



**Cambridge**  
**International**

**Professional Research Thesis**

**Titled**

*The Impact of Artificial Intelligence on Enhancing Marketing  
Performance and Developing on Integrated Customer  
Relationship Management System*

**Researcher**

*Mervat Mohamed Alsaighir Abdalaziz Ahmed*

**Supervisor signature**

**2025**



عنوان الرسالة:

تأثير الذكاء الاصطناعي علي تطوير الأداء التسويقي وتطوير نظام متكامل لادارة

العلاقات العامة مع العملاء .

اسم الباحثة:

مرفت محمد الصغير عبد العزيز أحمد .

سنة التقديم

**.2025**

# إِهْدَاء

اتقدم بخالص الشكر والدعوات الي والدى رحمه الله عليه واسكنه الله الفردوس الأعلى

اتقدم بخالص الشكر الي والدتي شفاها الله وعفاها من وهبت حياتها في تربيتنا وتعليمنا

اتقدم بخالص الشكر الي زوجى الحبيب للدعم والمساندة

اتقدم بخالص الشكر الي اولادى فرحة واحمد هم حياتي

اتقدم بخالص الشكر الي اخواتي هم بجواري ديما

اتقدم بخالص الشكر الي زميلاتي

التقدم بخالص الشكر لمشرفين البحث

اتقدم بخالص الشكر لكل من ساعدني

لكم مني كل الشكر والتقدير

## SUMMARY

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية غير مسبوقة، يقودها الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) الذي بات يشكل ركيزة أساسية في مختلف القطاعات، وعلى رأسها قطاع التسويق وإدارة علاقات العملاء. ففي ظل التحولات الرقمية السريعة وتزايد التنافس بين المؤسسات، أصبح من الضروري تبني أدوات وتقنيات ذكية تُسهم في فهم سلوك العملاء، وتحسين جودة الخدمات، وزيادة فاعلية الحملات التسويقية.

ففي ظل التطور المتسارع الذي يشهده عالم التكنولوجيا، لم يعد الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) مجرد مفهوم مستقبلي، بل أصبح قوة دافعة أساسية تحدث تحولا جذريا في كفاءة وإنتاجية العمل. من خلال تقليل الوقت والجهد لانجاز الأعمال.

الذكاء الاصطناعي هو الابتكار الأكبر في تاريخ البشرية حتى الان، فهو المستقبل، وزعيم العالم الجديد، وهو الوقود الذي سيحرك الاقتصاد العالمي في القرن الواحد والعشرين، وهو الفرصة الحقيقية لإنشاء عالم أفضل وأكثر استدامة إذ تتنوع تطبيقاته في مختلف المجالات مثل التسويق والصناعة والرعاية الصحية والتجارة والتعليم وغيرها، وتعد هذه التطبيقات باستمرار بمزيد من الكفاءة والدقة والتحسينات في حياتنا اليومية. ومن المهم أن نكون على دراية بالإمكانيات والمخاطر المرتبطة بهذا المجال.

فقد أتاح الذكاء الاصطناعي فرصًا هائلة لإعادة صياغة الاستراتيجيات التسويقية، حيث يمكن من خلاله تحليل كميات ضخمة من البيانات بدقة فائقة، وتقديم توصيات مخصصة لكل عميل، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، مما ينعكس إيجابًا على اتخاذ القرار وتحقيق رضا العملاء. كما أصبح من

الممكن تصميم نظام متكامل لإدارة علاقات العملاء (CRM) يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، يسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور المستهدف، ويعزز من كفاءة فرق التسويق والمبيعات.

ومع ازدياد المنافسة في السوق، أصبح من الضروري البحث عن طرق جديدة ومبتكرة لجذب العملاء والحفاظ عليهم. وهنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي، الذي يمكن استخدامه في تحليل البيانات، وتوقع سلوك العملاء، وتنظيم الحملات التسويقية، بل والمساعدة في بناء نظام متكامل لإدارة علاقات العملاء (CRM) يكون أكثر تطوراً وذكاءً، ويخدم أهداف المؤسسة بشكل أكثر دقة.

