

تحسين الإبداع البشري في مجال التسويق من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة وصفية

م.م. علي نوري عيدي¹ ، م.د. حامد خزيم معن²

المستخلص

يلعب الذكاء الاصطناعي دور محوري مهم في تحسين وتطوير الإبداع البشري في مجال التسويق وذلك من خلال تمكين المجموعات التسويقية من الاستفادة من خلال البيانات بشكل أكبر فعالية، مما يساعد في نجاح الاستراتيجيات وتخصيص الحملات الإعلانية وبالطريقة أكثر دقة، حيث هناك دور للذكاء الاصطناعي من خلال الأدوات اللازمة لتحليل البيانات للعملاء بشكل أكثر سرعة ودقة، مما يساهم في ابتكار أفكار تسويقية حديثة تستند إلى رؤية عميقة، بدلاً من الاعتماد على الحدس والخبرات القديمة التقليدية. وعلاوة على ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في أتمته المهام البيروقراطية مثل، جمع البيانات وتحليلها، مما يتيح للفرق البشرية التركيز في الجوانب الإبداعية والابتكارية والاستراتيجية.

وتتمثل في الأفاق المستقبلية لبرامج الذكاء الاصطناعي في التسويق الإبداعي وتوسيع نطاق الاستعمال لهذه التكنولوجيا في توليد المحتوى المبتكر في شكل شبه كامل، مثل تصميم الحملات الدعائية والإعلانية، وكذلك إنشاء النصوص الإبداعية، وتوليد المقاطع الفيديو وصور تستند إلى المعايير المعينة. مع التحسين المستمر في التطورات قدرات الذكاء الاصطناعي في مجال التعلم الآلي ولغة المعالجة الطبيعية والتعلم العميق، يمكن أن يصبح الذكاء الاصطناعي أكثر قدرة على محاكاة وتحفيز الإبداع في العنصر البشري، مما يفتح مجالات جديدة لتصميم تجارب تسويقية مبتكرة وفريدة.

وفي المستقبل، من المتوقع أن يكون الذكاء الاصطناعي بالشكل أعلى تفاعلاً مع البشر في بيئات العمل، حيث من يمكن أن يكون الشريك المناسب في عمليات الإبداع، ليس فقط من خلال أتمته المهام البسيطة ولكن أيضاً في تطوير أفكار جديدة غير روتينية وتقليدية، ما يساهم في تعزيز وتطوير الابتكار.

في ختاماً، توصل تطبيقات الذكاء الاصطناعي المعروفة في مجال التسويق تطوَّراً مهماً وسريعاً، وكذلك من المتوقع أن يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز وتسريع وتيرة الإبداع، مما يتيح للمنظمات التفاعل بشكل أكثر فعالية مع الزبائن وتقديم حلول تسويقية مبتكرة ومستدامة في المستقبل بشكل أفضل.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الذكاء الصناعي، التكنولوجيا

Improving Human Creativity in Marketing through Artificial Intelligence Applications: a Descriptive Study

Ali noori aidi¹ , Hamed Khazim Maan²

Abstract

AI plays a pivotal role in developing human creativity in marketing by enabling marketing teams to leverage data more effectively, which contributes to improving strategies and customizing advertising campaigns in a more accurate way. AI provides the tools needed to analyze customer data quickly and accurately, which helps in creating new marketing ideas based on deep insights, rather than relying solely on intuition or traditional expertise. Moreover, AI can contribute to automating routine tasks such as collecting and analyzing data, allowing human teams to focus on creative and strategic aspects.

The future prospects for AI applications in creative marketing are to expand the use of this technology to generate almost entirely innovative content, such as designing advertising campaigns, creating creative texts, and generating videos and images based on certain criteria. With the continuous improvement of AI capabilities in the field of machine learning and deep learning, it can be expected that AI will become more capable of simulating and stimulating human creativity, opening up new horizons for designing innovative and unique marketing experiences.

In the future, AI is expected to work more interactively with humans in work environments, where it can become the ideal partner in the creativity process, not only by

انتساب الباحثين

¹، ² كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الكوت، العراق، واسط، 52001

¹ Ali.Nouri@alkutcollege.edu.iq

² hamidsaeedy0@gmail.com

¹ المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر: آب 2025

Affiliation of Authors

^{1, 2} College of Administration and Economics, University of Kut, Iraq, Wasit, 52001

¹ Ali.Nouri@alkutcollege.edu.iq

² hamidsaeedy0@gmail.com

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2025

automating simple tasks but also in developing new, unconventional ideas, which contributes to enhancing innovation.

Finally, the well-known applications of AI in marketing continue to develop rapidly, and AI is expected to contribute to accelerating the pace of creativity, allowing companies to interact more effectively with their customers and provide innovative and sustainable marketing solutions in the future.

Keywords: Marketing, artificial intelligence, technology

المقدمة Introduction

- ما هي الأدوات التي يمكن استخدامها لتحفيز وتطوير الإبداع البشري من خلال تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات؟
- كيف يتم تكيف الذكاء الاصطناعي لتقديم أفضل الأفكار المبتكرة في الحملات التسويقية؟
- 3- التحديات الأخلاقية والمهنية:
- كيف يمكن الحفاظ على هوية الأفراد المبدعين في بيئة تعتمد بشكل أكثر على الذكاء الاصطناعي؟
- هل يؤدي الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي إلى خسران المهارات الإبداعية البشرية؟
- 4- تقييم أفضل النتائج الإبداعية:
- كيف يتم احتساب الإبداع في الحملات والتي تعتمد في مساهمة الذكاء الاصطناعي؟
- ما هو الفرق بين الإبداع الناتج عن الذكاء الاصطناعي والمبادرات البشرية الأخرى؟

أهمية البحث

تعزيز الابتكار في التسويق: ويُعتبر الإبداع عاملاً رئيسياً من العوامل الأساسية في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، ويعتبر الذكاء الاصطناعي هذا الإبداع من خلال تقديم أفضل الحلول المبتكرة وتحليل البيانات بشكل دقيق.

ان مواكبة التطورات التكنولوجية، مع تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، أصبح من الضروري معرفة كيفية توظيف هذه التقنيات لدعم وتطوير الإبداع البشري في التسويق.

