

عنوان البحث

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

بحث تخرج

إعداد

أسامة زكريا أحمد محمد راجح

مقدم إلى الأكاديمية العربية الدولية كلية إدارة أعمال

لاستكمال متطلبات التخرج ونيل درجة البكالوريوس

درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال

٢٠٢٣-٢٠٢٤

## الفهرس

٢	الفهرس
٥	ملخص
٥	الكلمات المفتاحية
٦	المقدمة
٦	مقدمة عامة للدراسة
٨	بيان المشكلة
٨	الغرض من الدراسة
٩	أسئلة للبحث
١٠	الفرضيات
١١	أهمية الدراسة
١١	هيكل الأطروحة
١٢	النطاق والقيود
١٣	حدود البحث
١٤	تعريف المصطلحات الأساسية
١٨	الفصل الثاني: عرض الأدب
١٨	٢.١ الأطر النظرية
٢٢	٢.٢ الدراسات ذات الصلة
٢٤	الفصل الثالث : منهجية البحث
٢٤	التصميم
٢٤	المشاركون
٢٥	العينة

الإجراءات	٢٥
الأدوات	٢٦
الفصل الرابع : النتائج	٢٧
جداول ورسوم بيانية	٢٧
حالة الذكاء الاصطناعي في صناعة التسويق عبر الإنترنت	٣٢
تردد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	٣٤
أهم العوامل التي تعيق اعتماد الذكاء الاصطناعي	٣٤
أدوات الذكاء الاصطناعي الأكثر شيوعا	٣٥
مستخدمي أداة توليد الصور بالذكاء الاصطناعي	٣٦
حالات استخدام الذكاء الاصطناعي الشائعة	٣٦
محتوى الذكاء الاصطناعي مقابل المحتوى البشري المكتوب وهذا أمر مهم للغاية	٣٦
تحديات عمل أدوات الذكاء الاصطناعي	٣٧
الثقة في نتائج serp التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي	٣٨
أهمية فهم تقنيات الذكاء الاصطناعي	٣٩
مواكبة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الجديدة	٣٩
أعلى خطر لوظائف تعطيل الذكاء الاصطناعي	٤٠
منظمة العفو الدولية تحدد المخاوف المتعلقة بالوظائف	٤٠
استبدلت الشركات المهام البشرية بالذكاء الاصطناعي	٤١
موقف التوسع في صناعة الذكاء الاصطناعي	٤١
التنبؤ بتأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى	٤٢
توقع تأثير الذكاء الاصطناعي على حركة مرور موقع الويب	٤٣
تشابه محتوى الذكاء الاصطناعي مع الكتابة البشرية	٤٣
محتوى الذكاء الاصطناعي غير المكشوف عنه من خلال شكوك الخدمات المدفوعة	٤٤

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

٤٤	استخدام أداة الكشف عن الذكاء الاصطناعي.....
٤٥	الكشف عن استخدام محتوى الذكاء الاصطناعي.....
٤٧	الفصل الخامس: المناقشات والتوصيات.....
٤٧	المناقشات.....
٤٧	الذكاء الاصطناعي يعزز مكاسب الإنتاجية.....
٤٨	تأثير غير مؤكد على الإبداع وجودة المحتوى وإدارة المخاطر.....
٤٩	حول مجلس المؤتمر.....
٤٩	حول " راجان " للاتصالات والعلاقات العامة اليومية.....
٤٩	المصدر مجلس المؤتمر.....
٥٠	موجز الغوص.....
٥٠	انسايت الغوص.....
٥١	٥.١ الآثار المترتبة على التسويق.....
٥٢	٥.٢ تأثير الذكاء الاصطناعي على المستهلكين.....
٥٣	٥.٣ تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة التسويق.....
٥٤	التوصيات.....
٥٦	المصادر.....
٥٨	الملحق.....

\* \* \* \*



### ملخص

في السنوات الأخيرة، أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) اتجاهًا ناشئًا في مجالات مختلفة: العلوم والأعمال والطب والسيارات والتعليم، كما وصل الذكاء الاصطناعي أيضًا إلى التسويق، والهدف من هذا العمل هو البحث عن مدى عمق تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق، وما هي الآثار المترتبة على ممارسي التسويق؟ وقد طرح الباحث سؤالين بحثيين:

**الأول:** ما مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق؟

**الثاني:** وما الآثار المترتبة على الذكاء الاصطناعي لمديري التسويق؟

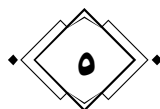
للإجابة على هذين السؤالين، تم إجراء بحث حول البيانات الثانوية باستخدام أمثلة الذكاء الاصطناعي المستخدمة لأغراض التسويق، وتحليل الأمثلة المجمعة اتضح أن الذكاء الاصطناعي يتم إدخاله على نطاق واسع في مجال التسويق، على الرغم من أن التطبيقات على مستوى التشغيل، وقد يكون هذا نتيجة التنفيذ الدقيق للتكنولوجيا الجديدة، على مستوى تجربتها، وقد يؤثر عدم اليقين بشأن نتائج تنفيذ الذكاء الاصطناعي على الحذر في وضع هذه الابتكارات موضع التنفيذ أيضًا.

كما أثبتت الأمثلة المجمعة أن الذكاء الاصطناعي يؤثر على جميع جوانب المزيج التسويقي الذي يؤثر على تقديم قيمة المستهلك، وكذلك تنظيم وإدارة التسويق، ويقدم البحث آثارًا على الأعمال، وخاصة الأفكار حول تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق وتصميم الابتكارات والأفكار حول كيفية دمج المهارات الجديدة في فريق التسويق الذي تتطلبه التكنولوجيا الجديدة.

### الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي، التسويق، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إدارة التسويق، الذكاء الاصطناعي في التسويق.

\* \* \* \*



### المقدمة

#### مقدمة عامة للدراسة:

أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) مؤخراً موضوعاً شائعاً للغاية في مجال علوم الإدارة والتسويق، على الرغم من أنه من المفارقة أن العمل على تطويره في مجالات العلوم الأخرى يعمل بشكل مستمر لأكثر من نصف قرن. على مر السنين، ظل الذكاء الاصطناعي يظهر ويختفي من دائرة الضوء اعتماداً على مستوى تقدمه وزيادة إمكانية إمكانية تطبيقه. إن الاهتمام بالذكاء الاصطناعي والمناقشة المكثفة حوله يرجع إلى التطبيقات التجارية واسعة النطاق الأولى للذكاء الاصطناعي، والتي أظهرت إمكانيات وقدرات هذه التكنولوجيا أيضاً في مجال التسويق. لقد أصبح التطور السريع للذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة ممكناً بفضل تقدم الآليات المعرفية للذكاء الاصطناعي وقدرات الآلات على التعلم بناءً على البيانات التي تم الحصول عليها (Lieto, Bhatt, Oltramari, & Vernon, 2017)، وكذلك بفضل إمكانية إنشاء معلومات غير موجودة سابقاً (Grawal, Gans, & Goldfarb, 2017). وتكمن قوة الذكاء الاصطناعي أيضاً في نطاق معالجة تسيقات البيانات المختلفة - بصرف النظر عن البيانات الرقمية، ويعالج الذكاء الاصطناعي النصوص والصور والأصوات، مما يمنحها أهمية وملاءمة لمزيد من التحليلات.

ولقد جذب الذكاء الاصطناعي انتباه المهندسين وخبراء تكنولوجيا المعلومات والمحللين مما جعله يشكل علامة أقوى أقوى بشكل متزايد في مجال الإدارة والتسويق. إن الكمية المتزايدة باستمرار من بيانات المستهلك المتاحة عبر الإنترنت، في الإنترنت، في أنظمة البيانات الضخمة أو الأجهزة المحمولة، تجعل الذكاء الاصطناعي يصبح حليفاً مهماً للتسويق؛ لأنه يعتمد على تحليل البيانات في كل مجال من مجالات تطبيقه تقريباً. لذا يستفيد التسويق من البيانات إلى حد كبير - بدءاً من أبحاث احتياجات المستهلك، وتحليلات السوق، ورؤى العملاء، وذكاء المنافسة من خلال متابعة الأنشطة في قنوات الاتصال أو التوزيع المختلفة لقياس نتائج وتأثيرات الإستراتيجيات المعتمدة. ويصبح التسويق مستفيداً طبيعياً من من تطور تكنولوجيا المعلومات (Mazurek, 2011a, 2011b, 2014). إن القرب من كلا المجالين يجعل من الممكن تحقيق تأثير التآزر، ولذلك، يبدو من المهم التأكيد على إمكانيات الذكاء الاصطناعي والأدوات المتاحة القائمة على الذكاء الاصطناعي، ومناقشة التطبيقات التجارية للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق.

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

يتخذ مديرو التسويق قرارات بشأن المنتجات والعلامات التجارية والإعلانات والعروض الترويجية والأسعار وقنوات التوزيع بناء على المعرفة العميقة بالعملاء، وتعتمد نتائج قرارات التسويق على سلوك الجهات الفعالة الأخرى مثل المنافسين والموردين والبائعين. كما يتأثر ببعض العوامل الأخرى كالاقتصاد العام وحالة القطاع المالي والتطورات السياسية (الدولية). ولا يشير اتخاذ القرار التسويقي فقط إلى أدوات المزيج التسويقي التكتيكي (المعروفة بـ 4Ps)، ولكن يشير أيضا إلى القضايا الإستراتيجية مثل تطوير المنتج والابتكار والقرارات طويلة المدى فيما يتعلق بتحديد المواقع والتجزئة والتوسع والنمو.

مما سبق يتضح لنا أن التسويق مجال معقد لصنع القرار. وتكون بعض المشكلات التسويقية جيدة التنظيم نسبياً (خاصة مشكلات المزيج التسويقي الأكثر تكتيكية)، ولكن هناك أيضا العديد من المشكلات ضعيفة التنظيم أو حتى سيئة التنظيم. كما يمكن التعبير عن العديد من الظواهر التسويقية بالأرقام، على سبيل المثال المبيعات (بالوحدات أو بالدولار)، والحصة السوقية، والسعر، ونفقات الإعلان، وعدد الموزعين، والاحتفاظ/التغيير، وقيمة العميل، وما إلى ذلك من متغيرات يمكن حسابها وقياس العلاقات المتبادلة بينهما. ولكن هناك العديد من المشكلات النوعية في التسويق، خاصة تلك الأكثر إستراتيجية التي يصعب قياسها. لذلك، إلى جانب الحساب، فإن اتخاذ القرار التسويقي يتضمن أيضا درجة كبيرة من الحكم والحدس حيث تلعب المعرفة والخبرة والتجربة التي يتمتع بها المحترفون دورا مهماً، مما يجعل من الواضح أن اتخاذ القرار التسويقي هو مزيج من التحليل والحكم.

ومن الممكن أن يستفيد مديرو التسويق من تقنيات دعم القرار المناسبة في الأنظمة الذكية، ومن المنطقي أن نتساءل عمّا يمكن أن يساهم به مجال الذكاء الاصطناعي هنا؟

يتعامل الذكاء الاصطناعي (AI) مع الذكاء البشري، وكيف يمكن تمثيله في أجهزة الكمبيوتر. ومن المواضيع المهمة في الذكاء الاصطناعي هي المعرفة، وتمثيل المعرفة، والتفكير، والتعلم، والخبرة، والبحث الإرشادي، والتعرف على الأنماط. كل هذه العناصر ذات صلة بالحياة اليومية لصناع القرار التسويقي الذين يستخدمون باستمرار معرفتهم وخبراتهم وحدسهم لحل مشاكل التسويق. لذلك، من المحتمل أن يقدم الذكاء الاصطناعي مساهمة مهمة في اتخاذ القرارات التسويقية. ومع ذلك، لم يتم تحقيق هذه الإمكانية حتى الآن إلا على نطاق محدود للغاية. ويلقي هذا البحث نظرة فاحصة على فرص الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتقييم ما تم تحقيقه حتى الآن، ومناقشة وجهات النظر للمستقبل.



### بيان المشكلة:

في المشهد المتطور للأعمال، أصبح ضخ الذكاء الاصطناعي (AI) عبر القطاعات واضحاً، إلا أن عمق تكامله في التسويق لا يزال غير واضح.

تسعى هذه الدراسة إلى كشف المجالات المحددة التي يؤثر فيها الذكاء الاصطناعي بشكل فعال على التسويق وتمييز الآثار المترتبة على ممارسي التسويق. مسترشداً بسؤالين رئيسيين - تحديد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق وفهم عواقبها على مديري التسويق - يستمد البحث من البيانات الثانوية والأمثلة التوضيحية. وعلى الرغم من هذا التنبئي الواضح، يسود اتجاه حذر في التنفيذ، وربما تعود جذوره إلى الشكوك المحيطة بنتائج الذكاء الاصطناعي.

بالدراسة المسبقة واكتشاف الأمثلة التي تم جمعها عن تأثير شامل للذكاء الاصطناعي عبر المزيح التسويقي، مما يؤثر على تقديم القيمة للمستهلك وإعادة تشكيل الديناميكيات التنظيمية والإدارية. يشير هذا النهج الحذر إلى منعطف حرج بالنسبة للشركات، مما يستلزم فهماً أعمق للآثار والإستراتيجيات اللازمة للتكامل الفعال للذكاء الاصطناعي في جوهرها، وتستلزم المشكلة توضيح المشهد الحالي للذكاء الاصطناعي في التسويق وفهم النهج الحذر الذي يتبعه ممارسو التسويق وسط حالة من عدم اليقين. ستؤدي معالجة هذه المشكلات إلى تعزيز فهم دور الذكاء الاصطناعي في التسويق وتقديم رؤى عملية للشركات التي تستفيد من الذكاء الاصطناعي في إستراتيجياتها التسويقية.

إن المشكلة المطروحة في جوهرها ذات شقين: الحاجة إلى توضيح المشهد الحالي لتكامل الذكاء الاصطناعي في التسويق، وضرورة الكشف عن النهج الحذر الذي يتبعه ممارسو التسويق في ضوء الشكوك المحيطة بنتائج تنفيذ الذكاء الاصطناعي.

إن معالجة هذه المشكلات لن تساهم فقط في فهم أكثر دقة لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق، ولكنها ستوفر أيضاً رؤى عملية للشركات التي تهدف إلى الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في إستراتيجياتها التسويقية.

### الغرض من الدراسة:

الغرض الأساسي من هذا البحث هو إجراء تحقيق شامل في تطبيق الذكاء الاصطناعي (AI) في مجال التسويق وآثاره على ممارسي التسويق. في ضوء التأثير المنتشر للذكاء الاصطناعي عبر مختلف الصناعات، وتهدف الدراسة إلى سد فجوة حرجة في فهم عمق ومدى تكامل الذكاء الاصطناعي على وجه التحديد في مجال التسويق. وذلك بناء على

أهداف محددة للدراسة تشمل :

١. دراسة مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق: لمعرفة وتحديد المجالات المحددة في التسويق التي يتم





## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

استخدام الذكاء الاصطناعي بما بفاعلية، واستكشاف تطبيقات المستوى التشغيلي للذكاء الاصطناعي، وتبسيط الضوء على الأمثلة الملموسة للتكامل.

٢. تقييم الآثار المترتبة على مديري التسويق: تحليل عواقب وتأثير اعتماد الذكاء الاصطناعي على مديري التسويق، والتحقق في التحديات والفرص المقدمة لممارسي التسويق من خلال إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٣. تقييم الوضع الحالي لتكامل الذكاء الاصطناعي: لفهم المستوى السائد لاعتماد الذكاء الاصطناعي في الممارسات التسويقية، والتحقق في العوامل المؤثرة على النهج الحذر الذي لوحظ في تنفيذ الذكاء الاصطناعي وتقييم نتائج هذا التقديم الدقيق.

٤. استكشاف التأثير على المزيج التسويقي وقيمة المستهلك: التحقق من مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على عناصر المزيج التسويقي المختلفة، ودراسة كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على تقديم قيمة المستهلك ضمن إستراتيجيات التسويق.

٥. تقديم تأثيرات الأعمال والأساليب المبتكرة: وذلك من خلال تقديم رؤى وتوصيات عملية للشركات حول كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي على إستراتيجيات التسويق، واستكشاف الأساليب المبتكرة للتسويق والتصميم المدفوعة بتكامل الذكاء الاصطناعي.

٦. تحديد متطلبات مجموعة المهارات لفرق التسويق: وذلك بالتعرف على المهارات الجديدة التي يتطلبها دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق، واقتراح أفكار حول كيفية قيام فرق التسويق بدمج هذه المهارات الجديدة بشكل فعال في هيكلها الحالية.

### أسئلة للبحث:

في المشهد سريع التطور للأعمال المعاصرة، أصبح إدخال التكنولوجيا الحديثة في إستراتيجيات التسويق منتشرًا بشكل متزايد. بينما تسعى المؤسسات إلى الحفاظ على قدرتها التنافسية في العصر الرقمي، فإن فهم الوضع الحالي لتكامل التكنولوجيا في إدارة التسويق أمر بالغ الأهمية.

يهدف هذا البحث إلى كشف تعقيدات كيفية قيام المؤسسات بدمج التكنولوجيا الحديثة في إستراتيجياتها التسويقية واستكشاف التقنيات والمنصات المحددة التي تشكل المشهد الحالي لممارسات التسويق.

