

تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على التسويق الإعلامي

م.م. مهدي عبدالحسن عبدعلي

م.م. محمد جميل مزهر

جامعة سومر / كلية التربية

المخلص:

تطورت تقنيات الذكاء الصناعي إلا أن غدت عاملاً أساسياً في التسويق والترويج وتحسين سوق الإعلانات. سعت الدراسة إلى الاطلاع على تطبيق وتنفيذ أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن التسويق الإعلامي ومدى تحقيقه لمزايا التنافسية، ومعرفة أهم أدوات الذكاء الاصطناعي التي يتم استعمالها للترويج الإعلامي وما هي إيجابياته وسلبياته المعروضة من جهة المستخدمين.

وتوصل البحث لعدد من النتائج والتوصيات من أبرزها:

- عدم وجود أشخاص قادرين على استعمال تكتيك الذكاء الصناعي بالطريقة الصحيحة.
- تبين معرفة كافة الباحثين والأكاديميين بتكتيكات الذكاء الاصطناعي وأنماط استخدامها بالتسويق الإعلامي.
- تبين تأثير تكتيك وتطبيقات الذكاء الصناعي بالترويج والتسويق الإعلامي وكانت أكثر تأثيراً بما يتعلق بتقنيات تعظيم الربحية.
- ضرورة الاهتمام من كافة المؤسسات باستعمال تكتيكات الذكاء الصناعي من خلال التوعية والتدريب على كيفية استخدامها بما يدعم الميزة التنافسية للمؤسسة وبما يساهم في رفع سوية المنتجات وكيفية توزيعها.

الكلمات المفتاحية: (الذكاء الاصطناعي، التسويق، التسويق الإعلامي).

The impact of using artificial intelligence technology on media marketing

Mahdi Abdel Hassan Abdel Ali

Muhammad Jamil Mazhar

Sumer University/Faculty of Education

Abstract:

The study sought to examine the application and implementation of artificial intelligence tools within media marketing and the extent to which it achieves competitive advantages, and to know the most important artificial intelligence tools that are used for media promotion and what are the pros and cons presented by users.

The research reached a number of results and recommendations, the most prominent of which are:

- The lack of people capable of using artificial intelligence technologies in the correct way.
- Demonstrates the knowledge of all researchers and academics about artificial intelligence techniques and methods of using them in media marketing
- The impact of artificial intelligence techniques and applications on media promotion and marketing was demonstrated, and they were more influenced by what is related to profit-maximizing techniques.

Keywords: (artificial intelligence, marketing, media marketing).

مقدمة:

تخلق تكنولوجيات الذكاء الصناعي الجديدة انتقالات هامة وجذرية في كافة مجالات وقطاعات الحياة ومن ضمنها مجال التسويق الإعلامي، حيثما يمكن من خلال هذه التقنية تحسين

وتطوير أساليب التسويق واستخدام طرق جديدة لم تكن موجودة من قبل في التسويق سواء العادي منه أو التسويق ثلاثي الأبعاد.

تطورت تقنيات الذكاء الصناعي إلا أن غدت عاملاً أساسياً في التسويق والترويج وتحسين سوق الإعلانات. ومفعول استعمال تقنية الذكاء الاصطناعي على التسويق الإعلامي يبيد ويقدم إمكانيات خارقة لتطوير استراتيجيات التسويق وتدعيم الترابط مع الجمهور والتواصل^١.

فيمكن من خلال تطبيق الذكاء الصناعي تحليل البيانات والمعلومات الإعلامية وتوجيهها نحو مادة فعالة وعن طريقها يتم بناء علاقات قوية ومتين مع العملاء وجذبهم نحو هذا المنتج الذي يتم التسويق له^٢.

من خلال هذه الدراسة، نرمي إلى إدراك الفرص والتحديات المقترنة بتبني تكنيك الذكاء الصناعي ضمن حقل التسويق الإعلامي وتحليل وقعها على الأثار والاستنتاجات النهائية وكفاءة وفعالية الحملات الإعلانية والترويجية^٣.

