

التسويق بالذكاء الاصطناعي مدخل لتحقيق التميز التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي المنصات الرقمية في مدينة الموصل

سهيل لقمان عباس الفارس¹

المستخلص

سعى البحث الى بيان دور التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحقيق التميز التسويقي من وجهة نظر عينة من مستخدمي المنصات الرقمية في مدينة الموصل، إذ تناول البحث موضوع التسويق بالذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل وهو من الموضوعات الحيوية، فضلاً عن دراسة ابعاد التميز التسويقي كمتغير معتمد باعتباره يقوم على مفهوم تعزيز الأداء التسويقي بما يؤدي الى تفرد ما تقدمه المنظمة من منتجات قياساً بمنافسيها، وقد تجسدت مشكلة البحث في تساؤل رئيس مفاده : هل للتسويق بالذكاء الاصطناعي تأثير في تحقيق التميز التسويقي؟ وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم استمارة الاستبانة اداة لجمع البيانات من عينة البحث، كما تمت الاستعانة بالبرمجة الإحصائية (SPSS) لتحليل البيانات، توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات من أبرزها وجود علاقة وتأثير معنوي للتسويق بالذكاء الاصطناعي في تحقيق التميز التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالذكاء الاصطناعي، التميز التسويقي، المنصات الرقمية

Artificial Intelligence Marketing as a Gateway to Achieving Marketing Excellence: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Digital Platform Users in Mosul

Suhail Luqman Abbas AL-Fares¹

Abstract

The research sought to clarify the role of artificial intelligence marketing to achieve marketing excellence from the point of view of a sample of users of digital platforms in the city of Mosul, as the research dealt with the subject of artificial intelligence marketing as an independent variable, which is one of the vital topics, as well as studying the dimensions of marketing excellence as an approved variable as it is based on the concept of enhancing marketing performance, which leads to the uniqueness of the products offered by the organization compared to its competitors, and the research problem was embodied in a major question: Does AI marketing have an impact on achieving marketing excellence? The research adopted the descriptive analytical approach and used the questionnaire form as a tool to collect data from the research sample, and statistical programming (SPSS) was used to analyze the data, the research reached a set of conclusions, the most prominent of which is the existence of a relationship and a significant impact of artificial intelligence marketing in achieving marketing excellence.

Keywords: Artificial Intelligence Marketing, Marketing Excellence, Digital Platform

المقدمة

والاحتفاظ بالزبائن على نحو أكثر فاعلية وكفاءة وعليه الاسهام في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ويعد الذكاء الاصطناعي من المجالات الأكثر فاعلية ونجاحاً في الوقت الراهن، إذ يعد من الحلول المهمة ذات التأثير الواسع في مختلف جوانب ومجالات

بات مواكبة التطورات التقنية بكل ما تتضمنه من تطبيقات مبتكرة وحديثة ضرورة ملحة لمختلف منظمات الاعمال، إذ تساعد على نمو العائدات وتدعم مسارات تحقيق التنمية المستدامة، فضلاً عن مساهمتها في تقديم حلول إبداعية مكنت المنظمات من جذب

انتساب الباحثين

¹ مديرية تربية نينوى، الموصل، العراق،

41000

¹Suhail.bap41@student.uomosul.edu.iq

المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر: آب 2025

Affiliation of Author

¹Nineveh Education Directorate,
Mosul, Iraq, 41000

¹Suhail.bap41@student.uomosul.edu.iq

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2025

ثالثاً: اهداف البحث

سعى البحث الحالي الى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على التسويق بالذكاء الاصطناعي وابعاده، فضلا عن الوقوف على التميز التسويقي وابعاده.
- 2- الوقوف على طبيعة العلاقة بين متغيري البحث (التسويق بالذكاء الاصطناعي، والتميز التسويقي) من وجهة نظر عينة البحث.
- 3- بيان اثر التسويق بالذكاء الاصطناعي في تحقيق التميز التسويقي من وجهة نظر عينة البحث.