س ١: كيف تقوم المؤسسات حاليًا بدمج التكنولوجيا الحديثة في إستراتيجيات إدارة التسويق الخاصة بها؟

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

س٢: ما هي التقنيات والأنظمة الأساسية المحددة السائدة في الممارسات التسويقية الحالية للأنشطة التجارية

المعاصرة؟

في حين أن الفوائد المحتملة لدمج التكنولوجيا الحديثة في إستراتيجيات التسويق هائلة، إلا أن المؤسسات غالباً ما تواجه تحديات مختلفة في اعتماد وتنفيذ هذه التطورات التكنولوجية، ويعد التعرف على هذه العوائق والتغلب عليها أمراً بالغ الأهمية للشركات التي تهدف إلى تسخير الإمكانيات الكاملة للتكنولوجيا في مساعيها التسويقية. ويسعى هذا البحث إلى التعرف على العقبات التي تواجه المنظمات في اعتماد التكنولوجيا الحديثة في إدارة التسويق واستكشاف مدى اختلاف هذه التحديات عبر الصناعات والقطاعات.

س٣: ما هي العوائق التي تواجهها المؤسسات في اعتماد التقدم التكنولوجي وتنفيذه في إستراتيجياتها التسويقية؟

س٤: ما هي المخاوف لدى مديري التسويق من استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق؟

### الفرضيات:

تمت صياغة الفرضيات التي توجه هذا البحث بناء على فهم العلاقات الديناميكية بين إدارة التسويق والتكنولوجيا الحديثة باستخدام الذكاء الاصطناعي:

### الفرضية ١:

- الفرضية الصفرية (H0): لا يختلف عمق تطبيق الذكاء الاصطناعي (AI) في التسويق بشكل كبير عبر المجالات المختلفة داخل هذا المجال.

- الفرضية البديلة (H1): هناك اختلافات كبيرة في عمق تطبيق الذكاء الاصطناعي عبر مجالات مختلفة داخل التسويق.

الأساس المنطقي: في حالة وجود اختلافات كبيرة، فهذا يشير إلى أنه يتم تنفيذ الذكاء الاصطناعي بشكل انتقائي في مجالات تسويقية معينة، مما يؤكد الحاجة إلى فهم مستهدف لتأثير الذكاء الاصطناعي.

### الفرضية ٢:

- الفرضية الصفرية (H0): لا يتأثر التنفيذ الحذر للذكاء الاصطناعي في التسويق بشكل كبير بالشكوك المحيطة بنتائجه.

- الفرضية البديلة (H1): يتأثر التنفيذ الحذر للذكاء الاصطناعي في التسويق بشكل كبير بالشكوك المحيطة بنتائجه.



## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

الأساس المنطقي: إذا كانت حالات عدم اليقين تؤثر بشكل كبير على النهج الحذر، فهذا يعني أن ممارسي التسويق يأخذون في الاعتبار المخاطر المحتملة والشكوك المرتبطة بتنفيذ الذكاء الاصطناعي في عمليات صنع القرار الخاصة بهم. توفر هذه الفرضيات إطاراً للبحث وتمهد الطريق للاختبار والتحليل الإحصائي. لقد تم تصميمها للمساعدة في تقييم واستخلاص النتائج فيما يتعلق بعمق تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجالات التسويق المختلفة والعوامل التي تؤثر على التنفيذ الحذر للذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي التسويق.

### أهمية الدراسة:

يحمل هذا البحث آثاراً كبيرة على الأوساط الأكاديمية والشركات ومحترفي التسويق، حيث يهدف إلى المساهمة في توضيح دقيق للحالة الحالية لتكامل الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتقديم نظرة ثاقبة للتحديات والفرص التي يواجهها مديرو التسويق، كما يسعى لسد الفجوة بين المناقشات النظرية حول الذكاء الاصطناعي والتطبيقات العملية في مجال التسويق وتوضيح التأثير التحويلي له في المجال الديناميكي للتسويق، وتسهيل اتخاذ القرارات المستنيرة للشركات التي تعمل على الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في مساعيها التسويقية.

كما يلعب البحث دوراً محورياً في تطوير المعرفة وتعزيز الابتكار والمساهمة في اتخاذ القرارات القائمة على الأدلة في مجالات متنوعة. إنه بمثابة أداة أساسية لتوسيع فهمنا للعالم، مما يسمح باستكشاف أفكار جديدة، واختبار الفرضيات، ودفع حدود المعرفة الحالية. ويعد التحقيق المنهجي المتأصل في البحث أمراً بالغ الأهمية لحل المشكلات المعقدة وتحديد مجالات التحسين وتحفيز الابتكار والتحسين المستمر. علاوة على ذلك، يعد البحث حجر الزاوية في التميز الأكاديمي، حيث يعزز مهارات التفكير النقدي ويساهم في التطوير الشخصي والمهني. وفي النهاية، فإن البحث ليس مجرد وسيلة لتوسيع المعرفة فحسب، بل هو حافز للتغيير الإيجابي، وتشكيل مستقبل الأفراد والمنظمات والمجتمع ككل.

### هيكل الأطروحة:

تم تنظيم الفصول اللاحقة من هذه الأطروحة بدقة لتوفير استكشاف شامل للتفاعل المعقد بين إدارة التسويق واستخدام الذكاء الاصطناعي لمديري التسويق. فقد تم في هذا الفصل - الأول - عرض المقدمة، وقد شمل خلفية عن بعض المعلومات الهامة الخاصة بالبحث مثل نبذة عن الذكاء الاصطناعي وتأثيره المتزايد، وكذلك أهميته في مختلف الصناعات خاصة مجال التسويق. وتم تحديد المشكلة والفجوة في فهم عمق تكامل الذكاء الاصطناعي في التسويق مع صياغة أسئلة البحث. وبعدها تم تحديد الغرض من الدراسة وأهدافها وأهمية معالجة المشكلة التي تم تحديدها، كما تم كتابة

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

صياغة واضحة للفرضيات بناء على أسئلة البحث. وتوضيح أهمية الدراسة والمساهمات المحتملة للبحث مع الآثار العملية للشركات ومحتري التسويق.

وفي **الفصل الثاني** سيتم عرض الأدب، ويشمل مقدمة للذكاء الاصطناعي في التسويق مع ذكر التطور التاريخي للذكاء الاصطناعي في التسويق، وتوضيح المفاهيم والمصطلحات الأساسية، وكذلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق ومراجعة تلك التطبيقات عبر مجالات التسويق المختلفة مع ذكر أمثلة ودراسات حالة، توضح نجاح تكامل الذكاء الاصطناعي في التسويق. ويلى ذلك الآثار المترتبة على مديري التسويق، وذلك بفحص الأدبيات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مديري التسويق وتحديد التحديات والفرص.

ويركز **الفصل الثالث** على الإطار النظري، والذي يشمل الإطار المفاهيمي من حيث تطوير نموذج مفاهيمي يعتمد على الأدبيات، وإطار لتوجيه تحليل تكامل الذكاء الاصطناعي وآثاره، وكيفية تصميم البحث، وشرح منهج البحث (نوعي، كمي، أو مختلط) ومبررات التصميم المختار. وكذلك طريقة جمع البيانات من خلال وصف مصادر البيانات الثانوية المستخدمة، وشرح معايير اختيار أمثلة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق. ويلى ذلك تحليل البيانات وتوضيح الطرق المستخدمة لتحليل الأمثلة المجمعة.

وفي **الفصل الرابع** يتم عرض النتائج وذلك بإلقاء نظرة عامة على تكامل الذكاء الاصطناعي في التسويق وملخص النتائج المتعلقة بعمق ومدى تكامل الذكاء الاصطناعي، مع ذكر الآثار المترتبة على مديري التسويق وعرض النتائج المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي على مديري التسويق.

وفي **الفصل الخامس** يتم مناقشة الفرضيات وتقييم النتائج فيما يتعلق بالفرضيات المصاغة، وتحديد أي نتائج غير متوقعة، وكذلك مناقشة كيفية مساهمة النتائج في الأطر النظرية الموجودة وعرض مقترحات لأبحاث مستقبلية مبنية على الفجوات النظرية، وذكر توصيات بناء على الدراسة تشمل رؤى عملية للشركات التي تتطلع إلى تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتوصيات بشأن الابتكارات التسويقية والتصميمية، واقتراحات لدمج المهارات الجديدة في فرق التسويق، ومعالجة الدور المتطور لمحتري التسويق.

### النطاق والقيود:

#### نطاق البحث:

١. التركيز على الذكاء الاصطناعي في التسويق: ينصب التركيز الأساسي لهذا البحث على تكامل وتطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) على وجه التحديد في مجال التسويق. وتهدف الدراسة إلى تقديم فحص مفصل لتأثير الذكاء

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

- الاصطناعي على جوانب مختلفة من ممارسات التسويق، بدءاً من تفاعلات العملاء إلى الجوانب التنظيمية والإدارية.
٢. تحليل المستوى التشغيلي: سوف يتعمق البحث بشكل أساسي في تطبيقات المستوى التشغيلي للذكاء الاصطناعي في التسويق، ويتضمن ذلك استكشافاً شاملاً لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركات بنشاط في إستراتيجياتها التسويقية.
٣. الآثار التجارية: يشمل النطاق استكشاف الآثار التجارية الناشئة عن دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق، ويتضمن ذلك تقديم رؤى وتوصيات للشركات حول كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي على التسويق، وابتكارات التصميم، ودمج المهارات الجديدة في فرق التسويق.
٤. الإطار الزمني: ستركز الدراسة على السنوات الأخيرة التي سبقت يومنا هذا لضمان ملاءمة المعلومات المجمعة وحدائتها، وسيقتصر الإطار الزمني للتحليل على البيانات والأمثلة الثانوية المتاحة التي تعرض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق.

### حدود البحث:

١. التعميم: قد تكون نتائج الدراسة محدودة من حيث قابلية التعميم، وقد لا تغطي الأمثلة والبيانات الثانوية المستخدمة النطاق الكامل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، وقد تنطبق الاستنتاجات المستخلصة بشكل أكبر على صناعات أو سياقات محددة.
٢. توفر البيانات: يعتمد البحث على بيانات ثانوية، وقد يكون توفر البيانات الشاملة والحديثة محدوداً، وقد يؤثر ذلك على عمق التحليل والقدرة على استخلاص استنتاجات قوية.
٣. الطبيعة الديناميكية للتكنولوجيا: يتطور مجال الذكاء الاصطناعي بسرعة، وتظهر تقنيات وتطبيقات جديدة بشكل مستمر، قد لا تلتقط الدراسة أحدث التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي في التسويق بسبب الطبيعة الديناميكية للمشهد التكنولوجي.
٥. السببية مقابل الارتباط: على الرغم من أن البحث يهدف إلى تحديد الارتباطات بين تكامل الذكاء الاصطناعي ونتائج التسويق، إلا أن تحديد العلاقة السببية قد يكون أمراً صعباً، ويمكن للعوامل الخارجية الأخرى التي لم تؤخذ في الاعتبار في البحث أن تساهم في النتائج الملحوظة.
٦. التحيز في الأمثلة: قد تحتوي أمثلة تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة للتحليل على تحيزات متأصلة بناءً على مصادر البيانات المتاحة. سوف تعترف الدراسة بالتحيزات المحتملة وتعالجها ضمن حدود البيانات.

٧. الاعتبارات الأخلاقية: سيتم الاعتراف بالجوانب الأخلاقية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل مخاوف الخصوصية وأمن البيانات؛ ومع ذلك، قد لا تتعمق الدراسة في الآثار الأخلاقية بسبب قيود النطاق.

٨. توصيات مجموعة المهارات: على الرغم من أن البحث قد يقدم توصيات بشأن المهارات الجديدة المطلوبة في فرق التسويق، إلا أنه لن تتم تغطية جوانب التنفيذ والتدريب التفصيلية بشكل شامل، وقد لا تتم معالجة التحديات العملية في تكامل المهارات بشكل كامل.

ومن خلال الاعتراف بهذا النطاق والقيود، يهدف البحث إلى توفير استكشاف مفيد للذكاء الاصطناعي في التسويق ضمن المعايير المحددة، مع التعرف على القيود السياقية التي قد تؤثر على نتائج الدراسة.

### تعريف المصطلحات الأساسية:

ولضمان الدقة والتماسك في جميع أنحاء الدراسة، تم تعريف المصطلحات الأساسية على النحو التالي:

#### ١. إدارة التسويق:

تشمل إدارة التسويق، باعتبارها نظاماً متعدد الأوجه، التخطيط الاستراتيجي والتنفيذ والتحكم في الأنشطة التسويقية للمنظمة. يتجذر هذا النهج في المبادئ التي حددها فيليب كوتلر وكيفن لين كيلر، وينطوي على نهج شامل لتحقيق أهداف العمل من خلال فهم ومعالجة احتياجات الأسواق المستهدفة، وتطوير المنتجات أو الخدمات وتحديد موضعها بشكل فعال، وتحديد الأسعار التنافسية، وصياغة إستراتيجيات ترويجية مقنعة، وإدارة قنوات التوزيع. كما تضمن إدارة التسويق الاستفادة من مهارات الاتصال الفعالة واستخدام البيانات والتحليلات لاتخاذ قرارات مستنيرة في مشهد الأعمال المتغير باستمرار (Kotler & Keller, 2015).

يستجيب هذا المجال الديناميكي للتغيرات في سلوك المستهلك، واتجاهات السوق، والتقدم التكنولوجي، مما يتطلب التحليل المستمر والتخطيط والتكيف مع إستراتيجيات التسويق. إنها عملية مستمرة تسعى إلى اكتساب ميزة تنافسية مستدامة من خلال مواكبة ديناميكيات السوق. يعد التنفيذ الناجح لمبادئ إدارة التسويق أمراً ضرورياً للمؤسسات للتنقل في الأسواق التنافسية، وبناء قيمة العلامة التجارية، وتلبية الاحتياجات والتفضيلات المتطورة لجمهورها المستهدف.

#### ٢. التكنولوجيا الحديثة:

تشير التكنولوجيا الجديدة إلى أحدث التطورات والابتكارات في مختلف المجالات بما في ذلك الذكاء الاصطناعي واتصال الجيل الخامس Go وإنترنت الأشياء والحوسبة المتطورة والأمن السيبراني والواقع المعزز والافتراضي والتكنولوجيا الحيوية والحوسبة الكمومية والطاقة المتجددة والروبوتات .... وغيرها.

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

تتطور هذه التقنيات باستمرار ولها تأثيرات تحويلية على الصناعات، مما يتيح إمكانيات محسنة مثل الأتمتة وتحليل البيانات والاتصال. وكذلك الأدوات والمنصات والابتكارات المعاصرة المستخدمة في التسويق، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، الإعلانات الرقمية وتحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي.

### ٣. الذكاء الاصطناعي (AI):

الذكاء الاصطناعي هو مجال في علوم الحاسوب يعني بتطوير أنظمة وبرمجيات قادرة على تنفيذ مهام تتطلب تفكيراً وفهماً مماثلاً للذكاء البشري. يعتمد على تقنيات مثل تعلم الآلة ومعالجة اللغة الطبيعية لتمكين الأنظمة من اتخاذ قرارات ذكية وتحليل البيانات بشكل فعال.

### ٤. التسويق:

التسويق هو عملية إنشاء وتوصيل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل. ويتضمن أنشطة مختلفة مثل تطوير المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع لتلبية احتياجات العملاء المستهدفين وتحقيق الأهداف التنظيمية.

### ٥. اتخاذ القرار:

اتخاذ القرار يشير إلى عملية اختيار واعتماد خيار من بين الخيارات المتاحة. هذه العملية تشمل تقييم المعلومات المتاحة، وتحليل البدائل الممكنة، وتقدير النتائج المحتملة لكل خيار، ويمكن أن تكون هذه القرارات ذات طابع فردي أو تتخذ في سياق مؤسسي، ويمكن أن تكون بسيطة أو معقدة اعتماداً على الوضع والظروف. ويعتمد اتخاذ القرار على العديد من العوامل مثل: المعرفة المتاحة، والتوقعات، والقيم الشخصية، والظروف البيئية. على سبيل المثال، في السياق الإداري، ويمكن أن يستند اتخاذ القرارات إلى تحليل البيانات المالية، وتوقعات السوق، وإستراتيجيات المنافسة.

### ٦. مدير التسويق:

يقوم مدير التسويق بتحمل مسؤولية إدارة جميع جوانب التسويق داخل المنظمة أو الشركة، حيث يتضمن دوره تطوير وتنفيذ إستراتيجيات التسويق التي تستهدف تحقيق أهداف الشركة وتعزيز سمعتها. ويكلف مدير التسويق بمهام عديدة، بدءاً من وضع خطط تسويقية مستندة إلى استيعاب عميق لاحتياجات العملاء وخصائص السوق، وصولاً إلى مراقبة المنافسين، وتحليل السوق لتحديد الفرص الجديدة. ويتضمن دوره أيضاً إطلاق حملات إعلانية فعالة، واستخدام وسائل التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي لتحسين التفاعل مع الجمهور.

