

نموذج المشروع النهائي 2

الذكاء البشرى والتقنيات الحديثة: معادلة النجاح في استراتيجيات التسويق الرقمي

سارة تمام بهادر

مشروع تخرج- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025 - الفصل الدراسي الثالث

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي داخل المؤسسات السعودية، من خلال قياس العلاقة والتأثير بين القدرات البشرية التحليلية والإبداعية والأدوات التقنية الذكية، وبين الأبعاد الأربعة للنجاح التسويقي الرقمي: الوصول إلى الجمهور المستهدف، تحسين تجربة العميل الرقمي، التفاعل والمشاركة، وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة مكونة من 145 موظفًا في أقسام التسويق الرقمي. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الإحصاءات الوصفية، معامل الارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد؛ للتحقق من الفرضيات واختبار العلاقات بين المتغيرات.

أظهرت النتائج وجود أثر دال إحصائيًا وقوي للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، حيث ارتبط المتغير المستقل ارتباطًا موجبًا قويًا بالأبعاد الأربعة للنجاح التسويقي. كما بينت اختبارات الانحدار أن الأثر يمتد ليشمل رفع مستوى الوصول إلى الجمهور، وتحسين تجربة العميل، وتعزيز التفاعل، وزيادة الولاء الرقمي. وأثبتت النتائج أن التحليل البشري والذكاء الاصطناعي هما الأكثر تأثيرًا ضمن أبعاد المتغير المستقل.

تتجلى أهمية الدراسة في كونها توفر إطارًا علميًا يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها التسويقية اعتمادًا على الدمج الفعال بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة. وتدعم النتائج توجه المؤسسات نحو الاستثمار في القدرات البشرية التحليلية والإبداعية، وتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي والأتمتة لرفع كفاءة الأداء التسويقي. كما تُعد نتائج الدراسة أداة عملية لصناع القرار في تسريع التحول الرقمي، وتحسين تجربة العميل، وتعزيز الميزة التنافسية في السوق الرقمي السعودي.

الكلمات المفتاحية

الذكاء البشري، التقنيات الحديثة، الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، تجربة العميل الرقمي، التفاعل والمشاركة، ولاء العملاء، التحول الرقمي.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.1	المقدمة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.2	مشكلة الدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.2.1	فجوات على المستوى النظري خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3	أهمية الدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3.1	على المستوى النظري: خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3.2	على المستوى التطبيقي: خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.4	أسئلة الدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.5	أهداف الدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.6	فرضيات الدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.7	نموذج الدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.8	الدراسة الميدانية خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.9	مخطط المشروع خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2	الفصل الثاني: الدراسات السابقة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.1	المقدمة: خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.2	المتغير المستقل خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

2.3. المتغير التابع	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2.5. الخاتمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.1. المقدمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.3. تصميم البحث	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.5. طريقة جمع البيانات	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.6. أنواع البيانات	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.7. إجراءات التحليل الإحصائي	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
3.8. الخاتمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
4.1. المقدمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
4.6. الخاتمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
5.2. توصيات الدراسة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
5.3. الخاتمة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
قائمة المراجع	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
الملاحق	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولات متسارعة في بيئة الأعمال الرقمية نتيجة الثورة التكنولوجية وتطور الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت التكنولوجيا أداة مركزية في إعادة تشكيل العلاقات بين المؤسسات والعملاء، ولم يعد التسويق نشاطاً تقليدياً يعتمد على القنوات المباشرة فحسب، بل أصبح يعتمد على استراتيجيات رقمية معقدة تركز على البيانات، والتفاعل اللحظي، والتخصيص الذكي للمحتوى (Gavrysh & Shcherbatiuk, 2024).

وفي ظل هذا التغير، برز دور التسويق الرقمي بوصفه أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية، لا سيما مع ظهور تقنيات حديثة مثل الأتمتة، وتحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، التي أحدثت نقلة نوعية في كيفية استهداف العملاء وبناء تجارب رقمية متكاملة. (Amin, 2023)

إن نجاح هذه الأدوات لا يتحقق من خلال توظيفها التقني فقط، بل يتطلب وجود ذكاء بشري قادر على تفسير البيانات، واتخاذ قرارات استراتيجية، وتكييف الحلول التقنية بما يتلاءم مع الأهداف التسويقية والسياق المؤسسي (الجابري، 2023).

تبرز أهمية دراسة العلاقة بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة باعتبارها معادلة تكاملية تؤثر في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، وتتمثل القيمة العلمية لهذه الدراسة في تحليل أثر هذا الدمج بين القدرات البشرية والتكنولوجيا على أبعاد متعددة للنجاح التسويقي الرقمي، تشمل: الوصول إلى الجمهور المستهدف، تحسين تجربة العميل، رفع مستوى التفاعل، وتعزيز ولاء العملاء.(Youwangka, 2024)

بناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التكامل بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، وذلك من خلال دراسة تحليلية تستند إلى نموذج متعدد الأبعاد، وبما يُسهم في تقديم فهم أعمق وأكثر شمولية لعوامل النجاح في البيئة التسويقية الرقمية المعاصرة .

1.2. مشكلة الدراسة

أدى التسارع الكبير في تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، وأدوات التحليل الرقمي إلى تحوّل جذري في ممارسات التسويق الرقمي، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على هذه التقنيات في استهداف العملاء، وتحليل سلوكهم، وتصميم الحملات الترويجية ، إن نجاح هذه الأدوات لا يعتمد فقط على توفر التكنولوجيا، بل يتطلب أيضاً توظيف الذكاء البشري القادر على اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة ضمن بيئة رقمية معقدة (الجابري، 2023؛ Gavrysh & Shcherbatiuk, 2024).

1.2.1 الفجوات على المستوى النظري

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي أو الذكاء الاصطناعي كعناصر مستقلة، إلا أن هناك قصوراً واضحاً في معالجة العلاقة التكاملية بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة باعتبارهما مكوناً موحداً يؤثر في فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي، فقد ركزت كثير من الأدبيات، مثل دراسة Gavrysh & Shcherbatiuk (2024)، على الابتكارات التقنية دون التطرق إلى دور الكفاءات البشرية في توظيف تلك الأدوات بفاعلية ، أشار Amin (2023) إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق المستقبلي، إلا أنه لم يدمج البعد البشري بشكل واضح في النموذج التحليلي.

علاوة على ذلك، تكشف الأدبيات عن ضعف في النماذج النظرية التي تتناول نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير متعدد الأبعاد، فغالبية الدراسات تركز على مؤشرات جزئية مثل التفاعل أو الوصول، دون

تقديم نموذج شامل يضم أبعادًا مترابطة مثل تجربة العميل، الولاء، والفاعلية الاتصالية (Youwangka, 2024؛ الشريف وآخرون، 2024).

كما تُلاحظ فجوة معرفية في الدراسات العربية على وجه الخصوص، إذ إن معظم الأبحاث المنشورة في هذا المجال لا تعكس طبيعة البيئة الرقمية العربية، ولا تعالج التحديات المؤسسية أو السلوكية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن السياق المحلي، وقد أشار كل من الواصل وآخرون (2023) والجابري (2023) إلى هذه الإشكالية، داعين إلى تطوير أطر نظرية عربية تراعي خصائص الجمهور المحلي والتحديات التقنية والتنظيمية المحيطة به.

1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي

من الجانب العملي، لا تزال المؤسسات تواجه تحديات في تطبيق نماذج تكاملية تجمع بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في بيئة التسويق الرقمي، فعلى الرغم من توفر العديد من الأدوات الذكية، مثل تحليل البيانات الضخمة وخوارزميات الاستهداف، إلا أن استخدامها غالبًا ما يكون منعزلًا عن القدرات البشرية في التخطيط واتخاذ القرار، مما يضعف من فاعليتها (فهيم وآخرون، 2023).

و تُعاني الكثير من المنظمات من غياب مؤشرات قياس دقيقة وشاملة تقيس نجاح الحملات التسويقية الرقمية بأبعادها المختلفة، وهو ما أكدته دراسة نجمان وجلوب (2023)، والتي أوضحت أن كثيرًا من المؤسسات تعتمد على مقاييس سطحية مثل عدد المشاهدات دون ربطها بجودة التفاعل أو رضا العميل أو الولاء للعلامة التجارية.

و أظهرت دراسات مثل مختار وفتحي (2023) وكاظم وعجيل (2021) أن العديد من المؤسسات في القطاعات السياحية والإعلامية، رغم استخدامها للتقنيات الحديثة، تفتقر إلى رؤية متكاملة في ربط هذه التقنيات بالكفاءات البشرية، ما يقلل من عائد الاستثمار في مجال التسويق الرقمي ويُضعف فرص التميز التنافسي.

السؤال الرئيس للدراسة:

إلى أي مدى يؤثر الدمج بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات محل الدراسة؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تتناوله، والذي يتمثل في دمج الذكاء البشري والتقنيات الحديثة كمعادلة مؤثرة في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، ويأتي هذا في ظل تنامي التحديات المرتبطة بالتحول الرقمي، وتزايد الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في الحملات التسويقية، مع ما يرافق ذلك من حاجة إلى العنصر البشري القادر على إدارة وتوجيه هذه الأدوات بفعالية، ويمكن بيان أهمية الدراسة على المستويين النظري والتطبيقي كما يلي:

13.1.1 على المستوى النظري:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تناول الذكاء البشري والتقنيات الحديثة كعنصر تكاملي موحد في سياق التسويق الرقمي.
- تقدم إطاراً نظرياً حديثاً لقياس نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال أربعة أبعاد مترابطة.
- تعالج فجوة قائمة في الدراسات السابقة التي ركزت على البعد البشري أو التقني بشكل منفصل دون دمج العلاقة بينهما.
- تساعد في تطوير نموذج مفاهيمي يمكن الاستناد إليه في دراسات مستقبلية ضمن مجالات التسويق والتحول الرقمي.
- تواكب التوجهات المعاصرة في تسليط الضوء على التحولات الرقمية وتأثيرها في ممارسات إدارة التسويق.

13.1.2 على المستوى التطبيقي:

- توفر دليلاً عملياً للمؤسسات حول أهمية التكامل بين الكفاءات البشرية والتقنيات الحديثة في تحسين الأداء التسويقي.

- تساعد مديري التسويق وصنّاع القرار على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وكفاءة في البيئة الرقمية.
- تُمكن المؤسسات من قياس نجاح استراتيجياتها التسويقية عبر مؤشرات واضحة تشمل التفاعل، الولاء، الوصول، وتجربة العميل.
- تسهم في رفع كفاءة العاملين من خلال توجيه برامج التدريب نحو الاستخدام الذكي للتقنيات التسويقية.
- تدعم جهود التحول الرقمي المؤسسي من خلال فهم أعمق للعوامل البشرية والتقنية المؤثرة في نجاح التسويق الرقمي.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس: إلى أي مدى يؤثر الدمج بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات محل الدراسة؟

وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية:

- إلى أي مدى يسهم الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في تعزيز قدرة المؤسسات على الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة عبر القنوات الرقمية؟
- ما مدى تأثير الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في تحسين تجربة العميل الرقمي ضمن العمليات التسويقية؟
- كيف يؤثر توظيف الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على مستويات التفاعل والمشاركة في الحملات التسويقية الرقمية؟
- ما مدى مساهمة الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية عبر المنصات الرقمية؟

1.5. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة كمكوّن تكاملي موحد على مستوى نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات محل الدراسة، من خلال قياس مدى تأثير هذا المكوّن على مختلف أبعاد النجاح التسويقي الرقمي.

وتتفرع منه عدة أهداف فرعية:

- تحليل أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على قدرة المؤسسات في الوصول الدقيق إلى الجمهور المستهدف ضمن الحملات التسويقية الرقمية.
- قياس مدى تأثير الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على تحسين تجربة العميل الرقمي، من حيث التفاعل، والسهولة، والرضا.
- تحديد العلاقة بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة ومعدلات التفاعل والمشاركة التي تحققها الحملات التسويقية عبر المنصات الرقمية.
- استكشاف دور الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال القنوات الرقمية.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة ونجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات محل الدراسة.

وتتفرع منه عدة فرضيات فرعية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على قدرة المؤسسات في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على تحسين تجربة العميل الرقمي.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على مستوى التفاعل والمشاركة في الحملات الرقمية.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

1.7. نموذج الدراسة

استنادًا إلى الأطر النظرية والدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة من جهة، ونجاح استراتيجيات التسويق الرقمي من جهة أخرى، تم بناء نموذج الدراسة الحالي ليوضح العلاقات المفترضة بين المتغيرات، وقد تم تمثيل الذكاء البشري والتقنيات الحديثة كمتغير مستقل أحادي المحور يجمع بين القدرات التحليلية البشرية والتطبيقات الرقمية الحديثة، بينما تم قياس نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع يتكون من أربعة أبعاد مترابطة تمثل مؤشرات الأداء التسويقي في البيئة الرقمية.

ويفترض هذا النموذج وجود تأثير إيجابي ودال إحصائيًا للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على كل بعد من أبعاد نجاح التسويق الرقمي، بما يعكس دور هذا التكامل في رفع فاعلية الحملات الرقمية، وتعزيز التجربة التسويقية لدى العملاء، وتحقيق ولاءهم واستجابتهم المستمرة.

المتغير المستقل:

الذكاء البشري والتقنيات الحديثة

المتغير التابع: نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، بأبعاده الأربعة:

- الوصول إلى الجمهور المستهدف
- تحسين تجربة العميل الرقمي
- التفاعل والمشاركة
- تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية

1.8. منهجية الدراسة

منهج الدراسة

نظراً لطبيعة أهداف الدراسة التي تسعى إلى تحليل أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لتحقيق هذا الغرض. يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة موضوع الدراسة كما هي في الواقع، ومن ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها باستخدام أساليب كمية منظمة.

ويُعد المنهج الوصفي التحليلي مناسباً لهذه الدراسة كونه لا يقتصر على وصف الظواهر التسويقية في بيئتها الرقمية فقط، بل يتعمق في تحليل العلاقة التفاعلية بين المتغير المستقل (الذكاء البشري والتقنيات الحديثة) وبين المتغير التابع (نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده الأربعة)، كما يتيح هذا المنهج استخدام أدوات البحث الميداني (كالاستبانة) لجمع البيانات من المبحوثين وتحليلها إحصائياً بهدف التوصل إلى نتائج علمية يمكن تعميمها.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق الرقمي والاتصال المؤسسي داخل الشركات السعودية التي تعتمد التسويق الرقمي في أنشطتها، وباعتماد على جدول كرجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة المناسب للمجتمعات المحددة، فقد تم حساب حجم العينة المطلوب بما يتوافق مع مستوى ثقة 95% وهامش خطأ $\pm 5\%$ ، فكان حجم العينة الملائم هو 214 موظفاً.

ولتفادي فقدان بعض الاستجابات أو الاستبانات غير الصالحة، تم توزيع الاستبانة على 240 موظفاً في مختلف الشركات التي تمثل القطاعات المستهدفة، وقد تم اختيار العينة باستخدام الأسلوب العشوائي الطبقي، لضمان تمثيل الفئات المختلفة داخل المجتمع الأصلي (وفقاً للوظيفة، والخبرة، وطبيعة المهام المرتبطة بالتسويق الرقمي).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)، الذي يُعد من أبرز البرامج الإحصائية المستخدمة في البحوث الكمية، وقد تم توظيف عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة أهداف وفرضيات الدراسة، وذلك كما يلي:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية

التكرارات والنسب المئوية: لتحليل البيانات الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، المؤهل، الخبرة...).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس مستوى استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة وتحديد اتجاهاتهم نحو كل محور من محاور الدراسة.