ومن هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى دراسة كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يُسهم في تطوير الأداء التسويقي، وكيف يمكن استخدامه لبناء نظام فعال لإدارة علاقات العملاء. كما يتضمن البحث نموذجاً تطبيقياً مبسطاً يُظهر كيفية استخدام هذه التقنيات عملياً في بيئة العمل التسويقي، خاصة من خلال وسائل التواصل مثل واتساب، فيسبوك، تيليجرام، والبريد الإلكتروني. حيث يهدف هذا البحث إلى دراسة التأثير الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي، مع التركيز على محاولة تصميم نموذج تطبيقي لنظام CRM ذكي، يُسهم في تطوير العلاقة بين المؤسسة والعملاء، ويُعزز من فرص النجاح في البيئة التسويقية الرقمية المعاصرة. فالذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً أساسياً في التسويق الحديث، والذي يساعد في تحسين وتطوير الأداء التسويقي وتحقيق التفوق في السوق حيث يمكنه تحليل البيانات بسرعه ودقه.

وسيصل الذكاء الاصطناعي الى مستوى قريب من ذكاء الانسان والذي قد يغير طرق التسويق التقليديه بشكل كبير , وهذا مايؤكد رد ايلون ماسك في لقاء "قال" يتجاهل الاشخاص شديدي الذكاء قدرات الذكاء الاصطناعي والسبب في ذلك هو أن هؤلاء الأشخاص لا يعتقدون أن الحاسوب يمكن أن يكون ذكيا مثلهم الا أن هذا الاعتقاد خاطئ تماما.

ومن هنا يتضح لنا أن أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تساعد الشركات في تقديم توصيات مخصصة للعملاء وهذا يزيد من ولائهم وتحسين تجربتهم. ومن هنا يتيح لنا فهم أعمق لاحتياجات وسلوكيات العملاء في المستقبل.

لذا يتجه الجميع لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بهدف أتمتة المهام , تحسين اتخاذ القرارات , تعزيز الابداع.

في النهاية نجد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تحسن تجربة المستخدم ومراجعة وتحليل البيانات الكبيرة وتوليد محتوى يتناسب مع اهتمامات الجمهور , هذا يساهم في تحقيق أهداف التسويق بكفاءة وتطوير الأداء التسويقي وتطوير نظام متكامل لادارة العلاقات بين العملاء.

## مشكلة الدراسة :

في ظل التطورات التكنولوجية السريعة ، أصبح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات عامة وفي مجال التسويق خاصة جزء اساسيا حيث تساهم في تحسين الأداء وتحقيق الأهداف ورضا العملاء.

على الرغم من ذلك يواجه المسوقون تحديات كبيرة في تحسين أدائهم التسويقي, وهي كيفية استخدام وتوظيف هذه التقنيات بشكل فعال في العمليات التسويقية , وإدارة العلاقات مع العملاء بشكل متكامل .

ومن هنا تبرز مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي :

الي اي مدي يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي وتحسين نظام ادارة العلاقات مع العملاء وعلي الجانب الاخر ،هناك نقصا في الدراسات التي تتناول تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير الاداء التسويقي وتطوير نظام متكامل لادارة العلاقات مع العملاء.

## أهمية الدراسة :

تأتي أهمية دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير الأداء التسويقي وتطوير نظام متكامل لإدارة العلاقات العامة مع العملاء من الدور المحوري الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحويل العمليات التسويقية ورفع كفاءتها بشكل غير مسبوق. ففي ظل التغيرات السريعة التي يشهدها السوق، تبرز الحاجة إلى اعتماد تقنيات حديثة تسهم في فهم أعمق لسلوك العملاء واحتياجاتهم، مما يتيح للشركات استهدافهم بشكل أكثر دقة وفاعلية. ومن هنا، يمثل الذكاء الاصطناعي أداة قوية قادرة على تحليل كميات هائلة من البيانات وتحويلها إلى رؤى تسويقية تساعد في صياغة استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعزز من القدرة التنافسية.

كما تكتسب أهمية الدراسة من ضرورة تطوير أنظمة متكاملة لإدارة العلاقات العامة مع العملاء، حيث أصبح بناء علاقات طويلة الأمد مبنية على الثقة والرضا المتبادل هدفاً أساسياً لأي مؤسسة تسعى للاستمرارية والنجاح. فباستخدام الذكاء الاصطناعي يمكن تحسين جودة التفاعل مع العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وسريعة تلبي توقعاتهم وتزيد من ولائهم، مما ينعكس إيجابياً على سمعة المؤسسة وقيمتها السوقية.

