

## دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي والتأثير التسويقي للشركات دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية

م.م. نبال كريم تباان<sup>1</sup> ، م.م. بلسم سعد اسماعيل<sup>2</sup> ، م.د. علي سعد علوان<sup>3</sup>

### المستخلص

الذكاء الاصطناعي (AI) يُعد تطورًا محوريًا في تعزيز استراتيجيات التواصل الاجتماعي وزيادة الكفاءة التسويقية للشركات. من خلال تحليل البيانات الكبيرة بفعالية ودقة، يُمكن للذكاء الاصطناعي تقديم رؤى عميقة حول تفضيلات وسلوكيات الزبائن، مما يسمح بتخصيص المحتوى والحملات الإعلانية لتلبية الاحتياجات الفردية بصورة أكثر دقة. إضافة إلى ذلك، يعزز الذكاء الاصطناعي التفاعل مع الزبائن بكفاءة عبر استخدام الروبوتات والمساعدين الافتراضيين، مما يُحسن من جودة الخدمات المقدمة وسرعة الاستجابة للاستفسارات. في سياق التسويق، يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتعزيز التحليل السلوكي والتنبؤي، حيث يمكنه التنبؤ باتجاهات السوق الحالية والمستقبلية وتحديد الفرص التسويقية الناشئة بناءً على تحليلات معمقة لتجمعات البيانات. كما يُساهم بشكل فعال في زيادة عائد الاستثمار من خلال تحسين فعالية الحملات الإعلانية والتكتيكات التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر الذكاء الاصطناعي أداة حيوية في إدارة سمعة العلامة التجارية، حيث يتبع ويحلل المناقشات المتعلقة بالعلامة التجارية على المنصات الاجتماعية ويُقدم ردودًا مدروسة على التعليقات والأسئلة بشكل فوري ومناسب. يُخلص البحث إلى أن إدماج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التواصل الاجتماعي والتسويق للشركات يُساهم في تعزيز التنافسية، وتحسين الكفاءة، وتعميق التفاعل مع الزبائن، فضلًا عن تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات والتحويلات.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي، استراتيجيات التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي، تخصيص المحتوى

### The Role of Artificial Intelligence in Improving Social Media Strategies and Marketing Impact for Companies: A Survey Study at the General Company for Electrical and Electronic Industries

Nabaa Kareem Tabaan<sup>1</sup>, Balsam Saad Esmail<sup>2</sup>, Ali Saad Alwan<sup>3</sup>

### Abstract

Artificial Intelligence (AI) is a pivotal development in enhancing social communication strategies and increasing marketing efficiency for companies. Through effective and accurate big data analysis, AI can provide deep insights into customer preferences and behaviors, allowing for more precise customization of content and advertising campaigns to meet individual needs. Additionally, AI enhances customer interaction efficiency through the use of robots and virtual assistants, improving the quality of services provided and the speed of response to inquiries.

In the context of marketing, AI is used to enhance behavioral and predictive analysis, where it can predict current and future market trends and identify emerging marketing opportunities based on in-depth data analysis. It also effectively contributes to increasing the return on investment by improving the effectiveness of advertising campaigns and marketing tactics. Furthermore, AI is a vital tool in managing brand reputation, as it tracks and analyzes brand-related discussions on social platforms and provides thoughtful responses to comments and questions promptly and appropriately. The research concludes that integrating AI into social communication and marketing strategies for companies contributes to enhancing competitiveness, improving efficiency, deepening customer interaction, as well as boosting brand awareness and increasing sales and conversions.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Social Communication Strategies, Digital

### اتساب الباحثين

<sup>1,3</sup> كلية الكوت الجامعة، العراق، الكوت،

52001

<sup>2</sup> جامعة الكرخ للعلوم، العراق، بغداد،

10011

<sup>1</sup> nabaa.kareem1991@gmail.com

<sup>2</sup> Balsam.altameme72@gmail.com

<sup>3</sup> ali.s.amusawi@alkutcollege.edu.iq

### المؤلف المراسل

### معلومات البحث

تاريخ النشر: أيلول 2024

### Authors Affiliations

<sup>1,3</sup> Kut University College, Iraq, wasit, 52001

<sup>2</sup> Al-KarKh , University of science, Iraq, Baghdad, 10011

<sup>1</sup> nabaa.kareem1991@gmail.com

<sup>2</sup> Balsam.altameme72@gmail.com

<sup>3</sup> ali.s.amusawi@alkutcollege.edu.iq

### <sup>3</sup> Corresponding Author

### Paper Info.

Published: Sept. 2024

## Marketing, Content Customization

## المقدمة

المستهلك. كيف يمكن للشركات ضمان الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدعم ثقة المستهلك والخصوصية مع زيادة فعالية التسويق إلى الحد الأقصى، وتتطلب الوتيرة السريعة للتقدم التكنولوجي في الذكاء الاصطناعي التكيف المستمر وتحسين المهارات بين محترفي التسويق للاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي المتطورة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كيف يمكن لمحترفي التسويق مواكبة اتجاهات الذكاء الاصطناعي وأفضل الممارسات لتحسين عمليات صنع القرار وتعزيز استراتيجيات التسويق في العصر الرقمي. لذا فإن مشكلة بحثنا هذا تتلخص في السؤال التالي:

1. مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي والتأثير التسويقي للشركات؟

