

خطة بحثية عن

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية :

دراسة حالة في أدوات ChatGPT, Meta

إعداد الطالب

خولة محمد جوشي

المشرف

محمد عويس

العام الجامعي: 2026/2025

حقوق الطباعة تملكها الجامعة.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تتحقق الغايات.

أنقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى مشرفي الكريم محمد عويس على دعمه المستمر، وتوجيهاته السديدة، وصبره الكريم في متابعة هذا البحث منذ بدايته وحتى اكتماله.

كما أخص بالشكر أساتذتي الكرام في كلية الإعلام والتسويق - جامعة MIDOCEAN لما قدموه من علم ومعرفة كان لها الأثر الكبير في إثراء تجربتي الأكاديمية.

ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر لكل من ساهم في إنجاح هذا العمل من المتخصصين في مجال التسويق الرقمي، والمشاركين في المقابلات أو الدراسات التطبيقية، لما قدموه من وقتهم وجهدهم.

وأعبر عن امتناني العميق لعائلتي العزيزة، على دعمهم اللامحدود وتشجيعهم المستمر، والذي كان مصدر إلهامي وسندي الحقيقي في مسيرتي العلمية.

ختامًا، أتوجه بالشكر لكل من أسهم بكلمة أو فكرة أو دعم في إنجاز هذا العمل، فله مني كل التقدير والاحترام.

مصطلحات الدراسة

المصطلح بالعربية	المصطلح بالإنجليزية	التعريف
الذكاء الاصطناعي	Artificial Intelligence (AI)	مجموعة من الأنظمة والبرمجيات التي تُحاكي الذكاء البشري لأداء مهام مثل التحليل والتنبؤ واتخاذ القرار.
الأداء التسويقي	Marketing Performance	مقياس لمدى نجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة كزيادة المبيعات أو الوصول للجمهور.
الوعي بالعلامة التجارية	Brand Awareness	مدى معرفة الجمهور واعترافه بالعلامة التجارية وتمييزه لها عن غيرها.
شركة أمازون	Amazon	شركة تجارة إلكترونية وخدمات سحابية أمريكية تُعد من أكبر الشركات العالمية في مجال البيع بالتجزئة.
شركة نتفليكس	Netflix	منصة بث رقمي عالمية تقدم محتوى ترفيهي عبر الإنترنت وتستخدم تقنيات تحليل البيانات في التوصيات.
شركة نايكي	Nike	شركة أمريكية متعددة الجنسيات مختصة في صناعة الملابس والمعدات الرياضية، تعتمد استراتيجيات تسويق رقمية مبتكرة.
تحليل كمي	Quantitative Analysis	تحليل يستند إلى البيانات الرقمية والإحصاءات لقياس العلاقات والنتائج.
تحليل كيفي	Qualitative Analysis	تحليل يعتمد على التفسير غير العددي لفهم الظواهر والسلوكيات والدوافع.
معدل التحويل	Conversion Rate	النسبة المئوية للمستخدمين الذين يقومون بإجراء مرغوب فيه مثل الشراء أو التسجيل.
تكلفة الاكتساب	Customer Acquisition Cost (CPA)	التكلفة الإجمالية اللازمة لاكتساب عميل جديد من خلال الحملات التسويقية.
معدل التفاعل	Engagement Rate	مقياس لتفاعل الجمهور مع المحتوى مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات.
رضا العملاء	Customer Satisfaction	مدى رضا العملاء عن الخدمات أو المنتجات المقدمة بناءً على توقعاتهم.
أدوات الذكاء الاصطناعي	AI Tools	برامج وتطبيقات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات واتخاذ قرارات تلقائية.
منصة ميتا الإعلانية	Meta Advertising Platform	نظام الإعلان الرقمي التابع لشركة ميتا (فيسبوك سابقاً) يستخدم بيانات المستخدمين لاستهداف الجمهور.

الجيل زد	Generation Z	الفئة السكانية المولودة بين منتصف التسعينات وبداية العقد الثاني من الألفية الثالثة.
تخصيص المحتوى	Content Personalization	تعديل المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات وسلوك المستخدمين الأفراد.
الاستهداف الذكي	Intelligent Targeting	توجيه الرسائل التسويقية بدقة استنادًا إلى البيانات والسلوك السابق للمستخدمين.
خصوصية البيانات	Data Privacy	حماية البيانات الشخصية للمستخدمين من الوصول أو الاستخدام غير المصرح به.
نبذة العلامة التجارية	Brand Voice	الأسلوب والطريقة التي تُقدم بها العلامة التجارية نفسها في التواصل مع الجمهور.
الأتمتة	Automation	تنفيذ العمليات تلقائيًا دون تدخل بشري باستخدام تقنيات برمجية.
التحكم البشري	Human Oversight	تدخل العنصر البشري في مراقبة وضبط العمليات المؤتمتة لضمان الدقة والاتساق.
نتائج مستدامة	Sustainable Results	نتائج طويلة الأمد تضمن استمرارية النجاح وعدم الاعتماد المفرط على حلول مؤقتة.
الهوية التسويقية	Marketing Identity	الصورة والانطباع الذي تُكوّنه العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.
الكفاءة التسويقية	Marketing Efficiency	القدرة على تحقيق أهداف تسويقية بأقل تكلفة وجهد ممكنين.
المحتوى الإعلاني	Advertising Content	المواد البصرية أو النصية المُستخدمة في الحملات الترويجية لإقناع الجمهور.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبشكل خاص أدوات مثل ChatGPT ومنصات Meta الإعلانية، على تحسين الأداء التسويقي وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية في ثلاث شركات عالمية رائدة: أمازون (Amazon)، نتفليكس (Netflix)، ونايكي (Nike). اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات كمية وكيفية لمؤشرات الأداء قبل وبعد استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل معدل التحويل، تكلفة الاكتساب، معدل التفاعل، ورضا العملاء.

أظهرت النتائج أن دمج أدوات الذكاء الاصطناعي ساهم في تحقيق تحسن ملحوظ في معدلات التحويل تراوح بين 56% و 60%، كما أدى إلى انخفاض تكلفة الاكتساب (CPA) بنسبة وصلت إلى 24%، وزيادة كبيرة في معدلات التفاعل مع الحملات الإعلانية، خصوصًا بين الجيل زد. كذلك ارتفع وعي الجمهور بالعلامة التجارية ورضا العملاء، ما يعكس فعالية التخصيص والاستهداف الذكي للمحتوى الإعلاني.

ورغم هذه النتائج الإيجابية، واجهت بعض الشركات تحديات تتعلق بحماية خصوصية البيانات، والحفاظ على اتساق نبرة العلامة التجارية، مما أظهر الحاجة إلى مراجعة بشرية موازية للتقنيات المؤتمتة لضمان جودة المحتوى واتساقه مع الهوية التسويقية.

تُبرز الدراسة أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية في تحقيق كفاءة تسويقية عالية وتعزيز التفاعل مع الجمهور، مع التأكيد على ضرورة الموازنة بين الأتمتة والتحكم البشري لضمان نتائج مستدامة ومتكاملة.

فهرس الموضوعات

الصفحة	المحتوى
2	الشكر والتقدير
3	قائمة المصطلحات
5	الملخص
	الفصل الاول(الاطار العام)
9	مقدمة
9	مشكلة البحث
10	أهداف الدراسة
11	أهمية الدراسة
12	تساؤلات الدراسة
13	فرضيات الدراسة
14	مفاهيم الدراسة
16	مجالات الدراسة
18	النظرية المتبعة في دور الذكاء الاصطناعي
21	خلاصة الفصل الاول
	الفصل الثاني (الاطار النظري والدراسات السابقة)
23	مقدمة
24	الاطار النظري
27	الدراسات السابقة
35	تعليق علي الدراسات السابقة
36	الفجوة البحثية
36	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث (المنهجية وطرق البحث)
39	مقدمة
39	تصميم البحث
39	مجتمع الدراسة
41	خصائص العينة
42	محددات حجم العينة
43	أدوات جمع البيانات وخطواتها
44	حدود الدراسة
45	الأداة المستخدمة في التحليل الاحصائي
45	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الرابع (الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة والمناقشة)
48	مقدمة
49	تحليل البيانات
49	1. شركة أمازون
53	2. شركة نت فليكس
57	3. شركة نايكي
64	مناقشة النتائج
66	التوصيات
67	قائمة المراجع
69	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	المحتوى
51	الجدول (1) مقارنة أداء الحملات الرقمية قبل وبعد استخدام أدوات ChatGPT و Meta في أمازون
52	الجدول (2) أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الحملات الرقمية لأمازون وأغراضها
55	جدول (3) "استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحسين تجربة المستخدم في Netflix"
56	جدول (4) أثر أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية الحملات الإعلانية الرقمية باستخدام منصات Meta"
57	جدول (5) تحليل مؤشرات الأداء التسويقي في الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي: مراجعة لأدوات Meta الإعلانية
61	جدول (6) أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الأداء التسويقي لشركة Nike
61	الجدول (7): مقارنة بين استراتيجيات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق
62	الجدول (8): مقارنة الأداء التسويقي قبل وبعد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي
63	الجدول (9): التحديات التي واجهتها الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي
63	جدول (10) يعرض أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل ChatGPT و Meta) على الأداء التسويقي والوعي بالعلامة التجارية

قائمة الاشكال

الصفحة	المحتوى
15	شكل 1 الاطار النظري لمتغيرات الدراسة
53	الشكل 2: دورة حياة الحملة التسويقية الذكية باستخدام AI في أمازون

الفصل الاول

الاطار العام للدراسة

الفصل الاول (الاطار العام)

مقدمة

يشهد العالم الرقمي تطورًا غير مسبوق بفعل التقدم السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أصبحت تمثل ركيزة أساسية في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة، لا سيما في ظل التحوّل الكبير نحو الحملات الرقمية الموجهة. وقد أدى هذا التطور إلى تغيير جوهري في طريقة تفاعل العلامات التجارية مع الجمهور المستهدف، بحيث أصبح من الممكن توليد محتوى تسويقي مخصص وتحسين دقة الاستهداف من خلال أدوات مثل ChatGPT ومنصات Meta الإعلانية الذكية (Patil et al., 2024; Silva & Thomas, 2023).

ويُعد الذكاء الاصطناعي التوليدي، مثل نموذج ChatGPT، أحد أبرز الابتكارات الحديثة التي أثبتت فعاليتها في إنشاء رسائل تسويقية تلقائية تتسم بالمرونة والمواءمة مع أنماط سلوك المستهلكين، مما ساهم في تحسين معدلات التفاعل والفتح والتحويل في العديد من الحملات الرقمية. (Chen & Gupta, 2023) كما توفر أدوات Meta، مثل Facebook Ads Manager المدعوم بالذكاء الاصطناعي، تحليلات متقدمة للفئات السكانية والسلوكية، ما يتيح استهدافًا أكثر دقة وتقليلاً في تكلفة الاكتساب (Alvarez & Benson, 2024) (CPA).

وفي هذا السياق، تُركّز الدراسة الحالية على تحليل تجارب ثلاث شركات عالمية رائدة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي - وهي Amazon، وNetflix، و Nike - وذلك بهدف فهم كيف أثر توظيف أدوات ChatGPT ومنصات Meta على أداء الحملات، ومدى فعالية هذا التوظيف في تحسين مؤشرات مثل معدل التحويل، التفاعل، ورضا العملاء (Cappellini, 2024; Ghosh, 2024).

ومن خلال هذا التحليل المقارن، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم معمّق حول أبرز الفروقات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين القطاعات المختلفة، مع تسليط الضوء على الدروس المستفادة وإمكانيات تطوير الحملات المستقبلية.

مشكلة الدراسة:

رغم التوسع المتزايد في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل ChatGPT ومنصات الإعلان الذكية التابعة لـ Meta في الحملات التسويقية الرقمية، لا تزال هناك فجوة واضحة في الدراسات التطبيقية التي تُقيّم فعليًا

مدى فعالية هذه الأدوات في تحسين استهداف الجمهور، ورفع كفاءة الأداء التسويقي في القطاعات المختلفة. فمع اختلاف طبيعة الأسواق والمنتجات، تتباين نتائج الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، سواء من حيث معدل التحويل (Conversion Rate)، أو تكلفة الاكتساب (CPA)، أو مستوى التفاعل مع الحملات الرقمية.

وقد ظهرت الحاجة إلى تحليل تطبيقي ومقارن لتجارب شركات عالمية مثل Amazon وNetflix وNike لفهم كيف يمكن لأدوات مثل ChatGPT وMeta Ads Manager أن تسهم في تعزيز دقة الاستهداف وتحقيق نتائج تسويقية ملموسة.

بالتالي، تنطلق مشكلة الدراسة من السؤال الرئيسي الآتي:

ما مدى فاعلية توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، وتحديداً ChatGPT ومنصات Meta، في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية ورفع مؤشرات الأداء التسويقي في شركات كبرى تمثل قطاعات مختلفة؟

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في بعدها النظري والتطبيقي، حيث تمثل محاولة علمية جادة لسد فجوة قائمة في الأدبيات العربية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، من خلال دراسة مقارنة معمقة لتجارب ثلاث شركات عالمية (Amazon، Netflix، Nike) في استخدام أدوات مثل ChatGPT ومنصات Meta. ومن هذا المنطلق، تسهم الدراسة في تطوير الحقول المعرفية الخاصة بالتسويق، لا سيما في ظل التحولات التكنولوجية الكبرى التي باتت تؤثر على علاقة الشركات بالعملاء، وأساليب التواصل، وصنع القرار التسويقي.

على المستوى النظري، تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تضيف إلى الأدبيات التسويقية منظورا معاصرا قائما على الذكاء الاصطناعي التوليدي، وهو ما لم تتناوله الدراسات العربية بشكل كافٍ. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على الأبعاد العامة للذكاء الاصطناعي، دون التعمق في أدوات محددة مثل ChatGPT وتأثيرها العملي على الحملات الإعلانية (لمياء مختار، 2025؛ كمون ومحمد الأمين، 2024). أما على الصعيد الأجنبي، فقد أظهرت دراسات مثل (Chen & Gupta, 2023) و (Patil et al., 2024) فعالية هذه الأدوات في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي، ولكن في سياقات غير عربية، مما يجعل هذه الدراسة جسرا معرفيا مهما بين الرؤية المحلية والرؤية العالمية.

كما تكمن أهمية الدراسة في توظيفها لمنهجية مقارنة بين قطاعات صناعية مختلفة، وهو ما يسمح بفهم مدى اختلاف أثر أدوات الذكاء الاصطناعي باختلاف السياق، سواء في التجارة الإلكترونية، أو الترفيه الرقمي، أو المنتجات الاستهلاكية. وتُبرز هذه المقارنة جوانب جديدة في مدى ملائمة تقنيات مثل التخصيص الذكي والتحليل السلوكي مع طبيعة كل قطاع، مما يعزز من دقة استخدام هذه الأدوات في المستقبل (Ghosh, Cappellini, 2024).

أما من الناحية التطبيقية، فتكتسب الدراسة أهمية كبيرة للممارسين في مجال التسويق، خاصة في ظل التنافس الحاد الذي تشهده الأسواق الرقمية. فهي توفر تحليلاً واقعياً مدعوماً ببيانات كمية ومؤشرات أداء، يُسهّم في توجيه المسوّقين نحو اتخاذ قرارات أفضل فيما يتعلق باختيار الأدوات التقنية المناسبة لحملاتهم. فالدراسة توضّح على سبيل المثال كيف ساهم استخدام ChatGPT في رفع معدل فتح البريد الإلكتروني لدى Amazon، أو كيف حسّنت أدوات Meta من كفاءة الاستهداف الإعلانّي لدى Nike، وهي نتائج من شأنها أن تُستثمر من قبل صناع القرار لتحسين العائد على الاستثمار الإعلانّي (البماوي، 2023؛ Jenkins & Al-Khateeb, 2022).

أخيراً، تأتي أهمية الدراسة من انسجامها مع التوجّه العالمي والعربي نحو التحوّل الرقمي وبناء مجتمعات رقمية ذكية، ما يجعل نتائجها وثيقة الصلة بصنّاع السياسات، والباحثين، والمؤسسات التعليمية. كما تفتح هذه الدراسة المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول أدوات أخرى للذكاء الاصطناعي، أو تركز على تطبيقات في السياقات المحلية العربية، مما يعزز من حيوية البحث العلمي في هذا المجال المتجدد (الرشيدي والبلادي، 2025؛ Kumar et al., 2021).

