

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السابع والستون - الجزء الثاني - ربيع الأول ١٤٤٥هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٦٥٧ فاعلية برنامج تعليمي باستخدام استديو افتراضي على تعليم مقرر التصوير التلفزيوني لدى طلاب قسم الإعلام التربوي
أ.م.د/ أحمد محمد صالح العميري
- ٦٨٩ توجُّه الشركات نحو الاتصال الاستراتيجي كأداة لبناء سمعتها لدى الجمهور «دراسة على القائم بالاتصال» د/ علاء خليفة جميل أحمد
- ٧٥٩ توظيف مواقع الصحف المصرية للمستحدثات التكنولوجية في تقديم محتواها الصحفي- دراسة حالة على استخدام مواقع الصحف المصرية لقنوات واتساب
د/ أحمد إبراهيم عطية
- ٨٣٧ تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء د/ نها نبيل الأسدودي
- ٩٠٣ خطاب الأزمة الروسية الأوكرانية وتداعياتها في مواقع الفضائيات العربية والموجهة بالعربية بالتطبيق على موقعي الجزيرة وروسيا اليوم
د/ راجية إبراهيم عوض
- ٩٧١ اتجاهات المرأة نحو صورة الجسد كما تعرضه الدراما المصرية وعلاقتها بالصلابة النفسية وجودة الحياة لديهن د/ رحاب سراج الدين محمد
- ١٠٦٣ استخدام اللغة الهجين في تطبيقات الهاتف المحمول وتأثيراتها السلبية والإيجابية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات المصرية والسعودية
د/ غادة ممدوح أمين

- محددات غياب العدالة التنظيمية وعلاقتها في شيوع ظاهرة التسرب
الوظيفي بين القائمين بالاتصال في اتحاد الإذاعة والتلفزيون: دراسة
ميدانية
د/ هاجر شعبان سعداوي
١١٥٥
-
- قابلية الأطر التشريعية لتسهيل إجراءات تأسيس الشركات الافتراضية:
دراسة مستقبل المؤسسات الإعلامية الفعلية
د/ عبده رمضان الصادق
١٢١٥
-
- التعرض للدراما وعلاقته بمعلومات المراهقين عن التراث الثقافي المادي
د/ نسمة إمام سليمان حسين
١٣٢١
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

**تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها
في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء**

- **The Application of Artificial Intelligence Mechanisms in
Digital Marketing and Its Effects on Achieving Competitive
Advantages - A Field Study on Experts**

● د/ نها نبيل الأسدودي

مدرس العلاقات العامة والاتصالات التسويقية، كلية الإعلام،
جامعة فاروس بالإسكندرية

Email: noha.elasdoudy@pua.edu.eg

ملخص الدراسة

سعت الدراسة للتعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا التنافسية، ورصد واقع المسوقين في استخدام الشركات للتقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في التسويق الرقمي، وآليات العمل بها، والتعرف على الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، طُبِّقت الدراسة على عينة عمدية متاحة حجمها (60) مفردة مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين بواقع (30) مفردة لكل منهما، واعتمدت الباحثة على نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، وتوصلت الدراسة إلى:

1 - كشفت النتائج وجود سهولة استخدام مدرجة مرتفعة لدى الخبراء عينة البحث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ترتب عليها استفادة مدرجة مرتفعة تؤثر في النية السلوكية لاستخدام الخبراء بدرجة مرتفعة.

2 - أثبتت النتائج وجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، وكانت أكثر التطبيقات تأثيراً استخدام تنظيم المحتوى الذكي الربحي، ثم التسعير الديناميكي، ثم تحليلات التسويق، وفي المرتبة الأخيرة استخدام تحليل البيانات.

3 - وكانت أكثر عناصر الميزة التنافسية التي تتأثر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي: الصورة الذهنية، ثم الربحية، وفي المرتبة الأخيرة الحصص التسويقية.

الكلمات الافتتاحية: الذكاء الاصطناعي - التسعير الديناميكي، شات روبوتات المحادثة، تنظيم المحتوى الذكي، تحليل البيانات (الخوارزميات) - تحليل الصورة- تحليل المشاعر- تحليل الجمهور.

Abstract

In the electronic chart, the researcher divided (dynamic pricing, chatbots, smart content organization, data analysis (algorithms) (image analysis, sentiment analysis, audience analysis), marketing analytics and market planning), and franchise detection, and the researcher divided (local share, mental image, profitability), and identifying obstacles to the use of artificial intelligence applications in digital marketing.

The study was applied to an available intentional sample, and the sample size was (60) individuals, divided equally between practicing and academic experts, with (30) individuals for each, and the researcher relied on the Technology Acceptance Model.

The main findings are: -

1- The results revealed that there is a high perceived ease of use among the experts in the research sample, which resulted in a high perceived benefit to affect the behavioral intention to use the experts to a high degree.

2- The results showed that there is an impact between the applications of artificial intelligence in digital marketing in developing Egyptian companies and achieving competitive advantage.

3-The most competitive advantage elements affected by artificial intelligence applications were the mental image, profitability, and finally the marketing share.

Keywords: artificial intelligence - dynamic pricing, chatbots, intelligent content curation, data analysis (algorithms) - image analysis, sentiment analysis, audience analysis

يُعد الذكاء الاصطناعي أحد علوم الحاسب الآلي الحديثة، التي تركز على إيجاد أجهزة وبرامج لبرمجتها، كي تعمل وتستجيب بأسلوب يشابه البشر، ومن أمثلة ذلك التعرف على العميل من خلال الدردشة، والتحليل المنطقي للبيانات الضخمة وتقديم النصائح.

وأصبح الذكاء الاصطناعي أحد الأشياء المهمة التي يتحدث عنها الجميع في هذا العصر الحديث؛ إذ يستخدم في مجالات عديدة، كالتب والصناعة والإعلام عامة، والتسويق الرقمي بشكل خاص، ومع التطور السريع في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؛ فإن التسويق الرقمي بات مهماً أكثر من أي وقت مضى. ويُحدث الذكاء الاصطناعي (AI) ثورة في صناعة التسويق الرقمي من خلال تزويد الشركات بالقدرة على تخصيص جهودها التسويقية وتحسين تجربة العملاء، ويمكن للذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المستهلك والتنبؤ بإجراءاته المستقبلية، وتحسين الحملات الإعلانية، وتقديم توصيات مخصصة، مما يؤدي إلى زيادة الفاعلية وزيادة المبيعات.

وقد أثرت التطورات التي شهدتها الذكاء الاصطناعي على نحو إيجابي على التسويق الرقمي، مما يسهل على الشركات تحليل سلوك العملاء، وإنشاء حملات تسويقية مخصصة، فالذكاء الاصطناعي يتمتع بإمكانات كبيرة في التسويق، ويساعد على زيادة مصادر المعلومات والبيانات، وتحسين قدرات إدارة البيانات في البرامج، وتصميم خوارزميات معقدة ومتقدمة، كما أدى تكامل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي إلى تبسيط وتحسين الحملات التسويقية، من خلال تحسين استراتيجيات الاستهداف وأتمتة مهام التسويق المختلفة.

وعلى الرغم من مزايا الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي فإن له قيوداً، مثل الافتقار إلى اللمسة البشرية والتحييزات المحتملة، إضافة إلى ذلك، لا تزال اللمسة

الشخصية المطلوبة للتواصل بشكل صحيح مع العملاء في التسويق الرقمي، كما يُعد تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي موضوعاً شاملاً يتطلب التحليل لفهم تطوراتهِ وقيوده، وقد أدرك المسوقون في جميع أنحاء العالم قيمة الذكاء الاصطناعي للتسويق الرقمي، ومن المرجح أن تحقق الشركات التي تتبنى الذكاء الاصطناعي في إستراتيجياتها للتسويق الرقمي نجاحاً طويلاً المدى.

ومن هذا المنطلق، يعد الذكاء الاصطناعي أمراً بالغ الأهمية في التسويق الرقمي، وأثره في تحقيق المزايا التنافسية، كما أدى استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الذكي أو التسويق الاصطناعي، هذا المسمى هو نتاج تطور التكنولوجيا الإلكترونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، فقد أخذ التسويق شكلاً آخر أكثر فاعلية من خلال توظيف الذكاء الاصطناعي لإيجاد حلول أكثر سهولة بأقل التكاليف.

ومن هنا تسعى الدراسة للتعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية، ورصد واقع المسوقين في استخدام الشركات للتقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في التسويق الرقمي، وآليات العمل بها، والتعرف على تطبيقات (الذكاء الاصطناعي) التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي، وقسمتها الباحثة إلى: (التسعير الديناميكي، وشات روبوتات المحادثة، وتنظيم المحتوى الذكي، وتحليل البيانات "الخوارزميات" (تحليل الصورة، وتحليل المشاعر، وتحليل الجمهور)، وتحليلات التسويق، والتنبؤ، وتخطيط السوق)، والكشف عن الميزة التنافسية، وقسمتها الباحثة إلى: (الحصة التسويقية، والصورة الذهنية، والربحية)، والتعرف على الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، ورصد معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

الدراسات السابقة:

اهتمت بعض الدراسات بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، على سبيل المثال: دراسة (بن بردي حنان وأسماء عزيزي، 2023)⁽¹⁾، التي توصلت إلى أن شركات كثيرة تعاني من ضعف تطبيق الذكاء الاصطناعي، ويرجع ذلك إلى ضعف البيئة الرقمية، وأن الذكاء الاصطناعي يساهم في تدعيم مختلف نشاطات التسويق الرقمي،

وذلك من خلال مختلف الطرق الرقمية التي يتبناها، وقد اتفقت مع هذه النتائج دراسة (وفاء عبد السميع سعود، 2023)⁽²⁾، التي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي بين ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي وعناصر (القسم المدركة، وولاء العملاء)، إضافة إلى التأثير الإيجابي للأبعاد الخاصة بمتغير (القيمة المدركة للعملاء)، والتأثير الإيجابي للأبعاد الخاصة بمتغير (القيمة المدركة، وولاء العملاء)، والتأثير الإيجابي للأبعاد الخاصة بمتغير (القيمة المدركة للعملاء) على الأبعاد الخاصة بمتغير (ولاء العملاء). واتفقت معهما دراسة (هانى إبراهيم البمباوي، 2023)⁽³⁾ في أن تقنيات الذكاء والبيانات الضخمة ساعدت على التطور الكبير الذي يشهده التسويق اليوم، واختلفت في وجود بعض المخاوف، تتمثل في الخوف من أن تحتل هذه التقنيات مكانة العنصر البشري، ودراسة (عبد القادر طيوب ويوسف حوشين، 2022)⁽⁴⁾، في أن استخدام تحليل البيانات الضخمة المجمع من منصات التواصل الاجتماعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي، أدى إلى تحويل المعلومات الخاصة بالعملاء وسلوكياتهم وإنشاء حملات تسويقية مخصصة لاستهداف أكبر للجمهور، وكذلك تحديد القنوات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي التي ستركز عليها في الإستراتيجيات التسويقية لتقليل الميزانية، واتفقت معها دراسة (بوزيد سفيان، 2022)⁽⁵⁾، التي توصلت إلى أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني أصبح يؤدي دوراً أساسياً ومهما لا يمكن إنكاره في عالم التجارة الإلكترونية، ودراسة (مراد مهدي، 2022)⁽⁶⁾، التي توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي- مثل فيس بوك وتويتر وغيرها- وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسات المصرفية الإسلامية، وتوصلت دراسة (Rabby et al., 2021)⁽⁷⁾ إلى أنه يمكن للشركات بناء الثقة في المنصات الرقمية من خلال دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في منصات التسويق الرقمي التي تُشرك المستهلكين من خلال الرد الفوري على الاستفسارات في واجهة سهلة الاستخدام، مع إمكانية التأثير الإيجابي على سلوك المستهلك، واتفقت معها دراسة (Saura et al., 2021)⁽⁸⁾ في وجود تأثير كبير يمكن أن تحققه إستراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين صنع القرار في مجال إدارة العلاقة مع العميل، وذلك من خلال تحليل البيانات الضخمة، ودراسة (Huang & Rust, 2021)⁽⁹⁾، التي توصلت إلى أن تحليل البيانات الضخمة بطريقة تلقائية يخلق نوعاً جديداً من قدرة التسويق على

استهداف العملاء، ودراسة (إسماعيل محمد حجاج، 2022) (10)، التي توصلت إلى أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال (خدمة ما بعد البيع)، فتتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية، كما تقدم وسائل الذكاء الاصطناعي ميزة للبريد الإلكتروني تؤكد أهمية استخدامه في التسويق الرقمي.

في حين اهتمت بعض الدراسات بالذكاء الاصطناعي والتسويق، على سبيل المثال: دراسة (مجدي عويس، 2023) (11)، التي توصلت إلى أن مبتكرات الذكاء الاصطناعي في الأكاديمية بتوسط عام (4.16%)، وبلغ المتوسط الحسابي لعدد الشبكات العصبية (4.20)، وبلغ المتوسط العام للاتجاهات الحديثة للتسويق في الأكاديمية محل الدراسة (4.04)، واختلفت معها دراسة (آلاء محمد عبده، 2023) (12) في أن أكبر المعوقات أمام الذكاء الاصطناعي يتمثل في إطاره التطبيقي الذي يعاني صعوبة المتابعة التكنولوجية من جهة، والتمويل الضخم والبعيد من جهة أخرى، إضافة إلى تخوفات الرأي العام والأوساط الأكاديمية من مستقبله غير الواضح، ودراسة (Ling, K. S Kopalle et al., 2022) (13)، التي توصلت إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تثير مخاوف متزايدة بشأن الأخلاق والخصوصية، ومن المرجح أن تؤثر هذه المخاوف العالمية في قدرة الشركات على توظيف الذكاء الاصطناعي للمشاركة في التحليل الآلي، واتفقت دراسة (تريخ عيسى وهواشمى مصطفى، 2022) (14) في أن ضرورة تعزيز دور خصائص الذكاء الاصطناعي في منظمات الأعمال يحسن من القرارات التسويقية للمنظمات، وذلك من خلال الحصول على كفاءة أكبر وفرص جديدة للدخل وتعزيز ولاء العملاء، كما أنها تتحول بسرعة إلى ميزة تنافسية لعدد من المؤسسات، واتفقت دراسة (نيفين أحمد غباشى، 2022) (15)، فتوصلت إلى أن البنوك تحقق درجة عالية من المزايا نتيجة استخدامها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق خدماتها المصرفية بنسبة (87%)، واتفقت دراسة (Vlačić et al., 2021) (16)، التي أظهرت أن الذكاء الاصطناعي قادر على تقليد البشر وأداء أنشطة التسويق، وتوصلت دراسة (Eriksson et al., 2020) (17) إلى أنه يمكن للذكاء الاصطناعي الإسهام في صياغة إستراتيجية التسويق، ويعد أداة لإنشاء إستراتيجية التسويق، وأشارت دراسة (De Bruyn et al., 2020) (18) إلى أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير عميق في التنبؤ بالمهام المختلفة للتسويق وإدارة

التسويق، ووجود عديد من التحديات ستواجه الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتوصلت دراسة (Martínez-López & Casillas, 2013)⁽¹⁹⁾ إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر في جميع جوانب مزيج التسويق، إضافة إلى تنظيم التسويق وإدارته. وفي السياق ذاته، اهتمت بعض الدراسات بالذكاء الاصطناعي والتسعير الديناميكي، على سبيل المثال: دراسة (Chen, Q., & Folly, K. A, 2023)⁽²⁰⁾، التي توصلت إلى أن الاهتمام بتصميم مخططات تسعير ديناميكية يمكن أن يوفر الوقت ويحدث التوازن بين مشغلي النظام ومالكي المركبات الكهربائية، واتفقت معها دراسة (Yang, Cenying, et al)⁽²¹⁾ في أن مزيج التسعير الديناميكي القائم على الجودة والإفصاح عن المعلومات يحسن الأرباح ويقلل من هدر الطعام، حين يعد مجموعة كبيرة من العملاء الجودة أقل من المستويات الفعلية، واتفقت معها دراسة (Saharan, S et al., 2020)⁽²²⁾ فتوصلت إلى أنه من الممكن لإستراتيجيات التسعير الديناميكي الفعالة أن توفر الرضا لجميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك مقدمي الخدمات ومستهلكي الخدمة، وتوصلت دراسة (Stone, Merlin, et al, 2020)⁽²³⁾ إلى أن سلسلة المتاجر الصغيرة تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسعير لمطابقة طلب العملاء في جميع أنحاء العالم مما يحسن التسعير.

