



المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د / أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د / عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبدالله

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ / أحمد جعفر أحمد

أ / محمد خلف محمد

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

المجلد 5 العدد 5

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

يناير - 2025

الفهرست:

تأثير استخدام تقنيات التحقق في المنصات الرقمية على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال - دراسة ميدانية
الأمن السيبراني في غرف الأخبار الصحفية: استراتيجيات وتحديات
اتجاهات النخبة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بحرية تداول المعلومات
مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية " دراسة استشرافية من 2022م - 2032م
المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني – دراسة ميدانية
التماس الشباب للمعلومات حول القضايا السياسية والاجتماعية من اليوتيوب
صورة العرب في الغرب كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي
دور الاعلام الجديد في تعزيز المواطنة الرقمية لدي الشباب "دراسة ميدانية على طلاب جامعة سوهاج"
الدلالات البصرية في تصميم شعارات العلامات التجارية: دراسة سيميولوجية
الخطاب الصحفي العربي تجاه الحرب "الأوكرانية – الروسية" وآثارها السياسية والاقتصادية على الدول العربية "دراسة تحليلية"

مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية : دراسة استشرافية من 2022م - 2032م

Doi: <https://doi.org/10.21608/ejcrds.2024.327085.1026>

المؤلف: محمد رمضان عبدالمحسن

الملخص:

أهداف الدراسة: أولاً: رصد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي من المتوقع استخدامها في الحملات التسويقية الرقمية. ثانياً: التعرف على السيناريوهات المتوقعة حول مستقبل الحملات التسويقية الرقمية في ضوء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، من خلال الاعتماد على مقترحات النخبة الأكاديمية والمهنية. ثالثاً: التعرف على توقعات النخبة التسويقية (الأكاديميين والخبراء) ورصد أهم مقترحاتهم نحو مستقبل الحملات التسويقية الرقمية في ضوء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وتتنمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الاستشرافية المستقبلية، واعتمد الباحث في الدراسة على منهج المسح الميداني، وذلك لرصد آراء ووجهات نظر الخبراء المتخصصين نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية خلال العقد (2022 – 2032)

التوصيات والمقترحات: - ضرورة تجهيز المؤسسات التسويقية الرقمية بكافة الوسائل والكوادر البشرية والبنية التحتية المؤهلة للقيام بعملية التسويق الرقمي من خلال الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة. وضرورة إطلاع المؤسسات التسويقية والكوادر البشرية على الدراسات والبحوث النظرية المتعلقة بكيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية.

الكلمات المفتاحية: دراسة مستقبلية، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الحملات التسويقية الرقمية

مقدمة الدراسة:

إن العالم اليوم أصبح بمثابة قرية كونية صغيرة، وذلك بفضل الاعتماد الكلي على الشبكة العنكبوتية ألا وهي شبكة الإنترنت، والتي تمثل العمود الفقري للمؤسسات التسويقية الرقمية في الوقت الراهن، حيث تقوم بطرح وانتاج العديد من التطبيقات الإلكترونية التي تُستخدم في المجال التسويقي للمنتجات، وتتمثل هذه التطبيقات في مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب والواتساب والإنستغرام وغيرها بالإضافة إلي التطبيقات المتوقع استخدامها بكثرة في السنوات القادمة.

ومن هذا المنطلق سوف تفرض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي الرقمي نفسها وبقوة خلال السنوات القادمة، والتي يتوقع الباحث استخدامها في الفترة ما بين (2022 إلى الفترة 2032)، لذا لا بد أن تستعد المؤسسات التسويقية وتعمل علي تجهيز نفسها من خلال توفير كافة المتطلبات الرقمية وتقوية البنية التحتية وتنقيف الكادر البشري بأهم الأدوار التي تقوم بها هذه التطبيقات، وكذلك قدرة المؤسسات علي مواجهة السلبيات التي تنتج عند استخدامها والتي تتمثل في تقليل فرص العمل وانتشار البطالة نتيجة قدرة هذه التطبيقات علي القيام بمهام الكادر البشري بل وأكثر من ذلك كقدرتها علي العمل وتوصيل المعلومات التسويقية إلي الجمهور الرقمي علي مدار اليوم بشكل فعال.

ومن ثم يري الباحث أن كلما استخدمت المؤسسات التسويقية الرقمية مستقبلاً تطبيقات الذكاء الاصطناعي كلما اتضح سمات التحول الرقمي بالمؤسسات، مما يؤدي إلي تعريف الجمهور الرقمي بمفهوم المنتج وخصائصه وكيفية الوصول إليه ومعرفة سعره وأماكن توزيعه، وسوف تجعل الحياة بشكل أسهل وإنجاز الأعمال بشكل أسرع وبجودة عالية ودقة لا متناهية والعمل علي التطوير العلمي في المضمون التسويقي الرقمي للمنتجات وجعل من المستحيل ممكناً، ومن ثم تصبح طرق التواصل بين الجمهور أسرع وأسهل والتمكن من إلغاء المسافات بين الجمهور والمؤسسة التسويقية التي يتعامل معها، واثاح فرصة التواصل بالصوت والصورة من خلال العديد من التقنيات الرقمية كالهواتف الذكية وجهاز الكمبيوتر المزود والمدمج بشبكة الإنترنت والاعتماد علي البريد الإلكتروني الذي يعد نقطة الوصول لأي تطبيق مستحدث يتم استخدامه مستقبلاً.

الدراسات السابقة: حيث تنقسم إلي محورين:

المحور الأول: دراسات تناولت الحملات التسويقية الرقمية والتكنولوجيا الحديثة.

المحور الثاني: دراسات تناولت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية.

أولاً: دراسات تناولت الحملات التسويقية الرقمية والتكنولوجيا الحديثة.

(1) دراسة Zhang, x, Liu, Wang. Z (2024)

هدفت هذه الدراسة إلي استكشاف كيف يمكن تحسين التفاعل مع العملاء أثناء الحملات التسويقية الرقمية في ظل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال تخصيص المحتوى وتجارب العملاء مع قياس الأثر علي سلوك الشراء ورضا العملاء، وتتنمي هذه الدراسة إلي نوعية الدراسات التجريبية التحليلية واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، بالإضافة إلي استخدام استمارة الاستبيان للتطبيق علي عينة قوامها (400) مفردة من المستهلكين المتفاعلين مع الحملات التسويقية الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتكون مجتمع البحث من المشاركين الذين تم اختيارهم من قاعدة عملاء لشركات تجارية إلكترونية متعددة في السوق الأمريكي وتتراوح أعمارهم ما بين (18) إلي (65) عاماً، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها ارتفاع معدلات النقر والتفاعل مع الإعلانات بنسبة (30%) عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وزيادة نسبة الشراء المتكرر

والولاء للعلامة التجارية بين المشاركين بنسبة (20%)، وزيادة نسبة الاستجابة العاطفية الإيجابية لدي العملاء من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية المخصصة، مما يعزز الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية. (Zhang, x, Liu, Wang. Z: 2024).

