

تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق دراسة حالة الشركات الناشئة

Impact of Artificial Intelligence on Marketing Strategies Case Study of Startups

أ.م.د أحمد محمد جاسم الجميلي²

Asst. Dr Ahmed Mohammed jasim aljumaily2

كلية التربية المقداد جامعة ديالى، العراق

Al-Muqdad College of Education, University of Diyala, Iraq

Ahmedm@uodiyala.edu.iq

م.د حسام صلاح سمين الربيعي¹

Asst. Dr. Hussam Salah Samin Al-Rubaie1

كلية التربية المقداد جامعة ديالى، العراق

Al-Muqdad College of Education, University of Diyala, Iraq

Dr.husam@uodiyala.edu.iq

م.م ذكاء عامر حسين علوان³

Asst. Dr. Dhakaa Amer Hussein Alwan3

كلية التربية المقداد جامعة ديالى، العراق

Al-Muqdad College of Education, University of Diyala, Iraq

thaka.muq@uodiyala.edu.iq

المستخلص:

يهدف البحث الى تحليل تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق، كما يهدف الى تقديم توصيات لتحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية، تم استخدام منهجية وصفية تحليلية في البحث، اذ تم جمع البيانات من خلال استبيانات مع افراد ضمن الشركات الناشئة بالتطبيق على منصة Shiffer وهي احدى الشركات الناشئة، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية وفق برنامج SPSS لتحديد العلاقة بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق، وخلص البحث الى وجود تأثير لاستخدام الذكاء الاصطناعي وفعالية استراتيجيات التسويق لدى الشركات الناشئة (منصة Shiffer)، كما أوضح البحث ان تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يساعد بتخصيص العروض والخصومات بناءً على سلوك العملاء.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي. استراتيجيات التسويق. منصة Shiffer.

Abstract:

The research aims to analyze the impact of artificial intelligence technology on marketing strategies, and also aims to provide recommendations to improve the use of artificial intelligence in marketing campaigns. A descriptive analytical methodology was used in the research, as data was collected through questionnaires with individuals within emerging companies by applying on the Shiffer platform, which is one of the emerging companies, and the data was analyzed using statistical methods according to the SPSS program to determine the relationship between artificial intelligence technology and marketing strategies. The research concluded that there is an impact of using artificial intelligence technology and the effectiveness of marketing strategies in emerging companies (Shiffer platform). The research also showed that the application of artificial intelligence technology helps in customizing offers and discounts based on customer behavior.

Keywords: Artificial intelligence. Marketing strategies. SHiffer platform.

المقدمة:

تعد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من أبرز التطورات التكنولوجية التي أثرت بشكل ملحوظ على مختلف المجالات، بما في ذلك مجال التسويق، اذ تسهم هذه التكنولوجيا في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال تحليل البيانات الضخمة، وتخصيص المحتوى، وتوقع سلوك العملاء.

بما يخص الشركات الناشئة، يمكن أن تكون هذه التكنولوجيا أداة حيوية لتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق النمو السريع، تتضمن هذه التكنولوجيا استخدام الخوارزميات لتحليل البيانات الضخمة، وتوقع سلوك العملاء يتناول هذا البحث كيفية استخدام الشركات الناشئة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجياتها التسويقية، وكيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على الأداء العام للشركة. سيتم تحليل مجموعة من الحالات الدراسية لتسليط الضوء على الفوائد والتحديات المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في عدم وضوح تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق في الشركات الناشئة. ومن هنا ينبثق التساؤل الآتي:

- هل هناك تأثير لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق لدى الشركات الناشئة؟

أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق، مما يساعد الشركات الناشئة على فهم كيفية الاستفادة من هذه التكنولوجيا لتحقيق النجاح والنمو.

كما يساهم البحث في تقديم رؤى قيمة لأصحاب الأعمال والمستثمرين حول كيفية تحسين الأداء التسويقي باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى الآتي:

- تحليل تأثير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق.

- تقديم توصيات لتحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية.

فرضيات البحث

يمكن صياغة فرضية البحث كالآتي:

- يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفعالية استراتيجيات التسويق لدى الشركات الناشئة.

متغيرات البحث

المتغير المستقل: تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة

المتغير التابع: فعالية استراتيجيات التسويق.

منهجية البحث

سيتم البحث منهجية وصفية تحليلية، حيث سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات مع أفراد ضمن الشركات الناشئة وسيتم التطبيق على منصة Shiffer وهي إحدى الشركات الناشئة، سيتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لتحديد العلاقة بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق. كما سيتم مراجعة الأدبيات السابقة لفهم السياق النظري للموضوع.

القسم النظري

أولاً: الذكاء الاصطناعي:

المفهوم والانواع:

يمثل الذكاء الاصطناعي سلوكاً أو خصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وانماط عملها، ومن أهم خصائصها القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة، كما يمثل الذكاء الاصطناعي قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح والتعلم من هذه البيانات، واستخدام تلك المعرفة لتحقيق غايات ومهام محددة من خلال التكيف المرن (AI-Najjar, 2020, P3).

ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه علم تمكين الحاسب من القيام بأشياء تحتاج ذكاء مثل الإنسان والتعامل مع كم كبير من البيانات لمساعدة متخذ القرار، أي أنه يمثل فن تصنيع الآلات قادرة على القيام بعمليات تتطلب ذكاء عندما يقوم بها الإنسان (Nasr Al-Din, 2025, P5).