## ثانياً: أهمية الدراسة

يشهد العالم تحولاً رقمياً جذرياً يتطلب من الشركات تبني تقنيات حديثة لتعزيز تنافسيتها واستدامة نجاحها. في هذا السياق، تأتي أهمية دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي والتأثير التسويقي للشركات من عدة جوانب رئيسية يمكن إبرازها كما يلي:

1. يقدم الذكاء الاصطناعي أدوات تحليلية قوية قادرة على معالجة كميات ضخمة من البيانات وفهم سلوكيات المستهلكين بشكل دقيق. هذا يمكن الشركات من تصميم استراتيجيات تسويقية تستهدف الفئات الأكثر تأثيراً واحتياجاً، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويعزز معدلات التحويل.
2. يمكن للذكاء الاصطناعي تمكين الشركات من التفاعل الفوري والمخصص مع الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي. من خلال تحليل البيانات السلوكية والتفاعلية، يمكن توليد ردود تلقائية مخصصة وفعالة تزيد من رضا الزبائن وتعزز ولائهم للعلامة التجارية.
3. يعمل الذكاء الاصطناعي على أتمتة العديد من المهام الروتينية مثل جدولة المنشورات والردود التلقائية، مما يوفر وقتاً وجهداً كبيرين للفرق التسويقية. هذا يمكن الفرق من التركيز على الأنشطة الاستراتيجية والإبداعية التي تضيف قيمة أكبر للعملاء.
4. يمكن للذكاء الاصطناعي توقع الاتجاهات المستقبلية في سلوك المستهلكين والتوجهات السوقية. هذا يمكن الشركات

في عالم التسويق الحديث، أصبح تكامل الذكاء الاصطناعي (AI) عاملاً محورياً في تعزيز استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتضخيم التأثير التسويقي للشركات. تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً حاسماً في تمكين المسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من تحسين استهداف الجمهور وتحليل صورة العلامة التجارية وقياس معنويات المستهلك بشكل فعال، من خلال الاستفادة من الذكاء الاصطناعي يمكن للمسوقين اكتشاف المحتوى الذي يلقى صدى لدى الجماهير، وبالتالي تعزيز مشاركة المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي يتم تعزيز هذه العلاقة التكافلية بين الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال قدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص جهود التسويق، مما يؤدي إلى زيادة الفعالية في التعامل مع المستهلكين عبر قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة [1]. فضلاً عن ذلك، فإن اعتماد حلول الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة كبيرة للشركات لتحسين عمليات صنع القرار ضمن مساعيها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي [2]. بينما تنتقل الشركات في المشهد الرقمي، فإن دمج الذكاء الاصطناعي لا يعمل على تبسيط عمليات التسويق فحسب، بل يعزز أيضاً الأداء العام لاستراتيجيات التسويق. يتمشى هذا الاستخدام الاستراتيجي للذكاء الاصطناعي في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الديناميكيات المتطورة للعصر الرقمي، حيث تضطر الشركات إلى ابتكار نماذج أعمالها لتظل قادرة على المنافسة [3]. فضلاً عن ذلك، يتم التأكيد على تأثير التسويق داخل الشركات من خلال النشر الاستراتيجي للذكاء الاصطناعي في مبادرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يسלט التفاعل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ووظائف التسويق داخل المؤسسات الضوء على الدور المحوري للذكاء الاصطناعي في قيادة استراتيجيات التسويق وفي نهاية المطاف تشكيل الأداء التسويقي للشركات [4]. ومن خلال تسخير قدرات الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات زيادة قيمتها السوقية، وتعزيز مشاركة الزبائن، وتعزيز حضور علاماتها التجارية في المجال الرقمي [5].

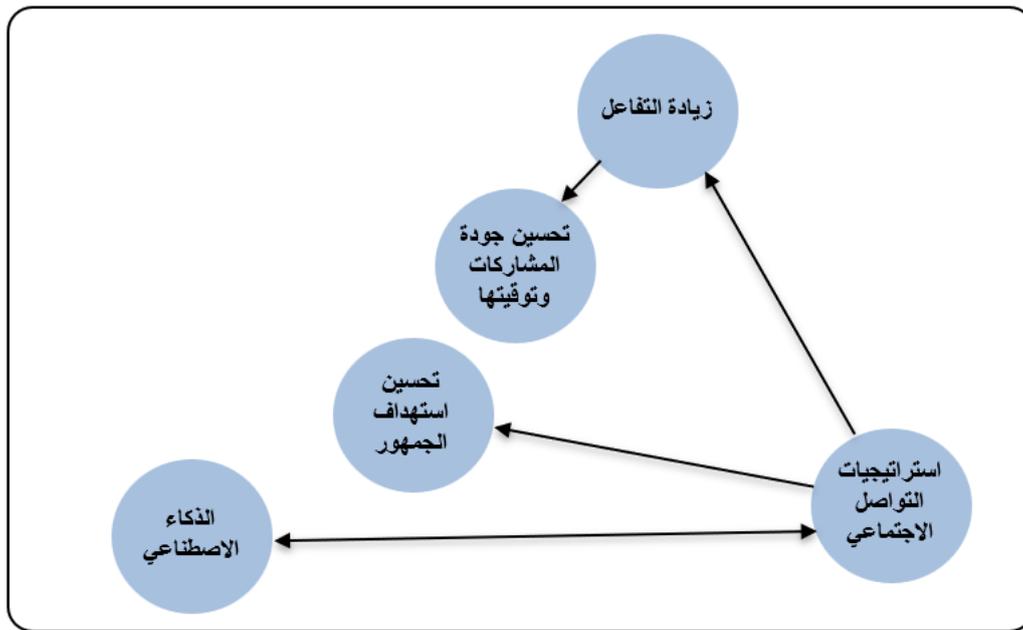
## اولاً: مشكلة الدراسة

يثير دمج الذكاء الاصطناعي (AI) في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مخاوف أخلاقية فيما يتعلق بخصوصية البيانات، والتحيز الخوارزمي، والتلاعب المحتمل بسلوك