(2) دراسة Nacera Belakgdar (2023)

هدفت إلى معرفة انعكاسات التسويق الرقمي وتقنيات وخدمات الويب على التسويق للمنتجات مثل تطبيق أمازون، وهذه التقنيات احتضنتها الحكومات لتطبيق التكنولوجيا وآلية استكشافها للابتكار التسويقي لاطلاق الخدمات التي تم إطلاقها بتقنية blockchain والتي تعتمد على تطبيق أمازون، كما تكمن هذه الدراسة في أهمية التسويق الرقمي ودوره في التجارة الرقمية العملاقة، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية الكمية، كما استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أهمية البيانات الضخمة وتبادلها بين العملاء تساعد على فعالية التسويق الرقمي للمنتجات، وأهمية تطبيق أمازون في التسويق الرقمي للمنتجات، حيث يعد من أهم التطبيقات المستخدمة في التجارة العملاقة للمنتجات. (Nacera Belakgdar : 2023).

(3) دراسة Lynda fadel (2022)

هدفت إلى معرفة دور الشبكات الاجتماعية في الترويج للعلامات التجارية والمنتجات من خلال الاعتماد على الإنترنت والتأثير على المؤثرين أي منشئ المحتوى الرقمي، وذلك باستخدام استراتيجية فعالة يستخدمها المتخصصين في التسويق الرقمي، كما تكمن أهمية الدراسة في قدرة استخدام الشبكات الاجتماعية في الحملات التسويقية للمؤثرين من خلال الاعتماد على موقع انستجرام، وتنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من المبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أهمية الشبكات الاجتماعية في التسويق الرقمي للمنتجات والعلامات التجارية وكذلك أهمية موقع الانستجرام في حملات المؤثرين للمنتجات. (Lynda fadel: 2022).

(4) دراسة نهي ناصر (2022)

استكشفت معرفة الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية الرقمية في توعية الشباب الجامعي بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة (2030) من خلال معرفة درجة اعتماده على هذه الحملات وأسباب تفضيله لها ورصد كل من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرضهم لهذه الحملات، وكذلك أهم المعوقات الخاصة بهذه الحملات، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، كما اعتمدت الدراسة على المنهج المسح الميداني، وتمثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية من الشباب الجامعي السعودي، وبلغ حجم العينة (400) مفردة، وذلك باستخدام استمارة الاستقصاء لجمع البيانات من المبحوثين وتحليلها احصائياً باستخدام برنامج (SPSS)، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: ارتفاع نسب تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية الرقمية بشكل عام، والذين يتعرضون للحملات الإعلامية الرقمية تبلغ نسبتهم (49,5%) وهو ما يشير إلى أهمية هذه الحملات، بالإضافة إلى تصدر اليوتيوب والفيديوهات كأكثر أداة مستخدمة في نجاح الحملات الإعلامية الرقمية. (نهي السيد أحمد ناصر: 2022).

(5) دراسة خلود عبدالله (2020)

حاولت رصد الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية، والكشف عن أسباب ثقة عينة الدراسة في مضامين الحملات التسويقية الرقمية للأجهزة الحكومية عن خطط التنمية المستدامة مستقبلاً أو رؤية المملكة 2030م، كما تكمن أهمية الدراسة في الخروج بمؤشرات مهمة قد تساعد صناع القرار بوضع استراتيجيات لإدارة الحملات

التسويقية لهذه الأجهزة لتكون أكثر نجاحاً، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسح، وتم تطبيق الدراسة على عينة من الشباب السعودي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) حيث بلغت حجم العينة (400) مفردة من الذكور والإناث، كما يتمثل مجتمع الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين قاموا بمتابعة الحملات التسويقية الرقمية، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان لجمع البيانات من الباحثين لمعرفة آرائهم حول أهمية الحملات التسويقية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة ثقة الباحثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية عن خطط التنمية المستدامة، ويعتبر تأثير الأفراد بهذا المضمون نقطة هامة للوصول إلى استيعاب أفكار ومعلومات منها مدي كفاءة العاملين بالأجهزة الحكومية ومدي حرصهم علي إيصال خطط التنمية المستدامة للمجتمع ككل. (خلود عبدالله محمد ملياني: 2020)

ثانياً: دراسات تناولت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية.

(1) دراسة فاطمة راضي (2024)

هدفت إلى معرفة استخدام الشركات متعددة الجنسيات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للشركات العاملة في مصر، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستشرافية المستقبلية واعتمدت على منهج المسح واستخدمت أسلوب السيناريوهات، واستخدمت العينة العمدية المتاحة قوامها (95) خبيراً من الأكاديميين والممارسين، كما اعتمدت على استمارة المقابلة المتعمقة مع هؤلاء الخبراء، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أهم الوسائل في الشركات متعددة الجنسيات وذلك للاحتفاظ على العملاء وتحقيق ميزة تنافسية، كما أشار الخبراء إلى أن هذه الشركات تعتمد على هذه التطبيقات بدرجة كبيرة في العملية التسويقية بالرغم من أن هناك قصور يتمثل في البنية التحتية الضعيفة بهذه الشركات وكذلك قلة الموارد المالية. (فاطمة خالد راضي: 2024)

(2) دراسة بسمة توفيق وآخرون (2023)

سعت إلى استكشاف الهدف الرئيسي وهو تحديد طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التسويقي وبين إدارة علاقات العملاء، بالإضافة إلى قياس التأثير المباشر للذكاء الاصطناعي التسويقي على إدارة علاقات العملاء، كما تكمن أهمية الدراسة في إلقاء الضوء على الاتجاهات الحديثة للتسويق في ضوء استخدامه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع مساعدة شركات التسويق الرقمي في زيادة الفعالية والكفاءة التسويقية من خلال إدارة علاقات العملاء لتحقيق الأهداف التسويقية المرجوة، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، كما اعتمدت على المنهج المسح الميداني والتحليلي، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان الإلكتروني وزعت على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر، واعتمدت الدراسة على عينة متاحة قوامها (450) مفردة من عملاء المتاجر التجزئة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردي معنوي بين أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي وإدارة علاقات العملاء، مع وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي على إدارة علاقات العملاء. (بسمة توفيق أحمد، تامر محمد مرسى: 2023، ص 289)

(3) دراسة: Franicia Maria Pangkey, Lalu M. Furkan and others (2022)

هدفت إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلك، ولقد أحدث تطور الذكاء الاصطناعي ثورة في التسويق الرقمي وغير نية شراء المستهلك مما أدى إلى زيادة المبيعات، وجمع الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي بين التقنيات سريعة التطور بحيث يمكن الوصول إلى كل شيء بلمسة بسيطة، وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، واعتماده على المنهج الكمي الذي تم النص

