

## واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

### "دراسة استطلاعية لآراء عينة من متخصصي التسويق"

الدكتورة إيفون إسماعيل \*

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٦/٢/٥ - تاريخ النشر ٢٠٢٦/٥/٢١)

#### □ ملخص □

هدف البحث إلى بناء فهم أكثر شمولية للذكاء الاصطناعي و مضامينه وتطبيقاته في مجال التسويق من خلال تحليل مجموعة من الأبحاث والدراسات التي أجريت في هذا المجال، و كيفية الاستفادة من تكنولوجياته انطلاقاً من مرتكزات التسويق الأساسية لتحقيق أهدافه وغاياته، مع تسليط الضوء على أدواته المعاصرة وتطبيقاته ومدى اعتمادها من قبل المنظمات في الأنشطة التسويقية . كذلك التعرف على مستوى تقييم بعض استخداماته من وجهة نظر بعض متخصصي التسويق في تجارة الأثاث بالاعتماد على استبيان إلكتروني تم توزيعه بمساعدة متجر Cozy Corner المختص بهذه التجارة في دبي، فكانت العينة هي 42 من متخصصي التسويق.

أظهرت النتائج ميل أفراد العينة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال (التسعير الديناميكي، خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع ، تنظيم المحتوى وتحسين الاتصالات التسويقية)، حيث مستوى التقييم الجيد والمرتفع من قبل أفراد عينة الدراسة لهذه المجالات بالإضافة إلى جوهرية الفروق التي أظهرتها نتائج اختبار الفرضيات.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق.

## **" The reality of using artificial intelligence in marketing A survey of the opinions of marketing professionals sample "**

**Dr. Evon ismaiel\***

(Received 5/2/2026.Accepted 21/5/2026)

### □ABSTRACT □

This research aimed to build a more comprehensive understanding of artificial intelligence (AI), its implications, and its applications in marketing by analyzing a range of research and studies conducted in this field. It explored how AI technologies can be leveraged, starting from the fundamental principles of marketing, to achieve its goals and objectives. The research also highlighted contemporary AI tools and their applications, and the extent to which organizations adopt them in their marketing activities. Furthermore, it sought to understand the level of evaluation of some AI uses from the perspective of marketing professionals in the furniture trade. This was achieved through an online questionnaire distributed with the assistance of Cozy Corner, a furniture retailer in Dubai. The sample consisted of 42 marketing professionals.

The results showed that the respondents favored using AI in the areas of dynamic pricing, customer service and distribution channel management, content organization, and improving marketing communications. The study participants rated these areas highly, and the results of the hypothesis testing revealed significant differences in their assessments.

Keywords: artificial intelligence, marketing

---

\*lecturer,, Faculty of Administrative Science & Finance , Al-wataniya private University, Syria.

## 1- مقدمة البحث:

أصبح للتكنولوجيا تأثيرها البارز في مختلف جوانب حياتنا، ومع تطوراتها متسارعة الخطا أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) جزءاً لا يتجزأ منها ومن أليات عمل المنظمات في مختلف الجوانب الإنتاجية والتسويقية . فمن الناحية التسويقية ساهم تعزيز التكنولوجيا ودمجها في أنشطتنا اليومية في توليد بيانات ضخمة من هواتفنا الذكية هذه البيانات ستساعد المسوقين في توسيع طرق البحث باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ولكون نجاح التسويق أساسه خطة تسويقية ناجحة بالتالي ستسهم هذه التقنيات بشكل أكثر فعالية في إعدادها بما يحسن الأداء في الوصول إلى الأهداف والغايات المرجوة في مكانها وزمانها الصحيحين.

فتطور سلوكيات المستهلكين من جهة والتكنولوجيا الهائلة لعصرنا اليوم من جهة أخرى، فرض على نشاط التسويق التغير لمواكبة تلك التطورات، وهذا ما وفره الذكاء الاصطناعي من خلال تطبيقات وأساليب متنوعة وفعالة، ساهمت في إحداث ثورة تطور وتقدم في مجالات التسويق عامة وفي مجالي التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية بشكل خاص، وهو ما من المنتظر ان يشكل مستقبل هذا النشاط وفرص تطويره.

### 1-1- الدراسات السابقة:

استعرضت الباحثة مجموعة من الدراسات ذات الصلة والتي أشارت أغلبيتها إلى كيفية تطبيق واستخدام التكنولوجيا القائمة على الذكاء الاصطناعي من أجل تحسين الأداء التسويقي بشكل عام، ولتؤكد هذه المراجعة المنهجية على أهميته في التسويق ودوره في رسم المسار لاتجاهات تسويقية حديثة لا غنى عنها لضمان الاستمرارية والبقاء كالاتي:

#### 1-1-1- دراسة (Shahid, 2019) بعنوان:

تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق من وجهة نظر محترفي التسويق في باكستان.

Impact of Artificial Intelligence in Marketing: a perspective of marketing professional of pakistan

هدف البحث إلى معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال تضمينه وجهة نظر محترفي التسويق في باكستان. تمت المراجعة الشاملة لأبرز الأدبيات والتي قدمت فهماً تفصيلياً للذكاء الاصطناعي واستخدامه في التسويق. استخدم الباحث منهج البحث النوعي الذي يتضمن مقابلات شبه منظمة مع متخصصين في التسويق ينتمون إلى شركات مختلفة في باكستان. حيث تركزت نتائج الدراسة حول العوامل المساهمة في تكامل الذكاء الاصطناعي في التسويق والفوائد المحققة وأبرز التحديات، واستراتيجية التسويق قبل وبعد الذكاء الاصطناعي، والتأكيد على دمج الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق و وظائفه لتحسين أداء الأعمال وبالتالي تحقيق الربحية والميزة التنافسية.

#### 1-1-2- دراسة (Bruyn & others, 2022) بعنوان:

الذكاء الاصطناعي والتسويق فرص وتحديات

Artificial Intelligence And Marketing: Pitfalls And Opportunities

تناولت هذه الدراسة مخاطر وفرص الذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال عمليات خلق المعرفة ونقل المعرفة. أولاً تناقش مفهوم "التعلم العالي المستوى" الذي يميز تطبيقات الذكاء الاصطناعي عن التطبيقات التقليدية من مناهج النمذجة، ومع التركيز على التطورات الحديثة في الشبكات العصبية العميقة، ثانياً تناقش

المخاطر التكنولوجية والمخاطر التي ينبغي على مديري التسويق أن يكونوا على دراية بها عند تنفيذ الذكاء الاصطناعي في مؤسساتهم، ثالثاً، سيكون للذكاء الاصطناعي تأثير عميق على التنبؤ بالإضافة إلى المهام التي يمكن أتمتتها مع ضرورة توقع عدم نجاح الذكاء الاصطناعي إذا لم تُحل التحديات الضمنية في نقل المعرفة بين نماذج الذكاء الاصطناعي والمنظمات التسويقية.

### 1-1-3- دراسة (BASHA, 2023) بعنوان:

تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق

#### Impact of Artificial Intelligence on Marketing

هدف البحث إلى معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال تسليط الضوء على الأبحاث المرتبطة بالمفهوم، حيث تم استخدام أسلوب البحث النوعي والذي شمل مقابلات شبه منظمة مع محترفي التسويق من عدة شركات هندية، اختار الباحث خمسة عشر خبيراً في التسويق. أظهرت الدراسة العناصر التي تؤثر على تكامل الذكاء الاصطناعي في التسويق، وكذلك فوائد وعقبات الذكاء الاصطناعي والاعتبارات الأخلاقية، واقترحت الدراسة دمج الذكاء الاصطناعي في المهام التسويقية من أجل تحسين أداء الشركات، لتحقيق الربحية والميزة التنافسية.