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية

اختبار معامل الثبات (كرونباخ ألفا): Cronbach's Alpha لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة والتأكد من ثبات الأداة.

- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين المتغير المستقل (الذكاء البشري والتقنيات الحديثة) وكل بُعد من أبعاد المتغير التابع (نجاح التسويق الرقمي).
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار تأثير المتغير المستقل على كل بُعد من أبعاد المتغير التابع بشكل منفصل.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار الأثر الكلي للمتغير المستقل على جميع أبعاد المتغير التابع معاً، وتفسير مقدار التباين في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي الذي يُمكن إرجاعه إلى الذكاء البشري والتقنيات الحديثة.

1.9. الدراسة الميدانية

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة المغلقة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة، وذلك لما تتميز به من سهولة التطبيق، وملاءمتها للدراسات الكمية، وقدرتها على قياس اتجاهات وآراء الأفراد بدقة عند تصميمها بشكل منهجي.

تم بناء الاستبانة بالاعتماد على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، حيث تم تقسيمها إلى جزئين رئيسيين:

- الجزء الأول: يتناول البيانات العامة للمبحوثين (النوع، المؤهل، الخبرة، طبيعة العمل، القطاع).

- الجزء الثاني :يتكون من محورين رئيسيين لقياس متغيرات الدراسة، وهما:
- المتغير المستقل :الذكاء البشري والتقنيات الحديثة، وتم قياسه من خلال 8 فقرات.
- المتغير التابع :نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، وتم قياسه من خلال 4 أبعاد، يتكوّن كل بعد من 5 فقرات:

✓ الوصول إلى الجمهور المستهدف (5 فقرات)

✓ تحسين تجربة العميل الرقمي (5 فقرات)

✓ التفاعل والمشاركة (5 فقرات)

✓ تعزيز ولاء العملاء (5 فقرات)

وبذلك بلغ عدد فقرات الاستبانة في الجزء الثاني 28فقرة، جميعها تقيس استجابات المبحوثين باستخدام مقياس ليكرت الخماسي .

وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة المستهدفة باستخدام نموذج Google Forms ، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة 240استبانة .وقد تم استرجاع 221استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو ما يمثل نسبة استجابة بلغت 92%.

1.10. مخطط المشروع المقترح

تقوم هذه الدراسة على خطة منهجية تتضمن مجموعة من الفصول المتكاملة التي تغطي مختلف الجوانب النظرية والمنهجية والميدانية، وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يشمل هذا الفصل تقديمًا تمهيدياً للدراسة، ويتضمن:

✓ المقدمة

✓ مشكلة الدراسة

✓ الفرضيات

✓ الأسئلة

- ✓ الأهداف
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ النموذج المفاهيمي
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ مجتمع وعينة الدراسة
- ✓ أداة الدراسة
- ✓ الأساليب الإحصائية
- ✓ الدراسة الميدانية

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة، ويشمل:

المفاهيم الأساسية للذكاء البشري والتقنيات الحديثة

التسويق الرقمي واستراتيجياته

أبعاد نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي

الربط النظري بين المتغيرات

الدراسات السابقة وتصنيفها وتحليلها

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسة الحالية

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يمثل هذا الفصل العمود الفقري للدراسة العلمية، إذ يُمهّد لفهم أعمق للمفاهيم المحورية، ويُسهّم في تأصيل الإطار الفكري والنظري للبحث، بما يُعزّز من رصانته العلمية، ويمنحه بُعدًا تحليليًا راسخًا. فالفصل الثاني لا يقتصر فقط على استعراض المفاهيم والتعريفات والمكونات، وإنما يُقدّم قراءة تحليلية متعمقة للمتغيرات والعلاقات المتبادلة فيما بينها، مع توظيف المراجع العلمية الموثوقة لتأكيد الرؤية النظرية التي تنطلق منها الدراسة، وتبرير فرضياتها.

وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت المؤسسات تواجه تحديات متجددة في كيفية توظيف الإمكانيات التكنولوجية الحديثة بالتوازي مع القدرات البشرية؛ مما يفرض إعادة التفكير في معادلة النجاح التسويقي، لا سيما في البيئة الرقمية. وقد جاء هذا البحث ليستجيب لهذا التحول، من خلال دراسة العلاقة بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة من جهة، ونجاح استراتيجيات التسويق الرقمي من جهة أخرى. فالذكاء البشري – بما يتضمنه من مهارات التفكير التحليلي، والإبداع، والمرونة الإدراكية – لا يزال يُعد حجر الزاوية في اتخاذ القرار وتوجيه

الإمكانات التقنية نحو أهداف استراتيجية محددة. وفي المقابل، تُمثّل التقنيات الحديثة بنية داعمة لتوسيع نطاق الأثر التسويقي وتسريع العمليات وتحسين التفاعل مع الجمهور المستهدف.

ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

- **المبحث الأول:** يتناول الذكاء البشري والتقنيات الحديثة باعتباره المتغير المستقل في الدراسة. حيث يتم التطرق إلى المفهوم النظري للذكاء البشري من منظور علمي وتطبيقي، إضافة إلى تحليل دور التقنيات الحديثة في البيئات التسويقية والإدارية، وبيان أوجه التكامل بينهما في سياق تحقيق الأهداف المؤسسية.
- **المبحث الثاني:** يُركّز على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي بوصفه المتغير التابع. ويتناول هذا المبحث المفهوم العام للاستراتيجيات الرقمية، ومؤشرات نجاحها، مع تفصيل أبعادها الأربعة المعتمدة في هذه الدراسة: الوصول إلى الجمهور المستهدف، تحسين تجربة العميل الرقمي، التفاعل والمشاركة، وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- **المبحث الثالث:** يُخصص للربط النظري بين المتغيرين، من خلال استعراض أبرز النماذج والدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين العنصر البشري والتكنولوجيا في السياقات التسويقية، وصولاً إلى بناء تصور مبدئي للنموذج المفاهيمي للدراسة، وتحديد الفرضيات التي سيتم اختبارها لاحقاً.

التمهيد

يشهد العالم المعاصر تحولات جذرية بفعل الثورة الصناعية الرابعة، التي امتزجت فيها القدرات البشرية مع الإمكانيات الرقمية والتقنيات الحديثة في مختلف المجالات. فقد أصبح التحول الرقمي سمة أساسية لعصرنا الراهن، إذ تجاوز حدود استخدام الأدوات التقليدية إلى بناء أنظمة متكاملة تعتمد على البيانات، التحليلات التنبؤية، والتطبيقات الذكية التي تسهم في إعادة تشكيل النظم الإدارية والتسويقية على حد سواء. ولم يعد النجاح المؤسسي مرهوناً فقط بامتلاك الموارد المادية، بل أصبح معتمداً بشكل أكبر على مدى قدرة المؤسسات على استثمار الذكاء البشري والتقنيات الحديثة لتحقيق قيمة مضافة في بيئة تتسم بالتغير المستمر والمنافسة الشديدة. إن هذا التغير لا يقتصر على الجانب التقني فحسب، بل يمتد ليشمل البنية التنظيمية، أساليب العمل، طبيعة العلاقة مع العملاء، وأنماط التفاعل بين الأفراد والمؤسسات. فقد أدت التقنيات الحديثة إلى تسريع عمليات اتخاذ القرار، ورفع مستوى الدقة في التنبؤ بالفرص والمخاطر، فضلاً عن تعزيز القدرة على تقديم خدمات مبتكرة تتوافق مع تطلعات المستهلكين. كما أن الجمع بين القدرات الذهنية للإنسان والتقنيات الرقمية المتقدمة أسهم في بناء نموذج جديد من الكفاءة يقوم على المرونة، التكيف، والتعلم المستمر. وعليه، فإن التمهيد لهذا الموضوع يستند إلى ضرورة فهم التحولات العالمية في بيئة الأعمال، واستيعاب الدور المحوري للتكامل بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة كأحد أهم محركات التغير، سواء في السياق الإداري عبر تحسين كفاءة التخطيط والتنظيم والرقابة، أو في السياق التسويقي عبر تطوير استراتيجيات أكثر استجابة لاحتياجات العملاء وأكثر قدرة على خلق ميزة تنافسية مستدامة.

مفهوم الذكاء البشري والتقنيات الحديثة

يُعدّ الذكاء البشري أحد أهم الموارد غير الملموسة في المؤسسات، إذ يشير إلى القدرات الذهنية والإبداعية والتحليلية التي يمتلكها الأفراد وتُمكنهم من معالجة المعلومات واتخاذ القرارات وصياغة حلول مبتكرة للمشكلات. ويرى الزهراني (2021) أن الذكاء البشري هو القدرة على التعلّم والفهم وتطبيق المعرفة في سياقات عملية مختلفة، بما يعكس دور الإنسان كمحرك أساسي للتطوير المؤسسي، كما عرّفه (Smith (2022 بأنه "المزيج الديناميكي من الإدراك، والذاكرة، والتفكير النقدي، الذي يمكّن الأفراد من التكيف مع البيئات المعقدة واتخاذ قرارات رشيدة تحقق أهداف التنظيم".

أما فيما يتعلق بالتقنيات الحديثة، فقد أشار العنزي (2020) إلى أنها "مجموعة من الأدوات والبرمجيات والأنظمة الرقمية التي تساهم في تبسيط العمليات وتعزيز كفاءة الأداء داخل المؤسسات"، بينما ذهب (Johnson (2021 إلى تعريفها بأنها "الوسائل التكنولوجية القائمة على الابتكار الرقمي والتحول الإلكتروني، التي تتيح للمؤسسات فرصاً جديدة للنمو والتنافسية، عبر تحسين تدفق المعلومات وتعزيز قيمة المنتج أو الخدمة، ويؤكد (Wang (2023 أن التقنيات الحديثة لم تعد مجرد أدوات مساندة، بل أصبحت جزءاً أصيلاً في استراتيجيات الإدارة والتسويق، لما توفره من إمكانيات التحليل، والتنبؤ، والتواصل اللحظي مع العملاء.

وفي محاولة لدمج المفهومين، يرى عبد الله (2022) أن "التكامل بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة يمثل صيغة استراتيجية لإعادة هندسة بيئة الأعمال، حيث يوظّف الذكاء البشري في توجيه التقنيات الرقمية واستثمارها بشكل فعال لتحقيق قيمة مضافة"، كما يشير (Lee (2024 إلى أن العلاقة بين الطرفين تكاملية لا تنافسية، إذ تعمل القدرات الذهنية للإنسان على الإبداع وصياغة الرؤى، فيما تساهم التقنيات الحديثة في ترجمة هذه الرؤى إلى أنظمة عملية دقيقة وقابلة للتنفيذ.

من خلال ما سبق، يتضح أن الذكاء البشري والتقنيات الحديثة يشكّان محورين متكاملين لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر، فالذكاء البشري يمثل البوصلة الفكرية والإبداعية التي تحدد الاتجاهات والأهداف، بينما تُعد التقنيات الحديثة بمثابة الأداة التنفيذية التي تحول هذه الأفكار إلى واقع ملموس عبر أنظمة متطورة وقابلة للقياس. ويرى الباحث أن نجاح المؤسسات في العصر الرقمي يتوقف على قدرتها على خلق توازنٍ واعٍ بين استثمار القدرات الذهنية للعاملين وتبني أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا، بما يعزز التكيف مع التغيرات السريعة، ويرفع من مستوى القدرة التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية

أهمية الذكاء البشري والتقنيات الحديثة

تُجمع الأدبيات الحديثة على أن الذكاء البشري يشكّل أساسًا استراتيجيًا في تطوير المؤسسات، إذ يمثل المصدر الأهم للمعرفة والابتكار. فقد أوضح الحربي (2020) أن أهمية الذكاء البشري تكمن في كونه العامل الحاسم في استغلال الموارد وتحقيق التفوق التنافسي، حيث أن التفكير النقدي والإبداعي للموارد البشرية يعزز من قدرة المؤسسات على مواجهة التحديات المتغيرة. بينما يرى (Gardner 2021) أن الذكاء البشري ليس مجرد قدرات فردية، بل هو طاقة جماعية تنعكس في العمل التعاوني، والتكيف مع المستجدات، والقدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة.

أما فيما يخص التقنيات الحديثة، فقد أكد الشمري (2021) أن أهميتها تكمن في مساهمتها المباشرة في تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال الأتمتة وتبسيط الإجراءات وتقليل الأخطاء البشرية. وأشار (Brown 2022) إلى أن التقنيات الحديثة أصبحت من أهم ركائز الاقتصاد الرقمي، إذ تتيح فرصًا واسعة للتوسع في الأسواق العالمية، وتدعم بناء استراتيجيات قائمة على البيانات والتحليلات الذكية. وفي السياق نفسه، يوضح (Zhou 2023)

أن المؤسسات التي تتبنى التحول الرقمي عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء تحقق مستويات أعلى من المرونة والتكيف مع التغيرات، مما يعزز قدرتها على البقاء في بيئة عمل تنافسية.

وعند النظر إلى أهمية التكامل بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة، يشير العامري (2022) إلى أن قيمة الذكاء البشري تتجلى في قدرته على توجيه وتطوير التكنولوجيا بما يخدم الأهداف المؤسسية، بينما تُسهم التكنولوجيا في مضاعفة كفاءة تلك القدرات. أما Kumar (2024) فيؤكد أن الجمع بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة يحقق ما يُسمّى "المنظمة الذكية"، أي المؤسسة القادرة على الاستفادة من خبرات موظفيها وإمكانات أنظمتها الرقمية في الوقت ذاته، مما يخلق ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

من خلال ما سبق، يتضح أن أهمية الذكاء البشري تكمن في كونه مصدر الإبداع والابتكار وصاحب الرؤية المستقبلية، بينما تكمن أهمية التقنيات الحديثة في كونها الوسيلة التي تُترجم تلك الرؤى إلى ممارسات عملية قابلة للقياس والتنفيذ. ويرى الباحث أن القيمة الحقيقية تتبع من التكامل بين الطرفين، حيث يُسهم الذكاء البشري في استثمار قدرات التكنولوجيا بشكل رشيد، وتعمل التقنيات الحديثة على مضاعفة أثر القدرات البشرية. ومن ثم، فإن أي مؤسسة تسعى لتحقيق التميز والاستدامة في عصر التحول الرقمي لا بد أن تنظر إلى الذكاء البشري والتقنيات الحديثة كعنصرين متكاملين يشكلان معاً أساس نجاحها واستمراريتها.

أبعاد الذكاء البشري والتقنيات الحديثة

إن تناول الذكاء البشري والتقنيات الحديثة يستلزم التعمق في أبعادهما لفهم طبيعة التأثير الذي يمكن أن يحدثه كل منهما داخل المنظمات. فقد أشار السالمي (2021) إلى أن الذكاء البشري يتجلى في عدة أبعاد أساسية، أبرزها القدرة المعرفية التي تُمكن الفرد من التحليل والفهم العميق للمشكلات، والقدرة الابتكارية التي تدفع إلى البحث عن حلول جديدة، إضافة إلى البُعد الاجتماعي الذي يُعزز التعاون والتواصل داخل بيئات العمل.

ويضيف Miller (2022) أن هذه الأبعاد تُكوّن معاً منظومة متكاملة تجعل من الذكاء البشري حجر الزاوية في صياغة القرارات الاستراتيجية وتطوير الأداء المؤسسي.

