

الدراسات السابقة:

تمحورت الدراسات السابقة إلى محورين؛ وانقسمت إلى قسمين أولهما، الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وثانيهما، الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي، بالإضافة إلى الدراسات الأجنبية وذلك على النحو التالي:

(1) الدراسات باللغة العربية:

أولاً: الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي:

دراسة نها نبيل الأسدودي (2023)

هدفت إلى فهم استخدام آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيرها على تحقيق المزايا التنافسية للشركات المصرية، واعتمدت الدراسة على منهج بحث ميداني باستخدام نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، شملت عينة عمدية مكونة من 60 فرداً من الخبراء الممارسين والأكاديميين، واستخدمت أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات الشخصية، وأظهرت النتائج سهولة استخدام مدركة مرتفعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما أدى إلى استفادة مدركة عالية تؤثر في النية السلوكية لاستخدام هذه التطبيقات. وأكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، حيث كانت التطبيقات الأكثر تأثيراً هي تنظيم المحتوى الذكي، والتسعير الديناميكي، وتحليلات التسويق، كما تأثرت عناصر الميزة التنافسية مثل الصورة الذهنية، الربحية، والحصة التسويقية بشكل كبير بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأوصت الدراسة بتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال توفير التدريب المستمر للموظفين، تطوير البنية التحتية التقنية لدعم تكامل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتشجيع البحث والتطوير في هذا المجال لتحسين كفاءة التسويق الرقمي وزيادة المزايا التنافسية.

دراسة الجابري (2023)

هدفت إلى استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحديد فعاليتها في تحقيق الرضا لدى العملاء، تخصيص الإعلانات، وزيادة معدل اتخاذ القرار الشرائي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام استبيان وزع على عينة من 204 أكاديميين من جامعة الأنبار، وتم تحليل البيانات باستخدام اختبار كاي تربيع (Chi-Square Tests)، أظهرت النتائج أن 46.20% من المبحوثين يستخدمون الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الرقمي، وأن 51.48% يتلقون إعلانات مستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي. كما يمكن للذكاء الاصطناعي تحقيق رضا المستهلكين بنسبة 47.15%، ويساعد

في اتخاذ قرارات الشراء بنسبة 42.15%، ويساهم في خفض تكاليف خدمة العملاء بنسبة 47.61%، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تقليل الجهد والوقت بنسبة 64.70% وتقليل الأخطاء البشرية بنسبة 64.22%، مما يحسن علاقة العملاء بالشركات بنسبة 47.05% وأوصت الدراسة بتشجيع الشركات على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتدريب الكوادر البشرية على استخدامها، وإجراء المزيد من البحوث حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتطوير منصات تسويق رقمية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتوفير تجربة تسوق مخصصة.

دراسة بن عثمان (2020)

هدفت إلى تقديم مقارنة قانونية شاملة للذكاء الاصطناعي، حيث ركزت على تحليل الأطر القانونية والتنظيمية التي تحكم استخدام وتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي، هدفت الدراسة إلى استكشاف التحديات القانونية والأخلاقية التي تواجه هذه التقنيات، وتقديم توصيات لتحسين التشريعات والسياسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، حيث المتغير المستقل هو الذكاء الاصطناعي بأبعاده المختلفة، والذي يتضمن التقنيات المتقدمة مثل التعلم الآلي، والروبوتات، وتحليل البيانات الكبيرة، ركزت الدراسة على كيفية تأثير هذه التقنيات على مختلف القطاعات الاجتماعية والاقتصادية، أما المتغير التابع هو الأطر القانونية والتنظيمية، ويشمل ذلك القوانين والتشريعات والسياسات التي تنظم استخدام وتطوير الذكاء الاصطناعي، وكيفية تكيف هذه الأطر مع التحديات الجديدة التي تفرضها التقنيات الحديثة، واعتمدت منهجية البحث في هذه الدراسة على تحليل نوعي للأدبيات القانونية والسياسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، تم استخدام تحليل المحتوى لدراسة القوانين الحالية وتحديد الفجوات والتحديات التي تواجه تنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى ذلك، استندت الدراسة إلى مقارنة بين الأطر القانونية في مختلف الدول لتحديد أفضل الممارسات.