ويشير مصطلح الذكاء الاصطناعي الى الأنظمة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها ان تحسن من نفسها استنادا الى المعلومات التي تجمعها، ويتجلى الذكاء الاصطناعي في عدد من الاشكال من بينها الاتي:

- أ- تستخدم روبوتات المحادثة الذكاء الاصطناعي لفهم مشكلات العملاء بشكل اسرع، مع تقديم إجابات أكثر كفاءة.
 - ب- القائمون على الذكاء الاصطناعي وتقنياته يستخدمونه لتحليل المعلومات الهامة من مجموعة كبيرة من البيانات لتحسين الجدولة.
 - ت- يمكن لمحركات التوصية تقديم توصيات مؤتمتة للبرامج التلفزيونية استنادا الى عادات المشاهدين للمستخدمين.
 - ث- يمكن لمحركات التوصية تقديم توصية بخصوص المنتجات او الخدمات المقدمة وفق لعادات العملاء ورغباتهم.
- كما تم تقسيم الذكاء الاصطناعي الى أنواع ثلاث وهي (Lasheen, 2020, P5):

- 1- الذكاء الاصطناعي المحدود: ويتمثل في برمجيات تم تصميمها لمعالجة مسألة او موضوع معين او انجاز مهمة ما او حل مشكلة ما.
- 2- الذكاء الاصطناعي العام: وهو الذي يمكنه ان يؤدي أي مهمة يستطيع الانسان القيام بها فيتساوى قدرات الذكاء الاصطناعي العام مع القدرات البشرية.
- 3- الذكاء الخارق: ويتمثل في الأنظمة التي تتجاوز الذكاء البشري بشكل كبير فيكون قادرا على تحسين الذات بشكل متكرر من خلال امتلاكه الوعي الذاتي مثل الانسان.

محددات الذكاء الاصطناعي:

تتمثل هذه المحددات في الاتي (Awadin, 2022, P8):

- 1- التعلم والفهم من خلال الخبرات الموجودة والمترجمة.
- 2- تحديد الهدف او الامر المراد ان يتحقق بدون أي غموض في الأفكار والنتائج والابتعاد قدر الإمكان عن التناقض.
- 3- تحديد وإيجاد الاستجابة الأفضل في الحالات الجديدة.
- 4- استخدام الاستنتاج لحل المشكلات التي تواجهها.
- 5- التعامل مع الحالات المستعصية والتي تكون محيرة.
- 6- تطبيق المعرفة للتعامل مع البيئة المحيطة.
- 7- التفكير والاستنتاج.

خصائص الذكاء الاصطناعي:

يتسم الذكاء الاصطناعي وتقنياته بالعديد من الخصائص التي يستفيد منها مختلف المستخدمين لتطبيقاته والتي نعرضها كما الاتي (Khawalid & et al, 2019, P13-14):

- 1- إمكانية تمثيل المعرفة: ان تقنيات الذكاء الاصطناعي على عكس البرامج الإحصائية تحتوي على أسلوب تمثيل المعلومات اذ تستخدم هيكلية خاصة لوصف المعرفة، وهذه الهيكلية تتضمن الحقائق والعلاقات بين هذه الحقائق، والقواعد التي تربط هذه العلاقات لحقائق، ومجموعة الهياكل المعرفية تكون فيما بينها قاعدة المعرفة، وهذه القاعدة توفر اكبر قدر ممكن من المعلومات عن المشكلة المراد إيجاد حل لها.
- 2- استخدام الأسلوب التجريبي المتفائل: احدى الخصائص الهامة في مجال الذكاء الاصطناعي ان برامجها تقتحم المسائل التي لها طريقة حل عامة معروفة وهذا يعني ان البرامج لا تستخدم خطوات متسلسلة تؤدي الى الحل الصحيح، الا انها تختار طريقة معينة للحل تبدو الأفضل مع الاحتفاظ باحتمالية تغيير الطريقة اذا اتضح ان الخيار الأول لا يؤدي الى الحل سريعا أي التركيز على الحلول الوافية، وعدم تأكيد الحلول المثلى او الدقيقة كما هو معمول به في البرامج التقليدية الحالية، ومن هذا المنطلق فإن حل معادلات من الدرجة الثانية لا يعد من برامج الذكاء الاصطناعي لأن الطريقة معروفة ولكن برامج لعبة الشطرنج تعد من الأمثلة الجيدة لبرامج الذكاء الاصطناعي بسبب غياب طريقة واضحة واكيدة لتحديد الحركة القادمة.

- 3- قابلية التعامل مع المعلومات الناقصة: من السمات التي تستطيع برامج الذكاء الاصطناعي القيام بها قابليتها على إيجاد بعض الحلول حتى لو كانت المعلومات غير متوافرة بأكملها في الوقت الذي يتطلب فيه الحل تكامل المعلومات يؤدي الى استنتاجات اقل واقعية او اقل جدارة، ولكن من ناحية أخرى قد تكون الاستنتاجات صحيحة.
- 4- القابلية على التعلم: من السمات الهامة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي قابليتها للتعلم من الخبرات والممارسات السابقة إضافة الى قابلية تحسين الأداء بالأخذ بالحسبان الأخطاء السابقة، هذه القابلية ترتبط بالقابلية على تعميم المعلومات واستنتاج حالات مماثلة وانتقائية واهمال بعض المعلومات الزائدة.
- 5- قابلية الاستدلال: وهي القدرة على استنباط الحلول الممكنة لمشكلة معينة ومن واقع المعطيات المعروفة والخبرات السابقة ولاسيما المشكلات التي لا يمكن معها استخدام الوسائل التقليدية المعروفة للحل، هذه القابلية تتحقق على الحاسوب بخزن كافة الحلول الممكنة إضافة الى قوانين واستراتيجيات الاستدلال وقوانين المنطق.

