

جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق

رسالة علمية كمتطلب لمشروع تخرج بعنوان:

تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تحسين جودة منتجات وخدمات المؤسسات:
دراسة ميدانية على عينة من المسوقين

**The impact of using the AI technologies in digital marketing on improving the
quality of enterprise products and services: Field study on a sample of marketers**

إعداد الباحثة: فاطمة الزهراء هشام إبراهيم النجار

إشراف الدكتور: محمد عويس

العام الجامعي: ٢٠٢٤/٢٠٢٥



إهداء وشكر

بعد شكر الله عز وجل على فضله وتوفيقه حتى إتمام كتابة هذا البحث، يسعدني بل ويشرفني أن أهدي هذا الجهد المبذول إلى صاحب الفضل الأول في وصولي إلى هذا النجاح المستشمار / ناص بن إبراهيم المحميد رئيس مجلس إدارة مجموعة جامعة الجمع الذكية القابضة ورئيس مجلس إدارة جامعة ميد أوشن الذي اعتبره القدوة والمثل الأعلى لي في الحياة العملية والمثابرة والنجاح، والذي تكرم بالموافقة على إعطائي منحة دراسية كاملة للدراسة ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي وسأظل مدينة طيلة عمري لهذا الفضل والعرفان.

والشكر موصول إلى أساتذتي الدكتور / محمد عويس على ما بذله معي ومع زملائي من جهد ملحوظ حتى إخراج هذا البحث في صورته النهائية، كما أشكر جميع أساتذتي الذين تعلمت منهم على مدار الفصول الدراسية الثلاثة وجزاهم الله عني وعن زملائي خير الجزاء.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
٤	فهرس المحتويات
٦	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٦	المقدمة
٨	مشكلة الدراسة
٨	أهمية الدراسة
٩	أهداف الدراسة
٩	تساؤلات الدراسة
٩	منهج الدراسة
٩	فروض الدراسة
١٠	الإطار النظري
١٢	نظرية القبول التكنولوجي
١٢	الفصل الثاني: الإطار المعرفي
١٢	الإطار المعرفي:
١٣	المحور الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته
١٣	دراسات تناولت مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته
١٤	التعليق على دراسات المحور الأول
١٤	المحور الثاني: التسويق الرقمي ودور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءته
١٧	دراسات تناولت التسويق الرقمي ودور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءته
١٨	التعليق على دراسات المحور الثاني
١٨	المحور الثالث: استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
٢١	دراسات تناولت دور وسائل الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة التسويق الرقمي
٢٢	التعليق على دراسات المحور الثالث
٢٣	المفاهيم الإجرائية
٢٣	نوع الدراسة ومنهجها
٢٤	مجتمع الدراسة
٢٤	عينة الدراسة
٢٥	الفصل الثالث: التحليل الإحصائي

٢٥	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
٣٠	اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
٣٠	صدق أداة الدراسة
٣٣	ثبات أداة الدراسة
٣٤	الأساليب الإحصائية
٣٦	الفصل الرابع: توصيف محاور الدراسة
٣٦	توصيف المحور المستقل "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي"
٣٧	توصيف المحور الوسيط "تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات"
٣٩	توصيف المحور التابع "استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي"
٤١	نتائج فرضيات الدراسة
٤٤	مناقشة نتائج الدراسة
٤٤	نتائج الدراسة التطبيقية
٤٦	نتائج فرضيات الدراسة
٤٦	التوصيات
٤٨	المراجع
٥٢	الملحقات
٥٢	الاستبيان

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

ساهم التقدم التكنولوجي الهائل في العصر الحاضر بدور كبير في تطوير الصناعات وتقديم منتجات جديدة، اعتماداً على قوة التسويق الرقمي الذي يتم من خلال قنوات رقمية مثل الإنترنت الذي أتاح الفرصة لفتح آفاق صناعية جديدة من خلال الإعلان عن المنتجات وبيعها.

هذا وقد ساهمت الثورة الرقمية في تغيير منظور العملاء إلى استراتيجيات العمل، بدءاً من بداية المتابعة اليومية للأحداث في الجرائد، وصولاً إلى المتابعة اللحظية للتحديثات من خلال المنصات الاجتماعية، حيث يتم تشكيل وعي الأشخاص من خلال المنصات الرقمية المدعومة بالتكنولوجيا (Ghotbifar,2017).

ومن هنا، يمكن النظر إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره أحد العلوم الحديثة التي تعتمد على وجود البرامج التقنية حتى يمكنها العمل والاستجابة بأسلوب مشابه للأسلوب البشري، ومن أمثلة ذلك التحليل المنطقي للبيانات الضخمة، والردشة، وإرسال الرسائل النصية عبر البرامج المختلفة (A1-Fagi,2012).

ومن هنا، بدأت معظم المؤسسات في تنفيذ الاستراتيجيات التي تعزز استخدام التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي لتوفير أساليب تفاعلية وقوية وقابلة للتقييم بهدف الوصول إلى العملاء، وبشكل عام يطلق على هذه الاستراتيجية اسم التسويق الرقمي (Lamberton&Stephen,2016).

لقد استخدم التسويق الرقمي لأول مرة خلال التسعينات، برغم من تعلق هذا المفهوم في ذلك الوقت بالإعلان عن المنتجات للعملاء، ولكن مع ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية، توسع المفهوم وتحول من مجرد الإعلان الموجه ليشمل تكوين تجربة العميل ذاتها (Brosnan,2012)، وتحويل التسويق الرقمي لوسيلة أساسية تستخدمها المؤسسات المتنافسة بسبب تركيز الجميع على استخدام التقنيات الرقمية، وبالتالي أصبح الأداة الأكثر تأثيراً في تشكيل وعي المستهلك بالمنتج (Kannan,2017).

ولإدراك التأثيرات الأساسية للذكاء الاصطناعي على التقنيات الرقمية، ينبغي في الأساس التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي، والذي تنوعت معانيه، وتوسعت مصطلحاته، ويمكن تفسيره بشكل مطلق باعتباره أنظمة تتميز بالقدرة على محاكاة العمليات البشرية كالتحليل المنطقي والتفكير، وأصبح يمثل جزءاً أساسياً في الحياة اليومية وتعتمد عليه المؤسسات الضخمة مثل جوجل وامازون ونت فيليكس وغيرها.

وقد أظهرت العديد من الأبحاث ضرورة استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق حيث أثبتت دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٢٠) أن الذكاء الاصطناعي ساعد مواقع مثل فيسبوك وإنستجرام وتويتر على تسهيل الحملات الترويجية للشركات، وبالتالي كان على المسوقين التقليديين مواكبة التطور المستحدث وإلا فلن يحققوا النتائج المرجوة.

وقد أشارت دراسة (Isidro, et, 2017) إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز من التسويق الإلكتروني من خلال بعض الآليات (محركات البحث والبريد الإلكتروني و Chatbots) حيث يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في البريد الإلكتروني لمراقبة سلوك العملاء والتعرف على أفضل أوقات استلام الرسائل وبالتالي زيادة عدد العملاء المحتملين، وحاليًا أصبحت استراتيجية التسويق بالبريد الإلكتروني أكثر كفاءة وقوة بعد اعتمادها على الذكاء الاصطناعي.

أيضاً، تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين محركات البحث (SEO) في الوصول إلى معلومات تخصيص دقيقة في الوقت الفعلي، والحصول على نتائج تحليل أداء الإعلانات، وتنظيم فئات العملاء، والعمل باستراتيجية موحدة، حيث أن للذكاء الاصطناعي أدوات محددة تساعد في توفير الجهد والموارد المالية.

يذكر (Muhamad Zafeer, 2019) إلى أن هناك فئتين للذكاء الاصطناعي. الأول هو الذكاء الاصطناعي القوي، ويمكن تعريفه بأنه نظام يتميز بالوعي والمنطق وتتعدد مجالات ذكاؤه. الثاني: الذكاء الاصطناعي الضعيف، ويشمل تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعرف على اللغات والروبوتات ومعالجة اللغة الطبيعية.

وعلى ذلك، ومع التطور السريع والملاحظ في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كان على المؤسسات دراسة أفضل الطرق لتعزيز إمكانيات استخدام هذه التطبيقات والاستفادة منها في تعزيز تجربة العميل والتي تنعكس بشكل أساسي على نجاح التسويق الإلكتروني في تحقيق النتائج المرجوة.

مشكلة الدراسة:

مع الاهتمام المتزايد من الباحثين بالتسويق الرقمي باعتباره واحدًا من الأدوات المؤثرة في عملية التسويق، وبالأخص مع ارتفاع أعداد الأشخاص المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، وأعداد الخدمات والمنتجات التي يتم بيعها أو التسويق لها عبر الإنترنت، بدأت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تعزيز مكانتها كأحد التقنيات التكنولوجية للثورة الصناعية الرابعة، وقد تم استخدامها استخدامًا فعالًا من قبل المنظمات والشركات في مجال التسويق الرقمي لتعزيز نجاح العملية التسويقية، ويمكن من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي تسهيل التفاعل والتواصل واستغلال الوقت بشكل مناسب للتعزيز من عملية التسويق، ومن هنا يمكن القول بأن مشكلة الدراسة تتلخص في هل هناك دور لوسائل الذكاء الاصطناعي في تعزيز سبل التسويق الرقمي داخل المنظمات والمؤسسات وما يترتب عليه من تنمية هذه المؤسسات وتعزيز كفاءتها أم لا؟

أهمية الدراسة:

تشير الباحثة إلى أن أهمية الدراسة تتركز على

- استكشاف كيفية تعزيز فعالية التسويق الرقمي من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي.
- رصد كيف يمكن للمؤسسات الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في تطوير كفاءتها وإمكانياتها.
- عرض ما يقدمه البحث من معلومات يمكنها مساعدة الباحثين الآخرين في مجالات الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني.

أهداف الدراسة:

- التعرف على التقنيات الأكثر شيوعاً في التسويق الرقمي
- التعرف على درجة تأثير استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لدى المؤسسات
- بيان أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في التسويق الرقمي لدى المؤسسات.
- التعرف على درجة فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الوصول للمستخدم.
- تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم.

تساؤلات الدراسة

- ما هو الذكاء الاصطناعي وما هي استخداماته؟
- ما هو التسويق الرقمي؟
- ما هو تأثير استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي لدى المؤسسات؟
- ما هي أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي

منهج الدراسة:

طبقت الدراسة المنهج المسحي باستخدام العينة الذي استهدف تحديد أساليب الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في تطوير التسويق الرقمي، وأثرها في تنمية المؤسسات.

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي واستخدام المنصات الاجتماعية في التسويق.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي والإعلانات الرقمية.
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نموذج القبول التكنولوجي

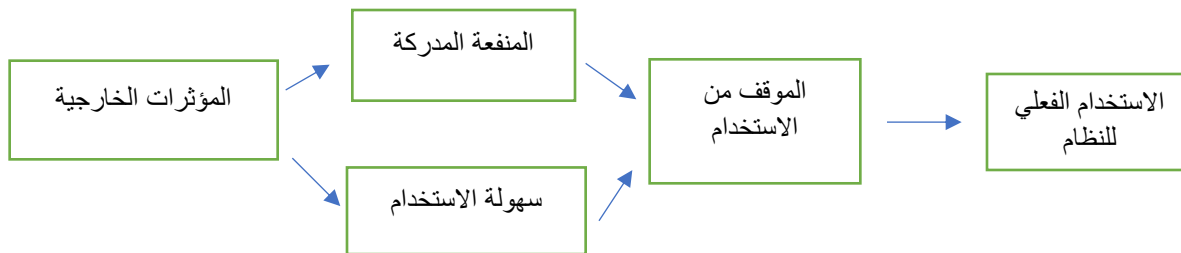
تم ابتكار نموذج القبول التكنولوجي عام ١٩٨٦، ويعتبر من أوسع النماذج النظرية من حيث التطبيق والانتشار في مجال تقنية المعلومات والذكاء الاصطناعي، وتم ابتكاره على يد Davis الذي قدم افتراضاً يتلخص في أن قبول الأفراد لنظم المعلومات يتم تحديده اعتماداً على متغيرين أساسيين هما (الطويل، ٢٠١١):

١- الفائدة المدركة.

