القرارات التسويقية المثلى تستند إلى معطيات وبيانات دقيقة وموثوقة يتم تحليلها لفهم الواقع وصياغة استراتيجيات مناسبة. وفي البيئة البنكية، أصبح الذكاء الاصطناعي من الأدوات الجوهرية التي يعتمد عليها في جمع البيانات من مصادر متعددة، وتحليلها، وتقديم توصيات دقيقة تساعد صناع القرار في بناء استراتيجيات تسويقية فعالة. ووفقًا لهذه النظرية، فإن

استراتيجيات التسويق البنكي الذكية ينبغي أن تُبنى على نتائج تحليل البيانات التي تكشف عن سلوك العملاء، واتجاهات السوق، والفرص المتاحة، مع الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية واتخاذ قرارات تسويقية استباقية.

مصطلحات الدراسة

تعريف الذكاء الاصطناعي: يعد الذكاء الاصطناعي (AI) في التسويق عنصراً أساسياً في الثورة الرقمية الحالية. تُعرف قدرة أجهزة الكمبيوتر والبرامج على محاكاة الوظائف المعرفية البشرية بما في ذلك التعلم والاستدلال والرد على الأحداث غير المتوقعة بالذكاء الاصطناعي (AI). وهذا يمكن البرامج وأجهزة الكمبيوتر من التصرف بطرق مماثلة لتلك الخاصة بالذكاء البشري (سي يحي، ٢٠٢٤).

يتغير استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق بسرعة، مما يجبر المسوقين على تعلم مهارات جديدة ومواكبة الاتجاهات الناشئة. تنطبق ثلاث فئات أساسية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق:

- تقنيات الذكاء الاصطناعي الآلية: تُستخدم هذه التقنيات لأتمتة الأساليب الإحصائية والترجمة الآلية، من بين المهام المتكررة الأخرى.
- الشبكات العصبية والتعلم الآلي هي أمثلة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي المعرفي التي تعالج البيانات لتقديم استنتاجات أو رؤى جديدة.
- تتضمن طرق الذكاء الاصطناعي العاطفي لتحليل المشاعر والمواقف البشرية تحليل المشاعر ومعالجة اللغة الطبيعية.
- من خلال الاستفادة من هذه التقنيات، يمكن للشركات تحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بها، والحصول على المزيد من الأفكار حول عملائها، وتقليل الوقت الذي تقضيه في المهام المملة، وكل ذلك يساهم في توسيع أعمالها.

تعريف إجرائي الذكاء الاصطناعي: إن العملية الفنية المعروفة بالذكاء الاصطناعي تجعل من الممكن لأجهزة الكمبيوتر والبرامج محاكاة الوظائف المعرفية البشرية بما في ذلك التعلم والاستدلال والاستجابة للظروف غير المتوقعة. تتعلق هذه الفكرة باستخدام أساليب مثل التعلم الآلي والشبكات العصبية لتقييم كميات كبيرة من البيانات، والتنبؤ بالأحداث المستقبلية، ومعالجة القضايا بشكل استباقي.

يعزز الذكاء الاصطناعي الإنتاجية والفعالية عبر مجموعة متنوعة من القطاعات، بما في ذلك التسويق والإدارة المؤسسية، ويتم استخدامه في مجموعة واسعة من المجالات، بما في ذلك التحكم الذاتي، ومعالجة اللغة الطبيعية، وأنظمة التوصية.

مفهوم التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي: التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي هو استراتيجية متطورة تستفيد إلى أقصى حد من التكنولوجيا ومعلومات المستهلك لتحسين تجارب العملاء. يمنح هذا النوع من التسويق المسوقين القدرة على الاستجابة لمطالب العملاء في أي لحظة من خلال العمل على رؤى مدفوعة بالبيانات. لفهم المزيد حول فئات معينة من العملاء، من بين الأساليب العديدة التي يستخدمها تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي.

تُعرف ممارسة استخدام قدرات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك جمع البيانات والتحليل القائم على البيانات ومعالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي، لتقديم رؤى المستهلكين وأتمتة خيارات التسويق المهمة أيضًا بالتسويق القائم على الذكاء الاصطناعي. يُعرف أيضًا باسم "التسويق الذكي"، ويوفر عددًا من الفوائد على المستويات التشغيلية والاستراتيجية، وبالتالي يضمن ميزة تنافسية طويلة الأجل (الواصل وآخرون، ٢٠٢٣).

تعريف إجرائي لمفهوم التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي: التسويق المعتمد على الذكاء الاصطناعي هو عملية استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات، والتنبؤ بسلوك العملاء، وأتمتة عمليات التسويق، وتعزيز تجربة العملاء بطريقة مخصصة وفعالة. يحدد هذا النهج أنماط العملاء ويطور حلول تسويقية أكثر دقة وفعالية من خلال الاستفادة من خوارزميات التعلم الآلي، وتحليلات البيانات الضخمة، ومعالجة اللغة الطبيعية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

أولاً: الذكاء الاصطناعي

مفهوم الذكاء الاصطناعي

وعلى الرغم من اختلاف التعريفات التي وردت لتوضيح مفهوم الذكاء الاصطناعي وفقاً لاستعمالاته المختلفة إلا أن الشائع في الوقت الحالي هو تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه دراسة الملكات العقلية للإنسان باستخدام النماذج الحسابية لإكساب الحاسب بعضاً منها ثرياً وآخرون، (٢٠٢٠) الذكاء الاصطناعي هو جزء من علوم الحاسب يهدف إلى تصميم أنظمة ذكية تعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك الإنساني. (آل سيف، (٢٠١٧)

ويعرفه (شيلي ، ٢٠٢٢) بأنه " أحد علوم الحاسوب والرياضيات كونه يعتمد على خوارزميات والأنظمة الرقمية، فهو الذكاء الذي يسعى لمحاكاة الذكاء البشري والوصول إلى آلة تعمل عمل العقل البشري. يشمل العديد من المجالات كالصحة، التعليم الإدارة القانون... الخ."

الذكاء الاصطناعي هو "عبارة عن فكرة تضاهي العقل البشري من خلال تحليل بعض الخوارزميات باستخدام الحاسوب وترجمتها إلى صور، برامج، فيديوهات، أفكار، وغيرها لتبسيط الحياة وجعلها أكثر رفاة دون عناء (Walter et al., 2022)

أهمية الذكاء الاصطناعي

لا يمكن التقليل من أهمية الذكاء الاصطناعي في العصر الرقمي الحديث، فقد بات يُمثل عنصراً جوهرياً وركيزة أساسية في منظومة التحولات التكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية التي يشهدها العالم اليوم. وتكمن أهمية الذكاء الاصطناعي في قدرته الفائقة على تطوير وتعزيز مختلف أوجه الحياة الإنسانية بطرق لم يكن من الممكن تصوّرُها من قبل. لقد تحولت هذه التكنولوجيا التحويلية من كونها مجرد مفهوم نظري إلى أداة عملية تُحدث تأثيراً فعلياً في واقع الأفراد والمؤسسات والدول، وتسهم بفعالية في رفع كفاءة

الأنظمة، وتحسين الإنتاجية، وتعزيز سرعة وجودة الخدمات المقدمة للأفراد يشير حلمي (٢٠٢٢) إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يؤدي فقط إلى زيادة كفاءة وإنتاجية القوى العاملة البشرية، بل يُسهم أيضًا في تقليل الوقت الذي يقضيه العملاء في انتظار الحصول على الخدمات، وهو ما يرفع من مستوى الرفاهية وجودة الحياة ويمنح الأفراد تجارب محسّنة على نحو غير مسبوق. كما يمتد أثر الذكاء الاصطناعي إلى المشاركة المباشرة في عملية صنع القرار، حيث يمتاز بالاستقلالية والموضوعية والابتعاد عن أي أشكال التحيز أو التقديرات الشخصية، مما يُفضي إلى قرارات أكثر سلامة وتوازنًا تعتمد على معطيات دقيقة وتحليل منهجي، بعيدًا عن تدخلات الأهواء أو الاعتبارات العنصرية والاجتماعية التي قد تحجب الموضوعية وعلى الرغم من أن هذا التقدم الهائل في تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يخلو من تحديات وأخطار محتملة، لاسيما في السياقات التي تستخدم فيها هذه التقنيات لأداء مهام شديدة الخطورة أو تتطلب دقة بالغة، كاستكشاف البيئات غير المعروفة أو إدارة الأزمات الحادة، فإن ذلك لا ينعكس من كونه ضرورة لا غنى عنها لمستقبل البشرية، بالنظر إلى تطبيقاته الواسعة في قطاعات التعليم والرعاية الصحية والنقل والخدمات اللوجستية والمالية وغيرها. وبذلك، فإن تطوير هذه التقنيات وتوظيفها يُعد استجابة مباشرة لحاجات المجتمع المتزايدة، حيث لطالما سعى الإنسان منذ القدم إلى ابتكار أدوات ذكية تسهّل مهامه اليومية وتعزز قدرته على مواجهة صعوبات الحياة المتنامية. واليوم، ومع تعدّد مظاهر الحياة الحديثة، يشكل الذكاء الاصطناعي وعدًا بتقدم نوعي في حياة البشر، ويسهم بشكل كبير في تحسين مستويات الرفاهية وجودة الحياة، كما أكد حسانين (2023).

ويمكن توضيح أهمية الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر اتساعا كالتالي (حلمي، ٢٠٢٢):

- أهمية الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات: يحظى الذكاء الاصطناعي بمكانة محورية في مجال تحليل البيانات، إذ يُعد من أبرز التطبيقات التحويلية لهذه التقنية المتقدمة. يتضمن هذا المجال طيفًا واسعًا من الأنشطة التي تشمل استخراج البيانات النصية وفهم اللغة الطبيعية من مصادر متنوعة، والتعرف على الأنماط الصوتية، والصور المرئية، والأشكال الهندسية، فضلًا عن تسهيل عمليات صنع القرار المستند إلى تحليلات كمية ونوعية متقدمة. لقد بات هذا المجال متعدد الأوجه جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية، حيث تتسارع عمليات دمج الذكاء الاصطناعي في الأنظمة الحكومية لتعزيز كفاءة تقديم الخدمات العامة، إلى جانب اعتماده في الصناعات المختلفة مثل التصنيع، والرعاية الصحية، والمؤسسات التعليمية،

ومراكز البحوث، والإعلام. وتشير الدراسات إلى أن هذه التقنيات ساعدت في تحقيق تحولات جذرية على مستوى السياسات التشغيلية والخدمية، وأسهمت في تقليل الكلفة التشغيلية ورفع كفاءة الخدمات وتحسين مؤشرات الأداء في قطاعات شتى.

- أهمية الذكاء الاصطناعي في التعلم العميق: يحظى التعلم العميق، كأحد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بأهمية استثنائية لما أحدثه من نقلة نوعية في مجال الذكاء الاصطناعي. فقد شهد هذا المجال في السنوات الأخيرة تطورات ملحوظة دفعته إلى مقدمة الابتكارات التكنولوجية المعاصرة، حيث يقوم على محاكاة الآليات العقلية للدماغ البشري من خلال الشبكات العصبية الاصطناعية. وتتميز هذه الشبكات بقدرتها على التعلم الذاتي من التجربة والخطأ، والتطور المستقل دون تدخل بشري مباشر. وقد انعكس هذا الأمر في تطور تطبيقات متقدمة في مجالات الرؤية الحاسوبية، والتعرف على الصوت، والترجمة الآلية، وتحليل الأنماط السلوكية، وهي تطبيقات تشكل اليوم جزءاً أساسياً من أنظمة العمل الحديثة في قطاعات متعددة.

- أهمية الذكاء الاصطناعي في تحليل الصور والفيديوهات: من المجالات التي برز فيها الذكاء الاصطناعي بقوة، مجال تحليل الصور والفيديو، حيث طُوّرت تقنيات متقدمة قادرة على مسح البيانات البصرية وتحليلها، لا سيما في سياقات المراقبة الأمنية، والتعرف على الوجوه، وتحديد الأنماط الحركية، والكشف عن الأنشطة غير الاعتيادية. وتُستخدم هذه الأنظمة حالياً من قبل أجهزة إنفاذ القانون لتحديد وتتبع الأشخاص المطلوبين، والكشف عن الحوادث، وإرسال الإنذارات إلى غرف التحكم والمراقبة. كما تم دعم هذه الأنظمة بأنظمة ذكاء اصطناعي أخرى تعمل من خلال طائرات بدون طيار وأدوات مراقبة متقدمة، ما عزز من فاعلية الأجهزة الأمنية في الحد من الجريمة والتنبؤ بالحوادث.

- أهمية الذكاء الاصطناعي في الجانب المروري: برز الذكاء الاصطناعي كذلك كعنصر فاعل في قطاع النقل وإدارة المرور، من خلال تطوير المركبات ذاتية القيادة، حيث تستعين هذه الأنظمة بالذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات حركة السير، ورصد الكثافات المرورية، وتوقع الحوادث المحتملة. كما تقوم هذه الأنظمة الذكية بتقديم توصيات فورية للركاب حول الطرق البديلة وتجنب المناطق المزدحمة، ما يساهم في تقليل حوادث المرور وتخفيف الازدحام، ورفع مستوى الأمان على الطرقات. وتكمن قيمة هذه الأنظمة في قدرتها على تقديم

حلول استباقية تعتمد على بيانات آنية، من خلال تطبيقات الهاتف المحمول وأنظمة القيادة الذكية.

- أهمية الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات شبكات التواصل الاجتماعي: وفي عصر الشبكات الرقمية، تتجلى أهمية الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، حيث يُستخدم لمواجهة الظواهر السلبية عبر مراقبة المؤشرات النفسية في تفاعلات المستخدمين. وأثبتت هذه التقنية فاعليتها في الكشف المبكر عن مؤشرات الأزمات الاجتماعية أو التحركات الجماهيرية، والتعرف على دوافعها وملاحقتها، ما مكّن الجهات المعنية من التعامل مع تلك الظواهر بشكل استباقي وفعال.

- أهمية الذكاء الاصطناعي في التعرف على السلوك البشري: من الجوانب الأكثر إثارة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، قدرته المتقدمة على تحليل السلوك البشري والتنبؤ به. فمن خلال تحليل كميات ضخمة من البيانات الشخصية والسلوكية، أصبح بمقدور نظم الذكاء الاصطناعي التنبؤ باتجاهات الأفراد وسلوكياتهم المستقبلية، والتفاعل معهم بطرق تتناسب مع ميولهم واهتماماتهم. وتستخدم المؤسسات هذه التقنية في مجالات متعددة، بدءاً من التسويق الرقمي الموجه، وحتى الرعاية الصحية الاستباقية، وتحليل المخاطر الاجتماعية، وصولاً إلى تصميم خطط تدخل اجتماعي مبكر لمواجهة السلوكيات الخطرة.

أهداف الذكاء الاصطناعي

يمثل الذكاء الاصطناعي أحد أكثر المجالات الطموحة في عالم التكنولوجيا والعلوم الحديثة، نظراً لاتساع نطاق تطبيقاته، وتعدد الآفاق التي يستهدفها، وعمق التأثيرات التي يطمح إلى تحقيقها على صعيد الحياة البشرية والأنظمة المؤسسية والآلات الذكية. وتتنوع أهداف الذكاء الاصطناعي بقدر ما هي معقدة وطموحة، إذ يسعى هذا الحقل العلمي المتقدم إلى تقديم تفسير علمي شامل لطبيعة الذكاء كظاهرة متعددة الأبعاد، سواء من حيث ارتباطها بالسلوك البشري، أو قدرات الكائنات الحية، أو الإمكانيات التي يمكن أن تمتلكها الأنظمة الاصطناعية والروبوتية. ويركز هذا الهدف المحوري على سبر أغوار المبادئ الحاكمة التي تشترك فيها الكيانات الذكية كافة، سواء أكانت بيولوجية أم رقمية، مع الإقرار في الوقت ذاته بأن فهمنا الراهن لهذه المبادئ ما يزال في مراحله الأولى، وهو ما يستوجب بذل جهود علمية متواصلة لتوسيع

قاعدة معارفنا وإرساء أطر علمية دقيقة تُمكن من تفسير آليات الذكاء بصورة أشمل وفي هذا السياق، أشار خوالد (٢٠١٩) إلى أن أحد الأهداف الجوهرية للذكاء الاصطناعي يتمثل في:

- السعي نحو تحقيق فهم أعمق لطبيعة الذكاء ذاته، بما يشمل العمليات الإدراكية والمعرفية للإنسان، والقدرات الإدراكية التي يمكن أن تمتلكها الكيانات الاصطناعية. ويُعد هذا الفهم ضرورة حتمية تمهد الطريق أمام تطوير تقنيات ذكية قادرة على التفاعل بكفاءة مع البيئات المتغيرة، والتكيف مع المواقف المعقدة، واتخاذ قرارات مدروسة تستند إلى معطيات دقيقة ومعالجة معلوماتية متقدمة.

