

قضايا بحثية 3 – الأسبوع الرابع

إعداد الطالب/
علي مدباج الدوسري
233000322

2025



قضايا بحثية 3 – التكلفة الرابع

دراسة:

توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إدارة الهوية
المؤسسية الرقمية في ظل التحول الرقمي "دراسة ميدانية
يأخذى شركات الاتصالات"

المجلة العلمية لكلية الآداب مج 12، ع 5 (2023) 115 –
158

و دراسة:

تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي
في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عملاء المتاجر
الإلكترونية

مجلة جامعة الصالحية الجديدة
المجلد (1) العدد الثاني



أولاً: الاتجاهات العالمية في توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الهوية المؤسسية الرقمية

أظهرت الاتجاهات البحثية الحديثة أن الهوية المؤسسية لم تعد كياناً بصرياً ثابتاً كما في المفهوم الكلاسيكي، بل أصبحت هوية رقمية ديناميكية تعكس أداء المنظمة عبر قنوات متعددة، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي. هذه الهوية تتأثر بالتفاعل الآني مع الجمهور، وتعيد إنتاج ذاتها باستمرار من خلال تحليل البيانات وتقييم الانطباعات.

تشير الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أهم الأدوات المستخدمة في تشكيل وصياغة الهوية المؤسسية الرقمية، وذلك عبر تحليل تفضيلات العملاء، وتصميم الحملات التفاعلية، وإدارة السمعة عبر الإنترنت، ورصد ردود الفعل وتوقع اتجاهات السوق. حيث تسهم أدوات مثل خوارزميات التعلم العميق ونماذج اللغة في بناء هوية تعكس القيم المؤسسية وتحقق التمايز التنافسي.

أولاً: الاتجاهات العالمية في توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الهوية المؤسسية الرقمية

ارتبطت الهويات المؤسسية الناجحة بتبني استراتيجيات قائمة على الابتكار المستمر. وقد رصدت البحوث أن المؤسسات التي توظف الذكاء الاصطناعي في إدارة هويتها الرقمية تحقق مستويات أعلى من الريادة المؤسسية، سواء في التسويق، أو خدمة العملاء، أو الاتصال الداخلي، نظراً لامتلاكها بيانات دقيقة وتحليلات فورية تساعد على اتخاذ قرارات أسرع وأكثر فعالية.

على الرغم من الفوائد الكبيرة، إلا أن هناك موجة بحثية متنامية تحذر من التوظيف غير المنضبط لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الهوية المؤسسية، خصوصاً فيما يتعلق بالخصوصية والشفافية والتمييز الخوارزمي. وقد اقترحت الدراسات نماذج لحوكمة الذكاء الاصطناعي المؤسسي تتضمن معايير قانونية وأخلاقية لضمان التوظيف العادل والمسؤول.

ثانياً: الاتجاهات البحثية في التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتأثيره على السلوك الشرائي

تشير الاتجاهات العالمية إلى أن التسويق الرقمي أصبح أكثر اعتماداً على التحليلات الذكية، حيث يتم تتبع سلوك المستخدمين عبر المواقع والتطبيقات، وتحليل تفاعلاتهم لتخصيص العروض والمحتوى. وقد أثبتت تقنيات مثل "تحسين محركات البحث" و"روبوتات الدردشة" و"تحليل الكلمات المفتاحية" فعاليتها في استهداف العملاء بدقة وزيادة احتمالية الشراء.

أصبح من الممكن تصميم تجربة تسوق رقمية مخصصة بالكامل لكل عميل بفضل الذكاء الاصطناعي. حيث تقوم الأنظمة الذكية بقراءة أنماط الشراء السابقة، وتقديم اقتراحات تلقائية للمنتجات، مما يرفع معدلات التحويل ويزيد من رضا العملاء. وأظهرت البحوث أن هذه الممارسات تؤثر على مراحل الشراء جميعها: من خلق الاهتمام، وإثارة الرغبة، وحتى تنفيذ عملية الشراء.