٢- سهولة الاستخدام المدركة

ويعرفه (الفريخ والكندري، ٢٠١٤) بأنه تحسين قدرة أداة معينة لرصد ما يدركه المستخدم إلى تكنولوجيا مستحدثة اعتماداً على مجموعة عوامل متضمنة فيها، وتتمتع بالتأثير على الرغبة في الاعتماد على هذه التكنولوجيا في المستقبل.

شكل (١) نموذج القبول التكنولوجي



من خلال الشكل السابق يمكن القول بأن المنفعة المدركة تعبر عن مدى إيمان الفرد بأن الاعتماد على نظام تكنولوجي محدد قادر على تعزيز الأداء الوظيفي (Davis, 1986) تطبيق نموذج القبول التكنولوجي على موضوع الدراسة الحالي:

يمثل أحد أفضل النماذج المتعلقة بأهداف الدراسة، واعتمدت عليه مجموعة من الدراسات البحثية السابقة، مما شجع الباحثة في الاعتماد عليه بقياس مدى تقبل المسوقين للذكاء الاصطناعي، وحرص المسوقين عينة الدراسة على استخدام هذه التطبيقات، ومدى أثر عناصر المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام في استغلال تلك التطبيقات والاستفادة منها، وتماشيا مع المنفعة المدركة من وراء هذا الاستخدام، والمخاوف من استخدامها وجودة نتائجها، إلى جانب التعرف على الأسباب التي يسعى الخبراء للوصول إليها عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

الفصل الثاني

الإطار المعرفي

المحور الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يعتبر الذكاء الاصطناعي أهم النتائج التي تحققت بعد الثورة الصناعية الرابعة لما له من استخدامات متعددة، ومن المتوقع أن يتوسع استخدامه وتزداد تطبيقاته في الفترات القادمة بما يؤدي إلى حدوث تغيير حقيقي في نمط حياة الإنسان.

يشير (الشيخ، ٢٠١٦، ٢٦٩) إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل أحد فروع علم الحاسوب الذي يختص بميكنة السلوك الذكي عند الإنسان، ويعتمد على:

- نظام بيانات: يستخدم في تمثيل المعرفة والمعلومات.
- خوارزميات تعتمد عليها لإيجاد طريقة لاستخدام هذه المعلومات.
- لغة برمجية تستخدم في تمثيل الخوارزميات والمعلومات.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

أشار (عبد الرحمن ٢٠٢٠) إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمكن إجمالها في عدة مواضيع، واتفق معه (Dan, Mirona, 2020)، ومن بين المواضيع التي تشملها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ما يلي:

- الذكاء الاصطناعي الصوتي
- روبوتات الدردشة التلقائية
- زيادة ذكاء الإعلانات المبرمجة
- تعميق فهم المستهلك.
- تحسين إنشاء المحتوى

- الرؤية، والصورة، والروبوتات، فهم اللغات الطبيعية.
- تحسين الخيارات مع تحليل أفضل للزوار

دراسات تناولت مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته

- دراسة (العبد اللات، ٢٠٢٠) حيث هدفت إلى تحديد أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي للوصول إلى الميزة التنافسية، ومعرفة نتيجة تطبيق الذكاء الاصطناعي في البنوك الأردنية، وتم تطبيق الدراسة على عينة تتألف من ٣٣٠ موظف تم اختيارهم عشوائياً من ١٦ بنك أردني، واستخدمت الدراسة الانحدار الخطي المتعدد لتحديد فرضيات الدراسة، وأثبتت الدراسة أن زيادة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك يساعد في الوصول إلى الميزة التنافسية عن طريق تقليل التكلفة المنفقة على الخدمة المصرفية وتحسين كفاءتها.

يشير (Russell,S.J.2009) إلى أن الذكاء الاصطناعي يقصد به الأنظمة التي تشبه الذكاء البشري في القيام بالمهام، والتي يمكنها تحسين كفاءة أدائها بناءً على المعلومات المتاحة لها، ويتعلق بالقدرة على التفكير بشكل فائق وتحليل البيانات بدرجة أكثر من تعلقه بشيء أو وظيفة محددة، ويمكن استخدامه في عدد من المهام من بينها:

- الاعتماد على روبوتات المحادثة التي يمكنها معالجة اللغات الطبيعية والتواصل مع العملاء، ويمكن لهذه الروبوتات تحسين أدائها مع مرور الوقت وإضافة قيمة أكبر للتفاعل مع العميل.
- الفهم السريع لمتطلبات ومشكلات العميل وطرح حلول أكثر كفاءة.
- تحسين الجدولة من خلال استخدامه في تحليل المعلومات المهمة المتعلقة بمجموعة كبيرة من البيانات النصية.
- ويشير (Copeland BJ. 2003) إلى أن الذكاء الاصطناعي هو مصطلح يشير إلى آلية تقليد برنامج الحاسوب لأنواع مختلفة من السلوك والتفكير البشري مثل الكلام والحركة وكيفية تطبيق الذكاء المكتسب لأداء مهام مختلفة بأقل استعانة بالبشر.

- وتستخلص الباحثة خلاصة تعريفات الخبراء للذكاء الاصطناعي بأنه (علم يستخدم لجعل الأشياء ذكي، ويتضمن اللغة الطبيعية والروبوتات، ويستخدم اليوم للمساعدة في عملية التسويق باستخدام أساليب وعناصر جديدة، لأنه يمكنه معالجة مشكلات مثل الوقت والمسافة، مما يؤدي إلى جودة التسويق الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية).

التعليق على دراسات المحور الأول

هدف استعراض هذه الدراسات المتعلقة بنتائج استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل إظهار التنوع في المتغيرات التابعة، والتي كان للمتغير المستقل فيها دور بارز في تحقيق أهداف الدراسة في الموضوعات المختلفة، حيث ثبت أثر الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية، ومحاكاة الأداء البشري، وهو ما يؤكد تأثيره على جودة التسويق الرقمي، وتتفق هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في اتخاذ المتغير المستقل (تقنيات الذكاء الاصطناعي) ولكن تختلف في المتغير التابع.

المحور الثاني: التسويق الرقمي ودور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءته

مفهوم التسويق الرقمي:

يعتبر أحد المفاهيم المستحدثة والجديدة في مجال التسويق، وقد يلاحظ أن مفهومه غامضاً، ويرجع ذلك إلى الاعتقاد بأن الإنترنت هو الباب الوحيد للتسويق، ومن هنا يجب إعطاء تعريف محدد للتسويق الإلكتروني بناءً على:

- معنى التسويق الرقمي ووظائفه من خلال جميع التقنيات الرقمية.
 - التسوق الرقمي يختلف عن التسويق الرقمي
 - اعتقاد البعض بأن التجارة الإلكترونية هي التسويق الرقمي
- وبناءً على هذه المعطيات، واعتماداً على طبيعة التسويق الرقمي وكيفية ممارسته، يتضح مفهوم التسويق بشكل أكبر.

يشير التسويق الرقمي إلى استخدام التقنيات الرقمية بشكل أفضل بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لزيادة كفاءة الإنتاجية التسويقية وعملياتها التي تتجسد في الآليات التنظيمية والنشاطات الهادفة لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، وإتاحة الخدمات والسلع للمستهلكين وأيضاً أصحاب المصلحة في الشركات.

- دورة التسويق الرقمي

تحدث (Lies,2019, habil.jan) عن دورة التسويق الرقمي وأهم مراحلها واتفق معه (جواب الله، ٢٠٢١)، وأيضاً ذكر (Marius,2018) أن الدورة التسويقية تمر بمجموعة من المراحل:

- **مرحلة الإعداد:** حيث تتضمن تجميع المعلومات اللازمة عن العملاء المحتملين والأسواق المستهدفة وحجم المنافسة من خلال جميع الوسائل المتاحة سواء كانت تقليدية أم إلكترونية، حيث أن النقطة الأساسية في هذه المرحلة تتمثل في دراسة البائع أو مقدم الخدمة للمنتج من ناحية التعرف على متطلبات العملاء واحتياجاتهم ليتم عرض السلعة أو الخدمة وفق هذه المتطلبات، وبالتالي توفير قاعدة بيانات بشأن متطلبات العملاء الحاليين أو المرتقبين، وحجم السوق والمنافسة، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكثر من غيرها.
- **مرحلة الاتصال:** تتضمن التواصل مع العميل لتوعيته بالمنتج أو الخدمة التي يتم طرحها في الأسواق، ويمكن للمؤسسة استخدام مختلف وسائل التواصل للاتصال بالعميل والترويج للمنتج ومحاولة إقناع العميل باتخاذ القرار الشرائي، فضلاً عما يقوم به العميل من تحليل للمعلومات المتاحة على المنصات الرقمية.
- **مرحلة جذب الانتباه:** تهدف إلى جذب انتباه العميل من خلال الوسائل الإعلانية واستخدام البريد الإلكتروني.
- **مرحلة تجميع المعلومات الأساسية:** حيث يتم جمع المعلومات التي يبحث عنها العميل مما يساعده في تكوين رأيه الخاص عن المنتج.
- **مرحلة إثارة الرغبة:** حيث تعتمد على إثارة رغبة العميل بناءً على تقديم عرض مغري، ويمكن استخدام الوسائط المتعددة في هذه المرحلة.
- **مرحلة الفعل والتصرف:** تشير إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء بعد الاقتناع بالمنتج.

- **مرحلة التبادل:** تشمل القبول والتبادل بين العميل ومقدم الخدمة أو البائع، وهي تعتبر الأساس لعملية التسويق الرقمي، حيث يحصل العميل على المنتج أو الخدمة مقابل حصول المؤسسة على الربح المادي من خلال نظم دفع آمنة سرية ومضمونة.
- **مرحلة ما بعد البيع:** حيث تشمل المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وعرض الخدمات عليه من خلال الوسائل الإلكترونية، والمنصات الاجتماعية، مع الانتباه إلى سياسات التواصل الجيدة لتقديم الخدمة بما يتناسب مع متطلبات المستهلك.
- **دعائم التسويق الرقمي:** أشار (محمد، ٢٠٢٠) على اتفاق دراسات كل من (إسماعيل، ٢٠٠٧، والعجال وكريمة، ٢٠١٥) بشأن دعائم التسويق الرقمي على النحو التالي:
- **تحسين محرك البحث SEO:** من خلال إظهار الموقع الإلكتروني في القوائم الأولى للنتائج المجانية للبحث.
- **التسويق بالمحتوى:** من خلال توصيل المعلومات بشكل يفيد جميع الأطراف في هيئة مقالات وعروض تقديمية تهم فئات محددة.
- **الإعلانات الرقمية:** عبر منصات التسويق الإلكترونية ومحركات البحث، وتستخدم للترويج لعناصر المزيج التسويقي.
- **البريد الإلكتروني:** حيث يتم تبادل الرسائل عبر الإنترنت.
- **إنشاء مواقع إلكترونية سهلة الاستخدام:** من خلال تصميم مواقع إلكترونية يمكن التصفح خلالها بسهولة.
- **الأداء التسويقي الجيد:** من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المالية والبشرية حتى الوصول للأهداف المحددة.
- **فتح أسواق جديدة:** ن خلال تحطيم الحواجز المكانية والزمانية والبحث عن عملاء جدد.
- **تقليل التكلفة:** حيث لا يحتاج إلى بنية تحتية أو متطلبات لوجيستية.
- **تحسين الخدمة:** من خلال تقديم الخدمة بالشكل المثالي من أول مرة وتحسينها في كل مرة مع الوصول إلى رضا العميل، وأن تتمتع الخدمة بميزات تنافسية تخص الجودة وتحسين القيمة المضافة.
- **تنوع الخدمات المقدمة:** التي تخلق حالة من الرضا والإشباع لدى العميل، وتجعل لديه ولاء للعلامة التجارية.