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

بالإضافة إلى ذلك، يقوم مدير التسويق بقياس فعالية الحملات باستمرار باستخدام البيانات والمؤشرات ويتعاون مع أقسام أخرى في المؤسسة لضمان التنسيق الفعال بين الجهود المختلفة. وفي هذا السياق، يلعب مدير التسويق دوراً حاسماً في تحقيق التوازن بين أهداف الشركة وتطلعات العملاء.

### ٧. المستوى التشغيلي:

على المستوى التشغيلي، تركز الأنشطة والقرارات على الأداء اليومي للمنظمة. في سياق الذكاء الاصطناعي في التسويق، ويشير المستوى التشغيلي إلى التطبيقات العملية وتطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن الأنشطة الروتينية لعمليات التسويق.

### ٨. المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي يعرف باسم " ال 4Ps " وهو مفهوم يشير إلى مجموعة القرارات التسويقية الرئيسية التي تتخذها الشركات لتسويق منتجاتها. ويتكون المزيج التسويقي من العناصر الأساسية الأربعة لإستراتيجية التسويق وهي المنتج (Product)، والسعر (Price)، والتوزيع (Place)، والتسويق (Promotion). هذا المفهوم يشكل إطاراً شاملاً لتحديد كيفية تحقيق أهداف التسويق وتلبية احتياجات العملاء وإنشاء ميزة تنافسية، ( P. Kotler, G. ) (Armstrong, 2016).

### ٩. قيمة المستهلك:

قيمة المستهلك هي المنفعة المتصورة التي يتلقاها المستهلك من منتج أو خدمة مقارنة بتكلفتها. وهو يشمل الرضا أو المنفعة أو المزايا التي يعتقد المستهلكون أنهم يحصلون عليها من اختيار منتج أو خدمة معينة على البدائل.

### ١٠. الجوانب التنظيمية والإدارية:

في سياق الذكاء الاصطناعي في التسويق، تشير الجوانب التنظيمية والإدارية إلى المكونات الهيكلية والقيادية داخل الشركة. يتضمن ذلك كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الهيكل العام للمؤسسة وعمليات صنع القرار والأدوار الإدارية المتعلقة بوظائف التسويق.

### ١١. البيانات الثانوية:

تشير البيانات الثانوية إلى البيانات التي تم جمعها ومعالجتها بواسطة شخص آخر غير الباحث لغرض مختلف. في هذا البحث، قد تتضمن البيانات الثانوية دراسات الحالة والتقارير والمقالات وغيرها من المؤلفات الموجودة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق.



### ١٢. التنفيذ الحذر:

يشير التنفيذ الحذر إلى التقديم المتعمد والدقيق للتقنيات الجديدة، مثل الذكاء الاصطناعي، في ممارسات الأعمال. ويتضمن هذا النهج تقييم المخاطر المحتملة والشكوك والنتائج قبل الدمج الكامل للتكنولوجيا.

### ١٣. الفرضيات:

هي بيانات قابلة للاختبار تقترح وجود علاقة بين المتغيرات. وفي البحث، يتم صياغة الفرضيات لتوجيه التحقيق، ويتم قبولها أو رفضها بناء على الأدلة التجريبية.

### ١٤. مجموعة المهارات:

تشير إلى مزيج من المهارات والمعرفة والقدرات التي يمتلكها فرد أو فريق. في سياق الذكاء الاصطناعي في التسويق، قد تتضمن مجموعة المهارات الكفاءة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، والكفاءات الأخرى ذات الصلة.

توفر هذه التعريفات السابقة فهماً أساسياً للمصطلحات الأساسية في مجال التسويق والذكاء الاصطناعي وذات الصلة بالبحث، حيث تشكل هذه الأساسيات الأساس لتطوير إستراتيجيات فعّالة وتحقيق أهداف مستدامة، كما يظل الفهم العميق لهذه المفاهيم أمراً حيوياً للنجاح الشامل في مجال التسويق.

\* \* \* \*

### الفصل الثاني: عرض الأدب

#### ٢.١ الأطر النظرية:

##### ١. إدارة التسويق

تشير إدارة التسويق إلى التخطيط والتنفيذ والإشراف على الأنشطة المتعلقة بالجهود التسويقية للمنظمة. أُنشأت لتطوي على التنسيق الإستراتيجي بين العناصر المختلفة داخل المزيج التسويقي لتحقيق أهداف المنظمة وغاياتها. وتشمل إدارة التسويق مجموعة من الأنشطة، بما في ذلك تطوير المنتجات، وإستراتيجيات التسعير، والترويج والإعلان، وقنوات التوزيع، وإدارة علاقات العملاء. وتشمل المكونات الرئيسية في إدارة التسويق:

١. تطوير المنتج: يتضمن إنشاء المنتجات أو الخدمات وتحسينها لتلبية احتياجات وتفضيلات العملاء المستهدفين. ويتضمن ذلك جوانب مثل تصميم المنتج وميزاته وتعبئته.
٢. إستراتيجيات التسعير: تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات أو الخدمات، مع الأخذ في الاعتبار عوامل مثل تكاليف الإنتاج وأسعار المنافسين وقيمة العميل المتصورة.
٣. الترويج والإعلان: تطوير وتنفيذ إستراتيجيات للترويج للمنتجات أو الخدمات. يتضمن ذلك الحملات الإعلانية وجهود العلاقات العامة والأنشطة الترويجية الأخرى لبناء الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء.
٤. قنوات التوزيع: تخطيط وإدارة توزيع المنتجات أو الخدمات، مما يضمن وصولها إلى السوق المستهدف بكفاءة. يتضمن ذلك اتخاذ قرارات بشأن أفضل القنوات للتوزيع، مثل متاجر البيع بالتجزئة أو المنصات عبر الإنترنت أو المبيعات المباشرة.
٥. إدارة علاقات العملاء (CRM): التركيز على بناء علاقات قوية مع العملاء والحفاظ عليها. يتضمن ذلك فهم احتياجات العملاء وتقديم خدمة عملاء ممتازة وتنفيذ إستراتيجيات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

تعد إدارة التسويق مجالاً ديناميكياً ومتعدد الأوجه، وقد تطور بشكل ملحوظ مع تكامل التكنولوجيا. غالباً ما يتضمن التسويق الحديث القنوات الرقمية، وتحليلات البيانات، والأدوات التكنولوجية الأخرى للوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بشكل فعال. باختصار: إدارة التسويق هي التخطيط الإستراتيجي وتنفيذ الأنشطة التي توجه

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

كيفية عرض منتجات الشركة أو خدماتها وتسعيها والترويج لها وتسليمها للعملاء من أجل تحقيق أهداف العمل وتلبية وتلبية احتياجات العملاء.

### ● موقع إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي:

أدركت الشركات أهمية إدارة التسويق، ووجدت أنها لن تستمر من دون ممارسات الأنشطة التسويقية. لذلك وضعت إدارة التسويق في مستوى تنظيمي بجانب الإدارات المهمة الأخرى من إدارة الموارد البشرية، المالية والإنتاج.

### ● علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى:

يعتمد نجاح كل شركة على إدارة التسويق. لذا، ليس من المستغرب فيه أن نجد هناك علاقات بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى، المتمثلة في الإدارة العليا، إدارة الموارد البشرية، المالية وإدارة الإنتاج. فلا بد من تفعيل التعاون المشترك بين هذه الإدارات لتحقيق أهداف المؤسسة، سواء الأهداف التسويقية أو غير التسويقية.

■ **علاقة إدارة التسويق بالإدارة العليا:** تزود إدارة التسويق الإدارة العليا بالمعلومات المهمة حول المستهلكين والمنافسين وتوقعات الحصة السوقية لتمكن الإدارة العليا من اتخاذ القرارات وبناء إستراتيجية استنادا على رؤية ومعلومات واضحة. وكذلك تزود الإدارة العليا إدارة التسويق بالأهداف الإستراتيجية لتحقيقها من خلال المهام الموكلة إليها.

■ **علاقة إدارة الموارد البشرية مع إدارة التسويق:** يحتاج بالطبع قسم التسويق إلى موظفين للقيام بالمهام التسويقية، من مندوبي التسويق، والمصممين وكاتبى المحتوى، والباحثين وغيرهم، وهؤلاء الموظفون يحتاجون للتدريب وأيضا لتحفيزهم معنوياً ومادياً وإدارة شؤونهم، وذلك لن يتحقق إلا من خلال إدارة الموارد البشرية. أيضا تعمل إدارة التسويق على توفير احتياجات الموظفين الداخليين وتلبية رغباتهم بما يسمى بالتسويق الداخلي.

■ **علاقة إدارة التسويق بالإدارة المالية:** الإدارة المالية ملتزمة بتوفير الميزانيات للخطط والجهود التسويقية، وأيضا منح الرواتب للعاملين في إدارة التسويق وتزويد المسوقين بالمعلومات حول وضع الشركة المالي وأسعار المنتجات المتوقعة من قبل المستهلكين. كذلك إدارة التسويق تعنى بالجهود الترويجية وزيادة حصة الشركة السوقية لزيادة المبيعات، بما يؤدي إلى تحسين وضع الشركة المالي، ومما سبق يتضح لنا أن هناك علاقة تبادلية بين إدارة التسويق والمالية.

■ **علاقة إدارة التسويق بإدارة الإنتاج:** تخطيط المنتجات من مهام إدارة التسويق، ويتم ذلك من خلال التعاون بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج. حيث تقدم إدارة التسويق معلومات حول احتياجات العملاء ورغباتهم، ومنتجات المنافسين. وإنشاء الاستطلاعات للتعرف على جودة المنتج ومدى تقبل المستهلكين للمنتج، ومن ثم إرسال هذه المعلومات إلى قسم الإنتاج ليحسّن من المنتج. كذلك تقرر إدارة التسويق متى يبدأ إنتاج المنتج، والزمن المناسب لإطلاقه.

### ٢. نظرة عامة على الذكاء الاصطناعي:

يعتبر الذكاء الاصطناعي مستمداً من تكنولوجيا المعلومات، وغالباً ما يتم استخدامه بالتبادل مع مفاهيم مثل الأتمتة أو الروبوتية. كما أنه يميل أيضاً إلى الخلط بينه وبين التعلم الآلي أو تطبيق الخوارزمية. وفقاً لقاموس أكسفورد، الذكاء الاصطناعي هو "نظرية وتطوير أنظمة الكمبيوتر القادرة على أداء المهام التي تتطلب عادةً الذكاء البشري، مثل الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، واتخاذ القرار، والترجمة بين اللغات"، (تعريف الذكاء الاصطناعي "باللغة الإنجليزية من قواميس أكسفورد"، ٢٠١٩).

إن التكنولوجيا المعتمدة على الذكاء الاصطناعي قادرة على القيام بالوظائف المعرفية التي يقوم بها العقل البشري، بما في ذلك القدرة على حل المشكلات والتعلم (صيام، شارما، ٢٠١٨). يتمثل دور الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات المكتسبة وتحديدها ثم أداء مهام معينة. هذا هو تعريف ما يسمى بالذكاء الاصطناعي الضيق، الذي يعمل وينفذ المهام في منطقة محددة (شاناهان، ٢٠١٥). النوع الثاني من الذكاء الاصطناعي هو الذكاء العام الاصطناعي، الذي يشبه نطاق قدرته الفكرية نطاق الدماغ البشري (ستيرن، ٢٠١٧). تعمل الإمكانيات الحالية للذكاء الاصطناعي في منطقة ضيقة، ويتم تنفيذ المهام بفضل تقدم ثلاث تقنيات: التعلم الآلي، والتعلم العميق، ومعالجة اللغة الطبيعية.

ولقد أخذ التعلم الآلي (ML) الذكاء الاصطناعي إلى مستوى أعلى من مستوى اتباع مجموعة من القواعد المحددة مسبقاً. لذلك، غير تعلم الآلة دور الخوارزميات التي تم استخدامها حتى الآن مع الذكاء الاصطناعي، كما مكنت ML أجهزة الكمبيوتر من التعلم بنفسها بناء على البيانات المتاحة عن طريق إنشاء روابط بين أجزاء البيانات الفردية. بفضل هذه القدرات، تتيح تعلم الآلة إمكانية استخلاص الاستنتاجات وتكوين التعميمات على أساس التحليلات التي تم إجراؤها. (McIlwraith, Marmanis, & Babenko, 2017).

يأتي تعلم الآلة في أشكال عديدة، ويمكن تقديمه على أنه التعرف على الأنماط، والنمذجة الإحصائية، واستكشاف البيانات، واكتشاف المعرفة، والتحليلات التنبؤية، وتحليلات البيانات، والأنظمة التكيفية، وأنظمة التنظيم الذاتي، وغيرها الكثير. (Domingos, 2016).

كما يعد التعلم العميق (DL) مستوى أعلى من تعلم الآلة؛ لأنه يعتمد على خوارزميات التعلم التي لا تحتاج إلى إدارتها يدوياً. حيث يستفيد التعلم العميق من البيانات الضخمة وقوة الحوسبة (على سبيل المثال، مزارع الخوادم، وطاقات وحدة المعالجة المركزية، والحوسبة السحابية)، مما يجعل من الممكن فك تشفير وتقديم النتيجة لجزء جديد من المعلومات

على الفور (Alpaydin, 2016).

تعد معالجة اللغة الطبيعية (NLP) أحد تطبيقات ML و DL، التي تهدف إلى التعرف على الكلام. لقد مكنت سنوات عديدة من البحث في هذا المجال من العمل على كميات كبيرة من البيانات (عينات نصية) التي تعمل كمصادر للسياق والمفردات وبناء الجملة والمعنى الدلالي. (Alpaydin, 2016).

وقد مكن التقدم الذي تم إحرازه في هذه التقنيات من تطوير الذكاء الاصطناعي في مجالات التعرف على الصوت والنصوص والصور، واتخاذ القرار، والروبوتات والمركبات المستقلة. ويمكن تلبية التطبيقات العملية لكل مجال من هذه المجالات. يتوفر التعرف على الصوت، على سبيل المثال، في الهواتف الذكية (مثل Siri, Google Assistant)، وتستخدم حلول التعرف على النصوص كمساعدين افتراضيين يقدمون إجابات سريعة (مثل جامعة ديكن وآي بي إم واتسون). كما يتم استخدام التعرف على الصور للموافقة على الدفع، وذلك بفضل صورة الوجه المقارنة التي يمكن للنظام إجراء الدفعات (على سبيل المثال، السلسلة الغذائية كنتاكي فرايد تشيكن). ويتوفر نظام اتخاذ القرار للأغراض التعليمية IBM Elements - مخصص للمعلمين لدعمهم في تقييم الطلاب وتقديم مسار تطوير فردي موصى به لكل طالب. وأخيراً، يتم استخدام الروبوتات والمركبات المستقلة في المستودعات لإدارة المخزون على سبيل المثال، في نظام (Amazon Kiva).

### ٣. المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي (Marketing Mix) هو إطار إستراتيجي في التسويق يتألف من أربعة عناصر رئيسية تعرف بـ "الـ 4Ps" هذه العناصر تمثل القرارات الأساسية التي يتخذها المسوق لتحقيق أهداف التسويق. وإليك شرح موجز لكل عنصر:

(١) المنتج: (Product) : يشير إلى السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة. ويتعلق بتصميم المنتج، وجودته، وميزاته.

(٢) السعر: (Price) : يحدد كيفية تسعير المنتج أو الخدمة. ويشمل هذا العنصر تحديد الأسعار واختيار إستراتيجيات التسعير.

(٣) التوزيع: (Place) : يتعلق بكيفية توزيع المنتج للعملاء. ويتناول هذا العنصر قنوات التوزيع، والتواجد في السوق، ومواقع البيع.

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

٤) التسويق (Promotion): يتعلق بكيفية الترويج للمنتج أو الخدمة. ويشمل الإعلان، والعلاقات العامة، والمبيعات الترويجية.

في عام ٢٠١٣، وافقت جمعية التسويق الأمريكية على نسخة جديدة من تعريف التسويق، وكان التعريف وفقاً للجمعية أن "التسويق هو نشاط أو مجموعة من الأنشطة والعمليات تقوم بها المؤسسات لإنشاء وتوصيل وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل"، (التسويق 2019, AMA). والجانب الحاسم للتسويق هو تقديم القيمة للعملاء (Grönroos, 2006)، في حين أن القيمة قد تمثل جوانب مختلفة من المنتج مثل السلع أو الأفكار أو الخدمات أو المعلومات أو أي نوع من الحلول التي تلي احتياجات العملاء.

اقترح مكارثي فكرة "المزيج التسويقي" كإطار مفاهيمي يترجم التخطيط التسويقي إلى ممارسة (بينيت، ١٩٩٧). على الرغم من أن المزيج التسويقي ليس نظرية علمية، إلا أن أدواته يمكن أن تطور إستراتيجيات طويلة المدى وبرامج تسويقية تكتيكية قصيرة المدى (Palmer, 2004). قام مكارثي بتحسين مفهوم بوردن السابق لإرضاء السوق المستهدف. قام بإعادة تجميع عناصر بوردن الـ ١٢ (تخطيط المنتج، التسعير، العلامات التجارية، قنوات التوزيع، البيع البيع الشخصي، الإعلان، العروض الترويجية، التعبئة والتغليف، العرض، الخدمة، المناولة المادية، تقصي الحقائق والتحليل) والتحليل) إلى أربعة عناصر، تسمى 4Ps وهم: (المنتج، السعر، الترويج والمكان). كان هناك المزيد من التقدم الذي تم الذي تم إحرازه في مفهوم المزيج التسويقي، مثل إضافة Ps آخر - الأشخاص والعمليات والأدلة المادية (Booms, Bittner, 1980)، على الرغم من أن فكرة 4Ps لا تزال مستخدمة ومقبولة على نطاق واسع.