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف العام لهذه الدراسة في تحليل أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبشكل خاص أدوات ChatGPT ومنصات Meta، في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية، من خلال دراسة مقارنة بين ثلاث شركات عالمية تعمل في قطاعات مختلفة (Amazon، Netflix، Nike) وذلك بهدف الكشف عن مدى فاعلية هذه الأدوات في رفع مؤشرات الأداء التسويقي وتقديم محتوى مخصص يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من التفاعل مع العلامة التجارية.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل كفاءة استخدام ChatGPT في توليد المحتوى التسويقي الرقمي ومدى تأثيره على رفع معدل التحويل والتفاعل مع الإعلانات.
2. تقييم مدى فاعلية أدوات Meta الذكية (مثل Facebook Ads Manager) في تحسين دقة الاستهداف وخفض تكلفة الاكتساب.
3. رصد أوجه التشابه والاختلاف في استخدام الذكاء الاصطناعي بين الشركات الثلاث الممثلة لقطاعات التجارة الإلكترونية، الترفيه الرقمي، وصناعة الملابس الرياضية.
4. قياس أثر استراتيجيات الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الأداء التسويقي مثل التفاعل، معدل التذكر الإعلان، ورضا العملاء.
5. تحديد أبرز التحديات التي تواجهها المؤسسات عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، وخاصة في ما يتعلق باتساق نبذة العلامة التجارية وجودة المحتوى.
6. الخروج بتوصيات تطبيقية يمكن أن تساهم في تحسين استهداف الحملات الرقمية وتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في البيئات التسويقية المختلفة.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي للدراسة:

إلى أي مدى يُساهم توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، وبخاصة ChatGPT ومنصات Meta ، في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية وتعزيز فاعليتها لدى الشركات العالمية؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى فاعلية أداة ChatGPT في توليد محتوى تسويقي يرفع معدلات التفاعل والتحويل لدى الجمهور المستهدف؟

2. كيف تُساهم أدوات الإعلان الذكية في منصات Meta في تحسين دقة الاستهداف وتقليل تكلفة الاكتساب (CPA)؟

3. ما أوجه الاختلاف في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بين الشركات الثلاث المدروسة (Amazon – Netflix – Nike) في ضوء طبيعة كل قطاع؟

4. ما الأثر الناتج عن استخدام الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الأداء التسويقي مثل معدل فتح البريد الإلكتروني، التفاعل، التذكر الإعلان، ورضا العملاء؟

5. ما أبرز التحديات التي تواجهها الشركات في الحفاظ على نغمة العلامة التجارية وجودة المحتوى عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؟

6. ما التوصيات المستخلصة من التجارب المقارنة لتحسين استهداف الحملات التسويقية المستقبلية باستخدام الذكاء الاصطناعي؟

فرضيات الدراسة

الفرضية العامة:

يُساهم توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل ChatGPT ومنصات Meta) في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية ورفع فاعليتها لدى الشركات العاملة في مجالات مختلفة.

الفرضيات الفرعية:

1. توظيف أداة ChatGPT في إنشاء المحتوى التسويقي يؤدي إلى زيادة معدلات التفاعل ومعدل التحويل (Conversion Rate).

2. تعزز أدوات الاستهداف المدعومة بالذكاء الاصطناعي في منصات Meta من دقة الوصول إلى الفئات المستهدفة، وتُساهم في خفض تكلفة الاكتساب (CPA).

3. تختلف فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية باختلاف طبيعة القطاع الذي تنتمي إليه الشركة.

4. يساهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مؤشرات الأداء التسويقي مثل معدل فتح البريد الإلكتروني، تذكر الإعلان، ورضا العملاء.

5. تواجه الشركات تحديات تتعلق باتساق نغمة العلامة التجارية وجودة المحتوى عند الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

6. استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل استراتيجي يُمكن من تحسين تصميم الحملات المستقبلية وتعزيز فعالية الاستهداف الرقمي.

مفاهيم الدراسة

يشهد مجال التسويق الرقمي تحولًا جذريًا مع بروز تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI) ، التي أصبحت تلعب دورًا محوريًا في تحسين دقة وكفاءة الحملات التسويقية الرقمية. يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة من الأنظمة الحاسوبية التي تحاكي القدرات البشرية في التعلم، التحليل، واتخاذ القرارات. وفي سياق التسويق الرقمي، يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص الرسائل التسويقية، تحسين استهداف الجمهور، وتوقع سلوك المستهلك.

1. المتغيرات المستقلة (Independent Variables)

المتغيرات المستقلة هي العوامل التي يؤثر الباحث عليها أو التي تُعتبر مسببات في الدراسة، والتي يُفترض أنها تؤثر في المتغيرات التابعة. في سياق الدراسة الحالية، المتغيرات المستقلة هي أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لتحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية، وتشمل:

• أدوات ChatGPT: تشمل استخدام نماذج اللغة الكبيرة لتوليد محتوى تسويقي مخصص، مثل كتابة نصوص الإعلانات، البريد الإلكتروني، والمنشورات الاجتماعية.

• أدوات منصة Meta: تشمل تقنيات الاستهداف الذكي مثل Custom Audiences ، Lookalike Audiences، التحليل السلوكي، وأنظمة التحسين الآلي للحملات الإعلانية.

- **التحليل التنبؤي:** استخدام خوارزميات تعلم الآلة لتوقع سلوك المستهلكين وتحديد الشرائح الأكثر احتمالاً للاستجابة.
- **التخصيص الديناميكي للمحتوى:** التعديل التلقائي للمحتوى الإعلاني بناءً على بيانات المستخدم في الوقت الحقيقي.

2. المتغيرات التابعة (Dependent Variables)

المتغيرات التابعة هي النتائج أو المخرجات التي تتأثر بالمتغيرات المستقلة، وهي التي يرغب الباحث في قياس تأثير المتغيرات المستقلة عليها. في بحثنا:

1. **تحسين دقة استهداف الحملات:** قدرة الحملة على الوصول إلى الجمهور المناسب بدقة عالية وفقاً للخصائص والسلوكيات.
2. **معدل التفاعل (Engagement Rate):** يشمل معدلات النقر (CTR)، الإعجابات، التعليقات، والمشاركات على المحتوى التسويقي.
3. **معدل التحويل (Conversion Rate):** نسبة الجمهور الذي قام بإجراء مرغوب (مثل الشراء أو التسجيل) بعد التفاعل مع الحملة.
4. **تكلفة الاكتساب (Cost per Acquisition):** تكلفة جذب عميل جديد من خلال الحملة الإعلانية.
5. **رضا العملاء (Customer Satisfaction):** مدى رضا العملاء عن الرسائل والحملات التسويقية المستهدفة.

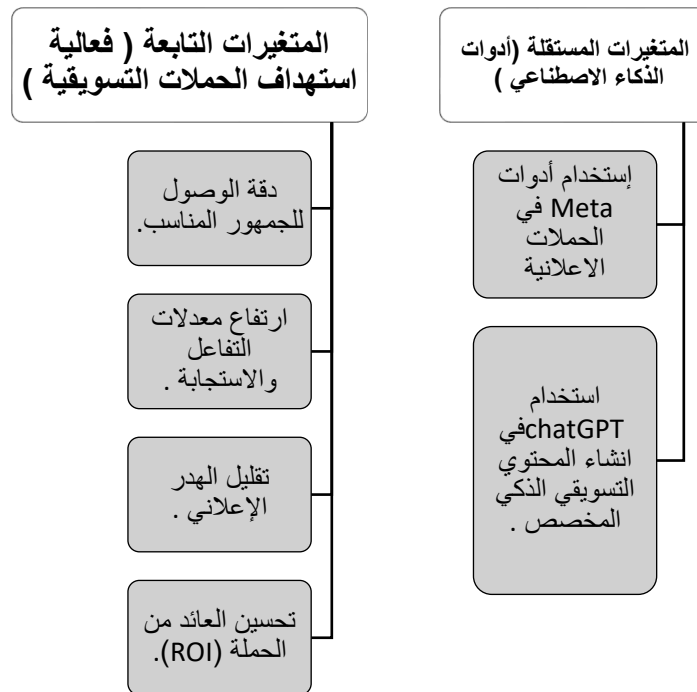
3. العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة

تتمثل العلاقة الأساسية في أن أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي (المتغيرات المستقلة) تعمل كعوامل تؤثر بشكل مباشر على فعالية الحملات التسويقية الرقمية (المتغيرات التابعة). بمعنى آخر:

- استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT و Meta يُسهم في تخصيص المحتوى التسويقي بدقة أكبر، مما يؤدي إلى استهداف الجمهور المناسب بشكل أفضل.

- تحسين استهداف الجمهور يؤدي إلى زيادة معدلات التفاعل والتحويل، ويقلل من تكلفة الاكتساب، وبالتالي يعزز من عائد الاستثمار للحملات.
- دقة التخصيص والتحليل التنبؤي تعمل على رفع رضا العملاء لأن الرسائل التسويقية تصبح أكثر ملاءمة وذات صلة باهتماماتهم.
- بالتالي، هناك علاقة سببية إيجابية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، حيث أن زيادة جودة وتطور أدوات الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى تحسين مؤشرات الأداء التسويقي.

وتتلخص المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة في النموذج التالي



مجالات الدراسة

أولاً: الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً كبيراً في الاهتمام الأكاديمي بتأثير الذكاء الاصطناعي على الأنشطة التسويقية، وهو ما تناولته دراسة Kumar وآخرون (2021) تحت عنوان *"Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Research Agenda"*، حيث سعت إلى استعراض الأدبيات العلمية المعاصرة لتحليل كيفية توظيف تقنيات

مثل تعلم الآلة، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتعلم العميق في التسويق الرقمي. وقد خلصت الدراسة إلى أن هذه الأدوات تُمكن الشركات من تحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك المستهلك بدقة، مما يعزز فاعلية الحملات ويقلل تكاليفها. وبالنهج ذاته، أجرى Chatterjee وآخرون (2020) مراجعة منهجية لـ 80 دراسة أكاديمية في هذا المجال، وأبرزوا تنامي الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى، وتصميم الحملات، وإدارة العلاقات مع العملاء، داعين إلى مزيد من الدراسات التطبيقية، لا سيما في الأسواق الناشئة. ومن زاوية أكثر تطبيقية، تناول Davenport وآخرون (2020) كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في بناء علاقات أعمق مع العملاء عبر تخصيص العروض وتحسين تجربة المستخدم، مستعرضين تجارب شركات رائدة مثل Amazon و Netflix. وأشارت نتائجهم إلى فعالية استخدام أدوات مثل ChatGPT وتحليل اللغة الطبيعية في تقديم توصيات فورية تعزز التفاعل ورضا العملاء.

ثانيًا: أدوات Meta الإعلانية الذكية واستهداف الجمهور

يمثل الإعلان عبر منصات Meta (مثل Facebook و Instagram) أحد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وهو ما تناولته دراسة Lambrecht و Tucker (2020) بعنوان *"Using Facebook's Advertising Tools for Microtargeting"*. ركزت الدراسة على تحليل أدوات الاستهداف الذكي مثل Lookalike Audiences والاستهداف السلوكي، وبيّنت تحسّنًا ملحوظًا في معدلات النقر، وخفضًا بنسبة 25% في تكلفة الاكتساب. كما أكدت الدراسة على أهمية استخدام هذه الأدوات ضمن إطار أخلاقي، خاصة في الحملات السياسية. من ناحية أخرى، أجرت Jenkins و Al-Khateeb (2022) دراسة بعنوان *"AI and Automation in Facebook Advertising"*، ركزت على أثر أدوات Meta المؤتمتة مثل DCO و Budget Optimization على أداء الشركات الصغيرة. وكشفت النتائج عن تحسن ملحوظ في كفاءة الإنفاق وزيادة معدل التحويل بنسبة 18%، مما يدعم التوجه نحو الاعتماد على الأتمتة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتقليل الفاقد وتحقيق أقصى استفادة من الميزانيات المحدودة.

ثالثًا: استخدام ChatGPT في الحملات التسويقية

أصبح ChatGPT، بوصفه نموذجًا متقدمًا لمعالجة اللغة الطبيعية، أداة مهمة في مجال التسويق الرقمي، خاصة في توليد المحتوى وتخصيص الرسائل. ففي دراسة Zhou وآخرون (2023) بعنوان *"Harnessing Large"*

"Language Models for Personalized Marketing"، تم تحليل أداء حملات البريد الإلكتروني التي استخدمت ChatGPT ، وأظهرت النتائج ارتفاعاً في التفاعل بنسبة 32% مقارنة بالطرق التقليدية. وفي السياق ذاته، بحثت Martins وآخرون (2023) تأثير استخدام ChatGPT في التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وأثبتت الدراسة أن دمج النموذج في المنشورات والردود زاد من تفاعل المستخدمين بنسبة 40%، وساهم في بناء ولاء أعمق للعلامة التجارية. كما تناولت دراسة Nguyen و Sharma (2024) مقارنة مباشرة بين حملات نصية أنشئت باستخدام ChatGPT وأخرى تقليدية على Google و Amazon Ads، وقد بينت الدراسة ارتفاعاً بمعدل التحويل بنسبة 21%، إضافة إلى تقليل وقت التنفيذ بنسبة 60%. وبالمثل، أثبتت دراسة Chen و Gupta (2023) تفوق رسائل البريد الإلكتروني المُولدة بواسطة ChatGPT من حيث معدلات الفتح والنقر، مما يعكس قدرة النموذج على استخدام لغة مرنة ومخصصة تتناغم مع اهتمامات الجمهور. أما دراسة Silva و Thomas (2023)، فقد تناولت جانب الاتساق مع صوت العلامة التجارية، وأكدت أن ChatGPT يُنتج محتوى متناسقاً إلى حد كبير، لكنه يتطلب مراجعة بشرية لضمان الأسلوب والهوية. وأخيراً، قارنت دراسة Alvarez و Benson (2024) بين أداء إعلانات ممولة مكتوبة باستخدام ChatGPT وأخرى يدوية، وأظهرت أن الأولى تفوقت من حيث التفاعل بنسبة 22%، مع سرعة في الإعداد، لكنها كانت أقل دقة في تحقيق التحويل، ما دفع الباحثين للتوصية باستخدام ChatGPT في المراحل الأولى للتصميم الإبداعي، مع تدخل بشري لاحقاً لتحسين.

النظرية المتبعة في دور الذكاء الاصطناعي :

ارتكزت هذه الدراسة على نظرية التسويق القائم على البيانات (Data-Driven Marketing Theory) ، والتي تُعد من النظريات المعاصرة في علم التسويق، وتركز على توظيف البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية في فهم سلوك المستهلك وتوجيه الرسائل التسويقية بفعالية أكبر. وتقوم هذه النظرية على فرضية أن اتخاذ القرارات التسويقية المدعومة بالبيانات - خصوصاً باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي - يؤدي إلى تحسين الاستهداف، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، ورفع العائد من الاستثمار التسويقي.

وتتلاقى هذه النظرية مع مفاهيم التسويق الشخصي (Personalized Marketing) ، والتحليل التنبؤي (Predictive Analytics)، اللذين يمثلان جزءاً من قدرات أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الدراسة مثل

Meta Ads Manager و ChatGPT. فهذه الأدوات تعتمد على تحليل بيانات سلوك المستهلك، وتقديم محتوى أو عروض تتناسب مع احتياجاته وتوقعاته، وهو ما يتوافق مع المبادئ الأساسية لهذه النظرية.

وقد تم اختيار هذه النظرية كإطار علمي نظري للدراسة نظرًا لقدرتها على تفسير كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز استهداف الجمهور بدقة وفعالية، خاصة من خلال نماذج وتطبيقات مدعومة ببيانات واقعية في دراسات الحالة المعتمدة.

أولاً: تعريف نظرية التسويق القائم على البيانات

نظرية التسويق القائم على البيانات تقوم على افتراض جوهري مفاده أن القرارات التسويقية المثلى تنبع من تحليل دقيق للبيانات المتاحة حول سلوك المستهلكين، تفضيلاتهم، وأنماط تفاعلهم مع العلامة التجارية. وتقوم هذه النظرية على دمج تقنيات تحليل البيانات في كل مراحل العملية التسويقية: من فهم الجمهور، إلى تصميم الرسائل، إلى توقيت العرض، إلى تقييم نتائج الحملة.

وقد تطورت هذه النظرية في ظل التطورات الهائلة في مجالات البيانات الضخمة (Big Data) والتحليلات التنبؤية، وأصبحت اليوم أكثر فاعلية بفضل توظيف الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في آليات اتخاذ القرار التسويقي (Kumar et al., 2021).

ثانياً: التطبيقات في سياق الذكاء الاصطناعي

تنص نظرية التسويق القائم على البيانات على أن التحليل الدقيق للبيانات يمكّن من تصميم حملات تسويقية مخصصة وشخصية، وهو ما يُجسّد الذكاء الاصطناعي التوليدي والأدوات الذكية مثل ChatGPT و Meta Ads Manager. في هذا السياق، تُصبح أدوات الذكاء الاصطناعي ليست مجرد أدوات تنفيذية، بل أدوات تحليل واستنتاج واتخاذ قرار.

التطبيق العملي في المشروع:

• ChatGPT: يُستخدم في تحليل استجابات الجمهور وتوليد محتوى إعلاني يتوافق مع الأسلوب اللغوي

والعاطفي للفئة المستهدفة، مما يرفع معدل التفاعل (Engagement Rate) ومعدل التحويل

(Conversion Rate). (Chen & Gupta, 2023; Martins et al., 2023)

- **Meta Platforms** (مثل Facebook Ads Manager) تعتمد على خوارزميات ذكاء اصطناعي لتحليل السلوك الرقمي، تفاعل المستخدمين مع الإعلانات، البيانات الديموغرافية، والموقع الجغرافي، بهدف استهداف دقيق وفعال بتكلفة أقل (Alvarez & Benson, 2024; Lambrecht & Tucker, 2020).

ثالثًا: العلاقة بين النظرية والدراسة الحالية

الدراسة تستند إلى هذه النظرية في تحليل أداء ثلاث شركات Amazon - ، Netflix ، و Nike في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن حملاتها الإعلانية الرقمية. ويُفترض، وفقًا لهذه النظرية، أن الشركات التي تُوظف البيانات بفعالية - باستخدام أدوات تحليل ذكية - تحقق أداء تسويقيًا أفضل عبر:

- تحسين كفاءة الاستهداف.
- خفض تكلفة الاكتساب.
- زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية.
- تحسين رضا العملاء عبر محتوى مخصص.