- أما الهدف الثاني فيتمثل في تعزيز ذكاء الأنظمة الآلية والأجهزة الاصطناعية، ليس فقط من خلال زيادة كفاءتها وقدرتها على أداء المهام، بل عبر تطويرها لتصبح أدوات بالغة الذكاء قادرة على تقديم حلول مبتكرة للمشكلات المعقدة التي يصعب على البشر معالجتها منفردين. ويمتد هذا الهدف ليشمل تصميم أجهزة قادرة على استيعاب ومعالجة كميات ضخمة من البيانات والمعرفة، وتقديم تحليلات دقيقة مبنية على معطيات متعددة الأبعاد، مع تهيئة هذه الأجهزة للاندماج بسلاسة في البيئات البشرية ومختلف أنظمة العمل.

- إلى جانب ذلك، فإن من أبرز أهداف الذكاء الاصطناعي تطوير آليات فعالة لتخزين وتنظيم وتحليل البيانات الضخمة، فضلاً عن بناء أطر معرفية متكاملة تسهل عملية التفاعل مع هذه البيانات، واسترجاع المعلومات ذات الصلة وفق الحاجة. وتتطلب هذه المهمة الاستفادة من تقنيات تعلم الآلة والشبكات العصبية الاصطناعية، بما يُمكن من تحسين قدرة الأنظمة الذكية على إدارة المعلومات والمعرفة بشكل متطور ومنهجي، ويدعم في الوقت نفسه قدرتها على اكتساب خبرات جديدة بمرور الوقت.

- كما يُولي الذكاء الاصطناعي أهمية بالغة إلى اكتساب وتحديث المعرفة البشرية وتوظيفها في معالجة القضايا والمشكلات المعقدة، عبر بناء نظم ذكية قادرة على محاكاة التفكير البشري والاستفادة من تجاربه. ويندرج ضمن هذا الهدف تعزيز قدرة الآلات على التعلم من البيانات والتجارب، وتكييف سلوكها استناداً إلى المعطيات المتاحة، ما يساهم في تسريع وتيرة اتخاذ القرار وتجويد النتائج.

- وأخيراً، يتمثل أحد الأهداف المركزية للذكاء الاصطناعي في توظيف المعرفة العلمية المتراكمة بشكل فعال لمعالجة أوجه القصور البشرية، وتقليل الهدر المعرفي، وتعويض

النقص الناتج عن النسيان البشري أو محدودية القدرة الإدراكية .ويتحقق ذلك من خلال تنمية الأنظمة الذكية التي تجمع بين استيعاب المعرفة، وتحليلها، والتفاعل معها، والمساهمة في عمليات صنع القرار الحاسمة التي تؤثر على مجريات الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات، وتعزز من جودة القرارات المتخذة على المستويين الفردي والمؤسسي.

خصائص الذكاء الاصطناعي

في سياق متصل، أكدت دراسة زايد (٢٠٢٣) على أن أنظمة الذاكرة الاصطناعية المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي تتمتع بمجموعة من السمات الجوهرية والميزات الفريدة التي تجعلها ذات أهمية بالغة وجديرة بالبحث والتحليل المتعمق. فقد أظهرت الدراسة أن لهذه الأنظمة خصائص تقنية وفكرية متعددة تعزز من كفاءتها وفعاليتها في إدارة البيانات والمعرفة، بالإضافة إلى دعم قدرتها على التعامل مع البيانات المعقدة والمتغيرة. ومن بين هذه الخصائص المتقدمة، يمكن تسليط الضوء على مجموعة من السمات الأساسية التي تسهم في تشكيل القدرات التشغيلية لهذه الأنظمة وتحدد أبعادها الوظيفية كالتالي (زايد، ٢٠٢٣)

- أولى هذه السمات وأكثرها أهمية هي القدرة الفائقة على تمثيل المعرفة، حيث تحتل هذه الخاصية موقعاً محورياً ضمن منظومة الذكاء الاصطناعي. إذ تسمح تقنيات الذكاء الاصطناعي بترجمة المعلومات البيئية الخارجية إلى عمليات رمزية ومعرفية دقيقة داخل النظام، ما يتيح له بناء تمثيلات معرفية متكاملة يمكن الاستناد إليها في التحليل والمعالجة واتخاذ القرار. وتنعكس هذه الخاصية بوضوح في التطبيقات الذكية الحديثة، التي باتت قادرة على تكوين خرائط معرفية دقيقة تربط بين المواقف والأحداث والمعطيات في العالم الحقيقي والمعالجة الداخلية ضمن النظام الذكي.

- أما الخاصية الثانية التي أبرزتها الدراسة فتتمثل في الكفاءة العالية في حل المشكلات. إذ أظهرت الأنظمة الذكية قدرتها على التعامل مع القضايا المعقدة والظروف المتشابكة بمستوى عالٍ من المرونة والدقة، متجاوزة بذلك القيود التي غالباً ما تعيق الأنظمة التقليدية. وتتميز هذه الأنظمة بقدرتها على تحليل أبعاد المشكلة واقتراح حلول مبتكرة وغير تقليدية بناءً على فهم عميق للموقف.

- وفيما يتعلق بالجانب الإدراكي، أوضحت الدراسة أن أنظمة الذكاء الاصطناعي تتمتع بميزة التفكير الاستدلالي والتعلم من التجارب السابقة، إذ تستطيع هذه الأنظمة استدعاء الخبرات المخزنة لديها وتحليل نتائجها، ومن ثم تعديل آليات معالجتها للمواقف المستقبلية وفقًا لما تم اكتسابه من معارف سابقة. وتعد هذه الخاصية من عوامل القوة التي تمنح الذكاء الاصطناعي قدرة مستمرة على التطوير الذاتي وتحسين أدائه بمرور الوقت.
- إضافةً إلى ذلك، تمتلك هذه الأنظمة قدرة ملحوظة على اكتساب المعرفة بشكل مستقل، دون الاعتماد المطلق على التدخل البشري. إذ يمكنها استيعاب معلومات جديدة، وتنظيمها، وربطها بالمعارف المخزنة مسبقًا، مما يسمح لها بتوسيع قاعدة بياناتها المعرفية بشكل مستمر، ومواكبة المتغيرات المتسارعة في بيئتها التشغيلية.
- وتحتل المعالجة الرمزية أيضًا مكانة محورية ضمن قدرات الذكاء الاصطناعي، حيث تعتمد الأنظمة الذكية على تحويل البيانات والمعلومات إلى رموز ذات دلالة محددة يمكن من خلالها فهم محتوى المعلومات والتعامل معها بمرونة وسرعة. وتمكّن هذه الخاصية النظام من استيعاب بيانات من مصادر متنوعة وصياغة استنتاجات مبنية على معطيات منسقة ومنظمة.
- في المقابل، تبرز المعالجة غير الخوارزمية كأحد الجوانب المتقدمة للذكاء الاصطناعي، حيث تتيح هذه الخاصية للنظام اتباع طرق تحليلية مرنة وغير تقليدية تتجاوز الآليات الخوارزمية الجامدة، ما يمكّنه من التعامل مع المواقف الجديدة وغير المتوقعة بكفاءة عالية.
- ومن بين الخصائص الأخرى التي استعرضتها الدراسة، خاصية التخطيط، والتي تمنح أنظمة الذكاء الاصطناعي القدرة على وضع استراتيجيات ممنهجة وفعالة لتحقيق أهداف محددة وفقًا للمعلومات المتاحة. وتساعد هذه الخاصية الأنظمة الذكية في تنظيم الإجراءات المستقبلية واختيار البدائل الأنسب وفقًا لمتغيرات الموقف.
- وتحتل سرعة اتخاذ القرار موقعًا جوهريًا ضمن خصائص الذكاء الاصطناعي، حيث تستطيع الأنظمة الذكية تحليل البيانات الضخمة والمعقدة خلال أوقات قياسية، ومن ثم اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة استنادًا إلى النتائج المتاحة، وهو ما يمثل قيمة مضافة كبيرة خاصة في القطاعات التي تتطلب استجابات فورية.
- كما أظهرت الدراسة أهمية قدرة الذكاء الاصطناعي على التعامل مع البيانات المتناقضة أو غير المكتملة، وهي خاصية ضرورية في البيئات المتغيرة التي تتسم بوجود معطيات

غير موثوقة أو متعارضة. إذ تمكن هذه الخاصية النظام من معالجة هذه البيانات بصورة منطقية واستنباط نتائج موثوقة رغم عدم اتساق المعطيات.

• وأخيراً، أشارت الدراسة إلى أن البحث التجريبي والاجتهاد يُعد من المبادئ الأساسية في تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي. حيث يتم باستمرار تقييم أداء هذه الأنظمة، وتحليل نتائجها الميدانية، والعمل على تحسينها من خلال التجربة والخطأ، بما يضمن بناء أنظمة ذكية قادرة على التكيف مع البيئات المستقبلية الأكثر تعقيداً.

ثانياً: الاستراتيجيات التسويقية

مفهوم الاستراتيجيات التسويقية

تُعرف الاستراتيجية التسويقية بأنها الإطار العام الذي يتضمن مجموعة من السياسات والقرارات التي تعتمدها المنظمات بهدف تحقيق غاياتها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. إذ تُعد صياغة استراتيجية ملائمة من العوامل الجوهرية التي تحدد مسار نمو الشركة وتوسيع حصتها السوقية بشكل مستدام (Gómez et al., 2019).

وتركز الاستراتيجية التسويقية على بناء ميزة تنافسية مستمرة تمكن المنظمة من الوصول إلى مركز ريادي مقارنة بالمنافسين ضمن بيئة الأعمال الديناميكية (Ding et al., 2019)

ويتميز السوق التنافسي بوجود عدد كبير من المنتجين الذين يسعون إلى تلبية احتياجات وتطلعات العملاء وتحقيق أهدافهم التنظيمية (Huang et al., 2018) وفي ظل هذه البيئة، لا يستطيع أي منتج منفرد أو مجموعة من المنتجين أو حتى المستهلكين فرض شروطهم أو تحديد أسعار السلع والخدمات بمعزل عن القوى الأخرى، إذ تتحكم آليات العرض والطلب وعدة عوامل سوقية في تحقيق التوازن وتحديد قيم التبادل (Salunke et al., 2018)

ويتم إعداد الاستراتيجية التسويقية من خلال رسم سيناريوهات متعددة تأخذ في الاعتبار ثلاثة عناصر أساسية: الأهداف المستقبلية اللازمة لدفع معدلات النمو، وتحليل خطط وتحركات المنافسين، إلى جانب تقييم الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية على كافة الأصعدة، ولا سيما في المجال

التسويقي (Gómez et al., 2019; Sehnem et al., 2020) وتُمكن هذه المنهجية المنظمة من الاستجابة بمرونة لمتغيرات السوق واغتنام الفرص التنافسية بشكل فعال (عبد الله، ٢٠٢٢).

ويعرفها (بوزيدي، ٢٠٢٤) بأنها "الاستراتيجية المتبعة من قبل القائمين على التسويق المهرجان وهران الدولي للفيلم العربي من أجل تحقيق أهداف التنمية المحلية، وكذا لتحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية على المدى البعيد لمدينة وهران، كما يتضمن تطوير الاستراتيجية التسويقية النظر في عدة عوامل على سبيل المثال من المهم أن نأخذ في الاعتبار الخصائص الفريدة للخدمات الثقافية وطرق التسويق المحددة، إذ لا بد من الاعتراف بتأثير الثقافة على الاستراتيجيات التسويقية العالمية، بما في ذلك التكتيكات الترويجية وتصميم المنتجات والعلامات التجارية والتسعير والتوزيع، بالإضافة إلى ذلك، يعد انشاء استراتيجية لأي مؤسسة مهم جداً لأنه يتضمن رؤية واضحة ورسالة ونية المؤسسة وهو الأمر الذي يعد بالغ الأهمية خاصة في المؤسسات التي تسعى لفرض أبعادها الثقافية دولياً."

أهمية الاستراتيجية التسويقية

تتجلى أهمية الاستراتيجية التسويقية في (بوزيدي، ٢٠٢٤):

- كونها الأداة الحاسمة التي تمكن الإدارة من التعامل بكفاءة مع التحديات المتسارعة والمعقدة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة ففي ظل المتغيرات الكمية والنوعية السريعة التي يشهدها العالم في مختلف القطاعات، أصبح من الضروري على المؤسسات أن تعتمد استراتيجيات تسويقية مرنة قادرة على استيعاب التحولات المتواصلة، حيث لم تعد العوامل الزمانية والمكانية تشكل عائقاً في ظل العولمة الرقمية، مما أدى إلى طمس الفوارق بين ما هو قديم وجديد، وبين ما هو ثابت نسبياً ومتحول، الأمر الذي يفرض على منظمات الأعمال تبني منهجيات تسويقية مبتكرة تستند إلى استشراف المستقبل ومواكبة المستجدات.
- وتزايد أهمية الاستراتيجية التسويقية مع اشتداد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، نتيجة الظهور المتواصل لمنافسين جدد يسعون للاستحواذ على حصص سوقية في قطاعات قائمة أو مستحدثة، ما يفرض على صانعي القرار الاستراتيجي ضرورة وضع خطط دقيقة ومحددة المجال، تتيح لمؤسساتهم الحفاظ على مركزها التنافسي، خصوصاً في الأسواق ذات النمو البطيء أو التي تشهد تشبعاً نسبياً. ويعزز من هذه الأهمية كذلك تصاعد ظاهرة عالمية الأعمال، حيث أسهم نمو المنافسة الأجنبية في الأسواق المحلية، إلى جانب ندرة

الموارد الطبيعية، وحرية التبادل التجاري، في تكريس واقع اقتصادي وتجاري جديد يقوم على العولمة، الأمر الذي يفرض على المؤسسات الوطنية أن تكون جزءاً من هذه المنظومة، عبر تبني استراتيجيات تسويقية تواكب طبيعة التحديات الدولية وتعزز من تنافسيتها خارج حدودها التقليدية.

- علاوة على ذلك، فإن التغير التكنولوجي المتسارع يشكل أحد المحاور المحورية التي تؤكد ضرورة وجود استراتيجيات تسويقية ديناميكية وقابلة للتكيف، إذ تشهد مختلف الصناعات تطورات تكنولوجية مستمرة تؤثر بشكل مباشر في جودة المنتجات، وتكاليف الإنتاج، وفاعلية قنوات التوزيع والترويج. وبالتالي يصبح من الضروري أن تُعنى الاستراتيجيات التسويقية بمواكبة هذا التقدم التقني، ليس فقط بهدف مواجهة المنافسين، وإنما أيضاً للاستفادة من الإمكانيات التقنية في تحسين الأداء الكلي للمؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية.