علاوة على ذلك، فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على الأبعاد التطبيقية والعملية للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق والعلاقات العامة، مما يسهم في إثراء المعرفة الأكاديمية وتقديم حلول عملية يمكن للشركات والمؤسسات تبنيها لتحسين أدائها. في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق، يعد تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ليس خياراً بل ضرورة لتحقيق نمو مستدام وتعزيز تجربة العملاء بشكل متكامل. لذلك، فإن فهم هذا التأثير وتطوير أنظمة متقدمة يعد مساهمة حقيقية في تحقيق تطور ملموس في الأداء التسويقي وإدارة العلاقات العامة.

## أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير الأداء التسويقي وتطوير

نظام متكامل لإدارة علاقات العملاء (CRM) ، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1- التعرف علي أثر تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين الأداء التسويقي من حيث

استهداف العملاء، تخصيص المحتوى، ورفع كفاءة الحملات التسويقية.

2- التعرف علي كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير نظام متكامل لإدارة علاقات العملاء،

يساعد على تحسين تجربة العميل وزيادة معدلات الاحتفاظ به.

3- قياس فعالية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل الردود الآلية،) ضمن المنصات

المستخدمة في التواصل التسويقي (واتساب بزنس، فيسبوك، تيليجرام، البريد الإلكتروني).

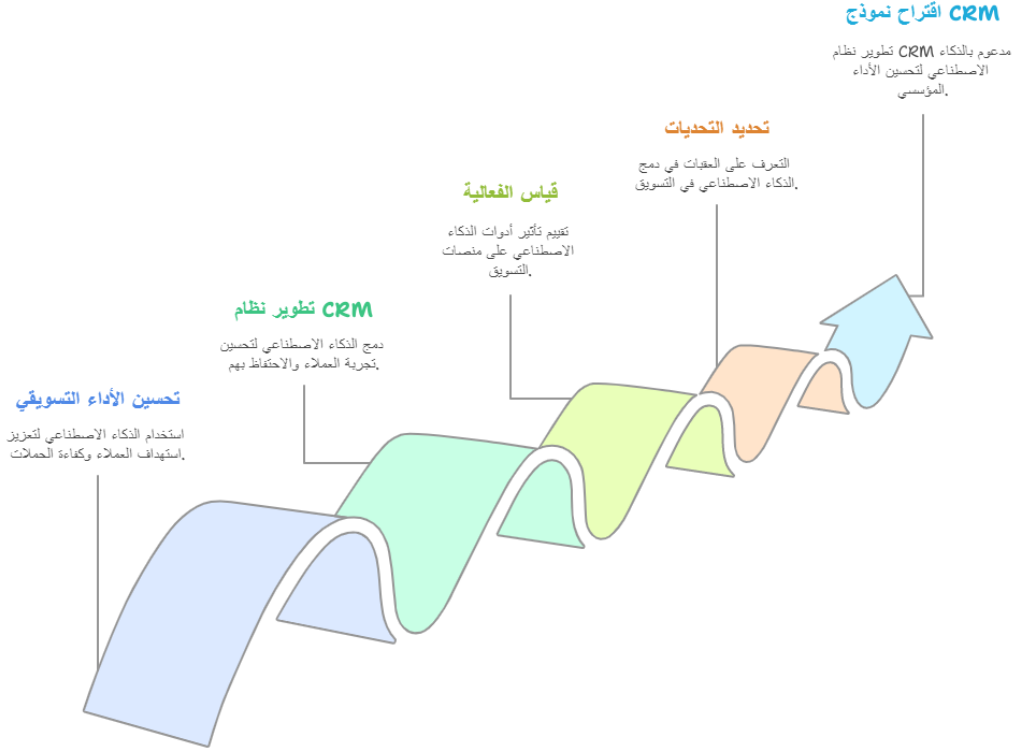
4- التعرف علي التحديات العملية التي تواجه المؤسسات التسويقية في دمج الذكاء الاصطناعي

ضمن أنظمتها التسويقية وخدمة العملاء.

5- تقديم نموذج مقترح لنظام CRM مدعوم بالذكاء الاصطناعي، يمكن تطبيقه في البيئات

التسويقية الحديثة لتحسين الأداء المؤسسي وفعالية إدارة العلاقة مع العملاء.