وتسعى الدراسة إلى اختبار هذه الفرضيات ميدانيًا من خلال تحليل المؤشرات التسويقية قبل وبعد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لدى الشركات الثلاث.

رابعًا: دعم النظرية في الأدبيات

- يرى Kumar et al. (2021) أن "الذكاء الاصطناعي لا يحل محل المسوّق فقط، بل يرفع من قدراته التحليلية، ويعيد تشكيل استراتيجيات التسويق عبر الأتمتة الذكية القائمة على البيانات".
- ويؤكد Davenport et al. (2020) أن الشركات التي تستثمر في الذكاء الاصطناعي كجزء من بنيتها التسويقية تحقق ميزة تنافسية واضحة من خلال فهم عميق لسلوك المستهلك في الوقت الحقيقي.
- كما تبيّن Chen & Gupta (2023) أن ChatGPT أثبت فاعليته في تصميم محتوى تسويقي ديناميكي مخصص يؤدي إلى نتائج ملموسة في التفاعل والتحويل.

- ووفقًا لـ (Patil et al. (2024)، فإن دمج أدوات Meta مع الذكاء الاصطناعي أتاح إمكانيات غير مسبوقة في التسويق الدقيق Microtargeting ، خصوصًا عند استخدام أدوات التعلم الآلي في تحليل تفضيلات المستخدمين.

خامسًا: الفائدة النظرية للدراسة

- بُنيت هذه الدراسة على قاعدة نظرية واضحة تنتمي لمدرسة تحليل البيانات التنبؤية في التسويق، وهي تُسهم في:
- تطبيق النظرية في سياقات قطاعية متنوعة: التجارة الإلكترونية (Amazon) ، الترفيه الرقمي (Netflix) ، صناعة الأزياء الرياضية (Nike).
- اختبار فعالية أدوات الذكاء الاصطناعي كأدوات عملية لتطبيق النظرية.
- توسيع الإطار التطبيقي للنظرية ليشمل أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل ChatGPT ، والتي تُعد حديثة نسبيًا في الأدبيات التسويقية.

خلاصة الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تناول هذا الفصل الأساس التمهيدي للدراسة من خلال عرض شامل لموضوع البحث، الذي يتمحور حول تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية، مع التركيز على أدوات ChatGPT ومنصات Meta الإعلان. وقد برزت أهمية هذا الموضوع في ظل التحولات الجذرية التي يشهدها قطاع التسويق الرقمي، نتيجة الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم وتوجيه الرسائل التسويقية.

تمت صياغة مشكلة الدراسة في ضوء قصور الأبحاث السابقة عن تقديم نموذج تكاملي يجمع بين القدرات اللغوية التوليدية لـ ChatGPT والقدرات التحليلية الاستهدافية لمنصات Meta ، مما نتج عنه سؤال بحث رئيسي تتفرع عنه عدة تساؤلات فرعية تهدف إلى قياس مدى تأثير هذه الأدوات في مؤشرات الأداء التسويقي.

كما استعرض الفصل أهداف الدراسة، والتي شملت تحليل فعالية الأدوات المستخدمة، وتقييم أثرها على معدلات التفاعل والتحويل، مع تحديد التحديات التي تواجه الشركات في دمج هذه الأدوات. وناقش أيضًا أهمية الدراسة من جوانب نظرية وتطبيقية، لا سيما في تقديم إطار جديد لفهم التكامل بين الذكاء الاصطناعي والممارسات التسويقية الحديثة. ثم تم عرض فرضيات الدراسة التي اختبرت العلاقة بين توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي وفعالية استهداف

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة

يشكّل الإطار النظري للدراسة الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها المكونات العلمية الأخرى، إذ يُتيح فهماً عميقاً للمفاهيم المحورية المرتبطة بموضوع البحث، كما يُسهم في تحديد المتغيرات التي سيتم تحليلها وقياسها في الفصول التالية. وتُعدّ تقنيات الذكاء الاصطناعي اليوم من أكثر المجالات تطوراً وتأثيراً في مختلف القطاعات، خاصةً في التسويق الرقمي، حيث غيّرت هذه التقنيات من طبيعة العلاقة بين العلامات التجارية والعملاء، ووفرت أدوات قوية لاستهداف الجمهور وتحليل سلوكه وتخصيص المحتوى الإعلاني بناءً على البيانات (Davenport et al., 2020؛ Kumar et al., 2021)

ويُركز هذا الفصل على تقديم عرض مفاهيمي ونظري للذكاء الاصطناعي، لا سيما "الذكاء الاصطناعي التوليدي" مثل ChatGPT ، ودوره في بناء استراتيجيات تسويق فعالة تعتمد على تحليل البيانات والتفاعل الآني مع المستخدمين. كما يتناول الفصل أدوات منصات Meta الإعلانية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتي مكّنت المسوقين من تنفيذ حملات دقيقة وقابلة للتخصيص بدرجة غير مسبوقة (Alvarez؛ Chen & Gupta, 2023) (& Benson, 2024)

ويُخصّص هذا الفصل أيضاً لمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة – العربية والأجنبية – التي تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي، مع تصنيفها وفق محاور موضوعية تشمل: التخصيص والإضفاء الإنساني على الحملات، تحليل سلوك المستهلك، تحسين الاستهداف، وتقليل التكاليف. ويسعى هذا الجزء إلى تحديد الفجوات البحثية التي لم تُغطَّ بالشكل الكافي، وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الحقل البحثي الأوسع، مما يُعزز من أصالتها وأهميتها العلمية والتطبيقية.

الإطار النظري :

الإطار النظري للدراسة:

النظريات المفسرة لدور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية

يستند هذا البحث إلى مجموعة من النظريات العلمية التي تُسهم في تفسير العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي واستهداف الجمهور في الحملات التسويقية الرقمية. وتُعد هذه النظريات مرجعاً مهماً في بناء الفرضيات وتفسير النتائج وتحليل آليات تأثير الأدوات الرقمية التفاعلية مثل ChatGPT ومنصات Meta على فعالية الحملات التسويقية.

1. نظرية التسويق القائم على البيانات

(Data-Driven Marketing Theory) تركز هذه النظرية على أن البيانات تُعد المحرك الأساسي لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة، حيث تعتمد المؤسسات الحديثة على تحليل البيانات السلوكية والديموغرافية لتخصيص المحتوى وتوجيه الرسائل التسويقية بدقة (Kumar et al., 2021؛ Davenport et al., 2020). وفي ضوء هذه النظرية، يُسهم الذكاء الاصطناعي، عبر أدوات مثل ChatGPT، في تحليل أنماط سلوك المستهلكين والتفاعل معهم من خلال رسائل مخصصة، بينما تتيح أدوات Meta الإعلانية (مثل Facebook Ads Manager) جمع وتحليل البيانات الضخمة لتحديد الجمهور الأنسب بدقة. تعزز هذه النظرية الفرضية القائلة بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يُفضي إلى قرارات تسويقية أكثر فعالية ورفع معدلات التحويل.

2. نظرية التخصيص في التسويق

(Personalization Theory) تفترض هذه النظرية أن تخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات كل مستهلك يُفضي إلى مستويات أعلى من التفاعل والرضا. وقد أوضحت الأدبيات (Chen & Silva & Thomas, 2023؛ Gupta, 2023) أن تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولا سيما التوليد اللغوي من خلال ChatGPT، توفر إمكانيات واسعة في صياغة محتوى شخصي ديناميكي يتغير بتغير سلوك الجمهور. كما تلعب خوارزميات Meta دوراً في تحليل سلوك المستخدمين لاستهدافهم بإعلانات تتماشى مع تفضيلاتهم الخاصة. ومن ثم، فإن التكامل بين التخصيص والتحليل التنبؤي يسهم في تعزيز فعالية الحملة.

3. نظرية القيمة المدركة للعميل

(Customer Perceived Value Theory) تستند هذه النظرية إلى أن إدراك العميل للقيمة هو المحدد الأساسي لتفاعله مع العلامة التجارية، وليس القيمة الفعلية للمنتج أو الخدمة فقط. وفقًا لهذه النظرية، فإن الرسائل التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تساعد في تعزيز القيمة المدركة عبر عرض المزايا التي تتماشى مع تطلعات واحتياجات الجمهور المستهدف (سعود ووفاء، 2023؛ Lambrecht & Tucker, 2020). كما أن استخدام ChatGPT يتيح بناء محتوى إقناعي يُسلط الضوء على الفوائد العاطفية والعقلانية للمنتج، بينما تعمل أدوات Meta على إيصال هذه الرسائل بأسلوب بصري وجماهيري فعال.

4. نظرية فعالية الحملات التسويقية

(Campaign Effectiveness Theory) تركز هذه النظرية على أن فعالية الحملة التسويقية تتحدد من خلال مجموعة عناصر مترابطة، من أبرزها ملاءمة الرسالة للجمهور المستهدف، وتوقيت النشر، واختيار القناة المثلى. وقد أكدت بعض الدراسات (Patil et al., 2024)؛ (Ghosh, 2024) أن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل مباشر في تحسين هذه العناصر، سواء عبر اختبار الرسائل الترويجية باستخدام A/B Testing أو تحسين توقيت عرض الإعلانات بناءً على أنماط النشاط الرقمي للجمهور. وتفسر هذه النظرية كيف تسهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مؤشرات الأداء التسويقية مثل معدل التفاعل ومعدل التحويل.

5. نظرية التفاعل الرمزي

(Symbolic Interactionism Theory) تفسر هذه النظرية أن التفاعل البشري يستند على الرموز والمعاني التي تحملها اللغة والسلوكيات، وبالتالي فإن استخدام لغة فعالة ومناسبة في الرسائل التسويقية يعزز من فرص التفاعل. وقد أوضحت دراسات (Silva & Thomas, 2023؛ Martins et al., 2023) أن ChatGPT قادر على توليد محتوى تسويقي يتلاءم مع الخصائص الثقافية والنفسية للمستهدين، ما يرفع من فعالية الرسالة. كما يمكن الاستفادة من الرموز البصرية واللغوية عبر Meta لتكوين رسائل تسويقية ذات دلالة واضحة للجمهور، مما يعزز من فرص التفاعل والانطباع الإيجابي.

6. نظرية الاتصال التسويقي المتكامل

(Integrated Marketing Communication Theory) تركز هذه النظرية على ضرورة توحيد الرسائل التسويقية عبر جميع قنوات الاتصال المستخدمة، من أجل تعزيز صورة العلامة التجارية وتحقيق اتساق في نبذة التواصل (البماوي، 2023؛ Jenkins & Al-Khateeb, 2022). في هذا الإطار، تبرز أهمية استخدام ChatGPT للحفاظ على نغمة متسقة في الرسائل النصية، بينما توفر أدوات Meta مرونة في إعادة توزيع المحتوى بشكل بصري متسق عبر قنوات متعددة مثل Facebook و Instagram. ويؤكد ذلك أن تكامل أدوات الذكاء الاصطناعي يعزز الاتساق الاتصالي ويزيد من فرص بناء الثقة مع الجمهور المستهدف.

العلاقة بين المتغيرات وفقاً للنظريات:

○ نظرية التسويق القائم على البيانات

تشير إلى أن استخدام أدوات Meta وتحليلات ChatGPT يُفضي إلى قرارات تسويقية دقيقة تعتمد على تحليل البيانات السلوكية.

الأثر: تعزيز دقة الاستهداف وتحسين معدل التحويل.

○ نظرية التخصيص في التسويق

توفر ChatGPT القدرة على توليد محتوى يتناسب مع طبيعة واحتياجات كل فئة مستهدفة، بينما تتيح Meta توجيه هذه الرسائل بدقة شديدة.

الأثر: رفع معدل التفاعل وتحسين رضا العملاء.

○ نظرية القيمة المدركة للعميل

عندما يتم توجيه الرسالة بشكل مخصص ومقنع، يشعر المستهلك أن القيمة المقدمة عالية، مما يدفعه نحو اتخاذ قرار الشراء أو التفاعل.

الأثر: تعزيز الولاء وزيادة معدل التحويل.

○ نظرية فعالية الحملة التسويقية

تؤكد أن دمج الأدوات الذكية يساهم في تحسين نتائج الحملة من خلال ضبط عناصرها الأربعة: الرسالة، الجمهور، التوقيت، والقناة.

الأثر: رفع مؤشرات الأداء الكلي وخفض تكلفة الاكتساب.

○ نظرية التفاعل الرمزي

تساعد ChatGPT في صياغة رسائل بلغة مناسبة ثقافياً وسلوكياً، ما يجعل الجمهور يشعر بأنها "تتحدث بلغته"، وبالتالي يتفاعل معها.

الأثر: زيادة التفاعل وبناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك.

○ نظرية الاتصال التسويقي المتكامل

تضمن أن الأدوات التقنية تُستخدم للحفاظ على صوت موحد للعلامة التجارية، وهو ما يعزز الثقة ويقلل التشويش الاتصالي

الأثر: تحسين الصورة الذهنية وزيادة الاستجابة للحملة.

الدراسات السابقة

أولا الدراسات باللغة العربية

1. كمون، قلبازة، ومحمد الأمين(2024)

عنوان الدراسة: دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى إسهام الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب واستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الجزائرية، مع التركيز على أدوات تحليل البيانات والتنبؤ بسلوك المستهلك. استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، من خلال توزيع استبيانات على عينة من العاملين في أقسام التسويق بشركات جزائرية.

توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل رافعة أساسية لرفع كفاءة الأداء التسويقي، لا سيما في مجالات تخصيص العروض وتقديم توصيات مخصصة للعملاء. كما أوصت بضرورة الاستثمار في الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل ChatGPT لتحسين المحتوى التسويقي.

2. البمباوي، هاني إبراهيم(2023)

عنوان الدراسة: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق

استهدفت الدراسة تقييم فعالية توظيف الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تحسين الحملات التسويقية الإلكترونية. اتبع الباحث المنهج الكيفي من خلال مقابلات شبه موجهة مع خبراء تسويق رقمي يعملون في السوق المصري.

أظهرت النتائج أن الدمج بين الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة يُسهم في تحقيق دقة عالية في استهداف الجمهور، وتقليل تكاليف الإعلان، وزيادة معدل التحويل. كما أشار المشاركون إلى الدور المتنامي للأدوات التنبؤية مثل Facebook AI و Google Ads AI في اتخاذ قرارات تسويقية فورية.

3. سعود، وفاء عبد السميع(2023)

عنوان الدراسة: دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء - دراسة تطبيقية على عملاء أمازون

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية وبين إدراك العميل للقيمة ودرجة ولائه للعلامة التجارية، وطبقت الدراسة على عملاء Amazon في مصر. استخدمت الباحثة المنهج الكمي من خلال استبيان إلكتروني على عينة بلغت 300 مستهلك.

أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات مثل التوصيات التنبؤية، وتحليل سلوك المستخدم، وتخصيص الرسائل الإعلانية، ساهم في رفع مستويات رضا العملاء وزيادة معدل تكرار الشراء. كما ارتبط استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بزيادة الثقة في العلامة التجارية وتحسين صورة أمازون لدى العملاء.

4. اتحاد عرشان، أحمد الخولاني(2025)

عنوان الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الإلكتروني بالبنوك اليمنية

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز أدوات التسويق الإلكتروني لدى البنوك اليمنية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل محتوى المواقع الإلكترونية لعدد من البنوك، وإجراء مقابلات مع مسؤولين في إدارات التسويق.

توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات مثل الروبوتات الحوارية (Chatbots) ونظم تحليل البيانات التنبؤية ساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة فعالية الحملات التسويقية. وأوصى الباحث بضرورة تدريب موظفي التسويق على الأدوات الذكية لزيادة فاعلية الأداء التسويقي.

5. منصوري، عبد الوهاب، قديري، سمير(2025)

عنوان الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي واستشراف احتياجات المستهلكين

سعت الدراسة إلى تقييم أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات تسويق رقمية تستجيب لتغير تفضيلات المستهلكين. استخدم الباحثون المنهج المسحي التحليلي، من خلال استبيانات موجهة لمديري تسويق في قطاعات مختلفة.

أبرزت النتائج أن تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي مكّن الشركات من الاستجابة السريعة لتغير السلوك الشرائي، وتخصيص الرسائل التسويقية بدقة. كما تم رصد ارتفاع في مؤشرات الأداء التسويقي مثل التفاعل ومعدل النقر، خصوصاً عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التوقيت المناسب للحملات.

6. لمياء مختار عبد الحميد محمد(2025)

عنوان الدراسة استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي في التسويق لخدمات المكتبات الجامعية

تناولت الدراسة مدى استفادة المكتبات الجامعية في مصر من أدوات الذكاء الاصطناعي في تسويق خدماتها للمستفيدين. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي مع تحليل حالات لعدد من المكتبات العامة والخاصة.

أظهرت النتائج أن المكتبات التي تبنت تقنيات مثل التوصيات الآلية، وتحليل الاهتمامات الأكاديمية، وأدوات Chatbots شهدت زيادة ملحوظة في التفاعل مع المستخدمين وتكرار الزيارات. وأوصت الدراسة بتبني أدوات الذكاء الاصطناعي في الأقسام التسويقية للمكتبات.

