

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 الثاني والسبعون - الجزء الرابع - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

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 وأخر بالغة 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

- الأسس المهنية والأخلاقية لتغطية الصحفيين للجنازات والعزاءات باستخدام الهاتف الجوال
أ.د/ غادة عبد التواب اليماني
٢١٢٥
- الدمج بين النظريات الكلاسيكية والمستحدثة في ضوء الاتجاهات الحديثة في بحوث الإعلام الجديد
أ.م.د/ فرج خيرى عبد الجيد درويش
٢١٧٥
- تناول الدراما التلفزيونية لمخاطر استخدام الشابات لتطبيق التيك توك - دراسة حالة: مسلسل أعلى نسبة مشاهدة
أ.م.د/ شادية محمد جابر الدقناوي
٢٢٢٧
- توظيف الإنفوجرافيك على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية على الفيسبوك للتوعية بالصحة النفسية: دراسة كيفية
د/ مريم عادل وليم بسطا
٢٢٩٥
- سيميائية صور محاولة اغتيال دونالد ترامب خلال الدعاية الانتخابية للرئاسة الأمريكية ٢٠٢٤: دراسة تحليلية للصور المنشورة على المواقع الرسمية للقنوات التلفزيونية الدولية د/ إلهام سيد السايح حمدان
٢٣٥٩
- تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استهداف وتشكيل توجهات الشباب المصري نحو قضايا الرأي العام: دراسة ميدانية للشباب وآراء الخبراء في الإعلام والذكاء الاصطناعي
د/ نهلة حلمي محمد
٢٤١٥
- استراتيجية تغيير العلامة التجارية وتأثيرها على قيمتها لدى المستهلكين- دراسة ميدانية
د/ إيناس السعيد إبراهيم
٢٥٠٥

■ تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات المصرية ودورها في إدارة علاقات العملاء - دراسة ميدانية
د/ هاني إبراهيم السمان

٢٥٨٣

■ تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وعلاقته بتنمية الوعي بقضايا تغير المناخ والمنتجات المستدامة
د/ أحمد الهاللي

٢٦٦٣

■ اتجاهات الجمهور نحو استخدام الشركات لتقنية التزييف العميق (Deep fake) في إعادة تقديم الإعلانات القديمة بصورة حديثة «التطبيق على إعلان شركة بيبسي ٢٠٢٤ - خليك عطشان»
د/ محمد عبد الحلیم حافظ مصطفى

٢٧٤٩

■ المشهد الإعلامي الجديد: التقارب الإعلامي وأسطورة الديمقراطية وانقراض الصحافة
سعود ربيع موسى القحطاني

٢٧٩٩

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
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 بالشروق	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

تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات المصرية ودورها في إدارة علاقات العملاء - دراسة ميدانية

- **Artificial Intelligence Technologies in Egyptian Telecommunications Companies and Its Role in Customer Relationship Management: Field Study**

د/ هاني إبراهيم السمان ●

مدرس الإعلام الإلكتروني وتكنولوجيا الاتصال بقسم الإعلام - كلية
الآداب- جامعة سوهاج

Email: hanyelsaman2@gmail.com

ملخص الدراسة

تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة أثر استخدام شركات الاتصالات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، وهدفت إلى رصد وتحليل وتفسير مدى إفادة عملاء شركات الاتصالات في مصر من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها تلك الشركات في إدارة علاقات العملاء، وتقييم مدى نجاح شركات الاتصالات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء بأبعادها المختلفة (درجة تبني الاتصالات الفعالة- درجة تبني الاستثمار في العلاقة- درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة- درجة ولاء العملاء للشركة- الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء)، وطبقت على عينة حصرية بلغت 300 مفردة ممثلة للمجتمع المصري، واعتمدت على استمارة الاستبانة الإلكترونية، وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها: أن أفراد العينة يحملون اتجاهات إيجابية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات؛ حيث يشعرون من خلالها بالتعاون، وتقدم لهم معلومات فورية عند وجود خدمات جديدة لهم، كما كشفت الدراسة عن أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسهمت بصورة كبيرة في إدارة علاقات العملاء بشركات الاتصالات بأبعادها المختلفة.

الكلمات المفتاحية: شركات الاتصالات- تقنيات الذكاء الاصطناعي- التسويق الإلكتروني- إدارة علاقات العملاء.

Abstract

The problem of the study was to find out the impact of the Egyptian telecom companies' use of artificial intelligence techniques in customer relationship management, aimed to monitor, analyze and interpret the extent to which customers of telecom companies in Egypt benefit from the artificial intelligence techniques used by these companies in managing customer relations, and to evaluate the importance of success of telecom companies in using artificial intelligence techniques in managing customer relationships in its various dimensions (the degree of adoption of effective communication - the degree of adoption of investment in the relationship - The degree of customer satisfaction with the services provided - The degree of customer loyalty to the company - The mental image of the company among customers) It was applied to a quota sample of 300 individuals representing the Egyptian society, and it relied on the electronic questionnaire and reached several results, the most important of which is the study that the sample individuals have positive attitudes towards artificial intelligence techniques Which are used by telecom companies, through which they feel cooperation, and provide them with immediate information when there are new services for them, and the study also revealed that artificial intelligence applications have contributed significantly to managing customer relations in telecom companies in their various dimensions.

Keywords: (communication companies - artificial intelligence technologies – e-marketing - customer relationship management)

يُعد الذكاء الاصطناعي أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في مجال العلوم وتطبيقاته المختلفة، وبالرغم من أن جذوره تعود إلى الأربعينات من القرن الماضي؛ حينما تزامن مع انتشار الحاسبات، ومع دخول شبكات البيانات السريعة ونظم وقواعد البيانات في القرن الحادي والعشرين، اتسع نطاق الاتصال، وتعددت أدواته؛ ومعه تحولت المؤسسات والشركات إلى النموذج الذكي في ممارسة الأعمال، وتغلغل الذكاء الاصطناعي في أنظمة عملها بشكل واضح، وصار مجالاً للابتكار، وأداة رئيسة لتخطيط وإنتاج ونقل وتوزيع السلع والخدمات التي تُلبّي حاجات الأفراد والجماعات، وقد أظهرت الزيادة المطردة في العمل القائم على الذكاء الاصطناعي قدرته على أن يكون اتجاهاً مستقبلياً لجميع التخصصات، ولا سيما التسويق⁽¹⁾.

وفي ضوء التقدم التقني والتكنولوجي الحاصل في بيئة عمل الشركات، إضافة إلى تنامي مستوى المنافسة بين تلك الشركات، ونظراً لأن العميل أصبح أكثر استقلالية في شخصيته وسلوكياته، فقد بات لزاماً على مؤسسات الأعمال البحث عن الطرق الأكثر فعالية في استهداف وجذب العميل، وبالتالي العمل على تصميم استراتيجيات وأدوات اتصالية أكثر قدرة على جذب وفهم احتياجاته، وكسب ولائه ورضاه، والنظر إليه كشريك استراتيجي طويل الأجل للمؤسسة.

وقد قامت تلك الشركات بإدماجه في أنشطة الاتصال والتسويق؛ سعياً منها للتأثير على سلوكيات العملاء، وبناء وتطوير العلاقات معهم، إضافة إلى تعزيز وجودها في السوق؛ مستغلة رغبة العملاء في امتلاك الأدوات والمنتجات الإلكترونية الحديثة، وبنفس الوقت سعي الشركات لتنفيذ الوظيفة الاتصالية بشكل أكثر سرعة، وأقل تكلفة، وأكثر

فاعلية، ولأن شركات الاتصالات من أكثر الشركات التي تحتاج إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي لاستخدامها في عملية التسويق وإدارة علاقات العملاء بحكم عملها؛ فقد أدركت أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة (chat bot)، والرد الآلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل بيانات العملاء عبر الخوارزميات، واعتماد الذكاء الحوسبي، والنظم الخبيرة والإعلانات الموجهة؛ وذلك لتحقيق أهدافها التسويقية في إدارة علاقات العملاء، وزيادة مستويات الرضا والولاء، وتعزيز قيمة وربحية العميل والاحتفاظ به فيما بعد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكسب آخرين جدد وبتكلفة منخفضة.