- **تعميق العلاقة مع العميل:** من خلال اتباع سياسات تعزز العلاقة مع العميل عبر استخدام قنوات اتصال مؤثرة وفعالة.

تري الباحثة أن الاستعانة بوسائل الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز من تلك الدعائم التسويقية، مما يؤكد على تأثير وفعالية الدراسة الحالية كما ترى الباحثة، ومن ثم تحقيق الأداء التسويقي الأمثل، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المالية والبشرية، إلى جانب تخطي الحواجز الزمنية والمكانية، وتحقيق حالة الرضاء لدى العميل، وتخلق الشعور بالولاء لديهم، ويمكنها بناء علاقة تفاعلية وتواصل قوي من خلال قنوات اتصال متكاملة ومؤثرة

دراسات تناولت مفهوم التسويق الرقمي ودور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءته:

- دراسة (محمد، ٢٠٢٠): هدفت إلى إظهار دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى تنوع الآراء في استحسان أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة على أساس اختلاف شركات النقل وهوية العميل، وأثبتت الدراسة وجود ارتباط ذو دلالة بين الأبعاد الأساسية للتسويق الرقمي والقيمة التي يدركها العملاء..
- دراسة (عبد الله وآخرون، ٢٠٢٠): هدفت الدراسة إلى تحديد ماهية واقع التسويق الرقمي في شركة زين السعودية، باعتبارها هدف أساسي والتعرف على التأثير الرقمي لها في توجيه سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، واعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وأوصت الدراسة بأهمية الاهتمام بالعناصر الأخرى للتسويق الرقمي لما لها من دور في تشكيل التوجه الشرائي.
- دراسة فضيل وآخرون (٢٠١٩): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي يلعبه الإنترنت بعد تطوره وانتشاره بشكل كبير، وما يتميز به من سمات تخدم التسويق الرقمي، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأثبتت أهمية تسخير التكنولوجيا لخدمة عملية التسويق، لا سيما التسويق الرقمي.

التعليق على دراسات المحور الثاني:

تتفق دراسات هذا المحور مع الدراسة الحالية في استخدام المتغير التابع وتحديد مشكلة الدراسة في لزوم تطوير التسويق الإلكتروني في المؤسسات، وتتفق معها أيضًا في الأهداف التي تتجسد في أهمية الاعتماد على الوسائل التكنولوجية في التسويق، بينما تختلف دراسات المحور الثاني عن الدراسة الحالية فيما يلي:

- المتغير المستقل لتحسين التسويق الرقمي، حيث اهتمت الدراسة الحالية بأدوات الذكاء الاصطناعي لتطوير التسويق الرقمي.
- تناولت الدراسة الحالية أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على عينة من المسوقين.
- تستخدم الدراسة الحالية الذكاء الاصطناعي باعتباره متغير مستقل يستخدم في الاعتماد على الرد الآلي واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير العملية التسويقية.
- يتم تطبيق الدراسة الحالية على عينة من المسوقين لمعرفة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز عملية التسويق عند هؤلاء المسوقين.

المحور الثالث: استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

من الملاحظ أن التسويق عبر الإنترنت يعد واحدًا من أهم المجالات التي تستغل الذكاء الاصطناعي، لأنه يعرض العديد من الحلول التي تعزز التسويق الإلكتروني وتساهم بشكل أساسي في تطوير كفاءته، وتمت الإشارة إلى هذه الوسائل في العديد من الدراسات أهمها (عبد الرحمن ٢٠٢٠)، و (Dan, Mirona, 2020)، و (Kumarl, et, 2019) و (Marius, 20218)،

تتضمن هذه الوسائل ما يلي:

١- روبوتات الدردشة التلقائية من خلال الذكاء الاصطناعي الصوتي:

شهدت تقنيات الذكاء الاصطناعي تطورًا كبيرًا خلال الفترة الماضية، حتى أصبحت تحاكي التواصل الصوتي المعتاد بين الأشخاص، وتستمر الشركات التكنولوجية في تطوير التقنيات الصوتية بالذكاء

الاصطناعي خلال السنوات القادمة من أجل زيادة الفرص التي يمكن تطبيقه من خلالها في مجال التسويق الرقمي.

تطورت روبوتات الدردشة تطورًا كبيرًا خلال الفترة الماضية، وتطورت معها استخداماتها التسويقية، حيث أصبحت تستخدم حاليًا في التواصل مع العملاء والدردشة معهم عبر المنصات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد في سرعة الرد ودقته، ونرى أن العديد من الروبوتات أصبحت تكتب مواصفات المنتج على مواقع التجارة الإلكترونية بتكلفة أقل وبشكل أفضل.

نذكر بعض أمثلة روبوتات الدردشة التلقائية (Chat bot) الذي أصبح مؤخرًا يتم استخدامه من أغلب الشركات للقيام بعملية الرد التلقائي على العملاء، والرد على استفساراتهم عن طريق معالجة اللغة الطبيعية، إلى جانب خدمة العملاء على مدار الساعة والاحتفاظ ببياناتهم، والرد على أكثر من عميل في نفس الوقت.

إلى جانب ذلك، يمكن استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي AI Chat bot، ويمكنها التواصل مع عدد غير محدود من العملاء في وقت واحد، والتفاعل معهم، كما أنها تستطيع تقديم النصائح للعملاء، ومطالبة زوار الموقع بالمشاركة في الاستطلاعات المباشرة، وأيضًا يمكنها تقديم التوصيات بشأن المحتوى، ويعزز ذلك من التواصل الشخصي مع العملاء، وبالتالي زيادة رضا العميل وولاءه.

كما تستخدم هذه الروبوتات أيضًا في كتابة الأخبار والمحتوى التسويقي باحترافية، حيث نلاحظ أن عددًا كبيرًا من المحتوى الذي يتم رفعه على المدونات والمواقع الإخبارية هو من إنتاج أدوات الذكاء الاصطناعي.

٢- زيادة الإعلانات المبرمجة:

يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز أداء الإعلانات بشكل كبير من خلال استخدام بيانات استهداف العملاء المحتملين، حيث يتم الاعتماد على معلومات ديموغرافية وسلوكية تتعلق بالتركيبة السكانية وسلوك المشتري وأهدافه ومتطلباته وعمليات البحث، مما يساعد في تقديم تحليلات أكثر دقة عما قبل، إلى جانب الوصول إلى قنوات إعلامية مختلفة عن تلك التي يستخدمها المنافسون وبالتالي تزداد فرصة فهم العملاء والتعامل معهم بشكل فردي يتجاوز المعلومات الديموغرافية.

٣- تعميق فهم المستهلك:

يمكن القول بأن تحليل شرائح العملاء أحد أهم الجوانب التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتعزيز كفاءة الحملات التسويقية، حيث تقدم معلومات دقيقة بشأن طبيعة المستهلك وسلوكياته من خلال معالجة كميات كبيرة من البيانات والتنبؤ بأنماط السلوك لدى العملاء، ومن السهل أيضاً من خلال الذكاء الاصطناعي تقسيم العملاء لتحديد الفئة المستهدفة والمنصة الأقدر على الاستهداف.

فضلاً عن ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي مشف نمط تصفح العملاء للموقع الإلكتروني للمسوق، وسلوكه الشرائي، اعتماداً على البيانات المخزنة على السحابة ثم تحليلها، وبالتالي يقدم للعميل العرض الذي يناسبه، فمثلاً يعتمد الفيس بوك على الذكاء الاصطناعي بهدف تحسين نتائج الحملات الترويجية ومعرفة المحتوى الموجود في التعليقات المصورة، ولذا لجأ الفيس بوك للذكاء الاصطناعي لأداء هذه المهمة والتعرف على النصوص الموجودة على الصور ومقاطع الفيديو، ثم تحويلها لنسخ يمكن قراءتها آلياً، وهي أداة مفيدة للغاية في مراقبة المحتوى المكتوب على التعليقات المصورة.

٤- تحسين إنشاء المحتوى:

تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي كتابة المحتوى المخصص لحظياً، وهو ما لا يستطيع البشر تحقيقه، حيث يمكن من خلال المعلومات المستخرجة من بيانات البحث التي يحصل عليها المسوقين التركيز على أفضل الطرق لجذب الجمهور المستهدف، سواء عن طريق الإشعارات المباشرة أو الرسائل الإلكترونية أو المقالات المنشورة على المدونات، أو المحتوى المكتوب على المواقع أو المنصات، وذلك يرجع لتحليل الخوارزميات الذكية لبيانات المستخدمين الهامة لتحفيز إنشاء محتوى مميز وعروض مخصصة.

٥- تحسين الخيارات وتحليل الزوار بشكل أفضل:

تعتمد العديد من منصات تحليل البيانات على الذكاء الاصطناعي من أجل استخدام أدوات حديثة تقوم بتحليل بيانات زوار الموقع، وإرسال تقارير مفصلة تعمل على تحسين الأداء للموقع أو المؤسسة بشكل عام، إلى جانب خاصية الكتابة الذكية التي تمكن المستخدم من الوصول إلى الأجوبة السليمة بخصوص الموقع الإلكتروني.

٦- الزيادة من التحولات بشكل تلقائي:

تستعين المؤسسات ببرامج الذكاء الاصطناعي لتحسين التحولات على الموقع ورفع معدل البيع على المنصات، حيث يمكن من خلال برامج الذكاء الاصطناعي التعرف على سلوك العميل وجمع البيانات التي تعزز من تحول العملاء، ثم يمكن من خلال هذه البرامج عمل بعض التعديلات على الموقع الإلكتروني، وتقييم معدل زيادة أو نقصان التحولات، وبمرور الوقت يستطيع معرفة الطريقة الأفضل لتحسين الموقع والاعتماد عليها.

