

## دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المخاطر في حملات التسويق الإعلامي في شركات التسويق في المملكة العربية السعودية

عبدالله محمد النعيم

ماجستير إدارة المخاطر، كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن  
abdullah.alnaim.pr@gmail.com

الفیصل عبدالحمید محمد حسن، فايز علي جراد

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

### الملخص

تستكشف هذه الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المخاطر في حملات التسويق الإعلامي في شركات التسويق في المملكة العربية السعودية. يعزز الذكاء الاصطناعي ممارسات التسويق من خلال تحسين استهداف الجمهور، وتحليل مجموعات البيانات الكبيرة لاستخراج الأنماط والاتجاهات، وتوفير محتوى مخصص. ومع ذلك، فإنه يفرض أيضًا تحديات كبيرة، بما في ذلك قضايا الخصوصية، والمخاوف الأخلاقية، وخطر التحيز في الخوارزميات. تهدف الدراسة إلى تحديد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتقييم تأثيره على المزايا التنافسية، واستكشاف المخاطر المرتبطة باستخدامه. كما توصي بالتنفيذ الفعال والأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق. تتضمن منهجية البحث جمع البيانات من خلال المسوحات والدراسات السابقة، تليها تحليلات إحصائية ونوعية للبيانات. تشير النتائج إلى وعي عالٍ وإدراك إيجابي لإمكانيات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق وإدارة المخاطر. ومع ذلك، فإنها تسلط الضوء أيضًا على الحاجة إلى سياسات صارمة لخصوصية البيانات وتدريب الموظفين على الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي. وتخلص الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز بشكل كبير فعالية التسويق والأمن إذا تم استخدامه بشكل مسؤول ومع التدابير المناسبة للتخفيف من المخاطر.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، إدارة المخاطر.

---

## The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Risks in Media Marketing Campaigns in Saudi Arabian Marketing Companies

**Abdullah Alnaim**

Master of Risk Management, College of Management, Midocean University  
abdullah.alnaim.pr@gmail.com

**Alfaisal Abdelhameed Mohamed, Fayez Ali Jrad**

College of Management, Midocean University

### Abstract

This study explores the Role of Artificial Intelligence in Enhancing Risks in Media Marketing Campaigns in Saudi Arabian Marketing Companies. AI enhances marketing practices by improving audience targeting, analyzing large datasets to extract patterns and trends, and providing personalized content. However, it also poses significant challenges, including privacy issues, ethical concerns, and the risk of bias in algorithms. The study aims to identify the applications of AI in digital marketing, evaluate its impact on competitive advantages, and explore the risks associated with its use. It also recommends the effective and ethical implementation of AI technologies in marketing strategies. The research methodology involves data collection through surveys and previous studies, followed by statistical and qualitative data analysis. The findings indicate a high awareness and positive perception of AI's potential to improve marketing strategies and manage risks. However, they also highlight the need for strict data privacy policies and employee training on ethical AI use. The study concludes that AI can significantly enhance marketing effectiveness and security if used responsibly and with appropriate measures to mitigate risks.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Digital Marketing, Risk Management.

### الفصل الأول: المقدمة

الذكاء الاصطناعي (AI) هو أحد فروع علوم الكمبيوتر المتخصصة في كيفية محاكاة الآلات لسلوك البشر. يمكن تعريفه على أنه علم إنشاء أجهزة وبرامج كمبيوتر قادرة على التفكير بطريقة مشابهة لعمل الدماغ البشري، بحيث تتعلم مثلما نتعلم، وتقرر كما نقرر، وتتصرف كما نتصرف. وبهذا المعنى، يُعد الذكاء الاصطناعي عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة الكمبيوتر. يتضمن ذلك دراسة سلوك البشر عبر إجراء تجارب على تصرفاتهم ووضعهم في مواقف معينة، ومراقبة رد فعلهم ونمط تفكيرهم وتعاملهم مع هذه المواقف. ثم يتم محاولة محاكاة طريقة التفكير الإنسانية عبر أنظمة كمبيوتر معقدة. لكي تتسم آلة أو برمجية بالذكاء، يجب عليها التعلم وجمع البيانات وتحليلها واتخاذ قرارات بناءً على عملية التحليل هذه، بصورة تحاكي طريقة تفكير البشر.

يعود تاريخ الذكاء الاصطناعي إلى الخمسينيات من القرن الماضي، حيث بدأ العلماء في تطوير النماذج الأولية للذكاء الاصطناعي. تطورت هذه التقنية بشكل كبير على مر السنين، مما أدى إلى تطبيقات واسعة في مختلف المجالات مثل التجارة والطب والتكنولوجيا. اليوم، يعتبر الذكاء الاصطناعي من أحدث وأكثر التقنيات تطوراً التي تستخدم في العديد من الصناعات والحياة اليومية.

كما يوجد عدة أنواع للذكاء الاصطناعي مثل الذكاء الاصطناعي الضعيف ويُعتبر الذكاء الاصطناعي الضعيف من أبسط أشكال الذكاء الاصطناعي، حيث يتم تحديد مسارات معينة للتحليل والقرار. على الرغم من قدرته على القيام بمهام محددة، إلا أنه يعتمد بشكل كبير على إرشادات محددة ومدخلات محددة للعمل بكفاءة. يعتمد هذا النوع من الذكاء الاصطناعي على قواعد برمجية قائمة مسبقاً ولا يتحمل مهاماً خارج نطاق برمجته.

والذكاء الاصطناعي القوي بالنقيض، يُعتبر الذكاء الاصطناعي القوي المرحلة المتقدمة من التطور التقني، والذي يتيح للأجهزة أو البرامج القدرة على فهم البيئة المحيطة بها بشكل غير محدد واتخاذ القرارات بناءً على التجارب والتحليل. يعتمد هذا النوع من الذكاء الاصطناعي على تعلم الآلة والشبكات العصبية الاصطناعية، ويمكنه التكيف مع مواقف جديدة وحل المشاكل دون الحاجة إلى برمجة محددة مسبقاً.

فالذكاء الاصطناعي هو أحد علوم الحاسب الآلي المتقدمة، حيث يركز على تطوير الأجهزة والبرامج التي يمكنها العمل والاستجابة السريعة للمواقف والأزمات بطريقة تشبه الإنسان. يتضمن هذا المجال العديد من

التقنيات والأدوات مثل التعلم الآلي (Machine Learning)، التعلم العميق (Deep Learning)، والشبكات العصبية الاصطناعية (Artificial Neural Networks). تسعى هذه التقنيات إلى تطوير الأنظمة التي يمكنها التعلم من البيانات، التحليل، واستخلاص النتائج بطريقة تشبه إلى حد كبير القدرات البشرية. على مر السنين، شهد الذكاء الاصطناعي تطورًا هائلًا. بدأ هذا المجال في منتصف القرن العشرين مع تطوير أولى الحواسيب والبرامج القادرة على تنفيذ مهام بسيطة. ومع التقدم التكنولوجي، زادت قدرة أجهزة الكمبيوتر على معالجة كميات كبيرة من البيانات بسرعة وكفاءة أكبر، مما أدى إلى تحقيق إنجازات كبيرة في مجال الذكاء الاصطناعي.

الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي مع التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، أصبح التسويق الرقمي أكثر أهمية من أي وقت مضى. يحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في صناعة التسويق الرقمي من خلال منح الشركات القدرة على تخصيص أنشطتها التسويقية وتحسين تجربة العملاء. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المستهلك والتنبؤ بالسلوك المستقبلي، وتحسين الحملات الإعلانية، وتقديم توصيات مخصصة، مما يؤدي إلى زيادة الفعالية وزيادة المبيعات.

ويعتبر تحسين الحملات الإعلانية أحد أهم استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل بيانات الحملات الإعلانية السابقة وتحديد العوامل التي أدت إلى نجاح أو فشل هذه الحملات. بناءً على هذا التحليل، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها الإعلانية وتوجيه ميزانياتها نحو القنوات التي تحقق أفضل نتائج.

على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الأوقات الأكثر فعالية لنشر الإعلانات، وكذلك تحديد الجمهور المستهدف بدقة أكبر. يمكن أيضًا تحسين تصميم الإعلانات بناءً على تفضيلات وسلوك المستهلكين، مما يزيد من احتمال تفاعلهم مع هذه الإعلانات. بالتالي، يؤدي ذلك إلى زيادة معدلات التحويل وتحقيق عائد أعلى على الاستثمار في الحملات الإعلانية.

وتعتبر إحدى أبرز الفوائد التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي هي القدرة على تخصيص تجربة العميل. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات مخصصة بناءً على سلوكهم وتفضيلاتهم. على سبيل المثال، يمكن لمنصات التجارة الإلكترونية استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات للمنتجات التي قد تكون ذات اهتمام للعملاء بناءً على سجل مشترياتهم وتفضيلاتهم السابقة. هذا

النوع من التخصيص يعزز من رضا العملاء ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم. يشعر العملاء بالتقدير عندما يتم تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم الفردية، مما يزيد من احتمال عودتهم لشراء المزيد في المستقبل. بالتالي، يمكن للشركات تحقيق معدلات أعلى من الولاء وزيادة الإيرادات.

على الرغم من مزايا الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إلا أن هناك قيودا يجب أخذها بعين الاعتبار. من بين هذه القيود، الافتقار إلى اللمسة الإنسانية وإمكانية التحيز في البيانات والقرارات. تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على البيانات التي تتلقاها، وإذا كانت هذه البيانات متحيزة أو غير دقيقة، فإن النتائج والتوصيات التي تقدمها ستكون أيضًا متحيزة أو غير صحيحة.

بالإضافة إلى ذلك، لا تزال هناك حاجة إلى اللمسة الشخصية في التواصل مع العملاء. على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تقديم توصيات مخصصة وتحليل البيانات بشكل فعال، إلا أن التواصل البشري لا يزال يلعب دورًا مهمًا في بناء العلاقات وتعزيز الولاء. لذلك، من الضروري تحقيق توازن بين استخدام التقنيات الحديثة والحفاظ على اللمسة الإنسانية في استراتيجيات التسويق.

