

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي
بالمملكة العربية السعودية

The impact of artificial intelligence in improving digital marketing strategies in Saudi
Arabia

إعداد وتقديم:

مشاعل عبدالله الواصل

شهد عبدالله المعلم

رائد سالم الحربي

إشراف:

د. مهيتاب ماهر الرافعي

العام الجامعي 2022- 2023 م

المقدمة :

يمثل التسويق الرقمي المعاصر نقلة نوعية وقفزة عن أساليب التسويق الاعتيادية والتقليدية، فمن خلاله يتمكن المسوق من عرض ما لديه من منتجات أو سلع أو خدمات دون الحاجة، للوجود الفعلي للعميل، فالإنترنت جعل التسويق أيسر وأنجح، لذلك التسويق هو نقطة الانطلاق وحجر الأساس في أي حملات اعلامية.^١

وفي العصر الحاضر أثبت التقدم الحاسوبي وبرامجه سطوة وتمكين على جميع أنماط الأعمال التي يمارسها المجتمع، لاسيما مجال (الذكاء الاصطناعي) الذي اجتاح الأعمال وأثبت تأثيره اللامحدود على النتائج في كافة المجالات المختلفة.^٢

وقد لجأت كبرى الشركات التكنولوجية ومديري مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة إلى توظيف الذكاء الاصطناعي لمراقبة وقياس أنشطة شبكاتهم، وتقييم عدة مواقف تجاه قضايا معينة، لتحديد أوجه التعامل والتسويق الملائم لكل حالة على حدة، كما يتسم التسويق الرقمي بعدة خصائص مثل: المرونة في التحكم في الميزانية، والتفاعل المباشر مع العملاء، وسرعة الحصول على النتائج والمخرجات وغيرها.^٣

ولذلك فقد رأى الباحثين من الأهمية دراسة أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، كونها بوابة تمكين الأعمال المستقبلية للعالم، وفي ضوء رؤية ٢٠٢٣ التي ستسهم في دف عجلة التنمية وتوظيف كل ما من شأنه اكتساب الوقت، وتقليل الجهد، وتعظيم الأثر والمخرج مقارنة بأساليب التسويق التقليدية.

(١) أساسيات التسويق الرقمي Digital Marketing للمبتدئين، على الرابط : <https://blog.mostaql.com/basics-of-/marketing>

(٢) انظر: مصطلحات الذكاء الاصطناعي، على الرابط: <https://www.oracle.com/sa-ar/artificial-intelligence/what-is-ai/>

(٣) انظر: مدونة هايواتساب، على الرابط التالي : <https://hiwhats.com/index.php>

ومما سبق يتضح أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً أساسياً في خدمة استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة ، المتصلة بالعملاء، وعليه توصل الباحثين للعنوان التالي للدراسة: "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية".

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي.

بيانات الدراسة: د. عواد صلاح الدين، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، مجلة: رقمنة الدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد (٣)، العدد (٢)، عام ٢٠٢٣ م، الصفحة ٩٥-١٠٧.

أهداف الدراسة:

١. الكشف عن العلاقة التي تربط الذكاء الاصطناعي بالنشاط الإعلامي
٢. التوغل في تحديد أهم التطبيقات والتقنيات المهمة في العمل الصحفي
٣. الاهتمام بالدراسات حول الذكاء الاصطناعي بصفة عامة
٤. ترقية مستقبل النشاط الإعلامي والعمل الصحفي إلى مستويات عالية من الأداء

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

أبرز النتائج:

جاءت هذه الدراسة لمحاولة الكشف عن الدور الكبير الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي، مسلطين الضوء على أهم التقنيات والتطبيقات التي توظف ابتداء من جمع المادة الإخبارية وصولاً إلى ردود أفعال الجمهور، حيث تهدف الدراسة إلى إبراز دور الذكاء الاصطناعي في النشاط الإعلامي، وذكر العلاقة التي تربط الذكاء الاصطناعي بالنشاط الإعلامي، والتوغل في تحديد التقنيات المهمة في العمل الصحفي.

وتوصلت إلى أهمية احتواء تقنيات الذكاء الاصطناعي وبرمجياته وتطبيقاته والعمل على تطويرها من أجل تعزيز العمل الإعلامي وتطويره، وإيجاد فرص بقاء أطول في ميدان التنافس.

نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية:

في الدراسة المقترحة سيتم استخدام منهج المسح بأداة الاستبانة، وسيتم قياس التأثير من وجهة نظر المختصين في مجال التسويق الرقمي وسيتم اعداد إحصائية تساهم في بناء التصور المفترض عن التأثير وتوظيفه، وسيتم التطرق لأكثر من مجال مثل العملاء وتحسين تجربة المستخدم، ودور وسائل التواصل الاجتماعي وكلها تفتقد إليها الدراسة السابقة.

الدراسة الثانية: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمثلة وتجارب

عالمية.

بيانات الدراسة: د.عليط نصيرة، جامعة القسنطينة ، الجزائر، ٢٠٢٣ مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد (٧) مارس ٢٠٢٣ م، الصفحة ٦٨-٨٧.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على الاسباب التي جعلت الذكاء الاصطناعي مهما في التسويق الرقمي.
٢. توضيح أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقم.
٣. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وتفعيله.
٤. الوقوف على أمثلة لأفضل العلامات المستخدمة للذكاء الاصطناعي في التسويق والاستفادة من تجاربها

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

أبرز النتائج:

أسهمت هذه الدراسة في تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، وذكرت فوائد تطبيق الذكاء الاصطناعي، وأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، والوقوف على أمثلة لأفضل العلامات المستخدمة للذكاء الاصطناعي في التسويق والاستفادة من تجاربها.

وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يوفر حلولاً ذكية لتغذية تجربة زبائن مقنعة كما يعمل على تزويد المسوقين بمنصات قوية لإدارة الكميات الهائلة من البيانات التي يتم جمعها بالإضافة إلى ذلك، تزيد هذه التقنيات من فهم المسوقين للجماهير المستهدفة وتتيح إجراء محادثات بين المؤسسات ومختلف الجماهير المستهدفة والتواصل مع الزبائن المحتملين. والجدير بالذكر أنها توفر تحليل متعمق للجماهير قد يؤثر على جهود التسويق ومن ثم توجيه رسائل مخصصة لكل زبون وفي الوقت المناسب، مع مشاركة بشرية أقل وكفاءة أكبر .

نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية:

في الدراسة المقترحة سيتم استخدام منهج المسح بأداة الاستبانة، وسيتم قياس التأثير من وجهة نظر المختصين في مجال التسويق الرقمي وسيتم اعداد إحصائية تساهم في بناء التصور المفترض عن التأثير وتوظيفه، وسيتم التطرق لأكثر من مجال مثل العملاء وتحسين تجربة المستخدم، ودور وسائل التواصل الاجتماعي وكلها تفتقد إليها الدراسة السابقة.

الدراسة الثالثة: فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية

بيانات الدراسة: د.مي وليد سلامة، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٧٧ (الجزء الثاني)، أكتوبر ديسمبر ٢٠٢١ م، الصفحة ٦٤٥-٦٨٩.

أهداف الدراسة:

١. تحديد درجة معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي ، وإدراكهم لأهميتها وفعاليتها بمواقع التواصل الاجتماعي.
٢. رصد مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
٣. الكشف عن مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٤. تحديد مدى فاعلية استخدام بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٥. رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي،

منهج الدراسة: المنهج الوصفي

أبرز النتائج:

أظهرت هذه الدراسة أن طلاب قسم الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية يعرفون تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة ويشير العديد منهم إلى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما أوضحت الدراسة أن يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بفاعلية في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا في إدارة الاستراتيجيات الاتصالية لأزمات العملاء. ويمكن استخدام برامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واستخدمت الدراسة نظرية نشر الأفكار المستحدثة في تفسير نتائجها، ومنهج المسح بأداة الاستبيان لتحليل عينة قوامها ٤٠٠ طالب من أقسام الاتصال التسويقي في جامعتي الملك عبدالعزيز والملك سعود.

نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية:

في الدراسة المقترحة سيتم استخدام منهج المسح بأداة الاستبانة، وسيتم قياس التأثير من وجهة نظر المختصين في مجال التسويق الرقمي بعس الدراسة السابقة التي اختارت طلاب قسم الاتصال التسويقي، وفي الدراسة المقترحة سيتم اعداد إحصائية تساهم في بناء التصور المفترض عن التأثير وتوظيفه، وسيتم التطرق لأكثر من مجال مثل العملاء وتحسين تجربة المستخدم، وكلها تفتقد إليها الدراسة السابقة.

الدراسة الرابعة: Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context

بيانات الدراسة : Wael Basri , Northern Border University, Saudi Arabia, International Journal of Computational Intelligence Systems 13(1), December 2019 , page 142–152.

أهداف الدراسة:

١. تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (AISMM) على أداء الشركات الناشئة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في المملكة العربية السعودية.
٢. تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية من خلال استخدام تقنيات AISMM، وتخفيض المشاكل المتعلقة بالتسويق.
٣. إجراء دراسة رائدة في دور تقنيات AISMM في تعزيز الإدارة الفعالة للأعمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.
٤. التركيز على الدور الوسيط للإدارة الفعالة للأعمال في تعزيز الأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي.

أبرز النتائج:

توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (AISMM) يؤدي إلى زيادة عدد العملاء وقاعدة العملاء بشكل عام، ويساهم في زيادة الربحية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

كما أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات AISMM يزيد من فعالية إدارة الأعمال وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وعلاوة على ذلك، توضح الدراسة أن الإدارة الفعالة للأعمال تلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين استخدام تقنيات AISMM وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. يمكن للممارسين في المجال الاستفادة من هذه الدراسة لتحسين الأداء وتخفيض مشاكل التسويق باستخدام تقنيات AISMM.

نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية:

في الدراسة المقترحة سيتم استخدام منهج المسح بأداة الاستبانة، وسيتم قياس التأثير من وجهة نظر المختصين في مجال التسويق الرقمي وسيتم اعداد إحصائية تساهم في بناء التصور المفترض عن التأثير وتوظيفه، وسيتم التطرق لأكثر من مجال مثل العملاء وتحسين تجربة المستخدم، وكلها تفتقد إليها الدراسة السابقة، وتشترك الدراستان في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

يعد الذكاء الاصطناعي من أبرز المجالات شيوعاً واستخداماً في تحسين التجارب في العصر الحاضر، ويتزامن هذا مع أهمية التسويق الرقمي لمختلف الأنشطة والمبيعات وغيرها.

ولهذا بلور الباحثون مشكلة الدراسة في الكشف عن تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية، وسيتم ذلك من خلال التركيز على العملاء من ناحية استقطاب الفئة المستهدفة منهم، ثم تحسين تجربتهم كعملاء، ثم دراسة تأثير تلك التقنيات على منصات التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة، لاسيما إنها استراتيجية تسويق معتمدة لدى كل الشركات.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من عدة نواحي منها الاسهام في الناتج البحثي عبر دمج مجالين من أكثر المجالات تداولاً وأهمية لدى الشركات والمسوقين وبالتالي نقل المعرفة لبعض القطاعات المهمة داخل المملكة العربية السعودية، واستفادة الخبراء والمهتمين في المجال من نتائج الدراسة،

وأيضا تبرز أهمية هذه الدراسة في إيجاد نتائج لتحليل البيانات لتحسين التفاعل الاجتماعي والوصول للجمهور المستهدف، كما تزداد أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي لزيادة فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، ودراسة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء.

أهداف الدراسة:

١. التعريف بتقنيات الذكاء الاصطناعي وأهميته في مجال التسويق الرقمي.
٢. بيان تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف.
٣. بيان تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء.
٤. بيان تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

١. ما أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي؟
٢. ما تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف العملاء؟
٣. ما أبرز طرق تحسين تجربة المستخدم باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
٤. ما مجالات تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

مفاهيم الدارسة:

أولاً: تعريف الذكاء الاصطناعي^١: هو علم إنشاء أجهزة وبرامج كمبيوتر قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري، وهو عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة كمبيوتر معقدة. وقيل الذكاء الاصطناعي الحديث (AI) هو: موضوع واسع يستخدم تقنيات متقدمة لاستخراج توقعات ووجهات النظر من كميات هائلة من البيانات. يتمثل المبدأ الأساسي وراءه في تدريب الآلات على التعلم وحل المشكلات التي نتعامل معها يومياً. أدى ظهور التعلم الآلي في أوائل القرن العشرين إلى تسريع تطوير الذكاء الاصطناعي^٢.