دراسات تناولت دور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة التسويق الرقمي:

- دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٢٠) التي هدفت إلى تحديد أثر توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياته المختلفة على فعالية أساليب التسويق الرقمي للمؤسسات والشركات، وأثبتت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي ساعد المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر على تيسير القيام بالحملات الترويجية، ولا يزال هناك المزيد من الفرص لتطوير الذكاء الاصطناعي والاستفادة منه بشكل أعمق في مجال التسويق سواء للأفراد أو الشركات.
- دراسة (النووي، ٢٠٢٠): هدفت إلى تحليل أثر الذكاء التسويقي في الوصول إلى الأداء التنافسي، وبهدف تحقيق ذلك تم دراسة الأبحاث التي بينت مفاهيم الذكاء التسويقي، وأظهر العرض العملي للدراسة اختبار دور ذكاء المسوقين من خلال استبيان قياس الأداء التنافسي والذكاء التسويقي للمنظمة، وأثبت البحث ضعف ممارسات الذكاء التسويقي.
- دراسة (Dan.Mirona, 2019): هدفت إلى إظهار الحلول التي يقدمها الذكاء الاصطناعي للتسويق الرقمي، واعتمدت الدراسة الذكاء الاصطناعي باعتباره واحد من حلول المشاكل التسويقية ومن أبرزها المشاكل المكانية والزمنية، وأثبتت ضرورة تفعيل تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة التسويق الرقمي وزيادة القوة التنافسية بين الشركات.
- دراسة (Kumar1, et,2019): هدفت إلى إظهار دور الذكاء الاصطناعي في مساعدة شخصية المسوق من خلال المشاركة، حيث يشير إلى أن المستهلكين يمكنهم إيجاد طرق يمثل فيها الذكاء الاصطناعي أحد

الأدوات التي تقدم خيارات ومعلومات مختلفة يتم معالجتها بشكل شخصي، إلى جانب تقديم التنبؤات للمديرين بشأن البيئة التي يتحكم فيها الذكاء الاصطناعي.

- دراسة فضيل وآخرون (٢٠١٩): استهدفت الدراسة معرفة دور الإنترنت وإسهاماته الواسعة والمتطورة في خدمة التسويق، واستند الباحثون إلى المنهج الوصفي التحليلي، وأثبتت الدراسة الدور المهم للتكنولوجيا الحديثة في خدمة التسويق وبالأخص التسويق الرقمي.
- دراسة (Marius, 2018): هدفت إلى معرفة أثر الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في جذب مستخدم المنصات الاجتماعية اعتمادًا على المحتوى الذي يتم إنتاجه لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني، وأظهرت أن المحتوى الذي ينشئه المستخدم على منصات التواصل يستخدم كأداة بحث تسويقي في تحديد سلوك المستهلك، واعتمدت على عينة من ٩٠٠ صورة على الإنستاجرام تشمل العلامة التجارية، ثم يسمي الصورة الرقمية باستخدام خوارزميات التعلم الآلي.

التعليق على دراسات المحور الثالث:

تتفق دراسات هذا المحور مع الدراسة الحالية في الأهداف التي تتجسد في أهمية الاعتماد على الوسائل التكنولوجية في التسويق، كما تتفق أيضًا في استخدام المتغير المستقل مع المتغير التابع، حيث استخدمت جميع الدراسات السابقة لهذا المحور متغير الذكاء الاصطناعي باعتباره متغير مستقل في تطوير التسويق الرقمي كمتغير تابع، إلى جانب أن الدراسة الحالية تعتمد وسائل الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي، بينما تختلف دراسات المحور الثاني عن الدراسة الحالية فيما يلي:

- تناولت الدراسة الحالية أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على عينة من المسوقين.
- تستخدم الدراسة الحالية الذكاء الاصطناعي باعتباره متغير مستقل يستخدم في الاعتماد على الرد الآلي واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير العملية التسويقية.
- يتم تطبيق الدراسة الحالية على عينة من المسوقين لمعرفة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز عملية التسويق عند هؤلاء المسوقين.

المفاهيم الإجرائية:

١- الذكاء الاصطناعي:

قدرة الحاسب أو أي آلة أخرى على تنفيذ تلك الأنشطة التي عادة تتطلب الذكاء، فهو أحد فروع علوم الحاسب الآلي التي تركز على تطوير الآلات وإضافة هذه القدرة لها، ويمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه الحقل الفرعي لعلوم الحاسب التي تهتم بمفاهيم وأساليب الاستدلال الرمزي بواسطة الحاسب وتمثيل المعرفة الرمزية للاستخدام في صنع الاستدلالات، ويمكن رؤية الذكاء الاصطناعي على أنه محاولة لنمذجة جوانب من التفكير البشري على أجهزة الكمبيوتر (فؤاد، ٢٠١٢)

ويعرف إجرائيًا بأنه التشغيل الآلي أو البرمجة لكل جانب من جوانب الإدراك البشري. وهو يعمل بشكل وثيق مع الرمزية والرمزية الفرعية لرؤية الكمبيوتر، ومعالجة اللغة الطبيعية، والأنظمة التطورية أو التكيفية من أجل التسويق الرقمي.

٢- التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي بأنه " العملية التي يتم خلالها التواصل عبر شبكة الإنترنت بين أصحاب الخدمات والمنتجات والمستهلكين، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي جزء منه" (صبيح، ٢٠٢١)

ويعرف إجرائيًا بأنه العملية التي تستخدم مواقع الويب والشبكات الاجتماعية ورسائل البريد الإلكتروني والرسائل النصية على الأجهزة المحمولة والبرامج والألعاب عبر الإنترنت جميعًا لأغراض إعلانية وترويجية معتمدة على الذكاء الاصطناعي

نوع الدراسة ومنهجها:

تعتبر الدراسة من أنواع الدراسات الاستطلاعية التي يتم إجرائها على المبحوثين، وتهدف إلى تحديد أثر تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي على عينة من المسوقين، وقد اعتمدت الدراسة المنهج المسحي من خلال إجراء استبيان على عينة من المسوقين يعملون باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال

جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها ثم استخلاص النتائج والوصول إلى أقصى استفادة من التواصل مع العملاء، وتعتمد الدراسة منهج المسح لعينة من المسوقين.

أدوات جمع البيانات: استبيان على عينة من المسوقين.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مسوقين لشركة المراعي ودانون

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (٣٢) فرد من افراد التسويق العاملون بشركة المراعي ودانون

الفصل الثالث

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

١- النوع

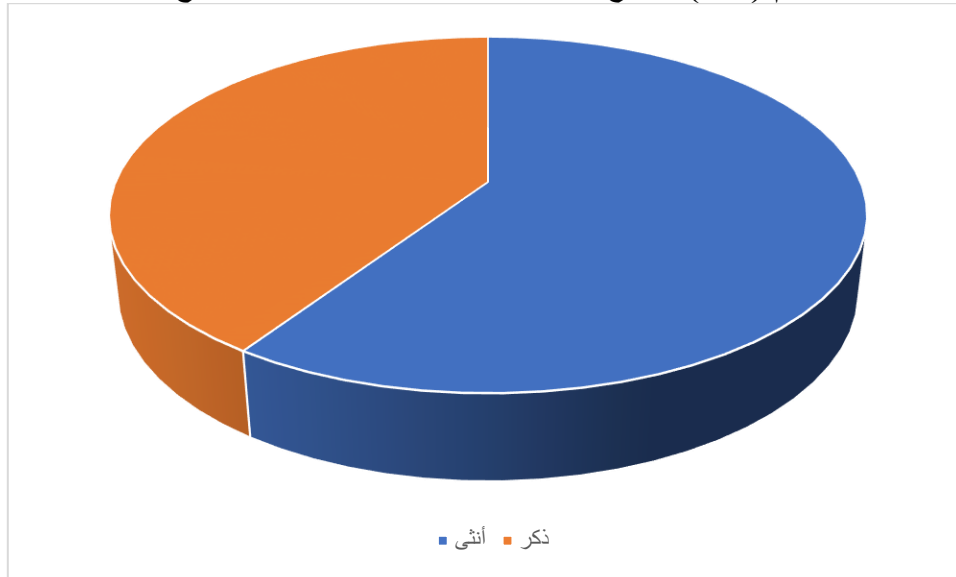
جدول رقم (١/٣) توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لفئة النوع

%	التكرارات	
59%	19	أنثى
41%	13	ذكر
100%	32	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع، حيث تمثل فئة الاناث نحو ٥٩٪، وفئة الذكور نحو ٤١٪، والشكل التالي يوضح تلك النسب:

شكل رقم (١/٣) توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لفئة النوع



٢- الدرجة العلمية

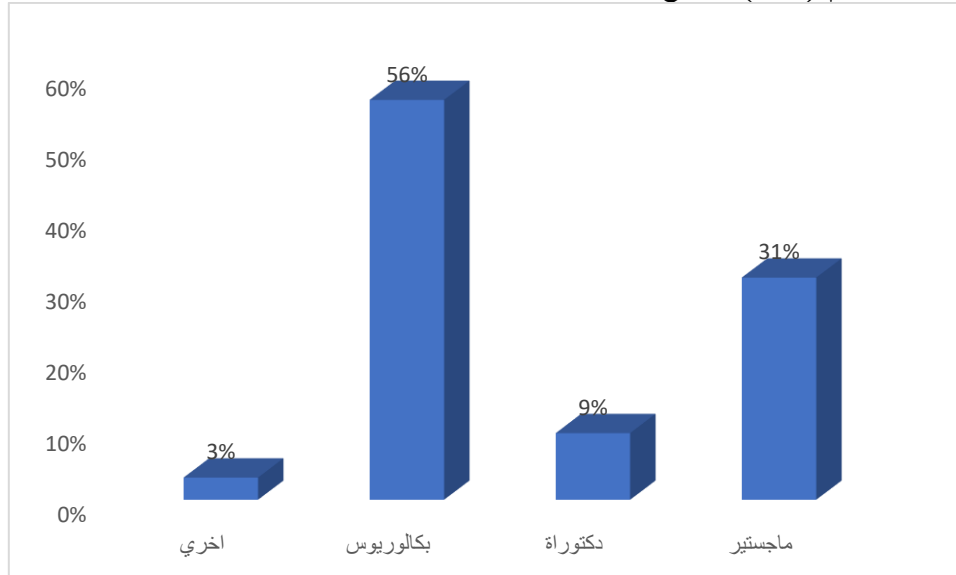
جدول رقم (٢/٣) توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لفئة الدرجة العلمية

%	التكرارات	
3%	1	اخرى
56%	18	بكالوريوس
9%	3	دكتورة
31%	10	ماجستير
100%	32	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدرجة العلمية، حيث تمثل فئة بكالوريوس نحو ٥٦٪، وفئة الماجستير نحو ٣١٪، وفئة الدكتوراه نحو ٩٪، والشكل التالي يوضح تلك النسب:

شكل رقم (٢/٣) توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لفئة الدرجة العلمية



٣- التخصص العلمي

جدول رقم (٣/٣) توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لفئة التخصص العلمي