4. تحليل كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام الروتينية مثل جدولة المنشورات والردود التلقائية. تقييم توفير الوقت والجهد الناتج عن استخدام الذكاء الاصطناعي وأثر ذلك على الكفاءة العامة للفرق التسويقية.
5. استكشاف قدرات الذكاء الاصطناعي في تحليل التوجهات المستقبلية وتوقع سلوكيات المستهلكين. تقييم دقة التنبؤات المستندة إلى الذكاء الاصطناعي ومدى تأثيرها على التخطيط الاستراتيجي للشركات.
6. توفير رؤى دقيقة وموثوقة مستندة إلى تحليلات الذكاء الاصطناعي لدعم اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة. بحث كيفية استخدام هذه الرؤى لتحسين تخصيص الموارد وتطوير المنتجات والخدمات.
7. تقديم مقترحات وتوصيات عملية حول كيفية تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق والتواصل الاجتماعي.
8. توضيح أفضل الممارسات للاستفادة القصوى من الذكاء الاصطناعي لتعزيز فعالية واستدامة التواصل الاجتماعي والتسويق.

#### رابعاً: نموذج الدراسة

يوضح الشكل (1) نموذج الدراسة.



الشكل (1) نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين

**خامساً: فرضيات الدراسة**

1. الفرضية الأولى: 1H: استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تحسين دقة استهداف الجمهور.
2. الفرضية الثانية: 2H: يساهم الذكاء الاصطناعي في زيادة التفاعل مع المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي من خلال تحسين جودة وتوقيت النشر والمشاركات.

**سادساً: مجتمع وعينة الدراسة**

يتألف مجتمع الدراسة في هذه الدراسة من كافة الموظفين والعاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية. تشمل هذه الفئة مجموعة متنوعة من الأفراد الذين يشغلون مناصب مختلفة تتراوح بين الوظائف الإدارية والتنفيذية والوظائف الفنية والإنتاجية. يُعتبر هذا المجتمع مهماً لدراسة تأثير العوامل المختلفة على الأداء الوظيفي ومستوى الإنتاجية نظراً لتنوعه ودوره الحيوي في قطاع الصناعات الكهربائية والإلكترونية.

**سابعاً: حدود الدراسة**

1. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التواصل الاجتماعي والتسويق في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية.
2. الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية وفروعها المختلفة.
3. الحدود الزمنية: تغطي الدراسة فترة من بداية عام (2024) إلى نهاية الشهر (5).
4. الحدود البشرية: تقتصر على عينة من الموظفين في الشركة.
5. الحدود المنهجية: تعتمد على منهجية البحث الوصفي والتحليلي باستخدام الاستبيانات والمقابلات.

**ثامناً: أداة الدراسة**

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والآراء من عينة الدراسة. وقد تم تصميم الاستبانة بعناية لضمان شموليتها ودقتها في تغطية جميع الجوانب المتعلقة بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي والتأثير التسويقي للشركات.

**تاسعاً: الأساليب الإحصائية المعتمدة**

تم اعتماد حزمة SPSS لغرض توصيف وتحليل البيانات واستخراج المؤشرات اللازمة لتحقيق نتائج الدراسة مثل حساب معامل الارتباط والانحدار وغيرها. الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في التحليل الاحصائي:

1. المتوسط الحسابي: يستخدم لمعرفة اتجاه افراد العينة.
2. الانحراف المعياري: يستخدم في معرفة تشتت إجابات العينة عن الوسط الحسابي لها.
3. الأهمية النسبية: معرفة درجة أهمية استجابة الافراد لفقرات الدراسة.
4. معامل الارتباط ومعامل التحديد.
5. تحليل الانحدار.

**عاشراً: مصطلحات إجرائية****1. الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):**

الذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة يشير إلى التقنيات والأنظمة التي تستخدم خوارزميات متقدمة للتعلم الآلي والتعلم العميق لمعالجة البيانات وتحليلها بهدف تحسين العمليات التسويقية والتواصل الاجتماعي. تشمل هذه التقنيات أدوات التحليل التنبؤي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والروبوتات الدردشة التفاعلية (chatbots).

**2. استراتيجيات التواصل الاجتماعي ( Social Media****:Strategies)**

استراتيجيات التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة تشير إلى الخطط والإجراءات التي تتبعها الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية لإدارة وتحسين تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، X، Instagram، و LinkedIn. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى زيادة التفاعل مع العملاء، بناء العلامة التجارية، وتحقيق الأهداف التسويقية المحددة.

**3. التأثير التسويقي (Marketing Impact):**

التأثير التسويقي في هذه الدراسة يشير إلى النتائج الملموسة التي تحققها الشركة نتيجة لتنفيذ استراتيجياتها التسويقية، والتي تشمل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين صورة الشركة، زيادة المبيعات، وتعزيز ولاء العملاء. يتم قياس التأثير التسويقي من خلال مجموعة من المؤشرات مثل معدل التحويل، العائد على الاستثمار (ROI)، ومعدل المشاركة على منصات التواصل الاجتماعي.