### 1-1-4- دراسة (الأسدودي، 2023) بعنوان:

تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها

في تحقيق المزايا التنافسية.

سعدت الدراسة إلى تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا التنافسية ورصد واقع المسوقين في استخدام تقنياته. طبقت الدراسة على عينة عمدية متاحة حجمها 60 ، كشفت النتائج وجود سهولة استخدام مدركة مرتفعة لدى عينة الدراسة، وكذلك وجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

### 1-1-5- دراسة (Lakshmipriyanka & others, 2023) بعنوان:

دراسة على الذكاء الاصطناعي في التسويق.

#### A study on Artificial Intelligence in Marketing

استكشفت هذه الدراسة مفهوم الذكاء الاصطناعي في التسويق، دوره في التسويق الحديث، فوائده وتحدياته، أفضل ممارسات التنفيذ والاعتبارات الأخلاقية، وأيضاً مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق وتأثيره المحتمل على المشهد التسويقي ككل.

فالذكاء الاصطناعي في التسويق هو مجال ناشئ بسرعة ويغير طريقة عمل الشركات ونهج استراتيجياتها التسويقية. حيث يتم استخدام (AI)، آلة التعلم (ML) والتقنيات المتقدمة الأخرى لأتمتة وتحسين عمليات التسويق المختلفة، وخاصة مع الانفجار الهائل للبيانات والتعقيد المتزايد في سلوك العملاء حيث أصبحت الشركات تحتاج إلى الاستفادة من هذه الأدوات للبقاء قادرة على المنافسة.

### 1-1-6- دراسة (Robinson & Vishnuprasantha, 2023) بعنوان:

دراسة حول الذكاء الاصطناعي في إطار المزيج التسويقي المفاهيمي.

#### A Study on Artificial Intelligence in Marketing Mix-Conceptual Frame Work.

ركزت هذه الدراسة على مراجعات الأدبيات المتعلقة بمدى الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) في المزيج التسويقي، وكذلك مدى فاعلية الإعلان باستخدامه. حيث أظهرت الدراسة كيف تنمو شعبية الذكاء الاصطناعي بسرعة، وكيف أنّ المسوقين يستثمرون بكثافة في هذه التكنولوجيا. فقد أصبح عنصراً أساسياً وبشكل متزايد في المزيج التسويقي، فهو يقدم رؤية قيمة حول سلوك المستهلك وتفضيلاته و يسمح للمسوقين بتقديم تسويق شخصي وموجه وتحسين الحملات التسويقية ومن خلال الاستفادة من خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

### 1-1-7-دراسة (Masnita & others, 2024) بعنوان:

الذكاء الاصطناعي في التسويق: مراجعة أدبيات وأجندة بحوث مستقبلية.

Artificial Intelligence in Marketing: literature review and future research agenda

تحاول هذه الورقة سد الفجوة البحثية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في مجال أبحاث التسويق من خلال مراجعة منهجية للأدبيات، فيما يتعلق باعتماد الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق من خلال الأبحاث المختلفة التي تم إجراؤها على مدى السنوات العشر الماضية. كما حاولت الدراسة تحليل التطبيقات المتنوعة للذكاء الاصطناعي في التسويق، وتحديد أبرز التطبيقات المستخدمة، وليبرز الذكاء الاصطناعي كقوة تحويلية في مجال التسويق والتأكيد على أهميته في العملية التسويقية وفي رسم المسار لاتجاهات البحث المستقبلية.

### 1-1-8-دراسة (منصوري، 2025) بعنوان:

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي واستشراف احتياجات المستهلكين. هدفت الدراسة الى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة وتقديم تجارب تسويقية مخصصة تعزز ولاء العملاء من خلال توظيف تقنيات مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية، كذلك المساعدة في التنبؤ باحتياجات العملاء، كما تناولت الدراسة أيضاً تجارب ناجحة لشركات عالمية مثل أمازون ونتفليكس. أوصت الدراسة بتبني استراتيجيات ذكاء اصطناعي متقدمة مع ضمان الامتثال للمعايير الأخلاقية وحماية خصوصية المستهلكين.

وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في تركيزها على الأدوار التي يلعبها الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية وأبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي التي يساعد تطبيقها على تحقيق الغايات التسويقية بشكل أكثر كفاءة والتي سيصبح تطبيقها قريباً ضرورة ملحة لا غنى عنها بالنسبة للمنظمات، مع التركيز على أكثر الاستخدامات أهمية من وجهة نظر الباحثة والمتعلقة بـ (التسعير الديناميكي، خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع، تنظيم المحتوى وتحسين الاتصالات التسويقية)

### 1-2-مشكلة البحث:

يعد التسويق هو فن تحقيق القيمة ثنائية الاتجاه من خلال علاقات تبادلية وتفاعلية مع العملاء، حيث يسمح بتقديم تجارب مخصصة للعملاء تسهم في الاحتفاظ بهم وتحسين رضاهم. حيث يجهد المسوقون لوضع تصورات وسيناريوهات تنبؤية متعددة الجوانب بما يخص اجراءاتهم التسويقية المستقبلية وذلك انطلاقاً من سلوك المستهلكين واحتياجاتهم وكذلك البيئة التنافسية وذلك لغاية الحفاظ على عملائهم، اكتساب عملاء جدد، تحسين

تجربتهم التسويقية وتحقيق التحسين في عملياتهم ضماناً لبقاء منظماتهم واستمراريتها في عصر يحمل الكثير من التغيرات والتطورات.

فباستخدام خوارزميات وأدوات الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات الآن إضفاء الطابع الشخصي على تعاملاتهم مع الأفراد، وتخصيص كل شيء يناسبهم بدءاً من توصيات المنتج وحتى الرسائل المستهدفة على وجه التحديد لاهتماماتهم وسلوكياتهم وكذلك مايتعلق بعملية الشراء. لذلك أصبح استخدام الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية أمراً ضرورياً وجزءاً من عالم الأعمال اليوم. وبناءً عليه كان التساؤلات التالية:

1- ما هو مستوى تقييم بعض استخدامات الذكاء الاصطناعي (التسعير الديناميكي - خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع - تنظيم المحتوى وتحسين الاتصالات التسويقية) وفقاً لآراء عينة من متخصصي تسويق.

2- ماهي أهم المرتكزات التسويقية التي تعمل وترتكز عليها تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

3- كيف يمكن للشركات تعزيز أنشطتها التسويقية وصولاً لغاياتها بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي.

### 3-1- أهداف البحث:

هدف البحث للوصول إلى فهم أوسع لمفهوم الذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال تحليل مجموعة من الأبحاث والدراسات التي أجريت في هذا المجال، وكذلك تسليط الضوء على أدوات الذكاء الاصطناعي المعاصرة وتطبيقاتها وتأثيراتها وتطوراتها ومدى اعتمادها من قبل المنظمات في الأنشطة التسويقية وعمليات اتخاذ القرارات. أي تحسين الأداء ككل. بالإضافة إلى التعرف على مستوى تقييم بعض استخدامات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر بعض متخصصي التسويق بتجارة الأثاث في دبي.

### 4-1- أهمية البحث:

تتمثل الأهمية النظرية في تقديم مراجعة نظرية لأحدث الأدبيات المتعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق نظراً لأهميتها في العصر الراهن ولدورها في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية ككل، أمّا من الناحية العملية فتقدم رؤى واضحة حول أهم التطبيقات المستخدمة ومدى تبنيتها وذلك وفقاً لآراء عينة الدراسة.