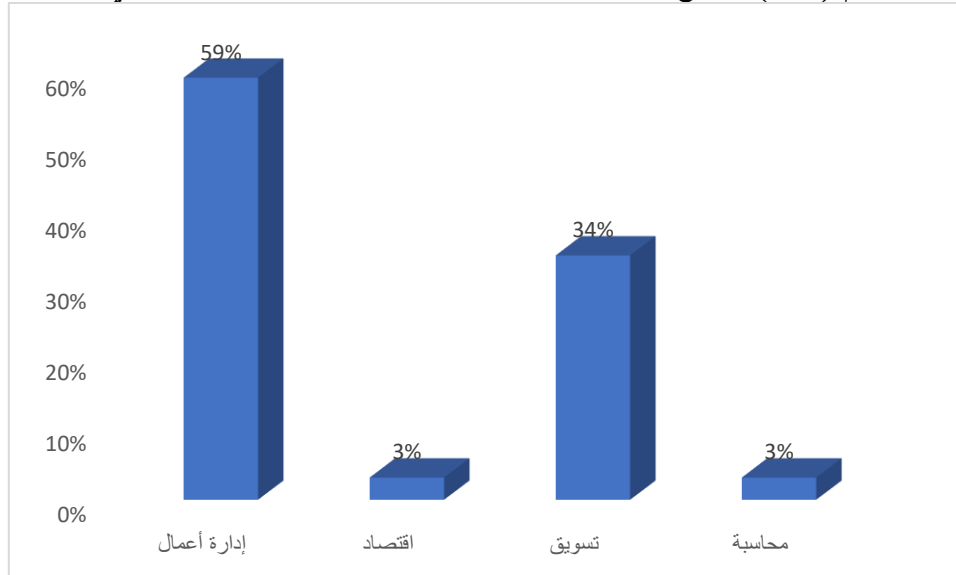
%	التكرارات	
59%	19	إدارة أعمال
3%	1	اقتصاد
34%	11	تسويق
3%	1	محاسبة
100%	32	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص العلمي، حيث تمثل فئة الذكور نحو

٥٩٪، وفئة الذكور نحو ٤١٪، والشكل التالي يوضح تلك النسب:

شكل رقم (٣/٣) توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لفئة التخصص العلمي



٤ - عدد سنوات العمل

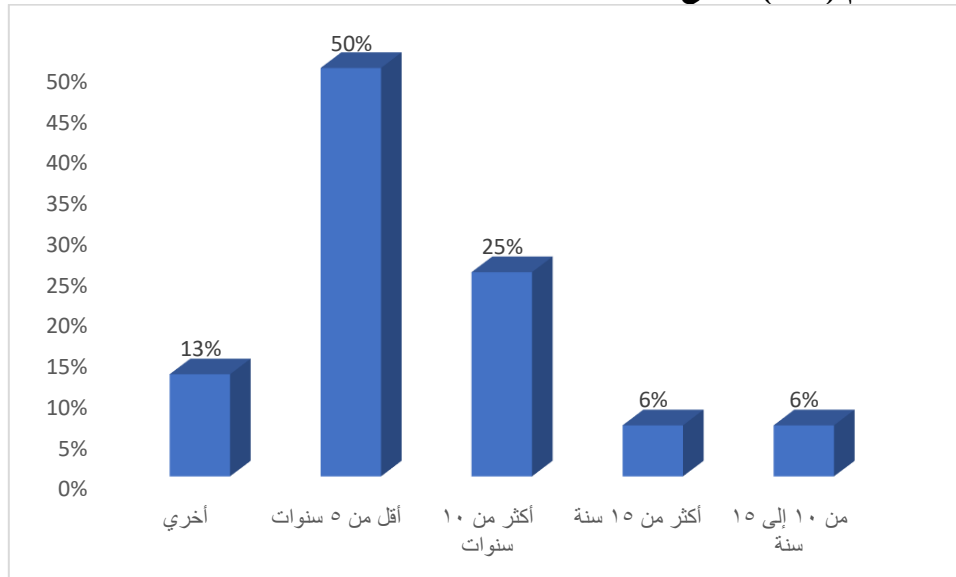
جدول رقم (٤/٣) توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لفئة عدد سنوات العمل

%	التكرارات	
13%	4	أخري
50%	16	أقل من ٥ سنوات
25%	8	أكثر من ١٠ سنوات
6%	2	أكثر من ١٥ سنة
6%	2	من ١٠ إلى ١٥ سنة
100%	32	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات العمل، حيث تمثل فئة أقل من ٥ سنوات نحو ٥٠٪، وفئة أكثر من ١٠ سنوات نحو ٢٥٪، وفئة أخري نحو ١٣٪، وفئة أكثر من ١٥ سنة نحو ٦٪، وفئة من ١٠ إلى ١٥ سنة نحو ٦٪، والشكل التالي يوضح تلك النسب:

شكل رقم (٤/٣) توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لفئة عدد سنوات العمل



٥- الحصول على دورات تدريبية في الذكاء الاصطناعي

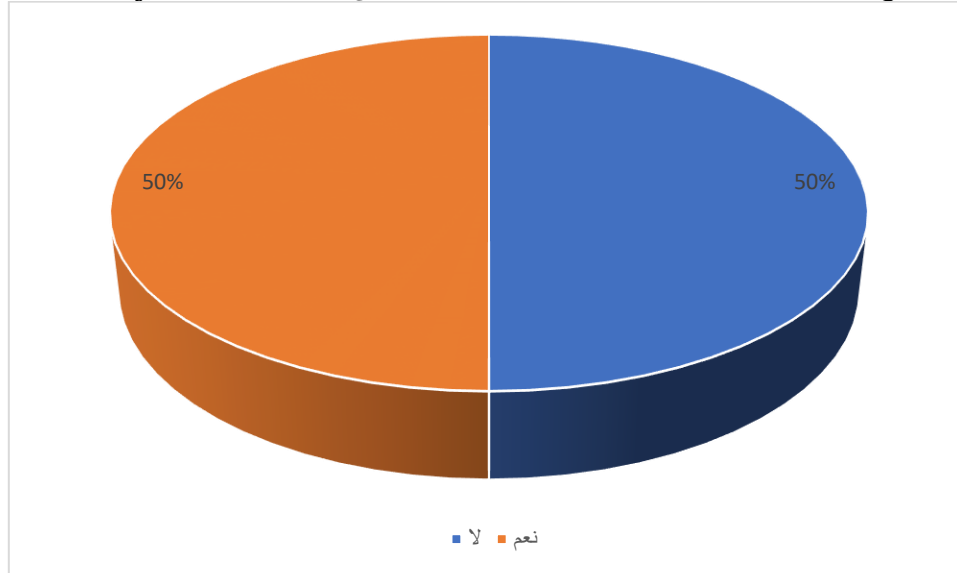
جدول رقم (٥/٣) توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لفئة الحصول على دورات تدريبية في الذكاء الاصطناعي

التركرارات	%	
16	50%	لا
16	50%	نعم
32	100%	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحصول على دورات تدريبية في الذكاء الاصطناعي، حيث تمثل فئة الحاصلين على دورات نحو ٥٠٪، وفئة لم يحصلوا على دورات نحو ٥٠٪، والشكل التالي يوضح تلك النسب:

شكل رقم (٥/٣) توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لفئة الحصول على دورات تدريبية في الذكاء الاصطناعي



ثانيًا: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

سوف يتم التحقق من صدق وثبات أداة البحث باستخدام الطرق الآتية:

صدق أداة الدراسة.

- **الصدق الظاهري للاستبانة:** استمدت الاستبانة صدقها الظاهري من خلال صدق المحكمين بعد اعداد الصورة المبدئية للاستبانة وعرضها على الأستاذ المشرف، والأخذ بملاحظاته وتعديلاته بغرض عرض الصورة المعدلة على الأساتذة المحكمين، والطريقة الثانية فقد اعتمدت على حساب الصدق الذاتي للأداة بحساب معامل ارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما في جدول (٢/٣) كما يلي:

جدول رقم (٢/٣) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي)

العبرة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الاحصائية
أحب استخدام الإنترنت ومحركات البحث وأتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بكل سهولة	.424*	0.016
أقوم باستخدام أدوات الدردشة الفعالية في الاستفسار عن الخدمات	.606**	0.000
أستخدم تطبيقات الموبايل الخاصة بالموقع	.502**	0.003
أتواصل مع المؤسسات خارج النطاق للحصول على المعلومات	.566**	0.001
تقدم المؤسسة خدماتها ومساعدتها عبر البريد الإلكتروني	.661**	0.000
يوجد موقع إلكتروني للمؤسسة يسهل التعامل معه	.828**	0.000
أهتم بمتابعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي	.779**	0.000
التصميم الإبداعي في الإعلان يلفت الانتباه وتحديداً الفئات المستهدفة	.449**	0.010
الإعلان عن المنتجات عبر التطبيقات الإلكترونية تجذب الانتباه أكثر من الاعلانات التقليدية	.558**	0.001
تخصص المؤسسة ميزانية كافية للإعلانات الرقمية	.640**	0.000

** دالة إحصائية عند ٠,٠٥ مستوى معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور، والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١, ٠,٠٥)، وعليه فإن جميع عبارات المحور متسقة داخلياً مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور.

جدول رقم (٧/٣) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور (استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي)

العبارة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الاحصائية
أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في تجميع وتحليل كميات هائلة من البيانات	.375*	0.034
أستفيد من تحليل البيانات في تعزيز حملتي التسويقية	.600**	0.000
أستفيد من تحليل سلوك العميل واتجاهات العملاء نحو مؤسستي من خلال البرامج الالكترونية الخاصة بذلك	.755**	0.000
أستطيع تقديم توصيات ومقترحات للزوار من خلال تحليل أنشطتهم عن طريق وسائل الذكاء الاصطناعي	.645**	0.000
أستطيع التوصل إلى تقرير ع علامتي التجارية من خلال آراء العملاء	.648**	0.000
أأخذ القرار بشأن العمليات التسويقية بناء على بيانات	.690**	0.000
أمتلك أدوات لتحليل البيانات والاستفادة منها في التسويق	.436*	0.013
تفيد وسائل الذكاء الاصطناعي في خدمات ما بعد البيع	.688**	0.000
يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي أن تساعد كاتبتي المحتوى على كتابة مقالات بسهولة كبيرة	.520**	0.002
تقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم ليرفعوا معدلات التحويل وليقضوا وقتاً أطول في مواقعهم.	.467**	0.007
يمكن استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي في إطلاق حملات التسويق عبر المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي	.552**	0.001
من إيجابيات الذكاء الاصطناعي يمكننا من دراسة السوق وتحليل المنافسة والعثور على أفضل الفرص	.621**	0.000
يمكن ان يوجد تحليلات مدعومة بالذكاء الاصطناعي تساعد الشركات على قياس أدائها على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها	.408*	0.020

** دالة إحصائية عند ٠,٠٥ مستوى معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور، والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١, ٠,٠٥)، وعليه فإن جميع عبارات المحور متسقة داخلياً مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور.

جدول رقم (8/3) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور (تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات)

الدالة الاحصائية	معامل ارتباط بيرسون	العبارة
0.000	.713**	تعمل الأدوات على استخلاص مجموعة من الرؤى والإحصائيات التي تساعد في جودة تحسين المنتج
0.000	.601**	يساعد الذكاء الاصطناعي على جذب الزيارات إلى مواقع الويب من خلال محتوى شيق بحيث يصبح هؤلاء الزوار عملاء محتملين يمكنهم اتخاذ قرار الشراء في أي وقت.
0.014	.431*	يقوم الذكاء الاصطناعي بتخطيط المهام الروتينية، وأنشاء رسائل البريد الإلكتروني، والتنبيه بنجاح جهود التسويق.
0.026	.394*	يساعد الذكاء الاصطناعي في تنظيم عملية الإعلان التقليدية ورفع مستواها وتحسين كفاءة المنتجات
0.018	.417*	يساعد الذكاء الاصطناعي على توفير أكبر في التكاليف من خلال التركيز على الاستراتيجيات المناسبة
0.019	.412*	يساعد الذكاء الاصطناعي إطلاق الحملات في التوقيت الصحيح مما يعطي فرصة أكبر للمنتج للانتشار والوصول إلى العملاء
0.015	.428*	يساعد الذكاء الاصطناعي في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة مما يتيح معرفة آراء الجمهور حول جودة المنتجات
0.000	.673**	جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات

** دالة إحصائية عند ٠,٠٥ مستوى معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المحور، والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١, ٠,٠٥)، وعليه فإن جميع عبارات المحور متسقة داخلياً مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المحور.