## تحقيق تكامل الذكاء الاصطناعي في التسويق



Made with Napkin

## فروض وتساؤلات الدراسة :

### فروض الدراسة:

- ✓ هناك علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير الأداء التسويقي في المؤسسات.
- ✓ يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة إدارة العلاقات العامة مع العملاء وتعزيز التفاعل المستمر معهم.
- ✓ تطوير نظام متكامل لإدارة العلاقات العامة باستخدام الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم للمؤسسة.
- ✓ تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية يقلل من التكاليف التشغيلية ويزيد من كفاءة استغلال الموارد.

### تساؤلات الدراسة:

- ما هو تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير الأداء التسويقي في المؤسسات؟
- كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في بناء نظام متكامل لإدارة العلاقات العامة مع العملاء؟
- ما هي العوامل التي تؤثر في نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين العلاقات مع العملاء؟
- ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات في تبني الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية وإدارة العلاقات العامة؟

ما مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في زيادة رضا العملاء وولائهم للمؤسسة؟

## منهج الدراسة :

تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي لمعرفة " تأثير الذكاء الاصطناعي علي تطوير الأداء

التسويقي وتطوير نظام متكامل لادارة العلاقات العامة مع العملاء " .

حدود الدراسة :

الحدود المكانية : تم البحث في المملكة العربية السعودية ، الرياض .

الحدود الزمانية : 2024-2025.

## خطة الدراسة :

سوف تنتظم خطة الدراسة على النحو التالي عدة فصول وعدة مباحث ومطالب وخاتمة كما يلي

الفصل الأول: الاطار النظرى والمفاهيم العلمية

المبحث الاول : مدخل لفهم الذكاء الصناعي .

أولا : ماهية الذكاء الإصطناعي والذكاء الأنساني .

ثانيا: اساليب الذكاء الإصطناعي.

ثالثا: نشأة وتطور الذكاء الاصطناعي .

رابعا: مجالات وخصائص الذكاء الاصطناعي:

المبحث الثاني: مفهوم الأداء التسويقي وتقييمه وتحدياته

أولا: مفهوم الأداء التسويقي

ثانيا: كيفية تقييم الأداء التسويقي

ثالثا: تحديات الأداء التسويقي في العصر الرقمي

المبحث الثالث: مفهوم وأنواع وأهداف ادارة العلاقات مع العملاء

أولا:مفهوم ادارة العلاقات العملاء

ثانيا:أنواع ادارة العلاقات مع العملاء

ثالثا:أهداف ادارة العلاقات مع العملاء

## الفصل الثاني:تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الأداءالتسويقي وادارة العلاقات مع

العملاء .

المبحث الأول: أثر الذكاء الاصطناعي على تطوير الأداء التسويقي

أولاً: أنواع أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق

ثانيا: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأداء التسويقي

ثالثا: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي

المبحث الثاني:أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أنظمة ادارة

علاقات العملاء:

أولاً: أنواع أدوات الذكاء الاصطناعي في نظام ادارة العلاقات مع العملاء

ثانيا: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نظام ادارة العلاقات مع العملاء

ثالثا: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير نظام ادارة العلاقات مع العملاء

المبحث الثالث:أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي وتطوير نظام

ادارة العلاقات مع العملاء

أولاً: الخطة التسويقية الاصطناعي

ثانيا : نموذج تطبيقي مبسط لتطوير الأداء التسويقي و ادارة العلاقات مع العملاء باستخدام الذكاء

الاصطناعي

ثالثا: نماذج استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق لشركات

## الخاتمة :

في ختام هذه الدراسة التي تناولت "تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير الأداء التسويقي وتطوير نظام متكامل لإدارة العلاقات العامة مع العملاء"، تبين أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد تقنية مساندة، بل أصبح عنصراً محورياً في إعادة تشكيل الاستراتيجيات التسويقية وآليات التواصل المؤسسي مع العملاء. فقد أظهرت النتائج أن دمج أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية يسهم بشكل مباشر في تحسين كفاءة الأداء، ودقة استهداف الفئات المستهدفة، وتسريع اتخاذ القرارات التسويقية، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج أكثر فاعلية على مستوى العائدات والولاء للعلامة التجارية.