وتوصلت الدراسة إلى أن الأطر القانونية الحالية غالباً ما تكون غير كافية لمواجهة التحديات التي تفرضها تقنيات الذكاء الاصطناعي. أظهرت الدراسة أن هناك فجوات كبيرة في التشريعات، مما يؤدي إلى مخاطر تتعلق بالخصوصية والأمان والمسؤولية القانونية، كما أشارت الدراسة إلى الحاجة الماسة لتحديث القوانين وتطوير سياسات جديدة تتناسب مع التطورات السريعة في مجال الذكاء الاصطناعي، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير أطر قانونية مرنة وشاملة تتماشى مع التقدم التكنولوجي. دعت إلى وضع سياسات جديدة تركز على حماية الحقوق الشخصية وضمان الأمان السيبراني، بالإضافة إلى تحديد المسؤوليات القانونية بشكل واضح بين مختلف الأطراف المعنية بتطوير واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما أكدت على أهمية التعاون الدولي في مجال تنظيم الذكاء الاصطناعي لتبادل الخبرات وتطوير معايير قانونية مشتركة.

دراسة بوبحة (2022)

هدفت إلى استكشاف التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي وتأثيراته على مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية، ركزت الدراسة على تحليل كيفية استفادة القطاعات المختلفة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع تحديد الانعكاسات الإيجابية والسلبية لهذه التطبيقات على المجتمعات والأفراد، حيث المتغير المستقل هو الذكاء الاصطناعي بأبعاده المتعددة، ويتضمن ذلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصناعة، والخدمات المالية، والرعاية الصحية، والتعليم، وغيرها من القطاعات. ركزت الدراسة على كيفية تطبيق هذه التقنيات لتعزيز الكفاءة وتحقيق الابتكار، أما المتغير التابع هو الانعكاسات الاقتصادية والاجتماعية لهذه التطبيقات، ويشمل ذلك تأثير الذكاء الاصطناعي على سوق العمل، وتحسين جودة الحياة، وتعزيز النمو الاقتصادي، بالإضافة إلى التحديات المرتبطة بالخصوصية والأمان، اعتمدت منهجية البحث في هذه الدراسة على تحليل نوعي ووصفي لمجموعة واسعة من الأدبيات والتقارير الأكاديمية والتجارب العملية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، تم استخدام تحليل المحتوى لتقييم البيانات والمعلومات المتعلقة بالتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على الدراسات التي تناولت تجارب محددة في هذا المجال.

وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد أسهمت بشكل كبير في تحسين الكفاءة والإنتاجية في مختلف القطاعات، مما أدى إلى زيادة النمو الاقتصادي وتحسين جودة الخدمات المقدمة، كما أظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى تغييرات جوهرية في سوق العمل، من خلال خلق فرص عمل جديدة تتطلب مهارات متقدمة، في حين قد يتسبب في فقدان وظائف تقليدية تتطلب مهارات أقل، بالإضافة إلى ذلك، أبرزت الدراسة التحديات المتعلقة بحماية الخصوصية والأمان السيبراني، والتي تحتاج إلى معالجات فعالة لضمان الاستخدام الآمن والمسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير سياسات شاملة لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، تشمل توفير التدريب والتأهيل المهني للعاملين في القطاعات المختلفة لمواكبة التحولات التكنولوجية، كما دعت إلى تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتطوير بنية تحتية تكنولوجية متقدمة، وتوفير الموارد اللازمة لدعم الابتكار في مجال الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة على أهمية وضع تشريعات وقوانين تحمي الخصوصية وتضمن الأمان السيبراني، مع تعزيز الوعي العام حول فوائد ومخاطر الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي

دراسة ريم عبد الناصر وآخرون (2022)

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير معايير اختيار العاملين في شركات السياحة على كفاءة التسويق الرقمي أو ما يسمى بالإلكتروني، ركزت الدراسة على تحليل كيفية تأثير هذه المعايير على تحسين فعالية واستراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها الشركات السياحية، حيث المتغير المستقل هو معايير اختيار العاملين، والتي تشمل أبعاداً متعددة مثل المؤهلات الأكاديمية، الخبرة العملية، المهارات الشخصية، والقدرة على التكيف مع التكنولوجيا الحديثة، تهدف هذه المعايير إلى ضمان اختيار الموظفين الأكثر كفاءة وتأهيلاً للقيام بالمهام المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، أما المتغير التابع فهو كفاءة التسويق الإلكتروني، التي تُقاس من خلال معايير مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، وزيادة المبيعات والحجوزات عبر القنوات الإلكترونية، تم استخدام منهجية البحث الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى موظفي ومسؤولي التسويق في شركات السياحة، كما تم إجراء مقابلات معمقة مع بعض الخبراء في مجال السياحة والتسويق الإلكتروني للحصول على رؤى أكثر تفصيلاً حول تأثير معايير اختيار العاملين على كفاءة التسويق الإلكتروني، تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مناسبة لفحص العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً كبيراً لمعايير اختيار العاملين على كفاءة التسويق الإلكتروني في شركات السياحة، حيث أظهرت النتائج أن اختيار الموظفين بناءً على مؤهلاتهم الأكاديمية وخبراتهم العملية يسهم بشكل كبير في تحسين جودة وفعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني، كما تبين أن الموظفين الذين يمتلكون مهارات شخصية قوية وقدرة على التكيف مع التكنولوجيا الحديثة يمكنهم تقديم أداء أفضل في حملات التسويق الإلكتروني، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية للشركات السياحية، وأوصت الدراسة بتعزيز معايير اختيار العاملين في شركات السياحة لتشمل التركيز على المهارات الرقمية والخبرات العملية في مجال التسويق الإلكتروني، كما أوصت بتوفير برامج تدريبية مستمرة للموظفين الحاليين والجدد لتطوير مهاراتهم الرقمية وتحسين أدائهم في التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة على أهمية استخدام أدوات وتقنيات حديثة في عمليات التسويق الإلكتروني لضمان تحقيق أفضل النتائج وزيادة التفاعل مع العملاء، وأشارت إلى ضرورة تقييم الأداء بانتظام وتقديم الحوافز للموظفين المتميزين لضمان استمرار تحسين الكفاءة والفعالية في التسويق الإلكتروني، وأخيراً، شددت الدراسة على أهمية دعم الإدارة العليا في تبني استراتيجيات متقدمة لاختيار وتدريب العاملين بما يتماشى مع التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والسياحة.

دراسة عبد الواحد (2023)

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، وذلك بهدف تحسين الأداء العام لهذه المشروعات من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي، حيث المتغير المستقل هو التسويق الريادي الذي يتضمن عدة أبعاد منها الابتكار في المنتجات، المخاطرة، الاستباقية، والقدرة على استغلال الفرص، أما التابع هو أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة والذي يُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات مثل النمو في الإيرادات، الكفاءة التشغيلية، والقدرة على التوسع في السوق، واعتمدت منهجية الدراسة على تحليل البيانات المجمع من عينات متعددة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، باستخدام أدوات إحصائية لتحديد مدى تأثير التسويق الريادي على أداء هذه المشروعات، تم استخدام استبيانات ومقابلات شخصية لجمع البيانات، بالإضافة إلى الاعتماد على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية قوية بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر، حيث أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي يسهم بشكل كبير في تحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية لهذه المشروعات، وأثبتت النتائج أيضاً أن الابتكار في المنتجات والخدمات، والاستباقية في اتخاذ القرارات، والمخاطرة المحسوبة تلعب دوراً مهماً في تحقيق النجاح والنمو للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ثقافة التسويق الريادي بين أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال برامج تدريبية متخصصة، وتوفير الدعم المالي والتقني اللازم لتبني استراتيجيات التسويق الريادي، كما أوصت بتشجيع الحكومة والجهات المعنية على خلق بيئة مشجعة تتيح للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الابتكار والتطور المستمر، بما يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في مصر.