مشكلة الدراسة:

في خضم الثورة التكنولوجية التي تشهدها البشرية لجأت الكثير من الشركات إلى محاولة تطويع التطبيقات التكنولوجية الحديثة وبخاصة أدوات الذكاء الاصطناعي، والعمل على توظيفها لدعم الوظيفية الاتصالية القائمة على إدارة علاقات العملاء، وبناء أسس قوية شخصية من العلاقات التي تقوم على الثقة، والاتصال، والالتزام، والتشاركية، والإحساس بالمسؤولية، بجانب خلق وتعظيم قيمة العميل؛ لذا فقد سعت بقوة نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجانب الاتصالي؛ لمساعدة الشركة على تحقيق مواقع تنافسية متميزة في السوق، وتمكينها من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكسب آخرين جدد وبتكلفة منخفضة، وتعتبر شركات الاتصالات من أكثر الشركات التي تحتم طبيعة عملها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية، ولا سيما إدارة علاقات العملاء بها، ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في معرفة أثر استخدام شركات الاتصالات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء.

أهمية الدراسة: يمكن توضيح أهمية الدراسة على مستويين كالتالي:

الأهمية النظرية:

■ ترجع أهمية هذه الدراسة إلى حداثة تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بوجه عام، وفي التسويق على وجه الخصوص؛ الأمر الذي يجعلها محل اهتمام للبحث والدراسة؛ بهدف معرفة آثارها وأوجه تطبيقها والجوانب المرتبطة بها، خاصة أنه يمثل واحداً من عناصر مستقبل التسويق في العصر الحالي.

- أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً لا يمكن نكرانه في عالم التسويق. ويجب على الشركات التي تسعى إلى المنافسة في هذا السوق أن تفهم أفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي وتجربتها وتوظيفها في أعمالها.
- إدارة علاقات العملاء لم تأخذ حقها في البحث والتقصي في مجال الدراسات الميدانية، وإنما اقتصرت معظم الدراسات العربية التي تناولت إدارة علاقات العملاء في دراسة القوائم بالاتصال في تلك المؤسسات؛ ولذا فإن تلك الدراسة جاءت لتسد فراغاً بحثياً مهماً في هذا المجال.
- تتبع أهمية تلك الدراسة من ضخامة جمهور عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية، حيث قلماً تجد شخصاً لا يحمل هاتفاً ولا يستخدم خدمات تلك الشركات.
- تعتبر هذه الدراسة بمثابة إضافة علمية لمكتبة العربية في تخصص التسويق الإلكتروني؛ وذلك باعتباره يتناول بالدراسة والتحليل العلاقة بين إدارة استخدام شركات الاتصالات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدارة علاقات العملاء.

الأهمية التطبيقية:

- تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في توفير بيانات ومعلومات لمتخذي القرار بشركات الاتصالات المصرية فيما يتعلق بإدارة علاقات العملاء؛ وذلك بغرض الحفاظ على هؤلاء العملاء وضمان استمرارية انضمامهم للشركة.
- من الممكن أن تسهم هذه الدراسة من خلال النتائج التي توصلت إليها في تقديم رؤية واضحة عن اتجاهات عملاء شركات الاتصالات نحو استخدام تلك الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي بها ومدى جدواها في إدارة علاقات العملاء بالشركة.
- تقديم تصور نظري للعلاقات التسويقية والاستراتيجيات التي يمكن استخدامها في ضوء الذكاء الاصطناعي، والتي من شأنها تحسين إدارة علاقات العملاء لشركات الاتصالات في مصر.

الدراسات السابقة

قسم الباحث الدراسات السابقة في إطار مشكلته البحثية إلى محورين أساسيين، حاول من خلالهما جمع الدراسات المرتبطة بمتغيرات بحثه والتي يمكن أن تفيد الدراسة في إجراءاتها المنهجية وتساعد الباحث في صقل بحثه مراعيًا حداثة الدراسات وارتباطها الوثيق بالمشكلة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت علاقة تقنيات الذكاء الاصطناعي بالتسويق: هدفت دراسة (عمر حسن خشبة، 2024)⁽²⁾ إلى قياس تأثير تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء خمس متاجر إلكترونية في مصر (أمازون، بي تك، إل سي واكيكي، كارفور مصر)، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على عينة الكرة الثلجية، أو ما يطلق عليها العينة الشبكية كإحدى أنواع العينات غير الاحتمالية، حيث تم توزيع 384 استمارة إلكترونية على عملاء المتاجر الإلكترونية محل الدراسة، وتم استرداد 337 استمارة صالحة للاستخدام، بمعدل استجابة 87.٪، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، حيث بلغت قيمة معامل التحديد 66٪، وهو يعني أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تسهم في دعم أبعاد الميزة التنافسية بنسبة 66٪، والنسبة الباقية قد ترجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

ورصدت دراسة (نيفين عزت فهيم وآخرين، 2024)⁽³⁾ أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي، وذلك بالتطبيق على شركة أمازون جمهورية مصر العربية، وقد تناولت الدراسة متغيرين رئيسيين؛ المتغير المستقل: أدوات الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات- تخصيص المحتوى- توقع سلوك العميل- الإعلانات الموجهة- روبوتات الدردشة)، والمتغير التابع: فاعلية التسويق الرقمي.

وقد قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم التطبيق على العاملين بشركة أمازون جمهورية مصر العربية (مصر) كمجتمع للدراسة، والمكون من (2962)

مفردة، وتم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة قدرها (340) فرداً كقائمة استبانة محل الدراسة، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية بين ادوات الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، توقع سلوك العميل، الإعلانات الموجهة، روبوتات الدردشة) وفاعلية التسويق الرقمي.

أما دراسة (آية خفاجة، 2024) (4) فقد هدفت إلى الكشف عن مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة وتسويق الخدمات المصرفية بالمؤسسات المصرفية عينة الدراسة، حيث تم إجراء هذه الدراسة بالتطبيق على عدد من البنوك العاملة في مصر، وتم استخدام دليل المقابلة وتحليل المحتوى الكيفي كأدوات لجمع البيانات، وتم إجراء دليل المقابلة المتعمقة مع عينة عمدية من المسؤولين بقطاعات التسويق والاتصال بالعملاء والتطبيقات الرقمية بالمؤسسات المصرفية عينة الدراسة، وتم إجراء تحليل المحتوى الكيفي لتحليل عينة من المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية الخاصة بالمؤسسات المصرفية عينة الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة وتسويق الخدمات المصرفية يعمل على تسهيل المعاملات المالية وتوفير حلول سريعة لمشاكل العملاء، كما أنه يمكن المؤسسات المصرفية والبنكية من اتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب من خلال توظيف البيانات والمعلومات وإشراك العملاء، كما أنه يمنح المسوقين ميزة تنافسية ويساعد في تقليل التكلفة التشغيلية وتعظيم العائد والتنبؤ بحاجات وسلوكيات العملاء وتقليل المخاطر ومواجهة غسيل الأموال، كما يساهم في طرح الخدمات المصرفية بصورة متكررة وتحسين طريقة عرض الخدمات المصرفية، وإرسال الرسائل التسويقية للعملاء في الوقت المناسب لهم، وإدارة المتجر الإلكتروني وجعله تجربة مميزة لعملاء البنوك، بالإضافة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في زيادة عدد عملاء البنك نتيجة لاستخدام هذه التقنيات، فضلاً عن أنه يعمل على تحديث المعلومات حول الخدمات المصرفية بشكل دائم، مما يساعد البنوك في الحصول على إيرادات ربحية كبيرة بمجهود أقل.

وقد سعت دراسة (هانى إبراهيم، 2023) (5) إلى رصد أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة ومدى دورها في رفع كفاءة الأساليب التسويقية

الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق على موقع Upwork الذي يضم أكبر نخبة من خبراء التسويق على مستوى العالم، والوقوف على وجهات نظرهم في أهمية تلك التقنيات الذكية، وما الدور الذي تؤديه تلك التقنيات في نجاح العمليات التسويقية، وإلى أي مدى يعتمد المسوق الرقمي على تلك التقنيات، وتمثل مجتمع الدراسة في موقع شركة Upwork للعمل الحر وهر منصة أمريكية مستقلة مقرها في كاليفورنيا، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية عددها (40) من الخبراء الذين يعملون في مجال التسويق الرقمي، واستخدم الباحث المقابلة المقننة كأداة لجمع البيانات من خلال برنامج zoom لعمل المقابلات الصوتية المصورة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، ساعدت على التطور الكبير الذي يشهده التسويق الرقمي اليوم، وأن المسوق الرقمي يعتمد عليها بشكل كبير جداً في حملاته التسويقية، وحيث إن هذه الأدوات والتقنيات تسهل من مهام الحملة التسويقية، وتوفر الوقت والمجهود، وتؤدي إلى نتائج أدق، بالرغم من أن هناك بعض المخاوف والانتقادات التي يشعرون بها من هذا الاستخدام المفرط لتلك التقنيات دون التدخل البشري، وهي الخوف من أن تحتل هذه التقنيات مكانة العنصر البشري، وأن الجمهور لا يشعر بالرضا من تعامله مع روبوتات في المحادثة.

