

The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Behavior Analysis and Strategic Marketing Decision Making

DOI <https://www.doi.org/10.56830/IJAMSSI12202508>

Khalifah Salman Almadhi

Master's Student, Department of Business Administration, College of Business Administration, Majmaah University, Kingdom of Saudi Arabia

Dr. Said Toumi

College of Business Administration, Majmaah University, Kingdom of Saudi Arabia

s.toumi@mu.edu.sa

Abstract:

This research aims to study the impact of artificial intelligence on understanding consumer behavior and its role in enhancing the process of making marketing decisions. The focus is on how artificial intelligence is used in big data analysis, predicting consumer behavior, developing digital marketing strategies, in addition to its role in dynamic pricing and personalizing the customer experience. The study adopted a descriptive analytical approach, where data were collected through an electronic survey distributed to a sample of companies and marketing professionals. The findings of the study demonstrated that artificial intelligence has a clear positive impact on analyzing consumer behavior. It helps companies understand customer needs and design offers and services accordingly.

Keywords: Artificial Intelligence, Consumer Behavior Analysis, Digital Marketing, Marketing Decision-Making, Big Data.

أثر الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلك وصنع القرارات التسويقية الاستراتيجية
مشروع بحثي مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال

خليفة سلمان الماضي

طالب ماجستير بقسم إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة المجمعة، المملكة العربية السعودية

د. سعيد تومي

كلية إدارة الأعمال، جامعة المجمعة، المملكة العربية السعودية

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على فهم سلوك المستهلك ودوره في تعزيز عملية اتخاذ القرارات التسويقية. تم التركيز على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الكبيرة، والتنبؤ بسلوك المستهلك، وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي. استندت الدراسة على المنهج الوصفي مع التحليل، وجمعت المعلومات عبر استبيان إلكتروني وزع على عينة من الشركات والمهنيين في التسويق. أوضحت نتائج الدراسة أن للذكاء الاصطناعي أثرًا إيجابيًا واضحًا على تحليل سلوك المستهلكين وأيضًا يساعد الشركات في فهم متطلبات الزبائن وتصميم العروض والخدمات بناءً عليها. أن الذكاء الاصطناعي صار جزءًا أساسيًا من المستقبل الرقمي للتسويق. ويجب على الشركات أن تكون جاهزة للاستفادة من قدراته بأقصى درجة. وإذا استُخدم بالشكل المناسب، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يغير بشكل جذري طريقة فهم الشركات للعملاء واتخاذ القرارات الاستراتيجية

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي - تحليل سلوك المستهلك - التسويق الرقمي - اتخاذ القرارات التسويقية - البيانات الضخمة.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الذكاء الاصطناعي (AI) يمثل تطورًا تكنولوجيًا بالغ الأهمية، وقد ترك أثرًا كبيرًا على عدة قطاعات صناعية وتجارية، ومن ضمنها قطاع التسويق (الرشيدي & البلادي، ٢٠٢٥). في الآونة الأخيرة، أصبح الذكاء الاصطناعي عنصرًا أساسيًا في فهم سلوكيات المستهلكين، حيث تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي قدرات هائلة في جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات، مما يساعد في تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية. ومع زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، أصبح تحليل سلوك المستهلك يعتمد بشكل متزايد على الأدوات الذكية، التي تمكن من فهم أعمق لاحتياجات العملاء والتنبؤ بتطلعاتهم المستقبلية. وعليه، توفر هذه التقنيات أساسًا متينًا لبناء استراتيجيات تسويقية أكثر دقة ونجاعة. في خضم هذا التطور الرقمي، تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في صقل استراتيجيات التسويق، لتصبح أكثر تخصيصاً ودقة، مما يعزز تفاعل الشركات مع المستهلكين وتلبية متطلباتهم المتنوعة والمتزايدة (الكساسبة وآخرون، ٢٠٢٣). مثلاً، أصبحت الشركات قادرة على تصميم عروض تسويقية مخصصة بناءً على تحليل البيانات، مما يتيح لها تقديم منتجات وخدمات تلبي التوقعات بشكل أفضل. كذلك، يساهم الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في فهم سلوك المستهلكين بعمق، يشمل هذا تفضيلاتهم وعادات الشراء، مما يتيح تقديم حلول تسويقية مركزة تحسن تجربتهم.

لا تقتصر انعكاسات الذكاء الاصطناعي في التسويق على تقديم حلول شخصية للمستهلكين، بل تتجاوز ذلك لتطوير الكفاءة الإدارية للشركات (دهشان، ٢٠٢٠). حيث يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات هائلة من المعلومات بسرعة ونجاعة، مما يساعد في تعزيز التوقعات المتعلقة بتصرفات المستهلكين وتحديد سلوكيات الشراء. هذا النوع من التحليل العميق يقدم أدوات فعالة للمسوقين لتعديل استراتيجياتهم التسويقية استناداً إلى المعطيات، ويسمح لهم بتقديم عروض مناسبة في التوقيت المناسب، مما يعزز التفاعل والارتباط بين المستهلكين. حيث تتيح هذه الأدوات القدرة على تمييز الأنماط التي قد تخفى عن الإدراك البشري، مما يساعد في تخصيص العروض والرسائل التسويقية بما يوافق كل عميل. في نفس السياق، بإمكان الذكاء الاصطناعي أن يقوي قدرة الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية إستراتيجية مستندة إلى براهين دامغة وتحليلات واضحة. في السابق، كانت الشركات تعتمد على التجربة والمحاولة في تنفيذ استراتيجيات التسويق، لكن مع تطور الذكاء الاصطناعي، أصبح بوسعها إجراء تحليل شامل للبيانات المتوفرة حول سلوك المستهلكين، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق بصورة كبيرة (البلادي & أحمد عثمان، ٢٠٢٣). على سبيل المثال، يمكن للشركات استعمال أدوات الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بسلوك المستهلك بالاعتماد على بيانات سابقة، ما يسهل اتخاذ القرارات الخاصة بالعروض التسويقية وأسعار المنتجات والحملات الإعلانية.

يدرس هذا البحث تأثير الذكاء الاصطناعي في فهم سلوك المستهلك وكيفية مساهمته في القرارات التسويقية الهامة. سيوضح البحث كيف تستخدم الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الهائلة وسلوك الزبائن في الوقت الحالي، مما يقوي قدرة الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية بناءً على معلومات مؤكدة وتحليلات مفصلة. هذه المزايا التي يوفرها الذكاء الاصطناعي مهمة جداً في تحسين أداء الحملات التسويقية ورفع كفاءة الاستهداف، مما يساعد على زيادة رضا الزبائن. وعضواً عن اعتماد الشركات على الآراء التقليدية أو التجارب المحدودة، يتيح الذكاء الاصطناعي للمسوقين اتخاذ قرارات تستند إلى حقائق دقيقة وموثوقة.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، ابتداءً من التنبؤ بما يفعله المستهلكون وصولاً إلى تصميم العروض التسويقية وتطوير الخطط الإستراتيجية للمدى البعيد. بفضل هذه الاستخدامات، يمكن للشركات الحصول على فهم أعمق لمتطلبات عملائها، وتقديم حلول مصممة لهم خصيصاً. هذا

بدوره يعزز العلاقة مع الزبائن ويزيد ارتباطهم بالعلامة التجارية (السويدي & نوره خليفة عيسى خلفان آل شيبان، ٢٠٢٤). كما يوضح البحث كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم تواصل الشركات مع عملائها، مما يضمن تحسين الخدمات وتوسيع الفرص التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يستكشف البحث كيف تؤثر تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على أساليب التسويق القديمة، وكيف يمكن لهذه التقنيات أن تساعد الشركات في الحفاظ على تفوقها في أسواق سريعة التغير. في حين يعتمد التسويق التقليدي على أساليب ثابتة مثل الحملات الإعلانية والرسائل العامة، يوفر الذكاء الاصطناعي إمكانيات للتفاعل الشخصي مع العملاء من خلال تخصيص المحتوى والعروض بناءً على البيانات التي يتم جمعها وتحليلها باستمرار. هذا النوع من التفاعل يمكن أن يؤثر إيجابياً على سمعة الشركة وتعزيز ولاء العملاء (عبدالمقصود عبدالله حامد، ٢٠٢٤). يتطرق البحث كذلك إلى بعض الصعوبات التي قد تواجه الشركات عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق. من أبرز هذه الصعوبات قضايا الخصوصية وحماية المعلومات، إذ تعد البيانات أحد الأصول الأساسية التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي في التحليل والتوقع. كما سيتم التوضيح للقضايا الأخلاقية المتعلقة باستعمال الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات، وأهمية ضمان الوضوح في كيفية استخدام هذه المعلومات. علاوة على ذلك، فإن تطبيق هذه التقنيات قد يستلزم استثمارات كبيرة في البنية التحتية التقنية وتدريب الموظفين على استعمال الأدوات المتطورة.

سيتناول البحث كذلك الاتجاهات المستقبلية للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، حيث سيتم دراسة كيفية تأثير التقنيات المتطورة مثل التعلم الآلي (Machine Learning) وتحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) على استراتيجيات التسويق المستقبلية. من المتوقع أن تشهد السنوات القادمة تطورات كبيرة في استخدام الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك تحسين تجربة الزبائن عبر التنبؤ بدقة أكبر بتفضيلاتهم ومتطلباتهم المستقبلية. علاوة على ذلك، يُتوقع أن يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في السوق من خلال تقديم حلول مبتكرة تساعد على تلبية احتياجات الزبائن بطرق أكثر مرونة وفعالية. في الختام، يُعتبر الذكاء الاصطناعي عاملاً حيوياً سيساهم في تقدم قطاع التسويق قريباً. عبر تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلك وابتكار استراتيجيات تسويقية حديثة، يمكن للشركات أن تحقق نجاحاً ونموً أكبر (طلحي & زواوي، ٢٠٢٣). سيلعب هذا البحث دوراً في إبراز كيفية استفادة الشركات من الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق، بالإضافة إلى استكشاف التحديات المستقبلية والفرص الممكنة التي قد تظهر نتيجة للتطور المستمر في هذا المجال.