ثانياً: تعريف التسويق الرقمي: هو دمج الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا في أنشطة التسويق، حيث يستخدم المسوقون الوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق بهدف جذب الزبائن والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية من أهم تقنياته التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الإنترنت سواء عبر مواقع الويب أو الإعلانات عبر الإنترنت أو رسائل البريد الإلكتروني القابلة للاشتراك أو التلفزيون التفاعلي أو الهواتف المحمولة^٣.

فروض الدراسة:

١. أن للذكاء الاصطناعي تأثير إيجابي في صناعة التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.
٢. سيسهل الذكاء الاصطناعي تحديد الفئات المستهدفة والجمهور.
٣. سيسهم الذكاء الاصطناعي بتقنياته المختلفة إلى تحسين تجربة المستخدم.
٤. سيساعد الذكاء الاصطناعي على زيادة تحسين التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة:

تستند الدراسة في إطارها النظري على (نظرية ثراء الوسيلة) والتي تعني: قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية، وأحد أبرز أهدافها تقليل غموض الرسالة، فإذا كانت الرسالة غامضة، فإنها تكون غير واضحة، وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها، وكلما ازداد غموض الرسالة زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها، وتضع نظرية ثراء الوسيلة وسائل الاتصال على مقياس متواصل يمثل قراء الوسيلة وقدرتها على توصيل رسالة معقدة بكفاءة^٤.

(١) قام جون مكارثي (John McCarthy) بوضع مصطلح الذكاء الاصطناعي سنة ١٩٥٦ م.

(٢) Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021

(٣) Lun & all, 2011, p٤.

(٤) انظر: محمد عايض، نظرية ثراء وسائل الإعلام، جامعة بيشة.

الإطار المنهجي للدراسة:

- نظراً لتنوع فصول هذه الدراسة، فستكون المناهج على النحو الآتي:
 - المنهج الوصفي:** وعرف بأنه: "كل منهج يرتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها، وتفسيرها، ولا يقتصر هذا المنهج على جمع البيانات، وإنما تبويبها، وتفسيرها، واستخراج الدلالات، والاستنتاجات المرتبطة بالمشكلة في البحث"^١، حيث سيستخدم الباحثون هذا المنهج، وهو المنهج الملائم لطبيعة هذه الدراسة، والأهداف التي سعت لتحقيقها، وبناءً على طبيعة المعلومات التي سيتم جمعها.
 - المنهج المسحي:** وأخذ الباحثون بالمنهج المسحي؛ لكونه أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة، ولأنه يستهدف تسجيل، وتحليل، وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة، والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها، وطرق الحصول عليها.^٢

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

مقياس الدراسة: أداة الاستبانة الإلكترونية التي يقصد بها: "الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة، أو العبارات المكتوبة، مزودة بإجاباتها، أو الآراء المحتملة، أو الفراغات للإجابة، ويطلب من المجيب علمها الإشارة إلى ما يراه مهماً، أو ينطبق عليه منها، أو ما يعتقد أنه هو الإجابة الصحيحة"^٣، وسيعتمد الباحثون إلى تصميم الاستبانة التي ستوزع على عينة مختارة مهمة في مجال الذكاء الاصطناعي أو التسويق، كونهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم الوضع الراهن ومعرفة أبعاده.

عينة الدراسة: مجموعة عشوائية من المختصين في (مجال الذكاء الاصطناعي) و (التسويق الرقمي)

العدد: (50) مختص.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: المملكة العربية السعودية

المجال الزمني: ٢٠٢٣

المجال البشري: المختصين في مجال التسويق الرقمي

(١) صالح حمد العساف. المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط١، مكتبة العبيكان، الرياض، ١٤١٦هـ، ص ١٨٩.

(٢) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مكتبة الفيصلية، مكة، ط١، ١٩٨٧، ص ١٢١، ١٤٨.

