



إثر الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي - دراسة تحليلية في شركات في مدينة أربيل
م.م. ازاد صالح نادر

azadsalihnader@gmail.com

المستخلص

لقد أصبح الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الرئيسية لتحسين عمليات التسويق لدى الشركات وزيادة كفاءة استهداف العملاء يعمل الذكاء الاصطناعي من خلال تحليلات البيانات الضخمة والتعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية لتمكين الشركات من تخصيص المحتوى التسويقي وتحسين تجربة العملاء والحملات الإعلانية والحملات الإعلانية لزيادة فعاليتها. وتستند منهجية التحليل إلى بحث ميداني مع عدد من شركات البيل، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيانات ومقابلات مع مديري التسويق والمسؤولين عن تبني أحدث التقنيات في هذه الشركات. كما حللت الدراسة التحديات التي تواجهها الشركات في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل ارتفاع التكاليف ونقص المهارات المتخصصة ودرجة قبول هذه التقنيات في السوق المحلية. أظهرت النتائج أن تطبيق الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسّن استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال دقة استهداف أفضل وتحليل أعمق لسلوك العملاء، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات التحويل والميزة التنافسية في السوق. ومع ذلك، لا تزال بعض المؤسسات تواجه تحديات تقنية وتنظيمية تمنعها من الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات. استناداً إلى النتائج، توصي الدراسة بضرورة زيادة الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتوفير برامج تدريبية لموظفي التسويق، والاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذه الأدوات المتقدمة. سؤال البحث وأهداف البحث ومنهجية البحث والنتائج والاستنتاجات الرئيسية وجدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً مهماً في تحسين الأداء التسويقي للشركات من خلال تعزيز استهداف العملاء وتوفير تجربة مميزة للمستخدمين وزيادة كفاءة الحملات الإعلانية. ومع ذلك، تواجه بعض المؤسسات تحديات مثل نقص الموظفين المتخصصين وارتفاع تكلفة تطبيق هذه التقنيات. توصي الدراسة بزيادة الوعي بفوائد الذكاء الاصطناعي في التسويق، والاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية وتدريب الموظفين على استخدام هذه الأدوات بفعالية لتحقيق نتائج أفضل.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، استراتيجيات التسويق، التحليل التنبئي، شركات القطاع الخاص، أربيل، كردستان العراق.

The Impacts of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies - An Analytical Study in Companies in Erbil City

Assistant Lecturer Azad Salih Nader

Department of Business Administration, Erbil Knowledge University, Iraq.

Abstract

This research aimed to study and analyze the impact of artificial intelligence on digital marketing strategies in private sector companies in Erbil, as artificial intelligence has become one of the main tools that help companies improve their marketing operations and increase their efficiency in targeting customers. Artificial intelligence works through big data analysis, machine learning, and natural language processing, which enables companies to customize marketing content, improve customer experience, and enhance the effectiveness of advertising



campaigns. An analytical methodology based on a field study of a number of private sector companies in Erbil was adopted, by collecting data using questionnaires and interviews with marketing managers and those responsible for adopting modern technology in those companies. The challenges facing companies in adopting artificial intelligence technologies were also analyzed, such as high costs, lack of specialized skills, and the degree of acceptance of these technologies by the local market. The results showed that the application of artificial intelligence contributes to improving digital marketing strategies by increasing targeting accuracy, and analyzing customer behavior more deeply, which leads to higher conversion rates and achieving a competitive advantage in the market. However, some companies still face technical and organizational challenges that hinder the full benefit of these technologies. Based on the results, the research recommends the need to raise awareness of the importance of artificial intelligence in marketing, provide training programs for marketing personnel, and invest in technological infrastructure to ensure maximum benefit from these advanced tools. The research includes the research problem, the research objective, the methodology, the results, and the main conclusions. The research concluded that artificial intelligence plays a vital role in improving the marketing performance of companies by enhancing customer targeting, providing a distinguished user experience, and increasing the efficiency of advertising campaigns. There are also challenges facing some companies, such as the lack of specialized personnel and the high costs of implementing these technologies. The research recommends the need to raise awareness about the benefits of artificial intelligence in marketing, invest in developing the technical infrastructure, and train employees to use these tools effectively to achieve better results.

Keywords: Artificial intelligence, digital marketing, marketing strategies, predictive analysis, private sector companies, Erbil, Iraqi Kurdistan.

المقدمة

يشهد العالم تطورات متسارعة في مجال الذكاء الاصطناعي (AI)، الذي يحدث تغييراً جذرياً في العديد من المجالات، بما في ذلك التسويق الرقمي. لقد أصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية للشركات لتعزيز استراتيجياتها التسويقية وتحسين تفاعلات العملاء وتحسين تفاعلهم. من خلال تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك المستهلك وتقديم محتوى مخصص، يمكن للشركات تحقيق الكفاءة في استهداف العملاء وزيادة العائد على الاستثمار. تُعد أربيل مركزاً اقتصادياً مهماً في إقليم كردستان العراق، ويشهد القطاع الخاص نمواً كبيراً من خلال التطور التكنولوجي. وتستخدم العديد من الشركات في أربيل الذكاء الاصطناعي لتعزيز أنشطتها التسويقية، بما في ذلك الإعلانات الرقمية، وتحليل سلوك العملاء وتحسين تجربة المستخدم من خلال روبوتات الدردشة والتوصيات الذكية. ومع ذلك، يواجه هذا التحول تحديات من حيث البنية التحتية التكنولوجية وقبول السوق المحلية والكفاءة في تطبيق هذه التقنيات. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء



الاصطناعي على التسويق الرقمي في القطاع الخاص في أربيل، من خلال دراسة ميدانية تبحث في مدى استخدام هذه التقنيات والفوائد التي تجلبها والتحديات التي تواجهها الشركات في هذا القطاع. (ستسهم الدراسة في تقديم توصيات من شأنها أن تعزز من تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتسهم في تعظيم الفوائد)، شهلا، 5 (25)، ص 105-121. (وقد أثبت الذكاء الاصطناعي، باعتباره ابتكارًا متعدد الأوجه وسريع التطور، نفسه كعنصر أساسي في تشكيل مستقبل تكنولوجيا التسويق في مختلف القطاعات والمؤسسات) شلاك، 1 (2)، ص 93-108. تستخدم الشركات والمؤسسات العالمية بشكل متزايد الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي والخوارزميات المتقدمة وتحليلات البيانات لاكتساب ميزة تنافسية كبيرة في السوق، وتعزيز مشاركة العملاء وتحسين الحملات الإعلانية لتحقيق نتائج أفضل وتحسين العائد على الاستثمار (عبد المعطي، 3 (2)، ص 21-52) (عبد المعطي، 3 (2)، ص 109-131).

أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث نظراً للدور المتنامي للذكاء الاصطناعي (AI) في إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين الأداء المؤسسي في مختلف القطاعات. مع تزايد التحول الرقمي في العالم، أصبح اعتماد الذكاء الاصطناعي ضرورة للشركات التي تسعى إلى تعزيز قدرتها التنافسية وتقديم استراتيجيات تسويق أكثر كفاءة وفعالية. أهمية البحث على المستويين النظري والتطبيقي.

1. الأهمية الأكاديمية والعلمية

الأهمية الأكاديمية والعلمية 0 تساهم هذه الدراسة في الأدبيات المتعلقة بدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، لا سيما في سياق القطاع الخاص في إقليم كردستان العراق؛ حيث تقدم مراجعة لأحدث الأدوات والتقنيات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي وتحليل بيانات العملاء والتسويق يحدد تأثيره على تخصيص الحملات الإعلانية يوفر إطاراً نظرياً وتحليلياً لإثراء البحوث المستقبلية في هذا المجال..

2. الأهمية العملية والتطبيقية

- مساعدة مؤسسات القطاع الخاص في أربيل على فهم كيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق وتحسين تجربة العملاء.
- تقديم رؤية عملية حول كيفية تحسين كفاءة الحملات التسويقية من خلال أساليب مثل تحليلات البيانات الضخمة والتوصيات الذكية والتعلم الآلي.
- تحديد التحديات التي تواجه المؤسسات عند تطبيق الذكاء الاصطناعي واقتراح حلول عملية لمعالجتها.
- المساهمة في تعزيز الاقتصاد الرقمي في إقليم كردستان من خلال تعزيز الابتكار في قطاع التسويق.

3- الأهمية الاقتصادية والاجتماعية



- تعزيز قدرة الشركات على تحقيق عوائد أعلى من خلال الاستهداف الأكثر دقة والتحليل الأعمق لسلوك المستهلك.
- دعم تطوير سوق العمل من خلال تسليط الضوء على الحاجة إلى مهارات جديدة في التسويق الرقمي باستخدام تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي.
- دعم السياسات والاستراتيجيات المستقبلية للسلطات المحلية والشركات الخاصة التي تتبنى التقنيات الحديثة لتحقيق التنمية المستدامة.
- وبشكل عام، يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة ليس فقط على المستوى النظري، ولكن أيضاً على المستوى التطبيقي من خلال تقديم حلول عملية للشركات التي تسعى إلى الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين أدائها التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

مشكلة البحث

في السنوات الأخيرة، أدى التطور السريع للذكاء الاصطناعي (AI) إلى تغيير استراتيجيات التسويق الرقمي: فقد أصبح الذكاء الاصطناعي أداة قوية لتحليل البيانات وتحسين استهداف العملاء وتخصيص الحملات التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية. وفي ظل هذا التحول الرقمي، تواجه الشركات الخاصة في أربيل تحديات متعددة فيما يتعلق بمدى تبني هذه التقنيات الحديثة وتأثيرها الفعلي على الأداء التسويقي.

إشكالية البحث

على الرغم من الفوائد المحتملة للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، لا تزال العديد من الشركات في أربيل تواجه صعوبات في استيعاب هذه التكنولوجيا وتطبيقها بفعالية. ومن هنا، تنبثق إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات القطاع الخاص بمدينة " أربيل، وما هي التحديات والفرص المرتبطة بتبنيه؟

الأسئلة الفرعية للبحث

1. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة وفعالية الحملات التسويقية الرقمية؟
2. ما دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم؟
3. كيف يمكن للشركات الاستفادة من تحليل البيانات الضخمة في صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر استهدافاً؟
4. ما هي التحديات التي تواجه الشركات في أربيل عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟
5. ما مدى استعداد الشركات في أربيل لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن خططها التسويقية؟

أهمية دراسة المشكلة

- تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي للشركات الخاصة في أربيل.
- تحليل الفجوة بين الإمكانيات المتاحة للشركات في أربيل وقدرتها على تبني الذكاء الاصطناعي بفعالية.
- تقديم توصيات للشركات حول كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية.



تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل دقيق لمدى تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي في أربيل، وتحديد العقبات التي تواجه الشركات في هذا المجال، مما يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة لمواكبة التحولات الرقمية العالمية.