مشكلة الدراسة والأسئلة الفرعية

مع التسارع الكبير في استعمال الذكاء الاصطناعي (AI) في ميادين كثيرة، أصبح من اللازم دراسة تأثير هذه التقنيات الجديدة في مختلف القطاعات، وبالأخص في مجال التسويق. صار الذكاء الاصطناعي قوة دافعة أساسية في تطور خطط التسويق واتخاذ القرارات المستندة على تحليل دقيق للمعطيات. عن طريق هذه الأدوات الذكية، يمكن للشركات تحليل سلوك المستهلكين بشكل أكثر كفاءة، مما يسمح لها بوضع استراتيجيات تسويقية أكثر تخصصاً ودقة. بناءً على هذا، تكمن إشكالية الدراسة في:

"ما هو أثر الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلك وصنع القرارات التسويقية الاستراتيجية؟"

يدور هذا السؤال الأساسي حول كيف يعزز الذكاء الاصطناعي معرفة الشركات بمتطلبات المستهلكين، مما يساهم في تحسين القرارات التسويقية التي تؤثر على استراتيجيات العلامات التجارية والمبيعات (شرف الدين وآخرون، ٢٠٢٣).

وبناءً على هذا السؤال الأساسي، تتفرع عدة أسئلة تفصيلية تهدف إلى توضيح هذه المسألة وتحليلها من وجهات نظر مختلفة. وتشمل هذه الأسئلة التفصيلية:

١. كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلك؟
 - في هذا الإطار، يستكشف السؤال كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تجميع وتحليل البيانات الخاصة بسلوك المستهلك. يشمل ذلك، على سبيل المثال، عادات الشراء وتفاعلاتهم مع الحملات التسويقية على الإنترنت، وكيفية توقع متطلبات المستهلكين بناءً على هذه البيانات.
 ٢. ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على قرارات الشركات التسويقية الاستراتيجية؟
 - يتناول هذا السؤال كيف تؤثر أدوات الذكاء الاصطناعي في القرارات التسويقية الاستراتيجية، مثل تحديد أسعار المنتجات، وتخصيص الحملات الترويجية، واختيار قنوات التسويق الأنجح بناءً على تحليل البيانات.
 ٣. ما العلاقة بين تحليل سلوك المستهلك باستخدام الذكاء الاصطناعي واتخاذ القرارات التسويقية؟
 - يتناول هذا السؤال العلاقة المتبادلة بين تحليل سلوك المستهلك باستخدام الذكاء الاصطناعي واتخاذ القرارات التي تؤثر على استراتيجيات التسويق. يهدف إلى تحديد كيف يمكن لهذه التحليلات أن تؤدي إلى اتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية بناءً على فهم عميق للاحتياجات والرغبات.
- تطرح الدراسة التساؤلات التالية:
١. هل يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحقق تحسناً ملحوظاً في فعالية استراتيجيات التسويق؟
 - كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم الشركات في تطوير استراتيجياتها التسويقية من خلال توفير رؤى أوضح عن سلوك المستهلك والاتجاهات المتوقعة؟
 ٢. ما هي التطبيقات الأكثر فعالية للذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات والخدمات؟
 - ما هي الاستخدامات العملية للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق؟ هل تقتصر على توقعات سلوك العملاء، أم تشمل كذلك تحسين الخطط التسويقية الرقمية والتواصل مع الزبائن؟
 ٣. ما هي التحديات التي تواجه الشركات عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية؟
 - ما هي العقبات الأساسية التي قد تعيق تطبيق الذكاء الاصطناعي بفعالية في دراسة سلوك المستهلك؟ وكيف يمكن التغلب على هذه المشكلات؟
 ٤. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على اتخاذ قرارات التسويق الموجهة للأفراد والمستهلكين؟
 - كيف يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم عروض تسويقية مخصصة للأفراد، وذلك بالاستناد إلى ميولهم ومتطلباتهم الشخصية؟ وهل تساهم هذه الأساليب في تعزيز رضا وولاء الزبائن؟
 ٥. هل يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تحسين تجربة المستهلك عبر الإنترنت؟
 - إلى أي مدى يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز العلاقة بين الشركات والزبائن عبر الإنترنت باستغلال الأدوات الذكية كالاقتراحات الذاتية، وتحليل البيانات بشكل متطور؟
- تهدف هذه الأسئلة إلى استكشاف جوانب تأثير الذكاء الاصطناعي على مجال التسويق، من خلال تحليل سلوك المستهلك وعمل القرارات الاستراتيجية. ستمكن الدراسة، من تقديم رؤى عميقة حول كيفية استغلال الشركات لهذه التقنيات لتطوير استراتيجيات تسويقية تعزز الأداء وتزيد التفاعل مع العملاء.

أهداف الدراسة

- تحليل دور الذكاء الاصطناعي في فهم وتوقع سلوك المستهلك.
- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية الاستراتيجية.
- استكشاف العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل السلوك واتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.
- فحص تأثير الذكاء الاصطناعي على الابتكار في استراتيجيات التسويق
- تقييم الأثر الاقتصادي لتطبيق الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب رئيسية:

١. الأهمية النظرية

- تُثري هذه الدراسة المجال العلمي من خلال إبراز الأهمية المتزايدة للذكاء الاصطناعي في صياغة استراتيجيات التسويق وتحليل سلوك المستهلك. (حسين عبد المعطي & أحمد، ٢٠٢٤). تضيف أيضاً إلى المعرفة العلمية فهماً أعمق لكيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الكبيرة، وتحديد أنماط سلوك المستهلك، والتنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية.

٢. الأهمية التطبيقية

- تعتبر الدراسة ذات قيمة كبيرة للمسوقين، فهي تقدم إرشادات عملية تفيد الشركات في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية. هذا يشمل تحسين القدرة على اتخاذ قرارات تسويقية تعتمد على تحليل دقيق للبيانات، مما يحسن أداء الحملات التسويقية ويزيد رضا الزبائن (عبدالله أبكر عبدالله & زمزم سليمان عبدالكريم، ٢٠٢٤).
- كذلك، تقدم الدراسة اقتراحات لحلول المشاكل التي قد تعترض الشركات عند استخدام الذكاء الاصطناعي، وذلك بتحديد أفضل الطرق للاستفادة من هذه التقنيات بطريقة عملية ومجدية.

٣. الأهمية الاقتصادية

- تكمن أهمية الدراسة كذلك في إبراز الأثر المالي لتفعيل الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، وهو ما يعين الشركات على رفع كفاءة استخدام مواردها وتحقيق أرباح أعلى. في خضم التغيير الرقمي، يساهم الذكاء الاصطناعي في زيادة الربح وتقليل المصاريف من خلال تحسين استهداف الحملات الإعلانية (سليمة بن عائشة، ذهبية بن عبد الرحمان، & مصطفى طويطي، ٢٠٢٤).

٤. الأهمية المستقبلية

- في خضمّ التقدّم التكنولوجي المتواصل، هذه الدراسة ستكون بمثابة مرجع مهم للشركات الراغبة في استكشاف المستقبل عبر اعتماد استراتيجيات تسويق قائمة على الذكاء الاصطناعي (أبو زيد & أحمد الشورى، ٢٠٢٢). ستعين هذه الدراسة الشركات في تحديد التوجهات المستقبلية للتسويق باستعمال تقنيات حديثة تعزّز التواصل مع المستهلكين.

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى

• H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل سلوك المستهلك.

• H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل سلوك المستهلك.

الفرضية الثانية

• H0: لا يؤثر الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية عند مستوى 0.05.

• H1: يؤثر الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية عند مستوى 0.05.

الفرضية الثالثة

• H0: لا يعزز تحليل سلوك المستهلك باستخدام الذكاء الاصطناعي كفاءة الاستراتيجيات التسويقية عند مستوى 0.05.

• H1: يعزز تحليل سلوك المستهلك باستخدام الذكاء الاصطناعي كفاءة الاستراتيجيات التسويقية عند مستوى 0.05.

الفرضية الرابعة

• H0: لا تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم عند مستوى 0.05.

• H1: تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم عند مستوى 0.05.

تُشكل هذه الافتراضات القاعدة التي سينطلق منها البحث في فحص العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتصرفات المستهلك، وتأثيره على القرارات التسويقية وتحسين خطط التسويق.

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل:

• الذكاء الصناعي، الذي يضم طائفة من التقنيات المتطورة التي تعتمد على الآلات والبرمجيات الذكية لمعالجة البيانات واتخاذ القرارات.

المتغير التابع:

• دراسة سلوك المستهلك ووضع الخطط التسويقية الهامة، بما في ذلك أثر الذكاء الاصطناعي في استيعاب سلوك المستهلك، واتخاذ الإجراءات التي تساعد على رفع مستوى التسويق.

الأبعاد الفرعية:

1. بالنسبة للذكاء الاصطناعي:

- تقنيات التعلم الآلي: هي تقنيات من مجالات الذكاء الاصطناعي، وتعتمد على تدريب وتحسين الأنظمة باستعمال البيانات، وذلك بدون الحاجة إلى تدخل الإنسان بشكل مباشر حسن علي خليل، أحمد محمد مختار، إيهاب السندي، & سعيد سالم خميس، (2024).
- تحليل البيانات الضخمة: يتضمن استعمال الأدوات التكنولوجية لتحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين وميول السوق (الطيب & الرياعي، 2019).

○ الأنظمة التنبؤية: هي أدوات تُستخدم لفحص البيانات المتاحة والتوقع بسلوك الزبائن مستقبلاً، مما يساعد المؤسسات على تطوير خططها التسويقية (الحليم العشي & بادي، ٢٠٢١).

٢. بالنسبة لتحليل سلوك المستهلك:

- تفضيلات الزبائن: تتضمن فهم اختيارات الزبائن التي تؤثر في قرارات الشراء والتفاعل مع العلامات التجارية (محمد عبد القادر أحمد وآخرون، ٢٠٢٢).
- أنماط الشراء: تحليل سلوكيات الشراء للمستهلكين وتحديد العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لديهم (عبد المنعم وآخرون، ٢٠٠٠).
- سلوكيات البحث: دراسة سلوك المستهلكين في البحث عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، وتأثير ذلك على خطط التسويق.