وفي هذا الإطار جاءت دراسة (نها الأسودوي، 2023) ⁽⁶⁾ للتعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا التنافسية، 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 التنبؤ، 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، وطُبقت 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 وجود سهولة استخدام مدركة مرتفعة لدى الخبراء عينة البحث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ترتب عليها إفادة مدركة مرتفعة تؤثر في النية السلوكية لاستخدام الخبراء بدرجة مرتفعة، كما 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، وكانت أكثر عناصر الميزة التنافسية التي تتأثر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي: الصورة الذهنية، ثم الربحية، وفي المرتبة الأخيرة الحصة التسويقية.

في حين ركزت دراسة (سمر عبد الحليم، 2023) (7) على الدور الذي تؤديه البيئة الرقمية في تطوير المؤسسات وتعظيم قدراتها الإدارية والإنتاجية والتسويقية الفعلية بين المؤسسات المماثلة والتي تفعل من الميزة التنافسية، ودور ممارسي العلاقات العامة في تطوير العلاقة بين التقنيات التكنولوجية ورفع الأداء الإداري والإنتاجي والتسويقي؛ لذا تسهم الدراسة في تأصيل مفهوم البيئة الرقمية الحديثة وتحديد الذكاء الاصطناعي وأثره في رفع مستوى أداء التسويق الرقمي، واعتمدت الدراسة على نظريتي (ثراء الوسيلة، وقبول التكنولوجيا، حيث الأولى ترتبط بالتركيز على ثراء الوسيلة في تقديم رسالة إعلامية متميزة تعتمد على ثراء تقنية الذكاء الاصطناعي في توضيح الرسالة، والثانية ترتبط بإدراك المتعاملين مع التكنولوجيا الحديثة وتقنياتها وكيفية استخداماتها وسهولة ذلك في توصيل الرسالة الإعلامية، تم الاعتماد على منهج المسح Survey، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة، وتمثل في ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الخاصة من محافظتي القاهرة والجيزة، والمتفاعلين مع الحملات الإعلانية والتسويق لهذه المؤسسات التي يعملوا بها، تبرز النتائج وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات

المتعلقة بالذكاء الاصطناعي؛ لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والإخبار والتسويق، وتؤكد نتائج فروض الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية.

وحاولت دراسة (Gotab (2023) (8) إظهار دور أدوات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي للمسوقين في التحول الرقمي في شركة بولندية لبيع الملابس بالتجزئة LPP، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور إيجابي لأدوات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في التحول الرقمي في السوق البولندية، حيث أشارت الدراسة إلى أن الحلول القائمة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي مثل Google Cloud ومنصات التواصل الاجتماعي ومستودع البيانات Google, Genesys و PureCloud, Chatbot، وتحسين استخدام محرك البحث SEO، و Dialogflow، والتي تعمل على تحسين خدمة العملاء) تقيد في نظام إدارة المستودعات، وتعمل على تحسين كفاءة معالجة الطلب عبر الإنترنت بشكل كبير.

بينما سعت دراسة (Bezuidenhout et al. (2023) (9) إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على خصائص وممارسات تسويق شركات الخدمات المالية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يتمتع بالقدرة على توفير قدر كبير من الكفاءة والفوائد التنظيمية، ولكنه في نفس الوقت يغير سمات الخدمة، ويعيد تحديد الميزة التنافسية للعلاقات العميقة مع العملاء، ويؤثر إيجابياً على الممارسات التسويقية لمقدمي خدمات الدفع.

كما أشارت دراسة (Salhab et al. (2023) (10) إلى أهمية التعرف على التأثير التآزري للمنافسة على المخزون واعتماد التسويق الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي على قرارات تحسين الجودة ضمن سلاسل التوريد. تكونت عينة الدراسة من 832 متخصصاً في سلسلة التوريد، وتوصلت نتائج الدراسة إلى الضرورة الاستراتيجية

للمؤسسات لتحقيق التوازن الاستراتيجي، وأن اعتماد التسويق الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي يحسن استراتيجيات إدارة الجودة، ويعزز رضا العملاء والقدرة التنافسية. كما هدفت دراسة (بوزيد سفيان، 2022) ⁽¹¹⁾ إلى معرفة مدى مساهمة وأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، وكذلك معرفة أهم القواعد والأسس والأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومجالات تطبيق أنظمة لذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية، ومدى أهمية الدور الذي تؤديه تلك التطبيقات في تحسين استراتيجيات التجارة الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية سيعطي المسوقين الوصول إلى رؤى أعمق وقابلة للتنفيذ، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني أصبح دوراً أساسياً ومهما لا يمكن نكرانه في عالم التجارة الإلكترونية.

أما دراسة (عبد الرحيم نادر، 2021) ⁽¹²⁾ فقد هدفت إلى توضيح الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة ومدى تقبل القائمين على التسويق لها في العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي، حيث تناولت الدراسة (الذكاء الاصطناعي) كمتغير مستقل، و(التوجه نحو التقنيات الحديثة) كمتغير وسيط، و(الابتكار التسويقي) كمتغير تابع، قد اشتمل مجتمع الدراسة على "ملاك ومديري ومسوقي" متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر، والتي تسوق لمنتجاتها عن طريق محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق هدف الدراسة تم تجميع البيانات عن طريق توزيع عدد (260) استمارة استقصاء إلكترونية على مفردات العينة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق يعتبر من أهم عوامل نجاح المنظمات في الوقت الحالي، حيث يوفر الذكاء الاصطناعي سهولة وفعالية التواصل مع العملاء، كما يوفر البيانات اللازمة التي تساعد الشركة على الابتكار التسويقي فيما يتعلق بكل عناصر المزيج التسويقي.

وجاءت دراسة (Puntoni et al., 2021) ⁽¹³⁾ لتبحث موضوع مساعدة الذكاء الاصطناعي للشركات على تقديم مزايا مهمة للعملاء، مثل المراقبة الصحية بالأجهزة

القابلة للارتداء، وتقديم المشورة بشأن أنظمة التوصية، وراحة البال مع المنتجات المنزلية الذكية، والراحة مع المساعدين الافتراضيين الذين يتم تنشيطهم بالصوت. وحددت الدراسة أربعة أنواع من تجارب العميل مع الذكاء الاصطناعي: (أ) التقاط البيانات، (ب) التصنيف، (ج) التفويض، (د) الجانب الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن تعد منتجات الذكاء الاصطناعي جعل العملاء أكثر سعادة وصحة وكفاءة، وقد تم الإعلان عن المنتجات والخدمات الذكاء الاصطناعي التي تواجه العميل مثل برامج القبول في الجامعات، وبرامج الدردشة، ومجمعات المعرفة.

وركزت دراسة (Elsayed (2021)⁽¹⁴⁾ على موضوع الذكاء الاصطناعي في إعداد خطة تسويق لمنظمات التسويق الإلكتروني، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في إعداد الخطة التسويقية، وتوصلت الدراسة عملياً أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تطوير خطط التسويق من خلال مساهمته الكبيرة في التحليل البيئي وتحليل استراتيجيات المنافسين وتحديد أهداف التسويق، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن الذكاء الاصطناعي يوفر فهماً واختيار الأسواق والقطاعات المستهدفة، واستهداف العملاء، وإعداد استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة لكل قطاع من قطاعات السوق.

وتناولت دراسة (Nair & Gupta (2021)⁽¹⁵⁾ تطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة التسويق الرقمي الحديثة، وهدفت الدراسة إلى استكشاف التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي لوسائل التواصل الاجتماعي ومحتريفي الإعلانات الرقمية والوكالات المتخصصة لتحقيق عائد أفضل على الاستثمار، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحقق في استراتيجية التسويق الرقمي فائدة كبيرة للمسوقين.