باستعمال التكنيك الموجود ضمن الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتوزيع الصحافي، تستطيع الشركات تحليل تصرف المستهلكين والجمهور، وتوجيه الإعلانات بطرق أكثر دقة، وتطوير متطلبات المستهلك. فهي تجمع بين التكنولوجيا المتقدمة الجديدة واستراتيجيات التوزيع والتسويق لتأمين نتائج أفضل^٤.

مشكلة البحث:

نتيجة زياده الاهتمام بالتسويق الالكتروني خاصة بالفترة الأخيرة وما نراه من تفوق لتسويق المنتجات والخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتزايد هذا الاهتمام مع بدء ظهور الذكاء الصناعي وما له من تأثير واضح في أساليب وعمليات التسويق العادية وثلاثية الأبعاد ولما يطرحه من أفكار جديدة للترويج لم تكن موجودة من قبل، لذلك كان لأغلب

الشركات والمؤسسات أن اتجهت لتطبيق هذا التكنيك في ترويجها للإعلانات والدعايات ظناً منها أنها ستزيد فرص الربح والتسويق ولأنه يحقق مزايا تنافسية بين الشركات. لذلك أتت هذه الدراسة لتلقي الضوء على أبرز تطبيقات الذكاء الصناعي المستعملة في الترويج والإعلان وأيضاً لتتعرف على ما هو أثر الذكاء الصناعي في التسوق.

أهمية البحث:

من أبرز النقاط التي توضح أهمية البحث هي:

- ندرة الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي مع التسويق الإلكتروني والإعلامي بشكل خاص.
- نتيجة الاهتمام المتزايد بموضوع الذكاء الاصطناعي وإدخاله في كافة قطاعات الحياة خاصة بالتسويق.
- أهمية الذكاء الصناعي ضمن التحكم بمواقع التواصل الاجتماعي وبالإعلانات والترويج لما له من قدرات على تصميم إعلانات بطرق جديدة.
- الإنفاق المتزايد من جهة معظم المنظمات والشركات على الذكاء الصناعي، حيث أن بيانات مؤسسة (IDC) الدولية أشارت إلا أنه من المتوقع أن تزداد الإيرادات بعام 2024 إلى 500 مليار دولار.

أهداف البحث:

يوجد مجموعة من الأهداف التي ترمي الدراسة لإبرازها وهي:

- التعرف على أبرز التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الصناعي للتسويق الإعلامي.
- إلقاء الضوء على ماهية العلاقة بين الذكاء الصناعي وبين الترويج الإعلامي.

- التعرف على آراء الباحثين والأكاديميين حول موضوع التكنولوجيا الجديدة التي عرفت باسم الذكاء الصناعي وما تقوم به في كافة مجالات الحياة.

مفاهيم الدراسة:

- الذكاء الاصطناعي

هو عبارة عن عدد من التقنيات والتكنيكات والأنظمة التي ترمي إلى إعطاء الآلات والمعدات والبرامج المقدرة على القيام بأعمال تحتاج للذكاء البشري، مثل التعلم، والتفكير، واتخاذ القرارات^٥. يُستعمل الذكاء الصناعي ضمن تشكيلة متنوعة من الحقول مثل الأمور والتشخيصات الطبية، وإدارة السلاسل اللوجستية، وإجراء التحليل المالي، وتحليل المعطيات.

- التسويق الإعلامي:

يُعبّر عن عملية ترويج للمنتجات أو الخدمات وتسويقها باستعمال وسائل الإعلام المتنوعة مثل الإعلان عبر التلفزيون، والإعلان الرقمي، ووسائل التواصل الاجتماعي. الغاية من التسويق الصحافي هو جذب انتباه العملاء والجمهور المستهدف وتحفيزهم وتشجيعهم لشراء المنتج أو الخدمة المطروحة ضمن الإعلان^٦.

أنواع التسويق الإعلامي:

يوجد مجموعة متنوعة من أنواع التسويق الصحافي والإعلامي، ومن أبرزها:

✓ الإعلان التلفزيوني:

يعبر عن تقديم عروض وإعلانات وبرامج ترويجية على القنوات التلفزيونية وذلك من أجل الترويج والتسويق لمنتجات أو خدمات محددة مقابل بدل نقدي يُدفع للقناة من قبل صاحب الإعلان.