٣. بالنسبة لصنع القرارات التسويقية:

- تخصيص المنتجات: استعمال الذكاء الاصطناعي لتصميم العروض والمنتجات حسب متطلبات المستهلكين الحقيقية.
- استراتيجيات التسعير: كيفية تحديد الأسعار اعتماداً على تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك وتفضيلاته باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- إدارة العلاقات مع العملاء: تطبيق أساليب الذكاء الاصطناعي لتحسين تعاملات الشركات مع زبائنهم، وتقديم خدمات مُصممة خصيصاً لتعزيز العلاقة بين المنتج والمشتري.

هذه المتغيرات والأبعاد الفرعية هي العناصر الأساسية التي سيتم تقييمها في البحث، بهدف اختبار أثر الذكاء الاصطناعي على تعزيز سلوك المستهلك وعمليات اتخاذ القرارات التسويقية.

الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل):

تشمل هذه التقنيات، تقنيات التعلم الآلي، وتحليل البيانات الهائلة، والأنظمة التنبؤية. يتم استخدامها لتحليل سلوك الزبائن واتخاذ قرارات تسويقية مهمة.

تحليل سلوك المستهلك (المتغير التابع الأول):

تشمل هذه التقنيات، تقنيات التعلم الآلي، وتحليل البيانات الهائلة، والأنظمة التنبؤية. يتم استخدامها لتحليل سلوك الزبائن واتخاذ قرارات تسويقية مهمة.

اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية (المتغير التابع الثاني):

بناءً على دراسة السلوك بذكاء، بالإمكان تطوير خطط التسويق مثل تصميم المنتجات، وسياسات الأسعار، وكذا إدارة علاقات العملاء، مما يدعم نجاح الشركات في السوق.

حدود الدراسة

• الحدود الزمانية:

تركز الدراسة على الفترة من ٢٠٢٤ إلى ٢٠٢٥، وخلالها سيتم جمع وتحليل البيانات لتحديد تأثير الذكاء الاصطناعي على تحليل سلوك المستهلك وعمل القرارات التسويقية في الوقت الراهن.

• الحدود المكانية:

تُجرى الدراسة على عينة مختارة عشوائياً من الشركات أو المستهلكين الذين يتعاملون مع الأنظمة الذكية في التسويق، وبغض النظر عن المجال أو المكان الجغرافي. هذا سيمكن الدراسة من قياس تأثير الذكاء الاصطناعي في مختلف الأنظمة والشركات.

• الحدود الموضوعية:

تنحصر الدراسة في تأثير الذكاء الاصطناعي على فهم سلوك المستهلك وصنع القرارات التسويقية الحاسمة، مع إبراز التقنيات المساندة مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الكبيرة. بالإضافة إلى ذلك، لا تشمل الدراسة جوانب أخرى مثل الإنتاج أو العمليات أو تأثير الذكاء الاصطناعي في مجالات أخرى غير التسويق.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الذكاء الاصطناعي وتحليل سلوك المستهلك

١. تعريف الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI) هو فرع من فروع علوم الحاسوب، يهدف إلى بناء أنظمة قادرة على إنجاز المهام التي تتطلب ذكاءً بشرياً، مثل التعلم، التفكير، إيجاد الحلول للمشاكل، واتخاذ القرارات. يعتمد الذكاء الاصطناعي على خوارزميات متطورة وتقنيات مثل التعلم الآلي (Machine Learning)، معالجة اللغات الطبيعية (NLP)، والرؤية الحاسوبية (Computer Vision) لتحليل البيانات والتنبؤ بالأنماط المستقبلية. وفقاً لتعريف جون مكارثي، الذي يُعد من أوائل الباحثين في مجال الذكاء الاصطناعي، فإن الذكاء الاصطناعي هو: "علم وهندسة إنشاء آلات ذكية، وخاصة برامج الحاسوب الذكية، وهو مرتبط بمهمة استخدام الحواسيب لفهم الذكاء البشري".

٢. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلك

يُوظف الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلك عبر مجموعة من الأساليب المتطورة، الأمر الذي يساعد الشركات على استيعاب عملائها بدقة أكبر، مما يمكنها من توفير منتجات وخدمات مُصممة خصيصاً لتحسين رضا العملاء وتعزيز وفائهم. ومن بين أهم التطبيقات في هذا السياق:

أ. تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)

- تستند الشركات على الذكاء الاصطناعي لدراسة كميات ضخمة من البيانات المترابطة، التي تُجمَع من مصادر متعددة مثل منصات التواصل، مواقع البيع الإلكتروني، واستبيانات الزبائن.
- يساهم تحليل البيانات الهائلة في كشف اتجاهات الشراء، ما يفضله المستهلكون، والتوقع بالسلوكيات القادمة.

ب. التوصيات الذكية (Personalized Recommendations)

- تستخدم الشركات مثل Amazon وNetflix خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة بناءً على تحليل سلوك المستخدم وتاريخه الشرائي أو مشاهداته السابقة.
- تساعد هذه التوصيات في تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحويل والمبيعات.

ج. تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)

- يتم استخدام معالجة اللغات الطبيعية (NLP) لتحليل التعليقات، المراجعات، وردود فعل العملاء على الإنترنت بهدف فهم مشاعرهم تجاه المنتجات أو الخدمات.
- يساعد هذا التحليل الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية بناءً على آراء العملاء.

د. روبوتات الدردشة الذكية (Chatbots and Virtual Assistants)

- تُستخدم روبوتات الدردشة الذكية مثل ChatGPT وSiri وGoogle Assistant لتحسين خدمة العملاء والإجابة على استفساراتهم بسرعة وفعالية (وليد حمود الجريسي، ٢٠٢٣).
- تعتمد هذه الروبوتات على تقنيات الذكاء الاصطناعي لمعالجة الطلبات، تقديم توصيات، وتوجيه العملاء إلى المعلومات المناسبة.

هـ. التسويق الاستباقي (Predictive Marketing)

- يُعين الذكاء الاصطناعي في دراسة بيانات الزبائن والتوقع بمتطلباتهم القادمة، الأمر الذي يمكّن الشركات من إطلاق عروض ترويجية مصممة خصيصًا قبل أن يبحث عنها الزبائن.
- تُوظف هذه الطريقة في خطط الدعاية الرقمية، إذ تُعرض الإعلانات للفئات المُراد، بالاعتماد على دراسة سلوكهم على الشبكة.

و. تحسين تجربة العملاء (Customer Experience Enhancement)

- يُساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير تجربة العملاء عبر تحليل معلومات التفاعل مع المنتجات والخدمات، وهذا يتيح للشركات تحسين جودة الخدمات المقدمة بما يتناسب مع متطلبات العملاء.
- على سبيل المثال، يمكن لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص صفحات المنتجات بناءً على سجل تصفح المستخدم.

الذكاء الاصطناعي وصنع القرارات التسويقية الاستراتيجية

يعتبر الذكاء الاصطناعي من أبرز المستجدات التقنية التي أحدثت تغييرًا كبيرًا في عالم التسويق. بات يُستخدم على نطاق واسع في تحليل المعطيات، فهم سلوك الزبائن، واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة ونجاعة. في هذا المقال، سنتناول مفهوم القرارات التسويقية الاستراتيجية، ودور الذكاء الاصطناعي في دعمها، بالإضافة إلى التحديات والقيود المرتبطة باعتماد الذكاء الاصطناعي في التسويق الاستراتيجي.

١. مفهوم القرارات التسويقية الاستراتيجية

أ. تعريف القرارات التسويقية الاستراتيجية

تشير القرارات التسويقية الإستراتيجية إلى مجموعة من القرارات طويلة الأجل تتخذها الشركات بغرض تحقيق تفوق تنافسي دائم وتعزيز مكانتها في السوق (أبوبكر بوسالم وآخرون، ٢٠١٧). تعتمد هذه القرارات على تحليل عميق للمعطيات، دراسة السوق، توقعات سلوك المستهلك، واستراتيجيات المنافسين.

ب. أهمية القرارات التسويقية الاستراتيجية

تلعب القرارات التسويقية الاستراتيجية دورًا محوريًا في نجاح الشركات، حيث تمكنها من:

- تحقيق ميزة تنافسية من خلال الابتكار وتقديم عروض قيمة للعملاء.
- تحسين استراتيجيات استهداف العملاء بناءً على تحليل البيانات الضخمة.

- تعزيز كفاءة الإنفاق التسويقي عبر تخصيص الميزانيات بذكاء لتحقيق أفضل عائد على الاستثمار.
- تطوير استراتيجيات طويلة المدى للتوسع في الأسواق الجديدة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية (عبد الله إبراهيم أبكر عبد الله والناجي محمد عبد الرحيم محمد، ٢٠٢٢).
- ج. أمثلة على القرارات التسويقية الاستراتيجية
 - اختيار السوق المستهدف: تحديد ما إذا كان يجب التوسع في أسواق جديدة أو التركيز على الأسواق الحالية.
 - تطوير المنتجات: اتخاذ قرارات بشأن تحسين المنتجات الحالية أو إطلاق منتجات جديدة بناءً على تحليلات السوق.
 - استراتيجيات التسعير: اعتماد سياسات تسعير تنافسية أو استراتيجيات تسعير متميزة لتعزيز قيمة المنتج.
 - استراتيجيات الترويج والتوزيع: تحديد أفضل القنوات التسويقية التي تصل إلى الجمهور المستهدف بكفاءة. (مازن مهدي عيروس الجفري، ٢٠٢٤)
- ٢. دور الذكاء الاصطناعي في دعم القرارات التسويقية
 - أضحى الذكاء الاصطناعي من أهم الأدوات التي تساعد المسوقين في تحليل البيانات الهائلة، والتوقع بتوجهات العملاء، وتحسين خطط التسويق (تريخ عيسى هواشي ومصطفى، ٢٠٢٢). إليك أبرز المهام التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي في دعم القرارات التسويقية الاستراتيجية:
 - أ. تحليل البيانات الضخمة لاتخاذ قرارات أكثر دقة
 - يستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات مثل التعلم الآلي (Machine Learning) والتعلم العميق (Deep Learning) لاستخراج أنماط خفية من كميات هائلة من البيانات.
 - يمكن ذلك الشركات من اتخاذ قرارات مبنية على بيانات حقيقية بدلاً من الاعتماد على الحدس والتخمين.
 - يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي التنبؤ بالطلب على المنتجات، مما يساعد الشركات في تحسين عمليات الإنتاج والتخزين.
 - ب. تحسين استراتيجيات استهداف العملاء
 - يساعد الذكاء الاصطناعي في تقسيم السوق (Market Segmentation) بناءً على سلوك المستهلك واهتماماته.
 - يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الفئات الأكثر احتمالاً لشراء المنتجات، مما يساعد على تحسين كفاءة الحملات التسويقية.
 - يمكن لأنظمة التوصية الذكية (Recommendation Systems) تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم منتجات مخصصة لكل مستخدم.
 - ج. دعم القرارات المتعلقة بالتسعير الديناميكي
 - تعتمد الشركات الكبرى مثل Amazon وAirbnb وUber على الذكاء الاصطناعي في ضبط الأسعار بشكل ديناميكي استناداً إلى العرض والطلب والمنافسة.
 - يساعد ذلك في تحقيق أعلى أرباح مع الحفاظ على رضا العملاء.
 - د. التنبؤ باتجاهات السوق وتطوير المنتجات

- يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل التوجهات السوقية الناشئة من خلال بيانات البحث عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.
- يساعد ذلك الشركات في تطوير منتجات تتماشى مع احتياجات العملاء المستقبلية.
- تحسين الحملات التسويقية و أتمتة العمليات
- يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل فعالية الإعلانات الرقمية وتحسينها تلقائيًا لتحقيق أعلى معدل تحويل (Conversion Rate).
- يمكن لأنظمة التسويق المؤتمتة (Marketing Automation) إرسال رسائل تسويقية مخصصة للعملاء بناءً على سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم.
- تستخدم الشركات روبوتات الدردشة (Chatbots) لتحسين خدمة العملاء والاستجابة الفورية لاستفساراتهم، مما يزيد من التفاعل مع العلامة التجارية.
- 3. التحديات والقيود المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في القرارات التسويقية
- أ. الحاجة إلى بيانات ذات جودة عالية
- الذكاء الاصطناعي يعتمد بالأساس على البيانات الكبيرة، ولهذا فجودة البيانات لها تأثير كبير على دقة التحليل.
- قد تصادف الشركات صعوبات في الحصول على بيانات موثوقة بسبب أخطاء في إدخال المعلومات أو وجود معلومات غير متوافقة.
- ب. قضايا الخصوصية والأمان
- تحليل سلوك المستهلك يستدعي تجميع كميات كبيرة من البيانات الفردية، وهذا يثير قلقاً حول مسألة حماية الخصوصية.
- يجب على الشركات الامتثال للقوانين المتعلقة بحماية البيانات مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقانون حماية خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (CCPA).
- ج. التكلفة العالية لتنفيذ الذكاء الاصطناعي
- يتطلب تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي استثمارات كبيرة في البرمجيات، البنية التحتية، وتأهيل العاملين.
- قد يمثل تبني هذه التقنيات تحدياً للشركات الصغيرة والمتوسطة بسبب ارتفاع المصروفات.
- د. مقاومة التغيير داخل المؤسسات
- قد يجد بعض العاملين والمسؤولين صعوبة في التأقلم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهذا يرجع إلى نقص المعرفة أو القلق من فقدان المهام.
- تحتاج الشركات إلى برامج تدريب وتعليم لضمان إدراك الموظفين لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية.
- هـ. تفسير القرارات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي
- تعتمد بعض خوارزميات الذكاء الاصطناعي على نماذج معقدة، يصعب تحديد كيفية اتخاذها للقرارات.
- هذا يخلق تحدياً في إقناع المدراء والمسؤولين باتباع التوصيات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي.
- يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً هاماً في تحسين كفاءة ودقة القرارات التسويقية الهامة، ولكن في نفس الوقت يواجه صعوبات مرتبطة بجودة البيانات، والحفاظ على الخصوصية، والمصاريف (راكز سالم العرود، ٢٠٢٤). على الشركات

التي تسعى لاستخدام الذكاء الاصطناعي أن تضع خططاً واضحة للتغلب على هذه الصعوبات، وتدريب الموظفين لضمان الاستفادة القصوى من التقنيات الجديدة.

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتحليل سلوك المستهلك وصنع القرارات التسويقية

يُحدث الذكاء الاصطناعي تغييراً جذرياً في التسويق بفضل تفوقه في تحليل المعلومات، واستشراف تصرفات المستهلكين، واتخاذ القرارات التسويقية الهامة. سنقوم في هذا العرض بتسليط الضوء على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي، دراسة سلوك المستهلك، واتخاذ القرارات التسويقية، مع تقديم أمثلة واقعية من شركات عالمية تستخدم هذه التقنيات لرفع مستوى الفعالية في التسويق وتحسين تجربة العملاء.

١. دور الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلك

أ. تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)

• يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل بيانات المستهلكين من وسائل التواصل الاجتماعي، مواقع الويب، سجلات الشراء، ومحادثات خدمة العملاء.

• يتم استخدام تقنيات مثل التعلم الآلي (Machine Learning) والتعلم العميق (Deep Learning) لاكتشاف اتجاهات السوق وتوقع احتياجات العملاء المستقبلية.

ب. التنبؤ بسلوك المستهلك

• تعتمد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على البيانات التاريخية لتوقع ما الذي سيشتريه العملاء، متى، وبأي سعر.
• يساعد ذلك الشركات في تحسين استراتيجيات الترويج والعروض الخاصة، مما يزيد من معدلات التحويل والمبيعات.

دراسة حالة: أمازون – (Amazon) تحليل البيانات لتخصيص تجربة المستخدم

تستخدم أمازون الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلك بناءً على:

- عمليات البحث السابقة
- سلوك التصفح
- المشتريات السابقة

بناءً على هذه المعلومات، تعرض أمازون توصيات شخصية للمنتجات، مما يعزز فرص إتمام الشراء. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم تقنيات التوقع لضبط المخزون والتأكد من وجود المنتجات المطلوبة في المخازن الأقرب للزبون (الحليم العشي وبادي، ٢٠٢١).

٢. العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وصنع القرارات التسويقية

أ. تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

• يستخدم الذكاء الاصطناعي في إدارة الإعلانات الرقمية وتحسين الحملات التسويقية بناءً على البيانات الفعلية.
• تساعد الخوارزميات التنبؤية في تخصيص الإعلانات بناءً على سلوك المستهلك، مما يؤدي إلى تحقيق معدلات نقر وتحويل أعلى.

ب. تسهيل اتخاذ قرارات التسعير الديناميكي

• يمكن للذكاء الاصطناعي تعديل أسعار المنتجات تلقائياً بناءً على العرض والطلب وسلوك المستهلكين.
• تستخدم شركات مثل Amazon وUber هذه التقنية لضبط الأسعار ديناميكياً بما يتناسب مع تغيرات السوق.

دراسة حالة: نيتفلكس – (Netflix) الذكاء الاصطناعي وتحليل تجربة المشاهدة

تستخدم نيتفلكس الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستخدمين بناءً على:

- المحتوى الذي يشاهدونه
- مدة المشاهدة
- التقييمات والإعجابات

بناءً على المعلومات المتوفرة، يقترح النظام محتوى ملائماً لكل مستخدم، مما يزيد التفاعل ويحافظ على بقاء المشتركين نشطين على المنصة لمدة أطول (Verganti et al., 2020). يوضح هذا النموذج كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز استراتيجيات التسويق الرقمي عبر تخصيص التجربة للمستخدمين.

3. العلاقة التفاعلية بين تحليل سلوك المستهلك وصنع القرارات التسويقية

أ. تأثير تحليل سلوك المستهلك على اتخاذ القرارات التسويقية

- تستطيع الشركات توظيف الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الزبائن واستغلال هذه المعلومات في:
 1. تحسين استراتيجيات الاستهداف من خلال توجيه الحملات التسويقية للفئات الأكثر اهتماماً.
 2. ضبط استراتيجيات التسعير بناءً على حساسية العملاء للأسعار.
 3. تحسين إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) من خلال تحليل تفاعلات العملاء وتقديم استجابات مخصصة.

دراسة حالة: شركة زارا – (Zara) التنبؤ بالاتجاهات وتحسين قرارات الإنتاج

تستخدم زارا الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المبيعات وردود فعل العملاء على منتجاتها، مما يساعدها على:

- التنبؤ بالاتجاهات الجديدة في الموضة
 - إدارة المخزون بكفاءة عبر تعديل الإنتاج بناءً على الطلب الفعلي
 - تقليل الفاقد في المخزون، مما يحسن الأرباح ويخفض التكاليف التشغيلية
- من خلال تجميع وتحليل البيانات باستمرار، تستطيع زارا تعديل قراراتها المتعلقة بالتسويق والإنتاج على الفور تقريباً، وهذا يمنحها أفضلية تنافسية في سوق الأزياء المتغيرة بسرعة. (Dang, 2022)

توضح العلاقة بين الذكاء الصناعي، ودراسة سلوكيات المستهلك، واتخاذ القرارات التسويقية أن هذه التقنيات تُحدث تغييراً كبيراً في كيفية فهم الزبائن واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفاعلية. يساهم الذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات الاستهداف، والتسعير، وتخصيص التجربة التسويقية، وإدارة المخزون، مما يساعد الشركات في الحصول على ميزة تنافسية مستدامة.

استعراض الدراسات السابقة ومقارنة نتائجها

1. الدراسات السابقة العامة المتعلقة بالدراسة

تنوعت البحوث السابقة التي بحثت في أثر الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وقرارات التسويق، مع التركيز على مجالات متنوعة مثل تحليل البيانات الهائلة، إضافة الطابع الشخصي على تجربة العميل، توقع سلوك المستهلك، واستخدامات الذكاء الاصطناعي في قطاعات مختلفة. ومن أبرز الدراسات العامة ذات الصلة بموضوع البحث:

- دراسة عويس محمد فرغل وآخرون (2023) تناولت هذه البحث تأثير الذكاء الاصطناعي في قرارات التسويق للشركات العالمية. ووضحت أن الذكاء الاصطناعي ممكن أن يدعم في اتخاذ قرارات تسويقية أسرع وأدق عبر

تحليل كميات كبيرة من البيانات الخاصة بسلوك المستهلكين، ما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق ورفع الأرباح المالية للشركات.

