

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

دراسة ميدانية

مشاعل عبدالله الواصل، شهد عبدالله المعلم، رائد سالم الحربي*

إشراف : د. مهيتاب ماهر الرفاعي**

ملخص الدراسة:

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

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

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

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

وقد اختار الباحثون العينة من الخبراء في مجالي التسويق الرقمي أو الذكاء الاصطناعي، حيث توصلت الدراسة من خلال قياس آرائهم إلى عدة نتائج منها : أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، ويمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف، وساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم، وبسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء، ويعزز الذكاء الاصطناعي التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي. و سيعني استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي عن العنصر البشري. وخلص البحث إلى توصيات مهمة فيما يخص الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الذكاء الاصطناعي، خبراء التسويق، التقنيات الحديثة.

* باحثين ماجستير كلية الإعلام الرقمي - جامعة ميد أوشن - فرع الإمارات وتديرها مجموعة جامعة الجميع الذكية.

** الأستاذ المساعد بكلية الإعلام والتسويق - جامعة ميد أوشن فرع الإمارات وتديرها مجموعة جامعة الجميع الذكية.

Abstract:

The study examined the impact of AI technologies in improving digital marketing strategies, especially as it is based on programs and applications capable of simulating human intelligence, and thus can generate patterns and recommendations based on data analysis.

The study cited the most popular and practiced artificial intelligence technologies in the field of digital marketing, including: Big Data Analytics, Social Media Networks Analysis, Content Management System (CMS), Interaction and Engagement, Design, Search Engine Optimization, Ad Customization, and Chatbots.

The study aimed to identify the impact of these technologies on reaching the target audience, improving user experience and customer interaction, and measuring its impact on marketing using social media.

The researchers chose the sample of experts in the fields of digital marketing or artificial intelligence, as the study reached, by measuring their opinions, several results, including: that artificial intelligence helps in improving digital marketing strategies and reaching the target audience, and that artificial intelligence technologies can be relied upon in writing digital content to attract the target audience. Artificial intelligence technologies have contributed to improving understanding of customer needs and providing customized solutions to them, and because of artificial intelligence, there is an increase in interaction and response by customers, and artificial intelligence enhances competition between social media applications. The use of artificial intelligence in digital marketing in social media will replace the human element. The research concluded with important recommendations regarding artificial intelligence and its relationship to digital marketing.

keywords: Digital marketing - Artificial intelligence (AI) - Marketing experts - Modern technologies.

المقدمة

يمثل التسويق الرقمي المعاصر نقلة نوعية وقفزة عن أساليب التسويق الاعتيادية والتقليدية، فمن خلاله يتمكن المسوق من عرض ما لديه من منتجات أو سلع أو خدمات دون الحاجة، للوجود الفعلي للعميل، فالإنترنت جعل التسويق أيسر وأنجح، لذلك التسويق هو نقطة الانطلاق وحجر الأساس في أي حملات اعلامية.

وفي العصر الحاضر أثبت التقدم الحاسوبي وبرامجه سطوة وتمكين على جميع أنماط الأعمال التي يمارسها المجتمع، لاسيما مجال (الذكاء الاصطناعي) الذي اجتاحت الأعمال وأثبت تأثيره اللامحدود على النتائج في كافة المجالات المختلفة. (مصطلحات الذكاء الاصطناعي، 2020)

وقد لجأت كبرى الشركات التكنولوجية ومديري مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة إلى توظيف الذكاء الاصطناعي لمراقبة وقياس أنشطة شبكاتهم، وتقييم عدة مواقف تجاه قضايا معينة، لتحديد أوجه التعامل والتسويق الملائم لكل حالة على حدة، كما يتسم التسويق الرقمي بعدة خصائص مثل: المرونة في التحكم في الميزانية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وسرعة الحصول على النتائج والمخرجات وغيرها. (توظيف الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، 2023)

ولذلك فقد رأى الباحثين من الأهمية دراسة أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، كونها بوابة تمكين الأعمال المستقبلية للعالم، وفي ضوء رؤية 2023 التي ستسهم في دفع عجلة التنمية وتوظيف كل ما من شأنه اكتساب الوقت، وتقليل الجهد، وتعظيم الأثر والمخرج مقارنة بأساليب التسويق التقليدية.

ومما سبق يتضح أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً أساسياً في خدمة استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، المتصلة بالعملاء، وعليه توصل الباحثين للعنوان التالي للدراسة: "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية".

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي .
بيانات الدراسة: د. عواد صلاح الدين، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، مجلة: رقمنا الدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد (3)، العدد (2) ، عام 2023م، الصفحة 95-107.

أهداف الدراسة:

1. الكشف عن العلاقة التي تربط الذكاء الاصطناعي بالنشاط الإعلامي
2. التوغل في تحديد أهم التطبيقات والتقنيات المهمة في العمل الصحفي
3. الاهتمام بالدراسات حول الذكاء الاصطناعي بصفة عامة
4. ترقية مستقبل النشاط الإعلامي والعمل الصحفي إلى مستويات عالية من الأداء

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

أبرز النتائج:

جاءت هذه الدراسة لمحاولة الكشف عن الدور الكبير الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي، مسلطين الضوء على أهم التقنيات والتطبيقات التي توظف ابتداء من جمع المادة الإخبارية وصولاً إلى ردود أفعال الجمهور، حيث تهدف الدراسة إلى إبراز دور الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي، وذكر العلاقة التي تربط الذكاء الاصطناعي بالنشاط الإعلامي، والتوغل في تحديد التقنيات المهمة في العمل الصحفي.

وتوصلت إلى أهمية احتواء تقنيات الذكاء الاصطناعي وبرمجياته وتطبيقاته والعمل على تطويرها من أجل تعزيز العمل الإعلامي وتطويره، وإيجاد فرص بقاء أطول في ميدان التنافس.

الدراسة الثانية: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمثلة وتجارب عالمية.

بيانات الدراسة: د. عليط نصيرة، جامعة القسنطينة، الجزائر، 2023 مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد (7) مارس 2023م، الصفحة 68-87.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على الأسباب التي جعلت الذكاء الاصطناعي مهما في التسويق الرقمي.
 2. توضيح أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
 3. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وتفعيله.
 4. الوقوف على أمثلة لأفضل العلامات المستخدمة للذكاء الاصطناعي في التسويق والاستفادة من تجاربها
- منهج الدراسة: المنهج الوصفي
- أبرز النتائج:

أسهمت هذه الدراسة في تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، وذكرت فوائد تطبيق الذكاء الاصطناعي، وأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، والوقوف على أمثلة لأفضل العلامات المستخدمة للذكاء الاصطناعي في التسويق والاستفادة من تجاربها.

وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يوفر حلولاً ذكية لتغذية تجربة زبائن مقنعة كما يعمل على تزويد المسوقين بمنصات قوية لإدارة الكمية الهائلة من البيانات التي يتم جمعها بالإضافة إلى ذلك، تزيد هذه التقنيات من فهم المسوقين للجماهير المستهدفة وتتيح إجراء محادثات بين المؤسسات ومختلف الجماهير المستهدفة والتواصل مع الزبائن المحتملين. والجدير بالذكر أنها توفر تحليل متعمق للجماهير قد يؤثر على جهود التسويق ومن ثم توجيه رسائل مخصصة لكل زبون وفي الوقت المناسب، مع مشاركة بشرية أقل وكفاءة أكبر.

الدراسة الثالثة: فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية

بيانات الدراسة: د.مي وليد سلامة، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 77 (الجزء الثاني)، أكتوبر ديسمبر 2021م، الصفحة 645-689.

أهداف الدراسة:

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

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

أبرز النتائج:

أظهرت هذه الدراسة أن طلاب قسم الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية يعرفون تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة ويشير العديد منهم إلى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما أوضحت الدراسة أن يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بفاعلية في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا في إدارة الاستراتيجيات الاتصالية لأزمات العملاء. ويمكن استخدام برامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واستخدمت الدراسة نظرية نشر الأفكار المستحدثة في تفسير نتائجها، ومنهج المسح بأداة الاستبيان لتحليل عينة قوامها 400 طالب من أقسام الاتصال التسويقي في جامعتي الملك عبدالعزيز والملك سعود.

الدراسة الرابعة: Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context

بيانات الدراسة : Wael Basri ، Northern Border University, Saudi Arabia, International Journal of Computational Intelligence Systems 13(1), December 2019 , page 142–152.