الحالي عبر قنوات التواصل الاجتماعي الإضافية، والمعروفة باسم "استراتيجية الدفع" [19] قد تتضمن استراتيجيات أخرى تنفيذ استراتيجيات محتوى اجتماعي تركز على إنشاء محتوى مناسب للتفاعل مع جماهير محددة، كما هو الحال في سياق السياحة الإندونيسية خلال الجائحة [20] بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تشمل استراتيجيات التواصل الاجتماعي عناصر من محور الأمية الرقمية، مثل استراتيجيات التكيف لإدارة العواطف الناتجة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي [21].

تتطلب استراتيجيات التواصل الاجتماعي الفعالة فهماً عميقاً لديناميات مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستخدم والاستراتيجيات الصحيحة للتفاعل مع المستخدمين [22]. قد تشمل هذه الاستراتيجيات مزيجاً من إنشاء المحتوى، تفاعل الجمهور، المراقبة، والتقييم لضمان تحقيق الأهداف المحددة [23]. فضلاً عن ذلك، يمكن أن يكون إدارة وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تواصل جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات وممارسات المنظمة، مما يبرز أهمية دمج وسائل التواصل الاجتماعي في الأطر التشغيلية الأوسع.

### الثاني عشر: الجانب العلمي

تم التخصيص في هذا المبحث لغرض تحليل النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي استناداً إلى البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع عدد من الاستبانات بشكل عشوائي على عينة البحث، يتم تقسيم هذا المبحث إلى فقرتين.

حسب ماورد في الجدول (1) فإن أعداد الذكور بلغ (45) فرداً بنسبة (75%)، أما أعداد الإناث بلغت (15) فرداً وبنسبة قدرها (25%)، ومن ذلك يتضح ان الاعتماد الأكبر للذكور في الشركة على تأدية الوظائف بنسبة اعلى من الاعتماد على الإناث.

وضحت نتائج الجدول (1) ان التحصيل الدراسي لحملة شهادة الدبلوم بعدد (44) وبنسبة قدرها (73%) وهي النسبة الأعلى للعينة المبحوثة ، في حين كان عدد حملة شهادة البكالوريوس (12) وبنسبة (20%)، وبلغ عدد الافراد الذين يحملون كل من شهادة الدبلوم العالي وشهادة الدكتوراه (1) وبنسبة (1.7%) لكل منهم، وهذه المعلومات يجسدها الشكل (1):

وضحت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول (1) بأن الافراد الذين يشغلون منصب مدير عام عددهم (1) وبنسبة (1.7%) ، في حين بلغ عدد مدير قسم (7) وبنسبة (11.7%) ، وقد بلغ عدد من يحملون منصب مسؤول شعبة (10) وبنسبة (16.7%) ، بلغ عدد العاملين بلغ عددهم (42) وبنسبة (70%).

### الحادي العاشر: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

يتضمن الذكاء الاصطناعي مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى معالجة أنواع مختلفة من البيانات والمعلومات لتفسيرها واستخلاص المعرفة وتحقيق أهداف محددة [6]. تم صياغة هذا المصطلح من قبل جون مكارثي في عام 1956، ويُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه مجال علمي وهندسي يهتم بفهم السلوك الذكي بطريقة حاسوبية وإنشاء أنظمة تعرض هذا السلوك [7]. يشمل هذا المفهوم الواسع التعلم الآلي والتعلم العميق كأجزاء أساسية [8]. بعبارة أوسع، يشير الذكاء الاصطناعي إلى تقنية تكرر السلوك والقدرات البشرية التي تعتبر عادة "ذكية" [9]. مكارثي، الذي يُنسب إليه الفضل في تقديم مفهوم الذكاء الاصطناعي، عرّفه بأنه "علم وهندسة صنع آلات ذكية، وخاصة برامج الكمبيوتر الذكية" [10]. يُعتبر الذكاء الاصطناعي علماً ناشئاً يركز على تطوير الأساليب النظرية والتقنيات لمحاكاة وتعزيز الذكاء البشري [11]. بفضل قدراته التي تعكس الذكاء البشري، الحالات الذهنية، وأداء الآلات، يُوصف الذكاء الاصطناعي كأداة يمكن أن تستفيد من هذه الميزات [12]

ويهتم الذكاء الاصطناعي بالسلوك الذكي في الأنظمة، ويهدف إلى تطوير آلات قادرة على الإدراك، الاستدلال، التعلم، التواصل، والعمل في بيئات معقدة بشكل يماثل أو حتى يتجاوز القدرات البشرية [13]. يمتد مفهوم الذكاء الاصطناعي إلى إنشاء شركاء ذكيين اصطناعياً يمكن للمستخدمين البشريين فهمهم، الثقة بهم، وإدارتهم بشكل فعال [14]. يؤثر الذكاء الاصطناعي ليس فقط على مفاهيم العمل البشري وأشكاله، ولكنه يوسع النطاق ويثري محتوى العمل البشري [15]. على الرغم من دلالاته الحديثة، يعود الذكاء الاصطناعي إلى المفاهيم الأساسية التي وضعها آلان تورينج في الأربعينيات [16]. يتطلب تطوير وتطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي آليات لاختبار وفحص الخوارزميات للكشف عن التحيزات المحتملة في عمليات اتخاذ القرار [17].