رابعاً: فرضيات البحث

- 1- الفرضية الرئيسة الأولى: ليس هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق بالذكاء الاصطناعي والتميز التسويقي على المستوى الكلي.
- 2- الفرضية الرئيسة الثانية : ليس هنالك تأثير معنوي للتسويق بالذكاء الاصطناعي في تحقيق التميز التسويقي على المستوى الكلي.

خامساً: مخطط البحث الفرضي

يوضح الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث.



عمل المنظمات ومنها الجانب التسويقي، إذ ان التحول نحو التسويق من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمكن من الوصول السريع الى الزبائن وتحديد اتجاهاتهم وتوقعاتهم وبناء العلاقات المربحة معهم والمحافظة عليهم وعليه تحقيق التفوق في المجال التسويقي.

أولاً: مشكلة البحث

إن مفهوم التسويق بالذكاء الاصطناعي من المفاهيم المعاصرة التي تساعد على التفوق والريادة والتفرد وعليه الاسهام في تحقيق الميزة التنافسية من خلال المحافظة على الزبائن وجذب المزيد منهم وبناء العلاقات المربحة معهم، ونظراً لأهمية هذه الموضوعات الحيوية فقد تجسدت مشكلة البحث بتساؤل رئيس مفاده : هل للتسويق بالذكاء الاصطناعي تأثير في تحقيق التميز التسويقي؟

ثانياً: أهمية البحث

يكتسب البحث الحالي أهميته من خلال تناوله مفاهيم معاصرة ذات تأثيرات مهمة في مستقبل منظمات الاعمال، كونها مسببات مهمة لتحقيق التنمية والتطور والبقاء، فضلاً عن ذلك اتساع دائرة اعتماد الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات الامر الذي دفع العديد من منظمات الاعمال الى اعتمادها لتعزيز وتطوير قدراتها التسويقية وعليه تعزيز مستوى مرونتها بما يمكنها من تقديم منتجات تفوق ما يقدمه منافسها في ذات القطاع.

سادساً: منهج البحث واداته

لفهم زبائنها والتنبؤ بسلوكياتهم المستقبلية وإتاحة الفرصة لإنشاء محتوى مُخصص مبنية على السلوكيات الفردية للزبائن من مصادر مختلفة كمواقع التواصل الاجتماعي وسجلات التصفح والتفاعلات مع مواقع الشركة وعمليات الشراء السابقة [6].

ثالثاً: عناصر التسويق بالذكاء الاصطناعي:

للتسويق عبر الذكاء الاصطناعي أهمية خاصة لا سيما في فهم ومعرفة ما يفكر في الزبائن والجوانب المعقدة في سلوكياتهم والوقوف على حاجاتهم ورغباتهم، فضلاً عن الاسهام في تقديم وعرض الرسائل التسويقية في المكان والزمان المناسبين وبأكبر سرعة واعلى دقة دون الحاجة الى أي جهود بشرية من قبل الموسيقين، وقد حدد كل من [7] و [8] عناصر التسويق عبر الذكاء الاصطناعي والتي تمثلت بالاتي:

- 1- **تجميع البيانات الضخمة:** يعتمد التسويق بالذكاء الاصطناعي على عملية تحليل وغرلة المعلومات الضخمة للزبائن، واستخدامها لتوقع سلوكياتهم، إذ يمكن للموسيقين من استخدام البيانات الضخمة في دعم حملاتهم الاعلانية بأقل ما يمكن من وقت وجهد، وأضاف [8] ان كافة القرارات التسويقية تتخذ بالاعتماد على البيانات، إذ هنالك ثروة من البيانات حول الزبائن يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي التعامل معها وتحليلها واعتماد النتائج في بناء وعرض رسائل تسويقية جذابة.
- 2- **التعلم الآلي والامتة:** تفيد منصات التعلم الآلي عندما يحاول الموسيقون فهم مستودع البيانات الضخمة، والتي من الصعب التعامل معها من قبل البشر، إذ يتم الاعتماد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التحليل السريع وتحويل البيانات الضخمة الى معلومات تساعد القائمين على العملية التسويقية في وضع خططهم واتخاذ القرارات التسويقية بأعلى كفاءة مقارنة بالمقدرات البشرية، ان الموسيقون يستغلون قدرة التعلم الآلي لربط البيانات المكتسبة حول قاعدة زبائنهم مما يساعدهم على تحليل الكلام لتحديد مشاعر الزبائن وإنشاء عروض تناسبهم [9].
- 3- **الإعلان الشخصي:** يُعتمد على الإعلانات الفردية الموجهة للفرد وفقاً لاتجاهاته ولما يبحث عنه في المواقع الالكترونية، مع إمكانية التعديل لمحتوى الرسالة الاعلانية بما يتوافق مع سلوكيات الزبائن، وإن الإعلانات الشخصية من خلال الذكاء الاصطناعي تعزز من معدلات البحث وزيارة المنصات