بينما هدفت دراسة (وفاء صلاح عبد الرحمن، 2020)⁽¹⁶⁾ إلى معرفة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي باعتباره أحد أهم الأدوات التكنولوجية الحديثة في هذا المجال، وقد استخدمت الباحثة المقابلة المقننة الإلكترونية لـ 50 من متخصصي التسويق الرقمي للتعرف على أساليب التسويق الرقمي التي يستخدمونها، ومدى معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي وأثر استخدامها في التسويق

الرقمي، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: تحسن تقنية الذكاء الاصطناعي التعامل مع العملاء ويؤدي ذلك إلى جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويوفر الذكاء الاصطناعي وسيلة للتعامل مع هذا الكم الهائل من المعلومات، ويوفر أيضاً وسيلة لزيادة الطلب على المنتجات والخدمات التي تواجهها الشركات بصورة مطردة؛ وأدى ذلك إلى منفعة متبادلة بين الشركات والعملاء بسبب سرعة الاتصال وتقديم الخدمة، ومواجهة التحدي الذي يواجههم في فهم سلوك العملاء عبر القنوات المتعددة.

وقد ناقشت دراسة (De Bruyn et al., 2020)⁽¹⁷⁾ المخاطر والفرص المتاحة للذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال إنشاء المعرفة ونقل المعرفة، من خلال: أولاً؛ مفهوم «التعلم عالي المستوى» الذي يميز تقنيات الذكاء الاصطناعي عن مناهج النمذجة التقليدية، والتركيز على التطورات الحديثة في الشبكات العصبية العميقة. ثانياً؛ المخاطر التكنولوجية التي يحتاج مديرو التسويق إلى إدراكها عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في مؤسساتهم، وبيئات التعلم غير الآمنة أو غير الواقعية، والذكاء الاصطناعي المتحيز، والذكاء الاصطناعي القابل للتفسير، والذكاء الاصطناعي القابل للتحكم. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى إمكانية تعلم الروبوتات من موظفي الخطوط الأمامية أو العكس، أن روبوتات الخدمة يمكن أن تتعلم فقط من قاعدة المعرفة على مستوى المنظمة ومن التجارب والأخطاء.

وجاءت دراسة (Jarek & Mazurek 2019)⁽¹⁸⁾ وهدفت إلى البحث في عمق تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق، وما الآثار المترتبة على تطبيقات التسويق؟ وتقييم نطاق تطبيق الذكاء الاصطناعي داخل المزيح التسويقي والعثور على إجابات لأسئلة الدراسة: القيام بجميع مجالات الذكاء الاصطناعي (الصوت والنص والتعرف على الصور، واتخاذ القرار، والمركبات المستقلة، والروبوتات) قام الباحثان بتجميع جميع الأمثلة التي تم التحقق من صحتها والتي تم تجميعها وفقاً لمجالات الذكاء الاصطناعي الخمسة. تقنيات المعالجة الصوتية، تقنيات معالجة النصوص، التعرف على الصور والمعالجة التكنولوجية لها، صنع القرار، الروبوتات المستقلة والمركبات) وجد الباحثان أن مجالات الذكاء الاصطناعي المذكورة مطبقة في التسويق.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بإدارة علاقات العملاء:

هدفت دراسة (السيد السعيد عبد الوهاب، 2024)⁽¹⁹⁾ إلى رصد وتقييم اتجاهات الجمهور المصري نحو فاعلية التطبيقات الرقمية التي تستخدمها مجموعة البنوك عينة الدراسة من البنوك المصرية والأجنبية في تعاملاتها مع العملاء من الجمهور، وذلك لعام 2022، حيث اتجهت البنوك ضمن رؤية مصر 2030 ورؤية العالم في التحول الرقمي نحو استحداث أدوات ووسائل رقمية في إدارة العلاقات مع العملاء، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية بالبنوك عينة الدراسة، وكذلك معرفة أكثر التطبيقات البنكية المستخدمة لدى المبحوثين، ومعرفة اتجاهات الجمهور نحو مؤشرات الاتصال الحواري المفعلة بالتطبيقات الرقمية بالبنوك عينة الدراسة، وشمل مجتمع الدراسة مجموعة من عملاء البنوك العاملة في مصر، ويعتبر المجتمع كبير الحجم، وتم اختيار عينة عمدية من عملاء البنوك العاملة في مصر، وعلى المستوى الوصفي سيتم استخدام استمارة الاستقصاء. قامت الباحثة باختيار عينة عمدية من 400 مفردة بحثية من عملاء 11 بنكاً، وهي: (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك إسكندرية، البنك الأهلي القطري، بنك Saib، بنك HSBC، البنك التجاري الدولي CIB، بنك QNB، مصرف أبوظبي الإسلامي، المصرف العربي الدولي، التجاري وفا بنك)، وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين بمحتوى التطبيق البنكي المستخدم؛ مما يعزز من استخدامه، وحرص المبحوثون على متابعة بيانات الاتصال بالبنك (الإيميل، أرقام التلفونات)، للاتصال بخدمة العملاء ومعرفة خدمات البنك عبر التطبيق، ومعرفة فروع البنك على مستوى الجمهورية، وإيجابية اتجاهات المبحوثين نحو استخدام التطبيقات الرقمية؛ لأنها تسهل فرصة تحويل واستقبال الأموال، وأصبحت هناك سهولة في تحويل الاموال واستلامها، ولأنها تشعره بالارتياح عند تصفح التطبيق الخاص بالبنك المشترك به، وتشعره بمزيد من الرضا.

بينما عنيت دراسة (محمد فكري شحاته، 2024)⁽²⁰⁾ لقياس العلاقة بين أبعاد علاقات العملاء وتحقيق التمايز التنافسي: دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية، وذلك من خلال فرض رئيس: يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لمدى العلاقة بين

أبعاد علاقات العملاء في تحقيق التمايز التنافسي بالبنوك التجارية المصرية، وتمثل مجتمع البحث في جميع العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة، والبالغ عددهم 49142 مفردة ومن ثم استخدام أسلوب المعاينة، بحيث تم تحديد الحجم المناسب للعينة ليكون 381 مفردة. وقد توصل البحث إلى عدة نتائج، أهمها: قبول الفرض الرئيس «وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأبعاد علاقات العملاء المتعلقة بكل من التركيز على كبار العملاء، تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء، والموارد البشرية لإدارة علاقات العملاء على التمايز التنافسي بالبنوك التجارية»، وأيضاً قبول الفرض الفرعي الأول والذي ينص على «وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأبعاد علاقات العملاء على التميز في خفض التكلفة، كما أوضحت الدراسة وجود تأثير لتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء على تميز البنوك التجارية في خفض التكلفة بنسبة 78.3%. وكذلك تؤثر الموارد البشرية لإدارة علاقات العملاء على تميز البنوك التجارية في خفض التكلفة بنسبة 54%. أيضاً تؤثر الموارد البشرية لإدارة علاقات العملاء على تميز البنوك التجارية في جودة المنتجات بنسبة 31.3%. وكذلك يوجد تأثير لتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء على تميز البنوك التجارية في جودة المنتجات بنسبة 45.4%. أيضاً يوجد تأثير لتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء على تميز البنوك التجارية في الابتكار والتجديد بنسبة 31.4%. وكذلك تؤثر الموارد البشرية لإدارة علاقات العملاء على تميز البنوك التجارية في الابتكار والتجديد بنسبة 20.2%».

وقد كشفت دراسة (محمود سليمان محمد، 2024)⁽²¹⁾ عن دور العلاقات العامة في إدارة أزمة عدم رضا العملاء على المنتج في مجموعة من الشركات الإنتاجية، ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي بالاعتماد على الاستبانة، حيث تم توزيعها على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة، وقد اعتمد الإطار التحليلي للدراسة على نموذج المقابلة المتعمقة، والذي يشير إلى ممارسات العلاقات العامة في تبني الجودة الشاملة في إدارة الأزمات التي تتعلق برضا العملاء، وقد بينت نتائج الدراسة أن العملاء يظهرون تفاعلاً مرتفعاً مع منشورات وأخبار الشركات في عينة الدراسة وأن مستوى تقييم تلبية منتجات الشركة له تأثير إيجابي على التقييم العام للمنتجات، وأن ردود فعل

الجماهير الإيجابية تُشكل عاملاً مهماً في إقناع العملاء بتجربة منتجات الشركة، وأن المواد الإعلامية تؤدي دوراً مهماً في عملية الإقناع قبل البيع لدى العملاء، وأن المواد الإعلامية للشركات الإنتاجية لها تأثير إيجابي على المعرفة والتصورات المعرفية، وأنها تساعد في تشكيل الآراء حول المنتجات وتعزز من جاذبية المحتوى؛ من خلال دمج أسماء شركات متعددة وإظهار التنافس، وأن التأثيرات الوجدانية عن التعرض للمواد الإعلامية للشركات الإنتاجية إيجابية بشكل عام، وأن الإفصاح والصراحة للشركة حول الأزمات يعتبر عاملاً مهماً في تعزيز العلاقة مع العملاء.