أهداف الدراسة:

1. تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (AISMM) على أداء الشركات الناشئة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في المملكة العربية السعودية.
2. تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية من خلال استخدام تقنيات AISMM، وتخفيض المشاكل المتعلقة بالتسويق.
3. إجراء دراسة رائدة في دور تقنيات AISMM في تعزيز الإدارة الفعالة للأعمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.
4. التركيز على الدور الوسيط للإدارة الفعالة للأعمال في تعزيز الأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي.

أبرز النتائج:

توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (AISMM) يؤدي إلى زيادة عدد العملاء وقاعدة العملاء بشكل عام، ويساهم في زيادة الربحية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

كما أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات AISMM يزيد من فعالية إدارة الأعمال وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وعلاوة على ذلك، توضح الدراسة أن الإدارة الفعالة للأعمال تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين استخدام تقنيات AISMM وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. يمكن للممارسين في المجال الاستفادة من هذه الدراسة لتحسين الأداء وتخفيض مشاكل التسويق باستخدام تقنيات AISMM.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

في الدراسة الحالية تم استخدام منهج المسح بأداة الاستبانة، وتم قياس التأثير من وجهة نظر المختصين في مجال التسويق الرقمي، واشراك المختصين في مجال الذكاء الاصطناعي ومعرفة وجهة نظرهم، مما تفتقده الدراسات السابقة.

إضافة إلى أن الإحصائيات في الدراسة الحالية تساهم في بناء التصور المفترض عن التأثير وتوظيفه، وقد دمجت الدراسة الحالية عدة مجالات مثل: الوصول إلى الجمهور المستهدف، ومجال العملاء وتحسين تجربة المستخدم، واستعانت الدراسة الحالية بتوظيف الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، وكلها تفتقد إليها الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

يعد الذكاء الاصطناعي من أبرز المجالات شيوياً واستخداماً في تحسين التجارب في العصر الحاضر، ويتزامن هذا مع أهمية التسويق الرقمي لمختلف الأنشطة والمبيعات وغيرها.

ولهذا بلور الباحثون مشكلة الدراسة في الكشف عن تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية، وسيتم ذلك من خلال التركيز على العملاء من ناحية استقطاب الفئة المستهدفة منهم، ثم تحسين تجربتهم كعملاء، ثم دراسة تأثير تلك التقنيات على منصات التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة، لاسيما إنها استراتيجية تسويق معتمدة لدى كل الشركات.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من عدة نواحي منها الاسهام في الناتج البحثي عبر دمج مجالين من أكثر المجالات تداولاً وأهمية لدى الشركات والمسوقين وبالتالي نقل المعرفة لبعض القطاعات المهمة داخل المملكة العربية السعودية، واستفادة الخبراء والمهتمين في المجال من نتائج الدراسة،

وأيضاً تبرز أهمية هذه الدراسة في إيجاد نتائج لتحليل البيانات لتحسين التفاعل الاجتماعي والوصول للجمهور المستهدف، كما تزداد أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي لزيادة فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، ودراسة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء.

أهداف الدراسة:

1. التعريف بتقنيات الذكاء الاصطناعي وأهميته في مجال التسويق الرقمي.
2. بيان تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف.
3. بيان تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء.
4. بيان تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات وفرضيات الدراسة :

أولاً: التساؤلات

1. ما أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي؟
2. ما تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف العملاء؟
3. ما أبرز طرق تحسين تجربة المستخدم باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
4. ما مجالات تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: الفرضيات.

1. أن للذكاء الاصطناعي تأثير إيجابي في صناعة التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.
2. سيسهل الذكاء الاصطناعي تحديد الفئات المستهدفة والجمهور.
3. سيسهم الذكاء الاصطناعي بتقنياته المختلفة إلى تحسين تجربة المستخدم.
4. سيساعد الذكاء الاصطناعي على زيادة تحسين التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة:

تستند الدراسة في إطارها النظري على (نظرية ثراء الوسيلة) والتي تعني: قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية، وأحد أبرز أهدافها تقليل غموض الرسالة، فإذا كانت الرسالة غامضة، فإنها تكون غير واضحة، وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها، وكلما ازداد غموض الرسالة زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها، وتضع نظرية ثراء الوسيلة وسائل الاتصال على مقياس متواصل يمثل قراء الوسيلة وقدرتها على توصيل رسالة معقدة بكفاءة. (محمد عايض، نظرية ثراء وسائل الإعلام)

تعريف مصطلحات الدراسة، وأبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المبحث الأول: تعريف مصطلحات الدراسة.

أولاً : تعريف الذكاء الاصطناعي: قام جون مكارثي (John McCarthy) بوضع مصطلح الذكاء الاصطناعي سنة 1956م.

هو علم إنشاء أجهزة وبرامج كمبيوتر قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري، وهو عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة كمبيوتر معقدة.

وقيل الذكاء الاصطناعي الحديث (AI) هو: موضوع واسع يستخدم تقنيات متقدمة لاستخراج توقعات ووجهات النظر من كميات هائلة من البيانات. يتمثل المبدأ الأساسي وراءه في تدريب الآلات على التعلم وحل المشكلات التي نتعامل معها يومياً. أدى ظهور التعلم الآلي في أوائل القرن العشرين إلى تسريع تطوير الذكاء الاصطناعي. (Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021).

ثانياً : تعريف التسويق الرقمي هو: دمج الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا في أنشطة التسويق، حيث يستخدم المسوقون الوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق بهدف جذب الزبائن والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية من أهم تقنياته التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الإنترنت سواء عبر مواقع الويب أو الإعلانات عبر الإنترنت أو رسائل البريد الإلكتروني القابلة للاشتراك أو التلفزيون التفاعلي أو الهواتف المحمولة. (Lun & all, 2011, p. 4)

المبحث الثاني: أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي العديد من الخدمات المساعدة في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، كما انها تطبق أنظمة وبرامج قادرة على محاكاة الذكاء البشري واتخاذ قرارات ذكية بناءً على تحليل البيانات والتعلم منها، وتوليد الأنماط والتوصيات، مما يمكن المسوقين والشركات على فهم السلوك والاهتمامات والتفضيلات الفردية للعملاء. من بين أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي:

1. تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics):

تحليل البيانات الضخمة هي عملية استخراج القيمة والمعرفة من مجموعات ضخمة من البيانات المتنوعة والمتزايدة بسرعة كبيرة. يعتبر تحليل البيانات الضخمة أحد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي ويساهم بشكل كبير في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

يساعد تحليل البيانات الضخمة في فهم العميل وتحسين تجربته والتعرف على احتياجاته والتنبؤ بسلوكه المستقبلي كما يمكن استخدامه لتحديد تفضيلات الجمهور المستهدف والوصول إليهم. (العشي والبادي، 2021).

تحليل البيانات الضخمة يعتمد على استخدام تقنيات وأدوات تحليلية متقدمة مثل تعلم الآلة (Machine Learning) والتعلم العميق (Deep Learning) والتحليل الإحصائي والتنقيب عن البيانات (Data Mining).

2. تحليل شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Networks Analysis)

تحليل شبكات التواصل الاجتماعي هي عملية دراسة وفهم العلاقات والتفاعلات بين المستخدمين والمجتمعات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للأفراد والمجتمعات التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض. يتم جمع البيانات المتعلقة بالتفاعلات والمحتوى والعلاقات بين المستخدمين وتحليلها لاستخلاص المعلومات القيمة والتوجهات والاتجاهات.

يتضمن هذا التحليل العديد من الجوانب المختلفة، بما في ذلك تحليل المحتوى لدراسة المقالات والمنشورات والتعليقات والتغريدات والصور والفيديوهات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي. يتم تحليل النصوص واستخلاص المعلومات الهامة مثل الأفكار والمشاعر والموضوعات الرئيسية والاتجاهات الشائعة.

كما يستخدم تحليل شبكات التواصل الاجتماعي لمراقبة وتحليل العلامات التجارية والشعبية. يمكن تتبع وفهم مدى انتشار العلامة التجارية والتفاعل معها وقياس مستوى الرضا عنها والتعرف على الاتجاهات الشائعة والمشكلات المحتملة لها. (سلامة، 2021)

بعض الأمثلة على أدوات تحليل شبكات التواصل الاجتماعي: Google Analytics, Facebook Insight, Twitter Analytics.