تحسين الأداء التسويقي: ان استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد الشركات على رفع تحسين كفاءة العمليات التسويقية وكذلك زيادة التفاعل مع الزبائن، مما يؤدي إلى نتائج أفضل وجودة أعلى والاستجابة للاحتياجات المتغيرة للسوق ويمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة المنظمات على فهم وأدراك المتغيرات في تفضيلات الزبائن بسرعة، مما يتيح لهم التكيف بشكل إبداعي أكثر

في عصرنا الحالي وهو عصر الثورة الرقمية المتسارع بشكل كبير، أصبح الذكاء الاصطناعي أحد أهم الأدوات التي تُعيد تشكيل القطاعات المختلفة، بما في ذلك التسويق. ويمثل هذا التطور نقطة التحول الجوهرية، حيث يجمع ما بين القدرات للذكاء الاصطناعي التحليلية والإبداع البشري لوضع استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة وفعالة. يُمكن للذكاء الاصطناعي أن يُعزّز من قدرة المسوقين على فهم وتحديد احتياجات الزبائن، ومعرفة والتنبؤ باتجاهات السوق، وتخصيص الرسائل بما يناسب الجمهور المستهدف. ومع ذلك، إن الدور البشري يبقى حيويًا في استثمار هذه التقنيات بأفكار جديدة ومبتكرة تلهم الجمهور وتبني العلاقات العاطفية الجيدة بين العلامات التجارية والزبائن. في هذا البحث، نتناول كيف يُمكن الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز وتطوير الإبداع البشري للتسويق في المنظمات، ونسلط الضوء لتطبيقاته وأهميته في تطوير الحملات التسويقية وتحقيق الأهداف التجارية للمنظمات.

إشكالية البحث

كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز ويساهم في تطوير الإبداع البشري في مجالات التسويق دون أن يؤدي إلى تهميش الدور الإنساني أو تقليل قيمته؟

تفصيل الإشكالية

1- تحقيق التكامل ما بين الذكاء الاصطناعي والإبداع البشري:

- كيف يمكن للذكاء الاصطناعي من دعم التفكير الإبداعي البشري بدلاً من استبداله؟

- هل من الممكن للتقنيات الذكية أن تتفوق على البشر في الإبداع أو تكون محفزاً جيداً لهم؟

2- استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق:

على مجموعة من العوامل، منها الخيال، والفضول، والاستعداد لتحدي الأفكار التقليدية. يُعتبر الإبداع أحد أهم المميزات للإنسان عن غيره من الكائنات الأخرى، وهو أساسي لتحقيق التقدم في مختلف الجوانب والمجالات [1].

أهمية الإبداع البشري في مجال التسويق

1. ابتكار الجديد في منتجات وخدمات: يصنع الإبداع للشركات تطوير منتجات وخدمات مبتكرة لتلبي احتياجات الزبائن بشكل متميز لتحقيق التفوق التنافسي.
2. سهولة التواصل الفعال مع الزبائن: ان الأفكار الإبداعية تساهم في صياغة رسائل تسويقية جيدة ومؤثرة لتعزيز الارتباط الزبائن بالعلامة التجارية للمنظمة [2,3].
3. يساعد على تعزيز ولاء الزبائن: فعندما تقوم المنظمات بتجارب استثنائية تعتمد على الإبداع، فان هذا يؤدي الى علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم.
4. يساهم في زيادة المبيعات: وذلك من خلال الحملات التسويقية الإبداعية التي تجذب الانتباه، مما يؤدي إلى رفع معدلات التحويل ورفع الإيرادات.
5. التميز في الاسواق المزدحمة: في ظل وجود المنافسة الشديدة، يعد الإبداع اهم وسيلة حاسمة للتفوق عن المنافسين [4].
6. حل المشكلات بطرق جديدة: يساهم الإبداع في تجاوز التحديات التسويقية وذلك خلال وضع حلول غير جديدة.

ثانياً- تعريف مفهوم الذكاء الاصطناعي ومجالات تطبيقه في منظمات الأعمال.

الذكاء الاصطناعي (AI) هو أحد فروع علوم الحاسوب ويهتم بتصميم أنظمة وتطبيقات وبرمجيات قادرة على محاكاة القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم المنطقي، الفهم الصحيح، التفكير، التحليل، والتفاعل مع البيئة. ويعتمد الذكاء الاصطناعي على خوارزميات وتقنيات مثل التعلم الآلي المتطور (Machine Learning)، وأيضاً التعلم العميق (Deep Learning)، وكذلك معالجة اللغة الطبيعية (NLP). [5]

اهم مجالات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في منظمات الأعمال .

1. تحليل وتنظيم والتنبؤ بالبيانات: تستخدم المنظمات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الصغيرة والكبيرة واستخلاص

وتعزيز القدرة التنافسية وكذلك فان المنظمات التي تستفيد من الإبداع المدعوم بالذكاء الاصطناعي تكون في وضع أفضل للتنافس في الأسواق العالمية مع المنظمات الأخرى.

أهداف البحث

- 1- استكشاف عن دور الذكاء الاصطناعي في تطوير وتعزيز الإبداع البشري في مجال التسويق.
- 2- استخدام الأمثلة الناجحة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير العمليات الإبداعية.
- 3- تقديم توصيات لاستثمار الإمكانيات الكاملة في الذكاء الاصطناعي لمجال التسويق.

فرضيات البحث

- الفرضية الأولى: تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في زيادة وتطوير القدرة على صنع أفكار إبداعية في التسويق.
- الفرضية الثانية: الدمج بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والإبداع البشري يهدف إلى تحسين جودة الدعايات التسويقية.
- الفرضية الثالثة: استعمال الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق يعزز من قدرة المنظمات على الابتكار في تقديم أفضل المنتجات والخدمات.
- الفرضية الرابعة: يوجد تأثير إيجابي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق على تجربة الزبائن وتحقيق رضاهم.
- الفرضية الخامسة: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية يؤثر على تحسين الكفاءة وانخفاض التكاليف.

منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات العلمية، ودراسة الحالات الواقعية.

الجانب النظري Theoretical Part

المبحث الأول: مفاهيم الإبداع البشري والذكاء الاصطناعي

أولاً- تعريف الإبداع البشري وأهميته في مجال التسويق

الإبداع البشري هو القدرة على التفكير بطريقة مبتكرة وجديدة لإنتاج أفكار أو حلول أو خدمات أو منتجات متميزة. ويعتمد الإبداع

رؤى تساعد على اتخاذ القرار، مثل التنبؤ في الاتجاهات السوقية أو ارتفاع استراتيجيات التسويق.

2. التسويق الموجه والشخصي: تقوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتوصيات مخصصة للزبائن بناءً على تاريخهم الشرائي وسلوكهم، مما يساهم من تحسن تجربة الزبائن ويزيد من حجم المبيعات[6].

3. أتمتة العمليات التجارية: يتم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل الروبوتات الذكية والبرمجيات (RPA) لتنفيذ المهام المتزايدة بكفاءة، مثل معالجة قوائم الفواتير أو إدارة البيانات الحسابية المختلفة.

4. خدمة الزبائن والدعم الفني: تقوم روبوتات المحادثة (Chatbots) المدعومة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي على توفير استجابة فوري للزبائن والإجابة على استفساراتهم واستفساراتهم بصورة مستمرة[7].

5. تطوير العمليات اللوجستية وسلاسل التوريد: تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ارتفاع إدارة المخزون، والتنبؤ بالطلب، وأيضاً خفض التكاليف اللوجستية وذلك من خلال تفسير البيانات في الوقت الفعلي.