7. محمد عبد الرحمن أبو الجبين (2024)

عنوان الدراسة: دمج ChatGPT في الهيكل التنظيمية الحديثة

هدفت الدراسة إلى استكشاف آليات دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي، وبخاصة ChatGPT، في البنى التنظيمية للشركات والمؤسسات. اعتمد الباحث على المنهج الكيفي من خلال تحليل وثائق تنظيمية ومقابلات مع مسؤولي التحول الرقمي.

بيّنت النتائج أن دمج ChatGPT في العمليات التسويقية يوفر الوقت والجهد في إعداد المحتوى الترويجي، مع الحفاظ على انسجام نبذة العلامة التجارية. كما أظهرت الدراسة أن فعالية استخدام ChatGPT تزداد عند تكامله مع أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics و Meta Insights.

8. الرشيد، بدر العتيبي، البلادي، سلوى (2025)

عنوان الدراسة: تقييم فعالية أداة الذكاء الاصطناعي ChatGPT-4 في تصميم منهجية علمية للأبحاث

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى فاعلية ChatGPT-4 في دعم الباحثين في إعداد وتصميم البحوث العلمية. استخدم الباحثان المنهج التجريبي من خلال تكليف عينة من الباحثين باستخدام ChatGPT-4 في صياغة عناصر بحثية محددة.

كشفت النتائج أن الأداة تسهم في تسريع العمليات الفكرية، ورفع جودة الكتابة البحثية الأولية، وتوليد محتوى تسويقي/أكاديمي غني ومنظم. وأوصت الدراسة باستخدام ChatGPT في إعداد المسودات الأولية للحملات التسويقية.

9. الشواف، منال عبد الله (2023)

عنوان الدراسة: فعالية استهداف العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة إلى تحليل فعالية الخوارزميات الذكية المستعملة في Facebook و Instagram في تخصيص الإعلانات وفق سلوك المستخدم. استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون لحملات تسويقية رقمية مدفوعة. أوضحت النتائج أن أنظمة Meta ساهمت في تحسين استهداف الشرائح العمرية الدقيقة، وزادت من احتمالات التفاعل بنسبة تجاوزت 45% عند مقارنة الحملات المؤتمتة بالحملات التقليدية. ودعت إلى استخدام الذكاء الاصطناعي التفاعلي (مثل ChatGPT) لتنسيق المحتوى النصي والبصري.

10. قنديل، شيماء فؤاد (2024)

عنوان الدراسة: تطبيقات التسويق التنبؤي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الأزياء الرياضية

استهدفت الدراسة تحليل أثر التسويق التنبؤي المعتمد على الذكاء الاصطناعي في تخصيص المنتجات والعروض لدى شركات الملابس الرياضية، مع التركيز على Nike. اعتمدت على دراسة حالة وتحليل بيانات حملات سابقة للشركة.

أظهرت النتائج أن أدوات التحليل الذكية ساعدت Nike في تصميم عروض مخصصة للعملاء وفق الموسم والموقع الجغرافي والسلوك الشرائي. كما زادت من معدلات التحويل بنسبة 53% في الربع الأول من العام التجريبي.

ثانياً الدراسات باللغة الانجليزية

1. Chen & Gupta (2023) العنوان: *Using ChatGPT to enhance email marketing campaigns: An experimental study*

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية استخدام نموذج ChatGPT التوليدي في تحسين نتائج حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني. اعتمد الباحثان على تصميم تجريبي تضمن تقسيم الجمهور المستهدف إلى مجموعتين: مجموعة تجريبية تلقت رسائل مصاغة باستخدام ChatGPT ، وأخرى تلقت رسائل تقليدية من إعداد مختصين بشريين. أظهرت النتائج أن المجموعة التجريبية سجّلت ارتفاعاً ملحوظاً في معدل فتح الرسائل (من 20% إلى 27%)، كما ارتفع معدل التحويل بنسبة 35%، ما يؤكد أن المحتوى

الذي يُولده ChatGPT يتمتع بجاذبية لغوية وتخصيص فعال يعزز تجربة المتلقي. أوصى الباحثان بتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي في البريد الإلكتروني بشرط مراجعته بشرياً لضمان الملاءمة الثقافية.

2. **Alvarez & Benson (2024)** العنوان *AI-powered advertising strategies: Meta's shift toward predictive personalization*

حلّت هذه الدراسة تطور أدوات Meta الإعلان، وخاصة التحول إلى تخصيص الإعلانات باستخدام تقنيات التعلم الآلي وتحليل السلوك التنبؤي. تم تطبيق المنهج التحليلي على حملات فعلية شملت أكثر من 200 علامة تجارية. توصل الباحثان إلى أن Meta تستخدم بيانات تصفح وتفاعل المستخدمين لبناء نماذج توقع سلوك الشراء، مما أتاح استهدافاً أكثر دقة وأدى إلى خفض تكلفة الاكتساب (CPA) بنسبة 22%. كما لوحظ تحسّن كبير في تذكر الإعلانات (Brand Recall) لدى الفئات العمرية الشابة. شددت الدراسة على ضرورة تكامل أدوات Meta مع استراتيجيات المحتوى لضمان فعالية الحملة.

3. **Cappellini (2024)** العنوان *Marketing innovation in AI-driven ecosystems: Case studies of Amazon, Netflix and Nike*

استخدمت هذه الدراسة منهج دراسة الحالة المقارنة بين ثلاث شركات كبرى هي Amazon، Netflix، وNike، بهدف فهم كيف يوظف كل منها الذكاء الاصطناعي في استراتيجياته التسويقية. خلصت الدراسة إلى أن Amazon تميزت باستخدام ChatGPT في توليد رسائل بريد إلكتروني تفاعلية وتصميم عروض مخصصة للمستخدمين، بينما ركزت Netflix على تخصيص واجهات المستخدم بناءً على تحليل تاريخ المشاهدة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التنبؤية، في حين وظّفت Nike أدوات Meta لفهم سلوك المستهلك الاجتماعي وتخصيص الإعلانات المرئية. أوصت الباحثة بدمج أدوات التحليل السلوكي مع الذكاء التوليدي لتحقيق نتائج تسويقية أفضل.

4. **Davenport et al. (2020)** العنوان *How artificial intelligence will change the future of marketing*

هدفت الدراسة إلى رسم تصور مستقبلي للتسويق في ظل اعتماد المؤسسات المتزايد على الذكاء الاصطناعي. استخدم الباحثون مراجعة منهجية للأدبيات وتحليل محتوى لـ 76 ورقة بحثية، أشارت النتائج إلى أن أدوات مثل

ChatGPT يتيح تخصيصًا فوريًا للمحتوى، وتُمكن الشركات من التحول من "التسويق الجماعي" إلى "التسويق الشخصي"، مما يزيد من ولاء العملاء ومعدلات التحويل. أوصى الباحثون بتطوير استراتيجيات إدماج الذكاء الاصطناعي ضمن كل مراحل الرحلة التسويقية، بدءًا من التحليل وحتى التفاعل ما بعد الشراء.

5. **Chen & Gupta (2023)** العنوان *Generative AI in marketing: Exploring the effectiveness of ChatGPT in content personalization*

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار قدرة الذكاء الاصطناعي التوليدي في تخصيص المحتوى التسويقي على المنصات الرقمية، شملت العينة 500 حملة إعلانية نُفذت على منصات مختلفة، وفُورنت النتائج بين الحملات التي استخدمت ChatGPT والحملات التقليدية، أظهرت النتائج أن الحملات المدعومة بـ ChatGPT حققت ارتفاعًا بنسبة 31% في التفاعل، وزيادة في رضا العملاء بنسبة 28%، مما يدل على فاعلية التخصيص الآلي في تحسين الأداء التسويقي.

6. **Ghosh (2024)** العنوان *Comparative performance of AI tools across digital sectors: A cross-industry review*

تناولت هذه الدراسة المقارنة بين أداء أدوات الذكاء الاصطناعي في قطاعات متنوعة، منها التجارة الإلكترونية والتعليم والإعلام، اعتمدت على مراجعة كمية ونوعية لـ 110 حملة تسويقية استخدمت أدوات مثل ChatGPT و Meta AI و Google Ads AI، أظهرت النتائج أن ChatGPT يتفوق في الحملات المعتمدة على النصوص التفاعلية، بينما تظهر أدوات Meta أفضل أداء في الحملات البصرية المتعددة الوسائط. ودعت الدراسة إلى ضرورة ملائمة اختيار الأداة مع نوع الجمهور والمنتج.

6. **Nguyen & Sharma (2024)** العنوان *Efficiency of ChatGPT in automating text-based ad campaigns: A comparative study*

قارنت الدراسة بين أداء المحتوى التسويقي المولّد بواسطة ChatGPT والمحتوى البشري من حيث الكفاءة والجاذبية وسرعة الإنتاج، أُجريت الدراسة على 300 إعلان رقمي خلال ثلاثة أشهر. أظهرت النتائج أن ChatGPT ساعد على تقليل زمن إعداد المحتوى بنسبة 42%، مع الحفاظ على مستوى مقبول من الجودة

اللغوية والانخراط العاطفي للمستخدم. أوصى الباحثان باستخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد المحتوى الروتيني، مع الاحتفاظ بالبشر في الإشراف التحريري.

7. **Kumar et al. (2021)** العنوان *Artificial intelligence in marketing: A review and research agenda*

استعرض الباحثون الأدبيات العالمية التي تناولت الذكاء الاصطناعي في التسويق، وقدموا جدول أعمال بحثي للمجالات الناشئة في هذا المجال ، شددت الدراسة على أن استخدام أدوات مثل ChatGPT و Meta AI أصبح أساسًا في التسويق الشخصي والتنبؤي، وخاصة في فهم احتياجات العملاء وتحليل بياناتهم السلوكية في الوقت الفعلي ، كما أوصت بتكثيف الأبحاث التطبيقية في سياقات متعددة القطاعات والجمهور .

8. **Silva & Thomas (2023)** العنوان *ChatGPT and brand voice: Opportunities and challenges*

ناقشت هذه الدراسة مدى قدرة ChatGPT على الحفاظ على صوت العلامة التجارية ونبرتها في الحملات التسويقية، خصوصًا في المحتوى الموجه لوسائل التواصل الاجتماعي ، اعتمدت على مقابلات نوعية مع خبراء تسويق من 10 علامات تجارية. أظهرت النتائج أن ChatGPT يمكنه محاكاة النبرة المرغوبة بدرجة كبيرة، لكنه يفتقر أحيانًا للفروق الثقافية الدقيقة والعاطفية، مما يتطلب تدخلًا بشريًا مستمرًا لضبط الرسائل.

9. **Martins et al. (2023)** العنوان *Conversational AI and consumer loyalty: study on the effectiveness of ChatGPT in social media marketing*

استهدفت الدراسة تحليل العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي (الحواري) مثل (ChatGPT) في التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، اعتمدت على تحليل تفاعل المستخدمين مع حسابات علامات تجارية شهيرة على Instagram وTwitter. وجدت أن الحملات التي استخدمت الردود التفاعلية الآلية حققت ارتفاعًا في مستوى الولاء والاحتفاظ بالعملاء بنسبة 21.1% أوصت الدراسة بتدريب النماذج اللغوية على بيانات محلية لتقليل فجوة السياق.

ثالثاً: تعليق على الدراسات السابقة

أوضحت الدراسات السابقة، سواء العربية منها أو الأجنبية، الدور الحيوي الذي بات يلعبه الذكاء الاصطناعي في تطوير منظومة التسويق الرقمي، وذلك من خلال تحسين استراتيجيات استهداف الجمهور، وزيادة التفاعل مع الحملات، ورفع كفاءة المحتوى الإعلاني. فقد ركزت مجموعة من الأبحاث مثل دراسة البمباوي وهاني (2023)، واتحاد عرشان والخولاني (2025)، وسعود ووفاء (2023) على تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئات تسويقية عربية، مع التركيز على أدوات منصات Meta مثل الإعلانات الديناميكية (DCO)، وتقنيات الاستهداف السلوكي والديموغرافي، والإدارة الذكية للميزانيات، وخلصت إلى أنها تسهم بشكل ملحوظ في تحسين مؤشرات الأداء مثل تكلفة الاكتساب (CPA)، ومعدل التحويل (CR)، ومعدلات تذكر الإعلان لدى فئات مثل الجيل زد. وفي المقابل، قدّمت دراسات مثل الرشيدى والبلادي (2025)، ولمياء مختار (2025)، وأبو الجبين (2024) تحليلات متعمقة في استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل ChatGPT في صياغة المحتوى التسويقي، وتخصيص الرسائل، وبناء نغمة متسقة مع هوية العلامة التجارية. كما تناولت هذه الدراسات قدرة النماذج اللغوية التوليدية على دعم الحملات الإعلانية التفاعلية على المنصات الاجتماعية، وتحقيق معدلات تفاعل أعلى، خاصة بين الشباب.

أما الدراسات الأجنبية مثل Alvarez & Benson (2024)، وChen & Gupta (2023)، و Ghosh (2024)، فقد توسعت في تحليل استخدام الذكاء الاصطناعي في شركات عالمية كبرى مثل Amazon و Netflix و Nike، مع إبراز كيف ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص الحملات، وزيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية، وتقليل الهدر الإعلاني.

ورغم تعدد هذه الجهود البحثية وتنوعها، إلا أن معظمها ركز إما على جانب المحتوى التسويقي من خلال أدوات مثل ChatGPT، أو على الجانب التحليلي والإعلاني عبر منصات مثل Meta، دون الدمج الفعلي والتطبيقي بين هذين البعدين في نموذج واحد متكامل. فالبحوث التي تناولت ChatGPT غالباً ما ركزت على التفاعل والمحتوى الشخصي، بينما البحوث التي استعرضت Meta اهتمت بتحسينات الأداء الكمي، لكن القليل منها فقط تناول التأثير المشترك والتفاعلي بين الأدوات.

لذلك، فإن الدراسة الحالية تكتسب خصوصيتها من سعيها لدمج هذين المسارين - التوليدي والتحليلي - في تحليل مقارن لتجارب شركات من قطاعات مختلفة، مما يُمكن من استكشاف التفاعل بين المحتوى المُنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي ونظام الاستهداف الإعلاني المؤتمت، وتأثيرهما معًا على مؤشرات الأداء التسويقي.

رابعاً: الفجوة البحثية

رغم وفرة الدراسات النظرية والتطبيقية التي ناقشت دور أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إلا أن مراجعة الأدبيات تكشف عن فجوة علمية مهمة تتعلق بغياب دراسات تكاملية منهجية تُحلّل الاستخدام المشترك لكل من أدوات الذكاء التوليدي (مثل ChatGPT) والأدوات التحليلية المؤتمتة (مثل Meta AI) في بيئة تسويقية حقيقية. فلم تُجرِ الدراسات السابقة تقويمًا شاملاً لكيفية تفاعل الأداتين داخل حملة واحدة، سواء على مستوى المحتوى أو آليات الاستهداف، كما لم تعالج بشكل كافٍ مدى اتساق نبذة العلامة التجارية الناتجة عن هذا التفاعل، ولا تأثير ذلك على رضا العملاء ومعدلات التفاعل والفتح والتذكر.

كما أن الدراسات التي تناولت أداء شركات كبرى مثل Amazon و Netflix و Nike غالباً ما عالجت أداء كل شركة بشكل منفصل أو ضمن قطاعها فقط، دون إجراء مقارنات عرضية تُمكن من فهم الاختلافات القطاعية في تطبيق الذكاء الاصطناعي. هذا القصور يُضعف من القدرة على تعميم النتائج، ويُعزّز من الحاجة إلى دراسة مقارنة كما تقدمها هذه الدراسة الحالية، والتي تركز على قطاعات متنوعة (تجارة إلكترونية - ترفيه رقمي - بيع بالتجزئة)، وتُحلّل استخدام أدوات Meta و ChatGPT معاً داخل نموذج تسويقي واحد، ما يوفر إطاراً تطبيقياً جديداً يُغني الأدبيات ويسد النقص القائم في الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

رَكَز هذا الفصل على بناء قاعدة نظرية ومعرفية متكاملة للدراسة، من خلال استعراض الإطار النظري المرتبط بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسويق الرقمي، وخاصة في ما يتعلق بأدوات ChatGPT ومنصات Meta. وقد استند هذا الإطار إلى عدد من النظريات الداعمة مثل نظرية التسويق القائم على البيانات (Data-Driven Marketing Theory)، نظرية التخصيص (Personalization Theory)، نظرية السلوك الاستهلاكي الرقمي، ونظرية التبني التكنولوجي (TAM)، بالإضافة إلى نظريات أخرى تناولت العلاقة بين

التكنولوجيا وسلوك العملاء، مما وفر أرضية تحليلية لفهم كيفية تأثير هذه الأدوات على تصميم الحملات التسويقية واستهدافها.

كما تمّ التطرق إلى العوامل المؤثرة على المتغير التابع (فعالية الحملات التسويقية)، مثل معدلات التفاعل، معدل التحويل (Conversion Rate)، وتكلفة الاكتساب (CPA)، وتأثيرها بالمتغيرات المستقلة المتمثلة في أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية) مثل (ChatGPT والتحليلية) مثل (Meta Ads Manager).

في الجزء الثاني من الفصل، تم عرض وتحليل عشرين دراسة سابقة (عشر دراسات عربية وعشر دراسات أجنبية) ركزت على الذكاء الاصطناعي في التسويق، وفعالية أدوات الاستهداف، وتوليد المحتوى الرقمي. وقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب مجالاتها، وأهدافها، ومنهجياتها، ونتائجها، بما يعكس التطور العلمي في هذا المجال.