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لبيان الجانب المفاهيمي لمتغيرات البحث، فضلاً عن تحليل البيانات التي تم جمعها للوقوف على طبيعة العلاقة السببية والتأثير، واعتمدت استمارة الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة البحث.

المبحث الثاني: الجانب النظري

المحور الأول: تسويق بالذكاء الاصطناعي

أولاً: مفهوم التسويق بالذكاء الاصطناعي: يتمثل الذكاء الاصطناعي بالتقنيات والآلات التي تحاكي الوظائف الادراكي للبشر، كالتفكير المنطقي وحل المشكلات [1]، وان الذكاء الاصطناعي يعد تقنية لتمكين الآلات والمعدات من تقليد القدرات البشرية المختلفة والمعقدة، [2] ويهدف الى صنع الات مرنة لمعالجة المعلومات وحل المشكلات والمسائل على نحو مشابه للبشر وبكفاءة عالية ودون الحاجة الى أي تدخل من البشر [3]، اما فيما يتعلق بتطبيق الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي فيتمتع بأهمية كبيرة من خلال الدور الذي يمارسه، إذ يستخدم في جمع البيانات الضخمة الخاصة بالزبائن وتحليلها وتبويبها بما يُسهّم في توقع حاجاتهم ورغباتهم والتنبؤ بسلوكياتهم لا سيما الشرائية وعلى نحو كفوء للغاية، كما بات بإمكان هذه الآلات استقبال هذه البيانات بمختلف اشكالها واحجامها والتعامل السريع والفاعل معها دون الحاجة لأي تدخل بشري [4]، ومن خلال التسويق عبر الذكاء الاصطناعي تمكنت شركات أمازون و فيسبوك وغيرها من تحقيق الريادة في العالم [5]، وقد نجحت الخدمات الممكنة بالذكاء الاصطناعي في خلق الثقة بين الزبائن لاتخاذ قرارات الشراء عبر الانترنت، ويعود ذلك الى ان الذكاء الاصطناعي يوفر تجارب افتراضية مطلوبة من قبل الزبائن وبنقرة واحدة [1].

ثانياً: أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق

يعد الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق ضرورياً لأنه يُمكن الشركات من اتخاذ القرارات القائمة على البيانات، فمن خلال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل الكميات الكبيرة من البيانات يمكن للشركات اكتساب رؤى ثاقبة حول سلوكيات الزبائن وتفضيلاتهم، إذ يحتل الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي امراً بالغ الأهمية من خلال تزويد الشركات برؤى وكفاءات يستحيل تحقيقها عبر العمليات اليدوية، كما تساعد على تحديد أنماط البيانات

منتجات ذات جودة، وتعزيز مستويات أدائها بما يحقق أهدافها [14]، وعرف على انه قدرة الإدارة المسوقة على الاسهام والمنافسة الاستراتيجية للتفوق على في الأداء التسويقي وحل المشكلات لتحقيق الأهداف وعليه التميز على المنظمات الأخرى في ذات القطاع، وهي عملية منظمة تقوم على التخطيط التسويقي المدروس والاستراتيجيات التسويقية لتحقيق التميز [15]، وقد حددت مصادر التميز التسويقي بالاتي: [16]

- 1- فرق الجودة التي غالبا يصاحبها فروقات في الأسعار.
- 2- فرق الميزات الوظيفية أو تصاميم المنتج.
- 3- جهل الزبائن بالخصائص الرئيسية ونوعية المنتجات التي يشترونها.
- 4- نشاطات البائعين في الترويج للمبيعات.
- 5- فروقات التوفر كالوقت والمكان.