كما تبين أن استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة مع العملاء يمكن أن يؤدي إلى بناء تفاعل ديناميكي ومستدام، قائم على فهم احتياجات العملاء بشكل لحظي، وتقديم حلول وخدمات مخصصة تعزز من شعورهم بالرضا والانتماء. ومن خلال تحليل البيانات الضخمة وتوظيف تقنيات مثل الدردشة الآلية والتنبؤ السلوكي، تستطيع المؤسسات تعزيز تجارب العملاء وتطوير علاقاتها معهم على نحو أكثر تميزاً وتكاملاً.

وعليه، توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات التي تتبنى الذكاء الاصطناعي بوعي وتخطيط استراتيجي تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات المتسارعة في السوق، وتتمتع بميزة تنافسية حقيقية تمكنها من تحقيق أهدافها بكفاءة أعلى. وتوصي الدراسة بضرورة الاستثمار في هذه التقنيات الحديثة وتدريب الكوادر البشرية على التعامل معها، بما يضمن تحقيق التكامل بين التكنولوجيا والمهارات البشرية من أجل تحقيق تطور شامل ومستدام في الأداء المؤسسي.

## النتائج :

- اثبتت الدراسة ان استخدام الذكاء الاصطناعي والأدوات الرقمية الحديثة ساعد بشكل كبير في تطوير الأداء التسويقي وتحسين إدارة علاقات العملاء.
- أثبتت أن الشركات أو المؤسسات التي تتجح في تبني الذكاء الاصطناعي بشكل فعال ستكون قادرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتعزيز علاقتها مع عملائها، وزيادة حصتها السوقية في عالمٍ يشهد تطوراً رقمياً سريعاً.
- يساهم الذكاء الاصطناعي بفعالية في تحسين الأداء التسويقي، خاصة في تحليل سلوك العملاء، تخصيص الرسائل التسويقية، وأتمتة الحملات التسويقية.
- يوفر الدمج بين الذكاء الاصطناعي ونظام CRM مزايا تنافسية واضحة من حيث سرعة الاستجابة، ودقة تصنيف العملاء، وزيادة نسب الاحتفاظ بالعملاء.
- اثبتت أن الأدوات الذكية مثل الرد الآلي والتحليل التنبؤي فعاليتها في بيئة التسويق عبر تطبيقات المحادثة، مما يساعد على إدارة العلاقات بشكل أكثر تنظيمًا واحترافية.
- أظهرت أنه لا يمكن إنكار مستقبل الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء. نظرًا لمرونته وكفاءته وسرعته.
- تؤكد أن مستقبل عملية إدارة علاقات العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي مشرقاً مع استمرار تطوير المزيد من أدوات الذكاء الاصطناعي،
- يساهم الذكاء الاصطناعي وسيستمر في إحداث تغيير جذري في طريقة تعامل الشركات مع عملائها وسيطور الطريقة التي ينظر بها العالم إلى تجربة العملاء.

- يساعد الذكاء الاصطناعي على تمكين المسوقين من اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات و تعزيز تجارب العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق عبر قنوات متعددة.
- تؤكد على أن نقص المتخصصين في الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي يشكل تحديًا كبيرًا.
- اثبت الذكاء الاصطناعي أنه أحد الأصول القيمة في تحسين هذا المجال إنشاء المحتوى المرئي أكثر وضوحًا. نظرًا لأهمية العناصر المرئية التسويقية في جذب الجماهير، تعد Midjourney و Leonardo.ai أمثلة على الأدوات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتعزيز التصميم والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، كل ذلك في الوقت الفعلي.
- تحتاج الشركات إلى استثمارات كبيرة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الإعلانات وتقليل التكاليف، مما يؤدي إلى زيادة العائد.
- يتيح الذكاء الاصطناعي تخصيص التجربة لكل عميل، مما يزيد من معدلات الولاء والاحتفاظ به .
- يؤدي نجاح الحملات التسويقية بشكل كبير على فهم سلوك العملاء وتحليل اتجاهات السوق، يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من البيانات من مصادر متعددة.
- اظهرت روبوتات الدردشة بالذكاء الاصطناعي تحولًا كبيرًا في مجال خدمة العملاء، حيث تساعد في تحسين التفاعل مع العملاء، تقليل وقت الانتظار، تحليل البيانات، وخفض التكاليف. يمكن للشركات ليس فقط تحسين تجربة العملاء ولكن أيضًا دفع النمو والابتكار.
- يسهم الذكاء الاصطناعي في اكتشاف الاتجاهات قبل ظهورها، مما يساعد الشركات على البقاء في الطليعة مع المنتجات والخدمات التي لم يعرف العملاء أنهم بحاجة إليها بعد.