(٣) المرجع السابق: ص ٣٤٣.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

١. معامل ألفا كرونباخ؛ لحساب ثبات الأداة.
٢. معامل ارتباط بيرسون؛ لتحديد مدى الاتساق الداخلي للأداة الدراسية.
٣. التكرارات، والنسبة المئوية؛ لوصف أفراد الدراسة.
٤. المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري؛ لمعرفة اتجاهات استجابات أفراد العينة.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية:

سيقوم الباحثون بمجموعة من الخطوات وفق الخطة الزمنية المتاحة لإعداد البحث، وسيبدأ ذلك بإعداد الاستبيان الإلكتروني، متضمناً البنود التي يسعى الباحثون إلى إثبات التأثير من خلاله.

ثم تحديد عينة مختارة من المختصين في مجال التسويق الرقمي، ليتم قياس وجهة نظرهم، وتوظيف هذه المعرفة في نتائج التحليل والإحصاء وفق اختبارات إحصائية معينة.

ثم سيبدأ الباحثون في جمع المعلومات من الدراسات السابقة و المصادر والمراجع الأكثر اتصالاً في مجال البحث وفقاً للمهارة أدناه:

الفصل التمهيدي: التعريف بتقنيات الذكاء الاصطناعي وأهميته في مجال التسويق الرقمي.

الفصل الأول: تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف.

الفصل الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء.

الفصل الثالث: تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية، وتقويمها.

(١) تعني أن الأسئلة تصب جميعاً في غرض عام يراد قياسه.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Roetzer, P. (2021). 2021 State of Marketing AI Report. Retrieved 11 10, 2022, from Drift and Marketing Artificial Intelligence Institute: [https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/883/2021 State o Marketing A1.pdf](https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/883/2021%20State%20of%20Marketing%20AI.pdf) 16.
2. Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., et al. (2020) Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183-200.
3. Thilagavathy, D., & Praveen Kumar, E. (2021). Artificial Intelligence on digital Marketing- An overview. *Nat. Volatiles & Essent. Oils*, 8(5), 9895-9908. -18
4. Adnan Ahmed Sheikh, N. A. (2018, September). Is e-marketing a source of sustainable business performance? Predicting the role of top management support with various interaction factors, *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-22.
5. Ahmad Ranjhana, s. (2022, 10). Top 7 Examples of Innovative Marketing Strategies to Get Inspired. Retrieved 11 10, 2022, from <https://www.marketingtutor.net/examples-of-innovative-marketing-strategies/>
6. CREG: Centre de ressources en économie-gestion,. (2013). Le marketing digital ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs,
7. Criteo. (2020). Marketing digital: Guide pratique 2020. Consulté le 10 20, 2022
8. Farooq, U. (2022, 10). Innovative Marketing - Strategies & Examples. Retrieved 11 10, 2022,
9. FERHANE, F. (2018-2019). L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES: CAS D'UN ECHANTILLON D'ENTREPRISES ALGERIENNES Thèse de Doctorat En Sciences Économiques, UNIVERSITE DJILLALI LIABES DE SIDI BELABBES.
10. GABELAIA, I. (2022). The Applicability of Artificial Intelligence Marketing for Creating Data-driven Marketing Strategies. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1-11.
11. Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMES: Operational Lessons for the Future. *European Business Review*, 19(3), 234-247. 9

11. HubSpot Research. (Sep-Oct 2020). Global Survey: Sales Enablement Survey. Retrieved 11 15. 2022,,pdf
12. Kalei, A. M. (2020). Digital Marketing Strategies and The Marketing Performance of Top 100 Small and Medium Enterprises (SMESS) in Kenya. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*, 7 (3), 26-31.
13. Luu, T., & all. (2021). Applying digital marketing in tourism development in phu tho province. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(Special Issue 6), 1-14. 12.
14. Michael Oluwaseun Olomu, L. A. (2016, February). E-marketing adoption and performance in the nigerian paints industry. *International Journal of Economics, Commerce and Management*,
15. Nalini, M., Radhakrishnan, D., Yogi, G., Santhiya, S., & Harivardhini, V. (2021). Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing. *International Journal of Aquatic Science*, 12(02),
16. NHS Blood and Transplant websites. (2019, 12 17). Missing Type' blood donation campaign named campaign of the decade. Retrieved 12 10. 2022
17. Kumar, Dr.C.B.Senthil. and Kaliappen , Dr.Narentheren. (2021). THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING – A CONCEPTUAL STUDY. In: IJCRT.
18. Reem Mahmoud Ahmad Mashat (2020). The Effect of the Use and Knowledge of AI on the Advanced Entrepreneurship in Saudis Small Business and Startups . In: *International Journal of Business and Management*. Canadian Center of Science and Education.
19. Basri, W. (2020). Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context. In: *International Journal of Computational Intelligence Systems*.
20. Sundqvist, B., Ohanisian, J. and Osman Ali, S. (2023). Utilization of AI in Digital Marketing: An empirical study of Artificial Intelligence and the impact of effectiveness, ethics and regulations.
21. George Iskef. (2021). AI adaption in digital marketing: An investigation on marketers' expectations from AI, and the applicable knowledge on search engine marketing.