تحديات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي:

يطرح التطور السريع في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي العديد من القضايا وهي أخلاقية وقانونية تتعلق بالخصوصية والتحكم والتمييز والمسؤولية القانونية، إضافة الى التأثير على سوق العمل، ومن ابرز التحديات في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (Abu Sarah, 2023, P22):

- 1- عدم وضوح المسؤولية القانونية: اذا كان نظام وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مصممة بخوارزميات غامضة وتسمح بالتعلم الآلي لاتخاذ القرار بتحسين نفسه، فمن المسؤول عن النتيجة هل هي الشركة ام المبرمج او النظام؟.
- 2- تحيز البيانات ونقص الشفافية: ان تحيز البيانات من خلال خوارزميات الصندوق الأسود ونقص الشفافية، من الممكن ان يؤدي استخدام البيانات المحدودة او ذات التحيزات الى تحيز في نتائج الذكاء الاصطناعي، فمثلا اذا تم تدريب نموذج على بيانات تحتوي على تحيزات اجتماعية او جنسية فقد ينتقل هذا التحيز الى القرارات التي يتخذها النموذج والتوصيات التي يقوم بطرحها.
- 3- فقدان الوظائف: يثير موضوع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي قلقاً بخصوص تأثيره على سوق العمل وفقدان بعض الوظائف التقليدية، اذ يمكن ان تحل الروبوتات والأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي محل العامل البشري في بعض المجالات مما يتسبب في تغييرات جذرية في سوق العمل وحاجة العمالة الى تطوير مهارات جديدة.
- 4- قضايا الخصوصية والامن: يتطلب استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي جمع كميات ضخمة من البيانات خاصة الشخصية منها ومعالجتها، قد يتعارض ذلك مع حقوق الخصوصية ويطرح مخاوف بما يرتبط بالحفاظ على سرية البيانات وامنها ومنع استغلالها بطريقة غير مشروعة.

ثانيا: استراتيجيات التسويق:

مفهوم الاستراتيجية التسويقية:

تعرف بأنها الوسائل التي يتم استخدامها من قبل المنظمة لغاية بلوغ الأهداف التسويقية وهي غالبا ما يتعلق بالمزيج التسويقي المنتوج السعر الترويج والتوزيع (Youssef, 2011, P152).

وقد عرفت أيضا بأنها خطة عمل لتحديد وتمكين السوق المستهدف وتطوير المزيج التسويقي لمقابلة حاجات هذا السوق، أي انها تمثل خارطة طريق تسترشد بها إدارة التسويق في المنظمات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال التحديد الكفاء والفعال لاحتياجات السوق الذي تعمل به المنظمة والعمل على استغلال الطاقة والموارد المتاحة بالطريقة الأمثل لعناصر المزيج التسويقي (Al-Shibawi. Hamed, Kadhim, 2015, p52).

وتعرف بأنها الاستخدام الأفضل لموارد وتكتيكات العمل من اجل تحقيق الأهداف التسويقية بمعنى انها تحدد الفرص التي يجب ان تسعى المنظمة لاقتناصها (Al-Siran. Raad, Sukoor, 2019, p14).

يمكن القول ان الاستراتيجية التسويقية تمثل خطة شاملة ومتكاملة فيما بينها لتعزيز رؤى المنظمة بما يخص الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها واعداد البرامج التسويقية بما يحقق توفير في الموارد اللازمة لاحتياجات السوق والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي وفق الإمكانيات المتاحة للمنظمة ووضع المنظمة بمكان يسمح لها بالاستجابة لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف.

أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

يوجد عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية وهي تعد بمثابة خيارات تفاضل المنظمة فيما بينها إزاء بيئتها المحيطة ولاسيما في جوانب مع بعضها نحو الزبون وسلوكها إزاء المنافسين، وهذه الاستراتيجيات تكون متداخلة مع بعضها لغاية تحقيق الأهداف المرسومة والمخططة، ووفق آراء العديد من الباحثين في المجال التسويقي، يوجد أربع أنواع أساسية من استراتيجيات التسويق تكون بمجموعها المزيج التسويقي وهي "

1- استراتيجيات المنتج:

يعد المنتج من أبرز عناصر استراتيجيات المزيج التسويقي في المنظمة خصوصا اذا علمنا انه الأساس الذي تقوم عليه العناصر الأخرى، وان بقية عناصر المزيج التسويقي في خدمة المنتج، اذ ان التسعير للمنتج والترويج للمنتج والتوزيع للمنتج، ونظرا الأهمية المنتج على صعيد الاستراتيجيات التسويقية، فقد تباينت آراء الباحثين حول تعريفه، فيعرف على انه سلعة او خدمة او فكرة تمكن من اشباع الحاجات والرغبات التي يمكن تقديمها في التبادل، كما تبين انها شيء مادي او غير مادي يمكن الحصول عليه من عملية التبادل، او تعرف انها مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها وتعبر عن حاجة الزبون او رغبته، ويتضح ان المنتج هو العنصر الأول في الاستراتيجية التسويقية، وان نجاح المنظمة يعتمد بشكل أساسي على المنتج الذي يمكن تقديمه في السوق، اذ بدونها لا مبرر لوجود العناصر الأخرى المكونة للاستراتيجية التسويقية، ويمكن للمنظمة تحديد مجموعة من الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج ومن بينها الاستراتيجيات الآتية، Al-Shibawi. Hamed, Kadhim, 2015, (p55-56):

