

اثر تفعيل الذكاء الاصطناعي التسويقي في
دعم التكلفة والتمايز كأحد اليات الميزة
التنافسية المستدامة

Prepared by: صادق علي الشويخات

قضايا بحثية 3 - د. دعاء محمد



Chapter
01

TITLE OF SLIDE

المستخلص :

أفرزت الثورة الصناعية الرابعة في مجال تقنية المعلومات ادوات وتطبيقات مبتكرة تساعد منظمات الأعمال في اداء مهامها بسهولة ويسر ، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة العالمية في تلك المنظمات ، واصبح التوجه إلى تطبيق تلك التقنيات والتطبيقات امراً المفروض منه ، حيث أن تفعيل تلك التقنيات يساعد المنظمات على سرعة الاستجابة والتكيف بكفاءة وفاعلية مع المتغيرات الحديثة والتحول المستمر إلى ريادة العمال حتى تظل قادرة على التقدم والنمو . وعلى ضوء ماسبق يسعى البحث الحالي إلى تحديد اثر تفعيل الذكاء الاصطناعي التسويقي في دعم التكلفة والتمايز كأحد اليات الميزة التنافسية المستدامة بيئة العمال المصرية المعاصرة وينبثق من الهدف السابق اهداف فرعية منها : تقييم ال اثر اليجابي للذكاء الاصطناعي في تخفيض التكاليف ودعم التمايز ، تحديد العالقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتخفيض التكاليف ، تحديد العالقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ودعم التمايز.

الكلمات الرئيسية :

الذكاء الاصطناعي - التكلفة - الاستدامة - الاقتصاد الرقمي

Chapter
01

TITLE OF SLIDE

يتبع المستخلص :

وترجع أهمية البحث إلى تسليط الضوء على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم الميزة التنافسية المستدامة ،توفير اطار نظري لربط تقنيات الذكاء الاصطناعي بدعم الميزة التنافسية المستدامة ، اسبقية الرسالة – على حد علم الباحثة – في تحديد تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية الاستفادة منها في دعم الميزة التنافسية المستدامة ، الخروج بنتائج وتوصيات جديدة تخص تفعيل الذكاء الاصطناعي في دعم الميزة التنافسية المستدامة ، دعم الميزة التنافسية للشركات عن طريق ادارة التكاليف وتخفيضها مع الحفاظ على الجودة ، تمكين الشركات من البقاء والنمو والتطور وريادة الأعمال من خلال تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، مساعدة الشركات في زيادة فعالية ادارة التكاليف لتحقيق الاستغلال الأمثل للموارد .

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية : يساعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على دعم الميزة التنافسية المستدامة ، يؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قياس التكاليف بدقة وموضوعية ، يؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تخفيض التكاليف عن طريق استبعاد الأنشطة او دمجها او احال الذكاء الاصطناعي محل العنصر البشري ومعالجة التقلبات في حجم النتاج دون تشوية تخصيص التكاليف ، يؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على دعم التمايز من خلال توفير معلومات مألومة على المستوى التشغيلي والتكتيكي والست ارتيجي ، و توفير معلومات اكثر مصداقية وموضوعية.

الكلمات الرئيسية :

الذكاء الاصطناعي - التكلفة - السدامة - الاقتصاد الرقمي

المقدمة

يرجع ظهور الذكاء الاصطناعي إلى أوائل الخمسينات من القرن العشرين حيث إنَّ إنتاج آلات ذكية بناءً على الاكتشافات الحديثةً جديداً اتخذ مجموعة من العلماء منهاجاً في علم الأعصاب واستخدام نظريات رياضية جديدة للمعلومات والاعتماد على اختراعٍ شر أول بحث علمي في مجال أجهزة مبنية على أساس جوهر المنطق الرياضي، وقد ن الذكاء الاصطناعي بعنوان “intelligence and Machinery Computing” للعالم الرياضي البريطاني Turing Alan والذي صمم اختبار اسمه Turing test إذا اجتازه سُأل من قبل شخصُ صنف بأنه “ذكي” ، وهذا الاختبار عبارة عن أسئلة ت الجهازي عرف بالحكم “ Judge ” ، وتوجه لشخص آخر ولجهاز حاسب الي في أن واحد، فإذا لم يتمكن الحكم “ judge ” من التمييز بين الشخص والجهاز فإن الجهاز يجتازُ صنف بأنه جهاز ذكي اختبار الذكاء واختبار المنطق وي (Alkerkar, 2019)