- "دراسة شرف الدين بن قومار وآخرون (2023) حللت الدراسة استخدامات الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجارب الزبائن عبر قطاعات مختلفة، مثل التسوق الإلكتروني والخدمات الصحية وصناعة السيارات. أبرزت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساعد الشركات في تصميم عروض تسويقية مخصصة وتقديم حلول شخصية لكل زبون بناءً على سلوكه ومتطلباته، مما يحسن تجربة العملاء ويزيد من مستوى رضاهم.
- تتناول دراسة Stone et al (2020): ركزت هذه الدراسة على تطبيق الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، وبالأخص في مجال التسويق. وقد بينت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي لا يقتصر دوره على رفع مستوى الكفاءة في العمليات، بل هو أداة فعالة لدعم القرارات الإستراتيجية التسويقية، مثل التنبؤ بالتوجهات وتكييف استراتيجيات التسعير بمرونة.
- تناولت دراسة الأسوددي ونها (2023): قامت هذه الدراسة بالتحري عن العلاقة بين استعمال الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي. وركزت على أثر البيانات الكبيرة في تحسين دقة استهداف الحملات التسويقية وزيادة التفاعل مع الزبائن، مبينةً أن الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في خطط التسويق الرقمي تحقق نتائج أكثر إيجابية في زيادة رضا العملاء وانتماهم للعلامات التجارية.
- تناولت دراسة Kim & Seo (2023) استعمال الذكاء الاصطناعي في تطوير عملية اتخاذ القرارات التسويقية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة. وتناولت كيفية توظيف تقنيات التعلم الآلي لتخصيص الحملات التسويقية ورفع كفاءة الإعلانات بالاعتماد على المعلومات المتاحة عن العملاء.
- ناقشت دراسة Duan (2024) هذه الدراسة إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير سلوك المستهلك ضمن قطاع السياحة. وأظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز تجربة الزبائن عبر التوقع بمتطلباتهم استناداً إلى تصرفاتهم السابقة، وهو ما يساعد في تصميم العروض والمنتجات السياحية بشكل يلائم حاجات العملاء ويرفع مستوى تجربتهم.

٢. أوجه التشابه بين الدراسات السابقة

من خلال تفحص الدراسات السابقة حول تأثير الذكاء الاصطناعي في فهم سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية، نلاحظ عدة أوجه تشابه أساسية، أبرزها:

- التركيز على البيانات الكبيرة: تناولت معظم الدراسات كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات هائلة من بيانات الزبائن لاستنتاج أنماط واتجاهات تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة. في هذا السياق، أشار عويس محمد فرغل وآخرون (2023) إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يدعم الشركات في اتخاذ قرارات تسويقية أسرع وأكثر دقة من خلال تحليل البيانات الخاصة بسلوك المستهلكين، مما يعزز استراتيجيات التسويق ويزيد من الأرباح المالية للشركات. كما أن دراسة شرف الدين بن قومار وآخرون (2023) أكدت على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف الحملات التسويقية وزيادة التفاعل مع الزبائن من خلال تحليل البيانات الكبيرة.

• تطوير تجربة المستخدم: أوضحت بحوث عديدة أهمية الذكاء الاصطناعي في تصميم المحتوى والعروض حسب الحاجة، مما يعزز من سعادة الزبائن ويقوي الالتزام بالعلامة التجارية. في دراسة (Stone et al. (2020)، تم التأكيد على أن الذكاء الاصطناعي لا يقتصر فقط على تحسين الكفاءة التشغيلية، بل يدعم القرارات الإستراتيجية، بما في ذلك تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة للزبائن. كما أظهرت دراسة شرف الدين بن قومار وآخرون (2023) أهمية الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض التسويقية بناءً على سلوك وتفضيلات المستهلكين، مما يعزز من رضا العملاء.

• التمكن بسلوك الزبائن: تتفق الدراسات على قدرة الذكاء الاصطناعي على التنبؤ بأنماط الشراء بناءً على بيانات المستهلكين السابقة، مما يساعد الشركات في تعديل استراتيجياتها التسويقية بشكل استباقي. دراسة Duan (2024) أبرزت دور الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بمتطلبات الزبائن في قطاع السياحة، وهو ما يساهم في تحسين تصميم العروض السياحية وتخصيصها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. وكذلك، دراسة Kim & Seo (2023) تناولت دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية ورفع كفاءة الإعلانات، اعتماداً على المعلومات المتاحة عن العملاء.

• تطبيقات واسعة في مجالات مختلفة: أغلب الدراسات غطت أمثلة من شركات في مجالات متنوعة مثل التجارة الإلكترونية، السياحة، والصناعة الرقمية، مما يعزز من إمكانية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات لتحقيق تفوق تنافسي. في دراسة الأسدودي ونها (٢٠٢٣)، تم تحليل استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على كيفية تحسين استهداف الحملات التسويقية وزيادة التفاعل مع الزبائن. كذلك، أظهرت دراسة Chui et al (٢٠١٨) كيف أن الذكاء الاصطناعي يعزز التجربة في قطاعات مثل التسوق الإلكتروني والخدمات الصحية، مما يساعد الشركات على تخصيص العروض بشكل أكثر دقة بناءً على سلوك العملاء.

3. أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة

على الرغم من الإجماع حول أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق، تظل هناك اختلافات كبيرة بين الدراسات السابقة، وتشمل:

- المنهجية البحثية: اعتمدت بعض البحوث على تحليل البيانات الرقمية من خلال الاستثمارات والمسوح، بينما استندت بحوث أخرى على دراسات معمقة وتحليل تجارب الشركات الكبرى. على سبيل المثال، في دراسة الأسدودي ونها (2023)، تم الاعتماد على دراسة ميدانية لاستكشاف العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي. بينما في دراسة (Yang et al. (2018)، تم استخدام الاستثمارات لقياس تأثير الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق في الشركات المتعددة الجنسيات.
- مستوى الاهتمام بالجانب الأخلاقي: تناولت بعض الأبحاث الإشكالات الأخلاقية المتصلة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل مسألة انتهاك خصوصية البيانات والتلاعب بسلوك المستهلك، بينما ركزت دراسات أخرى على الجوانب التقنية والاقتصادية فحسب. على سبيل المثال، دراسة Lutz (2019) تم تسليط الضوء فيها على الأخلاقيات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مع الإشارة إلى أهمية حماية بيانات المستهلكين في ظل التوسع التكنولوجي الكبير. بينما دراسات أخرى، مثل دراسة شرف الدين بن قومار وآخرون (2023)، ركزت على الجوانب التقنية والتسويقية دون التطرق للجوانب الأخلاقية بشكل كبير.

- ميادين الاستخدام: تتفاوت الدراسات في تركيزها؛ بعضها بحث في سلوكيات المستهلكين في التجارة الإلكترونية، في حين تناولت أخرى دور الذكاء الاصطناعي في تحديد الأسعار المتغيرة أو في إدارة المخزون وسلاسل الإمداد. على سبيل المثال، دراسة (Chen et al. (2020) تناولت كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في التسعير المتغير وتغيير الأسعار بناءً على سلوك المستهلك وتقلبات السوق. بينما في دراسة (Duan (2024)، تم التركيز على استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة وتطوير سلوك المستهلك من خلال التوقع بالمتطلبات بناءً على تصرفاتهم السابقة.
- مستوى التقدم التكنولوجي: بعض الأبحاث اهتمت باستعمالات الذكاء الاصطناعي المتطورة مثل التعلم العميق وتحليل المشاعر، في حين ركزت أبحاث أخرى على الاستعمالات الأساسية كتحليل البيانات التقليدي والتوصيات المخصصة. على سبيل المثال، دراسة (Huang & Benyoucef (2017) أكدت أن العديد من الشركات في مجال التجارة الإلكترونية لا تزال تعتمد على طرق التوصية التقليدية، بينما الشركات الرائدة مثل دراسة (Kim & Seo (2023) تمثل استعمال تقنيات حديثة مثل التعلم الآلي لتحسين تخصيص الحملات التسويقية بناءً على بيانات المستهلكين.

بصورة عامة، تتوافق الأبحاث السابقة على أن الذكاء الاصطناعي أداة فعالة لفهم سلوك المستهلكين وتعزيز القرارات التسويقية، بيد أنه يواجه صعوبات تتعلق بالسرية، المصارييف، والربط بالمنظومات التسويقية التقليدية. ومع تقدم التقنية، من المتوقع أن تزداد هذه التحديات، مما يستلزم إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة

سوف يُعتمد المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، وذلك لملاءمته لأغراض الدراسة. الهدف سيكون وصف الظواهر المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية. سيعتمد المنهج الوصفي على تقديم معلومات مفصلة حول الظاهرة قيد الدراسة، بينما سيقوم المنهج التحليلي بتحليل البيانات الرقمية باستخدام أدوات إحصائية لفحص الفرضيات وشرح الروابط بين المتغيرات. بهذه الطريقة، سيتمكن هذا المنهج من دراسة الظواهر بدقة وتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية بالاعتماد على البيانات الرقمية.

مصادر جمع البيانات

❖ المصادر الأساسية

هي الاستبيانات والمقابلات مع الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق.

❖ المصادر الثانوية

تشمل المصادر الأولية للدراسة، الكتب ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي والتسويق، والمقالات المنشورة في الدوريات العلمية. بالإضافة إلى ذلك، يتم الاستفادة من التقارير والدراسات العلمية والتقنية التي تناولت استخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق وسلوك المستهلكين.

مجتمع الدراسة

سيتمثل مجتمع الدراسة من الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات التسويق، أو المستهلكين المتأثرين بتلك التقنيات في الخطط التسويقية.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من الشركات أو المستهلكين الذين يتفاعلون مع الأنظمة الذكية في التسويق.