تشمل استراتيجيات التواصل الاجتماعي مجموعة من الإجراءات المخطط لها والمقاربات التي تتبعها المنظمات أو الأفراد لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بفعالية لتحقيق أغراض متعددة مثل التسويق، التواصل، التفاعل، أو المناصرة. تم تصميم هذه الاستراتيجيات للاستفادة من الخصائص والوظائف الفريدة لقنوات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف وغايات محددة [18].

ويمكن أن تختلف استراتيجيات التواصل الاجتماعي بشكل كبير بناءً على أهداف الجمهور المستهدف للمنظمة أو الفرد. على سبيل المثال، قد تركز بعض الاستراتيجيات على بث محتوى الويب

الجدول (1): مجتمع الدراسة وعدد الإجابات

الجنس									
الذكور					الانثى				
العدد		النسبة		العدد		النسبة			
45		75%		15		25%			
المؤهل الوظيفي									
دبلوم		بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير		دكتوراه	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
44	73%	12	20%	1	1.7%	2	3.3%	1	1.7%
العنوان الوظيفي									
مدير عام		مدير قسم		مسؤول شعبة		عامل			
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
1	1.7%	7	11.7%	10	16.7	42	70%		

المصدر: من إعداد الباحثين.

1. اختبار الثبات **Stability Test**:

معامل (Alpha Cronbach's) لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس وكذلك مبادئه وابعاده ومتغيراته والمقياس ككل، وتراوح قيمة (Alpha Cronbach's) بين (1-0) وينبغي ان تكون مساوية او اعلى من (0.70) لكي يكون المقياس ذو اتساق داخلي مقبول. كما مبين في الجدول (2).

ان الثبات هو مدى الاتساق الداخلي وعدم التناقض لمكونات القياس، الذي يبين ان أسئلة المقياس تركز على الغرض العام الذي يراد منه قياسه، والحصول على نفس النتائج او مقارب منها عند تكرار المقياس الى مرة أخرى مع إعطاء نفس النتائج، وتم استخدام

الجدول (2): اختبارات الثبات لمتغيرات البحث

Alpha Cronbach's	الابعاد	متغيرات البحث
0.87	الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي	الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي
0.87	اجمالي البعد	التأثير التسويقي
0.80	التأثير التسويقي	
0.80	اجمالي البعد	
0.83	الإجمالي	

المصدر: أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

يبرهن ان مدى الاتساق الداخلي والثبات بين الفقرات وإمكانية تكرار المقياس للحصول على نتائج متقاربة.

من خلال الجدول (2) تبين ان جميع معامل الثبات لمتغيرات البحث فضلا عن مبادئ وابعاد البحث هي أكبر من (0.70) وهذا يدل على ان المتغيرات ذات اتساق داخلي مناسب، في حين كانت قيمة (الثبات) للمقياس بشكل اجمالي (0.83)، وهذا ما يثبت ان مقياس البحث يتمتع بمستوى ثبات عالي ويتصف بالموثوقية، مما

بشكل فردي ومرة بشكل زوجي وعن طريق إيجاد معامل الارتباط بينهم ويتم تصحيح معامل الارتباط من خلال استخدام معادلة (Spearman-Brown) وعند تطبيق هذه الفقرة اتضح ان معامل الارتباط (0.860) وهذا يدل على ان الاستبانة لها ثبات عالي ويمكن اعتمادها في أوقات مختلفة وللأفراد أنفسهم وبالتالي الحصول على نفس النتائج وكما هو موضح في الجدول (3).

## 2. الثبات الداخلي لل فقرات بأسلوب التجزئة النصفية

يبين التناسق الداخلي للمقياس مؤشراً لمدى تجانس مكونات المقياس والذي يقيس مفهوماً معيناً أو نظرية ما أي ان تكون جميع أسئلة الاستبانة مترابطة مع بعضها البعض لقياس مفهوماً معيناً، ويتضح ذلك من خلال اختبارات الثقة في نصفي المقياس (Split-half Reliability) وسيتم الاعتماد على ترتيب الفقرات مرة

الجدول (3): اختبار التجزئة النصفية

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.8110
	Part 2	Value	.861
	Total N of Items		36
Correlation Between Forms			.8600
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.9300
	Unequal Length		.9300
Guttman Split-Half Coefficient			.9250

المصدر: أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

وفيما يلي جدول (4) الذي يوضح نتائج معامل الثبات بأسلوب التجزئة النصفية:

الجدول (4): معامل الثبات بأسلوب التجزئة النصفية

N	تصحيح المعامل بمعادلة سبيرمان- براون	معامل الارتباط قبل التصحيح
60	0.925	0.867

المصدر: أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

الانحراف المعياري، الوسط الحسابي)، يعرض الجدول (5) نتائج الوصف الإحصائي لإجابات العينة المبحوثة للمتغير المستقل.

