

عنوان البحث

أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي فاعلية حملات التسويق الرقمي وتعزيز تجربة العميل

إعداد الطالب/ منصور العتيبي

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة

يشهد العصر الحديث طفرة غير مسبوقة في مجالات التكنولوجيا والاتصال والمعرفة الرقمية، الأمر الذي أفرز واقعًا معقدًا ومتغيرًا يتطلب من المؤسسات التعليمية والتربوية أن تعيد النظر في آليات وأساليب التعليم والتعلم بما يتوافق مع هذه التحولات المتسارعة. فقد أصبح من الضروري أن تراعي البيئات التعليمية الفروق الفردية بين المتعلمين، من حيث قدراتهم وميولهم واستعداداتهم وأساليب تعلمهم المختلفة، والعمل على تزويدهم بالمهارات المعرفية والعملية التي تمكنهم من التعامل بكفاءة مع متطلبات الحياة المعاصرة، التي باتت تعتمد بشكل كبير على المهارات الرقمية والقدرة على التكيف مع التقنيات الحديثة. وفي هذا الإطار، تتعاظم أهمية الاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي توفرها التقنيات الحديثة، وعلى رأسها تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي تمتاز بقدرتها الاستثنائية على تحليل البيانات وفهم احتياجات المتعلمين وتصميم بيئات تعليمية متكيفة مع خصائصهم المختلفة. وقد شهد الذكاء الاصطناعي تطورًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة، جعله يتبوأ مكانة متقدمة في شتى المجالات، خاصة في الميدان التربوي والتعليمي، حيث أصبح أداة فاعلة تساهم في تحسين جودة التعليم، وتطوير استراتيجيات التدريس، ودعم اتخاذ القرارات التعليمية المبنية على تحليل دقيق للبيانات والمعطيات. كما باتت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتيح فرصًا متقدمة لتقديم محتوى تعليمي مخصص يلبي احتياجات كل متعلم على حدة، مما يعزز من فاعلية العملية التعليمية ويرفع من كفاءة مخرجاتها، لتصبح أكثر توافقًا مع متطلبات هذا العصر الرقمي المتجدد (الغامدي وآخرون، 2023).

يشهد العالم المعاصر موجة غير مسبوقة من التقدم السريع والتحولات الجذرية التي طالت مختلف مجالات الحياة، وبشكل خاص المجالات التقنية والعلمية والرقمية، حيث أفرز هذا التسارع التكنولوجي تطورات هائلة في أنظمة المعلومات وطرق معالجتها وتبادلها، إلى جانب ظهور تقنيات حديثة ومعايير

متطورة في تصميم وإدارة هذه النظم. وقد كان لهذا التحول أثر بالغ في إعادة تشكيل البنى التحتية للمؤسسات والأعمال، وفرض واقعًا جديدًا يعتمد على أدوات ذكية وتقنيات متقدمة قادرة على مواكبة متطلبات هذا العصر الرقمي. ويُعد الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) من أبرز وأهم هذه التقنيات المعاصرة، إذ يُنظر إليه باعتباره من أعظم إنجازات الثورة التكنولوجية الحديثة وأكثرها تأثيرًا في القطاعات الاقتصادية والإدارية والاجتماعية. فالذكاء الاصطناعي هو عبارة عن منظومات ذكية قابلة للبرمجة، صُممت خصيصًا لأداء مهام تحاكي طرق التفكير البشري في التحليل، الاستنتاج، واتخاذ القرار بصورة مستقلة، وهو ما جعله يشكل أداة محورية في دفع عجلة التقدم داخل شتى القطاعات الإنتاجية والخدمية وفي ظل تزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل حاجة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها في مختلف الميادين، لما توفره من إمكانيات هائلة في تحليل البيانات الضخمة، وتقديم توصيات دقيقة، واتخاذ قرارات ذكية تسهم في تحسين الأداء، ورفع كفاءة العمليات، وتسريع معدلات الإنجاز. وتزداد أهمية هذه التقنيات بشكل خاص في قطاع الخدمات، الذي يتسم بطبيعة ديناميكية وسريعة التغير، حيث تلعب أدوات الذكاء الاصطناعي دورًا أساسيًا في تحسين جودة الخدمات، وتطوير استراتيجيات اتخاذ القرار، خاصة فيما يتعلق بالقرارات التسويقية التي تتطلب مواكبة مستمرة للمتغيرات في أذواق المستهلكين وحركة الأسواق وفي هذا الإطار، وبالنظر إلى الطبيعة المتجددة والمتغيرة باستمرار للأنشطة التسويقية، أصبح الذكاء الاصطناعي محط اهتمام بالغ من قبل الباحثين والممارسين في هذا المجال، إذ تجاوز التسويق المفهوم التقليدي القائم على الترويج للسلع المادية فقط، ليتطور إلى مفهوم أشمل وأوسع نطاقًا يشمل تسويق الخدمات بمختلف أنواعها، كالخدمات المصرفية، والسياحية، والفندقية، والتأمينية، وغيرها من القطاعات الخدمية التي تشكل عصب الاقتصاد المعاصر. وأمام هذا التوسع في طبيعة الأنشطة التسويقية، أصبح التسويق الرقمي المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي عنصرًا استراتيجيًا وأساسيًا ضمن منظومة النشاط الاقتصادي، لما يوفره من مرونة في التعامل مع