وعلى صعيد آخر، اهتمت بعض الدراسات بالذكاء الاصطناعي وشات روبوتات المحادثة، على سبيل المثال: دراسة (Ramesh, A., & Chawla, V, 2022)⁽²⁴⁾، التي توصلت إلى أن تقنية شات ريبوت تقدم خدمة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وتشرك العملاء في محادثة تشبه الإنسان، وتقلل من عبء العمل على الموظفين في التعامل مع مكالمات العملاء، واتفقت معها دراسة (Omarov et al., 2022)⁽²⁵⁾ فتوصلت إلى أن روبوتات الدردشة لها تأثير في شراء المستهلك وعملية اتخاذ القرار في كل مرحلة الشراء، وخلق الرغبة في الشراء، واتفقت معها دراسة (Cheng & Jiang, 2022)⁽²⁶⁾ فأظهرت نتائجها أن التفاعل والمعلومات وسهولة الوصول إليه والترفيه والتخصيص مهمة لتأثير عناصر شات بوت التسويقي، وكان للشات بوت التسويقي أثر مباشر وكبير في جودة التواصل، وعلاقة تأثير بشكل غير مباشر في الجودة وردود العملاء على العلامة التجارية.

واهتمت بعض الدراسات بالذكاء الاصطناعي لتحسين الاتصالات التسويقية، على سبيل المثال: دراسة (Brobby, E et al., 2021) (27)، التي توصلت إلى أن محتويات جوميا أون لاين غانا عبر الإنترنت بحاجة إلى تحسين بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي لتتناسب مع الأجهزة المحمولة، إضافة إلى ذلك، توصلت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية أدى إلى التقسيمات الذكية والتواصل بكفاءة مع الجمهور المستهدف، ووسيلة فعالة لجوميا أون لاين غانا، واتفقت معها دراسة (Timokhovich, A. N., & Bulycheva, O. S, 2021) (28) فتوصلت إلى حاجة المستهلكين إلى علاقة ثقة مع العلامات التجارية بناءً على آلية التعاطف، حول إمكانية زيادة فعالية الاتصالات الشخصية للعلامة التجارية من خلال استخدام تقسيم المستهلكين حسب مزاجهم، حول فوائد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية، واتفقت معهما دراسة (نهى حسين، 2021) (29) فتوصلت إلى أن الشركات المصرية جاهزة إلى حد ما لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية، وأشار معظم الخبراء إلى مستقبل متفائل للدمج، والشفافية والتحلي بالأمانة والأخلاقيات الاجتماعية عند آلة الذكاء الاصطناعي.

واهتمت بعض الدراسات بتحليل البيانات (الخوارزميات) وإدارة معلومات التسويق، على سبيل المثال: دراسة (GHAYDA, Ramy Abou, et al,) (2023) (30)، التي توصلت الدراسة إلى أن المسوقين يجب عليهم التفكير في جعل المنشورات أكثر إثارة للاهتمام من خلال مقاطع الفيديو والصور والرسوم المتحركة في جعل خلال تحليلها، التي سترضي المستهلكين، مما يعزز في نهاية المطاف رغبتهم في استخدام ومشاركة وإنشاء محتوى على منصات التواصل الاجتماعي لمنظمات الضيافة. ودراسة (Ciocodeică, D. F et al, 2022) (31)، التي توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في إرضاء المستخدمين من خلال تحليل المشاعر؛ للحصول على البيانات التسويقية، وتوصلت دراسة (Kauffmann, E, 2020) (32) إلى أن استخدام مديري العلامات التجارية لأداة تحليل المشاعر يؤدي إلى اتخاذ قرارات أكثر شمولاً، واتفقت معها دراسة (Hussain et al., 2020) (33) في أن مساعدة خوارزميات التعليم العميق والشبكات العصبية يُمكن من تحليل الصور وتفسيرها، وأيضاً وجود تقدم مذهل في تنفيذ معالجة

الصورة القائمة على الذكاء الاصطناعي، وفتح مجموعة واسعة من الفرص في تحليل الصور في المجالات المختلفة.

واهتمت بعض الدراسات بالميزة التنافسية والتسويق، على سبيل المثال: دراسة (محمد حسين صالح، 2023) (34)، التي أشارت إلى وجود تأثير واضح لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية، كذلك وجود تأثير متباين لعناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين في إدراكهم للتسويق الرقمي وأثره في بناء ميزة تنافسية مستدامة لهذه المنتجات، واتفقت معها دراسة (Fatonah, S., and A. J. U. S. C. M. Haryanto, 2022) (35)، فتوصلت إلى التوجه نحو الابتكار في تسويق المنتجات بشكل إيجابي على الميزة التنافسية، واتفقت معها دراسة (Farida, Ida, and Doddy Setiawan, 2022) (36)، التي توصلت إلى أن إستراتيجيات العمل لها تأثير إيجابي في الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة، واتفقت دراسة (خنوس الزهراء، 2022) (37) في أن مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة تعتمد بدرجة أولى على تحمل المخاطر في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة (27.1%)، ووجود علاقة طردية موجبة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية بنسبة 35%. في حين توصلت دراسة (Rua, Orlando Lima, and Catarina Santos, 2022) (38) إلى أن العلامة التجارية لها تأثير مباشر وكبير في تحديد المواقع وتوجه السوق والميزة التنافسية من خلال التمايز، واتفقت معها دراسة (Huang, Ming-Hui, and Roland T. Rust, 2021) (39) في أن تطبيق الذكاء الاصطناعي قَدَّم ميزة تنافسية كبير للشركات التي اعتمدت عليه، من خلال استجابتها السريعة للعميل، والتعرف على حاجاته ورغباته بكفاءة تفوق المنافسين، واتفقت معها دراسة (Yassa, N., 2020) (40)، فتوصلت إلى أن الإستراتيجية الترويجية كان لها تأثير إيجابي وكبير في الميزة التنافسية، وأن الإستراتيجية الترويجية كانت قادرة إلى حد كبير على تحسين الميزة التنافسية. علاوة على ذلك، فإن الميزة التنافسية لها تأثير إيجابي وكبير في إنجاز الأداء التسويقي، واتفقت معها دراسة (عبد الفتاح زهير، 2020) (41) بوجود تفاوت في تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية؛ إذ تبين من نتائج الدراسة أن بصمة العميل والدردشة المصرفية هما الأكثر تأثيراً، فقد فسر ما يقرب من (48%) من التغيير في الميزة التنافسية.

تعليق على الدراسات السابقة:

- تمحورت الدراسات السابقة، حول تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المختلفة في مجال التسويق الرقمي، والمزايا التي حققتها هذه الشركات من استخدام هذه النوعية من التطبيقات، وكذلك الانتقادات التي وجهت نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، وتأثيرها في الميزة التنافسية، ومستقبل استخدامها في مجال التسويق.
- فيما يتعلق بالموضوعات التي اهتمت بالذكاء الاصطناعي في التسويق، فقد انقسمت إلى استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، وردود فعل العملاء تجاه التسويق، وبعض الدراسات تناولت الذكاء الاصطناعي وإستراتيجيات التسويق، وبعض الدراسات السابقة تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي وأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبعض الدراسات السابقة اقتصرت على الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي وخدمة العملاء، والتسعير الديناميكي، وتحليل البيانات وإنتاج المحتوى، والتخطيط للحملات التسويقية، وعدد محدد من الموضوعات ربطت بين الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية في الدراسات الأجنبية والعربية، وربطت بين التسويق والمزايا التنافسية، وهو ما أثرى الدراسة الحالية وأفاد الباحثة في شتى جوانبها.
- أما الإطار النظري فقد استخدم عدد كبير من الدراسات السابقة النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT)، وقدم بعضها تعديلات على نموذج قبول التكنولوجيا بما يتلاءم مع طبيعة الذكاء الاصطناعي وخصائصه، واعتمد بعض آخر على عدة مداخل نظرية لفهم تعامل الجمهور مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتقبلهم لها، كان أبرزها: نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية السلوك المخطط، ونظرية انتشار المبتكرات.
- وفيما يتعلق بالإطار المنهجي، فقد كانت معظم الدراسات السابقة دراسات مستقبلية، وبعضها ينتمي إلى نمط الدراسات الوصفية، واعتمد بعض آخر على دراسة الحالة، واستخدمت بعض الدراسات أسلوب ديلفي وأسلوب بناء السيناريوهات، وهو ما قد يتناسب مع طبيعة الموضوع (الذكاء الاصطناعي) وحدثته، ومعظم الدراسات استخدمت المقابلات المتعمقة، وبعض آخر استخدم

الاستبانة، ودراسات سابقة قليلة اعتمدت على تحليل المضمون، خصوصاً التي ربطت بين الذكاء الاصطناعي والتسويق التقليدي أو الإعلان الإلكتروني؛ كأدوات لجمع البيانات، أما في تحليل النتائج فاستخدمت الدراسات برنامج SPSS لتحليل النتائج، وبعض آخر استخدم برنامج AMOS، في حين اتجه قليل منها إلى استخدام تحليل المراسلات المتعددة تحت تحليل تجانس التباين عن طريق التناوب وإطار عمل المربعات الصغرى (HOMALS) المبرمج بلغة R.

- تنوعت عينات الدراسات، وانقسمت بين شركات وعملاء وخبراء، وتنوعت عينات الشركات من حيث القطاعات التي خضعت للدراسة، ومنها الإنتاجية والخدمية، وعلى جانب آخر اتجهت بعض الدراسات إلى جمهور معين، فاهتم كثير منها بالتطبيق على خبراء التسويق الممارسين والأكاديميين، وقد تنوعت أحجام العينات في الدراسات السابقة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

- نظراً لحدثة موضوع الدراسة، فقد مثلت الدراسات السابقة إطاراً معرفياً ونظرياً مهماً ساعد الباحثة على تحديد متغيرات الدراسة، وتعميق فهم الباحثة، وبلورة موضوع الدراسة، فلا توجد دراسة على حد علم الباحثة ربطت بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي وعلاقته بالميزة التنافسية، مع وجود بعض الدراسات السابقة الأجنبية ربطت بين المتغيرين، وأيضاً تحديد المتغير الوسيط بشكل دقيق للتوجه نحو التقنيات الحديثة، وذلك من خلال نموذج تقبل التكنولوجيا.

- على المستوى الإجرائي، ساعدت الدراسات السابقة على تحديد المنهج المناسب للدراسة، واختيار عينة الدراسة من الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتحديد أدوات جمع البيانات، وصياغة الفروض، وأهداف الدراسة.

- شكّلت الدراسات ونتائجها إطاراً أساسياً استندت إليه الباحثة في إعداد المقياس لتشكيل الاستبانة التي طُبِّقت على الخبراء (الممارسين والأكاديميين)، وساعدت الدراسات السابقة في تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسات الحالية بشكل

أكثر عمقاً، من خلال إجراء مقارنة بين نتائج الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الحالية.

الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: ركزت أغلب البحوث السابقة على دراسة الذكاء الاصطناعي بوجه عام، من جانب المنظمة أو العاملين، وليس الاختصاص بالمجال التسويقي وأثره في الميزة التنافسية، والعوامل التي تسهم في تبني العاملين لفكرة تطبيق الذكاء الاصطناعي بعملهم، وبعض آخر اهتم بالتركيز على أثر الذكاء الاصطناعي في القرارات الإدارية على المؤسسات، ومعظم الدراسات كانت استشرافية على الخبراء وليس العاملين في مجال التسويق الرقمي، وبعض الدراسات اهتمت بالذكاء الاصطناعي في جانب المجال التسويقي، ولكنها كانت بوجه عام ولا تدرس الأبعاد المختلفة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وتأثيرها في أبعاد الميزة التنافسية، ودراسة الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في هذه العلاقة، ولعل ذلك من أهم ما يميز الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

مع تزايد الاهتمام بالتسويق الرقمي كإحدى الأدوات المهمة في مجال التسويق، خاصة مع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، وأعداد المنتجات والخدمات التي تُسوق إلكترونياً على صفحات الإنترنت؛ ومع ظهور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كإحدى أهم التقنيات التكنولوجية، التي استُخدمت بشكل كبير في مجال التسويق الرقمي، من خلال الشركات والمؤسسات لزيادة فاعلية ونجاح العملية التسويقية لديها، وتحقيق ميزة تنافسية للشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، من هنا تسعى الدراسة للتعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية، ورصد واقع المسوقين، واستخدام الشركات للتقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في التسويق الرقمي، وآليات العمل بها، والتعرف على تطبيقات (الذكاء الاصطناعي) التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- ترجع أهمية الدراسة إلى زيادة الاهتمام بمجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المختلفة، وزيادة الاهتمام بالإنفاق عليه والاهتمام به؛ إذ تشير مؤسسة البيانات الدولية (IDC) في تقرير لها عن حجم الإنفاق العالمي في الذكاء الاصطناعي، إلى أنه من المتوقع أن تنمو الإيرادات العالمية بمعدل 500 مليار دولار في عام 2023(42).
- حداثة الموضوع، وندرة الدراسات العلمية العربية والمصرية الخاصة به، وحداثة تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بوجه عام، وفي التسويق على وجه الخصوص؛ مما جعلها مجال اهتمام للبحث والدراسة بهدف معرفة آثارها وأوجه تطبيقاتها والجوانب المرتبط بها.
- تضيف الدراسة مجموعة من المقاييس العلمية، بصياغة بعضها، وتطوير بعض آخر، حتى يمكن قياس الوضع الراهن لتطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وقُسمت إلى مجموعة من المجالات.

الأهمية التطبيقية:

- تهتم الدراسة بالإفادة من رؤية الأكاديمية والممارسين في تصورات عن مستقبل التسويق الرقمي في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي عن طريق التنبؤ، والتهيئة لهذه التقنيات؛ الأمر الذي يؤدي إلى الاستعداد للتعامل مع هذه التقنيات.
- لوحظ في الفترة الأخيرة تطوير مواقع التواصل الاجتماعي بنيتها الأساسية؛ ما جعلها في مكانة متطورة، لذا كان لا بد من إلقاء الضوء على تلك التطورات للتعرف على إفادتها من تقنيات الذكاء الاصطناعي المميزة في تطوير خدماتها.
- التأثير الذي يمكن أن يحدثه استخدام هذه التقنيات في تطوير بيئة العمل في التسويق الرقمي.
- تحسين عملية التسوية الرقمية لدى الأفراد والزائرين للمواقع والتطبيقات الإلكترونية، وتقديم خدمات تفيدهم في عملية التسويق الإلكتروني.
- أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فقد باتت جزءاً أساسياً لا يمكن إنكاره في عالم التسويق الرقمي، ويجب على المؤسسات المختلفة التي تسعى للمنافسة في

هذه السوق أن تفهم أفضل تطبيقات الاصطناعي وتجربتها وتوظيفها في أعمالها.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية، ومن ثم قياس تلك العلاقة من خلال:

1- التعرف على تقييم الأكاديميين والممارسين لواقع التسويق الرقمي في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي.

2- إلقاء الضوء على التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي.

3- الكشف عن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في التسويق الرقمي.

4- تحديد أهم مجالات استخدام تحليل البيانات (الخوارزميات) في إدارة معلومات التسويق الرقمي.

5- التعرف على العلاقة بين تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والمزايا التنافسية.

6- رصد الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

تساؤلات الدراسة:

يتحدد التساؤل الرئيس للدراسة في: "ما العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية؟"، وينبثق من هذا السؤال مجموعة من التساؤلات، هي:

1- كيف يُقيم الأكاديميون والممارسون واقع التسويق الرقمي في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

2- ما التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

3- ما أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في التسويق الرقمي؟

4- ما مجالات استخدام تحليل البيانات (الخوارزميات) في إدارة معلومات التسويق الرقمي؟

5- ما العلاقة بين تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والمزايا التنافسية؟

6- ما الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين وفق خصائصهم الديموغرافية ودرجة معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاهزية الشركات لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي واتجاهات الخبراء نحو معوقات هذا الاستخدام.

الفرض الثالث: يوجد تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

الفرض الرابع: يوجد تأثير لتطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق عناصر الميزة التنافسية.