3. إدارة المحتوى (Content Management System - CMS) :

إدارة المحتوى هي نظام برمجي من أنظمة الذكاء الاصطناعي يساعد على إنشاء وتحرير وتنظيم ونشر المحتوى على الويب بشكل سهل وفعال. تساعد هذه الأدوات بإدارة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي دون الحاجة إلى معرفة تقنية عميقة في تطوير الويب.

تساعد هذه التقنيات في إدارة وجدولة المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي. كما تتيح هذه الأدوات للمسوقين والمدراء التنفيذيين للشركات التسويقية على إنشاء وجدولة المشاركات وتحديد الوقت المثالي للنشر وإدارة الحملات الإعلانية. بعض الأمثلة على أدوات إدارة المحتوى هي: 'Hootsuite، Buffer، Sprout Social.

تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات للبحث عن المحتوى تساعد في اكتشاف المحتوى المناسب للمشاركة والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي.(صلاح، 2021).

توفر هذه الأدوات محركات بحث خاصة تسمح للمسوقين بالعثور على المقالات والمحتوى المرتبط بمواضيعهم واهتماماتهم. بعض الأمثلة على أدوات البحث عن المحتوى هي: 'Google Alerts، Feedly، BuzzSumo.

4. المشاركة والتفاعل (Interaction and Engagement) :

تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز المشاركة والتفاعل مع الجمهور، تتيح بعض الأدوات المساعدة في تعزيز التفاعل وتقديم استجابة أفضل للمستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي. مثال على بعض الأدوات الشهيرة للمشاركة والتفاعل Zendesk هي منصة تفاعلية شهيرة توفر حلولاً شاملة لإدارة خدمة العملاء والدعم. تتضمن الميزات المتاحة فيها نظام تذاكر الدعم، وقوائم الانتظار، ومركز المساعدة، والردود المباشرة، والتحليلات. تساعد هذه المنصة على تحسين الاستجابة لاستفسارات المستخدمين وتوفير تجربة عملاء متميزة بمساعدة الذكاء الاصطناعي.

أيضا أداة لمراقبة وتحليل التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي أداة Social Mention تقوم بمراقبة العلامات التجارية والكلمات الرئيسية والمواضيع المهمة ومعرفة كيفية تفاعل الجمهور معها. تقدم الأداة تحليلات حول الذكريات الإيجابية والسلبية والنسبة المئوية للتفاعل وغيرها من المعلومات القيمة. ومن بعض الأمثلة العديدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تساعد في المشاركة والتفاعل هي: 'Sprout Social، HubSpot.

5. التصميم (Design) :

تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في تحسين التصميم وإنشاء صور واقعية وجديدة بشكل تلقائي. تستخدم الشبكات العصبية العميقة (Deep Neural

Generative Adversarial Networks (وتقنيات توليد الصور الانتقائية)
Networks (التي تولد صورًا تبدو وكأنها إنتاج بشري.

تتطور التقنيات باستمرار وتظهر تقنيات مساعدة في تصميم المواقع أيضا مثل Durable وهو برنامج يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة لتأتي بالتصاميم الجاهزة وتخصيص العناصر المختلفة ليتمكن المستخدمون من إنشاء مواقع ويب تبدو احترافية دون الحاجة إلى معرفة برمجية أو تصميم واسعة. (نصيرة، 0202، صفحة 68-87).

كما يحتوي على خوارزميات مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحسين أداء المواقع واستجابتها. يقوم البرنامج تلقائيًا بضبط التصميم والصور والمحتوى لضمان عرض مثالي على مختلف الأجهزة وأحجام الشاشة لتحسين تجربة المستخدم.

6. تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization):

يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة فعالة لتحسين أداء محركات البحث وتوفير نتائج أفضل وأكثر دقة للمستخدمين. ويستخدم تقنيات متقدمة في تحليل البيانات والتعلم الآلي لفهم تفضيلات المستخدمين وتقديم نتائج بحث ملائمة ومخصصة.

من خلال تحليل العوامل المؤثرة في ترتيب الصفحات في نتائج البحث، يستطيع الذكاء الاصطناعي تحسين جودة النتائج المقدمة. يتم تحليل محتوى الصفحة، واستخدام كلمات المفتاح، والنمط السابق للاستفسارات، وغيرها من العوامل لتحسين ترتيب الصفحات وتقديم النتائج الأكثر صلة للمستخدمين. (نصيرة، 0202، صفحة 68-87).

بالإضافة إلى ذلك، يستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات تعلم الآلة (Machine Learning) لفهم سلوك المستخدم والتفاعل معه بشكل أفضل. يمكنه تحويل الاستفسارات الصوتية إلى نص وفهمها بشكل دقيق من خلال تقنية تحويل الكلام إلى نص (Speech-to-Text) أو التعرف على الكلام (Speech Recognition)، مما يساهم في توفير إجابات أفضل وأكثر دقة.

7. تخصيص الإعلانات (Ad Customization):

تخصيص الإعلانات هو أيضًا جانب مهم يمكن تحسينه باستخدام الذكاء الاصطناعي. يتم تحليل بيانات المستخدم وتعلم تفضيلاته لتقديم إعلانات ملائمة ومناسبة. يمكن تحديد الإعلانات الأكثر فاعلية وزيادة معدل النقر وتحويلات الإعلانات.

تُعتبر Google Ads إحدى منصات تخصيص الإعلانات الرائدة تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة لتخصيص الإعلانات بشكل فعال، تعتمد على مجموعة من الخوارزميات والنماذج المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لتحديد الإعلانات الأكثر ملاءمة للمستخدمين.

تحلل البيانات المتاحة لـ Google، مثل الكلمات الرئيسية المستهدفة وتاريخ التصفح والاهتمامات، وتقارن مع ملفات تعريف المستخدم الفردية. يستفيد النظام من هذه المعلومات لعرض الإعلانات التي تتوافق مع اهتمامات المستخدم والسياق الذي يتصفحها. كما يوفر أدوات تحليل مفصلة تساعد الشركات على تقييم أداء إعلاناتها وفهم تفاعل المستخدمين معها. يتيح ذلك للشركات تحسين استراتيجياتها وتحديد الجمهور المستهدف بشكل أفضل لتحقيق أعلى عائد على استثمار الإعلانات.

8. روبوتات المحادثة (Chatbots):

هي برامج حاسوبية تستخدم للتفاعل مع الأشخاص والمستخدمين، تعمل روبوتات المحادثة عبر مختلف القنوات الرقمية مثل مواقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف المحمولة، وتطبيقات المراسلة الفورية. ويمكن أن تكون متكاملة مع أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) وأنظمة التسويق الأتوماتيكية لتوفير تجربة متكاملة ومتناغمة للمستخدمين.

تلعب دوراً مهماً في مجال التسويق الرقمي. تعمل هذه الروبوتات على تحسين تجربة المستخدم، توفير الدعم للعملاء، وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. تستخدم تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) لتوفير ردود فاعلة وسريعة للاستفسارات والمساعدة الشخصية. كما يمكن للروبوتات جمع بيانات هامة عن المستخدمين واستخدامها لتحسين استراتيجيات التسويق وتقديم عروض ومحتوى مخصص. بالإضافة إلى ذلك، تعمل الروبوتات على توجيه المستخدمين لاتخاذ إجراءات محددة مثل الشراء أو الاشتراك في النشرة الإخبارية.

يمكن للشركات تحسين تفاعلها مع العملاء وتعزيز تجربتهم الشخصية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات وتعزيز العلاقات مع العملاء. (خليفة، مارس-أبريل 2017).

الفصل الثاني : الأطارات المنهجية للدراسة

نظراً لتنوع فصول هذه الدراسة، فستكون المناهج المستخدمة على النحو الآتي:

- **المنهج الوصفي:** وعرف بأنه: "كل منهج يرتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها، وتفسيرها، ولا يقتصر هذا المنهج على جمع البيانات، وإنما تبويبها، وتفسيرها، واستخراج الدلالات، والاستنتاجات المرتبطة بالمشكلة في البحث" (العساف). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية)، حيث سيستخدم الباحثون هذا المنهج، وهو المنهج الملائم لطبيعة هذه الدراسة، والأهداف التي سعت لتحقيقها، وبناءً على طبيعة المعلومات التي سيتم جمعها.