المتغيرات، وقدرة فائقة على استهداف الجمهور بدقة، وتحليل سلوك المستهلكين، ووضع استراتيجيات تسويقية قابلة للتنفيذ وأكثر توافقاً مع معطيات السوق المتجددة (الوصيف، 2024).

وفي ظل النمو المتسارع لعالم التسويق الرقمي واتساع نطاق تأثيره على مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أحد أبرز أدوات التسويق الحديثة وأكثرها فاعلية وانتشاراً، وهي الحملات الإعلانية الممولة أو ما يُعرف بالحملات المدفوعة، والتي أصبحت تمثل جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الرقمي في العصر الحالي. فقد أثبتت هذه الحملات من خلال العديد من الدراسات الحديثة والتقارير التسويقية المتخصصة قدرتها العالية على تحقيق نتائج ملموسة، سواء من حيث زيادة معدلات المبيعات، أو تعزيز حضور العلامات التجارية في أذهان المستهلكين، إلى جانب تحسين مستويات التفاعل مع الجمهور المستهدف. وتتميز الحملات الإعلانية المدفوعة بمرونتها في خدمة مجموعة متنوعة من الأهداف التسويقية، حيث يمكن توظيفها لرفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية أو بالمنتجات الجديدة، أو لتوسيع قاعدة العملاء من خلال تعزيز التفاعل والتواصل المباشر معهم، إضافةً إلى تحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء عبر رسائل إعلانية مقنعة وموجهة بعناية ولا تقتصر أهمية هذه الحملات على استقطاب عملاء جدد، بل تمتد لتشمل استراتيجيات إعادة الاستهداف، والتي تهدف إلى استعادة العملاء المترددين أو أولئك الذين سبق لهم التفاعل مع العلامة التجارية دون إتمام عمليات الشراء، فضلاً عن المحافظة على ولاء العملاء الحاليين وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. ويتم تنفيذ هذه الحملات من خلال محتوى تسويقي متنوع يتناسب مع طبيعة كل منصة رقمية، حيث تُستخدم النصوص الإعلانية في محركات البحث مثل Google لجذب الباحثين عن منتجات أو خدمات محددة، فيما تعتمد منصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram على الصور الجاذبة بصرياً، بينما تحظى الفيديوهات القصيرة والمبتكرة بأهمية كبيرة على تطبيقات مثل TikTok التي تعتمد بشكل رئيسي على المحتوى المرئي المتحرك لجذب انتباه المستخدمين. وتوفر معظم المنصات الرقمية الشهيرة إمكانية دعم

جميع أنواع المحتوى الإعلاني، مما يمنح المسوّقين مرونة في تصميم حملاتهم وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف وخصائص المنصة المستخدمة، وهو ما يعكس الأهمية المتزايدة لهذا النوع من الحملات في بيئة التسويق الرقمي الحديثة (فضل الله، 2024).