يساعد الذكاء الاصطناعي في جعل استراتيجيات التسويق أكثر ذكاء وتأثيلاً ومالئمة للمستهلك، ولذلك من المتوقع خلال الفترة القادمة أن يتحول الذكاء الاصطناعي من ميزة من المستحسن الحصول عليها إلى ميزة من الضروري الحصول عليها، وذلك من أجل تعزيز الوجود والمنافسة في السوق، كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تطوير الذكاء البشري لمعالجة كميات كبيرة من البيانات، إنشاء التقارير المفصلة ، تصميم الخطط التسويقية ، ترشيح ما يناسب هذا العميل وما يرضى الآخر، رسم سيرة ذاتية خاصة بكل عميل وتفضيالاته، وكذلك المحتوى والكلمات المفتاحية المناسبة، تقديم خدمة عملاء مخصصة، وتبسيط الجهود التسويقية،

ومن ثم فإن الذكاء الاصطناعي أداة قوية ينبغي على المسوقين استغلالها والاستفادة منها لتحقيق نتائج أفضل، وتحسين العائد على الاستثمار. كما يحقق الذكاء الاصطناعي التسويق العديد من المزايا منها (Shahid 2019): - فهم العملاء بشكل أفضل من حيث فهم رغباتهم وتفضيالاتهم والمحتوى الذي يرغب في التعرض له، وكذلك أفضل الوسائل إلقائه والتفاعل معه. - إجراء تحليلات سريعة للسوق، والمعالجة الفعالة للبيانات، والكشف عن تفضيالات العملاء والتنبؤ بسلوكهم.

مشكلة البحث :

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة اتضح للباحثة وجود **فجوة بحثية** " تتمثل في ندرة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة (الذكاء الصطناعي التسويقي وبعدي التكلفة والتمايز كأحد اليات الميزة التنافسية المستدامة) في البيئة المصرية. كما قامت الباحثة في سبيل تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها بإجراء دراسة استطلاعية حيث قامت بإعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة ميسرة قوامها 40 مفردة من عمالء الأسواق الإلكترونية الستطالع آرائهم حول متغيرات الدراسة، واتضح ان هناك نسبة قدرها 60% يرى وجود إنخفاض في مستوى الذكاء الصطناعي في دعم الميزة التنافسية المستدامة ، في حين يرى 27% وجود ارتفاع في مستوى الذكاء الصطناعي في دعم الميزة التنافسية المستدامة ، بينما هناك 13% محايدون. وفي ضوء ما سبق، فإن الغرض من إجراء هذه الدراسة هو التعرف على طبيعة العلاقة بين الذكاء الصطناعي التسويقي ودعم بعدي التكلفة والتمايز كأحد اليات الميزة التنافسية المستدامة. ويمكن تحقيق هذا الغرض من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: هل توجد عالقة معنوية أبعاد الذكاء الصطناعي التسويقي (الوكالء الأذكاء ، الشبكات العصبية، النظم الخبيرة، الخوارزميات، التعلم التلقائي، المنطق الغامض) وأبعاد دعم الميزة التنافسية المستدامة) (التميز، التكلفة) .

اهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى هل تحديد العالقة بين ابعاد الذكاء الصطناعي التسويقي و دعم بعدي التكلفة والتمايز كأحد اليات الميزة التنافسية المستدامة ، كما تسعى الدراسة إلى تحقيق الهداف الفرعية التالية:

1. تحديد ابعاد الذكاء الصطناعي .
2. تحديد ابعاد الميزة التنافسية المستدامة.
3. تحديد طبيعة العالقة بين الذكاء الصطناعي التسويقي ودعم بعدي التكلفة والتمايز.
4. قياس التأثير المباشر للذكاء الصطناعي التسويقي على دعم الميزة التنافسية المستدامة.