- يعمل الذكاء الاصطناعي على تبسيط العمليات التجارية، سواء كان ذلك من خلال التنبؤ باحتياجات المخزون أو تعديل استراتيجيات التسعير.
- تساهم الأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي أيضاً في تحليل المشاعر، وفهم المنافسين، وتحسين عائد الاستثمار في حملات التسويق.
- مكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي إنشاء نصوص إبداعية ونشر رسائل مخصصة للعملاء دون الحاجة إلى تدخل بشري.
- يوفر الذكاء الاصطناعي ميزة الخدمة السلسة والفعالة على مدار الساعة، مما يتيح التواصل دون انقطاع مع العملاء. تتيح لك هذه الميزة الحفاظ على ميزة تنافسية على المنافسين الذين لا يقدمون مثل هذه الخدمة. علاوة على ذلك، إذا كانت شركتك تعمل على المستوى الدولي، فسيظل التواصل مع العملاء دون انقطاع بسبب خيارات اللغة المتنوعة وتجاهل المناطق الزمنية.
- يؤكد على المؤسسات الصغيرة والكبيرة، والمسوقين الأفراد، والمختصين، إلى النظر للذكاء الاصطناعي كفرصة للتطور، وليس تهديداً للتقليد، والانطلاق نحو بناء مستقبل تسويقي أكثر ذكاءً وفعالاً وفعالية.

## التوصيات :

- يجب الدمج بين الذكاء الاصطناعي والاستراتيجيات التقليدية، كأداة مكملة للاستراتيجيات التسويقية الحالية، وليس بديلاً عنها.
- يجب توفير برامج تدريبية مكثفة للفرق العاملة لتطوير المهارات التقنية المطلوبة للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- يوصى بتعزيز الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي: يجب على الشركات تخصيص ميزانيات كافية لتطوير وتحسين بنيتها التحتية الرقمية لدعم الذكاء الاصطناعي.
- يجب على الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لأغراض التسويق يجب أن تلتزم بقوانين حماية بيانات المستهلك، وإلا فإنها تخاطر بتعرضها لغرامات كبيرة والإضرار بسمعتها. والامتثال للقوانين مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) .
- يوصى بتفعيل أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق بشكل منهجي، وخاصة أدوات إنشاء المحتوى الذكي مثل ChatGPT ، لما لها من قدرة على تحسين جودة الرسائل التسويقية وتوفير الوقت والجهد.
- يوصى باستخدام الردود التلقائية في تطبيقات المراسلة مثل واتساب بزنس وتليجرام، لتقديم خدمة فورية للعملاء، مما يرفع من مستوى رضاهم ويزيد من فرص التفاعل والتحويل.
- يجب تبني هوية تسويقية موحدة (اسم، شعار، أسلوب تواصل)، تساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقة طويلة المدى مع العملاء.
- يوصى بدمج النماذج الإلكترونية (Google Forms) وتقارير العملاء في نظام CRM مبسط، لتتبع حالة كل عميل وتحليل اهتماماته وسلوكه.

- يوصى تطوير البنية الرقمية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة من خلال استخدام منصات مجانية أو منخفضة التكلفة تتيح التكلفة تتيح استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق دون الحاجة إلى خبرات تقنية معقدة.
- يوصى التوسع في استخدام الوسائط التفاعلية مثل Zoom و Google Meet للتواصل المباشر مع العملاء، مما يحقق تجربة شخصية أكثر ويزيد من الثقة.
- يوصى بتبني أدوات ذكاء اصطناعي باللغة العربية لضمان فعالية أكبر في البيئة المحلية
- يوصى بتدريب واعداد جميع المهتمين والعاملين بالمؤسسات علي كيفية استخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المتعددة في بيئة العمل عامة ومجال التسويق خاصة لتوفير الوقت والجهد.
- يوصى بتبني الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) في التسويق (Chat GPT- Gemini- Claude )
- يوصى بالتحول نحو ادارة علاقات عملاء ذكية قائمة على التنبؤ ( Predictive CRM )
- يوصى باعتماد استراتيجيات تسويق مدعومة بذكاء السوق الاصطناعي ( AI-Powered Market Intelligence )
- يوصى بمراقبة تطورات الذكاء الاصطناعي بشكل دوري وتحديث الاستراتيجيات التسويقية.
- يؤكد على أن دورالانسان البشري اساسي في الذكاء الاصطناعي ، هو المبرمج والمبدع والمبتكر لهذه التقنيات.