الفرض الخامس: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

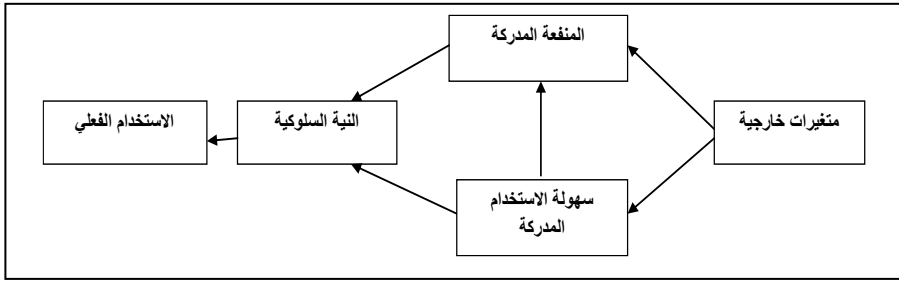
الإطار النظري للدراسة:

يتحدد الإطار النظري للدراسة في نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، ويفسر هذا النموذج سلوك المستخدم تجاه المعلومات، والتنبؤ بنية الاستخدام الفعلي للابتكار التكنولوجي، وتعتمد على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة بصفتها سهلة الاستخدام ومفيدة، زاد الاتجاه الإيجابي نحوها، ومن ثم توافر الرغبة أو الدافعية لاستخدامها.

وعُدَّ Davis النموذج، وافترض أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر في الاستخدام الفعلي للنظام، ووجود تأثير مباشر لخصائص النظام في موقف المستخدم

دون الحاجة إلى الاعتماد الفعلي للنظام، ثم تطور النموذج لاحقاً ليشتمل النية السلوكية للاستخدام متغيراً يتأثر مباشرة بالمنفعة المدركة، ويتوسط الاستخدام الفعلي، والموقف تجاه الاستخدام⁽⁴³⁾.

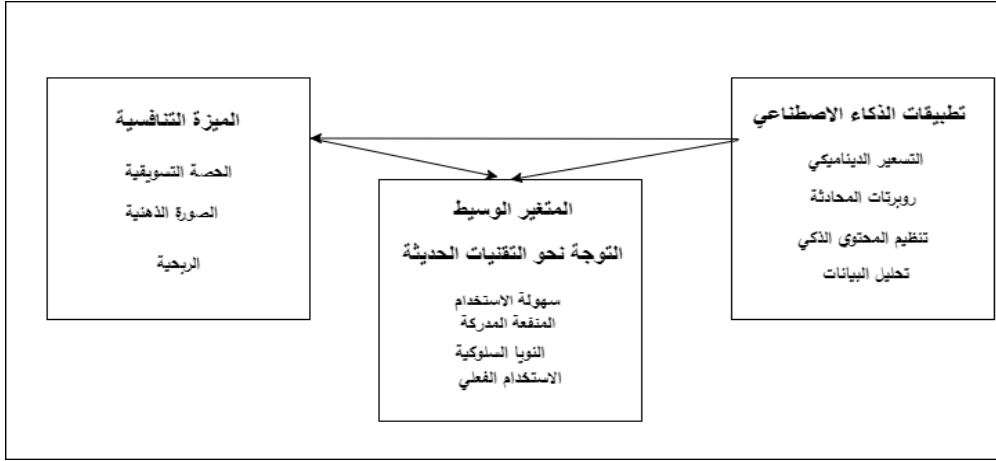
شكل (1) نموذج تقبل التكنولوجيا



تطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) على موضوع الدراسة الحالي: يعد أحد أنسب النماذج التي تتصل بأهداف الدراسة، الذي اعتمد عليه عدد من الدراسات البحثية السابقة، مما جعل الباحثة تعتمد عليه، في التطرق لتقبل الممارسين والأكاديميين للذكاء الاصطناعي، وحرص الممارسين والأكاديميين عينة الدراسة على استخدام تلك التطبيقات، وتأثير عناصر المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام في التعامل والاستمتاع باستخدام تلك التطبيقات، وتوافقها مع الوظيفة والمنفعة المدركة من جراء الاستخدام، والقلق من استخدامها، وجودة نتائجها، والقدرة على تفسير نتائجها في تقبل استخدام هذه الأدوات، وأخيراً الكشف عن الأسباب التي يسعى الخبراء لتحقيقها من الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

النموذج المقترح للدراسة: أعدت الباحثة النموذج المقترح للدراسة لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، وهي: المتغير المستقبل (تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي)، والمتغير الوسيط (التوجه نحو التقنيات الحديثة)، والمتغير التابع (أبعاد المزايا التنافسية)، وأعد النموذج كما هو موضح في شكل (2) بناءً على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتضمن أسئلة تتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الباحثة على الدراسات السابقة الآتية: (Huang, M. H., & Rust, ⁽⁴⁴⁾ 2022 و R. T. 2022 و (Ma, s., & Fildes, R. 2021) ⁽⁴⁵⁾ و (De Bellis, E., & Johar, ⁽⁴⁵⁾ 2022).

(G. V HUSSAIN, M., et al., 2023)⁽⁴⁷⁾ و(48) (Denga, E. M., et al., 2022)⁽⁴⁸⁾، أما الجزء الثالث من الاستبانة فقد تضمن الأسئلة الخاصة بالميزة التنافسية، واعتمدت الباحثة على الدراسات السابقة الآتية " (47)



شكل (2) نموذج الدراسة

مفاهيم الدراسة:

التسويق الرقمي: استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وصادقة وقابلة للقياس، مما يساعد على كسب العملاء، وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم⁽⁴⁹⁾.

الذكاء الاصطناعي: يعرف بأنه تطوير الأجهزة والنظم الحاسوبية وتقنيات البرمجيات، التي تتميز بالتعرف الذكي، والتواصل الذكي، والمحاكاة الذكية، القدرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان، كالتعلم والمعرفة واستخدام المعلومات، وإدراك الاستنتاجات المتحققة⁽⁵⁰⁾.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي: يستخدم الذكاء الاصطناعي في عديد من التطبيقات التكنولوجية والحياتية المهمة، التي سهلت كثيراً من مناحي الحياة، وأدت وظائف مختلفة كانت مقتصرة على العقل البشري وحده، وللذكاء الاصطناعي عدة تطبيقات في مجالات عديدة، ومن بين هذه التطبيقات: التسعير الديناميكي: يشار إليه

عادة باسم التسعير الشخصي، وهي إستراتيجية للتسعير بتحديد السعر وفقاً للطلب ومخزون المنتج والملف الشخصي للعميل، ويمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي أن تحلل الملف الشخصي للعميل عبر استخدامه لملفات تعريف الارتباط، وتاريخ الزيارات، وعمليات البحث، وغيرها من الأنشطة الرقمية⁽⁵¹⁾، وشات روبوتات المحادثة: وهي برامج حاسوبية طُوِّرت للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، والإجابة عن أسئلتهم، وتقديم الدعم لهم، ومساعدتهم على إكمال عمليات الشراء، إذ يمكن دمج ريبوتات الدردشة في الموقع وصفحات التواصل الاجتماعي، وتحسين تجربة العملاء عبر تقديم الدعم لهم على مدار الساعة، كما يمكن أن تتعامل مع عديد من العملاء في وقت واحد⁽⁵²⁾، وتنظيم المحتوى الذكي: فيمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي إنشاء المحتوى المخصص على أساس لحظي، وهو ما لا يمكن أن يقوم به الأشخاص، ففتح الرؤى المستخرجة من بيانات البحث للمسوقين المحترفين التركيز بشكل خاص على أهم طرق جذب جمهورهم المستهدف، سواء برسائل البريد الإلكتروني، أو الإشعارات المباشرة، أو المقالات على المدونات، أو محتوى المواقع الإلكترونية، وحسابات التواصل الاجتماعي، وذلك لأن الخوارزميات الذكية تستطيع تحليل البيانات المهمة حول المستخدمين، للمساعدة في إنتاج محتوى وعروض مخصصة⁽⁵³⁾، وتحليل البيانات "الخوارزميات" (تحليل الصورة، وتحليل المشاعر، وتحليل الجمهور): يُعد تحليل البيانات الضخمة أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، فجميع القرارات التسويقية تحتاج أن تتخذ بناءً على بيانات؛ وتوجد ثروة من البيانات الضخمة عن العملاء يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي تحليلها واستخدام نتائجها لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة، ويمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة بسرعة ودقة تفوق قدرة الإنسان؛ إذ توجد أنظمة لتحليل تقلبات السوق، والتنبؤ بالاتجاهات العامة وتحليل سلوكيات العملاء⁽⁵⁴⁾، وتحليلات التسويق، والتنبؤ، وتخطيط السوق.

الميزة التنافسية: مجال تتمتع فيه المؤسسة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية، أو الحد من أثر التهديدات التي تتبع من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة التكنولوجية، والقدرة على تخفيض

التكاليف، والكفاءة التسويقية، والابتكار والتطوير المستمر، وتميز في الفكر الإداري، ووفرة في المواد المالية أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة⁽⁵⁵⁾.

منهجية الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، الذي يقوم على تفسير الظاهرة محل الدراسة ووصفها وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها كميّاً أو كميّاً بأبعادها (تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأبعاد الميزة التنافسية)، بجانب المنهج التحليلي، من حيث إجراء تحليل وتفسير العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة (تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأبعاد الميزة التنافسية).

مجتمع الدراسة: يشير مجتمع الدراسة إلى جميع المفردات التي تشترك في سمة معينة أو أكثر، وتمثل الظاهرة موضوع الدراسة، وفي ضوء ذلك، يتكون مجتمع الدراسة من الخبراء في مجال التسويق الرقمي، بقسيمهم إلى:

أولاً: الممارسون: ويقصد بهم جميع العاملين في إدارات ووحدات التسويق في الشركات المصرية، سواء كانوا (ملاكاً أو مديرين أو مسوقين)، التي تسوق لمنتجاتها عن طريق محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق هدف الدراسة تم تجميع البيانات عن طريق توزيع استمارة استقصاء إلكترونية على مفردات العينة.

ثانياً: الأكاديميون: المقصود بهم أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية بكليات وأقسام الإعلام، وكلية التجارة تخصص تسويق رقمي، وأعضاء هيئة التدريس بكليات الحاسبات والذكاء الاصطناعي تخصص ذكاء اصطناعي.

عينة الدراسة: طبقت الدراسة على عينة عمدية متاحة، نظراً لظروف الخاصة بهذه الدراسة التي تستوجب توافر شروط معينة فيها، إضافة إلى اعتذار بعض الخبراء عن الإجابة عن الاستبانة نظراً لعدم إلمامهم بمعلومات عن الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وبلغ حجم العينة (60) مفردة مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين بواقع (30) مفردة لكل منهما، وذلك كما يلي:

عينة الممارسين: طبقت على عدد (30) ممارساً في شركة من الشركات المصرية في مجالات مختلفة، بنشر استبانة إلكترونية وتوزيعها على مجتمع البحث، إما عن طريق البريد الإلكتروني أو من خلال صفحاتهم على شبكة التواصل الاجتماعي، وبعض

الاستثمارات طُبقت عن طريق المقابلات، خلال الفترة ما بين 1 يناير 2023 حتى أبريل 2023، وأُرسلت إلى (40) شركة مصرية، واستجاب (23) منها بواقع (30) مفردة، وهو ما عدته الباحثة العدد المناسب للتطبيق؛ ومن ثمَّ أكتفت الباحثة بهذه الشركات، وهي: البنك الأهلي المصري، وبنك مصر، وبنك القاهرة، وبنك نصر، وشركة جهينة للصناعة الغذائية، وشركة لمار لمنتجات الألبان، ومتجر Amazon مصر، ومتجر نون مصر، والمقاولون العرب، وعامر جرب، وشركة مصر للتأمين، وشركة Seven Reach، وشركة Tac Universe للتسويق، وشركة We، وشركة فودافون، وشركة أورانج، وشركة اتصالات مصر، وشركة إكسا مصر للتأمين، وشركة Marketing، وشركة New Step Media، وشركة Electa Studios، ومواقع Upwork، وشركة مصر للطيران.

عينة الأكاديميين: طُبقت على أعضاء هيئة التدريس، تخصص تسويق في كليات الإعلام وكلية التجارة تخصص إدارة أعمال وتسويق (جامعة القاهرة - جامعة المنوفية، جامعة فاروس - جامعة الإسكندرية- الأكاديمية العربية)، وأعضاء هيئة التدريس تخصص ذكاء اصطناعي بكلية الحاسبات والذكاء الاصطناعي (جامعة فاروس - جامعة مرسى مطروح - جامعة بنها - جامعة حلون)، ويوضح الجدول الآتي توصيف الخبراء

جدول (1)

تكرارات ونسب السمات والخصائص التفصيلية لعينة الدراسة (ن=60)

الإجمالي		ممارسين		أكاديميين		البيانات الشخصية	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	60	50	30	50	30	الخبراء	
68.3	41	70	21	66.7	20	ذكور	النوع
31.7	19	30	9	33.3	10	إناث	
36.7	22	43.3	13	30	9	أقل من 5 سنوات	الخبرة
16.7	10	6.7	2	26.7	8	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
46.7	28	59	15	43.3	13	أكثر من 10 سنوات	
100	60	100	30	100	30	الإجمالي	

طرق وأساليب جمع البيانات:

من أجل التوصل لحل لمشكلة الدراسة، واختبار فروضها، طُوِّرت أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (قائمة استقصاء) لجمع البيانات الأولية اللازمة، واشتملت الاستبانة على ثلاثة أجزاء رئيسية: تضمن الجزء الأول منها الأسئلة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة، أما الجزء الثاني فتضمن الأسئلة المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتضمن الجزء الثالث من الاستبانة الأسئلة الخاصة بالميزة التنافسية، بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

إجراءات الصدق والثبات:

الثبات: للتأكد من توافر شروط الثبات في الاستبانة أجرت الباحثة الخطوات

الآتية:

إجراء اختبار الثبات للاستبانة عن طريق إعادة تطبيقها Re test بعد فترة زمنية من إجاباتهم الأولى، وذلك على عينة تمثل 10% من عينة الدراسة، قوامها 6 مفردة: من 3 من الأكاديميين، و3 من الممارسين، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من تطبيق الاختبار القبلي للاستبانة، وقد بلغ معامل الثبات (0.96%)، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة الاستبانة وثباتها ووضوحها وقابليتها للتطبيق.

وعرضت الباحثة أيضاً الاستبانة على مجموعة من أساتذة الإعلام والمتخصصين في مجال الإعلام⁽⁵⁶⁾، وذلك للحكم على صلاحيتها للتطبيق، وقياس متغيرات الدراسة وأهدافها، ومن ثم إجراء التعديلات المقترحة من الأساتذة والمتخصصين.

جدول (2)

معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)		محاول الاستبانة
القيمة	عدد العبارات	
0.937	38	المتغير المستقل: أدوات الذكاء الاصطناعي
0.875	19	المتغير التابع: الميزة التنافسية
0.439	11	المتغير الوسيط: تقبل التكنولوجيا
0.901	67	الإجمالي

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لمحور أدوات الذكاء الاصطناعي بلغ (0.937)، في حين بلغت نسبة محور الميزة التنافسية (0.785)، أما قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات فبلغ (0.947)، وتعد هذه القيمة مقبولة نسبياً بما أنها ضمن المجال (0.62-0.71)⁽⁵⁷⁾.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الباحثة على البرنامج الإحصائي (SPSS) والأساليب الإحصائية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار كا² (Chi Square Test)، واختبار (T- Test)، ومعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة العلاقة الارتباطية واتجاهها بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة، وتحليل التباين ذو البعد الواحد (Onaway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

جدول (3)

تكرارات ونسب معرفة الخبراء بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق

الرقمي

الإجمالي		ممارسين		أكاديميين		معرفة الخبراء بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
%	ك	%	ك	%	ك	
55	33	63.3	19	46.7	14	أعرف كثيرا عن هذا المجال
45	27	36.7	11	53.3	16	أعرف عنه إلى حد ما
100	60	100	30	100	30	الإجمالي

كا²: 1.685 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.431 غير دال

يتضح من الجدول السابق معرفة الخبراء (أكاديميين - وممارسين) لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ويتضح أن "أعرف كثيرا عن هذا المجال" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (55%)، كما يكشف الجدول وجود فروق بسيطة بين معرفة كل من (الأكاديميين - والممارسين) لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وكان الممارسون أكثر معرفة من الأكاديميين، وتفق هذه النتيجة مع دراسة (مى وليد، 2021) (58)، التي توصلت إلى وجود معرفة متعمقة بنسبة وصلت إلى (53%)، ودراسة (دعاء فتحى سالم، 2021) (59) التي توصلت إلى أن (63.2%) ذكروا أن معرفتهم متعمقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ودراسة (محمد جمال بدوي، 2020) (60) التي أوضحت نتائجها مستوى معرفة أفراد العينة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة (67.5%)

وتتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، فقد بلغت قيمة كا² (1.685)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية غير دال (0.431): مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الأكاديميين والممارسين فيما يتعلق بدرجة معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ويبدو جليا من خلال التكرارات والنسب المذكورة في الجدول المعرفة الجيدة، وذلك من خلال تجسيد المفهوم العلمي للذكاء الاصطناعي من قبل الخبراء، وترجع الباحثة

ذلك إلى الخلفية المعرفية حول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وأيضاً بحكم طبيعة عملهم في التسويق الرقمي، ومتابعة كل جديد يحدث من أجل مواكبة التطور التكنولوجي الذي ينعكس على التسويق الرقمي والمحتوى التسويقي الذي يتسم بالسرعة، والدقة، والجودة، والتطور.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سمر عبد الحلیم، 2023)⁽⁶¹⁾ في أن نسبة (53.5%) من عينة الدراسة تُقيم مستوى معلوماتها عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته بمستوى متوسط، ودراسة (إنجى لطفى عبد العزيز، 2021)⁽⁶²⁾ في أن نسبة (69.17%) من العينة أكدت معرفتها بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته إلى حد ما، ودراسة (عيسى عبد الباقي، أحمد عادل، 2020)⁽⁶³⁾ إذ أكدت أن معرفة أفراد العينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي "كافية إلى حد ما" بنسبة (58.7%).