### ٢.٢ الدراسات ذات الصلة:

في هذا القسم، سنحاول إلقاء نظرة على أهم الدراسات العربية أو الأجنبية التي تناولت النقاط الرئيسية في البحث وما توصلت إليه هذه الدراسات.

١. دراسة عبد القادر محمد عبد القادر مبارك (٢٠٠٤)، بعنوان "دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال المصرية"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام الإنترنت على الأداء التسويقي المباشر بين شركات الأعمال المصرية، وتحديد معوقات استخدام الإنترنت في التسويق المباشر. وقد توصلت الدراسة إلى أن للإنترنت آثاراً إيجابية على المؤسسات فيما يتعلق بإدارتها للتسويق وذلك فيما يرتبط بمؤشرات السرعة، والسهولة ومتابعة الأحداث العالمية؛ كما يلعب الإنترنت دوراً حيوياً في أنشطة التسويق المباشر بين المؤسسات والمرتبطة ببحوث السوق، والمزيج التسويقي.

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

٢. دراسة شاكر تركي إسماعيل، (٢٠١٠)، بعنوان "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية". هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية والميزة التنافسية، كما هدفت إلى معرفة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف العادي والهاتف النقال والميزة التنافسية.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء لتقديم الخدمات بأسلوب التخصيص "Customized" لتلاءم مع هذه الحاجات.

٣. دراسة أدريان بالمر ونيكول كونينق (٢٠٠٩)، "مدخل تجريبي خبراتي للتسويق المباشر في إطار الشبكات الاجتماعية"، تهدف هذه الدراسة إلى تبيان التحديات من جهة، والفرص المتاحة من جهة أخرى أمام المؤسسة لاستعمال جديد للتسويق المباشر ضمن إطار مدخل الشبكات الاجتماعية وفق منظور التجربة أو الخبرة.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة إيجاد نموذج وإطار تجريبي الذي يوضح أن الأحاسيس المرتبطة باستعمال الشبكات الاجتماعية يمكن أن تكون عاملاً مهماً لنجاح التسويق المباشر.

٤. دراسة كولودنسيك (٢٠٠٤)، "دراسة العوامل المؤثرة في تبني المستهلك خدمات البنك الإلكترونية"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة تبني المستهلكين للخدمات المصرفية الإلكترونية بالتركيز على ثلاثة أنواع من تكنولوجيا الصرافة الإلكترونية وفق بعض أدوات التسويق المباشر مثل: البنك الناطق، دفتر الفواتير الإلكتروني وتكنولوجيا الحاسب الشخصي.

حيث خلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين تبني الصرافة الإلكترونية وخصائص تلك الخدمة مثل البساطة أو التعقيد، الميزة النسبية، الملاءمة والمخاطر المحتملة.

٥. دراسة أندرو توماس، (٢٠٠٧)، "نهاية التسويق التقليدي (العام)، لماذا أصبح التسويق الناجح اليوم تسويقاً مباشراً". هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أن التسويق التقليدي الموجه إلى التسويق الكلي، أهدر كثيراً من الفرص على المؤسسات والزبائن، ولم يعد فعالاً بما يكفي، لذا وجب تغيير النظرة وتبني التسويق المباشر وفق إستراتيجية صحيحة تساعد المؤسسات على زيادة الربحية وبناء علاقات قوية ودائمة مع عملائها.

\* \* \* \*

### الفصل الثالث : منهجية البحث

#### التصميم:

نظرا للاتجاهات الناشئة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال، فإن الهدف من هذا البحث هو مراجعة تنفيذ الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، وتقييم نطاق تطبيق الذكاء الاصطناعي ضمن المزيج التسويقي والعثور على إجابات لأسئلة البحث:

(١) تقييم جميع مجالات الذكاء الاصطناعي والتي تشمل (الصوت والنص والصورة)، وصنع القرار، والمركبات المستقلة والروبوتات. وإيجاد التطبيقات المناسبة في التسويق.

(٢) تحديد ومعرفة نوع الآثار المترتبة على الذكاء الاصطناعي في ممارسة التسويق .

وللإجابة على هذه الأسئلة، قرر الباحث إجراء بحث ثانوي للبيانات؛ لجمع أمثلة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. وتم

إجراء جمع طلب الذكاء الاصطناعي في خطوتين:

▪ كانت الخطوة الأولى هي التركيز على مراجعة بوابات التسويق ([www.marketingweek.com](http://www.marketingweek.com)، [www.adweek.com](http://www.adweek.com)، [www.warc.com](http://www.warc.com)) لجمع تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق.

▪ وكانت الخطوة الثانية هي التحقق من صحة الأمثلة المختارة من خلال تأكيد الأمثلة المجمعة بالمعلومات الموجودة على موقع الشركة أو في البيان الصحفي لكل مثال.

ولم يكن هناك أي قيود مرتبطة بموقع العينة؛ كان الهدف من البحث الثانوي هو جمع أي مثال لتطبيق الذكاء الاصطناعي. تستند الاستنتاجات المقدمة إلى نتائج تحليل الباحث للأمثلة المجمعة.

#### المشاركون:

تشمل العينة ٣٨ مدير تسويق، حيث تم اختيارهم بدقة لضمان تمثيل متنوع لخلفياتهم المهنية والصناعات التي يعملون فيها. هذا التنوع يفتح أفقاً واسعاً لفهم التحديات والفرص التي يواجهها مديرو التسويق في سياقات متعددة . كما تم اختيار المشاركين باستخدام معايير دقيقة، مع التركيز على تنوع الخبرات والمهارات. كانت معايير الاختيار تشمل مستويات الخبرة، والإنجازات السابقة، والتحصيل العلمي.



## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

وفي عملية الاختيار تم الاهتمام بالتفاصيل الديموغرافية، والتركيز على تفاصيل دقيقة مثل الجنس، والعمر، والمؤهلات العليا، لفهم تأثير العوامل الديموغرافية على وجهات نظرهم والتحليلات التي قد يقدمونها. كما تم اختيار المشاركين بمهنية لضمان توفير بيانات قيمة قابلة للتحليل بواسطة تقنيات تحليل متقدمة، حيث يسعى البحث لاستخدام هذه التقنيات للكشف عن اتجاهات وتفاصيل ذات أهمية إستراتيجية. وذلك مع الحرص على احترام أخلاقيات البحث، والتعامل مع المشاركين بأخلاقيات عالية، مع توفير ضمانات السرية والخصوصية، حيث يهدف البحث كذلك إلى إقامة علاقة أخلاقية مستدامة ومحترمة مع المشاركين.

### العينة:

يتمثل أحد جوانب أهمية العينة في تمثيلها المتنوع، فقد شملت العينة ٣٨ مدير تسويق من خلفيات مهنية وصناعية متنوعة، مما يضيف أبعادا إضافية للبحث ويفتح الأفق لفهم أكبر للتحديات التي يواجهها مديرو التسويق في سياقات متعددة. كما تميزت العينة بتواجد مديري تسويق من مختلف المستويات الوظيفية، مما يساهم في تقديم تحليلات شاملة لتحديات إدارة التسويق على جميع المستويات. وكذلك التنوع في الصناعات التي يعمل فيها المشاركون، من الصناعات التقليدية إلى الصناعات الناشئة، مما يمنح البحث إمكانية استكشاف تحديات متنوعة.

وتم اختيار المشاركين بناء على تجاربهم الناجحة والتحديات التي واجهوها في مجال التسويق، مما يساهم في إضافة قيمة للبحث من خلال استنتاجاتهم القائمة على التجارب العملية. والاهتمام بتفاصيل الشركات التي يعمل بها المديرون في العينة، مما يسمح بفحص تأثيرات البيئة الشركة على إدارة التسويق. وكذلك بعض المشاركين يمتلكون خبرات دولية، في حين يمثل آخرون خلفيات محلية، ما يضيف أبعادا إضافية للدراسة حول تأثير العوامل الثقافية والاقتصادية. هذه الجوانب التي تم ذكرها، تسلط الضوء على تنوع وعمق العينة المستخدمة في البحث.

### الإجراءات :

قام الباحث باستطلاع رأي على ٣٨ من المسوقين الرقميين لاكتشاف كيفية استفادتهم من الذكاء الاصطناعي ومدى تأثيره على عملهم ومعرفة مخاوفهم تجاه استخدامه في العمليات التسويقية. وكانت المقابلات تتم بصورة شخصية وجها لوجه وذلك لإيجاد مزيد من الحرية في التعبير عن الرأي ومناقشة بعض الأمور التي تكون مبهمة في الرد، فالغرض من ذلك الاستطلاع هو تحديد مشاعر وسلوك اعتقد الباحث أنها لا يمكن أن تصل من خلال استطلاع رأى يتم طرحه وتجميع الأجوبة إلكترونياً أو ورقياً. وفي خلال المقابلة كان الباحث يطرح عليهم عدة أسئلة أغلبها مثير للتفكير لرسم صورة تفصيلية لهذا المشهد سريع التطور.

### الأدوات:

تعدُّ الأدوات المستخدمة في إطار البحث العلمي أساسية لفهم وتحليل التحولات والتحديات التي يواجهها المجال. وتمثل هذه الأدوات البحثية مجموعة متنوعة من الوسائل التي تمكننا من جمع المعلومات وفحصها بطريقة منهجية. لنلق نظرة أقرب على هذه الأدوات وكيفية استخدامها بشكل متكامل:

#### ١. الاستبيانات المحكمة:

- تتضمن الاستبيانات المحكمة مجموعة متنوعة من الأسئلة التي تستهدف فحص آراء المشاركين حول مواضيع مختلفة في إدارة التسويق وتأثير التكنولوجيا. وتشمل هذه الأسئلة جوانب مثل فعالية استخدام التكنولوجيا والتحديات التي قد تطرأ.

#### ٢. مقابلات هيكلية:

- يتم إجراء مقابلات هيكلية مع مجموعة من المشاركين المختارين بعناية لفهم تجاربهم الفردية بشكل أفضل. يتيح ذلك تحديد التحديات الفريدة والفرص التي قد يتناولها الاستبيان بشكل عام.

#### ٣. مراجعة الأدبيات:

- يشمل البحث عن الدراسات والأبحاث السابقة ذات الصلة لفهم السياق الحالي لإدارة التسويق والتكنولوجيا. ويتم تلخيص وتحليل الأفكار والاتجاهات المتوقعة.

#### ٤. مراقبة السوق:

- يتم تحليل تطورات السوق والاتجاهات باستمرار باستخدام مراقبة السوق. يساهم ذلك في تحديد التطورات الجديدة واستشراف كيفية تأثيرها على إدارة التسويق.

#### ٥. تحليل البيانات:

- يشمل استخدام أدوات تحليل البيانات الكمية لتحليل النتائج من الاستبيانات وتحديد العلاقات والاتجاهات بين المتغيرات.

هذه الأدوات تعتمد على تنوع المنهج وتمثيله المتكامل لتحقيق تحليل شامل ومستند إلى أسس علمية قوية.

\* \* \* \*

## الفصل الرابع : النتائج

### جداول ورسوم بيانية:

للإجابة على سؤال البحث الأول، (هل تجد جميع مجالات الذكاء الاصطناعي تطبيقاً في التسويق؟) قام الباحث بتجميع جميع الأمثلة التي تم التحقق منها والتي تم تجميعها وفقاً لمجالات الذكاء الاصطناعي الخمسة الواردة في (الجدول: ١)، لكل مجال من مجالات الذكاء الاصطناعي المذكورة (النص والصوت والتعرف على الصور) وصنع القرار والمركبات ذاتية القيادة والروبوتات. كما وجد الباحث تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق.

الجدول ١: أمثلة على تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق:

مجالات الذكاء الاصطناعي	أمثلة للتطبيق في التسويق
تقنيات معالجة الصوت	<ul style="list-style-type: none"> <li>• طلبات الشراء الصوتية التي تتم من خلال جهاز أو تطبيق Amazon Alexa.</li> <li>• يدعم المساعدون الافتراضيون تنفيذ المهام Siri, Google .Cortana, Home,</li> </ul>
تقنيات معالجة النصوص	<ul style="list-style-type: none"> <li>• استخدام مساعد افتراضي كدليل لإرشادك عبر مركز التسوق (Alpine.AI).</li> <li>• مساعد افتراضي مضمن في تطبيق بنك الهاتف المحمول، يستفيد من البرمجة اللغوية العصبية (NLP) ، ويتعامل مع طلبات العملاء بمفرده من خلال الرد على استفساراتهم.</li> <li>يقدم المساعد الافتراضي ميزات التطبيق، وخيارات شراء منتجات البنك البنك بنفسك، ويوفر معلومات حول موقع فروع البنك وأجهزة النقد (ING Bank Śląski).</li> <li>• نظام الملاحة GPS الذي، بالإضافة إلى إظهار الطريق إلى الوجهة</li> </ul>

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

أمثلة للتطبيق في التسويق	مجالات الذكاء الاصطناعي
<p>المحددة، يقترح المعالم السياحية الموجودة بالقرب أو في الطريق إلى الوجهة، ويعرض كائنات مشابهة لتلك المتعلقة بالوجهة المحددة. (Naver)</p> <p>• تحليل البيانات التي يدلي بها عملاء البنوك وشركات التأمين والاتصالات من أجل تشخيص المواقف المزعجة، والتي أدت إلى القضاء على الأحداث السلبية التي قد تحدث في رحلة العميل، وتعديل عملية خدمة العملاء (نقطة الاتصال).</p> <p>• تطوير وإطلاق وصفات جديدة للبيرو، وتعديل المنتجات الحالية بفضل المعلومات التي تم جمعها بواسطة برنامج الدردشة الآلي (Intelligentx Brew).</p> <p>• تطوير حملة تسويقية لإطلاق طراز جديد من السيارة - تويوتا ميراي. باستخدام البيانات المقدمة من مجموعة مستهدفة مختارة، قامت أجهزة الكمبيوتر بتحليل النصوص ومقاطع الفيديو على موقع يوتيوب لتعليم الآلات النمط المفضل للمجموعة المستهدفة المذكورة. وبعد ذلك، ومن خلال تكرارات متعددة، قاموا بتطوير أول حملة إعلانية إبداعية، وتمت الموافقة على النصوص النهائية للإعلانات من قبل الفريق المشرف. وكانت النتيجة ما يقرب من ألف من المواقع الإعلانية المصممة خصيصاً لملفات تعريف مستخدمي الإعلانات على فيسبوك (تويوتا وساتشي).</p> <p>• الترويج لبرنامج Milonerzy التلفزيوني، النسخة البولندية من برنامج من يريد أن يكون مليونيراً؟، على فيسبوك مستفيداً من ريبوت المحادثة. إن الحفاظ على الشكل والأسلوب النموذجي للعرض جعل من الممكن تقديم تجربة جديدة وفريدة من نوعها (TVN).</p>	
<p>• التعرف على الوجه كوسيلة لتسديد المدفوعات (كنتاكي).</p>	<p>تكنولوجيا التعرف على الصور</p>

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

أمثلة للتطبيق في التسويق	مجالات الذكاء الاصطناعي
<p>• التعرف على حالة بشرة الوجه، يليها اختيار فردي لنوع كريم الوجه بناء على تحليل الصورة والبيانات الشخصية، بما في ذلك معلومات حول الطقس الحالي (شيسيدو).</p> <p>• صورة كوسيلة للبحث عن العناصر عبر الإنترنت . وبصرف النظر عن نتائج البحث في شكل عناصر متطابقة، يقدم محرك البحث عناصر مماثلة أو تكميلية (إيباي).</p> <p>• استخدام صورة وجه العميل لاختيار مستحضرات التجميل الملونة بشكل فردي أثناء التسوق عبر الإنترنت. (Estée Lauder)</p> <p>• متجر الطوب والملاط بدون خدمة حيث تقوم كاميرات الفيديو بتحليل المنتجات المحددة ويتم إجراء الدفعات تلقائياً (أمازون).</p> <p>• مرايا إلكترونية في محل ملابس: تتناسب المجموعة مع مظهر العميل وأسلوبه وذوقه. (FashionAI)</p> <p>• يختار أيون أفضل هدية عيد الميلاد من خلال الاطلاع على أفضل اثني عشر اقتراحاً. وبناء على التعرف على وجه المشتري وتحليل عواطفه، اقترح لبرنامج الخيار الأفضل الذي يمكنك الذهاب إليه. (eBay)</p> <p>• التعرف على العملاء قبل بدء الاستشارة عبر الفيديو من خلال مقارنة صورة الفيديو مع الصورة المقدمة مسبقاً من قبل العميل. (BBVA)</p> <p>• تتيح آليات التعلم الآلي المضمنة إمكانية تأطير الصور تلقائياً وفقاً لمتطلبات العلامة التجارية وقنوات الاتصال. (Adobe Sensei)</p> <p>• مكتشف الصور الذي يتيح اختيار أفضل الصور ورفض الصور الأقل جاذبية. (Everypixel)</p>	ومعالجتها
<p>• تطوير خطة الادخار الفردية من خلال تحليل الأموال المتوفرة في</p>	اتخاذ القرار