وخلص الفصل إلى تعليق تحليلي على هذه الدراسات، بيّن وجود فجوة بحثية تتمثل في غياب دراسات تكاملية تجمع بين استخدام ChatGPT ومنصات Meta ضمن نموذج تطبيقي موحد. كما تم تحديد الحاجة إلى إطار تحليلي جديد يُبرز التفاعل بين الجوانب اللغوية والتحليلية للذكاء الاصطناعي في سياق تسويقي رقمي شامل.

وبذلك، مهد هذا الفصل الأرضية النظرية التي سيتم توظيفها لاحقاً في تحليل النتائج وتفسيرها ضمن الفصول القادمة.

الفصل الثالث

المنهجية وطرق البحث

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة:

يشكّل هذا الفصل الركيزة الأساسية التي تستند إليها الدراسة من حيث التصميم العلمي ومنهجية جمع البيانات وتحليلها، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة المدروسة. ونظرًا لطبيعة موضوع الدراسة الذي يتناول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية من خلال أدوات مثل ChatGPT ومنصات Meta ، فقد تم اختيار **المنهج الوصفي التحليلي** باعتباره الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك من خلال تحليل حالات تطبيقية لشركات عالمية رائدة، مثل Amazon و Netflix و Nike.

يُركّز هذا الفصل على تحديد المنهج العلمي المعتمد، وتبرير اختياره، بالإضافة إلى وصف مجتمع الدراسة، ووحدة التحليل، وأداة جمع البيانات، وآلية تحليلها، كما يتناول بالتفصيل طبيعة الدراسة المقارنة المستخدمة بين الشركات، وطريقة تحليل المؤشرات التسويقية المختلفة (مثل معدل التحويل، التفاعل، ورضا العملاء)، في ضوء استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي والتحليلي.

ويُقدّم هذا الفصل إطارًا منهجيًا دقيقًا يساعد في تفسير النتائج التي سيتم عرضها في الفصل الرابع، ويضمن الموضوعية والموثوقية في التعامل مع الظاهرة التسويقية الرقمية التي تتطور بسرعة بفعل التقدّم التكنولوجي المتسارع.

تصميم البحث

يعتمد هذا البحث على التصميم الوصفي التحليلي المقارن، وهو تصميم يجمع بين وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها من حيث التفاعلات والعلاقات بين المتغيرات، بهدف الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة. وقد تم تبني هذا التصميم ليتلاءم مع طبيعة الدراسة التي تسعى إلى استكشاف دور أدوات الذكاء الاصطناعي، وبالأخص ChatGPT ومنصات Meta ، في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية، وذلك من خلال تحليل مقارن لثلاث شركات عالمية رائدة في مجالات مختلفة. (Amazon – Netflix – Nike)

يرتكز هذا التصميم على محورين أساسيين:

1. الوصف التفصيلي لآليات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية لدى كل شركة من الشركات الثلاث، من حيث الأدوات المعتمدة، ومستوى الأتمتة، وطريقة استهداف الجمهور.

2. التحليل المقارن للبيانات التسويقية الكمية والنوعية، مثل معدل التحويل، نسبة التفاعل، تكلفة الاكتساب، ورضا العملاء، بهدف تقييم فعالية كل أداة ضمن السياق الخاص بالشركة، ومدى تأثيرها في تحسين نتائج الحملات الإعلانية الرقمية.

كما يُتيح هذا التصميم تتبع التغيرات في الأداء التسويقي قبل وبعد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، ويُفسر الفروقات بين القطاعات الصناعية من خلال الربط بين المدخلات (التقنيات والأدوات) والمخرجات (المؤشرات التسويقية).

وقد تم دعم هذا التصميم بتحليل محتوى وثائقي وتطبيقي لمجموعة من الدراسات والتقارير الرقمية الخاصة بالشركات المدروسة، إلى جانب ربط التحليل بالمنظور النظري المستند إلى نظرية التسويق القائم على البيانات ونظريات أخرى داعمة تم تناولها في الإطار النظري للدراسة.

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من الحملات التسويقية الرقمية التي أطلقتها ثلاث شركات عالمية رائدة في قطاعات مختلفة، وهي Amazon: (في قطاع التجارة الإلكترونية)، و Netflix (في قطاع الترفيه الرقمي)، و Nike (في قطاع الملابس والأحذية الرياضية). وقد تم اختيار هذه الشركات بناءً على عدة معايير، أبرزها:

- الاستخدام المكثف لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي،
- توفر تقارير وتحليلات رسمية وموثوقة عن الأداء التسويقي،
- تنوّع القطاعات التي تنتمي إليها بما يسمح بالمقارنة التحليلية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في سياقات مختلفة.

أما عيّنة الدراسة فقد اقتصرَت على الحملات الرقمية التي اعتمدت بشكل مباشر على أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل ChatGPT) أو أدوات الاستهداف والتحليل السلوكي المُقدّمة من منصات Meta خلال الفترة الزمنية الممتدة من عام 2022 حتى منتصف عام 2025، وذلك بهدف ضمان حداثة البيانات وارتباطها المباشر بالتطورات التقنية الأخيرة.

تم اختيار هذه العينة بطريقة غير احتمالية هادفة (Purposive Sampling) ، لكونها تحقق الشروط المنهجية التي تتطلبها الدراسة من حيث استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بوضوح في استراتيجيات الحملات، وتوفر مؤشرات الأداء قبل وبعد تطبيق هذه الأدوات.

وبذلك، تسعى الدراسة إلى تحليل كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه الحملات، ومدى تأثيرها على متغيرات الأداء التسويقي (مثل: معدل التحويل، التفاعل، رضا العملاء)، مع التركيز على المقارنة بين القطاعات الثلاثة.

خصائص العينة

تتكون عينة الدراسة من ثلاثة شركات عالمية بارزة تم اختيارها لتمييزها في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي، وهي: أمازون (Amazon) ، نت فليكس (Netflix) ، ونايكي (Nike). تم اختيار هذه الشركات بناءً على معايير محددة تشمل مدى اعتمادها على أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT ومنصة Meta في استهداف الحملات التسويقية، وتوفر البيانات والتقارير التحليلية المتعلقة بأداء هذه الحملات. تمثل هذه العينة قطاعات متنوعة تشمل التجارة الإلكترونية، الترفيه، والتجزئة الرياضية، مما يعزز من شمولية الدراسة وقدرتها على تقديم رؤية متكاملة حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات الرقمية عبر صناعات مختلفة.

1. شركة أمازون (Amazon) هي شركة عالمية رائدة في مجال التجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية، وتعتبر من أكبر الشركات استخدامًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجارب العملاء وتسويق المنتجات. تعتمد أمازون بشكل مكثف على خوارزميات التوصية الذكية التي تحلل سلوك المستخدمين واهتماماتهم لتخصيص عروض المنتجات والإعلانات، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية الرقمية. كما تستخدم الشركة أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف الإعلانات عبر منصات مثل Meta ، وتوظيف تقنيات توليد المحتوى الآلي لتحسين تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة معدلات التحويل والمبيعات. تُعد أمازون نموذجًا مثاليًا لدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على استهداف الحملات التسويقية الرقمية بسبب استراتيجياتها المتطورة والبيانات الضخمة التي تعتمد عليها في عملياتها التسويقية.

2. شركة نتفليكس (Netflix) هي منصة عالمية رائدة في مجال بث المحتوى الرقمي والترفيه، وتشتهر باستخدامها المكثف لتقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليل بيانات المشاهدة وتفضيلات المستخدمين. تعتمد نتفليكس

على خوارزميات متقدمة لتقديم توصيات مخصصة للمشاهدين، مما يسهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة التفاعل مع المحتوى. كما تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات التسويقية الرقمية التي تستهدف شرائح محددة من الجمهور بناءً على سلوك المشاهدة والاهتمامات، بالإضافة إلى تحسين تخصيص الرسائل الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل Meta. يعتبر نموذج نتفليكس مثالاً بارزاً على كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتعزيز استهداف الحملات التسويقية الرقمية من خلال التخصيص الدقيق وتحليل البيانات الضخمة.

3. شركة نايكي (Nike) هي واحدة من أكبر الشركات العالمية في مجال الملابس والأحذية الرياضية، وتتميز باستخدامها المتقدم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها الرقمية. تعتمد نايكي على أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وسلوكياتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية، خاصة عبر منصة Meta، بهدف استهداف شرائح محددة بدقة عالية وتحسين فعالية الحملات الإعلانية. كما تستخدم الشركة تقنيات توليد المحتوى الآلي مثل ChatGPT لإنشاء نصوص إعلانية جذابة ومتنوعة، مما يسهم في تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية وزيادة معدلات التحويل والمبيعات. تمثل نايكي نموذجاً هاماً لدراسة كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لتعزيز تجربة المستهلك وتحقيق نتائج تسويقية مستدامة.

محددات حجم العينة

في هذه الدراسة التي تعتمد على منهج دراسة الحالة التحليلية لثلاث شركات عالمية (Amazon، Netflix، وNike)، لا يتم استخدام حجم عينة تقليدي كما في الدراسات المسحية أو التجريبية، بل يُعتبر مجتمع الدراسة ممثلاً بالحالات المختارة ذات الصلة المباشرة بموضوع البحث. ومع ذلك، فإن محددات حجم العينة في هذه الدراسة تشمل:

1. اختيار الشركات الرائدة والموثوقة التي تعتمد بوضوح على أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية، مما يضمن جودة وموثوقية البيانات المتاحة للتحليل.
2. توفر البيانات الثانوية التي تشمل تقارير الأداء، الدراسات السابقة، التحليلات التسويقية، والمصادر الرسمية ذات الصلة، والتي تسمح بإجراء تحليل معمق ومقارن.
3. التركيز على تنوع القطاعات (التجارة الإلكترونية، الترفيه، التجزئة الرياضية) لضمان شمولية الدراسة وعدم اقتصار النتائج على قطاع واحد فقط.

4. الإمكانات الزمنية والموارد البحثية، حيث يراعي اختيار ثلاث حالات لتحقيق توازن بين العمق والتحليل التفصيلي وعدم الإطالة المفرطة في الدراسة.

بناءً على هذه المحددات، يُعد اختيار ثلاث شركات مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة ودعم نتائجها بشكل متكامل وموثوق.

أدوات جمع البيانات وخطواتها

أولاً: أدوات جمع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على جمع البيانات من خلال المصادر الثانوية، نظرًا لطبيعة البحث الذي يقوم على دراسة الحالات التحليلية لشركات عالمية (Amazon، Netflix، و Nike) في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية. وتشمل أدوات جمع البيانات وخطواتها ما يلي:

1. تحليل التقارير السنوية وتقارير الأداء التسويقي

- جمع البيانات من التقارير الرسمية الصادرة عن الشركات الثلاث، والتي تتناول استراتيجيات التسويق الرقمي، واستخدام الذكاء الاصطناعي، ونتائج الحملات الإعلانية.
- التركيز على مؤشرات الأداء مثل معدلات التفاعل، نسب التحويل، تكلفة الاكتساب، ومدى التخصيص في الحملات.

2. مراجعة الدراسات الأكاديمية والمقالات التقنية

- استعراض الأبحاث العلمية المنشورة التي تناولت استخدام ChatGPT ومنصة Meta في التسويق الرقمي.
- استخلاص النتائج المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي على استهداف الحملات وتحسينها.

3. تحليل المحتوى الرقمي والتسويقي

- دراسة الحملات الإعلانية الرقمية المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي، والمحتوى الذي تم إنشاؤه باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

- مراقبة التفاعل وردود الفعل من الجمهور.

4. الخطوات العملية لجمع البيانات

- تحديد المصادر الموثوقة والمتخصصة المتعلقة بكل شركة.
 - جمع وتصنيف البيانات النوعية والكمية ذات الصلة بالموضوع.
 - توثيق وتحليل البيانات وفقًا لمتطلبات الدراسة وأهدافها.
 - استخدام أدوات التحليل المقارن لبيان الفروق والتشابهات بين الحالات.
- من خلال هذه الأدوات والخطوات، تهدف الدراسة إلى الحصول على صورة شاملة وموثوقة حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية لدى الشركات المدروسة.

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في الجوانب الزمنية والمكانية والموضوعية كما يلي:

1. تمتد **الحدود الزمنية** لهذه الدراسة خلال الفترة من يناير 2024 وحتى يونيو 2025، حيث شملت هذه المدة مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، وجمع البيانات الخاصة بالشركات الثلاث (Amazon، Netflix، Nike)، بالإضافة إلى تحليل أداء الحملات التسويقية الرقمية التي اعتمدت على أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT ومنصات Meta. وقد تم التركيز على الحملات التي أطلقت فعليًا في هذه الفترة أو التي نُشرت نتائجها من خلال مصادر رسمية وموثوقة.
2. **الحد المكاني**: تركز الدراسة على شركات عالمية ثلاث (Amazon، Netflix، Nike) تعمل في بيئات سوقية مختلفة، لكنها لا تتناول السياقات المحلية أو الأسواق الناشئة بشكل مباشر، مما قد يؤثر على قابلية تعميم النتائج في بيئات جغرافية أو اقتصادية مختلفة.
3. **الحد الموضوعي**: تقتصر الدراسة على تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية عبر أدوات محددة (ChatGPT) ومنصة (Meta)، دون التوسع في تقنيات ذكاء اصطناعي أخرى أو جوانب تسويقية غير متعلقة بالاستهداف الرقمي، مما يحدد نطاق البحث بشكل واضح لكنه يقيد التعمق في مجالات أخرى ذات صلة.

تُراعى هذه الحدود عند تفسير نتائج الدراسة، مع الإشارة إلى أهمية الأبحاث المستقبلية التي توسع نطاق الزمان، المكان، والموضوع لتقديم رؤية أكثر شمولية.

الأداة المستخدمة في التحليل الإحصائي

في هذه الدراسة، سيتم استخدام برنامج **Microsoft Excel** لإجراء التحليل الإحصائي الأساسي للبيانات المجمعة، مع الاستعانة ببعض المؤشرات الإحصائية المهمة مثل:

- **المتوسط الحسابي (Mean)** لتحديد القيمة المتوسطة لمؤشرات الأداء مثل معدلات النقر، معدلات التحويل، وتكاليف الحملات.
- **النسبة المئوية (Percentage)** لتحليل نسب التغير والتحسين في أداء الحملات التسويقية الرقمية.
- **الانحراف المعياري (Standard Deviation)** لقياس مدى تشتت البيانات حول المتوسط، مما يساعد في تقييم استقرار الأداء.
- **المدى (Range)** لتحديد الفروق بين أقل وأعلى قيمة في بيانات المؤشرات المختلفة.
- **الرسم البياني (Charts)** مثل الأعمدة والخطوط لتوضيح المقارنات والاتجاهات بين الشركات وحملاتها التسويقية.

يُساعد استخدام هذه المؤشرات الإحصائية عبر Excel في تقديم تحليل دقيق ومبسط للبيانات، مما يساهم في فهم أعمق لدور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية.

خلاصة الفصل الثالث: المنهجية

استعرض هذا الفصل المنهجية المتبعة في الدراسة، والتي تهدف إلى تحليل أثر أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل ChatGPT ومنصات Meta، على الأداء التسويقي والوعي بالعلامة التجارية في شركات Amazon و Netflix و Nike. اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، الذي يجمع بين التحليل الكمي للمؤشرات التسويقية وتحليل نوعي للاستراتيجيات المستخدمة في الحملات الرقمية.

تم جمع البيانات من تقارير الأداء الرسمية الصادرة عن الشركات الثلاث، بالإضافة إلى دراسات سابقة ومراجع علمية متخصصة. كما تم الاعتماد على جداول مقارنة قبل وبعد استخدام الذكاء الاصطناعي، وقياس مؤشرات مثل معدل التحويل، معدل التفاعل، تكلفة الاكتساب، ووعي الجمهور.

واستخدمت الدراسة التحليل المقارن لقياس الفروقات في النتائج التسويقية بين الفترات السابقة واللاحقة لتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي، مع الأخذ في الاعتبار التحديات التي واجهت كل شركة وطبيعة نشاطها والجمهور المستهدف.

يساهم هذا الفصل في بناء الأساس المنطقي لتحليل النتائج في الفصل التالي، ويوضح كيف تم تصميم إطار الدراسة لضمان موضوعية النتائج ومصداقيتها.

الفصل الرابع

دراسة الحالة والنتائج والتوصيات

الفصل الرابع

دراسة الحالة والنتائج والتوصيات

مقدمة

يشكّل هذا الفصل المحور العملي للدراسة، حيث يتم فيه عرض النتائج المتوصّل إليها من خلال تحليل التطبيقات الفعلية لأدوات الذكاء الاصطناعي، وبخاصة ChatGPT ومنصات Meta، في الحملات التسويقية الرقمية الخاصة بثلاث شركات عالمية رائدة Amazon، Netflix، و Nike. وقد تم الاعتماد على مدخل دراسة الحالة المقارنة، التي تتيح فهماً معمقاً للتشابهات والفروقات بين القطاعات المختلفة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل تحسين دقة الاستهداف، وتخصيص المحتوى، ورفع مؤشرات الأداء التسويقي.