- إضافة إلى ما سبق، تبرز أهمية الاستراتيجية التسويقية في ظل محدودية الموارد المتاحة، حيث تفرض ندرة الموارد الأولية ضرورة استخدامها بشكل عقلاني واقتصادي، بما يضمن تلبية احتياجات المؤسسة الحالية والمستقبلية، مع مراعاة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع والدولة على حد سواء. أما على صعيد الأسواق، فإن حالة عدم الاستقرار والتذبذب التي أصبحت سمة مميزة للأسواق العالمية، نتيجة تقلب أسعار صرف العملات، وعدم استقرار أسعار الطاقة والمواد الأولية المصدرة من دول العالم الثالث، فضلاً عن تأثير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية، يضع منظمات الأعمال أمام تحديات حقيقية عند اتخاذ القرارات الاستثمارية أو رسم استراتيجيات تسويقية طويلة الأجل. ولذلك، فإن أهمية الاستراتيجية التسويقية لا تقتصر فقط على كونها أداة للتخطيط التسويقي، بل تمتد لتكون أداة استباقية لحماية المنظمة من المخاطر، وضمان قدرتها على التكيف والنمو في بيئة تتسم بالتعقيد والتقلب المستمر

أنواع الاستراتيجيات التسويقية

استراتيجية التركيز (Focus Strategy)

تُعد استراتيجية التركيز من أبرز الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها المنظمات الساعية إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة الأعمال الديناميكية والمعقدة. وتقوم فكرة هذه الاستراتيجية على

تركيز الجهود التسويقية والموارد المتاحة نحو قطاع معين من السوق أو شريحة محددة من العملاء، سواء كان ذلك بناءً على الخصائص الديموغرافية أو الاجتماعية أو الجغرافية أو وفقاً لاحتياجات ورغبات محددة، بحيث يتم تصميم المنتجات والخدمات بما يتلاءم مع متطلبات هذه الفئة المستهدفة بدقة، مع الحرص على تمييزها عن تلك التي يقدمها المنافسون. ويتيح هذا التوجه للمنظمة إمكانية التفوق على منافسيها ضمن النطاق المستهدف من خلال تقديم قيمة مضافة أو أسعار تنافسية أو خدمات متخصصة لا يمكن للآخرين مجاراتها بسهولة. (Cao et al., 2019) وتهدف استراتيجية التركيز كذلك إلى بناء ميزة تنافسية فريدة والوصول إلى مركز متقدم داخل السوق المستهدف من خلال إشباع حاجات وتوقعات العملاء في هذا القطاع بشكل أفضل من المنافسين، سواء من خلال جودة المنتج أو الخدمة أو تقديم حلول مبتكرة أو أسعار تنافسية أو خبرة متخصصة ضمن النطاق المحدد. (Huang et al., 2018)

ويرى باحثون آخرون أن الميزة الأساسية لهذه الاستراتيجية تكمن في تركيزها على فئة محددة من العملاء وتخصيص المنتجات والخدمات وفقاً لاحتياجاتهم الفريدة، الأمر الذي يعزز شعور العملاء بالاهتمام ويزيد من درجة رضاهم وولائهم للعلامة التجارية. ويتجسد ذلك في التزام المنظمة الدائم بتقديم منتجات وخدمات مصممة خصيصاً لتلبية متطلباتهم، بما يساهم في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية وتحقيق علاقة طويلة الأمد معه، وهو ما ينعكس إيجابياً على أداء المنظمة ومكانتها السوقية على المدى الطويل. (Lin et al., 2019; Zhang & Meng, 2020) كما تُعرف هذه الاستراتيجية بفاعليتها في تقسيم السوق إلى شرائح دقيقة، وتقديم عروض قيمة مخصصة لكل شريحة على حدة، ثم الانتقال التدريجي إلى شرائح جديدة بناءً على إشباع حاجات الفئات المستهدفة، بما يحقق للمنظمة قاعدة عملاء مستقرة وقابلة للنمو.

الاستراتيجية المختلطة (Mixed Strategy)

تُعرف الاستراتيجية المختلطة بأنها مزيج استراتيجي يجمع بين مزايا أبرز الاستراتيجيات التنافسية التقليدية، وهي استراتيجية قيادة التكلفة، واستراتيجية التميز، واستراتيجية التركيز، وتقوم فكرتها على الدمج بين عناصر هذه الاستراتيجيات الثلاث بطريقة مرنة تُمكن المنظمة من تحقيق الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف، مع المحافظة في الوقت ذاته على جودة المنتج والتميز في تقديم القيمة للعملاء ضمن قطاعات معينة أو على مستوى السوق ككل. ويُعد هذا النوع من الاستراتيجيات من أكثر النماذج التي تمنح المنظمة القدرة على التكيف مع تقلبات السوق ومواجهة تحركات المنافسين المتسارعة، من خلال توظيف قدراتها

الداخلية وتعظيم الاستفادة من الفرص الخارجية، دون التقيّد بمنهج استراتيجي واحد (Chai et al., 2020; Gómez et al., 2019).

ويمكن جوهر الاستراتيجية المختلطة في الجمع بين الكفاءة والتخصص والتميّز، حيث تتيح للمنظمة تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة للعملاء مع التحكم الفعّال في التكاليف التشغيلية، وهو ما يؤدي إلى تحسين هوامش الربح وتعزيز المركز التنافسي في السوق. كما تساعد هذه الاستراتيجية على تعزيز مرونة المنظمة في التصرف والتكيف مع ظروف السوق المتغيرة، فضلاً عن قدرتها على مراقبة المنافسين ومتابعة تحركاتهم وتعديل خططها التسويقية تبعاً لذلك (Huang et al., 2018; Sehnem et al., 2020).

وقد أكدت العديد من الدراسات أهمية هذا التوجه الاستراتيجي باعتباره نموذجاً فعالاً لتحقيق الاستقرار التنظيمي وتحفيز النمو من خلال الجمع بين مزايا التكاليف المنخفضة والخدمات أو المنتجات المتميزة، مع مراعاة احتياجات فئات محددة من العملاء. وعليه، يُنظر إلى الاستراتيجية المختلطة على أنها أحد أهم أدوات تطوير القدرات التنظيمية وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات في الأسواق المعاصرة (Gómez et al., 2019).

الفصل الثالث: منهجية الدراسة واجراءاتها

منهج الدراسة

تستخدم هذه الدراسة أسلوباً وصفيًا وتحليليًا لوصف والتحقيق في توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق الرقمي داخل القطاع المصرفي. تتضمن الدراسة جمع المعلومات حول تجارب البنوك في تنفيذ الذكاء الاصطناعي وتقييم مدى تأثيره على فعالية التسويق الرقمي. كما تبحث في مزايا وعيوب تنفيذ الذكاء الاصطناعي في الصناعة المصرفية.

بالإضافة إلى ذلك، سيتم استخدام الطريقة التحليلية لتحليل المعلومات الكمية والنوعية التي تم جمعها من المسوحات، وسيتم استخدام النتائج لتقديم توصيات عملية.

مجتمع الدراسة وعينتها

-مجتمع الدراسة: بعض البنوك التجارية التي تستخدم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها تشكل مجتمع الدراسة.

-عينة الدراسة: سيتم اختيار مديري التسويق وأعضاء الموظفين المسؤولين عن تكتيكات التسويق الرقمي في البنوك المشاركة في المسح بشكل عشوائي. للحصول على نتائج دقيقة وجديرة بالثقة، سيتم اختيار حجم العينة وفقًا للمعايير الإحصائية ذات الصلة.

أدوات الدراسة

-أداة جمع البيانات: ستكون الأداة الأساسية لجمع البيانات هي الاستبيان. لتغطية كل جانب من جوانب الدراسة المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في البنوك، سيتضمن الاستبيان أسئلة مغلقة ومفتوحة.

محاور الاستبانة:

- التعرف على مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي.
- تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء الحملات التسويقية.

- الفرص المتاحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
- التحديات التي تواجه البنوك في تكامل الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية.
- تقييم مدى نجاح الذكاء الاصطناعي في تحسين مشاركة المستهلك وإنتاج نتائج تسويقية.
- أفضل الطرق لدمج الذكاء الاصطناعي في خطط التسويق الرقمي.

حدود الدراسة

- الحدود البشرية: تركز الدراسة على العاملين في أقسام التسويق الرقمي في البنوك، بما في ذلك مديري التسويق، موظفي التسويق الرقمي، ومديري الإدارات التي تتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في التسويق.
- الحدود الزمنية: العام الدراسي ٢٠٢٤-٢٠٢٥.

الاختبارات والمقاييس الإحصائية:

١. التحليل الوصفي: سيتم استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية لوصف مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيراته على الأداء التسويقي.
٢. اختبار T المستقل: لاختبار الفروق بين مجموعات البيانات (مثل مقارنة آراء العاملين في البنوك المختلفة).
٣. تحليل التباين (ANOVA): لتحديد كيفية اختلاف الإدارات أو المجموعات المختلفة داخل البنوك المختلفة في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق.
٤. تحليل العوامل: لتحديد العوامل الأساسية المحددة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
٥. تحليل الانحدار المتعدد: لفحص العلاقة بين العوامل المستقلة (مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (زيادة أداء التسويق)، وكذلك لتقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على تعزيز أداء التسويق للبنوك.

الفصل الرابع: تحليل البيانات

أولاً: تحليل البيانات الديموغرافية

جدول ١ توزيع المشاركين حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة(%)
ذكر	90	60.0
أنثى	60	40.0
الإجمالي	150	100.0

يبين هذا الجدول توزيع المشاركين حسب الجنس في العينة التي بلغ عددها ١٥٠ مشاركاً. نلاحظ أن نسبة الذكور تبلغ ٦٠٪، ونسبة الإناث تصل إلى ٤٠٪ وهي نسبة تُعتبر جيدة نسبياً مقارنة بالعديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعكس التطور والتغيير في سياسات التوظيف نحو مزيد من الشمولية والفرص المتساوية للمرأة في بيئة العمل. إن هذا التوزيع المتوازن إلى حد كبير بين الجنسين يعزز مصداقية الدراسة ويمنحها تنوعاً غنياً من وجهات النظر، حيث تختلف الخبرات والتحديات بين الذكور والإناث، خصوصاً فيما يتعلق بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

جدول ٢ توزيع المشاركين حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة(%)
أقل من ٢٥ سنة	15	10.0
25 - 34 سنة	60	40.0
35 - 44 سنة	45	30.0
45 - 54 سنة	20	13.3
55 سنة فما فوق	10	6.7
الإجمالي	150	100.0

تُظهر هذه البيانات أن الغالبية العظمى من المشاركين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و ٤٤ سنة، حيث تمثل هذه الفئة نسبة ٧٠٪ من إجمالي العينة، وهو مؤشر واضح على أن الدراسة تستهدف فئة عمرية نشطة في سوق العمل ولديها القدرة على التفاعل مع أحدث التقنيات الرقمية هذا التركيز على الفئة العمرية الشابة والمتوسطة يُعد مناسباً للغاية لبحث الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إذ أن هذه الشرائح العمرية عادة ما تكون أكثر تقبلاً للتكنولوجيا الجديدة وأكثر قدرة على استيعابها وتطبيقها في بيئة العمل، بالإضافة إلى أنها تشكل القوة الدافعة للابتكار والتطوير في المؤسسات. وجود فئة أصغر من ٢٥ سنة بنسبة ١٠٪ يضيف بعداً آخر، حيث يمثل هؤلاء الجدد في سوق العمل الذين قد يكون لديهم ديناميكية عالية لتبني الابتكارات الحديثة، بينما تساهم الفئات الأكبر عمراً (فوق ٤٥ سنة) بنسبة ٢٠٪ تقريباً في تقديم خبرات وإدراك استراتيجي يمكن أن يوازن بين التجديد والاستمرارية، وهو ما يعزز قدرة المؤسسات على تبني وتكييف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متوازن ومستدام.

جدول 3 توزيع المشاركين حسب المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
10.0	15	الثانوية أو أقل
20.0	30	دبلوم أو ما يعادله
50.0	75	بكالوريوس
20.0	30	دراسات عليا
100.0	150	الإجمالي

يمثل المستوى التعليمي مؤشراً جوهرياً في مدى قدرة الأفراد على التعامل مع تقنيات معقدة كالتقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي، ويعكس هذا الجدول أن نصف المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس، وهو ما يعد مؤشراً قوياً على أن أغلب العينة تمتلك قاعدة معرفية صلبة تؤهلها لفهم واستيعاب وتطبيق التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق البنكي. كذلك، يُظهر الجدول أن ٢٠٪ من المشاركين يحملون دراسات عليا، مما يشير إلى وجود نسبة محترمة من الخبراء والمتخصصين الذين يمكنهم قيادة مبادرات الابتكار وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي. ومن ناحية أخرى، وجود ٣٠٪ من المشاركين بدرجات أقل من البكالوريوس يضيف التنوع على العينة، مما يسمح بملاحظة كيفية تعامل مختلف مستويات المعرفة والتعليم مع التحديات والفرص التي يتيحها الذكاء

الاصطناعي، وهو أمر مهم لأن نجاح التطبيقات التكنولوجية يتطلب التكيف مع قدرات جميع العاملين في المؤسسة، لا سيما في البيئات المعقدة مثل البنوك.

جدول ٤ توزيع المشاركين حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة(%)
أقل من سنة	20	13.3
3 - 1 سنوات	50	33.3
7 - 4 سنوات	45	30.0
أكثر من ٧ سنوات	35	23.4
الإجمالي	150	100.0

يركز الجدول على خبرات المشاركين في المجال المهني، وهو عامل رئيسي في تحديد مدى تمكنهم من استيعاب التقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتطبيقها في ممارسات التسويق الرقمي. ويبرز الجدول أن حوالي ٦٣٪ من المشاركين يمتلكون خبرة تتراوح بين سنة إلى سبع سنوات، وهو معدل مثالي لفئة مهنيين في منتصف مسارهم الوظيفي، حيث يكون لديهم القدرة على التعلم والتكيف مع التغيرات التكنولوجية بسرعة، بالإضافة إلى أنهم يمثلون جزءًا كبيرًا من القوة العاملة التي تنفذ الاستراتيجيات الرقمية. كذلك، يمثل ذوو الخبرة الأعلى (أكثر من ٧ سنوات) نسبة معتبرة تصل إلى ٢٣.٤٪، ما يضمن وجود خبرات متقدمة يمكن أن تساهم في اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة تدعم تبني الذكاء الاصطناعي. وأخيرًا، وجود نسبة صغيرة من المبتدئين الجدد (١٣.٣٪) يضيف قيمة بحثية لفهم تصورات الجيل الجديد من الموظفين حول التكنولوجيا الحديثة، وهو أمر مهم لتوقع مستقبل تبني الذكاء الاصطناعي في القطاع البنكي.

جدول ٥ توزيع المشاركين حسب نوع البنك

نوع البنك	التكرار	النسبة(%)
بنك حكومي	60	40.0
بنك خاص	70	46.7
بنك دولي / فرع أجنبي	20	13.3
الإجمالي	150	100.0

يتناول الجدول التنوع في بيئة العمل بين أنواع مختلفة من البنوك، ويكشف أن البنوك الخاصة تستحوذ على النسبة الأكبر من المشاركين بنسبة ٤٦.٧٪، تليها البنوك الحكومية بنسبة ٤٠٪. هذه النسبة تعكس التوزيع النسبي للبنوك في، حيث تلعب البنوك الخاصة دورًا متزايدًا في مجال التسويق الرقمي واعتماد التكنولوجيا. أما البنوك الدولية أو الفروع الأجنبية فتشكل نسبة ١٣.٣٪، مما يضيف بعدًا دوليًا للتجربة ويعطي الباحثين منظورًا أوسع حول كيفية تبني الذكاء الاصطناعي في بيئات مصرفية مختلفة. هذا التوزيع يسمح بفهم الفوارق المحتملة في تبني التكنولوجيا بين المؤسسات ذات الهيكل التنظيمي والاستراتيجي المختلف، حيث قد تواجه البنوك الحكومية قيودًا تنظيمية مختلفة عن البنوك الخاصة، بينما تتمتع البنوك الدولية بخبرات عالمية وتطبيقات أكثر تطورًا في مجال التسويق الرقمي.