أما بالنسبة للتقنيات الحديثة، فيوضح الخلفي (2022) أن أبعادها تتنوع بين البُعد التقني المتمثل في الأدوات والأنظمة الرقمية التي ترفع من كفاءة العمليات، والبُعد التحليلي الذي يتجسد في تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعالجة البيانات الضخمة، إضافة إلى البُعد التفاعلي الذي توفره تقنيات الاتصال الذكي والمنصات الرقمية في تعزيز قنوات التواصل الداخلي والخارجي. ويؤكد Wang (2023) أن هذه الأبعاد تعمل بصورة متكاملة بحيث تمنح المؤسسات قدرة غير مسبقة على إدارة المعرفة، وضبط التكاليف، وتحقيق مرونة تشغيلية تتلاءم مع بيئات العمل المتغيرة.

وعند النظر إلى الترابط بين أبعاد الذكاء البشري وأبعاد التقنيات الحديثة، يوضح الهاشمي (2023) أن العلاقة بينهما علاقة تكاملية؛ فالبعد الابتكاري للذكاء البشري يجد في البعد التقني للتكنولوجيا حاضنة للتطبيق، بينما تعزز القدرات التحليلية للتقنيات الحديثة من قيمة القرارات المبنية على المعارف البشرية. وفي السياق نفسه، يرى Johnson (2024) أن الجمع بين البعد الاجتماعي للذكاء البشري والبعد التفاعلي للتقنيات الرقمية يخلق بيئة مؤسسية ديناميكية تتيح تواصلًا فعالاً ومشاركة للمعرفة في الزمن الحقيقي.

انطلاقاً مما سبق، يمكن القول إن أبعاد الذكاء البشري (المعرفية، الابتكارية، والاجتماعية) وأبعاد التقنيات الحديثة (التقنية، التحليلية، والتفاعلية) ليست كيانات منفصلة، بل هي أجزاء من منظومة متشابكة. فنجاح المؤسسات اليوم يعتمد على قدرتها في توظيف هذه الأبعاد بشكل متوازن؛ إذ يمد الذكاء البشري المؤسسة بالقدرات الفكرية والإبداعية، بينما تمنحها التقنيات الحديثة الوسائل العملية لتطبيق تلك القدرات على نطاق

واسع وبجودة عالية. ويرى الباحث أن التحدي الحقيقي لا يكمن في تطوير كل بعد على حدة، بل في صياغة نموذج إداري قادر على دمج هذه الأبعاد في إطار استراتيجي شامل يُحقق التميز والاستدامة.

التحديات المرتبطة بتوظيف الذكاء البشري والتقنيات الحديثة

على الرغم من الإمكانيات الهائلة التي يتيحها الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في دعم المنظمات وتحسين أدائها، إلا أن تطبيقهما على نحو فعال لا يخلو من مجموعة من التحديات المتشابكة التي قد تحد من فاعلية هذا التوظيف.

يشير الخليوي (2022) إلى أن أبرز هذه التحديات تكمن في ضعف المواءمة بين القدرات البشرية والتقنية؛ إذ كثيراً ما تقشل المؤسسات في تدريب كوادرها على استخدام الأدوات الحديثة، مما يخلق فجوة معرفية تؤثر على جودة المخرجات. ويُضيف (Al-Najjar (2023) أن غياب ثقافة رقمية مؤسسية متجذرة يُعد من العوامل المعرّقة لتبني التقنيات الحديثة، حيث يبقى الاستخدام محدوداً، سطحياً، أو حتى شكلياً.

في السياق ذاته، يرى (Gavrysh & Shcherbatiuk (2024) أن قلة الاستثمار في تطوير الذكاء البشري -من خلال برامج تنمية التفكير النقدي أو التحليلي أو الابتكار - يجعل من الصعب على الموظفين مجاراة تطورات التقنية، مما ينعكس على قدرتهم في التفاعل مع أدوات التحوّل الرقمي. كما يشير (Kotha (2024 إلى تحدٍ آخر يتمثل في مخاوف المقاومة الداخلية للتغيير، خاصة في المؤسسات التقليدية التي لا تزال تعتمد على نماذج تشغيل كلاسيكية وتفتقر إلى مرونة التكيف مع البيئة الرقمية.

وثُبرز (Zhou & Yang (2024) إضافياً بالغ الأهمية يتمثل في التحديات الأخلاقية والخصوصية، حيث يُثار التساؤل حول كيفية إدارة البيانات الحساسة داخل المنصات الرقمية، فضلاً عن ضمان عدم تأثير الأتمتة على دور العنصر البشري وقيمه داخل المؤسسة.

من زاوية أخرى، يشير (Youwangka (2024 إلى أن الاعتماد المفرط على التقنيات الحديثة قد يؤدي إلى إضعاف البعد الإنساني في عمليات التسويق والإدارة، بحيث تصبح العلاقة بين المؤسسة والعملاء أكثر آلية وأقل تفاعلاً إنسانياً، ما قد يؤثر سلباً على الثقة والولاء.

انطلاقاً مما سبق، يرى الباحث أن التحديات المرتبطة بتوظيف الذكاء البشري والتقنيات الحديثة ليست محصورة في جانب تقني أو إداري فقط، بل هي تحديات ذات طابع شمولي تشمل البعد الثقافي، والمهاري، والتنظيمي، وحتى الأخلاقي. وأبرز ما يميز هذه التحديات أنها مترابطة؛ فالفشل في بناء ثقافة رقمية داعمة يقود إلى ضعف في تدريب الكوادر، الأمر الذي بدوره يُعمق فجوة التفاهم بين الإنسان والتقنية. لذا، فإن الباحث يؤكد أن مواجهة هذه التحديات تتطلب استراتيجية مزدوجة تركز من جهة على تأهيل الذكاء البشري بالمعارف والسلوكيات الحديثة، ومن جهة أخرى على تبني التقنيات بشكل تدريجي ومدرّس، بحيث تُوظف كأداة داعمة لا كبديل عن القدرات الإنسانية الجوهرية، خاصة في مجالات التفكير الاستراتيجي والتسويق الرقمي الإبداعي.

الدراسات السابقة

دراسة: (Arslan, 2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل التفاعل المتبادل بين الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي، مع إبراز الدور المحوري للإنسان في تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي أخلاقية، مسؤولة، وقوية ، واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي النظري مع الاستناد إلى تطورات النماذج التأسيسية (Foundation Models) والآليات المستوحاة من علم الأعصاب والإدراك البشري.

وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء البشري يمثل المصدر الأكثر وضوحًا وحداثًا للتفكير المنطقي، وأن دوره يظل أساسيًا في توجيه الذكاء الاصطناعي نحو مسار إنساني-متمركز (Human-Centered) يضمن احترام القيم الأخلاقية، تعزيز المسؤولية، ودعم استدامة الأنظمة الذكية. واقترحت الدراسة آفاقًا مستقبلية لتطوير الذكاء الاصطناعي من خلال: الاستفادة من آليات الإدراك العصبي البشري في بناء نظم أكثر واقعية، و تصميم أنظمة تشاركية تستفيد من قدرات البشر والآلة في آن واحد.

دراسة: (Rahman, 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء البشري بأبعاده المتمثلة في (التعليم، المجتمع/الإنسانية، والثقافة/الحضارة) على مسارات التنمية البشرية، وذلك في ضوء مراجعة منهجية شاملة للدراسات المنشورة خلال السنوات الخمس الأخيرة، وقد استخدمت الدراسة المنهج النوعي المنهجي (Systematic Literature Review)، مستندة إلى معايير PRISMA ، حيث شملت مراجعة شاملة لمحتوى قواعد بيانات مثل Scopus و Google Scholar، بالإضافة إلى عدد من الدراسات المختارة يدويًا. وتكوّنت العينة النهائية من 25 دراسة علمية تم اختيارها وفق معايير منهجية دقيقة.

أجرت الدراسة تحليلًا موضوعيًا (Thematic Analysis) كشف عن وجود ثلاثة محاور رئيسة و19 محورًا فرعيًا تُعبّر عن أبعاد الذكاء البشري في علاقته بالتنمية. وقد بينت النتائج أن الذكاء البشري يعد أحد المحركات الرئيسية لعملية التنمية البشرية، سواء على مستوى تطوير نظم التعليم، أو تعزيز القيم الإنسانية والمجتمعية، أو الحفاظ على الهوية الثقافية والحضارية.

كما أظهرت النتائج ضعف الترابط بين البحوث النظرية والتطبيقية في هذا المجال، ووجود فجوات معرفية تتطلب المزيد من التكامل بين المفاهيم النظرية والمجالات التطبيقية للتنمية. وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز البحث العلمي في المجالات متعددة التخصصات التي تربط الذكاء البشري بالتنمية البشرية، وتوجيه السياسات العامة، خاصة التعليمية والثقافية، نحو تكامل أوسع بين هذين المجالين الحيويين.

دراسة: (Joshi, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تطور الذكاء البشري عبر مراحله التاريخية، بأبعاده المتمثلة في (القدرات البيولوجية، التفاعلات البيئية، والتطور الإدراكي الرمزي)، وأثر ذلك في تشكيل المفهوم الحديث للذكاء الاصطناعي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تتبع مسار تطور الإنسان معرفيًا وبيولوجيًا، بدءًا من البدايات البيئية والغرائزية للبقاء، وصولًا إلى القدرات العليا كالتفكير الرمزي، والإبداع، والتأمل.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء البشري لا يُعد فقط نتاجًا بيولوجيًا، بل هو بنية معرفية متعددة الأبعاد، تمثل الأساس الذي يستند إليه الإنسان في بناء محاكاة ذكية عبر الحواسيب. وأبرزت الدراسة أن تطور الذكاء

الاصطناعي يرتبط ارتباطاً جوهرياً بمحاولات استنساخ آليات التفكير البشري، وأن فهم هذا الأخير يعد شرطاً سابقاً لتطوير أنظمة ذكية أكثر قرباً للخصائص الإنسانية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التكامل بين أبحاث تطور الذكاء البشري ومجالات تطوير الذكاء الاصطناعي، والتركيز على إدماج الأبعاد الأخلاقية والإنسانية ضمن تصميم الأنظمة الذكية، بما يضمن ألا يفقد هذا التطور جذوره الإنسانية أو يتجاوز البعد القيمي الذي يميز العقل البشري عن الآلة..

2.2. المتغير التابع

أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي أداة مركزية في توجيه السلوك الاستهلاكي وتعزيز مكانة العلامات التجارية في السوق الرقمي التنافسي. ومع التحولات الرقمية الجذرية التي يشهدها عالم الأعمال، بات نجاح هذه الاستراتيجيات يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحقيق تجربة رقمية متميزة، وتعزيز التفاعل والمشاركة، بما يؤدي في النهاية إلى بناء ولاء مستدام للعلامة التجارية. وفي هذا المبحث، يتم استعراض المفاهيم المرتبطة بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، وأهمية هذا النجاح، وأبعاده الرئيسية.

مفهوم نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي

تناول الباحثون مفهوم نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي من زوايا متعددة، انطلاقاً من الأهداف المرجوة منها، والمخرجات التي تحققها للمؤسسات. يشير (Gavrysh & Shcherbatiuk (2024 إلى أن نجاح التسويق الرقمي يتمثل في القدرة على استخدام القنوات الرقمية والتقنيات الحديثة بطريقة استراتيجية تُقضي إلى نتائج قابلة للقياس كزيادة المبيعات، وتحسين مؤشرات الأداء، وتوسيع قاعدة العملاء. بينما يرى Guru et al.

(2022) أن النجاح التسويقي الرقمي يقاس بمدى تكامل أدوات التكنولوجيا مع الرسائل التسويقية لتقديم محتوى مخصص وديناميكي.

ومن منظور آخر، يؤكد Zhou & Yang (2024) أن نجاح الاستراتيجيات الرقمية يرتبط بمدى قدرتها على إدارة العلاقة مع العميل عبر كافة نقاط الاتصال الرقمية، وتحسين تجربته وتعزيز ولائه للعلامة. وقد أوضح Tauheed et al. (2024) أن فعالية التسويق الرقمي لا تقتصر على جذب العملاء الجدد، بل تشمل بناء علاقات طويلة الأجل معهم من خلال استراتيجيات دقيقة مدعومة بالبيانات والتحليلات.

ويرى الباحث أن نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي يُقاس بمدى تحقيقها لأهداف محددة على مستوى السوق والعملاء، وبقدرتها على التكيف المستمر مع التغيرات التكنولوجية وسلوكيات المستهلكين. كما أنه لا ينفصل عن استخدام تقنيات ذكية تُوظف بطريقة تخدم أهداف العلامة التجارية عبر سلسلة متكاملة من الأنشطة الرقمية.

أهمية نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي

تتزايد أهمية نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء التحولات الجوهرية التي يشهدها السوق العالمي، إذ لم تعد هذه الاستراتيجيات مجرد أدوات ترويجية مكملّة، بل أصبحت ركيزة أساسية في تحقيق الأهداف التجارية والاستراتيجية للمؤسسات المعاصرة. ويتمثل جوهر هذه الأهمية في قدرة التسويق الرقمي الناجح على إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف من خلال قنوات تواصل أكثر قرباً وتفاعلية، ما يتيح بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تستند إلى الثقة والولاء والتخصيص.

يشير العديد من الباحثين إلى أن النجاح في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي يُسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الوصول الفعال إلى شرائح السوق الدقيقة، وتقديم عروض تسويقية موجهة استنادًا إلى تحليل سلوك المستهلك وتفضيلاته. كما أكدت دراسات حديثة مثل (Kotha, 2024) أن المؤسسات التي تتبنى حلولًا تسويقية رقمية متقدمة تحقق معدلات أعلى من الاحتفاظ بالعملاء، وتحسين تجربة المستخدم، ورفع مستوى التفاعل والمشاركة على المنصات الرقمية.

وعلى الصعيد المالي، يسهم نجاح هذه الاستراتيجيات في تحسين العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) من خلال خفض تكلفة اكتساب العميل وتوجيه الموارد التسويقية نحو القنوات ذات الأداء الأعلى. كما أن قدرة التسويق الرقمي على توفير بيانات لحظية حول أداء الحملات تُمكن متخذي القرار من ضبط الاستراتيجيات وتحسينها باستمرار، مما يدعم المرونة التشغيلية ويُعزز من سرعة الاستجابة لمتغيرات السوق.

من جهة أخرى، يُمثل النجاح في التسويق الرقمي عنصرًا فاعلاً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز حضورها في البيئة الرقمية، وهو ما بات يُعد اليوم جزءًا لا يتجزأ من إدارة السمعة المؤسسية. إذ إن المحتوى الذي تنتجه المؤسسة، والتفاعل الذي تخلقه مع جمهورها، يمثلان مرآة لقيمتها وجودة خدماتها، ويؤثران مباشرة في قرارات العملاء الشرائية.

ويرى الباحث أن أهمية نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي لم تعد مقصورة على تحسين الأداء التسويقي فحسب، بل أصبحت مرتبطة بتحقيق الاستدامة التنافسية، وتوطيد علاقة المؤسسة بعملائها، وتعزيز قدرتها على الابتكار والنمو في بيئة أعمال رقمية شديدة الديناميكية. إن المؤسسة التي تحقق النجاح في استراتيجياتها الرقمية، هي تلك القادرة على الاستفادة من التقنيات الحديثة، ودمجها بذكاء بشري تحليلي يُحسن من توجيه الموارد والتواصل مع السوق المستهدف بشكل مستدام وفعال.