✓ الإعلان الرقمي:

يتضمن الإعلانات والدعايات التي يتم طرحها على مواقع البحث لمحركات الإنترنت كإعلانات التواصل الاجتماعي ودعايات محرك البحث Google والترويج عبر بريده الإلكتروني.

✓ التسويق عبر وسائل التواصل المجتمعي:

ظهر خلال السنوات القليلة الماضية نوع جديد من الترويج وتقديم الخدمات والمنتجات وأثبت عن جدارة أهميته وتأثيره بشرائح كبيرة من المجتمع وهو الترويج والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Facebook إضافة إلى WhatsApp وغيرهما العديد من المواقع التي أصبحت أكثر شهرة من كافة محركات البحث.^٧

- الإعلان المطبوع:

يتضمن نوع من أنواع الإعلانات القديمة نوعاً ما وهي الترويج عبر الصحف والمجلات والنشرات الدورية المطبوعة وقد كان هذا النوع في القديم من أكثر الأنواع أهمية ولكن مع وجود التكنولوجيا بدء بالانحسار شيئاً فشيئاً.

- التسويق عبر الراديو:

يتضمن الدعايات والإعلانات التي يتم طرحها عن طريق الإذاعات وأيضاً تعتبر من الوسائل القديمة في التسويق.^٨

- التسويق التجاري:

يتضمن العروض التسويقية والترويجية ضمن المراكز التجارية والمتاجر.

ويمكن لأي شركة أو مؤسسة استعمال أكثر من نوع في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها.

أهمية استعمال الذكاء الصناعي في تقديم التسويق الإعلامي:

يوجد مجموعة من الفوائد والأهمية لاستعمال الذكاء الصناعي في تقديم التسويق الإعلامي

ومن أهمها ما يلي:^٩

١. تحسين خبرة (المستهلك) المستخدم:

يستطيع الذكاء الصناعي تجميع عدد ضخم من البيانات والمعطيات ومن ثم تصنيفها وتحليلها وذلك لفهم واستيعاب حاجات المستهلكين وسلوكهم وتصرفاتهم وبعد ذلك توجيههم للإعلان الملائم لهم والمهم لحاجاتهم^{١١}.

٢. تحسين وتخصيص الإعلانات:

يمكن صاحب النتاج أو الخدمة من استعمال الذكاء الصناعي ضمن تحليل متطلبات المستهلك وبالتالي يتمكن من تقديم فكرة إعلان للمنتج بطريقة أكثر دقة وفعالية ويمكنها أن تؤثر بشكل كبير في المستهلك^{١١}.

٣. تحليل الاتجاهات والتوجهات:

يتمكن ومقدور الذكاء الصناعي رصد وتحليل المسارات والميول ضمن سلوك المستهلكين لتوجيه استراتيجيات الدعايات والتسويق بطريقة أكثر كفاءة وفعالية.

٤. الأتمة وتحسين العمليات:

يمكن من خلال استخدام التقنيات الحديثة للذكاء أن يتم أتمتة الإعلانات والدعايات والرد التلقائي وتقديم دعايات برسومات أقرب للواقع.

٥. توفير الوقت والجهد:

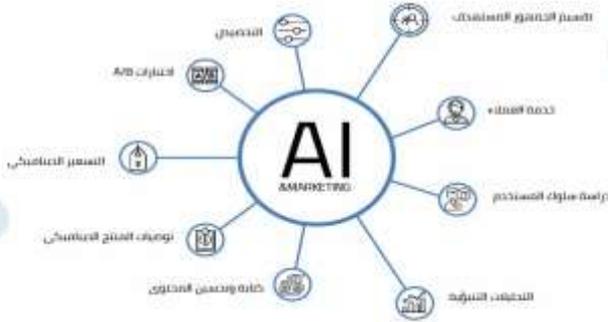
باستخدام الذكاء الاصطناعي، نستطيع توجيه وتضافر الجهود وتخصيص الموارد بطرق فعالة، مما يوفر الوقت والجهد للشركات والمسوقين.