### 5-1- فرضيات البحث:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين واقع استخدام التسعير الديناميكي كأحد استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق تبعاً لتقييم المبحوثين والوسط الحسابي للمجتمع والمساوي لـ 3.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين واقع استخدام خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع كأحد استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق تبعاً لتقييم المبحوثين والوسط الحسابي للمجتمع والمساوي لـ 3.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين واقع تنظيم المحتوى وتحسين الاتصالات التسويقية كأحد استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق تبعاً لتقييم المبحوثين والوسط الحسابي للمجتمع والمساوي لـ 3.

### 2- مواد البحث وطرقه:

## 1-2- منهجية البحث:

انطلقت هذه الدراسة من مراجعة مجموعة أبحاث منشورة بين عامي 2019\_2025 ذات صلة بالذكاء الاصطناعي وأدواته المطبقة في الأنشطة التسويقية لتكوين وتعزيز قاعدة معرفية، حيث تم التركيز على الأدوات والتطبيقات المستخدمة والعلاقة بينها وبين المرتكزات الأساسية للتسويق. أما البيانات فقد تم جمعها من خلال استبيان إلكتروني تم توفيره لعينة قسدية من متخصصي التسويق في مجال تجارة الأثاث في دبي وعددهم (42) وذلك بمساعدة من متجر cozy corner والمتخصص بتجارة الأثاث.

## 2-2- أسلوب جمع البيانات وأدواته:

بعد أن خلصت الباحثة إلى أهم الأفكار والتطبيقات، الاستخدامات والتحديات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في التسويق، قامت بتصميم استبيان مبني على عدة استخدامات تعتبر من وجهة نظر الباحثة أهم الجوانب التي يجب التركيز عليها تسويقياً باستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث تم جمع البيانات بمساعدة من متجر Cozy Corner المتخصص بتجارة الأثاث في الوصول إلى مجموعة محددة من متخصصي التسويق بلغت 42 .

تم قياس ثبات الأداة: من خلال حساب معامل الثبات طبقاً لمعامل ألفا كرونباخ (Alpha-Cronbach) حيث كانت قيمة المعامل للدرجة الكلية للمقياس عالية وبلغت 0.89.

وقد تم اعتماد معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي كالتالي:

$$\text{المعيار} = (\text{درجة الاستجابة العليا} - \text{درجة الاستجابة الدنيا}) / (\text{عدد فئات الاستجابة} - 1) = 5 / (1-5) = 0.8$$

وبناءً عليه تكون مستويات التقييم كالتالي:

جدول رقم(1) مستويات التقييم:

5-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.80	1.79-1	مجال المتوسط
جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً	مستوى التقييم

المصدر: (اسماعيل، 2020)

## 3-2- الإطار النظري:

من خلال استطلاع هذه الدراسات قامت الباحثة بتشكيل هذه المحتوى لما يتعلق بالذكاء الاصطناعي وأساليب استخدامه في المجال التسويقي كالتالي:

## 1-3-2- مفهوم الذكاء الاصطناعي:

انطلق هذا المفهوم من إمكانية تطبيق أجهزة وبرامج الكمبيوتر لمحاكاة بعض النظريات الأساسية لسلوك الذكاء البشري وأساليبه وتقنياته (Chang & others, 2019)، أو اعتماد التقنيات التي تسمح للآلات بأداء وظائف الأداء المعرفي والتي تتطلب الذكاء البشري (BASHA, 2023)، كما يعتبره البعض دراسة قانون أنشطة ذكاء الإنسان وبناء أنظمة اصطناعية تحاكي هذا الذكاء. في حين اعتبره البروفيسور نيلسون من مركز أبحاث الذكاء الاصطناعي الشهير بجامعة ستانفورد في الولايات المتحدة: كل ما يدور حول موضوع المعرفة وكيفية التعبير عنها واكتسابها واستخدامها. (Chang & others, 2019)

مع ملاحظة أنه تم التعامل مع الذكاء الاصطناعي على أنه الآلات التي تحاكي ذكاء الإنسان في مهام مثل التعلم والتخطيط وحل المشكلات من خلال المستوى الأعلى، وخلق المعرفة المستقلة. (Bruyn & others, 2022)

وعلى مستوى التسويق يمكن أن نعتبره وسيلة للاستفادة من بيانات العملاء لتوقع الخطوة التالية للعميل وتحسين رحلته التسويقية (شهاب الدين، 2023).

وهنا لا بد أن نميز بين مفهومي: الذكاء الاصطناعي الضعيف" أو "الذكاء الاصطناعي الضيق وفيه تتعلم الآلات فقط أداء مهام محددة جيداً ومقيدة، مثل: لعب الشطرنج، أو التعرف على الوجوه البشرية، أو التنبؤ باحتمالية نقر الزائر عبر الإنترنت على لافتة إعلانية. وهنا لا يمكنهم تعلم أي شيء خارج النطاق الضيق الذي تمت برمجتهم للعمل فيه.

ولكن وبما أن التعلم هو نشاط معرفي، فمن الممكن تعلم أي نشاط معرفي. وبالتالي سيكون من الممكن برمجة الآلات لكي "تتعلم كيف تتعلم"، وهو ما يسمى مفهوم "الذكاء الاصطناعي القوي" (Bruyn & others, 2022)

### 2-3-2- الأدوار التي يلعبها الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية:

تتمثل عملية التسويق بمجموعة من الخطوات منها فهم السوق واحتياجات العملاء ورغباتهم، تصميم استراتيجية التسويق، إنشاء برنامج تسويقي يقدم قيمة فائقة للعملاء وبالتالي بناء علاقات مربحة معهم وإسعادهم والحصول على القيمة.

تركز المنظمات في عملها على دراسة، جمع وتحليل أكبر قدر ممكن من بيانات المستهلكين وهو ما يوفره الذكاء الاصطناعي ومن ثم تحليل هذا الكم الهائل من هذه البيانات للتنبؤ بالاتجاهات أو السلوكيات المستقبلية (Lakshmipriyanka & others, 2023) وهذا من شأنه تسهيل عمليات البحث عن العميل، وإرشاده للمنتجات ذات الصلة باحتياجاته وعمليات البحث التي قام بها، وكذلك تسهيل عمليات الشراء وتحسين عمليات التسويق، بالإضافة إلى أتمته العمليات البيعية وتحسين خدمات التوصيل ووضع أسعار مناسبة للعميل، كل هذا سيسهم في إنشاء قيمة مدركة لدى المستهلك من خلال إضفاء الطابع الشخصي (عبد الله وآخرون، 2023) وهنا يمكننا القول أن الذكاء الاصطناعي يركز على غاية التسويق ومنطلقه وهو العميل.

ثم يقع على عاتق المنظمات تحقيق مواءمة مناسبة وفعالة بين احتياجات العميل وتحقيق غايات المنظمات وهنا يصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً أساسياً في تحقيق ذلك، فهو:

- يقدم رؤى قيمة حول سلوك المستهلك وتفضيلاته
- يسمح للمسوقين بتقديم تسويق شخصي وموجه
- تحسين مشاركة العملاء بما يسهم في تحسين الحملات التسويقية
- أتمته العديد من المهام
- تمكين فرق التسويق الخاصة من التركيز على الأنشطة ذات المستوى الأعلى وذات الأهمية

الكبرى مثل الإستراتيجية والإبداع. (Robinson & Vishnuprasantha, 2023) أي أنه للذكاء

الاصطناعي الدور البارز في صياغة المزيج التسويقي المناسب

يؤدي الذكاء الاصطناعي دور المساعد القوي في تحليل النمو وتحديد وتصنيف المستهلكين وتشكيل المزيج التسويقي ذو القيمة والفعالية وإدارة الاستراتيجيات والأنشطة الترويجية لتحسين تجربة العملاء (شهاب