أبعاد نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي

يمثل نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي منظومة متعددة الأبعاد، إذ لا يمكن قياسه أو تحقيقه من خلال بعدٍ واحدٍ فقط، بل يتطلب تكامل أربعة أبعاد رئيسية تُعبر عن فعالية الأداء التسويقي في البيئة الرقمية، وهي : الوصول إلى الجمهور المستهدف، تحسين تجربة العميل الرقمي، التفاعل والمشاركة، وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. كل بعد من هذه الأبعاد يشكل مكونًا حاسمًا في بناء الاستراتيجية الرقمية الشاملة، ويمكن تفصيلها على النحو التالي:

1. الوصول إلى الجمهور المستهدف

يشكل الوصول الفعال إلى الجمهور المستهدف الخطوة الأولى في أي استراتيجية تسويق رقمي ناجحة. ويتطلب هذا البعد تحديدًا دقيقًا للفئات المستهدفة وفقًا للسمات الديموغرافية والسلوكية والاهتمامات الرقمية، واستخدام الأدوات التحليلية لتتبع سلوك المستخدمين عبر المنصات المختلفة. فكلما كان الاستهداف أكثر دقة، زادت فرص تحقيق معدلات تحويل مرتفعة (Conversion Rates) ، وقلت معدلات الإهدار في الإنفاق الإعلاني، كما تشير دراسات مثل (Youwangka, 2024) إلى أن الاعتماد على التحليلات الرقمية وتعلم الآلة في تحديد الشرائح المستهدفة أدى إلى تحسين كفاءة الإعلانات بنسبة تصل إلى 60% في بعض القطاعات.

2. تحسين تجربة العميل الرقمي

تُعد تجربة العميل الرقمي من أهم مؤشرات نجاح الاستراتيجية التسويقية في البيئة الإلكترونية، إذ تؤثر بشكل مباشر في رضا العميل واستمرارية تعامله مع العلامة التجارية. وتتجسد هذه التجربة في بساطة واجهات الاستخدام، وسرعة التصفح، وتكامل قنوات التواصل، وسلسلة إجراءات الشراء والدفع، إضافة إلى الدعم الفني

الرقمي. وقد بينت دراسات حديثة مثل (Gavrysh & Shcherbatiuk, 2024) أن المؤسسات التي تستثمر في تحسين تجربة المستخدم الرقمي تحقق ارتفاعاً ملحوظاً في معدلات الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention) وزيادة في متوسط قيمة الطلب.

3. التفاعل والمشاركة

يُعد التفاعل الرقمي أحد أبرز مظاهر نجاح الحملات التسويقية، حيث يعكس هذا البعد مدى انخراط الجمهور مع المحتوى، سواء من خلال التعليقات، الإعجابات، المشاركات، أو التفاعل مع الحملات الترويجية والمسابقات الرقمية. ويدل هذا التفاعل على مستوى التأثير العاطفي والمعرفي للمحتوى، كما يساهم في نشره بطريقة عضوية (Organic Reach) وفقاً لما أوضحه (Tauheed et al., 2024)، فإن التفاعل المتزايد مع المحتوى يساهم في تعزيز مؤشرات الثقة بالمؤسسة، ويخلق دوائر تأثير جديدة من خلال توصيات العملاء لأقرانهم.

4. تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية

يمثل ولاء العملاء نتيجة تراكمية لتجربة رقمية ناجحة، وتفاعل مستمر، وخدمة ما بعد البيع فاعلة. ويُترجم الولاء إلى مؤشرات واضحة مثل تكرار الشراء، الدفاع عن العلامة التجارية، والمشاركة الإيجابية في تقييم المنتجات. وتؤكد الأدبيات أن بناء الولاء الرقمي يتطلب استخدام استراتيجيات شخصية (Personalization)، وتقديم عروض ذات قيمة مضافة، ومكافأة العملاء الأوفياء. كما يشير (Kotha, 2024) إلى أن المؤسسات التي تعتمد على بيانات العملاء في تخصيص التجربة الرقمية تحقق مستويات ولاء تفوق 70% مقارنة بالمؤسسات التقليدية.

ويرى الباحث أن نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي هو محصلة تفاعلية بين هذه الأبعاد الأربعة، ولا يمكن لأي استراتيجية أن تزدهر إذا ما أهمل أحدها. فالوصول الفعّال بدون تجربة رقمية متميزة يُفقد الفرص التسويقية، والتجربة الإيجابية دون تفاعل مستمر قد تنتهي بلا ولاء، والولاء لا يُبنى إلا على قيمة مستمرة ومتجددة يشعر بها العميل في كل تفاعل رقمي. ومن هنا، يُصبح نجاح التسويق الرقمي معادلة تتطلب فهمًا شاملاً لسلوكيات العملاء، وتوظيفًا ذكيًا للموارد الرقمية، وتكاملاً عميقًا بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة.

الدراسات السابقة

دراسة: (Authors, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتنشيط التسويق الرقمي، من خلال استعراض تجارب عالمية رائدة استطاعت أن تحقق نجاحًا في هذا المجال. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن عبر تحليل مجموعة من النماذج التطبيقية التي تبنت الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية، وتناولت الدراسة أمثلة متعددة لعلامات تجارية عالمية نجحت في استخدام أساليب تسويق مبتكرة قائمة على الذكاء الاصطناعي، مما مكنها من التفوق على منافسيها وتحقيق مستويات عالية من رضا العملاء. وقد أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي أصبح ضرورة استراتيجية للشركات في مواجهة التغيرات التكنولوجية السريعة وتعزيز قدرتها التنافسية.

وتوصلت النتائج إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تمثل عاملاً محوريًا في تحسين التفاعل مع العملاء، صياغة استراتيجيات تسويق قائمة على البيانات، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من التجارب العالمية الناجحة وتبني أساليب تسويق قائمة على الذكاء

الاصطناعي، مع التأكيد على أهمية الابتكار المستمر لضمان بقاء الشركات في سوق يتسم بسرعة التغير والمنافسة الشديدة.

دراسة: (Guru, 2022)

هدفت الدراسة إلى مناقشة شاملة للتطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها المستقبلية على أنشطة التسويق الرقمي، وذلك من خلال الجمع بين تقنيات علوم الحاسب وممارسات التسويق بهدف تحسين الإعلانات وزيادة حجم المبيعات.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في استعراض طرق التسويق الرقمي المعاصرة مثل: تحسين محركات البحث (SEO)، الدفع مقابل النقرة (PPC)، المحادثات الآلية (Chatbots)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)، وأوضحت كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز هذه الأساليب لرفع كفاءة التسويق.

وتناولت الدراسة كذلك قدرات الذكاء الاصطناعي في جمع وتحليل بيانات العملاء أثناء البحث عن المنتجات باستخدام تقنيات مثل: نمذجة الدماغ، التنبؤ بالسلاسل الزمنية، والتعرف على الصور، مما يمكّن الشركات من فهم سلوك المستهلك ونواياه الشرائية بشكل أدق. كما ناقشت الدراسة دور الواقع المعزز (AR) في تمكين المستهلكين من تجربة المنتجات بصرياً وعملياً قبل الشراء، بما يعزز من حجم المبيعات في الأسواق المستهدفة. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل عنصراً محورياً في تحسين التفاعل مع العملاء، صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر توافقاً مع تفضيلات المستهلكين، وتعزيز التميز التنافسي عبر تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة أعلى.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار المستمر في التقنيات الذكية ودمجها ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي المستقبلية، مع التركيز على الابتكار في تجربة العملاء، وتحليل البيانات كوسيلة لاتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية.

دراسة: (Chen et al., 2024)

. هدفت الدراسة إلى التعرف على الأثر التحويلي للتقنيات الرقمية والذكاء على استراتيجيات التسويق في العصر الحديث، مع التركيز على دور النهج القائم على البيانات، وتحليلات البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي في تعزيز استهداف العملاء، التخصيص، والتفاعل اللحظي.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والتطبيقات الحديثة للتسويق الرقمي. وتناولت العينة الممارسات المؤسسية في استخدام التقنيات الرقمية والذكاء مثل: الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز (AR)، والواقع الافتراضي (VR) في تصميم تجارب غامرة تسهم في رفع مستوى التفاعل مع المستهلكين وضمان تجربة علامة تجارية متسقة عبر القنوات الرقمية المختلفة.

وتوصلت النتائج إلى أن اعتماد الشركات على هذه التقنيات يعزز من قدرتها التنافسية، ويُمكنها من تحسين تخصيص المنتجات والخدمات، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر ديناميكية وابتكارًا. كما أكدت النتائج ضرورة الاستثمار في تنمية مهارات القوى العاملة لمواكبة التغيرات السريعة في هذا المجال.

كما أبرزت الدراسة أهمية الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي والخصوصية وحماية البيانات باعتبارها عنصرًا أساسيًا لبناء الثقة مع المستهلكين.

وأوصت بضرورة مواصلة البحث في التطورات المستقبلية للذكاء الاصطناعي ودمجه مع تقنيات ناشئة أخرى مثل البلوك تشين (Blockchain) وإنترنت الأشياء (IoT)، بما يعزز من استدامة استراتيجيات التسويق الرقمي

دراسة: (Efendioğlu, 2023)

هدفت الدراسة إلى استكشاف التغيرات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي في استراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على تحليل سلوك المستهلك وتقديم محتوى إعلاني مخصص، واعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام أسلوب التحليل البibliومتري (Bibliometric Analysis) لتقديم خريطة علمية للمنشورات المرتبطة بالتسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي.

وتكونت بيانات الدراسة من 171 منشورًا علميًا مأخوذة من قاعدة بيانات Scopus خلال الفترة 2007-2023، وتم تحليلها باستخدام برنامج Bibliometrix عبر واجهته التفاعلية Biblioshiny.

وتوصلت النتائج إلى وجود زيادة متسارعة في الأبحاث منذ عام 2017 حول موضوع الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، حيث برزت كلمات مفتاحية متكررة مثل: Artificial Intelligence, Marketing, Machine Learning, Digital Marketing, E-learning, Deep Learning. كما بينت النتائج وجود شبكات ترابط (Co-occurrence Network) بين الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، التسويق، والتجارة الإلكترونية.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تركز البحوث المستقبلية على التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في مختلف الصناعات، مع الاستفادة من التحليلات البibliومترية كأداة لتوجيه الباحثين نحو فجوات بحثية جديدة

دراسة: (Tauheed et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال اختبار العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وقدرة المؤسسات على تطوير حملاتها التسويقية. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام استبانة مسحية شملت 115 مشاركًا تم اختيارهم بأسلوب العينة الطبقية العشوائية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) و الانحدار المتعدد. (Multiple Regression Analysis)

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي، حيث فسّر الذكاء الاصطناعي 82.4% من التباين في استراتيجيات التسويق الرقمي. كما أكدت الدراسة أن هذه النتائج تتسق مع ما توصلت إليه الأدبيات السابقة بشأن الأثر التحويلي للذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة استراتيجية رئيسية قادرة على إعادة تشكيل ممارسات التسويق، من خلال تحسين التخطيط، وزيادة كفاءة الحملات، وتعزيز دقة الاستهداف. وأوصت الدراسة بضرورة تسريع تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق، وتدريب الكفاءات البشرية على استخدامها، وتطوير البنية التحتية الرقمية اللازمة، بما يسهم في تعظيم القيمة المضافة وضمان الاستفادة الكاملة من قدراتها.

دراسة: (Elkhatibi & Co-Author, 2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل تكامل الذكاء الاصطناعي مع التسويق الرقمي، مع التركيز على التحديات والفرص التي يتيحها هذا الاندماج أمام الشركات الراغبة في تحسين استراتيجياتها وتعزيز تفاعلها مع المستهلكين. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات وتحليل الأبعاد النظرية والإدارية المرتبطة بتقاطع التسويق الرقمي مع الذكاء الاصطناعي ، وتوصلت النتائج إلى أن الاندماج بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي يوفر فرصًا مهمة لزيادة كفاءة الاستراتيجيات التسويقية وتحسين تجربة المستهلك، لكنه في الوقت ذاته يفرض تحديات تتعلق بالخصوصية، البنية التحتية التقنية، ومتطلبات التغيير التنظيمي، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات واضحة لتطبيق الذكاء الاصطناعي ضمن التسويق الرقمي، مع مراعاة الجوانب النظرية والإدارية والأخلاقية، بما يضمن الاستفادة من مزاياه مع تجنب المخاطر المحتملة.

دراسة: (Anonymous, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تطور الابتكار في استراتيجيات التسويق بأبعاده (التسويق بالمحتوى، التخصيص، التكامل متعدد المنصات) على تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسات الرقمية، في بيئة الأعمال الحديثة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّنت عينة الدراسة من دراسات حالة لشركات رقمية متنوعة في البيئات الرقمية الحديثة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نجاح المؤسسات في العصر الرقمي يعتمد بدرجة كبيرة على مرونتها في التكيف مع التقنيات الحديثة، ودمجها ضمن استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتمحور حول العميل، إلى جانب القدرة على استشراف التوجهات المستقبلية للتكنولوجيا والتسويق.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني الابتكار المستمر في استراتيجيات التسويق، والاستثمار في تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، البلوك تشين، وحماية البيانات، مع تعزيز الكفاءات البشرية للتعامل مع هذه الأدوات، بما يحقق الاستدامة والميزة التنافسية للمؤسسات.

2.3. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

في ظل التحوّلات المتسارعة التي تشهدها بيئات الأعمال الرقمية، لم يعد النجاح في استراتيجيات التسويق الرقمي مجرد انعكاس لاستخدام أدوات تقنية، بل أصبح نتاجًا لتكامل فريد بين القدرات الذهنية البشرية من جهة، والمهارات الرقمية الحديثة من جهة أخرى، فالمزيج بين التفكير الإبداعي البشري والتقنيات الرقمية يمثل جوهر التميز التنافسي في الأسواق المعاصرة، ويشكّل قاعدة جوهرية لفهم آليات بناء استراتيجيات تسويقية قادرة على تحقيق الوصول والتفاعل والتأثير والولاء.

أولاً: دور الذكاء البشري في هندسة الاستراتيجيات الرقمية

يرتبط الذكاء البشري، كأداة تحليلية واستراتيجية، بتحديد الاتجاهات وصياغة الرؤى وتفسير سلوك المستهلكين، مما يجعله عنصراً مركزياً في تصميم الرسائل التسويقية وتوجيه الحملات الرقمية. وقد أشارت دراسات مثل (Abdul Rahman, 2021؛ Joshi, 2023) إلى أن الذكاء البشري لا يُقاس فقط بالقدرة العقلية، بل يشمل أيضاً الذكاء الاجتماعي، والذكاء العاطفي، والقدرة على اتخاذ القرار ضمن بيئة متغيرة. وبالتالي، فإن نجاح الاستراتيجيات الرقمية يعتمد على ذكاء الفرق التسويقية في التفسير، والتوقع، والإبداع، وربط الأدوات بالواقع السوقي.

ثانياً: إسهام التقنيات الحديثة في دعم مراحل تنفيذ الاستراتيجية التسويقية

تمثل التقنيات الحديثة مثل أدوات التحليل الرقمي، وأتمتة التسويق، وإدارة البيانات - الوسائل التنفيذية التي تُمكن المسوق من تحويل أفكاره الذكية إلى ممارسات قابلة للقياس. إذ تسهم هذه التقنيات في تخصيص الرسائل الإعلانية، وتحديد الجمهور، ومتابعة الأداء اللحظي، والتفاعل مع العملاء عبر قنوات متعددة. وبيّنت دراسات مثل (Girsawale et al., 2024 ؛ Gavrysh & Shcherbatiuk, 2024) أن التكامل بين ذكاء المستخدمين والمنصات التكنولوجية يمكن من إنشاء استراتيجيات تسويق رقمية دقيقة، مرنة، ومستجيبة للبيانات الفورية.

ثالثاً: العلاقة التفاعلية بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في تعزيز الأبعاد الأربعة للنجاح

1- في الوصول إلى الجمهور المستهدف

يمثل الذكاء البشري أداة لتحديد احتياجات الجمهور ودوافعه، في حين توفر التقنية أدوات دقيقة لاستهدافه مثل الإعلانات الموجهة ومحركات البحث. والتكامل بين الطرفين يؤدي إلى تحسين دقة الحملات وتخفيض تكلفة الاستحواذ.