عليه من الأبحاث السابقة حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي ونية شراء المستهلك، وتم إجراء التحليل باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM)، مع (74) مشاركا على أساس المربعات الصغرى الجزئية، وحادثة هذا البحث هي أنه يدرس الاستخدام في وسائل النقل عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي لهما آثار إيجابية على نية الشراء لدى المستهلكين، والمساهمات العملية لهذا البحث في إعلام المنظمات الخدمية وإدارتها في تطوير أعمالها. (Franycia Maria Pangkey: 2022)

(4) دراسة Niben (2022)

استكشفت الدراسة معرفة أهم التطبيقات للذكاء الاصطناعي من خلال تصميم إطار يوضح التفاعل بين الإنسان والروبوت وفقاً للمدى الزمني، وتنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات التجريبية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وتكونت عينة الدراسة التجريبية من (120) روبوت، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك ثلاث أنواع من الروبوتات منهم الأول: روبوت المحادثة الذي يطلق عليه روبوت خدمة العملاء، والثاني يعرف بالمساعدين المؤقتين أما النوع الثالث: الرفاق الآليون الدائمون، مع فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال الاعتماد على الإنسان البشري والروبوت الصناعي. (Niben, m, silimi, d,) (janssen: 2022)

(5) دراسة محمد جمال (2021)

حاولت الدراسة رصد كيفية كيفية تطبيق صحافة الروبوت وآليات إنتاجها في موقع 24 الإخباري، باعتباره أول موقع مصري يطبق هذا النموذج من تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على القيمة التي أضافتها للموقع، والكشف عن الممارسات الجديدة التي فرضتها، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج المسح بشقيه الميداني، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن أهمية تطبيق صحافة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية، وذلك لقدرتها على إنتاج وتقديم محتوى صحفي أكثر تميزاً من الذي يقدمه الصحفيين البشريين، وموقع 24 الإخباري قد حقق أهدافه من تطبيق صحافة الروبوت بنسبة جيدة. (محمد جمال بدوي: ، 2021، ص 47)

مشكلة الدراسة:

بالرغم من التطور التكنولوجي إلا أن هناك فجوة رقمية في المجال التسويقي يتمثل في البنية التحتية في عملية التسويق الرقمي للمنتجات، وكيفية وضع استراتيجيات تسويقية تتوافق مع الجمهور، حيث في المجال التسويقي عادة ما يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في الأماكن التي تكون السرعة في العمل ضرورية، فالأسواق ومتطلبات الجمهور تتغير بشكل سريع، لذلك برزت الحاجة إلى استخدام هذه التطبيقات لتسريع عمليات التسويق واختيار الاستراتيجيات التسويقية بشكل تتوافق مع إمكانيات المؤسسات الإعلانية وكذلك احتياجات الجمهور المستهدف، ونلاحظ في المستقبل القريب أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد على فهم العملاء بشكل أعمق ومعرفة أفعالهم ومؤشراتهم وتوجهاتهم التسويقية، ومن خلال ذلك سيتم على المدى القريب اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة إلى الشخص المناسب بطريقة فعالة وموفرة للوقت والجهد والتكاليف بشكل كبير، كما أوضحت معظم الدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق الرقمي وعلاقتها بتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن هناك تأثير كبير لهذه التطبيقات في المجال التسويقي، حيث أن (76%) من العملاء يتوقعون بأن الشركات التي يتعاملون معها تفهم احتياجاتهم من خلال تحليل بيانات التسويق التي تصلهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والويب في وقت قصير نسبياً، ووفقاً لتقرير Business Insider المسمى بـ AI in Marketing فإن (51%) من المسوقين يستخدمون شكلاً من أشكال الذكاء الاصطناعي على الأقل، كما يخطط (27%) لإضافته إلى حملاتهم في المستقبل لسد الفجوة بين التحليلات وكيفية استخدام الاستراتيجيات وتنفيذها، حيث أن (72%) من المسوقين الذين تمت مقابلتهم

في دراسة أجرتها شركة PwC يرون أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق للإعلانات ميزة تجارية جيدة وهو ما يفسر سبب اتجاه العديد من العلامات التجارية إلي الاعتماد عليه في حملاتها التسويقية.

(عبدالحفيظ محمد عبدالحفيظ محمد الجابري: 2017، ص66) ، لذلك تعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي أحدث موجة من استراتيجيات التسويق الرقمي القائمة علي البيانات التي تجتاح العالم الرقمي، حيث يُمكن الذكاء الاصطناعي المسوقين من انشاء تجارب شخصية للغاية للمستهلكين وتكلفتها أقل من الحملات التقليدية التي تبلغ آلاف الدولارات، وبناء على العرض السابق تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الاجابة على السؤال الرئيسي التالي: "ما مستقبل الحملات التسويقية الرقمية في ضوء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟"

أهمية الدراسة:

- 1- **تفيد** مستقبلا في مساعدة من يستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي في معرفة ما مفهوم وأهمية وخصائص هذه التطبيقات ومعرفة كيفية استخدامها في السنوات القادمة بشكل فعال.
- 2- **ترجع** في ابراز دور إدارة علاقات العملاء التي تعد إحدى أهم الإدارات التي يتم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها، وذلك للرد التلقائي علي العملاء لتعريفهم بأهم خصائص المنتجات.

أهداف الدراسة:

- 1- رصد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي من المتوقع استخدامها في الحملات التسويقية الرقمية.
- 2- التعرف علي السيناريوهات المتوقعة حول مستقبل الحملات التسويقية الرقمية في ضوء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، من خلال الاعتماد علي مقترحات النخبة الأكاديمية والمهنية.
- 3- التعرف علي توقعات النخبة التسويقية (الأكاديميين والخبراء) ورصد أهم مقترحاتهم نحو مستقبل الحملات التسويقية الرقمية في ضوء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 4- المساعدة في معرفة توقعات الخبراء في كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الحملات التسويقية الرقمية، ومدى انعكاسات ذلك علي التسويق للمنتجات المصرية مستقبلا.

النظرية المستخدمة:

أ- نظرية انتشار وتبني المبتكرات الحديثة

• مفهوم النظرية بشكل عام:

هي محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تضع هدفاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي، أي أن النظريات هي أدوات ثقافية تساعدنا علي فهم أي ظاهرة أو نظام وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة، كما أن تجربة الفرد مع الآخرين تجعله يتعرف علي الدوافع والأنماط التي تنظم العلاقات الاجتماعية. (بسام عبدالرحمن المشاقبة: 2015، ص45)

ويقدم روجرز وشوميكور عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالمبتكرات علي النحو التالي:

1- **المصدر:** وهم المخترعون والعلماء وقادة الرأي.

2- **الرسالة:** وهي الابتكار الجديد.

3- **الوسيلة:** وهي الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري.