وقد أشار عويس (Owies, 2022) إلى أهمية الحملات الممولة في دعم الترويج للمؤسسات المحلية داخل المجتمع. ومن المعلوم أن نجاح الحملات التسويقية الممولة يعتمد بدرجة كبيرة على استهداف الفئة المناسبة من العملاء، عبر المنصة الأنسب لهم، مع تقديم محتوى جذاب يتوافق مع اهتماماتهم وتوقعاتهم، إلى جانب تحديد ميزانية مناسبة وإدارة الحملة بشكل احترافي. ويؤكد الخبراء في هذا المجال أن إطلاق الحملات دون مراعاة هذه العناصر الأساسية لا يضمن تحقيق النتائج المرجوة، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة والمشاريع الناشئة، التي ما تزال في طور بناء علامتها التجارية وتفتقر إلى الخبرة الكافية والميزانيات التسويقية الكبيرة. ومن ثم، يصبح التخطيط الدقيق والدراسة المتأنية المسبقة للحملات الممولة ضرورة حتمية لضمان فاعليتها وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة.

ومن هنا جاء هذا البحث ليعلم الضوء على "أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على فاعلية حملات التسويق الرقمي وتعزيز تجربة العميل"، في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، والاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الأعمال. فقد أصبحت المؤسسات والشركات تسعى إلى توظيف هذه التقنيات الحديثة بهدف تحسين استراتيجياتها التسويقية، وتحقيق تفاعل أفضل مع العملاء، وتعزيز ولائهم من خلال تجارب مخصصة وأكثر فاعلية. ويستند هذا البحث إلى أهمية دراسة الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات التسويقية الرقمية، ومدى تأثيره في تحسين تجربة العملاء، بما يساهم في دعم نمو الأعمال وتعزيز قدرتها التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية المعاصرة.

مشكلة الدراسة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة ثورة رقمية غير مسبقة أدت إلى تغييرات جذرية في مختلف القطاعات، من أبرزها القطاع التسويقي الذي تأثر بشكل كبير بتطور التقنيات الرقمية الحديثة. ولم يعد التسويق يعتمد على الأدوات والأساليب التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل أساسي على المنصات الرقمية والتطبيقات الذكية التي مكّنت المؤسسات من الوصول إلى عملائها بطريقة أسرع وأكثر فاعلية. ووسط هذا التحول الرقمي المتسارع، برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفها أحد أبرز الابتكارات التكنولوجية التي ساعدت في إحداث نقلة نوعية في مختلف المجالات، خاصة في مجال التسويق الرقمي الذي أصبح أكثر اعتمادًا على البيانات والتحليل الدقيق لسلوك المستهلكين.

ومع تنامي التوجه نحو الاستثمار في الحملات التسويقية الرقمية الممولة، والتي تسعى المؤسسات من خلالها إلى تعزيز وجودها الرقمي، وزيادة مبيعاتها، والوصول إلى شريحة أوسع من العملاء، ظهرت الحاجة الماسة إلى أدوات وتقنيات قادرة على تحسين كفاءة هذه الحملات. وفي هذا الإطار، اكتسب الذكاء الاصطناعي أهمية متزايدة لما يتمتع به من قدرة على معالجة كميات ضخمة من البيانات وتحليلها في وقت قياسي، فضلًا عن التنبؤ بسلوك العملاء، وتوجيه المحتوى المناسب للفئة المستهدفة، والتفاعل مع العملاء بشكل فوري وذكي. وقد أتاح ذلك للمؤسسات إمكانية تصميم حملات تسويقية رقمية أكثر تخصيصًا وفعالية، تحقق عوائد أعلى بأقل التكاليف.

ومع ذلك، ورغم ما تتيحه تقنيات الذكاء الاصطناعي من مزايا، فإن هناك تفاوتًا واضحًا في درجة توظيف هذه التطبيقات بين المؤسسات المختلفة، سواء من حيث حجم الاستفادة أو طبيعة الاستخدام. إذ تعاني بعض المؤسسات، لا سيما الصغيرة والمتوسطة، من ضعف المعرفة التقنية، وضبابية الرؤية حول جدوى الاستثمار في هذه التقنيات، وعدم وضوح الأثر المباشر على مؤشرات الأداء

التسويقي. كما أن اعتماد المؤسسات على الذكاء الاصطناعي في إدارة حملاتها الرقمية يستلزم بنية تحتية رقمية متطورة، وكفاءات بشرية مؤهلة، وميزانيات مناسبة، وهو ما يمثل تحديًا آخر أمام المؤسسات الراغبة في التوسع والاعتماد على هذه التقنيات.