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

مجالات الذكاء الاصطناعي	أمثلة للتطبيق في التسويق
	<p>حساب الفرد والإيصالات ومبلغ النفقات وطريقة إنفاق أمواله. من خلال مقارنة السلوك المالي للمستخدم ومجتمع معين، يقوم التطبيق بتطوير خطة ادخار مصممة خصيصا لتناسب مع القدرات المالية لشخص معين (بلوم).</p> <p>• تمت مطابقة وجهات السفر بشكل فردي بناء على التفضيلات الموسيقية للمسافر. وبصرف النظر عن المدينة، يختار التطبيق مناطق ومعالم سياحية محددة لتناسب مع الملف الشخصي للمستخدم (سبوتيفاي، طيران الإمارات).</p> <p>• يقوم برنامج الدردشة الآلية بإعداد وصفة كوكتيل باستخدام المكونات المتوفرة لدى المستهلك في المنزل وبناء على تفضيلاته. يقوم برنامج برنامج الدردشة الآلي بتحليل ٣٠٠ وصفة ويقدم الحل الأفضل (Diageo Simi Bartender).</p> <p>• استنادا إلى بيانات الهاتف المحمول للمستخدم (الموقع، ووقت التعرض لأشعة الشمس)، يشير التطبيق إلى المستوى المناسب لمرشح الحماية من الأشعة فوق البنفسجية (مونتيلاويدر).</p> <p>• المطابقة الديناميكية للأسعار للمستخدم على أساس سجل التسوق الخاص بزوار المواقع، أو الهاتف المحمول المملوكة (iperfumy.pl، kontigo.pl).</p> <p>• مطابقة الإعلانات لخصائص المستخدم بناء على سجل المستخدم على الإنترنت (ING Bank Śląski).</p> <p>• توصيات المنتجات الجديدة (أمازون، نيتفليكس).</p>
GO-I-PACE	<p>تطبيق يقوم بتحليل أسلوب القيادة واختيارات الطريق وتكرار شحن السيارة (السيارة الكهربائية). واستنادا إلى النتائج، يقدم التطبيق اقتراحات</p>

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

أمثلة للتطبيق في التسويق	مجالات الذكاء الاصطناعي
<p>حول كيفية تقديم الرعاية بطريقة أكثر كفاءة وفعالية- (Jaguar I-PACE).</p>	
<p>• ZoZoSuit يساعد العملاء على طلب الملابس التي تناسب شكلهم بشكل مثالي. بفضل ١٥٠ جهاز استشعار مدمج، يتيح ZoZoSuit إجراء ١٥٠٠٠٠ قياس (Start Today ، StretchSense).</p> <p>• منصة لإدارة الحملات التسويقية عبر الإنترنت . في الأسابيع الأولى، يتعلم الذكاء الاصطناعي خصوصية شركة معينة، ثم، بناء على تحليل البيانات، يخرج بتوصيات تتعلق بإستراتيجية الحملة (Albert AI ، Harley Davidson).</p> <p>• اكتشاف الأخطاء في أداء المنتج والتنبؤ بحدوث الأعطال. مزامنة العمل الذي يقوم به الفريق الفني المسئول عن أعمال مراقبة وإصلاح الجهاز (الرفع) (إذا لزم الأمر) (KONE ، IBM Watson IoT ، Salesforce Einstein).</p> <p>• إنشاء سجل موحد للعملاء بغض النظر عن المنتجات التي تم شراؤها شراؤها واستخدامها، وربط بيانات العملاء من كل منطقة بالشركة (Sales U.S. Bank). Cloud Einstein</p> <p>• مزامنة بيانات العملاء من جميع نقاط الاتصال الممكنة مع العلامة التجارية (وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، المحادثة الهاتفية). يتم تجميع كافة التفاعلات وتقديمها في مكان واحد من أجل تقديم خدمة عملاء محسنة (Salesforce ، Adidas).</p>	
<p>• المحلات التجارية الخالية من الخدمة (Ford &amp; Alibaba ،</p>	<p>الروبوتات والمركبات ذاتية</p>

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

أمثلة للتطبيق في التسويق	مجالات الذكاء الاصطناعي
<p>Zaitt Brasil)، Amazon Go</p> <p>• روبوت يستخدم لفحص المخزون الموجود على أرفف المتاجر وترتيب المنتجات المعروضة. يتم إرسال معلومات النقص أو الترتيب غير الصحيح إلى موظفي الخدمة، الذين يأخذون وقتهم للنظر في المشكلات المبلغ عنها (Schnuck).</p> <p>• يقدم متجر مستقل المنتجات والمجالات الأساسية والطازجة، وهو قادر على السفر بشكل مستقل إلى المستودع من أجل تجديد المخزون. تم اختبار المحل في شنغهاي (موي مارت).</p>	القيادة

في حين يتم استخدام تقنيات التعرف على النص، والتعرف على الصور، واتخاذ القرار على نطاق واسع، فإن تكنولوجيا الصوت، وكذلك المركبات ذاتية القيادة والروبوتات، لا تحظى بشعبية كبيرة. يمكن أن يحدث هذا بسبب التعقيد الأكبر لكلتا التقنيتين. علاوة على ذلك، ينظر إلى المركبات ذاتية القيادة والروبوتات في كثير من الأحيان على أنها جزء من مجال الصناعة 4.0 وليس التسويق. وبالتالي نادرا ما ينظر إليه على أنه وسيلة لإنشاء وتطوير الابتكارات في إدارة قنوات المبيعات أو تحسين التسويق أو تقديم خدمة العملاء التي يتم وضعها في برنامج المزيح التسويقي ضمن مجال "المكان".

### حالة الذكاء الاصطناعي في صناعة التسويق عبر الإنترنت :

قام الباحث باستطلاع رأي على 38 من المسوقين الرقميين لاكتشاف كيفية استفادتهم من الذكاء الاصطناعي ومدى تأثيره على عملهم، ومعرفة مخاوفهم تجاه استخدامه في العمليات التسويقية. وكانت المقابلات تتم بصورة شخصية وجها لوجه؛ وذلك لإيجاد مزيد من الحرية في التعبير عن الرأي ومناقشة بعض الأمور التي تكون مبهمة في الرد ، فالغرض من ذلك الاستطلاع هو تحديد مشاعر وسلوك اعتقد الباحث أنها لا يمكن أن تصل من خلال استطلاع رأى يتم طرحه وتجميع الأجوبة إلكترونياً أو ورقياً.

في خلال المقابلة كان الباحث يطرح عليهم عدة أسئلة أغلبها مثير للتفكير؛ لرسم صورة تفصيلية لهذا المشهد سريع التطور. وفيما يلي ملخص للنتائج الأكثر إثارة للاهتمام والإحصائيات الرئيسة:



## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

التعليق	نتيجة الإحصائية
يوضح مدى سرعة اعتماد الذكاء الاصطناعي في الصناعة.	٧٥.٧% من المسوقين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في عملهم.
يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بانتظام.	يستخدم ٤٩.٥% من المسوقين أدوات الذكاء الاصطناعي عدة مرات في الأسبوع أو أكثر.
يرجع ذلك إلى حد كبير إلى OpenAI الذي جعله متاحاً على نطاق واسع مجاناً للجميع.	يستخدم ٦٩% من المسوقين ChatGPT.
تعتبر جودة محتوى الذكاء الاصطناعي جيدة بالفعل.	ذكر ٦٥.٨% من الأشخاص أن محتوى الذكاء الاصطناعي يساوي أو أفضل من الكتابة البشرية.
باعتباره تحدياً كبيراً، وهذا أمر معروف على نطاق واسع ولكنه لم يمنع الكثير من الناس من استخدام الذكاء الاصطناعي.	يشير ٦٣% من مستخدمي الذكاء الاصطناعي إلى عدم الدقة في المحتوى المقدم من الذكاء الاصطناعي.
وهذه نسبة كبيرة جداً وتظهر مدى شعبية إنشاء محتوى الذكاء الاصطناعي في فترة زمنية قصيرة.	٨٥.١% من المسوقين يستخدمون الذكاء الاصطناعي لكتابة المقالات.
أصبح من المهم للغاية معرفة المزيد عن الذكاء الاصطناعي في إدارة التسويق.	يعترف ٩٨.١% من المسوقين بأن بعض الفهم للذكاء الاصطناعي مهم لعملهم.

كما وجد أن الذكاء الاصطناعي يعرض بعض الوظائف للخطر أكثر من غيرها، حيث يعتقد ٨١.٦% من المسوقين أن وظائف كتاب المحتوى معرضة للخطر بسبب الذكاء الاصطناعي. وقد قامت بعض الشركات بحل الآلة واستخدام التكنولوجيا الحديثة محل الناس، فلقد استبدلت ٣٢.٩% من الشركات بالفعل بعض المهام البشرية بحلول الذكاء الاصطناعي.

في الآونة الأخيرة، كان العديد من المسوقين قلقين بشأن فقدان حركة البحث لصالح الذكاء الاصطناعي، ويعتقد ٣٠.١% فقط من المسوقين أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر سلباً على حركة البحث خلال ٥ سنوات. ولكن هناك ٦٠% من المسوقين يشعرون بالإيجابية تجاه صعود صناعة الذكاء الاصطناعي وتعتبر المشاعر إيجابية إلى حد كبير حيث

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

لديهم الكثير من الفرص التي يمكنهم اكتسابها من استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة. وهناك قلق بشأن عدم كشف مقدمي الخدمات عن استخدام الذكاء الاصطناعي في عملهم. يشتهر ٥٤.٩% من المشاركين في أنهم تلقوا محتوى ذكاء ذكاء اصطناعي لم يتم الكشف عنه من أحد مزودي الخدمة.

٧٥.٧% من المسوقين يستخدمون الآن أدوات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

لقد رأينا جميعاً العناوين الرئيسية التي تفيد بأن ChatGPT هو التطبيق الأسرع نمواً على الإطلاق. لكن الاستطلاع يكشف أن ٧٥.٧% من المسوقين عبر الإنترنت يستخدمون بالفعل أدوات الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي.

ونستطيع القول بأنه تم اعتماد الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. فالذكاء الاصطناعي ليس تقنية مستقبلية، فهو موجود بالفعل الآن ويستخدمه أغلبية المسوقين في مجال التسويق عبر الإنترنت. ولا يمكننا أن نرى هذا العدد يتزايد إلا مع زيادة عدد الأشخاص الذين يطلقون العنان لإمكاناته في العمل.

٤٩.٥% من المسوقين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل متكرر، وبتقسيم المشاركين الذين قالوا: إنهم يستخدمون الذكاء الاصطناعي ووجدنا أن ٣٠.٣% يستخدمونه يوميًا. وهناك ٣٣.٨% يستخدمونه عدة مرات في الأسبوع.

### تردد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي:

عند مقارنتها بجميع المشاركين في الاستطلاع، فإن المجموع الإجمالي (٦٤.١%) يعادل ٤٩.٥% من جميع المسوقين.

يبدو أننا تجاوزنا مرحلة تبني التكنولوجيا في وقت مبكر بمجرد اختبارها في عصر أصبح فيه الذكاء الاصطناعي مكوناً أساسياً في عمل العديد من المتخصصين. ومن الصعب أن نتخيل تباطؤ هذا الاتجاه في أي وقت قريب أيضاً. يعد الافتقار إلى المعرفة، وقلة الوقت، أكبر سببين لعدم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

أردنا أن نفهم سبب عدم تبني ٢١.١% من المشاركين في الاستطلاع للذكاء الاصطناعي حتى الآن. أسبابهم الرئيسية؟

### أهم العوامل التي تعيق اعتماد الذكاء الاصطناعي

أشارت الأغلبية (٤٥.٢%) إلى نقص المعرفة كحاجز. إن منحى التعلم لاستخدام أدوات مثل ChatGPT

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

صغير حقًا. يفهمها معظم المستخدمين بعد بضعة محاولات للكتابة السريعة.

كما أن تفاعلها مع اللغة الطبيعية يجعلها سهلة الاستخدام للغاية. أظن أن الكثير من الناس يرون أن عملية التعلم ستكون أكثر صعوبة مما هي عليه في الواقع.

أدى ضيق الوقت إلى إعاقة الآخرين، وهو أمر مثير للسخرية بالنظر إلى توقيت الذكاء الاصطناعي قدرات الحفظ الإلكتروني. من الممكن أن يعتقد الناس أن تعلم كيفية استخدامه بفعالية سيستغرق وقتًا طويلًا. وفقًا للروايات، رأيت أشخاصًا كارهين للتكنولوجيا مثل أمي، يلتقطونها خلال ١٥ دقيقة أو نحو ذلك.

وأخيرًا، أعرب ١٣.٩% عن قلقهم بشأن دقة بيانات أو محتوى الذكاء الاصطناعي. يعد هذا مصدر قلق حقيقي؛ لأن الذكاء الاصطناعي كثيرًا ما يختلق الأشياء. ويبدو الأمر واثقًا جدًا عندما يحدث ذلك. لمكافحة ذلك، اطلب من الذكاء الاصطناعي أن يمنحك درجة ثقة فيما يقال. وهذا سوف يكشف عن موقفها الحقيقي بطريقة أكثر موضوعية.

٦٩% من المسوقين يستخدمون ChatGPT، مما يجعلها أداة الذكاء الاصطناعي الأكثر شيوعًا على الإطلاق يبلغ عمر ChatGPT ٤ أشهر في وقت كتابة هذا التقرير. ومع ذلك، فإن ٨٩.٣% من جميع مستخدمي الذكاء الاصطناعي يستخدمونه بالفعل. وهذا ينطبق على ٦٩٪ من جميع المسوقين. وهذا يتفوق على جميع أدوات الذكاء الاصطناعي الأخرى بأمش كبير.

### أدوات الذكاء الاصطناعي الأكثر شيوعًا:

لماذا التبني السريع؟ ويرجع ذلك على الأرجح إلى حساب ChatGPT الأساسي المجاني والخيارات المدفوعة بأسعار معقولة، مما يجعله في متناول الجميع. أنا شخصيًّا سعيد لأن OpenAI قررت اتباع هذا النهج بدلًا من بوابته خلف بعض الأسعار الباهظة للمؤسسات.

بينما يحتل ChatGPT الصدارة، لا تزال الأدوات المجانية والمدفوعة الأخرى تزدهر. تعد (Jarvis) Jasper و Copy.ai و Frase عددًا قليلًا من الأدوات التجارية البارزة التي كانت موجودة منذ ظهور GPT-3 لأول مرة في عام ٢٠٢٠.

عندما نظرنا إلى أدوات إنشاء الصور بالذكاء الاصطناعي فقط، كانت Midjourney (٥٤.٤%) و DALL-E-2 (٣٣.٧%) تهيمن على هذا القطاع من السوق.

### مستخدمي أداة توليد الصور بالذكاء الاصطناعي:

ومن المثير للاهتمام أن ChatGPT و DALL-E مملوكتان لشركة OpenAI، ولكن يبدو أنه لا يزال أمامهما طريق طويل للسيطرة على سوق توليد الصور.

٨٥.١% من مستخدمي الذكاء الاصطناعي يستخدمونه لإنشاء محتوى المدونة.

لقد سألنا الذكاء الاصطناعي لدينا باستخدام المجيبين عن سبب استخدامهم للذكاء الاصطناعي. أفاد ٨٥.١% من المشاركين باستخدامه في كتابة المقالات أو المدونات، بينما استخدمه ٤٧.٨% في كتابة النصوص. من المسلم به أن هناك بعض التداخل بين حالي الاستخدام هاتين، ولكن من الواضح أن أدوات الذكاء الاصطناعي تستخدم في الغالب لإنشاء المحتوى.

### حالات استخدام الذكاء الاصطناعي الشائعة:

يعد البحث عن الكلمات الرئيسية لتحسين محركات البحث (SEO) أحد المفضلات الأخرى للذكاء الاصطناعي حيث يستفيد ٣٧.٥% من قوته. يعد الذكاء الاصطناعي رائعا في توليد أفكار الكلمات الرئيسية الأولية، على الرغم من أنه في تجربتنا أقل مهارة في إكمال مجموعة كاملة من أبحاث الكلمات الرئيسية. مع زيادة كفاءة المستخدمين في استخدام الذكاء الاصطناعي، فمن المحتمل أن نشهد زيادة في المطالبات وحالات الاستخدام الأكثر تعقيدا أيضا.

يعتقد ٦٥.٨% من الأشخاص أن محتوى الذكاء الاصطناعي يساوي أو أفضل من الكتابة البشرية عندما تم إصدار GPT-3 لأول مرة، ادعى العديد من المعلقين، وأنا منهم، أنه لا يستطيع التفوق على البشر. حسنا، لقد أثبت GPT-4 أننا مخطئون. في الواقع، يعتقد ما يقرب من ثلثي الأشخاص الذين شملهم الاستطلاع الآن أن الذكاء الاصطناعي جيد أو حتى أفضل من البشر في صياغة المحتوى.