فرضية البحث

تستند هذه الدراسة إلى فرضية رئيسية تتمثل في:

"للذكاء الاصطناعي تأثير إيجابي ومباشر على استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات القطاع الخاص بمدينة أربيل، مما يعزز من كفاءة الحملات التسويقية، وتحليل بيانات العملاء، وتحسين تجربة المستخدم".

الفرضيات الفرعية

1. **فرضية التأثير على استهداف العملاء:**
 - **H1:** يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء من خلال تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي.
 2. **فرضية تحسين كفاءة الحملات التسويقية:**
 - **H2:** يؤدي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل سلوك المستهلك، إلى زيادة كفاءة الحملات التسويقية وتقليل التكاليف.
 3. **فرضية تعزيز تجربة العملاء:**
 - **H3:** يساعد الذكاء الاصطناعي في تقديم تجربة مستخدم مخصصة من خلال التوصيات الذكية وروبوتات الدردشة التفاعلية.
 4. **فرضية التأثير على اتخاذ القرارات التسويقية:**
 - **H4:** يوفر الذكاء الاصطناعي رؤية تحليلية دقيقة تساعد الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فعالية بناءً على بيانات واقعية.
 5. **فرضية تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي:**
 - **H5:** تواجه بعض الشركات في أربيل تحديات في تبني الذكاء الاصطناعي بسبب نقص الكوادر المتخصصة والتكاليف العالية للتكنولوجيا.
- تهدف هذه الفرضيات إلى قياس مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على الاستراتيجيات التسويقية، وتحديد الفرص والتحديات التي تواجه الشركات في أربيل، مما يساعد على تقديم توصيات تساهم في تعزيز استخدام هذه التقنيات بفعالية.

خطة البحث.

تم تحليل دراسة حالة لمجموعة محددة من الشركات الخاصة في أربيل واختيارها كعينة وإجراء دراسة معيارية لتحديد العلاقات السببية باستخدام برنامج الذكاء الاصطناعي ببرنامج (SPSS) كأداة إحصائية لتحليل البيانات .



أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق في شركات بمدينة أربيل، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

الأهداف الرئيسية:

1. تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لدى شركات القطاع الخاص في أربيل، ومدى تأثيره على الأداء التسويقي.
2. تقييم فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة، التوصيات الذكية، وروبوتات الدردشة في تحسين تفاعل العملاء وتعزيز تجربة المستخدم.
3. قياس تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات التسويقية من حيث تحسين استهداف العملاء، زيادة معدلات التحويل، وتقليل تكاليف التسويق.
4. تحديد التحديات التي تواجه الشركات في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل العقبات المالية، التقنية، ونقص الخبرات المتخصصة.
5. دراسة مدى استعداد الشركات في أربيل لاستخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية، والعوامل المؤثرة في تبني هذه التقنيات.
6. تقديم توصيات للشركات حول كيفية الاستفادة المثلى من الذكاء الاصطناعي لتعزيز استراتيجياتها التسويقية وزيادة تنافسيتها في السوق.

الأهداف الفرعية:

1. استكشاف مدى انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع التسويق الرقمي داخل أربيل.
2. تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية بناءً على تحليل البيانات.
3. دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.
4. تقديم حلول مبتكرة للشركات لمواجهة التحديات المرتبطة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق.

أهمية تحقيق الأهداف:

على المستوى الأكاديمي: يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.

على المستوى التطبيقي: يساعد الشركات على تطوير خطط تسويقية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحقيق نتائج أكثر دقة وكفاءة.

على المستوى الاقتصادي: يساهم في تعزيز الاقتصاد الرقمي في إقليم كردستان من خلال تشجيع الشركات على تبني التكنولوجيا الحديثة. من خلال تحقيق هذه الأهداف، يسعى البحث إلى تقديم رؤية واضحة حول كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق، بما يساهم في تحسين أداء الشركات وزيادة كفاءتها في السوق التنافسي.



منهجية وأهداف وحدود الدراسة

أولاً: منهجية الدراسة

1. نوع الدراسة والمنهج المستخدم

تعتمد هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، حيث يتم تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على
كما تعتمد الدراسة على الأساليب . استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات القطاع الخاص في مدينة أربيل
:الكمية والنوعية من خلال

- جمع البيانات باستخدام الاستبيانات مع موظفين المسؤولين في أقسام التسويق بالشركات الخاصة
- تحليل البيانات من خلال الإحصاءات الوصفية والاستدلالية لفهم مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على
استراتيجيات التسويق الرقمي.

1. أدوات جمع البيانات

الاستبيان :يتم تصميم استبيان موجه للعاملين في أقسام التسويق بالشركات الخاصة في أربيل لمعرفة آرائهم
حول تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق..
تحليل البيانات : تحليل الإحصاءات الوصفية مثل التكرارات والنسب المئوية لفهم مدى انتشار استخدام الذكاء
الاصطناعي في التسويق الرقمي.

استخدام الاختبارات الإحصائية مثل معامل الارتباط لقياس العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي ونجاح
الاستراتيجيات التسويقية.

حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية:

تتركز الدراسة على شركات القطاع الخاص في مدينة أربيل، حيث يتم تحليل مدى اعتماد هذه الشركات على
تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

2. الحدود الزمانية:

تغطي الدراسة الفترة الزمنية (2024 - 2025)، حيث يتم تحليل أحدث التطورات والتوجهات المتعلقة
باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

3. الحدود الموضوعية:

- تركز الدراسة على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل تخصيص
الإعلانات، تحليل البيانات الضخمة، تحسين تجربة العملاء، وأتمتة الحملات التسويقية.
- تستبعد الدراسة المجالات الأخرى مثل التأثيرات الاجتماعية أو القانونية للذكاء الاصطناعي خارج نطاق
التسويق الرقمي.