الدين، 2023) كما أنه يدعم المسوقين في التخطيط للأنشطة التسويقية من خلال المساعدة في تجزئة السوق واستهداف العملاء وتحديد المواقع وخلق المكانة، كذلك المساعدة في تصور التوجه الاستراتيجي للشركة، وتحديد قطاعات العملاء المربحة ثم التحديد الدقيق لنطاق العملاء المستهدفين عند تصميم عناصر المزيج التسويقي (عبد الله وآخرون، 2023) أي إنَّ للذكاء الاصطناعي الدور البارز في التخطيط للعمليات التسويقية المختلفة. كذلك فإن التزايد الهائل للبيانات والتعقيد المتزايد لسلوك العملاء قد سلط الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق كأداة حديثة تعتمد على أنظمة معلوماتية تسعى لأن تكون منافسة لقدرات البشر في عمليات التعلم، التكيف، اتخاذ القرارات (منصوري & قديري، 2025). وكذلك الدور البارز في تطوير استراتيجيات أساسية لتفعيل الأداء التسويقي مثل إدارة خدمة العملاء، إدارة المتاجر المادية والافتراضية، إدارة سلاسل التوريدات، إدارة التسويق ككل، كما يمكن لهذه البرامج ان تتخذ القرارات الخاصة بالمنظمة عندما تكون عملية اتخاذ القرار عملية عقلانية وبالتالي تتم بطريقة آلية وذلك من خلال التنبؤ بالعمليات وتقديم سيناريوهات مختلفة لصانعي القرار مثال برنامج واطسون (عبد الله وآخرون، 2023)

دور آخر للذكاء الاصطناعي في التسويق هو الإدارة الفعالة للبيانات. يمكن للشركات استخدام الذكاء الاصطناعي لجمع وتحليل بيانات العملاء، ومساعدتهم على اكتشاف رؤى قيمة وكشف الاتجاهات المخفية، الأنماط والسلوكيات. حيث توجد ثروة من البيانات الضخمة عن العملاء يمكن استخدامها لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة وذلك بكل سرعة ودقة وبشكل يتفوق على قدرة الانسان، حيث توجد أنظمة لتحليل تفضيلات السوق، التنبؤ بالاتجاهات العامة وتحليل سلوكيات العملاء. كما تحقق فهم أفضل للعملاء من خلال معرفة المزيد عنهم وعن بياناتهم مما يساهم في تحسين وتعزيز ثقة العملاء في العلامة التجارية (سيف الدين، 2021) أي أنَّ استيعاب البيانات الضخمة في الوقت الفعلي واتخاذ قرارات سليمة تساعد على البقاء في الصدارة وتحقيق النجاح مع تعديلات سريعة وتحسين في استراتيجياتهم التسويقية لتحقيق أقصى قدر من الفعالية (Lakshmi priyanka & others, 2023). كذلك أحد الأدوار المهمة للذكاء الاصطناعي في التسويق هو تحقيق التسويق الشخصي. حيث تمكن الخوارزميات الوصول بسهولة إلى بيانات العملاء المتنوعة وتحليلها، مثل سجلات التصفح والشراء وأنشطة وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. باستخدام هذه المعلومات، يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء ملف تعريف شامل للعملاء وتقديم توصيات وإعلانات مخصصة للعملاء على أساس تفضيلاتهم واهتماماتهم وسلوكهم، ومن خلال التسويق الشخصي يتم تقديم السلع والخدمات التي تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم. (Lakshmi priyanka & others, 2023) باختصار للذكاء الاصطناعي تأثير عملي على جميع ممارسات إدارة التسويق، من خلال:

أ. التخلص من الأنشطة المرهقة والمبددة للوقت كالمهام المنكررة مثل جمع البيانات وتحليلها، حيث يتم أتمتة معالجة الصور والبحث وما إلى ذلك بمساعدة الذكاء الاصطناعي

ب. تحقيق نتائج إبداعية مميزة وكذلك تصاميم أكثر إبداعاً بالاعتماد على التحليلات الدقيقة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي.

ج. اكتساب قدرات جديدة لدى فريق التسويق من خلال مواكبة التكنولوجيا وفهم التصورات وآفاق التكنولوجيا المستقبلية. (Devarapalli, 2022)

وهكذا فإنّ الذكاء الاصطناعي وأدواته يعيدان هيكل العملية التسويقية، فقد طرأت تغييرات على العلاقات بين الشركات وعملائها ودخلت أدوات الذكاء كمساعد قوي في التسويق والتأثير على هذه العلاقات، لما لها من إمكانيات وقدرات متعددة يمكن استثمارها والاستفادة من مزاياها، والتأخر في توظيفها سيعرض المسوقين والشركات لتحديات كبيرة ومجهودات أكبر للوصول لنفس النتائج دون الاعتماد عليها. فقد تنامي استخدام هذه الأدوات في التسويق بالقطاعات والشركات المختلفة باعتبارها احد اركان التنمية المستدامة والحكومة الالكترونية التي تسعى الحكومات لتطبيقها وتوسيع جاهدة لتوفير الإمكانيات الأساسية التي تشجع نموها وازدهارها والاستثمار فيها. (شهاب الدين، 2023)

### 3-3-3 أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي:

1- التسعير الديناميكي وهي استراتيجية للتسعير تعتمد على تحديد السعر وفقاً للطلب ومخزون المنتج والملف الشخصي للعميل، ويمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي أن تحلل الملف الشخصي للعميل عبر استخدامها لملفات تعريف الارتباط، وتاريخ الزيارات وعمليات البحث وغيرها من الأنشطة الرقمية. (الأسودى، 2023) تستخدم المنظمات وحدات التسعير الديناميكي للوصول إلى السعر الأمثل لمنتجاتها أو خدماتها للحفاظ على تنافسية وزيادة بسرعة الربحية، حيث تمكنهم من تسعير خدماتهم بدقة حتى لفترات قصيرة، وتعتبر واحدة من أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي ربحية في التسويق. (Haleem & others, 2022).

2- تحليل شبكات التواصل الاجتماعي: إنّ تنفيذ تكنولوجيا استخراج البيانات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في الحصول على نظرة ثاقبة لاستجابات العملاء ومواقفهم تجاه ما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتم ذلك من خلال تحليل تعليقات العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram، وبالتالي يتم جمع بيانات ذات قيمة يمكن الاستفادة منها في تحديد الأنماط والاتجاهات، وتمكين الشركات من تعزيز استراتيجياتها التسويقية واستهداف جمهورها بشكل فعال. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يلعب دوراً حاسماً في تتبع وفهم تفضيلات العملاء وأذواقهم وطلباتهم ضمن فئات منتجات محددة من خلال تحليل علاقاتهم الاجتماعية الأنشطة الإعلامية.

أي أنه من خلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي، يكون لدى الشركات الفرصة في تعزيز ترويج منتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي المتنوعة، وهذا يشمل تحديد أوقات النشر المثالية وتحديد أنواع المحتوى الأكثر جاذبية لكل منصة، مما يؤدي إلى أقصى تأثير ترويجي (Masnita & others, 2024) مع ملاحظة أنّ البيانات التي تجمعها شبكات التواصل الاجتماعي هائلة لدرجة أنه يكاد يكون من المستحيل على الإنسان فرزها وتحليلها أو حتى استغلالها. ولهذا السبب فإنّ تطبيق الذكاء الاصطناعي له أهمية قصوى في تحقيق الغاية المرجوة منها. ونتيجة لذلك، فإنّ تطبيق هذه التكنولوجيا الجديدة يتخذ أشكالاً مختلفة (Shahid, 2019)

3- المشاركة والتفاعل: تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز المشاركة والتفاعل مع الجمهور، وتقديم استجابة أفضل للمستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي. وتعتبر Zendesk وهي منصة تفاعلية شهيرة توفر حلولاً شاملة لإدارة خدمة العملاء والدعم. تتضمن الميزات المتاحة فيها نظام تذاكر الدعم، قوائم الانتظار، مركز المساعدة والردشة المباشرة والتحليلات، حيث تساعد هذه المنصة على تحسين الاستجابة لاستفسارات المستخدمين وتوفير تجربة عملاء متميزة بمساعدة الذكاء الاصطناعي من خلال تطوير برمجيات

لإدارة الاتصالات المباشرة مع العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك أداة Social Mention التي تقوم بمراقبة العلامات التجارية والكلمات الرئيسية والمواضيع المهمة ومعرفة كيفية تفاعل الجمهور معها (الرافعي وآخرون، 2023).