### محتوى الذكاء الاصطناعي مقابل المحتوى البشري المكتوب وهذا أمر مهم للغاية:

تعتمد جودة المحتوى في النهاية على جودة التوجيه والإرشادات التي تغذيها للذكاء الاصطناعي. ولكن حتى المدخلات المتواضعة يمكن أن تولد مخرجات ذكاء اصطناعي مثيرة للإعجاب. في الآونة الأخيرة، غيرت جوجل موقفها لتعلن أنها لا تتهم إذا كان المحتوى تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي أم لا، طالما أنه ذو جودة عالية. وقد أعطى هذا للناشرين الضوء الأخضر لاحتضان الذكاء الاصطناعي بأذرع مفتوحة.

لكن ماذا يعني هذا بالنسبة للكتاب؟ يمكن أن يكون الأمن الوظيفي في خطر في المستقبل القريب جداً، على الرغم

الرغم من وجود أدلة على أن العديد من الكتاب يستعينون بالفعل بالذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى (المزيد عن ذلك لاحقاً)...

٦٣% من الأشخاص يشعرون بالقلق بشأن التحيز أو عدم الدقة في المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي  
كشفت استطلاعنا أن ٦٣% من المشاركين حددوا التحيز وعدم الدقة في المحتوى الذي ينشئه الذكاء الاصطناعي باعتباره التحدي الأكبر الذي يواجههم.

### تحديات عمل أدوات الذكاء الاصطناعي:

يمكن أن تكون الكتابة المقنعة للذكاء الاصطناعي إشكالية عندما تخطئ في الحقائق الأساسية لأنها ليست واضحة. تتعامل معظم الفرق التي تحدثنا إليها مع هذه المشكلة من خلال دمج عمليات التحقق في عملية التحرير الخاصة بها. لكن حتى كبار الناشرين يخطئون. اشتهر موقع CNET.com بإنشاء مقالة تعتمد على الذكاء الاصطناعي تحتوي على معلومات غير صحيحة عن أسعار الفائدة. في حين أن المحررين البشريين يخطئون في بعض الأحيان، يبدو أن المسوقين يثقون بهم أكثر من أدوات الذكاء الاصطناعي.

ولحسن الحظ، قالت الغالبية العظمى (٨٨.١%) من المشاركين أنهم تحققوا من دقة المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي.

يقوم مستخدمو الذكاء الاصطناعي بالتحقق من محتوى الذكاء الاصطناعي ولكن بعد الاطلاع على العمليات التحريرية التي تجريها فرق لا تعد ولا تحصى، أستطيع أن أقول على وجه اليقين أن دقة هذه الفحوصات ستختلف بشكل كبير من شركة إلى أخرى. إنه شيء واحد أن يكون لديك عملية للتحقق من الحقائق. من الأمور الأخرى أن تكون هذه العملية قوية ومتابعتها بإحكام.

ما يثير القلق هو أن ١١.٩% من المسوقين لا يقومون بالتحقق من المحتوى الذي ينشئه الذكاء الاصطناعي. يشتهر الذكاء الاصطناعي باختلاق الحقائق، وهذه الشريحة من الناس ليس لديها أي مخاوف بشأن نشر ذلك دون رادع. قد تكون هذه نسبة صغيرة من المستخدمين، ولكن نظراً لقدرتهم غير المحدودة تقريباً على إنشاء الكثير من المحتوى، فإن هذا يشكل خطراً على الصناعة.

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

١٤.٠٣% فقط من المستخدمين يثقون في بيانات الكلمات الرئيسية من أدوات الذكاء الاصطناعي.

في سؤال سابق حول استخدامات الذكاء الاصطناعي، كان ٣٧.٥% من الأشخاص يستخدمونه للبحث عن الكلمات الرئيسية. ومع ذلك، وجدنا أن ١٤.٠٣% فقط من هؤلاء المستخدمين يثقون في بيانات الكلمات الرئيسية من أدوات الذكاء الاصطناعي.

الثقة في البحث عن الكلمات الرئيسية التي تم إنشاؤها باستخدام الذكاء الاصطناعي.

وهذا أمر مفهوم لأنه من السهل تكرار السيناريو الذي يقوم فيه الذكاء الاصطناعي بتكوين البيانات ببساطة. حاول أن تطلب من الذكاء الاصطناعي العثور على الكلمات الرئيسية وحجمها لعدد من الكلمات الرئيسية ذات الصلة بموضوع ما. تحقق من الأرقام. ثم كرر العملية. من المحتمل أنك ستحصل على أرقام مختلفة تماما في كل مرة.

على الرغم من أن الدقة بنسبة ١٠.٠% مستحيلة، إلا أن الاختلافات في البيانات الجامحة للذكاء الاصطناعي تجعل المستخدمين متشككين، وهم على حق في ذلك.

٣٢.٥% فقط من المستخدمين يثقون في نتائج البحث التي ينشئها الذكاء الاصطناعي.

كان Bing رائداً في تكامل البحث، لكن الكثيرين يشككون في قدرة الذكاء الاصطناعي على تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها.

### الثقة في نتائج serp التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي:

استخدمت Google ومحركات البحث الأخرى تقنية الذكاء الاصطناعي منذ فترة طويلة لتحسين نتائج البحث العضوية. لذلك يركز هذا السؤال بشكل أكبر على التحول من واجهات البحث التقليدية إلى تصور واجهة الذكاء الاصطناعي.

قامت جوجل بوضع خدمة Bard AI الخاصة بها بشكل متميز عن بحث جوجل، مما يخفف من أي مشكلات ثقة أولية قد يواجهها المستخدمون عند استخدامها. إذا كان المستخدمون لا يحبون Bard، فلن ينظروا إلى بحث Google التقليدي باعتباره انخفاضاً في الجودة.

٩٨.١% من المسوقين يعترفون بأن بعض الفهم للذكاء الاصطناعي مهم لوظائفهم.

قالت الغالبية العظمى من المشاركين (٨٩.١%) إنه من المهم على الأقل أن يفهم المسوقون الذكاء الاصطناعي في وظائفهم.

لكن ٧٩.٩٨% قالوا: إنها مهمة جداً أو مهمة للغاية. وهذه نتيجة متطرفة للغاية وتظهر كيف يرى المسوقون أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً لا يتجزأ من وظائفهم.

### أهمية فهم تقنيات الذكاء الاصطناعي:

لقد أصبح الذكاء الاصطناعي بالفعل أداة متشابهة لأدوات الأعمال الشائعة مثل Microsoft Office و Notion. سأذهب إلى أبعد من ذلك لأقول إن معظم الوظائف المكتبية ستتطلب بعض مهارات الذكاء الاصطناعي الأساسية في المستقبل القريب.

بالنسبة للتسويق، يمكن القول أن هذا أكثر أهمية. تعني طبيعة لعبة SEO ذات المحصلة الصفرية أن هناك ١٠ مواقع ويب فقط يمكنها الحصول على المواقع المرغوبة على الصفحة الأولى من Google. لا ينبغي تجاهل التكلفة، ولكن قد تكون هذه المنافسة هي القوة الدافعة وراء التبنى السريع للذكاء الاصطناعي الذي نشهده في التسويق عبر الإنترنت.

٩٠% من المسوقين واثقون من قدرتهم على التعلم والتكيف مع أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي الجديدة. والخبر السار هو أن ٩٠% من المسوقين واثقون من قدرتهم على التعلم والتكيف مع أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي الجديدة.

### مواكبة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الجديدة:

من السهل التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي. ليست هناك حاجة إلى أي تعليمات برمجية أو أوامر معقدة حيث يمكن تقديم جميع التعليمات باللغة الإنجليزية البسيطة. لذلك فمن المنطقي أن يشعر معظم المسوقين بالثقة في قدرتهم على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي الجديدة.

يميل المسوقون عبر الإنترنت إلى أن يكونوا على دراية كبيرة بالتكنولوجيا، وبالتالي يجدون أنه من الأسهل التقاط التكنولوجيا الجديدة بشكل أسرع من عامة الناس.

على الرغم من أن المهام الأساسية بسيطة مع الذكاء الاصطناعي، إلا أنها يمكن أن تصبح أكثر تعقيداً بسرعة كبيرة. تتطلب المطالبات الطويلة والمفصلة الكثير من التجارب للوصول إلى المستوى الصحيح.

أعتقد أننا سنبدأ سريعاً في رؤية مستويين لاستخدام الذكاء الاصطناعي. مستوى أساسي للمهام البسيطة التي يمكن القيام بها. ومستوى أكثر تقدماً بكثير للمهام المعقدة التي لا يستطيع سوى القليل إتقانها. فكر في برنامج

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

Excel: يمكنك استخدامه لإجراء العمليات الحسابية الأساسية، أو يمكنك استخدامه للصيغ ووحدات الماكرو المعقدة. لقد أتقن عدد أقل بكثير من الأشخاص كل ما هو قادر عليه.

٨١.٦% من المسوقين يعتقدون أن وظائف كتاب المحتوى معرضة للخطر بسبب الذكاء الاصطناعي  
لقد سألنا المشاركين في الاستطلاع عن الوظائف التي يشعرون أنها الأكثر عرضة لخطر استبدالها بالذكاء الاصطناعي. قال ٨١.٦% أن وظائف كتاب المحتوى معرضة للخطر. وهذا أكثر بكثير من أي مهنة أخرى.

### أعلى خطر لوظائف تعطيل الذكاء الاصطناعي:

هناك مستويان من الكتاب في عالم التسويق. هناك خبراء في الموضوع يجلبون ثروة من المعرفة والخبرة إلى الطاولة ويطلبون أسعارا مرتفعة. ثم هناك "كتاب تحسين محركات البحث" الذين يفتقرون إلى المهارات المتخصصة ويكتبون ببساطة عن أي موضوع من خلال بحث سريع على Google.

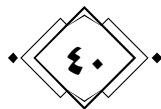
المجموعة الثانية هي الأكثر عرضة للخطر في المستقبل القريب لأنها لا تضيف قيمة في كثير من الأحيان. إنهم يعيدون صياغة ما تم تصنيفه بالفعل. هذا هو بالضبط ما يفعله الذكاء الاصطناعي خلف الكواليس عندما تطلب منه كتابة شيء ما. وعلى الرغم من أنه يخطئ في بعض الحقائق، إلا أن النتيجة النهائية عادة ما تكون جيدة الصياغة. أعتقد أن الأمر سيستغرق وقتا أطول قبل أن يتم استبدال المتخصصين في الموضوع والكتاب الخبراء بالذكاء الاصطناعي.

ربما يستخدم الكتاب الأذكياء بالفعل الذكاء الاصطناعي بأنفسهم لمساعدتهم على إنتاج المحتوى بشكل أسرع. لكن ليس الكتاب وحدهم هم الذين يجب أن يكونوا في حالة تأهب قصوى: فالأدوار الأخرى التي تنطوي على إنشاء المحتوى مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تشهد فقدان الوظائف أيضا.

أكثر من نصف المسوقين لديهم بعض المخاوف بشأن حلول الذكاء الاصطناعي محلهم في وظائفهم  
يشعر نصف المسوقين (٥٠.٦%) بالقلق أو القلق إلى حد ما بشأن استيلاء الذكاء الاصطناعي على وظائفهم. على الرغم من أن عدد الأشخاص الأكثر قلقاً أقل بنسبة ٨.١% فقط.

### منظمة العفو الدولية تهدد المخاوف المتعلقة بالوظائف:

قد يكون هذا لأنه من السابق لأوانه تحديد مدى تأثير ذلك على الوظائف.  
. وفي حين أنه من المحتم تقريبا أن يكون هناك تأثير، وربما يكون كبيرا، إلا أنه من غير الواضح كيف سيتم الشعور





الشعور بهذا بالضبط.

إذا نظرنا إلى الأجزاء الأخيرة من القرن العشرين، فإن ظهور أجهزة الكمبيوتر والإنترنت أدى إلى فقدان الوظائف. ومع ذلك، تم خلق العديد من الوظائف الجديدة التي لم يكن من الممكن التنبؤ بها، بما في ذلك العديد من الوظائف التي يمتلكها المشاركون في هذا الاستطلاع الآن.

أولئك الذين يتمتعون بالقدرة على التكيف ويتبنون تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سيكون لديهم أفضل فرصة للازدهار في أي سوق عمل يتأثر بالذكاء الاصطناعي.

٣٢.٩% من الشركات قامت بالفعل باستبدال بعض المهام البشرية بحلول الذكاء الاصطناعي

يمكن أن تأتي التغييرات في سوق العمل في وقت أقرب بكثير مما تعتقد - حيث قال ٣٢.٩% من المشاركين أن شركاتهم قد استبدلت بالفعل بعض المهام البشرية بحلول الذكاء الاصطناعي.

### استبدلت الشركات المهام البشرية بالذكاء الاصطناعي:

يوضح هذا مدى سرعة الشركات في اعتماد تقنية الذكاء الاصطناعي. التغييرات الكبيرة جارية بالفعل هنا. ونتوقع أن يرتفع هذا الرقم بشكل كبير خلال الأشهر الـ ١٢ المقبلة أيضاً.

ومن المحتمل أيضاً أن نشهد زيادة في حجم الذكاء الاصطناعي الذي يحل محل المهام البشرية مع تحسن المسوقين في الهندسة السريعة وجعل الذكاء الاصطناعي يؤدي مهاماً أكبر. ما زلنا في مرحلة الغرب المتوحش من تطوير الذكاء الاصطناعي، حيث يتسابق الجميع لاكتشاف إمكاناته. المستقبل لا يزال تخميناً لأي شخص.

٦٠% من المسوقين يشعرون بإيجابية تجاه صعود صناعة الذكاء الاصطناعي، قمنا باستطلاع آراء الأشخاص تجاه الذكاء الاصطناعي واكتشفنا أن ٦٠% ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي، و٣٢.٢% لديهم مشاعر محايدة، و٧.٧% فقط يرونه سلباً.

### موقف التوسع في صناعة الذكاء الاصطناعي:

ويأتي هذا بمثابة مفاجأة، بالنظر إلى الهلاك المرتبط بالذكاء الاصطناعي الذي يتم تصويره غالباً في وسائل الإعلام. على الأقل في الوقت الحالي، عدد قليل من المسوقين يشاركون هذه المخاوف.

من المحتمل أن المسوقين وصغار الناشرين سيستفيدون بشكل كبير من استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في أعمالهم.

عندما ظهر بحث الذكاء الاصطناعي لأول مرة، لاحظنا مستوى من القلق في مجتمعنا. رفع الخطاب المعتاد "SEO ميتاً" رأسه. ومع ذلك، ومع انتقالنا إلى عام ٢٠٢٣، كان تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق إيجابياً في الغالب مع بقاء حركة البحث قوية.

لقد جعل ChatGPT على وجه الخصوص الذكاء الاصطناعي في متناول جميع المسوقين. ومن المحتمل أن يؤدي هذا إلى الكثير من المشاعر الإيجابية.

يعتقد أقل من ٢٠% من المسوقين أن أدوات الذكاء الاصطناعي سيكون لها تأثير سلبي على جودة المحتوى. سلط سؤال سابق الضوء على المخاوف بشأن دقة الحقائق في محتوى الذكاء الاصطناعي. أردنا أن نعرف كيف يعتقد المشاركون في الاستطلاع أن أدوات الذكاء الاصطناعي ستؤثر على جودة المحتوى بشكل عام في السنوات الخمس المقبلة.

### التنبؤ بتأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى:

يعتقد ما يقرب من نصف المسوقين (٤٩.٧%) أن أدوات الذكاء الاصطناعي ستعزز جودة المحتوى. ويتوقع ٣٠.٤% عدم وجود أي تأثير على جودة المحتوى. وتوقع ١٩.٩% فقط نتيجة سلبية.

بالنسبة لأولئك الذين يتوقعون انخفاضاً في الجودة، فمن المحتمل أن يكون هذا بسبب التدفق المحتمل للمحتوى. إن طرح ذلك دون أي نوع من اختبارات الجودة سيؤدي إلى الكثير من المحتوى السيئ.

لكن الأغلبية تظل متفائلة. يرى ما يقرب من نصف المشاركين في الاستطلاع أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي، ويرجع ذلك على الأرجح إلى قدراته في الكتابة. في الوقت الحالي، لا تزال بحاجة إلى تسليم الأمر ببعض الحقائق والبيانات. ولكن من المعقول أن نفترض أن دقتها سوف تتحسن فقط خلال السنوات الخمس المقبلة.

يعتقد ٣٠.١% فقط من المسوقين أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر سلباً على حركة البحث خلال ٥ سنوات قبل بضعة أشهر فقط، كان هناك عدد لا يحصى من منشورات المدونات ومقاطع الفيديو (بما في ذلك مقاطع الفيديو الخاصة بنا) التي تشعر بالقلق من أن الذكاء الاصطناعي سيأخذ جزءاً كبيراً من حركة البحث. بعد كل شيء، إذا كان الذكاء الاصطناعي قادراً على إعطائك الإجابة على صفحة نتائج البحث، فلماذا تحتاج إلى النقر للوصول إلى أي موقع ويب؟

### توقع تأثير الذكاء الاصطناعي على حركة مرور موقع الويب:

وفقاً للروايات، رأينا عدداً أقل من الأشخاص يشعرون بالقلق بشأن هذا الأمر في الشهرين الماضيين. يبدو أن هناك موقفاً أكثر إيجابية تجاه كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على عالم التسويق عبر الإنترنت .