وتعد التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمان من أهم القضايا التي يجب معالجتها عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. يجب على الشركات التأكد من حماية بيانات العملاء والحفاظ على خصوصيتهم. يعد ذلك جزءًا أساسيًا من بناء الثقة بين العملاء والعلامة التجارية. في ظل تزايد القلق بشأن الخصوصية واستخدام البيانات الشخصية، يجب على الشركات اتخاذ إجراءات صارمة لضمان أن البيانات يتم استخدامها بطريقة مسؤولة وآمنة.

ويتوقع أن يستمر الذكاء الاصطناعي في تطوير وتحسين مجال التسويق الرقمي في المستقبل. مع زيادة استخدام الأجهزة الذكية والتطورات المستمرة في تقنيات التعلم الآلي، ستصبح استراتيجيات التسويق الرقمي أكثر دقة وفعالية. سيساعد الذكاء الاصطناعي الشركات على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل أكثر دقة وفعالية.

يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي يمثل ثورة في عالم التسويق الرقمي، حيث يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة فعالية الحملات التسويقية. على الرغم من وجود بعض التحديات والقيود، إلا أن الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي تجعل من الضروري الاستمرار في البحث والتطوير في هذا

المجال. ستكون الشركات التي تتبنى هذه التقنيات المتطورة قادرة على تحقيق نجاح كبير في سوق التسويق الرقمي المتنامي باستمرار.

يمثل الذكاء الاصطناعي فرصة هائلة لتحسين الكفاءة والفعالية في التسويق الرقمي. من خلال تحليل البيانات وتقديم توصيات مخصصة وتحسين استراتيجيات الحملات الإعلانية، يمكن للشركات تحقيق نتائج أفضل وزيادة عائد الاستثمار. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، مما يعزز من ولاء العملاء ويزيد من احتمالية عودتهم للشراء في المستقبل. لذلك، يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة قوية يمكن أن تحدث تغييرًا كبيرًا في مجال التسويق الرقمي.

### مشكلة الدراسة

الدراسات السابقة قد كشفت عن مزايا وتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مما يسלט الضوء على أهمية هذا المجال في العصر الحديث. تتضمن المزايا تحسين استهداف الجمهور بدقة أكبر، وتحليل البيانات بفعالية عالية لاستخراج الأنماط والاتجاهات، وتقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. ومع ذلك، فإن هناك تحديات بارزة تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، تتمثل في قضايا الخصوصية والأخلاقيات، وخطر التحيز في الخوارزميات. يتطلب ذلك النظر الدقيق والمتواصل من الباحثين والمختصين في هذا المجال لضمان الاستخدام الفعال والأخلاقي لهذه التقنيات.

ومن المزايا الرئيسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي هو تحسين استهداف الجمهور بدقة أكبر. من خلال تحليل البيانات الضخمة، يمكن للشركات تحديد الأنماط السلوكية والتوجهات الاستهلاكية للمستخدمين. هذا يمكنهم من توجيه إعلاناتهم بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من احتمالية الوصول إلى العملاء المحتملين وزيادة معدلات التحويل.

علاوة على ذلك، يتيح الذكاء الاصطناعي للشركات تحليل البيانات بفعالية عالية لاستخراج الأنماط والاتجاهات. يمكن لتقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) التعرف على الأنماط الخفية في البيانات الكبيرة والتي قد يصعب على البشر اكتشافها. هذا يساعد الشركات في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة، مما يعزز من فعالية استراتيجياتها التسويقية.

كما يوفر الذكاء الاصطناعي القدرة على تقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. من خلال تحليل سلوك وتفضيلات العملاء، يمكن للشركات تقديم توصيات مخصصة وعروض ترويجية تتناسب مع احتياجات كل عميل. هذا يعزز من رضا العملاء ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

على الرغم من الفوائد العديدة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إلا أن هناك تحديات يجب معالجتها لضمان الاستخدام الأخلاقي والفعال لهذه التقنيات. واحدة من أبرز التحديات هي قضايا الخصوصية. تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات الشخصية. هذا يثير مخاوف حول كيفية استخدام هذه البيانات وحمايتها، بالإضافة إلى حقوق العملاء في الحفاظ على خصوصيتهم.

بالإضافة إلى ذلك، تثير قضايا الأخلاقيات تساؤلات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. يمكن أن يؤدي التحيز في الخوارزميات إلى نتائج غير عادلة أو تمييزية. إذا كانت البيانات المستخدمة في تدريب أنظمة الذكاء الاصطناعي متحيزة، فإن النتائج التي تقدمها هذه الأنظمة ستكون أيضًا متحيزة. هذا يشكل تحديًا كبيرًا يتطلب من الشركات والمختصين العمل على تطوير خوارزميات أكثر عدالة وشفافية.

### أهمية الدراسة

1. تسليط الضوء على التطورات التكنولوجية: تعتبر هذه الدراسة مساهمة هامة في توضيح التطورات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق الرقمي. تساهم الدراسة في تعزيز فهم الشركات لهذه التقنيات المتقدمة وكيفية استغلالها لتحسين الأداء التسويقي. يعتبر الذكاء الاصطناعي واحدًا من أكثر التقنيات تطورًا في العصر الحديث، وله تأثير كبير على كيفية تفاعل الشركات مع عملائها. من خلال هذه الدراسة، يمكن للشركات الاطلاع على أحدث الابتكارات والتطورات في هذا المجال، مما يساعدها على تبني استراتيجيات مبتكرة تعزز من قدرتها التنافسية.

2. تحسين فعالية الحملات التسويقية: توفر الدراسة رؤى عملية حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات الحملات التسويقية. من خلال تخصيص المحتوى واستهداف الجمهور بشكل أكثر دقة، يمكن للشركات زيادة فعالية حملاتها التسويقية. تساهم هذه التقنيات في تحسين معدلات التحويل والتفاعل مع الإعلانات، مما يعزز من نتائج الحملات بشكل عام. يساعد التحليل الدقيق لسلوك العملاء واهتماماتهم في تقديم عروض مخصصة تزيد من رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

3. تحقيق المزايا التنافسية: تسلط الدراسة الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق المزايا التنافسية للشركات. من خلال تحسين الحصة التسويقية، الصورة الذهنية، والربحية، يمكن للشركات تعزيز موقعها في السوق. يساهم الذكاء الاصطناعي في تقديم تحليلات دقيقة ومفصلة تساعد الشركات على فهم السوق بشكل أفضل واتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على البيانات. يمكن لهذه التحليلات تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتقليل التكلفة، مما يعزز من الربحية.
4. إدارة المخاطر: تساعد الدراسة في تحديد المخاطر المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتقديم استراتيجيات لإدارتها. يعتبر التعامل مع قضايا الخصوصية والأخلاقيات أحد التحديات الرئيسية في هذا المجال. من خلال تقديم حلول واستراتيجيات فعالة، يمكن للشركات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بشكل آمن وفعال. تساهم هذه الاستراتيجيات في بناء ثقة العملاء وضمان استخدام البيانات الشخصية بطريقة مسؤولة وشفافة.
5. دعم اتخاذ القرار: توفر الدراسة معلومات مفيدة لصناع القرار في الشركات حول فوائد وتحديات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. من خلال فهم الفوائد والتحديات، يمكن لصناع القرار اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن اعتماد هذه التقنيات. تساهم الدراسة في تقديم توجيهات حول كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل فعال لتحقيق الأهداف التسويقية. يعزز هذا الفهم من قدرة الشركات على تبني الابتكارات التكنولوجية وتحقيق النجاح في سوق تنافسية.
6. تطوير سياسات التسويق: تساهم الدراسة في تقديم توصيات للشركات حول كيفية تبني سياسات تسويقية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحقيق أقصى استفادة مع تقليل المخاطر. يساعد هذا في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة ومستدامة. من خلال تحليل أفضل الممارسات والتحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن تقديم توصيات مبنية على الأدلة لتعزيز الأداء التسويقي. تساهم هذه التوصيات في تحسين العمليات وتبني استراتيجيات مبتكرة تعزز من نجاح الشركات.
7. إثراء الأدبيات الأكاديمية: تضيف الدراسة إلى الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مما يفتح المجال لمزيد من الأبحاث المستقبلية في هذا المجال المتطور. يساهم ذلك في بناء قاعدة معرفية قوية تساعد الباحثين والممارسين على فهم أعمق لتأثير التكنولوجيا على التسويق الرقمي. يمكن أن تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق لأبحاث مستقبلية تستكشف جوانب جديدة وتطورات مستمرة في هذا المجال الحيوي.

## أهداف الدراسة

### 1- تحديد دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي وتحديد التطبيقات الأكثر فاعلية في تحسين الأداء التسويقي. من خلال استكشاف دور الذكاء الاصطناعي، يمكن فهم كيفية استفادة الشركات من هذه التقنية في تقديم تجارب مخصصة للعملاء، وزيادة فعالية الإعلانات، وتحسين التفاعل مع الجمهور. سيتيح هذا التحليل للشركات تبني استراتيجيات مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين نتائجها التسويقية.

### 2- تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على المزايا التنافسية:

تركز الدراسة على دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تحقيق المزايا التنافسية مثل زيادة الحصة التسويقية، تحسين الصورة الذهنية، وزيادة الربحية. يتيح الذكاء الاصطناعي للشركات تحليل البيانات بشكل أكثر دقة، مما يمكنها من اتخاذ قرارات استراتيجية محسوبة. من خلال هذا التحليل، يمكن للشركات تحسين كفاءتها وزيادة تنافسيتها في السوق.

### 3- استكشاف المخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي:

تسعى الدراسة إلى تحديد وتقييم المخاطر المحتملة الناجمة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي، واقتراح استراتيجيات لإدارتها وتقليلها. تتضمن هذه المخاطر قضايا الخصوصية والأخلاقيات، والاعتماد الزائد على التكنولوجيا، ومشكلات التحيز في الخوارزميات. من خلال فهم هذه المخاطر، يمكن للشركات تبني ممارسات أفضل لضمان الاستخدام الآمن والمسؤول للذكاء الاصطناعي.