- أ- استراتيجيات تركز المنتج: وتهدف هذه الاستراتيجية الى تحقيق مركز تنافسي متميز للمنتج بين المنتجات المنافسة الأخرى في ذهن الزبون عن طريق تلبية حاجاته ورغباته بشكل افضل من المنافسين ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية وضع علامة للمنتج تكون اكثر قبولا من قبل الزبائن مقارنة بالمنتجات المنافسة إضافة الى الاستخدام الجيد والكفاء لعناصر المزيج التسويقي.
- ب- استراتيجية إعادة التركز المنتج: من الأسباب الأساسية التي تجعل المنظمة اتباع هذه الاستراتيجية هي دخول منافسين جدد الى ذات جزء من السوق سوف يؤدي الى تأثير سلبي ربما فقدان الحصة السوقية، وأيضا تفضيلات الزبائن المتغيرة باستمرار او تفضيلات زبائن جدد وهي فرص جيدة.
- ت- استراتيجية مدى نطاق المنتج: وتتضمن تحديد مدى مزيج المنتجات الذي تطرحه المنظمة في السوق وتتعلق برسالة الوحدة الاستراتيجية ويوجد لها أنواع مثل استراتيجية المنتج الواحد او استراتيجية المنتجات المتعددة او استراتيجيات نظام المنتجات.
- ث- استراتيجية تصميم المنتجات: وتتعامل مع درجة تنميط المنتجات وفيها ثلاث أنواع من الاستراتيجيات وهي: استراتيجية المنتجات النمطية التي تسعى لزيادة الإنتاج وتقلل التكلفة، واستراتيجية المنتجات الزبائن بحيث يتم بيع منتجات وفق طلب ورغبة الزبائن، وأخيرا استراتيجية المنتجات النمطية ويتم تعديل المنتجات بشكل محدود.
- ج- استراتيجية حذف المنتج: تقوم هذه الاستراتيجية على حذف المنتج غير المرغوب فيه والذي لا يحقق الفوائد والمنافع المرغوبة منه كونه لا يتطابق مع استراتيجية المنظمة، بحيث يتم حذفه منها.
- ح- استراتيجية المنتج الجديد: فيتم تقديم منتج جديد نسبة الى منتجات المنظمة والغاية منه اشباع حاجات جديدة مع بقاء ضغط على المنتجات الحالية وهي اما ان تكون هجومية او دفاعية وتتضمن ثلاث أنواع وهي: استراتيجية تطوير المنتجات للوصول الى تعديل خلال مرحلة حياة المنتج، استراتيجية تقليد المنتج بحيث يتم تقليد منتج قائد ضمن السوق، وأخيرا استراتيجية المنتجات المبدعة ليتم احلاله محل المنتج الحالي.

2- استراتيجية التسعير:

يعد التسعير عاملا حاسما وهاما في تحديد واتخاذ قرار الشراء لكافة المنتجات لأنه يشكل احد الأركان الأساسية لاتخاذ قرار الشراء نظرا لارتباطه بالقوة الشرائية للزبائن، وان السعر يستخدم للتعبير عن كلفة المنتج المالية وغير المالية، ويمثل السعر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في مونه مولد للإيرادات والارباح، بينما بقية العناصر تعتبر تكاليف، إضافة لما سبق يعد السعر اكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، ويمكن تغييره على عكس العناصر الأخرى، ويمثل السعر القيمة النقدية او العينية التي يدفعها المشتري مقابل ان يحصل على المنتج، ويمكن استعراض أبرز استراتيجيات التسعير كما يلي AI- (Barwari. Nazad, Al-Barzinji, 2004, p197-198):

- أ- استراتيجية قشط السوق: وتعتمد هذه الاستراتيجية عند تقديم منتج جديد، فيتم تحديد سعر ابتدائي يمكن للزبائن دفعه، وهذه الاستراتيجية غايتها الحصول على أقصى مردود مادي خلال اقل فترة ممكنة.
- ب- استراتيجية اختراق السوق: وتتم من خلال وضع أسعار أولية منخفضة للمنتج الجديد بقصد النمو والتغلغل في السوق للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة بحيث تحقق المنظمة زيادة في المردود المادي في الاجل الطويل.
- ت- استراتيجية قيادة السعر: وتعتمد هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك جهاز معين مقبول عموماً من قبل باقي المجهزين كونه القائد للأسعار، اذ هو الذي يحدد السعر.

3- استراتيجية الترويج:

يعد الترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي وضوحاً للزبائن كونه يشمل كل أدوات الاتصال التي يمكن ان توصل رسالة الى الجمهور المستهدف، والغاية من عملية الاتصال زيادة الوعي بالمنتجات الموجودة او الجديدة وجذبهم الى استهلاكهم ومن ثم الحفاظ على كونهم زبائن دائمين لها، أي ان هذه الاستراتيجية تمثل تنسيق كافة الجهود الترويجية والتسويقية لضمان الحصول على المعلومات والاقناع والتأثير في الزبائن، او تمثل النشاط الذي يتم ضمن الأنشطة التسويقية ويهدف الى الاتصال وإقناع الزبائن، فهو خارطة الطريقة التي تسترشد بها المنظمة لتحقيق غاياتها التسويقية من خلال نقل رسالة المنظمة الى الزبائن لحثهم واقناعهم على شراء منتجاتها واستمرار العلاقة بينهم، ومن اهم تلك الاستراتيجيات (Kolter & Armatrong, 2011, P412):

- أ- استراتيجية الدفع: اذ تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية مثل البيع الشخصي والاعلان وغيرها وتوجه تلك الجهود الى العاملين في المنافذ البيعية والتوزيعية، ودفعهم الى توجيه الحملات الترويجية الى تاجر التجزئة ومن ثم يقوم تاجر التجزئة بتوجيهها الى الزبائن.
- ب- استراتيجية الجذب: وفيها يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من الزبون عن طريق الأنشطة الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتحفيزه عبر توفير المنتجات المطلوبة مباشرة من الزبون، بالتالي يقوم تاجر التجزئة بطلب المنتجات من تاجر الجملة وصولاً الى المنظمة.