ثانياً: ابعاد التميز التسويقي:

و حدد الباحثين أربعة ابعاد يمكن من خلالها ان تحقق منظمات الاعمال من خلالها التميز التسويقي، والتي تمثلت بالاتي: [12]

- 1- **جودة الخدمة:** الجودة بمعناها العام هي انتاج منتجات بمستويات عالية من الجودة تكون قادرة على الوفاء بحاجات زبائننا على نحو يتفق مع توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم وسعادتهم، وان جودة الخدمة ضمن موضوع قيادة الزبائن، وإن جودة المنتج من المزايا التي تساهم في إشباع حاجات الزبائن وتعزيز رضاهم، [17] ، وتعد جودة الخدمة من العوامل المهمة لنجاح العمليات التجارية وتحقيق رضا الزبائن الذين يبحثون باستمرار عن الخدمات ذات الجودة العالية، وعبر تحسين جودة الخدمة يمكن لمنظمات الاعمال تعزيز الرضا والولاء وبناء السمعة وتحسين مستوى الأداء [18].

- 2- **الاحتفاظ بالزبائن:** تتمكن منظمات الاعمال من الاحتفاظ بزبائننا عبر التعامل باستخدام العلاقات المختلفة والتواصل الفاعل مع زبائننا على نحو مستمر دون وسيط بين موظفيها، والزبائن بات بإمكانهم الحصول على معلومات سريعة مقابل ذلك تحصل المنظمات على ردودهم وملاحظاتهم للاستمرار في النجاح، وعرف على انه نشاط تمارسه المنظمات للحد من انتقال زبائننا الى المنظمات المنافسة. [19].

- 3- **الابداع التسويقي:** عمليات عقلية تقود الى أفكار وحلول ونظريات ومنتجات تتميز بالحدثة، ويعرف الابداع التسويقي

الالكترونية عبر الانترنت، وتعد اكثر فاعلية بالمقارنة مع الإعلانات العامة، وأضاف [6] في ذات السياق ان تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد على تقديم محتوى متخصص لزبائن من خلال الاستفادة من البيانات التي توفرها تطبيقات التواصل الاجتماعي وسجل زيارات المواقع والتصفحات وغيرها.

- 4- **روبوتات المحادثة:** تعد بديلاً للقيام بمهمة خدمة الزبائن، تقدم هذه الروبوتات خدمة المساعد الصوتي والتي تتطوي على فهم العبارات والكلمات المنطوقة والاجابة التلقائية عليها والرد السريع على الأسئلة لا سيما الأكثر شيوعاً من قبل الزبائن كالأسئلة ذات العلاقة بالسعر والكمية والخصائص وغيرها مما ينعكس في تعزيز ولاء زبائننا، ان الاهتمام باستخدام روبوتات الدردشة تعد احد اعراض التحول الرقمي والتي تزايد بشكل ملحوظ في أنشطة التسويقية وعلى الرغم من ان روبوتات الدردشة قد طورت منذ عام (1950) إلا ان الشركات لم تبدأ في استخدامها في المجال التسويقي إلا مؤخراً، وهو برنامج حاسوبي للمحادثة باللغة الطبيعية عبر أساليب سمعية او نصية تفهم قصد المستخدم وترسل استجابة بناء على قواعد العمل، وتمثل هذه الروبوتات انعكاساً تقنيا للإنسان [10].

- 5- **التسعير الديناميكي:** يقوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمراجعة عمليات البحث التي اجراها الزبائن على المنصات الالكترونية وتحديد الأسعار بالاعتماد على العرض والطلب، واختيار الفترات التي تتميز بانخفاض الأسعار كالحجز في الفنادق وشركات الطيران، ويعرف التسعير الديناميكي على انه تغيرات في الأسعار ناتجة عن التغير في أربعة محركات أساسية لطلب السوق وهي المستهلكين، تكوينات المنتج، الوقت، والموقع [11].