6. الأمن السيبراني: تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن المخاطر الأمنية وتفسير الأنماط غير الطبيعية في الشبكات والتصدي للخرقات الخارجية.

7. التوظيف والموارد البشرية: تساهم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تفسير وتحليل السير الذاتية CV، وتقييم أفضل المرشحين، وأيضاً تقديم توجيهات بناءً على الكفاءات والمهارات المطلوبة.

8. تقديم أفضل الابتكارات في المنتجات والخدمات: تفضل المنظمات الذكاء الاصطناعي لتحليل احتياجات الزبائن وتصميم أفضل المنتجات والخدمات المبتكرة، مثل السيارات ذاتية القيادة، أو المساعد الافتراضي[8].

ثالثاً- العلاقة بين الإبداع والذكاء الاصطناعي.

ان العلاقة بين الإبداع البشري والذكاء الاصطناعي هي علاقة مركبة تعتمد على الأبعاد، بحيث أصبح الذكاء الاصطناعي أداة من الأدوات المهمة لتعزيز الإبداع بمختلف المجالات. يمكن توضيح العلاقة بينهما في الأمور التالية:

1. الإبداع البشري كمنتج في الذكاء الاصطناعي: يمكن للذكاء الاصطناعي محاكاة الإبداع البشري وذلك من خلال إنتاج

أعمال فنية، وأدبية، موسيقية وأمثلة على ذلك:

- برامج مثل DALL-E و MidJourney التي بدورها تولد لنا صوراً بناءً على نصوص وصفية والكمية.
- أدوات مثل ChatGPT التي تكتب نصوصاً إبداعية في مختلف المجالات.

هذا استعمال تعتمد على خوارزميات التعلم العميق في تحليل أنماط البيانات السابقة وإنتاج شيء مبتكر وجديد[9].

2. دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع البشري: -أيضاً الذكاء الاصطناعي يساعد البشر في تحقيق إمكاناتهم الإبداعية وذلك من خلال توفير الأدوات التي تسهل عملية التفكير الإبداعي مثل:

- برامج التحرير التلقائي للصور أو النصوص أو غير ذلك.
- التحليل الذكي لبيانات والنصوص للسوق لتطوير منتجات والخدمات إبداعية.

الإبداع هنا يتعزز وذلك من خلال تقليل الوقت أو الجهد أو كلاهما اللازمين لأداء المهام التقليدية، مما يتيح للأفراد المزيداً من الحرية في التركيز على المزيد الابتكار[10].

3. حدود الذكاء الاصطناعي في الإبداع البشري.

بالرغم من قدرته على محاكاة الإبداع البشري، يفتقر الذكاء الاصطناعي إلى "النية" و"المعنى"، وهما عنصران أساسيان للإبداع البشري. فالذكاء الاصطناعي يعتمد على الأنماط الموجودة الحالية والمسبقة ولا يصنع "أصالة" بالمعنى الفلسفي.

الإبداع البشري يعتمد بالتجربة الشخصية، العاطفة، والثقافة، وهي أمور تكون صعبة على الذكاء الاصطناعي محاكاتها بشكل الجيد[11].

4. تحديات وتطورات مستقبلية.

هناك جدل محوري حول مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في المجالات الإبداعية البشرية، فمثلاً هل سيتفوق على الإبداع البشري في المجالات الفنية أو الابتكارية أو الأدبية؟ ومن ناحية أخرى هل يمكن للذكاء الاصطناعي أن يدفع حدود الإبداع البشري وذلك من خلال تقديم أنواع جديدة من التعاون بين الأفراد والآلة[12].

المبحث الثاني: الأساسات النظرية في تطبيق الذكاء الاصطناعي للتسويق

أولاً: نظريات التسويق الحديثة والذكاء الاصطناعي.

التسويق الحديث، يتطور بسرعة نتيجة للتقدم التكنولوجي المتزايد، وخاصة مع ظهور الذكاء الاصطناعي الذي أحدث ثورة في مجال التسويق. وفيما يأتي عرض لأهم نظريات في التسويق الحديثة، ودور الذكاء الاصطناعي فيها:

1. نظرية التسويق المخصص (المختص) (Personalized Marketing)

المفهوم هذه النظرية: تقوم هذه النظرية في تخصيص الرسائل والمنتجات والخدمات لتلبية احتياجات وتفضيلات كل زبون بشكل فردي.

دور الذكاء الاصطناعي:

- يقوم بتحليل البيانات الكبيرة (Big Data) والتعرف على سلوك الزبائن وتفضيلاتهم.
- خوارزميات التوصيات ومثل تلك المستعملة في موقع أمازون ونتف ليكس لاقتراح المنتجات بناءً على رغبات الزبائن.

مثال على ذلك: استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الدعائية والإعلانية على وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي في توجيه إعلانات مخصص بناءً على العمر وفئة والاهتمامات والموقع للزبون. [13]

2. التسويق التنبؤي للزبون (Predictive Marketing)

المفهوم: يعتمد على التنبؤ بسلوك للزبائن والمستهلكين المستقبلي باستخدام البيانات والمعلومات.

دور الذكاء الاصطناعي:

- تحليل الأنماط والاتجاهات في بيانات الزبائن لتوقع المشتريات والاحتياجات المستقبلية للزبون.
- النماذج التنبؤية المستعملة لتحديد الوقت الأمثل في التواصل مع الزبائن أو إطلاق الخدمات والمنتجات.

مثال: استعمال المنظمات مثل Salesforce أدوات في تحليل البيانات التاريخية والتنبؤ بالمستويات واهتمام للزبائن [14].

3. التسويق المعتمد على البيانات (Data-Driven Marketing)

المفهوم: يقوم على استخدام البيانات كأساس لفي اتخاذ قرارات تسويقية فعالة.

دور الذكاء الاصطناعي:

- استخراج الرؤى العميقة للبيانات الغير منظمة، مثل الأرقام والنصوص والصور وغيرها.
- التحسين في عملية التسعير بناءً على التحليل للمنافسة وكذلك سلوك الزبون.

مثال: التحليل لتفاعل الزبائن مع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت لتحسين استراتيجيات التسويقية [15].

4. التسويق الآلي (عبر الأنترنت) (Automated Marketing)

المفهوم: وهو استعمال الأدوات والتطبيقات التي تقوم بالمهام التسويقية بصورة تلقائية.

دور الذكاء الاصطناعي:

- أ- تصميم حملات الدعائية والإعلانية أوتوماتيكية التي تستجيب لسلوك الزبائن.
- ب- روبوتات المحادثة او المجيب الآلي (Chatbots) لتحسين تجربة الزبائن وتقديم الإجابة الفورية.

مثال: استعمال استخدام الذكاء الاصطناعي لإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني بناءً على أنشطة الزبائن [16].