دراسة الشبول (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة للشركات الصناعية في مدينة السادات بمصر، حيث يتمثل المتغير المستقل بأنه التسويق الريادي بأبعاده (الابتكار التسويقي، استشراف السوق، المخاطرة التسويقية، البحث والتطوير)، بينما المتغير التابع فهو الميزة التنافسية المستدامة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال قائمة استقصاء وزعت على عينة من العاملين بالشركات الصناعية في مدينة السادات.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي (الابتكار التسويقي، استشراف السوق، المخاطرة التسويقية، البحث والتطوير) والميزة التنافسية المستدامة للشركات الصناعية محل الدراسة، كما أظهرت النتائج أن أبعاد التسويق الريادي تفسر ما نسبته 65.4% من التباين في الميزة التنافسية المستدامة، وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات الصناعية بزيادة التركيز على أبعاد التسويق الريادي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وذلك من خلال تشجيع الابتكار التسويقي، والاهتمام باستشراف السوق والمخاطرة التسويقية، والاستثمار في البحث والتطوير.

دراسة إسماعيل (2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الاستراتيجي على الميزة التنافسية في شركة أرامكس في الأردن - الفرع الرئيسي- عمان، حيث يمثل المتغير المستقل بأنه التسويق الاستراتيجي والذي تناولت الدراسة ثلاثة أبعاد له وهي: العملاء والمنافسة والمنظمة، أما المتغير التابع فهو الميزة التنافسية والذي تناولت الدراسة أربعة أبعاد له وهي: التكلفة والجودة والمرونة والتسليم، واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة لدراسة مجتمع الدراسة البالغ عدده 300 موظف في شركة أرامكس الرئيسية في عمان، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية ومعاملات الارتباط واختبار الانحدار الخطي المتعدد.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن هناك أثر لأبعاد التسويق الاستراتيجي في مؤشرات الميزة التنافسية، حيث كان متغير المنظمة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية بقيمة تأثير بلغت 0.393، تلاه متغير المنافسة بقيمة تأثير 0.339، ثم متغير العملاء بقيمة تأثير 0.147، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركة أرامكس بالجوانب المتعلقة بالتسويق الاستراتيجي كونها تؤثر بشكل كبير على تحقيق الميزة التنافسية، مع ضرورة التركيز على متغير المنظمة باعتباره الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، وكذلك الاهتمام بمتغير المنافسة والعملاء لتعزيز الميزة التنافسية للشركة، كما أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

(2) الدراسات الأجنبية

دراسة Yadav & Others (2022)

هدفت الدراسة إلى استكشاف أحدث التطورات والتحديات في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المتنوعة، هدفت الدراسة إلى تحديد الاتجاهات الرئيسية في البحث والتطوير في هذا المجال، بالإضافة إلى مناقشة

التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة مثل الأتمتة وإدارة المعرفة، حيث المتغير المستقل هو التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي بأبعادها المختلفة، والتي تشمل تقنيات التعلم الآلي، التعلم العميق، الشبكات العصبية، وخوارزميات التحسين، أما المتغير التابع هو فعالية وكفاءة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات محددة مثل الأتمتة وإدارة المعرفة. استعرضت الدراسة كيفية تأثير هذه التطورات على تحسين أداء الأنظمة الذكية وقدرتها على حل المشكلات بطرق أكثر فعالية وكفاءة، ومنهجية البحث تضمنت مراجعة الأدبيات الحالية حول الاتجاهات الحديثة في الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، استخدم الباحثون منهجية تحليلية لتقييم الدراسات السابقة وتحديد الفجوات المعرفية والفرص المحتملة للتطوير، كما شملت الدراسة تحليلاً تجريبياً لبعض التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في مجالات الأتمتة وإدارة المعرفة، باستخدام أمثلة واقعية ونماذج رياضية لتوضيح الفوائد والتحديات المرتبطة بهذه التطبيقات.