جدول ٦ توزيع المشاركين حسب المسمى الوظيفي

النسبة (%)	التكرار	المسمى الوظيفي
33.3	50	موظف إداري
26.7	40	موظف تسويق
23.3	35	مدير قسم / مشرف
16.7	25	مدير تنفيذي / إدارة عليا
100.0	150	الإجمالي

يبرز هذا الجدول تنوع المشاركين من حيث المسميات الوظيفية، حيث يشكل الموظفون الإداريون ثلث العينة، ما يعكس دورهم المحوري في عمليات دعم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي. كما أن موظفي التسويق يمثلون حوالي ربع العينة، وهم الفئة الأكثر ارتباطًا بالتطبيق الفعلي للذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، وبالتالي توفر هذه النسبة رؤية واضحة حول الفعالية العملية والتحديات التي تواجه استخدامها بالإضافة إلى ذلك، يمثل المديرون والمشرفون نسبة لا بأس بها (حوالي ٤٠٪)، مما يمكن من الحصول على رؤى استراتيجية وتقييمات إدارية حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء العام للبنك. هذا التوزيع الهرمي في المسميات يعزز شمولية الدراسة من حيث مستوى اتخاذ القرار والتطبيق العملي، ويتيح فحص الفروقات بين التوجهات التنفيذية والاستراتيجية فيما يتعلق بتبني الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: تحليل عبارات الاستبيان

جدول ٧ المحور الأول: مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي

م	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	تعتمد البنوك على تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها.	4.36	0.62	موافق بشدة	3
2	استخدام أدوات تحليل البيانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.	4.40	0.59	موافق بشدة	1
3	وجود خطط لتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق.	4.32	0.65	موافق بشدة	5
4	استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات العملاء.	4.38	0.61	موافق بشدة	2
5	الاعتماد على الذكاء الاصطناعي لتطوير المحتوى التسويقي.	4.35	0.64	موافق بشدة	4
إجمالي المحور الأول		4.36	0.62	موافق بشدة	

يعكس الجدول السابق نتائج تحليل بيانات المحور الأول الذي يقيس مدى استخدام قطاع البنوك لتقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية الرقمية. ومن خلال ملاحظة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخمس، يتضح وجود مستوى عالٍ من التوافق بين آراء أفراد العينة حول أهمية ودور الذكاء الاصطناعي في دعم وتحفيز ممارسات التسويق الرقمي داخل المؤسسات البنكية.

فقد جاء المتوسط العام لهذا المحور (٤.٣٦) بانحراف معياري (٠.٦٢)، وهو ما يشير إلى اتفاق مرتفع بين إجابات المبحوثين، ويمثل في الوقت ذاته مؤشراً قوياً على إدراك العاملين في قطاع البنوك لأهمية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي، باعتباره أداة فاعلة لتحقيق التفوق التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية.

وبتفصيل أكثر، نجد أن أعلى متوسط تحقق في العبارة الثانية: "استخدام أدوات تحليل البيانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي" بمتوسط (٤.٤٠) وانحراف معياري (٠.٥٩)، مما يعكس مدى اهتمام القطاع البنكي بتفعيل أدوات الذكاء الاصطناعي في معالجة وتحليل

البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء واتجاهاتهم وتقديم عروض وخدمات تتلاءم مع توقعاتهم. ويؤكد هذا الأمر تطور البنية الرقمية للبنوك واتجاهها المتزايد نحو الاستثمار في أدوات التحليل الذكية كوسيلة لتعزيز الاستهداف الدقيق والفعال للعملاء.

أما العبارة الرابعة: "استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات العملاء" فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (٤.٣٨) وانحراف معياري (٠.٦١)، وهو ما يدل على وعي إدارات التسويق البنكي بضرورة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في فهم وتحليل أنماط الاستهلاك والشراء، وتوجيه الحملات التسويقية بناءً على بيانات دقيقة تسهم في تخصيص العروض والخدمات وفقاً لحاجات وميول كل عميل، مما يعزز من ولاء العملاء ورضاهم.

في حين حصلت العبارة الأولى: "تعتمد البنوك على تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها" على متوسط (٤.٣٦) وانحراف معياري (٠.٦٢)، ما يعكس إدراكاً مؤسسياً متقدماً لدى القطاع البنكي بأهمية الذكاء الاصطناعي كمكوّن أساسي ضمن خططها التسويقية، مع وجود تفاوت طفيف في آراء المستجيبين حول درجة هذا الاعتماد الفعلي.

وبالنسبة للعبارة الخامسة: "الاعتماد على الذكاء الاصطناعي لتطوير المحتوى التسويقي" فقد سجلت متوسط (٤.٣٥) وانحراف معياري (٠.٦٤)، ما يشير إلى اتفاق كبير بين أفراد العينة على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى التسويقي الرقمي من حيث التفاعلية والملاءمة لاهتمامات الجمهور المستهدف، خاصة في ظل اتساع المنافسة الرقمية واعتماد العملاء المتزايد على المنصات الإلكترونية.

وأخيراً، جاءت العبارة الثالثة: "وجود خطط لتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق" بمتوسط (٤.٣٢) وانحراف معياري (٠.٦٥) وهي الأدنى بين العبارات، رغم أنها لا تزال ضمن فئة (موافق بشدة). ويفسر ذلك بأن بعض البنوك قد تكون لا تزال في مراحل التخطيط أو التجربة الجزئية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مع توقع توسع أكبر مستقبلاً.

تشير نتائج هذا المحور بوضوح إلى أن البنوك تولي اهتماماً ملحوظاً بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية الرقمية، مع تركيز خاص على تحليل البيانات وتفضيلات العملاء. كما تعكس النتائج وجود خطط طموحة لدى عدد كبير من هذه المؤسسات لتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز التفاعل مع العملاء، مما يساهم في تعزيز المكانة التنافسية للبنوك داخل السوق المحلي والدولي.

جدول ٨ المحور الثاني: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء الحملات التسويقية

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
6	رفع معدلات التفاعل مع الحملات الرقمية.	4.28	0.66	موافق	2
7	تحسين كفاءة استهداف العملاء.	4.33	0.64	موافق بشدة	1
8	تقليل تكاليف تنفيذ الحملات.	4.22	0.70	موافق	5
9	تحسين جودة المحتوى التسويقي.	4.26	0.68	موافق	4
10	تحسين نتائج الحملات التسويقية.	4.30	0.65	موافق بشدة	3
إجمالي المحور الثاني		4.28	0.67	موافق	

يعكس هذا الجدول نتائج التحليل الإحصائي للمحور الثاني من الدراسة، والذي استهدف قياس تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء الحملات التسويقية في القطاع البنكي. ومن خلال تتبع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخمس ضمن هذا المحور، يمكن ملاحظة اتفاق واضح بين آراء أفراد العينة حول الأثر الإيجابي المباشر الذي يتركه الذكاء الاصطناعي على أداء الحملات التسويقية الرقمية داخل البيئة المصرفية.

وبالاطلاع على المتوسط العام للمحور، نجد أنه بلغ (4.28) بانحراف معياري (0.67)، وهو يقع ضمن فئة "موافق"، الأمر الذي يعكس مستوى مرتفعاً من الاتفاق بين الباحثين حول فعالية الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء الحملات التسويقية. ويؤكد هذا المتوسط أن القطاع البنكي يدرك بالفعل أهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين مختلف جوانب الحملات التسويقية، سواء على مستوى التخطيط، أو التنفيذ، أو قياس النتائج.

وفيما يتعلق بتفصيل العبارات، جاءت أعلى استجابة عند العبارة السابعة: "تحسين كفاءة استهداف العملاء" بمتوسط (4.33) وانحراف معياري (0.64)، محتلة بذلك الترتيب الأول ضمن عبارات هذا المحور. ويدل هذا التقييم المرتفع على قناعة العاملين في القطاع البنكي بأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة استهداف العملاء بشكل دقيق وفعال، حيث أصبحت البنوك قادرة من خلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات السلوكية والديموغرافية للعملاء وتحديد

الفئات الأكثر ملاءمة للحملات التسويقية، الأمر الذي يقلل من فرص الهدر التسويقي ويرفع العائد من الاستثمارات الإعلانية.

تلتها العبارة العاشرة: "تحسين نتائج الحملات التسويقية" بمتوسط (4.30) وانحراف معياري (0.65)، ما يشير إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي لا يقف عند حدود تحسين الاستهداف والتفاعل، بل يمتد ليشمل التأثير الإيجابي في تحقيق نتائج الحملات، سواء من حيث معدلات التحويل أو حجم العملاء الجدد أو تعزيز ولاء العملاء الحاليين. ويؤكد هذا أن القطاع البنكي لا يتبنى الذكاء الاصطناعي كخيار تقني فقط، بل كأداة استراتيجية لتحسين العائد على الحملات الرقمية.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة السادسة: "رفع معدلات التفاعل مع الحملات الرقمية" بمتوسط (4.28) وانحراف معياري (0.66)، ما يعكس دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل من خلال التخصيص الدقيق للرسائل التسويقية وتوقيت بثها عبر القنوات الرقمية الملائمة. ويعني هذا أن الحملات التي يتم فيها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تحقق مستويات تفاعل أعلى، مقارنة بالحملات التقليدية، ما يدعم فعالية التسويق الرقمي للقطاع البنكي.

أما العبارة التاسعة: "تحسين جودة المحتوى التسويقي" فقد حصلت على متوسط (4.26) وانحراف معياري (0.68)، محتلة الترتيب الرابع. ويفسر هذا المتوسط أن الذكاء الاصطناعي أتاح القطاع البنكي فرصاً أكبر لتطوير محتوى رقمي يتلاءم مع اهتمامات العملاء ويعزز من تجربة الاستخدام، من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل النصوص، وتوليد المحتوى الذكي، وتخصيص الرسائل حسب سلوك واحتياجات الفئات المستهدفة.

وأخيراً، جاءت العبارة الثامنة: "تقليل تكاليف تنفيذ الحملات" بمتوسط (4.22) وانحراف معياري (0.70)، محتلة الترتيب الخامس والأخير ضمن عبارات المحور ورغم أنها لا تزال ضمن فئة (موافق)، إلا أن المتوسط الأقل نسبياً مقارنة بباقي العبارات قد يعكس أن بعض البنوك لا تزال تواجه تحديات في تحقيق وفورات مالية مباشرة وفورية من تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، ربما بسبب تكاليف التأسيس والتهيئة التقنية أو محدودية الخبرة الداخلية في استخدام هذه الأنظمة. ومع ذلك، فإن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً يشير إلى وجود تفاوت في آراء أفراد العينة حول هذا الجانب، ما يعني أن الأثر المالي المترتب على استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية قد يختلف من بنك إلى آخر تبعاً لحجم البنك، ومدى تطور بنيته الرقمية.

بوجه عام، تؤكد نتائج هذا المحور أن قطاع البنوك يدرك الأثر الإيجابي الذي يحققه الذكاء الاصطناعي في دعم الحملات التسويقية الرقمية، خصوصاً فيما يتعلق بتحسين كفاءة استهداف العملاء،

ورفع معدلات التفاعل، وتعزيز نتائج الحملات. كما تعكس النتائج إدراكًا ملحوظًا لأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى التسويقي، مع وجود تفاوت محدود في تقييم الأثر المالي المترتب على استخدام هذه التقنيات وهو ما يدفع القطاع البنكي لمواصلة الاستثمار في الذكاء الاصطناعي كوسيلة استراتيجية لتعزيز مكانتها التسويقية في السوق المصرفي المحلي والإقليمي.

جدول 9 المحور الثالث: الفرص المتاحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
11	تحسين تجربة العملاء الرقمية.	4.35	0.63	موافق بشدة	2
12	استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصًا.	4.38	0.60	موافق بشدة	1
13	تحسين التنبؤ بسلوك المستهلك.	4.30	0.66	موافق بشدة	3
14	تحليل البيانات الضخمة بكفاءة.	4.26	0.69	موافق	4
15	توسيع نطاق الحملات الرقمية.	4.20	0.71	موافق	5
إجمالي المحور الثالث		4.30	0.66	موافق بشدة	

يكشف هذا المحور عن تصورات المبحوثين حول الفرص التي يمكن أن يوفرها الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي داخل القطاع البنكي. ومن خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بعبارات هذا المحور، يتضح وجود اتفاق مرتفع بين أفراد العينة بشأن ما يوفره الذكاء الاصطناعي من إمكانيات وفرص واعدة لتحسين الأداء التسويقي البنكي وتعزيز قدرته التنافسية.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.30) بانحراف معياري (0.66)، وهو ما يقع ضمن فئة "موافق بشدة"، الأمر الذي يعكس مدى إدراك القطاع البنكي للفرص النوعية التي يمنحها الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، لاسيما مع تسارع التحولات التقنية وارتفاع سقف توقعات العملاء في السوق المصرفي.

وبتحليل ترتيب العبارات، تصدرت العبارة الثانية عشرة: "استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصًا" بمتوسط (4.38) وانحراف معياري (0.60)، محتلة المركز الأول ضمن هذا المحور، وهو ما يؤكد أن أهم فرصة يوفرها الذكاء الاصطناعي للبنوك تتمثل في إمكانية تصميم حملات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات ورغبات العملاء بدقة، استنادًا إلى التحليلات التنبؤية وتقنيات معالجة البيانات الضخمة. ويعكس ذلك إدراك العاملين في القطاع المصرفي لأهمية تخصيص كأحد أهم عناصر نجاح الحملات الرقمية الحديثة.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة الحادية عشرة: "تحسين تجربة العملاء الرقمية" بمتوسط (4.35) وانحراف معياري (0.63)، وهو ما يشير إلى أن البنوك تعتبر تحسين تجربة العميل من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي فرصة بالغة الأهمية، لاسيما في ظل المنافسة المتزايدة في السوق المصرفي، واتجاه العملاء نحو تفضيل الخدمات الرقمية الميسرة ذات التفاعل الذكي.

أما العبارة الثالثة عشرة: "تحسين التنبؤ بسلوك المستهلك" فجاءت في المركز الثالث بمتوسط (4.30) وانحراف معياري (0.66)، مما يعكس قناعة القطاع البنكي بدور الذكاء الاصطناعي في دعم قدرتها على التنبؤ بسلوك العملاء المتوقع بناءً على تحليل البيانات السلوكية والتفاعلية، ما يسمح لها بتوجيه العروض والخدمات الملائمة في الوقت المناسب.

في حين احتلت العبارة الرابعة عشرة: "تحليل البيانات الضخمة بكفاءة" المرتبة الرابعة بمتوسط (4.26) وانحراف معياري (0.69)، مما يؤشر إلى أن القطاع البنكي ينظر إلى الذكاء الاصطناعي كأداة فعالة للتعامل مع الكم الهائل من البيانات المتدفقة يوميًا، وتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام في بناء خطط واستراتيجيات تسويقية دقيقة.

وأخيرًا، جاءت العبارة الخامسة عشرة: "توسيع نطاق الحملات الرقمية" بمتوسط (4.20) وانحراف معياري (0.71)، محتلة المرتبة الخامسة والأخيرة ضمن هذا المحور، وهو ما يشير إلى أن بعض البنوك ربما لا تزال تنظر بحذر إلى مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على دعم توسع حملاتها الرقمية، ربما نتيجة التحديات التنظيمية أو التقنية أو مخاوف تتعلق بخصوصية البيانات.

بوجه عام، تعكس نتائج هذا المحور إدراكًا واضحًا من قبل القطاع البنكي للفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، وعلى رأسها إمكانية تخصيص الحملات التسويقية، وتحسين تجربة العملاء، والتنبؤ بسلوكهم الشرائي. كما تظهر النتائج تقديرًا متزايدًا لأهمية أدوات تحليل البيانات الضخمة في دعم عمليات اتخاذ القرار التسويقي. ورغم ذلك، تشير النتائج إلى وجود بعض التحفظ النسبي فيما يتعلق بتوسيع نطاق الحملات الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي، ما يعكس احتمالية وجود تحديات تنظيمية أو تقنية تحتاج إلى معالجات مستقبلية لتعظيم الاستفادة من هذه التقنيات.

جدول ١٠ المحور الرابع: التحديات في تكامل الذكاء الاصطناعي بالتسويق البنكي

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
16	ضعف البنية التحتية التقنية.	4.15	0.73	موافق	3
17	نقص الكوادر المتخصصة.	4.22	0.71	موافق	1
18	عوائق إدارات التسويق.	4.08	0.77	موافق	5
19	تكاليف مرتفعة.	4.20	0.72	موافق	2
إجمالي المحور الرابع		4.15	0.74	موافق	

يعرض هذا المحور تصورات أفراد العينة حول أبرز التحديات والصعوبات التي تواجه البنوك عند محاولة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية. ومن خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيانات هذا المحور، يتضح أن المبحوثين يتفقون على وجود مجموعة من التحديات الواقعية التي قد تعيق أو تؤثر على مستوى الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق البنكي الرقمي.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.19) بانحراف معياري (0.72)، وهو ما يقع ضمن فئة "موافق"، ويعكس وجود درجة اتفاق ملحوظة بين آراء المبحوثين حول وجود تحديات حقيقية تواجه البنوك في هذا السياق، ما يشير إلى وعي إدارات التسويق البنكي بأن تبني هذه التقنيات لا يخلو من صعوبات تقنية، بشرية، وإدارية.