- **المنهج المسحي:** وأخذ الباحثون بالمنهج المسحي؛ لكونه أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة، ولأنه يستهدف تسجيل، وتحليل، وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة، والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها، وطرق الحصول عليها. (العساف). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية)،

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

مقياس الدراسة :أداة الاستبانة الإلكترونية *1* التي يقصد بها: "الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة، أو العبارات المكتوبة، مزودة بإجاباتها، أو الآراء المحتملة، أو الفراغات للإجابة، ويطلب من المجيب عليها الإشارة إلى ما يراه مهماً، أو ينطبق عليه منها، أو ما يعتقد أنه هو الإجابة الصحيحة" (العساف. المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية)، وقد عمد الباحثون إلى تصميم الاستبانة التي تم عرضها على مجموعة من المحكمين، وقد وزعت على عينة مختارة مهتمة في مجال الذكاء الاصطناعي أو التسويق، كونهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم الوضع الراهن ومعرفة أبعاده.

عينة الدراسة: مجموعة عشوائية من المختصين في (مجال الذكاء الاصطناعي) و (التسويق الرقمي)

العدد: (50) مختص.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: المملكة العربية السعودية

المجال الزمني: 2023

المجال البشري: المختصين في مجال التسويق الرقمي أو الذكاء الاصطناعي.

الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها :

إن استخدام الأسلوب الإحصائي في أي دراسة يُعد وسيلة تضمن تحقيقاً لأهداف المرجوة من وراء تطبيقها.

تمت معالجة بيانات الدراسة إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Version 25 SPSS Inc □ Chicago, IL, USA) ، بواسطة الأساليب الإحصائية الآتية:

1. معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.
2. معامل ارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي للاستبيان .
3. التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة محاور الاستبيان .
4. الأشكال البيانية لتمثيل العينة .
5. الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الاستبيان .

¹ **السادة المحكمين هم:

د. شيرين كدواني، كلية الإعلام والتسويق، جامعة الجميع الذكية.

د محمد عويس، كلية الإعلام والتسويق، جامعة الجميع الذكية.

د. شريهان محمد، كلية الإعلام والتسويق، جامعة الجميع الذكية.

قياس الثبات :

يعرف الثبات بأنه خلو أداة القياس نسبياً من الأخطاء العشوائية ، أي قدرة الأداة على قياس الدرجة الحقيقية بأقل قدر ممكن من الخطأ العشوائي ، ويشير ثبات الأداة إلى اتساقها الداخلي ، أي اتساق درجاتها في قياس ما يجب قياسه .

ونقصد بالأداة الثابتة الأداة التي تم التحقق من ثباتها باستخدام طريقة واحدة على الأقل وفقاً لمعايير الجمعية الأمريكية لعلم النفس.

تم استخدام طريقة معامل ألفا كرو نباخ لتقدير الثبات لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي دراسة ميدانية ، والتأكد من الاتساق الداخلي

وتم إيجاد الصدق الإحصائي وهو يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (1) المحور الأول : تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف

الصدق الإحصائي	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	العبارات
	0.742	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف.
	0.736	يساعد الذكاء الاصطناعي في صنع تأثير مباشر على جذب العملاء.
	0.741	يختصر الذكاء الاصطناعي الوقت في اختيار الفئات المستهدفة.
	0.711	يساهم الذكاء الاصطناعي في تغطية الجمهور من المواقع الجغرافية المختلفة في العالم.
	0.639	يوفر الذكاء الاصطناعي في اتفاق المال والموارد للوصول للجمهور المستهدف.
	0.707	يساعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور المستهدف وتحديد ما يحتاجون إليه بشكل أفضل.
	0.694	يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف.
	0.673	يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الوقت والمكان الأمثل لنشر المحتوى الرقمي.
	0.672	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الإعلانات الرقمية بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور.
	0.755	تفتقر تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى اللمسة البشرية المطلوبة لإنشاء الاتصالات والتأثير على الجمهور.
0.856	0.732	الاختبار الكلي للمحور

بلغ الثبات العام للمحور الأول تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف 0.732، وهو يعتبر ثبات مقبول يعتمد عليه في التطبيق، بصدق إحصائي 0.856 وهذا يدل على صدق مرتفع.

وتفاوت الثبات للمحور الأول تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف من 0.639 إلى 0.755 وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي للمحور ككل. الجدول (2) المحور الثاني : تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء

الصدق الإحصائي	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	العبارات
	0.682	يجب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لجمع البيانات عن سلوك العملاء المستقبلية والتنبؤ بها.
	0.635	يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر العملاء تجاه مواقف معينة.
	0.706	لدي مخاوف بشأن الخصوصية والأمان عند التفاعل مع منتجات أو خدمات تستخدم التقنيات الذكاء الاصطناعي.

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي : دراسة ميدانية

	0.693	يجعل الذكاء الاصطناعي تجربة العملاء مواكبة لتوقعاتهم.
	0.573	إن تجربة التفاعل مع منتجات أو خدمات تستخدم التقنيات الذكاء الاصطناعي تجربة أكثر فعالية وسهولة مقارنة بالأساليب التقليدية.
	0.621	بسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء.
	0.671	يساعد الذكاء الاصطناعي في تجنب وقوع أخطاء مستقبلية مع العملاء.
	0.630	سيغني الذكاء الاصطناعي عن الاستبيانات والطرق التقليدية لقياس رضا العملاء.
	0.615	ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم.
0.823	0.677	الاختبار الكلي للمحور

بلغ الثبات العام للمحور الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء 0.677 ، وهو يعتبر ثبات مقبول يعتمد عليه في التطبيق، بصدق إحصائي 0.823 وهذا يدل على صدق مرتفع.

وتفاوت الثبات للمحور الثاني: دور معاهد النور في تلبية الاحتياجات النفسية من 0.573 إلى 0.706 وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي للمحور ككل.

الجدول (3) المحور الثالث: تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

العبارات	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	الصدق الإحصائي
بالوضع الراهن تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على تقنيات الذكاء الاصطناعي.	0.734	
توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي خوارزميات أدق لصنع القرارات.	0.746	
يعزز الذكاء الاصطناعي التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.	0.722	
تعتبر تقنيات الذكاء الاصطناعي طريقة فعالة في حل المشكلات الأمنية في وسائل التواصل الاجتماعي .	0.702	
يساهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة محتوى محترف لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.	0.735	
بسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.	0.699	
يعزز الذكاء الاصطناعي أداء العاملين في مجال التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	0.693	
التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي غير مكلف مادياً.	0.729	
استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي سيغني عن العنصر البشري.	0.702	
من مساوئ استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي عدم إمكانية حفظ حقوق النشر .	0.707	
الاختبار الكلي للمحور	0.739	0.859

بلغ الثبات العام للمحور الثالث: تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي 0.739 ، وهو يعتبر ثبات مقبول يعتمد عليه في التطبيق، بصدق إحصائي 0.859 وهذا يدل على صدق مرتفع.

وتفاوت الثبات للمحور الثالث: تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من 0.693 إلى 0.746 وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي للمحور ككل.

صدق الاتساق الداخلي: Internal validity

يقصد به مدى اتساق كل بعد مع الدرجة الكلية. تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان عن طريق إيجاد قيمة الارتباط بمعامل ارتباط بيرسون والجداول أدناه ، تشير إلى أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً ، وهذا يعنى وجود اتساق داخلي للاستبيان.

الجدول (4) المحور الأول: تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف.	0.435*	0.031
2	يساعد الذكاء الاصطناعي في صنع تأثير مباشر على جذب العملاء.	0.436*	0.032
3	يختصر الذكاء الاصطناعي الوقت في اختيار الفئات المستهدفة.	0.439*	0.034
4	يساهم الذكاء الاصطناعي في تغطية الجمهور من المواقع الجغرافية المختلفة في العالم.	0.565**	0.009
5	يوفر الذكاء الاصطناعي في انفاق المال والموارد للوصول للجمهور المستهدف.	0.829**	0.000
6	يساعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور المستهدف وتحديد ما يحتاجون إليه بشكل أفضل.	0.528*	0.017
7	يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف.	0.643**	0.002
8	يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الوقت والمكان الأمثل لنشر المحتوى الرقمي.	0.725**	0.000
9	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الإعلانات الرقمية بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور.	0.724**	0.000
10	تفكر تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى اللمسة البشرية المطلوبة لإنشاء الاتصالات والتأثير على الجمهور.	0.417*	0.029

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى 0.05 .