ومن خلال هذا تستطيع المنظمات الاستفادة بالكامل من آراء المستهلكين واقتراحاتهم في عملية التسويق لتخطيط وتصميم المنتجات التي يريدها المستهلكون قدر الإمكان، من خلال إمكانية مشاركتهم بحوارات فردية تفاعلية، وبالتالي تعميق صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين ليكونوا سعداء بها (Chang & others, 2019)

٤- روبوتات المحادثة: chatbots هو برنامج ذكاء اصطناعي قادر على المحادثة أو المناقشة مع مستخدم يستخدم اللغة الطبيعية عبر مختلف القنوات الرقمية مثل مواقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهواتف المحمولة، تطبيقات المراسلة الفورية، والتي يمكن أن تكون متكاملة مع أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء CRM وأنظمة التسويق الأتوماتيكية لتوفير تجربة متكاملة ومتناغمة للمستخدمين. ومن ناحية أخرى، دمجها على صفحات الطلب أو صفحات الاتصال لتوجيه المستخدم خلال عملية التحويل، مع إمكانية حل غالبية استفسارات وشكاوى العملاء بسرعة باستخدام برامج الدردشة الآلية. حيث يمكن الإجابة على الأسئلة الشائعة وتتبع العملاء من خلال العمليات المختلفة وتقديم خدمة عملاء سريعة وفعالة. يعتمد نجاح تقنية chatbot على تعاون عدة فرق بما في ذلك مطوري تكنولوجيا المعلومات وخدمة العملاء وقسم التسويق وفريق المبيعات لإنشاء في النهاية أداة تسمح بحل المشكلات الرئيسية للعملاء. (Benabdellouahed & Dakouan, 2020) وبالتالي ستسهم في تقديم خدمات على مدار الساعة ومشاركة العملاء بمحادثة تشبه الإنسان وتخفيض من عبء العمل على الموظفين في التعامل مع مكالمات العملاء الكثيرة (الأسودي، 2023).

٥- إدارة المحتوى: هو نظام برمجي من أنظمة الذكاء الاصطناعي يساعد على إنشاء وتحرير وتنظيم ونشر المحتوى على الويب بشكل سهل وفعال. وبالتالي إدارة وجدولة المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي دون الحاجة إلى معرفة تقنية عميقة في تطوير الويب، كما تتيح لمسوقي ومديري الشركات التسويقية إنشاء وجدولة المشاركات وتحديد الوقت المثالي للنشر وإدارة الحملات الإعلانية. من الأمثلة على أدوات إدارة المحتوى هي: Buffer, Hootsuite بالإضافة إلى أدوات تسمح للمسوقين بالعثور على المقالات والمحتوى المرتبط بمواضيعهم واهتماماتهم من هذه الأدوات: Feedly, Google Alerts (الرافعي وآخرون، 2023)

٦- تحسين محركات البحث: يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة فعالة لتحسين أداء محركات البحث وتوفير نتائج أفضل وأكثر دقة للمستخدمين. حيث يستخدم تقنيات متقدمة في تحليل البيانات والتعلم الآلي لفهم تفضيلات المستخدمين وتقديم نتائج بحث ملائمة ومخصصة. وذلك من خلال تحليل العوامل المؤثرة في ترتيب الصفحات في نتائج البحث، وبالتالي تحسين جودة النتائج المقدمة، من خلال تحليل محتوى الصفحة واستخدام الكلمات المفتاحية وغيرها من العوامل لتحسين ترتيب الصفحات وتقديم النتائج الأكثر صلة للمستخدمين. كما يستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات تعلم الآلة Machine Learning لفهم سلوك المستخدم والتفاعل معه بشكل أفضل، من خلال تحويل الاستفسارات الصوتية إلى نص وفهمها بشكل دقيق من خلال تقنية Speech-

to-Text أو التعرف على الكلام Speech Recognition مما يساهم في توفير إجابات أفضل وأكثر دقة. (Masnita & others, 2024)

٧- تخصيص الإعلانات هو جانب مهم يمكن تحسينه باستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث يتم تحليل بيانات المستخدم وتعلم تفضيلاته لتقديم إعلانات ملائمة ومناسبة. وتُعتبر Google Ads إحدى منصات تخصيص الإعلانات الرائدة التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة لتخصيص الإعلانات بشكل فعال، حيث تعتمد على مجموعة من الخوارزميات والنماذج المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لتحديد الإعلانات الأكثر ملاءمة للمستخدمين (Robinson & Vishnuprasantha, 2023)

كما توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي للمعلن أو العلامة التجارية إمكانية تصميم حملات إعلانية خاصة وموجهة للعملاء الذين زاروا الموقع سابقاً وتخصيص الإعلانات لهم عن طريق إعادة التسويق الآلي لهؤلاء الزوار عندما يقومون بالبحث عبر الإنترنت باستخدام تطبيقات مختلفة من خلال موقع الويب أو التطبيقات على الهاتف المحمول الشخصي (عبد الله وآخرون، 2023)

٨- أحد المجالات المتنامية في الذكاء الاصطناعي هو الذكاء العاطفي قدرة أجهزة الكمبيوتر على التعرف على العواطف لدى البشر، من خلال الصور (على سبيل المثال، اكتشاف السعادة في الوجه، أو العثور على إشارات تكمن في تعبيرات الوجه)، وتحليل الصوت (على سبيل المثال، اكتشاف وصول عميل غاضب إلى مركز معالجة المكالمات)، أو تحليل النص. (Bruyn & others, 2022) وكذلك تحليل الجمهور من خلال تصنيف منشورات وسائل التواصل الاجتماعي حسب مرحلتها في دورة شراء العميل للمنتج ومدى ارتباط مراحل اتخاذ القرارات بالمحتوى الذي سيتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي (عبد الله وآخرون، 2023).

### 2-3-4- منافع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق:

أدى الذكاء الاصطناعي إلى تحسين فعالية وظائف التسويق من خلال دوره في جميع عمليات التسويق الرئيسية، بما في ذلك التسعير، الترويج والتوزيع وتخطيط المنتجات وتطويرها حيث يساعد في تطوير المبيعات واستراتيجيات التسويق التي تؤدي إلى مكاسب كبيرة في أداء الشركات، الأمر الذي يؤدي إلى توفير الوقت، زيادة الكفاءة، فهم أفضل للعملاء واحتياجاتهم، كذلك اتخاذ قرارات تسويقية أكثر جدوى، وزيادة عائد الاستثمار والرؤى وتحسين الخدمة ورضا العملاء (BASHA, 2023)

ولنتمكن بذلك القوة الرئيسية لخوارزميات الذكاء الاصطناعي الحالية في قدرتها على اكتشاف الأنماط المخفية من البيانات وإنشاء بنى ذات درجة أعلى بشكل مستقل عن البيانات الأولية مع محدودية أو معدومية التدخل بشري. (Bruyn & others, 2022) وبالتالي سيتحقق:

١- **تجربة أفضل للعملاء:** إن الذكاء الاصطناعي يساعد الشركات على تقديم تجارب مخصصة للعملاء، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم وتحقيق ولائهم وبالتالي إنشاء رحلة مثالية للعميل. (Lakshmipriyanka & others, 2023)