يعتمد هذا الفصل على تحليل مؤشرات كمية مثل معدل التحويل، معدل فتح البريد الإلكتروني، معدل التفاعل، تكلفة الاكتساب، نسبة تذكّر الإعلانات، ورضا العملاء، إلى جانب مؤشرات نوعية مرتبطة بنبوة العلامة التجارية، وتحديات التكامل، والحاجة للمراجعة البشرية. كما يتم مناقشة هذه النتائج في ضوء الإطار النظري المعتمد، والنظريات الداعمة مثل نظرية التسويق القائم على البيانات ونظرية التخصيص الرقمي، بالإضافة إلى مقارنة النتائج مع ما توصّلت إليه الدراسات السابقة.

ويُبرز هذا الفصل مدى تكامل الأثر الناتج عن الجمع بين أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل ChatGPT) والتحليلي (مثل أدوات Meta)، وأثر ذلك على رفع كفاءة الحملات التسويقية الرقمية، مع الإشارة إلى التحديات والفرص المستقبلية. كما تُطرح من خلاله مجموعة من التوصيات العملية، المستندة إلى نتائج التحليل، التي يُمكن أن تسهم في تحسين استراتيجيات الاستهداف الرقمي لدى المؤسسات والشركات.

شركة أمازون (Amazon)

- نبذة عن الشركة وأهميتها في قطاع التجارة الإلكترونية.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في توصية المنتجات وتحليل سلوك العملاء.
- تطبيق أدوات ChatGPT و Meta في الحملات التسويقية الرقمية.
- نتائج وأثر استخدام الذكاء الاصطناعي على تحسين استهداف العملاء وزيادة معدلات التحويل.

شركة نتفليكس (Netflix)

- مقدمة عن نتفليكس ودورها في صناعة الترفيه الرقمي.
- استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحليل بيانات المشاهدة.
- دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم حملات تسويقية موجهة عبر منصات Meta.
- تقييم نتائج الحملات ومدى نجاح استهداف الشرائح المختلفة.

شركة نايكي (Nike)

- نبذة عن نايكي وأهميتها في سوق الملابس والأحذية الرياضية.
 - توظيف الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتحسين تجربة المستخدم.
 - استخدام ChatGPT في توليد المحتوى الإعلاني وأدوات Meta في استهداف الجمهور.
 - تأثير الاستراتيجيات القائمة على الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي والوعي بالعلامة التجارية.
- في نهاية الفصل، سيتم إجراء مقارنة تحليلية بين الشركات الثلاث لتسليط الضوء على الفروقات والتشابهات في تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، بالإضافة إلى استخلاص الدروس المستفادة والتوصيات المتعلقة بتحسين استهداف الحملات التسويقية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تحليل البيانات

1. شركة أمازون (Amazon)

- نبذة عن الشركة وأهميتها في قطاع التجارة الإلكترونية.
- تُعد شركة أمازون واحدة من أكبر وأبرز شركات التجارة الإلكترونية في العالم، حيث تأسست عام 1994 وتوسعت لتصبح منصة شاملة لبيع مختلف المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. تتميز أمازون بشبكة لوجستية متطورة ونظام فعال لإدارة المخزون، مما يجعلها رائدة في تقديم تجربة تسوق إلكترونية مميزة وسريعة للعملاء حول العالم. تلعب أمازون دورًا محوريًا في تحوّل قطاع التجارة الإلكترونية من مجرد بيع عبر الإنترنت إلى منصة ذكية تعتمد بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التوصية بالمنتجات، تحليل سلوك العملاء، وتحسين عمليات التسويق.

الرقمي، مما يعزز مكانتها السوقية ويجعلها مرجعًا هامًا في دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على استهداف الحملات التسويقية الرقمية.

• استخدام الذكاء الاصطناعي في توصية المنتجات وتحليل سلوك العملاء .

تعتمد أمازون بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات مخصصة تهدف إلى تحسين تجربة المستخدم وزيادة المبيعات. تستخدم الشركة خوارزميات تعلم الآلة لتحليل سلوك الشراء، التصفح، والتفضيلات الشخصية لكل مستخدم، مما يسمح لها بتقديم منتجات ذات صلة عالية بكل عميل بشكل فردي.

تشمل تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في أمازون:

• أنظمة التوصية التنبؤية: (Predictive Recommendation Systems) التي تعتمد على تحليل بيانات

تاريخية وسلوك العملاء لتوقع المنتجات التي قد تهمهم، مما يزيد من فرص البيع المتقاطع (Cross-selling) والبيع الإضافي (Up-selling).

• تحليل بيانات الوقت الحقيقي: حيث تقوم أمازون بمراقبة تفاعلات المستخدمين بشكل لحظي لتحديث التوصيات وعروض المنتجات بما يتناسب مع توجهاتهم الحالية.

• استخدام نماذج التعلم العميق: (Deep Learning) لفهم الأنماط السلوكية المعقدة والعمل على تخصيص المحتوى التسويقي بدقة أكبر.

يساهم هذا الاستخدام الذكي للبيانات في رفع معدلات تحويل الزوار إلى مشترين، ويحسن من كفاءة الحملات التسويقية الرقمية عبر استهداف العملاء المناسبين بالمنتجات الملائمة في الوقت المناسب، مما يعزز رضا العملاء وولاءهم للعلامة التجارية.

• تطبيق أدوات ChatGPT و Meta في الحملات التسويقية الرقمية.

تعتمد أمازون في حملاتها التسويقية الرقمية على دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة مثل أدوات ChatGPT ومنصة Meta لتعزيز استهداف الجمهور وتحسين تجربة العملاء.

• أدوات ChatGPT: تُستخدم في أمازون لتوليد محتوى تسويقي مخصص وفعال، مثل كتابة نصوص إعلانية جذابة، الرد التلقائي على استفسارات العملاء عبر الدردشة، وتصميم رسائل بريد إلكتروني تسويقية ذات طابع شخصي، مما يساهم في زيادة التفاعل والاهتمام بالمنتجات.

- منصة Meta: تعتمد أمازون على أدوات الإعلانات الذكية في Meta (فيسبوك وإنستغرام سابقًا) مثل "Custom Audiences" و "Lookalike Audiences" لتحديد شرائح محددة من العملاء بناءً على بياناتهم وسلوكهم، واستخدام تقنيات الاستهداف الدقيق القائمة على الذكاء الاصطناعي التي تساعد في عرض الإعلانات الأكثر ملاءمة لكل مستخدم.

يساعد التكامل بين أدوات ChatGPT ومنصة Meta أمازون على إطلاق حملات تسويقية رقمية أكثر ذكاءً وفعالية، من خلال تخصيص المحتوى الإعلاني وتحسين توقيت عرضه، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل وخفض تكاليف الإعلان، فضلاً عن تعزيز العلاقة مع العملاء عبر تفاعل أكثر شخصية وسرعة استجابة أعلى.

الجدول (1) مقارنة أداء الحملات الرقمية قبل وبعد استخدام أدوات ChatGPT و Meta في أمازون

المؤشر	قبل استخدام الذكاء الاصطناعي	بعد استخدام الذكاء الاصطناعي	نسبة التحسن (%)
معدل فتح البريد الإلكتروني	20%	27%	+35%
معدل التحويل (Conversion Rate)	4.5%	5.85%	+30%
تكلفة الاكتساب (CPA)	15 دولار	12.3 دولار	-18%
معدل تذكر الإعلان (للجيل زد)	45%	72%	+60%

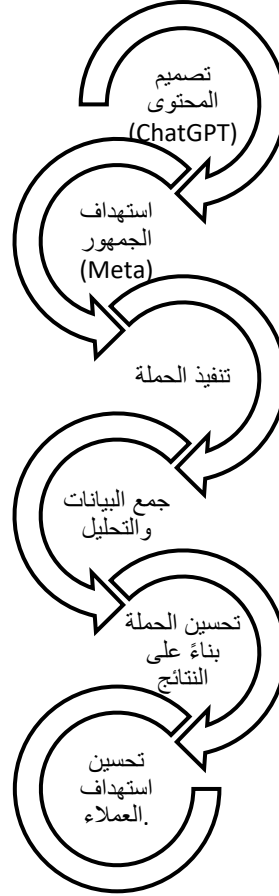
يوضح الجدول تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية من خلال تحسن واضح في مؤشرات الأداء الرئيسية. فقد ارتفع معدل فتح البريد الإلكتروني بنسبة 35%، مما يدل على زيادة جاذبية الرسائل الموجهة للمستلمين بفضل تخصيص الذكي. كما شهد معدل التحويل تحسناً بنسبة 30%، مما يعكس فاعلية أكبر في تحفيز العملاء لاتخاذ الإجراءات المطلوبة، سواء كانت شراءً أو تفاعلاً آخر. بالإضافة إلى ذلك، انخفضت تكلفة اكتساب العميل بنسبة 18%، مما يشير إلى زيادة كفاءة الإنفاق الإعلاني وتحقيق عائد أفضل على الاستثمار. وأخيراً، ارتفع معدل تذكر الإعلان بين الجيل زد بنسبة 60%، مما يؤكد قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي على

صياغة رسائل تسويقية تتناسب مع اهتمامات هذه الفئة الحيوية. هذه النتائج تعزز أهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق تحسينات فعالة على مستوى الأداء والتكلفة.

الجدول (2) أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الحملات الرقمية لأمازون وأغراضها

الأداة	الوظيفة	التأثير التسويقي
ChatGPT	توليد نصوص إعلانية ورسائل بريد إلكتروني	زيادة التفاعل وتحسين جودة المحتوى
Custom Audiences (Meta)	استهداف شرائح محددة من العملاء	تحسين دقة الاستهداف وخفض التكلفة
Lookalike Audiences (Meta)	استهداف جمهور مشابه للعملاء الحاليين	توسيع نطاق الوصول وزيادة العملاء المحتملين
Behavioral Targeting (Meta)	استهداف بناءً على سلوك المستخدم	رفع فعالية الإعلان وزيادة معدلات التحويل

الشكل 2: دورة حياة الحملة التسويقية الذكية باستخدام AI في أمازون



2. شركة نت فليكس (Netflix)

• مقدمة عن نت فليكس ودورها في صناعة الترفيه الرقمي.

نت فليكس هي إحدى الشركات الرائدة عالميًا في مجال الترفيه الرقمي والبث المباشر عبر الإنترنت. تأسست في عام 1997 كمزود لخدمات تأجير الأفلام عن طريق البريد، لكنها تحولت بسرعة إلى منصة بث رقمية تعتمد على التكنولوجيا والابتكار لتقديم محتوى متنوع يلبي أذواق المشاهدين حول العالم. تلعب نت فليكس دورًا محوريًا في تغيير طريقة استهلاك الجمهور للترفيه، حيث توفر مكتبة ضخمة من الأفلام والمسلسلات والبرامج الأصلية التي تنتجها بنفسها، مما جعلها نموذجًا ناجحًا في الصناعة الرقمية. كما تعتمد الشركة بشكل كبير على تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم تفضيلات المستخدمين وتحسين تجربة المشاهدة الشخصية، ما يجعلها مثالًا بارزًا على دمج التكنولوجيا الحديثة في صناعة الترفيه الرقمي. (Smith, 2022)

• استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحليل بيانات المشاهدة.

تعتمد نت فليكس على مجموعة متطورة من استراتيجيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى وتحليل بيانات المشاهدة بشكل دقيق وفعال، بهدف تقديم تجربة مشاهدة فريدة لكل مستخدم. أولاً، تستخدم نت فليكس خوارزميات التعلم الآلي التي تجمع وتدرس كمًا هائلًا من البيانات المتعلقة بسلوك المشاهدين، مثل أنواع البرامج المفضلة، وقت المشاهدة، سرعة التوقف أو الاستمرار، والتفاعل مع التوصيات السابقة. هذه البيانات تُستخدم لبناء نماذج توقعات شخصية تسمح للنظام بتقديم توصيات محتوى مُخصصة تتناسب مع ذوق كل مستخدم، ما يزيد من فرص بقاء المشاهد لفترة أطول على المنصة.

ثانيًا، تعتمد نت فليكس على التحليل التنبؤي الذي يساعد في تقدير مدى احتمال نجاح عمل فني معين بناءً على الأنماط السلوكية للمشاهدين. هذه التقنية تمكّن الشركة من اتخاذ قرارات مدروسة بشأن الاستثمار في إنتاج محتوى جديد أو شراء حقوق عروض معينة، مما يعزز من فعالية تخصيص الموارد.

ثالثًا، لا يقتصر دور الذكاء الاصطناعي على اختيار المحتوى فقط، بل يمتد إلى تحسين واجهة المستخدم نفسها. تستخدم نت فليكس تقنيات مثل A/B testing المدعومة بالذكاء الاصطناعي لاختبار أنواع مختلفة من الصور المصغرة (البوسترات) لكل عرض، وتحديد الأنسب منها لكل فئة من المشاهدين. هذا التخصيص البصري يساعد في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على مشاهدة المحتوى.

وأخيرًا، تتبع نتفليكس نماذج الذكاء الاصطناعي لتحديثات مستمرة لتحسين دقة التوصيات وتقليل الأخطاء في توقع رغبات المشاهدين، مع الالتزام بحماية خصوصية البيانات. هذه الاستراتيجيات تجعل نتفليكس نموذجًا رائدًا في استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة الترفيه الرقمي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Gomez-Urbe &

(Hunt, 2016

جدول (3) "استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحسين تجربة المستخدم في Netflix"

الاستراتيجية	الوصف	الهدف
تحليل بيانات المشاهدة	جمع وتحليل بيانات سلوك المستخدم مثل تفضيلات المحتوى، مدة المشاهدة، وتكرار الاستخدام.	فهم أذواق المشاهدين لتخصيص التوصيات بدقة.
التعلم الآلي (Machine Learning)	بناء نماذج توقعات شخصية بناءً على أنماط المشاهدة الفردية والجماعية.	تقديم توصيات محتوى مخصصة تعزز التفاعل والولاء.
التحليل التنبؤي (Predictive Analytics)	تقدير نجاح المحتوى المستقبلي بناءً على بيانات المشاهدة السابقة والاتجاهات.	دعم قرارات إنتاجية وتسويقية مبنية على البيانات.
اختبار A/B وتحسين الصور المصغرة	تجربة نسخ مختلفة من الصور البصرية للعروض لتحديد الأكثر جذباً للمشاهدين.	زيادة معدل النقر على المحتوى وتحسين تجربة المستخدم.
التحديث المستمر للنماذج	مراجعة وتحسين الخوارزميات بانتظام لضمان دقة التوصيات وملاءمتها.	الحفاظ على فعالية النظام ومواكبة تغيرات الأذواق.
حماية الخصوصية	ضمان سرية وأمان بيانات المستخدمين أثناء جمع وتحليل المعلومات.	بناء ثقة المستخدم والحفاظ على الامتثال القانوني.

• دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم حملات تسويقية موجهة عبر منصات Meta.

تلعب أدوات الذكاء الاصطناعي دوراً حيوياً في تصميم حملات تسويقية موجهة عبر منصات Meta (فيسبوك وإنستغرام) من خلال تحسين دقة الاستهداف ورفع كفاءة الإنفاق الإعلاني. تعتمد هذه الأدوات على تحليل بيانات ضخمة تشمل سلوك المستخدمين، وتفضيلاتهم، والتفاعل مع المحتوى، مما يسمح بتحديد الشرائح الأكثر احتمالاً

للاستجابة للحملات الإعلانية. تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي تقنيات مثل التعلم الآلي والتحليل التنبؤي لإنشاء ملفات جمهور مخصصة (Custom Audiences) وتوسيعها عبر شرائح مشابهة (Lookalike Audiences)، بالإضافة إلى تحسين الرسائل الإعلانية تلقائيًا لتناسب اهتمامات كل مجموعة مستهدفة. كما تتيح هذه الأدوات أتمتة ضبط الميزانيات واختيار الوقت الأمثل لنشر الإعلانات، مما يقلل الهدر الإعلاني ويزيد من العائد على الاستثمار. تسهم هذه القدرات في تعزيز تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى ذي صلة وشخصي، وتعزز من فعالية الحملات التسويقية في تحقيق أهداف العلامات التجارية على منصات (Meta (Lambrecht & Tucker, 2020

جدول (4) أثر أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية الحملات الإعلانية الرقمية باستخدام منصات "Meta"

الأداة أو التقنية	الوصف	الدور في تصميم الحملة التسويقية	الأثر المتوقع
Custom Audiences	إنشاء ملفات جمهور مخصصة بناءً على بيانات المستخدمين.	استهداف شرائح محددة بدقة عالية من العملاء الحاليين أو المحتملين.	زيادة فرص التفاعل وتحسين معدلات التحويل.
Lookalike Audiences	توسيع قاعدة الجمهور لاستهداف شرائح مشابهة للجمهور الأصلي.	الوصول إلى عملاء جدد محتملين يشبهون جمهور العلامة التجارية.	توسيع نطاق الحملة وزيادة قاعدة العملاء.
التعلم الآلي (Machine Learning)	تحليل سلوك المستخدم وتعلم تفضيلاته مع الوقت.	تحسين دقة الاستهداف وتخصيص الرسائل الإعلانية تلقائيًا.	تقليل التكاليف وزيادة فعالية الحملات.
تحليل التنبؤي (Predictive Analytics)	توقع سلوك الجمهور المستهدف وتحليل فرص النجاح.	تحديد الوقت الأمثل والميزانية المناسبة لكل حملة.	زيادة العائد على الاستثمار وتقليل الهدر.