جدول (4)

تكرارات ونسب استخدام الشركات المصرية للتقنيات (الذكاء الاصطناعي) في التسويق الرقمي

الإجمالي		ممارسين		أكاديميين		استخدام الشركات المصرية للتقنيات (الذكاء الاصطناعي) في التسويق الرقمي
%	ك	%	ك	%	ك	
41.7	25	53.3	16	30	9	تعتمد عليه بدرجة كبيرة
45	27	46.7	14	43.3	14	تعتمد عليه بدرجة متوسطة
13.3	8	0	0	26.7	8	تعتمد عليه بدرجة ضعيفة
100	60	100	30	100	30	الإجمالي
كا ² : 9.997 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.007 دال معامل التوافق 0.378						

تبين بيانات هذا الجدول أن الغالبية من الخبراء بنسبة (45%) يرون أن الشركات المصرية تعتمد بدرجة متوسطة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ونجد أن الممارسين أفادوا أنهم يعتمدون بدرجة كبيرة على الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بنسبة (53.3%) في حين الأكاديميين أفادوا بأن الشركات المصرية تعتمد بدرجة متوسطة على الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بنسبة (43.3%).

وتفق هذه النتيجة مع دراسة (مى وليد، 2021)⁽⁶⁴⁾، فقد أوضحت الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بنسبة وصلت إلى (64.8%)، ودراسة (سحر عبد المنعم الخولى، 2020)⁽⁶⁵⁾ في أن نسبة (67.2%) من إجمالي العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتفق مع هذه النتيجة مع دراسة (Ana Fernandez,) (2019)⁽⁶⁶⁾ بتزايد معدلات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مؤخراً في جميع قطاعات الاقتصاد بسبب التزايد المستمر لحجم التعاملات في مجال البيانات الرقمية. وتتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول؛ إذ بلغت قيمة χ^2 (9.997)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية دال (0.007)؛ مما يعني وجود فروق دالة إحصائية بين الأكاديميين والممارسين فيما يتعلق بدرجة استخدام الشركات المصرية للتقنيات (الذكاء الاصطناعي) في التسويق الرقمي. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (أيمن بريك، 2020)⁽⁶⁷⁾؛ إذ جاء مستوى استخدام هذه التقنيات بصورة منخفضة بنسبة 34.2%.

جدول (5)

تكرارات ونسب جاهزية الشركات المصرية لتطبيق الذكاء لاصطناعي في التسويق الرقمي

الإجمالي		ممارسين		أكاديميين		جاهزية الشركات المصرية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
%	ك	%	ك	%	ك	
66.7	40	63.3	19	70	21	جاهزة بدرجة كبيرة
30	18	23.3	11	23.3	7	إلى حد ما
3.3	2	0	0	6.7	2	غير جاهزة مطلقاً
100	60	100	30	100	30	الإجمالي
χ^2 : 2.989 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.224 غير دال						

يوضح الجدول (4) جاهزية الشركات المصرية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وقد رأى الغالبية العظمى من الخبراء بنسبة (66.7%) أن الشركات المصرية جاهزة بدرجة كبيرة لتطبيق الذكاء لاصطناعي في التسويق الرقمي.

ولعل ارتفاع نسبة الخبراء الذين أكدوا أن الشركات المصرية جاهزة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة يرجع إلى عدد من الأمور، منها أن موضوع الذكاء الاصطناعي أصبح أمراً واقعياً في التسويق الرقمي، ووجود اعتماد كبير عليه في كل عمليات التسويق الرقمي، وخصوصاً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل (ربوت الدردشة، والتسعير الديناميكي، والعروض الموجهة، وتحليل البيانات، وفهم العملاء، وإعادة الاستهداف، وتوصية العملاء، وغيرها من آليات الذكاء الاصطناعي)، والتدريب المستمر لكل ممارسي التسويق الرقمي على الذكاء الاصطناعي.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (نهى حسين التلاوي، 2021)⁽⁶⁸⁾، في أن نسبة (70) رأت أنها جاهزة إلى حد ما لتطبيق الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية.

أولاً: تحليل نموذج قبول التكنولوجيا للخبراء (أكاديميين – ومسوقين):
 حللت الباحثة العوامل من خلال الإجابة عن: "ما العوامل المؤثرة في فاعلية
 تكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الخبراء في
 التسويق الرقمي؟".

جدول (6)
 تحليل نموذج قبول التكنولوجيا

الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
75.6	3.78	3.3	2	18.3	11	16.7	10	20	12	41.7	25	تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي سهلة الاستخدام	سهولة الاستخدام
75.6	3.78	6.7	4	18.3	11	13.3	8	13.3	8	48.3	29	مهارة يمكن اكتسابها	
82	4.10	13.3	8	5	3	6.7	4	8.3	5	66.7	40	بها مرونة كافية للاستخدام	
70	3.5	28.3	17	20	12	6.7	4	8.3	5	36.7	22	من السهل تذكر كيفية استخدامها	
73.8	3.69	£											
61	3.05	20	12	8.3	5	26.7	16	36.7	22	8.3	5	سيحقق الذكاء الاصطناعي زيادة في الإنتاجية	المنفعة المدركة
68.6	3.43	8.3	5	15	9	20	12	38.3	23	18.3	11	سرعة في أداء المهام المطلوبة	
65.4	3.27	28.3	17	6.7	4	16.7	10	6.7	4	41.7	25	سيحقق قيمة إضافية	
74.4	3.72	3.3	2	5	3	31.7	19	36.7	22	23.3	14	سيحسن من أدائي الوظيفي	
69.4	3.47	8.3	5	10	6	25	15	40	24	16.7	10	سيحسن من جودة المحتوى المقدم	
73.4	3.67	£											

75	3.75	5	3	3.3	2	25	15	45	27	21.7	13	أنوي استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل موسع في التسويق الرقمي	نبة الاستخدام
73	3.65	8.3	5	13.3	8	23.3	14	15	9	40	24	استخدامها في عديد من الأنشطة التسويقية	
74	3.70	£											
73.6	3.68	5	3	3.3	2	30	18	41.7	25	20	12	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها تؤدي إلى تفوق في العمل	الاستخدام الفعلي
75.6	3.78	11.7	7	15	9	5	3	20	12	48.3	29	أعرف ما يكفي لاستخدام هذه التطبيقات	
72.4	3.62	6.7	4	26.7	6	26.7	16	28.3	17	28.3	17	يمكنني بمضري استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	
67	3.35	6.7	4	15	9	15	9	63.3	38	-	-	أركز بشكل أفضل في التعلم من هذه التطبيقات	
70.2	3.51	£											
78	3.9	£											

تكشف البيانات الموضحة أعلاه عن أهم العوامل المؤثرة في فاعلية تكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الخبراء في التسويق الرقمي: العامل الأول/ السهولة الاستخدام المدركة: يشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهل ولا يتطلب جهداً أو معاناة، وبلغت سهولة المدركة للاستخدام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للمحور ككل (73.8%)، وهي نسبة

مرتفعة، ويرجع ذلك إلى سهولة استخدام الذكاء الاصطناعي، وخصوصاً أن عينة الدراسة من المسوقين والأكاديميين المتخصصين في الذكاء الاصطناعي، وبعضهم يدرس الذكاء الاصطناعي في التسويق، أو يقدم استشارات في هذا المجال، وكانت في مقدمة هذه العوامل " أن بها مرونة كافية للاستخدام" بوزن نسبي (82%)، ثم "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي سهلة الاستخدام"، و"مهارة يمكن اكتسابها" بوزن نسبي (75.6%)، ويرجع ذلك للاستيعاب المعرفي والمهارات التي يمتلكها الخبراء من خلال الخبرة التكنولوجية السابقة لديهم، من حيث قدرتهم على استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق الرقمي، بينما احتلت الفقرة "من السهل تذكر كيفية استخدامها" المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (70%)، ويرجع ذلك إلى ما ذكره الخبراء عند تطبيق الاستمارة، من صعوبة في تذكر بعض المهارات الخاصة بالذكاء الاصطناعي.

العامل الثانى/ المنفعة المدركة: يقصد بها الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل، وبلغ متوسط عوامل المنفعة المدركة للخبراء التي تؤثر بدرجة مرتفعة على تقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى الخبراء، للمحور ككل (73.4%)، وهي تقابل مستوى التأثير المرتفع في الذكاء الاصطناعي بسبب تمتع الخبراء بالمهارات اللازمة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتناعهم بفائدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ إلا أنهم يعتقدون بالسهولة في استخدام هذه التطبيقات والتحكم فيها، ووفقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا توجد علاقة ارتباطية بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة لتقبل استخدام التكنولوجيا، وهذا يتفق مع دراسة⁽⁶⁹⁾ (Howell, D. W., 2016)، التي توصلت إلى أن الاستفادة المدركة من أكثر العوامل تأثيراً في تقبل التكنولوجيا الجديدة للأفراد، وكان في مقدمة هذه العوامل "سيحسن من أدائي الوظيفي" بوزن نسبي (74.4%)، وهذا يقابل التقدير المرتفع، وقد يرجع إلى شعور الخبراء بفائدة وأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي لديهم، ثم "سيحسن من جودة المحتوى المقدم" بوزن نسبي (69.4%)، وفي المرتبة الأخيرة "سيحقق الذكاء الاصطناعي زيادة في الإنتاجية" بوزن نسبي (61%)، وترجع الباحثة حصول عامل المنفعة المدركة على درجات مرتفعة إلى وجود حوافز مادية ومعنوية لمن يُوظَّف هذه التطبيقات في التسويق الرقمي، وتحسين

أدائهم الوظيفي، وتحسين جودة المحتوى، وهو ما أشار إليه بعض الخبراء في مقابلات أُجريت معهم أثناء تطبيق أداة البحث.

العامل الثالث/ النوايا السلوكية: توقعها يكون من خلال سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة، وتؤثر عوامل النوايا السلوكية بدرجة مرتفعة في تقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، فقد بلغ الوزن النسبي للمحور ككل (74%)، وهي تقابل مستوى التأثير المرتفع في تقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويرجع هذا الارتباط إلى طبيعية النية السلوكية والسهولة أو الصعوبة المتوقعة في أداء هذا السلوك من خلال التأثير المباشر، وغير المباشر، لكل من عاملي سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة لتقبل استخدام التكنولوجيا، وحصول كل منها على درجة تأثير متوسطة، وكان في مقدمة هذه العوامل "أنوي استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل موسع في التسويق الرقمي" بوزن نسبي (75%)، ويرجع ذلك إلى استمتاع الخبراء بالتعامل مع التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وسهولة الاستخدام، وتطوير مهاراتهم المختلفة، وفي المرتبة الأخيرة استخدامها في عديد من الأنشطة التسويقية بوزن نسبي (73%).

العامل الرابع/ الاستخدام الفعلي: يقصد به الممارسة الفعلية لاستخدام التكنولوجيا لدى الفرد، واعتماد السوق عليها نقاطاً للوصول إلى الجمهور المستهدف طبقاً لنيته السلوكية، وتؤثر عوامل الاستخدام الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بدرجة مرتفعة، فقد بلغ الوزن النسبي للمحور ككل (70.2%)، وهي تقابل مستوى التأثير المرتفع، ويرجع ذلك إلى عامل النية السلوكية: إذ يرى (ياسربن حمود وآخرون، 2014)⁽⁷⁰⁾ أن النية السلوكية وفقاً لنظرية الفعل المنطقي المحدد الرئيسي لتبني السلوك، لأن نموذج قبول التكنولوجيا يعتمد للتنبؤ بالاستخدام الفعلي للتكنولوجيا الجديد على عاملين هما: سهولة الاستخدام المدركة، والاستفادة المدركة، اللذان يتأثران بمجموعة من المتغيرات الخارجية، ومن ثمَّ يؤثران في النية السلوكية للمستخدم، وصولاً إلى الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، واحتلت الفقرة "أعرف ما يكفي لاستخدام هذه التطبيقات" المرتبة الأولى بوزن نسبي (75.6%)، وفي المرتبة الثانية "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها تؤدي إلى تفوق في العمل" بوزن نسبي (73.6%)، وفي المرتبة

الأخيرة "يمكنني بمفردي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي" بوزن نسبي (72.4%).

وحصل نموذج قبول التكنولوجيا بكل العوامل على وزن نسبي (78%)، وتقابل هذه النسبة مستوى التأثير المرتفع، ويستتج مما سبق أن جميع عوامل نموذج تقبل التكنولوجيا تؤثر في تقبل التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم لدى الخبراء، ويرجع ذلك إلى ارتباط هذه العوامل بخصائصهم وتوظيفهم لهذه التطبيقات في أداء مهامهم الوظيفية.

ثانياً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي

جدول (7)

مقياس التسعير الديناميكي لتحسين التسعير

الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
71.6	3.58	3.3	2	16.7	10	20	12	38.3	23	21.7	13	تغيير سعر المنتج أو الخدمة بناء على نوع الزبون وحجم الطلب في السوق.
72.4	3.62	3.3	3	1.7	1	36.7	22	40	24	16.7	10	يستخدم التسعير الديناميكي لجذب المنافسة بعيداً عن تجار التجزئة المتنافسين.
77	3.85	3.3	2	6.7	4	16.7	10	48.3	29	25	15	يستخدم التسعير الديناميكي لمراقبة أسعار المنافسين وتغييراتها.
76.6	3.83	5	3	10	6	16.7	10	33.3	20	35	21	استخدام التسعير الديناميكي وذلك لتحقيق الأرباح من زيادة السعر لمن يستطيع الدفع وتقديم تخفيضات لمن يحتاج إليها، وهذا من شأنه أن يزيد من ولاء العملاء وتحويلهم إلى عملاء دائمين.
74	3.7	£										

تكشف البيانات الموضحة أعلاه مقياس التسعير الديناميكي لتحسين التسعير؛ وقد بلغ الوزن النسبي للمقياس ككل (74%)، وذكر الخبراء في المقدمة "يستخدم التسعير الديناميكي لمراقبة أسعار المنافسين وتغييراتها" بوزن نسبي (77%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Yang, Cenyng, et al)⁽⁷¹⁾ في أن مزيج التسعير الديناميكي القائم على الجودة والإفصاح عن المعلومات يحسن الأرباح، ثم "استخدام التسعير الديناميكي لتحقيق الأرباح من زيادة السعر لمن يستطيع الدفع وتقديم تخفيضات لمن يحتاج إليها، وهذا من شأنه أن يزيد من ولاء العملاء وتحويلهم إلى عملاء دائمين" بوزن نسبي (76.6%)، ثم "يستخدم التسعير الديناميكي لجذب المنافسة بعيداً عن تجار التجزئة المتنافسين" بوزن نسبي (72.4%)، وأخيراً "تغير سعر المنتج أو الخدمة بناء على نوع الزبون وحجم الطلب في السوق" بوزن نسبي (58,6%).

التسعير الديناميكي: وهنا يراجع الذكاء الاصطناعي عمليات البحث الخاصة بالعملاء عبر المواقع الإلكترونية، ويحدد الأسعار بناء على العرض والطلب، مثل أن يتصفح العميل الموقع ويراقب المنتجات، ويختارها في الأوقات التي تتميز بانخفاض أسعارها، أو أن يختار من قائمة الاقتراحات (مختلفة الأسعار) بناء على قدراته المادية.