وتتناول دراسة (22) Adeleye, Rhoda Adura, et al (2024) مجال تحليلات الأعمال (BA) في سياق إدارة علاقات العملاء، حيث تستعرض الممارسات المختلفة المطبقة في الولايات المتحدة الأمريكية وأفريقيا، وهدفت الدراسة إلى تحديد أوجه التشابه والاختلاف ومجالات التحسين المحتملة؛ بهدف تعزيز استراتيجيات إدارة علاقات العملاء CRM بشكل أكثر فعالية ويكشف التحليل الشامل لأكثر الشركات في الولايات المتحدة عن اعتماد كبير على التحليلات التنبؤية، التعلم الآلي، والذكاء الاصطناعي لاستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ من مجموعات البيانات الضخمة؛ حيث تمكن هذه الأساليب المنظمات من تخصيص تجارب العملاء، وتحسين استراتيجيات التسويق، ودفع عجلة النمو التجاري بشكل عام، كما أظهرت النتائج أن بيئة الأعمال الأفريقية تعرض تحديات وفرصاً فريدة، بينما قد تواجه بعض المناطق قيوداً في البنية التحتية، فإن ممارسات CRM المبتكرة المصممة خصيصاً للسياقات المحلية بدأت في الظهور، كما أوضحت الدراسة أهمية استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة، وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، وطرق جمع البيانات المحلية كأدوات أساسية في CRM الأفريقي، وأوضحت أن هذه الاستراتيجيات التكيفية لا تعمل على معالجة التحديات فحسب، بل تقدم أيضاً فرصاً لتجاوز النماذج التقليدية لإدارة علاقات العملاء.

في حين سعت دراسة (بسمة توفيق أحمد، 2023) (23) إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التسويقي وإدارة علاقة العميل (CRM) بالتطبيق على عملاء الأسواق الإلكترونية في مصر، باستخدام قائمة الاستقصاء، وافترضت الدراسة تأثير

معنوي لأبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي (الوكلاء الأذكياء، المساعدات البصرية، تحليل البيانات الضخمة) على التركيز على العميل، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر. ولتحقيق هدف الدراسة، تم تجميع البيانات عن طريق توزيع 450 قائمة استقصاء إلكترونية على مفردات العينة خلال الفترة ما بين سبتمبر 2022 حتى أكتوبر 2022. ولقد تم إرسال الاستبانة إلى 450 مفردة، وتمت الاستجابة من 375 مفردة، فأصبحت عينة الدراسة هي 375 مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي ما عدا تحليل البيانات الضخمة على التركيز على العميل، حيث تم اختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج الذي يسمح بإدراج مجموعة من المتغيرات التنبؤية واختبار تأثيرها جميعاً على المتغير التابع. ومن خلال النتائج، اتضح أن أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي مجتمعة تفسر 53% من التغير الحادث في المتغير التابع (التركيز على العميل)، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي ما عدا المساعدات البصرية على التركيز على قيمة العميل، حيث تم اختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج الذي يسمح بإدراج مجموعة من المتغيرات التنبؤية واختبار تأثيرها جميعاً على المتغير التابع. ومن خلال النتائج، اتضح أن أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي مجتمعة تفسر 51% من التغير الحادث في المتغير التابع (التركيز على قيمة العميل).

وقد هدفت دراسة (عمرو أحمد عبده، 2023) ⁽²⁴⁾ التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال؛ وذلك من خلال دراسة ميدانية على عملاء مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، وقد تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توزيع (410) قوائم استقصاء على عينة الدراسة المكونة من عملاء مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية، وتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة وتحليل البيانات، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي للمتغير المستقل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال أبعادها

المستقلة المتمثلة في الأبعاد الاستراتيجية، والتنظيمية، والتشغيلية، والتكنولوجيا على رضا عملاء الأعمال من خلال أبعاده التابعة المتمثلة في بعد ثقة عملاء الأعمال، وبعد التزام عملاء الأعمال.

أما دراسة (عماد على محمد، وآخرين، 2022) (25)، فقد هدفت إلى معرفة دور إدارة علاقات العملاء إلكترونياً في تحقيق ولاء عملاء شركات السياحة بالسوق المصري، بالتطبيق على عملاء 102 شركة سياحة، منهم شركتان لهما قيمة سوقية عالية؛ حيث يمارس العملاء على مواقعهم على الإنترنت الحجز الإلكتروني لخدمات السياحة في الجيزة. وتتمثل عينة البحث في مفردة من هؤلاء العملاء، وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود ارتباط موجب متوسط ذي دلالة إحصائية بين بعدى مستوى خدمات دعم العملاء والخصوصية والأمان وولاء العملاء الإلكتروني. وتمثلت توصيات البحث في تيسير على العملاء فتح حسابات على مواقع شركات السياحة محل البحث، مع إظهار الأمان لهم في كل معاملة وأن المواقع محمية ضد الاختراق؛ بحيث يشعرون بالأمان، مع تمكين العملاء من الإطلاع على معاملاتهم الإلكترونية وتواريخ إجرائها. ونشر إجابات كافية للأسئلة الشائعة على مواقع شركات السياحة محل البحث والتواصل التفاعلي مع العملاء لحل مشاكلهم بسرعة عندما يشكون.

وعنيت دراسة (عمرو أبو العز سعودي، وآخرين، 2022) (26) بتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر، وتحديد أثر أبعاد الذكاء الاصطناعي والمتمثلة في تحسين الأنظمة الأمنية الفروع الذكية، أنظمة التنبؤ، أنظمة اتخاذ القرار على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالوصول إلى نموذج يربط العلاقة بين متغيرات الدراسة. وقام الباحث بسحب عينة عرضية منتظمة حجمها 384 مفردة من عملاء البنوك التجارية الذين لديهم حسابات في البنوك محل الدراسة، وتم توزيع استمارة استقصاء، وتم استعادة 213 استمارة بنسبة 55.5%، وكشفت الدراسة عن وجود تأثير لكل بعد من أبعاد الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل) منفرد وكذلك مجمعة على المتغير التابع إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. كما أوضحت وجود تأثير لأبعاد الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل) (أنظمة

إتخاذ القرار تحسين الأنظمة الأمنية منفردة وكذلك مجمعة على المتغير التابع الثقة كأحد أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وبينت وجود تأثير لأبعاد الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل) (أنظمة إتخاذ القرار الفروع الذكية، تحسين الأنظمة الأمنية منفردة، وكذلك مجمعة على المتغير التابع الإلتزام كأحد أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية).

وفي هذا الإطار هدفت دراسة (إبراهيم لجلط، 2022) ⁽²⁷⁾ إلى معرفة تأثير تبني شركة اتصالات الجزائر لنظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في إدارة العلاقة مع عملائها وأثر ذلك في عملائها، كما هدفت إلى التعرف على الخدمات الإلكترونية المدركة التي تقدمها اتصالات الجزائر لعملائها، والتعرف على الدور الذي تؤديه إدارة علاقات مع العملاء في تعزيز الثقة والولاء لدى عملاء اتصالات الجزائر؛ ولتحقيق ذلك تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من عملاء اتصالات الجزائر من خلال استبانة إلكترونية، وافترضت الدراسة وجود أثر معنوي ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.0$ للخصائص الديموجرافية للعملاء في ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر؛ وبعد تحليل بياناتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لاتصالات الجزائر ودرجة ثقة ورضا عملائها بها، كما أوضحت النتائج أن مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في شركة اتصالات الجزائرية موضوع البحث كان مرتفعاً في معظم أبعاده، إلا أن مدى الترويج لمثل هذه الخدمات ورفع الوعي للاستخدام الإلكتروني للخدمات، وقمة التحفيزات التجارية قلل من نشر هذه الخدمات لدى العملاء المشتركين. وركزت دراسة (منى إبراهيم الدكروري، وآخرون، 2021) ⁽²⁸⁾ إلى التعرف على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والارتباط الإلكتروني للعميل وذلك بالتطبيق على شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الأوراكل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث في عملاء شركات الأدوية، واختارت الباحثة 6 شركات بمعدل شركتين في كل من (القاهرة- الإسكندرية- المنصورة)، وبلغ إجمالي عينة البحث (404) من عملاء شركات الأدوية محل الدراسة. واستخدمت

الباحثة قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض جمع البيانات عن متغيرات الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" وأبعاده ومتغير "ارتباط العميل الإلكتروني" وأبعاده، كما يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ارتباط العميل الإلكتروني.