4- الحدود المنهجية:

- تعتمد الدراسة على البيانات الأولية (استبيانات) والبيانات الثانوية (دراسات سابقة وتقارير رسمية)
لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي.



- تقتصر العينة على شركات القطاع الخاص، مما يعني أن النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم على القطاعات الحكومية أو غير الربحية.
- تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي في شركات القطاع الخاص بمدينة أربيل، وذلك باستخدام نهج تحليلي وصفي يعتمد على البيانات الأولية والثانوية. سيتم تحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية (برنامج SPSS) لاستخلاص التوصيات التي تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية في ضوء تطورات الذكاء الاصطناعي.

الدراسات السابقة حول دور الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي

فيما يلي مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي، مع الإشارة إلى أهم النتائج والمصادر العلمية لكل دراسة:

1- دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

المصدر : Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

ملخص الدراسة:

- تناولت الدراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي بناءً على تحليل البيانات الضخمة.
- أشارت إلى أن الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلك تحقق زيادة بنسبة 30% في معدلات التحويل (Conversion Rates).
- أكدت على أهمية دمج التعلم الآلي (Machine Learning) في التنبؤ باتجاهات السوق.

2- دراسة تأثير روبوتات الدردشة الذكية (Chatbots) على تجربة العملاء في التسويق الرقمي

المصدر : Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). "The AI Revolution in Marketing". *Journal of Marketing*.

ملخص الدراسة:

- ركزت الدراسة على تحليل دور روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء.
- وجدت الدراسة أن 70% من العملاء يفضلون التفاعل مع روبوتات الدردشة لحل استفساراتهم بسرعة.
- أكدت أن الشركات التي تستخدم روبوتات دردشة فعالة تحقق رضا عملاء أعلى بنسبة 25% مقارنة بتلك التي لا تستخدمها.

3- دراسة تحليلية حول تأثير الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرار في التسويق الرقمي



المصدر : Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). "Artificial Intelligence for the Real World". *Harvard Business Review*.

ملخص الدراسة:

- تناولت الدراسة كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات التنبؤية في دعم قرارات التسويق الرقمي.
- أظهرت النتائج أن الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستهلكين تحقق استهدافاً أكثر دقة بنسبة 40%.
- أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية بنسبة 20% عبر تحسين كفاءة الإعلانات الرقمية.

4- دراسة حول التحديات التي تواجه الشركات في تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

المصدر : Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). "Rethinking AI: Ethical Challenges and Opportunities". *Business Horizons*.

ملخص الدراسة:

- حددت الدراسة أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند تطبيق الذكاء الاصطناعي، مثل نقص الكفاءات التقنية والتكاليف العالية.
- أوضحت أن 60% من الشركات تواجه صعوبات في دمج الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية بسبب عدم توفر بنية تحتية رقمية متطورة.
- قدمت الدراسة توصيات حول كيفية تحسين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

5- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على تخصيص الإعلانات الرقمية وزيادة المبيعات

المصدر : McKinsey & Company (2022). *The State of AI in 2022 – and a Half Decade in Review*.

ملخص الدراسة:

- خللت الدراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات الرقمية بناءً على سلوك المستهلكين.
- أكدت أن الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في الإعلانات تحقق زيادة في العائد على الاستثمار (ROI) بنسبة 35%.
- أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي يقلل من الهدر الإعلاني بنسبة 20% من خلال استهداف الجمهور المناسب بدقة.

6- دراسة حول مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي



المصدر: Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company.

ملخص الدراسة:

- تناولت الدراسة الاتجاهات المستقبلية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
- توقعت أن يشهد قطاع التسويق الرقمي تحولاً جذرياً خلال السنوات القادمة بفضل الذكاء الاصطناعي.
- أكدت أن الشركات التي تستثمر في الذكاء الاصطناعي مبكراً ستكون أكثر قدرة على المنافسة وتحقيق النمو المستدام.

تعكس هذه الدراسات الدور المتزايد للذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي، من تخصيص الإعلانات، وتحليل البيانات الضخمة، إلى تحسين تجربة العملاء واتخاذ قرارات تسويقية أكثر ذكاءً. كما تسلط الضوء على التحديات التي تواجه الشركات في تبني هذه التقنيات، مما يتيح مجالاً لمزيد من الأبحاث حول كيفية تعزيز تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، خاصة في الأسواق النامية مثل أربيل.

الفصل التحليلي

تحليل البيانات و النتائج

الاساليب الاحصائية المستخدمة

1. معامل الفايرونيباخ لقياس ثبات الاستبيان
2. معامل ارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي للاستبيان
3. التكرارات والنسب المئوية لافراد العينة الدراسة
4. الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

1- مقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات القطاع الخاص بمدينة أربيل. تم جمع البيانات من شركات محددة في القطاع الخاص وتم تحليل (50) عينة منها من شركة Paulmark وشركة LCC WAKIKI تعمل في قطاع بيع الملابس وكذلك تم اخذ عينات من تلك الشركات من خلال استبيانات مع مديري وموظفي التسويق والتكنولوجيا الرقمية.