أدوات الدراسة

الاستطلاعات كانت الأداة الرئيسية، وقد تتضمن أسئلة حول استعمال الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلكين واتخاذ القرارات التسويقية.

خطوات بناء الاستبانة

تم تصميم الاستبانة وتقسيمها إلى عدة أقسام رئيسية لتغطية جوانب الدراسة المختلفة بشكل شامل.

١. القسم الأول: يهدف هذا القسم إلى دراسة كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلكين عبر الإنترنت والتطبيقات. يشمل ذلك أسئلة حول تفاعل المستهلكين مع توصيات الذكاء الاصطناعي، تأثيرها على قرارات الشراء، وكيفية تخصيص تجارب التسوق.

٢. القسم الثاني: دور الذكاء الاصطناعي في عملية صنع القرار التسويقي يهدف هذا الجزء إلى توضيح كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتعزيز خطط التسويق واتخاذ القرارات الحاسمة المتعلقة بالإعلانات، وتقديم الخدمات المخصصة، والتسعير المتغير. يركز هذا الجزء على تحليل كيفية مساعدة الذكاء الاصطناعي للشركات على رفع مستوى أداء الحملات التسويقية وزيادة التفاعل مع الزبائن..

٣. القسم الثالث: في هذا الجزء، نجمع وجهات النظر العامة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق. الهدف هو استكشاف تصورات الناس حول إيجابيات وسلبيات استخدام هذه التقنية في هذا المجال. يتناول هذا القسم آراء المشاركين عن مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق، وما إذا كان يترك أثراً جيداً أو سيئاً على تجاربهم.

صدق الاستبانة: تم التحقق من الصدق من خلال مراجعة الأدوات من قبل خبراء في المجال.

ثبات الاستبانة: تم قياس الثبات باستخدام اختبار ألفا كرونباخ أو أي اختبار مناسب آخر لتقييم الثبات الداخلي.

إجراءات تطبيق أدوات الدراسة

تم تصميم الاستبانة باستخدام أداة Google Forms عبر منصة Google Drive ، تم تحديد أقسام الدراسة التي تتناول مواضيع الذكاء الاصطناعي، سلوكيات المستهلك، وقرارات التسويق. صيغت الأسئلة بدقة متناهية لضمان وضوحها وإحاطتها بجميع جوانب الدراسة. بعد تصميم الاستبيان، تم الحصول على رابطه الإلكتروني ونشره على عينة المستهدفين عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل مثل Facebook و Twitter و Instagram، بهدف الوصول إلى شريحة واسعة ومتنوعة من الجمهور. تم تحديد تواريخ انتهاء لاستقبال الردود، مع التشديد على المشاركين بضرورة إكمال الاستبيان في الوقت المحدد لضمان جودة البيانات. بالتأكيد، مع التأكيد على سرية وخصوصية البيانات التي تم جمعها، فقد تم إعلام المشاركين بأهمية استخدام بياناتهم فقط للأغراض البحثية. ولضمان توزيع الاستبيان، استخدمنا قنوات اتصال متنوعة لتحقيق تغطية شاملة للمشاركين، مما يعزز التنوع والتمثيل في العينة المطلوبة.

المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل معالجة البيانات التي تم جمعها من الاستبانة، تم استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة مثل SPSS و Excel، حيث تم إدخال البيانات وتنظيفها للتأكد من دقتها وسلامتها. تم استخدام اختبار الارتباط (Pearson) لاختبار العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتحليل سلوك المستهلك وصنع القرارات التسويقية. يمكن لاختبار

الارتباط أن يُظهر العلاقة وقوتها بين متغيرات مختلفة، مما يساعد في فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك والقرارات المتعلقة بالتسويق.

كما تم استخدام تحليل الانحدار (Regression) لتحديد العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة (مثل الذكاء الاصطناعي) والمتغيرات التابعة (مثل سلوك المستهلك وقرارات التسويق). يساعد تحليل الانحدار في تحديد ما إذا كان هناك تأثير مباشر للذكاء الاصطناعي على تحسين القرارات التسويقية أو تحليل سلوك المستهلك.

أثناء عملية المعالجة الإحصائية، تم التأكد من التحقق من صحة البيانات باستخدام اختبارات مثل اختبار (Cronbach's Alpha) للتأكد من مدى دقة الاستبيان. تم أيضاً التحقق من توزيع البيانات بالشكل الطبيعي وتحليل أي خلل قد يؤثر على النتائج. بعد المعالجة الإحصائية، تم تقديم تفسيرات مفصلة للنتائج بهدف تحسين دقة الاستنتاجات، وعكس تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وقرارات التسويق.

الملاحظات والقيود

بالرغم من استعمال الدراسة لأساليب إحصائية معقدة لضمان دقة النتائج، إلا أن هناك بعض العوائق التي قد تحد من نطاق النتائج. من أبرز هذه العوائق، العينة المستخدمة التي ركزت بشكل أساسي على مشاركين في مناطق معينة أو قطاع محدد، الأمر الذي قد يصعب من تعميم النتائج على أسواق أو قطاعات مختلفة. إضافة إلى ذلك، قد تؤثر بعض العوامل الخفية مثل تفاعل المشاركين أو التحيزات النفسية في ردود بعض المشاركين.

بيد أن، هذه الدراسة تمثل تقدماً ملحوظاً في استيعاب دور الذكاء الاصطناعي في التسويق، ومن الممكن التوسع فيها بدراسات لاحقة، مع الاعتماد على عينات أوسع وأكثر شمولاً لتعزيز دقة الاستنتاجات.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة

تحليل البيانات: جُمعت المعطيات من عينة الدراسة التي شملت ٢٠٠ مشارك، تم انتقاؤهم من عدة فئات: المؤسسات، الزبائن، وأهل الخبرة في التسويق. تم ذلك عبر استبانة مؤلفة من ٣٠ سؤالاً، موزعة على ٥ محاور أساسية تشمل مختلف جوانب البحث. بعد ذلك، تم تنقية المعطيات لضمان جودتها وصحتها، واستُخدم برنامج SPSS لإجراء التحليل الإحصائي.

الإحصاء الوصفي: يهدف التحليل الوصفي إلى فهم طبيعة البيانات الأولية المستخرجة من الاستبيان. (Aji, 2022) يتضمن توزيع الخصائص السكانية للمشاركين، وتحليل متوسطات إجاباتهم حول متغيرات الدراسة.

خصائص العينة: يُظهر الجدول التالي التوزيع الديموغرافي للمشاركين في الدراسة:

جدول ١ التوزيع الديموغرافي للمشاركين في الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار (N)	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	120	60%
	إناث	80	40%
العمر	أقل من ٣٠ سنة	50	25%
	بين ٣٠-٤٠ سنة	80	40%
	أكثر من ٤٠ سنة	70	35%

المستوى التعليمي	بكالوريوس	90	45%
	ماجستير	70	35%
	دكتوراه	40	20%

تمثيل بياني للتوزيع الديموغرافي:

يوضح الشكل (١) التوزيع الديموغرافي للمشاركين في الدراسة وفق الجنس والعمر. يتبين من خلاله أن ٦٠% من المشاركين كانوا ذكوراً، بينما كانت النسبة المتبقية ٤٠% من الإناث. كذلك يبين التوزيع العمري للمشاركين، حيث تتراوح أعمار ٤٠% من المشاركين بين ٣٠ و ٤٠ سنة، في حين أن ٢٥% من المشاركين تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة و ٣٥% تزيد أعمارهم عن ٤٠ سنة. يعطي هذا التوزيع إشارة إلى تنوع العينة من حيث الجنس والفئة العمرية.

تحليل استجابات العينة على متغيرات البحث: يوضح الجدول التالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات المشاركين حول دور الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلك وصنع القرارات التسويقية:

المتغير	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة التفسيرية
الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلك	5	4.35	0.75	مرتفع
الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية	5	4.21	0.82	مرتفع
العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والاستراتيجيات التسويقية	4	4.12	0.79	مرتفع

يوضح عرضاً لمتوسط إجابات العينة بشأن أثر الذكاء الاصطناعي على مجالات التسويق المتنوعة. يتبين أن الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلك حصد أعلى متوسط إجابة بقيمة ٤.٣٥، ما يبرز أهمية هذا المجال في فهم سلوك الزبائن. تبعه الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية بمتوسط ٤.٢١، مما يدل على دوره الفعال في تطوير خطط التسويق. بينما سجلت العلاقة بين الذكاء

التحليل والتفسير:

- معامل التحديد ($R^2 = 0.64$) يعني أن 64% من التغيرات في القرارات التسويقية يمكن تفسيرها من خلال الذكاء الاصطناعي، مما يدل على تأثير قوي.
- معامل الانحدار ($\beta = 0.81$) يشير إلى أن زيادة مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة القرارات التسويقية بمقدار 0.81 وحدة.
- مستوى الدلالة ($\text{Sig.} = 0.000$) أقل من 0.05، مما يدل على أن التأثير معنوي.
- يتم قبول الفرضية الثانية، أي أن الذكاء الاصطناعي يؤثر إيجابياً على اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية.

الرسم البياني التالي يوضح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والقرارات التسويقية الاستراتيجية عبر تحليل الانحدار. يتبين من التحليل أن معامل التحديد ($R^2 = 0.64$) يشير إلى أن ٦٤% من التغيرات في القرارات التسويقية يمكن تفسيرها بالذكاء الاصطناعي، مما يعكس تأثيراً كبيراً لهذا المتغير. أيضاً، معامل الانحدار ($\beta = 0.81$) يوضح أن زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة القرارات التسويقية بمقدار ٠.٨١ وحدة. وبما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig.} =$)

0.000) أقل من 0.005، فإن التأثير مهم إحصائياً ويدعم الفرضية التي تشير إلى تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

النتائج على ضوء الفرضيات

الفرضية الأولى:

- الفرضية: "يؤثر الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على تحليل سلوك المستهلك".
- النتيجة: بالاستناد إلى تحليل إحصائي للبيانات المستقاة من الاستبيان، يتضح أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دوراً رئيسياً في تعزيز قدرة الشركات على جمع وتحليل بيانات سلوك المستهلك. أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الكبيرة يساعد الشركات في الحصول على رؤى عميقة عن تفضيلات وسلوكيات المستهلكين. على سبيل المثال، يساعد الذكاء الاصطناعي في فهم أنماط الشراء، العادات الاستهلاكية، ومتطلبات المستهلكين اعتماداً على بيانات التصفح وعمليات الشراء السابقة، مما يعزز قدرة الشركات على استهداف العملاء بطريقة أكثر دقة.
- باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للمسوقين تقديم اقتراحات مصممة خصيصاً بناءً على فحص بيانات المستخدمين. بناءً على ذلك، يُعزز هذا الفحص من نجاح الحملات التسويقية ويزيد من تفاعل المستهلكين مع الإعلانات والعروض. على سبيل المثال، تستخدم شركات مثل أمازون ونتفليكس الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلكين باستمرار، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم ورفع معدلات التحويل. أظهرت الإحصائيات وجود علاقة إيجابية بين استعمال الذكاء الاصطناعي ونجاح تحليل سلوك المستهلك.