وجاءت دراسة (مصطفى منذر، وعبد الله قاسم، 2021)⁽²⁹⁾ لتوضح أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن من خلال رضاهم عن شركات الاتصالات العاملة في الأردن، بالتطبيق على طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي السببي المعتمد على جمع البيانات؛ وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة. وتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان المشتركين مع واحدة من شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن وهي (زين- أورانج- أمنية).

قام الباحث بسحب عينة ميسرة مؤلفة من (300) طالب وطالبة في الجامعات الخاصة في مدينة عمان لتوزيع استبانة الدراسة عليهم إلكترونياً، حيث تم استرداد (221) استبانة صالحة للتحليل تمثل ما نسبته 73.6% من عينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء الشركات الاتصالات العاملة في الأردن، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، كما تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء بشركات الاتصالات العاملة في الأردن.

كما هدفت دراسة (Cheng & Jiang (2021)⁽³⁰⁾ إلى استكشاف دور جهود تسويق روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إقامة العلاقات بين العلامات التجارية وعملائها، وتوسيع الرابط بين التسويق عبر العلاقات ونوايا المستهلك السلوكية عبر الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل، والمعلومات، وإمكانية

الوصول، والترفيه، والتخصيص، هي مكونات مهمة في الشات بوت. وتوصلت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن علاقة العميل بالعلامة التجارية يتوسط في الارتباط بين جودة الاتصال واستجابة العملاء.

في حين سعت دراسة (أميرة عبد الله محمد غريب، 2020)⁽³¹⁾ للكشف عن دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل بالتطبيق على الشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول في مصر (فودافون أورانج) اتصالات بالمحافظات الثلاث (القاهرة، الشرقية، الإسماعيلية)، كما استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، واعتمدت على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات، وقد استخدمت الباحثة عينة عشوائية طبقية وبلغ حجم العينة المختارة ٢٨٤ مفردة من عملاء شركات المحمول محل الدراسة، في حين أن عدد الاستثمارات الصحيحة المستردة ٣٠٦ استثمارات بنسبة استجابة تقدر بحوالي ٧٩.٦٩٪ من إجمالي حجم العينة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: وجود علاقة بين إدارة معرفة العملاء وتعظيم القيمة المدركة للعميل في شركات المحمول محل الدراسة، وكذلك وجود أثر إيجابي لإدارة معرفة العملاء على تعظيم القيمة المدركة للعميل في تلك الشركات، وأيضاً وتوصي الدراسة بضرورة الاستخدام الجيد لوسائل الاتصال الحديثة للتعرف على تطلعات العملاء وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم.

وهدفت دراسة (Najafi et al., 2020)⁽³²⁾ إلى تقييم خمس فرضيات حول تأثير تنفيذ إدارة العملاء في الإلكترونيات على جودة علاقات العملاء في بنك ملات في العراق. وشملت عينة هذا البحث عملاء بنك ملات بمدينة أراك. وفقاً للدراسات الأولية، تم سحب العينة بأسلوب العينة المتاحة، تم اختيار ٢٧٤ منهم لتقييم الوضع الحالي، بالاعتماد على استمارة الاستبانة، ثم تم التحقق من صلاحيتها وموثوقيتها. وباستخدام برنامج Lisrel واختبار المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات. أشارت النتائج إلى أنه من الفرضيات الأولى إلى الثالثة، كان لإدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونية تأثير إيجابي على جودة الخدمة، علاقات الجودة مع العملاء)، وقد وجد أنه في الفرضية الرابعة، كان لخدمات الجودة المستدة إلى العملاء تأثير إيجابي على جودة

العلاقة مع العملاء، وأخيراً، تشير الفرضية الخامسة إلى أن جودة علاقات العملاء كان لها تأثير إيجابي على الأداء المصري وكانت هذه الفرضية قبلت كذلك. وقد اتجهت دراسة (حسام الدين موسى أبو ضيف، 2018) (33) إلى معرفة دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر، عن طريق توزيع (80) استمارة استقصاء على عملاء هذه الشركات، وقد تمت عملية التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS خلص البحث إلى عدة نتائج، من أهمها: وجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وولائه، ووجود علاقة ارتباط موجبة بين رضا العميل وإدارة علاقات العملاء، ووجود ترابط موجب وقوي بين إدارة علاقات العملاء وولاء العميل، ووجود تأثير لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه بشركات الهاتف المحمول بمصر.

التعقيب على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة ما يلي:

- جاءت الدراسات التي تربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق مؤكدة جميعها على أهمية الدور الذي تؤديه تلك التطبيقات في العملية التسويقية، وإن اختلفت الدراسات باختلاف الأهداف التي سعت إلى تحقيقها، واختلاف القطاعات التي تناولتها، واختلاف البيئات التي تمت فيها، والمتغيرات التي تناولتها، والمنهجيات التي اتبعتها.
- تباينت أنواع العينات في الدراسات السابقة؛ فمنها من اعتمد على عينة كرة الثلج كدراسة عمر حسن خشبة (2024)، ومنها من اعتمد على العينة العمدية كدراسة هانى إبراهيم (2023) ودراسة عمرو أحمد عبده (2023)، ودراسة السيد السعيد عبد الوهاب (2024) ودراسة آية خفاجة (2024)، ودراسة نها الأسدودي (2023) والتي اختارت عينة عمدية متاحة، ومنها من اختارت عينة طبقية كدراسة أميرة عبد الله محمد غريب (2020)، ومنها من اعتمد على العينة العشوائية كدراسة دراسة سمر عبد الحليم (2023)، ودراسة بسمة توفيق أحمد (2023).

- معظم الدراسات السابقة استخدمت استمارة الاستبانة أداة لجمع البيانات، مثل دراسة محمود سليمان محمد (2024)، ودراسة بسمة توفيق أحمد (2023) ودراسة عمرو أحمد عبده (2023) ودراسة أميرة عبد الله محمد غريب (2020)، دراسة (2020)، (Najafi et al) حسام الدين موسى أبو ضيف (2018)، في حين أن هناك دراسات اعتمدت على المقابلة المتعمقة كدراسة آية خفاجة (2024)، ودراسة محمود سليمان محمد (2024)
- ركزت بعض الدراسات السابقة على الدور التسويقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عالم التجارة الإلكترونية كدراسة عمر حسن خشبة (2024)، دراسة نيفين عزت فهيم وآخرين (2024) ودراسة بوزيد سفيان (2022)، ودراسة عبد الرحيم نادر (2021) ودراسة (2021). Nair & Gupta
- تباينت الدراسات السابقة في عيناتها، فمنها دراسات طبقت على الخبراء كدراسة هانى إبراهيم (2023)، ودراسة (2023) Salhab et al. ومنها ما طبقت على المسوقين كدراسة (2023) Gotab ودراسة (2023) Bezuidenhout et al. ومنها ما طبقت على العملاء كدراسة عمر حسن خشبة (2024)، ودراسة دراسة سمر عبد الحليم (2023).
- ركزت معظم الدراسات السابقة في مداخلها النظرية على النظريات الحديثة، كنظرية ثراء وسائل الإعلام ومدخل تقبل التكنولوجيا كدراسة سمر عبد الحليم (2023) ودراسة نها نبيل الأسودوي (2023) ومنها من استخدم نظرية الاتصال الحوارية كدراسة السيد السعيد عبد الوهاب (2024).
- اختلفت تلك الدراسة عن الدراسات السابقة التي ركزت على تأثير استخدام العلاقات العامة في إدارة علاقات العملاء في البنوك مثل دراسة السيد السعيد عبد الوهاب (2024)، ودراسة محمد فكري شحاته (2024)، ودراسة دراسة (2020) (Najafi et al)، ودراسة عمرو أبو العز سعودي، وآخرين (2022) ودراسة آية خفاجة (2024)، ومنها من اهتم بإدارة علاقات العملاء في شركات السياحة كدراسة عماد على محمد وآخرين (2022)، ومنها من اهتم بدراسة علاقات العملاء

في شركات الأدوية كدراسة دراسة منى إبراهيم الدكروري وآخرين (2021)، ومنها من اهتم بدراسة علاقات العملاء في شركات الاتصالات كدراسة مصطفى منذر، وعبد الله قاسم (2021) التي اهتمت بشركات الاتصالات في الأردن، ودراسة أميرة عبد الله محمد غريب (2020) ودراسة حسام الدين موسى أبو ضيف (2018) للشركات في مصر، ودراسة إبراهيم لجلط (2022) لشركات الاتصالات في الجزائر.