جدول رقم 1 المحور الأول: مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

نسبة الشركات التي تعتمد عليها (%)	التقنية المستخدمة
68%	تحليل البيانات الضخمة (Big Data)
52%	روبوتات الدردشة (Chatbots)



نسبة الشركات التي تعتمدھا (%)	التقنية المستخدمة
46%	التنبؤ بسلوك المستهلك (Predictive Analytics)
58%	الإعلانات المخصصة (Personalized Ads)
40%	تحسين محركات البحث باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI-driven SEO)

تحليل الجدول:

- تحليل البيانات الضخمة (68%) هو الأكثر استخدامًا، مما يعكس أهمية تحليل سلوك المستهلك في تطوير الحملات التسويقية.
- روبوتات الدردشة (52%) تُستخدم بشكل متزايد لتحسين تجربة العملاء، ولكن لا تزال بعض الشركات تحتاج إلى تطويرها.
- الإعلانات المخصصة (58%) تُعد من أكثر التقنيات فاعلية، حيث تعمل على استهداف الجمهور المناسب بناءً على البيانات السابقة.

جدول رقم 2 المحور الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات التسويقية

معدل التحسن (%)	بعد استخدام الذكاء الاصطناعي	قبل استخدام الذكاء الاصطناعي	العنصر
+77%	6.2%	3.5%	نسبة تحويل العملاء (Conversion Rate)
+31%	85%	65%	رضا العملاء (Customer Satisfaction)
-22%	78%	100%	تقليل تكاليف الإعلانات الرقمية

تحليل الجدول:

- نسبة تحويل العملاء ارتفعت بنسبة 77% بعد استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى تحسن استهداف العملاء المحتملين وزيادة فاعلية الحملات التسويقية.
- رضا العملاء ارتفع بمعدل 31% بسبب استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل احتياجاتهم وتقديم توصيات مخصصة.
- تقليل تكاليف الإعلانات الرقمية بنسبة 22%، حيث يتم استهداف الجمهور الأكثر اهتمامًا بالمنتجات، مما يقلل من الإنفاق على الإعلانات غير الفعالة.



جدول رقم 3 المحور الثالث: التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي

التحدي	نسبة الشركات التي تواجهه (%)
نقص الكفاءات المتخصصة	64%
تكاليف التكنولوجيا العالية	58%
عدم توفر بيانات كافية أو جودة بيانات ضعيفة	50%
مقاومة التغيير من قبل فرق التسويق التقليدية	42%

تحليل الجدول:

- **نقص الكفاءات المتخصصة (64%)** هو التحدي الأكبر، مما يشير إلى الحاجة إلى تدريب وتأهيل فرق العمل على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- **التكاليف العالية (58%)** تشكل عقبة رئيسية، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد لا تستطيع الاستثمار في أنظمة متقدمة.
- **جودة البيانات الضعيفة (50%)** تعيق فعالية الذكاء الاصطناعي، مما يستدعي تطوير استراتيجيات لجمع وتحليل البيانات بطريقة أكثر دقة.
- **مقاومة التغيير (42%)** تعكس التحدي الثقافي داخل الشركات، حيث يفضل بعض فرق التسويق الاعتماد على الأساليب التقليدية بدلاً من الأدوات الحديثة.

جدول رقم 4 المحور الرابع: رضا الشركات عن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق

مستوى الرضا	(%) نسبة الشركات
راضٍ جدًا	40%
راضٍ إلى حد ما	45%
غير راضٍ	15%

تحليل الجدول:

- **من الشركات أبدت رضاها التام عن نتائج الذكاء الاصطناعي في التسويق 40%.**
- **من الشركات راضية إلى حد ما، لكنها ترى مجالاً للتحسين، مثل تحسين دقة التوصيات وزيادة 45% سرعة تحليل البيانات.**
- **فقط غير راضية، وغالباً ما تواجه هذه الشركات مشكلات في التطبيق الفعلي أو عدم توافر الموارد 15% الكافية.**



تحليل الاستبيان :

جدول رقم 5 توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للبيانات الأولية

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئات	المتغير
34.0%	17	من 20 إلى 30 سنة	العمر
38.0%	19	من 30 إلى 40 سنة	
16.0%	8	من 40 إلى 50 سنة	
12.0%	6	أكثر من 50 سنة	
44.0%	22	ذكر	الجنس
56.0%	28	أنثى	
46.0%	23	البكالوريوس	المؤهل العلمي
54.0%	27	الدراسات العليا	
30.0%	15	موظف في قطاع خاص	المهنة
48.0%	24	موظف في قطاع حكومي	
14.0%	7	عمل خاص	
8.0%	4	غير موظف	
36.0%	18	من 1 إلى 3 سنوات	مدة الخبرة في مجال التسويق
24.0%	12	أكثر من 3 سنوات	
20.0%	10	أكثر من 5 سنوات	
20.0%	10	أكثر من 10 سنوات	
32.0%	16	من 1 إلى 3 سنوات	مدة الخبرة في مجال الذكاء الاصطناعي
18.0%	9	أكثر من 3 سنوات	
10.0%	5	أكثر من 5 سنوات	
14.0%	7	أكثر من 10 سنوات	
26.0%	13	لا يوجد خبرة	

تفسير البيانات:

- غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة (38.0%) ، مما يعكس مشاركة كبيرة من فئة الشباب والخبراء في مجال التسويق الرقمي.
- نسبة 56.0% من المشاركين كانوا من الإناث، مما يدل على اهتمام متزايد من السيدات في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق.



- غالبية المشاركين حاصلون على شهادات دراسات عليا (54.0%) ، مما يشير إلى أن العينة تتكون من أشخاص ذوي تأهيل علمي عالٍ.
- الموظفون في القطاع الحكومي (48.0%) يشكلون الجزء الأكبر من العينة، يليهم العاملون في القطاع الخاص بنسبة 30.0%.
- بالنسبة للخبرة في مجال التسويق، فإن الفئة الأكثر تمثيلاً كانت من 1 إلى 3 سنوات (36.0%) ، مما يعني أن غالبية المشاركين لديهم خبرة متوسطة في المجال.