أدوات الذكاء الصناعي المستخدمة في التسويق الإعلامي:

من المهم أن نتعرف على أبرز التقنيات والأساليب المستعملة للتسويق والدعاية الإعلانية من خلال الذكاء الصناعي والتي عن طريقها يتم الترويج باستعمال إحداها أو بالجمع بين أكثر من أسلوب وطريقة^{١٢}:

- تحليل البيانات: وهي عبارة عن أدوات مثل Google Analytics و Adobe Analytics تستعمل الذكاء الصناعي لتجزئة المعطيات وفهم تصرف المستخدمين لمنصة الإنترنت، وبهذه الطريقة يصبح بمقدرتها من تحديد وحصر التوجهات وبرمجة وطرح الإعلانات بطرق ملاءمة لكل شريحة.
- البحث الصوتي: باستغلال التعلم الآلي، تقوم أدوات مثل Amazon Alexa و Google Assistant باستيعاب استفسارات المستخدمين للمنصات وإعطاء إجابات ملاءمة وإرشادهم باتجاه المحتوى الإعلاني الملائم^{١٣}.
- التوزيع البرمجي: تستخدم الشركات الإعلانية الذكاء الصناعي لتجزئة المعطيات واستهداف الجمهور بأسلوب دقيق وفعال عن طريق مجموعة من القنوات الإعلانية^{١٤}.
- التحليل اللغوي: يستعمل الذكاء الصناعي أدوات مثل Semantria لتحليل واستيعاب المحتوى الإعلامي والتفاعلات الاجتماعية بطريقة تمكن المؤسسات من فهم آراء العملاء واستجاباتهم بشكل أفضل^{١٥}.
- الروبوتات الاجتماعية: تستخدم بعض الشركات الذكاء الصناعي لتحسين روبوتات اجتماعية تتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم دعم ومساعدة.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق



الإيجابيات والسلبيات من استخدام تكنولوجيات الذكاء الصناعي في التسويق الإعلامي^{١٦}:
تعتقد تكنولوجيات الذكاء الصناعي من أحدث ما تم التوصل إليه بالتكنولوجيا خلال العقد الأخير وازداد استخدامها في الفترة الأخيرة بشكل كبير في الكثير من القطاعات وبما فيها مجال التسويق الرقمي. ومثلها مثل أي تقنية لها العديد من الجوانب الإيجابية والجوانب السلبية ومن أهمها:

النواحي الإيجابية:

- يمكن من خلال استخدام هذه التقنية أن نحسن في جودة الإعلانات المقدمة ونرفع من سوية الحملات الترويجية لمنتجاتنا وخدماتنا.
- نستطيع عن طريقها أيضاً أن نجمع الكثير من البيانات والمعطيات حول سلوك المستهلكين والتعرف على حاجاتهم وتلبيتها.
- يمكن أن يتم معن طريقه تلبية حاجات المستهلكين والعملاء واستهدافها بشكل مثالي عن طريق الترويج واستخدام محتوى ملائم لما يرغبون به.
- يمكن أن يساهم تنفيذ الذكاء الاصطناعي في تجويد تجربة المستخدم من ناحية طرح توصيات موائمة وشخصية. فبفضل مقدرة الذكاء الصناعي الاطلاع واستيعاب ميول واهتمامات المستخدم، وحينها يمكن توفير تجربة أكثر تخصيصاً وراحة للمستخدمين.

السلبيات:

- من جهة اعتماد التسويق على المعطيات الذاتية والمعلومات الحساسة للمستخدمين، يبين مخاوف لجهة الخصوصية واحتمال استغلالها في أماكن أخرى غير لائقة. حيث أن معظم المستخدمين يشعرون بعدم الرغبة في مشاركة وطرح معلوماتهم الذاتية بسبب هذه المخاوف^{١٧}.

- التقنيات الذكية أيضاً ليست معبّرة تماماً عن البشر، وقد ينتج عنها أخطاء في التفاهم أو الردود الآلية الغير دقيقة. فمع عدم قدرة التقنيات الذكية على التفاعل الإنساني، قد يشعر البعض بالإزعاج أو عدم الرضا عن التجربة.