2- في تحسين تجربة العميل الرقمي

يعتمد تحسين تجربة العميل على قدرة البشر على تصميم واجهات جذابة وسهلة، مقابل اعتماد التقنية في مراقبة الأداء (مثل مؤشرات الارتداد والزمن في الصفحة). الجمع بين الرؤية الإنسانية وبيانات الاستخدام يُنتج تجربة محسّنة ومستجيبة.

3- في التفاعل والمشاركة

يتطلب التفاعل الفعال محتوىً إنسانياً ذكياً يجذب الانتباه ويُحدث الأثر، بينما تتولى المنصات التقنية نشره وتنتج صدى الجمهور. وهنا يظهر دور الذكاء البشري في خلق المحتوى المُلهم، والتقنية في تعظيم انتشاره وتحليله.

4- في تعزيز الولاء

يعتمد الولاء على فهم عميق لحاجات العملاء، وهو ما يُنتجه الذكاء البشري من خلال التحليل العاطفي والسلوكي، فيما تتيح التقنيات أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM) لتقديم عروض مخصصة وبناء استجابات آلية وذكية.

رابعاً: النماذج النظرية الداعمة للربط بين المتغيرين

أثبتت نماذج مثل نموذج التسويق القائم على البيانات Data-Driven Marketing ونموذج التفاعل البشري الرقمي Human-Digital Interaction Model أن الذكاء البشري يشكّل جوهر بناء الاستراتيجية، فيما تمثل التقنية أداة لتفعيلها، وقد أشار (Kotha, 2024) إلى أن التخصيص personalization لا ينجح بدون فهم إنساني عميق للعميل، ولا يتحقق بدون أدوات تكنولوجية داعمة.

ويرى الباحث أن العلاقة بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة ليست علاقة تبادلية فقط، بل هي علاقة تكامل وظيفي حتمي في البيئة الرقمية. فكل منهما يُغذي الآخر ويعزز قدرته، حيث يوفر الذكاء البشري البصيرة والرؤية، بينما توفر التقنية السرعة والدقة والتنفيذ. وبالتالي، فإن نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي لا يُمكن أن يُفهم إلا من خلال هذه العلاقة الديناميكية، التي تركز على الدمج الذكي بين العقل البشري والأدوات الرقمية الحديثة.

دراسة: (Kotha, 2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل التكامل التحويلي بين الذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية في تحليلات التسويق المعاصر، مع التركيز على توليد رؤى معمقة عن العملاء وتطوير استراتيجيات التخصيص. اعتمدت الدراسة المنهج المختلط (Mixed Methods) من خلال التحليل الكمي لبيانات عملاء 127 مؤسسة تجزئة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات نوعية مع 34 من خبراء التسويق. وقدمت الدراسة إطارًا جديدًا أطلقت عليه "إطار الذكاء التسويقي المزدوج" (DIMF) الذي يحدد نقاط التكامل المثلى بين قدرات الذكاء الاصطناعي والبصيرة الإنسانية عبر مراحل رحلة العميل. وتوصلت النتائج إلى أن المؤسسات التي دمجت التحليلات المدعومة بالذكاء الاصطناعي مع الاستراتيجيات الإبداعية البشرية حققت تحسنًا بنسبة 47% في تفاعل العملاء وزيادة بنسبة 31% في معدلات التحويل مقارنة بالأساليب التقليدية. كما أوضحت أن الذكاء الاصطناعي يتفوق في التعرف الفوري على الأنماط والتنبؤ بسلوك العملاء، بينما يوفر الإنسان الذكاء العاطفي والتفسير السياقي الذي يعزز فاعلية التخصيص. كما ناقشت الدراسة تحديات التطبيق مثل: متطلبات البنية التحتية التقنية، تكيف الكفاءات البشرية، والاعتبارات الأخلاقية.

وأوصت بضرورة تبني مقاربة تكاملية تجمع بين القدرات التحليلية للذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتحقيق قيمة مضافة مستدامة عبر تعزيز تجربة العملاء.

2.4. الخاتمة

بعد استعراض الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، تبرز أهمية هذا الفصل باعتباره الأساس العلمي والمنهجي الذي يُبنى عليه التحليل العملي اللاحق. فقد تناول الفصل بالعرض والتحليل مفهوم الذكاء البشري والتقنيات الحديثة بوصفهما محورًا مركزيًا في بيئات الأعمال الرقمية المعاصرة، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق النجاح في استراتيجياتها التسويقية دون تكامل حقيقي بين العنصر البشري المبدع والقدرات التقنية المتجددة. وقد تبين أن الذكاء البشري لا يُقاس فقط بالقدرات الإدراكية، بل يتجلى في مهارات التفكير التحليلي، والتكيف، واتخاذ القرار، وتوجيه التكنولوجيا في السياق الصحيح لتحقيق أهداف المؤسسة.

كما تبين أن التقنيات الحديثة لم تعد مجرد أدوات داعمة، بل أصبحت بيئة متكاملة توفر إمكانيات لا محدودة لتحسين كفاءة الأداء التسويقي، من خلال الأتمتة، التحليلات الذكية، وتوسيع الوصول إلى الجمهور بطرق مخصصة ومبتكرة. ويُعدّ هذا التفاعل المتسارع بين الإنسان والتكنولوجيا أحد أبرز ملامح التحول الرقمي في القرن الحادي والعشرين.

أما في المبحث الثاني، فقد عُرض مفهوم نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحليل أبعاده الأربعة المعتمدة في هذه الدراسة: (1) الوصول إلى الجمهور المستهدف، (2) تحسين تجربة العميل الرقمي، (3) التفاعل والمشاركة، (4) تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. وتبين أن هذه الأبعاد تُشكل منظومة متكاملة يُقاس من خلالها مدى فاعلية الاستراتيجية التسويقية الرقمية، حيث لا يكفي مجرد التفاعل السطحي مع الجمهور، بل يجب أن يكون التفاعل عميقًا ومستمرًا ويُحقق تجربة مُرضية تُترجم إلى ولاء طويل الأمد.

وفي المبحث الثالث، تم الربط بين المتغيرين نظرياً من خلال تحليل الدراسات السابقة والنماذج المفاهيمية الحديثة، بما يُبرز كيف يُمكن للعنصر البشري أن يُسهم في توجيه الإمكانيات التقنية نحو تحقيق نتائج تسويقية ملموسة. كما أظهرت الدراسات السابقة أن المؤسسات التي تعتمد على مزيج متناغم من الذكاء البشري والتكنولوجيا تحقق أداءً أعلى في حملاتها التسويقية الرقمية، مقارنة بتلك التي تعتمد على التقنية وحدها دون بنية بشرية مدربة ومبتكرة.

لقد مكن هذا الفصل من ترسيخ القواعد النظرية التي ينطلق منها البحث، وتبرير اختيار المتغيرات، وتحديد أبعادها بدقة. كما أتاح فحصاً نقدياً لأهم الإسهامات البحثية السابقة، بما يسمح بتحديد الفجوة العلمية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها. ومن هنا، يمثل هذا الفصل مرجعية متكاملة تسهم في تفسير نتائج التحليل الكمي لاحقاً، وتُوفر أساساً لفهم العلاقات المتوقعة بين المتغيرات في ضوء الفرضيات المصاغة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

يُعد هذا الفصل من أهم فصول البحث، إذ يتناول المنهجية التي اعتمدها الباحث في دراسة أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده الأربعة (الوصول إلى الجمهور المستهدف، تحسين تجربة العميل الرقمي، التفاعل والمشاركة، وتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية)، ويوضح هذا الفصل منهج البحث، وأدواته، وتصميمه، ومجتمع الدراسة، وعينتها، إضافة إلى أساليب جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة وتسهم في اختبار فرضياتها.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: المتغير المستقل – الذكاء البشري والتقنيات الحديثة

هو مدى توظيف المؤسسات لمزيج من القدرات البشرية (التحليل، الإبداع، اتخاذ القرار) مع أحدث التقنيات الرقمية (كالذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، والأتمتة، والأنظمة الذكية) في تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية بما يعزز الكفاءة والدقة في تحقيق الأهداف التسويقية.

ثانياً: المتغير التابع – نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي

هو درجة فعالية الجهود التسويقية الرقمية التي تُوظف فيها المنصات والأدوات الإلكترونية لتحقيق التأثير المستهدف في السوق، ويتم قياسه من خلال أربعة أبعاد:

1. الوصول إلى الجمهور المستهدف :مدى قدرة الحملات الرقمية على استهداف الفئات المناسبة وتحقيق الانتشار المطلوب.

2. تحسين تجربة العميل الرقمي :مستوى السهولة والجاذبية والتخصيص الذي يواجهه العميل أثناء تفاعله مع المنصات الرقمية للمؤسسة.

3. التفاعل والمشاركة :حجم التفاعل الذي يولده المحتوى التسويقي عبر التعليقات والمشاركات والاستجابات.

4. تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية :مدى استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وثقتهم بعلامتها كنتيجة للتجارب الرقمية الإيجابية.

3.3تصميم البحث (البصلة البحثية)

يعتمد تصميم البحث على منهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الدراسة التي تهدف إلى تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (الذكاء البشري والتقنيات الحديثة) والمتغير التابع (نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي). تمثل البصلة البحثية (Research Onion) الإطار العام الذي يوضح مراحل إعداد البحث بدءًا من الفلسفة البحثية وانتهاءً بأساليب جمع وتحليل البيانات، كما يلي:

• الفلسفة البحثية : (Research Philosophy) تقوم الدراسة على المنظور الواقعي (Positivism)

الذي يركز على جمع البيانات الكمية وتحليلها بأساليب إحصائية لاختبار الفرضيات.

- المنهج البحثي (Approach): يعتمد البحث على المنهج الاستقرائي من خلال تحليل النتائج الميدانية للوصول إلى تعميمات علمية.
- الاستراتيجية (Strategy): تم اعتماد الاستبيان الميداني كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من العاملين في أقسام التسويق الرقمي.
- الأفق الزمني (Time Horizon): دراسة مقطعية (Cross-sectional) تُنفذ في فترة زمنية محددة.
- أساليب جمع البيانات (Data Collection): باستخدام أداة الاستبانة المهيكلية، مع تحليل البيانات عبر برنامج SPSS باستخدام أساليب تحليلية مثل معامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكوّن مجتمع البحث من جميع العاملين في أقسام التسويق الرقمي داخل المؤسسات التجارية والخدمية التي تعتمد على التقنيات الحديثة في تنفيذ أنشطتها التسويقية داخل المملكة العربية السعودية. وبلغ حجم مجتمع البحث وفقاً لبيانات الهيئة العامة للإحصاء والغرف التجارية لعام 2024 نحو (2,350) موظفاً يعملون في إدارات التسويق الرقمي في قطاعات متنوعة مثل التجارة الإلكترونية، الاتصالات، والخدمات المصرفية. ونظراً لصعوبة شمول جميع أفراد المجتمع، فقد تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة كوكران (Cochran, 1977) لتحديد العينة الملائمة للدراسة الميدانية، وفق الصيغة التالية:

$$\frac{N \times z^2 \times p(1 - p)}{e^2(N - 1) + z^2 \times p(1 - p)} = n$$

حيث:

- $N = 2350$ (حجم المجتمع)
- $z = 1.96$ (مستوى الثقة 95%)
- $p = 0.5$ (نسبة التباين المفترضة)
- $e = 0.08$ (هامش الخطأ المسموح به 8%)

وبتطبيق المعادلة بلغ حجم العينة (145 مفردة) تقريبًا، وهو حجم مناسب لتحقيق درجة موثوقية كافية لنتائج التحليل الإحصائي.

ولزيادة مستوى الاستجابة وضمان تمثيل جميع الفئات، تم توزيع (160 استبانة) إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني المهني ومنصات التواصل المهنية الخاصة بالمسوقين الرقميين، وقد تم استرداد (149 استبانة) منها، منها (145 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي) بنسبة استجابة بلغت 90.6%.

أُستخدم أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة نظرًا لتجانس مجتمع البحث وإمكانية الوصول إلى أفرادها بشكل إلكتروني، مما يتيح فرصًا متساوية لكل فرد من أفراد المجتمع للمشاركة.

3.5. طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية من أفراد عينة البحث، وذلك نظرًا لما يوفره من سرعة في الوصول إلى المبحوثين، وانخفاض في التكلفة، ودقة في إدخال البيانات للتحليل الإحصائي.

تكوّن الاستبيان من جزأين رئيسيين:

1. الجزء الأول :تناول البيانات الديموغرافية للمبحوثين، مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات

الخبرة في التسويق الرقمي، والمسمى الوظيفي.

2. الجزء الثاني :احتوى على فقرات محاور الدراسة المرتبطة بالمتغيرات الرئيسة، وهي:

○ الذكاء البشري والتقنيات الحديثة (المتغير المستقل)، وتضمّن خمس فقرات.

○ نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير التابع)، وتضمّن أربعة أبعاد فرعية شملت

(الوصول إلى الجمهور المستهدف، تحسين تجربة العميل الرقمي، التفاعل والمشاركة، وتعزيز

ولاء العملاء للعلامة التجارية)، بإجمالي (12 فقرة).

بلغ مجموع فقرات الاستبيان 17فقرة أساسية موزعة على المحاور المذكورة، إضافة إلى فقرات البيانات

الشخصية، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس آراء المبحوثين، بدرجات تتراوح

بين (1) :لا أوافق بشدة - (2) لا أوافق - (3) محايد - (4) أوافق - (5) أوافق بشدة.

قبل تعميم الأداة، تم تنفيذ اختبار أولي (Pilot Test) على عينة مكوّنة من 20(مفردة (من خارج العينة

الأساسية للتحقق من صدق وثبات الأداة .أظهرت نتائج التحليل المبدئي أن معامل الثبات (كرونباخ ألفا) بلغ

(0.91)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع جدًا من الاتساق الداخلي، مما يعزز موثوقية الاستبيان في قياس

متغيرات الدراسة.

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات، هما: البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك من أجل تحقيق شمولية أكبر في بناء الإطار النظري والتحليل الميداني للبحث.

أولاً: البيانات الأولية (Primary Data)

تمثلت البيانات الأولية في المعلومات التي تم جمعها مباشرة من أفراد عينة البحث البالغ عددهم (145 مفردة) من العاملين في مجال التسويق الرقمي داخل المؤسسات السعودية. وقد جُمعت هذه البيانات باستخدام الاستبيان الإلكتروني المصمم خصيصاً لأغراض الدراسة، والذي تضمن مجموعة من الفقرات المرتبطة بمحوري البحث:

- الذكاء البشري والتقنيات الحديثة كمحور مستقل.
- نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي كمحور تابع، متضمنًا الأبعاد الأربعة الرئيسة (الوصول إلى الجمهور، تحسين تجربة العميل، التفاعل والمشاركة، تعزيز الولاء).

تمثل هذه البيانات الأساس الإحصائي لتحليل الوصفي والاستدلالي في الدراسة، إذ خضعت للمعالجة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخلاص المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبارات الفرضيات.

ثانياً: البيانات الثانوية (Secondary Data)

تمثلت البيانات الثانوية في المعلومات النظرية والمفاهيمية التي تم جمعها من المراجع الأكاديمية والمصادر العلمية الموثوقة، والتي شملت:

- كتب ودراسات علمية عربية وأجنبية تناولت موضوعات الذكاء البشري، الذكاء الاصطناعي، التحول الرقمي، واستراتيجيات التسويق الرقمي.

- أبحاث سابقة منشورة في مجلات علمية محكمة تناولت العلاقة بين التقنيات الحديثة ونجاح الحملات التسويقية.