المحور الثاني: التميز التسويقي

أولاً: مفهوم التميز التسويقي: يعد من المفاهيم القديمة الحديثة التي نالت اهتمام المتخصصين في الثمانينات من القرن المنصرم [12]، وقد عرف التميز التسويقي على انه من الأهداف الرئيسية لمنظمات الاعمال وكيفية تحقيقها افضل اداءً ممكن، والسعي الى تحقيق صورة ذهنية لدى الزبائن بأن منتجاتها تتباين عن منتجات منافسيها في ذات القطاع [13]، ان التميز التسويقي هو تفرد المنظمة بأسلوب متفوق في الخدمات المقدمة للزبائن بسبب قدراتها لتطبيق أساليب مبتكرة واكثر جدارة عن تلك المعتمدة من المنافسين لتقديم

الاعمال او تحاول الحصول عليها، وعرفت على انها الأصول الفريدة للمنظمة ينتج عنها نشاطات متباينة في جوهرها عن نشاطات المنافسين ويسهل إمكانية وصول المنظمة للنجاح. [15].

المبحث الثالث

الجانب العملي

أولاً : وصف الأفراد المستجيبين

يعطي وصف الأفراد المستجيبين مجموعة من الدلائل التي تظهر مدى ملائمتها لإجراء البحث والجدول (1) يبين بعض خصائص عينة الدراسة وكالاتي :

الجدول (1) خصائص عينة البحث

الجنس							
إناث				ذكور			
%		التكرار		%		التكرار	
29		20		71		49	
الفئات العمرية							
50 فأكثر		49-41		40-31		30 فأقل	
%		تكرار		%		تكرار	
10		7		16		11	
35		24		39		27	
التحصيل الدراسي							
أخرى				بكالوريوس		دبلوم	
%		تكرار		%		التكرار	
22		15		62		43	
16		11		16		11	

المصدر: الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يوضح الجدول (2) وصف وتشخيص ابعاد المتغير المستقل والمتمثل بالتسويق بالذكاء الاصطناعي.

ثانياً : وصف متغيرات البحث

1- وصف أبعاد التسويق بالذكاء الاصطناعي

الجدول (2) وصف ابعاد التسويق بالذكاء الاصطناعي

مقياس الاستجابة					
المتغير	اتفق (1)	محايد (2)	لا اتفق (3)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري

		%	٩	%	٩	%	٩	
0.82	1.62	21.7	15	18.8	13	59.4	41	X1
0.89	1.81	31.9	22	17.4	12	50.7	35	X2
0.85	1.73	26.1	18	21.7	15	52.2	36	X3
0.83	1.78	26.1	18	26.1	18	47.8	33	X4
0.89	1.71	29	20	13	9	58	40	X5
0.87	1.86	31.9	22	23.2	16	44.9	31	X6
0.90	1.82	33.3	23	15.9	11	50.7	35	X7
0.86	1.57	24.6	17	8.7	6	66.7	46	X8
0.66	1.36	10.1	7	15.9	11	73.9	51	X9
0.84	1.69	24.6	17	20.3	14	55.1	38	X10
0.86	1.57	24.6	17	8.7	6	66.7	46	X11
0.89	1.69	29	20	11.6	8	59.4	41	X12
0.87	1.71	27.5	19	15.9	11	56.5	39	X13
0.88	1.75	29	20	17.4	12	53.6	37	X14
0.85	1.52	23.2	16	5.8	4	71	49	X15
0.85	1.67	26.21		16.02		57.77		المعدل

المصدر: الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

المخصصة بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم الشرائي، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (1.36) وبانحراف معياري (0.66).

2- وصف ابعاد التميز التسويقي

يوضح الجدول (3) وصف وتشخيص ابعاد المتغير المعتمد والمتمثل بالتميز التسويقي.