4- المستقبل: وهم أعضاء الجمهور في المجتمع.

5- الأثر: وهو تغيير الأفكار والاتجاهات والسلوك.

مراحل عملية تبني المستحدث:

يذكر روجرز تبني الأفكار المستحدثة أنها العملية الفعلية التي ينقل الفرد عن طريقها الفكرة من مجرد العلم بها إلي تبني الفكر او المستحدث، وتتم هذه العملية بخمس مراحل وهي:

المرحلة الأولى: مرحلة الشعور بالفكرة:

وهذه المرحلة تكون غالباً عفوية بالمصادفة، وي طرح تساؤل هل الحاجة تسبق إدراك الفرد للفكرة المستحدثة، أو هل الإدراك للفكرة الجديدة يخلق الحاجة إلي تلك الفكرة.

المرحلة الثانية: مرحلة الاهتمام:

يصبح الفرد في هذه المرحلة راغباً في التعرف علي تفاصيل الفكرة الجديدة، ويسعي إلي تنمية معلوماته

عنها، وهنا يصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة، أو الابتكار الجديد، ولذلك يكون سلوكه هادفاً.

المرحلة الثالثة: مرحلة التقييم:

يطبق الفرد في هذه المرحلة الفكرة المستحدثة تطبيقاً عقلياً في ضوء موقفه وسلوكه الحالي، وكذلك موقفه في المستقبل، وبعدها يقرر إذا كان سيجرب تلك الفكرة أم لا، وفي هذه المرحلة يسعي الفرد للحصول علي المعلومات والنصائح من الآخرين.

المرحلة الرابعة: مرحلة التجريب:

تتميز هذه الفكرة بالثبات النسبي، وفي هذه المرحلة يكون الفرد قد انتهى إلي قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد اقتناعه بفوائدها.

المرحلة الخامسة: مرحلة التبني:

وهي المرحلة النهائية التي تعد سلوكاً، وهي الهدف النهائي لأي رسالة إعلامية أو اتصالية.

خصائص الأفكار المستحدثة:

- الميزة التنافسية
- الملائمة ودرجة التعقيد

القابلية للتجربة وقابلية التداول (كمال الحاج: 2020، ص107)

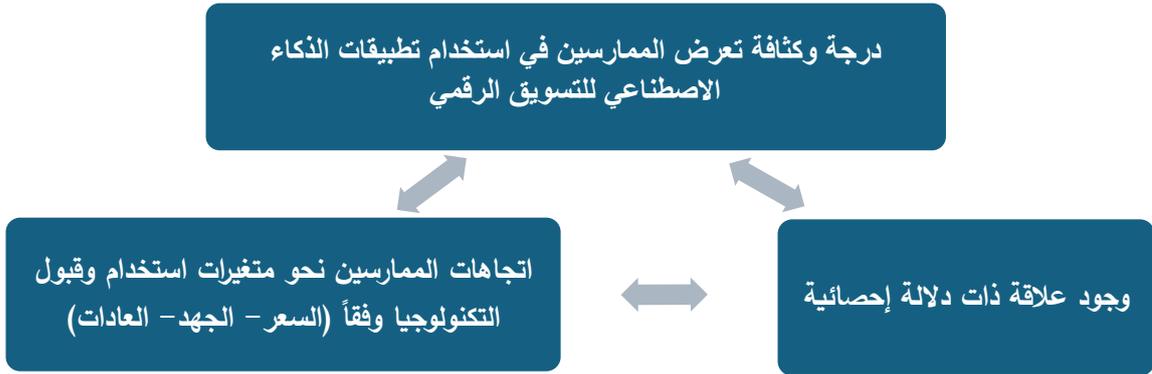
فرضية النظرية:

تقوم هذه النظرية علي افتراض أن قنوات ووسائل الاعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات الحديثة، حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الحديثة، كما

يقتررب مدخل انتشار المبتكرات كثيراً من تدفق المعلومات علي مرحلتين والذي يفترض أن الرسائل الإعلامية تصل إلي الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي.

فروض الدراسة:

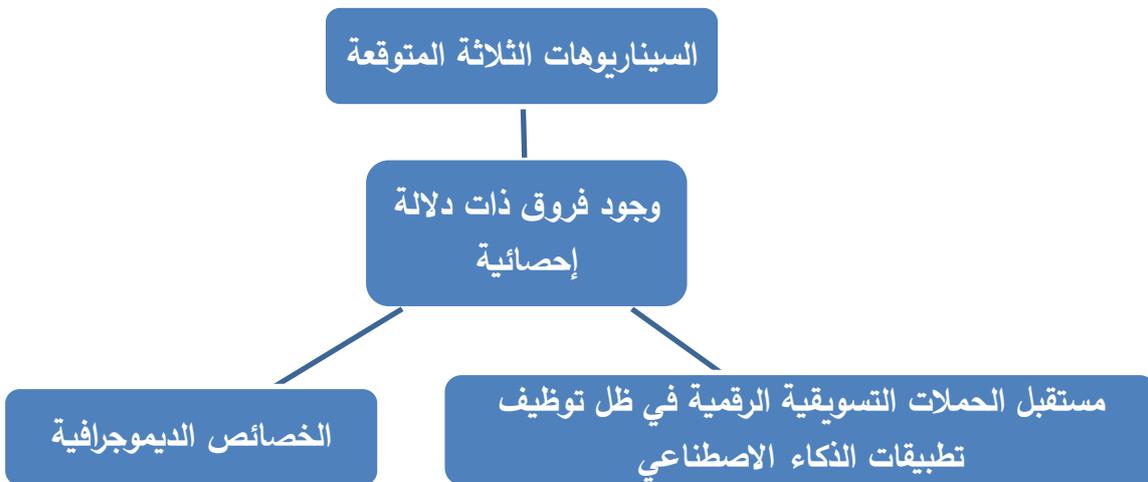
الفرض الأول:



الفرض الثاني:



الفرض الثالث:



المفاهيم الإجرائية للدراسة:**- المفهوم الإجرائي للحملات التسويقية الرقمية:**

مجموعة من العمليات التسويقية الرقمية التي تتضمن مجموعة من الأنشطة المستقبلية، والتي تتضمن فكرة تسويقية أو موضوع واحد مثل التسويق للمنتجات أو الخدمات من خلال استخدام الحملات التسويقية الرقمية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، بهدف الوصول لشريحة واسعة من الجمهور الرقمي المستهدف، وذلك لزيادة المبيعات والفوز بحصة أكبر من السوق، خلال فترة زمنية معينة قد تصل لعشرة سنوات مستقبلية، وهناك العديد من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الحملات التسويقية الرقمية في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تتمثل في (خلق وزيادة الطلب علي المنتج، جذب عملاء جدد، الربط بين السلع والخدمات المقدمة، مخاطبة الشخص المؤثر في قرارات الشراء، الرد التلقائي علي أسئلة العملاء.