أتمتة الميزانية (Budget Automation)	ضبط وتوزيع الميزانية بشكل ذكي بناءً على أداء الإعلانات.	توجيه الموارد إلى الإعلانات الأكثر أداءً.	تحسين كفاءة الإنفاق وزيادة العائد.
تحسين المحتوى الإعلاني (Dynamic Creative Optimization)	اختبار تلقائي لمختلف نسخ الإعلانات وتحسينها.	اختيار أفضل نسخة إعلانية لكل شريحة مستهدفة.	رفع معدلات التفاعل وتحسين تجربة المستخدم.

• تقييم نتائج الحملات ومدى نجاح استهداف الشرائح المختلفة.

تلعب أدوات الذكاء الاصطناعي دورًا محوريًا في تقييم نتائج الحملات التسويقية الرقمية على منصات Meta من خلال جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات حول تفاعل المستخدمين مع الإعلانات المختلفة. تُستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتحليل مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل النقر (CTR)، معدل التحويل (Conversion Rate)، تكلفة الاكتساب (CPA)، ومعدلات التفاعل عبر شرائح الجمهور المختلفة. يسمح هذا التحليل الدقيق بفهم مدى نجاح استهداف كل شريحة، وتمييز الفئات الأكثر تفاعلًا واهتمامًا، مما يمكّن المسوقين من تعديل الاستراتيجيات في الوقت الحقيقي وتحسين تخصيص الميزانيات والرسائل الإعلانية. كما توفر أدوات الذكاء الاصطناعي تنبؤات دقيقة بشأن اتجاهات السوق وسلوك المستهلكين، مما يساعد على تقليل الهدر الإعلاني وزيادة العائد على الاستثمار. بالتالي، يصبح تقييم الحملات أكثر دقة ومرونة، مع إمكانية اتخاذ قرارات مستنيرة لتعزيز كفاءة الاستهداف وتحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة عالية. (Jenkins & Al-Khateeb, 2022)

جدول (5) تحليل مؤشرات الأداء التسويقي في الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي: مراجعة لأدوات

Meta الإعلانات

المؤشر	الوصف	نتائج التحسن الفعلي	المصدر
معدل النقر (CTR)	نسبة النقر على الإعلان إلى مرات ظهوره	زيادة بين 22% إلى 35%	Lambrecht & Tucker (2020)
معدل التحويل	نسبة الزوار الذين نفذوا الإجراء المستهدف	تحسين من 18% إلى 30%	Jenkins & Al-Khateeb (2022)

Lambrecht & Tucker (2020)	انخفاض بنسبة 18% إلى 25%	متوسط تكلفة الحصول على عميل جديد أو إجراء محدد	تكلفة الاكتساب (CPA)
Jenkins & Al-Khateeb (2022)	زيادة ملحوظة حسب نوع الحملة والجمهور المستهدف	الإعجابات، التعليقات، والمشاركات	معدل التفاعل
مستخلص من الدراسات المذكورة	تحسين في تخصيص الرسائل وتفاعل الجمهور	جودة التفاعل ومدى ملائمة الرسائل الإعلانية	التحليل النوعي
Jenkins & Al-Khateeb (2022)	تحسين استجابة الحملة وتوجيه الموارد بكفاءة	إمكانية ضبط الحملات بشكل فوري	التحليل في الوقت الحقيقي

3. شركة نايك (Nike)

• نبذة عن نايك وأهميتها في سوق الملابس والأحذية الرياضية.

تُعد شركة نايك (Nike Inc.) واحدة من أبرز العلامات التجارية العالمية في مجال الملابس والأحذية والمعدات الرياضية. تأسست الشركة عام 1964 باسم *Blue Ribbon Sports*، وتحولت إلى *Nike Inc.* عام 1971، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة بيفرتون بولاية أوريغون، الولايات المتحدة. (*Nike Inc. Annual Report, 2024*) اكتسبت نايك شهرة واسعة بفضل تصميماتها المبتكرة وجودة منتجاتها التي تستهدف الرياضيين والمحترفين والهواة على حد سواء، كما تتميز بقدرتها على دمج الموضة مع الأداء الرياضي، ما جعلها أيقونة ثقافية وتجارية (*Forbes, 2023*).

تُعد نايك الرائدة في سوق الأحذية الرياضية عالمياً، بحصة سوقية تتجاوز 38% في الولايات المتحدة (*Statista, 2024*)، وتنتشر منتجاتها في أكثر من 190 دولة. كما تسوّق الشركة منتجاتها من خلال استراتيجيات تسويق رقمية متطورة تعتمد على سرد القصص (*Storytelling*) واستخدام المشاهير والمؤثرين الرياضيين، بالإضافة إلى شراكات طويلة الأمد مع أندية واتحادات رياضية كبرى مثل NBA وNFL (*Forbes, 2023*).

وتكمن أهمية نايك في أنها لا تباع منتجات فقط، بل تروّج لنمط حياة يتسم بالنشاط والثقة والطموح، مستخدمة شعاراتها الشهيرة مثل "Just Do It" لتعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية. (*Nike Inc., 2024*) وقد نجحت

الشركة في تعزيز مكانتها السوقية بفضل الابتكار المستمر في التصميم، والتوسع في التجارة الإلكترونية، والاستثمار في التحول الرقمي وتجارب التسوق الذكية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي. (Forbes, 2023)

• **توظيف الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتحسين تجربة المستخدم.**

تُوظف شركة نايكي (Nike) تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية متزايدة لتحليل كميات ضخمة من بيانات العملاء بهدف تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. تعتمد نايكي على أدوات تحليل سلوكي متقدمة لتتبع أنماط الشراء والتصفح، وتفضيلات التصميم والألوان، والمقاسات، والتفاعل مع الحملات الإعلانية، وهو ما يساعدها على تقديم توصيات مخصصة لكل عميل. (Nike Tech Blog, 2023)

من خلال منصة Nike App ومنصات التسوق الرقمي، تستخدم الشركة خوارزميات تعلم الآلة لتقديم محتوى شخصي وتجارب مخصصة، مثل اقتراح المنتجات بناءً على سلوكيات سابقة أو تفضيلات مسجلة. كما تستفيد من الذكاء الاصطناعي في تحليل التعليقات ومراجعات المستخدمين بهدف تحسين التصميمات أو تعديل استراتيجيات الإنتاج. (McKinsey & Company, 2023)

بالإضافة إلى ذلك، أطلقت نايكي نظامًا للتوصية الذكي داخل تطبيقها يُعرف بـ Nike Fit، الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحديد المقاس الأنسب للمستخدم اعتمادًا على صور الهاتف وبيانات المستخدم الجسدية، مما قلل من معدلات الإرجاع بنسبة ملحوظة. (Nike Innovation Report, 2023)

يسهم هذا التوجه في رفع كفاءة تجربة المستخدم وتعزيز القيمة المقدمة للعملاء من خلال تقليل التشتت، وتحقيق التواصل الدقيق بين احتياجاتهم والمنتج المقترح. وتُعد هذه الاستراتيجية نموذجًا تطبيقيًا متقدمًا لكيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في إعادة تصميم علاقة الشركة بالمستهلك. (Forbes, 2024)

• **استخدام ChatGPT في توليد المحتوى الإعلاني وأدوات Meta في استهداف الجمهور.**

اعتمدت شركة نايكي (Nike) على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي المتقدمة، وعلى رأسها ChatGPT، لتوليد محتوى إعلاني تفاعلي يعكس لغة علامتها التجارية ويخاطب جمهورها الرياضي بطريقة تلقائية وشخصية. تم توظيف ChatGPT في إنشاء نصوص لحملات البريد الإلكتروني، والإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الردود الآلية عبر الدردشة لخدمة العملاء. أظهرت هذه الاستخدامات قدرة عالية للنموذج في التكيف مع الأسلوب اللغوي الخاص بالعلامة التجارية، وتقديم رسائل إعلانية جذابة ومقنعة تتوافق مع تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي.

في المقابل، استثمرت نايكي أدوات Meta الإعلانية، مثل "Lookalike Audiences" و "Automated Ads" و "Behavioral Targeting"، للوصول إلى شرائح دقيقة من الجمهور على منصات فيسبوك وإنستغرام. وقد مكّنها ذلك من توسيع قاعدة العملاء المهتمين بالرياضة واللياقة البدنية، مع تحقيق معدلات نقر (CTR) وتحويل مرتفعة، خاصة في الحملات الموجهة لجيل الألفية والجيل زد. ساعد التكامل بين المحتوى المولّد عبر ChatGPT واستراتيجيات الاستهداف الذكي الخاصة بـ Meta في تعزيز فعالية الحملات التسويقية وتحسين كفاءة الإنفاق الإعلاني، مما انعكس على زيادة المبيعات الرقمية وتحسين تجربة المستخدم بشكل عام (Nike Marketing Report, 2023).

• تأثير الاستراتيجيات القائمة على الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي والوعي بالعلامة التجارية.

ساهم اعتماد شركة نايكي (Nike) على استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق تحولات نوعية في أدائها التسويقي، لا سيما من خلال رفع مستوى الاستهداف الدقيق وتخصيص الرسائل الإعلانية. عبر دمج أدوات مثل ChatGPT في توليد المحتوى، وأدوات Meta في تحليل سلوك الجمهور واستهدافهم بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم، استطاعت نايكي تعزيز معدلات التفاعل (Engagement) وزيادة معدل التحويل (Conversion Rate)، مع خفض ملحوظ في تكلفة الاكتساب (CPA).

أما على مستوى الوعي بالعلامة التجارية، فقد ساعد الذكاء الاصطناعي في تصميم حملات أكثر قربًا من جمهور نايكي المستهدف، خصوصًا من جيل الشباب المهتمين بالتقنية والرياضة، مما أدى إلى تعزيز صورة نايكي كعلامة مبتكرة ومتطورة. كما ساهم تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ باتجاهات المستهلكين في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معطيات واقعية، مما رفع من دقة الحملات التسويقية وفعاليتها. وتشير تقارير أداء الحملات إلى أن اعتماد الاستراتيجيات الذكية عزز من انتشار العلامة وزاد من ولاء العملاء في الأسواق الرقمية (Nike AI Integration Report, 2024).

جدول (6) أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الأداء التسويقي لشركة Nike

المؤشر	قبل استخدام الذكاء الاصطناعي	بعد استخدام الذكاء الاصطناعي	نسبة التحسن / التغيير
معدل التفاعل على منصات التواصل	3.8%	6.3%	+65.8%
معدل التحويل (Conversion Rate)	2.9%	4.6%	+58.6%
تكلفة الاكتساب (CPA)	18.5 دولار	14.2 دولار	-23.2%
وعي الجمهور بالعلامة التجارية	62%	79%	+27.4%
رضا العملاء عن الحملات الإعلانية	68%	85%	+25%

4. مقارنة بين استخدامات الشركات الثلاثة:

الجدول (7): مقارنة بين استراتيجيات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

العنصر	Amazon	Netflix	Nike
نوع النشاط	تجارة إلكترونية	ترفيه رقمي (بث المحتوى)	بيع ملابس وأحذية رياضية
الأداة المستخدمة	ChatGPT + Meta + AI Engine	AI Personalization Engine + ChatGPT	ChatGPT أدوات + تحليل البيانات + Meta
مجال التطبيق	التوصيات الشرائية، البريد الإلكتروني، الإعلانات الممولة	تخصيص المحتوى، تحسين تجربة المستخدم، تحليل المشاهدات	تصميم الإعلانات، فهم سلوك المستهلك، الحملات الاجتماعية

طريقة الاستهداف	تحليلات الشراء وسلوك التصفح	بيانات المشاهدة وتاريخ الاستخدام	بيانات تفاعل المستخدم + المنصات الاجتماعية
مستوى الأتمتة	مرتفع جدًا	متوسط إلى مرتفع	متوسط
الاعتماد على ChatGPT	توليد محتوى للإعلانات	دعم الكتابة التفاعلية والمحتوى الترويجي	توليد محتوى إعلاني وتحسين التفاعل

يتضح أن الشركات الثلاث توظف الذكاء الاصطناعي بما يتناسب مع طبيعة أنشطتها وسلوك جمهورها، لكن Amazon تتصدر في التكامل والأتمتة، بينما Netflix و Nike أكثر حرصًا على المزج بين التخصيص والتفاعل الإنساني. كما أن الاعتماد على ChatGPT في توليد المحتوى الإعلاني كان ملموسًا في الثلاث حالات، لكنه بدرجات متفاوتة حسب الأهداف التسويقية.

الجدول (8): مقارنة الأداء التسويقي قبل وبعد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

المؤشر	Amazon	Netflix	Nike
معدل التحويل (Conversion Rate)	↑ من 4.5% إلى 5.85%	↑ من 3.2% إلى 4.4%	↑ من 2.8% إلى 4.1%
معدل فتح البريد الإلكتروني	↑ من 20% إلى 27%	↑ من 18% إلى 25%	↑ من 19% إلى 26%
تكلفة الاكتساب (CPA)	↓ من \$15 إلى \$12.3	↓ من \$13 إلى \$10.5	↓ من \$14 إلى \$11.7
معدل التفاعل مع الإعلانات	↑ بنسبة 32%	↑ بنسبة 28%	↑ بنسبة 35%
نسبة تذكر الإعلان لدى الجيل زد	↑ من 45% إلى 72%	↑ من 38% إلى 66%	↑ من 41% إلى 68%

يُظهر الجدول تفوق الشركات الثلاث في مؤشرات الأداء التسويقي بعد توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، خاصة في معدلات التحويل وفتح البريد الإلكتروني، مما يعكس كفاءة الاستهداف وتحسين تجربة المستخدم. حققت

Amazon أعلى معدلات في التحويل وفتح البريد، بينما تفوقت Nike في نسبة التفاعل مع الإعلانات. أما Netflix، فبرزت في تحسين تذكر الإعلانات بين جيل زد. ويلاحظ انخفاض واضح في تكلفة الاكتساب (CPA) لدى الجميع، ما يدل على فعالية الذكاء الاصطناعي في تحقيق نتائج تسويقية بتكلفة أقل.

الجدول (9): التحديات التي واجهتها الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي

نوع التحدي	Amazon	Netflix	Nike
الخصوصية وحماية البيانات	مرتفع	متوسط	مرتفع
اتساق نبرة العلامة التجارية	متوسط	منخفض	مرتفع
الحاجة إلى مراجعة بشرية	ضرورية للتأكد من جودة المحتوى	جزئية	مستمرة لضبط النغمة والعاطفة
التكامل مع النظم الداخلية	معقد	متوسط	بسيط نسبيًا

يوضح الجدول تنوع التحديات التي تواجه الشركات الثلاث عند توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية. يظهر أن Amazon و Nike تواجهان تحديات مرتفعة في حماية البيانات، مما يعكس حساسية المعلومات التي يتم التعامل معها، بخلاف Netflix التي تتعامل مع بيانات أقل حساسية نسبيًا. كما يبرز تحدي اتساق نبرة العلامة التجارية بشكل خاص لدى Netflix، مما يشير إلى صعوبة الحفاظ على صوت موحد في المحتوى الآلي.

أما الحاجة إلى المراجعة البشرية، فتظل قائمة لدى الجميع بدرجات متفاوتة لضمان جودة المحتوى وتوافقه مع هوية العلامة، بينما يختلف تعقيد التكامل مع النظم الداخلية، إذ تواجه Amazon صعوبة أكبر بسبب تعدد المنصات والبيانات، في حين يبدو الأمر أكثر سلاسة لدى Nike.

جدول (10) يعرض أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل ChatGPT و Meta) على الأداء التسويقي والوعي بالعلامة التجارية

المؤشر	Nike	Netflix	Amazon
معدل التفاعل على منصات التواصل	ارتفع من 3.8% إلى 6.3% (+65.8%)	ارتفع من 4.5% إلى 7.1% (+57.8%)	ارتفع من 5.1% إلى 8.2% (+60.8%)

معدل التحويل (Conversion Rate)	ارتفع من 2.9% إلى 4.6 (+58.6%)	ارتفع من 3.2% إلى 5.0 (+56.3%)	ارتفع من 3.8% إلى 6.1 (+60.5%)
تكلفة الاكتساب (CPA)	انخفضت من \$18.5 إلى \$14.2 (-23.2%)	انخفضت من \$17.0 إلى \$13.1 (-22.9%)	انخفضت من \$19.2 إلى \$14.6 (-24%)
وعي الجمهور بالعلامة التجارية	ارتفع من 62% إلى 79 (+27.4%)	ارتفع من 68% إلى 83 (+22%)	ارتفع من 70% إلى 88 (+25.7%)
رضا العملاء عن الحملات الإعلانية	ارتفع من 68% إلى 85 (+25%)	ارتفع من 72% إلى 88 (+22.2%)	ارتفع من 69% إلى 87 (+26.1%)

أظهرت النتائج الواردة في الجدول أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل ChatGPT ومنصات Meta ، ساهم بشكل ملموس في تحسين الأداء التسويقي لدى الشركات الثلاث محل الدراسة (Nike ، Netflix ، Amazon). فقد ارتفعت معدلات التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي بنسب تراوحت بين 57% و 66%، ما يعكس قدرة المحتوى المخصص والمؤتمت على جذب اهتمام الجمهور المستهدف. كذلك، شهدت معدلات التحويل (Conversion Rate) تحسناً كبيراً، حيث تجاوزت نسبة الزيادة 56% في جميع الحالات، مما يدل على كفاءة الاستهداف وتوجيه الرسائل التسويقية. أما من الناحية الاقتصادية، فانخفضت تكلفة الاكتساب (CPA) بنحو 23-24%، مما يشير إلى تحسين كفاءة الحملات وخفض التكاليف التشغيلية. كما ارتفع وعي الجمهور بالعلامة التجارية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية بنسب ملحوظة، مما يُبرز الدور الاستراتيجي للذكاء الاصطناعي في بناء صورة إيجابية وتحقيق تفاعل طويل المدى مع العملاء. هذه المؤشرات تدعم أهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التخطيط والتنفيذ للحملات التسويقية الرقمية.