- معظم الدراسات السابقة كانت دراسات وصفية واعتمدت على منهج المسح، ومعظمها كانت دراسات ميدانية، في حين جاءت بعض الدراسات تحليلية كدراسة سمر عبد الحليم (2023).
- تناولت عدة دراسات مفهوم إدارة علاقات العملاء، ولكن بشكل مختلف طبقاً لنوع المنظمة التي تم تطبيق أداة البحث بها وحجمها، وطبقاً لنوع ومجال العمل التي تعمل بها المنظمة.
- تشير أدبيات التسويق إلى أنه بالرغم من أهمية الرضا كخطوة ضرورية في تكوين الولاء، إلا أنه مقارنة باليات أخرى يصبح أقل أهمية، ويعد ارتباط العميل من أهم الآليات الأخرى التي يمكن أن تفوق الرضا كمؤشر للولاء.
- لم تتناول أى من الدراسات السابقة في حدود علم الباحث العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في شركات الاتصالات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- طبقت معظم الدراسات السابقة التي تناولت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على منظمات خدمات متفقة بذلك مع تلك الدراسة؛ مما سهل على الباحث مهمته في الاسترشاد بتلك الدراسات في تحديد أبعاد إدارة علاقات العملاء بشكل جيد.
- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد أبعاد الدراسة وصياغة الفروض وبلورة المشكلة البحثية بما يتناسب مع التابع البحثي للدراسات السابقة، وصياغة الأهداف في هذا الإطار وطرق تحقيقها، والمساعدة في ضبط الإجراءات المنهجية للبحث،

واختيار العينة والأدوات بشكل صحيح يضمن تحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فروضها.

- أفادت نتائج الدراسات السابقة الباحث بشكل كبير في بداية الدراسة لوضع محددات الفكرة البحثية؛ بحيث تبدأ من حيث انتهت الدراسات السابقة، كما أفادت بشكل كبير في تحليل النتائج وتفسيرها ومقارنتها مع ما توصلت إليه الدراسة.
- أفاد الباحث بشكل كبير من الدراسات السابقة في بناء مقاييس الدراسة لتحديد أبعاد إدارة علاقات العملاء.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس، وهو: معرفة أثر استخدام شركات الاتصالات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، ومن هذا الهدف الرئيس تتبثق عدة أهداف فرعية أخرى كما يلي:

- 1- رصد وتحليل وتفسير مدى إفادة عملاء شركات الاتصالات في مصر من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها تلك الشركات في إدارة علاقات العملاء.
- 2- تقييم مدى نجاح شركات الاتصالات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء بأبعادها المختلفة (درجة تبني الاتصالات الفعالة- درجة تبني الاستثمار في العلاقة- درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة- درجة ولاء العملاء للشركة- الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء).
- 3- التعرف على أكثر الشركات فاعلية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء.
- 4- الكشف عن اتجاهات أفراد العينة نحو استخدام شركات الاتصالات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء.
- 5- رصد تقييم أفراد العينة لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة لبناء علاقات مع عملائها.

- تساؤلات الدراسة:
- ما درجة إفادة عملاء شركات الاتصالات في مصر من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها تلك الشركات في إدارة علاقات العملاء؟
- ما درجة نجاح شركات الاتصالات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء بأبعادها المختلفة (درجة تبني الاتصالات الفعالة- درجة تبني الاستثمار في العلاقة- درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة- درجة ولاء العملاء للشركة- الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء)؟
- ما الفوائد التي تعود على كل من الشركة والعميل من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر أفراد العينة؟
- ما أكثر شركات الاتصالات فاعلية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء؟
- ما اتجاهات أفراد العينة نحو استخدام شركات الاتصالات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء؟
- ما تقييم أفراد العينة لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة لبناء علاقات مع عملائها؟
- إلى أي مدى يفضل المبحوثون الردود الآلية عن التحدث لأحد ممثلي خدمة العملاء؟
- كيف نجحت تقنيات الذكاء الاصطناعي في حل المشكلات التي تواجه عملاء شركات الاتصالات في مصر؟

فروض الدراسة:

- في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهدافها تتحدد فروض الدراسة فيما يلي:
1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى للمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة (النوع، السن، الإقامة، المنطقة الجغرافية، الحالة الاجتماعية).
 2. توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة وبين درجة نجاحها في إدارة علاقات العملاء.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لنوع الشركة التي يتعامل معها الجمهور.

4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة إفادة الشركة من استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودرجة إفادة العملاء من تلك التطبيقات

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تحقق أبعاد نجاح إدارة علاقات العملاء تعزى لنوع الشركة التي يتعامل معها الجمهور.

6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تبني الاتصالات الفعالة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة رضا الجمهور عن الشركة.

7. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستثمار في العلاقة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة ولاء الجمهور للشركة.

8. توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة وبين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.

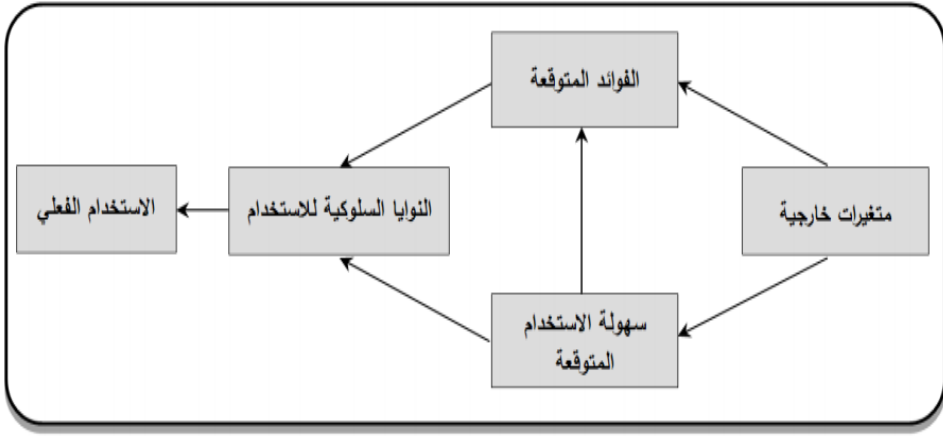
- الإطار النظري للدراسة: في هذا الإطار سوف تعتمد الدراسة على "نموذج تقبل التكنولوجيا TAM. Technology acceptance model" والذي ابتكره ديفيس، Davis عام 1989، ويعد من أكثر النماذج انتشاراً وتطبيقاً في مجال انتشار التكنولوجيا الجديدة، ويفترض أن تقبل التكنولوجيا المستحدثة من الأفراد والمستخدمين يتحدد بمتغيرين رئيسيين، هما: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، وأن هذين المتغيرين يتأثران بعوامل خارجية عديدة⁽³⁴⁾.

ويتلخص الغرض من هذا النموذج في تفسير سلوك المستخدم تجاه المعلومات والتنبؤ بنيه الاستخدام والاستخدام الفعلي للابتكارات التكنولوجية. ويعتمد النموذج على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة باعتبارها سهلة الاستخدام ومفيدة، كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحوها، وبالتالي توافر الرغبة أو الدافعية في استخدامها، وقد تم إثبات أن نموذج قبول التكنولوجيا يعتبر نموذجاً مساعداً لشرح وتوقع سلوك مستخدمي تكنولوجيا المعلومات لتوضيح سبب قبول أو رفض المستخدم لتكنولوجيا المعلومات؛ ولذا

فإن نموذج قبول التكنولوجيا يعتبر أساساً نظرياً صلباً يمكن أن يمتد إلى سياق دراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويوفر هذا النموذج أساساً لتتبع كيف تؤثر المتغيرات الخارجية على معتقدات واتجاهات ونوايا الاستخدام.