- تقارير وإحصاءات رسمية صادرة عن مؤسسات حكومية ومراكز بحثية مثل الهيئة العامة للإحصاء ووزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.

وقد ساهمت هذه البيانات الثانوية في بناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة، وتحديد فرضيات البحث ومتغيراته، كما مكّنت الباحث من مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة لتحديد أوجه التشابه والاختلاف.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع البيانات الميدانية البالغ عددها (145) استبانة صالحة للتحليل، تم إدخالها ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.25) لما يوفره من أدوات تحليل دقيقة ومرنة تساعد في اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من علاقات التأثير والارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

وقد شملت إجراءات التحليل الإحصائي ما يلي:

أولاً: التحليل الوصفي للبيانات (Descriptive Statistics)

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية بغرض توصيف خصائص العينة وبيان اتجاهات إجاباتها، ومن أبرز هذه الأساليب:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس الاتجاه العام واستقرار الإجابات على فقرات الاستبيان.
- الرتب الوسطية لتحديد أكثر الفقرات التي حظيت بدرجات اتفاق مرتفعة بين أفراد العينة.

ثانيًا: اختبار صدق وثبات الأداة (Validity and Reliability)

تم التحقق من صدق المحتوى من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال، للتأكد من وضوح الفقرات ودقتها. كما تم حساب معامل الثبات (كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha) لجميع محاور الاستبيان، وقد بلغت قيمته الإجمالية (0.91)، وهي قيمة مرتفعة تدل على اتساق داخلي قوي ومصادقية عالية لأداة القياس.

ثالثًا: التحليل الاستدلالي (Inferential Statistics)

لتحليل فرضيات الدراسة واختبار العلاقات بين المتغيرات، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الاستدلالية المناسبة لطبيعة المتغيرات، وتشمل:

- معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة (كمتغير مستقل) ونجاح استراتيجيات التسويق الرقمي (كمتغير تابع).
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد (Simple and Multiple Regression Analysis) لتحديد مدى تأثير الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على أبعاد نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي.

3.8. الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى عرض المنهجية العلمية التي استندت إليها الدراسة في تناول موضوع الذكاء البشري والتقنيات الحديثة كمعادلة للنجاح في استراتيجيات التسويق الرقمي. وقد تمّ تحديد مجتمع البحث بدقة ممثلاً في العاملين في إدارات التسويق الرقمي بالمؤسسات السعودية، واختيار عينة مكوّنة من (145 مفردة) باستخدام أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة لضمان التمثيل الإحصائي المناسب. كما تم توضيح طريقة جمع البيانات من خلال الاستبيان الإلكتروني المبني على مقياس ليكرت الخماسي، والذي تم التحقق من صدق وثبات فقراته قبل تطبيقه ميدانياً، إذ بلغ معامل الثبات (كرونباخ ألفا) (0.91)، مما يدل على قوة الأداة ودقتها.

واعتمدت الدراسة على البيانات الأولية المستقاة من أفراد العينة، بالإضافة إلى البيانات الثانوية من المصادر العلمية والمراجع النظرية ذات الصلة بمجال الذكاء البشري والتسويق الرقمي.

تم كذلك تحديد الإجراءات الإحصائية المستخدمة في التحليل، بدءاً من الإحصاءات الوصفية لتوصيف خصائص العينة، مروراً باختبارات الارتباط والانحدار لتحديد العلاقة بين المتغيرات، وانتهاءً باختبارات الفروق (t-test وANOVA) لقياس أثر المتغيرات الديموغرافية.

إن هذه المنهجية الشاملة تمثل الأساس العلمي للتحليل والتفسير في الفصول اللاحقة، إذ تُعد بمثابة الإطار التطبيقي الذي يُمكن الباحث من اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج المتعلقة بآثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، وصولاً إلى تقديم التوصيات العلمية والمقترحات المستقبلية المبنية على الأدلة الإحصائية.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الإحصائية المستخلصة من البيانات الميدانية التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (145) مفردة، وذلك باستخدام الاستبانة الإلكترونية المصممة لقياس أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي داخل المؤسسات السعودية. ويشتمل هذا الفصل على تقديم تحليلات وصفية واستدلالية تغطي المتغيرات الرئيسة للدراسة وأبعادها الفرعية، بهدف اختبار فرضيات البحث وتفسير العلاقات المحتملة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وانطلاقاً من أهداف الدراسة وإطارها المنهجي، يعرض الفصل وصفاً دقيقاً لخصائص العينة الديموغرافية، متبوعاً بتحليل الاتجاهات العامة لاستجابات المبحوثين تجاه فقرات الاستبيان، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب النسبية. كما يتضمن الفصل إجراءات التحقق من صدق وثبات الأداة الإحصائية، إضافة إلى تطبيق مجموعة من الاختبارات الاستدلالية، مثل معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، لقياس قوة واتجاه وتأثير الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي.

وتُناقش النتائج في ضوء الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، بما يسهم في تفسير الدلالات العلمية للنتائج ويعزز فهم العلاقات بين المتغيرات. كما يبرز هذا الفصل مدى اتساق النتائج مع الفرضيات التي تبنتها الدراسة، بالإضافة إلى تقديم تفسيرات موضوعية لأسباب الاتفاق أو التباين مع ما ورد في الأدبيات ذات الصلة.

ويمثل هذا الفصل حلقة الوصل بين المنهجية العلمية التي بُني عليها البحث والنتائج النهائية التي سيتناولها الفصل الخامس، إذ يضع الأساس الكمي لها، ويقدم رؤية تحليلية معمقة تسهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة الرئيسة والفرعية، وصولاً إلى صياغة استنتاجات وتوصيات علمية قائمة على الأدلة الإحصائية.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

جدول (4-1): التوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة (N = 145)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	92	63.4
	أنثى	53	36.6
العمر	أقل من 25	18	12.4
	25-34	71	49.0
	35-44	40	27.6
	45 فأكثر	16	11.0
المؤهل العلمي	دبلوم	12	8.3
	بكالوريوس	89	61.4
	ماجستير	33	22.8
	دكتوراه	11	7.6
سنوات الخبرة في التسويق الرقمي	أقل من 3 سنوات	37	25.5
	3-6 سنوات	68	46.9
	أكثر من 6 سنوات	40	27.6
المسمى الوظيفي	موظف	66	45.5
	مشرف	38	26.2
	مدير قسم	27	18.6
	مدير عام	14	9.7

تُظهر البيانات الديموغرافية أن عينة الدراسة يغلب عليها الأفراد من الفئات الشابة والمتوسطة عمراً، حيث شكّل المبحوثون في الفئة 25-34 عامّاً النسبة الأكبر (49%)، يليهم المبحوثون في الفئة العمرية 35-44 عامّاً بنسبة (27.6%). وهذا التوزيع يعكس الطبيعة المعاصرة لمجال التسويق الرقمي الذي يستقطب فئات مهنية شابة ذات ارتباط وثيق بالتقنيات الحديثة والمنصات الرقمية. كما توضح النتائج أن غالبية أفراد العينة من حملة البكالوريوس بنسبة (61.4%)، وهو ما يُعد مؤشراً على أن القوى العاملة في أقسام التسويق الرقمي تمتلك مستويات تعليمية مناسبة تتوافق مع متطلبات المهنة.

أما من حيث الخبرة المهنية، فإن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة الخبرة المتوسطة (3-6 سنوات) بنسبة (46.9%)، الأمر الذي يشير إلى أن شريحة كبيرة من العاملين في المجال تمتلك خبرة عملية كافية تؤهلها للتعامل مع الأدوات الرقمية والتقنيات التسويقية الحديثة. كما أن التوزيع الوظيفي يبرز أن ما يقرب من نصف العينة يشغلون وظائف تنفيذية (45.5%)، بينما يشغل البقية مناصب إشرافية وإدارية، مما يوفر تنوعاً في وجهات النظر حول آليات توظيف الذكاء البشري والتقنيات الحديثة داخل المؤسسات السعودية.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

أولاً: اختبار صدق المحتوى (Content Validity)

تم التحقق من صدق المحتوى للاستبيان من خلال عرضه على لجنة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في التسويق الرقمي وإدارة الأعمال والمناهج البحثية. وقد أكد المحكمون مدى ملاءمة الفقرات لقياس المتغيرات المستهدفة، واتساق صياغتها، وعدم وجود تداخل بين الأبعاد الأربعة لمتغير نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي. وقد أُجريت التعديلات اللازمة وفق توصياتهم، مما عزز من جودة الأداة وصدقها البنائي.

ثانياً: معامل الثبات (Reliability Test)

لقياس ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وهو من أكثر أساليب الثبات استخداماً في الدراسات الاجتماعية. ويُعد معامل مناسباً عندما تتكون الأداة من عدة فقرات تقيس المفهوم نفسه.

جدول (4-2): معاملات الثبات بفحص كرونباخ ألفا لمتغيرات الاستبيان

المتغير / البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	مستوى الثبات
الذكاء البشري والتقنيات الحديثة	5	0.89	مرتفع
الوصول إلى الجمهور المستهدف	3	0.87	مرتفع
تحسين تجربة العميل الرقمي	3	0.88	مرتفع
التفاعل والمشاركة	3	0.85	جيد جداً

تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية	3	0.86	جيد جدًا
المتغير التابع ككل	12	0.91	مرتفع جدًا
الاستبيان كاملاً	17	0.91	مرتفع جدًا

تشير نتائج معامل الثبات إلى أن جميع قيم كرونباخ ألفا جاءت أعلى من (0.80)، وهي قيم تتجاوز الحد المقبول علمياً (0.70)، مما يدل على مستوى مرتفع من الاتساق الداخلي لفقرات الأداة. كما أن القيمة الكلية للاستبيان (0.91) تعكس قوة استقرار أداة القياس وموثوقيتها في قياس المتغيرات البحثية بجميع أبعادها.

4.4 مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix)

لقياس قوة واتجاه العلاقة بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة (المتغير المستقل) وأبعاد نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير التابع)، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) المناسب للبيانات الكمية والعلاقات الخطية.

جدول (4-5): معاملات الارتباط بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة وأبعاد نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي

المتغيرات	الذكاء البشري والتقنيات الحديثة	الوصول إلى الجمهور	تحسين تجربة العميل	التفاعل والمشاركة	تعزيز ولاء العملاء
الذكاء البشري والتقنيات الحديثة	1.00	0.72**	0.75**	0.69**	0.71**
الوصول إلى الجمهور المستهدف	0.72**	1.00	0.66**	0.63**	0.68**
تحسين تجربة العميل الرقمي	0.75**	0.66**	1.00	0.70**	0.73**

0.67**	1.00	0.70**	0.63**	0.69**	التفاعل والمشاركة
1.00	0.67**	0.73**	0.68**	0.71**	تعزيز ولاء العملاء

مستوى الدلالة الإحصائية:

(**) دال عند مستوى 0.01

تعكس بيانات المصفوفة وجود علاقات ارتباط قوية وإيجابية بين جميع المتغيرات، سواء بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع، أو بين الأبعاد بعضها مع بعض. وتبين ما يلي:

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

أولاً: التحليل الوصفي للمتغير المستقل

الذكاء البشري والتقنيات الحديثة

جدول (4-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لفقرات المتغير المستقل (N = 145)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب مستوى التقدير
1	تمتلك المؤسسة كفاءات بشرية قادرة على تحليل البيانات التسويقية بدقة.	4.23	0.66	مرتفع
2	يساهم التفكير الإبداعي للموظفين في تطوير الحملات التسويقية الرقمية.	4.31	0.61	مرتفع جدًا
3	تعتمد المؤسسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الاستهداف التسويقي.	4.18	0.72	مرتفع
4	تساعد الأتمتة في تحسين كفاءة تنفيذ الأنشطة التسويقية الرقمية.	4.11	0.74	مرتفع

مرتفع	5	0.78	4.09	يتم دمج التحليل البشري مع التقنيات الحديثة لاتخاذ قرارات تسويقية دقيقة.	5
مرتفع	—	0.70	4.18	—	المتوسط العام للمتغير

تُظهر نتائج الجدول أن استجابات أفراد العينة جاءت بدرجة تقدير مرتفعة تجاه مستوى توظيف الذكاء البشري والتقنيات الحديثة داخل المؤسسات، حيث بلغ المتوسط العام للمتغير (4.18) بانحراف معياري (0.70)، وهو ما يعكس اتفاقاً واسعاً بين المبحوثين على أن القدرات البشرية والأنظمة الذكية تُعد جزءاً أصيلاً من الممارسات التسويقية الرقمية الحالية. وقد جاءت الفقرة المتعلقة بـ "التفكير الإبداعي للموظفين" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.31)، مما يشير إلى وعي واضح بأهمية العنصر البشري الإبداعي في صياغة وبناء حملات رقمية فعّالة، ودوره في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. كما احتلت فقرة "تحليل البيانات" مرتبة متقدمة، وهو ما يعكس اهتمام المؤسسات بتمكين الموظفين من استخدام أدوات التحليل المتقدمة في تفسير البيانات التسويقية واتخاذ القرارات الاستراتيجية.

وفي المقابل، جاءت فقرة "دمج التحليل البشري مع التقنيات الحديثة" في المرتبة الأخيرة بين الفقرات الخمس، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع (متوسط 4.09)، مما قد يشير إلى أن بعض المؤسسات لا تزال في طور الانتقال نحو التكامل الكامل بين القدرات البشرية والأدوات الذكية. ويعكس ذلك أن التحول الرقمي – رغم تقدمه – لا يزال يواجه تحديات تتعلق بالتوظيف الأمثل للموارد البشرية والتكنولوجية في آن واحد. كما تُظهر القيم المنخفضة نسبياً للانحرافات المعيارية (0.61–0.78) تجانساً ملحوظاً بين آراء المبحوثين، مما يدعم موثوقية الاتجاه العام لنتائج المتغير المستقل ويعزز دلالة النتائج في تحليل العلاقات اللاحقة بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة ونجاح الاستراتيجيات التسويقية.

ثانيًا: التحليل الوصفي للمتغير التابع

نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي

أولاً: بُعد الوصول إلى الجمهور المستهدف

جدول (4-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبُعد الوصول إلى الجمهور المستهدف (N = 145)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب مستوى التقدير
1	تتمكن المؤسسة من تحديد الجمهور المستهدف بدقة عبر الأدوات الرقمية.	4.26	0.65	1 مرتفع جدًا
2	تتيح التقنيات الحديثة توسيع نطاق الوصول إلى العملاء المحتملين.	4.18	0.71	2 مرتفع
3	تسهم استراتيجيات الإعلان الرقمي في جذب فئات جديدة من العملاء.	4.14	0.74	3 مرتفع
المتوسط العام للُبُعد	—	4.19	0.70	— مرتفع

تكشف نتائج هذا البُعد عن مستوى عالٍ من إدراك المبحوثين لقدرة المؤسسات على تحديد جمهورها المستهدف باستخدام الأدوات الرقمية، حيث حققت الفقرة الأولى أعلى متوسط (4.26)، ما يدل على فاعلية التقنيات التحليلية في رسم صور دقيقة للفئات المستهدفة. وتُظهر النتائج أن المؤسسات تعتمد بدرجة كبيرة على الإعلانات الرقمية في توسيع قاعدة العملاء، إذ جاء المتوسط العام للُبُعد (4.19)، وهو مؤشر على أن الممارسات الرقمية أسهمت في تحسين نطاق الوصول. كما أن انخفاض الانحرافات المعيارية يعكس تجانسًا في آراء المبحوثين حول كفاءة الاستراتيجيات المستخدمة.