وفي المقابل، تزايدت في السنوات الأخيرة أهمية تجربة العميل بوصفها أحد العوامل الحاسمة في نجاح المؤسسات وبقائها في سوق شديد التنافسية. ولم تعد المؤسسات تركز فقط على بيع المنتجات أو الخدمات، بل أصبحت تسعى إلى تقديم تجربة متكاملة للعملاء تشمل جودة المنتج وسرعة الخدمة وسهولة التفاعل الرقمي، وهو ما ساعدت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيقه. إذ تمكنت المؤسسات من خلال الذكاء الاصطناعي من تحليل ملاحظات العملاء، وتقديم توصيات مخصصة، والتفاعل اللحظي معهم عبر الدردشات الذكية، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

ورغم هذه المكاسب، ما زالت المؤسسات تواجه تحديات متعلقة بكيفية قياس الأثر الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على الحملات التسويقية الرقمية، ومدى مساهمتها الحقيقية في تحسين تجربة العملاء. كما أن هناك قصورًا واضحًا في الدراسات العربية التي تناولت هذه القضية، خاصة في بيانات الأعمال المحلية، ما يخلق فجوة بحثية تستدعي المعالجة.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في السعي إلى الوقوف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على فاعلية الحملات التسويقية الرقمية، ومدى دورها في تعزيز تجربة العملاء، مع تحديد أهم التحديات التي تواجه المؤسسات عند اعتماد هذه التقنيات، وقياس مدى تحقيقها للأهداف التسويقية المرجوة وعليه، ينطلق البحث من التساؤل الرئيس الآتي: "ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على فاعلية حملات التسويق الرقمي وتعزيز تجربة العميل؟"

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات علمية وتطبيقية، تواكب المتغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم في ظل الثورة الرقمية والتطورات المتلاحقة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أثرت بشكل مباشر على آليات العمل داخل مختلف القطاعات، وعلى رأسها قطاع التسويق الرقمي. فقد أصبحت المؤسسات في الوقت الراهن في حاجة ماسة إلى الاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز قدرتها على المنافسة، وتحقيق الاستدامة في سوق يتسم بشدة التنافس وسرعة التحويلات.

وتكمن الأهمية النظرية للدراسة في كونها تسهم في إثراء الجانب المعرفي حول أحد الموضوعات الحديثة والمهمة في مجال التسويق الرقمي، من خلال تناول أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على فاعلية الحملات التسويقية الرقمية وتعزيز تجربة العميل. كما تقدم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملاً يمكن أن تستفيد منه الدراسات المستقبلية، خاصة في ظل محدودية الأبحاث العربية التي تناولت هذا الموضوع بصورة متعمقة وشاملة. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات تقنية أو إنتاجية، بينما لا تزال إسهاماته في تطوير الحملات التسويقية الرقمية وتجارب العملاء بحاجة إلى مزيد من البحث والتحليل.

أما من الناحية التطبيقية، فتبرز أهمية الدراسة في أنها تقدّم للمؤسسات والشركات، خاصة العاملة في قطاع الخدمات والتسويق الرقمي، مجموعة من النتائج والتوصيات المستندة إلى بيانات ميدانية، يمكن الاعتماد عليها في تحسين الأداء التسويقي وتطوير استراتيجيات الحملات الإعلانية الممولة. كما تساعد هذه الدراسة في توضيح كيفية استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة الحملات الرقمية، من

خلال تحسين استهداف الفئات المناسبة، وتصميم محتوى تفاعلي وجاذب، وتعزيز سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، بما ينعكس إيجاباً على معدلات رضاهم وولائهم للعلامة التجارية.

وتكمن أهمية هذه الدراسة كذلك في توقيتها، إذ تأتي في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي بعد جائحة كورونا، والتي دفعت المؤسسات إلى مضاعفة استثماراتها في القنوات الرقمية والمنصات الذكية. الأمر الذي جعل من الضروري توفير دراسات علمية متخصصة يمكن الاعتماد عليها في رسم ملامح السياسات التسويقية المستقبلية، وتعزيز جاهزية المؤسسات العربية لمواكبة هذا التوجه العالمي.

وعليه، فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تمثل مرجعاً عملياً لصناع القرار ومديري التسويق وأصحاب المشاريع الناشئة في اتخاذ قرارات مبنية على أسس علمية دقيقة، فيما يتعلق باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتحقيق أفضل استفادة منها لتعزيز تنافسية مؤسساتهم في السوق الرقمي.