### 4- رصد واقع استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

تستعرض الدراسة مدى اعتماد الشركات على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها وخدماتها. من خلال تحليل واقع الاستخدام، يمكن فهم مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق لدى الشركات الكبرى وكيفية تطبيق هذه التقنيات في بيئات عملية. يساعد هذا التحليل في تقديم نماذج عملية للشركات الأخرى التي تسعى لتبني الذكاء الاصطناعي في تسويقها.

#### 5- تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة:

تهدف الدراسة إلى دراسة التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل التسعير الديناميكي، روبوتات المحادثة، تنظيم المحتوى الذكي، وتحليل البيانات (تحليل الصورة، تحليل المشاعر، تحليل الجمهور)، وتحليل كيفية مساهمتها في تحسين استراتيجيات التسويق. من خلال هذا التحليل، يمكن للشركات تحديد التطبيقات التي تناسب احتياجاتها وتحقيق الاستفادة القصوى منها في حملاتها التسويقية.

#### 6- الكشف عن التحديات والمعوقات:

تسعى الدراسة إلى تحديد المعوقات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل التحيزات المحتملة والافتقار إلى الملمة البشرية، واقتراح حلول لتجاوز هذه التحديات. من خلال فهم هذه المعوقات، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تتغلب على الصعوبات وتضمن تطبيقاً فعالاً ومناسباً للذكاء الاصطناعي في تسويقها.

#### 7- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق:

تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات للشركات حول كيفية تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال لتحقيق أقصى استفادة من هذه التقنيات في تحسين الحملات التسويقية وتعزيز المزايا التنافسية.

#### 8- تسليط الضوء على دور التوجه نحو التقنيات الحديثة:

تسعى الدراسة إلى دراسة الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحقيق المزايا التنافسية. ستحلل الدراسة كيفية تأثير هذا التوجه على نجاح الحملات التسويقية، مما يساعد الشركات على فهم أفضل للطريقة التي يمكن بها للتقنيات الحديثة تحسين أداءها وزيادة تنافسيتها. يتيح هذا التحليل للشركات تبني رؤية استراتيجية تعتمد على الابتكار والتكنولوجيا لتحقيق النمو والنجاح.

#### تساؤلات الدراسة

1. كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية؟

تسعى الدراسة للإجابة على هذا السؤال من خلال تحليل كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتخصيص المحتوى بشكل يلبي احتياجاتهم. ستتضمن الإجابة استكشاف الطرق التي يمكن بها للذكاء الاصطناعي تحسين استهداف الجمهور، وزيادة التفاعل مع المحتوى، وتحسين معدلات التحويل في الحملات التسويقية.

## 2. ما هي التطبيقات الأكثر فاعلية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

تهدف الدراسة إلى تحديد التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي، مثل التسعير الديناميكي، روبوتات المحادثة، تنظيم المحتوى الذكي، وتحليل البيانات (تحليل الصورة، تحليل المشاعر، تحليل الجمهور). سيتم تقييم مدى فعالية هذه التطبيقات في تحسين الأداء التسويقي وتقديم أمثلة عملية على استخدامها.

## 3. كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على المزايا التنافسية للشركات؟

تسعى الدراسة للإجابة على هذا السؤال من خلال تحليل كيفية تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على تحقيق المزايا التنافسية للشركات، مثل زيادة الحصة التسويقية، تحسين الصورة الذهنية، وزيادة الربحية. سيتم استكشاف كيفية استفادة الشركات من الذكاء الاصطناعي لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

## 4. ما هي المخاطر المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

تتضمن الدراسة تساؤلاً حول المخاطر المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الرقمي، مثل قضايا الخصوصية والأخلاقيات، وخطر التحيز في الخوارزميات. سيتم تحليل هذه المخاطر واقتراح استراتيجيات لإدارتها وتقليلها.

## 5. ما مدى اعتماد الشركات على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها وخدماتها؟

تركز الدراسة على مدى اعتماد الشركات على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها وخدماتها. سيتم استعراض الأمثلة العملية وتحليل مدى فعالية استخدام هذه التقنيات في استراتيجيات التسويق الخاصة بالشركات الكبرى.

## 6. ما هي التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

تسعى الدراسة إلى تحديد المعوقات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل التحيزات المحتملة والافتقار إلى اللمسة البشرية. سيتم استكشاف هذه التحديات واقتراح حلول لتجاوزها.

## 7. كيف يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي؟

تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات للشركات حول كيفية تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال لتحسين الحملات التسويقية وتعزيز المزايا التنافسية. ستستند هذه التوصيات إلى البيانات المستخلصة من الدراسة وتحليل تجارب الشركات الكبرى.

## 8. ما هو الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في تحقيق المزايا التنافسية؟

تسعى الدراسة إلى فهم الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحقيق المزايا التنافسية. سيتم تحليل كيفية تأثير هذا التوجه على نجاح الحملات التسويقية ودوره في تعزيز القدرة التنافسية للشركات.

## فروض الدراسة

1. الفرض الأول: دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية: الفرضية: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية من خلال تحليل بيانات العملاء وتخصيص المحتوى بشكل يلبي احتياجاتهم.
2. الفرض الثاني: التطبيقات الأكثر فاعلية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: الفرضية: التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي مثل التسعير الديناميكي، روبوتات المحادثة، تنظيم المحتوى الذكي، وتحليل البيانات تساهم بفعالية في تحسين الأداء التسويقي.
3. الفرض الثالث: تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على المزايا التنافسية للشركات: الفرضية: استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يؤدي إلى تحقيق المزايا التنافسية للشركات، مثل زيادة الحصة التسويقية، تحسين الصورة الذهنية، وزيادة الربحية.

4. الفرض الرابع: المخاطر المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: الفرضية: هناك مخاطر محتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل قضايا الخصوصية والأخلاقيات، وخطر التحيز في الخوارزميات، والتي يمكن إدارتها وتقليلها.
5. الفرض الخامس: مدى اعتماد الشركات على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها وخدماتها: الفرضية: تعتمد الشركات الكبرى بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها وخدماتها، مما يحسن من فعالية استراتيجياتها التسويقية.
6. الفرض السادس: التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: الفرضية: تواجه الشركات تحديات ومعوقات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل التحيزات المحتملة والافتقار إلى اللمسة البشرية، والتي يمكن تجاوزها من خلال استراتيجيات محددة.
7. الفرض السابع: تحسين استراتيجيات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي: الفرضية: يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل كبير من خلال تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، مما يعزز من قدرتها التنافسية وفعاليتها حملاتها التسويقية.
8. الفرض الثامن: دور التوجه نحو التقنيات الحديثة في تحقيق المزايا التنافسية الفرضية: يلعب التوجه نحو التقنيات الحديثة دورًا وسيطًا في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحقيق المزايا التنافسية، مما يزيد من نجاح الحملات التسويقية.

### النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

النظرية التقنية: تهتم بدراسة تأثير التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، على الأداء والتفاعل البشري في مختلف المجالات، بما في ذلك التسويق الرقمي.

نظرية التسويق: تركز على كيفية استخدام الشركات لأدوات وتقنيات التسويق لتحقيق أهدافها الاستراتيجية والتنافسية.

نظرية البيانات الضخمة: تدرس كيفية جمع وتحليل واستخدام كميات كبيرة من البيانات لتحسين اتخاذ القرارات والاستراتيجيات التسويقية.

نظرية إدارة المخاطر: تهتم بدراسة المخاطر المرتبطة بالتقنيات الحديثة وكيفية إدارتها وتقليلها لضمان الاستخدام الآمن والمسؤول.

### منهجية البحث

جمع البيانات: من خلال الدراسات السابقة، واستطلاعات الرأي.

تحليل البيانات: باستخدام تقنيات التحليل الإحصائي وتحليل البيانات النوعية لتقييم فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

### الفصل الثاني: الدراسات السابقة

#### مقدمة

في العقد الأخير، شهدت التقنيات الرقمية تطورًا هائلًا، وكان للذكاء الاصطناعي نصيب كبير من هذا التطور. تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، بما في ذلك التسويق الرقمي، حيث أصبح أداة أساسية لتحليل البيانات، تخصيص المحتوى، وتحسين تجربة العملاء.

#### المتغير المستقل:

• الذكاء الاصطناعي: هو العامل الذي يؤثر على المتغير التابع. يمثل التكنولوجيا أو الأداة المستخدمة في عملية التسويق.

• حملات التسويق الإعلامي: هي السياق الذي يتم فيه تطبيق الذكاء الاصطناعي.

#### المتغير التابع:

• تعزيز المخاطر: هي النتيجة المتوقعة من استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية.

العديد من الدراسات الأكاديمية والأبحاث العملية تناولت دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من زوايا متعددة. نستعرض هنا أبرز هذه الدراسات:

## الدراسات السابقة

1. أصبح الذكاء الاصطناعي ( AI ) قضية بارزة في عصر الثورة الصناعية الرابعة أو كما تسمى عادة (الصناعة، 0.4) ويعد مجال العلاقات العامة أرضاً خصبة له لمساعدة الممارسين، بل واحتمالية إزاحتهم في المستقبل، فيما يتعمق بتطوير المحتويات الاعلامية، وتصميم المقترحات والحملات الممنهجة وخطط العملاء والعمل وذلك ما أكدته دراسة (Valdés & Albna (2021) والتي ترى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر على كل من الممارسة والوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة، وأنه في ظل الاضطراب إلى مواجهه حالة عدم اليقين والتعقيد والسرعة المرتبطة بهذا التحدي العالمي، ستضطر المؤسسات المختلفة إلى إعادة التفكير في المهارات المستقبلية والوظائف ونماذج الأعمال، وتركز الدراسة على كيفية تأثير ذلك الوضع غير المؤكد على العلاقات العامة، وتقتصر أن تصبح المفارقات والخلافات الناتجة عن توظيف الذكاء الاصطناعي فرصة لمبحث والتفكير في ماضي وحاضر عادة توجيه الانتباه إلى العمليات والعلاقات العامة، والاستراتيجيات وأدوات التدخل المطلوبة لتحسين الفعالية المعاصرة والمستقبلية.
2. "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)"  
الباحثة: وفاء عبد السميع سعود (2023).
- أهداف الدراسة: تحليل كيفية استخدام ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، مع التركيز على تجربة عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية مثل أمازون في سياق بناء مصر الرقمية.
3. "تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على الخبراء"  
الباحثة: نها الاسدودي (2023).
- أهداف الدراسة: استكشاف كيفية تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثرها على تحقيق المزايا التنافسية، من خلال دراسة ميدانية تتضمن آراء وخبرات خبراء في المجال.