3. تشخيص واقع أهمية ومتغيرات البحث: يتم من خلال هذه الفقرة تشخيص واقع المتغيرات من خلال استخدام عدد من الوسائل الإحصائية التي كان أبرزها (النسبة المئوية للتكرار،

الجدول (5): الوصف الإحصائي لإجابات العينة المبحوثة للمتغير المستقل

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1X	ما مدى استخدام شركتك للذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التواصل الاجتماعي	4.4667	.724080	0.16	89%
2X	يقيم عملاء شركتك استجابة الروبوتات أو	4.5833	.719970	0.15	91%

				الذكاء الاصطناعي في تفاعلهم على وسائل التواصل الاجتماعي	
89%	0.14	.648990	4.4500	فعالية الذكاء الاصطناعي في تحديد الجمهور المستهدف على وسائل التواصل الاجتماعي	3X
91%	0.14	.647460	4.5667	يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى المنشور على حسابات شركتك في وسائل التواصل الاجتماعي	4X
92%	0.11	.551320	4.6333	يساعد الذكاء الاصطناعي في إدارة أوقات النشر الأمثل على وسائل التواصل الاجتماعي	5X
89%	0.12	.567230	4.4833	دقة الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر وتوجهات الزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي	6X
94%	0.11	.530430	4.7000	إلى أي مدى تعتمد شركتك على التحليل التنبؤي للذكاء الاصطناعي في تحديد المواضيع الأكثر رواجاً	7X
92%	0.13	.636910	4.6333	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة الزبائن على وسائل التواصل الاجتماعي	8X
87%	0.15	.691150	4.3833	ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	9X
93%	0.12	.572440	4.6667	يقيم فريق العمل في شركتك فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في التخطيط الاستراتيجي للتواصل الاجتماعي	10X
92%	0.12	.584880	4.6167	يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل وقت استجابة شركتك للتعليقات والرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي	11X
94%	0.10	.516400	4.7333	يساعد الذكاء الاصطناعي في الكشف عن التوجهات السلبية والتحذيرات المبكرة على وسائل التواصل الاجتماعي	12X
91%	0.14	.648990	4.5500	كيف يقيم الزبائن تفاعل الذكاء الاصطناعي مع استفساراتهم على منصات التواصل الاجتماعي؟	13X
92%	0.13	.636910	4.6333	مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين العلاقات العامة لشركتك على وسائل التواصل الاجتماعي	14X
91%	0.14	.647460	4.5667	يساعد الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات محتوى فعالة ومبتكرة على وسائل التواصل الاجتماعي	15X
93%	0.11	.536520	4.6833	مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل	16X

الاجتماعي ومشاركة المستخدمين				
91%	0.06	283930.	4.5844	

المصدر: أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

التوجهات السلبية والتحذيرات المبكرة على وسائل التواصل الاجتماعي).

اما الفقرة الأدنى كانت هي الفقرة (1) التي بلغ فيها الوسط الحسابي (4.4667) وبانحراف معياري (724080.) التي تنص على ( ما مدى استخدام شركتك للذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التواصل الاجتماعي) وهذا ما يؤكد القيمة البالغة للأهمية النسبية التي بلغت (89%) ومعامل الاختلاف بلغ (0.16)، يُعرض في الجدول (6) نتائج الوصف الإحصائي لإجابات العينة المبحوثة للمتغير المعتمد.

من خلال نتائج الاختبار عن المتغير المستقل في الجدول (5) من خلال ستة عشر فقرة تبين ان الوسط الحسابي الإجمالي للمتغير المستقل (4.5844) وبانحراف معياري بلغت قيمته (283930) وهذا يشير الى ان التشتت مقبول في إجابات العينة لهذا المتغير، واكد ذلك معامل الاختلاف الذي بلغت قيمته (0.06) وبإجابات ذات ترتيب (عالٍ) وقد حصلت الفقرة (12) على اعلى وسط حسابي (4.7333) وبانحراف معياري بلغت قيمته (516400.) وهذا ما يؤكد معامل الاختلاف الذي بلغت قيمته (0.12) وهذا الامر يدل على القبول الكبير من قبل افراد العينة المبحوثة لهذه الفقرة التي تنص على (يساعد الذكاء الاصطناعي في الكشف عن

الجدول (6): الوصف الإحصائي لإجابات العينة المبحوثة للمتغير المعتمد

ت	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
1Y	95%	0.10	.508400	4.7500	ترداد فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين الاستهداف الإعلاني لشركتك
Y2	91%	0.14	.647460	4.5667	كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين عائد الاستثمار من حملات التسويق
Y3	89%	0.12	.578330	4.7333	تسهم دقة الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الزبائن واتجاهاتهم
Y4	89%	0.13	.622320	4.4500	تعتمد شركتك على الذكاء الاصطناعي في تحسين الإعلانات المدفوعة
Y5	83%	0.11	.469100	4.1833	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الزبائن على مواقع شركتك
Y6	90%	0.12	.566480	4.5333	تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين نتائج ( لشركتك SEO محركات البحث )
Y7	90%	0.13	.567480	4.5000	يعتمد قسم التسويق في شركتك على الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء الحملات التسويقية
Y8	91%	0.14	.648990	4.5500	يساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل تكاليف التسويق لشركتك
Y9	88%	0.15	.647460	4.4333	تزيد فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين تفاعلات الزبائن مع الإعلانات
Y10	91%	0.13	.622320	4.5500	يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تصميم