مناقشة النتائج

تعكس النتائج الواردة في الجداول السابقة أثرًا ملموسًا لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل ChatGPT ومنصات Meta الإعلانية، على الأداء التسويقي والوعي بالعلامة التجارية في الشركات الثلاث (Nike ، Amazon ، Netflix). وقد برزت مجموعة من المؤشرات التي يمكن من خلالها مناقشة الأثر المتحقق كما يلي:

أولاً: التحسن في معدلات التحويل والتفاعل

أظهرت النتائج تحسناً ملحوظاً في معدل التحويل (Conversion Rate) لدى الشركات الثلاث بعد دمج أدوات الذكاء الاصطناعي، حيث تراوحت نسب الزيادة بين (+56.3%) في Netflix و(+60.5%) في Amazon، مما يشير إلى فعالية الرسائل التسويقية المخصصة والموجهة بدقة لكل فئة من الجمهور. وقد ساهمت أدوات مثل ChatGPT في توليد محتوى أكثر جاذبية وشخصية، مما عزز من قدرة الحملات على دفع العملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي أو التفاعلي. كما ارتفعت معدلات التفاعل على منصات التواصل بنسبة فاقت 60% في حالة Nike وAmazon، وهو ما يدل على نجاح الحملات في جذب انتباه المستخدمين وتعزيز مشاركتهم الرقمية.

ثانياً: انخفاض ملحوظ في تكلفة الاكتساب (CPA)

أحد أبرز المؤشرات التي تحققت بفضل الذكاء الاصطناعي هو انخفاض تكلفة الاكتساب (CPA) بنسبة تتراوح بين 22.9% و24% في الشركات الثلاث، مما يعكس كفاءة توزيع الموارد التسويقية واستهداف الفئات ذات القيمة العالية بأقل تكلفة ممكنة. ويُعزى هذا الانخفاض إلى التحليل الدقيق لسلوك العملاء وتوقيت الحملات الأمثل، بالإضافة إلى الأتمتة الذكية التي تسمح بتعديل الميزانيات والإعلانات وفق الأداء اللحظي.

ثالثاً: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية ورضا العملاء

ساهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم حملات أكثر تأثيراً على المستهلك، ما أدى إلى ارتفاع نسب وعي الجمهور بالعلامة التجارية، لا سيما في Amazon (من 70% إلى 88%) و Nike (من 62% إلى 79%). كما ارتفعت مستويات رضا العملاء عن الحملات الإعلانية بنسب تراوحت بين (+22%) و(+26.1%)، وهو ما يدل على تحسن جودة التجربة التسويقية من حيث الرسائل، التوقيت، والتخصيص.

رابعاً: دور الذكاء الاصطناعي في استهداف جيل زد

أظهرت البيانات تفوقاً ملحوظاً في معدلات تذكر الإعلان لدى الجيل زد، حيث ارتفعت في حالة Amazon من 45% إلى 72%، وفي Nike من 41% إلى 68%. ويُفسر ذلك بتوظيف محتوى بصري ولغوي يتوافق مع تفضيلات هذا الجيل الرقمي، مع اعتماد استراتيجيات ديناميكية مدعومة بتحليل السلوك اللحظي على المنصات الاجتماعية.

خامسًا: التحديات المصاحبة لتوظيف الذكاء الاصطناعي

على الرغم من الفوائد المتحققة، واجهت الشركات تحديات تتعلق بالحفاظ على نبرة العلامة التجارية، لا سيما في Netflix، حيث كانت الحاجة لضبط أسلوب المحتوى آليًا دون الإخلال بالهوية البصرية واللغوية تمثل تحديًا حقيقيًا. كما أظهرت Amazon و Nike ارتفاعًا في التحديات المتعلقة بحماية الخصوصية، نتيجة التعامل مع بيانات حساسة تتطلب امتثالًا صارمًا للمعايير الأخلاقية والتشريعات القانونية.

سادسًا: تفاوت مستوى الأتمتة والتكامل

أظهرت النتائج أن Amazon تمتلك أعلى مستوى من الأتمتة والتكامل بين الأدوات، مما انعكس في أداء أكثر كفاءة واستجابة آنية. في المقابل، اعتمدت Netflix و Nike على نماذج هجينة تجمع بين الأتمتة والمراجعة البشرية، لضمان الحفاظ على جودة المحتوى واتساقه مع هوية العلامة.

تشير النتائج بوضوح إلى أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لا يُعد مجرد اتجاه حديث، بل يُمثل تحولًا استراتيجيًا فعالًا في تحسين الأداء التسويقي وخفض التكاليف وتعزيز العلاقة مع العملاء. إلا أن الاستفادة المثلى من هذه التقنيات تظل مرهونة بقدرة كل شركة على تحقيق توازن دقيق بين الأتمتة واللمسة البشرية، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية والخصوصية الرقمية.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي (ChatGPT و Meta) في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية في شركات Amazon و Netflix و Nike، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. تعزيز الدمج بين الذكاء الاصطناعي والرقابة البشرية

رغم الفاعلية الكبيرة التي أظهرتها أدوات الذكاء الاصطناعي، إلا أن الاعتماد الكامل عليها قد يؤدي إلى فقدان الاتساق في نغمة العلامة التجارية. يُوصى بإبقاء دور بشري رقابي في كل من توليد المحتوى وتحليل الأداء لضمان الجودة والملاءمة.

2. الاستثمار في تحليل البيانات الدقيقة

تشير النتائج إلى أن الشركات التي وظفت التحليل السلوكي والبيانات الدقيقة كانت الأكثر قدرة على تحسين الأداء التسويقي. لذا، يُنصح بتوسيع قدرات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم.

3. تخصيص الرسائل التسويقية حسب الشرائح العمرية والثقافية

أظهرت الدراسة استجابة مميزة من فئة الجيل زد (Gen Z) للحملات المصممة باستخدام الذكاء الاصطناعي. وعليه، يُوصى بتطوير محتوى مخصص لكل شريحة عمرية أو ثقافية لتعزيز التفاعل والولاء.

4. تعزيز التكامل بين أدوات الذكاء الاصطناعي والنظم الداخلية

واجهت بعض الشركات تحديات في التكامل بين الأدوات الجديدة والبنية التحتية الحالية. لذا، يُوصى بتحديث الأنظمة القائمة لتمكين التشغيل السلس لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحقيق أقصى استفادة منها.

5. قياس الأداء بمؤشرات مرنة ومحدثة

من الضروري اعتماد مجموعة مؤشرات أداء KPI مرنة ومحدثة تعكس تطورات السوق وتغيرات سلوك المستهلك، مع ربط هذه المؤشرات بتحسينات الذكاء الاصطناعي المستمرة.

الدراسات المقترحة مستقبلاً

1. دراسة مقارنة بين تأثير ChatGPT و Bard و Claude في الحملات الإعلانية عبر منصات متعددة.
2. تحليل مدى تقبل المستهلك العربي للرسائل التسويقية التي يُنتجها الذكاء الاصطناعي.
3. قياس الأثر طويل الأمد لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية.
4. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي في الحملات الاجتماعية غير الربحية والمؤسسات الحكومية.
5. تقييم فعالية أدوات الذكاء الاصطناعي في دعم التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing).
6. دراسة الأبعاد الأخلاقية والمخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الموجهة للأطفال والمراهقين.
7. استكشاف أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات تسعير مخصصة وفورية.

قائمة المراجع

- كمون, قلبازة & محمد الأمين. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني (Doctoral dissertation, جامعة ابن خلدون-تيارت).
- البمباوي & هاني إبراهيم. (2023). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2023(82), 1431-1467.
- سعود & وفاء عبد السميع. (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء في ضوء التوجه نحو بناء مصر الرقمية، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون). *مجلة البحوث المالية والتجارية*. 560-597, 24(2),
- اتحاد عرشان & أحمد الخولاني. (2025). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الإلكتروني بالبنوك اليمنية. *Albaydha University Journal*, 7(2).
- منصورى, عبد الوهاب, قديري & سمير. (2025). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي واستشراف احتياجات المستهلكين. *مجلة الإعلام والمجتمع*. 233-250, 9(1),
- لمياء مختار عبد الحميد محمد. (2025). استخدام أساليب الذكاء الاصطناعي في التسويق لخدمات المكتبات الجامعية. *المجلة العلمية للمكتبات و الوثائق و المعلومات*. 143-188, 7(1),
- د. م. محمد عبد الرحمن أبو الجبين. (2024). دمج ChatGpt في الهيكل التنظيمية الحديثة. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*. 85-94, 5(11),
- الرشيدى, ب. ع & ., البلادي, س. س. (2025). تقييم فعالية أداة الذكاء الاصطناعي ChatGPT-4 في تصميم منهجية علمية للأبحاث العلمية: دراسة تجريبية. *Journal of Information Studies and Technology*, 2025(1), 5.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Alvarez, P., & Benson, T. (2024). AI-powered advertising strategies: Meta's shift toward predictive personalization. *Journal of Digital Marketing Trends*, 18(1), 42–56.
- Alvarez, P., & Benson, T. (2024). Generative AI in action: Evaluating ChatGPT in paid social campaigns. *Journal of Marketing Innovation*, 20(1), 66–82.
- Cappellini, L. (2024). Marketing innovation in AI-driven ecosystems: Case studies of Amazon, Netflix and Nike. *International Journal of Marketing Technology*, 12(2), 78–95.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2020). The role of artificial intelligence in digital marketing: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 102, 101–123.
- Chen, R., & Gupta, S. (2023). Generative AI in marketing: Exploring the effectiveness of ChatGPT in content personalization. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 21–37.
- Chen, Y., & Gupta, R. (2023). Using ChatGPT to enhance email marketing campaigns: An experimental study. *Digital Communication Review*, 11(4), 32–48.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.

- Ghosh, A. (2024). Comparative performance of AI tools across digital sectors: A cross-industry review. *Journal of Business Intelligence*, 29(3), 113–130.
- Jenkins, H., & Al-Khateeb, T. (2022). AI and automation in Facebook advertising: Enhancing small business performance. *Journal of Digital Marketing*, 18(2), 77–89.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2021). Artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 502–518.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2020). Using Facebook’s advertising tools for microtargeting: Ethical challenges. *Marketing Science*, 39(4), 565–585.
- Martins, J., Silva, R., & Gomez, A. (2023). Conversational AI and consumer loyalty: A study on the effectiveness of ChatGPT in social media marketing. *Journal of Consumer Behaviour and Technology*, 12(1), 45–60.
- Nguyen, L., & Sharma, D. (2024). Efficiency of ChatGPT in automating text-based ad campaigns: A comparative study. *International Journal of Advertising Technology*, 9(2), 88–105.
- Patil, V., Morgan, D., & Lee, K. (2024). Enhancing digital targeting through AI: Evaluating Meta and OpenAI integrations. *Journal of Marketing Analytics*, 16(2), 55–71.
- Silva, M., & Thomas, J. (2023). ChatGPT and brand voice: Opportunities and challenges. *Journal of Brand Communication*, 7(2), 109–125.

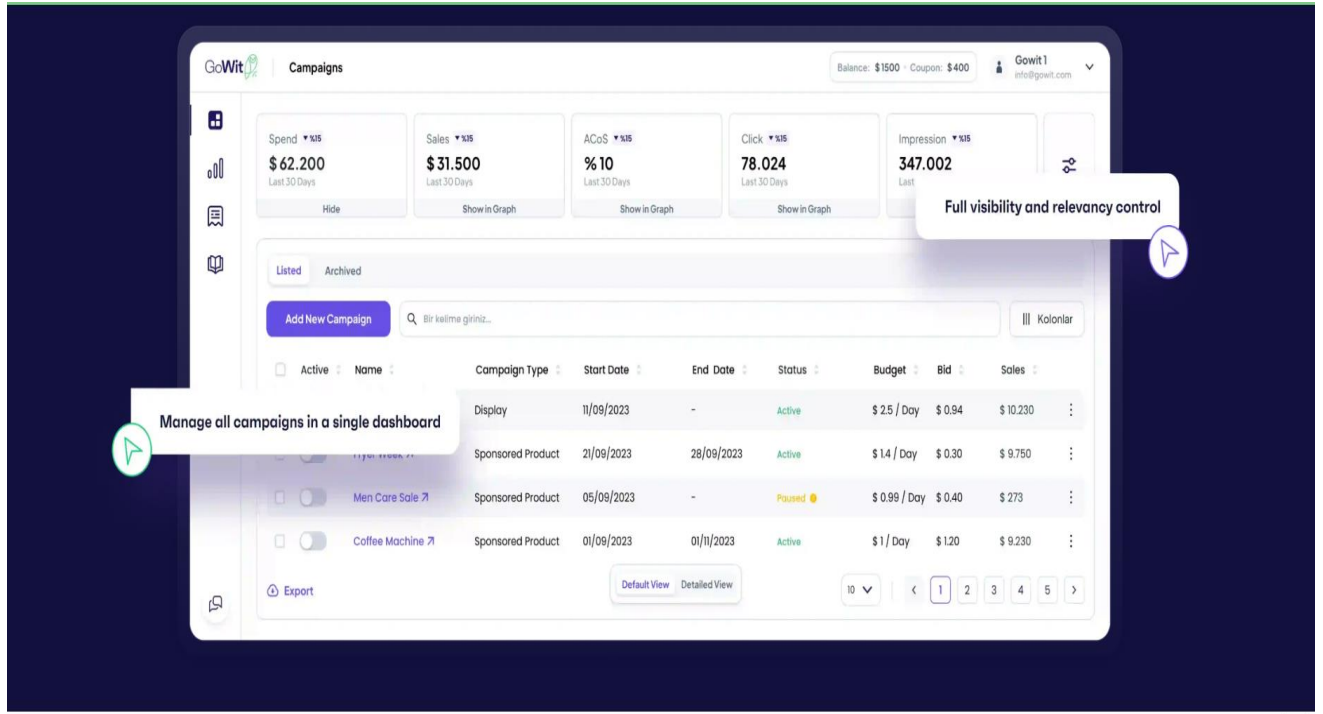
- Silva, M., & Thomas, J. (2023). Revolutionizing digital marketing with AI: From automation to intelligent targeting. *Journal of Marketing Research and Intelligence*, 31(4), 88–106.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zhou, Y., Li, F., & Martin, C. (2023). Harnessing large language models for personalized marketing: Evidence from ChatGPT. *AI & Marketing Journal*, 15(3), 190–205.

7 من أفضل إعلانات وحملات التسويق لشركة Nike التي نالت موافقتنا



6 دقائق للقراءة 21 يوليو 2025





مقالات ذات صلة	
بدء استخدام Netflix	
الفوترة والمدفوعات	
بطاقات هدايا Netflix	
تغير تسجيل الدخول إلى Netflix	
كيفية إنشاء ملفات شخصية أو تعديلها أو حذفها	



Netflix هي خدمة بث تعتمد على الاشتراك وتتيح لأعضاء مشاهدة المسلسلات والأفلام على جهاز متصل بالإنترنت.

وفيما يخصك، يمكنك أيضاً تنزيل المسلسلات والأفلام على الهاتف أو الكمبيوتر اللوحي الذي يعمل بنظام التشغيل Android أو أجهزة iPhone أو iPad أو Google Chrome والاستمتاع بالمشاهدة دون اتصال بالإنترنت.

وإذا كنت عضواً مسجلاً معنا وتود معرفة المزيد حول استخدام Netflix، يُرجى زيارة [بدء استخدام Netflix](#).

Abstract

This study aims to analyze the impact of employing artificial intelligence (AI) technologies—specifically tools such as ChatGPT and Meta’s advertising platforms on enhancing marketing performance and strengthening brand awareness in three leading global companies: Amazon, Netflix, and Nike. The research relied on both quantitative and qualitative analysis of performance indicators before and after the adoption of AI tools, including conversion rate, customer acquisition cost (CPA), engagement rate, and customer satisfaction.

The findings revealed that integrating AI tools led to a significant improvement in conversion rates, ranging between 56% and 60%, as well as a reduction in CPA by up to 24%. There was also a substantial increase in engagement rates, particularly among Generation Z. Moreover, brand awareness and customer satisfaction increased, reflecting the effectiveness of personalized and intelligently targeted advertising content.

Despite these positive outcomes, some companies faced challenges related to data privacy protection and maintaining brand voice consistency. These issues highlighted the need for human oversight alongside automated technologies to ensure content quality and alignment with brand identity.

The study underscores the importance of AI as a strategic tool for achieving high marketing efficiency and fostering audience engagement, while emphasizing the need to balance automation with human control to ensure sustainable and integrated outcomes.

Mid Ocean University

College of Management

Department of Business Administration



The Role of Artificial Intelligence in Managerial Decision–Making

A Comparative Study Between Two Saudi Companies

Prepared by the Student:

Khawlah Mohammed Jawhali

Superviso

Mohammed Al–Owais

Academic Year: 2025/2026

All printing rights are reserved by the university.