الفرضية الثانية:

- الفرضية: "يؤثر الذكاء الاصطناعي على صنع القرارات التسويقية الاستراتيجية".
- النتيجة: أوضحت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دوراً كبيراً في مساعدة اتخاذ القرارات التسويقية، تحديداً في مجالات تخصيص الحملات الإعلانية، تحديد أسعار المنتجات، وتطوير خطط الإعلان. بناءً على الدراسة، تبين أن الذكاء الاصطناعي يساعد الشركات في تقديم حلول استراتيجية أكثر دقة من خلال تحليل البيانات بعمق.

كما بينت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساعد في الإسراع بعملية صنع القرارات التسويقية. في السابق، كانت عملية اتخاذ القرارات التسويقية تعتمد بشكل كبير على الخبرات البشرية والتحليلات القديمة. لكن الآن، بفضل الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تحليل بيانات العملاء بصورة فورية، مما يُمكنها من التكيف مع متطلبات السوق بشكل أسرع. على سبيل المثال، يمكن لشركات مثل أمازون ونتفليكس تغيير استراتيجيات التسويق الخاصة بها اعتماداً على البيانات في الوقت الفعلي لتخصيص عروضها للمستهلكين. تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الثانية وتدل على وجود علاقة وطيدة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين صنع القرارات التسويقية.

التوصيات

بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة، يمكن تقديم عدد من التوصيات الهامة التي تهدف إلى تعزيز فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات:

١. ١. تعزيز استثمار الشركات في الذكاء الاصطناعي: من الضروري أن تستثمر الشركات بشكل أكبر في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجال تحليل بيانات المستهلك. على الرغم من أن الاستثمار في الذكاء الاصطناعي قد يتطلب ميزانية كبيرة، إلا أن الفوائد المتوقعة من تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة رضا العملاء تؤكد على أهمية هذه الاستثمارات. هذا سيحسن القدرة على فهم احتياجات العملاء وتخصيص العروض بشكل أكثر دقة.

٢. ٢. تدريب وتطوير المهارات في مجال الذكاء الاصطناعي: يجب على المؤسسات تقديم تدريب مستمر للموظفين في الذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات. (Zhran M., 2024). هذه العملية ستساعد في تطوير مهارات استعمال الأدوات المتطورة لتحليل البيانات واتخاذ القرارات الصائبة. التدريب المتخصص في هذا المجال سيعزز من القدرة التنافسية للشركات، ويمكن أن يؤدي إلى نتائج تجارية مُحسنة.

٣. ٣. إجراء دراسات إضافية على تأثير الذكاء الاصطناعي على قطاعات مختلفة: من الأفضل القيام بتحقيقات معمقة في مجالات أخرى لفهم كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية في قطاعات متنوعة مثل الصحة، التعليم، وصناعة السيارات. كل مجال لديه ربما صعوبات و فرص فريدة، الأمر الذي يستدعي دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على خطط التسويق في كل صناعة على حدة.

٤. ٤. تبني الذكاء الاصطناعي في تسويق المنتجات: يوصى بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي في وضع خطط تسويقية فردية، مستندة إلى دراسة سلوك المستهلك ورغباتهم (Chintalapati & Pandey, 2022). هكذا، يمكن للشركات أن تحسن تجربة الزبائن عبر تقديم عروض خاصة وتوسيع نطاق العملاء وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية.

المقترحات المستقبلية

لتعزيز الدراسة في هذا المجال، يمكن النظر في بعض الاقتراحات المستقبلية التي تساهم في تطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق وتحليل سلوك المستهلكين:

١. ١. استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على التفاعل بين المستهلك والعلامات التجارية: يمكن إجراء المزيد من البحث حول كيفية مساعدة الذكاء الاصطناعي في تحسين تفاعل الزبائن مع العلامات التجارية على الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية. يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة فعالة في تخصيص التفاعلات عبر الإنترنت، وتحليل البيانات التي يتم تجميعها من خلال هذه القنوات قد يساهم في تحسين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. (Aslam & Farhat, 2023).

٢. ٢. دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في الأسواق الناشئة: قد تختلف آثار الذكاء الاصطناعي بشكل كبير بين الأسواق المتقدمة والناشئة. تتباين سلوكيات المستهلكين والبنية التحتية الرقمية. لذا، من الأفضل إجراء دراسة تفصيلية لاستكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي والفرص الممكنة في كل سوق.

٣. ٣. البحث في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء (CRM): من المُفضَّل البحث في إمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي لتطوير أساليب إدارة علاقات العملاء، وأثره في تقوية ارتباطهم بالعلامة التجارية. تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي أن تساعد الشركات في تحسين تعاملها مع العملاء وتقديم حلول شخصية بشكل فوري، مما يزيد من فرص الحفاظ على العملاء وزيادة وفائهم. (Hossain et al., 2024).

٤. ٤. توسيع نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالمنتجات الجديدة: يمكن البحث في كيفية استفادة الشركات من الذكاء الاصطناعي عند اتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق وإطلاق

المنتجات الجديدة، سواء في فهم تفضيلات العملاء أو في التنبؤ بالطلب. تساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين التنبؤ بالطلب وتحليل ردود فعل المستهلكين على المنتجات الجديدة، مما يساهم في تقليل المخاطر المرتبطة بإطلاق منتجات جديدة في الأسواق.

5. تحليل فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين الحملات التسويقية الشاملة: الاقتراح الآخر هو دراسة جدوى توظيف الذكاء الاصطناعي في الارتقاء بالحملات التسويقية الموحدة، والتي تجمع بين الأساليب الرقمية التقليدية والمستحدثة. هذا البحث قد يساهم في تقديم حلول إبداعية للمسوقين، ويدعم التوسع في استعمال الذكاء الاصطناعي لتحسين الفعالية التسويقية عبر مختلف المنصات (Haleem et al., 2022)

الخاتمة

من خلال هذا البحث، اتضح أن الذكاء الاصطناعي له دور مهم في فهم سلوك المستهلك وتعزيز القرارات التسويقية. فقد أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين الذكاء الاصطناعي وتحليل سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية. وعليه، يجب على الشركات الاستثمار في هذه التكنولوجيا الجديدة وتنمية مهارات فرقها لتحقيق أقصى قدر من الفائدة. كما بينت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي ليس مجرد إضافة إلى استراتيجيات التسويق، بل أصبح أداة ضرورية في هذا المجال.

بالإضافة إلى ذلك، يساعد الذكاء الاصطناعي في توفير حلول مبتكرة يمكنها تحسين كفاءة خطط التسويق، عبر مساعدة الشركات على الوصول إلى الجمهور المستهدف في التوقيت المناسب، وذلك باستخدام تقنيات مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الهائلة. إن إمكانية تصميم الحملات التسويقية بناءً على سلوكيات وتفضيلات المستهلكين تمكن الشركات من تعزيز فاعلية حملاتها وزيادة العوائد على الاستثمار.

بالإضافة إلى ذلك، يعزز الذكاء الاصطناعي تجربة المستخدم من خلال تقديم عروض مخصصة، وتفاعل أسرع وأكثر دقة (Bronzin et al., 2021) عبر معالجة كميات هائلة من البيانات بوقت وجيز، تستطيع الشركات تطوير التواصل مع الزبائن، وتقديم حلول تلي متطلباتهم بصورة أدق. وهذه ميزة تنافسية تمنح الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تفوقاً كبيراً بالسوق.

من المرجح أن تتعاظم أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق مع تقدّم التكنولوجيا في الأيام القادمة. يُتوقع أن يتسع استخدام الذكاء الاصطناعي ليشمل مجالات أكثر صعوبة في الخطط التسويقية، مثل دراسة الاتجاهات المستقبلية للسوق، والتنبؤ بسلوك الزبائن على المدى البعيد، والتواصل مع العملاء عبر عدة منصات. هذا سيمهد الطريق لمزيد من التجديد والإبداع في هذا المجال، حيث تصبح الشركات أكثر قدرة على استغلال بيانات المستهلكين وتحويلها إلى قرارات استراتيجية دقيقة.

يتوجب على الشركات أن تنتبه إلى بعض الصعوبات المحتملة في اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل حماية المعلومات وضمان سرية بيانات الزبائن. يجب على الشركات الالتزام بالقوانين والأخلاقيات المتعلقة باستعمال البيانات، للحفاظ على ثقة الزبائن وتحقيق تقدم مستمر (Singh et al., 2020). كذلك، فإن تهيئة بنية تحتية مناسبة وتدريب الفرق على استعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي أمر أساسي لتحقيق أقصى استفادة من هذه التقنية.