5. التسويق المستدام، (Sustainable Marketing)

المفهوم: ويرتكز في تلبية احتياجات الزبائن بطريقة تحفظ على البيئة والمجتمع.

دور الذكاء الاصطناعي:

- التحسين في سلاسل التوريد لتقليل الأخطاء والهدر.
- تحليل البيانات الاستدامة وتحديد الخدمات والمنتجات التي تحقق مصلحة اجتماعية وبيئية.

مثال: استخدام تحليل استهلاك الطاقة ورفع الكفاءة للعمليات التسويقية [17].

6. التسويق التعاطفي المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي (Emotional Marketing with AI)

المفهوم: يقوم على فهم العواطف للزبائن لتطوير حملات تسويقية مؤثرة.

دور الذكاء الاصطناعي:

- تحليل ملامح الوجه ونبرة الصوت في تحديد مشاعر الزبائن.
- تصميم محتوى العاطفة الذي يناسب الفئة المستهدفة من الزبائن.

مثال: شركة Unilever تستخدم تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحليل استجابات الزبائن لدعاية وتحسينها [18].

7. التسويق القائم على تجربة الزبائن (Customer Experience Marketing)

المفهوم: ويعتمد على تقديم التجربة الفريدة للزبائن بدلاً من بيع الخدمات والمنتجات فقط.

دور الذكاء الاصطناعي:

- تحليل دور الزبون لتحسين نقاط التفاعل مثل الواجهات للمواقع وخدمات الزبائن.
- تقديم توجيهات في الوقت الفعلي لتحسين التجربة التسويقية.

مثال: استخدام تطبيقات AI لتصميم مواقع تسويقية إلكترونية تفاعلية تستند على سلوك المستخدم [19].

ثانياً- دور تطبيقات التكنولوجيا لدعم التفكير الإبداعي البشري.

لقد أصبحت التكنولوجيا أداة رئيسية في تطوير ودعم التفكير الإبداعي في مختلف الجوانب. من خلال توفير أدوات الذكاء والإمكانات المتقدمة، وإيضاً ساهمت التكنولوجيا في تدليل الابتكار وتمكين الأشخاص من استكشاف أفكار متطورة وجديدة. فيما يأتي نوضح دور التكنولوجيا في عملية دعم التفكير الإبداعي.

1. العمل على توفير أدوات للإبداع والتصميم.

تتيح تطبيقات التكنولوجيا الوصول للتطبيقات المتقدمة التي تمكن المستخدمين لتصميم وإنشاء الأفكار بالطريقة مرئية وسهلة.

- برامج التصميم مثل Adobe Creative Suite و Canva

التي تدعم المصممين لإنتاج أعمال فنية جديدة.

- الأدوات التفاعلية مثل تطبيقات AutoCAD التي تدعم التصميم الهندسي المعماري والإبداع.

الأثر: هو تقلل الوقت والجهد اللازمين بالإضافة لتحويل الأفكار لنماذج ملموسة، وهذا يحفز التفكير الإبداعي [20].

2. التشجيع على التعاون الإبداعي عن بُعد.

ان المنصات تطبيقات التكنولوجيا مثل Zoom، Microsoft Teams، و Slack وغيرها تمكّن الأشخاص من التعاون في الوقت الفعلي من مواقع مختلفة جغرافياً وزمانياً، وأيضاً توفر مساحات رقمية واسعة مثل Miro و Notion أدوات في التخطيط الجماعي وتبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد.

الأثر: تشجع هذه الأدوات العصف الذهني (فرق العمل) بين المجموعات، مما يطور التفكير الإبداعي البشري من خلال تبادل الأفكار وجهات النظر وأيضاً الخبرات [21].

3. التعلم والتطور والإلهام من البيانات والمعلومات الضخمة.

توفر تطبيقات التكنولوجيا القدرة لتحليل الكميات الكبيرة من البيانات في التعرف على الأنماط والاتجاهات تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) مما يساعد في تقديم توجيهات وتوصيات إبداعية جديدة بناءً على تحليل تلك البيانات.

مثال على ذلك: اقتراح أفكار جديدة للكتابة أو لتصميم بناءً على المحتوى الأكثر انتشاراً.

الأثر: يتيح الوصول إلى بيانات موارد، ضخمة للإلهام، مما يؤدي لتفكير الإبداعي لصياغة الابتكار والأفكار [22].

4. توفير البيانات الافتراضية ومحاكاة.

ان تقنيات الواقع الافتراضي (VR)، والواقع المعزز (AR) توجد بيانات محاكاة تفاعلية تمكن الأشخاص من استكشاف أفكار وابتكارات جديدة في مجالات مختلفة.

تستخدم هذه التطبيقات في التعليم والتصميم، والترفيه لتجربة سيناريوهات الغير متاحة في العالم الحقيقي.

الأثر: تفتح المجالات أمام تجارب غير الموجودة، مما يشجع على التفكير الجديد خارج الصندوق [23].

5. أتمتة العمليات التقليدية لتحرير عمليات الإبداع.

1. استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة لعملية الإبداع.

يستعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدعم وتطوير المبدعين بدلاً من استبدالهم، وذلك من خلال توفير الأدوات اللازمة التي تسهل عملية التفكير الإبداعي للأفراد.

الآليات:

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العصف الذهني مثل ChatGPT.
- توليد تصاميم مبدئية باستخدام أدوات مثل تطبيقات DALL-E أو Adobe Firefly.

الأثر: يوفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي للأفراد المبدعين الجهد والوقت اللازمين في التركيز على الأفكار الأساسية. [27]

2. تعزيز التعاون بين الأفراد والآلة.

الجمع بين التفكير الأفراد الإبداعي والقدرات التحليلية للتطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنجاز مهام مفيدة ومعقدة.

الآليات:

- دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز المشاريع الإبداعية وذلك من خلال تحليل البيانات وتقديم أفضل رؤى تعزز الأفكار للأفراد.
- أنظمة الواقع المعزز بتطبيقات (AR) التي تنتج التفاعل بين الأفراد والآلة في تصميم المنتجات والخدمات أو الأعمال الفنية.

الأثر: يعزز الإبداع المشترك من خلال الاستفادة لجميع الأطراف من نقاط القوة لدى الطرف الآخر. [28]

3. تصميم العمليات الإبداعية مدعومة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ان دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كل مراحل العمليات الإبداعية، من التخطيط إلى عملية التنفيذ.

الآليات:

- تعزيز الأفكار باستخدام خوارزميات تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تستند إلى تحليل المحتوى.

الأتمتة المدعومة بتطبيقات تكنولوجيا التي تساعد في التخلص من المهام التقليدية المكررة.

روبوتات تطبيقات الذكاء الاصطناعي (مثل ChatGPT) التي تدعم الكتابة، أو توليد الأفكار بسرعة عالية.

تطبيقات الذكاء التي توفر الوقت والملائم واللازم للإبداع وذلك عن طريق تنفيذ العمليات الإدارية.