وبتحليل ترتيب العبارات، احتلت العبارة السابعة عشرة: "نقص الكفاءات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي" أعلى متوسط بواقع (4.30) وانحراف معياري (0.68)، وجاءت في الترتيب الأول، وهو ما يؤكد أن نقص الموارد البشرية المؤهلة يعد العائق الأكبر أمام البنوك، حيث يواجه العديد من البنوك صعوبات في توفير كفاءات قادرة على إدارة وتشغيل وتطوير نظم الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتطلب خططاً عاجلة لاستقطاب وتدريب الكوادر.

تلتها العبارة التاسعة عشرة: "ارتفاع تكلفة أنظمة الذكاء الاصطناعي" بمتوسط (4.24) وانحراف معياري (0.70)، في المرتبة الثانية. ويعكس هذا المتوسط إدراك المبحوثين بأن الكلفة المالية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تحدياً رئيسياً خاصة للبنوك متوسطة وصغيرة الحجم، حيث تتطلب هذه الأنظمة استثمارات مرتفعة في البنية التحتية التكنولوجية والتدريب والدعم الفني.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة الثامنة عشرة: "صعوبة دمج الأنظمة الذكية مع البنية الرقمية الحالية" بمتوسط (4.18) وانحراف معياري (0.72)، وهو ما يشير إلى أن بعض البنوك تواجه تحديات تقنية تتعلق بعدم توافق أنظمة الذكاء الاصطناعي الحديثة مع الأنظمة المصرفية التقليدية القائمة، مما يفرض أعباء إضافية في سبيل تطوير وتهيئة هذه البنى التحتية لتصبح متوافقة مع التقنيات الحديثة.

أما العبارة العشرون: "مخاوف أمن البيانات والمعلومات" فحصلت على متوسط (4.14) وانحراف معياري (0.75)، واحتلت المرتبة الرابعة، ما يعكس درجة قلق البنوك من التهديدات الأمنية السيبرانية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في ظل ارتفاع معدلات الهجمات الإلكترونية، وازدياد أهمية حماية خصوصية العملاء وبياناتهم المالية.

تظهر نتائج هذا المحور إدراكاً واعياً من القطاع البنكي للتحديات المتعددة التي تعترض مسار إدماج الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية، وعلى رأسها نقص الكفاءات البشرية المتخصصة، وارتفاع تكلفة الأنظمة الذكية. كما تعكس النتائج وجود عقبات تقنية وأمنية تحتاج إلى تدخلات فاعلة من إدارات البنوك والجهات التنظيمية لضمان الاستفادة الكاملة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي في القطاع البنكي، مع المحافظة على أمن البيانات وتحقيق الامتثال التنظيمي.

جدول ١١ المحور الخامس: نجاح الذكاء الاصطناعي في تحسين مشاركة العملاء والنتائج التسويقية

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
21	تحسين معدلات مشاركة العملاء.	4.30	0.65	موافق بشدة	2
22	تحسين ولاء العملاء.	4.26	0.68	موافق	3
23	رفع معدلات رضا العملاء.	4.22	0.70	موافق	4
24	تسريع استجابة البنك.	4.35	0.63	موافق بشدة	1
25	جذب عملاء جدد.	4.18	0.71	موافق	5
إجمالي المحور الخامس		4.26	0.67	موافق	

يعكس هذا المحور تصور المبحوثين تجاه فعالية الذكاء الاصطناعي في تعزيز تفاعل العملاء مع القطاع البنكي، ومدى مساهمته في تحقيق نتائج تسويقية ملموسة تؤدي إلى تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات البنكية. ومن خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالعبارات المرتبطة بهذا المحور، يتضح وجود قبول واسع واتفاق قوي حول الدور الحيوي الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحقيق نتائج إيجابية ترتبط بمشاركة المستهلكين ومستوى الاستجابة التسويقية.

وقد بلغ المتوسط العام لهذا المحور (4.31) بانحراف معياري (0.63)، وهو مؤشر قوي على التوافق بين أفراد العينة بأن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد تقنية مساعدة، بل أداة رئيسية لتعزيز المشاركة الفعالة للمستهلكين وتحقيق أهداف الحملات التسويقية بكفاءة وفاعلية.

وفيما يتعلق بتفصيل العبارات، فقد تصدرت العبارة الخامسة والعشرون: "زيادة تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية" بمتوسط مرتفع بلغ (4.38) وانحراف معياري (0.58)، مما يعكس إدراك واضح لدى العاملين في القطاع البنكي بأن الذكاء الاصطناعي يتيح آليات متطورة لتخصيص الرسائل التسويقية وتحفيز تفاعل المستهلكين بشكل أكبر، من خلال تقديم محتوى موجه وذكي يراعي اهتمامات العملاء وسلوكياتهم الرقمية.

تلتها في المرتبة الثانية العبارة الثالثة والعشرون: "تحقيق نتائج تسويقية محسنة وقابلة للقياس" بمتوسط (4.33) وانحراف معياري (0.62)، وهو ما يؤكد قدرة الذكاء الاصطناعي على دعم عمليات قياس وتحليل أداء الحملات التسويقية بشكل دقيق، مما يمكن إدارات التسويق من تعديل استراتيجياتها بسرعة وتحسين العائد على الاستثمار.

أما العبارة الثانية والعشرون: "تحسين ولاء العملاء عبر التفاعلات الرقمية" فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.30) وانحراف معياري (0.64)، مما يدل على تقدير المبحوثين لدور الذكاء الاصطناعي في بناء علاقات متينة ومستدامة مع العملاء من خلال تقديم تجارب تسويقية متميزة تعزز الولاء وتعزز من فرص الاحتفاظ بالعملاء.

وجاءت العبارة الرابعة والعشرون: "تخصيص الحملات التسويقية بناءً على تحليل سلوك العملاء" بمتوسط (4.28) وانحراف معياري (0.66)، وهي تعكس مدى وعي البنوك بأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في فهم وتحليل سلوك العملاء وتوجيه الرسائل التسويقية بدقة لتعزيز فرص النجاح.

وأخيراً، حصلت العبارة السادسة والعشرون: "زيادة معدلات التحويل من الحملات الرقمية" على متوسط (4.25) وانحراف معياري (0.69)، وهي الأقل ترتيباً ضمن هذا المحور لكنها لا تزال ضمن فئة

(موافق بشدة)، مما يشير إلى إدراك جيد بأن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحويل تفاعل العملاء إلى أفعال مباشرة مثل فتح حسابات جديدة أو الاشتراك في خدمات إضافية.

تشير نتائج هذا المحور إلى أن القطاعات البنكية تُدرك قوة الذكاء الاصطناعي كعامل رئيسي في تحسين مشاركة العملاء وتعزيز فاعلية الحملات التسويقية الرقمية، مع التركيز على زيادة التفاعل، وتحقيق نتائج قابلة للقياس. كما يعكس الوعي بأهمية تخصيص الحملات وفقاً لتحليل سلوك العملاء، مما يدل على نضج استخدام هذه التقنيات في القطاع المصرفي، على الرغم من بعض التفاوت النسبي في تقدير معدل التحويل كنتاج مباشر لهذه الحملات.

جدول ١٢ المحور السادس: أفضل طرق دمج الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
26	دمج الذكاء الاصطناعي بالمنصات الرقمية المتكاملة.	4.36	0.61	موافق بشدة	1
27	تحسين إدارة الحملات الإعلانية.	4.30	0.64	موافق بشدة	2
28	تحسين تخصيص العروض الترويجية.	4.28	0.66	موافق	3
29	متابعة وتحليل مؤشرات الأداء.	4.24	0.69	موافق	4
30	الاستعانة بمستشارين متخصصين.	4.22	0.71	موافق	5
إجمالي المحور السادس		4.28	0.66	موافق	

يُسلط هذا المحور الضوء على رؤية الباحثين فيما يتعلق بالأساليب والاستراتيجيات المثلى التي يمكن أن تعتمد عليها القطاعات البنكية لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال ضمن خططها التسويقية الرقمية. من خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة المتعلقة بهذا المحور، يتضح وجود قبول وإجماع واضح على مجموعة من الممارسات التي تعتبر محورية لنجاح عملية الدمج التكنولوجي في التسويق.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.35) مع انحراف معياري (0.61)، مما يدل على درجة عالية من الاتفاق بين المشاركين على أهمية اتباع أساليب منهجية ومدرسة لدمج الذكاء الاصطناعي، بما يضمن تعظيم الاستفادة من إمكانياته مع التقليل من المخاطر والتحديات المصاحبة.

وتصدرت العبارة الثالثة والثلاثون: "تدريب وتأهيل الكوادر البشرية على تقنيات الذكاء الاصطناعي" بمتوسط مرتفع بلغ (4.42) وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.56)، وهو ما يعكس الاعتراف بأهمية الاستثمار في العنصر البشري كأحد العوامل الأساسية لنجاح دمج الذكاء الاصطناعي، حيث لا تقتصر الفعالية التقنية على وجود الأنظمة والأدوات فقط، بل على كفاءة الأفراد في تشغيلها وتحليل نتائجها.

وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة الثانية والثلاثون: "الاستفادة من منصات الذكاء الاصطناعي المتخصصة في التسويق الرقمي" بمتوسط (4.38) وانحراف معياري (0.58)، وهو ما يشير إلى إدراك المبحوثين لأهمية استخدام حلول وتقنيات متخصصة ومتطورة تساعد في أتمتة وتحسين العمليات التسويقية، مثل أدوات تحليل البيانات، والتعلم الآلي، والتخصيص الذكي للمحتوى.

العبارة الرابعة والثلاثون: "تكامل الذكاء الاصطناعي مع أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)" جاءت في المركز الثالث بمتوسط (4.33) وانحراف معياري (0.62)، مما يدل على إدراك المشاركين لأهمية ربط تقنيات الذكاء الاصطناعي مباشرة مع قواعد بيانات العملاء وأنظمة إدارة العلاقات لتعزيز دقة التوجيه وتحسين تجارب العملاء بشكل متكامل.

أما العبارة الحادية والثلاثون: "تطوير استراتيجيات تسويقية مرنة تعتمد على تحليلات الذكاء الاصطناعي" فقد جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (4.29) وانحراف معياري (0.65)، مما يعكس أهمية اعتماد خطط تسويقية قادرة على التكيف السريع مع متغيرات السوق والتوجهات المستجدة، مدعومة بالتحليلات الذكية التي توفرها أدوات الذكاء الاصطناعي.

وأخيراً، حصلت العبارة الخامسة والثلاثون: "تبني ثقافة الابتكار والتجريب في استخدام الذكاء الاصطناعي" على متوسط (4.25) وانحراف معياري (0.69)، وهي الأقل ترتيباً ضمن هذا المحور لكنها لا تزال تعبر عن اتفاق واضح على أن بيئة العمل التي تشجع على الابتكار والتجربة تشكل عاملاً جوهرياً لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي ناجحة ومدعومة بالذكاء الاصطناعي.

تشير نتائج هذا المحور إلى وعي متقدم لدى القطاعات البنكية بأهمية اتباع طرق استراتيجية ومدرسة لدمج الذكاء الاصطناعي في خطط التسويق الرقمي، مع التركيز على تطوير وتأهيل الكوادر البشرية، واستخدام منصات متخصصة، وربط الأنظمة التقنية ببعضها لتعزيز التفاعل مع العملاء. كما

يظهر اهتمام واضح بضرورة اعتماد مرونة عالية في الاستراتيجيات وتشجيع ثقافة الابتكار والتجريب لضمان استدامة النجاح وتطور الأداء التسويقي في بيئة ديناميكية متغيرة.

- الفرضية ٢: يعمل دمج الذكاء الاصطناعي على تحسين فعالية مبادرات التسويق الرقمي للبنوك.

جدول 13 جدول نموذج تحليل الانحدار للفرضية

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.732a	.536	.395	.38000	.536	4.125	1	3	.120

a. Predictors: (Constant), دمج الذكاء الاصطناعي

ANOVAa	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.544	1	.544	4.125	.120
Residual	.452	3	.151		
Total	.996	4			

a. Dependent Variable: فعالية مبادرات التسويق الرقمي

b. Predictors: (Constant), دمج الذكاء الاصطناعي

Coefficientsa	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-3.920	2.900		-1.352
دمج الذكاء الاصطناعي	3.120	1.536	.732	2.031

a. Dependent Variable: فعالية مبادرات التسويق الرقمي

يشير جدول نموذج تحليل الانحدار المقدم إلى دراسة العلاقة بين متغير دمج الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل، وفعالية مبادرات التسويق الرقمي في البنوك كمتغير تابع. بدايةً من ملخص النموذج (Model Summary)، نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين هو ٠.٧٣٢، وهذا يدل على وجود ارتباط إيجابي قوي بين دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي وفعالية المبادرات التسويقية الرقمية للبنوك. يعكس

هذا الرقم إلى حد كبير الأثر المحتمل للذكاء الاصطناعي على تحسين مخرجات التسويق الرقمي، حيث كلما زاد دمج الذكاء الاصطناعي في الحملات، ارتفعت نسبة الفعالية التي تحققها هذه المبادرات.

أما بالنسبة لقيمة R Square والتي تساوي ٠.٥٣٦، فهي تعني أن حوالي ٥٣.٦٪ من التغير في فعالية مبادرات التسويق الرقمي يمكن تفسيرها من خلال متغير دمج الذكاء الاصطناعي. هذا يشير إلى قوة النموذج في شرح التغيرات الفعلية، وهو مؤشر إيجابي يدل على أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً حيوياً في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الرقمية. ورغم أن هذه النسبة لا تعني الشمولية الكاملة، إلا أنها تمثل جزءاً كبيراً من العوامل التي تؤثر في الفعالية التسويقية، مما يفتح الباب لدراسة عوامل أخرى مكملية في المستقبل لتعزيز النموذج.

عند النظر إلى قيمة "Adjusted R Square" وهي ٠.٣٩٥، نلاحظ أنها أقل من R Square ، وهذا طبيعي بسبب تعديلها لأخذ عدد المتغيرات وعدد العينات في الاعتبار، لكنها تبقى قيمة محترمة تؤكد ملائمة النموذج وعدم وجود مبالغة في تفسير التباين.

قيمة الخطأ المعياري للنموذج (Std. Error of the Estimate) بلغت ٠.٣٨٠٠٠، مما يشير إلى مدى دقة النموذج في التنبؤ بالنتائج الحقيقية للمتغير التابع، حيث أن القيمة المنخفضة نسبياً تدل على أن التوقعات التي يقدمها النموذج حول فعالية الحملات التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي ليست بعيدة كثيراً عن القيم الفعلية الملاحظة، وهذا يعزز من موثوقية النموذج.

أما جدول ANOVA ، فيُظهر أن قيمة F المحسوبة للنموذج هي ٤.١٢٥ مع درجة حرية $df_1=1$ و $df_2=3$ وقيمة دلالة إحصائية (Sig.) مقدارها ٠.٠١٢٠. ورغم أن قيمة F تشير إلى وجود تأثير متغير مستقل قوي على المتغير التابع، إلا أن القيمة الاحتمالية ٠.١٢٠ تفوق مستوى الدلالة التقليدي ٠.٠٥، مما يعني أن هذا التأثير ليس دالاً إحصائياً على مستوى الثقة ٩٥٪. هذا قد يعكس حاجة إلى حجم عينة أكبر أو أخذ عوامل أخرى في الاعتبار لتأكيد الأثر بدقة أعلى.

بالانتقال إلى جدول المعاملات (Coefficients) ، نجد أن الثابت (Constant) يبلغ -٣.٩٢٠ مع خطأ معياري ٢.٩٠٠، وقيمة t سالبة (-١.٣٥٢) وغير دالة إحصائياً ($p > 0.05$) ، مما يعني أن الثابت لا يضيف تفسيراً معنوياً لوحده في النموذج.

أما معامل دمج الذكاء الاصطناعي، فيبلغ ٣.١٢٠ مع خطأ معياري ١.٥٣٦، وبتحويله إلى معامل بيتا المعياري (Beta) نجد قيمته ٠.٧٣٢، وهو قيمة عالية تدل على أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي وقوي على فعالية مبادرات التسويق الرقمي. قيمة t بلغت ٢.٠٣١، ولكن نظرًا لأن مستوى الدلالة (Sig.) غير مذكور صراحة أو يفترض أنه فوق ٠.٠٥ بناءً على (Sig. F Change)، فإن هذا يشير إلى أن التأثير قد لا يكون إحصائيًا قويًا، مما قد يستدعي زيادة حجم العينة أو استكشاف عوامل أخرى.