في الختام، يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي صار جزءاً أساسياً من المستقبل الرقمي للتسويق. ويجب على الشركات أن تكون جاهزة للاستفادة من قدراته بأقصى درجة. وإذا استُخدم بالشكل المناسب، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يغيّر بشكل جذري طريقة فهم الشركات للعملاء واتخاذ القرارات الاستراتيجية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

١. أبوبكر، بوسالم، إلياس الهناني، & فرح. (٢٠١٧). دور اليقظة الاستراتيجية كأحد أبعاد الذكاء الاقتصادي في تعزيز القرارات التسويقية" دراسة تحليلية على مؤسسة اتصالات الجزائر". *المعيار*، ٨(١)، ١٨٢-١٩١.
٢. أزيبي، & يحيى. (٢٠٢٤). الذكاء الاصطناعي. *مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية*، ٤(٨)، ٢٩٦٧-٣١٤.
٣. الاسودوي، & نها. (٢٠٢٣). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها في تحقيق المزايا التنافسية-دراسة ميدانية على الخبراء. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٦٧(٢)، ٨٣٧-٩٠.
٤. بسامي، & مسعودة. (٢٠١٥). *العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية* (Doctoral dissertation, Université de bouira).
٥. البلادي، س. س.، & أحمد عثمان، ف. (٢٠٢٣). الدور الفعال للبيانات الضخمة في دعم قطاع الاتصالات: دراسة تحليلية. *Journal of Information Studies and Technology*، ٢٣(١)، ٥.
٦. تريخ، عيسى، هوشاشي، & مصطفى. (٢٠٢٢). *دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية للمنظمة الخدمانية* (Doctoral dissertation, جامعة ابن خلدون-تيارت).
٧. حسن علي خليل، أحمد محمد مختار، إيهاب، السندي، & سعيد سالم خميس. (٢٠٢٤). فاعلية بيئة افتراضية قائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات التصميم التعليمي والدافعية للإنجاز لدى الطلبة المعلمين بكلية التربية. *مجلة كلية التربية (أسبوط)*، ٤٠(١٢)، ٧٧-١.
٨. حسين عبد المعطي، & أحمد. (٢٠٢٤). *تَصَوُّرُ مُقْتَرَحٍ لِتَطْوِيرِ مُدُنِ التَّعَلُّمِ فِي مِصْرَ عَلَى ضَوْءِ تَدَاعِيَاتِ الذَّكَاءِ الاصطناعيّ* (دراسة تحليلية). *مجلة كلية التربية (أسبوط)*، ٤٠(١٠)، ١٧٥-٢١٦.
٩. الحلیم العشي، ش. ع.، & بادي، ض. ه. (٢٠٢١). تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للإجاهات التَّسْوِيقِيَّة. *Journal of Information Studies and Technology*، ٢١(٢)، ٨.
١٠. د. راكز سالم العرود. (٢٠٢٤). *مخاطر الذكاء الاصطناعي على المنظومة الأخلاقية للطفولة*. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، ٥(١١)، ١٩-١.
١١. د. عبدالله ابراهيم أبكرعبدالله د. الناجي محمد عبدالرحيم محمد. (٢٠٢٢). دور الإستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، بالتطبيق على شركة دال الغذائية (٢٠١٤م-٢٠١٩م). *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، ٣(٥)، ١٢٥-١٥٤.
١٢. د. مازن مهدي عبدروس الجفري. (٢٠٢٤). أثر استراتيجيات التسويق في حجم المبيعات-دراسة حالة شركة الوحدة للإسمنت. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، ٥(٢)، ٤٦٨-٤٩٦.
١٣. الرشيد، ع. ب.، & البلادي، س. س. (٢٠٢٥). تقييم فعالية أداة الذكاء الاصطناعي ChatGPT-4 في تصميم منهجية علمية للأبحاث العلمية: دراسة تجريبية. *Journal of Information Studies and Technology*، ٢٥(١)، ٥.
١٤. زنب، لوصيف، & نشناش بثينة. (٢٠٢٤). *أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تسويق الخدمات التأمينية* (Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussouf-MILA).
١٥. سلمية بن عائشة، ذهية بن عبد الرحمان، & مصطفى طويطي. (٢٠٢٤). The role of artificial intelligence applications in improving the financial sector: دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين القطاع المالي. *Alijtihad Journal on Legal and Economic Studies*، ١٣(٢)، ٤٥-٦٩.
١٦. السوداني، & نوره خليفة عيسى خلفان آل شيبان. (٢٠٢٤). دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الاستراتيجي لشركات التأمين: دراسة ميدانية لقطاع التأمين في قطر.
١٧. الشاعر. (٢٠٢٣). *تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم*. *سيمنار*، ١(٢)، ٥٦-٧٣.
١٨. شرف الدين، بن قومار، نهاد، & دارم. (٢٠٢٣). *دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التكنولوجيا المالية في المؤسسات المالية-دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وبنك الخليج وكالتي غرداية-سنة ٢٠٢٣* (Doctoral dissertation, جامعة غرداية).
١٩. طلحي، كوثر، زواوي، & نهاد. (٢٠٢٣). دور ابتكارات التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المالية الإسلامية-بيت التمويل الكويتي نموذجاً. *مجلة دراسات في المالية الإسلامية والتنمية*، ٤(١)، ٦٧-٢٨.
٢٠. الطيب، د. ز. ب.، & الرياي، د. س. ب. إ. (٢٠١٩). الأدوار الجديدة لأخصائي المعلومات للتعامل مع البيانات الضخمة. *Journal of Information Studies and Technology*، ١٨(٢)، ١٦.

٢١. عبد المقصود عبدالله حامد. (٢٠٢٤). أثر الدعم التعليمي الذكي خلال موقع ويب تفاعلي قائم على الذكاء الاصطناعي في تنمية الأداء الأكاديمي لطلاب الدراسات العليا. *مجلة كلية التربية (أسبوط)*، ٤٠ (٨)، ٩١-١٠٠.
٢٢. عبدالفتاح، فاطمة الزهراء، عادل، أريج، ريمون، كريستين، ... & همس. (٢٠٢٤). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الريادي: مراجعة منهجية للتراث العلمي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٢٠ (٤٤)، ٢٤٩-٢١٩.
٢٣. عويس محمد فرغل، مجدى، مصطفى عصفور، & أمل. (٢٠٢٣). أثر استخدام مبتكرات الذكاء الاصطناعي في تعظيم الإتجاهات الحديثة للتسويق في الجامعات المصرية (بالتطبيق على الجامعات الخاصة). *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٤ (٢)، ٣٦٤-٣٧٩.
٢٤. غزة عبد الرزاق. (٢٠٢٤). *الأسس المفاهيمية والتقنية للذكاء الاصطناعي وتطوره: من نماذج الحوسبة إلى التعلم الآلي*. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
٢٥. قصاص، أحمد أمير، & مخالفة، أنور. (٢٠٢٠). دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة شركة-- Doctoral dissertation) سطيف EURL SEK CERAM، جامعة محمد البشير الإبراهيمي- برج بوعريج- كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).
٢٦. الكساسبة، وصفي، أبو شلفه، إسماعيل، الحسين، & خلف. (٢٠٢٣). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي. *مجلة كلية التربية (أسبوط)*، ٣٩ (٦.٢)، ١٥٦-١٦٨.
٢٧. محمد عبدالقادر أحمد، عبدالقادر، إبراهيم دكروري محمد، مني، عبد المعطي جمعة عبد المعطي، & دعاء. (٢٠٢٢). توسيط المشاركة في إنشاء العلامة في العلاقة بين خبرة العميل عبر الإنترنت والمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ٤٦ (١)، ٥٠-٧٦.
٢٨. محمد فؤاد محمد ال، & هناء حمدي أحمد بي. (٢٠٢٤). تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على الوزن النسبي للعلامة التجارية. *Society & Arab Media*، (٣٧).
٢٩. مقناني، د. ص.، & شبيبة، أ. م. (٢٠١٩). دور البيانات الضخمة في دعم التنمية المستدامة بالدول العربية. *Journal of Information Studies and Technology*، ١٩ (١)، ٤.
٣٠. وليد حمود الجريسي. (٢٠٢٣). أثر الدعم التعليمي الإلكتروني باستخدام روبوتات الدردشة الذكية في تعزيز التحصيل والسعادة عبر المنصات التعليمية لدى طلاب المرحلة الثانوية. *مجلة المناهج وطرق التدريس*، ٢ (١٢)، ٨٣-١٠٢.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Abd El Moneim, S., Hassan, A., Shanaa, Z., & Al Khars, B. (2000). An Economical Study on Consumption Patterns of Saudi Women in Al Ehsa, a Governorate. *Journal of Agricultural Economics and Social Sciences*, 25(10), 6219-6233.
2. Aji, B. (2022). *Pengaruh dukungan sosial guru bimbingan dan konseling terhadap harapan memilih sekolah lanjutan pada siswa kelas IX SMPN 16 Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
3. Aslam, W., & Farhat, K. (2023). The role of artificial intelligence in interactive marketing: improving customer-brand relationship. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 199-217). Cham: Springer International Publishing.
4. Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68.
5. Dang, D. (2022). Artificial intelligence: AI in fashion and beauty e-commerce: Zara, Sephora.
6. Dhshan, Y. I. (2020). *Criminal liability for artificial intelligence crimes*. YDhshan.
7. Duan, J. (2024). Identification and Influence of Tourism Consumption Behavior Based on Artificial Intelligence. *Informatica*, 48(15).
8. Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132.
9. Hossain, Q., Hossain, A., Nizum, M. Z., & Naser, S. B. (2024). Influence of artificial intelligence on customer relationship management (crm). *International Journal of Communication Networks and Information Security*, 16(3), 653-663.

10. Kim, J. S., & Seo, D. (2023). Foresight and strategic decision-making framework from artificial intelligence technology development to utilization activities in small-and-medium-sized enterprises. *foresight*, 25(6), 769-787.
11. Singh, R. P., Hom, G. L., Abramoff, M. D., Campbell, J. P., & Chiang, M. F. (2020). Current challenges and barriers to real-world artificial intelligence adoption for the healthcare system, provider, and the patient. *Translational Vision Science & Technology*, 9(2), 45-45.
12. Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., ... & Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183-200.
13. Verganti, R., Vendraminelli, L., & Iansiti, M. (2020). Innovation and design in the age of artificial intelligence. *Journal of product innovation management*, 37(3), 212-227.
14. Zhran, M. (2024). *An E-Learning Environment Based on the Communicative Theory to Develop Skills in Some Artificial Intelligence Applications in Scientific Research Among Graduate Students at the Faculty of Education, Assiut University*. *Journal of the Faculty of Education (Assiut)*, 40(6), 76-161.