وتوصلت الدراسة إلى أن التطورات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي تقدم فرصاً كبيرة لتحسين أداء الأنظمة الذكية في مجالات متعددة، بينت النتائج أن استخدام تقنيات التعلم الآلي والتعلم العميق يمكن أن يؤدي إلى تحسينات كبيرة في كفاءة الأنظمة ودقتها، كما أشارت الدراسة إلى أن هذه التقنيات يمكن أن تقلل من التكاليف والوقت اللازمين لتطوير التطبيقات الجديدة، مما يفتح آفاقاً جديدة للتطبيقات العملية في مجالات مثل الأتمتة وإدارة المعرفة، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على تطوير المزيد من الأبحاث والتطبيقات العملية التي تستفيد من التطورات الحديثة في الذكاء الاصطناعي، كما أوصت بزيادة التعاون بين الباحثين والمطورين في مجالي الذكاء الاصطناعي والأتمتة لتطوير حلول مبتكرة وتطبيقات جديدة، وأشارت إلى أهمية إجراء المزيد من الدراسات التجريبية لتحديد الفوائد والتحديات العملية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الأتمتة وإدارة المعرفة، وكذلك تشجيع البحث والتطوير المستمر لتحسين أداء الأنظمة وتوسيع نطاق التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي.

دراسة (Mahto 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الواقع العملي، أما المتغير المستقل فهو تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التعلم الآلي، التعلم العميق، الحوسبة المعرفية)، والمتغير التابع هو كيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات والبحوث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قد أحدث ثورة في جميع جوانب الحياة، وأنه يستخدم في تحليل البيانات الضخمة وتحسين كفاءة الأنظمة التصنيعية والخدمية. كما أن التعلم الآلي والتعلم العميق والحوسبة المعرفية هي من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تساعد في فهم اللغة البشرية والتنبؤ

والتعلم من الخبرات السابقة، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع المجالات، وتشجيع البحث والتطوير في هذا المجال لتطوير حلول جديدة تساعد في تحسين حياة الإنسان، كما أوصت بضرورة تدريب الكوادر البشرية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها المختلفة.

دراسة (Olaze (2021)

هدفت إلى قياس الدور الوسيط للابتكار التسويقي ممثلاً بابتكار تصميم المنتج وابتكار الأسعار، وابتكار الترويج، وابتكار التجزئة في العلاقة بين كفاءة التسويق ممثلة بالموارد والقدرات والميزة التنافسية المستدامة، حيث تمثل المتغير المستقل في كفاءة التسويق ممثلة ب (الموارد والقدرات)، والمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة والمتغير الوسيط الابتكار التسويقي ممثلاً بابتكار تصميم المنتج وابتكار الأسعار، وابتكار الترويج، وابتكار التجزئة)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والكمي لاختبار الفرضيات، تم جمع البيانات من بين 85 مديراً و / أو مالكي قطاع خدمات الطعام للشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة أنجوليس، وتظهر نتائج البحث أن هناك علاقة مهمة بين الكفاءة التسويقية والابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة للشركة، علاوة على ذلك، فإن ابتكار المنتجات والسعر يتوسط بشكل كبير في العلاقة بين كفاءة التسويق والميزة التنافسية المستدامة.