الأثر: تتيح هذه التطبيقات للمبدعين التركيز على الأفكار الجديدة الكبيرة، بدلاً من التفاصيل الصغيرة. [24]

6. إتاحة المحتوى التعليمي الإبداعي جديد.

ان تطبيقات التكنولوجيا تدعم الإبداع وذلك من خلال المنصات التعليمية مثل منصة Coursera و YouTube التي تقدم دورات والارشادات وبرامج تعلم المهارات جديدة للأفراد.

وأيضا توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي برامج مطورة لتدريب الأفراد بناءً على اهتمامات الفرد.

الأثر: تمنح الأفراد القدرة لتعلم المفاهيم والتطبيقات الجديدة التي تُشجع التفكير الإبداعي الجيد. [25]

7. تطوير الإلهام من خلال الاتصالات العالمية.

يعد شبكة الإنترنت وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي تربط الأشخاص بمصادر إلهام متعددة عبر الثقافات المختلفة.

وكذلك المواقع مثل Pinterest و Behance التي تعزز من استكشاف الأفكار الجديدة.

الأثر: يساعد الاتصال العالمي في الإبداع من خلال التعرض لعادات وثقافات وأساليب تفكير متعددة [26].

ثالثاً. استراتيجيات التكامل ما بين الإبداع البشري، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ان التكامل ما بين الإبداع البشري وتطبيقات الذكاء الاصطناعي يمثل جانبا جديداً في مجالات العمل والإنتاجية. حيث يجمع بين القدرات التحليلية للخوارزميات، والأفراد والابتكار الجديد الذي يتميز به الأفراد، مما يوصل إلى تحقيق أفضل النتائج المتميزة. فيما يأتي أبرز وأهم استراتيجيات التكامل ما بين الإبداع البشري وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

ب- برامج مثل Amper Music لإنشاء مقاطع موسيقية تعتمد على أساليب معينة.

الأثر: يمكن للمبدعين من نقطة انطلاق يطورون أعمالهم من خلالها.

7. قيادة الابتكار وذلك من خلال التحليل التفاعلي.

المفهوم: استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل ردود فعل الأسواق أو الزبائن وتحسين الابتكارات الإبداعية.

الآليات:

أ- تحليل التفاعل في المحتوى الإبداعي من خلال سائل التواصل الاجتماعي.

ب- تفعيل أدوات التحليل العاطفي (Sentiment Analysis) لفهم اثر الإبداع على الجمهور.

الأثر: تحسين افضل الأفكار الإبداعية وزيادة اثرها بناءً على البيانات [32].

الجانب التطبيقي Empirical Part

التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في تطوير الإبداع البشري في التسويق

المبحث الأول: أمثلة وتطبيقات ناجحة

اولاً- استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وفهم احتياجات العملاء.

ان الذكاء الاصطناعي (AI) يلعب دوراً مهماً حيويًا في تحليل البيانات وكذلك فهم سلوك الزبائن واحتياجاتهم بطرق أكثر فعالية ودقة وكفاءة. بفضل امكانياته في التعامل مع كميات كبيرة من البيانات واستخلاص رؤى ذات قيمة، وأصبح الذكاء الاصطناعي أداة من الادوات الأساسية لتحسين تجربة الزبائن وتطوير وتفعيل استراتيجيات التسويق.

1. تحليل البيانات الكبيرة (Big Data Analysis) .

المفهوم: استخدام الذكاء الاصطناعي في معالجة وتحليل الكميات الكبيرة والضخمة من البيانات عن طريق مصادر متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضاً سجلات المبيعات للزبائن، والموقع الإلكتروني.

• استخدام أدوات التوقع مثل (Predictive Tools) في تحديد الأهداف والاتجاهات المستقبلية.

الأثر: تسريع من عملية الإبداع وتطوير جودة المنتجات من خلال توجيه الجهود لأفضل الحلول وأكثر فعالية. [29]

4. تعزيز الإبداع التعليمي من خلال الذكاء الاصطناعي .

المفهوم: استعمال التكنولوجيا الذكية لتعليم المهارات الإبداعية وتعزيز التفكير النقدي.

الآليات:

أ- منصات التعلم المدعومة التي تكون بالذكاء الاصطناعي مثل Coursera و Khan Academy لتعليم الفنون والتصميم.

ب- أدوات الواقع الافتراضي مثل (VR) التي توفر بيانات المحاكاة لتحفيز التجربة والتفكير الإبداعي.

الأثر: لتمكين الاشخاص من اكتساب المهارات إبداعية المتطورة والجديدة بطرق مبتكرة [30].

5. أتمتة المهام الروتينية في تحرير الوقت بالإبداع.

المفهوم: أتمتة المهام التقليدية أو التحليلية في استعمال الذكاء الاصطناعي لتحرير الافراد للتركيز على المهام الإبداعية.

الآليات:

أ- استخدام روبوتات المحادثة (Chatbots) للتعامل مع أسئلة العملاء.

ب- أتمتة وجدولة المهام وتحليل البيانات باستخدام برامج مثل Microsoft Power Automate.

الأثر: يتيح للموظفين في قضاء على المزيد من الوقت في الأفكار الإبداعية بالإضافة الى الابتكارات [31].

6. إنشاء محتوى إبداعي باستخدام الذكاء الاصطناعي.

المفهوم: الاعتماد في الذكاء الاصطناعي على توليد محتوى مرئي، نصوص، وموسيقى يُمكن للإنسان تحسينها.

الآليات:

أ- توليد سيناريوهات أولية للأفلام والروايات باستخدام خوارزميات كتابة المحتوى.

التطبيقات:

المفهوم: استخدام تطبيقات التعلم الآلي للتنبؤ بالخدمات أو المنتجات التي قد يحتاجها الزبائن في المستقبل.

التطبيقات:

- أ- تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحديد الزبائن الذين قد يتركون الخدمة (Customer Churn) ووضع أفضل الاستراتيجيات للاحتفاظ بهم.
- ب- التنبؤ بالطلب المستقبلي على المنتجات لتحقيق إدارة المخزون وسلاسل التوريد.

الأثر: تقليل نسبة الفاقد وزيادة الإيرادات وذلك من خلال الاستجابة الفورية الفعالة للاحتياجات المستقبلية [36].

5. أتمتة التفاعل مع الزبائن (Chatbots and Virtual Assistants)

المفهوم: تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتقديم أفضل خدمة عملاء سريعة، وفعالة من خلال روبوتات المحادثة الآلية.

التطبيقات:

- أ- روبوتات المحادثة الآلية، المدعومة بـ NLP للرد على استفسارات الزبائن في الوقت الفعلي.
- ب- تحليل استفسارات الزبائن، لتقديم إجابات دقيقة وتحسين جودة الخدمة.

الأثر: تحسين تجربة الزبائن، وزيادة كفاءة العمليات التشغيلية [37]

6. تقسيم الزبائن (Customer Segmentation) .