ثبات أداة الدراسة.

يشير ثبات المقياس إلى مدى استقرار عبارات قائمة الاستقصاء وعدم تناقضها مع نفسها، أي أن قائمة الاستقصاء سوف تعطي نفس النتائج تقريباً باحتمال مساوي لقيمة معامل الثبات إذا أعيد تطبيقها على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس الحجم. ولإجراء اختبار الثبات للعبارات الواردة بقائمة الاستقصاء تم استخدام معامل Cronbach's Alpha وهو معامل يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح. فإذا لم يكن هناك ثباتاً على الإطلاق فإن قيمة هذا المعامل سوف تكون مساوية للصفر، بينما إذا كان هناك ثباتاً تاماً فإن قيمة هذا المعامل سوف تكون مساوية للواحد الصحيح، أن أي زيادة في قيمة معامل Cronbach's Alpha ليقترّب من الواحد الصحيح تعني زيادة مستوى الثبات بما يعكس نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة، علماً بأن أقل قيمة يمكن قبولها لهذا المعامل هي ٠,٧، وما يزيد عن ٠,٧ يعطي مؤشراً قوياً للحكم على ثبات قائمة الاستقصاء.

جدول (9/3) معاملات الثبات لمحاور أداة الدراسة

عدد العبارات	Cronbach's معامل alpha	المحور
10	0.804	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
13	0.819	استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
8	0.828	تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات
31	0.921	الاستبيان ككل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل Cronbach's alpha للثبات تتراوح بين ٠,٨٠٤ و ٠,٩٢١ (أي

أن جميعها يزيد عن ٠,٧)، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات أداة الدراسة.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية:

اعتمد الباحث في تحليل البيانات واختبار صحة الفروض على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (26) ، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ١- توزيع مفردات عينة البحث الداخلة في التحليل الإحصائي طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل) وذلك من حيث العدد أو التكرار Frequency والنسبة المئوية Percentage ، وذلك باستخدام برنامج SPSS.
- ٢- حساب الاحصائيات الوصفية (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري) لكل محور من محاور الدراسة، بجانب استخدام اختبارات لعينة واحدة، وذلك باستخدام برنامج SPSS.
- ٣- الارتباط الخطي البسيط (بيرسون): يستخدم لقياس الارتباط بين متغيرين كميين ويعكس هذا المحور درجة أو قوة العلاقة بين المتغيرين واتجاه هذه العلاقة. وتنحصر قيمة معامل الارتباط (بيرسون) بين + ١ - ١.
- ٤- استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ومن ثم اختبار صحة فروض البحث. مع التحقق من توافر شروط تطبيق نماذج تحليل الانحدار المتعدد، وذلك باستخدام برنامج SPSS.
- ٥- مقاييس ليكرت Likert measures الخماسي، ويوضح الجدول اتجاه آراء عينة الدراسة والمتوسط المرجح:

اتجاه آراء عينة الدراسة والمتوسط المرجح

المتوسط المرجح	اتجاه آراء عينة الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت
من ١,٠ إلى ١,٧٩	غير موافق بشدة
من ١,٨ إلى ٢,٥٩	غير موافق
من ٢,٦ إلى ٣,٣٩	محايد
من ٣,٤ إلى ٤,١٩	موافق
من ٤,٢ إلى ٥,٠	موافق بشدة

وقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة.

الفصل الرابع

أولاً: توصيف محاور الدراسة

٤-١- توصيف المحور المستقل "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي"

جدول (١/٤) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور المستقل "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي"

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %	درجة الموافقة
1	أحب استخدام الإنترنت ومحركات البحث وأتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بكل سهولة	4.84	0.45	97%	موافق بشدة
2	أقوم باستخدام أدوات الدردشة الفعلية في الاستفسار عن الخدمات	4.31	0.93	86%	موافق بشدة
3	أستخدم تطبيقات الموبايل الخاصة بالموقع	4.19	0.90	84%	موافق بشدة
4	أتواصل مع المؤسسات خارج النطاق للحصول على المعلومات	4.03	1.00	81%	موافق بشدة
5	تقدم المؤسسة خدماتها ومساعدتها عبر البريد الإلكتروني	4.16	1.02	83%	موافق بشدة
6	يوجد موقع إلكتروني للمؤسسة يسهل التعامل معه	4.44	0.76	89%	موافق بشدة
7	أهتم بمتابعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي	4.09	1.17	82%	موافق بشدة
8	التصميم الإبداعي في الإعلان يلفت الانتباه وتحديداً الفئات المستهدفة	4.72	0.52	94%	موافق بشدة
9	الإعلان عن المنتجات عبر التطبيقات الإلكترونية تجذب الانتباه أكثر من الاعلانات التقليدية	4.47	0.88	89%	موافق بشدة
10	تخصص المؤسسة ميزانية كافية للإعلانات الرقمية	4.34	0.87	87%	موافق بشدة
	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	4.36	0.85	87%	موافق بشدة

يعرض جدول (1/4) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور المستقل "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، ونجد أن المتوسط الكلي للمحور (٤,٣٦)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية بشدة على عبارات المحور الأول (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (0.85)، وبنسبة استجابة عالية بنحو ٨٧٪، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المحور مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.

وقد جاء في المركز الأول العبارة "أحب استخدام الإنترنت ومحركات البحث وأتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بكل سهولة" وذلك بمتوسط حسابي (٤,٨٤)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠,٤٥)، وبنسبة استجابة نحو ٩٧٪، وقد جاء في المركز الثاني العبارة "التصميم الإبداعي في الإعلان يلفت الانتباه وتحديداً الفئات المستهدفة" وذلك بمتوسط حسابي (٤,٧٢)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠,٥٢)، وبنسبة استجابة نحو ٩٤٪، وقد جاء في المركز قبل الأخير العبارة "أهتم بمتابعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي" وذلك بمتوسط حسابي (٤,٠٩)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١,١٧)، وبنسبة استجابة نحو ٨٢٪، وقد جاء في المركز الأخير العبارة "أتواصل مع المؤسسات خارج النطاق للحصول على المعلومات" وذلك بمتوسط حسابي (٤,٠٣)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١,٠٠)، وبنسبة استجابة نحو ٨١٪.

٤-٢- توصيف المحور الوسيط "تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات"

جدول (٤/٢) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور الوسيط "تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات"

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %	درجة الموافقة
1	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في تجميع وتحليل كميات هائلة من البيانات	4.03	1.03	81%	موافق
2	أستفيد من تحليل البيانات في تعزيز حملتي التسويقية	4.31	0.90	86%	موافق بشدة
3	أستفيد من تحليل سلوك العميل واتجاهات العملاء نحو مؤسستي من خلال البرامج الالكترونية الخاصة بذلك	4.31	0.93	86%	موافق بشدة
4	أستطيع تقديم توصيات ومقترحات للزوار من خلال تحليل أنشطتهم عن طريق وسائل الذكاء الاصطناعي	3.88	0.94	78%	موافق

5	أستطيع التوصل إلى تقرير ع علامتي التجارية من خلال آراء العملاء	4.22	0.83	84%	موافق بشدة
6	أأخذ القرار بشأن العمليات التسويقية بناء على بيانات أمتلك أدوات لتحليل البيانات والاستفادة منها في التسويق	4.22	0.83	84%	موافق بشدة
7	تفيد وسائل الذكاء الاصطناعي في خدمات ما بعد البيع	4.13	0.91	83%	موافق
8	يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي أن تساعد كاتبتي المحتوى على كتابة مقالات بسهولة كبيرة	4.06	1.05	81%	موافق
9	تقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم ليرفعوا معدلات التحويل وليقضوا وقتنا أطول في مواقعهم.	4.41	0.71	88%	موافق بشدة
10	يمكن استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي في إطلاق حملات التسويق عبر المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي	4.4	0.61	88%	موافق بشدة
11	من إيجابيات الذكاء الاصطناعي يمكننا من دراسة السوق وتحليل المنافسة والعثور على أفضل الفرص	4.09	1.00	82%	موافق
12	يمكن ان يوجد تحليلات مدعومة بالذكاء الاصطناعي تساعد الشركات على قياس أدائها على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها	4.34	0.83	87%	موافق بشدة
13	استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي	4.38	0.79	88%	موافق بشدة
		4.21	0.87	84%	موافق بشدة

يعرض جدول (2/4) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور الوسيط "تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات"، ونجد أن المتوسط الكلي للمحور (٤,٢١)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية على عبارات المحور (تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠,٨٧)، وبنسبة استجابة عالية بنحو ٨٤٪، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المحور مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.

وقد جاء في المركز الأول العبارة "يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي أن تساعد كاتبتي المحتوى على كتابة مقالات بسهولة كبيرة" وذلك بمتوسط حسابي (٤,٤١)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠,٧١)، وبنسبة استجابة نحو ٨٨٪، وقد جاء في المركز الثاني العبارة "تقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم ليرفعوا معدلات التحويل وليقضوا وقتنا أطول في"

مواقعهم" وذلك بمتوسط حسابي (٤,٤٠)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠,٦١)، وبنسبة استجابة نحو ٨٨٪، وقد جاء في المركز قبل الاخير العبارة "أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في جميع وتحليل كميات هائلة من البيانات" وذلك بمتوسط حسابي (٤,٠٣)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١,٠٣)، وبنسبة استجابة نحو ٨١٪، وقد جاء في المركز الاخير العبارة "أستطيع تقديم توصيات ومقترحات للزوار من خلال تحليل أنشطتهم عن طريق وسائل الذكاء الاصطناعي" وذلك بمتوسط حسابي (٣,٨٨)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠,٩٤)، وبنسبة استجابة نحو ٧٨٪.

٤-٣- توصيف المحور التابع " استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي"

جدول (٣/٤) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور التابع " استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي"

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %	درجة الموافقة
1	توفر أداة روبوتات الدردشة الدعم الفني للعملاء على مدار الساعة، بما يخص خدمات ومنتجات الشركة.	4.22	0.94	84%	موافق بشدة
2	تعمل الأدوات على استخلاص مجموعة من الرؤى والإحصائيات التي تساعد في جودة تحسين المنتج	4.34	0.65	87%	موافق بشدة
3	يساعد الذكاء الاصطناعي على جذب الزيارات إلى مواقع الويب من خلال محتوى شيق بحيث يصبح هؤلاء الزوار عملاء محتملين يمكنهم اتخاذ قرار الشراء في أي وقت.	4.31	0.74	86%	موافق بشدة
4	يقوم الذكاء الاصطناعي بتخطيط المهام الروتينية، وإنشاء رسائل البريد الإلكتروني، والتنبؤ بنجاح جهود التسويق.	4.00	1.02	80%	موافق
5	يساعد الذكاء الاصطناعي في تنظيم عملية الإعلان التقليدية ورفع مستواها وتحسين كفاءة المنتجات	4.25	0.72	85%	موافق بشدة
6	يساعد الذكاء الاصطناعي على توفير أكبر في التكاليف من خلال التركيز على الاستراتيجيات المناسبة	4.25	0.84	85%	موافق بشدة
7	يساعد الذكاء الاصطناعي إطلاق الحملات في التوقيت الصحيح مما يعطي فرصة أكبر للمنتج للانتشار والوصول إلى العملاء	١4.2	0.87	84%	موافق بشدة

8	يساعد الذكاء الاصطناعي في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة مما يتيح معرفة آراء الجمهور حول جودة المنتجات	4.44	0.72	89%	موافق بشدة
	تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات	4.25	0.81	85%	موافق بشدة

يعرض جدول (3/4) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور التابع "استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي"، ونجد أن المتوسط الكلي للمحور (4.25)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة جداً على عبارات المحور (استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠,٨١)، وبنسبة استجابة عالية بنحو ٨٥٪، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المحور مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.