4- استراتيجية التوزيع:

يمثل التوزيع حلقة الوصل بين المنظمة واسواقها من خلال ما تعتمده من منافذ توزيع توفر فيها ما يحتاجه الزبائن من منتجات في الوقت والزمان المناسبين، ويعد التوزيع الجسر الذي يربط المنظمة بالزبائن، ويمثل التوزيع توفير المنتج للزبون في الزمان والمكان المناسبين، أي يمثل مختلف النشاطات التي تقوم بها الشركة لجعل منتجها سهل المنال من قبل الزبائن مكانياً وزمانياً وسعرياً ومعلوماتياً، وفيما يلي ابرز استراتيجيات التوزيع (Al-Nsour, 2012, p345-346):

- أ- استراتيجية التوسع: وفيها تقوم المنظمة بزيادة كثافة التغطية التوزيعية من خلال الوسطاء الحاليين او وسطاء جدد، فالمنظمة تقوم باستخدام التوزيع المباشرة الى تاجر التجزئة.
- ب- استراتيجية السيطرة والتطور: وفيها تقوم المنظمة بزيادة كثافة التغطية من خلال استخدام وسطاء جدد اما من خلال امتلاك منظمة أخرى، وتطوير القنوات التوزيعية باتجاه الأفضل.
- ت- استراتيجية الثبات: وتقوم المنظمة بإبقاء قنوات التوزيع الحالية عندما لا ترغب في التغيير سواء في كثافة التوزيع او الوسطاء، أي تحافظ على شبكة توزيعها الحالية.
- ث- استراتيجية التعديل: وتقوم المنظمة بالحفاظ على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام القناة التوزيعية مثل ان تغيير او تستبدل المنفذ التوزيعي القائم بأخر جديد.
- ج- استراتيجية التخفيض او الاستبدال: تقوم المنظمة بتخفيض درجة كثافة التوزيع كون هذه الاستراتيجية قد تؤدي الى تحقيق مبيعات افضل بالانتقال من نظام توزيع مكثف الى نظام توزيع انتقائي.

خصائص استراتيجية التسويق:

ان القاعدة الأساسية في استراتيجية التسويق هي اشباع حاجات ورغبات الزبائن وتتمتع بمجموعة من الخصائص منها Al-Siran. (Raad, Suchoor, 2019, p15-16):

- 1- التوجه نحو السوق: فتحقيق الموقف التنافسي للمنظمة في السوق يتطلب تضافر وتفاعل جهود كافة الأقسام التي تتألف منها المنظمة بدلا من اقتصارها على قسم التسويق، أي باتت الاستراتيجية التسويقية وما تهدف له من تحقيق الموقف التنافسي إداة موجهة لأنشطة كافة الأقسام الإدارية ضمن المنظمة.
- 2- البيئة المعقدة او المتغيرة: ان مراقبة التغيرات البيئية تتطلب وجود نظام معلومات تسويقي ذو توجه استراتيجي، وهذا يختلف بطبيعته عن المفهوم التقليدي لبحوث التسويق، بالتالي يقع على عاتق مديري التسويق مهمة مراقبة الأسواق والكشف عن ما يستجد فيها من تغييرات بيئية في المدى البعيد وفقا لما يمتلكون من إمكانيات ومهارة في هذا المجال.
- 3- الأداء المالي: هناك علاقة دقيقة بين القرارات التسويقية والمالية في المنظمة، اذ ان الإدارة التسويقية هدفت لزيادة المبيعات والارباح، وعلى هذا الأساس يتجه مديرو التسويق لاستخدام استراتيجية تسويق غايتها زيادة الحصة السوقية للمنظمة وزيادة مستوى المبيعات في السوق.

مراحل عملية تصميم الاستراتيجية التسويقية:

وتمر عملية تصميم الاستراتيجية بالمراحل الآتية (Al-Khudr, 2021, p199-200):

- 1- تحليل البيئة: اذ تقوم المنظمة بتحليل البيئة الداخلية والخارجية ووضع الأهداف الاستراتيجية والاهداف في ضوء رؤية ومهمة المنظمة في عالم الاعمال، ويشمل تحليل البيئة تقييم موقع المنظمة الحالي وقدرتها وامكانياتها.
- 2- تقسيم السوق: أي تقسيم السوق الى مجموعات متميزة من المشتريين الذين لديهم احتياجات او خصائص او سلوكيات مختلفة والذي قد يحتاجون الى استراتيجيات او مزيج تسويقي منفصل او مغاير، وذلك من اجل الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الأرباح او من اجل ان تحقق المنظمة قيادة القطاع.
- 3- استهداف السوق: ويتم استهداف قطاع ما بناء على جاذبية القطاع وتقييم إمكانيات المنظمة، ويعتمد ذلك على عوامل مختلفة مثل حجم القطاع ومعدل النمو فيه، إضافة الى ربحية القطاع ودورة حياة الصناعة والقدرة على التنبؤ، مع الاخذ بالاعتبار إمكانيات المنظمة فلا يمكن لها تلبية احتياجات القطاعات كافة الا في حالات نادرة، وم نظرق استهداف السوق: التسويق الشامل او المتمايز او المتخصص.
- 4- التمييز: ويشمل تحديد الاختلافات المحتملة في القيمة والمزايا التنافسية، لبناء علاقات مريحة مع العملاء المستهدفين، كما يشمل عدد الاختلافات التي يجب ان يتم الترويج لها، وشروط الاختلافات التي يجب الترويج لها.
- 5- بناء المكانة الذهنية: اذ يتم تصميم المكانة الذهنية بطريقة تمكن المستهلكين من تخصيص مكانة معينة لمنتج المنظمة ضمن السوق مقارنة بالمنتجات الأخرى، ويرتبط بذلك سمات المنتج وفوائده ومناسبات استخدامه والأنشطة والمنافسون وقلة المنتج في السوق.