أهمية الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمى والعملى كالتالى:

● الأهمية العلمية :

1. إلقاء الضوء على أحد الاتجاهات الحديثة للتسويق وهو الذكاء الصطناعى التسويقى والتعرف على تأثيره على دعم الميزة التنافسية المستدامة.
2. فى حدود علم الباحثة هناك ندرة فى الدراسات العربية الأكاديمية والعملية التى تعرضت لمفهوم الذكاء الصطناعى التسويقى مقارنة بما تحفل به المؤلفات الأجنبية من كتب ودوريات تعرضت لهذا المفهوم ومبادئه ومتطلباته والمزايا المترتبة على تطبيقه فى مختلف القطاعات الصناعية والخدمية.
3. توصية الباحثين والمهتمين بمجال التسويق بدراسة وتحليل الممارسات الغربية المستحدثة فى هذا المجال وتحديد كيفية تطويرها أو تطويرها بما يتواءم مع . وعملها طبيعة وظروف البيئة المصرية لمواكبة التوجهات العالمية أكاديميا.

يتبع أهمية الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والعملى كالتالى:

● **الأهمية العملية:**

1. مساعدة شركات التسويق الإلكتروني فى زيادة الفعالية والكفاءة التسويقية من خلال دعم الميزة التنافسية المستدامة لتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة، وبتكاليف أقل من الأساليب التسويقية التقليدية ، مما يساهم فى خفض النفقات التشغيلية وزيادة الأرباح مما يمكنها من التفوق والمنافسة والبقاء فى السوق.
2. لفت انتباه المسؤولين فى الشركات محل الدراسة لكيفية زيادة وتحسين إدارة عالقة العمالء من خلال استخدام اساليب الذكاء الاصطناعى التسويقى، وذلك إن ثبت وجود تأثير معنوى للذكاء الاصطناعى التسويقى على دعم الميزة التنافسية المستدامة.

فروض الدراسة :

لتحقيق الأهداف السابقة قام الباحث بصياغة الفروض التالية:

1. الفرض الرئيسي الاول : يوجد اثر لتفعيل أبعاد الذكاء الصطناعي التسويقي على دعم التميز لفترة زمنية طويلة .
2. الفرض الرئيسي الثاني: يوجد اثر لتفعيل أبعاد الذكاء الصطناعي التسويقي على دعم التكلفة لفترة زمنية طويلة .

متغيرات الدراسة :

- أ- المتغير المستقل : وهو الذكاء الصطناعي التسويقي
- ب - المتغير التابع : وهو دعم الميزة التنافسية المستدامة

المتغير الدراسة :

المتغير المستقل : وهو الذكاء الاصطناعي التسويقي ويشمل :

- الانظمة الخبيرة (system Expert) هي مجموعة المعارف والخبرات لدى الإنسان يترجمها على شكل قواعد لتصبح برمجيات الكترونية لها القدرة على حل المشاكل المختلفة والتعامل مع المشكلة كالإنسان الخبير واتخاذ القرارات المناسبة (ابو بكر, 2019) .
- الشبكات العصبية (Network Neural): قد معالجة تستجيب مع بعضها, ع ويتم تزويدها ببيانات صممت من شبكات الحاسوب التي تماثل في طبيعتها ووظائفها الدماغ, وما يتضمنه من الخاليا العصبية , تعالج المشاكل المعقدة هائلًا من البيانات, لتحقيق المعرفة ودعم وصعوبة الفهم التي تقتضى حتما القرار (ياسين, 2018).
- المنطق الضبابي (Logic Fuzzy): نظريات وتقنيات تستخدم المجموعات الضبابية التي هي مجموعات بال حدود قاطعة ويمثل هذا المنطق طريقة سهلة لتوصيف وتمثيل الخبرة البشرية كما انه يقدم الحلول العملية للمشاكل الواقعية وهي حلول فعالة وبتكلفة معقولة جدا (2016. درويش ,).
- الوكلاء الاذكاء - العميل الذكي (Agent Intelligent) أنظمة حاسوبية تمتلك عوامل وصفات تميزها عن أى نظام حاسوبى آخر, يستطيع النظام القيام بالأعمال والمهام الموكلة إليه, وبالنيابة عن المستخدم, ودون تدخل مباشر منه, يتسم هذا النظام بالمرونة, وبإمكانية التعامل والتواصل والتكيف مع البيئة الخارجية المتطورة باستمرار (فرج, 2017) .