دراسة (Umar et al., 2020)

هدفت إلى تحديد أثر الابتكار التسويقي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا. على وجه التحديد، بحثت الدراسة في العلاقة بين المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر) وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية يوبي / نيجيريا، حيث المتغير المستقل الابتكار التسويقي (المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر)، والمتغير التابع أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، واعتمدت الدراسة نهجاً كمياً. تكون مجتمع الدراسة من 412 شركة صغيرة ومتوسطة للأثاث الخشبي، وبلغ حجم العينة 203 مستجيباً تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة. استخدمت الإستبانة كأداة للدراسة. وأشارت النتائج إلى أن استراتيجيات الابتكار التسويقي المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر) لها تأثير على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية يوبي / نيجيريا.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية بعنوان "تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة بين التجارب السياحية بين دبي والمملكة العربية السعودية" بعدة نقاط متنوعة يمكن ذكرها على النحو التالي:

- المقارنة بين دولتين: التركيز على مقارنة كيفية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي بين دبي والمملكة العربية السعودية، مما يضيف بُعدًا مقارنًا مميزًا لا يوجد في الدراسات السابقة.
- التركيز على السياحة: تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق السياحي بشكل خاص، مما يوفر نظرة معمقة على قطاع حيوي ومتنامٍ في كلا البلدين.
- استخدام منهجيات متنوعة: الجمع بين تحليل المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وإجراء مقابلات مع خبراء في التسويق الرقمي والسياحة، مما يعزز من شمولية وعمق التحليل.
- التحديات والفرص: التركيز على تحديد التحديات والفرص المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي السياحي، مما يوفر رؤى عملية لتحسين الاستراتيجيات التسويقية.
- التوصيات التطبيقية: تقديم توصيات عملية مستندة إلى تحليل دقيق للبيانات والممارسات الحالية، مما يساعد صناع القرار على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- التوازن بين الابتكار والتفاعل البشري: تناول قضايا التوازن بين الابتكار التكنولوجي والتفاعل البشري، بالإضافة إلى قضايا الخصوصية والأمان، مما يعزز من فهم تأثير هذه التقنيات على تجربة السياح.

قائمة المراجع:

- الإسودوي، نها نبيل (2023)، تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء، مجلة البحوث الإعلامية، ع67، ج2، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1417583>
- الجابري، محمد، حامد (2023). تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي. مجلة الجامعة العراقية، مركز البحوث والدراسات الإسلامية، دار الجامعة العراقية للنشر، 60(1)، 678-690.
- بن عثمان، فريدة. (2020). الذكاء الاصطناعي: مقارنة قانونية. دفا تر السياسة والقانون، مج12، ع2، 156 – 168، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1060744>
- بوبحة، سعاد. (2022). الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وانعكاسات. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مج6، ع4، 85 – 108، متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/1358535>
- عبد الواحد، رضا خلف حسين، عبد العزيز، جمال سيد، ورشوان، مرفت محمد سيد. (2023). دراسة العلاقة بين التسويق الريادي وأداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج14، ع1، 472-494.
- الشبول، ميار مروان محمد، والعوادة، وليد مجلي. (2021). أثر التسويق الاستراتيجي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية شركة أرامكس في الأردن (رسالة ماجستير). جامعة آل البيت، المفرق.
- إسماعيل، عمار فتحي موسى، ومحمد، نجاح عوض محمد. (2021). دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج9، ع1، 97 – 127.
- Mahto, A. K. (2023). Artificial Intelligence for the Real World. International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 5(6), 3526–3530. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS42512>
- Yadav, J., Shukla, S., Sharma, K., Soni, N., Agarwal, S., & Pathak, P.C. (2022). Frontiers in Artificial Intelligence and Applications. 2022 3rd

International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM), 1–6.

- Olazo, D. (2020). The Mediating Role of Marketing Innovation to the Marketing Competence and Sustainable Competitive Advantage of the Selected Small and Medium Enterprises. *Philippine Academy of Management E-Journal*, 4(1), 73–89.
- Umar. G., Hussin, S. R., & Ismail, N. A. (2020). Effect of marketing innovation on performance of small and medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(12), 353–370.