ويتضح من الجدول (2) أن المعدل العام للوسط الحسابي لمتغير التسويق بالذكاء الاصطناعي بلغ (1.67) وبانحراف معياري (0.85) وباتفاق (57.77) من الأفراد المبحوثين ، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق المتغيران (X9) ، إذ أكد (73.9) من أفراد عينة البحث أنه يفضل الزبائن العروض

الجدول (3) وصف ابعاد التميز التسويقي

مقياس الاستجابة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق (3)		محايد (2)		اتفق (1)		المتغير
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.81	1.52	20.3	14	11.6	8	68.1	47	Y1
0.87	1.65	26.1	18	13	9	60.9	42	Y2
0.89	1.63	27.5	19	8.7	6	63.8	44	Y3
0.87	1.65	26.1	18	13	9	60.9	42	Y4
0.89	1.68	29	20	10.1	7	60.9	42	Y5
0.81	1.59	20.3	14	18.8	13	60.9	42	Y6
0.82	1.57	21.7	15	14.5	10	63.8	44	Y7
0.77	1.46	17.4	12	11.6	8	71	49	Y8
0.86	1.68	26.1	18	15.9	11	58	40	Y9
0.84	1.60	23.83		13.02		63.14		المعدل

المصدر: الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

بالمناقسين، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (1.46) بانحراف معياري (0.77).

ثالثاً : علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

يوضح الجدول (4) القيم العددية لطبيعة علاقة الارتباط بين متغيري البحث.

ويتضح من الجدول (3) أن المعدل العام للوسط الحسابي لمتغير التميز التسويقي بلغ (1.60) وبانحراف معياري (0.84) وبتوافق (63.14) من الأفراد المبحوثين ، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق المتغير (Y8)، إذ أكد (71%) من أفراد عينة الدراسة ان الخدمات المقدمة من تتميز بمستوى جيد مقارنة

الجدول (4) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين التسويق بالذكاء الاصطناعي والتميز التسويقي

التميز التسويقي	المتغير المعتمد
	المتغير المستقل
**540	التسويق بالذكاء الاصطناعي

$p \leq 0.05$ N=69

المصدر: الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

(0.05)، بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود ارتباط بين متغيري البحث (التسويق بالذكاء الاصطناعي والتميز التسويقي) في المستوى الكلي .

من خلال ملاحظة نتائج الجدول (4) نجد أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق بالذكاء الاصطناعي والتميز التسويقي ، بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.540) عند مستوى معنوية

رابعاً : علاقة التأثير بين متغيرات البحث

يوضح الجدول (5) طبيعة علاقة التأثير بين متغيري البحث.

الجدول (5) تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي والتميز التسويقي

المحسوبة T	المحسوبة F	$\beta 1$	$\beta 0$	R^2	المتغير المعتمد المتغير المستقل
5.246	27.521	0.439	0.697	0.291	ابعاد التسويق بالذكاء الاصطناعي
P≤0.05		DF(1,67)		N=69	

المصدر: الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

- 1- ضرورة زيادة الاهتمام بمضامين التسويق بالذكاء الاصطناعي ودعمها على نحو اكبر لما لها من دور مهم في تحقيق التفرد والتميز.
- 2- ضرورة بالرصد المستمر لردود فعل و آراء الزبائن حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمنصات الرقمية، عبر تشجيع الزبائن على تقييم عمليات الشراء من خلال تلك المنصات وبيان ابرز المعوقات التي قد تواجههم.
- 3- العمل على تعزيز جدارة القائمين بالتسويق من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر عقد الندوات والدورات حول كيفية استغلال تلك التقنيات في التعامل الفاعل مع الزبائن.

توضح نتائج الجدول (5) إن التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده مجتمعة تؤثر في تحقيق التميز التسويقي وبمعامل انحدار (0.291) (بدلالة قيمة (t) المحسوبة (5.246) عند مستوى معنوية (0.05) ، ويمكن تجسيد التأثير المعنوي من خلال قيمة (f) المحسوبة والبالغة (27.521) ودرجتي حرية (1،67) عند مستوى معنوية (0.05) ، وبهذا نصل الى قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي للتسويق بالذكاء الاصطناعي في التميز التسويقي .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- أظهرت نتائج وصف وتشخيص متغيرات الدراسة ذات العلاقة بمتغير التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده ان المعدل العام لهذا المتغير كان متوسطاً وفق إجابات المستجيبين، وهذا يعود الى ان تفهم عينة البحث لهذا المفهوم ومكوناتها ليست بالمستوى المطلوب.
- 2- اشارت النتائج الى وجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث، كما أظهرت النتائج ان التسويق بالذكاء الاصطناعي يؤثر معنوياً في تحقيق التميز التسويقي، وعليه ان اعتماد اسلوب التسويق بالذكاء الاصطناعي يساهم في تحقيق التميز التسويقي، وبالتالي زيادة ثقة الزبائن بالعلامة التجارية وجذب المزيد منهم.
- 3- أظهرت وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وجود اختلاف في إجابات المستجيبين فيما يتعلق بمتغيري الدراسة.