## المراجع :

- ✓ أبو زيد، محمد عبد الحميد. (2021). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في إدارة الأعمال. القاهرة: دار الفكر العربي.
- ✓ عبد الغني، أحمد حسن. (2020). التسويق الإلكتروني في ظل التحول الرقمي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ✓ العزاوي، طارق عبد الله. (2019). إدارة العلاقات العامة في البيئة الرقمية. بغداد: دار الشروق.
- ✓ منصور، علاء الدين يوسف. (2022). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات. مجلة الدراسات الإدارية، 18(2)، 145-168.
- ✓ الصباغ، خالد محمد. (2020). تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها في استراتيجيات التسويق الرقمي. المجلة العربية للتسويق، 12(1)، 33-50.
- ✓ عبد الكريم، إيمان فؤاد. (2018). العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة المؤسسية. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات.
- ✓ فاضل، حسن عبد الرضا. (2021). التحول الرقمي ودوره في تعزيز رضا العملاء. مجلة الاقتصاد والتسويق، 16(4)، 89-106.
- ✓ جبر، نوال محمد. (2019). التسويق الحديث وتكنولوجيا المعلومات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ✓ عبد الله، نجلاء ياسين. (2022). أثر الذكاء الاصطناعي على التفاعل مع العملاء في بيئة الأعمال الرقمية. مجلة العلوم الإدارية، 24(1)، 111-132.

- ✓ حمود، فاطمة الزهراء. (2020). الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة في العصر الرقمي. الجزائر: دار الهدى للنشر.
- ✓ الشامي، محمود عبد الخالق. (2018). إدارة علاقات العملاء باستخدام تكنولوجيا المعلومات. القاهرة: مركز الكتاب الأكاديمي.
- ✓ علي، زينب عبد المجيد. (2021). الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التسويقية: دراسة حالة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 19(3)، 77-96.
- ✓ كمال، أحمد حسن. (2019). التسويق الاستراتيجي في ظل التحديات التكنولوجية الحديثة. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر.
- ✓ زيدان، ناصر محمد. (2020). العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة. بيروت: دار النهضة العربية.
- ✓ قاسم، نبيل عبد الله. (2022). دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تنافسية المؤسسات. مجلة البحوث الإدارية، 15(2)، 61-80.
- ✓ النجار، هالة محمود. (2021). إدارة البيانات الضخمة في التسويق الرقمي. مجلة التسويق والإعلام، 11(2)، 92-109.
- ✓ حمزة، يوسف عبد السلام. (2020). مفاهيم حديثة في التسويق الرقمي. دمشق: دار الإعمار العلمي.
- ✓ خطاب، رجاء عبد الرحمن. (2019). تكنولوجيا الاتصال والعلاقات العامة الرقمية. عمان: دار صفاء للنشر.

✓ البغدادي، سمر وليد. (2021). فاعلية نظم الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء بالمؤسسات

الخدمية. مجلة إدارة الأعمال، 13(1)، 41-60.

✓ القيسي، مهند عبد الكريم. (2020). الذكاء الاصطناعي والتواصل التسويقي: منظور تطبيقي.

مجلة التطوير الإداري، 10(3)، 123-141.

- ✓ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- ✓ Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). *Artificial Intelligence for the Real World*. Harvard Business Review Press.
- ✓ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- ✓ Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). *The AI Marketing Canvas: A Five-Stage Road Map to Implementing Artificial Intelligence in Marketing*. Wiley.
- ✓ Berman, R., & Katona, Z. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 791–803.
- ✓ Gursoy, D., Chi, C. G., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157–169.
- ✓ Marr, B. (2018). *Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems*. Wiley.
- ✓ Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.

- ✓ *Wilson, H. J., Daugherty, P. R., & Morini-Bianzino, N. (2017). The Jobs That Artificial Intelligence Will Create. MIT Sloan Management Review, 58(4), 14–16.*
- ✓ *Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2020). Technology-Mediated Service Encounters. In Services Marketing (9th ed.). McGraw-Hill Education.*