ثانيًا: بُعد تحسين تجربة العميل الرقمي

جدول (4-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبُعد تحسين تجربة العميل الرقمي (N = 145)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقدير
4	تركز المؤسسة على سهولة الاستخدام في منصاتها الرقمية.	4.22	0.68	1	مرتفع
5	يتم تخصيص المحتوى الرقمي وفقاً لاحتياجات العملاء.	4.19	0.73	2	مرتفع
6	توفر المؤسسة قنوات تواصل رقمية فعالة مع العملاء.	4.11	0.76	3	مرتفع
المتوسط العام للبُعد	—	4.17	0.72	—	مرتفع

تشير النتائج إلى أن المؤسسات المُستجيبة للدراسة تحقق مستويات مرتفعة في تعزيز تجربة العميل الرقمي، حيث جاء المتوسط الكلي للبُعد (4.17)، مما يعكس اهتماماً معتبراً بتحسين سهولة الاستخدام والتخصيص. وتؤكد الفقرة الأعلى ترتيباً (4.22) فاعلية التصميمات الرقمية في توفير تجربة سلسلة للعملاء. كما أن وجود متوسط مرتفع لفقرة "قنوات التواصل الفعالة" يؤكد إدراك المؤسسات لأهمية التفاعل المباشر في تعزيز رضا العملاء. ويظهر انخفاض الانحراف المعياري نسبياً درجة اتفاق بين أفراد العينة حول أهمية هذا البُعد في تحسين الأداء الرقمي.

ثالثاً: بُعد التفاعل والمشاركة

جدول (4-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد التفاعل والمشاركة (N = 145)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقدير
7	تحقق الحملات التسويقية الرقمية معدلات مرتفعة من التفاعل.	4.16	0.72	1	مرتفع

مرتفع	2	0.77	4.12	يتم تشجيع العملاء على مشاركة المحتوى التسويقي عبر المنصات المختلفة.	8
مرتفع	3	0.79	4.08	تستخدم المؤسسة أدوات رقمية لقياس مستوى التفاعل مع العملاء.	9
مرتفع	—	0.76	4.12	—	المتوسط العام للبعد

يعكس المتوسط العام (4.12) لبُعد التفاعل والمشاركة إدراكًا متقدمًا من جانب المؤسسات لأهمية التفاعل الرقمي في تعزيز استراتيجيات التسويق. وقد جاءت فقرة "ارتفاع معدلات التفاعل" في المرتبة الأولى، مما يشير إلى نجاح المؤسسات في خلق محتوى جذاب قادر على تحفيز المستهلكين للمشاركة. كما أن اعتماد أدوات قياس التفاعل يكشف عن نضج رقمي في متابعة الأداء وتقييم مدى فعالية الحملات. وتدل الانحرافات المعيارية المعتدلة على وجود انسجام نسبي في آراء المبحوثين.

رابعًا: بُعد تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية

جدول (4-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد تعزيز ولاء العملاء (N = 145)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقدير
10	تؤدي الحملات الرقمية إلى تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية.	4.20	0.69	1	مرتفع
11	تُسهم التجارب الرقمية الإيجابية في استمرار العملاء بالتعامل مع المؤسسة.	4.16	0.72	2	مرتفع

مرتفع	3	0.75	4.10	تستخدم المؤسسة أدوات رقمية لبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.	12
مرتفع	—	0.72	4.15	—	المتوسط العام للبُعد

توضح النتائج أن المؤسسات تستثمر بفعالية في تعزيز ولاء العملاء عبر الحملات الرقمية الهادفة إلى بناء الثقة، حيث حصلت الفقرة الأولى على أعلى متوسط (4.20). ويُظهر المتوسط العام (4.15) أن التجارب الرقمية الإيجابية وخدمات ما بعد التفاعل تلعب دورًا مهمًا في الحفاظ على العملاء. كما يشير اعتماد الأدوات الرقمية لبناء علاقات طويلة الأجل إلى اتجاه مؤسسي نحو تعزيز القيمة المستدامة للعميل. وتُظهر الانحرافات المحدودة أن أفراد العينة يتفقون إلى حد كبير على تأثير التفاعل الرقمي في بناء الولاء.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

أولاً: الفرضية الرئيسية

النص:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة ونجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات محل الدراسة.

للتحقق من الفرضية الرئيسية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير الذكاء البشري والتقنيات الحديثة (المتغير المستقل) بأبعاده الخمسة على المتغير التابع (نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي) بأبعاده الأربعة.

جدول (...): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	قيمة T	Sig.
(Constant)المقدار الثابت	0.481	3.026	0.003**
التحليل البشري	0.324	4.985	0.000**

الإبداع واتخاذ القرار	0.287	4.221	0.000**
الذكاء الاصطناعي	0.301	4.516	0.000**
الأتمتة	0.214	3.287	0.001**
دمج التقنيات الحديثة مع التحليل البشري	0.196	2.842	0.005

معامل الارتباط = 0.812

معامل التحديد $R^2 = 0.659$

قيمة $F = 82.417$

Sig. = 0.000

توضح نتائج الانحدار البسيط أن الذكاء البشري والتقنيات الحديثة يمتلكان تأثيراً جوهرياً في قدرة المؤسسات على الوصول إلى الجمهور المستهدف، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.720$)، وهي قيمة مرتفعة تدل على ارتباط قوي بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.518$)، مما يشير إلى أن 51.8% من التباين في القدرة على تحديد الجمهور المستهدف يمكن تفسيره بناءً على توظيف الذكاء البشري والتقنيات الحديثة، وهو ما يعكس الدور المحوري لهذه الموارد في تحسين دقة الاستهداف.

كما تدعم قيمة F الدالة ($\text{Sig} = 0.000$) وكذلك قيمة T العالية (12.422) قوة النموذج الإحصائي، مما يؤكد أن الذكاء البشري والتقنيات الحديثة يساهمان بوضوح في رفع كفاءة حملات الوصول إلى الجمهور. وتشير قيمة معامل الانحدار ($B = 0.684$) إلى أن أي زيادة في مستوى تطبيق الذكاء البشري والتقنيات الحديثة ستؤدي إلى تحسن واضح في قدرة المؤسسة على تحديد الفئات المستهدفة. وتدل هذه النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

الفرضيات الفرعية الأربع

الفرضية الفرعية الأولى

النص:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على الوصول إلى الجمهور المستهدف.

تحليل الانحدار الخطي البسيط

جدول (...): تحليل الانحدار لقياس أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على الوصول إلى الجمهور المستهدف

المتغير التابع	ملخص	تحليل التباين	المتغير	معاملات
	النموذج	ANOVA	المستقل	الانحدار
	r	R ²	df	F
الوصول إلى الجمهور	0.720	0.518	1	154.327

توضح نتائج الانحدار البسيط أن الذكاء البشري والتقنيات الحديثة يمتلكان تأثيراً جوهرياً في قدرة المؤسسات على الوصول إلى الجمهور المستهدف، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.720$) ، وهي قيمة مرتفعة تدل على ارتباط قوي بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.518$) ، مما يشير إلى أن 51.8% من التباين في القدرة على تحديد الجمهور المستهدف يمكن تفسيره بناءً على توظيف الذكاء البشري والتقنيات الحديثة، وهو ما يعكس الدور المحوري لهذه الموارد في تحسين دقة الاستهداف.

كما تدعم قيمة F الدالة ($\text{Sig} = 0.000$) وكذلك قيمة T العالية (12.422) قوة النموذج الإحصائي، مما يؤكد أن الذكاء البشري والتقنيات الحديثة يساهمان بوضوح في رفع كفاءة حملات الوصول إلى الجمهور. وتشير قيمة معامل الانحدار ($B = 0.684$) إلى أن أي زيادة في مستوى تطبيق الذكاء البشري والتقنيات الحديثة ستؤدي إلى تحسن واضح في قدرة المؤسسة على تحديد الفئات المستهدفة. وتدلل هذه النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثانية

النص:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على تحسين تجربة العميل الرقمي.

جدول (...): تحليل الانحدار الخطي البسيط

المتغير التابع	r	R ²	F	Sig	B	Std. Error	T	Sig
تحسين تجربة العميل	0.753	0.566	186.192	0.000	0.712	0.052	13.642	0.000

أظهرت نتائج الانحدار البسيط وجود علاقة قوية بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة وتحسين تجربة العميل الرقمي، إذ بلغ معامل الارتباط ($r = 0.753$)، وهو ارتباط قوي جدًا يدل على علاقة مباشرة بين مدى استخدام المؤسسة للأدوات الذكية وتطور تجربة عملائها. وتوضح قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.566$) أن 56.6% من التباين في جودة تجربة العميل الرقمي يمكن تفسيره عبر القدرات البشرية التحليلية والتقنيات الحديثة، مما يدل على أن المؤسسات الأكثر نضجًا رقميًا تقدم تجارب أكثر سلاسة وجودة.

كما كشفت القيمة المرتفعة لاختبار (F (Sig = 0.000) وقيمة (T (13.642) أن النموذج الإحصائي دال وقوي، وهو ما يعزز صحة الفرضية البديلة، بأن الذكاء البشري والتقنيات الحديثة لهما تأثير واضح على تحسين التخصيص الرقمي، وسهولة استخدام المنصات، وجودة قنوات التواصل. ويشير معامل الانحدار المرتفع ($B = 0.712$) إلى أن كل زيادة في مستوى الذكاء البشري والتقنيات الحديثة يقابلها زيادة ملحوظة في جودة تجربة العميل.

الفرضية الفرعية الثالثة

النص:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على مستوى التفاعل والمشاركة.

جدول (...): تحليل الانحدار الخطي البسيط

المتغير التابع	r	R ²	F	Sig	B	Std. Error	T	Sig
التفاعل والمشاركة	0.690	0.476	128.326	0.000	0.641	0.057	11.326	0.000

تشير نتائج الفرضية الثالثة إلى أن الذكاء البشري والتقنيات الحديثة يفسران نسبة معتبرة من التباين في مستوى التفاعل والمشاركة، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.690$) ، وهو ما يعكس علاقة ارتباط قوية بين توظيف الأدوات الذكية ومستوى التفاعل الذي تولده الحملات التسويقية. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.476$) ، أي أن 47.6% من التغير في مستوى التفاعل والمشاركة يمكن تفسيره من خلال قدرة المؤسسة على الدمج بين العنصر البشري والأنظمة الذكية.

وأظهرت نتائج ANOVA قيمة F دالة بشكل كبير ($\text{Sig} = 0.000$) ، كما كانت قيمة T دالة بقوة، مما يشير إلى ثبات النموذج وقدرته على التنبؤ. ويؤكد معامل الانحدار ($B = 0.641$) أن زيادة مستوى الذكاء البشري والتقنيات الحديثة يؤدي إلى ارتفاع مستويات التفاعل عبر التعليقات والمشاركات والاستجابات، الأمر الذي يجعل المؤسسات أكثر قدرة على بناء محتوى تفاعلي يستجيب لتفضيلات العملاء. وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية.

الفرضية الفرعية الرابعة

النص:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على تعزيز ولاء العملاء.

جدول (...): تحليل الانحدار الخطي البسيط

المتغير التابع	r	R ²	F	Sig	B	Std. Error	T	Sig
تعزيز ولاء العملاء	0.710	0.504	147.365	0.000	0.662	0.054	12.138	0.000

تُظهر نتائج اختبار الفرضية الرابعة وجود علاقة قوية بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة وتعزيز ولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.710$)، وهي قيمة مرتفعة تدل على أن استخدام التقنيات الذكية والقدرات البشرية يسهم بشكل واضح في تحسين ثقة العملاء بالعلامة التجارية. كما أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.504$) تؤكد أن 50.4% من التباين في الولاء يمكن تفسيره عبر العامل المستقل، مما يبرز تأثير التحول الرقمي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

كما تبين من خلال قيمة F (Sig = 0.000) وقيمة T (12.138) أن النموذج الإحصائي قادر بشكل كبير على تفسير الفرضية، وأن تأثير الذكاء البشري والتقنيات الحديثة دال إحصائياً، إذ يشير معامل الانحدار ($B = 0.662$) إلى أن الزيادة في مستوى التوظيف المتوازن بين التحليل البشري والأدوات الحديثة يؤدي إلى تعزيز أكبر في ولاء العملاء. وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية ويُقبل البديل القائل بوجود أثر فعلي.

4.6. الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى عرض التحليل الإحصائي الشامل لبيانات الدراسة الميدانية، وذلك بهدف اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية المتعلقة بقياس أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي داخل المؤسسات السعودية. وقد تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، بدءاً من تحليل خصائص العينة ومروراً بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات المتغيرات، وانتهاءً باستخدام معامل الارتباط بيرسون والانحدارين البسيط والمتعدد للتحقق من العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات.

وأظهرت النتائج أن أفراد العينة لديهم إدراك مرتفع لمستوى توظيف الذكاء البشري والتقنيات الحديثة، وأن الأبعاد الأربعة لنجاح الاستراتيجيات الرقمية جاءت بتقديرات مرتفعة، مما يعكس نضجاً رقمياً معتبراً داخل المؤسسات محل الدراسة. كما بيّنت معاملات الارتباط وجود علاقات قوية بين المتغير المستقل وأبعاد

المتغير التابع، مما يشير إلى أن التكامل بين العنصر البشري والأدوات الرقمية يشكل عاملاً محورياً في تطوير الأداء التسويقي.

وأكد تحليل الانحدار المتعدد صحة الفرضية الرئيسة، إذ أظهر وجود تأثير دال إحصائياً للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث فسّرت الأبعاد الخمسة للمتغير المستقل نسبة كبيرة من التباين في المتغير التابع. كما أثبتت الاختبارات الخاصة بالفرضيات الفرعية وجود تأثيرات دالة لكل من: الوصول إلى الجمهور المستهدف، تحسين تجربة العميل الرقمي، التفاعل والمشاركة، وتعزيز ولاء العملاء، مما يدل على شمولية أثر الذكاء البشري والتقنيات الذكية على مختلف أبعاد النشاط التسويقي الرقمي.

وبذلك، فقد قدّم هذا الفصل دعماً إحصائياً قوياً للمنطلقات النظرية للدراسة، وأرسى القواعد الكمية التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير النتائج النهائية ومناقشتها في الفصل الخامس. كما يعزز هذا الفصل من موثوقية الاستنتاجات التي يستند إليها الباحث عند تقديم التوصيات والمقترحات المرتبطة بتطوير الأداء التسويقي الرقمي داخل المؤسسات، اعتماداً على الدمج الفعّال بين القدرات البشرية المتخصصة والتقنيات الحديثة المتقدمة.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

أولاً: حدود الدراسة

تحدد نتائج هذه الدراسة ضمن مجموعة من الحدود المنهجية والمكانية والزمنية والبشرية التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج أو تعميمها، وذلك على النحو الآتي:

1. الحدود الموضوعية

انحصرت الدراسة في تحليل أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، واقتصرت التركيز على الأبعاد الأربعة للنجاح التسويقي (الوصول إلى الجمهور، تحسين تجربة العميل، التفاعل والمشاركة، تعزيز الولاء).

2. الحدود المكانية

تم تطبيق الدراسة على المؤسسات التجارية والخدمية العاملة في المملكة العربية السعودية، ولا سيما تلك التي تمتلك أقسامًا للتسويق الرقمي.

3. الحدود الزمانية

تم تنفيذ الدراسة خلال عام 2025، وهي فترة تتسم بسرعة التطور في التقنيات الرقمية.

4. الحدود البشرية

اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 145 موظفًا من العاملين في أقسام التسويق الرقمي، وتم اختيارهم بالمعايير العشوائية البسيطة.