وقد جاء في المركز الأول العبارة "يساعد الذكاء الاصطناعي في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة مما يتيح معرفة آراء الجمهور حول جودة المنتجات" وذلك بمتوسط حسابي (٤,٤٤)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠,٧٢)، وبنسبة استجابة نحو ٨٩٪، وقد جاء في المركز الثاني العبارة "تعمل الأدوات على استخلاص مجموعة من الرؤى والإحصائيات التي تساعد في جودة تحسين المنتج" وذلك بمتوسط حسابي (٤,٣٤)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠,٦٥)، وبنسبة استجابة نحو ٨٧٪، وقد جاء في المركز قبل الاخير العبارة "يساعد الذكاء الاصطناعي إطلاق الحملات في التوقيت الصحيح مما يعطي فرصة أكبر للمنتج للانتشار والوصول إلى العملاء" وذلك بمتوسط حسابي (٤,٢١)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠,٨٧)، وبنسبة استجابة نحو ٨٤٪، وقد جاء في المركز الاخير العبارة "يقوم الذكاء الاصطناعي بتخطيط المهام الروتينية، وأنشاء رسائل البريد الإلكتروني، والتنبؤ بنجاح جهود التسويق" وذلك بمتوسط حسابي (٤,٠٠)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (١,٠٢)، وبنسبة استجابة نحو ٨٠٪.

ثانيًا: نتائج فرضيات الدراسة

تتناقش الدراسة عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية وهي كما يلي:

فروض الدراسة

جاءت فروض الدراسة كما يلي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي واستخدام المنصات الاجتماعية في التسويق.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

في البدء نعرض مصفوفة الارتباط بين المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) والمتغيرات التابعة (استخدام المنصات الاجتماعية في التسويق، التسويق الرقمي، تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة)

جدول (4/4) ملخص مصفوفة الارتباط بين المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) والمتغيرات التابعة (استخدام المنصات الاجتماعية في التسويق، التسويق الرقمي، تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة)

الذكاء الاصطناعي	استخدام المنصات الاجتماعية في التسويق.	التسويق الرقمي	جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات
------------------	--	----------------	------------------------------------

معامل ارتباط بيرسون	1	.670**	.906**	.747**
الدلالة الإحصائية		0.000	0.000	0.000

يوضح الجدول مصفوفة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة حيث جاءت النتائج كما يلي:

- توجد علاقة ارتباط طردية بين المحور المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) والمحور التابع (استخدام المنصات الاجتماعية في التسويق)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو ٠,٦٧٠ وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٠٠ أي أقل من ٠,٠٥.
- توجد علاقة ارتباط طردية بين المحور المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) والمحور التابع (التسويق الرقمي)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو ٠,٩٠٦ وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٠٠ أي أقل من ٠,٠٥.
- توجد علاقة ارتباط طردية بين المحور المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) والمحور التابع (جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو ٠,٧٤٧ وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠٠٠ أي أقل من ٠,٠٥.

ونعرض فيما يلي نتائج الفرضية الأولى باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

جدول (٥/٤) نموذج الانحدار للفرضية الأولى

معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار (ف)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة الإحصائية
.670 ^a	0.449	24.455	0.857	1.205	0.238
			0.823	4.945	0.000

يوضح لنا جدول توصيف للنموذج والذي من خلاله نتعرف على قيمة معامل التحديد والذي يوضح لنا قدرة النموذج على تفسير التغير في المتغير التابع ونجد أن قيمة معامل التحديد عالية وتساوي (٠,٤٤٩) وتعني ذلك أن النموذج قد نجح في تفسير ما يقرب من ٧٠٪ من قيم المتغير التابع، كما يتضح لنا معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط

ونجد أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig تساوى (٠,٠٠٠) وهى أقل من (٠,٠٥)، كما نجد ان المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (استخدام المنصات الاجتماعية في التسويق) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أقل من (٠,٠٥)، ونجد أن قيمة المعامل للمتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) هي (٠,٨٢٣)، أي أنه كلما زادت درجة المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) درجة واحدة ستزداد درجة المتغير التابع (استخدام المنصات الاجتماعية في التسويق) بمقدار (٠,٨٢٣) درجة. ونعرض فيما يلي نتائج الفرضية الثانية باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

جدول (٦/٤) نموذج الانحدار للفرضية الثانية

معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار (ف)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة الاحصائية
0.906a	0.821	137.480	-0.236	-0.619	0.541
			1.046	11.725	0.000

يوضح لنا جدول توصيف للنموذج والذي من خلاله نتعرف على قيمة معامل التحديد والذي يوضح لنا قدرة النموذج على تفسير التغير في المتغير التابع ونجد أن قيمة معامل التحديد عالية وتساوى (٠,٨٢١) وتعنى ذلك ان النموذج قد نجح في تفسير ما يقرب من ٨٢٪ من قيم المتغير التابع، كما يتضح لنا معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط ونجد أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig تساوى (٠,٠٠٠) وهى أقل من (٠,٠٥)، كما نجد ان المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (التسويق الرقمي) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أقل من (٠,٠٥)، ونجد أن قيمة المعامل للمتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) هي (١,٠٤٦)، أي أنه كلما زادت درجة المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) درجة واحدة ستزداد درجة المتغير التابع (التسويق الرقمي) بمقدار (١,٠٤٦) درجة.

ونعرض فيما يلي نتائج الفرضية الثالثة باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

جدول (٦/٤) نموذج الانحدار للفرضية الثالثة

معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار (ف)	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة الاحصائية
0.747a	0.558	37.942	0.159	0.238	0.813
			0.963	6.160	0.000

يوضح لنا جدول توصيف للنموذج والذي من خلاله نتعرف على قيمة معامل التحديد والذي يوضح لنا قدرة النموذج على تفسير التغير في المتغير التابع ونجد أن قيمة معامل التحديد عالية وتساوى (٠,٥٥٨) وتعنى ذلك ان النموذج قد نجح في تفسير ما يقرب من ٥٦٪ من قيم المتغير التابع، كما يتضح لنا معنوية نموذج الانحدار الخطى البسيط ونجد أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig تساوى (٠,٠٠٠) وهى أقل من (٠,٠٥)، كما نجد ان المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أقل من (٠,٠٥)، ونجد أن قيمة المعامل للمتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) هي (٠,٩٦٣)، أي أنه كلما زادت درجة المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) درجة واحدة ستزداد درجة المتغير التابع (جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات) بمقدار (٠,٩٦٣) درجة.

مناقشة نتائج الدراسة

يهدف هذا الفصل إلى استعراض ما تم التوصل إليه من نتائج بناءً على دراسة حول تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تحسين جودة منتجات وخدمات المؤسسات: دراسة ميدانية على عينة من المسوقين؛ وذلك بعد إجراء التحليل الإحصائي لاستمارات الاستقصاء التي تم توزيعها على عينة البحث كما يتم اقتراح مجموعة من التوصيات في هذا الفصل.

أولاً: نتائج الدراسة التطبيقية:

توصيف عينة الدراسة

تمثل فئة الذكور نحو ٥٩٪، وفئة الذكور نحو ٤١٪، وتمثل فئة بكالوريوس نحو ٥٦٪، وفئة الماجستير نحو ٣١٪، وفئة الدكتوراه نحو ٩٪، وتمثل فئة الذكور نحو ٥٩٪، وفئة الذكور نحو ٤١٪، وتمثل فئة أقل من ٥ سنوات نحو

٥٠٪، وفئة أكثر من ١٠ سنوات نحو ٢٥٪، وفئة أخرى نحو ١٣٪، وفئة أكثر من ١٥ سنة نحو ٦٪، وفئة من ١٠ إلى ١٥ سنة نحو ٦٪، وتمثل فئة الحاصلون على دورات نحو ٥٠٪، وفئة لم يحصلوا على دورات نحو ٥٠٪.

توصيف محاور الدراسة

- جاء تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، عند متوسط كلى للمحور (٤,٣٦)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية بشدة على عبارات المحور الاول (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (0.85)، وبنسبة استجابة عالية بنحو ٨٧٪، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المحور مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.
- جاء تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور الوسيط "تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات"، عند متوسط كلى للمحور (٤,٢١)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية على عبارات المحور (تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠,٨٧)، وبنسبة استجابة عالية بنحو ٨٤٪، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المحور مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.
- جاء تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمحور التابع "استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي"، عند متوسط كلى للمحور (4.25)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة جداً على عبارات المحور (استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي)، وقد بلغ الانحراف المعياري نحو (٠,٨١)، وبنسبة استجابة عالية بنحو ٨٥٪، وذلك يشير إلى انخفاض الانحرافات المعيارية لعبارات المحور مما يدل على تمركز الاجابات حول وسطها الحسابي.

نتائج فرضيات الدراسة

- نجد ان المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (استخدام المنصات الاجتماعية في التسويق) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أقل من (٠,٠٥)، ونجد أن قيمة المعامل للمتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) هي (٠,٨٢٣)، أي أنه كلما زادت درجة المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) درجة واحدة ستزداد درجة المتغير التابع (استخدام المنصات الاجتماعية في التسويق) بمقدار (٠,٨٢٣) درجة.
- نجد ان المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (التسويق الرقمي) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أقل من (٠,٠٥)، ونجد أن قيمة المعامل للمتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) هي (١,٠٤٦)، أي أنه كلما زادت درجة المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) درجة واحدة ستزداد درجة المتغير التابع (التسويق الرقمي) بمقدار (١,٠٤٦) درجة.
- نجد ان المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) له تأثير ذات دلالة إحصائية على المتغير التابع (جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات) وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig أقل من (٠,٠٥)، ونجد أن قيمة المعامل للمتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) هي (٠,٩٦٣)، أي أنه كلما زادت درجة المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) درجة واحدة ستزداد درجة المتغير التابع (جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات) بمقدار (٠,٩٦٣) درجة.