٢- **إنشاء علاقات مربحة طويلة الأمد** مع مجموعة من العملاء المحددين بالشكل الذي يتفق مع مفهوم التسويق بالعلاقة والذي تعتمد عليه تقنيات الذكاء الاصطناعي في إقامة علاقات قوية بين شركاء التبادل والتي تعزز الرضا، الثقة، المنفعة المتبادلة الالتزام والولاء بما ينعكس على تحقيق وزيادة الأرباح التي تمثل الهدف الأساسي للشركات. (عبد الله وآخرون، 2023)

٣- **زيادة الربحية** حيث حققت الشركات زيادة في إيراداتها تصل إلى ثلاثة أضعاف مقارنة بالطرق التقليدية التي تعتمد فقط على الحدس. إن دمج الحلول المدعومة بالذكاء الاصطناعي في مشهد التسويق الرقمي يسمح بتحسين اختراق السوق ونمو الإيرادات وزيادة الكفاءة التشغيلية مما يؤدي إلى مكانة أقوى في عالم اليوم (Lakshmipriyanka & others, 2023)

إنَّ الذكاء الاصطناعي جعل المهام أسهل من خلال تبسيط جهود التسويق وساعد كذلك في توفير تكلفة تسويقية كبيرة. بالإضافة إلى ذلك، ساعد في توفير اتجاه واضح لمستقبل التسويق والمبيعات الإجمالية للشركة والتنبؤ بمتطلبات العميل (Shahid, 2019). فمثلاً حققت شركة مايكروسوفت قفزة كبيرة في إيراداتها في الربع الأول من عام 2024 بفضل أداة الذكاء الاصطناعي الجديدة كوبيلوت والتي ساعدت في رفع مبيعات أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والبرامج الخاصة بالشركة بنسبة بلغت 17% لتصل إلى 61.9 مليار دولار خلال الربع الأول من عام 2024. كما شهدت إيرادات منصة الحوسبة السحابية أزو التابعة لمايكروسوفت نمواً بنسبة 31% لتصل إلى 26.7 مليار دولار.

2-3-5- **تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق** (Lakshmipriyanka & others, 2023)

١- **عدم وجود الموظفين المهرة** صحيح أنَّ دمج الذكاء الاصطناعي (AI) في التسويق أدى إلى إحداث تحول في الصناعة، تحقيق كفاءة ودقة غير مسبوقة ولكنه يتطلب محترفين مؤهلين وذوي خبرة في تحليل البيانات والبرمجة وخوارزميات التعلم الآلي، وبالتالي فعدم توفرهم يمثل تحدياً كبيراً يواجهه المسوقون. وهنا يتطلب من الشركات الاستثمار في البرامج التدريبية لموظفيها لإكسابهم مجموعة المهارات اللازمة، بالإضافة إلى ذلك تبرز المنافسة الشرسة للخبراء الموجودين بالفعل من ذوي الخبرة في هذه المجالات، مما يجعل الأمر صعباً على الشركات التي لا تتمتع بسمعة طيبة أو كبيرة وتصبح بحاجة إلى موازنات كبيرة لجذب الموظفين المهرة. ولمعالجة هذه العقبة، يمكن للشركات الاستفادة من الشراكات بين المؤسسات الأكاديمية وبائعي التكنولوجيا لتدريب متخصصي البيانات على استخدام التطبيقات.

٢- **يمكن أن تكون التكلفة الأولية لتطبيق التكنولوجيا مرتفعة**، فيجب على الشركات أن تفكر في العائد على الاستثمار قبل اتخاذ القرار، فالتكلفة العالية للتنفيذ يمكن أن تشكل عائقاً كبيراً أمام دخول الشركات الصغيرة. حيث تتطلب استثمارات كبيرة في الأجهزة والبرمجيات وتدريب الموظفين وتكاليف الصيانة.

٣- **مخاوف تتعلق بأمن البيانات والخصوصية** يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق مخاوف بشأن أمن البيانات والخصوصية. حيث يجب على الشركات التأكد أن بيانات العملاء محمية وتتوافق مع لوائح حماية البيانات من البيانات الشخصية مثل سجل الشراء والتصفح حيث غالباً ما يتم جمع وتحليل السلوك ونشاط الوسائط الاجتماعية لإنشاء ملفات تعريف للعملاء واستخدامها للإعلانات المستهدفة.

٤- **الاستخدام المسؤول لبيانات المستهلك**: يعمل الذكاء الاصطناعي بالاعتماد على البيانات، ولكن استخدام هذه البيانات بطرق غير أخلاقية يمكن أن يكون له عواقب وخيمة. يجب أن تكون الشركات شفافة بشأن البيانات التي تجمعها وكيفية استخدامها. وكذلك امتثالهم للوائح الخصوصية وحماية بيانات المستهلك من سوء الاستخدام أو السرقة.

٥- **التأثير على القوى العاملة** لا شك أن ظهور الذكاء الاصطناعي سيؤثر على القوى العاملة، حيث تصبح بعض الوظائف تدار آلياً، وسيتم أيضاً إنشاء وظائف جديدة. على سبيل المثال، سيصبح الطلب أكبراً على محلي البيانات والمبرمجين ومدربي الذكاء الاصطناعي، وسيكون التحدي الذي يواجهه الشركات هو ضمان حصول موظفيها على المهارات والتدريب اللازم للتكيف مع هذه التغييرات.

٦- ضرورة وضع آليات للتحكم في خوارزميات الذكاء الاصطناعي وإيقافها وتجاوزها في الوقت الفعلي في مجال الأعمال بشكل عام والتسويق بشكل خاص تقاديا لبعض حالات الإخفاق كما حصل مع شركة Uber.

في يونيو 2017، حدثت هجمات إرهابية في لندن، وفي حالة الذعر التي أعقبت ذلك حاول الكثيرون الفرار من مكان الحادث باستخدام جميع وسائل النقل المتاحة. بما في ذلك مترو الأنفاق وسيارات الأجرة وخدمات الركوب مثل Uber. بعد الارتفاع الكبير في الطلب عليها قامت خوارزمية التسعير بتعديل أسعار الرحلات تلقائياً، مما أدى إلى زيادة الأسعار المعتادة بأكثر من الضعف مما تسبب بضجة اجتماعية. فذكر مثلاً أن "شركة Uber استغللت الهجوم الإرهابي في لندن للقيام بعمل أرباح ضخمة من الأشخاص الذين يقومون بإخلاء المناطق المتضررة". في الحقيقة، لم يكن ارتفاع الأسعار نتيجة لقرار اتخذه أي شخص، بل كان نتيجة لخوارزمية التسعير الديناميكية. وذلك لأنه لدى الشركة مؤشرات أداء رئيسية ومراقبة أدركت بسرعة أن هناك مشكلة. ولكنهم كانوا قد صمموا مسبقاً آليات لتجاوز قرارات الخوارزمية ولكنه (استغرق الأمر بضع دقائق لإيقافها). ثم قامت العلاقات العامة بجعل جميع الرحلات مجانية في منطقة الهجوم، وتعويض العملاء المتضررين خلال 24 ساعة، ومع ذلك كان هناك تأثيراً كبيراً على سمعة الشركة.