تقبل الجمهور لفكرة استعمال تقنية الذكاء الصناعي في التسويق الإعلامي

يمكن أن يختلف بناءً على عدة عوامل، منها:

- الشفافية: في حال غدت الشركات تستعمل تقنية الذكاء الصناعي بطرق شفافة وعندها يتم توضيح كيفية استعمالها لتحسين وتطوير تجربة المستخدم بدون خرق الخصوصية، حينها سيكون الجمهور أكثر قبولاً لهذه التقنية^{١٨}.
- الفائدة الملموسة: إذا كان تكتيك الذكاء الصناعي يعطي قيمة مضافة ويطور مهارات وقدرات المستخدم، فمن المرجح أن يكون الجمهور أكثر تأهباً لقبولها.
- حماية البيانات: قضايا الخصوصية والسرية وحماية المعطيات تلعب دوراً مهماً في تقبل الجمهور لاستعمال تكتيك الذكاء الصناعي ضمن التسويق. يجب على الشركات ضمان أمان وحماية بيانات المستخدمين لضمان ثقتهم^{١٩}.
- التواصل الفعال: من المهم أن تعرض الشركات التي تستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي في التسويق بشكل فعال وتوضح فوائدها بطريقة سهلة ومفهومة للجمهور^{٢٠}.

النتائج:

- عدم وجود أشخاص قادرين على استعمال أدوات الذكاء الصناعي بالطريقة الصحيحة.
- تبين معرفة كافة الباحثين والأكاديميين بتكنيات الذكاء الصناعي وأساليب استخدامها بالتسويق الإعلامي.
- تبين تأثير وسائل وتطبيقات الذكاء الصناعي بالترويج والتسويق الإعلامي وكانت أكثر تأثيراً بما يتعلق بتقنيات تعظيم الربحية.

التوصيات:

- ضرورة إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات حول تأثيرات وسائل الذكاء الصناعي بمظهر عام على كافة متطلبات الحياة وبشكل خاص تأثيره على التسويق.
- ضرورة الاهتمام من كافة المؤسسات باستعمال تكنيات الذكاء الصناعي من جهة التوعية والتدريب على كيفية استخدامها بما يدعم الميزة التنافسية للمؤسسة وبما يساهم في رفع سوية المنتجات وكيفية توزيعها.
- ضرورة إجراء ندوات حول أهمية هذه التقنية الجديدة وما هي تأثيراتها السلبية والإيجابية على مختلف الجوانب وكيفية استعمالها بالشكل الأنسب.
- رفع سوية الاهتمام بطرق ادخال الذكاء الصناعي في عمليات التوزيع والترويج للخدمات والمنتجات.

الهوامش:

^١ مي وليد سالمه (٢٠٢١). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية، المجلة المصرية لبحوث العالم، كلية العالم، القاهرة، ع ٧٧، ص ٦٦٣.

^٢ عيسى تريح، مصطفى هوشمي (٢٠٢٢)، دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية للمنظمة الخدمائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم بالاقتصاد والتجارة وعلوم التيسير بقسم العلوم للتجارة.

^٣ نيفين أحمد غباشي، (٢٠٢٢). اتجاهات الجمهور نحو استعمال تقنيات الذكاء الصناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك بمصر: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج، ٢١، ع، ١، ص ٢٥ - ٣٧ .

^٤ Vlačić, Božidar, et al. (2021). "The evolving role of artificial intelligence. in marketing: A review and. research agenda". In Journal of Business Research, 128, pp. 187–203, Elsevier Inc.

⁵ "Saura, Jose Ramon:", Domingo Ribeiro–Soriano, & Daniel Palacios–Marqués .2021 Setting B2B digital marketing in artificial intelligence–based CRMs: A review. and directions for. future research. "Industrial Marketing Management", 98 161–178. 6

^٦ مراد مهدي، (٢٠٢٢)، واقع استخدام البنوك الإسلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، دراسة حالة بنك السالم الجزائري أنموذجاً، مجلة أبعاد اقتصادية مج، ١٢، ع، ٢، ص ٢٣٩-.