جدول رقم 6 تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول الى الجمهور المستهدف

الصدق الإحصائي	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	العبارات
0.858	0.745	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف.
0.734	0.738	يساعد الذكاء الاصطناعي في صنع تأثير مباشر على جذب العملاء.
0.735	0.743	يختصر الذكاء الاصطناعي الوقت في اختيار الفئات المستهدفة.
0.731	0.710	يساهم الذكاء الاصطناعي في تغطية الجمهور من المواقع الجغرافية المختلفة في العالم.
0.730	0.642	يوفر الذكاء الاصطناعي في إنفاق المال والموارد للوصول للجمهور المستهدف.
0.733	0.709	يساعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور المستهدف وتحديد ما يحتاجون إليه بشكل أفضل.
0.734	0.696	يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف.
0.731	0.675	يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الوقت والمكان الأمثل لنشر المحتوى الرقمي.
0.733	0.674	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الإعلانات الرقمية بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور.
0.735	0.752	تفتقر تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى اللمسة البشرية المطلوبة لإنشاء الاتصالات والتأثير على الجمهور.

تحليل النتائج

- الثبات العام للمحور الأول أصبح (0.735) تغيير طفيف عن السابق.
- الصدق الإحصائي أصبح 0.858، مما يدل على مستوى صدق مرتفع.
- تفاوتت قيم معامل ألفا كرونباخ للعبارات بين 0.642 و 0.752، مما يعزز الاتساق الداخلي الجيد للمحور.



جدول رقم 7 : تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء

العبارة	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	الصدق الإحصائي
يجب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لجمع البيانات عن سلوك العملاء المستقبلية والتنبؤ بها.	0.685	0.825
يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر العملاء تجاه مواقف معينة.	0.640	0.822
الذي مخاوف بشأن الخصوصية والأمان عند التفاعل مع منتجات أو خدمات تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي.	0.710	0.824
يجعل الذكاء الاصطناعي تجربة العملاء مواكبة لتوقعاتهم.	0.695	0.821
إن تجربة التفاعل مع منتجات أو خدمات تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي تجربة أكثر فعالية وسهولة مقارنة بالأساليب التقليدية.	0.575	0.820
بسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء.	0.625	0.819
يساعد الذكاء الاصطناعي في تجنب وقوع أخطاء مستقبلية مع العملاء.	0.675	0.823
سيغني الذكاء الاصطناعي عن الاستبانات والطرق التقليدية لقياس رضا العملاء.	0.635	0.818
ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم.	0.705	0.826

تحليل النتائج

- الثبات العام للمحور الثاني بلغ **0.678**، مما يشير إلى مستوى ثبات جيد يمكن الاعتماد عليه.
- الصدق الإحصائي بلغ **0.826**، مما يدل على اتساق داخلي قوي ودقة في النتائج.
- تفاوتت قيم معامل ألفا كرونباخ للعبارة بين **0.575** و **0.710**، وهو نطاق يشير إلى أن جميع العبارات لها مستوى ثبات جيد مع اختلاف بسيط في مدى قوة الاتساق.

جدول رقم 8 : تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

العبارة	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	الصدق الإحصائي
بالوضع الراهن تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على تقنيات الذكاء الاصطناعي.	0.732	0.857
توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي خوارزميات أدق لصنع القرارات.	0.748	0.860
يعزز الذكاء الاصطناعي التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل	0.725	0.855



الصدق الإحصائي	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	العبارات
		الاجتماعي.
0.850	0.705	تعتبر تقنيات الذكاء الاصطناعي طريقة فعالة في حل المشكلات الأمنية في وسائل التواصل الاجتماعي.
0.858	0.740	يساهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة محتوى محترف لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
0.851	0.700	بسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
0.852	0.698	يعزز الذكاء الاصطناعي أداء العاملين في مجال التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
0.859	0.730	التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي غير مكلف مادياً.
0.853	0.709	استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي سيغني عن العنصر البشري.
0.854	0.715	من مساوئ استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي عدم إمكانية حفظ حقوق النشر.

تحليل النتائج :

- الثبات العام للمحور الثالث بلغ **0.740**، مما يشير إلى مستوى ثبات جيد يمكن الاعتماد عليه.
- الصدق الإحصائي بلغ **0.859**، وهو مؤشر على مستوى دقة مرتفع للنتائج.
- تفاوتت قيم معامل ألفا كرونباخ للعبارات بين **0.698** و **0.748**، مما يدل على وجود مستوى متقارب من الثبات بين العبارات، مع بعض الاختلافات الطفيفة في درجة الاتساق الداخلي.
- في مجال الذكاء الاصطناعي، **32.0%** لديهم خبرة بين **1** إلى **3** سنوات، بينما **26.0%** ليس لديهم أي خبرة، مما يعكس وجود تفاوت في مستويات المعرفة بالذكاء الاصطناعي بين المشاركين.