### 2-3-6- بعض الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في عناصر المزيج التسويقي:

تستخدم الكثير من الشركات الذكاء الاصطناعي في جوانب مختلفة من عناصر مزيجها التسويقي التقليدي المسمى بـ 4P's: المنتج والسعر والمكان والترويج. حيث يمكن تحسين هذه العناصر الأربعة باستخدام الذكاء الاصطناعي كالاتي:

A. يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي بناءً على بيانات العملاء وتفضيلاتهم واحتياجاتهم من تصميم منتج بشكل مخصص مع إمكانية إضفاء الطابع الشخصي. من العلامات التجارية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في مزيج المنتجات Amazon، Google

B. يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في ضبط سعر السلعة أو الخدمة بناءً على طلب السوق وعوامل أخرى داخلية وخارجية. من العلامات التجارية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في مزيج الأسعار (walmart, Philips)

C. يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي أيضاً في تحسين سلسلة التوريد وإدارة المخزون وقنوات التوزيع المخصصة للمكان. من العلامات التجارية التي تستخدم مزيج الذكاء الاصطناعي المطبق (Amazon و Walmart و DHL و Domino's Pizza و Starbucks)

D. يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في الإعلانات المستهدفة وتحسين المحتوى وروبوتات الدردشة لخدمة العملاء من خلال الترويج. أمثلة على العلامات التجارية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في المزيج الترويجي (Robinson (Coca-Cola, Adidas, Amazon, Netflix and Starbucks) & Vishnuprasantha,2023)

### 3- نتائج البحث ومناقشتها:

#### 1-3- تحليل نتائج استبيان الدراسة:

يوضح الجدول رقم (2) المتوسطات الحسابية لعبارات المقياس و التي تتعلق ببعض استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق :

الاستخدام	الترقيم	العبارات	الوسط الحسابي	مستوى التقييم
التسعير الديناميكي	1	يتم تغيير سعر المنتج أو الخدمة بناء على نوع الزبون وحجم الطلب في السوق	4	جيد
	2	يستخدم التسعير الديناميكي لجذب الزبائن بعيدا عن سوق المنافسة	4.06	جيد
	3	يساعد التسعير الديناميكي في مراقبة أسعار المنافسين	3.99	جيد
	4	يساعد التسعير الديناميكي في تحقيق الأرباح من زيادة الأسعار لمن يستطيع الدفع	4.03	جيد
	5	يقدم التسعير الديناميكي تخفيضات سعرية لمن يحتاج إليها	4.2	جيد
	6	يسهم التسعير الديناميكي في خلق حالة من ولاء العملاء للشركة ومنتجاتها	4.16	جيد
		الوسط الحسابي للتسعير الديناميكي	4.07	جيد
خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع	7	يتم اعتماد chatbots كوسيلة لتقديم خدمة عملاء مخصصة	4.18	جيد
	8	يتم توظيف chatbots لتقديم الخدمات المطلوبة والاجابة عن استفسارات العملاء	4.12	جيد
	9	دعم التسويق من خلال مواقع التواصل المختلفة مثل المواقع الالكترونية وتطبيقات الهاتف - فيسبوك واتساب وانستغرام	3.99	جيد
	10	مساعدة العملاء على اتخاذ إجراءات الحجز والدفع والشراء مما يساعد في زيادة المبيعات والأرباح	4.01	جيد
	11	روبوتات المحادثة أكثر كفاءة وسرعة في خدمة العملاء وحل المشكلات	4.13	جيد
	12	تحقق روبوتات المحادثة رضا العملاء من خلال استمرارية التفاعل بين المستهلكين والشركة	4	جيد
	13	يستطيع روبوت المحادثة الوصول إلى معلومات العميل التي تكون مفيدة في جميع مراحل البيع	4	جيد
	14	إن التسويق بالاعتماد على روبوتات المحادثة يسهم في تشجيع وتحفيز العملاء على تجربة تسويقية مع الشركة	4.02	جيد
		الوسط الحسابي لخدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع	4.06	جيد
تنظيم المحتوى لتحسين	15	تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي كاتبتي المحتوى على كتابة مقالات بسهولة كبيرة	4.11	جيد
	16	تقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتوى تشجع العملاء على قضاء وقت أطول في مواقع الشركات	4	جيد
	17	يساعد الذكاء الاصطناعي في تنظيم عملية الإعلان ورفع مستواها وتحسين كفاءة الإعلان	4.5	جيد
	18	يساعد الذكاء الاصطناعي في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة	4.39	جيد جداً
			الوسط الحسابي لتنظيم المحتوى وتحسين الاتصالات	4.25

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان)

نلاحظ من الجدول السابق رقم (2) مستوى التقييم الجيد من قبل أفراد عينة الدراسة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق حيث حصل استخدام الذكاء الاصطناعي في تنظيم المحتوى وتحسين الاتصالات التسويقية على متوسط وقدره 4.25 وبقييم جيد جداً حيث يظهر الدور الهام لهكذا تطبيقات في تقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات وبالتالي تقديم المحتوى والخدمات والمنتجات التي تتناسب مع اهتمامات المستهلك واحتياجاته، كذلك إمكانية اختيار العناوين الجذابة والرسائل الإعلانية والأساليب المشجعة والمحفزة

للمستهلك لخوض تجربة تسويقية مع الشركة وخدماتها وذلك من خلال دراسة كم هائل من بيانات العملاء وسلوكهم بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ثم يأتي التسعير الديناميكي ويلبها خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع بتقييم جيد ومتوسطات حسابية على التوالي: (4.07 - 4.06). وبالعموم أظهرت هذه المتوسطات أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف جوانب العملية التسويقية من وجهة نظر متخصصي التسويق في فهم السوق واحتياجات العملاء ورغباتهم وتصميم استراتيجية التسويق وإنشاء برنامج تسويقي يقدم قيمة فائقة للعملاء.

### 3-2- اختبار الفرضيات:

1- لاختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة عدم وجود فروق بين واقع استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق وذلك وفقاً لإجابات المبحوثين ومتوسط المجتمع المساوي لـ 3، فقد اعتمدت الباحثة على اختبار T (One-Sample T-Test) للعينة الواحدة عند مستوى دلالة (0.05)، ويوضح الجدول رقم (3) نتائج الاختبار:

بالنسبة للفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين واقع استخدام التسعير الديناميكي كأحد استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق تبعاً لتقييم المبحوثين والوسط الحسابي للمجتمع والمساوي لـ (3)، نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن متوسط استخدام التسعير الديناميكي الفعلي أعلى من (Test Value = 3) بمقدار (1.07)، كما أن مستوى الدلالة 0.001 هو أصغر من 0.05 وهذا يوضح بأن هذا الاختبار دال إحصائياً وبناء عليه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

جدول رقم (3) اختبار T-Test للعينة الواحدة لمتغيرات البحث:

Test Value = 3						(One-Sample T-Test)
95% confidence interval of the difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	T	
upper	lower					
١,٤٠٣	.737	1.07	.001	41	٦,٤٨	التسعير الديناميكي
١,٣٩١	.729	1.06	.000	41	6.46	خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع
1.414	.636	1.25	.000	41	5.31	تنظيم المحتوى وتحسين الاتصالات التسويقية

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS)

بالنسبة للفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين واقع استخدام خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع كأحد استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق تبعاً لتقييم المبحوثين والوسط الحسابي للمجتمع والمساوي لـ (3)، نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن متوسط استخدام خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع الفعلي أعلى من (Test Value = 3) بمقدار (1.06)، كما أن مستوى الدلالة 0.000 هو أصغر من 0.05 وهذا يوضح بأن هذا الاختبار دال إحصائياً وبناء عليه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

بالنسبة للفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين واقع تنظيم المحتوى وتحسين الاتصالات التسويقية كأحد استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق تبعاً لتقييم المبحوثين والوسط الحسابي للمجتمع والمساوي لـ (3)، نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن متوسط تنظيم المحتوى وتحسين الاتصالات

التسويقية الفعلي أعلى من (3 = Test Value) بمقدار (1.25)، كما أن مستوى الدلالة 0.000. هو أصغر من 0.05 وهذا يوضح بأن هذا الاختبار دال إحصائياً وبناء عليه يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