جدول (8)

استخدام شات روبوت المحادثة لتحسين خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع

الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
		77	3.85	6.7	4	8.3	5	20	12	23.3	14	
79.6	3.98	0	0	2	3	26.7	16	33.3	20	35	21	توظيف شات بوت لتقديم الخدمات المطلوبة والإجابة عن استفسارات العملاء بطريقة ذكية مما يسهل الردود الفورية مع مقدمي الخدمات.
85.4	4.27	0	0	0	0	16.7	10	40	24	43.3	26	دعم التسويق من خلال منصات التواصل المختلفة مثل المواقع الإلكترونية - تطبيقات الهاتف - فيسبوك - واتساب.
81.6	4.08	0	0	6.7	4	16.7	10	38.3	23	38.3	23	مساعدة العملاء على اتخاذ إجراءات الحجز والدفء والشراء مما يساعد في زيادة المبيعات وأرباح المؤسسة.
70.4	3.52	6.7	4	11.7	7	36.7	22	13.3	8	31.7	19	مساعدة روبوت المحادثة لخدمة العملاء أكثر كفاءة وسرعة في حل المشكلات.
70.4	3.52	3.3	2	18.3	11	21.7	13	36.7	22	20	12	يركز روبوت المحادثة على رضا العملاء وذلك من خلال إنشاء تفاعل كجسر بين المستهلكين وتمثيل العلامة التجارية.
73	3.65	3.3	2	11.7	7	25	15	36.7	22	23.3	14	يمكن لروبوت الدردشة الوصول إلى معلومات الاتصال الأساسية بالعميل من خلال إجراء حوار يساعد في تأهيل العميل المتوقع ويكون مفيدا في جميع مراحل البيع
74.4	3.72	1.7	1	6.7	4	26.7	16	48.3	29	16.7	10	ظهور مفهوم التسويق بالمحثة من خلال روبوتات دردشة تعمل على توجيه العملاء وحثهم على شراء منتجات الشركة أو خدماتها.
76.4	3.82	£										

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج المتعلقة بتأثيرات Chatbot لتحسين خدمة العملاء وإدارة قنوات التوزيع، وتُعد روبوت الدردشة: وهي بديل لأداء مهام خدمة العملاء؛ إذ تقوم الروبوتات (خدمة المساعد الصوتي) التي تظهر من خلال تقنية شات روبوت بالإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم الشائعة، لكن يبقى الإقبال عليه من قبل العملاء ضعيفاً، نظراً لخصائص العملاء، فنجدهم يفضلون الذهاب شخصياً، خصوصاً في عملاء البنوك، وطرح أسئلتهم على العاملين الموجودين مباشرة، وقد وافقت الغالبية على دعم التسويق من خلال منصات التواصل المختلفة مثل المواقع الإلكترونية - تطبيقات الهاتف - فيسبوك - واتساب بوزن نسبي (85.4%)؛ إذ يفيد استخدام روبوتات المحادثة في مواقع التواصل الاجتماعي، لأن المؤسسات تتلقى عدداً كبيراً من الاستفسارات، بحيث لا يصبح بالإمكان الاعتماد على العنصر البشري وحده في تلقي طلبات العملاء واستفساراتهم، كما تقدم إطاراً مرجعياً يمكن الاعتماد عليه في تحسين أداء المؤسسات وتطوير منتجاتها وخدماتها، وفي المرتبة الثانية "مساعدة العملاء على اتخاذ إجراءات الحجز والدفع والشراء مما يساعد في زيادة المبيعات وأرباح المؤسسة" بوزن نسبي (81.6%)؛ إذ تعمل على مساعدة العميل في اتخاذ القرارات الشرائية المثلى، ولا سيما في حالة ما إذا كانت المنتجات على درجة كبيرة من التقارب في مواصفاتها، وتساعد أولئك العملاء الذين يحتاجون إلى مزيد من الدعم في عملية الاختيار طبقاً للمواصفات المطلوبة والميزانيات المتاحة، وفي المرتبة الأخيرة "مساعدة روبوت المحادثة لخدمة العملاء أكثر كفاءة وسرعة في حل المشكلات"، و"يركز روبوت المحادثة على رضا العملاء وذلك من خلال إنشاء تفاعل كجسر بين المستهلكين وتمثيل العلامة التجارية" بوزن نسبي (70.4%). وتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبير إبراهيم عزي، 2021)⁽⁷²⁾، بوجود تأثيرات لاستخدام Chatbot على سلوكيات المستهلك، واستعداده لتبني الاستخدام، ومن ثم الشراء، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Gouda, Nikhil Kumar, Santosh Kumar Biswal, and Binish Parveen, 2020)⁽⁷³⁾ في أنه يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي والروبوتات لخدمة العملاء، وأيضاً يجب تطوير الذكاء الاصطناعي حتى يكون أفضل وأكثر نجاحاً، ولكن

أيضاً لصالح الإنسان، وتتفق نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة⁽⁷⁴⁾ (Athar Bhatti, 2019)، التي خلصت إلى أن غالبية المستخدمين والعملاء تفاعلوا مع روبوتات الدردشة بطريقة إيجابية، كما أن عملاء المؤسسات يفضلون التفاعل مع البشر بشكل أكبر، وهو ما قد يؤثر على معدلات التبني على المدى القريب.

جدول (9)

استخدام تنظيم المحتوى الذكي لتحسين الاتصالات التسويقية

الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
		82.4	4.12	0	0	3.3	2	10	6	58.3	35	
82	4.10	0	0	0	0	16.7	10	56.7	34	26.7	16	تقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم ليرفعوا معدلات التحويل وليقضوا وقتاً أطول في مواقعهم.
81.6	4.08	0	0	0	0	13.3	8	65	39	21.7	13	يساعد الذكاء الاصطناعي في تنظيم عملية الإعلان التقليدية ورفع مستواها وتحسين كفاءة الإعلان.
84	4.20	0	0	0	0	23.3	14	33.3	20	43.3	26	يساعد الذكاء الاصطناعي في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة.
82.2	4.11	£										

تكشف البيانات الموضحة أعلاه عن استخدام تنظيم المحتوى الذكي لتحسين الاتصالات التسويقية؛ وقد حصلت عناصر المقياس على وزن نسبي مرتفع (82.2%)، وتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد مساوي، 2022)⁽⁷⁵⁾ بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

صناعة المحتوى الإعلامي؛ فذكر الخبراء في المقدمة "يساعد الذكاء الاصطناعي في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة" بوزن نسبي (84%)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (مي وليد سلامة، 2021)⁽⁷⁶⁾، فقد كان في مقدمة أسباب اعتماد التسويق الرقمي على تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين قياس أداء حملات العلاقات العامة بوزن نسبي (98%)، ثم "إذا كنت تنشئ محتوى يستهدف عملاء محتملين، فأنت تقصر المسافة بين هؤلاء الأشخاص ومنتجاتك، مما يزيد من احتمالية قيامهم بعملية شراء لاحقاً"، ويمكن للأدوات الذكاء الاصطناعي أن تساعد كاتب المحتوى على كتابة مقالات بسهولة كبيرة" بوزن نسبي (82.4%)، وأخيراً "يساعد الذكاء الاصطناعي في تنظيم عملية الإعلان التقليدية ورفع مستواها وتحسين كفاءة الإعلان" بوزن نسبي (81.6%).

وترى الباحثة أن استخدام تنظيم المحتوى الذكي لتحسين الاتصالات التسويقية يُعد من أفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؛ إذ تستخدمه مؤسسات عديدة لتقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تناسبها، لرفع معدلات التحويل، وليقضوا وقتاً أطول في مواقعهم؛ إذ يوفر للزائر والمستخدم محتوى أو منتجات وخدمات تتناسب مع اهتماماته واحتياجاته، ويستخدم المسوقون أدوات ذكية لصناعة المحتوى، فتوجد أدوات تساعد في اختيار عناوين جذابة بناء على دراسة سلوك الجمهور المستهدف، ومعرفة صيغة العناوين التي تجذب هذا الجمهور حسب ثقافته، وسلوكه عبر الإنترنت، وأيضاً أدوات ذكية تساعد على صياغة المقال أو النصوص الإعلانية.

جدول (10)

استخدام تحليل البيانات (الخوارزميات) لإدارة معلومات التسويق

الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
		81	4.05	0	0	1.7	1	23.3	14	43.3	26	
84.4	4.22	0	0	3.3	2	10	6	48.3	29	38.3	23	قد تساعدك الصور التي ينشرها الأشخاص في اكتشاف طرق لتحسين منتجك أو خدمتك، أو قد تكتشف فائدة للعملاء مثل عروض الشركة.
83.4	4.17	0	0	0	0	13.3	8	56.7	34	30	18	تحليل الصور المتعلقة بالعلامة التجارية التي يشاركها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي للتنبؤ بالمبيعات
82.8	4.14	£										
86.4	4.32	0	0	0	0	10	6	48.3	29	41.7	25	تحليل المشاعر يؤدي للنبؤ بأداء المبيعات.
82.6	4.13	0	0	0	0	13.3	8	60	36	26.7	16	يعزز تحليل المشاعر اللغويات ومعالجة اللغة الطبيعية لفك تشفير ما يقوله الناس على وسائل التواصل الاجتماعي.
78.6	3.93	3.3	2	3.3	2	18.3	11	46.7	28	28.3	17	يحلل الذكاء الاصطناعي الاتجاهات والطريقة التي يتجه بها شعور العميل.

تحليل الصورة

تحليل المشاعر

80	4	0	0	3.3	2	16.7	10	56.7	34	23,3	14	تتيح التحليلات المتطورة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أدوات تحليل المشاعر وتحليل الاتجاهات، وتحديد الموضوعات الشائعة، وإنشاء محتوى ذي صلة وتوزيعه على الجمهور المستهدف بدقة وبشكل شخصي.
82	4.1	£										
84.6	4.23	0	0	0	0	16.7	10	43.3	26	40	24	تراقب الخوارزمية كمية هائلة من البيانات وتوفرها العروض والمحتوى الأكثر ملاءمة لمستخدم معين.
85.4	4.27	0	0	0	0	13.3	8	46.7	28	40	24	تحليل معلومات المستخدم والسلوكيات والتركيبة السكانية بما في ذلك التفضيل للتبؤ بأفضل جمهور للعلامة التجارية.
81.4	4.07	0	0	3.3	2	18.3	11	46.7	28	31.7	19	يمكن لها أن تتنبأ بعمليات الشراء التي من الممكن أن يرغب في تنفيذها في المستقبل.
83.4	4.17	0	0	3.3	2	11.7	7	50	30	35	21	تحدد شريحة العملاء المهتمين فعلاً.
83.6	4.18	£										
82.6	4.13	£										

تأثير الجمهور

تكشف البيانات الموضحة أعلاه عن استخدام تحليل البيانات (الخوارزميات) لإدارة معلومات التسويق، وقد حصل مقياس استخدام تحليل البيانات (الخوارزميات) لإدارة معلومات التسويق ككل على وزن نسبي (82.6%).

أولاً/ تحليل الصورة: تساعد قدرة الذكاء الاصطناعي المعلنين على فهم الصور ومقاطع الفيديو التي يشاركها المتلقون على وسائل التواصل الاجتماعي، التي تظهر سلوكهم ورغباتهم وتوجهاتهم، حيث يستفيد المعلنون من تفاصيلها الدقيقة من خلال تحديد نوع المنتجات التي يستخدمها المتلقون، أو التي يرغبون في اقتنائها، ويتضح ذلك في الصور الذاتية والشخصية لهم، وقد جاءت عبارة "قد تساعدك الصور التي ينشرها

الأشخاص في اكتشاف طرق لتحسين منتجك أو خدمتك، أو قد تكتشف فائدة للعملاء مثل عروض الشركة" في المرتبة الأولى بوزن نسبي (84.4%)، وفي المرتبة الثانية "تحليل الصور المتعلقة بالعلامة التجارية التي يشاركها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي للتنبؤ بالمبيعات" بوزن نسبي (83.4%)، وفي المرتبة الأخيرة "استخدام الذكاء الاصطناعي للتحليل الصور قد يساعد في فهم مجموعة واسعة من القضايا المتعلقة باستبعاد المستهلك" بوزن نسبي (81%).

ثانياً/ تحليل المشاعر: جاء في المرتبة الأولى "تحليل المشاعر يؤدي للتنبؤ بأداء المبيعات" بوزن نسبي (86.4%)، وفي المرتبة الثانية "يمكن استخدام تحليل المشاعر أداة لترشيح الخدمات أو المنتجات المقدمة للعملاء دون إفصاح منهم عن ذلك بشكل مباشر، مما يزيد من ولائهم" بوزن نسبي (82.6%)، وفي المرتبة الأخيرة "يحلل الذكاء الاصطناعي الاتجاهات والطريقة التي يتجه بها شعور العميل" بوزن نسبي (78.6%)، ويظهر ذلك من خلال تحليل المشاعر الاجتماعية، الذي يعد إحدى الطرق لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الاجتماعية، إذ يعزز تحليل المشاعر اللغويات الحاسوبية ومعالجة اللغة الطبيعية لفك تشفير ما يقوله الناس على مواقع بذكاء، مما يساعد في وضع الخطط التسويقية بشكل جيد. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Buhmann, A., & White, C. L., 2022) (77)، التي أوضحت الدور المهم لتحليل مشاعر المستخدمين، ومع دراسة **Chiyu Cai, Linjing li, Daniel** (Dajun Zeng, 2016) (78)، التي اقترحت طريقتين لتحليل المشاعر على أساس التعلم الآلي (الذكاء الاصطناعي)، وذلك لتحسين فاعلية تحليل المشاعر في وسائل التواصل الاجتماعي، كما اتفقت مع دراسة (Yo-Ping Huang;; Li-Jen, 2018) (79)، التي سعت لاقتراح نموذج ذكاء اصطناعي للكشف عن المشاعر في النصوص غير المنظمة، تحلل آراء المستخدمين حول القضايا المثيرة للجدل ومقارنتها بالموضوعات الشائعة.

ثالثاً/ تحليل الجمهور: تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحليل سلوك الجمهور وعمليات البيع والشراء التي تتم عبر الشركات، وعند توظيف هذه التقنيات في مجال

التسويق يمكن للمؤسسة أن تحدد شريحة الزبائن المهتمين فعلاً، كما يمكن أيضاً استهداف جماهير معينة بدقة كبيرة، واختيار أساليب وأنماط الترويج الأفضل لمنتجاتها أو خدماتها؛ وكان في المقدمة "تحليل معلومات المستخدم والسلوكيات والتركيبة السكانية بما في ذلك التفضيل للتنبؤ بأفضل جمهور للعلامة التجارية" بوزن نسبي (85.4%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Huang, M. H., & Rust, R. T, 2022)⁽⁸⁰⁾، التي أوضحت أن تطبيق الذكاء الاصطناعي قَدَّم ميزة تنافسية كبيرة للشركات التي اعتمدت عليه، من خلال استجابتها السريعة للعميل والتعرف على حاجاته ورغباته بكفاءة تفوق المنافسين.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (نصرالدين سالمي، كمال بن دقفل، 2020)⁽⁸¹⁾، التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يساعد على تحليل البيانات باستخدام تطبيقات التحليل المختلفة، من خلال إعطاء معلومات عن نوع العملاء الحاليين أو رغباتهم، ومن هم العملاء المحتملون، وتوزيعهم الجغرافي أو الديموغرافي، والمنتجات التي يمكن تسويقهما في منطقة دون أخرى، وأيضاً تتفق نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (Olena Sadchenko, et.al, 2020)⁽⁸²⁾، التي أوضحت أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤدي دوراً بارزاً في تحقيق التوسع وزيادة حجم المبيعات والعملاء المرتقبين، واتفقت مع دراسة (YEĞİN, T. 2020)⁽⁸³⁾؛ إذ توصلت إلى أن الشركات والمؤسسات التجارية تستخدم الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والتعليم الآلي لأنها حلول ممتازة، خاصة في عمل الإستراتيجيات التسويقية لهذه الشركات، لتكون لديها قدرة على التنافسية.