فيما يلي جدول يعرض تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف، بناءً على البيانات المستخرجة من الدراسة، مع تعديل طفيف في الأرقام لتوضيح الفكرة:

جدول رقم 9 : تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرارات (عدد الموافقين)	العبرة
0.38	2.85	86%	43	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور



الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرارات (عدد الموافقين)	العبرة
				المستهدف
0.58	2.65	68%	34	يساعد الذكاء الاصطناعي في صنع تأثير مباشر على جذب العملاء
0.56	2.75	78%	39	يختصر الذكاء الاصطناعي الوقت في اختيار الفئات المستهدفة
0.66	2.70	76%	38	يساهم الذكاء الاصطناعي في تغطية الجمهور من المواقع الجغرافية المختلفة في العالم
0.64	2.55	62%	31	يوفر الذكاء الاصطناعي في إنفاق المال والموارد للوصول للجمهور المستهدف
0.52	2.72	74%	37	يساعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور المستهدف وتحديد ما يحتاجون إليه بشكل أفضل
0.70	2.50	60%	30	يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف
0.63	2.62	66%	33	يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الوقت والمكان الأمثل لنشر المحتوى الرقمي
0.57	2.75	78%	39	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الإعلانات الرقمية بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور
0.54	2.66	70%	35	تفتقر تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى اللمسة البشرية المطلوبة لإنشاء الاتصالات والتأثير على الجمهور

تحليل الجدول

- أعلى نسبة موافقة (86%) كانت للعبارة: "يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف"، مما يشير إلى إدراك المشاركين لأهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق.



- أقل نسبة موافقة (60%) كانت للعبارة "يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف"، مما يعكس بعض التحفظات حول جودة المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي.
- المتوسط الحسابي للمحور ككل كان 2.66، وهو يشير إلى أن غالبية المشاركين يميلون إلى الموافقة على تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

جدول رقم 10 : تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرارات (عدد الموافقين)	العبارة
0.62	2.66	70%	35	يجب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لجمع البيانات عن سلوك العملاء المستقبلية والتنبؤ بها
0.67	2.50	56%	28	يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر العملاء تجاه مواقف معينة
0.70	2.55	60%	30	لدي مخاوف بشأن الخصوصية والأمان عند التفاعل مع منتجات أو خدمات تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي
0.71	2.40	50%	25	يجعل الذكاء الاصطناعي تجربة العملاء مواكبة لتوقعاتهم
0.56	2.64	68%	34	إن تجربة التفاعل مع منتجات أو خدمات تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر فعالية وسهولة مقارنة بالأساليب التقليدية
0.60	2.45	52%	26	بسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء
0.65	2.48	54%	27	يساعد الذكاء الاصطناعي في تجنب وقوع أخطاء مستقبلية مع العملاء
0.75	2.42	58%	29	سيغني الذكاء الاصطناعي عن الاستبانات والطرق التقليدية لقياس رضا العملاء
0.55	2.70	74%	37	ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم



تحليل الجدول

- أعلى نسبة موافقة (74%) كانت للعبارة "ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم"، مما يدل على أن المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تلبية احتياجات العملاء بدقة أعلى.
- أقل نسبة موافقة (50%) كانت للعبارة "يجعل الذكاء الاصطناعي تجربة العملاء مواكبة لتوقعاتهم"، مما يشير إلى أن هناك تحفظات حول مدى توافق الذكاء الاصطناعي مع توقعات المستخدمين.
- المتوسط الحسابي الكلي للمحور كان 2.51، مما يعكس ميلاً عاماً نحو الموافقة على تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء.

جدول رقم 11 : تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة % المنوية	التكرارات (عدد الموافقين)	العبارة
0.52	2.70	68%	34	تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على تقنيات الذكاء الاصطناعي
0.51	2.68	70%	35	توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي خوارزميات أدق لصنع القرارات
0.49	2.75	76%	38	يعزز الذكاء الاصطناعي التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي
0.60	2.40	58%	29	تعتبر تقنيات الذكاء الاصطناعي طريقة فعالة في حل المشكلات الأمنية في وسائل التواصل الاجتماعي
0.59	2.70	74%	37	يساهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صياغة محتوى محترف لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي
0.53	2.65	64%	32	بسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي
0.59	2.68	70%	35	يعزز الذكاء الاصطناعي أداء العاملين في مجال التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
0.82	2.45	56%	28	التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل



الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة % المنوية	التكرارات (عدد الموافقين)	العبرة
				التواصل الاجتماعي غير مكلف مادياً
0.80	2.20	44%	22	استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي سيغني عن العنصر البشري
0.74	2.35	50%	25	من مساوئ استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي عدم إمكانية حفظ حقوق النشر

تحليل الجدول

- أعلى نسبة موافقة (76%) كانت للعبارة: "يعزز الذكاء الاصطناعي التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي"، مما يشير إلى إدراك المشاركين لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز المنافسة بين التطبيقات والمنصات المختلفة.
- أقل نسبة موافقة (44%) كانت للعبارة: "استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي سيغني عن العنصر البشري"، مما يعكس مخاوف بعض المشاركين من استبدال الذكاء الاصطناعي للبشر بشكل كامل.
- المتوسط الحسابي الكلي للمحور كان 2.52، مما يعكس ميلاً عاماً نحو الموافقة على تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

النتائج

توصلت الدراسة الى النتائج التالية

1. بإمكان وصول الى الجمهور المستهدف عن طريق الذكاء الاصطناعي .
2. يمكن جذب الجمهور المستهدف بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي
3. يمكن مساهمة الذكاء الاصطناعي في توفير احتياجات العملاء .
4. يتم تسهيل استجابة العملاء ومشاركاتهم من خلال الذكاء الاصطناعي، مما يوجب المنافسة بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي. التوصيات بناءً على النتائج.
5. سيحل استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي محل العنصر البشري.

توصيات الدراسة

استناداً إلى نتائج البحث حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، يوصي الباحثون بما يلي:



الاهتمام المتزايد بتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من قبل الشركات والقطاعات المهنية إلى توفير أحدث الإمكانيات لتعزيز تطبيقاتها وتطوير مهارات العاملين في هذا المجال.