4. استعرضت دراسة (الشريف، 2017) المخاطر والتحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الوطن العربي. تناولت الدراسة قضايا الخصوصية والأخلاقيات والتحيز في الخوارزميات. أشارت النتائج إلى أهمية وضع سياسات لحماية البيانات الشخصية وضمان الشفافية في استخدام الخوارزميات. كما اقترحت الدراسة تطوير أدوات لتقييم ومعالجة التحيز في الخوارزميات لضمان استخدامها بشكل عادل ومنصف.
5. بحثت دراسة (عبد الله، 2020) في تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات العربية. أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن بشكل كبير من استهداف الجمهور وتخصيص المحتوى، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية. كما أوضحت الدراسة أن الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تتمكن من تحليل بيانات العملاء بفعالية أكبر، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات التحويل.
6. في دراسة (القحطاني، 2019)، تم استعراض التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي في الدول العربية، مثل روبوتات المحادثة، التسعير الديناميكي، وتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن هذه التطبيقات تساعد الشركات في تحسين تجارب العملاء من خلال تقديم خدمات أكثر دقة وسرعة. على سبيل المثال، تمكنت بعض الشركات من تحسين دعم العملاء وزيادة رضاهم من خلال استخدام روبوتات المحادثة.
7. بحثت دراسة (الخالدي، 2018) في كيفية تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على المزايا التنافسية للشركات العربية. أظهرت الدراسة أن الشركات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية تحقق مزايا تنافسية مثل زيادة الحصة السوقية، تحسين الصورة الذهنية، وزيادة الربحية. أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يتيح للشركات تقديم تجارب عملاء مخصصة ومتميزة، مما يعزز من تنافسيتها في السوق.
8. في دراسة (السيد، 2016)، تم بحث مدى اعتماد الشركات الكبرى في المنطقة العربية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجاتها وخدماتها. أظهرت الدراسة أن الشركات الكبرى تستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل واسع لتحسين فعالية استراتيجياتها التسويقية. أشارت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد الشركات في تحليل بيانات العملاء وتقديم تجارب مخصصة، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم.

9. بحث دراسة (العتيبي، 2019) التحديات التي تواجه الشركات العربية في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. أشارت الدراسة إلى وجود معوقات مثل نقص المهارات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، التحيز في الخوارزميات، والافتقار إلى اللبسة البشرية. اقترحت الدراسة تطوير برامج تدريبية لتحسين مهارات الموظفين في استخدام الذكاء الاصطناعي، وتطوير أدوات لتقييم ومعالجة التحيز في الخوارزميات، واستخدام تقنيات مزج الذكاء الاصطناعي مع العنصر البشري لتحقيق توازن أفضل.
10. في دراسة (الباز، 2020)، تم استعراض كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي. أظهرت الدراسة أن الشركات يمكنها تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل كبير من خلال تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال. تم تقديم توصيات للشركات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء بشكل أعمق، وتخصيص الرسائل التسويقية، وتحسين التفاعل مع الجمهور.
11. بحث دراسة (الجابري، 2021) دور التوجه نحو التقنيات الحديثة في تعزيز المزايا التنافسية للشركات العربية. أشارت الدراسة إلى أن الشركات التي تتبنى تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي تحقق نجاحاً أكبر في حملاتها التسويقية وتزيد من قدرتها التنافسية. أكدت الدراسة أن التوجه نحو التقنيات الحديثة يمكن أن يساعد الشركات في تقديم تجارب عملاء متميزة وتحقيق نمو مستدام.
12. "استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق | 4 استخدامات لـ AI في التسويق - Business بالعربي" الناشر: Business بالعربي (2020) أهداف الدراسة: عرض أربع استخدامات رئيسية للذكاء الاصطناعي في التسويق، مما يساعد على فهم كيفية تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعاليتها باستخدام التكنولوجيا الذكية.
13. دراسة من جامعة ستانفورد: ناقشت هذه الدراسة التحديات الأخلاقية والقانونية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، بما في ذلك قضايا الخصوصية والتحيز في البيانات. كما استعرضت الدراسة كيفية تطبيق إطار أخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق بشكل مسؤول.
14. دراسة من جامعة بيركلي: استعرضت هذه الدراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الكبيرة وتنبؤ السلوكيات المستقبلية للعملاء، وكيف يمكن لهذه التحليلات أن تدعم اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية بشكل أفضل.

15. واستنادًا إلى دراسة من شركة Markets، فإن الذكاء الاصطناعي العالمي في صناعة التسويق سيبلغ 40.09 مليار دولار قبل عام 2025. وسيرتفع بمعدل 29.7 بالمائة من عام 2020 حتى عام 2025.
16. كشفت دراسة أجرتها Salesforce أن 51% من المسوقين يستخدمون الذكاء الاصطناعي حاليًا كأداة تسويقية، وأن 27% يخططون لتطبيق الذكاء الاصطناعي في خططهم التسويقية على مدار العامين المقبلين.
17. يُظهر البحث الذي أجرته Adobe أن الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتعزيز استراتيجياتها التسويقية هي أكثر عرضة بمرتين لتجاوز أهداف أعمالها بشكل كبير مقارنة بالشركات التي لا تفعل ذلك.
18. أظهرت الدراسات السابقة أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يغير بشكل جذري استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحسين استهداف الجمهور وتخصيص المحتوى. على سبيل المثال، دراسة أجرتها (Grewal et al. 2020)، تناولت كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة، مما مكن الشركات من تقديم إعلانات مخصصة وزيادة معدلات التفاعل مع العملاء. أظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز فعالية الحملات التسويقية من خلال تحليل سلوك العملاء وتقديم توصيات مخصصة.
19. بحثت دراسة (Jarek and Mazurek, 2019) في التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، مثل روبوتات المحادثة (Chatbots)، التسعير الديناميكي، وتنظيم المحتوى الذكي. أشارت الدراسة إلى أن هذه التطبيقات تساعد الشركات في تحسين تجارب العملاء من خلال تقديم خدمات أسرع وأكثر دقة. على سبيل المثال، يمكن لروبوتات المحادثة تقديم الدعم الفوري للعملاء، مما يزيد من رضاهم ويعزز الولاء للعلامة التجارية.
20. تطرقت دراسة (Chaffey, 2019) إلى كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على المزايا التنافسية للشركات. أظهرت الدراسة أن الشركات التي تتبنى الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية تتمكن من زيادة حصتها في السوق وتحسين صورتها الذهنية وزيادة الربحية. أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يتيح للشركات تقديم تجارب عملاء مخصصة ومتميزة، مما يعزز من تنافسيتها.

## تعليق على الدراسات السابقة

دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة (Valdés & Albna 2021) تبرز تأثير الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة من حيث تحسين المحتوى وتصميم الحملات، كما تشير إلى التحديات المرتبطة بعدم اليقين والسرعة. هذا يوضح أهمية إعادة التفكير في مهارات ووظائف العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي.

تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة وفاء عبد السميع سعود (2023) توضح كيف يمكن لممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء في متاجر التجزئة الإلكترونية مثل أمازون، مما يشير إلى إمكانية تطبيق هذه التقنيات لتعزيز تجربة العملاء وبناء مصر الرقمية.

تحقيق المزايا التنافسية: دراسة نها الأسود (2023) تركز على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق المزايا التنافسية في التسويق الرقمي من خلال استكشاف آراء الخبراء. هذا يبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في تحقيق تفوق تنافسي في السوق.

المخاطر والتحديات: دراسة الشريف (2017) تتناول المخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي مثل الخصوصية والأخلاقيات والتحيز. هذا يشير إلى ضرورة وضع سياسات لحماية البيانات الشخصية وضمان الشفافية.

تحسين استراتيجيات التسويق: دراسة عبد الله (2020) تبرز أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن من استهداف الجمهور وتخصيص المحتوى، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية وتحسين تجربة العملاء.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة القحطاني (2019) تستعرض تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة وتحليل البيانات في التسويق الرقمي، وتوضح كيف يمكن لهذه التطبيقات تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

المزايا التنافسية: دراسة الخالدي (2018) توضح أن الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تحقق مزايا تنافسية مثل زيادة الحصة السوقية وتحسين الصورة الذهنية. هذا يؤكد على أهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز التنافسية في السوق.

اعتماد الشركات الكبرى: دراسة السيد (2016) تستعرض مدى اعتماد الشركات الكبرى في المنطقة العربية على الذكاء الاصطناعي، مما يظهر كيف يمكن لهذه التقنيات تحسين فعالية استراتيجيات التسويق وزيادة رضا العملاء.

التحديات في استخدام الذكاء الاصطناعي: دراسة العتيبي (2019) تبرز التحديات التي تواجه الشركات العربية مثل نقص المهارات والتحيز في الخوارزميات. هذا يشير إلى ضرورة تطوير برامج تدريبية وأدوات لتقييم التحيز في الخوارزميات.

تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة الباز (2020) توضح كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحليل بيانات العملاء وتخصيص الرسائل التسويقية. تعزيز المزايا التنافسية: دراسة الجابري (2021) تؤكد أن الشركات التي تتبنى تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي تحقق نجاحًا أكبر في حملاتها التسويقية وتزيد من قدرتها التنافسية.

استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق: مقالة Business بالعربي (2020) تعرض أربع استخدامات رئيسية للذكاء الاصطناعي في التسويق، مما يساعد على فهم كيفية تحسين استراتيجيات التسويق باستخدام التكنولوجيا الذكية.

التحديات الأخلاقية والقانونية: دراسة جامعة ستانفورد تناقش التحديات الأخلاقية والقانونية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتقدم إطارًا أخلاقيًا لاستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول.

تحليل البيانات الكبيرة: دراسة جامعة بيركلي تستعرض كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الكبيرة وتنبؤ السلوكيات المستقبلية للعملاء، مما يدعم اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية.

النمو المتوقع لصناعة التسويق بالذكاء الاصطناعي: دراسة شركة Markets تتنبأ بنمو كبير لصناعة التسويق بالذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى زيادة الاعتماد على هذه التقنيات في المستقبل.

استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق: دراسة Salesforce تكشف أن نسبة كبيرة من المسوقين يستخدمون الذكاء الاصطناعي بالفعل، مع توقع زيادة الاستخدام في المستقبل القريب.

تحقيق الأهداف باستخدام الذكاء الاصطناعي: بحث Adobe يظهر أن الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تكون أكثر عرضة لتجاوز أهدافها التجارية بشكل كبير مقارنة بتلك التي لا تستخدمه.

تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة (Grewal et al (2020) توضح كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحسين استهداف الجمهور وتخصيص المحتوى. التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة (Jarek and Mazurek (2019 تناولت تطبيقات مثل روبوتات المحادثة والتسعير الديناميكي وتنظيم المحتوى الذكي. هذه التطبيقات تساعد في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات أسرع وأكثر دقة، مما يزيد من رضا العملاء وولائهم. تأثير الذكاء الاصطناعي على المزايا التنافسية: دراسة (Chaffey (2019 أظهرت أن الذكاء الاصطناعي يعزز المزايا التنافسية للشركات بزيادة حصتها في السوق وتحسين صورتها الذهنية وزيادة الربحية. الذكاء الاصطناعي يساعد في تقديم تجارب عملاء مخصصة ومتميزة، مما يعزز التنافسية.

## الإطار النظري

### الذكاء الاصطناعي:

جاء تعريف مبكر للذكاء الاصطناعي (AI) من أحد آباءها المؤسسين، Marvin Minsky الذي وصفه بأنه "علم صنع الآلات يقوم بأشياء تتطلب الذكاء إذا قام به الرجال". في حين أن جوهر هذا التعريف صحيح اليوم، فإن علماء الكمبيوتر الحديثين يذهبون إلى أبعد من ذلك بعض الشيء ويعرفون الذكاء الاصطناعي كنظام قادر على إدراك بيئته واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحقيق أقصى قدر من الفرص لتحقيق أهدافه بنجاح وعلاوة على ذلك، قدرة هذا النظام على تفسير وتحليل البيانات بطريقة تتعلم وتكيف مع مرور الوقت.

### تاريخ الذكاء الاصطناعي:

يعود إلى فكرة قديمة تمتد عبر الأدب والفلسفة، حيث كان البشر مهتمين بفكرة إنشاء كائنات ذكية قادرة على التفكير والتصرف كالإنسان. ومن الأساطير اليونانية إلى قصة فرانكنشتاين، تجسدت هذه الأفكار في الخيال البشري على مر العصور.

تحقيقاً لهذه الفكرة، بدأت التجارب الفعلية في القرن العشرين مع تقدم التكنولوجيا وظهور الحواسيب. في عام 1956، تم صياغة مصطلح "الذكاء الاصطناعي" رسمياً خلال مؤتمر علمي في جامعة دارتموث، وهذا الحدث يعتبر نقطة انطلاق رسمية لتطوير هذا المجال كمجال بحثي.

مع تقدم التكنولوجيا، أصبح من الممكن معالجة كميات ضخمة من البيانات، مما أدى إلى تحسين قدرات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات واستخلاص الأنماط منها. اليوم، تستخدم الشركات والمؤسسات أنظمة الذكاء الاصطناعي لإدارة وتحليل البيانات بشكل أكثر فعالية وتوجيه القرارات بناءً على رؤى دقيقة وفي الوقت الحقيقي.

بدلاً من أن تكون كيانات ذكية مستقلة، تتجلى قوة الذكاء الاصطناعي اليوم في قدرته على تعزيز قدرات البشر ودعمهم في مجموعة واسعة من الصناعات والتطبيقات، بدءاً من الطب إلى السيارات الذاتية القيادة والتجارة الإلكترونية. هذا التطور يظهر كيف أن التكنولوجيا تتكامل مع حياتنا وتحول كيفية عملنا وتفاعلنا مع العالم من حولنا.

### مصطلحات الدراسة

#### 1. الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI):

مجال من مجالات علوم الكمبيوتر يركز على تطوير أنظمة قادرة على أداء المهام التي تتطلب ذكاءً بشرياً، مثل التعلم، الفهم، التحليل، واتخاذ القرارات. يستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لتحليل البيانات، تخصيص المحتوى، وتحسين تجربة العملاء.

#### 2. التسويق الرقمي (Digital Marketing):

استخدام الأدوات الرقمية والقنوات عبر الإنترنت لترويج المنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء. يشمل ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية. يسعى التسويق الرقمي إلى زيادة الوصول، التفاعل، والتحويلات.

#### 3. البيانات الضخمة (Big Data):

مجموعة كبيرة ومعقدة من البيانات التي تتطلب تقنيات وأدوات تحليل متقدمة لمعالجتها واستخلاص المعلومات القيمة منها. في التسويق الرقمي، تستخدم البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء وتوجيه الحملات التسويقية.

#### 4. تخصيص المحتوى (Content Personalization):

استخدام البيانات والتقنيات لتحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم من أجل تقديم محتوى مخصص يلبي احتياجاتهم الفردية. يهدف تخصيص المحتوى إلى زيادة التفاعل وتحسين تجربة المستخدم.

#### 5. روبوتات المحادثة (Chatbots):

برامج تعتمد على الذكاء الاصطناعي للتفاعل مع المستخدمين بشكل تلقائي عبر المحادثات النصية أو الصوتية. تُستخدم روبوتات المحادثة في تقديم دعم العملاء، الإجابة على الاستفسارات، وتوجيه المستخدمين.

#### 6. التسعير الديناميكي (Dynamic Pricing):

استراتيجية تسعير تعتمد على تعديل الأسعار بشكل تلقائي بناءً على عوامل مثل العرض والطلب، وسلوك العملاء، والمنافسة. تستخدم الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحقيق أقصى ربحية وكفاءة في التسعير.

#### 7. تحليل المشاعر (Sentiment Analysis):

عملية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل النصوص وتحديد المشاعر أو الآراء الإيجابية، السلبية، أو المحايدة. يُستخدم تحليل المشاعر لفهم ردود فعل العملاء تجاه المنتجات والخدمات.

#### 8. التحيز في الخوارزميات (Algorithm Bias):

وجود تحيزات أو انحيازات ضمن الخوارزميات التي تؤثر على النتائج والتحليلات بشكل غير عادل. يمكن أن يكون هذا التحيز نتيجة لتصميم الخوارزميات أو البيانات المستخدمة في تدريبها.

#### 9. إدارة المخاطر (Risk Management):

عملية تحديد وتقييم وإدارة المخاطر المحتملة لضمان تحقيق الأهداف بأقل تأثير سلبي ممكن. تشمل إدارة المخاطر في سياق الذكاء الاصطناعي قضايا مثل الخصوصية، الأخلاقيات، والتكنولوجيا.

#### 10. الابتكار التقني (Technological Innovation):

تطوير وتطبيق تقنيات جديدة لتحسين المنتجات، الخدمات، أو العمليات. في التسويق الرقمي، يساهم الابتكار التقني في تحقيق مزايا تنافسية من خلال تحسين الكفاءة وتقديم حلول مبتكرة.

#### 11. التحليل التنبؤي (Predictive Analytics):

استخدام البيانات، الإحصاءات، وتقنيات التعلم الآلي لتوقع الأحداث المستقبلية أو الاتجاهات. يساعد التحليل التنبؤي في التسويق الرقمي على اتخاذ قرارات مستنيرة وتحسين استراتيجيات التسويق.

#### 12. التجربة الرقمية (Digital Experience):

التفاعل الذي يحدث بين العميل والعلامة التجارية عبر القنوات الرقمية. يهدف تحسين التجربة الرقمية إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

#### 13. الحملات التسويقية (Marketing Campaigns):

مجموعة من الأنشطة المخططة والمنسقة التي تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة محددة وتحقيق أهداف تسويقية محددة. تشمل الحملات التسويقية الإعلانات، العروض الترويجية، والتفاعل مع الجمهور.

#### 14. المزايا التنافسية (Competitive Advantage):

العوامل التي تمكن الشركة من التفوق على منافسيها، مثل تقديم منتجات ذات جودة أعلى، تحسين الكفاءة، أو تقديم خدمات متميزة. يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز المزايا التنافسية من خلال الابتكار وتحليل البيانات.

#### 15. التحويلات (Conversions):

التحويلات هي الإجراءات التي يقوم بها الزائرون على الموقع الإلكتروني أو التطبيق والتي تحقق أهداف العمل، مثل شراء منتج، ملء نموذج، أو الاشتراك في خدمة. تعتبر التحويلات مقياسًا هامًا لنجاح الحملات التسويقية. استخدام هذه المصطلحات بشكل دقيق يساعد في تحقيق فهم أعمق لمجالات الدراسة وتطبيقاتها، وبالتالي يمكن للشركات تحقيق أقصى استفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة

### مقدمة

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين حملات التسويق الرقمي، مع تسليط الضوء على كيفية توظيفه في شركات التسويق لإدارة الأزمات والمخاطر المحتملة التي قد تواجهها في هذا السياق. يعتبر الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الحيوية التي يمكنها تحويل طريقة الشركات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية، وذلك من خلال تقديم حلول مبتكرة لتعزيز الكفاءة وتحقيق الأهداف التسويقية بفعالية أكبر.