- المفهوم الإجرائي للذكاء الاصطناعي:

هي مجموعة من التطبيقات الإلكترونية الجديدة التي تستخدمها الحملات التسويقية الرقمية الجديدة لاكتساب المعلومات التسويقية حول المنتجات أو الخدمات التي تم انشاء هذه الحملات من أجلها، وتتمثل هذه التطبيقات في الآتي (Insta page – Hub spot – Tidio – sprout social – surfersed – Semrush – Jasper) وغيرها من البرامج والتطبيقات الأخرى، وذلك لمعرفة ما أهمية المنتج المطلوب التسويق عنه وكذلك التعرف علي خصائصه وكيفية الحصول عليه بشكل فوري دون الشعور بالتعب والإرهاق، ومن ثم تظهر أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق للمنتجات نظرا لقدرتها علي الاستجابة الفورية لأسئلة العملاء المستهدفين، ويرجع ذلك لمرونتها وسرعة رد الفعل في جميع العمليات التسويقية وقدرتها علي الإدراك الحسي للتعامل.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلي نوعية الدراسات الاستشرافية المستقبلية، واعتمد الباحث في الدراسة علي منهج المسح الميداني، وذلك لرصد آراء ووجهات نظر الخبراء المتخصصين نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية خلال العقد (2022 – 2032).

مجتمع وعينة الدراسة:**تمثل مجتمع الدراسة في دليل المقابلة في محورين:**

المحور الأول: النخبة الأكاديمية من أعضاء هيئة التدريس داخل كليات الحاسبات والمعلومات والذكاء الاصطناعي والتجارة بالجامعات المصرية بمحافظة (سوهاج – أسيوط - المنيا)

المحور الثاني: الممارسون لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية وذلك بهدف معرفة كيفية الحصول علي المنتجات مستقبلاً من خلال الاعتماد علي المعلومات التسويقية الرقمية التي تقدمها هذه التطبيقات، وذلك بمحافظة (سوهاج - القاهرة)

لذلك اعتمد الباحث في تطبيق الدراسة علي (العينة العمدية المتاحة) من الخبراء الممارسين والأكاديميين في مجال التسويق ومجال الحاسبات والمعلومات والذكاء الاصطناعي والقسم الاقتصادي بالمؤسسات والشركات، حيث تمثلت حجم العينة في (30) مفردة لرصد آرائهم واتجاهاتهم وأفكارهم تجاه مستقبل الحملات التسويقية الرقمية في ضوء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي خلال (2022 – 2032).

أدوات وأساليب الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع البيانات من الخبراء حول موضوع الدراسة علي:

- استمارة المقابلة: تعد المقابلة أو الاستبار من بين التقنيات والأدوات المنهجية الأكثر أهمية، بالإضافة إلي أنها أكثر استعمالاً، كما تعد إحدى أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحوث الميدانية والمستقبلية. (نادية سعيد عيشور مع مجموعة من الباحثين: 2017، ص 329)

وإستخدام الباحث دليل المقابلة المقننة لمعرفة آراء واتجاهات الخبراء نحو الحملات التسويقية الرقمية.

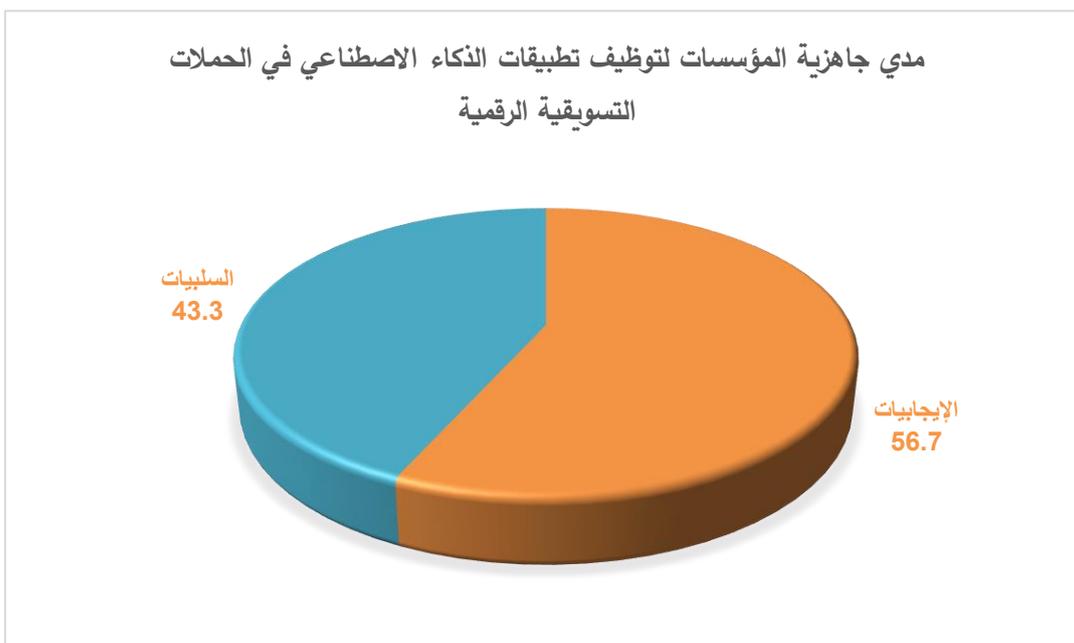
- أسلوب كتابة السيناريوهات

نتائج الدراسة المستقبلية وتفسيرها وتحليل نتائجها

جدول رقم (1)

يوضح مدي جاهزية المؤسسات التسويقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية للشركات ومنتجاتها.

النسبة المئوية	التكرار	مدي جاهزية المؤسسات لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية
56.7	17	الإيجابيات
43.3	13	السلبيات
%100	30	المجموع



1- اتفقت الآراء من عينة الدراسة بنسبة (56.7%) أن المؤسسات التسويقية جاهزة إلي حد ما في المستقبل لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية، وتري أن هناك مؤشرات توحى بهذه الجاهزية وأسباب استخدامها في الحملات، والتي تتمثل في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تحليل بيانات العملاء الضخمة والكبيرة، وتحسين تجربة العملاء، وأن كلما استخدمت المؤسسات التسويقية الرقمية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي كلما أدى ذلك إلي تحسين الحملات التسويقية الرقمية المدفوعة عبر شبكة الإنترنت، وأكدت عينة الدراسة أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساعد في تغيير الاستراتيجيات التسويقية ووضع استراتيجيات أخرى تناسب الوضع الرقمي الراهن، وربط ودمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالأدوات التسويقية الرقمية الأخرى كالفيسبوك واليوتيوب وغيرها من التطبيقات يعمل علي تحسين إدارة علاقات العملاء.