جدول (11)

تحليلات التسويق للتنبؤ وتخطيط السوق

الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
85.4	4.27	0	0	3.3	2	8.3	5	46.7	28	41.7	25	يمكن للأدوات الذكية الاصطناعي مساعدة كاتب المحتوى على صناعة محتوى بسهولة كبيرة.
82.4	4.12	0	0	3.3	2	8.3	5	46.7	27	35	21	تقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم ليرفعوا معدلات التحويل وليقضوا وقتاً أطول في مواقعهم.
82.6	4.13	0	0	0	0	25	15	36.7	22	38.3	23	يساعد الذكاء الاصطناعي في تنظيم عملية الإعلان التقليدية ورفع مستواها وتحسين كفاءة الإعلان.
79.6	3.98	0	0	0	0	25	15	36.7	22	38.3	23	يفيد المحتوى في تحسين محركات البحث بطرق كثيرة ويجذب المحتوى المتميز روابط تحريرية تخبر جوجل بأنك مهم وموثوق.
78.6	3.93	3.3	2	1.7	1	23.3	14	41.7	25	30	18	يساعد الذكاء الاصطناعي في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة.
82	4.1	£										

تكشف البيانات الموضحة أعلاه عن تحليلات التسويق للتنبؤ وتخطيط السوق من وجهة نظر الخبراء؛ فذكروا في المقدمة "يمكن للأدوات الذكية الاصطناعي مساعدة كاتب المحتوى على صناعة محتوى بسهولة كبيرة" بنسبة متوسطة (85.4%)، وفي المرتبة الثانية "يساعد الذكاء الاصطناعي في تنظيم عملية الإعلان التقليدية ورفع مستواها وتحسين كفاءة الإعلان" بمتوسط (82.6%)، وفي المرتبة الأخيرة "يساعد الذكاء الاصطناعي في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة" بمتوسط (78.6%)، ويقوم الذكاء الاصطناعي بعمل تنبؤات على البيانات، وتستخدم البيانات والتقنيات الإحصائية والتعليم الآلي في التحليل التنبؤي، ويمكن استخدام النماذج التنبؤية في مجموعة متنوعة

من المجالات، بما في ذلك التسويق، وتُمكن هذه النماذج من توقع احتمالية أن تصبح عميلاً محتملاً، ويمكنهم أيضاً التنبؤ بعوامل أخرى.

ثالثاً: الميزة التنافسية التي تحققها تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتستخدم في تطوير التسويق الرقمي

جدول (12)

مقياس الحصة التسويقية

الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
		75.6	3.78	8.3	5	6.7	4	11.7	7	45	27	
73	3.65	8.3	5	5	3	15	9	56.7	34	15	9	تستفيد الشركة فعلياً من جميع الفرص التي تظهر في أسواقها.
73	3.65	10	6	8.3	5	15	9	40	24	26.7	16	تحقق الشركة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي حصة سوقية أكبر من حصة منافسيها.
75.6	3.78	8.3	5	8.3	5	11.7	7	40	24	31.7	19	تحقق الشركة بواسطة الذكاء الاصطناعي زيادة مستمرة في مبيعات منتجاتها الحالية بالأسواق الحالية.
78.4	3.92	6.7	4	3.3	2	11.7	7	48.3	29	30	18	تطرح الشركة منتجات جديدة لتغذية أسواق جديدة.
79	3.95	3.6	2	6.7	4	16.7	10	38.3	23	35	21	تهتم الشركة بممارسة أنشطة الابتكار التسويقي من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي.
75.6	3.78	£										

يتبين من الجدول أعلاه أن القيمة المتوسطة العامة لاستجابة الخبراء للعبارة الخاصة بـ "بعد الحصة التسويقية هي (75.6%)، ومتوسط (3.75)، وهي قيمة أكبر من المتوسط الافتراضي للقبول، وبذلك يمكن الحكم بأن أغلبية الخبراء يتفقون على امتلاك مؤسساتهم حصصاً سوقية معتبرة، ويلاحظ من الجدول أيضاً استجابة مقبولة للخبراء على كل الفقرات الممثلة لامتك المؤسسة حصة سوقية معتبرة، وكان في مقدمة هذه العبارات "تهتم الشركة بممارسة أنشطة الابتكار التسويقي من خلال استخدام الذكاء

الاصطناعي" بوزن نسبي (79%)، ثم "تطرح الشركة منتجات جديدة لتغذية أسواق جديدة" بوزن نسبي (78.4%)، وفي المرتبة الأخيرة "تحقق الشركة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي حصة سوقية أكبر من حصة منافسيها"، و"تستفيد الشركة فعلياً من جميع الفرص التي تظهر في أسواقها" بوزن نسبي (73%).

جدول (13)

مقياس الصورة الذهنية

الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
79.4	3.97	3.3	2	1.7	1	11.7	7	61.7	37	21.7	13	تمتع الشركة من خلال الذكاء الاصطناعي بصورة ذهنية تهيئ لها وضعاً تنافسياً مميزاً.
78	3.90	1.7	1	6.7	4	15	9	53.3	32	23.3	14	تمتلك المؤسسة المستخدمة للذكاء الاصطناعي سمعة تسمح لها باستقطاب نوعية جيدة من الموظفين.
80.4	4.02	1.7	1	3.3	2	15	9	51.7	31	28.3	17	يطور الذكاء الاصطناعي الصورة الذهنية من خلال تطوير العلامة التجارية.
74.6	3.73	1.7	1	10	6	26.7	16	36.7	22	25	15	يختار الذكاء الاصطناعي برامج المسؤولية الاجتماعية المناسبة للمؤسسة.
78	3.9	£										

يتبين من الجدول أعلاه أن القيمة المتوسطة العامة لاستجابة الخبراء على العبارات الخاصة ببعيد الصورة الذهنية هي (78%) ومتوسط (3.9)، وهي قيمة أكبر من المتوسط الافتراضي للقبول، وبذلك يمكن الحكم بأن أغلبية الخبراء يتفقون على امتلاك مؤسساتهم صورة ذهنية إيجابية، ويلاحظ من الجدول أيضاً استجابة مقبولة للخبراء على كل الفقرات الممثلة لامتلاك لصورة ذهنية إيجابية، وكان في مقدمة هذه العبارات "يطور الذكاء الاصطناعي الصورة الذهنية من خلال تطوير العلامة التجارية" بوزن نسبي (80%)، ثم "تمتع الشركة من خلال الذكاء الاصطناعي بصورة ذهنية تهيئ

لها وضعا تنافسياً مميزاً" بوزن نسبي (79.4%)، وفي المرتبة الأخيرة "يختار الذكاء الاصطناعي برامج المسؤولية الاجتماعية المناسبة للمؤسسة" بوزن نسبي (74.6%).

جدول (14)
مقياس الربحية

الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
80.6	4.03	3.3	2	5	3	11.7	7	45	27	35	21	تحقق معدلاً أعلى للعائد على الاستثمار من خلال توظيف الذكاء الاصطناعي.
77.6	3.88	3.3	2	8.3	5	13.3	8	46.7	28	28.3	17	يحقق الذكاء الاصطناعي في التسويق باستمرار أهدافاً مالية للشركات.
77.4	3.87	5	3	5	3	20	12	38.3	23	31.7	19	يحقق الذكاء الاصطناعي في التسويق باستمرار معدلاً أعلى للعائد على المبيعات.
76.4	3.82	£										

يتبين من الجدول أعلاه أن القيمة المتوسطة العام لاستجابة الخبراء على العبارات الخاصة بمقياس الربحية هي (76.4%)، ومتوسط (3.82)، وهي قيمة أكبر من المتوسط الافتراض للقبول، وبذلك يمكن الحكم بأن أغلبية الخبراء يتفوقون على امتلاك ربحية عالية بسبب استخدام الذكاء الاصطناعي، ويلاحظ من الجدول أيضاً استجابة مقبولة للخبراء على كل الفقرات المثلة لمقياس الربحية، وكان في مقدمة هذه العبارات "يحقق الذكاء الاصطناعي في التسويق باستمرار أهدافاً مالية للشركات" بوزن نسبي (77.6%)، ثم "في التسويق باستمرار تحقيق أهداف مالية للشركات" بوزن نسبي (79.4%)، وفي المرتبة الأخيرة "يحقق الذكاء الاصطناعي في التسويق باستمرار معدلاً أعلى للعائد على المبيعات" بوزن نسبي (77.4%).

جدول (15)

معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبرة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
77	3.85	8.3	5	6.7	4	13.3	8	35	21	36.7	22	المعوقات المالية التي تحول دون الاستفادة منها.
82.6	4.13	5	3	6.7	4	10	6	26.7	16	51.7	31	عدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها والإفادة منها.
76.6	3.83	8.3	5	1.7	1	21.7	13	35	21	33.3	20	ارتفاع تكاليف تطبيق الذكاء الاصطناعي.
76	3.80	5	3	8.3	5	23.3	14	28.3	17	35	21	عدم التوصل إلى مفهوم محدد لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والوقوف على مدى جدواه في العمل.
78	3.90	5	3	3.3	2	20	12	40	24	31.7	19	قد لا يستطيع بعض المهتمين الاستمرار بالتدريب أو يواجهون صعوبة بشأنه.
77.6	3.88	8.3	5	6.7	4	16.7	10	25	15	43.3	26	عدم اقتناع الإدارة العليا وتفهمها لأهمية التطبيق.
78	3.9	£										

تكشف البيانات الموضحة أعلاه عن أهم معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؛ وقد ذكر الباحثون أن أهم ما يعوق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق: "عدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها والإفادة منها" بوزن نسبي (82.6%)، أي أن المعوقات البشرية المتمثلة في عدم وجود العناصر المدربة أهم ما يعوق الاستخدام الأمثل له، ويرجع ذلك إلى حداثة تلك التطبيقات، وهو ما يؤكد ضرورة عمل دورات تدريبية خاصة العاملين في التسويق، للاستخدام الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ثم "قد لا يستطيع بعض المهتمين الاستمرار في التدريب أو يواجهون صعوبة بشأنه" بوزن نسبي (78%)، وأخيراً "عدم التوصل لمفهوم محدد لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والوقوف على مدى جدواه في العمل" بوزن نسبي (76%)؛ إذ يوجد خلط لدى بعض الأفراد بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتطبيقات

التكنولوجية الحديثة، فيظن بعضهم أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل كبير في فهم العاملين بالتسويق لمفهوم الذكاء الاصطناعي.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق خصائصهم الديموغرافية ودرجة معرفتهم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي.

جدول (16)

العلاقة بين متوسطات تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي باختلاف الخصائص الديموغرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متوسطات توظيف المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
0.004 دال	58	ت= 2.91	0.371	4.25	41	ذكور	النوع
			0.449	3.90	19	إناث	
0.015 دال	2 57	ف= 4.559	0.423	4.06	22	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
			0.488	4.86	10	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
			0.185	4.32	28	أكثر من 10 سنوات	
غير دال 0.237	58	ت 1.194=	0.462	3.94	30	أكاديميين	المهنة
			0.443	4.08	30	ممارسين	

يتضح من الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي باختلاف الخصائص الديموغرافية، المتمثلة في (النوع - عدد سنوات الخبرة - المهنة)؛ فقد بلغت قيمة ت (2.91) بالنسبة لمتغير النوع عند مستوى معنوية (0.004)، وكانت الفروق لصالح الذكور؛ مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي وفق متغير النوع. في حين بلغت قيمة ف (4.559) بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة، عند مستوى معنوية (0.015) وهو مستوى دال، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي وفق متغير عدد سنوات الخبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات. أما بالنسبة لمتغير المهنة، فقد بلغت قيمة ت (1.194)، عند

مستوى معنوية (0.237)، وهو مستوى غير دال، مما يوضع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنة.

وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي في المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع، وسنوات الخبرة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي في المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في المهنة. الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاهزية الشركات لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي واتجاهات الخبراء نحو معوقات هذا الاستخدام. لقياس جاهزية الشركات لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي واتجاهات الخبراء نحو معوقات هذا الاستخدام، استُخدم معامل بيرسون للارتباط الخطي البسيط لقياس الارتباط بين المتغيرين السابقين، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (17)

الارتباط الخطي بين جاهزية الشركات لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي واتجاهات الخبراء نحو معوقات هذا الاستخدام

اتجاهات الخبراء نحو معوقات هذا الاستخدام				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
غير دالة 0.536	-	عكسية	0.082	جاهزية الشركات لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أثبتت الدراسة رفض الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جاهزية الشركات لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي واتجاهات الخبراء نحو معوقات هذا الاستخدام، وكانت قيمة معامل بيرسون للارتباط الخطي 0.082، وهي قيمة متوسطة الدلالة عند مستوى معنوية 0.536، وهي قيمة غير دالة.

الفرض الثالث: يوجد تأثير لكل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

جدول (18)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بين كل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار (B)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
**الميزة التنافسية	*التسعير الديناميكي	0.334	3.026	0.004
	*استخدام تنظيم المحتوى الذكي الربحية.	0.414	3.965	0.001
	*استخدام تحليل البيانات	0.011	6.093	0.003
	*تحليلات التسويق	0.109	0.327	0.00
R=0.694 R2=0.481 F=17.327 Sig0.000				

* المتغير المستقل، ** المتغير التابع

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أثبتت الدراسة قبول الفرض القائل بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، فقد بلغت القيمة الإحصائية (F) 17.327 بمستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، مما يشير إلى وجود أثر لأبعاد الذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية، وقد اتضح أن كل الأبعاد لها تأثير في الميزة التنافسية.

الفرض الرابع: يوجد تأثير لتطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق عناصر الميزة التنافسية.

جدول (19)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بين تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق عناصر الميزة التنافسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
*الذكاء الاصطناعي	**الحصة التسويقية	0.260	2.274	0.027
	**الصورة الذهنية	0.342	3.234	0.002
	**الربحية	0.341	3.244	0.002
R=0.694 R2=0.481 F=17.327 Sig0.000				

* المتغير المستقل، ** المتغير التابع

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أثبتت الدراسة قبول الفرض القائل بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق عناصر الميزة التنافسية؛ إذ بلغت القيمة الإحصائية (F) 17.327 بمستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، مما يشير إلى وجود أثر للذكاء الاصطناعي على عناصر الميزة التنافسية، واتضح أن الذكاء الاصطناعي له تأثير في عناصر الميزة التنافسية.

الفرض الخامس: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

جدول (20)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي بين تأثير الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	معامل الانحدار (B)	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
*الذكاء الاصطناعي	**سهولة الاستخدام	0.513	4.171	0.000
	**المنفعة المدركة	0.446	0.479	0.001
	**نية الاستخدام	0.337	2.81	0.002
	**الاستخدام الفعلي	0.504	1.09	0.00
R=0.724 R2=0.524 F=60.93 Sig0.000				

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أثبتت الدراسة قبول الفرض القائل بأنه يوجد تأثير للدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية؛ إذ بلغت القيمة الإحصائية (F) 60.93 بمستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، مما يشير إلى وجود أثر للدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

مناقشة النتائج:

أولاً: تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية: تفاوت تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في التسويق الرقمي بالشركات المصرية، وقد تبين من نتائج الدراسة أن استخدام تنظيم المحتوى الذكي للربحية الأكثر تأثيراً؛ فقد فسرت معاً ما يقارب (41%) من التغير في المزايا التنافسية، وقد يعود السبب لوجود هذه التطبيقات لدى الشركات المصرية، وقناعة الخبراء بأهمية هذه التقنيات في تحقيق الميزة التنافسية للشركات المصرية، وهذا يؤكد في الوقت نفسه اختلاف تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالشركات المصرية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد الفتاح زهير، 2020)⁽⁸⁴⁾، ودراسة (Huang,)⁽⁸⁵⁾ (Ming-Hui, and Roland T. Rust, 2021) بأن تطبيق الذكاء الاصطناعي قدّم ميزة تنافسية كبيرة للشركات.

ثانياً: تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق عناصر الميزة التنافسية: يسهم توسع الشركات المصرية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية للشركات المصرية، ويعزز الذكاء الاصطناعي الصورة الذهنية للشركات المصرية، والربحية، ثم الحصة التسويقية، كما أن التوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية من عناصر الميزة التنافسية للشركات المصرية.