22. Rabby, F., Chimhundu, R. and Hassan, R. (n.d.). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING INFLUENCES CONSUMER BEHAVIOUR: A REVIEW AND THEORETICAL FOUNDATION FOR FUTURE RESEARCH. In: Academy of Marketing Studies Journal .
23. Wamba-Taguimdje¹, S.-L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J.R. and Tchatchouang Wanko, C.E. (2020). Influence of Artificial Intelligence (AI) on Firm Performance: The Business Value of AI-based Transformation Projects . In: Business Process Management Journal.
24. Duch-Brown, N., Gomez-Herrera, E., Mueller-Langer, F. and Tolan, S. (2021). Market Power and Artificial Intelligence Work on Online Labour Markets. [online] JSTOR. Available at: <https://www.jstor.org/stable/resrep38516> [Accessed 4 Jul. 2023].

المراجع باللغة العربية:

١. بيان القاضي. ٢٠٢١، توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإخبارية مجلة منظمة المجتمع العلمي العربي.
٢. خالد طه ٢٠١٦ ، غرفة الأخبار الذكية مجلة الصحافة بمعهد الجزيرة للإعلام
٣. حسام الدين فياضي ٢٠٢٣، الذكاء الاصطناعي ومستقبل البشرية، مقال منشور، مجلة منظمة المجتمع العلمي العربي.
٤. رياض شعباني، ٢٠٢١، دليل التحقق من المعلومات في عصر الأخبار الزائفة مجلة شبكة الصحفيين الدوليين.
٥. عمرو أحمد الأنصاري، ٢٠٢٢ كيف تستعين بالذكاء الاصطناعي لخدمة عملك الصحفي وصناعة المحتوى مجلة شبكة الصحفيين الدوليين.
٦. عمر أبو عرقوب ٢٠١٩، نموذج غرف الأخبار الذكية واستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة فيها ورقة بحثية، معهد الجزيرة للإعلام.
٧. أصل محمد خطاب ٢٠٢١ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار دراسة لانتجاهات التطوير واشكاليات التحول في إطار التغييرات التكنولوجية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد ٢٢، الجزء الأول
٨. ثلاثة أدوات تساعدك على التحقق من الأخبار المزيفة، ٢٠٢٠ البوابة العربية للأخبار التقنية.
٩. آباد محمد يحي قنطقجي ، (جانفي ٢٠٢٢ التسويق بالذكاء الاصطناعي -AIM دمج تقني لنتائج أعمال عالية. مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، (١١٦).
١٠. إيهاب خليفة (مارس) - أبريل ٢٠١٧) الذكاء الاصطناعي تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر. اتجاهات الأحداث (٢٠).
١١. مضرار حسن، الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية، ٢٠٢٠.
١٢. مي وليد سلامة (٢٠٢١). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
١٣. هاني إبراهيم البمباوي (٢٠٢٣). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.

ملاحق الدراسة

فهرس المحتويات

2	المقدمة
3	الدراسات السابقة.....
7	مشكلة الدراسة
7	أهمية الدراسة
7	أهداف الدراسة
7	تساؤلات الدراسة.....
8	مفاهيم الدراسة
8	فروض الدراسة
8	الإطار النظري للدراسة
9	الإطار المنهجي للدراسة
9	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة.....
9	مجالات الدراسة
10	المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها
10	التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية.....
11	قائمة المصادر والمراجع