				الإعلانات التسويقية	
92%	0.12	.555150	4.6167	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق بالبريد الإلكتروني	Y11
93%	0.13	.601320	4.6667	يسهم تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة	Y12
92%	0.12	.555150	4.6167	كيف يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين تحليلات البيانات الخاصة بحملات التسويق	Y13
91%	0.13	.594470	4.5500	إلى أي مدى يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق عبر الفيديو	Y14
94%	0.10	.497450	4.7000	تزيد فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين Influencer استراتيجيات التسويق المؤثرين ( لشركتك Marketing	Y15
89%	0.12	.567230	4.4833	تزداد فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين الاستهداف الإعلاني لشركتك	Y16
92%	0.12	.555150	4.6167	يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل مع الزبائن	Y17
93%	0.11	.515030	4.6500	يساعد الذكاء الاصطناعي في إدارة الحملات التسويقية بفعالية	Y18
90%	0.11	.536780	4.5000	تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص الموارد التسويقية	Y19
91%	0.12	.565240	4.5500	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين التحليل التنافسي للسوق	Y20
91%	0.05	269310.	4.5600		

المصدر: أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

الفقرة التي تنص على (ما مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين الاستهداف الإعلاني لشركتك).

أما الفقرة الأدنى كانت هي الفقرة (5) التي بلغ فيها الوسط الحسابي (4.1833) وبانحراف معياري (0.46910) التي تنص على (يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الزبائن على مواقع شركتك) وهذا ما يؤكد القيمة البالغة للأهمية النسبية التي بلغت (83%) ومعامل الاختلاف بلغ (0.11).

4. تحليل الارتباط والتأثير بين المتغيرات، يُعرض في الجدول (7) نتائج تحليل الارتباط والتأثير بين المتغيرات.

من خلال نتائج الاختبار عن المتغير المعتمد في الجدول (6) من خلال عشرون فقرة تبين ان الوسط الحسابي الإجمالي للمتغير المعتمد (4.5600) وبانحراف معياري بلغت قيمته (269310) وهذا يشير الى ان التشتت مقبول في إجابات العينة لهذا المتغير، وأكد ذلك معامل الاختلاف الذي بلغت قيمته (0.05) وبإجابات ذات ترتيب (عالٍ) وقد حصلت الفقرة (12) على أعلى وسط حسابي (4.7333) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.50840) وهذا ما يؤكد معامل الاختلاف الذي بلغت قيمته (0.13) وهذا الأمر يدل على القبول الكبير من قبل أفراد العينة المبحوثة لهذه

## الجدول (7): تحليل الارتباط والتأثير بين المتغيرات

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.792 <sup>a</sup>	.628	.621	16572.	.628	97.802	1	58	.000
a. Predictors: (Constant), X									

المصدر: أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

ويعرض الجدول (8) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المدروسة:

الجدول (8): Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.115	.349		3.195	.002
	X	.751	.076	.792	9.890	.000
a. Dependent Variable: Y						

المصدر: أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

## الثالث عشر: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. تحسين التفاعل مع العملاء كشفت الدراسة أن استخدام الروبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbots) وتقنيات تحليل البيانات قد حسن بشكل ملحوظ من مستوى التفاعل مع العملاء. حيث تمكنت الشركة من الرد على استفسارات العملاء بسرعة وكفاءة، مما أدى إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم.
2. زيادة الفعالية التسويقية ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات التسويقية وزيادة فعاليتها. استخدمت الشركة نماذج التعلم الآلي لتحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما أدى إلى تخصيص عروض تسويقية أكثر جاذبية وزيادة معدل التحويل.

تحليل تأثير (الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي) في (التأثير التسويقي) يشير الجدول (7) ان قيمة f المحسوبة بلغت (97.802) وهي اكبر من القيمة الجدولية التي بلغت (3.94) بمستوى معنوية (0.05) وبحدود الثقة بلغت 95% وهذا ما يدل على وجود تأثير قوي بين المتغير المستقل في المتغير المعتمد، وبلغت قيمة (  $0.7920B_0$  ) مما يدل ان تغير بمقدار وحدة واحدة في متغير الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي في التأثير التسويقي، اما قيمة معامل التحديد (2R) بلغ مقداره (6280.) اما قيمة R بلغت (0.7920). وهذا يعني ان متغير الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (62%)، واستناداً الى النتائج تبين بأن إجراءات المنظمة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي تسهم وبشكل معنوي في تعزيز التأثير التسويقي.