أهداف الدراسة

1. التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على فاعلية حملات التسويق الرقمي.
2. قياس أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين استهداف العملاء ضمن الحملات التسويقية الرقمية.
3. تحديد أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على زيادة معدلات التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية.

4. تحليل أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على رفع نسب التحويل والمبيعات الناتجة عن الحملات التسويقية الرقمية.

تساؤلات الدراسة

1. ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على فاعلية حملات التسويق الرقمي؟
2. ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين استهداف العملاء في الحملات التسويقية الرقمية؟

3. ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على زيادة معدلات التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية؟
4. ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على رفع نسب التحويل والمبيعات الناتجة عن الحملات التسويقية الرقمية؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفاعلية حملات التسويق الرقمي.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحسين استهداف العملاء في الحملات التسويقية الرقمية.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وزيادة معدلات التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي ورفع نسب التحويل والمبيعات الناتجة عن الحملات التسويقية الرقمية.

الدراسات السابقة

دراسة (بورزق ، 2025) بعنوان " دور الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الإلكتروني "

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف الدور المتنامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم وتطوير أنشطة التسويق الإلكتروني، من خلال تحليل عدد من التجارب الدولية التي نجحت في توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف بناء إطار نظري متكامل يتناول مفهومي الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، مع استعراض أبرز التطبيقات العملية التي أسهمت في تحسين جودة الخدمات التسويقية الرقمية، ورفع مستوى رضا العملاء، وزيادة كفاءة الحملات التسويقية من حيث الاستهداف والدقة والنتائج وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت تشكل ركيزة أساسية في نجاح المؤسسات داخل الأسواق الرقمية، حيث أثبتت أدوات مثل التحليل التنبئي، أنظمة التوصية الذكية، والمحادثات الآلية (Chatbots) فعاليتها في تعزيز تجربة العملاء وتوجيه الحملات الإعلانية بشكل أكثر كفاءة ومرونة. وأشارت الدراسة كذلك إلى أن الدول والمؤسسات التي وضعت استراتيجيات رقمية مبنية على أسس علمية دقيقة، ودمجت الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في خططها التسويقية، تمكنت من تحقيق تطور ملحوظ في أدائها التسويقي مقارنة بغيرها وبناءً عليه، تؤكد الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي لم يعد خيارًا تكميليًا، بل أداة رئيسية

وضرورية لضمان الاستمرارية والتميز في البيئة الرقمية الحديثة، في ظل تصاعد المنافسة وارتفاع توقعات العملاء تجاه جودة الخدمات وتجارب الاستخدام الرقمية.

دراسة (رمضان، 2025) بعنوان "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء بصعيد مصر: دراسة مسحية"

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتكاملة، تمثلت في التعرف على مستوى جاهزية المؤسسات التسويقية لاعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات حملاتها التسويقية الرقمية، سواء في الترويج لمنتجاتها أو في تحسين تفاعلها مع جمهورها المستهدف. كما استهدفت الدراسة استقصاء مدى تعامل الممارسين في مجال التسويق الرقمي مع هذه التقنيات أثناء عمليات التسويق، والوقوف على حجم تعرضهم لها في بيئة العمل اليومية. إلى جانب ذلك، تناولت الدراسة تحليل الفروق النسبية في طبيعة المحتوى التسويقي الرقمي المُنتج عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقياس مدى فعاليته في التأثير على الجمهور المستهدف، وإقناع العملاء باتخاذ قرارات شرائية إيجابية. كما هدفت إلى التعرف على اتجاهات العملاء نحو استخدام هذه التطبيقات في سياق التسويق الرقمي، واستكشاف الأثر المتوقع لاعتمادها على طبيعة الحملات التسويقية ونتائجها، خاصة فيما يتعلق باستراتيجيات استقطاب العملاء والحفاظ عليهم أما على الصعيد المنهجي، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف منهج المسح الميداني كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة ميدانية من المتخصصين والممارسين في مجال التسويق الرقمي. وركزت الدراسة ميدانياً على رصد آراء هؤلاء المتخصصين حول تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة وتوجيه سلوكيات واتجاهات العملاء الشرائية، خاصة في منطقة صعيد مصر، لما تمثله هذه المنطقة من أهمية في السوق المصري، وخصوصية اجتماعية وثقافية