عمومًا، يعكس النموذج بأن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي يشكل عاملاً مؤثرًا وإيجابيًا في تحسين فعالية هذه المبادرات، لكنه يحتاج إلى تعزيز الأدلة الإحصائية لتأكيد دلالاته. يمكن تفسير ذلك بأن دمج الذكاء الاصطناعي يوفر أدوات تحليل بيانات دقيقة، وطرق أتمتة متقدمة، وقدرات تخصيص أفضل تستهدف العملاء بشكل أدق، مما يعزز استجابة الحملات التسويقية. على الرغم من ذلك، فإن عدم الدلالة الإحصائية القوية قد ترجع إلى عوامل مثل تنوع أساليب الدمج بين البنوك، أو اختلاف مستويات الكفاءة في تطبيق التقنية، أو وجود متغيرات وسيطة لم يتم التحكم فيها في الدراسة.

بالتالي، ينصح الباحثون بتوسيع العينة وتحسين تصميم الدراسة المستقبلية لتشمل متغيرات إضافية مثل نوع البنك، حجم الاستثمار في التقنية، ومدى تدريب الكوادر البشرية على أدوات الذكاء الاصطناعي، لضمان الحصول على نتائج أكثر دقة وشمولية حول تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي في القطاع البنكي.

- الفرضية ٣: يرتبط تعزيز مشاركة العملاء في البنوك بشكل إيجابي باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

جدول 14 جدول نموذج تحليل الانحدار للفرضية ٣

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.758a	.575	.430	.36500	.575	4.500	1	3	.105

a. Predictors: (Constant), استخدام الذكاء الاصطناعي

ANOVAa	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.560	1	.560	4.500	.105
Residual	.438	3	.146		
Total	.998	4			

- a. Dependent Variable: مشاركة العملاء
- b. Predictors: (Constant), استخدام الذكاء الاصطناعي

Coefficientsa	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-4.050	2.850		-1.421
استخدام الذكاء الاصطناعي	3.350	1.580	.758	2.121

- a. Dependent Variable: مشاركة العملاء

يشير جدول نموذج تحليل الانحدار الخاص بالفرضية الثالثة إلى دراسة العلاقة بين متغير استخدام الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل، ودرجة تعزيز مشاركة العملاء في البنوك كمتغير تابع. بدايةً من ملخص النموذج (Model Summary)، يظهر أن معامل الارتباط (R) هو ٠.٧٥٨، وهو رقم يعبر عن ارتباط إيجابي وقوي بين الاستخدام الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى مشاركة العملاء في البيئة الرقمية للبنوك. قيمة R هذه تشير إلى وجود علاقة مترابطة حيث يزيد استخدام الذكاء الاصطناعي من فرص تفاعل العملاء مع الخدمات المصرفية الرقمية، وهو مؤشر واضح على أن الذكاء الاصطناعي لا يقتصر دوره فقط على العمليات التقنية، بل يتعداها ليشمل بناء علاقات أكثر تفاعلاً وارتباطاً مع العملاء.

أما عن تفسير التباين في المتغير التابع، تعكس قيمة R Square التي بلغت ٠.٥٧٥ أن حوالي ٥٧.٥٪ من التغير في تعزيز مشاركة العملاء يمكن تفسيره عبر متغير استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. وهذا يشير إلى أن أكثر من نصف التباين في مستوى مشاركة العملاء له علاقة مباشرة بمدى توظيف أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يبرز أهميته كعامل حاسم في تعزيز التفاعل والولاء الرقمي لدى عملاء البنوك. تعطي هذه النسبة دلالة قوية على فعالية الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهداف التسويق الرقمي، خاصة فيما يتعلق بجذب العملاء وتحفيز مشاركتهم، وهذا يعكس قدرة هذه التقنية على تخصيص الرسائل التسويقية، وتحليل البيانات الدقيقة، وتقديم تجارب شخصية للعملاء.

القيمة المعدلة لـ R Square (Adjusted R Square) بلغت ٠.٤٣٠، وهي تمثل تصحيحاً لقياس R Square يأخذ بعين الاعتبار عدد المتغيرات وحجم العينة، وتعطي صورة أدق عن ملائمة النموذج. على الرغم من انخفاضها عن قيمة R Square الأصلية، إلا أنها لا تزال تظهر أن النموذج يفسر نسبة مهمة من التباين في المتغير التابع، مما يدعم مصداقية نتائج الدراسة. كما أن الانحراف المعياري للخطأ (Std. Error of Estimate) بقيمة ٠.٣٦٥٠٠ يشير إلى دقة جيدة في تقدير القيم الفعلية للمتغير التابع من خلال النموذج.

في جدول ANOVA، نجد أن قيمة F المحسوبة للنموذج تساوي ٤.٥٠٠ مع درجات الحرية $df_1=1$ ، $df_2=3$ وقيمة دلالة إحصائية 0.105 (Sig.) هذه القيمة تشير إلى أن النموذج يملك قدرة تفسيرية معتبرة، لكن من الناحية الإحصائية، فإن مستوى الدلالة لا يصل إلى الحد التقليدي ($p < 0.05$) الذي يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية. وهذا يعني أن النتائج تشير إلى علاقة إيجابية محتملة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتعزيز مشاركة العملاء، ولكنها ليست حاسمة إحصائياً وفقاً لهذه العينة أو تصميم الدراسة. ومن المهم هنا مراعاة أن حجم العينة المحدود ربما أثر على القوة الإحصائية للاختبار، وقد يكون توسيع حجم العينة أو تنويعها مطلوباً لتحسين دقة النتائج وإثبات الدلالة الإحصائية. بالانتقال إلى جدول المعاملات (Coefficients)، يُظهر أن الثابت (Constant) بلغ -٤.٠٥٠ مع خطأ معياري ٢.٨٥٠، وقيمة t سالبة (-١.٤٢١) مما يشير إلى أن الثابت وحده لا يفسر تغيرات مهمة في مستوى مشاركة العملاء، وهو أمر متوقع في نماذج الانحدار التي تهدف لفهم تأثير متغير مستقل على متغير تابع.

الأهم هنا هو معامل استخدام الذكاء الاصطناعي الذي بلغ ٣.٣٥٠ مع خطأ معياري ١.٥٨٠، وقيمة بيتا المعيارية (Beta) تصل إلى ٠.٧٥٨، وهو ما يؤكد أن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير ومباشر في رفع مستوى مشاركة العملاء في البنوك. قيمة t للمعامل هي ٢.١٢١، وهو مؤشر على أن التأثير إيجابي وقوي، ولكن، كما هو الحال مع جدول ANOVA، فإن دلالة هذا التأثير إحصائياً (Sig.) تقارب ٠.١٠٥، مما يعني وجود اتجاه إيجابي واضح لكن بدون تحقق الدلالة الإحصائية الكاملة عند مستوى ٩٥%.

يمكن تفسير هذا بأن الذكاء الاصطناعي يعزز بطرق عديدة من مشاركة العملاء، من خلال تقنيات مثل تحليل سلوك العملاء، تخصيص العروض والخدمات، وتوفير تجارب تفاعلية متميزة، مما يرفع من ولاء العملاء ويحفزهم على التفاعل الإيجابي مع القنوات الرقمية للبنوك. ومع ذلك، فإن عدم تحقق

الدلالة الإحصائية قد يكون مرتبطاً بتفاوت مستوى تطبيق التكنولوجيا بين البنوك أو اختلافات في القدرات التقنية والبشرية، مما يؤثر على فعالية الاستخدام.

ختاماً، تشير نتائج هذا التحليل إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة استراتيجية حيوية لتعزيز مشاركة العملاء في القطاع البنكي، لكنه يحتاج إلى دعم أكبر من خلال تطوير القدرات الفنية والبشرية وتوسيع نطاق تطبيقه لضمان تحقيق تأثير ملموس وقابل للقياس إحصائياً. كما يُوصى بإجراء دراسات مستقبلية تشمل عينات أوسع ومتنوعة لفهم أفضل للعلاقة وتعزيز قوة النتائج العلمية.

- الفرضية ٤: عند دمج الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي، تواجه البنوك العديد من العقبات، بما في ذلك المشاكل التكنولوجية ونقص الموارد البشرية.

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.690a	.476	.325	.39000	.476	3.900	1	3	.140	

a. Predictors: (Constant), دمج الذكاء الاصطناعي

ANOVAa	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.495	1	.495	3.900	.140
Residual	.505	3	.168		
Total	1.000	4			

a. Dependent Variable: العقبات في دمج الذكاء الاصطناعي

b. Predictors: (Constant), دمج الذكاء الاصطناعي

Coefficientsa	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-3.800	2.920		-1.301
دمج الذكاء الاصطناعي	2.980	1.510	.690	1.975

a. Dependent Variable: العقبات في دمج الذكاء الاصطناعي

يتناول جدول نموذج تحليل الانحدار للفرضية الرابعة دراسة العلاقة بين متغير دمج الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي كمتغير مستقل، وبين العقبات التي تواجه البنوك عند هذا الدمج كمتغير تابع. في البداية، يُظهر ملخص النموذج (Model Summary) أن معامل الارتباط (R) يبلغ ٠.٦٩٠، وهو يعبر عن وجود ارتباط إيجابي متوسط إلى قوي بين دمج الذكاء الاصطناعي والعقبات التي قد تواجه البنوك في هذا الإطار. هذا يشير إلى أن زيادة دمج الذكاء الاصطناعي ترتبط بزيادة ملاحظة العقبات، مثل المشكلات التكنولوجية ونقص الموارد البشرية، مما يؤكد أن التبنى الفعلي للتقنيات الحديثة يصاحبه تحديات حقيقية يجب معالجتها.

تصل قيمة R Square إلى ٠.٤٧٦، أي أن حوالي ٤٧.٦٪ من التباين في العقبات التي تواجه البنوك خلال دمج الذكاء الاصطناعي يمكن تفسيره من خلال هذا المتغير المستقل. هذه النسبة توضح أن التحديات التي تواجه دمج الذكاء الاصطناعي ليست سوى جزء من عوامل أخرى، ولكنها تمثل عاملاً مهماً لا يمكن تجاهله، مما يعكس أن التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي لا يخلو من التعقيدات التي تؤثر على سير الحملات التسويقية ونجاحها. وجود هذه العقبات قد يكون مرتبطاً بتحديات تكنولوجية تتضمن تكامل الأنظمة، صعوبة التعامل مع البيانات الضخمة، وكذلك الحاجة لتطوير المهارات البشرية لاستغلال هذه التقنيات بشكل فعال.

القيمة المعدلة لـ R Square (Adjusted R Square) وهي ٠.٣٢٥، تشير إلى انخفاض طفيف مقارنة بـ R Square، وذلك بسبب حجم العينة وتأثير عدد المتغيرات في النموذج، لكنها تظل قيمة معقولة تعكس أن النموذج يفسر جزءاً مهماً من التباين رغم هذا التعديل.

أما الانحراف المعياري للخطأ (Std. Error of Estimate) بقيمة ٠.٣٩٠٠٠، فيدل على وجود تباين نسبي في القيم المتوقعة للعقبات، وهذا يشير إلى أن هناك عوامل أخرى قد تلعب دوراً في تحديد حجم هذه العقبات، كما يدل على أن النموذج قادر إلى حد ما على التنبؤ بالقيم الحقيقية.

جدول ANOVA يوضح قيمة F المحسوبة للنموذج وهي ٣.٩٠٠، مع درجات حرية $df1=1$ ، $df2=3$ وقيمة دلالة إحصائية (Sig.) تبلغ ٠.٠١٤٠. على الرغم من أن قيمة F تشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين، إلا أن القيمة الاحتمالية تتجاوز المستوى التقليدي للدلالة ٠.٠٥، مما يعني أن النتائج ليست دالة إحصائية على مستوى ثقة ٩٥٪. وهذا يشير إلى أن الدراسة لم تثبت بشكل قاطع وجود تأثير

معنوي لدمج الذكاء الاصطناعي على ظهور العقبات، وهو ما قد يعزى إلى حجم العينة الصغير أو الاختلافات في تجارب البنوك المختلفة.

أما في جدول المعاملات (Coefficients)، يظهر أن الثابت (Constant) يساوي - ٣.٨٠٠ مع خطأ معياري ٢.٩٢٠، وقيمة t سالبة (-١.٣٠١)، مما يدل على أن هذا الثابت لا يقدم تفسيراً ذات دلالة للعقبات بمفرده، وهو أمر شائع في نماذج الانحدار التي تركز على العلاقة بين المتغيرات.

الأهم من ذلك هو معامل دمج الذكاء الاصطناعي الذي يبلغ ٢.٩٨٠ مع خطأ معياري ١.٥١٠، ومعامل بيتا 0.690 (Beta)، وهذا يعكس وجود تأثير إيجابي متوسط للذكاء الاصطناعي على العقبات التي تواجه دمج التقنية في الحملات التسويقية. قيمة t لهذا المعامل تبلغ ١.٩٧٥، وهي تشير إلى أن التأثير إيجابي ويقترّب من الحد الذي قد يجعله ذا دلالة إحصائية، لكنه لا يصل إلى المستوى التقليدي المقبول ($p < 0.05$)، مما يعني أن هناك اتجاهًا نحو تأثير الذكاء الاصطناعي في زيادة التحديات، لكنه لم يُثبت بشكل نهائي في هذه الدراسة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن دمج الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي للبنوك مصحوب بمجموعة من العقبات، والتي تتضمن مشاكل تكنولوجية مثل تعقيدات تكامل الأنظمة، ومحدودية الكفاءات البشرية القادرة على إدارة هذه الأدوات المتطورة، بالإضافة إلى نقص في الموارد البشرية المدربة والمتخصصة. وقد يشير هذا إلى ضرورة اعتماد استراتيجيات دعم فعالة، مثل التدريب المكثف للموظفين، تحديث البنية التحتية التقنية، وإدارة التغيير بشكل احترافي لضمان تخفيف حدة هذه العقبات وتحقيق الفائدة القصوى من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ختامًا، يُنصح الباحثون وممارسو الصناعة بأهمية الاعتراف بالعقبات المحتملة التي ترافق دمج الذكاء الاصطناعي، والاهتمام بوضع خطط تحوطية واستراتيجيات مواجهة، بالإضافة إلى القيام بدراسات أوسع تشمل عينة أكبر لتأكيد هذه النتائج وتعزيز فهم تحديات التطبيق العملي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في السياق المصرفي.

- الفرضية ٥: يختلف استخدام الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق الرقمي بشكل كبير عبر البنوك الكبيرة والصغيرة.

جدول 15 جدول نموذج تحليل الانحدار للفرضية هـ

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.802a	.643	.515	.34000	.643	5.210	1	3	.095

a. Predictors: (Constant), نوع البنك (كبيرة/صغيرة)

ANOVAa	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.615	1	.615	5.210	.095
Residual	.355	3	.118		
Total	.970	4			

a. Dependent Variable: استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

b. Predictors: (Constant), نوع البنك

Coefficientsa	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-3.650	2.700		-1.352
نوع البنك (كبيرة/صغيرة)	3.850	1.687	.802	2.283

a. Dependent Variable: استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

يتناول هذا النموذج تحليل العلاقة بين نوع البنك (كبيرة أو صغيرة) كمتغير مستقل، ومستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في تكتيكات التسويق الرقمي كمتغير تابع. بدايةً من ملخص النموذج (Model Summary)، نلاحظ أن معامل الارتباط (R) هو ٠.٨٠٢، وهو رقم مرتفع يشير إلى وجود ارتباط إيجابي وقوي بين حجم البنك واستخدامه لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. هذا يشير إلى أن حجم البنك يلعب دوراً رئيسياً في مدى اعتماد البنك على الذكاء الاصطناعي في استراتيجياته التسويقية، حيث تميل البنوك الكبيرة إلى تبني هذه التقنيات بصورة أوسع وأعمق مقارنة بالبنوك الصغيرة. قيمة R Square التي بلغت ٠.٦٤٣ تعني أن حوالي ٦٤.٣٪ من التباين في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يمكن تفسيره بناءً على نوع البنك. هذه نسبة مرتفعة تدل على أن حجم البنك عامل أساسي ومؤثر للغاية في تحديد مدى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مما يعكس الفروقات الهيكلية والموارد المتاحة بين البنوك الكبيرة والصغيرة. فعادةً ما تملك البنوك الكبيرة

ميزانيات أكبر وقدرات فنية متقدمة تمكنها من الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي الحديثة، بينما قد تواجه البنوك الصغيرة قيودًا في هذا الجانب.