246. <https://doi.org/10.4018/jgim.20210701.0a10>.
- [3] Li, W. and Zheng, X. (2024). Social media use and attitudes toward ai: the mediating roles of perceived ai fairness and threat. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024, 1-11. <https://doi.org/10.1155/2024/3448083>.
- [4] Glebova, E., Madsen, D. Ø., Mihal'ová, P., Géczi, G., Mittelman, A., & Jorgič, B. (2024). Artificial intelligence development and dissemination impact on the sports industry labor market. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6. <https://doi.org/10.3389/fspor.2024.1363892>.
- [5] Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2019). Consumer engagement on social media: evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151-159. <https://doi.org/10.1002/cb.1800>.
- [6] Hamada, M., Temirkhanova, D., Serikbay, D., Salybekov, S., & Omarbek, S. (2021). Artificial intelligence to improve the business efficiency and effectiveness for enterprises in kazakhstan. *SAR Journal - Science and Research*, 34-41. <https://doi.org/10.18421/sar41-06>.
- [7] Alexander, B. and John, S. J. (2018). Artificial intelligence in dentistry: current concepts and a peep into the future.. *International Journal of Advanced Research*, 6(12), 1105-1108. <https://doi.org/10.21474/ijar01/8242>.
- [8] Ahmad, S. and Jenkins, M. L. (2022). Artificial intelligence for nursing practice and management. *CIN: Computers, Informatics, Nursing*, 40(3), 139-144. <https://doi.org/10.1097/cin.0000000000000871>.
- [9] Gaivoronskaya, Y. V., Mamychev, A. Y., Miroshnichenko, O. I., & Khotynska-Nor, O. 3. تقليل التكاليف التشغيلية أشارت النتائج إلى أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي قد قلل من التكاليف التشغيلية المرتبطة بإدارة استراتيجيات التواصل الاجتماعي والتسويق. فقد أدت الأتمتة وتحليل البيانات إلى زيادة الكفاءة التشغيلية.
- ثانياً: التوصيات**
1. تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: ينصح بالاستثمار في تطوير وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أوسع داخل الشركة. بالإضافة إلى ذلك، يجب توفير برامج تدريبية للموظفين لتمكينهم من استخدام هذه التقنيات بفعالية.
2. تخصيص الحملات التسويقية ينبغي استخدام التحليلات التنبؤية لتخصيص الحملات التسويقية وفقاً لتفضيلات العملاء المختلفة. يمكن تحقيق ذلك من خلال تطوير محتوى مخصص يعزز التفاعل ويزيد من معدل التحويل.
3. زيادة التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي: يوصى باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل تفاعل العملاء وتحديد أفضل الأوقات للنشر على منصات التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، يجب تحسين استراتيجيات المحتوى بناءً على تحليلات البيانات لتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور.
4. تطوير حلول شاملة للذكاء الاصطناعي يجب دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع جوانب التسويق والتواصل الاجتماعي لتحسين الأداء العام. وينبغي إنشاء فرق عمل متخصصة لتطوير وتنفيذ استراتيجيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.
5. مراقبة وتقييم الأداء من الضروري استخدام أدوات تحليل البيانات لمراقبة أداء استراتيجيات التواصل الاجتماعي والتسويق. كما يجب إجراء تقييم دوري لتحسين العمليات بناءً على البيانات المستخلصة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.
- المصادر**
- [1] Rani, V. S. and Sundaram, N. (2022). Collaborative social media marketing in small scale business using artificial intelligence. *ECS Transactions*, 107(1), 5175-5182. <https://doi.org/10.1149/10701.5175ecst>.
- [2] Varsha, P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S., & Patagundi, B. (2021). The impact of artificial intelligence on branding. *Journal of Global Information Management*, 29(4), 221-

- [15] Li, J. (2022). The impact of wireless network mobile devices on college students' labour concept education in artificial intelligence environment. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1-8. <https://doi.org/10.1155/2022/4714445>.
- [16] Jitprasong, C. (2022). Artificial intelligence and medicine: a literature review.. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2205.00322>.
- [17] Imaro Sidqi, Siti Maymanatun Nisa, & Hening Sukma Daini (2023). Development of artificial intelligence in the dispute resolution of religious courts. *Jurnal Hukum Islam*, 21(1), 83-112. [https://doi.org/10.28918/jhi\\_v21i1\\_04](https://doi.org/10.28918/jhi_v21i1_04).
- [18] Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- [19] Meijer, A. and Thaens, M. (2013). Social media strategies: understanding the differences between north american police departments. *Government Information Quarterly*, 30(4), 343-350. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.023>.
- [20] Chloridiany, A. (2021). Social media marketing strategy of indonesian tourism in the time of pandemic. *E-Journal of Tourism*, 1. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71445>.
- [21] Schreurs, L. and Vandenbosch, L. (2020). Introducing the social media literacy (smile) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320-337. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1809481>.
- (2021). Logical and conceptual constructions, theoretical and legal versions of the interpretation of the artificial intelligence's "legal personality". *Linguistics and Culture Review*, 5(S3), 1124-1138. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns3.1684>.
- [10] Durmaz, Y. and Kilic, Y. Y. (2023). A theoretical approach to artificial intelligence in consumer behavior. *International Business & Economics Studies*, 5(2), p52. <https://doi.org/10.22158/ibes.v5n2p52>.
- [11] Cao, Z. (2017). Development and application of artificial intelligence. *Proceedings of the 2nd International Conference on Mechatronics Engineering and Information Technology (ICMEIT)* (2017). <https://doi.org/10.2991/icmeit-17.2017.79>.
- [12] AYDIN, S., DUMAN, E., BERTİZ, Y., & Birişçi, S. (2022). Investigation of the effects of computer-aided animations on conceptual understanding through metaphors: an example of artificial intelligence. *Journal of Educational Technology and Online Learning*, 5(4), 1140-1159. <https://doi.org/10.31681/jetol.1151460>.
- [13] Liu, N., Shapira, P., & Yue, X. (2021). Tracking developments in artificial intelligence research: constructing and applying a new search strategy. *Scientometrics*, 126(4), 3153-3192. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-03868-4>.
- [14] Arrieta, A. B., Díaz-Rodríguez, N., Ser, J. D., Bennetot, A., Tabik, S., Barbado, A., ... & Herrera, F. (2020). Explainable artificial intelligence (xai): concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible ai. *Information Fusion*, 58, 82-115. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2019.12.012>.

- [23] Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating social media and social marketing. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165-168.  
<https://doi.org/10.1177/1524839911432009>.
- [22] Morra, M. C., Ceruti, F., & Gregorio, A. D. (2017). Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2-21.  
<https://doi.org/10.1108/jrim-12-2016-0116>.