⁷ Huang, M.–H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science , vol (49) , pp. ,30–50, d

^٨ إسماعيل المحمد، أحمد الحجاج، (٢٠٢١)، تأثير استعمال تطبيقات الذكاء الصناعي على تحديث التسويق الرقمي: دراسة مطبقة، بالمجلة العلمية للدراسات ، مج، ١٢، ع، ٤، ص ٣٧٦- ٤.

^٩ مجدي عويس، أمل مصطفى، ٢٠٢٣، أثر استخدام مبتكرات الذكاء الاصطناعي في تعظيم الاتجاهات الحديثة للتسويق في الجامعات المصرية، بالتطبيق على الجامعات الخاصة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج، ٢، ع، ١٤، - ٣٦٤ ٣.

^{١٠} آلاء محمد عبده، (٢٠٢٣) الذكاء الاصطناعي بين كل من التسويق الاصطناعي والإعلان الذكي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، مج ٨- ع ٣٨، ص: ٢٣٨.

¹¹ Kopalle, Praveen K., et al (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens : Current trends and. future research. opportunities. International Journal. of Research in. Marketing, 39(2), p.522–540 .

^{١٢} نهى حسين التلاوي، (٢٠٢١) اتجاهات الخبراء نحو حياة مستقبلية لدمج أدوات الذكاء الصناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية، مجلة بحوث العالقات العامة، ع ٣٥، ص ٧٣: ١.

^{١٣} عبد الفتاح زهير، (٢٠٢٠)، تكتيكات الذكاء الصناعي وأثرها في خلق مزايا تنافسية، دراسة علي البنوك الأردنية، مؤتمة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ٣٥، ص ١٢٢. ٨٧:

^{١٤} airo Esteban Rivera Estrada, Diana Vanessa Sánchez Salazar، 2017 (Intelligence artificial? tremolando al humano en la psychotherapies،

^{١٥} الزهراء جنوس، بشير بن شويحة، (٢٠٢٢)، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة لحالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، رسالة ماستر غير منشورة، بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية قسم علوم التجارية

^{١٦} Rua, Orlando Lima , &Catarina Santos. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation . European research on management and business economics , 28(2)

^{١٧} Buhmann, Alexander, and Candace L. White. (2022), Artificial intelligence in public relations: role and implications . In: The Emerald handbook. of .computermediated. communication .and. social media. Emerald Publishing Limited, p.63

^{١٨} نصر الدين سالمى، ٢٠٢١، دور الذكاء الاصطناعي في عملية تخطيط المنتج في شركة الاتصالات الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع ١٣، مج ١٠، ص ١٨٧.

^{١٩} Al-Zoubi, Saleem Issa, & Maaruf Ali. (2019). "E-mobile acceptance using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)": research on Universities in Jordan. "Annals of Emerging Technologies in Computing (AETiC)", Print ISSN, 2516-028

^{٢٠} Buhmann, Alexander, and Candace L. White. (2022), "Artificial intelligence in public relations: role and implications". In: The Emerald handbook of ,computermediated communication and, social media. Emerald Publishing Limited, p.636

المراجع:

العربية:

١- إسماعيل المحمد، أحمد الحجاج، (٢٠٢١)، تأثير استعمال أدوات الذكاء الصناعي على تحسين الترويج

الرقمي: دراسة مطبقة، بالمجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج، ١٢، ع، ٤، ص -٣٧٦. ٤.