ثالثاً: الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية: رأى الأغلبية أن سهولة الاستخدام ليست معياراً للتقييم؛ لأن من سيتعامل مع هذه التكنولوجيا ليس المسوقون أنفسهم، وبذلك ستخلق سهولة الاستخدام وتعظيم من الاستفادة المدركة منها، ومن ثم فإن نجاح استخدام الذكاء الاصطناعي يتوقف على قبول الأفراد والعاملين في المؤسسات للتكنولوجيا، الذي قد يستغرق بعض الوقت، لكنه مع التدريب المستمر من المؤكد أنه لا محالة القادم من أدوات التسويق، ويتفق ذلك مع دراسة (Figueiredo, M, 2019)⁽⁸⁶⁾ بوجود علاقة ارتباطية بين سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتمثلة في روبوتات المحادثة الآلية والتعليم الآلي، ودراسة AI-

(Zoubi, S. I., & Ali, M. 2019)⁽⁸⁷⁾ بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين سهولة استخدام الطلاب لخدمات التعلم عبر الهاتف المحمول والاستفادة المتوقعة منها، وكانت نية الاستفادة من الخدمات الإلكترونية إيجابية إذا كان المشاركون مقتنعين بأن استخدام الإنترنت سيؤدي إلى زيادة كفاءة التعلم لديهم.

أهم نتائج الدراسة:

- 1- اتضح من نتائج الدراسة أن الخبراء (أكاديميين - وممارسين) لديهم معرفة كبيرة عن الذكاء الاصطناعي.
- 2- أغلبية لخبراء رأوا أن الشركات المصرية تعتمد بدرجة متوسطة على آليات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
- 3- كشفت النتائج سهولة استخدام مدركة مرتفعة لدى الخبراء عينة البحث ترتب عليها استفادة مدركة مرتفعة تؤثر في النية السلوكية للاستخدام للخبراء بدرجة مرتفعة، ويترتب ذلك على ذلك فاعلية استخدام مرتفعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ويرجع ذلك إلى سهولة استخدام الخبراء لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتوظيف هذه التطبيقات في التسويق الرقمي، وحاجة الخبراء للتدريب على اكتشاف إمكانات هذه التطبيقات التي تمكنهم من أداء مهامهم الوظيفية بشكل أفضل وأسهل.
- 4- أثبتت النتائج وجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، وكانت أكثر التطبيقات تأثيراً استخدام تنظيم المحتوى الذكي الربحية، ثم التسعير الديناميكي، ثم تحليلات التسويق، ثم في المرتبة الأخيرة استخدام تحليل البيانات.
- 5- وكانت أكثر عناصر الميزة التنافسية التي تتأثر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي الصورة الذهنية، ثم الربحية، وفي المرتبة الأخيرة الحصة التسويقية.
- 6- عدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها والإفادة منها من أهم ما يعوق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق.

7- اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي في المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع، وسنوات الخبرة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي في المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في المهنة.

التوصيات:

- توضيح الجهات الأمنية والجهات المسؤولة عن أمن المعلومات بالدولة لسياسات الاستخدام الآمن لتلك المفاهيم والتطبيقات، خاصة بالمجالات والمعاملات المالية التي تتطلب قدراً كبيراً من الحرص في التعامل معها.
- ضرورة الاهتمام المؤسسي، باختلاف المجالات، بتوعية وتدريب وتفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يخدم أهدافها ويعكس أيضاً صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى عملائها.
- تشجيع البحوث والدراسات للتوصل إلى طرق مختلفة لتطوير مهارات التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي، للتمكن من التوظيف الأمثل للبيانات والمعلومات، كونها ذات قيمة عالية، من قبل الجامعات ومراكز البحوث.
- زيادة الاهتمام أكثر بالذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الحياة، خاصة التسويق الرقمي.
- تنظيم الجامعات والمؤسسات دورات وندوات حول أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

- (1) حنان بن بردي، أسماء عزيزي، (2023) الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي دراسة حالة شركتي أمازون وعلي بابا، *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*، مج 6، ع 1، ص ص 386: 405.
- (2) وفاء عبد السمیع، (2023)، دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تغير القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، مج (24)، ع 2، أبريل 2023.
- (3) هاني إبراهيم البماوي، (2023) دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، عدد المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC، بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي، ع 82، ص 1431: 1467.
- (4) عبد القادر طيوب، يوسف حوشين، (2022)، دور البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، *الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والأفاق"*، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- (5) بوزيد سفيان، (2022)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، *مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)*، مج (12)، ص 469-486.
- (6) مراد مهدي، (2022)، واقع استخدام البنوك الإسلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، دراسة حالة بنك السلام الجزائري أنموذجًا، *مجلة أبعاد اقتصادية مج 12*، ع 2، ص ص 239-263.
- (7) Rabby, Fazla, Ranga Chimhundu, & Rumman Hassan. (2021). artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: a review and theoretical foundation for future research. *In Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), p1-7.
- (8) Saura, Jose Ramon, Domingo Ribeiro-Soriano, & Daniel Palacios-Marqués. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- (9) Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol (49), pp. ,30-50, <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9/Published>
- (10) إسماعيل محمد أحمد حجاج، (2021)، أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج 12، ع 4، ص ص 376-427.
- (11) مجدي عويس، أمل مصطفى، 2023، أثر استخدام مبتكرات الذكاء الاصطناعي في تعظيم الاتجاهات الحديثة للتسويق في الجامعات المصرية، بالتطبيق على الجامعات الخاصة، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج 2، ع 14، ص ص 364-379.
- (12) آلاء محمد عبده، (2023) الذكاء الاصطناعي بين كل من التسويق الاصطناعي والإعلان الذكي، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، مج 8 – ع 38، ص ص 238: 267.
- (13) Kopalle, Praveen K., et al (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research

opportunities. **International Journal of Research in Marketing**, 39(2), p.522–540.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>

⁽¹⁴⁾ عيسى تريح، مصطفى هواشمي (2022)، دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية للمنظمة الخدماتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية.

⁽¹⁵⁾ نيفين أحمد غباشي، (2022)، اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية: دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج21، ع1، ص ص 703:752.

⁽¹⁶⁾ Vlačić, Božidar, et al. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. **In Journal of Business Research**, 128, pp. 187–203, Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>

⁽¹⁷⁾ Eriksson, Theresa, Alessandro Bigi, & Michelle Bonera. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. **The TQM Journal**, 32(4), 795–814. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>

⁽¹⁸⁾ De Bruyn, Arnaud, et al.. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities, **Journal of Interactive Marketing**, 51, p.p 91-105, <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-interactive-marketing/vol/51/suppl/C>

⁽¹⁹⁾ Martínez-López, Francisco J., & Jorge Casillas. (2013). Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights. **Industrial Marketing Management**, 42(4), 489–495. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.001>

⁽²⁰⁾ Chen, Qin, & Komla Agbenyo Folly.. (2023). Application of Artificial Intelligence for EV Charging and Discharging Scheduling and Dynamic Pricing: **A Review. Energies**, 16(1), p146.

⁽²¹⁾ Yang, Cenyong, Yihao Feng, & Andrew Whinston. (2022). Dynamic pricing and information disclosure for fresh produce: **An artificial intelligence approach. Production and Operations Management**, 31(1), 155-171.

⁽²²⁾ Saharan, Sandeep, Seema Bawa, & Neeraj Kumar. (2020). Dynamic pricing techniques for Intelligent Transportation System in smart cities: **A systematic review. Computer Communications**, 150, 603-625.

⁽²³⁾ Stone, Merlin, et al. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. **The Bottom Line**, 33(2), 183-200.

⁽²⁴⁾ Ramesh, Aishwarya, & Vaibhav Chawla. (2022). Chatbots in marketing: A literature review using morphological and co-occurrence analyses. **Journal of Interactive Marketing**, 57(3), 472-496.

- (25)Omarov, Bakhytzhn, et al.. (2022.). Effect Of Chatbots in Digital Marketing to Perceive the Consumer Behavior. **In Journal of Positive School Psychology**, 6(8) p7143-7161, <http://journalppw.com>
- (26)Cheng, Yang, & Hua Jiang. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. **Journal of Product and Brand Management**, 31(2), 252–264. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
- (27)B robbey, Edward Effah, Ebenezer Ankrah, &Philip Kwaku Kankam. (2021). The role of artificial intelligence in integrated marketing communications. A case study of Jumia Online Ghana. Inkanyiso: **Journal of Humanities and Social Sciences**, 13(1), 120-136.
- (28)Timokhovich, A. N., &O. S. Bulycheva. (2021). Technologies for personalization of brand marketing communications using artificial intelligence. **Digital Sociology**, 3(4), 19-24.
- (29) نهى حسين التلاوي، (2021)، اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية، **مجلة بحوث العلاقات العامة**، ع 35، ص 73 :132.
- (30) Ghayda, Ramy Abou, et al. (2023). Artificial Intelligence in Andrology: From Semen Analysis to Image Diagnostics. **The World Journal of Men's Health**, 41.
- (31) Ciocodeică, David-Florin, et al. (2022). The Degree of Adoption of Business Intelligence in Romanian Companies—The Case of Sentiment Analysis as a Marketing Analytical Tool. **Sustainability**, 14(12), 7518.
- (32) Kauffmann, Erick, et al. (2020). A framework for big data analytics in commercial social networks: A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making. **Industrial Marketing Management**, 90, 523-537.
- (33)Hussain, Fatima, et al. (2020), Machine learning for resource management in cellular and IoT networks: Potentials, current solutions, and open challenges. **IEEE communications surveys & tutorials**, 22(2), 1251-1275
- (34) محمد حسين صالح، (2023)، أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية، دراسة ميدانية، **مجلة الدراسات المالية والتجارية**، ع 1، 2023، ص ص 192 :254.
- (35) Fatonah, S., & A. J. U. S. C. M. Haryanto. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events. **Uncertain Supply Chain Management**, 10(1), 161-168.
- (36) Farida, Ida, & Doddy Setiawan. (2022). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 8(3), 163.

- (37) الزهراء جنوس، بشير بن شويحة، (2022)، دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية.
- (38) Rua, Orlando Lima, & Catarina Santos. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. **European research on management and business economics**, 28(2), 100194.
- (39) Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. **Journal of Retailing**, 98(2), 209-223.
- (40) Yasa, N., et al. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. **Management Science Letters**, 10(12), 2845-2848.
- (41) عبد الفتاح زهير، (2020)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة علي البنوك الأردنية، مؤتمة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج (35)، ع (5) ص ص 122 :87.
- (42) 500 مليار دولار حجم الإنفاق العالمي على الذكاء الاصطناعي في 2023، الرؤية، 2023-3-1، <https://www.alroeya.com/117-82/2270690-500>
- (43) Davis, F.D. (1989), "Perceived Usefulness Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". Management Information Systems Research Center. USA: **University of Minnesota**. V. 13.N. 3. PP.319-340
- (44) Huang, Ming-Hui, & Roland T. Rust. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. **Journal of Retailing**, 98(2), 209-223.
- (45) Ma, Shaohui, & Robert Fildes. (2021). Retail sales forecasting with meta-learning. **European Journal of Operational Research**, 288(1), 111-128.
- (46) De Bellis, Emanuel, & Gita Venkataramani Johar. (2020). Autonomous shopping systems: Identifying and overcoming barriers to consumer adoption. **Journal of Retailing**, 96(1), 74-87.
- (47) Hussain, M., et al. (2023). Examining the role of artificial intelligence in determining sustainable competitive advantage: Evidence from the pharmaceutical sector of Karachi Pakistan. **Journal of Future Sustainability**, 3(1), 23-34.
- (48) Denga, Edna Mngusughun, Narasimha Rao Vajjhala, & Sandip Rakshit. (2022). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. **Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations**, 44-60
- (49) إلهام يحيواوي، سارة قرابصي، (2020)، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، ع4، مج (2)، ص 140.
- (50) Jairo Esteban Rivera Estrada, Diana Vanessa Sánchez Salazar, (2016) Inteligencia artificial? tremolando al humano en la psicoterapia? **Rivera Estrada**, 24(53), 2016

(51) Misra, Kanishka, Eric M. Schwartz, & Jacob Abernethy (2019) Dynamic Online Pricing with Incomplete Information Using Multi-Armed Bandit Experiments, **Marketing Science**, 38(2), pp. 226 – 252.

(52) Ma, Shaohui, Fildes, Robert (2021) Retail sales forecasting with meta-learning, *European Journal of Operational Research*, Elsevier, 288(1), pp. 111 – 128.

(53) إسماعيل محمد أحمد حجاج، (2021)، مرجع سابق، ص 400.

(54) Berger, Jonah, et al. (2020). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. **Journal of marketing**, 84(1), 1-25.

(55) ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 58.

(56) أ.د/ عبد الرحيم درويش، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، بجامعة بني سويف، كلية الاعلام. أ.م. د/ إسلام عثمان، أستاذ العلاقات العامة المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة، بجامعة بني سويف، كلية الاعلام.

أ.م. د/ بندر عويض الجعيد، أستاذ العلاقات العامة المساعد، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاعلام والاتصال.

أ.م. د/ جاسم طارش، أستاذ العلاقات العامة المساعد، جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة. أ.م. د/ عادل رفعت، أستاذ العلاقات العامة المساعد ووكيل الدراسات العليا، بجامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الاعلام.

(57) Muqtadiroh, F., Astuti, H., & Darmaningrat, E. (2017). Usability Evaluation to Enhance Software Quality of Cultural Conservation System Based on Nielsen Model (Wikipedia). **4th Information Systems International Conference**, pp. 513-521. Indonesia: Indonesia: Procedia.

(58) مي وليد سلامة (2021)، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، القاهرة، ع 77، ص 663.

(59) دعاء فتحي سالم، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجاً، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج 20، ع 3، 2021، ص 27.

(60) محمد جمال بدوي، (2021). آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 75، ص 47-120، ص 73.

(61) سمر عبد الحليم. (2023)، إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، ع 25 يناير/ يونيو، ص 261.

(62) إنجي لطفي عبد العزيز (2021)، مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، **مؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة**، كلية الإعلام جامعة القاهرة، م 2.

(63) عيسى عبد الباقي، أحمد عبد الفتاح، (2020) اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، القاهرة، ص 21.

- (64) مي وليد سلامة، مرجع سابق، ص 665.
- (65) سحر الخولي، (2020)، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 72، ص 135.
- (66) Fernández, A. (2019). Artificial intelligence in financial services. **Banco de Espana Article**, 3, 19 .
- (67) أيمن بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر*، ع 2، مج 2، ص 512.
- (68) نهى حسين التلاوي، مرجع سابق، ص 101.
- (69) Howell, Duane W. (2016). Social media site use and the technology acceptance model: Social media sites and organization success. **Capella University**.
- (70) ياسر بن حمود، وآخرون، (2014)، قياس مدى تقبل أعضاء هيئة التدريس بكليات العلوم التطبيقية لمصادر المعلومات الإلكترونية. المؤتمر والمعرض السنوي العشرون لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي، تعزيز احتياجان مجتمع المعرفة الرقمي من المعلومات. الدوحة: مؤسسة قطر، ص 12.
- (71) Yang, C., Feng, Y., & Whinston, A. (2022). Dynamic pricing and information disclosure for fresh produce: **OP.CIT**, 155-171.
- (72) عبير إبراهيم عزي، (2021)، العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة Chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي Intellegence Artificial وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 20، ع 3، ص 561.
- (73) Gouda, Nikhil Kumar, Santosh Kumar Biswal, & Binish Parveen. (2020), Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem, **International Journal of Advanced Science and Technology**, Vol. 29, No. 6, (2020), pp. 7561-7570
- (74) نهى حسين التلاوي، مرجع سابق، ص 101.
- (75) محمد مساوي، (2022)، رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الاعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 76، ص 710.
- (76) عبير إبراهيم عزي، مرجع سابق، ص 561.
- (77) Buhmann, Alexander, and Candace L. White. (2022), Artificial intelligence in public relations: role and implications. In: *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media*. Emerald Publishing Limited, p.636
- (78) Chiyu Cai, Linjing li, Daniel Dajun Zeng (2016), New words enlightened sentiment analysis in social media, **IEEE Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI)**, 2016.
- (79) Yo-Ping Huang; Li-Jen, (2018) Using Sentiment Analysis to Determine Users' Likes on Twitter, **In IEEE Conferences Athens, Greece, 2018**, <https://ieeexplore.ieee.org/document/8512019>.
- (80) Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. **Journal of Retailing**, 98(2), 209-223.