ثانياً: التوصيات

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- [1] نورالدين، عمرو احمد، حمادة، حسام احمد علي، الحريري، بسمة محمد، التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الالكترونية في مصر، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 41، العدد4. 2023.
- [2] جبار، مريم سالم، ، التجارة الالكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي: التحول الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك، مجلة الاقتصاد الخليجي، العدد63. 2025.
- [3] Abu Zeina, Alaa Ayman. Artificial Intelligence and its impact on improving the quality of internal auditing in Jordanian commercial Banks . Master thesis. 2022.
- [4] Chen, H. Chan, S. Kim, O& Sanabria, I. Consumers perception on artificial intelligence applications in marketing communication,

- [14] Banyhamdan, K, T. Aljawarneh, N, M. Alomari, M,A. Almasarweh, M, S. Harafsheh, I,M& Alwagfi.A. 2020.Impact of human capital in quality and strategic excellences. International Journal of Advanced Science and technology. 29(7).
- [15] القوطجي، بشار ذاكر، الحسين، رغد نزار، التكامل بين المعرفة السوقية والقدرات المميزة لتعزيز واقع تسويق الخدمات الترفيهية : دراسة تحليلية في عدد من المواقع الترفيهية في مدينة الموصل، مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، 6(1)، 2024.
- [16] Kotler, Ph& Keller, K. L . Marketing Management . 12 ed. New Jersey: Prentice Hall. 2006.
- [17] Khalidah, N,A. Service quality dimension: A study on vairous size of grocery retailers, Conceptual paper , proceding of IBBC , faculty business administration, University the abdul razak kelana Jya Selangor Malaysia. 2004.
- [18] Latif, K,F. Bunce,L. & Ahmed,M,S. How can universities improve student loyalty? The role of university social responsibility , service quality , and customer, satisfaction and trust. International Journal of Educational Management. 35(4). 2021.
- [19] Hacene, B& Chebarka, M. 2018. Innovation in service and its impact on customer retention: Case study of the Oredoo mobile operator in Algeria. @univ-constantine2.dz. Financial and business economics Journal. 2(7).
- [20] رجب، سوسن إبراهيم، أمجد، محمد سطان، 2024، تشخيص ابعاد الابداع التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من تجار التجزئة في شركة الوزير لصناعة المنظفات في محافظة كركوك، NTU Journal for Administrative and human Science. (2)4 .
- Qualitative Market Research: An International Journal . Vol. 25. No.1. 2022.
- [5] Maiwald, J. The influence of artificial intelligence marketing on customer satisfaction in online retail. 2019.
- [6] Lakshmipriyana, A. Harihararao, M. Prasanna,M& Deepika,Y. A study on artificial intelligence in marketing . International Journal for Multidisciplinary Research . 5(3). 2023.
- [7] Eriksson, T. Bigi,A & Bonera,M.. Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. The TQM Journal. 32(4). 2020.
- [8] البمباوي، هاني إبراهيم، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق، المجلة المصرية لبحوث الاعلام(82). 2023.
- [9] Thiraviyam, T.. Artificial intelligence marketing . 2018.
- [10] Kaczorowska-Spychalska, D. Chatbots in marketing . Management. 23(1). 2019.
- [11] Kopalle, P. K. Pauwels, K. Akella, L,Y& Gangwar,M. Dynamic pricing : Definition, implications for managers, and future research directions . Journal of Retailing. 99(4). 2023.
- [12] عبدالواحد، نسبية احمد، محمد، هازة خطاب، تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون وتأثرهما في تحقيق التميز التسويقي: دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد10، العدد22. 2018.
- [13] الطائي، ليلي جارالله خليل، الحياي، حسام فاضل نجم، صوت الزبون مدخلا لتعزيز التميز التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الموصل، مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، المجلد6، العدد2، 2024.