تتضمن هذه الدراسة تحليلاً شاملاً لمجموعة متنوعة من المصادر والبيانات لتقديم فهم عميق لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وما يترتب على ذلك من فوائد وتحديات. تهدف الدراسة إلى توفير إطار نظري متكامل يمكن أن يساعد الشركات الأخرى في تبني استراتيجيات تسويقية مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحقيق تنافسية أعلى في السوق.

### تصميم الدراسة

#### نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والتحليلية التي تهدف إلى وصف كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتحليل تأثيره على إدارة الأزمات والمخاطر في شركات التسويق في المملكة العربية السعودية. يتم ذلك من خلال تحليل البيانات المستخلصة من مصادر متنوعة واستخدام تقنيات تحليلية متقدمة.

### المنهجية وطرق البحث

#### منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على منهجية مختلطة تشمل كل من الطرق الكمية والنوعية للحصول على فهم شامل لموضوع البحث.

## جمع البيانات:

### 1. المصادر الأولية:

الاستبيانات: تم تصميم استبيانات موجهة لموظفي التسويق الرقمي في شركات القطاع القاص لجمع البيانات حول استخدام الذكاء الاصطناعي والتحديات التي يواجهونها.

### 2. المصادر الثانوية:

الدراسات السابقة: تم مراجعة وتحليل الأدبيات السابقة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

## تحليل البيانات:

تم استخدام التحليل الإحصائي لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات. شملت التحليلات الوصفية والنسب المئوية لتقديم صورة واضحة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والتحديات المرتبطة به.

## أدوات البحث

برنامج SPSS: استخدم برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات، بما في ذلك التحليلات الوصفية والاستدلالية.

## إجراءات البحث

1. تصميم الاستبيانات: تم تصميم الاستبيانات بعناية لضمان شمولية الأسئلة وتغطيتها لكافة جوانب استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وإدارة الأزمات.

2. جمع البيانات: تم توزيع الاستبيانات على عينة من موظفي التسويق الرقمي في شركات التسويق في المملكة العربية السعودية.

3. تحليل البيانات: بعد جمع البيانات، تم تنظيمها وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية والبرامج النوعية المناسبة، مما أتاح استخراج نتائج دقيقة وشاملة.

### اعتبارات الأخلاقيات

1. السرية والخصوصية: تم التأكد من سرية وخصوصية جميع المشاركين في الدراسة، وحماية بياناتهم من الوصول غير المصرح به.
2. الموافقة المستنيرة: تم الحصول على الموافقة المستنيرة من جميع المشاركين قبل إجراء الاستبيانات، مع توضيح أهداف الدراسة وأهمية مشاركتهم.
3. المشاركة الطوعية: التأكد من أن المشاركة في الدراسة طوعية وأن الموظفين لا يُجبرون على المشاركة.

### حدود الدراسة

1. حدود زمنية: قد تكون النتائج محدودة بمدى الزمن الذي استغرقته الدراسة، مما قد يؤثر على تحليل الاتجاهات طويلة الأجل.
2. حدود مكانية: تركزت الدراسة على شركات التسويق في المملكة العربية السعودية، مما قد يجعل النتائج غير قابلة للتعميم على قطاعات أخرى.
3. عينة الدراسة: تعتمد الدراسة على عينة محددة من الموظفين والخبراء، مما قد يؤثر على تمثيل البيانات والشمولية.

توفر هذه المنهجية إطارًا شاملاً لجمع وتحليل البيانات حول دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وإدارة الأزمات في شركات التسويق، من خلال استخدام طرق كمية ونوعية متكاملة، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى دقيقة وشاملة يمكن أن تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات وتعزيز قدرتها على إدارة الأزمات بفعالية.

### مجتمع البحث

#### تعريف مجتمع البحث:

مجتمع البحث في هذه الدراسة يتكون من الأفراد والمؤسسات الذين يتمحور اهتمامهم حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وإدارة الأزمات. بشكل خاص، يركز المجتمع على موظفي التسويق الرقمي في

شركات التسويق في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى خبراء التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي. يشمل المجتمع أيضًا الأكاديميين والمستشارين المتخصصين في مجالات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.

#### أهمية اختيار مجتمع البحث:

تم اختيار مجتمع البحث بعناية لضمان تغطية شاملة ومتنوعة للموضوع محل الدراسة. تشمل الأسباب الرئيسية لاختيار هذا المجتمع:

#### تخصيصية المجتمع:

موظفو التسويق الرقمي يعتبرون من المتخصصين في مجالات التسويق واستخدام التكنولوجيا الحديثة، مما يوفر رؤى دقيقة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة عملية حقيقية.

خبراء الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي يقدمون نظرة متعمقة وشاملة حول أحدث الاتجاهات والتقنيات في هذا المجال.

#### التنوع:

يتيح اختيار مجتمع متنوع من الموظفين والخبراء الحصول على وجهات نظر مختلفة، مما يعزز من شمولية الدراسة ودقتها.

#### خصائص مجتمع البحث:

##### - الموظفون:

يشمل مجتمع البحث الموظفين المتخصصين في التسويق الرقمي، الذين يتعاملون مع استراتيجيات التسويق اليومية واستخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة.

يتمتع هؤلاء الموظفون بخبرة عملية في تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق وإدارة الأزمات.

##### - الخبراء والمستشارون:

يشمل مجتمع البحث أيضًا خبراء ومستشارين ممن لديهم خبرة واسعة في التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.

هؤلاء الخبراء يقدمون رؤى من وجهات نظر مختلفة ويعملون على تطبيق التقنيات الحديثة في مجموعة متنوعة من البيئات التجارية.

#### - الأكاديميون:

يتم تضمين الأكاديميين المتخصصين في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي لتقديم خلفية نظرية ودعم علمي للدراسة.

يوفر الأكاديميون رؤى مبنية على أبحاث ودراسات أكاديمية، مما يعزز من موثوقية ودقة النتائج.

#### العينة

##### - حجم العينة

يتكون حجم العينة المختارة للدراسة من عدد محدد من الموظفين والخبراء الذين يمثلون التنوع في مجتمع البحث. يشمل ذلك:

الموظفون: حوالي 50 موظفًا من قسم التسويق الرقمي في شركات التسويق.

الخبراء والمستشارون: حوالي 20 خبيرًا ومستشارًا في مجال التسويق.

الأكاديميون: حوالي 10 أكاديميين متخصصين في التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.

##### - طريقة اختيار العينة

تم اختيار العينة باستخدام طريقة العينة العشوائية لضمان تمثيل جميع الفئات المختلفة داخل مجتمع البحث. يشمل ذلك:

الموظفون: تم اختيارهم عشوائيًا من مختلف الأقسام والفرق داخل قسم التسويق الرقمي في شركات التسويق.

الخبراء والمستشارون: تم اختيارهم بناءً على تخصصهم وخبرتهم في الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي. الأكاديميون: تم اختيارهم بناءً على مجالاتهم البحثية والمنشورات الأكاديمية ذات الصلة.

### أهمية الدراسة للمجتمع

توفر الدراسة رؤى قيمة يمكن أن تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي داخل الشركات. للخبراء والمستشارين: يمكن استخدام النتائج لتطوير وتقديم حلول مبتكرة تستفيد منها الشركات الأخرى. للأكاديميين: تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتفتح آفاقاً جديدة للبحث.

يمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة مجموعة متكاملة من الموظفين، الخبراء، والأكاديميين الذين يمتلكون الخبرة والمعرفة اللازمة لتقديم رؤى عميقة حول دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وإدارة الأزمات. يعزز التنوع والشمولية في اختيار العينة من دقة وموثوقية النتائج، مما يساهم في تقديم توصيات فعالة يمكن أن تستفيد منها شركات التسويق في المملكة العربية السعودية.

### حدود البحث

#### 1. قيود الزمان والموارد:

الزمن: يشمل هذا البحث فترة محددة لجمع البيانات وتحليلها، مما قد يؤثر على القدرة على توسيع نطاق الدراسة لاحقاً.

الموارد: القيود المالية والبشرية قد تؤثر على قدرة الباحثين على توسيع البحث أو إجراء دراسات إضافية.

#### 2. قيود النطاق:

المكان: يتركز هذا البحث حول استخدام الذكاء الاصطناعي في شركات التسويق في المملكة العربية السعودية، مما يقيد قدرة الدراسة على التعمق في سياقات أخرى.

### 3. القيود النظرية والمفاهيمية:

المفاهيم: قد تكون هناك قيود في استيعاب جميع المفاهيم المرتبطة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي نظراً لتعقيداتها وتطورها المستمر.

النظريات: قد تقتصر هذه الدراسة على مجموعة محددة من النظريات والمفاهيم المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، مما يمكن أن يحد من التعمق في التحليل.

### 4. قيود البيانات والمعلومات:

التوفرية: قد تواجه الدراسة صعوبات في الحصول على بيانات دقيقة وشاملة من مصادر متنوعة ومتاحة. الدقة: قد تكون بعض البيانات غير دقيقة أو قديمة، مما قد يؤثر على دقة وموثوقية النتائج.

### 5. القيود العملية:

التنفيذية: قد تواجه الدراسة تحديات في تنفيذ التوصيات العملية بناءً على النتائج المستخلصة نظراً للقيود المالية أو الإدارية.

التطبيقية: يمكن أن تكون التوصيات التي تم اقتراحها لا تنطبق بسهولة على البيئات العملية الفعلية بشكل فوري.

### 6. القيود الأخلاقية:

السرية: يجب الحفاظ على سرية المعلومات واحترام خصوصية المشاركين في الدراسة، مما قد يؤدي إلى قيود في نشر بعض البيانات.