-2

جدول رقم (2)

يوضح أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الحملات التسويقية الرقمية

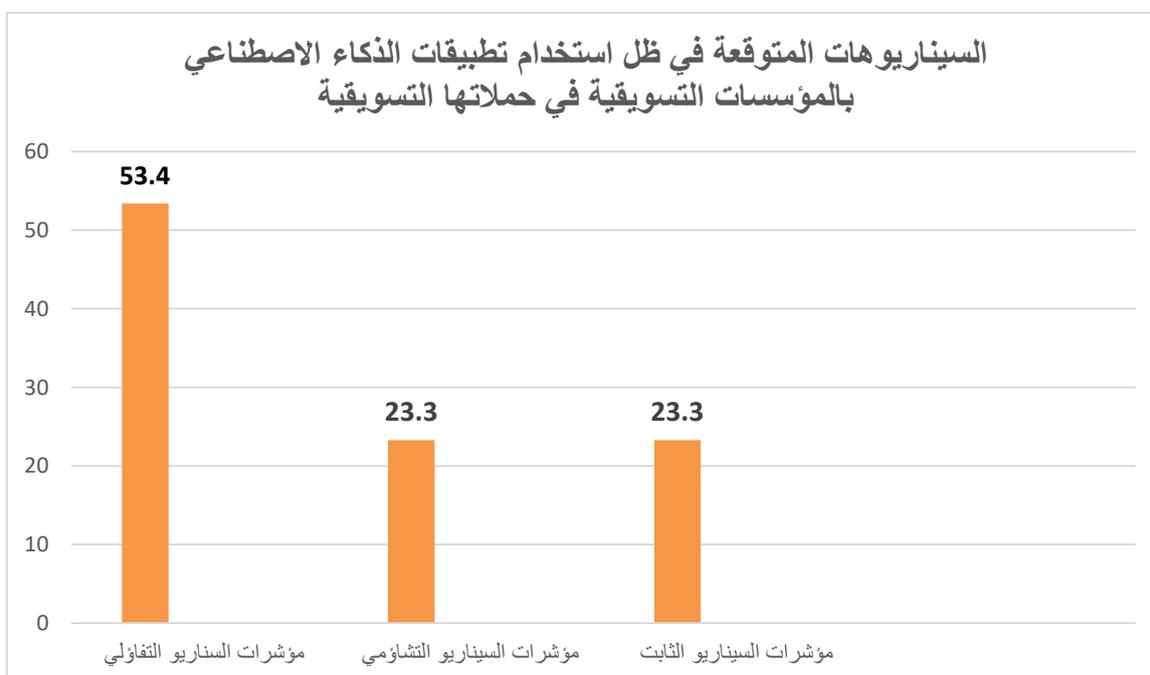
م	التطبيق	استخداماته
1	روبوتات الرد التلقائي	تعتمد هذه الروبوتات بكونها علي الذكاء الاصطناعي وتتميز بمجموعات من المميزات أهمها القدرة علي الرد التلقائي حول استفسارات العملاء من الرسائل المرسله عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لتوفير الوقت والجهد وتحسين رضا العملاء واستهدافهم.
2	التسويق عبر الهواتف المحمولة	يعتمد هذا النوع من التطبيقات علي تحليل بيانات الهواتف المحمولة لاستخدامها في تصنيف الحملات التسويقية الرقمية الموجهة عبر كل عميل من العملاء الحاليين أو المحتملين، والهدف من ذلك تحقيق الوصول إلي العملاء في الوقت والمكان المناسب.
3	تحليل الحملات التسويقية الرقمية بشكل فوري	تعتمد هذه النوعية من التطبيقات علي تحليل الأداء الفعلي للحملات التسويقية الرقمية ومعرفة الإيجابيات والسلبيات والقدرة علي تحسين الأداء بشكل فوري من خلال تقديم مقترحات تلقائية أثناء الحملات، وذلك لضمان سير الحملات بشكل فعال دون حدوث خلل أو معوقات.
4	الإعلانات الموجهة	تعتمد هذه التطبيقات علي توجيه الإعلانات حسب كل فئة من فئات العملاء، ويتم التحديد بشكل دقيق، وذلك من خلال تحليل البيانات الديموجرافية وسلوكيات البحث حول المنتجات.
5	توقعات سلوك العملاء	تعتمد هذه التطبيقات علي توقع السلوك الشرائي المستقبلي للعملاء من خلال استخدام خوارزميات التعلم الآلي
6	التسويق عبر البريد الإلكتروني	يعتمد هذا النوع من التطبيقات علي التسويق من خلال تخصيص الرسائل مع تحديد الوقت المناسب للعملاء لارسال الرسائل لهم، مع تحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني.
7	تحليل النصوص	تعتمد هذه التطبيقات علي تحليل المحتوى النصي التسويقي مثل التعليقات والمقالات، وذلك لاستخراج رؤي مستقبلية حول رأي العملاء وتحديد الاتجاهات الشرائية.
8	التفاعل الصوتي	يعتمد استخدام هذه النوعية من التطبيقات علي محركات البحث عبر المساعدات الصوتية، ويساعد ذلك في تحديد المحتوى المناسب لكل عميل من العملاء الحاليين والمحتملين، ويزيد ذلك من فرص ظهور أسماء المنتجات عبر محركات البحث.
9	أتمتة التسويق	تعد أهم أنواع التطبيقات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي نظراً لقدرتها علي احتواء كل عمليات التسويق بشكل عام من ارسال الرسائل التسويقية وإدارة علاقات العملاء ومتابعة الأداء التسويقي، والهدف من ذلك توفير الوقت والجهد والتركيز علي أهم الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة وتحسين عملها بشكل فعال.
10	إدارة علاقات العملاء	تعتمد هذه النوعية علي كيفية إدارة علاقات العملاء من خلال الاعتماد علي الذكاء الاصطناعي وذلك عن طريق تحليل تفاعلات العملاء مع المنتجات ومعرفة اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي مع تقديم توصيات ومقترحات لتحسين الأداء التسويقي وتحقيق الرضا لدي العملاء.
11	تحليل جودة المحتوى التسويقي	تعتمد هذه النوعية من التطبيقات علي تحليل كافة أنواع المحتوى التسويقي ومعرفة مدي جودته من محتوى مكتوب أو مرئي لكي

يتناسب مع كل عميل من العملاء المستهدفين، وذلك يساعد المسوقين في اختيار المحتوى الذي يتناسب مع اتجاهات العملاء الشرائية.		
تعتمد هذه التطبيقات علي تحليل تفاعل العملاء مع الصور والفيديوهات المتعلقة بالمنتجات وذلك بالاعتماد علي الذكاء الاصطناعي، بهدف تحسين استراتيجيات المحتوى المرئي المعتمد علي تفاعل العملاء وتحسين تجربتهم الشرائية.	تحليل الصور والفيديوهات بشكل تفاعلي	12

جدول رقم (3)

هناك يوضح ثلاثة من السيناريوهات المتوقعة في حال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية يتمثلون في (سيناريو تفاولي – سيناريو تشاؤمي – سيناريو ثابت)