** الارتباط دال إحصائي عند مستوى 0.01 .

الجدول (5) المحور الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	يجب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لجمع البيانات عن سلوك العملاء المستقبلية والتنبؤ بها.	0.451*	0.029
2	يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر العملاء تجاه مواقف معينة.	0.582**	0.007
3	لدي مخاوف بشأن الخصوصية والأمان عند التفاعل مع منتجات أو خدمات تستخدم التقنيات الذكاء الاصطناعي.	0.452*	0.028
4	يجعل الذكاء الاصطناعي تجربة العملاء مواكبة لتوقعاتهم.	0.457*	0.012
5	إن تجربة التفاعل مع منتجات أو خدمات تستخدم التقنيات الذكاء الاصطناعي تجربة أكثر فعالية وسهولة مقارنة بالأساليب التقليدية.	0.788**	0.000
6	بسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء.	0.639**	0.002
7	يساعد الذكاء الاصطناعي في تجنب وقوع أخطاء مستقبلية مع العملاء.	0.445*	0.049
8	سيغني الذكاء الاصطناعي عن الاستبيانات والطرق التقليدية لقياس رضا العملاء.	0.622**	0.003
9	ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم.	0.708**	0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى 0.05 .

** الارتباط دال إحصائي عند مستوى 0.01 .

الجدول (6) المحور الثالث: تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	بالوضع الراهن تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على تقنيات الذكاء الاصطناعي.	0.469*	0.037
2	توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي خوارزميات أدق لصنع القرارات.	0.495*	0.031
3	يعزز الذكاء الاصطناعي التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.	0.501*	0.025
4	تعتبر تقنيات الذكاء الاصطناعي طريقة فعالة في حل المشكلات الأمنية في وسائل التواصل الاجتماعي .	0.629**	0.003
5	يساهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة محتوى محترف لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.	0.463*	0.040
6	بسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.	0.665**	0.001
7	يعزز الذكاء الاصطناعي أداء العاملين في مجال التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	0.683**	0.001

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي : دراسة ميدانية

8	التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي غير مكلف مادياً.	0.557*	0.011
9	استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي سيغني عن العنصر البشري.	0.659**	0.002
10	من مساوئ استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي عدم إمكانية حفظ حقوق النشر .	0.666**	0.001

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى 0.05 .

** الارتباط دال إحصائي عند مستوى 0.01 .

الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات

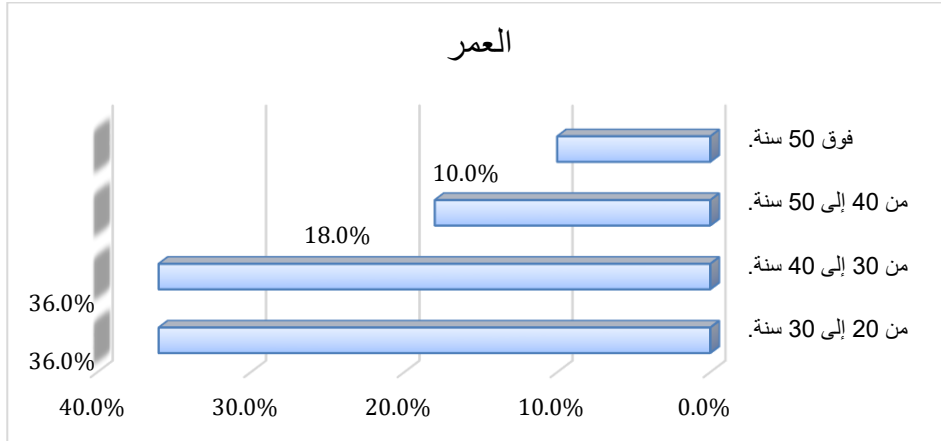
أولاً : البيانات الأولية

الجدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للبيانات الأولية (ن=50)

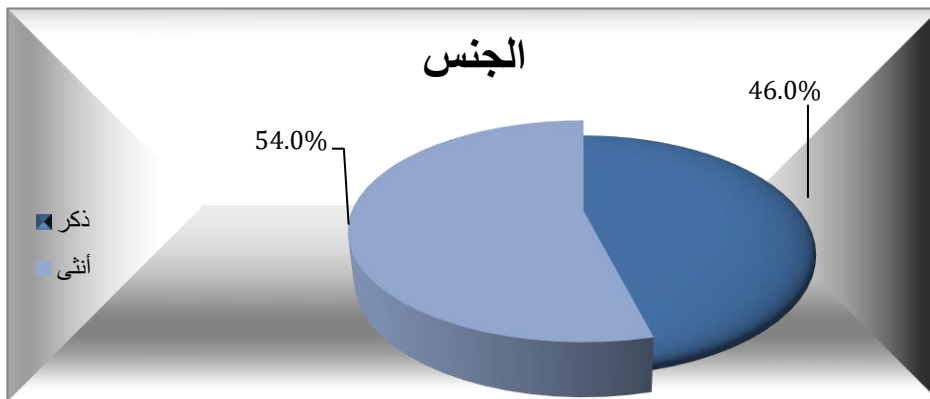
المتغير	التكرار (%)
العمر	
من 20 إلى 30 سنة.	18(36.0)*
من 30 إلى 40 سنة.	18(36.0)*
من 40 إلى 50 سنة.	9(18.0)
فوق 50 سنة.	5(10.0)
الجنس	
ذكر	23(46.0)
أنثى	27(54.0)*
المؤهل العلمي	
البكالوريوس	24(48.0)
الدراسات العليا	26(52.0)*
المهنة	
موظف/ة في قطاع خاص.	16(32.0)
موظف/ة في قطاع حكومي.	22(44.0)*
عمل خاص.	8(16.0)
غير موظف/ة.	4(8.0)
مدة الخبرة في مجال التسويق	
1 - 3 سنوات.	19(38.0)*
3 سنوات فأكثر.	11(22.0)
5 سنوات فأكثر.	9(18.0)
10 سنوات فأكثر.	11(22.0)
مدة الخبرة في مجال الذكاء الاصطناعي	
1-3 سنوات	18(36.0)*
3 سنوات فأكثر.	10(20.0)
5 سنوات فأكثر.	3(6.0)
10 سنوات فأكثر.	6(12.0)
لا يوجد لدي خبرة	13(26.0)

*تشير إلى أعلى نسبة

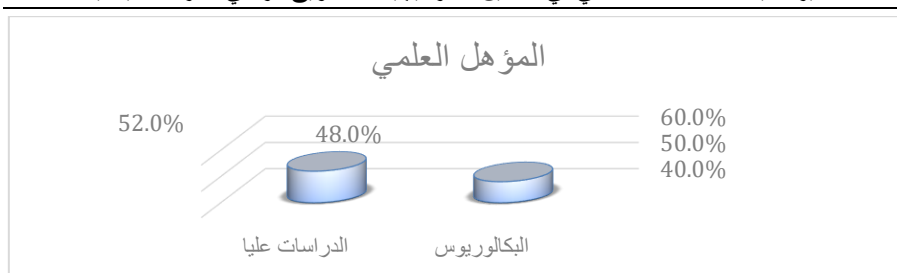
يلاحظ من الجدول (1) إن غالبية أفراد العينة يلاحظ من الجدول (1) أن غالبية أفراد العينة من الإناث 54 بنسبة %، وأعمارهم في الفئتين العمريتين (20 إلى 30 سنة) و(30 إلى 40 سنة) بنسبة 36%، ومؤهلهم العلمي دراسات عيا بنسبة مئوية بلغت 52%، وموظفين في قطاع حكومي بنسبة 44%، ومدة خبرتهم في التسويق (3 - 1 سنوات) بنسبة 38%، وغالبيتهم مدة خبرتهم في مجال الذكاء الاصطناعي (3 - 1 سنوات) بنسبة 36%.