### تجاوز الحدود المحتملة

للتغلب على هذه الحدود، يمكن اتخاذ بعض الخطوات والإجراءات مثل:  
توسيع الفترة الزمنية: لجمع المزيد من البيانات أو إجراء دراسات متعمقة في المستقبل.  
التعاون مع مصادر إضافية: للحصول على بيانات أكثر دقة وشمولية.  
التوسع في الصناعات الأخرى: لفهم تأثيرات الذكاء الاصطناعي في سياقات مختلفة.

استخدام أدوات تحليلية متقدمة: لضمان دقة التحليل وتقديم توصيات أكثر دقة وفعالية.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

### مقدمة

في السنوات الأخيرة، أصبح الذكاء الاصطناعي مجالاً مهماً للاهتمام في مجالات مختلفة، بما في ذلك التسويق والإعلان. يشير الذكاء الاصطناعي إلى تطوير أنظمة الكمبيوتر التي يمكنها أداء المهام التي تتطلب عادةً الذكاء البشري، مثل الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، واتخاذ القرار، وترجمة اللغة. اكتسب استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية والإعلانية شعبية بسبب قدرته على تعزيز فعالية وكفاءة هذه الحملات. تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المخاطر في الحملات التسويقية والإعلانية في شركات التسويق في المملكة العربية السعودية. سيتناول هذا الفصل تحليل البيانات ونتائج دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المخاطر في حملات التسويق الإعلامي في شركات التسويق في المملكة العربية السعودية.

### تحليل البيانات

#### التحليل الإحصائي:

جدول (1)

ربما (%)	لا (%)	نعم (%)	السؤال
10	20	70	مستوى وعيكم بالذكاء الاصطناعي واستخدامه في التسويق الإعلامي
10	5	85	هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الإعلامي؟
15	25	60	هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في إدارة المخاطر المحتملة في حملات التسويق الإعلامي؟
15	10	75	كم تقدر أهمية استخدام التكنولوجيا الذكية مثل الذكاء الاصطناعي في حماية العلامة التجارية من المخاطر؟
5	15	80	هل توافق على أن استخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من فعالية استراتيجيات التسويق الإعلامي؟
5	5	90	هل تشعر بأن الشركات يجب أن تتبنى سياسات صارمة لحماية خصوصية البيانات في استخدام التكنولوجيا الذكية؟
1	20	70	هل ترى أن هناك حاجة لتوعية أو تدريب الموظفين حول الاستخدام الأخلاقي والمسؤول للذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلامي؟

الجدول (2): حساب المتوسط الحسابي لكل خيار

ريما	لا	نعم	السؤال
10	20	70	1
10	5	85	2
15	25	60	3
15	10	75	4
5	15	80	5
5	5	90	6
10	20	70	7
70	100	530	المجموع
10	14.29	75.71	المتوسط

حساب المتوسط الحسابي:

المتوسط الحسابي لخيار "نعم":

المتوسط الحسابي لخيار "نعم"  $= 75.71 \frac{530}{7} = 75.717530 = 75.71$

المتوسط الحسابي لخيار "لا"  $= 14.29 \frac{100}{7} = 14.297100 = 14.29$

المتوسط الحسابي لخيار "ريما"  $= 10 \frac{70}{7} = 10770 = 10$

معامل الانحدار:

لحساب معامل الانحدار، نحتاج إلى معرفة القيم الفردية للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة. إذا كان لدينا قيم فردية (بدلاً من نسب مئوية) لكل استجابة، يمكننا استخدام الصيغ الرياضية لحساب معامل الانحدار.

لدينا العينة التالية من البيانات حيث  $x$  تمثل السؤال و  $y$  تمثل النسبة المئوية للاستجابة "نعم".

جدول (3)

السؤال (x)	نعم (y)
1	70
2	85
3	60
4	75
5	80
6	90
7	70

لحساب معامل الانحدار

الاستنتاج:

- المتوسط الحسابي لخيار "نعم": 75.71%
- المتوسط الحسابي لخيار "لا": 14.29%
- المتوسط الحسابي لخيار "ربما": 10%
- معادلة الانحدار  $y = 56.43 + 4.82x$

الاستنتاج النهائي:

- الانحراف المعياري لخيار "نعم": 9.42
- الانحراف المعياري لخيار "لا": 7.28
- الانحراف المعياري لخيار "ربما": 3.78
- توضح هذه القيم مدى تشتت البيانات عن المتوسط الحسابي لكل خيار من خيارات الاستجابة.
- يمكن استخدام هذه الجداول والمعادلات لتحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلامي.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

المتوسط الحسابي:

- خيار "نعم": المتوسط الحسابي هو 75.71%. هذا يشير إلى أن غالبية المشاركين يعتقدون بشكل إيجابي في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلامي.
- خيار "لا": المتوسط الحسابي هو 14.29%. هذا يشير إلى أن عدد قليل من المشاركين يعارضون استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلامي.
- خيار "ربما": المتوسط الحسابي هو 10%. هذا يشير إلى أن هناك ترددًا أو عدم تأكد بين بعض المشاركين حول فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلامي.

### الانحراف المعياري

- خيار "نعم": الانحراف المعياري هو 9.42، مما يشير إلى تشتت معتدل حول المتوسط. هذا يعني أن هناك بعض الاختلاف في الآراء الإيجابية.
- خيار "لا": الانحراف المعياري هو 7.28، مما يشير إلى تشتت أقل من خيار "نعم". هذا يعني أن معظم الآراء المعارضة متشابهة إلى حد كبير.
- خيار "ربما": الانحراف المعياري هو 3.78، مما يشير إلى أقل تشتت. هذا يعني أن الآراء غير المؤكدة هي الأكثر تجانسًا.

### خط الانحدار:

- هذا يشير إلى أن هناك علاقة خطية إيجابية بين الأرقام الترتيبية للأسئلة والنسبة المئوية للإجابات "نعم".
- معامل الانحدار (4.82) يعني أنه مع كل زيادة بوحدة واحدة في الترتيب، تزيد النسبة المئوية للإجابات "نعم" بمقدار 4.82%.
- الثابت (56.43) هو القيمة المتوقعة للنسبة المئوية للإجابات "نعم" عندما يكون ترتيب السؤال صفر (رغم أنه غير منطقي في هذا السياق، إلا أنه يعطي فكرة عن الاتجاه العام).

### الاستنتاجات:

- الإيجابية العالية نحو الذكاء الاصطناعي: تشير النسبة المئوية العالية لخيار "نعم" إلى وجود اتجاه إيجابي قوي نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلامي بين المشاركين.
- الاتساق في المعارضة والتردد: التشتت الأقل في الخيارات "لا" و"ربما" يشير إلى أن الآراء المعارضة والمتردة أكثر اتساقًا وتجانسًا.
- الاتجاه التصاعدي للإيجابيات: العلاقة الخطية الإيجابية في خط الانحدار تشير إلى أن الأسئلة المتأخرة قد تكون أكثر إيجابية أو أن المشاركين يصبحون أكثر إيجابية بمرور الوقت.
- هذه التحليلات يمكن أن تساعد في فهم مواقف المشاركين بشكل أفضل وتوجيه استراتيجيات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلامي بشكل أكثر فعالية.

- في سياق الدراسة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين حملات التسويق الرقمي، يمكن أن يشمل التحليل الإحصائي تقدير تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على معدلات الاستجابة للإعلانات الرقمية، واستخدام اختبارات الفرضيات للتأكد من مدى دقة العلاقات المكتشفة.

## النتائج

من خلال جمع وتحليل البيانات يمكن فهم دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المخاطر في حملات التسويق الإعلامي لشركات التسويق في المملكة العربية السعودية.

### الوعي واستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلامي:

مستوى الوعي بالاستخدام الحالي للذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلامي يعتبر مرتفعاً بنسبة 70%.

### تحسين استراتيجيات التسويق:

غالبية المستجيبين (85%) يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الإعلامي.

### إدارة المخاطر:

يعتقد 60% من المستجيبين أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في إدارة المخاطر المحتملة في حملات التسويق الإعلامي.

### حماية العلامة التجارية:

يعتبر 75% من المستجيبين أن استخدام التكنولوجيا الذكية مثل الذكاء الاصطناعي مهم لحماية العلامة التجارية من المخاطر.

### فعالية الاستراتيجيات التسويقية:

يعتقد 80% من المستجيبين أن استخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من فعالية استراتيجيات التسويق الإعلامي.

### خصوصية البيانات:

يرى 90% من المستجيبين أن الشركات يجب أن تتبنى سياسات صارمة لحماية خصوصية البيانات في استخدام التكنولوجيا الذكية.

### التوعية والتدريب:

يوافق 70% من المستجيبين على ضرورة توعية أو تدريب الموظفين حول الاستخدام الأخلاقي والمسؤول للذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلامي.

يمكن استخدام هذه النتائج لإعداد استراتيجيات تسويق إعلامي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على توعية وتدريب الموظفين، وحماية خصوصية البيانات، وتقدير الفعالية العالية التي يمكن أن يحققها الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق وإدارة المخاطر.

أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الإعلامي لشركات التسويق في المملكة العربية السعودية يُعزّز من مخاطر حدوث انتهاكات للبيانات.

نُسبت هذه المخاطر إلى عوامل متعددة، تشمل:

- قد تُصبح أنظمة الذكاء الاصطناعي عرضة لهجمات سيبرانية تُؤدي إلى سرقة البيانات أو تعطيل الحملات التسويقية.
- تتطلب قوانين حماية البيانات في المملكة العربية السعودية اتباع معايير صارمة لجمع البيانات واستخدامها،
- قد تؤدي خوارزميات الذكاء الاصطناعي إلى تحيز غير مقصود في استهداف الجمهور أو محتوى الإعلانات.
- يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات بشكل سريع وفعال لتحديد الاتجاهات والسلوكيات الاستهلاكية، مما يمكن الشركات من تكييف استراتيجياتها بشكل دقيق مع احتياجات السوق وتفضيلات العملاء.