- (81) نصر الدين سالمى، (2020)، دور الذكاء الاصطناعي في عملية تخطيط المنتج في شركة الاتصالات Ooredoo الجزائر، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، ع 13، مج 1، ص 187.
- (82) مي وليد سلامة، مرجع سابق، ص 666.
- (83) YEĞİN, Tuğba. (2020). The place and future of artificial intelligence in marketing strategies. *Ekev Akademi Dergisi*, (81), 489-506.
- (84) عبد الفتاح زهير، 2020، مرجع سابق، ص 113.
- (85) Huang, Ming-Hui, & Roland T. Rust. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223.
- (86) Figueiredo, Miguel Martins. (2019). Artificial Intelligence acceptance: morphological elements of the acceptance of Artificial Intelligence, **PhD Thesis**
- (87) Al-Zoubi, Saleem Issa, & Maaruf Ali. (2019). E-mobile acceptance using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): **research on Universities in Jordan. Annals of Emerging Technologies in Computing (AETiC)**, Print ISSN, 2516-0281

References

- Bardi, H.(2023) aldhaka' alaistinaeiu kamadkhal litadeim altaswiq alraqamii dirasat halat sharikatay 'amazon waeali baba, majalat alaiqtisad waltanmiat almustadamati, 1(2). 386: 405.-Abdel Samie, W. (2023), dawr mumarasat altaswiq bialdhaka' alaistinaeii fi taghayur alqimat almudrikat wawala' aleumala'i, dirasat tatbiquat ealaa aleumala'i, dirasat tatbiquat ealaa eumala' matajir altajziat al'iiliktrunia ('amazon) bi Masr, majalat albuqhuth almaliat waltijariati, 2(1).
- Albimbawi, H. (2023) dawr taqniaat aldhaka' alaistinaeii walbayanat aldakhmat fi rafe kafa'at al'asalib altaswiqiat alraqamiat min wijhat nazar khubara' altaswiq, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, eadad almutamar aleilmii alduwalii alsaadis li'ielam CIC, bieunwan "altahadiyat walqadaya al'ielamiat fi aleasr alraqami, 82(2).
- Tayoub, A. (2022), dawr albyanat aldakhmat watiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi altaswiq alraqamii eabr minasaat altawasul alaijtimaeii, almultaqaa alduwalii alaiqtiradi: albyanat aldakhmat walaiqtisad alraqmii kaliatan lithahqiq al'iqqlae alaiqtisadii fi alduwal alnaamia "alfuras, altahadiyat walafaq", jamieat Alshahid Hamat likhadr alwadi, kuliyat aleulum alaiqtisadiat waeulum altasyiri.
- sifyan, B. (2022), tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi altaswiq al'iiliktruni, majalat aliaqtisad alsinaeii (khazaratika), 3(1). 469- 486.
- Mahdi, M. (2022), waqie astikhdam albnuk al'iislatmiat litatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi altaswiq alraqmii, dirasat halat bank alsalam aljazayirii anmwdhjan, majalat 'abead aiqtisadiat 2(4), 239- 263.
- Rabby, Fazla, Ranga Chimhundu, &Rumman Hassan. (2021). artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: a review and theoretical foundation for future research. **In Academy of Marketing Studies Journal**, 25(5), p1-7.
- Saura, Jose Ramon, Domingo Ribeiro-Soriano, & Daniel Palacios-Marqués. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. **Industrial Marketing Management**, 98, 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing, **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol (49), pp. ,30-50, <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9/Published>
- Hajjaj, I. (2021), 'athar aistikhdam wasayil aldhaka' alaistinaeii ealaa tatwir altaswiq alraqmii: dirasat tatbiqiata, almajalat aleilmiat lildirasat altijariat walbiyyati, 4(2), 376- 427.
- Owais, M. (2023). athar aistikhdam mubtakarat aldhaka' alaistinaeaa fi taezim alatijahat alhadithat liltaswiq fi aljamieat Almisriati, bialtatbiq ealaa aljamieat alkhassati, almajalat aleilmiat lildirasat altijariat walbiyyati, 14(2).

-Abdo, A. (2023) aldhaka' aliaistinaeiu bayn kulin min altaswiq aliaistinaeii wall'ielan aldhakia, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, 38(2), 238: 267.

-Kopalle, Praveen K., et al (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. **International Journal of Research in Marketing**, 39(2), p.522–540. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>

-Hawashimi, M. (2022), dawr aldhaka' alaistinaeii fi tahsin alqararat altaswiqiat lilmunazamat alkhadamatati, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat aibn khaldun tayaarti, kuliyyat aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum altaysiyr qism aleulum altijariati.

-Ghobashi, N. (2022), aitijahat aljumphur nahw aistikhdam tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi taswiq alkhadamat almasrifiat fi albnuk Almisria: dirasatan maydaniati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleama, 1(2). 703:752.

-Vlačić, Božidar, et al. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. **In Journal of Business Research**, 128, pp. 187–203, Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>

-Eriksson, Theresa, Alessandro Bigi, & Michelle Bonera. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. **The TQM Journal**, 32(4), 795–814. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>

-De Bruyn, Arnaud, et al.. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities, **Journal of Interactive Marketing**, 51, p.p 91-105, <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-interactive-marketing/vol/51/suppl/C>

-Martínez-López, Francisco J., & Jorge Casillas. (2013). Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights. **Industrial Marketing Management**, 42(4), 489–495. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.001>

-Chen, Qin, & Komla Agbenyo Folly.. (2023). Application of Artificial Intelligence for EV Charging and Discharging Scheduling and Dynamic Pricing: **A Review. Energies**, 16(1), p146.

-Yang, Cenyong, Yihao Feng, & Andrew Whinston. (2022). Dynamic pricing and information disclosure for fresh produce: **An artificial intelligence approach. Production and Operations Management**, 31(1), 155-171.

-Saharan, Sandeep, Seema Bawa, & Neeraj Kumar. (2020). Dynamic pricing techniques for Intelligent Transportation System in smart cities: **A systematic review. Computer Communications**, 150, 603-625.

- Stone, Merlin, et al. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. **The Bottom Line**, 33(2), 183-200.
- Ramesh, Aishwarya, & Vaibhav Chawla. (2022). Chatbots in marketing: A literature review using morphological and co-occurrence analyses. **Journal of Interactive Marketing**, 57(3), 472-496.
- Omarov, Bakhytzhana, et al. (2022). Effect Of Chatbots in Digital Marketing to Perceive the Consumer Behavior. In **Journal of Positive School Psychology**, 6(8) p7143-7161, <http://journalppw.com>
- Cheng, Yang, & Hua Jiang. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. **Journal of Product and Brand Management**, 31(2), 252–264. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
- Bobbey, Edward Effah, Ebenezer Ankrah, & Philip Kwaku Kankam. (2021). The role of artificial intelligence in integrated marketing communications. A case study of Jumia Online Ghana. Inkanyiso: **Journal of Humanities and Social Sciences**, 13(1), 120-136.
- Timokhovich, A. N., & O. S. Bulycheva. (2021). Technologies for personalization of brand marketing communications using artificial intelligence. **Digital Sociology**, 3(4), 19-24.
- Altalawi, N. (2021), aitiyahat alkhubara' nahw mustaqbal damj tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi alaitisalat altaswiqiat almutakamilat lilsharikat almisriati: dirasatan aistishrafiati, majalat buhuth alealaqat aleamati, 35(2).
- Ghayda, Ramy Abou, et al. (2023). Artificial Intelligence in Andrology: From Semen Analysis to Image Diagnostics. **The World Journal of Men's Health**, 41.
- Ciocodeică, David-Florin, et al. (2022). The Degree of Adoption of Business Intelligence in Romanian Companies—The Case of Sentiment Analysis as a Marketing Analytical Tool. **Sustainability**, 14(12), 7518.
- Kauffmann, Erick, et al. (2020). A framework for big data analytics in commercial social networks: A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making. **Industrial Marketing Management**, 90, 523-537.
- Hussain, Fatima, et al. (2020), Machine learning for resource management in cellular and IoT networks: Potentials, current solutions, and open challenges. **IEEE communications surveys & tutorials**, 22(2), 1251-1275
- Saleh, M. (2023), 'athar aistikhdam altaswiq alraqamii fi bina' mizat tanafusiat mustadamat limuntajat 'Aswan altaqlidiati, dirasat maydaniata, majalat aldirasat almaliat waltijariati, 1(2). 192: 254.
- Fatonah, S., & A. J. U. S. C. M. Haryanto. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events. **Uncertain Supply Chain Management**, 10(1), 161-168.

- Farida, Ida, & Doddy Setiawan. (2022). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163.
- Jannous, Z. (2022), dawr altaswiq alriyadii fi tahqiq almizat altanafusiati, dirasat halat muasasat aitalat aljazayir biwaraqlati, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat qasidi mirbah, wariqlata, Aljazayir, kuliyyat aleulum alaiqtisadiat waleulum altijariat waeulum altasyir qism eulum altijariati.
- Rua, Orlando Lima, & Catarina Santos. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European research on management and business economics*, 28(2), 100194.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223.
- Yasa, N., et al. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848.
- zuhayr, A. (2020), tatbiqat aldhaka' alaistinaeii wa'atharuha fi tahqiq almizat altanafusiati, dirasat eali albunuk al'urduniyata, mutata lilbuhuth waldirasati, silsilat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, 5(3).
- ‘<https://www.alroeya.com/117-82/2270690-500>
- Davis, F.D. (1989), “Perceived Usefulness Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”. Management Information Systems Research Center. USA: **University of Minnesota**. V. 13.N. 3. PP.319-340
- Huang, Ming-Hui, & Roland T. Rust. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223.
- Ma, Shaohui, & Robert Fildes. (2021). Retail sales forecasting with meta-learning. *European Journal of Operational Research*, 288(1), 111-128.
- De Bellis, Emanuel, & Gita Venkataramani Johar. (2020). Autonomous shopping systems: Identifying and overcoming barriers to consumer adoption. *Journal of Retailing*, 96(1), 74-87.
- Hussain, M., et al. (2023). Examining the role of artificial intelligence in determining sustainable competitive advantage: Evidence from the pharmaceutical sector of Karachi Pakistan. *Journal of Future Sustainability*, 3(1), 23-34.
- Denga, Edna Mngusughun, Narasimha Rao Vajjhala, & Sandip Rakshit. (2022). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations*, 44-60
- Qarabsi, S. (2020), altaswiq alraqmiu kayfiat tatbiq althawul alraqamii fi majal altaswiqi, majalat altanmiat Alaiqtisadiati, 4(3).

- Jairo Esteban Rivera Estrada, Diana Vanessa Sánchez Salazar, (2016) Inteligencia artificial? tremolando al humano en la psicoterapia? **Rivera Estrada**, 24(53),2016
- Misra, Kanishka, Eric M. Schwartz, & Jacob Abernethy (2019) Dynamic Online Pricing with Incomplete Information Using Multi-Armed Bandit Experiments, **Marketing Science**, 38(2), pp. 226 – 252.
- Ma, Shaohui, Fildes, Robert (2021) Retail sales forecasting with meta-learning, *European Journal of Operational Research*, Elsevier, 288(1), pp. 111 – 128.
- Berger, Jonah, et al. (2020). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. **Journal of marketing**, 84(1), 1-25.
- Idris, T. (2000). al'iidarat aliastratijiatu, aldaar Aljamieati, Masr.
- Muqtadiroh, F., Astuti, H., & Darmaningrat, E. (2017). Usability Evaluation to Enhance Software Quality of Cultural Conservation System Based on Nielsen Model (Wikipedia). **4th Information Systems International Conference**, pp. 513-521. Indonesia: Indonesia: Procedia.
- Salama, M. (2021), faeiliat aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi altaswiq alraqmii eabr mawaqie altawasul alaijtimeeii min wijhat nazar tulaab 'aqsam alaitisal altaswiqii fi aljamieat alsaeudiati, almujalat almisrit libihuwth al'ielami, kilit Al'ielam, Alqahra, 77(2).
- Salim, D. (2021). faeiliat aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi mawaqie altawasul alaijtimeeii min wijhat nazar tulaab al'ielam altarbawi: alfis buk anmwdhjan, bahath manshur fi almajalat Almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielam, 3(5).
- Gamal, M. (2021). aliat tatbiq wa'iintaj sahafat alruwbut fi misr fi daw' aistikhdam 'adawat aldhaka' alaistinaeii, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 75(3), 47-120., si 73.
- Abd Alhalim, S. (2023), 'iidrak mumarisi alealaqat aleamat lidawr aldhaka' alaistinaeii fi tatwir 'ada' altaswiq alraqmi, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielan, 25(4).
- Abd Aleaziz. E. (2021), mustaqbal aistikhdam tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'ielamiat wadawriha fi tatwir almuhtawaa al'ikhbari, mutamar aleilmi alduwalii alsaadis waleishrina: al'ielam alraqmiu wal'ielam altaqlidia: masarat liltakumul walmunafasati, kuliyyat Al'ielam jamieat Alqahira.
- Abd Albaqi, E. (2020) atijahiat alsahafiin walqiadat nahw tawzif taqniat aldhaka' alaistinaeii dakhil gharif al'akhbar bialmuasasaat alsahafit almisriti, almujalat almisrit libihuwth al'ielami, Kouliat Al'ielam, Alqahra.
- Alkhuli, S. (2020), aitijahat alsahafiin almisriin 'iiza' tawzif aldhaka' alaistinaeii fi tatwir almadamin alsahafiat alkhasat bialthara' almaelumati, almajalat Almisria libuhuth alaelami. 72(2).

- Fernández, A. (2019). Artificial intelligence in financial services. **Banco de Espana Article**, 3, 19 .
- Brik, A. (2019). aitiyahat alqayimin bialaitisal nahw aistikhdam tiqniaat aldhaka' fi almuasasat alsahufiat almisriat walsaeudiad dirasatan maydaniatan fi 'iitar alnazariat almuahadat liqabul waistikhdam altiknulujiya (UTAUT), majalat albuqhuth alaelamiati, jamieat Alazhar, 2(3).
- Howell, Duane W. (2016). Social media site use and the technology acceptance model: Social media sites and organization success. **Capella University**.
- Hamoud, Y. (2014), qias madaa taqabul 'aeda' hayyat altadris bikuliyaat aleuluk altatbiqiat limasadir almaelumat al'iiliktruniati. almutamar walmaerid alsanawii aleishrun lijameiat almaktabat almutakhasisat fare alkhalij alearabii, taeziz aihtiajan mujtamae almaerifat alraqamii min almaelumati. Aldawha: muasasat Qatar.
- Yang, C., Feng, Y., & Whinston, A. (2022). Dynamic pricing and information disclosure for fresh produce: **OP.CIT**, 155-171.
- Ezzi, A. (2021), aleawamil almwthrt fi tabaniy astikhdam rwbwt almhadtth Chatbots wa'anzimat aldhaka' aliaastinaeii Intellegence Artificial welaqtha badart alelaqat me alemyl, almajalat Almisria libuqhuth alraay aleama, 3(2).
- Gouda, Nikhil Kumar, Santosh Kumar Biswal, & Binish Parveen. (2020), Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem, **International Journal of Advanced Science and Technology**, Vol. 29, No. 6, (2020), pp. 7561-7570
- Masawi, M. (2022), ruyat mustaqbaliyatun: dawr astiratijiyaat alaitisaliat fi sinaeat almuhtawaa alaeilamii fi daw' tatbiq taqniaat aldhaka' alaistinaeii, almajalat Almisriat libuqhuth al'aelami, 76(2).
- Buhmann, Alexander, and Candace L. White. (2022), Artificial intelligence in public relations: role and implications. In: **The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media**. Emerald Publishing Limited, p.636
- Chiyu Cai, Linjing li, Daniel Dajun Zeng (2016), New words enlightened sentiment analysis in social media, **IEEE Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI)**,2016.
- Yo-Ping Huang; Li-Jen, (2018) Using Sentiment Analysis to Determine Users' Likes on Twitter, **In IEEE Conferences Athens, Greece, 2018**, <https://ieeexplore.ieee.org/document/8512019>.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. **Journal of Retailing**, 98(2), 209-223.
- Salimi, N. (2020), dawr aldhaka' alaistinaeii fi eamaliat takhtit almuntaj fi sharikat alaitisalat Ooredoo Aljazayar, majalat aleulum alaiqtisadiat waltasyir waleulum altijariati, 13(2).

- YEĞİN, Tuğba. (2020). The place and future of artificial intelligence in marketing strategies. **Ekev Akademi Dergisi**, (81), 489-506.
- Huang, Ming-Hui, & Roland T. Rust. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. **Journal of Retailing**, 98(2), 209-223.
- Figueiredo, Miguel Martins. (2019). Artificial Intelligence acceptance: morphological elements of the acceptance of Artificial Intelligence, **PhD Thesis**
- Al-Zoubi, Saleem Issa, & Maaruf Ali. (2019). E-mobile acceptance using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): **research on Universities in Jordan. Annals of Emerging Technologies in Computing (AETiC)**, Print ISSN, 2516-0281

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 67 October 2023 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.