النسبة المئوية	التكرار	ثلاثة من السيناريوهات المتوقعة في حال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية يتمثلون في (سيناريو تفاولي – سيناريو تشاؤمي – سيناريو ثابت)
53.4	16	مؤشرات السيناريو التفاولي
23.3	7	مؤشرات السيناريو التشاؤمي
23.3	7	مؤشرات السيناريو الثابت
%100	30	المجموع



1- اتفقت الآراء بينة عينة الدراسة في اختيارهم للسيناريو التفاولي بنسبة (53.3%) من إجمالي عينة الدراسة وتناولوا مؤشرات عديدة للسيناريو التفاولي تمثلت في مساعدة المسوقين في تحليل البيانات الضخمة، والتي تؤدي إلي فهم أعمق للسلوك الشرائي للعملاء، والقدرة إلي استهداف حملات تسويقية مخصصة وموجهة بدقة، مع تقليل تكاليف الإعلانات، وذلك من خلال الاعتماد علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والقدرة علي

توقع اهتمامات العملاء الشرائية، وتطوير تجارب العملاء الشرائية من خلال استخدام روبوتات الدردشة، مع توفير توصيات تسويقية إيجابية بناء على تفضيلات العملاء الحاليين والمحتملين، وكذلك أتمتة التسويق والمهام الإدارية الروتينية مثل (تطوير الاستراتيجيات التسويقية – إدارة المحتوى التسويقي الرقمي – تحليل مشاعر العملاء) بينما هناك فريق آخر استحوذ على (23.3%) من إجمالي العينة من حيث رؤيتهم التشاؤمية من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية وذكروا مجموعة من المؤشرات تتمثل في فقدان اللمسة البشرية في تسويق المنتجات اثناء الاعتماد المفرط علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي فقدان الوظائف البشرية وتقليل فرص العمل في المجال التسويقي.

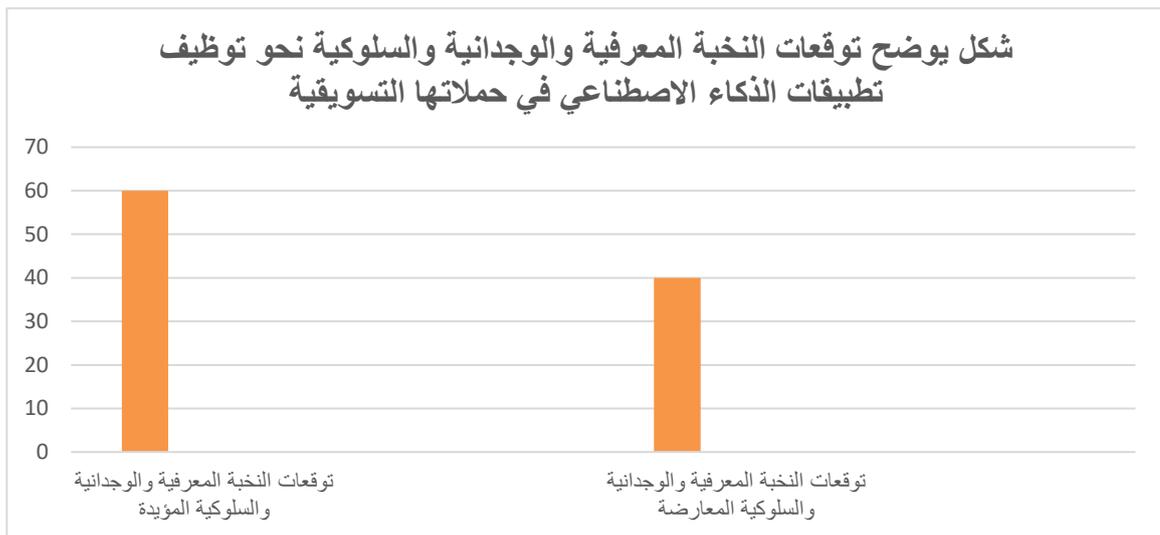
وكذلك المؤسسات التسويقية الصغيرة والمتوسطة تجد صعوبة في توظيف وشراء تطبيقات الذكاء الاصطناعي نظراً لتكلفتها المرتفعة، مقارنة بالمؤسسات التسويقية الكبرى، كما أن هذه التطبيقات تتطلب بيانات كثيرة حول العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم الشرائية، مما يعرضها لانتهاكها واختراقها بسهولة، مع فرض الحكومات علي المؤسسات مجموعة من القوانين والتشريعات قد يؤدي إلي عدم الإبداع والابتكار في الحملات التسويقية الرقمية للمنتجات، وختاماً يؤدي إلي زيادة معدلات البطالة في القطاع التسويقي، وحصل الفريق الثالث من عينة النخبة علي نسبة (23.3%) من إجمالي العينة من حيث نظرتهن الثابتة حول توظيف هذه التطبيقات في الحملات التسويقية الرقمية.

وذكروا أهم أسباب اختيارهم للسيناريو الثابت وذلك علي النحو الآتي (المؤسسات التسويقية في الوقت الراهن سوف تستمر في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية دون حدوث تطورات في الاستراتيجيات التسويقية - تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعتمد علي إتمام العمليات التسويقية ولكن بشكل محدود - تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي يحدث بشكل بطيء نتيجة المخاوف وقلة الفهم لكيفية استخدامها - من الممكن الحفاظ علي الاستراتيجيات التسويقية التقليدية بالمؤسسات التسويقية بجانب استخدام استراتيجيات حديثة مدعومة بالذكاء الاصطناعي - عدم وجود رؤية أو استراتيجيات واضحة لتطبيق الذكاء الاصطناعي مما يؤدي إلي بطء في تحقيق توظيفه بشكل فعال في الحملات التسويقية الرقمية، مما قد يؤدي إلي صعوبة في دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع البنية التحتية الراهنة، يؤدي ذلك إلي بطء في التحول الرقمي)، وبالتالي يكون قد تحقق الهدف الرابع التعرف علي السيناريوهات المتوقعة حول مستقبل الحملات التسويقية الرقمية في ضوء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، من خلال الاعتماد علي مقترحات النخبة الأكاديميين والخبراء في مجال التسويق الرقمي.