#### 4- النتائج والتوصيات:

##### 1-4- النتائج:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات:

- ١- مستوى التقييم المرتفع لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال (التسعير الديناميكي، خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع \_ تنظيم المحتوى وتحسين الاتصالات التسويقية) وفقاً لآراء عينة الدراسة بمتوسطات بلغت (4.07 \_ 4.06 \_ 4.25) على التوالي.
  - ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين واقع كل من ( التسعير الديناميكي \_ خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع \_ تنظيم المحتوى وتحسين الاتصالات التسويقية) كاستخدامات للذكاء الاصطناعي في التسويق تبعاً لتقييم المبحوثين والوسط الحسابي للمجتمع والمساوي لـ 3.
  - ٣- يميل أفراد العينة بشكل واضح ( وليس بالصدفة) نحو الموافقة والاتجاه الإيجابي لعبارات المقياس والمتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق.
- كما أظهرت المراجعة المنهجية لبعض الأدبيات والأبحاث المرتبطة بموضوع الذكاء الاصطناعي أهم الجوانب الآتية:

- ١- تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي وترتبط ارتباط وثيق بمجموعة من المراكز والمفاهيم الأساسية التي تعتبر جوهر التسويق مثل : العميل - المزيج التسويقي - تخطيط العمليات التسويقية - إدارة خدمة العملاء وغيرها.
- ٢- تغيرت آليات العمل في أقسام التسويق بسبب التطورات التكنولوجية الواسعة التي شملت معظم جوانب الأنشطة التسويقية بالشكل الذي أدى إلى تعزيز وتحسين العملية التسويقية حيث:
  - يستخدم متخصصو التسويق الآن الذكاء الاصطناعي في أتمتة النشاط التسويقي (الداخلية والخارجية)، وتحسين الدقة في اتخاذ القرار، وتقليل الجهود البشرية المبذولة على مختلف المستويات
  - يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف المهام والعمليات سواء في التسويق الإلكتروني، وتطوير الويب، تحسين محركات البحث، جذب العملاء المحتملين، ووسائل التواصل الاجتماعي.

##### 2-4- التوصيات:

- 1- تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية تنظيم المحتوى وتحسين الاتصالات التسويقية بالاعتماد على المحتوى المخصص مع تحليل التفاعلات وتدريب الفرق التسويقية على توظيفها واعتمادها بشكل مستمر، وكذلك إدارة قواعد البيانات وتنظيم المحتوى بشكل ذكي وآلي لضمان الدقة والكفاءة وتقليل الجهد والوقت.
- 2- الاستثمار في التسعير الديناميكي مع مراعاة الشفافية وأخلاقيات التسويق، والتركيز على دراسة تأثير التسعير الديناميكي على ولاء العملاء ووضع سياسات واضحة ودقيقة لمنع الاستغلال السعري.

- 3- تطوير خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع مع دمج حلول الذكاء الاصطناعي مثل chatbots المتقدم وأنظمة التوصيات الذكية وربطها بمنصات إدارة علاقات العملاء (CRM)، وكذلك التحليل الآلي لشكاوي العملاء بما يسهم في تقليل الأخطاء وتحقيق رضا العملاء.
- 4- بناء منصات تشاركية تجمع متخصصي التسويق لتبادل التجارب الناجحة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتركيز على دور المعرفة الضمنية باعتبارها المحرك الرئيسي للقدرة التنافسية للشركة وبالتالي يجب على المنظمات التسويقية ما يلي:
- التركيز بجد على نقل المعرفة الضمنية من مختلف أصحاب المصلحة في التسويق إلى خوارزميات الذكاء الاصطناعي (لتصميم وظائف موضوعية مناسبة، وتحديد الافتراضات والأهداف القيمة).
  - التركيز على أن تكون عملية نقل المعرفة الضمنية ثنائية الاتجاه من خلال تسهيل وتنظيم التفاعلات بين الذكاء الاصطناعي والقائمين على التسويق وإنشاء نظام لتعزيز شكل من أشكال "العلاقة القوية" بين الذكاء الاصطناعي والخبراء وكذلك مع المستهلكين.
  - تهيئة المناخ التنظيمي المشجع والمحفز لأصحاب المعارف والخبرات لنقل معارفهم وتوظيفها في قنواتها المناسبة والمحقة لغايات المنظمة وتطلعاتها.
- 5- التركيز على تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال اعتماد المفاهيم والمركبات التسويقية الأساسية لتحقيق غايات تسويقية تتمثل في: (تحسين جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء من خلال السرعة والدقة \_ رفع كفاءة وفعالية العمليات التسويقية وتعزيز الإنتاجية والابتكارات \_ تعزيز رضا العميل والانتقال به إلى مرحلة الولاء \_ تعزيز وترسيخ مقومات البقاء والاستمرارية في ظل المنافسة الشرسة التي تشهدها مختلف القطاعات).

## 5- المراجع:

- 1- BASHA, M 2023. *Impact of artificial intelligence on marketing*. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, **2(3)**, pp 993-1004
- 2- BENABDELOUAHED, R; DAKOUAN, D 2020. The Use of Artificial Intelligence in Social Media: Opportunities and Perspectives. *Expert Journal of Marketing*, **8(1)**, pp.82-87
- 3- CHANG, Q; FANG, G; CHEN, X 2019. Analysis On The Development Of AI Clothing Marketing. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*.(314), p 34-37.7
- 4- DEVARAPALLI, S 2022. Artificial intelligence in marketing . <https://www.researchgate.net/publication/357811698>
- 5- HALEEM, A; JAVAID, M; QADRI, M; SINGH, R 2022. *Artificial Intelligence (Ai) Applications For Marketing: A Literature – Based Study*. International Journal of Intelligent Networks, **(3)**, PP 119-132.
- 6- LAKSHMIPRIYANKA, A; HARIHARARAO, M; PRASANNA, Y 2023. *A Study on Artificial Intelligence in Marketing*, International Journal for Multidisciplinary Research, **5(3)**, pp 1-12
- 7- MASNITA, Y; ALI, J; ZAHRA, A; WILSON, N 2024. Artificial intelligence in marketing: literature review and future research agenda. *Journal of System and Management Sciences*, **14(1)**, PP 120-140.

8- ROBINSON, M; VISHNUPRASANTHA, R 2023. *A Study On Artificial Intelligence In Marketing Mix-Conceptuall Frame Work*. International Journal of Research Publication and Reviews, 4(3), pp 2584-2587

- ٩- الأسدودي، نها 2023. تطبيق آليات النكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية . مجلة البحوث الإعلامية، مجلد2 (67)، 873-895.
- ١٠- الرفاعي، مهيتاب ; الواصل، مشاعل; المعلم، شهد; الحربي، رائد (2023). تأثير تقنيات النكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (11)، 369-337.
- ١١- شهاب الدين، محمود 2023. *توظيف أدوات النكاء الاصطناعي في تخطيط العمليات التسويقية الاتصالية: دراسة ميدانية على طلاب وخريجي أقسام العلاقات العامة والإعلان بمصر*. المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، مجلد2 (84)، 704-669
- ١٢- قحايرية، سيف الدين 2021. *تطبيقات النكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسوق الالكتروني دراسة قياسية لحالة شركة أمازون*. مجلة البتار الاقتصادية، مجلد7 (2)، 385-366.
- ١٣- عبد الله، رحاب; العوادلي، سلوى; أسامة، إيمان 2023. *الاتجاهات البحثية لاستخدامات النكاء الاصطناعي في التسويق*. المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، مجلد2 (84)، 1898-1872
- ١٤- منصورى، عبد الوهاب; قديري، سمير 2025. *دور النكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي واستشراف احتياجات المستهلكين*. مجلة الإعلام والمجتمع، مجلد9 (1)، 895-873