ويمكن عرض مراحل تصميم الاستراتيجية التسويقية وفق الشكل الآتي:



الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق:

ان الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي يدعم رجال التسويق في اختيار وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، بالإضافة الى ان تخطيط النشاط التسويق يتم تحسينه بشكل كفاء وفعال، اذ ان تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد وتسهل عملية التجزئة والاستهداف وتحديد الموقع الاستراتيجي للعلامة التجارية في السوق، بالإضافة الى ذلك فإن الذكاء الاصطناعي يساعد رجال التسويق على ان يحددوا الرؤية والتوجه المستقبلي للشركة من خلال استخدام تقنيات مثل تقنية تحليل النصوص وخوارزميات تعلم الالة في الكثير من القطاعات من بينها البنوك والسياحة وتجارة التجزئة عبر الانترنت، وهذا يتم من خلال العملاء والتعرف على العملاء الذين يجب ان يتم استهدافهم بشكل دقيق (Ismail, 2021, p1091).

ومن ابرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في تحسين استراتيجيات التسويق نذكر الاتي (Al-Wasel & et al, 2023, (p345-346):

1- تحليل البيانات الضخمة:

وتعد عملية استخراج القيمة والمعرفة من مجموعات ضخمة من البيانات المتنوعة والمتزايدة بشكل سريع، ويسهم هذا النوع من تحسين استراتيجيات التسويق كونه يساعد على فهم العميل وتحسين تجربته والتعرف على احتياجاته والتنبؤ بسلوكه المستقبلي.

2- تحليل شبكات التواصل الاجتماعي:

وتعد عملية لدراسة وفهم العلاقات والتفاعلات بين المستخدمين والمجموعات على منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح للأفراد والمجموعات التفاعل والتواصل مع بعض، ويتم جمع البيانات الخاصة بالتفاعلات والمحتوى والعلاقات لاستخلاص المعلومات القيمة والتوجهات والاتجاهات، اذ تمكن من فهم مدى انتشار العلامة التجارية والتفاعل معها وقياس مستوى الرضا عنها والتعرف على الاتجاهات الشائعة، وتسهم هذه الأداة في الاتي:

أ- إدارة المحتوى: تمثل نظام برمجي على أنظمة الذكاء الاصطناعي يساعد على انشاء وتحرير ونشر المحتوى على الويب بشكل سهل وفعال وتساعد في إدارة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي دون الحاجة لمعرفة تقنية عميقة، وتتيح هذه الأدوات للمسوقين والمديرين القدرة على انشاء وجدولة المشاركات وتحديد الوقت المثالي لإدارة الحملات التسويقية.

ب- المشاركة والتفاعل: تساعد تقنيات الذكاء في تعزيز المشاركة والتفاعل مع الجمهور، وتتيح بعض الأدوات تعزيز التفاعل وتقديم استجابة أفضل للمستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي، أي تتيح بعض المنصات حلولاً لإدارة خدمة العملاء والدعم وتتضمن مزايا فعالة، وتسهم في تحسين الاستجابة للاستفسارات وتوفير تجربة عملاء متميزة.

القسم العملي

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، عبر تطبيق أدوات جمع البيانات المتمثلة بالاستبيان مع المحاسبين والعاملين في منصة Shiffer وسيتم تحليل البيانات التي سيتم تجميعها وفق أساليب إحصائية مناسبة وفق برنامج SPSS الاحصائي.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في العاملين في منصة Shiffer، وتم توزيع 23 استبانة على العاملين في المنصة وتم استرداد 21 مفردة من الاستبيان وكانت صالحة لإجراء التحليل أي ان نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل تبلغ 91.3% وهي نسبة مرتفعة.

لمحة عن منصة Shiffer: تعد من أقوى الشركات الناشئة في العراق تأسست منذ عام 2018، وهي عبارة عن منصة للشحن تربط بين المسافرين والشاحنين، وتوفر للمستخدمين طلب خدمة تسليم البضائع، ويتم تقديم الطلب إلى المسافرين الذين يريدون تسليم البضائع.

اعداد الاستبيان وتحليله:

بغية مناقشة الجانب العملي لهذا البحث وبغية اختبار الفرضية البحثية اعد الاستبيان وفق محاور كالآتي:

- المحور الأول يشتمل على البيانات الديمغرافية لمفردات عينة البحث.
 - المحور الثاني يشتمل فقرات تخص تأثير استخدام تقنيات وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق.
- وتمت الاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS لإجراء التحليل اللازم للبيانات وتم تطبيق سلم خماسي لبيان موافقة العينة المحبوثة على عبارات متغيرات البحث.

ثبات الاستبيان:

تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ من اجل عملية قياس الاتساق الداخلي، وخلصت النتائج الى الآتي:

الجدول رقم (1) اختبار الصدق

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية لمنصة Shiffer	10	0.797

المصدر: الباحث وفق SPSS.

وفق نتائج الجدول رقم (1)، يتضح ان الاستبيان يتمتع بمستوى ثبات مرتفع، أي انه بالامكان الاعتماد عليه لإجراء الجانب العملي للبحث.