جدول رقم (4)

يوضح توقعات النخبة التسويقية (الأكاديميين والخبراء) ورصد أهم مقترحاتهم نحو مستقبل الحملات التسويقية الرقمية في ضوء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

النسبة المنوية	التكرار	توقعات النخبة التسويقية ورصد أهم مقترحاتهم نحو مستقبل الحملات التسويقية الرقمية في ضوء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
60	18	التوقعات المعرفية والوجدانية والسلوكية المؤيدة
40	12	التوقعات المعرفية والوجدانية والسلوكية المعارضة
%100	30	المجموع



اتفقت عينة الدراسة سواء كانت أكاديمية أو خبراء في تقسيم التوقعات المؤيدة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية إلى ثلاثة أقسام معرفي ووجداني وسلوكي بنسبة (60%) من إجمالي العينة، وتمثلت معظم الآراء في قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تزويد العملاء بكافة المعلومات والبيانات التسويقية حول كل منتج من المنتجات، وشعور العملاء بالحماس والفاعلية تجاه الإمكانات التي تسمح بها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ومن المتوقع زيادة تفاعل المستخدمين أو العملاء مع المحتوى التسويقي الرقمي نتيجة الاعتماد الكلي علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وشعور العملاء بالرضا وذلك من خلال تخصيص تجارب إعلانية وتقديم محتوى تسويقي يلبي تطلعاتهم، وقدرتها علي تقديم محتوى تسويقي جذاب للعملاء الحاليين والمحتملين، وقد يشعر العملاء بالقلق تجاه بياناتهم الخاصة وحدوث انتهاك لها مما يثير العديد من التساؤلات حول كيفية حماية البيانات.

ومع تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلي إنتاج محتوى تسويقي رقمي يتوافق مع اتجاهات ورغبات العملاء، لذلك تشير التوقعات المستقبلية أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الحملات التسويقية الرقمية تؤدي إلي تغيير سلوك العملاء والمؤسسات علي حد سواء، بينما حصلت عينة الدراسة الذين لديهم توقعات معرفية ووجدانية وسلوكية معارضة بنسبة (40%) من إجمالي العينة وذلك علي النحو التالي بأن هناك مخاوف من الاعتماد الزائد علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلي إهمال التحليل والنقد البشري مما

يجعل المؤسسات أكثر عرضة للوقوع في أخطاء إدارية، ومع زيادة الاعتماد علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلي تعرض الحملات التسويقية الرقمية للهجمات السيبرانية وانتهاك بيانات العملاء بشكل تلقائي.

5- أكدت عينة الدراسة بأن هناك مجموعة من المقترحات والحلول لمواجهة هذه العقبات بشكل فعال، مما يساعد المؤسسات التسويقية من تغيير أدائها وعملها التسويقي، وذلك من خلال التوجه نحو التحول الرقمي بكافة أدواته وأساليبه ونماذجه، وتتمثل هذه المقترحات في الآتي:

- تكييف وضع الحملات التسويقية الرقمية في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الثقافات المحلية للمؤسسات التسويقية من خلال تدريب الخوارزميات علي تحليل البيانات المحلية وفق الاتجاهات الشرائية للعملاء.

- التزام المؤسسات التسويقية بالقوانين والتشريعات المحلية والدولية والعالمية.

- تحسين عمل وأداء الحملات التسويقية الرقمية بشكل مستمر من خلال الاعتماد علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي المدمجة بمواقع التواصل الاجتماعي.

- قدرة المؤسسات التسويقية من تقديم السياسات التسويقية للعملاء.

- الاستعانة بخبراء أكاديميين وممارسين في المؤسسات التسويقية لكيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية بشكل فعال.

- القدرة علي تدريب الكوادر البشرية علي التحول الرقمي المتمثل في تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمرتبطة بالتسويق الرقمي.

- توجه المؤسسات نحو التطبيقات قليلة التكلفة المتمثلة في الحوسبة السحابية، دون النظر إلي البنية التحتية التي تحتاج إلي تكلفة مرتفعة واستخدام أجهزة عالية الثمن، بالإضافة إلي تطوير المؤسسات من الداخل وتطوير علاقاتها الخارجية.

التوصيات والمقترحات

- ضرورة تجهيز المؤسسات التسويقية الرقمية بكافة الوسائل والكوادر البشرية والبنية التحتية المؤهلة للقيام بعملية التسويق الرقمي من خلال الاعتماد علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة.

- ضرورة إطلاع المؤسسات التسويقية والكوادر البشرية علي الدراسات والبحوث النظرية المتعلقة بكيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية.

الآفاق المستقبلية للدراسة:

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل استراتيجيات الحملات التسويقية الرقمية.
- توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء في الحملات التسويقية الرقمية.

مراجع الدراسة:

- (1) Zhang, x, Liu, Wang. Z: **Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement through personalization**, journal of marketing management, 2024.
- (2) Nacera Belakgdar : **Blockchain technology and its implications on digital marketing: A case study of amazon web services**, University of Zayan Ashour Djelfa, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Issue Two, Volume V, Journal of Management and Economics Research 2023
- (3) Lynda fadel: **Identification des E-influenceurs Avant la mise en place des une strategie de communication digitale par les marques algeriennes sur Instagram**, Abdelhamid Ibn Badis University of Mostaganem, College of Humanities , international Journal Of Social Communication, 2022
- (4) نهى السيد أحمد ناصر: دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة (2030)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، الجزء الثالث، العدد الرابع والعشرون، 2022.
- (5) خلود عبدالله محمد ملياني: حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد العشرون، 2020.
- (6) فاطمة خالد راضي: استخدام الشركات متعددة الجنسيات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وتأثيره علي تحقيق الميزة التنافسية، رسالة دكتوراه، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلان، 2024.
- (7) بسمة توفيق أحمد، تامر محمد مرسى: أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي علي إدارة علاقات العملاء CRM بالتطبيق علي عملاء الأسواق الإلكترونية في مصر، جامعة دمياط، كلية التجارة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد الرابع، العدد الثاني، الجزء الثالث، 2023.
- (8) Franycia Maria Pangkey ; Lalu M. Furkan ; Lalu Edy Herman ; Agusdin: **Exploring the impact of Artificial Intelligence and Digital Marketing on Intention to Use Online Transportation: a Lesson Learned from Indonesian Millenials**, Faculty of Economics and Business, Mataram University, 2022
- (9) Niben, m, silimi, d, janssen: **see you soon again chatbot? A design taxonomy to characterize, user chatbot relationship with different time horizons, computer in human behavior**, vol 127, 2022

- (10) محمد جمال بدوي: آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 21، العدد 75، 2021.
- (11) عبدالحفيظ محمد عبدالحفيظ محمد الجابري: أثر الحملات التسويقية علي ثقة العميل في التجارة الإلكترونية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية بالقاهرة، كلية العلوم الإدارية، 2017.
- (12) بسام عبدالرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015.
- (13) كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، الجمهورية العربية السورية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- (14) نادية سعيد عيشور مع مجموعة من الباحثين: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، مؤسسة حسين راس الجيل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2017.

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتُنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

1. الإذاعة الرقمية

2. الإعلام

3. التسويق الرقمي

4. العلاقات العامة الرقمية

5. الصحافة الرقمية

6. تلفزيون الإنترنت

7. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online)، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: fatmaelzahrasaleh@art.sohag.edu.eg

البريد الإلكتروني للقسم: media.dep@art.sohag.edu.eg

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.