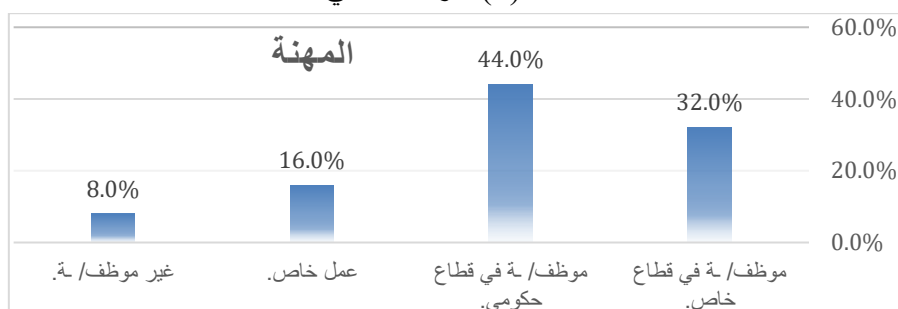
الشكل (1) العمر



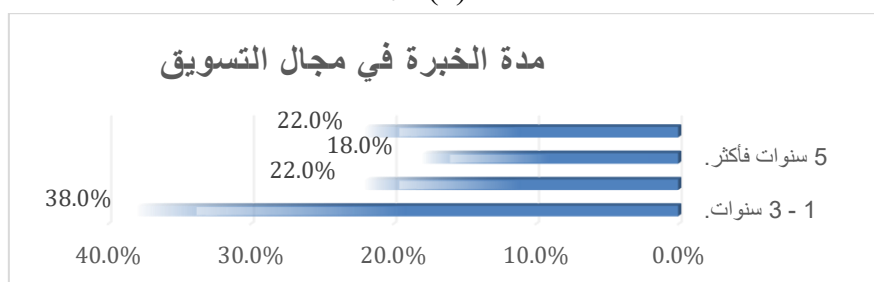
الشكل (2) الجنس



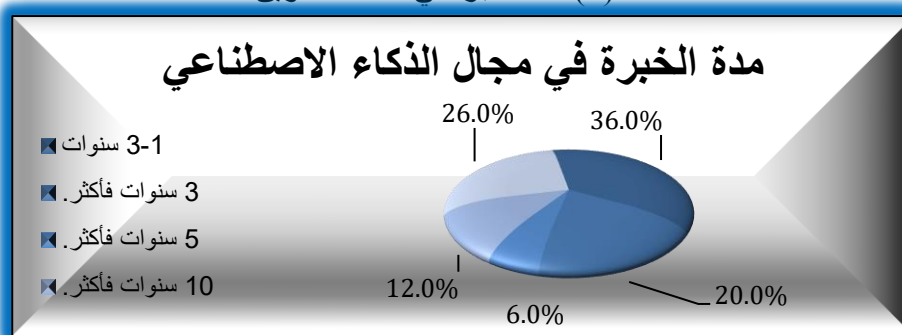
الشكل (3) المؤهل العلمي



الشكل (4) المهنة



الشكل (5) مدة الخبرة في مجال التسويق



الشكل (6) مدة الخبرة في مجال الذكاء الاصطناعي

ثانياً : النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة

التساؤل الأول:

للإجابة على التساؤل ، ما تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف العملاء؟ ، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح فيما يلي:

الجدول (2) المحور الأول : تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف (ن=50)

العبارة	أوافق	محايد	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتبة
يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف.	42*(84.0)	8(16.0)	0(0.0)	2.84*	0.37	أوافق	1
يساعد الذكاء الاصطناعي في صنع تأثير مباشر على جذب العملاء.	33(66.0)	15(30.0)	2(4.0)	2.62	0.57	أوافق	7
يختصر الذكاء الاصطناعي الوقت في اختيار الفئات المستهدفة.	40(80.0)	7(14.0)	3(6.0)	2.74	0.57	أوافق	2
يساهم الذكاء الاصطناعي في تغطية الجمهور من المواقع الجغرافية المختلفة في العالم.	39(78.0)	6(12.0)	5(10.0)	2.68	0.65	أوافق	5
يوفر الذكاء الاصطناعي في انفاق المال والموارد للوصول للجمهور المستهدف.	30(60.0)	16(32.0)	4(8.0)	2.52	0.65	أوافق	9
يساعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور المستهدف وتحديد ما يحتاجون إليه بشكل أفضل.	36(72.0)	13(26.0)	1(2.0)	2.70	0.51	أوافق	4
يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف.	30(60.0)	14(28.0)	6(12.0)	2.48	0.71	أوافق	10

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي : دراسة ميدانية

8	أوافق	0.64	2.60	(8.0)4	(24.0)12	(68.0)34	يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الوقت والمكان الأمثل لنشر المحتوى الرقمي.
3	أوافق	0.57	2.74	(6.0)3	(14.0)7	(80.0)40	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الإعلانات الرقمية بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور.
6	أوافق	0.53	2.64	(2.0)1	(32.0)16	(66.0)33	تفتقر تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى اللمسة البشرية المطلوبة لإنشاء الاتصالات والتأثير على الجمهور.
أوافق		0.11±2.66					المتوسط الحسابي الكلي للمحور

*تشير إلى أعلى نسبة مئوية

**تشير إلى أعلى متوسط حسابي

يوضح الجدول رقم (2) النسب المئوية والمتوسطات الحسابية ودرجة موافقة أفراد العينة على العبارات التي تقيس تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف ، حيث بلغت أعلى نسبة موافقة للعبارة (يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف). 84% ، وأدنى نسبة موافقة للعبارتين (يوفر الذكاء الاصطناعي في انفاق المال والموارد للوصول للجمهور المستهدف) و (يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف) 60%.

إن المتوسطات الحسابية لدرجات الموافقة تراوحت ما بين (2.84- 2.48) ، حيث حصلت جميع العبارات على درجة (موافق) ، أعلاها كانت للعبارة رقم (1) والتي نصت على (يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف) ، حصلت على أعلى متوسط حسابي وقيمته (2.84)، بينما حصلت العبارة رقم (7) والتي تنص على (يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف)، بمتوسط حسابي (2.48) ، بلغ المتوسط العام للمحور 2.66 بدرجة موافق .

يعزو الباحثون هذه النتيجة تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف إلى أن الاستهداف هو الذي يتيح الوصول إلى الجمهور المحدد المهتم بالنشاط التجاري المراد تسويقه، ومن أجل استهداف الجمهور المهتم بالنشاط التجاري، يجب تحديد معايير الاستهداف التي سوف تستخدم في قناة التسويق للوصول إلى هذا ، ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يستخدم البيانات لمعرفة الثغرات في عملية الاستهداف السابقة، وتطوير الاستهداف للوصول إلى جمهور أكثر تحديداً. فيؤكد العاملان في مجال التسويق الرقمي أن الذكاء الاصطناعي قادر على تحسين

التخصيص واستهداف العملاء

التساؤل الثاني:

للإجابة على التساؤل، ما أبرز طرق تحسين تجربة المستخدم باستخدام الذكاء الاصطناعي؟ ، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح فيما يلي:

الجدول (3) المحور الثاني : تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء (ن=50)

العبارة	أوافق	محايد	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
يجب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لجمع البيانات عن سلوك العملاء المستقبلية والتنبؤ بها.	36(72.0)*	10(20.0)	4(8.0)	2.64	0.63	أوافق	3
يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر العملاء تجاه مواقف معينة.	27(54.0)	18(36.0)	5(10.0)	2.44	0.68	أوافق	7
لدي مخاوف بشأن الخصوصية والأمان عند التفاعل مع منتجات أو خدمات تستخدم التقنيات الذكاء الاصطناعي.	32(64.0)	12(24.0)	6(12.0)	2.52	0.71	أوافق	4
يجعل الذكاء الاصطناعي تجربة العملاء مريحة لتوقعاتهم.	25(50.0)	19(38.0)	6(12.0)	2.38	0.70	أوافق	9
إن تجربة التفاعل مع منتجات أو خدمات تستخدم التقنيات الذكاء الاصطناعي تجربة أكثر فعالية وسهولة مقارنة بالأساليب التقليدية.	34(68.0)	14(28.0)	2(4.0)	2.64	0.56	أوافق	2
بسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء.	25(50.0)	22(44.0)	3(6.0)	2.44	0.61	أوافق	6
يساعد الذكاء الاصطناعي في تجنب وقوع أخطاء مستقبلية مع العملاء.	27(54.0)	19(38.0)	4(8.0)	2.46	0.65	أوافق	5
سيغني الذكاء الاصطناعي عن الاستبيانات والطرق التقليدية لقياس رضا العملاء.	28(56.0)	14(28.0)	8(16.0)	2.40	0.76	أوافق	8
ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم.	36(72.0)*	12(24.0)	2(4.0)	2.68**	0.55	أوافق	1
المتوسط الحسابي الكلي للمحور	0.11±2.51						أوافق

*تشير إلى أعلى نسبة مئوية

**تشير إلى أعلى متوسط حسابي

يوضح الجدول رقم (3) النسب المئوية والمتوسطات الحسابية ودرجة موافقة أفراد العينة على العبارات التي تقيس تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء ، حيث بلغت أعلى نسبة موافقة للعبارتين (يجب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لجمع البيانات عن سلوك العملاء المستقبلية والتنبؤ بها.) و (ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم.) 72% ، وأدنى نسبة موافقة للعبارتين (يجعل الذكاء الاصطناعي تجربة العملاء مواكبة لتوقعاتهم.) و (بسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء) 50%.