خصائص العينة:

كانت خصائص للعينة وفق الآتي:

الجدول رقم (2) الخصائص الديمغرافية

المتحول	الاجابة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	14	66.7 %

33.3%	7	انثى	المجموع
100%	21		
33.3%	7	اقل من 30	العمر
47.62%	10	30 الى 40	
19.05%	4	من 41 الى 50 سنة	
100%	21	المجموع	
38.09%	8	اقل من بكالوريوس	التعليم
46.62%	10	بكالوريوس	
14.3%	3	دراسات عليا	
100%	21	المجموع	

المصدر: الباحث وفق SPSS

التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان:

يبين الجدول الاتي رقم (3) المتوسط المرجح لفقرات الاستبيان واتجاه الإجابة لكل فقرة مع توضيح مستوى الدلالة:

الجدول رقم (3) التحليل الوصفي للفقرات

مستوى الدلالة	الاتجاه	الاهمية النسبية	المتوسط المرجح	الفقرات
0.000	موافق	82.20%	4.11	1- تسهم الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في جذب العملاء الجدد
0.000	موافق	83.20%	4.16	2- ان تحليل المنافسين وفق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يؤدي لتطوير استراتيجيات تسويقية أفضل
0.000	موافق	81.60%	4.08	3- ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من فعالية استراتيجيات التسويق
0.000	موافق	80.40%	4.02	4- تسهم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في خطة تسويقية واضحة ومحددة للفترات القادمة
0.000	موافق	80.80%	4.04	5- توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي القدرة على تقييم أداء الحملات التسويقية بشكل دوري
0.000	موافق	80.80%	4.04	6- تساعد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تسويق المحتوى لجذب العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
0.000	موافق	81.60%	4.08	7- تسهم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في موضوع التفاعل مع العملاء عبر قنوات متعددة بما يسهم في تحسين العلاقة معهم
0.000	موافق	84.00%	4.20	8- تطبيق التقنيات يساعد بتخصيص العروض والخصومات بناءً على سلوك العملاء.
0.000	موافق	82.40%	4.12	9- تطبيق التقنيات يساعد على اجراء التحليلات والبيانات من اجل اتخاذ القرارات التسويقية.
0.000	موافق	81.60%	4.08	10- تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي يساعد في وضع استراتيجيات التسويق بما تحقق الأهداف المرجوة منها

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (3) التوزيع التكراري والاهمية النسبية للاستجابات بخصوص العبارات التي تقيس الفرض البحثي، وبالنظر الى قيمة مستوى الدلالة لاختبار Chi-Square يتضح انها جاءت اقل من 5% او 0.05، مما يعني وجود فروق إحصائية بين الاستجابات لكل عبارة، ويمكن اجراء تحليل نتائج استجابات العينة على عبارات الفرض البحثي، لبيان الاتجاه الذي ذهبت له استجابات العينة بخصوص الفرض الفرعي ومدى دلالاته الإحصائية، ويتضح ان كل فقرات الاستبيان بلغ متوسطها اكثر من 4 وهي تقابل أهمية نسبية اعلى من 80% هذا يعني ان كل فقرات الاستبيان تميل للإجابة موافق.

وقد حازت الفقرة رقم 8 التي تنص على: "تطبيق التقنيات يساعد بتخصيص العروض والخصومات بناءً على سلوك العملاء" اعلى متوسط فقد بلغ 4.2 وهو يقابل الأهمية النسبية البالغة 84%.

بينما حصلت الفقرة رقم 4 التي تنص على: " تسهم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في خطة تسويقية واضحة ومحددة للفترات القادمة" على ادنى متوسط حسابي فقد بلغ 4.02 وبأهمية نسبية 80.4%.

اختبار الفرضية البحثية

- الفرضية: يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفعالية استراتيجيات التسويق لدى الشركات الناشئة.

الجدول (4) ملخص استجابات العينة للفرضية البحثية

الفرضية البحثية	المتوسط المرجح	الاتجاه	مستوى الدلالة
يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفعالية استراتيجيات التسويق لدى الشركات الناشئة (منصة Shiffer)	4.093	موافق	0.000

المصدر: الباحث وفق SPSS.

يوضح الجدول (4) ان قيمة المتوسط المرجح بلغت 4.093 وبأهمية نسبية مقابلة له تبلغ 81.86% وهذا المتوسط ينتمي الى المجال الذي يتضمن الاجابة موافق، أي يكون الاتجاه لاستجابات العينة للفرض الرئيس للبحث موافق وهو اتجاه "إيجابي".

الجدول (5) تحليل الارتباط والانحدار بين تطبيق الذكاء الاصطناعي وفعالية الاستراتيجيات التسويقية

التحليل	قيمة المعامل	مستوى الدلالة
ارتباط بيرسون	0.82	0.000
الانحدار R ²	0.67	0.000

المصدر: الباحث وفق SPSS.

يتضح من الجدول (5) أنه يوجد علاقة قوية وإيجابية ذات دلالة إحصائية فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.82 مما يعني وجود علاقة قوية وإيجابية بين تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفعالية الاستراتيجيات التسويقية. وبلغ معامل التحديد 0.67 مع مستوى دلالة 0.000، أي أن 67% من التباين في فعالية الاستراتيجيات التسويقية يُعزى لتطبيق الذكاء الاصطناعي أي يمكن ان رفض الفرض الصفري وقبول الفرض الذي ينص على انه يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفعالية استراتيجيات التسويق لدى الشركات الناشئة (منصة Shiffer).

الجدول (6) تحليل التباين حسب المؤهل العلمي لإدراك تأثير الذكاء الاصطناعي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
بين المجموعات	2.45	2	1.225	4.12	0.034
داخل المجموعات	5.65	18	0.313		
المجموع	8.1	20			

المصدر: الباحث وفق SPSS.

يتضح من الجدول (6) ان قيمة الدلالة الإحصائية 0.034 مما يشير الى فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك تأثير الذكاء الاصطناعي حسب المستوى التعليمي، أي أن الخلفية التعليمية تؤثر على كيفية تقييم الأفراد لتأثير الذكاء الاصطناعي، بالتالي يمكن التأكيد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في إدراك التأثير حسب المؤهل العلمي.