القيمة المعدلة لـ R Square (Adjusted R Square) بلغت ٠.٥١٥، وهي أقل من R Square الأصلي نظرًا لتعديلها حسب عدد المتغيرات وحجم العينة، لكنها ما تزال تعكس قدرة نموذج الانحدار على تفسير أكثر من نصف التباين في استخدام الذكاء الاصطناعي بناءً على حجم البنك، مما يدعم مصداقية النتائج ويؤكد ملاءمة النموذج.

يشير الانحراف المعياري للخطأ (Std. Error of Estimate) بقيمة ٠.٣٤٠٠٠ إلى أن التنبؤات التي يقدمها النموذج بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي ليست بعيدة جدًا عن القيم الفعلية، مما يعكس دقة نسبية للنموذج في تمثيل البيانات وتحليلها.

في جدول ANOVA، نجد أن قيمة F المحسوبة للنموذج هي ٥.٢١٠، مع درجات حرية $(df1=1, df2=3)$ ، وقيمة دلالة إحصائية (Sig.) تبلغ ٠.٠٠٩٥. هذه القيمة تعكس أن تأثير نوع البنك على استخدام الذكاء الاصطناعي يعتبر ذا معنى، لكنه لا يصل إلى الحد التقليدي للدلالة الإحصائية ٠.٠٠٥. يمكن تفسير ذلك بأن العلاقة قوية ومؤثرة، لكن حجم العينة أو تباين البيانات قد حد من تحقيق دلالة إحصائية صلبة في هذه الدراسة.

في جدول المعاملات (Coefficients)، يظهر الثابت (Constant) بقيمة -٣.٦٥٠ مع خطأ معياري ٢.٧٠٠ وقيمة t سالبة (-١.٣٥٢)، مما يشير إلى أن هذا الثابت بمفرده لا يقدم تفسيرًا ذا دلالة لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

أما معامل "نوع البنك (كبيرة/صغيرة)" فيبلغ ٣.٨٥٠ مع خطأ معياري ١.٦٨٧، وقيمة بيتا 0.802 (Beta)، وهو قيمة مرتفعة تدل على أن حجم البنك له تأثير إيجابي وقوي على مدى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. قيمة t للمعامل تساوي ٢.٢٨٣، مما يشير إلى أن هذا التأثير قوي نسبيًا، ويقترّب من تحقيق الدلالة الإحصائية المطلوبة.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن هناك فروقات جوهرية في تبني الذكاء الاصطناعي بين البنوك الكبيرة والصغيرة، فالبنوك الكبيرة تتمتع بقدرات أكبر على استثمار هذه التقنيات، سواء من حيث الموارد المالية أو البشرية أو التقنية، مما يمكنها من تحقيق مكاسب تسويقية أكبر ومرونة أكبر في تكيف حملاتها الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي. أما البنوك الصغيرة فقد تواجه قيودًا مثل ضعف الإمكانيات التقنية، نقص الكوادر المدربة، وتحديات مالية تؤثر على قدرتها في دمج هذه التكنولوجيا بشكل فعال.

وفي ضوء هذا، يوصى بأن تضع البنوك الصغيرة استراتيجيات داعمة تشمل الشراكات التقنية، التدريب المكثف، والاستفادة من حلول الذكاء الاصطناعي المرنة التي لا تتطلب استثمارات ضخمة، مما يمكنها من المنافسة بشكل أكثر فعالية في السوق الرقمي.

ختامًا، يؤكد هذا التحليل على أهمية الأخذ بعين الاعتبار حجم البنك كعامل مؤثر رئيسي عند تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي المبنية على الذكاء الاصطناعي، ويشير إلى حاجة البنوك الصغيرة لدعم أكبر لتعزيز استخدام هذه التقنيات والاستفادة من مزاياها التنافسية.

- الفرضية ٦: يتم تحسين تحليل البيانات وتخصيص الموارد في استراتيجيات التسويق المصرفي الرقمي من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي.

جدول 16 جدول نموذج تحليل الانحدار للفرضية ٦

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.765a	.585	.445	.36000	.585	4.890	1	3	.110

a. Predictors: (Constant), استخدام الذكاء الاصطناعي

ANOVAa	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.580	1	.580	4.890	.110
Residual	.420	3	.140		
Total	1.000	4			

a. Dependent Variable: تحسين تحليل البيانات وتخصيص الموارد

b. Predictors: (Constant), استخدام الذكاء الاصطناعي

Coefficientsa	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-3.900	2.750		-1.418
استخدام الذكاء الاصطناعي	3.600	1.630	.765	2.211

a. Dependent Variable: تحسين تحليل البيانات وتخصيص الموارد

يتناول نموذج تحليل الانحدار للفرضية السادسة العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل، وبين تحسين تحليل البيانات وتخصيص الموارد في استراتيجيات التسويق المصرفي الرقمي كمتغير تابع. بدايةً، يعكس ملخص النموذج (Model Summary) قوة العلاقة بين المتغيرين، حيث يظهر أن معامل الارتباط (R) هو ٠.٧٦٥، وهو رقم يشير إلى ارتباط إيجابي قوي إلى حد كبير بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحسين في عمليات تحليل البيانات وتخصيص الموارد داخل البنوك. هذا يدل على أن تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ليس فقط أداة لتحسين العمليات التقنية، بل يشكل عنصرًا محوريًا في تطوير القرارات التسويقية الذكية التي تركز على فهم أعمق للبيانات وتوظيف الموارد بكفاءة أعلى.

تشير قيمة R Square التي بلغت ٠.٥٨٥ إلى أن حوالي ٥٨.٥٪ من التباين في تحسين تحليل البيانات وتخصيص الموارد يمكن تفسيره من خلال مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. هذا يعكس أن أكثر من نصف التحسينات الملحوظة في هذا الجانب تعود إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو مؤشر واضح على فعالية التكنولوجيا في تعزيز جودة الاستراتيجيات التسويقية عبر الاستفادة من البيانات بشكل أدنى، وتحقيق تخصيص أفضل للميزانيات والموارد البشرية. كما تدل هذه النسبة على أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا فعالًا في دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية القائمة على الأدلة الرقمية، ما يعزز من القدرة التنافسية للبنوك.

القيمة المعدلة لـ R Square (Adjusted R Square) والتي تبلغ ٠.٤٤٥، تعطي صورة أكثر دقة لمساهمة المتغير المستقل بعد الأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات وحجم العينة، وتظهر أن النموذج يحتفظ بقدر جيد من القوة التفسيرية، رغم خفضها قليلاً مقارنة بـ R Square الأصلية. هذا يشير إلى أن نموذج الانحدار قادر على تفسير جزء كبير من التغير في المتغير التابع بشكل معقول وثابت.

أما الانحراف المعياري للخطأ (Std. Error of Estimate) بقيمة ٠.٣٦٠٠٠، فهو يعكس دقة التنبؤات التي يقدمها النموذج، حيث يشير إلى وجود تباين معتدل بين القيم المتوقعة والقيم الفعلية للعوامل التي تمثل تحسين تحليل البيانات وتخصيص الموارد. هذه القيمة تعتبر مناسبة في سياق دراسات الإدارة والتسويق الرقمي، حيث تتعامل الدراسات عادة مع بيانات معقدة ومتغيرة.

في جدول ANOVA، نجد أن قيمة F للنموذج تبلغ ٤.٨٩٠، مع درجات حرية ($df1=1$)، ($df2=3$)، وقيمة دلالة إحصائية (Sig.) تبلغ ٠.٠١١٠. هذه القيمة تشير إلى وجود علاقة تشرح متغير التحسين بناءً على استخدام الذكاء الاصطناعي، لكنها لا تصل إلى حد الدلالة الإحصائية المقبولة تقليدياً ($p < 0.05$). هذا قد يعزى إلى حجم العينة المحدود أو تباين البيانات، مما يحتم توخي الحذر في تعميم

النتائج، إلا أن الاتجاه الإيجابي واضح ويعطي مؤشرات مهمة على فعالية الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

في جدول المعاملات (Coefficients) ، يظهر الثابت (Constant) بقيمة -٣.٩٠٠ مع خطأ معياري ٢.٧٥٠ وقيمة t سالبة (-١.٤١٨)، مما يعني أن الثابت وحده ليس له تأثير ملموس في تفسير تحسين تحليل البيانات وتخصيص الموارد، وهو أمر متوقع لأن العلاقة تعتمد على المتغير المستقل بشكل رئيسي.

الأهم هو معامل "استخدام الذكاء الاصطناعي" الذي بلغ ٣.٦٠٠ مع خطأ معياري ١.٦٣٠، وقيمة بيتا المعيارية 0.765 (Beta) ، مما يدل على أن استخدام الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي قوي وذو وزن كبير في تحسين العمليات التسويقية المتعلقة بتحليل البيانات وتخصيص الموارد داخل البنوك. قيمة t للمعامل هي ٢.٢١١، مما يشير إلى تأثير هام وقريب من تحقيق الدلالة الإحصائية.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل كبير في تحويل البيانات الضخمة والمعقدة إلى رؤى قابلة للتنفيذ، ما يمكن صانعي القرار من تخصيص الموارد المالية والبشرية بطرق أكثر ذكاء وفعالية. وبفضل أدوات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي والتحليل التنبؤي، تستطيع البنوك تحسين استهداف العملاء، وتقليل الهدر في الموارد، وتعزيز جودة الحملات التسويقية الرقمية، ما يدعم نمو الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية.

ختامًا، توضح هذه النتائج أن الذكاء الاصطناعي يشكل عنصرًا حيويًا في تحسين استراتيجيات التسويق المصرفي الرقمي، لكنه يتطلب المزيد من الدعم من خلال توسيع نطاق استخدامه، تطوير الكفاءات، وتحسين البنية التحتية التقنية. يُنصح الباحثون بإجراء دراسات أوسع وبعبئة أكبر لتعزيز قوة الاستنتاجات، بالإضافة إلى التركيز على تطوير نماذج تطبيقية تدعم دمج الذكاء الاصطناعي بفعالية في هذا القطاع.

- **الفرضية ٧: تزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من فعالية التسويق والقدرة التنافسية في الصناعة المصرفية.**

جدول 17 جدول نموذج تحليل الانحدار للفرضية ٧

Model Summary											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	F	

1	.779a	.607	.474	.35000	.607	5.000	1	3	.100
---	-------	------	------	--------	------	-------	---	---	------

a. Predictors: (Constant), تطبيقات الذكاء الاصطناعي

ANOVAa	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.590	1	.590	5.000	.100
Residual	.390	3	.130		
Total	.980	4			

a. Dependent Variable: فعالية التسويق والقدرة التنافسية

b. Predictors: (Constant), تطبيقات الذكاء الاصطناعي

Coefficientsa	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-3.700	2.710		-1.365
تطبيقات الذكاء الاصطناعي	3.900	1.740	.779	2.236

a. Dependent Variable: فعالية التسويق والقدرة التنافسية

يتناول هذا التحليل دراسة العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل، وبين فعالية التسويق والقدرة التنافسية في الصناعة المصرفية كمتغير تابع. بدايةً من ملخص النموذج (Model Summary)، نجد أن معامل الارتباط (R) بلغ ٠.٧٧٩، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي قوي بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وزيادة فعالية التسويق وتعزيز القدرة التنافسية. هذا الارتباط العالي يعكس الدور الفاعل الذي تلعبه التكنولوجيا الذكية في تحسين مخرجات العمليات التسويقية، مما يساهم في رفع مستوى المنافسة داخل القطاع المصرفي.

قيمة R Square التي تبلغ ٠.٦٠٧ تشير إلى أن حوالي ٦٠.٧٪ من التباين في فعالية التسويق والقدرة التنافسية يمكن تفسيره من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي. هذه النسبة تدل على أن الذكاء الاصطناعي يشكل عاملاً رئيسياً في تحسين الأداء التسويقي وقدرة البنوك على المنافسة في السوق، حيث يوفر حلولاً تقنية مبتكرة تساعد في استهداف العملاء بدقة، تحسين تجربة العميل، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وهو ما يعزز مكانة البنك في الصناعة.

القيمة المعدلة لـ R Square (Adjusted R Square) والتي تبلغ ٠.٤٧٤، تعكس دقة التفسير بعد تعديلها لأخذ عدد المتغيرات وحجم العينة في الاعتبار، مع بقاء القوة التفسيرية للنموذج جيدة، مما يشير إلى أن النموذج يقدم نتائج موثوقة إلى حد كبير رغم تعديل القيمة.

الانحراف المعياري للخطأ (Std. Error of Estimate) البالغ ٠.٣٥٠٠٠ يعبر عن مدى دقة توقع النموذج، حيث يشير إلى وجود فرق معتدل بين القيم المتوقعة والقيم الفعلية، مما يعتبر مؤشراً جيداً في الدراسات الاجتماعية والإدارية التي تتعامل مع بيانات متغيرة ومعقدة.

في جدول ANOVA، نجد أن قيمة F المحسوبة هي ٥.٠٠٠، مع درجات حرية (df1=1، df2=3)، وقيمة دلالة إحصائية (Sig.) تبلغ ٠.٠١٠. على الرغم من أن هذه القيمة تظهر وجود علاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفعالية التسويق والقدرة التنافسية، إلا أن الدلالة الإحصائية لم تصل للمستوى التقليدي ($p < 0.05$)، مما يشير إلى أن العلاقة ليست مؤكدة تماماً إحصائياً، وقد يرجع ذلك إلى حجم العينة أو التباين في البيانات.

أما في جدول المعاملات (Coefficients)، فإن الثابت (Constant) يساوي -٣.٧٠٠ مع خطأ معياري ٢.٧١٠ وقيمة t سالبة (-١.٣٦٥)، مما يعني أن الثابت وحده لا يفسر المتغير التابع بشكل كافٍ.

المتغير المستقل "تطبيقات الذكاء الاصطناعي" له معامل ٣.٩٠٠ مع خطأ معياري ١.٧٤٠، ومعامل بيتا 0.779 (Beta)، وهو رقم يدل على تأثير قوي وإيجابي للتطبيقات التقنية على تعزيز فعالية التسويق والقدرة التنافسية. قيمة t تساوي ٢.٢٣٦، مما يقرب هذه العلاقة من دلالة إحصائية ذات أهمية.

من هذه النتائج، يمكن استنتاج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً محورياً في رفع كفاءة العمليات التسويقية للبنوك وتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق المصرفي، من خلال توفير أدوات متقدمة لتحليل البيانات، تخصيص الموارد، وتحسين تجربة العميل. إلا أن الحاجة لمزيد من الدراسات ذات عينات أوسع تبقى ضرورية لتعزيز هذه الاستنتاجات وتأكيداتها.

ختاماً، من المهم جداً على البنوك والمؤسسات المصرفية العمل على تعميق الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير البنية التحتية اللازمة، بالإضافة إلى بناء مهارات الكوادر البشرية

لاستثمار هذه التقنيات بكفاءة عالية لضمان تحقيق أقصى استفادة منها في تعزيز الأداء التسويقي والتنافسي.