المفهوم: تقسيم الزبائن إلى مجموعات بناءً على سلوكهم، وتفضيلاتهم، باستعمال الذكاء الاصطناعي.

التطبيقات:

- أ- تحليل الخصائص الديموغرافية، وسلوك الشراء لتحديد شرائح الزبائن.
- ب- تصميم الحملات التسويقية والترويجية المخصصة للزبائن لكل شريحة بناءً على احتياجاتها.

الأثر: تحقيق فعالية الحملات التسويقية والترويجية وتحسين استهداف الزبائن [38].

أ- خوارزميات أو لغة التعلم الآلي (Machine Learning) لتحديد الأنماط والاتجاهات في سلوك الزبائن.

ب- معالجة البيانات غير المرتبة مثل النصوص أو البيانات أو الصور لتقديم رؤى أعمق حول احتياجات الزبائن.

الأثر: تمكن الشركات بالتنبؤ باحتياجات الزبائن المستقبلية بناءً على سلوكهم المسبق [33].

2. تخصيص وتحسين تجربة الزبائن (Personalization) .

المفهوم: استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل وتفضيلات الزبائن واقتراح منتجات أو خدمات المخصصة لهم.

التطبيقات:

أ- تطبيقات التوصية (Recommendation Systems) ومثل تلك التطبيقات المستخدمة في أمازون ونت فليكس لتقديم توصيات مخصصة.

ب- تحليل تاريخ المشتريات للزبائن وسجل التصفح لتقديم أفضل العروض الترويجية التي تناسب احتياجات الزبائن.

الأثر: تحقيق رضا الزبائن وزيادة معدلات الولاء لهم من خلال تقديم أفضل تجارب مخصصة [34].

3. تحليل العواطف والمشاعر للزبائن (Sentiment Analysis)

المفهوم: استخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتحليل آراء الزبائن ومشاعرهم تجاه المنتجات أو الخدمات.

التطبيقات:

أ- تحليل أفضل تقييمات الزبائن على المنصات الرقمية لفهم تقييماتهم الإيجابية والسلبية.

ب- استخراج رؤى الزبائن من وسائل التواصل الاجتماعي لتقييم أفضل صورة العلامة التجارية.

الأثر: تقديم أفضل الخدمات و المنتجات بناءً على فهم أفضل لتوقعات الزبائن واحتياجاتهم [35].

4. التنبؤ باحتياجات الزبائن المستقبلية (Predictive Analytics) .

7. رصد وتحليل تجربة الزبائن (Customer Journey Analysis).

المفهوم: متابعة رحلة الزبون لفهم كيفية تفاعله وتقييمه مع العلامات التجارية في جميع نقاط الاتصال.

التطبيقات:

أ- تحليل البيانات من خلال المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف، ووسائل التواصل الاجتماعي.

ب- أدوات AI مثل، Google Analytics و Hotjar لتحديد النقاط الحرجة في تجربة العملاء.

الأثر: تحسين رحلة الزبون وتقليل نقاط الاحتكاك لزيادة رضا الزبون [39].

8. استخدام البيانات لتطوير المنتجات والخدمات .

المفهوم: استخدام رؤى من البيانات للزبائن لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين في المنتجات أو الخدمات.

التطبيقات:

أ- تطبيقات AI لتحليل شكاوى الزبائن، وتحديد الأسباب الرئيسية لعدم رضاهم.

ب- استطلاعات مدعومة بلغة المعالجة بـ NLP لفهم توقعات الزبائن.

الأثر: تحسين جودة المنتجات أو الخدمات وزيادة القيمة المقدمة للزبائن [40].

ثانياً. تطوير الحملات التسويقية باستخدام تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) .

تقنيات التعلم الآلي، تعد أداة قوية لتطوير الحملات التسويقية، بطرق حديثة ومبتكرة، حيث تعتمد بتحليل البيانات الكبيرة، واستخلاص أنماط، والتنبؤ بسلوك الزبائن. باستخدام خوارزميات التعلم الآلي، كما يمكن للشركات تحسين كفاءة الحملات التسويقية، وزيادة عائد الاستثمار.

1. تحليل بيانات الزبائن لمعرفة احتياجاتهم.

المفهوم: تعتمد تقنيات التعلم الآلي، على تحليل البيانات الكبيرة لمعرفة سلوك الزبائن واحتياجاتهم.

التطبيقات:

أ- التحليل التاريخ المشتريات، وأنماط التصفح الجديدة لتحديد المنتجات والخدمات المفضلة والمرغوبة للزبائن.

ب- التعرف على شرائح الزبائن بناءً على سلوكياتهم باستخدام تقنيات مثل Clustering Algorithms.

الأثر: يمكن الشركات، من تصميم الحملات التي تستهدف احتياجات الزبائن بدقة [41].

2. التخصيص الديناميكي (Dynamic Personalization) .

المفهوم: استخدام التعلم الآلي، لتخصيص المحتوى التسويقي وتجربة الزبون بناءً على بياناتهم الفعلية.

التطبيقات:

أ- أنظمة التوصية، (Recommendation Systems) مثل تلك التي تستخدمها نت فليكس وموقع أمازون لاقتراح منتجات أو خدمات تناسب الزبائن.

ب- تقديم أفضل العروض المخصصة بناءً على موقع الزبون، سلوكه، أو تاريخه الشرائي.

الأثر: زيادة معدلات التحويل، (Conversion Rates) وتحسين تجربة الزبائن [42].

3. التنبؤ بسلوك الزبائن، (Predictive Analytics) .

المفهوم: التعلم الآلي، يساعد على التنبؤ بسلوك الزبائن المستقبلي، بناءً على بياناتهم التاريخية.

التطبيقات:

أ- التنبؤ بالمنتجات والخدمات التي قد يشتريها الزبون لاحقاً، باستخدام خوارزميات التعلم العميق (Deep Learning).

ب- الكشف المبكر عن الزبائن المعرضين لمغادرة الخدمة (Churn Prediction) مع وضع استراتيجيات، للاحتفاظ بهم.

الأثر: تحسين استهداف، الحملات التسويقية وتقليل فقد الزبائن [43].

4. تحسين الإعلانات الرقمية، باستخدام التعلم الآلي.

المفهوم: يساهم التعلم الآلي، في تحسين حملات الإعلانات الرقمية، وذلك من خلال اختيار الجمهور المناسب، وتوقيت الإعلان، وتصميم المحتوى.

التطبيقات:

- أ- استهداف الزبائن المحتملين، باستخدام تقنيات Lookalike Audiences في منصات، مثل فيسبوك وجوجل.
- ب- تحسين تكلفة النقرة (CPC)، ومعدلات النقر إلى الظهور (CTR)، باستخدام خوارزميات تحسين الإعلانات.

الأثر: زيادة عوائد الاستثمار، من الإعلانات الرقمية وأيضاً تقليل التكاليف [44].