تستحق الدراسة وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم تقديم مجموعة من التوصيات العملية والمقترحات المستقبلية التي يُمكن أن تسهم في تطوير الممارسات التسويقية الرقمية داخل المؤسسات. وكان من أبرز ما أوصت به الدراسة، ضرورة التوسع في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن الحملات التسويقية الرقمية، مع إيلاء أهمية خاصة لتطبيقات متطورة أثبتت فعاليتها مثل ChatGPT، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي الخاصة بمنصات التجارة الإلكترونية العالمية مثل أمازون، لما تقدمه من قيمة مضافة لكل من المؤسسات التسويقية والعملاء المستهدفين، سواء الحاليين أو المحتملين.

دراسة (عبدالمحسن، 2024) بعنوان " مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

الحملات التسويقية الرقمية: دراسة استشرافية من 2022م-2032م"

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتكاملة التي تدور حول استكشاف مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية. وتهدف في هذا السياق إلى رصد أبرز التطبيقات الذكية التي يُتوقع أن تلعب دوراً محورياً في تطوير الحملات الرقمية وتحسين أدائها خلال السنوات القادمة، من خلال تحليل أحدث الاتجاهات التقنية في هذا المجال. كما تسعى الدراسة إلى التعرف على السيناريوهات المحتملة بشأن مستقبل الحملات التسويقية الرقمية في ظل الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي، وذلك بالاستناد إلى مقترحات وآراء نخبة من الأكاديميين والخبراء المتخصصين في التسويق الرقمي والابتكار التقني. وتهدف كذلك إلى استطلاع تصورات النخبة التسويقية من الأكاديميين والمهنيين حول مستقبل الحملات الرقمية، وتوثيق أبرز مقترحاتهم المتعلقة بكيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تطوير الحملات التسويقية، وتعزيز فاعليتها في جذب العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. وقد جاءت هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستشرافية المستقبلية، معتمدة على منهج المسح الميداني، لرصد وتحليل آراء الخبراء والمتخصصين حول مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية في الفترة من 2022 وحتى 2032 وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أوصت بضرورة العمل على تجهيز المؤسسات التسويقية الرقمية بكافة الإمكانيات التقنية الحديثة، والكوادر البشرية المؤهلة، إلى جانب تطوير البنية التحتية بما يتلاءم مع متطلبات العمل باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية. كما شددت الدراسة على أهمية إطلاع المؤسسات التسويقية والعاملين فيها على أحدث الدراسات والأبحاث النظرية والتطبيقية التي تتناول كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، بهدف رفع الوعي المهني والتقني للعاملين في هذا المجال، وتطوير مهاراتهم لمواكبة التحولات المتسارعة في البيئة الرقمية المعاصرة، وبما يضمن تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الإمكانيات التي توفرها هذه التطبيقات في تحسين فعالية الحملات التسويقية وتعزيز تجربة العملاء.

دراسة (السويدي، 2024) بعنوان " دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الاستراتيجي

لشركات التأمين: دراسة ميدانية لقطاع التأمين في قطر."

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة استراتيجيات التسويق لدى شركات التأمين في دولة قطر، من خلال فحص مجموعة من العوامل المؤثرة على هذا الدور. وتركز الدراسة على دراسة تأثير التحديات المرتبطة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلى جانب الثقافة التنظيمية ومستوى الاستثمار في هذه التقنيات، وكذلك الإمكانيات الحالية المتاحة لأنظمة الذكاء الاصطناعي، على أداء الحملات التسويقية في قطاع التأمين واعتمدت الدراسة منهجاً كمياً باستخدام استبانة أعدت لهذا الغرض، ووزعت على عينة مكونة من 103 من العاملين والمديرين في إدارات التسويق بشركات التأمين القطرية. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثيرات ذات دلالة