الخاتمة

النتائج

- تمثلت الدراسة في استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في بناء استراتيجيات تسويقية ذكية في القطاع البنكي، حيث تم التركيز على تقييم مدى استخدام الذكاء الاصطناعي وأثره على فعالية التسويق الرقمي، مشاركة العملاء، وتحسين القدرات التنافسية للبنوك. بناءً على تحليل البيانات وتطبيق نماذج الانحدار المتعددة، أظهرت النتائج دلالات إيجابية وقوية على أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا محوريًا وفعالًا في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية الرقمية للبنوك.
- فمن ناحية الاستخدام، تبين أن أغلب القطاعات البنكية، خاصة الكبيرة منها، تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية، سواء من خلال أدوات تحليل البيانات، أو عبر تخصيص الموارد بشكل أكثر ذكاء، وتحسين جودة الحملات الرقمية. هذا الاستخدام المكثف يدعم القدرة على فهم أعمق لسلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يتيح للبنوك تصميم مبادرات تسويقية موجهة بدقة عالية، وتحقيق معدلات تفاعل ونتائج أفضل.
- أما من ناحية التأثير، فقد بينت الدراسة أن دمج الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في رفع فعالية المبادرات التسويقية الرقمية، وزيادة مشاركة العملاء في العمليات التسويقية، وهو ما يعزز من ولائهم ويقوي العلاقة بين البنك وعملائه. كذلك، تلعب التطبيقات الذكية دورًا مهمًا في رفع القدرة التنافسية للبنوك من خلال تحسين جودة المحتوى التسويقي، تقليل التكاليف التشغيلية، وتسريع اتخاذ القرار استنادًا إلى تحليلات دقيقة.
- على الرغم من الفوائد العديدة، أظهرت الدراسة أيضًا وجود تحديات وعقبات تواجه البنوك عند دمج الذكاء الاصطناعي، أهمها المشاكل التقنية المرتبطة بتكامل الأنظمة، ونقص الموارد البشرية المؤهلة والمدرّبة على التعامل مع هذه التقنيات المتطورة، بالإضافة إلى الاختلافات الملحوظة في تبني الذكاء الاصطناعي بين البنوك الكبيرة والصغيرة، حيث تمتلك البنوك الكبيرة موارد وقدرات أكبر لتطبيق هذه التقنيات بكفاءة، بينما قد تواجه البنوك الصغيرة صعوبات تتطلب استراتيجيات دعم خاصة.
- بالتالي، تؤكد الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد خيار تقني، بل هو عامل استراتيجي يغير قواعد اللعبة في التسويق المصرفي، حيث يساهم في تحسين الأداء التسويقي، تعزيز التفاعل مع العملاء، ودعم القدرة التنافسية بشكل مستدام.

التوصيات

- تعزيز الاستثمار في البنية التحتية للذكاء الاصطناعي: يجب على البنوك في وقتنا الحاضر ، وبخاصة البنوك الصغيرة والمتوسطة، زيادة حجم الاستثمار في تطوير البنية التحتية التقنية الخاصة بالذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال توفير أحدث الأنظمة والأدوات التي تدعم التحليل الذكي للبيانات، والتفاعل السريع مع تغيرات السوق. ويجب أن يشمل هذا الاستثمار تحديث الأجهزة والبرمجيات بالإضافة إلى بناء شبكات اتصال قوية وآمنة تتيح جمع ومعالجة البيانات بكفاءة.
- تطوير قدرات الموارد البشرية: "نظراً لأهمية العنصر البشري في نجاح دمج الذكاء الاصطناعي، ينبغي إطلاق برامج تدريب وتأهيل مستمرة للموظفين، تستهدف بناء مهارات تقنية وتحليلية متقدمة، وتعزيز فهم كيفية استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء التسويق. كما يُنصح بتأسيس فرق متخصصة تضم خبراء في الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي لتطوير استراتيجيات مبتكرة ومتكاملة.
- إعداد استراتيجيات تسويقية ذكية موجهة: توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية مبنية على البيانات والتحليلات الذكية التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على تخصيص الحملات لتناسب شرائح العملاء المختلفة بشكل دقيق، مما يعزز معدلات التفاعل. ويجب أن تتضمن هذه الاستراتيجيات خططاً لتطوير المحتوى وتحسين تجربة العملاء عبر القنوات الرقمية المتنوعة.
- معالجة التحديات التقنية والتنظيمية: من المهم مواجهة العقبات التقنية التي تعيق دمج الذكاء الاصطناعي، من خلال تبني حلول مرنة وقابلة للتطوير تضمن تكامل الأنظمة القديمة مع التقنيات الحديثة. كما يجب وضع أطر تنظيمية واضحة وسياسات داخلية تشجع على الابتكار وتسهيل تبني التقنيات الجديدة، مع ضمان حماية بيانات العملاء وحفظ الخصوصية.
- دعم البنوك الصغيرة والمتوسطة: من الضروري توفير الدعم المالي والفني للبنوك الصغيرة والمتوسطة، من خلال برامج دعم وتمويل خاصة، وتسهيل الوصول إلى استشارات تقنية، لتمكين هذه البنوك من الاستفادة من الذكاء الاصطناعي وتطوير تنافسيتها في السوق المصرفي الرقمي.
- تشجيع البحث والتطوير: ينبغي تعزيز البحث العلمي والتطوير في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي، من خلال التعاون مع الجامعات ومراكز البحث، ودعم

مشاريع الابتكار التي تسعى إلى ابتكار حلول جديدة ومبتكرة تتناسب مع خصوصيات السوق، وتحقق عائداً ملموساً على الاستثمار في الذكاء الاصطناعي.

- تعزيز ثقافة الابتكار والتحول الرقمي: على المؤسسات المصرفية تبني ثقافة مؤسسية تركز على الابتكار والتجديد المستمر، وتحفيز الموظفين على تبني الحلول التقنية الحديثة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال برامج توعوية وحوافز تشجع على الابتكار في استخدام الذكاء الاصطناعي وتطوير أساليب التسويق الرقمي.
- مراقبة وتقييم الأداء باستمرار: يجب إنشاء آليات تقييم ومراقبة دورية لقياس فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، لتحديد النجاحات والمشاكل، وضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية المرجوة. ويشمل ذلك مراجعة أداء الحملات الرقمية وتحليل مشاركة العملاء وقياس العائد على الاستثمار في هذه التقنيات.

المراجع

- العنزي، مريم عايد، العبيكان، ريم عبد المحسن. (٢٠٢٤). الذكاء الاصطناعي في التعليم: مراجعة منهجية. المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، ٨(٣٩)، ٤٥١-٤٧٢.
- النقيب، سحر عبد الستار. (٢٠٢٤). تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي AI في نظم المحاسبة الإدارية بهدف تعزيز التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية- نموذج تجريبي. التجارة والتمويل، ٤٤ (٢). ٤٠٨-٤٥٨. <https://doi.org/10.21608/caf.2024.372948>
- الواصل، مشاعل عبدالله؛ المعلم، شهد عبدالله؛ الحربي، رائد سالم & الرافعي، مهيتاب ماهر. (٢٠٢٣). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ٢٣ (١١). ٣٦٩-٣٣٧. <https://doi.org/10.21608/jcts.2023.317507>
- بن عزة، هشام & العابدي، دلال. (٢٠٢٢). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المالية كمدخل لتفعيل الشمول المالي الرقمي - دراسة تحليلية لتجارب دولية في مجال رقمنة البنوك - . مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، ٦ (٢). ٢٠٢-٢١٦. <https://asjp.cerist.dz/en/article/212972>
- بوزيدي، ربيعة. (٢٠٢٤). الاستراتيجيات التسويقية للمهرجانات السينمائية: دراسة حول المهرجانات السينمائية في الجزائر (Doctoral dissertation, جامعة الجزائر ٣: كلية العلوم الاعلام والاتصال)، ١-٣٠٢.
- ثرثيا، محمد وبركات محمد واليازجي، أحمد (٢٠٢٠). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الحوكمة في المؤسسات الحكومية دراسة استطلاعية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، مج ٢٩، ع ٣، ١٩٥ ص - ٢٢٢
- حسانين، محمد إبراهيم إبراهيم. (٢٠٢٣). الذكاء الاصطناعي والمسؤولية المدنية عن أضرار تطبيقه. المجلة القانونية، ١٥ (١)، ١٧٧-٢٧٠.
- حلمي، ريهام محمد عبد اللطيف. (٢٠٢٢). مدى تأثير دور مراقب الحسابات بالذكاء الاصطناعي في عملية المراجعة دراسة ميدانية مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية، المجلد السادس العدد (٣)، كلية إدارة الأعمال، جامعة الإسكندرية، ص ٤٣٥
- خوالد، أبوبكر. (٢٠١٩). تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية

- منظمات الأعمال المركز العربي للدراسات، ص ١٤-١٩
- دغمان، راضية & بن سعادة، مفيدة. (٢٠٢٠). دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف *Revue Des Economies Financières Bancaires* 9(2)، 52-74. <https://asjp.cerist.dz/en/article/140618>
- دياب، ريهام محمود. (٢٠٢٢). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الخدمات المصرفية. *المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات*، ٣ (٩). ٩٦-٦٧. <https://doi.org/10.21608/jinfo.2022.264278>
- زايد، محمود صبحي محمد محمود. (٢٠٢٣). الجذور الفلسفية والتاريخية للذكاء الاصطناعي وأثرها على حق الخصوصية. *مجلة بنها للعلوم الإنسانية*، ٢ (٤)، ٩٥٦-٩٣١.
- سي يحي، سميرة. (٢٠٢٤). استخدام الذكاء الاصطناعي في النشاط التسويقي للمؤسسات أداة التحليل الاستراتيجي "SWOT" نموذجاً *Annales de l'Université D'Alger* 38(3)، 22-42. <https://asjp.cerist.dz/en/article/253981>
- شيلي، إلهام. (٢٠٢٢). استخدام المنصات التعليمية الإلكترونية لتنفيذ الذكاء الاصطناعي. *المجلة الدولية للذكاء الاصطناعي في التعليم والتدريب*، ٢ (٢)، ١٢-١.
- عبد الله الهنداوي، عبد الحميد. (٢٠٢٢). الدور الوسيط لدائرة التنافس في العلاقة بين الإستراتيجيات التسويقية والأداء التسويقي دراسة ميدانية على مدرء التسويق والمبيعات في شركات الأدوية المصرية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، ٣ (٢)، ٣٨٥-٤٢١.
- غباشي، نيفين أحمد. (٢٠٢٢). اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية: *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢١ (١). ٧٥٢-٧٠٣. <https://doi.org/10.21608/joa.2022.232758>
- محمودي، عبد الحميد & بوداود، بومدين. (٢٠٢٤). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الخدمية المصرفية بالجزائر " دراسة حالة بنك البركة الجزائري نموذجاً". *المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية*، ٨ (١). ٢١٢-١٩٣. <https://asjp.cerist.dz/en/article/245324>
- مرزوق، فاتح & بوشعير، لويضة. (٢٠٢٤). مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال. *مجلة البشائر الاقتصادية*، ١٠ (٣)، ٢٥٣-٢٣٨.

قائمة المراجع الأجنبية

Abo-Samra, M. A. H. (2018). The Effect of Marketing Strategies on Banking Conversion from Classical Banks to Universal Banks [Master Dissertation. Sadat Academy for management Science.]. In *Sadat Academy for management Science* . https://www.academia.edu/38736588/The_Effect_of_Marketing_Strategies_on_Banking_Conversion_from_Classical_Banks_to_Universal_Banks

Chai, Q., Xiao, Z., & Zhou, G. (2020). Competitive strategies for original equipment manufacturers considering carbon cap and trade. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 78, 102193. doi: 10.1016/j.trd.2019.11.022.

Ding, Y., Peng, Y., Chen, S., Li, Z., Zhang, X., Falaras, P., & Hu, L. (2019). A competitive coordination strategy to synthesize Co₃O₄ flower-like structures for high-performance asymmetric supercapacitors. *Applied Surface Science*. doi: 10.1016 /j.apsusc.2019.07.244

Gómez, J., Pérez-Arados, B., & Salazar, I. (2019). Does order of entry shape competitive strategies? An analysis of European mobile operators. *Long Range Planning*.doi:10.1016 /j.lrp. 2019.02.007.

Gündüzyeli, B. (2024). Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management. *Sustainability*, 16(23), 10511. <https://doi.org/10.3390/su162310511>

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) Applications for marketing: a literature-based Study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(3), 119–132. sciencedirect. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

Huang, H., He, Y., & Chen, J. (2018). Competitive strategies and quality to counter parallel importation in global market. *Omega*.doi: 10.1016 /j.omega.2018.07.009.

Potwora, M., Vdovichen, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World* , 2024(2), 41–49. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>

Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2018). The central role of knowledge integration capability in service innovationbased competitive strategy. *Industrial Marketing Management*. Doi:10.1016/j.indmarman.2018.07.004

Sehnem, S., Piekas, A., Dal Magro, C. B., Fabris, J., & Leite, A. (2020). Public policies, management strategies, and the sustainable and competitive management model in handicrafts. *Journal of Cleaner Production*, 121695. doi:10.1016/j.jclepro.2020.121695.

Walter, L., Denter, N.M. and Kebel, J., 2022. A review on digitalization trends in patent information databases and interrogation tools. *World Patent Information*, 69, p.102107.

Zhang, J., & Meng, M. (2019). Bike allocation strategies in a competitive dockless bike sharing market: Complex network approach. *Journal of Cleaner Production*.doi: 10.1016/j.jclepro.

الملاحق

استبيان

حول أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بالبنوك

البيانات الديموغرافية للمشاركين

١. الجنس:
 - ذكر
 - أنثى
٢. الفئة العمرية:
 - أقل من ٢٥ سنة
 - من ٢٥ إلى ٣٤ سنة
 - من ٣٥ إلى ٤٤ سنة
 - من ٤٥ إلى ٥٤ سنة
 - 55 سنة فما فوق
٣. المستوى التعليمي:
 - الثانوية العامة أو أقل
 - الدبلوم أو ما يعادله
 - البكالوريوس
 - الدراسات العليا (ماجستير، دكتوراه)
٤. الخبرة المهنية في القطاع البنكي:
 - أقل من سنة
 - من سنة إلى ٣ سنوات
 - من ٤ إلى ٧ سنوات
 - أكثر من ٧ سنوات
٥. نوع البنك:
 - بنك حكومي

- بنك خاص
- بنك دولي/ فرع لبنك أجنبي
- ٦. المسمى الوظيفي:
- موظف إداري
- موظف تسويق
- مدير قسم / مشرف
- مدير تنفيذي / إدارة عليا

تحليل عبارات الاستبيان

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: التعرف على مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي						
1	تعتمد البنوك على تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية.					
2	يتم استخدام أدوات تحليل البيانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الحملات الرقمية.					
3	يتوفر لدى البنك خطط لتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.					
4	تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل تفضيلات العملاء.					
5	يعتمد البنك على الذكاء الاصطناعي لتطوير محتوى تسويقي رقمي مخصص.					
المحور الثاني: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء الحملات التسويقية						
6	ساهم الذكاء الاصطناعي في رفع معدلات التفاعل مع الحملات الرقمية.					
7	حسّنت تقنيات الذكاء الاصطناعي من كفاءة استهداف العملاء.					
8	قللت أدوات الذكاء الاصطناعي من تكلفة تنفيذ الحملات التسويقية.					

					ساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى التسويقي.	9
					أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تحسين نتائج الحملات التسويقية.	10
المحور الثالث: الفرص المتاحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي						
					يوفر الذكاء الاصطناعي فرصًا لتعزيز تجربة العملاء الرقمية.	11
					يتيح الذكاء الاصطناعي تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصًا.	12
					يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين التنبؤ بسلوك المستهلك.	13
					يقدم الذكاء الاصطناعي إمكانيات متقدمة في تحليل البيانات الضخمة.	14
					يوفر الذكاء الاصطناعي فرصًا لتوسيع نطاق الحملات الرقمية.	15
المحور الرابع: التحديات التي تواجه البنوك في تكامل الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية						
					تعاني البنوك من ضعف البنية التحتية التقنية للذكاء الاصطناعي.	16
					يوجد نقص في الكوادر المؤهلة لتشغيل أنظمة الذكاء الاصطناعي.	17
					هناك معوقات من بعض إدارات التسويق تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي.	18
					تتطلب أنظمة الذكاء الاصطناعي استثمارات مالية مرتفعة.	19
المحور الخامس: تقييم مدى نجاح الذكاء الاصطناعي في تحسين مشاركة المستهلك وإنتاج نتائج تسويقية						
					ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين معدلات مشاركة العملاء.	20
					حسّنت تقنيات الذكاء الاصطناعي ولاء العملاء للبنك.	21

					أدت أدوات الذكاء الاصطناعي إلى رفع معدلات رضا العملاء.	22
					ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسريع استجابة البنك لاحتياجات العملاء.	23
					عزز الذكاء الاصطناعي قدرة البنك على جذب عملاء جدد.	24