ثانيًا: الدراسات المستقبلية

- أثر التكامل بين الذكاء الاصطناعي والإبداع البشري في تطوير المحتوى التسويقي الرقمي.
- دور الثقافة التنظيمية الرقمية في تعزيز فعالية توظيف الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في المؤسسات.
- العلاقة بين النضج الرقمي للمؤسسات ونجاح التحول التسويقي المعتمد على الذكاء الاصطناعي.
- تحليل أثر التحول نحو الأتمتة الذكية على أداء فرق التسويق الرقمية وكفاءتها التشغيلية.

- نماذج تنبؤية لقياس نجاح الحملات التسويقية الرقمية باستخدام تقنيات تعلم الآلة (Machine Learning).
- تقييم دور البيانات الضخمة (Big Data Analytics) في تحسين استراتيجيات الاستهداف الرقمي.
- العوامل المؤثرة في قبول الموظفين للتقنيات الذكية في بيئات التسويق الرقمي: تطبيق نموذج TAM أو UTAUT.
- أثر جودة البيانات الرقمية في تعزيز القرارات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- مقارنة دولية بين استخدام الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في التسويق الرقمي بين الدول النامية والمتقدمة.
- تحليل دور المهارات الرقمية للعاملين في تطوير تجربة العميل متعددة القنوات (Omnichannel Experience).
- فعالية أنظمة التخصيص الذكي (Personalization Systems) في تعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل.
- العلاقة بين الأتمتة التسويقية (Marketing Automation) وسلوك المستهلك الرقمي في الأسواق العربية.
- تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) في صياغة رسائل ترويجية رقمية فعالة.

5.2. توصيات الدراسة:

- استنادًا إلى النتائج الإحصائية والتحليلية التي خلصت إليها الدراسة، وفي ضوء ما أظهرته من وجود أثر دال وقوي للذكاء البشري والتقنيات الحديثة على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، فإن الدراسة توصي بما يلي:
- ينبغي على المؤسسات العمل على رفع كفاءة الموارد البشرية عبر برامج تدريبية متخصصة في تحليل البيانات، التفكير الابتكاري، واتخاذ القرار المبني على المعلومات؛ إذ أثبتت النتائج أن التحليل البشري كان الأكثر تأثيرًا ضمن أبعاد المتغير المستقل.

- تؤكد نتائج التحليل على أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل والاستهداف الدقيق، باعتباره أحد العوامل الأكثر تأثيراً، لذلك توصي الدراسة بتطبيق نماذج تعلم الآلة، وأنظمة التوصية الذكية، وأدوات تحليل السلوك الرقمي.
- تكشف النتائج عن أثر ملحوظ للأتمتة في رفع كفاءة تنفيذ الأنشطة التسويقية؛ مما يجعل تعزيز نظم الأتمتة في إدارة الحملات، وجدولة المحتوى، وتحليل الأداء أحد المحاور الأساسية لتطوير العمليات التسويقية.
- أظهرت النتائج أن المؤسسات ما تزال بحاجة إلى تحسين مستوى الدمج بين القدرات البشرية والمنصات التقنية؛ لذلك توصي الدراسة بإنشاء فرق عمل هجينة تجمع بين خبراء البيانات والمسوقين الرقميين لضمان قرارات تسويقية دقيقة ومتكاملة.
- نظراً لقوة العلاقة بين الذكاء البشري والتقنيات الحديثة وبين التجربة الرقمية، توصي الدراسة بتطوير تصميمات واجهات الاستخدام، وتوفير محتوى رقمي مخصص، وتفعيل أنظمة الاستجابة الفورية (Chatbots) المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- توصي الدراسة بتطوير أدوات قياس التفاعل الرقمي ومراقبة مؤشرات الأداء (KPIs) ، لضمان تحسين المحتوى التسويقي وتعزيز معدلات المشاركة لدى العملاء.
- في ضوء أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة على تعزيز ولاء العملاء، توصي الدراسة بإنشاء برامج ولاء رقمية متقدمة تعتمد على التخصيص وتحليل البيانات السلوكية.
- توصي الدراسة بالتوسع في تبني تقنيات التحول الرقمي، وتحسين البنية التحتية التقنية، وتوفير موارد كافية لدعم التحولات المستقبلية في التسويق الرقمي.

5.3. الخاتمة:

خلصت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي داخل المؤسسات السعودية، وذلك من خلال منهجية علمية اعتمدت على التحليل الوصفي والاستدلالي لبيانات ميدانية جمعت من عينة واسعة من العاملين في مجال التسويق الرقمي. وقد أظهرت النتائج أن توظيف القدرات البشرية بمهاراتها التحليلية والإبداعية—إلى جانب التقنيات الرقمية الحديثة يمثل ركيزة أساسية في تعزيز الكفاءة التسويقية ورفع جودة الأداء عبر المنصات الرقمية.

وأكدت الدراسة أن الأبعاد الأربعة لنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، والمتمثلة في الوصول إلى الجمهور المستهدف، تحسين تجربة العميل الرقمي، التفاعل والمشاركة، وتعزيز ولاء العملاء، تتأثر جميعها بدرجات متفاوتة بالذكاء البشري والتقنيات الحديثة. وقد أظهرت اختبارات الارتباط والانحدار وجود علاقات إيجابية قوية وتأثيرات دالة إحصائية بين المتغيرات، مما يعكس أهمية التكامل بين العنصر البشري والأنظمة الذكية في تحقيق نتائج تسويقية مستدامة.

كما قدمت الدراسة إطاراً تطبيقياً يساعد المؤسسات على فهم الدور المحوري للتحليل البشري، والذكاء الاصطناعي، والأتمتة، والتقنيات الذكية في تطوير ممارساتها التسويقية الرقمية. وبيّنت أن الاستثمار في القدرات البشرية، وتحسين البنية التقنية، وتطوير أدوات التخصيص والتحليل، يمثل مساراً استراتيجياً لا غنى عنه للمنظمات التي تسعى إلى الحفاظ على تنافسيتها في بيئة رقمية ديناميكية وسريعة التطور.

وتقدّم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية، وتسهم في إثراء الأدبيات العلمية من خلال ربط الذكاء البشري بالتقنيات الحديثة ضمن إطار تفسير علمي لنجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية. كما تم تحديد عدد من المسارات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تستكمل ما بدأته هذه الدراسة، سواء من خلال التوسع في قياس متغيرات جديدة، أو الاعتماد على مناهج بحثية مختلفة، أو تطبيق الدراسة على قطاعات أخرى.

وفي ضوء النتائج والتوصيات، يمكن القول بأن الدمج الفعّال بين القدرات البشرية والتقنيات الحديثة ليس مجرد خيار تنظيمي، بل هو ضرورة استراتيجية لنجاح المؤسسات في عصر التحول الرقمي. وهو ما يؤكد أهمية مواصلة الاستثمار في الذكاء البشري والأنظمة الرقمية باعتبارهما محركين متكاملين لتحقيق التفوق التسويقي في البيئة الرقمية المعاصرة.

الاستبيان

عزيزي المشارك،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لدراسة بعنوان:

"الذكاء البشري والتقنيات الحديثة: معادلة النجاح في استراتيجيات التسويق الرقمي"،

وذلك بغرض التعرف على أثر توظيف الذكاء البشري والتقنيات الحديثة في نجاح استراتيجيات التسويق

الرقمي داخل المؤسسات.

تُستخدم هذه البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

يرجى قراءة فقرات الاستبيان بعناية واختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك بأقرب درجة ممكنة.

أولاً: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب:

المتغير	الفئة	الإجابة
الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى	
العمر	☐ أقل من 25 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 فأكثر	
المؤهل العلمي	☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه	
عدد سنوات الخبرة في التسويق الرقمي	☐ أقل من 3 سنوات ☐ 3-6 سنوات ☐ أكثر من 6 سنوات	
المسمى الوظيفي	☐ موظف ☐ مشرف ☐ مدير قسم ☐ مدير عام	

ثانيًا: فقرات الاستبيان

المحور الأول: الذكاء البشري والتقنيات الحديثة (المتغير المستقل)

م	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تمتلك المؤسسة كفاءات بشرية قادرة على تحليل البيانات التسويقية بدقة.	☐	☐	☐	☐	☐
2	يساهم التفكير الإبداعي للموظفين في تطوير الحملات التسويقية الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
3	تعتمد المؤسسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الاستهداف التسويقي.	☐	☐	☐	☐	☐
4	تساعد الأتمتة في تحسين كفاءة تنفيذ الأنشطة التسويقية الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
5	يتم دمج التحليل البشري مع التقنيات الحديثة لاتخاذ قرارات تسويقية دقيقة.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير التابع)

البعد الأول: الوصول إلى الجمهور المستهدف

م	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تتمكن المؤسسة من تحديد الجمهور المستهدف بدقة عبر الأدوات الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
2	تتيح التقنيات الحديثة توسيع نطاق الوصول إلى العملاء المحتملين.	☐	☐	☐	☐	☐
3	تسهم استراتيجيات الإعلان الرقمي في جذب فئات جديدة من العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد الثاني: تحسين تجربة العميل الرقمي

م	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
4	تركز المؤسسة على سهولة الاستخدام في منصاتها الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
5	يتم تخصيص المحتوى الرقمي وفقًا لاحتياجات العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
6	توفر المؤسسة قنوات تواصل رقمية فعالة مع العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد الثالث: التفاعل والمشاركة

م	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
7	تحقق الحملات التسويقية الرقمية معدلات مرتفعة من التفاعل.	☐	☐	☐	☐	☐
8	يتم تشجيع العملاء على مشاركة المحتوى التسويقي عبر المنصات المختلفة.	☐	☐	☐	☐	☐
9	تستخدم المؤسسة أدوات رقمية لقياس مستوى التفاعل مع العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐

البعد الرابع: تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية

م	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
10	تؤدي الحملات الرقمية إلى تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية.	☐	☐	☐	☐	☐
11	تُسهم التجارب الرقمية الإيجابية في استمرار العملاء بالتعامل مع المؤسسة.	☐	☐	☐	☐	☐
12	تستخدم المؤسسة أدوات رقمية لبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.	☐	☐	☐	☐	☐

قائمة المراجع

- الجابري، محمد حامد عبد. (2023). تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي. مجلة الجامعة العراقية، ع60، ج1، 678 - 690.
- الشريف، هاجر أحمد، ابيو، إسماعيل عبدالسلام، و أبو جازية، محمد أحمد. (2024). التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته. مجلة الدراسات الاقتصادية، مج7، ع1، 58 - 71.
- فهيم، نيفين عزت ليفه، عبدالحميد، طلعت أسعد، و عامر، أحمد محمد سليمان. (2023). أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي بالتطبيق على شركة أمازون. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج14، ع4، 43 - 74.
- كاظم، زهراء عبدالكريم، و عجيل، علاء جاسب. (2021). توظيف التقنية الحديثة في تصميم الإعلان التلفزيوني: الديكور الافتراضي. مجلة كلية التربية الأساسية، ع112، 158 - 182.
- مختار، سليم، و فتحي، عليان. (2023). واقع وآفاق تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات السياحية والفندقية: دراسة حالة الشركة العالمية Tripadvisor.com. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج6، ع2، 607 - 624.
- نجمان، فرح عبدالحسين، و جلوب، نبراس عدنان. (2023). التقنية الرقمية وآثارها الرقمية. مجلة الدراسات المستدامة، مج5، ملحق، 1447 - 1471.
- الواصل، مشاعل عبدالله، المعلم، شهد عبدالله، الحربي، رائد سالم، و الرافي، مهيتاب ماهر محمود كامل. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع11، 337 - 369.

- Abdul Rahman, S. N. M. (2021). Human Intelligence and Human Development: A Systematic Literature Review. 12(9), 1085–1092. <https://doi.org/10.17762/TURCOMAT.V12I9.3403>
- Abu-Matar, W. S. H. (2025). Digital transformation and managerial accounting: Enhancing accuracy and efficiency. *International Journal of Management and Accounting*, 7(2), 140-149.
- Amin, K. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Strategies: Navigating the Future of Intelligent Marketing. *Journal for Social Science Archives*, 1(2), 80–90. <https://doi.org/10.59075/jssa.v1i2.10>
- Arslan, S. S. (2024). Artificial human intelligence: The role of humans in the development of next generation AI. *arXiv preprint arXiv:2409.16001*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2409.16001>
- Chen, K., Mei, J., & Sun, W. (2024). Leveraging digital and intelligent technologies: transforming business marketing strategies in the modern era. <https://doi.org/10.36713/epra18108>
- Elkhatabi, Y., & Benabdelouhed, R. (2024). Digital Marketing and Artificial Intelligence: Towards a Better Understanding of the Two Strategies. *Deleted Journal*, 4(3), 755–760. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.3.2847>
- Employing artificial intelligence techniques as a mechanism to activate digital marketing: View global experiences. (2023). 7(1), 68–87. <https://doi.org/10.58205/fber.v7i1.166>
- Gavrysh, I., & Shcherbatiuk, I. (2024). The Impact of Modern Innovative Technologies on the Development of Digital Marketing. *Ekonomika: Realii Času*, 5(75), 23–30. <https://doi.org/10.15276/etr.05.2024.3>

- Gavrysh, I., & Shcherbatiuk, I. (2024). The Impact of Modern Innovative Technologies on the Development of Digital Marketing. *Ekonomika: Realii Času*, 5(75), 23–30. <https://doi.org/10.15276/etr.05.2024.3>
- Girsawale, K. N., Mandavgade, R. V., Sonkusare, V., & Jambhulkar, M. K. (2024). The Power of Artificial Intelligence in Digital Marketing. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 221–227. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-18038>
- Guru, K., Raja, S., Sasiganth, J., Sharma, D. K., Tiwari, M., & Tiwari, T. (2022, June). The future impact of technological developments on digital marketing through artificial intelligence. In *Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology: ICMET 2021, India* (pp. 217-225). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Guru, K., Raja, S., Sasiganth, J., Sharma, D. K., Tiwari, M., & Tiwari, T. (2022, June). The future impact of technological developments on digital marketing through artificial intelligence. In *Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology: ICMET 2021, India* (pp. 217-225). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-0108-9_23
- Halil Efendioğlu, İ. (2023). The change of digital marketing with artificial intelligence. In *Proceedings of the 7th International Conference on Applied Research in Management, Economics and Accounting*.. <https://doi.org/10.33422/7th.iarme.2023.07.101>
- Joshi, A. V. (2023). Human Intelligence (pp. 49–75). Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-9807-7_4
- Kotha, S. (2024). The Convergence of Artificial Intelligence and Human Marketing: A Framework for Enhanced Customer Insights and Personalization. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.30266>

- Kotha, S. (2024). The Convergence of Artificial Intelligence and Human Marketing: A Framework for Enhanced Customer Insights and Personalization. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.30266>

- Rathore, B. (2016). Revolutionizing the digital landscape: Exploring the integration of artificial intelligence in modern marketing strategies. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 5(2), 8-13. <https://doi.org/10.56614/eiprmj.v5i2y16.322>

- Rathore, B. (2016). Revolutionizing the digital landscape: Exploring the integration of artificial intelligence in modern marketing strategies. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 5(2), 8-13. <https://doi.org/10.56614/eiprmj.v5i2y16.322>

- Tauheed, J., Shabbir, A., & Pervez, M. S. (2024). Exploring the role of artificial intelligence in digital marketing strategies. *Journal of Business Communication & Technology*, 54-65. <https://doi.org/10.56632/bct.2024.3105>

- Yitian Zhou, Xiaohui Yang. The Evolution and Innovation of Marketing Strategies in the Digital Era. *Academic Journal of Business & Management* (2024) Vol. 6, Issue 6: 250-255. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060637>

- Youwangka, R. K. (2024). Digital marketing strategies: leveraging ai technology to enhance effectiveness in addressing global crises. *Journal Of Social And Economics Research*, 6(2), 169–194. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i2.658>