النتائج والتوصيات:

الاستنتاجات :

- يوجد تأثير لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفعالية استراتيجيات التسويق لدى الشركات الناشئة (منصة Shiffer)، تؤكد نتائج تحليل الانحدار والارتباط وجود تأثير إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية عالية (قيمة P = 0.000) لتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على فعالية الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الناشئة. حيث يفسر المتغير المستقل (تطبيق الذكاء الاصطناعي) ما نسبته 67% من التباين في فعالية الاستراتيجيات التسويقية (R² = 0.67).

- التأثير في الجوانب التشغيلية والتخطيطية: أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي ليس أداة تكتيكية فحسب، بل يساهم بشكل فعال في تحسين العمليات التسويقية الأساسية، حيث سجل أعلى متوسط في تخصيص العروض والخصومات بناءً على سلوك العملاء (بمتوسط 4.20)، يليه تأثيره البارز في تحليل المنافسين وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تنافسية.
- تأثير الخلفية التعليمية: كشف تحليل التباين (ANOVA) عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية (قيمة $P = 0.034$) في إدراك مدى تأثير الذكاء الاصطناعي بناءً على المؤهل العلمي للمستجيبين، وهذا يشير إلى أن مستوى الوعي والقدرة على تقييم منافع الذكاء الاصطناعي ترتبط بالخلفية المعرفية والتعليمية للعاملين.
- تعزيز القدرات التنبؤية والتخطيطية: النتائج أكدت دور الذكاء الاصطناعي في مساعدة الشركات الناشئة على وضع خطط تسويقية أكثر وضوحًا واستشرافًا للمستقبل، مما يعزز من قدرتها على التنبؤ باتجاهات السوق.

التوصيات:

- تحليل البيانات: عبر تطوير أنظمة تحليل بيانات متقدمة تساعد في فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، لأن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات يمكن أن يوفر رؤى قيمة لتعزيز استراتيجيات التسويق.
- تخصيص المحتوى: يجب على الشركات الناشئة استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى والعروض للعملاء بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.
- تطوير استراتيجيات تخصيص متقدمة: يجب التركيز على تطوير أنظمة تخصيص ديناميكية تستفيد من الذكاء الاصطناعي لتقديم عروض وخصومات ومحتوى فريد لكل عميل بناءً على سلوكه وتفاعلاته السابقة، وذلك لتعزيز الولاء وزيادة معدلات التحويل.
- توجيه الحملات الإعلانية: ان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يحقق دقة أكبر من استخدام الحملات الإعلانية، مما يساعد في الوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة أكبر وتقليل التكاليف.
- تدريب الفريق: يجب توفير التدريب اللازم للفريق على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة، لضمان تحقيق أقصى استفادة من تلك التقنيات والتكنولوجيا في استراتيجيات التسويق.

المصادر :

- Abu Sarah. Diab, 2023, Artificial Intelligence: The Ambiguity of Reality and the Ambition of the Future, Al-Furqan Weekly Magazine, Issue 1194.
- Awadin. Faiq, 2022, Uses of Artificial Intelligence Techniques Between Legitimacy and Illegitimacy, Arab Penal Journal, Volume 65, Issue 1.
- Al-Barwari. Nazad, Al-Barzinji. Ahmed, 2004, Marketing Strategies: Foundations and Functions, Wael Publishing House, Amman.
- Ismail. Abdel Rahim, 2021, The Mediating Role of Orientation Towards Modern Technologies in the Relationship Between the Use of Artificial Intelligence and Marketing Innovation, An Applied Study, Journal of Financial and Commercial Research, Volume 22, Issue 3.
- Khawalid. Ahmed, 2019, Artificial Intelligence Applications as a Modern Trend to Enhance the Competitiveness of Business Organizations, Berlin, Arab Democratic Center for Strategic, Political and Economic Studies.
- Al-Khudr. Mohammed, 2021, Strategic Marketing, Syrian Virtual University Publications.
- Kotler. P, Armstrong. G, 2011, Marketing—An introduction, 10 ed Mc Graw – Hill, Irwin.
- Lasheen. Reem, 2020, The Impact of Artificial Intelligence on Economic Development, PhD Thesis, Mansoura University.

- Al-Najjar. Mohyi Al-Din, 2020, The Impact of Using Artificial Intelligence and Big Data Technologies on the Effectiveness of Administrative Decisions, Master's Thesis, Syrian Virtual University.
- Nasr Al-Din. Vivian, Al-Sulami. Tahani, 2025, Artificial Intelligence and Its Impact on E-Commerce, Arab Journal of Administration, Volume 45, Issue 3.
- Al-Shibawi. Hamed, Kadhim. Jassim, 2015, Marketing Strategies and Their Impact on Customer Loyalty, An Analytical Study, Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 17, Issue 1.
- Al-Siran. Raad, Sukoor. Majd, 2020, Marketing Strategies and Policies, Syrian Virtual University Publications.
- Al-Nsour. Iyad, 2012, Marketing Strategies: A Theoretical and Quantitative Approach, Safaa Publishing and Distribution, Amman, First Edition.
- Al-Wasel. Mishal, Al-Harbi. Raed, Al-Rafei. Muhitab, 2023, The Impact of Artificial Intelligence Techniques on Improving E-Marketing Strategies, Journal of the Association of Arab Universities for Media Research, Issue 11, Part 1.
- Youssef. Ahlam, 2011, Determining the Best Marketing Strategies for the Industrial Sector, Journal of Management and Economics, Year 34, Issue 8.