المتغير الدراسة :

المتغير المستقل : وهو الذكاء الاصطناعي التسويقي ويشمل :

- خوارزميات الذكاء الصناعي (Algorithms Intelligence Artificial) : منهج رياضي أداء المهام واتخاذ القرار المناسب من خلال تحويل المعطيات إلى معادلة رياضية, ويمكن استخدام خوارزمية في أداء عدة مهام دون الحاجة إلى تطوير خوارزمية جديدة (سامر 2022).
- - التعلم التلقائي أو تعلم الآلة Learning Machine : يعد التعلم التلقائي زود التطبيقات البرمجية بخوارزميات أحد تقنيات الذكاء الاصطناعي الذي ي للتعلم الذاتي دون الحاجة إلى برمجتها بشكل صريح أداء مهمة معينة، بحيثُ ساعد هذه الخوارزميات على التنبؤ بالنتائج بشكل دقيق من خلال استخدامها ت لبيانات التجارب السابقة للتنبؤ ببيانات المخرجات الجديدة. (Burns, 2021).

المتغير التابع هو دعم الميزة التنافسية المستدامة ويشمل :

- التميز : وهو تقديم العالمة التجارية الفريدة والتكنولوجيا المتميزة لكسب حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين. (Awwad, 2019)
- التكلفة الأقل : قدرة المنظمة على تقديم سلعة أو خدمة أقل تكلفة مقارنة بالمنافسين .

ويوضح الشكل التالي (رقم 1) العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وذلك كالآتي:



نموذج يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة
المصدر: من اعداد الباحثة

منهجية الدراسة :

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الذي يقوم على تفسير الظاهرة محل الدراسة ووصفها وصفا دقيقا ألبعاد الدراسة (الذكاء الصطناعي التسويقي ، دعم الميزة التنافسية المستدامة) ، هذا بجانب المنهج التحليلي من حيث إجراء تحليل وتفسير العالقات بين المتغيرات محل الدراسة (الذكاء الصطناعي التسويقي ، دعم الميزة التنافسية المستدامة).

نوع ومصادر البيانات:

- 1- البيانات الثانوية: قامت الباحثة بتجميع البيانات الثانوية ذات الصلة بالذكاء الصطناعي التسويقي، دعم الميزة التنافسية المستدامة ، من خلال المراجع العلمية والدراسات السابقة المنشورة بالمؤتمرات والدوريات والمواقع الإلكترونية ورسائل الماجستير والدكتوراه المنشورة وغير المنشورة بالجامعات المختلفة والتي لها علاقة بموضوع ومتغيرات الدراسة.
- 2- البيانات الأولية: اعتمدت الباحثة عند جمع البيانات الأولية اللازمة على تصميم استمارة استقصاء مبدئية وزعت على عملاء التسويق الالكتروني لكتروني في مصر.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء متاجر التسويق الالكتروني في مصر.

حدود الدراسة:

- **حدود فنية :** تم تصميم قائمة استبيان إلكترونية لسهولة وسرعة التواصل مع مفردات عينة البحث.
- **حدود بشرية:** جميع عمالء التسويق الإلكتروني في مصر.
- **حدود زمنية:** تشمل الفترة التي يتم فيها تجميع البيانات الأولية من مصادرها لتحقيق أهداف الدراسة، وهي الفترة ما بين يناير 2023 حتى نوفمبر 2023.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