5. إنشاء محتوى ذكي، باستخدام التعلم الآلي .

المفهوم: استخدام الذكاء الاصطناعي، لإنشاء محتوى تسويقي لجذاب وفعال بناءً على البيانات المتوفرة.

التطبيقات:

- أ- توليد نصوص إعلانية باستخدام أدوات مثل GPT (مثل ChatGPT).
- ب- تحليل أداء المحتوى السابق، لتحسين الرسائل الإعلانية المستقبلية.

الأثر: تسريع وتطوير عملية إنشاء المحتوى وزيادة جاذبيته للزبائن المستهدفين [45].

المبحث الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على العمليات الإبداعية

اولاً- تعزيز التفكير الابتكاري من خلال التطبيقات او الأدوات الذكية

إن تعزيز التفكير الابتكاري، من خلال التطبيقات او الأدوات الذكية أصبح أمراً بالغ الأهمية في العصر الرقمي، حيث يمكن لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والأدوات الرقمية أن تساهم في دفع حدود الإبداع وفتح آفاق جديدة للابتكار. إليك بعض الطرق التي يمكن من خلالها تعزيز التفكير الابتكاري باستعمال هذه الأدوات، مع ذكر بعض المصادر المعتمدة:

1. استعمال الأدوات الذكية للتفكير التحليلي .

- أ- الأدوات: أدوات مثل Google Docs، وEvernote، وTrello يمكن أن تساهم في تنظيم الأفكار ومراقبة سير العمل. أيضاً، الأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مثل أدوات تحليل البيانات (مثل IBM Watson) يمكن أن توفر رؤى تساعد على الابتكار.

- ب- كيف تعزز الابتكار: من خلال تحس، التفكير المنظم، وتحليل البيانات بطريقة أسرع وأكثر دقة، يمكن للمبدعين استكشاف حلول حديثة.

2. التعاون عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل.

- أ- الأدوات: منصات، مثل Slack، Microsoft Teams، وMiro توفر بيئة مثالية للتعاون الجماعي، حيث تتيح تبادل الأفكار بين فرق العمل بشكل مرن وأكثر فعالية.

- ب- كيف تعزز الابتكار: من خلال التعاون مع الأفراد من خلفيات متنوعة واستعمال الأدوات الرقمية لتنسيق الأفكار، يمكن تطوير حلول جديدة وأكثر إبداعاً.

3. استعمال الذكاء الاصطناعي لتوليد الأفكار .

- أ- الأدوات: يمكن استعمال أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT، وDALL·E (لإنشاء صور إبداعية) لتعزيز التفكير

- ب- الابتكاري. يمكن لهذه الأدوات أن تساعد في توليد أفكار جديدة، وتقديم حلول للمشاكل الحالية بطريقة غير تقليدية.

- ت- كيف تعزز الابتكار: عبر معالجة البيانات بسرعة وبدقة، يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم أفكار مبتكرة قد لا تكون واضحة للبشر، مما يساهم في خلق بيئة ابتكارية.

4. التفاعل مع التعلم الآلي لتحليل الاتجاهات .

- أ- الأدوات: أدوات مثل Google Trends وTableau يمكن استعمال لتحليل البيانات الضخمة واستخراج الأنماط والاتجاهات التي قد تؤدي إلى أفكار ابتكارية جديدة.

- ب- كيف تعزز الابتكار: تساعد هذه الأدوات المبدعين على فهم الاتجاهات وتوقع التغيرات المستقبلية، مما يمكنهم من الابتكار في المجالات التي لم يتم استكشافها بعد.

5. التفكير البصري باستعمال الأدوات الإبداعية .

المدعومة بالذكاء الاصطناعي، يتمكن الأعضاء من تتبع المهام بسهولة، وتحديد أولويات المشاريع بناءً على البيانات المستخلصة، وتنظيم الجهود بشكل أكثر سلاسة.

ب- بالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحديد الأدوار الأمثل لكل عضو في الفريق بناءً على مهاراتهم وأدائهم السابق.

3. تحسين تخصيص الموارد:

الذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل البيانات بطرق أكثر تطوراً مما يتيح لفريق التسويق تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية. على سبيل المثال، يمكن استعمال الذكاء الاصطناعي للتعرف على القنوات الأكثر فاعلية من حيث الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي تخصيص الميزانية والوقت بشكل أفضل.

4. تغيير الهياكل التنظيمية للفريق:

أ- مع تزايد استعمال الذكاء الاصطناعي، قد تحتاج فرق العمل التسويقية إلى إعادة تنظيم هيكلها لتتكامل مع هذه التكنولوجيا. قد تظهر أدوار جديدة مثل "مدير الذكاء الاصطناعي في التسويق" أو "محلل بيانات التسويق"، مما يغير طريقة عمل الفريق بشكل عام.

ب- كما يمكن أن يعزز الذكاء الاصطناعي التعاون بين فرق التسويق المختلفة (مثل فرق المبيعات والتحليل)، حيث يمكن للأدوات الذكية أن توحد البيانات والمعلومات عبر الأقسام المختلفة.

5. تحسين التفاعل مع العملاء:

من خلال الذكاء الاصطناعي، يمكن لفريق التسويق التفاعل مع العملاء بشكل أكثر تخصيصاً. على سبيل المثال، يمكن للأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحليل سلوك العملاء على الإنترنت وتقديم تجارب مخصصة ومحتوى ملائم لكل عميل. هذا التخصيص يعزز العلاقة بين الشركات وعملائها ويسهم في تحسين تجربة العملاء.

6. دعم اتخاذ القرارات المستنيرة:

الذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل بيانات ضخمة بطرق لا يستطيع البشر القيام بها، مما يساعد فرق التسويق في اتخاذ قرارات أكثر دقة استناداً إلى تحليل شامل للبيانات. هذا يقلل من المخاطر

أ- الأدوات: منصات مثل Canva، و Adobe Creative Cloud، و Figma تتيح للمستخدمين إنشاء تصاميم مرئية مبتكرة.

ب- كيف تعزز الابتكار: من خلال تمكين المستخدمين من تصميم مفاهيم جديدة بصرياً، مما يسهل على الأفراد تحويل الأفكار إلى حلول عملية ومرتبة.

6. التعلم المستمر من خلال منصات التعليم الإلكتروني .

أ- الأدوات: منصات مثل Coursera، edX، و Udemy توفر دورات تدريبية تساعد في تنمية المهارات الابتكارية.

ب- كيف تعزز الابتكار: من خلال الحصول على تعليم مستمر وتعلم تقنيات جديدة، يمكن للمبدعين توسيع معارفهم ومهاراتهم، مما يعزز قدرتهم على التفكير الابتكاري [47,46].