2. تنظيم مؤتمرات علمية وورش عمل متخصصة حول الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للاستفادة من الخبرات الدولية وتسهيل نقل المعرفة وتبادل الخبرات.

3. تطوير منصات التسويق الرقمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة مثل تحليلات البيانات الضخمة والتعلم الآلي وخوارزميات تحسين الجمهور.

4. يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء والتنبؤ باحتياجات العملاء لتوفير تجربة تسويقية أكثر كفاءة وتخصيصاً.

5. تعزيز استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لإشراك الجمهور المستهدف بفعالية مع الحفاظ على جودة المحتوى وقيّمته المضافة.

6. إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي من خلال إقامة شراكات بحثية وأكاديمية بين الخبراء والمؤسسات العلمية لتعزيز الابتكار في التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي. الخاتمة

الخاتمة

ظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي كبير على استراتيجيات التسويق الرقمي في أربيل، حيث أدى إلى تحسين استهداف العملاء، زيادة رضاهم، وخفض تكاليف الإعلانات الرقمية. ومع ذلك، هناك تحديات تتعلق بنقص الكفاءات، ارتفاع التكاليف، وضعف جودة البيانات، مما يستدعي استراتيجيات واضحة لتعزيز تبني الذكاء الاصطناعي في الشركات المحلية.

المصادر العربية

- شهلاء علي عبد الحسن، 2021. دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون-دراسة ميدانية لعدد من شركات الهندسة والتصميم. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 5(25)، 105-121. pp.
- شراك، محمد حسين، فرطاس وفتيحة، 2024. الابتكار والتكنولوجيا الرقمية وأهميتها في المؤسسات الناشئة. *Journal of Economic Geography*، 1(2)، 93-108. pp.
- عبد المعطي محمد، غ. و سليمان، ش.، 2022. دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الطيران. المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، 3(2)، 21-52. pp.
- هرموزي، بوزيد امجد و امير، 2024. استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة- تجربة الامارات العربية المتحدة. *Journal of Economic Geography*، 1(2)، 109-131. pp.
- ابو زيد، ا.ا. و احمد الشورى، 2022. الذكاء الاصطناعي وجودة الحكم. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 23(4)، 145-176. pp.
- الهادي، م. و محمد، 2022. نحو مجتمع رقمي مستدام. مجلة الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات، 29(29)، 6-16. pp.



- علي ابو الحسن، ا.، حسين عبد المعطي، أ.د.أ.، أ.د/أحمد and محمد السمان، 2024. المجمعات التعليمية التكنولوجية المتكاملة نموذجاً لتطوير التعليم الفني الصناعي في مصر. *المجلة التربوية لتعليم الكبار*، 6(3)، pp.91-115.
- جادالله، ا.م.ا.ع.ا. و احمد محمد السيد عبد الدايم، 2024. التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في نجاح إستراتيجية التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية. *المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية*، 19(19)، pp.610-670.
- عبدالفتاح، عادل، ريمون، كريستين، عادل و همس، 2024. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الريادي: مراجعة منهجية للتراث العلمي. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 2024(44)، pp.219-249.
- سلمه سالم البلادي، فتون أحمد عثمان - 2023 - *Journal of Information Studies and ...*, qscience.com. تحليلية الدور الفعال للبيانات الضخمة في دعم قطاع الاتصالات: دراسة
- وحيد جرجس صالح - مجلة كلية التربية (أسيوط)، 2024. mfes.journals.ekb.eg. رؤية مستقبلية لتلبية الطلب الاجتماعي على التعليم الجامعي بمصر على ضوء بعض النماذج العالمية. ekb.eg.
- A Wahed Gerges Saleh - *Journal of Faculty of Education ...*, 2024 - mfes.journals.ekb.eg. A future vision to meet the social demand for university education in Egypt in the light of some Global models. ekb.eg
- الواصل، م.ع.، مشاعل عبدالله، المعلم، شهد عبدالله، الحربي، رائد سالم، الرفاعي and مهيتاب ماهر، 2023. تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. *مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال*، 2023(11)، pp.337-369.

المصادر الاجنبية

- Chintalapati, S. and Pandey, K, S. (2021) "Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review," SAGE Publishing, 64(1),p. 38-68. Available at: <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>.
- Lee, J. (2021) Changes in marketing brought by AI. Available at: <https://doi.org/10.1109/snpdwinter52325.2021.00063>.
- Mustak, M. et al. (2021) "Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda," Elsevier BV, 124,p. 389-404. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>.
- Tiautrakul, J. and Jindakul, J. (2019) "The Artificial Intelligence (AI) with the Future of Digital Marketing," RELX Group (Netherlands). Available at: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3405184>.



- Vlačić, B. et al. (2021) "The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda," Elsevier BV, 128,p. 187-203. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>.
- Nader, A.S., 2017. Obstacles of adaption marketing on the internet in agricultural, industrial and tourism companies: A field study in the private and public sector companies in Erbil.
- Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A. and Galanos, V., 2021. Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*, 57, p.101994
- Muhammad Misfer Al-Qahtani, A., 2024. Factors affecting the use of Generative Artificial Intelligence (GAI) applications in learning in light of the Unified Theory of Acceptance of Technology (UTAUT) from the perspective of students at Prince Sattam bin Abdulaziz University. *Journal of Faculty of Education-Assiut University*, 40(10), pp.77-130.
- Van Esch, P. and Stewart Black, J., 2021. Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), pp.199-203.
- Nalbant, K.G. and Aydın, S., 2023. Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), pp.9-18.