

إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي

إعداد وتقديم الباحثة :
هديل بنت كمال مغربي



رابط الدراسة :

[https://journals.ekb.eg/
article_299170_6739c
39c9d466496ff6bfc382
702b410.pdf](https://journals.ekb.eg/article_299170_6739c39c9d466496ff6bfc382702b410.pdf)

تعد جزءاً أساساً من تقنيات الاتصال، حيث تساهم في تحقيق أهداف التواصل ونقل المعرفة بطرق فعالة ومتعددة.

ولكن كان من الممكن تحديث التعريفات: بما أن الدراسة حديثة تعود لعام ٢٠٢٣ يجب تحديث التعريفات والمفاهيم المستخدمة لتعكس التطورات الجديدة في التكنولوجيا والتواصل الرقمي، يمكن الاستفادة من الأبحاث والمصادر الجديدة للحصول على تعريفات أكثر دقة وحداثة، إدراج هذه العناصر سيعزز من شمولية وعمق الإطار النظري للدراسة، مما يجعلها أكثر تكاملاً ويزيد من قدرتها على تقديم رؤية دقيقة حول تأثير التكنولوجيا على المعرفة ومشاركة المعلومات.



Chapter

01

مصطلحات الدراسة

من الجيد أن الباحثة اعتمدت على نظريتي ثراء الوسيلة وقبول التكنولوجيا في إطارها النظري، حيث يُعدّ كلاهما محورياً في دراسة تأثير التكنولوجيا على المعرفة ومشاركة المعلومات

أنه من السليبيات في الإطار النظري للدراسة أنها اعتمدت فقط على نظريتي الثراء الوسيلة وقبول التكنولوجيا دون تعريف أو اعتماد مفاهيم أخرى مثل التسويق الرقمي والعلاقات العامة. □ نقاط يمكن تحسينها في الإطار النظري:

- تعريف التسويق الرقمي: من المهم أن يتضمن الإطار النظري لأنه يشمل كل التقنيات والممارسات التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية.
- تعريف العلاقات العامة: يجب أن يتم تعريف العلاقات العامة وتوضيح دورها في استخدام التكنولوجيا والمنصات الرقمية لتعزيز التواصل وإدارة الصورة العامة للمؤسسات والأفراد.
- تنوع النظريات: بالإضافة إلى نظريتي الثراء الوسيلة وقبول التكنولوجيا، يمكن النظر في دمج نظريات أخرى مثل نظرية الانتشار المبتكرات، التي تركز على كيفية انتشار الأفكار والتكنولوجيا الجديدة بين أفراد المجتمع، ونظرية التفاعل الاجتماعي، التي تركز على تأثير التفاعل البشري في تبني التكنولوجيا.



Chapter 01

Chapter
02

الدراسات السابقة :

رأي في النقد في الدراسات السابقة من :

- جميل، الدراسات السابقة التي شملت ١٢ دراسة متنوعة بين الدراسات الأجنبية والعربية، وركزت على مجالات (التقنية والذكاء الاصطناعي، والتسويق الرقمي)، قد تناولت الفترة من ٢٠١٩ إلى ٢٠٢٢ وهذه الدراسات كانت مرتبطة بعمق بين الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين التسويق الرقمي، مع التركيز على كيفية تقديم الرسالة بشكل فعال من خلال هذه التقنيات المتقدمة.
- كما تناولت الدراسات كيفية إدراك ممارسة العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي

تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية للدراسات السابقة التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

يمكن التركيز على النقاط التالية:

١. زيادة الفعالية والكفاءة:

- أظهرت الدراسات كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين كفاءة العمليات التسويقية، مثل تحليل البيانات وتحديد الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة.
- تم استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء من خلال التخصيص والتوصيات الذكية، مما أدى إلى زيادة رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية.

٢. تحسين تحليل البيانات:

- قدمت التقنيات الحديثة طرقاً متقدمة لتحليل كميات كبيرة من البيانات بسرعة وبدقة، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.
- تمكن المسوقون من استخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالاتجاهات السوقية والتكيف معها بشكل أسرع.

٣. تخصيص المحتوى والإعلانات:

- بفضل الذكاء الاصطناعي، أصبحت الحملات التسويقية أكثر تخصيصاً، مما يزيد من فعالية الإعلانات والمحتوى.
- تم تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى ملائم وذي صلة بكل مستخدم على حدة.

٤. تطوير أدوات الدعم والمساعدة:

- استخدام روبوتات الدردشة والأنظمة الذكية لدعم العملاء وتقديم المساعدة الفورية، مما يعزز من تجربة العميل ويحسن من مستويات الخدمة.
- ساعدت هذه الأدوات في تقليل تكاليف الدعم وزيادة كفاءة الخدمات المقدمة.

تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية للدراسات السابقة التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

٥. تعزيز الابتكار والإبداع:
 - ساعد الذكاء الاصطناعي المسوقين على تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة، مثل استخدام الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) في الحملات التسويقية.
 - قدم الذكاء الاصطناعي حلولاً مبتكرة للمشكلات التسويقية التقليدية، مما فتح أبواباً جديدة للإبداع والنمو.
٦. القدرة على التكيف والاستجابة:
 - أظهرت الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يمكنه التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق والبيئة التسويقية، مما يساعد الشركات على الحفاظ على تنافسيتها.
 - تم تعزيز القدرة على الاستجابة لاحتياجات العملاء والتغيرات في تفضيلاتهم بسرعة ودقة.

من المهم مراعاة الدقة في التواريخ والتفاصيل اللغوية في الدراسات الأكاديمية.
النقاط النقدية المتعلقة بالتواريخ والتدقيق الإملائي التي وجدت في الدراسات السابقة:

١. كان هناك خطأ في تحديد الفترة الزمنية للدراسات، حيث ذكر أن الفترة تمتد من ٢٠٢٢ إلى ٢٠٤٢ بدلاً من ٢٠٢٢ إلى ٢٠٢٤ (هذا الخطأ يمكن أن يؤدي إلى سوء فهم حول نطاق الدراسة الزمني ويؤثر على مصداقية الدراسة) -

تصحيح هذا الخطأ ضروري لتوضيح الفترة الزمنية التي تم تحليلها بدقة.

٢. الأخطاء الإملائية والتنوين: وجود أخطاء إملائية مثل التنوين أو الحركات يمكن أن يؤثر على وضوح النص ويقلل من جودة الدراسة.

التدقيق الإملائي والنحوي يعكس احترافية الدراسة ويعزز من قيمتها الأكاديمية، يجب على الباحثين مراجعة النصوص بعناية والتأكد من خلوها من الأخطاء الإملائية والنحوية.

أمثلة على كيفية معالجة هذه النقاط:

- مراجعة جميع التواريخ المذكورة في الدراسة والتأكد من دقتها. يمكن استخدام برامج تحرير النصوص أو أدوات إدارة المراجع التي تساعد في تتبع التواريخ بشكل دقيق.
- إذا تم اكتشاف خطأ، يجب تصحيحه على الفور وتوضيح التصحيح في النسخة النهائية من الدراسة.
- استخدام أدوات التدقيق الإملائي والنحوي المتوفرة في برامج تحرير النصوص.
- مراجعة النصوص من قبل شخص آخر أو متخصص في اللغة للتأكد من دقتها وخلوها من الأخطاء.
- الاهتمام بالتفاصيل مثل التنوين والحركات، حيث أنها تؤثر على المعنى والدقة في اللغة العربية.
- معالجة هذه النقاط النقدية سيعزز من جودة الدراسات وسيزيد من مصداقيتها وأثرها في المجال الأكاديمي.

تسليط الضوء
النقد التحسيني

إضافة إلى النقاط النقدية السابقة، يجب معالجة مشكلة عدم ترتيب الدراسات بالترتيب الزمني المناسب. يمكن ترتيب الدراسات بشكل منظم يسهل على القارئ تتبع تطور البحث والتقدم في الموضوع. لنلقي نظرة على كيفية معالجة هذه النقطة السلبية:

- عدم ترتيب الدراسات زمنياً :- الدراسات لم تكن مرتبة بالترتيب الزمني الصحيح، مما يجعل من الصعب تتبع تطور الموضوع بمرور الوقت وفهم كيفية تطور البحث والتكنولوجيا في هذا المجال.
- هذا الترتيب العشوائي يؤثر على وضوح العرض وقد يربك القارئ. -
- يجب إعادة ترتيب الدراسات وفقاً لتواريخ نشرها، بدءاً من الأحدث إلى الأقدم هذا يمكن أن يُظهر التقدم في البحث والتطورات في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.
- - يمكن تقسيم الدراسات إلى قسمين رئيسيين:
 - الدراسات العربية والدراسات الأجنبية، ومن ثم ترتيب كل قسم زمنياً.
 - تقسيم الدراسات حسب الموضوع
 - يمكن أيضاً تقسيم الدراسات وفقاً لمواضيع محددة داخل المجال العام، مثل: تحسين كفاءة التسويق، تخصيص المحتوى، استخدام الذكاء الاصطناعي في دعم العملاء، وما إلى ذلك. ومن ثم ترتيب الدراسات داخل كل قسم زمنياً.

من خلال ترتيب الدراسات بهذه الطريقة، يمكن للقارئ فهم تطور البحث في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي بشكل أفضل، مما يعزز من قيمة الدراسة وأثرها الأكاديمي.

تسليط الضوء النقد التحسيني



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