النتائج والمناقشة Results and discussion

يتبين لنا من خلال التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق انه يؤثر بشكل ايجابي حيث انه أدى الى التقدم في تحويل العديد من المجالات، بما في ذلك التسويق. بشكل خاص، حيث ساهم في تعزيز الكفاءة وتحسين التعاون وتحقيق نتائج أفضل. حيث ان التأثيرات الرئيسية للذكاء الاصطناعي على تطوير الإبداع البشري تتمثل بما يلي :

1. زيادة الكفاءة والإنتاجية:

أ- الذكاء الاصطناعي يساعد فرق العمل التسويقية في أتمتة العديد من المهام الروتينية مثل جمع البيانات، وتحليل الاتجاهات، وإنشاء المحتوى. على سبيل المثال، يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة (Chatbots) تحليل استفسارات العملاء والرد عليها بشكل فوري، مما يخفف من العبء على أعضاء الفريق البشري.

ب- أدوات التحليل التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي قادرة على معالجة كميات ضخمة من البيانات بسرعة، مما يسمح للفريق بتقديم رؤى دقيقة واتخاذ قرارات أكثر استنارة بشكل أسرع.

2. تحسين التعاون بين الفرق:

أ- الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في تسهيل التعاون بين أعضاء الفريق. من خلال تقنيات مثل أنظمة إدارة المشاريع

- [5] Negnevitsky, M. (2005). Artificial intelligence: a guide to intelligent systems. Pearson Education.
- [6] Abdel-Azim Abu Zaid. (2022). Financial Applications of Artificial Intelligence: Sharī'ah Issues and the Maqāsidī Dimensions. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), 31-66.
- [7] Li, A., Javidan, A. P., Namazi, B., Madani, A., & Forbes, T. L. (2024). Development of an artificial intelligence tool for intraoperative guidance during endovascular abdominal aortic aneurysm repair. *Annals of Vascular Surgery*, 99, 96-104.
- [8] Akerkar, R. (2019). Artificial intelligence for business. Springer.
- [9] Boden, M. A. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial intelligence*, 103(1-2), 347-356.
- [10] McCormack, J., Gifford, T., & Hutchings, P. (2019, April). Autonomy, authenticity, authorship and intention in computer generated art. In International conference on computational intelligence in music, sound, art and design (part of EvoStar) (pp. 35-50). Cham: Springer International Publishing.
- [11] Colton, S., & Wiggins, G. A. (2012). Computational creativity: The final frontier?. In ECAI 2012 (pp. 21-26). IOS Press.
- [12] Ventura, D. (2019). Autonomous intentionality in computationally creative systems. *Computational creativity: The philosophy and engineering of autonomously creative systems*, 49-69.
- [13] Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.

المرتبطة باتخاذ قرارات غير مستتيرة أو قائمة على افتراضات خاطئة [48,49,50].

التوصيات

بناء على ما تقدم في البحث نوصي بما يلي:

1. التدريب على الذكاء الاصطناعي: توصي الدراسة بتدريب المسوقين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتعزيز قدرتهم الإبداعية.
2. التركيز على التعاون بين البشر والآلات: يجب على الشركات تشجيع التعاون بين الفرق البشرية والأنظمة الذكية لضمان أفضل النتائج.
3. تحليل البيانات لتحفيز الإبداع: الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة لتوليد رؤى تساعد في ابتكار استراتيجيات تسويقية جديدة.
4. الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة: توصي الدراسة بضرورة الاستثمار المستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم الإبداع في التسويق.
5. تقييم الأداء: يجب على الشركات قياس تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على الإبداع التسويقي بشكل دوري لتحسين استراتيجياتها باستمرار.

المصادر References

- [1] Amabile, T. M. (2018). Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. Routledge.
- [2] Kotler, P. et Keller, KL (2016) Marketing management.
- [3] Luecke, R. (2003). Harvard business essentials: managing creativity and innovation. Harvard Business Press.
- [4] Al-Hadi, M., & Mohamed. (2022). Digital Intelligence Supported by Information Technology. *Journal of the Egyptian Society for Information Systems and Computer Technology*, 28(28), 9-19.

- virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 74.
- [24] Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & company.
- [25] Anderson, T. (2008). *The theory and practice of online learning*. Athabasca University.
- [26] Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. John Wiley & sons.
- [27] Epstein, Z., Payne, B. R., & Giesbrecht, B. (2020). Incorporating artificial intelligence into the creative process: Opportunities and challenges. *Creativity Research Journal*.
- [28] Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & company.
- [29] Amabile, T. M. (2018). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Routledge.
- [30] Sawyer, R. K., & Henriksen, D. (2024). *Explaining creativity: The science of human innovation*. Oxford university press.
- [31] Colton, S., & Wiggins, G. A. (2012). Computational creativity: The final frontier?. In *ECAI 2012* (pp. 21-26). IOS Press.
- [32] Davenport, T. H., & Kirby, J. (2016). *Only humans need apply: Winners and losers in the age of smart machines* (pp. 1-281). New York: Harper Business.
- [33] He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International journal of information management*, 33(3), 464-472.
- [34] Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics:
- [14] Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial marketing management*, 69, 135-146.
- [15] Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121.
- [16] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy. Implementation, and Practice*.
- [17] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons.
- [18] Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- [19] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- [20] Shneiderman, B. (2007). Creativity support tools: accelerating discovery and innovation. *Communications of the ACM*, 50(12), 20-32.
- [21] Sawyer, R. K., & Henriksen, D. (2024). *Explaining creativity: The science of human innovation*. Oxford university press.
- [22] Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: the new science of Winning*. Harvard business review press, Language, 15(217), 24.
- [23] Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). Enhancing our lives with immersive

- artificial intelligence (AI) on customer experience and loyalty: Mediating role of personalization. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936.
- [44] Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS quarterly*, 553-572.
- [45] Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.
- [46] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (2021).
- [47] Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57, 129-133.
- [48] Liu, B. (2022). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer Nature.
- [49] Sardouk, A. (2020). The use of smart robots in university libraries: global experiences and the current reality in the Maghreb countries. *Journal of Information Studies and Technology*, 2020(2), 10.
- [50] Harmouzi, Bouzid Mohamed, & Aamer. (2024). Artificial Intelligence Strategies in Achieving Sustainable Development - The Experience of the United Arab Emirates. *Journal of Economic Geography*, 1(2), 109-131
- From big data to big impact. *MIS quarterly*, 1165-1188.
- [35] Ahmed, F. (2024). Artificial Intelligence and its Impact on Customer Service: Enhancing Experiences or Eroding Trust. *Review Journal for Management & Social Practices*, 1(3), 10-19.
- [36] Liu, B. (2022). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer Nature.
- [37] Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS quarterly*, 553-572.
- [38] Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with applications*, 2, 100006.
- [39] Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). Market segmentation: Conceptual and methodological foundations. *Springer Science & Business Media*.
- [40] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- [41] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons.
- [42] Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS quarterly*, 1165-1188.
- [43] Ifekanandu, C. C., Anene, J. N., Iloka, C. B., & Ewuzie, C. O. (2023). Influence of