إن المتوسطات الحسابية لدرجات الموافقة تراوحت ما بين (2.68-2.38) ، حيث حصلت جميع العبارات على درجة (موافق) ، أعلاها كانت للعبارة رقم (9) والتي نصت على (ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم.) ، حصلت على أعلى متوسط حسابي وقيمته (2.68) ، بينما حصلت العبارة رقم (4) والتي تنص على (يجعل الذكاء الاصطناعي تجربة العملاء مواكبة لتوقعاتهم.) ، بمتوسط حسابي (2.38) ، بلغ المتوسط العام للمحور 2.51 بدرجة موافق .

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة عليط نصيرة، (2021) والتي هدفت إلى التعرف على الأسباب التي جعلت الذكاء الاصطناعي مهما في التسويق الرقمي. ، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يوفر حولا ذكية لتغذية تجربة زبائن مقنعة كما يعمل على تزويد المسوقين بمنصات قوية لإدارة الكمية الهائلة من البيانات التي يتم جمعها بالإضافة إلى ذلك، تزيد هذه التقنيات من فهم المسوقين للجماهير المستهدفة وتتيح إجراء محادثات بين المؤسسات ومختلف الجماهير المستهدفة والتواصل مع الزبائن المحتملين.

يعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أنه يعتبر تحليل شرائح العملاء واحداً من أكثر الجوانب الجوهرية التي يمكن أن تستفيد من الذكاء الاصطناعي؛ لتحسين الاستفادة منها في الحملات التسويقية حيث توفر معلومات مفصلة عن المستهلك والعمل ، من خلال معالجة كميات هائلة من البيانات، واستخلاص رؤى دقيقة للتنبؤ بأنماط سلوك العملاء. كما يمكن بسهولة تقسيم العملاء؛ لتحديد بدقة الفئة المستهدفة، وما المنصات التي يستخدمونها، وما يفضلونه، إن المستهلكين يتوقعون من الشركات فهم توقعاتهم. مع توافر البيانات لحظياً؛ فإن تحديد ما يحفز الجمهور تجاه العلامات التجارية لا يتطلب سوى نقرة واحدة، ويمكن بعد ذلك تركيز الجهود التسويقية تحديد أعلى الرسائل الموجهة، من خلال تنبؤات أكثر دقة لما يريده العملاء وتكمن إحدى مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في أنه يستطيع اكتشاف أنماط تصفح العملاء لموقع المسوق على الويب، وسلوك الشراء لديهم، باستخدام عدد كبير من المعاملات التي تم تخزينها وتحليلها، حيث يمكنه تقديم عروض دقيقة للغاية لكل عميل حسب اهتماماته وميوله.

التساؤل الثالث:

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي : دراسة ميدانية

للإجابة على التساؤل ما مجالات تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ ، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح فيما يلي:

الجدول (4) المحور الثالث: تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (ن=50)

العبارة	أوافق	محايد	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتبة
بالوضع الراهن تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على تقنيات الذكاء الاصطناعي.	35(70.0)	14(28.0)	1(2.0)	2.68	0.51	أوافق	2
توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي خوارزميات أدق لصنع القرارات.	35(70.0)	14(28.0)	1(2.0)	2.68	0.51	أوافق	3
يعزز الذكاء الاصطناعي التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.	38*(76.0)	11(22.0)	1(2.0)	2.74**	0.49	أوافق	1
تعتبر تقنيات الذكاء الاصطناعي طريقة فعالة في حل المشكلات الأمنية في وسائل التواصل الاجتماعي .	21(42.0)	26(52.0)	3(6.0)	2.36	0.60	أوافق	7
يساهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة محتوى محترف لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.	37(74.0)	10(20.0)	3(6.0)	2.68	0.59	أوافق	4
بسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.	32(64.0)	17(34.0)	1(2.0)	2.62	0.53	أوافق	6
يعزز الذكاء الاصطناعي أداء العاملين في مجال التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	37(74.0)	10(20.0)	3(6.0)	2.68	0.59	أوافق	5
التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي غير مكلف مادياً.	29(58.0)	10(20.0)	11(22.0)	2.36	0.83	أوافق	8

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي : دراسة ميدانية

10	محايد	0.82	2.12	(28.0)14	(32.0)16	(40.0)20	استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي سيغني عن العنصر البشري.
9	محايد	0.74	2.24	(18.0)9	(40.0)20	(42.0)21	من مساوئ استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي عدم إمكانية حفظ حقوق النشر .
أوافق		0.22±2.52					المتوسط الحسابي الكلي للمحور

*تشير إلى أعلى نسبة مئوية

**تشير إلى أعلى متوسط حسابي

يوضح الجدول رقم (4) النسب المئوية والمتوسطات الحسابية ودرجة موافقة أفراد العينة على العبارات التي تقيس تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث بلغت أعلى نسبة موافقة للعبارة (يعزز الذكاء الاصطناعي التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي). 76% ، وأدنى نسبة موافقة للعبارة (استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي سيغني عن العنصر البشري). 40%.

أن المتوسطات الحسابية لدرجات الموافقة تراوحت ما بين (2.12 - 2.74) ، حيث حصلت جميع العبارات على درجة (موافق) ، ما عدا عبارتين ، أعلاها كانت للعبارة رقم (3) والتي نصت على (يعزز الذكاء الاصطناعي التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي). ، حصلت على أعلى متوسط حسابي وقيمته (2.74) ، بينما حصلت العبارة رقم (9) والتي تنص على (استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي سيغني عن العنصر البشري). ، على أدنى وسط حسابي (2.12) ، بلغ المتوسط العام للمحور 2.52 بدرجة موافق .

اتفقت النتيجة مع دراسة مي وليد سلامة (2021) والتي هدفت إلى الكشف عن مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث أظهرت هذه الدراسة أن طلاب قسم الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية يعرفون تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة ويشير العديد منهم إلى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما أوضحت الدراسة أن يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بفاعلية في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا في إدارة الاستراتيجيات الاتصالية لأزمات العملاء

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Wael Basri (2019) ، والتي هدفت إلى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (AISMM) على أداء الشركات الناشئة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في المملكة العربية السعودية، و توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (AISMM) يؤدي إلى زيادة عدد العملاء وقاعدة العملاء بشكل عام، ويساهم في زيادة الربحية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

يعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ، وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة. ويلعب الذكاء الاصطناعي دوراً هاماً في توليد تصاميم للمعلن باستخدام الصور والنصوص الموجودة على موقعه. كما أن استخدام روبوتات الدردشة التي تتطور وتصبح أذكى كل فترة، من خلال تفعيل برنامج الذكاء الاصطناعي، سوف تتيح لجميع المستخدمين الفرصة للتواصل مع جميع العلامات التجارية بسهولة ويسر.

الخاتمة :

أصبح الذكاء الاصطناعي يحظى باهتمام كبير في التطور الذي عرفته تقنياته جعلته جزءاً لا يتجزأ من التسويق الرقمي، مما جعل أصحاب الشركات والمؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها يسعون ويدركون جيداً إلزامية استخدامه في أقرب مدة ممكنة، فالذكاء الاصطناعي يساعد على جعل أساليب التسويق أكثر ذكاءً وتأثيراً وملائمة للمستهلك.