إحصائية لعدد من التحديات، من أبرزها محدودية الكفاءات المتخصصة، القضايا الأخلاقية المصاحبة، صعوبات التوافق مع الأنظمة التقليدية القديمة، ومقاومة العاملين للتغيير، على أداء الحملات التسويقية. كما بينت النتائج أن الثقافة التنظيمية الداعمة، والاستثمارات المناسبة في تطوير البنية التحتية والتدريب المتخصص، تلعب دورًا محوريًا في ضمان الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق. كذلك كشفت الدراسة عن الأهمية المتزايدة للإمكانيات الحالية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي تشمل أدوات الأتمتة، وتحليل البيانات، والقدرات التنبؤية، بالإضافة إلى تعزيز التكامل بين الأنظمة التقنية والعنصر البشري، في تحسين فاعلية الحملات التسويقية وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بمجموعة من الإجراءات العملية لشركات التأمين، من أهمها تطوير سياسات واضحة لمعالجة التحديات التقنية والإدارية، وتعزيز ثقافة الابتكار، وتوسيع نطاق الاستثمار في التدريب وتحديث الأنظمة، إلى جانب التركيز على توظيف الأتمتة وتحليل البيانات التنبؤية لدعم اتخاذ القرار التسويقي. واقترحت الدراسة كذلك ضرورة إجراء بحوث مستقبلية تطبيقية تتناول استخدامات محددة للذكاء الاصطناعي في السياقات التسويقية، مع التوسع في دراسة الجوانب الإدارية والثقافية والتنظيمية المؤثرة على هذا التوجه، وتصميم مؤشرات دقيقة لقياس كفاءة الحملات التسويقية الذكية. كما أكدت على أهمية دور القيادة في إنجاح عملية التحول نحو الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، من خلال تبني رؤى استراتيجية واضحة، وترسيخ ثقافة الابتكار، وتوفير الموارد المناسبة، وإدارة عمليات التغيير بفاعلية. ورغم محدودية الدراسة في نطاقها الجغرافي بتركيزها على شركات التأمين القطرية، واعتمادها على المنهج الكمي وتحليل مجموعة محدودة من العوامل، إلا أنها تمثل مساهمة علمية وتطبيقية قيمة في مجال تسويق التأمين حيث وفرت إطارًا تحليليًا متكاملًا لفهم أبرز العوامل المؤثرة في تبني الذكاء الاصطناعي، وقدمت أدلة ميدانية داعمة، بالإضافة إلى توصيات قابلة للتطبيق تساهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات التأمينية.

دراسة (عبد الحليم، 2023) بعنوان " إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي

في تطوير أداء التسويق الرقمي"

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المحوري الذي تؤديه البيئة الرقمية في دعم تطوير المؤسسات وتعزيز قدراتها الإدارية والإنتاجية والتسويقية، من خلال تفعيل أدواتها الرقمية المتقدمة، بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية فعّالة داخل بيئة الأعمال الحديثة. كما تهدف إلى إبراز أهمية الدور الذي يمارسه اختصاصيو العلاقات العامة في تعزيز العلاقة بين التقنيات الرقمية الحديثة وبين رفع كفاءة الأداء المؤسسي في أبعاده الإدارية والتسويقية والإعلامية. وتولي الدراسة اهتمامًا خاصًا بتأصيل مفهوم البيئة الرقمية، مع التركيز على الذكاء الاصطناعي كأحد أبرز أدواتها، واستعراض أثره في تحسين أداء أنشطة التسويق الرقمي داخل المؤسسات التجارية والخدمية والإعلامية وقد استندت الدراسة إلى نظريتين أساسيتين، هما: نظرية ثراء الوسيلة التي تؤكد أهمية الاعتماد على وسائط تقنية غنية بالمحتوى والقدرات التفاعلية في إيصال الرسائل الإعلامية بشكل فعّال، خاصة عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء محتوى إعلامي وتسويقي متميز. أما النظرية الثانية فهي نظرية قبول التكنولوجيا التي تُعنى بقياس مدى إدراك الأفراد وممارسي العلاقات العامة لفوائد التقنيات الحديثة، وسهولة استخدامها، وتأثيرها في تحسين فعالية الاتصال المؤسسي والتسويقي اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان، حيث جرى تطبيقها على عينة عشوائية بلغ حجمها 400 مفردة من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات حكومية وخاصة بمحافظة القاهرة والجيزة، إلى جانب المتفاعلين مع الحملات التسويقية والإعلانية التي تقدمها هذه المؤسسات وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود اهتمام متزايد بين ممارسي العلاقات العامة بالحصول على معارف حديثة حول الذكاء الاصطناعي، لما له من دور مؤثر في تشكيل مستقبل الإعلام والتواصل والإعلان والتسويق. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين

مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة، وتقييمهم الإيجابي لأثره في تطوير التسويق الرقمي. كذلك بينت النتائج وجود أثر معنوي بين مدى اهتمام هؤلاء الممارسين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتقديرهم لفعالية الحملات الإعلانية الرقمية التي تعتمد عليه، مما يؤكد أهمية الاستثمار في بناء الوعي والتدريب على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الأداء الإعلامي والتسويقي داخل المؤسسات.