ثانيا: الاتجاهات البحثية في التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتأثيره على السلوك الشرائي

هناك توجه متزايد نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في فهم الانفعالات والأنماط السلوكية العاطفية للمستهلكين، من خلال تحليل التعليقات، وتعبيرات الوجه، ونبرة الصوت. وتستخدم هذه البيانات في تصميم حملات تسويقية تلامس مشاعر المستهلك وتعزز الانتماء العاطفي للعلامة التجارية.

تشير الاتجاهات البحثية الحديثة إلى تطور ملحوظ في أتمتة التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي، بحيث يمكن لأنظمة تسويق آلية بالكامل أن تدير حملات متعددة في الوقت نفسه، وتحلل الأداء لحظياً، وتعديل الرسائل الدعائية بما يتماشى مع تغير السلوك الشرائي. وقد أدى ذلك إلى تقليل التكلفة وزيادة الكفاءة، خاصة في المتاجر الإلكترونية.

ثالثاً: التطورات التقنية والاختراقات البحثية الحديثة

- برز في السنوات الأخيرة نموذج جديد للهوية المؤسسية الرقمية يُطلق عليه "الهوية الذكية"، وهي هوية مؤسسية تتشكل تلقائياً استناداً إلى ما تنتجه خوارزميات الذكاء الاصطناعي من معلومات متجددة، وتُعدّ هذه من أبرز التطورات في بحوث الذكاء المؤسسي.
- بدأت الشركات في تجربة تقنيات الواقع المعزز والافتراضي المدعومة بالذكاء الاصطناعي لخلق تجارب تسويقية غامرة تؤثر بشكل كبير في تصور المستهلك للعلامة التجارية. وتهدف هذه الممارسات إلى زيادة التفاعل، وتحفيز الشراء عبر القنوات الرقمية بطريقة جذابة ومقنعة.
- تركز عدد من البحوث الحديثة على تطوير نماذج للتسويق الأخلاقي باستخدام الذكاء الاصطناعي، بحيث تراعي خصوصية البيانات، وتحدّ من التحيز الخوارزمي، وتوفر للمستهلك الشفافية الكاملة في معرفة كيفية استخدام بياناته. ويُعدّ هذا المسار من أهم محاور البحوث المستقبلية.

رابعاً: المناهج البحثية السائدة في الدراسات الحديثة

- **المنهج الكمي:** يعتمد على تحليل استبيانات إلكترونية موسعة، ويتّسم بالقدرة على التعميم واستخلاص العلاقات الإحصائية الدقيقة بين المتغيرات.
- **المنهج النوعي:** يُستخدم لفهم السياقات العميقة، ويعتمد على المقابلات المتعمقة وتحليل المحتوى، وهو منهج مناسب لفهم البعد الرمزي للهوية المؤسسية.
- **المنهج المختلط:** يجمع بين التحليل الكمي والنوعي ويوفر صورة شاملة للظاهرة المدروسة، ويُعد الأكثر شيوعاً في البحوث الحديثة في مجالي الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.

خامسا: آفاق البحث المستقبلية

- التوجه نحو بناء نماذج ذكية للهوية المؤسسية القادرة على التفاعل اللحظي مع البيئة الرقمية.
- تطوير خوارزميات ذكاء اصطناعي أكثر شفافية وأقل تحيزًا لخدمة استراتيجيات التسويق والهوية المؤسسية.
- بحث أثر الذكاء الاصطناعي على الانتماء العاطفي والثقة بالعلامة التجارية في سياقات متعددة الثقافات.
- التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي لدراسة "ما قبل نية الشراء" وفهم العوامل اللاواعية المؤثرة على القرار الشرائي.

المرجع

الخطيب, أ. س. (2024). تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية. Retrieved from https://jsasc.journals.ekb.eg/article_399937.html//

زلط, ن. ن. (2023). توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إدارة الهوية المؤسسية الرقمية في ظل التحول الرقمي "دراسة ميدانية بإحدى شركات الاتصالات". Retrieved from https://journals.ekb.eg/article_381493_55c36889f8414//81bbe3e20d54c0abab7.pdf



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