استطلاعنا يؤكد هذا. يعتقد ما يقرب من نصف المسوقين (٤٩.١%) أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير إيجابي على حركة البحث. ويعتقد الخمس (٢٠.٨%) أنها ستكون محايدة. في كلتا الحالتين، قد يكون هذا بسبب قيام المسوقين بموازنة إنتاجيتهم المتزايدة ومخارجاتهم مقابل أي حركة مرور قد يأخذها الذكاء الاصطناعي في محركات البحث منهم.

ومع ذلك، لا يزال ٣٠.١% يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير سلبي على حركة البحث. وهذا أمر مفهوم لأننا ما زلنا لا نعرف ما هي الإمكانيات الكاملة للذكاء الاصطناعي في البحث حتى الآن.

يمكن للناشرين أن يشعروا بالارتياح لأن الذكاء الاصطناعي سيظل بحاجة إليهم لإنشاء محتوى لبعض الوقت. يحتاج الذكاء الاصطناعي إلى مواد مصدرية للتعليم منها. إذا استثنينا ذلك، فإن الذكاء الاصطناعي لديه إجابات أسوأ وسيؤدي ذلك إلى استخدام عدد أقل من الأشخاص له. من الواضح أن هناك علاقة تكافلية بين الناشرين والذكاء الاصطناعي، والذي وفقاً للرئيس التنفيذي لشركة Microsoft "سوف يعيش أو يموت" بناء على قدرته على دفع الناس إلى محتوى الناشرين.

٧٢.٦% من الأشخاص يشعرون بالقلق إزاء عدم إمكانية تمييز محتوى الذكاء الاصطناعي عن المحتوى المكتوب بواسطة الإنسان.

لقد أثبتنا سابقاً أن معظم الناس يعتقدون أن محتوى الذكاء الاصطناعي لا يقل جودة عن المحتوى البشري، إن لم يكن أفضل منه. أردنا أن نفهم ما إذا كان المسوقون مهتمين أم لا حول عدم إمكانية تمييز محتوى الذكاء الاصطناعي عن المحتوى البشري.

### تشابه محتوى الذكاء الاصطناعي مع الكتابة البشرية:

وفي حين أعرب ٧٢.٦% من الأشخاص عن بعض المخاوف، فإن ٢٠.٢% فقط كانوا قلقين للغاية أو شديدي القلق. وبما أن العديد من الناشرين يستفيدون من هذا، فمن المفهوم أنهم أقل اهتماماً. كنا نتوقع أنه إذا تم طرح هذا السؤال على مستهلكي المحتوى، فسيكون هناك مستوى أكبر من القلق.

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

يتمثل موقف Google في هذا الأمر في تقييم المحتوى بناء على جودته، وليس على كيفية صنعه. لكن الأفراد ما زالوا يشعرون بالقلق إزاء عدم معرفة ما ينتجه الذكاء الاصطناعي وما لا ينتجه.

٥٤.٩% من المشاركين يشتبهون في أنهم تلقوا محتوى ذكاء اصطناعي لم يكشف عنه من أحد مزودي الخدمة. عندما ظهر محتوى الذكاء الاصطناعي لأول مرة، كان هناك العديد من البرامج التعليمية التي تعرض كيفية إنشاء وبيع المقالات المكتوبة بالذكاء الاصطناعي. مرة أخرى في سبتمبر ٢٠٢١، أجرينا تجربة واكتشفنا أن محتوى الذكاء الاصطناعي يتفوق على العديد من الكتاب الأرخص. وقد تحسنت التكنولوجيا منذ ذلك الحين. يعتقد أكثر من نصف المشاركين في الاستطلاع (٥٤.٩%) أنهم تلقوا محتوى غير معلن تم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي من مقدمي الخدمات.

### محتوى الذكاء الاصطناعي غير المكشوف عنه من خلال شكوك الخدمات المدفوعة:

يثير هذا جدلاً حول ما إذا كانت طريقة إنشاء المحتوى مهمة أم لا. أنا متأكد من أن مقدمي الخدمات سيجادلون بأن العملاء يدفعون مقابل المنتج النهائي، وليس الوقت الذي يستغرقه إنشاؤه. وقد يؤدي ذلك إلى ضغط هبوطي على الأسعار إذا كان من الممكن زيادة عرض المحتوى بشكل كبير.

ومن المؤكد أنه يمكن تقديم حجة قوية لمقدمي الخدمات للكشف عن استخدامهم للمحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي. سنستكشف ذلك لاحقاً في هذه المقالة.

٣٧.٤% من المسوقين يستخدمون أدوات الكشف بالذكاء الاصطناعي

من المنطقي أن يرغب المدبرون وأصحاب الأعمال في معرفة ما إذا كان موظفهم أو مقدمو الخدمات لديهم يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي للقيام بعملهم.

لقد وجدنا أن ٣٧.٤% من المسوقين يستخدمون تقنية اكتشاف الذكاء الاصطناعي. تزعم أدوات مثل Originality.ai و Content At Scale أنها قادرة على تحديد ما إذا كان المحتوى مكتوباً بواسطة الذكاء الاصطناعي أم لا.

### استخدام أداة الكشف عن الذكاء الاصطناعي:

لدى OpenAI أداة تصنيف الذكاء الاصطناعي الخاصة بها أيضاً. ومع ذلك، فهو يحدد بشكل صحيح ٢٦%. فقط من النص المكتوب بواسطة الذكاء الاصطناعي.



## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

ويذهب مقال حديث في NewScientist إلى أبعد من ذلك، حيث يشير إلى أن الكشف بشكل موثوق عن النص الناتج عن الذكاء الاصطناعي أمر مستحيل من الناحية الرياضية.

ومن المثير للقلق أن الكثير من الأشخاص يستخدمون أدوات الكشف عن الذكاء الاصطناعي المعروفة بأنها غير دقيقة إلى حد كبير. لقد تحدثنا مع الوكالات التي كان عملاءها يستخدمون هذه الأدوات ويزعمون بشكل خاطئ أن العمل تم تنفيذه بواسطة الذكاء الاصطناعي بينما لم يكن الأمر كذلك.

٥٩.٥% من المسوقين يعارضون الإفصاح الإلزامي عن محتوى الذكاء الاصطناعي

كان جزء كبير من الضجة التي أحدثها جايل عندما نشر خبر قيام CNET بإنشاء محتوى مكتوب بالذكاء الاصطناعي هو كيفية حجب حقيقة أنه تم كتابته بواسطة الذكاء الاصطناعي. وفي بعض الحالات، لا يتم الكشف عنها إلا بعد النقر على صفحة المؤلف.

ومن المفهوم أن القراء يريدون معرفة من يقف وراء المقالات التي تؤثر على قراراتهم.

كان المشاركون في الاستطلاع في المقام الأول من المبدعين، وليس القراء. لذلك كان من المثير للاهتمام أن نرى أن الأغلبية (٥٩.٥%) عارضت الكشف الإلزامي عن محتوى الذكاء الاصطناعي. أي الكشف الإلزامي.

من بين ١,٥٤٢ (٤٠.٢%) من المشاركين الذين أيدوا الإفصاح الإلزامي عن محتوى الذكاء الاصطناعي، طرحنا سؤال متابعة حول ما إذا كانوا سيكشفون عن استخدامهم للذكاء الاصطناعي على موقعهم الإلكتروني.

### الكشف عن استخدام محتوى الذكاء الاصطناعي:

وبينما قال ٧١.٢% نعم، قال ٢٨.٨% إنهم لن يفعلوا ذلك. وبالنظر إلى أن هؤلاء جميعا كانوا يؤيدون الإفصاحات الإلزامية، يبدو أنه كانت هناك بعض المعايير المزدوجة هنا. لا أحد يستطيع أن يخمن كيف يمكن تطبيق مثل هذه القوانين.

نتائج هذا الاستطلاع فاجأتنا. يعد اعتماد الذكاء الاصطناعي واستخدامه بين المسوقين أكثر انتشارا مما توقعنا.

على الرغم من أننا لا نستطيع تجاهل مخاطر الذكاء الاصطناعي، يبدو أننا وصلنا بالفعل إلى مكان حيث يستخدمه معظم المسوقين بالفعل بكثافة. هناك فوائد واضحة للشركات التي تقف في طليعة هذه الثورة - وهي توفير التكاليف

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

وتحسين الجودة وسرعة التنفيذ. ولكن قد يستغرق الأمر بعض الوقت قبل أن نعرف التكلفة الحقيقية لهذه التكنولوجيا وتأثيرها.

إذا نظرنا إلى الوراء، أتذكر المقالة الرائعة حول "انتظر ولكن لماذا" التي نشرت منذ ٨ سنوات مضت. أوضح المؤلف تيم أوربان كيف أصبح الذكاء الاصطناعي أسرع بشكل كبير، وأن إدراك نموه بدقة كان يمثل تحدياً بالنسبة لنا نحن البشر.

\* \* \* \*

### الفصل الخامس : المناقشات والتوصيات

#### المناقشات

استطلاع: ما يقرب من ٩ من كل ١٠ من المسوقين والاتصالات قاموا بالفعل بتجربة الذكاء الاصطناعي في عملهم - ومعظمهم الآن مستخدمون منتظمون.

التفاؤل مرتفع بشأن مكاسب الإنتاجية، ولكن التأثير على الإبداع والجودة أقل تأكيداً.

وجد في الواقع، أن مديري التسويق والاتصالات تبنا بسرعة الذكاء الاصطناعي وجربوه - وخاصة الذكاء الاصطناعي التوليدي - في عملهم، وفقاً لدراسة استقصائية جديدة أجرتها مؤسسة كونفرنس بورد، بالتعاون مع شركة راغان للاتصالات.

وفقاً للذكاء الاصطناعي في التسويق والاتصالات: تعزيز الإنتاجية - والإبداع أيضاً! استخدم ٨٧% من المسوقين و ٨٥% من القائمين على الاتصالات الذكاء الاصطناعي أو جربوا أدوات الذكاء الاصطناعي لتطبيق واحد على الأقل. قامت الأغلبية بدمج الذكاء الاصطناعي في سير عملهم المعتاد: وجد الاستطلاع الذي شمل ٢٨٧ مشاركاً أن ٦٨% في مجال التسويق و ٦٠% في مجال الاتصالات يستخدمون الآن الذكاء الاصطناعي على الأقل "أحياناً" في عملهم اليومي.

وقال إيفان بولارد، رئيس مركز التسويق والاتصالات في كونفرنس بورد: "ليس هناك شك في أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي الجديدة ستحدث تحولاً في سير العمل في جميع مجالات تخصصات التسويق والاتصالات المؤسسية". "يجب أن نحتضنها، ونبحث عن الجوانب الإيجابية، ونركز على تلك الأماكن التي تتعزز فيها عبقريتنا البشرية بقوة الآلات. نحن نعمل في صناعة مشهورة بابتكاراتها، وسنواصل المضي قدماً مدعومين بالرؤى والمغامرة."

#### الذكاء الاصطناعي يعزز مكاسب الإنتاجية:

بالنسبة للمسوقين والمتصلين، يعمل الذكاء الاصطناعي حالياً في المقام الأول كأداة إنتاجية، مما يوفر الوقت للإستراتيجية والعمل الإبداعي. وهم متفوقون تقريباً على الاعتقاد بأن هذه الفوائد ستستمر:

ويتوقع ٨٢% أن تتحسن الإنتاجية مع زيادة اعتماد الذكاء الاصطناعي، مقارنة بـ ٤% فقط يتوقعون تدهور الإنتاجية. ويتوقع معظم المسوقين والمتصلين أيضاً أن يعمل الذكاء الاصطناعي على تعزيز التعلم والتطوير، فضلاً عن

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

النتائج المالية. يقول نصف المشاركين في الاستطلاع أن الذكاء الاصطناعي سيساعد في ابتكار المنتجات والخدمات في المستقبل، بينما يتوقع ١٦% فقط أن يكون له تأثير سلبي.

بالنسبة للمسوقين، تشمل أفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي ما يلي: تلخيص المحتوى (٤٤%)، القيام بالأعمال القانونية/التفكير الملمه (٤١%)، تخصيص محتوى العميل/المستخدم (٣٣%)، إجراء الأبحاث (٣٠%)، إنتاج المحتوى بشكل أسرع (٣٠%). وتحسين خدمة العملاء (١٧%).

وبالمثل، يستخدم القائمون على الاتصالات حاليًا الذكاء الاصطناعي من أجل: تلخيص المحتوى (٤١%)، والقيام بالأعمال القانونية/التفكير الملمه (٣٥%)، وإنتاج المحتوى بشكل أسرع (٢٨%)، وإجراء الأبحاث (٢٦%)، وكتابة البيانات الصحفية (١٧%)، وكتابة الخطب (١٤%).

يتصدر المسوقون من المستوى المتوسط والمبتدئون طليعة اعتماد الذكاء الاصطناعي في عملهم، متقدمين على كبار المسوقين، مما يؤهلهم لتشكيل اعتماد الذكاء الاصطناعي وتطوره داخل مؤسساتهم. وفي الوقت نفسه، فإن كبار المسوقين هم الأكثر تفاؤلاً بشأن المكاسب في مجال الابتكار وجودة العمل والإبداع، وهو ما يعكس على الأرجح الآمال في أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يلهم التفكير من خلال المساعدة في البحث وتوليد المخرجات التي تثير أفكارًا جديدة.

### تأثير غير مؤكد على الإبداع وجودة المحتوى وإدارة المخاطر:

ينقسم المسوقون والمتصلون بشكل أكبر حول التأثير طويل المدى للذكاء الاصطناعي في مجالاتهم بما يتجاوز تعزيز الإنتاجية ونتائج الأعمال. ومن أهم النتائج التي توصل إليها التقرير:

إن المشاعر إيجابية بشكل عام - ولكنها أكثر حدة - حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة العمل والإبداع. وفي كلا المجالين، يتوقع ما يزيد قليلاً عن ٤ من كل ١٠ تحسناً، في حين يتوقع ما يقرب من ٣ من كل ١٠ تدهوراً.

وقالت دينيس داهوف، باحثة أولى في قسم أبحاث المستهلك في The Conference Board ومؤلفة التقرير: "بالنسبة للمسوقين والمتصلين، كان السؤال الحاسم هو تأثير الذكاء الاصطناعي على الإبداع وجودة العمل." "يشير بحثنا إلى أن هناك سبباً للتفاؤل. إذا تم استخدام الذكاء الاصطناعي لإلهام الأفكار البشرية وتعزيزها - وليس استبدالها - فقد يكون التأثير متآزراً ويساعد في رفع مستوى الإبداع بشكل عام."

إن المسوقين والمتصلين متشائمون إلى حد كبير بشأن كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على توفر الوظائف. ويتوقع ٤٠% فقط أن يرتفع عدد الوظائف، مقارنة بـ ٤٠% يتوقعون انخفاضاً. وبالمثل، يتوقع ٢٢% تأثيرات سلبية على ثقافة



## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

ثقافة الفريق، مقارنة بـ ١٦% فقط يتوقعون تحسينات.

ويدعو الاعتراف الواسع النطاق بالمخاطر المحتملة إلى الاستخدام الحذر للذكاء الاصطناعي وإدارة المخاطر بشكل أكبر. تعد المعلومات الخاطئة/الافتقار إلى الدقة والشكوك القانونية من أهم المخاوف في كل من التسويق والاتصالات. وتشمل المخاوف الأخرى أمن البيانات بين المسوقين والحاجة إلى تحسين مهارات الاتصالات. ومع تطور لوائح الذكاء الاصطناعي وأفضل الممارسات، فمن المرجح أن ينخفض مستوى القلق.

وقالت ديان شوارتز، الرئيس التنفيذي لشركة Ragan Communications: "يشير هذا البحث المهم الذي أجرته Ragan و The Conference Board إلى الفرص والتحديات الوفيرة التي يواجهها الذكاء الاصطناعي". "يوضح هذا أن كلاً من القائمين على الاتصالات والمسوقين بحاجة إلى تبني الذكاء الاصطناعي بعناية مع مراعاة حماية سلامة علاماتهم التجارية ورسائلهم. ونحن نتطلع إلى مواصلة العمل، وأشار إلى استخدام الذكاء الاصطناعي لأن تأثيره عميق ومتغير باستمرار."

### حول مجلس المؤتمر:

إن Conference Board عبارة عن مؤسسة فكرية يديرها الأعضاء وتقدم رؤى موثوقة لما هو قادم. تأسست الشركة عام ١٩١٦، وهي كيان غير حزبي وغير ربحي يحمل وضع الإعفاء الضريبي رقم ٥٠١ (ج) (٣) في الولايات المتحدة. [www.conference-board.org](http://www.conference-board.org)

### حول "راجان" للاتصالات والعلاقات العامة اليومية:

منذ أكثر من ٥٠ عاماً، تقدم Ragan أخباراً ومعلومات موثوقة للمتصلين الداخليين والخارجيين ومحتري الموارد البشرية ومديري الأعمال من خلال مؤتمراتها وندواتها عبر الإنترنت والتدريب والجوائز والاشتراكات ومجموعات العضوية. ويقراً مواقعها الإخبارية اليومية، مثل PR Daily و Ragan.com، ما يزيد عن ٤٠٠ ألف متخصص شهرياً. [www.ragan.com](http://www.ragan.com)

### المصدر مجلس المؤتمر:

يقول الاستطلاع إن معظم المسوقين يقومون بتجربة الذكاء الاصطناعي ولكن المشاعر مختلطة يستخدم الآن غالبية المتخصصين في مجال التسويق والاتصالات الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي، وفقاً لاستطلاع أجرته شركة The Conference Board.

الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة التحدئية: تتفاعل التكنولوجيا الرقمية مع التطبيقات، بما في ذلك خدمة

العملاء والمبيعات والتسويق والشاشة الافتراضية للبيانات الضخمة.

هيرون عبر Getty Images

### موجز الغوص:

استخدم ما يقرب من تسعة من أصل ١٠ من المسوقين (٨٧%) ومحترفي الاتصالات (٨٥%) أو جربوا أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) لتطبيق واحد على الأقل، وفقاً لاستطلاع مرجعي أجرته The Conference Board بالتعاون مع Ragan Communications.

تشمل أفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمسوقين تلخيص المحتوى (٤٤%)، والقيام بالأعمال القانونية أو التفكير الملهم (٤١%)، وتخصيص محتوى العميل والمستخدم (٣٣%)، وإجراء الأبحاث (٣٠%)، وإنتاج المحتوى بشكل أسرع (٣٠%). تحسين خدمة العملاء (١٧%).

ومع ذلك، يتوقع ما يزيد قليلاً عن أربعة من كل ١٠ أن يعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة العمل والإبداع، بينما يتوقع ثلاثة من كل ١٠ تدهوراً. وبالمثل، يعتقد ٤٠% من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي سيتسبب في انخفاض توفر الوظائف، ويتوقع ٢٢% تأثيرات سلبية على ثقافة الفريق، مما يدل على مشاعر مختلطة لدى المسوقين حول التكنولوجيا الناشئة.

### انسيات الغوص:

يواصل متخصصو التسويق والاتصالات تجربة الذكاء الاصطناعي، وخاصة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التوليدي التي استحوذت على الكثير من الاهتمام على مدار الأشهر التسعة الماضية. يأتي استمرار الاهتمام بالذكاء الاصطناعي في الصناعة على الرغم من المخاوف بشأن التأثير المحتمل للتكنولوجيا على جوانب مختلفة من العمل، وفقاً لاستطلاع شمل ٢٨٧ مشاركاً بعنوان "الذكاء الاصطناعي في التسويق والاتصالات: تعزيز الإنتاجية - والإبداع أيضاً؟"

وقال إيفان بولارد، رئيس مركز التسويق والاتصالات في كونفرنس بورد: "ليس هناك شك في أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي الجديدة ستحدث تحولاً في سير العمل في جميع مجالات تخصصات التسويق والاتصالات المؤسسية". "يجب أن نحتضنها، ونبحث عن الجوانب الإيجابية، ونركز على تلك الأماكن التي تتعزز فيها عبقريتنا البشرية بقوة الآلات. نحن نعمل في صناعة مشهورة بابتكاراتها وسنواصل المضي قدماً مدعومين بالرؤى والمغامرة.

قام أغلبية المسوقين (٦٨%) والمتصلين (٦٠%) بدمج الذكاء الاصطناعي في سير عملهم اليومي، ويتوقع معظمهم (٨٢%) المزيد من اعتماد الذكاء الاصطناعي لتحسين الإنتاجية. تحصل التكنولوجيا أيضاً على درجات عالية



## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

عالية لتعزيز التعلم والتطوير، فضلا عن توفير النتائج المالية.

يقود المسوقون من المستوى المتوسط والمبتدئون مسؤولية اعتماد الذكاء الاصطناعي، والذي يؤكد الاستطلاع أنه سيمنحهم القدرة على تشكيل تطور الذكاء الاصطناعي داخل مؤسساتهم. وفي الوقت نفسه، فإن كبار المسوقين أكثر تفاؤلا بشأن المكاسب في الابتكار وجودة العمل والإبداع.

ومع ذلك، فإن المسوقين بشكل عام أكثر تباينا بشأن تأثير التكنولوجيا، حيث يتوقع أكثر من ٤٠% تحسنا في جودة العمل والإبداع ويتوقع ما يقرب من ٣٠% تدهورا. لدى المسوقين أيضا مخاوف بشأن تأثير التكنولوجيا على الوظائف وثقافة الفريق، إلى جانب المشكلات المتعلقة بالمعلومات الخاطئة وعدم الدقة والشكوك القانونية التي ظهرت مع الصعود السريع للذكاء الاصطناعي.

وقالت دينيس داهوف، كبيرة الباحثين في أبحاث المستهلك في The Conference Board ومؤلفة التقرير: "بالنسبة للمسوقين والمتصلين، كان السؤال الحاسم هو تأثير الذكاء الاصطناعي على الإبداع وجودة العمل". "يشير بحثنا إلى أن هناك سببا للتفاؤل. إذا تم استخدام الذكاء الاصطناعي لإلهام الأفكار البشرية وتعزيزها - وليس استبدالها - فقد يكون التأثير تازرياً ويساعد في رفع مستوى الإبداع بشكل عام.

### ٥.١ الآثار المترتبة على التسويق:

للإجابة على سؤال البحث الثاني (ما نوع الآثار التي يحدثها الذكاء الاصطناعي في ممارسة التسويق؟) أجرى الباحث تحليلاً للأمتلة المجمع وقاموا بتوليف كيفية عكس الأمثلة للمزيج التسويقي. يتم عرض الاستنتاجات في الجدول ٢. توضح كل الأمثلة التي تم التحقق من صحتها أن الذكاء الاصطناعي يؤثر على كل مجال من مجالات برنامج المزيج التسويقي. تعتبر هذه الغرامة مهمة بشكل خاص للممارسين المسؤولين عن تطوير الابتكارات حيث يؤثر الذكاء الاصطناعي على نطاق كامل من النشاط التسويقي. ومن الجدير بالذكر أن مجال "المكان" يتطلب التعاون مع متخصص في الصناعة ٤.٠، حيث تلعب المركبات ذاتية القيادة والروبوتات دورا حاسما في إنشاء قنوات مبيعات جديدة وخدمة عملاء جديدة. بالإضافة إلى ذلك، تتطلب تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توسع المنتج الأساسي نهجا تصميمياً مبتكرا للعثور على الرؤى التي تتوافق مع الأفكار التي تتجاوز المنتج أو حتى الفئة. يعد هذا أمرا مهماً لتنفيذ الذكاء الاصطناعي في مجالات "المنتج" و"الترويج" في برنامج المزيج التسويقي.

الجدول ٢ | مجالات تأثير الذكاء الاصطناعي على المزيج التسويقي

المكان (المبيعات والتوزيع)	السعر	الترويج	المنتج (العلامة التجارية)
<ul style="list-style-type: none"> <li>التسوق المريح</li> <li>عملية البيع أسرع وأبسط</li> <li>خدمة العملاء ٧/٢٤</li> <li>(الشات بوت).</li> <li>أتمتة الشراء</li> <li>المحلات التجارية الخالية من الخدمات</li> <li>دعم العملاء بدون مستشار</li> <li>قنوات توزيع جديدة</li> <li>أتمتة التجارة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>إدارة الأسعار ومطابقة الأسعار الديناميكية مع ملف تعريف العميل</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>خلق تجربة فريدة من نوعها</li> <li>التواصل الشخصي</li> <li>خلق عامل الإبحار وتقديم الفوائد.</li> <li>القضاء على عملية تعلم فئات المنتجات</li> <li>التأثير الإيجابي على العميل</li> <li>التقليل من خيبة الأمل</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تطوير منتج جديد</li> <li>فرط التخصيص</li> <li>التوصيات التلقائية</li> <li>خلق قيمة إضافية</li> <li>حلول إضافية تتجاوز فئة المنتج</li> </ul>

يوضح تحليل الحالات المجمعة أن أنشطة الذكاء الاصطناعي لها تأثير مزدوج على التسويق. فمن ناحية، المستفيد من التغييرات هو المستهلك، ولكن من ناحية أخرى، تؤثر الحلول الجديدة على مجمل الأنشطة التسويقية المتبعة.

### ٥.٢ تأثير الذكاء الاصطناعي على المستهلكين:

مثلاً جلب الإنترنت العديد من المزايا من وجهة نظر المستهلك مثل التوصيات التلقائية واقتراحات المنتجات ذات الصلة، وتقليل وقت التسوق، وتخصيص خدمة العملاء. يذهب الذكاء الاصطناعي خطوة أخرى إلى الأمام ويوفر فرصاً جديدة في النشاط التسويقي. يظهر تحليل الأمثلة المجمعة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق مجموعة كاملة من المزايا التي يقدمها الذكاء الاصطناعي للمستهلكين:

- وقت تسوق أكثر ملاءمة وأسرع بفضل العمليات المحسنة (مثل الدفعات التلقائية، والجودة الأفضل لمحركات البحث، وخدمة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع).
- تجربة جديدة للمستهلك من خلال التخصيص الفائق على نطاق واسع، وخدمة ما بعد البيع التي تخلق قيمة إضافية تتجاوز المنتج الأساسي.

• بعد جديد للعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية يتم توفيره من خلال بناء المفاجأة والبهجة، مما يقلل من التنافر بعد الشراء بفضل إمكانية اختبار المنتج المعني افتراضياً، والقضاء على عملية التعلم حسب الفئة، وأخيراً الاستفادة من المقارنة المعيارية مع المستخدمين الآخرين.

### ٥.٣ تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة التسويق:

- عندما يتعلق الأمر بإدارة التسويق، فإن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير على الممارسات المعاصرة، وسيطلب بالتأكيد نهجاً جديداً للمهام التي يتم إنجازها في فرق التسويق:
- القضاء على الأنشطة الشاقة والمستهلكة للوقت. يقوم الذكاء الاصطناعي بأتمتة المهام الروتينية والمتكررة (مثل جمع البيانات وتحليلها والبحث عن الصور والتكيف/المعالجة).
  - أهمية أكبر للأنشطة الإبداعية والإستراتيجية. تزيد التحليلات الدقيقة التي يؤديها الذكاء الاصطناعي من دور الأنشطة الإبداعية والإستراتيجية لبناء الميزة التنافسية.
  - ابتكارات التصميم. يعيد الذكاء الاصطناعي تعريف الطريقة التي يتم بها تسليم القيمة إلى العميل ويزيد من دور إيجاد حلول جديدة من خلال التصميم.
  - تطوير كفاءات جديدة في فريق التسويق. يتطلب الذكاء الاصطناعي دمج مهارات عالم البيانات بالإضافة إلى فهم إمكانيات التكنولوجيا الجديدة في فريق التسويق.
  - نظام تسويقي جديد. يزيد تعقيد الذكاء الاصطناعي من دور الشركات التي تنتج حلول الذكاء الاصطناعي. نظراً للمستوى الحالي لتقدم الذكاء الاصطناعي (مستوى الذكاء الاصطناعي الضيق)، هناك حاجة لتطوير نموذج جديد للتعاون مع كيانات الذكاء الاصطناعي التي تقدم أدوات هندسة البيانات أو تعلم الآلة.

\* \* \* \*

### التوصيات

أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يتم تطبيقه في العديد من مجالات التسويق، كما تستفيد الحلول التجارية المبنية على التسويق من جميع مجالات الذكاء الاصطناعي الخمسة: التعرف على الصور، والتعرف على النص، واتخاذ القرار، والتعرف على الصوت، والروبوتات والمركبات المستقلة. في حين يتم تطبيق الثلاثة الأولى على نطاق واسع في التسويق، فإن حالات التطبيق العملي للتعرف على الصوت نادرة ويتم تطويرها من قبل أكبر شركات التكنولوجيا مثل أمازون، جوجل، آبل، ومايكروسوفت على نطاق واسع. وبالمثل، فإن المركبات ذاتية القيادة والروبوتات ليست حلاً شائعاً، حيث إن هذا المجال أكثر ارتباطاً بالصناعة من التصميم المبتكر ضمن المزيج التسويقي.

يميل الذكاء الاصطناعي في التسويق إلى التنفيذ حالياً على المستوى التشغيلي عادةً كمبادرات أو أنشطة لمرة واحدة، وقد يكون ذلك نتيجة لأننا نتعامل مع أولى الأمثلة للتطبيق العملي للذكاء الاصطناعي. وتحرص الشركات على تطبيق هذه التقنية الجديدة وتجربتها، ولكن التكاليف المرتبطة بتطوير مفاهيم جديدة وعدم اليقين بشأن نتائج تنفيذها قد تؤثر على الحذر عند وضع هذه الابتكارات موضع التنفيذ أيضاً.

عند تحليل شعبية المنتج، مثل Salesforce Einstein وAlbert AI، يبدو أن التطبيقات الأولى تلهم الثقة في حلول الذكاء الاصطناعي والشركات أكثر استعداداً للاستفادة منها إذا رأوا نتائج إيجابية لتطبيقهم. يوضح تحليل الأمثلة المجمعة أن الذكاء الاصطناعي يقدم جودة جديدة لحياة المستهلك مثل خدمة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، أو الحلول شديدة التخصيص، أو التسوق الأكثر ملاءمة، أو إمكانية تجنب الاختيار الخاطئ، كلها عوامل تساهم في ظهور قائمة جديدة في مجال التنظيم التسويقي.

هذه التغييرات لها تأثير لا شك فيه على عمل إدارات ومؤسسات التسويق. والأهم من ذلك كله، أنه يتطلب تقديم وظائف ومهارات جديدة لفرق التسويق، أي الأشخاص الذين لديهم المعرفة الصحيحة حول الذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات والمؤهلات في تصميم وتنفيذ الحلول الجديدة. ويتعلق الأمر أيضاً بإدارة نموذج جديد للتعاون مع الكيانات التي تقدم حلول الذكاء الاصطناعي المتقدمة والوصول إلى تأثير فعال فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي والوظائف الأخرى.

كما أثبت البحث أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي مدمجة في جميع مجالات المزيج التسويقي بالإضافة إلى خمس تقنيات مختلفة للذكاء الاصطناعي تستخدم في الممارسة التسويقية. وبما أن الباحث وجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي

## إدارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة

---

الأولى يتم إجراؤها كتطبيق واحد، غالباً كتجربة، فهناك حاجة لمزيد من البحث لتقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق، وخاصة تأثير الأعمال.

\* \* \* \*



### المصادر

- ١- سميث، جيه، وبراون، أ. (٢٠٢١)، "التحول الرقمي: إعادة تشكيل إدارة التسويق في القرن الحادي والعشرين". مجلة الأعمال والتكنولوجيا، ١٥(٢)، ٤٥-٦٨.
- ٢- جونسون، م.، وسميث، ب. (٢٠١٩)، "التحديات في دمج التقنيات الناشئة في ممارسات التسويق: تحليل دراسة الحالة". مجلة تكنولوجيا التسويق، ٨(٣)، ١١٢-١٣٥.
- ٣- Chen, L., & Wang, Q. (٢٠٢٠)، "الاعتماد الإستراتيجي للتكنولوجيا في إدارة التسويق: إطار عمل للميزة التنافسية المستدامة". مجلة التسويق الإستراتيجي، ١٧(٤)، ٢٣١-٢٥٤.
- ٤- عبد القادر مُجدد عبد القادر مبارك، (٢٠٠٤)، "دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال"، الملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض.
- ٥- شاكر تركي إسماعيل، (٢٠١٠)، "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية"، مجلة علوم الإنسانية، العدد ٤٥، سنة ٢٠١٠.
- ٦- راسل، س.، ونورفيج، ب. (٢٠١٠). الذكاء الاصطناعي: نهج حديث. برنتيس هول.
- ٧- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). مبادئ التسويق. بيرسون المملكة المتحدة.
- ٨- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2019). [3^]: إدارة الخدمة: العمليات والإستراتيجية وتكنولوجيا المعلومات. تعليم ماكجرو هيل.
- ٩- زيتامل، فيرجينيا (١٩٨٨). تصورات المستهلك للسعر والجودة والقيمة: نموذج نهاية الوسيلة وتوليف الأدلة. مجلة التسويق، ٥٢(٣)، ٢-٢٢.
- ١٠- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). إدارة التسويق. تعليم بيرسون.
- ١١- M. (2013). & Griffin, J. C., Carr, B. J., Babin, W. G., Zikmund-



أساليب البحث في الأعمال التجارية. التعلم. Cengage.

١٢- كريستنسن، سي إم، رينور، إم إي، وماكدونالد، آر (٢٠١٥). ما هو الابتكار المزعزع؟ هارفارد بيزنس ريفيو، ٩٣(١٢)، ٤٤-٥٣.

١٣- Creswell, J. W., Creswell, J. D., & Creswell, J. D. (2017). تصميم البحث: مناهج الأساليب النوعية والكمية والمختلطة. منشورات سيج.

١٤- Adrian Palmar, Nicole Koening Lewis, An experiential social network-based approach to direct marketing, direct marketing international journal, vol3, N3, Emerald group, 2009, pp 162-176

١٥- Kolodinsky, J, Hogarth, M, The adoption of E-banking marketing, technologies by US consumers, the international journal of bank marketing, vol22, N4, 2004, p 238-259

١٦- Andrew, R, Thomas, The end of mass marketing:Or, why all successful marketing is now direct marketing, direct marketing international journal, Emerald group, vol1, N1, Ohio USA, 2007, pp 6-16

\* \* \* \*

## المحق