ثانيًا: التوصيات

خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات جاءت أهمها فيما يلي:

- تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي وفي أدوات الدردشة الفعلية في الاستفسار عن الخدمات

- يجب ان تقوم المؤسسات بتقديم خدماتها ومساعدتها عبر البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني لها.
- من المهم الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إضافة التصميم الإبداعي في الإعلان مما يلفت الانتباه وتحديداً الفئات المستهدفة
- من المهم الإعلان عن المنتجات عبر التطبيقات الإلكترونية مما يجذب الانتباه أكثر من الاعلانات التقليدية، ويجب ان تخصص المؤسسة ميزانية كافية للإعلانات الرقمية.
- من المهم الاعتماد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تجميع وتحليل كميات هائلة من البيانات
- من المهم الاستفادة من تحليل سلوك العميل واتجاهات العملاء نحو المؤسسة من خلال الذكاء الاصطناعي
- من المهم تحليل أنشطة العملاء والزوار عن طريق وسائل الذكاء الاصطناعي مما يفيد في اتخاذ القرار بشأن العمليات التسويقية بناءً على بيانات دقيقة.
- يجب الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في دراسة السوق وتحليل المنافسة والعثور على أفضل الفرص
- من المهم الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة مما يتيح معرفة آراء الجمهور حول جودة المنتج

قائمة المراجع

أولاً المراجع العربية:

- ١- إسماعيل، شاكراً (٢٠٠٧): "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية"، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلاديلفيا، عمان، الأردن.
- ٢- جاب الله، كريمة وبن عمروش، فريدة (٢٠٢١): "التسويق الإلكتروني واستراتيجياته، قراءة في الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية"، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، رماح، مج ٤، ع ٢٤.
- ٣- الجريوي، سهام بنت سلمان (٢٠٢٠): "أثر استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة التعلم الإلكتروني على تنمية مهارات التفكير المستقبلي والتحصيل الدراسي في العلوم لدى تلميذات المرحلة المتوسطة، مجلة جامعة تبوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبوك، ع ٩٤.
- ٤- الشطناوي، حسن محمود والعتوم، محمد سالم وأبو الهيجاء، أحمد عدنان (٢٠١٩): "أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المعلومات المحاسبية في الشركات المساهمة العامة الأردنية"، جرش للبحوث والدراسات، جامعة جرش، مج ٢١، عدد خاص.
- ٥- الشيخ ذيب، خالد محمد خير (٢٠١٦): "أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية"، مركز البحث العلمي جامعة الجنان، ع ٨٤.
- ٦- الطويل، ليلى، ٢٠١١، تطوير نموذج قبول التكنولوجيا واختباره على استخدام نظم المعلومات المحاسبية: دراسة تجريبية على عينة من المستخدمين في شركات النسيج في سوريا: بحث منشور، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج ٣، ع ١٤.
- ٧- عبد الرازق، رنا مصباح عبد المحسن (٢٠٢١): "تأثير الذكاء الاصطناعي على الجريمة الإلكترونية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل"، العلوم الإنسانية والإدارية، جامعة الملك فيصل، مج ٢٢، ع ١٤.

- ٨- عبد الرحمن، وفاء صلاح (٢٠٢٠): "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة المسوقين"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية إعلام، مج ١٩، ٣٤.
- ٩- العبد اللات، عبد الفتاح زهير عبد الفتاح (٢٠٢٠): "تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة عن البنوك الأردنية"، مؤتم للبحوث والدراسات، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة مؤتة، مج ٣٥، ٥٤.
- ١٠- عبد الله، معتز طلعت والعنزي، نايف لايق ومسعود، معتصم عقاب (٢٠٢٠): "نموذج مقترح لقياس التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رفاة للدراسات والأبحاث، مج ٢٤.
- ١١- العجال، عدالة وآخرون (٢٠١٥): "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية: دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق، الجزائر.
- ١٢- الفريخ، سعاد عبد العزيز، والكندري، على حبيب، ٢٠١٤، استخدام نموذج قبول التكنولوجيا Tam لتقصي فاعلية تطبيق نظام لإدارة التعلم في التدريس الجامعي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، مج ١٥، ١٤.
- ١٣- فضيل، وليد وطارق، ظاهري وزاير، وافية (٢٠١٩): "إسهامات تكنولوجيا الإنترنت في خدمة التسويق الرقمي"، مجلة الإبداع، جامعة البليدة، مج ٩، ١٤.
- ١٤- صبيح، أميرة حسن سالم. (٢٠٢١)، مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسويق الإلكتروني وتأثيراتها على أنماط السلوك الاستهلاكي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (٢٢)، ٤٤٩ - ٥٠٨.
- ١٥- فؤاد، نفين فاروق. (٢٠١٢)، الآلة بين الذكاء الطبيعي والذكاء الاصطناعي: دراسة مقارنة، مجلة البحث العلمي في الآداب، ١٣ (٣)، ٤٨١ - ٥٠٤.
- ١٦- محمد، ممدوح عبد الفتاح ٢٠٢٠: "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع ١٤.

١٧-النوي، لقاء مطر عاتي، ٢٠٢٠: "أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي: دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة"، الكلية التقنية الإدارية، الجامعة التقنية الجنوبية، البصرة، ع٥٧، مج١٥.

الدراسات الأجنبية:

- 80 6), 146-172.
- 1- Al- Fagi, A. (2012). Artificial Intelligence and Expert Systems, Dar AlThaqafa publishing and Distribution, Jordan.
- 2- Brosnan, F. (2012). Business intelligence: What works where in B2B digital marketing. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 14 (2), 154-159.
- 3- Caferra Ricardo , (2011) , Logique pour l'informatique et pour l'intelligence artificielle , Hermes Science Publication, Paris, France.
- 4- Copeland BJ. (2003), Artificial Intelligence. Encyclopedia Britannica.15th Edition. URL: <https://researchprofile.canterbury.ac.nz/Researcher.aspx?Researcherid=86390.15/3/2018>.
- 5- Dan Dumitriu, Mirona Ana-Maria Popescu (2019): Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing, University Politehnica of Bucharest, Faculty of Entrepreneurship, Business Engineering and Management, Splaiul Independentei 313.
- 6- Davism fredm 1986, A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Results wayne state University.
- 7- Geisel A, (2018), The current and future impact of artificial intelligence on business, International Journal of Scientific and Technology Research, Vol. (07), No.(05), PP: 116-122.
- 8- Ghotbifar, F. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. Independent Journal of Ma.
- 9- habil. Jan Lies (2019) : Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing, FOM University of Applied Science, Dortmund (Germany).
- 10- Isidro Fierro, Diego alonso cardona, Jihna gavilanez , 2017 : Digital marketing: a new tool for international education, pensamiento y gestión, N.º 43 ISSN 1657-6276 <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>.
- 11- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34 (1), 22-4.
- 12- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. Journal of Marketing,
- 13- Marius GERU, Angela Eliza MICU, Alexandru CAPATINA, Adrian MICU (2018): Using Artificial Intelligence on Social Media's User Generated Content for Disruptive Marketing

- Strategies in eCommerce, Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I.
Economics and Applied Informatics Years XXIII – no3/201.
- 14- Russell, S.J. & Norvig, P (2009). Artificial Intelligence: A Modern Approach. Third Edition.
Prentice Hall: Upper Saddle River. Person Education, Inc. USA: New Jersey. PP.1-5.

الملحقات
الاستبيان

أولاً: المعلومات الديموجرافية

١- النوع

→ ذكر

→ انثي

٢- الدرجة العلمية

→ بكالوريوس

→ ماجستير

→ دكتوراه

→ أخرى

٣- التخصص العلمي

✓ ادارة اعمال

✓ اقتصاد

✓ تسويق

✓ محاسبة

٤- عدد سنوات العمل

→ أقل من ٥ سنوات

→ أكثر من ١٠ سنوات

→ من ١٠ إلى ١٥ سنة

→ أكثر من ١٥ سنة

→ أخرى

٥- الحصول على دورات تدريبية في الذكاء الاصطناعي

→ نعم

→ لا

المحور الأول: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي				
م	الفقرة	مدى ارتباط الفقرة بموضوع الدراسة	مناسبة الصياغة اللغوية	إية ملاحظات أخرى
١	أحب استخدام الإنترنت ومحركات البحث وأتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بكل سهولة			
٢	أقوم باستخدام أدوات الدردشة الفعلية في الاستفسار عن الخدمات			
٣	أستخدم تطبيقات الموبايل الخاصة بالموقع			
٤	أتواصل مع المؤسسات خارج النطاق للحصول على المعلومات			
٥	تقدم المؤسسة خدماتها ومساعدتها عبر البريد الإلكتروني			
٦	يوجد موقع إلكتروني للمؤسسة يسهل التعامل معه			
٧	أهتم بمتابعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي			
٨	التصميم الإبداعي في الإعلان يلفت الانتباه وتحديداً الفئات المستهدفة			

٩	الإعلان عن المنتجات عبر التطبيقات الإلكترونية تجذب الانتباه أكثر من الاعلانات التقليدية		
١٠	تخصص المؤسسة ميزانية كافية للإعلانات الرقمية		

المحور الثاني: استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

م	الفقرة	مدى ارتباط الفقرة بموضوع الدراسة	مناسبة الصياغة اللغوية	إية ملاحظات أخرى
١	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في تجميع وتحليل كميات هائلة من البيانات			
٢	أستفيد من تحليل البيانات في تعزيز حملتي التسويقية			
٣	أستفيد من تحليل سلوك العميل واتجاهات العملاء نحو مؤسستي			

			من خلال البرامج الالكترونية الخاصة بذلك	
٤			أستطيع تقديم توصيات ومقترحات للزوار من خلال تحليل أنشطتهم عن طريق وسائل الذكاء الاصطناعي	
٥			أستطيع التوصل إلى تقرير ع علامتي التجارية من خلال آراء العملاء	
٦			أأخذ القرار بشأن العمليات التسويقية بناء على بيانات	
٧			أمتلك أدوات لتحليل البيانات والاستفادة منها في التسويق	
٨			تفيد وسائل الذكاء الاصطناعي في خدمات ما بعد البيع	
٩			يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي أن تساعد كاتبتي المحتوى على كتابة مقالات بسهولة كبيرة.	
١٠			تقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم ليرفعوا معدلات التحويل وليقضوا وقتنا أطول في مواقعهم.	
١١			يمكن استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي في إطلاق حملات التسويق عبر المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي	

١٢	من إيجابيات الذكاء الاصطناعي يمكننا من دراسة السوق وتحليل المنافسة والعثور علي أفضل الفرص		
١٣	يمكن ان يوجد تحليلات مدعومة بالذكاء الاصطناعي تساعد الشركات على قياس أدائها على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها		

المحور الثالث: تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على جودة المنتجات والخدمات في المؤسسات

م	الفقرة	مدى ارتباط الفقرة بموضوع الدراسة	مناسبة الصياغة اللغوية	اية ملاحظات أخرى
١	توفر أداة روبوتات الدردشة الدعم الفني للعملاء على مدار الساعة، بما يخص خدمات ومنتجات الشركة.			
٢	تعمل الأدوات على استخلاص مجموعة من الرؤى والإحصائيات التي تساعد في جودة تحسين المنتج			

٣	يساعد الذكاء الاصطناعي علي جذب الزيارات إلى مواقع الويب من خلال محتوى شيق بحيث يصبح هؤلاء الزوار عملاء محتملين يمكنهم اتخاذ قرار الشراء في أي وقت.			
٤	يقوم الذكاء الاصطناعي بتخطيط المهام الروتينية، وأنشاء رسائل البريد الإلكتروني، والتنبيه بنجاح جهود التسويق.			
٥	يساعد الذكاء الاصطناعي في تنظيم عملية الإعلان التقليدية ورفع مستوياتها وتحسين كفاءة المنتجات			
٦	يساعد الذكاء الاصطناعي على توفير أكبر في التكاليف من خلال التركيز على الاستراتيجيات المناسبة			
٧	يساعد الذكاء الاصطناعي إطلاق الحملات في التوقيت الصحيح مما يعطي فرصة أكبر للمنتج للانتشار والوصول إلي العملاء			
٨	يساعد الذكاء الاصطناعي في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة مما يتيح معرفة آراء الجمهور حول جودة المنتجات			