- ٢- الزهراء جنوس، بشير بن شويحة، (٢٠٢٢)، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة لحالة المؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، رسالة ماستر غير منشورة، بجامعة القاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، كلية الأدلة للاقتصاد
- ٣- آلاء محمد عبده، (٢٠٢٣) الذكاء الاصطناعي بين كل من التسويق الاصطناعي والإعلان الرقمي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، مج ٨- ع ٣٨، ص: ٢٣٨.
- ٤- عيسى تريح، مصطفى هوشمي (٢٠٢٢)، تأثير الذكاء الصناعي في تحسين القرارات التسويقية للمنظمة الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابن خلدون تيارت، بكلية العلوم بالاقتصاد والتجارة.
- ٥- زهير، عبد الفتاح ، (٢٠٢٠)، وسائل الذكاء الصناعي وأثرها في خلق فوائد تنافسية، دراسة علي المصارف الأردنية، مؤتمرا للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج ٣٥، ص ١٢٢: ٨.
- ٦- عبد القادر طيوب، يوسف حوشين، (٢٠٢٢)، دور البيانات الضخمة ووسائل الذكاء الصناعي في التسويق الرقمي خلال منصات التواصل الاجتماعي، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الهائلة والاقتصاد العددي كآلية لتأمين الإقلاع بالاقتصاد في الدول النامية "فرصها، تحدياتها وأفاقها"، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- ٧- مجدي عويس، أمل مصطفى، ٢٠٢٣ أثر استخدام مبنكرات الذكاء الاصطناعي في تعظيم الاتجاهات الحديثة للتسويق في الجامعات المصرية، بالتطبيق على الجامعات الخاصة، طباعة العلوم للدراسات بالتجارة والبيئة، مج، ٢، ع ١٤، - ٣٦٤ ٣.

٨- مي وليد سالم (٢٠٢١). فاعلية استخدام أدوات الذكاء الصناعي في التسويق الرقمي خلال جهات التواصل المجتمعي من وجهة نظر طالب أقسام الاتصال التسويقي ضمن الجامعات بالسعودية، المجلة المصرية لبحوث العالم، كلية العالم، القاهرة، ع ٧٧، ص ٦٦٣.

٩- مراد مهدي، (٢٠٢٢)، واقع استخدام البنوك الإسلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، دراسة حالة بنك السالم الجزائري أنموذجاً، مجلة أبعاد اقتصادية مج، ١٢، ع ٢، ص ٢٣٩-٢٣٩.

١٠- نيفين أحمد غباشي، (٢٠٢٢). اتجاهات الجمهور نحو استعمال وسائل الذكاء الصناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج، ٢١، ع ١، ص ٣٧_٢٥.

١١- نهى حسين التلاوي، (٢٠٢١) اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية، مجلة بحوث العالقات العامة، ع ٣٥، ص ١٠٧٣:

١٢- نصر الدين سالم، ٢٠٢١، دور الذكاء الاصطناعي في عملية تخطيط المنتج في شركة الاتصالات الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع ١٣، مج ١، ص ١٨٧.

الأجنبية:

- 1- Al-Zoabi, Saleem Issa, & Maaruf Ali. (2019). E-mobile acceptance using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): research on Universities in Jordan . "Annals of Emerging Technologies in Computing (AETiC)", Print ISSN, 2516-028

- 2- Buhmann, Alexander, and Candace L. White. (2022), Artificial intelligence in public relations: role and implications . In: The Emerald handbook of computermediated communication and social media. Emerald Publishing Limited, p.636
- 3- Rua, Orlando Lima, &Catarina Santos. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation . European research on management and business economics, 28(2), 100194
- 4- Yasa, N., et al. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance . Management Science Letters , 10(12), 2845-2848.
- 5- Buhmann, Alexander, and Candace L. White. (2022), Artificial intelligence in public relations: role and implications. In: The Emerald handbook of computer mediated communication and social media. Emerald Publishing Limited, p.63
- 6- aero Esteban Rivera Estrada, Diana Vanessa Sánchez Salazar) ،2017 (Intelligence artificial tremolando al humano en la psychotherapies Rivera Estrada.
- 7- Kopalle, Praveen K., et al (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens : Current trends and future research

- opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), p.522–540 .
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
- 8- Martínez-López, Francisco J., & Jorge Casillas. (2013). Artificial intelligence based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 489–495 .
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.001>
- 9- Rabby, Fazli, Ranga Chimhundu, & Rumman Hassan. (2021). artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: a review and theoretical foundation for future research. In *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), p17.
- 10- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol (49) , pp. 30–50, <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>/Published
- 11- Vlačić, Božidar, et al. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. In *Journal of Business Research*, 128 , pp. 187–203, Elsevier Inc.