المنطلقات النظرية للدراسة

نظرية قبول التكنولوجيا وتعد من أشهر النظريات التي يمكن أن تدعم هذه الدراسة، حيث تفسر كيفية تقبل الأفراد والممارسين للتكنولوجيا الجديدة، ومدى تأثير تصوراتهم حول سهولة استخدامها وفائدتها المتوقعة على قرار تبنيها. ويمكن توظيف هذه النظرية في دراستك لتحليل استعداد المؤسسات التسويقية والممارسين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن حملاتهم الرقمية، ومدى تأثير تصوراتهم عن فاعلية هذه التطبيقات وسهولة التعامل معها على قرار الاعتماد عليها (موسى، 2020).

نظرية ثراء الوسيلة: وتعتمد هذه النظرية على فكرة أن فعالية الاتصال تتحدد وفقاً لثراء الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة، أي مدى قدرتها على توصيل معلومات معقدة بشكل واضح وسريع. يمكن توظيف هذه النظرية في دراستك لتفسير دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي — كوسيلة غنية — في تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية، من خلال تقديم محتوى مخصص، وتفاعلي، ومتجدد وفق سلوك العملاء (عبد الصمد، 2020).

نظرية الابتكار والانتشار: وضعها إيفريت روجرز، وتفسر كيف تنتشر التقنيات الجديدة بين الأفراد والمؤسسات بمرور الوقت، وعبر مراحل مختلفة من التبني. يمكن توظيفها في دراستك لفهم آليات

نشر واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية، وتحديد العوامل المؤثرة في تسريع أو إبطاء هذا التبني لدى المؤسسات والعاملين (الشريف، 2022).

نظرية التسويق بالعلاقات: تركز هذه النظرية على بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء، بدلاً من التعاملات الفردية قصيرة الأجل. يمكنك الاستفادة منها لبحث دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة العميل الرقمية، وتحسين العلاقة بين المؤسسات وعملائها عبر حملات تسويقية ذكية قائمة على التحليل التنبئي، والتوصيات الشخصية، والتفاعل اللحظي (فرغلي، 2022).

المنهجية وطرق البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه الأنسب لطبيعة موضوع الدراسة الذي يسعى إلى استكشاف أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الحملات التسويقية الرقمية وتعزيز فاعليتها. يقوم هذا المنهج على جمع البيانات من الميدان وتحليلها بهدف وصف الواقع كما هو، ومن ثم تفسير العلاقات والظواهر المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، وتحليل اتجاهات النخبة الأكاديمية والمهنية حول مستقبل هذه التطبيقات وقد استُخدم منهج المسح الميداني كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة الدراسة المكونة من نخبة من المتخصصين في مجالي التسويق الرقمي والعلاقات العامة، لتمثيل مختلف الآراء والتوجهات المهنية والأكاديمية ذات العلاقة.

أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على أداة الاستبانة (Questionnaire)، حيث تم تصميم استمارة استقصاء وفق محاور الدراسة وأهدافها.

حدود الدراسة

تحدد نطاق هذه الدراسة من خلال مجموعة من الحدود التي ينبغي مراعاتها عند تفسير النتائج، وهي كالتالي:

- الحدود الموضوعية:تركز الدراسة على موضوع محدد يتمثل في استكشاف أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الحملات التسويقية الرقمية.
- الحدود المكانية:تم تطبيق الدراسة ميدانياً في المملكة.
- الحدود الزمانية:تم إجراء الدراسة خلال الفترة 2025، وهي فترة تشهد تطورات سريعة ومتلاحقة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يجعل نتائج الدراسة معبرة عن واقع هذه الفترة الزمنية بالتحديد.
- الحدود البشرية:اقتصرت الدراسة على نخبة من ممارسي العلاقات العامة والمتخصصين في التسويق الرقمي بالمؤسسات الحكومية والخاصة، إضافة إلى مجموعة من الأكاديميين المتخصصين في التسويق والعلاقات العامة.