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وذلك نظراً للتطور الحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والحاجة إلى الوصول إلى قدر عالي من جودة التسويق الرقمي، ومع تطور أساليب الذكاء الاصطناعي والتي تم استخدامها وانتشارها في الكثير من التطبيقات، وأهمها تطبيقات التواصل الاجتماعي.

من خلال هذه الدراسة تم التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف، وتأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء، وتأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات مهمة فيما يخص الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتسويق الرقمي.

وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات مهمة فيما يخص الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتسويق الرقمي.

أولاً: النتائج.

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها :

1. يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف.
2. يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف.
3. ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم.
4. يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء بسبب الذكاء الاصطناعي الذي يعزز التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.
5. استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي سيغني عن العنصر البشري.

ثانيًا : التوصيات .

من خلال نتائج الدراسة الحالية واستعراض الباحثون للدراسات التي تناولت موضوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، يقدم الباحثون مجموعة من التوصيات التي من الممكن صياغتها في النموذج التالي:

1. على القطاعات المختصة بالتسويق الرقمي الاهتمام أكثر بالذكاء الاصطناعي، من خلال توفير الإمكانيات والوسائل الحديثة المساهمة في تطوير العاملين .
2. قيام المختصين بتقديم مؤتمر علمي حول ماهية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، والاستعانة بالخبراء من الدول الخارجية لنقل المعرفة.
3. ينبغي للشركات تطوير تطبيقات ومنصات التسويق الرقمي باستخدام أحدث التقنيات الذكية.
4. ضرورة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتعقب بسلوكيات العملاء والمستهلكين.
5. ضرورة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة محتوى محترف لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
6. اثراء المكتبات العربية بالشراكة العلمية بين المختصين في مجالي الذكاء الاصطناعي والعاملين في مجال التسويق الرقمي عبر نقل المعرفة التخصصية وتطبيقها.
7. ينبغي للشركات المختصة بالتسويق تبني فكرة تكوين تصور عن أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحديثه باستمرار، وممارسة تطبيقها في الواقع مع العملاء.
8. زيادة الأوراق العلمية التي تعني بالدراسات البينية والدمج بين محال الذكاء الاصطناعي والتسويق

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Adnan Ahmed Sheikh, N. A. (2018, September). Is e-marketing a source of sustainable business performance? Predicting the role of top management support with various interaction factors, Cogent Business & Management, 5(1), 1-22.
2. Ahmad Ranjhaa, s. (2022, 10). Top 7 Examples of Innovative Marketing Strategies to Get Inspired. Retrieved 11 10, 2022, from <https://www.marketingtutor.net/examples-of-innovative-marketing-strategies/>
3. Basri, W. (2020). Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context. In: International Journal of Computational Intelligence Systems.
4. CREG: Centre de ressources en économie-gestion,. (2013). Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs.
5. Criteo. (2020). Marketing digital: Guide pratique 2020. Consulté le 10 20, 2022.
6. Duch-Brown, N., Gomez-Herrera, E., Mueller-Langer, F. and Tolan, S. (2021). Market Power and Artificial Intelligence Work on Online Labour Markets. [online] JSTOR. Available at: <https://www.jstor.org/stable/resrep38516> [Accessed 4 Jul. 2023].
7. Farooq, U. (2022, 10). Innovative Marketing - Strategies & Examples. Retrieved 11 10, 2022.
8. FERHANE, F. (2018-2019). L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES: CAS D'UN ECHANTILLON D'ENTREPRISES ALGERIENNES Thèse de Doctorat En Sciences Économiques, UNIVERSITE DJILLALI LIABES DE SIDI BELABBES.
9. GABELAIA, I. (2022). The Applicability of Artificial Intelligence Marketing for Creating Data-driven Marketing Strategies. Journal of Marketing Research and Case Studies, 2022, 1-11.
10. George Iskef. (2021). AI adaption in digital marketing: An investigation on marketers' expectations from AI, and the applicable knowledge on search engine marketing.

11. Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMES: Operational Lessons for the Future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
12. HubSpot Research. (Sep-Oct 2020). Global Survey: Sales Enablement Survey. Retrieved 11 15. 2022,.pdf
13. Kalei, A. M. (2020). Digital Marketing Strategies and The Marketing Performance of Top 100 Small and Medium Enterprises (SMES) in Kenya. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*, 7 (3), 26-31.
14. Kumar, Dr.C.B.Senthil. and Kaliappen , Dr.Narentheren. (2021). THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING – A CONCEPTUAL STUDY. In: IJCRT.
15. Luu, T., & all. (2021). Applying digital marketing in tourism development in phu tho province. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(Special Issue 6), 1-14.
16. Michael Oluwaseun Olomu, L. A. (2016, February). E-marketing adoption and performance in the nigerian paints industry. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
17. Nalini, M., Radhakrishnan, D., Yogi, G., Santhiya, S., & Harivardhini, V. (2021). Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing. *International Journal of Aquatic Science*, 12(02).
18. NHS Blood and Transplant websites. (2019, 12 17). Missing Type' blood donation campaign named campaign of the decade. Retrieved 12 10. 2022.
19. Rabby , F., Chimhundu, R. and Hassan, R. (n.d.). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING INFLUENCES CONSUMER BEHAVIOUR: A REVIEW AND THEORETICAL FOUNDATION FOR FUTURE RESEARCH. In: *Academy of Marketing Studies Journal*.
20. Reem Mahmoud Ahmad Mashat (2020). The Effect of the Use and Knowledge of AI on the Advanced Entrepreneurship in Saudis Small Business and Startups. In: *International Journal of Business and Management*. Canadian Center of Science and Education.
21. Roetzer, P. (2021). 2021 State of Marketing AI Report. Retrieved 11 10, 2022, from Drift and Marketing Artificial Intelligence Institute: <https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/883/2021%20State%20o%20Marketing%20A1.pdf>
22. Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., et al. (2020) Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183-200.

23. Sundqvist, B., Ohanianian, J. and Osman Ali, S. (2023). Utilization of AI in Digital Marketing: An empirical study of Artificial Intelligence and the impact of effectiveness, ethics, and regulations.
24. Thilagavathy, D., & Praveen Kumar, E. (2021). Artificial Intelligence on digital Marketing- An overview. Nat. Volatiles & Essent. Oils, 8(5), 9895-9908.

المراجع باللغة العربية:

1. أباد محمد يحي قنطقجي. (2022)، التسويق بالذكاء الاصطناعي: AIM - دمج تقني لنتائج أعمال عالية. مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، (116)
2. إيهاب خليفة. (مارس- أبريل 2017)، الذكاء الاصطناعي تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر، اتجاهات الأحداث. (20)
3. أصل محمد خطاب (2021)، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار دراسة لاتجاهات التطوير واشكاليات التحول في إطار التغييرات التكنولوجية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 22، الجزء الأول
4. بيان القاضي. (2021)، توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية، مجلة منظمة المجتمع العلمي العربي.
5. حسام الدين فياضي. (2023)، الذكاء الاصطناعي ومستقبل البشرية، مقال منشور، مجلة منظمة المجتمع العلمي العربي.
6. خالد طه. (2016)، غرفة الأخبار الذكية، مجلة الصحافة بمعهد الجزيرة للإعلام.
7. رياض شعباني. (2021)، دليل التحقق من المعلومات في عصر الأخبار الزائفة، مجلة شبكة الصحفيين الدوليين.
8. شهد العشي، ضحى بادي. (2021)، تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية، مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا.
9. عليط نصيرة. (2023)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمتلة وتجارب عالمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال.
10. عمرو أحمد الأنصاري. (2022)، كيف تستعين بالذكاء الاصطناعي لخدمة عمالك الصحفي وصناعة المحتوى، مجلة شبكة الصحفيين الدوليين.
11. عمر أبو عرقوب. (2019)، نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها، ورقة بحثية، معهد الجزيرة للإعلام.
12. مضرار حسن. (2020)، الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية.
13. مي وليد سلامة. (2021)، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
14. هاني إبراهيم البمباوي. (2023)، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق، المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
15. ناجي، إهداء صلاح. (2021)، تطبيقات نظم الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى وعمليات التكشيف: دراسة تطبيقية لنظم معالجة اللغة الطبيعية، الندوة العلمية الأولى، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلوم الاجتماعية والإنسانيات.