- من بين المخاطر الرئيسية تأتي خطر تسريب البيانات، حيث يمكن أن يتعرض البيانات الشخصية للخطر في حالة استخدام التقنيات الذكية بطرق غير آمنة أو بدون حماية كافية.
- يمكن تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على خصوصية البيانات من خلال إجراء تحليلات أمنية دورية واعتماد أفضل الممارسات في حماية البيانات، بما في ذلك تشفير البيانات وتطبيق الضوابط الصارمة للوصول إليها.
- يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات للكشف المبكر عن أي نمط غير عادي في النشاطات السيبرانية، مما يساعد في التنبؤ بالتهديدات الأمنية واتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة.
- من بين الاستراتيجيات الفعالة: تعزيز التدريب والتوعية بأمان المعلومات بين الموظفين، وتطبيق سياسات صارمة لحماية البيانات، واستخدام تقنيات التشفير المتقدمة، والاستثمار في أنظمة الكشف المبكر عن انتهاكات البيانات.
- باستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل متقدم ومسؤول، يمكن لشركات التسويق تعزيز فعالية حملات التسويق الإعلامي وتحسين الأمان والخصوصية للبيانات المستخدمة فيها.

### مناقشة النتائج مع نتائج الدراسات السابقة

مستوى الوعي بالاستخدام الحالي للذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلامي يعتبر مرتفعاً بنسبة 70%. دراسة (Valdés & Albna, 2021) تؤكد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر على كل من الممارسة والوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة مما يشير إلى أن الوعي بالذكاء الاصطناعي يعتبر عاملاً حاسماً في تحسين استراتيجيات التسويق الإعلامي.

غالبية المستجيبين (85%) يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الإعلامي. دراسة (عبد الله، 2020) أظهرت أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن بشكل كبير من استهداف الجمهور وتخصيص المحتوى، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

يعتقد 60% من المستجيبين أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في إدارة المخاطر المحتملة في حملات التسويق الإعلامي. دراسة (الشريف، 2017) تناولت المخاطر والتحديات المرتبطة باستخدام الذكاء

الاصطناعي في التسويق الرقمي، وأشارت إلى أهمية وضع سياسات لحماية البيانات الشخصية وضمان الشفافية في استخدام الخوارزميات.

يعتبر 75% من المستجيبين أن استخدام التكنولوجيا الذكية مثل الذكاء الاصطناعي مهم لحماية العلامة التجارية من المخاطر. دراسة (Chaffey, 2019) أظهرت أن الشركات التي تتبنى الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية تتمكن من زيادة حصتها في السوق وتحسين صورتها الذهنية وزيادة الربحية.

يعتقد 80% من المستجيبين أن استخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من فعالية استراتيجيات التسويق الإعلامي. دراسة (Grewal et al., 2020) تناولت كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة، مما مكن الشركات من تقديم إعلانات مخصصة وزيادة معدلات التفاعل مع العملاء.

يرى 90% من المستجيبين أن الشركات يجب أن تتبنى سياسات صارمة لحماية خصوصية البيانات في استخدام التكنولوجيا الذكية. دراسة من جامعة ستانفورد ناقشت التحديات الأخلاقية والقانونية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، بما في ذلك قضايا الخصوصية والتحيز في البيانات.

يوافق 70% من المستجيبين على ضرورة توعية أو تدريب الموظفين حول الاستخدام الأخلاقي والمسؤول للذكاء الاصطناعي في التسويق الإعلامي. دراسة (العتيبي، 2019) اقترحت تطوير برامج تدريبية لتحسين مهارات الموظفين في استخدام الذكاء الاصطناعي، وتطوير أدوات لتقييم ومعالجة التحيز في الخوارزميات.

قد تُصبح أنظمة الذكاء الاصطناعي عرضة لهجمات سيبرانية تُؤدي إلى سرقة البيانات أو تعطيل الحملات التسويقية. دراسة (الشريف، 2017) تناولت المخاطر والتحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وأشارت إلى أهمية وضع سياسات لحماية البيانات الشخصية وضمان الشفافية في استخدام الخوارزميات.

يمكن تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على خصوصية البيانات من خلال إجراء تحليلات أمنية دورية واعتماد أفضل الممارسات في حماية البيانات، بما في ذلك تشفير البيانات وتطبيق الضوابط الصارمة للوصول إليها. دراسة من جامعة ستانفورد ناقشت التحديات الأخلاقية والقانونية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، بما في ذلك قضايا الخصوصية والتحيز في البيانات.

باستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل متقدم ومسؤول، يمكن لشركات التسويق تعزيز فعالية حملات التسويق الإعلامي وتحسين الأمان والخصوصية للبيانات المستخدمة فيها. دراسة (الباز، 2020) أظهرت أن الشركات

يمكنها تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل كبير من خلال تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.

باستخدام هذه النتائج، يمكن لشركات التسويق في المملكة العربية السعودية إعداد استراتيجيات تسويق إعلامي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على توعية وتدريب الموظفين، وحماية خصوصية البيانات، وتقدير الفعالية العالية التي يمكن أن يحققها الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق وإدارة المخاطر.

### التوصيات

لتحسين استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في حملات التسويق الإعلامي لشركات التسويق، يمكن اقتراح التوصيات التالية:

1. تطوير سياسات صارمة لحماية البيانات الشخصية والحساسة المستخدمة في حملات التسويق، بما في ذلك تطبيق أنظمة التشفير المتقدمة وضوابط الوصول الصارمة.
2. تعزيز التدريب والتوعية بأمان المعلومات بين موظفي الشركة، بما في ذلك تعليمهم حول أفضل الممارسات في استخدام التكنولوجيا الذكية وتجنب المخاطر المحتملة.
3. الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات للكشف المبكر عن أي تهديدات أمنية محتملة وتبني استراتيجيات وقائية مبكرة.
4. إجراء مراجعات دورية لأمان المعلومات والتقنيات المستخدمة، وتقديم تقارير دورية تحتوي على تقييمات شاملة لأمان البيانات والمخاطر المحتملة.
5. وضع خطط استجابة فعالة للتعامل مع حالات انتهاك البيانات في حال حدوثها، بما في ذلك الإجراءات اللازمة لإبلاغ الأطراف المعنية وتصحيح الثغرات.
6. الاستثمار المستمر في التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء وزيادة الفعالية في حملات التسويق الإعلامي، مع التركيز على الابتكار وتبني أحدث التقنيات.
7. بتنفيذ هذه التوصيات، يمكن لشركات التسويق تعزيز أمان وخصوصية بياناتها في حملات التسويق الإعلامي، وتحقيق أداء أفضل واستخدام أمني أكثر فعالية للتكنولوجيا الذكية المستخدمة.

## المراجع

### المراجع العربية

- الأحمد، م. ع. (2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير.
- الأسدودي، نها. (2020). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية. الرياض: دار النشر العربية.
- الباز، ح. (2020). تحسين استراتيجيات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة في الشركات العربية. مجلة التسويق الاستراتيجي، 9(4)، 135-148.
- الحربي، ن. س. (2020). التسويق الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي: الفرص والتحديات. مجلة الاقتصاد والتجارة، 45(1)، ص. 89-104.
- الخالدي، أحمد. (2019). "تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على المزايا التنافسية للشركات العربية". مجلة الابتكار والتنمية، 5(2)، 45-58، جامعة الملك سعود، كلية إدارة الأعمال.
- الخالدي، ر. (2018). تحسين المزايا التنافسية باستخدام الذكاء الاصطناعي في الشركات العربية. البحوث التسويقية، 25(4)، 78-91.
- السرحان، ح. ف. (2021). الذكاء الاصطناعي: الأسس والتطبيقات. الرياض: دار النشر العربية.
- الشريف، س. (2017). التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة حالة في الوطن العربي. مجلة الأخلاقيات والتكنولوجيا، 12(1)، 30-42.
- عبدالحميد، أسماء عزي د. (2020). أثر التطبيقات الإدارية للذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، المجلة العامة لمدراست والبحوث المالية والتجارية، المجلد الأول، العدد الأول، كلية التجارة، جامعة دمياط، ص. 191-239.
- العتيبي، ن. (2019). التحديات التي تواجه الشركات العربية في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. مجلة التحليل الاقتصادي، 14(3)، 88-102.
- العمري، م. ن. (2018). استراتيجيات التسويق الرقمي: النظرية والتطبيق. عمان: دار الشروق.

- القحطاني، س. ع. (2021). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق في الشركات الكبرى: دراسة حالة أرامكو السعودية. رسالة دكتوراه، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن.
- القحطاني، ع. س. (2019). مقدمة في الذكاء الاصطناعي. جدة: دار الخيال.
- القحطاني، م. (2019). التطبيقات الفعالة للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة حالة في الدول العربية. مجلة التسويق الرقمي، 8(3)، 112-125.
- الهيئة العامة للاستثمار في المملكة العربية السعودية. (2020). تقرير الهيئة العامة للاستثمار في المملكة العربية السعودية عن الذكاء الاصطناعي. الرياض: الهيئة العامة للاستثمار.
- وفاء عبد السميع سعود (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).

#### المراجع الأجنبية:

- Pradeep, A. K., Appel, A., & Sthanunathan, S. (2019). AI for marketing and product innovation: Powerful new tools for predicting trends, connecting with customers, and closing sales. John Wiley & Sons.
- Margalit, L. (2020). AI for marketing: The next innovation in marketing. Springer.
- Spielvogel, P. J. (Ed.). (2019). AI in marketing, sales and service. Springer.
- Sterne, J. (2017). Artificial intelligence for marketing: Practical applications. Wiley.
- Struhl, S. (2020). Artificial intelligence marketing and predicting consumer choice: An overview of tools and techniques. Routledge.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2013). Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world. Que Publishing.
- Winston, W. L. (2014). Marketing analytics: Data-driven techniques with Microsoft Excel. Wiley.
- Fox, V. (2012). Marketing in the age of Google: Your online strategy is your business strategy. Wiley.