وفسر "ديفيس Davis" حافز المستخدم لنظام المعلومات في النموذج الأصلي بالاعتماد على ثلاثة عوامل، هي: فوائد الاستخدام المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، والموقف تجاه الاستخدام، وافترض أن موقف المستخدم هو المحدد الرئيس في الاستخدام أو عدم الاستخدام الفعلي، ويقصد بفوائد الاستخدام المتوقعة درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام معين يؤدي إلى تحسين أدائه، أما سهولة الاستخدام المتوقعة فهي درجة اعتقاد الفرد أن استخدام نظام معين لن يترتب عليه جهد إضافي وكل من الفوائد المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة يمكن اعتبارهما من العوامل المعرفية⁽³⁵⁾.

ثم قام ديفيس بتعديل النموذج، وافترض أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر في الاستخدام الفعلي للنظام، وأنه يوجد تأثير مباشر لخصائص النظام في موقف المستخدم دون الحاجة إلى الاعتماد الفعلي على النظام، ثم تطور النموذج لاحقاً ليشتمل النية السلوكية للاستخدام كمتغير يتأثر مباشرة بالمنفعة المدركة ويتوسط الاستخدام الفعلي والموقف تجاه الاستخدام، ثم اختبر التعديل الثاني للنموذج وأثبت نجاحه⁽³⁶⁾.



شكل (1) نموذج تقبل التكنولوجيا وفقاً للتعديل الأخير لنموذج Davis

ويرجع أسباب اختيار هذا الإطار النظري بالتحديد إلى ما يلي:

يعتبر هذا النموذج من أفضل النماذج التي يمكن أن تعتمد عليها الدراسة في تفسير طبيعة تقبل عملاء شركات الاتصالات المصرية لاستخدام تلك الشركات لتقنيات الذكاء الإطناعي في إدارة علاقات العملاء، حيث يمكن من خلالها رصد اتجاهات أفراد العينة نحو تلك التطبيقات، واستقصاء مدى نجاحها في إدارة علاقات العملاء من خلال وضع مجموعة من الأبعاد التي تقيس تقبل أفراد العينة للتكنولوجيا المتمثلة في تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال أبعاد إدارة علاقات العملاء، وإذا كان "ديفيس Davis" استند إلى فوائد الاستخدام المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، والموقف تجاه الاستخدام، في تفسيره لهذا النموذج فإنه بذلك أكثر ملائمة لأهداف تلك، فوفقاً لـ "Davis" فإن فوائد الاستخدام المتوقعة هي درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام معين يؤدي إلى تحسين أدائه، وهو ما تسعى تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها تلك الشركات في تحقيقه مع عملائها، وإذا كان قد افترض أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر في الاستخدام الفعلي للنظام؛ فإن ذلك من الأهداف التي تسعى الدراسة لرصدها؛ حيث تحاول رصد المنفعة المدركة لدى عملاء شركات الاتصالات من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة.

المفاهيم والمصطلحات:

المفهوم الاصطلاحي للذكاء الاصطناعي:

يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) إلى الأنظمة والأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام، والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها، ويتعلق بالقدرة على التفكير الفائق وتحليل البيانات أكثر من تعلقه بشكل معين أو وظيفة معينة⁽³⁷⁾.

المفهوم الإجرائي للذكاء الاصطناعي: يقصد الباحث بالذكاء الاصطناعي كل التطبيقات والتقنيات التي تستفيد من الثورة التكنولوجية والتي تستخدمها شركات الاتصالات في التواصل مع الجمهور بشكل آلي؛ للإجابة عن استفساراتهم وحل مشكلاتهم ومساعدتهم في تحسين تجربة استخدامهم لخدمات الشركة.

المفهوم الاصطلاحي لإدارة علاقات العملاء:

هي مجموعة من البرامج والأساليب والأنشطة التكنولوجية التي تساعد المنشأة في عملية إدارة علاقاتها مع عملائها الحاليين والمرقبين؛ من خلال تنظيم العمليات الخاصة بتحديد الشرائح السوقية ودراسة المستهلكين وسلوكهم وفق استراتيجية إدارية متكاملة هدفها إقامة والحفاظ على تقوية العلاقات بين المنظمة والعملاء، بما يحقق المنافع المتبادلة بين جميع الأطراف، من خلال التواصل بين الأفراد والعمليات والتكنولوجيا⁽²⁷⁾.

المفهوم الإجرائي لإدارة علاقات العملاء: هي مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها الشركة لمتابعة العملاء وفهم متطلباتهم للاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقات قوية وطويلة الأمد معهم واجتذاب عملاء آخرين.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية وهي البحوث التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف وتحليلها وتفسيرها؛ بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، وتتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو الأوضاع؛ بغرض تصحيح الواقع أو تحديثه أو استكمالها أو تطويره، حيث تمثل نتائجها فهماً للحاضر يستهدف توجيه المستقبل كما تهتم

بتحديد عدد من الممارسات والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات عن طريق جمع المعلومات والبيانات والتعبير عنها كما وكيفاً أو اثنين معاً بما يوضح خصائصها وسماتها⁽³⁹⁾. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، ومنهج "المسح" Survey Methodology والذي يستخدم لقياس ووصف سمات وآراء واتجاهات أو سلوكيات عينات من الأفراد ممثلة لمجتمع ما، فعلى الرغم من أن "المسح" يؤدي دوراً وصفيًا إلا أنه يمكن أن يؤدي دوراً تفسيريًا يشرح الأحداث والظواهر التي تُدرس⁽⁴⁰⁾.

أدوات الدراسة:

في هذه الدراسة يستخدم الباحث استمارة الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات وأعدت في ضوء المشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها؛ للكشف عن أثر استخدام شركات الاتصالات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، وقد تم تقسيمها وفق محاور محددة تحقق أهداف الدراسة وتجب عن تساؤلاتها وتتحقق من صحة فروضها.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة حصرية قوامها 300 مفردة من عملاء شركات الاتصالات، وذلك بواقع (100) مفردة من محافظة سوهاج ممثلة لقطاع الصعيد، و(100) مفردة من محافظة القاهرة ممثلة لقطاع الدلتا، و(100) مفردة من مدينة المنصورة ممثلة للوجه البحري.

حدود الدراسة:

الحدود الجغرافية: تتمثل في جمهورية مصر العربية.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهر أغسطس 2023.

الحدود البشرية: يتمثل في مستخدمي شركات الاتصالات المصرية.

متغيرات الدراسة:

قام الباحث بضبط المتغيرات التالية للتأكد من عدم وجود عوامل داخلية أو خارجية تؤثر في نتائج الدراسة وذلك من خلال التالي:

(أ) المتغيرات المستقلة: استخدام شركات الاتصالات لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

(ب) المتغيرات الوسيطة: وتشمل الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة.

(ج) المتغيرات التابعة: إدارة علاقات العملاء.

إجراءات الثبات والصدق:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من ذوي الاختصاص من أساتذة الإعلام والعلاقات العامة لتحكيم الاستمارة وقد تم تعديل محاور الاستبانة وتقسيمه وفق عدة محاور تقيس إدارة علاقات العملاء، بالإضافة لتعديل بعض فقرات الاستبانة وحذف بعضها وإضافة البعض الآخر لتكون بصورتها النهائية، كما قام الباحث بكتابة شرح مختصر في بداية الاستمارة لتوضيح المقصود بتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما قام الباحث بتوزيع الاستمارة على عينة من عملاء شركات الاتصالات لمعرفة مدى فهمهم للعبارات المستخدمة، وقد أجرى الباحث تعديلات على بعض أسئلة وفقرات الاستبانة وفقاً لآراء العينة- فعلي سبيل المثال اعتقدت بعض أفراد العينة أن كلمة شركة الاتصالات مقصود بها فقط شركة اتصالات الخاصة بالمحمول، وليس جميع الشركات؛ ولذا تم تغيير المصطلح لشركة المحمول التي تتعامل معها منعاً للخلط من قبل بعض أفراد العينة، وقم تم احتساب معامل الاتساق الداخلي (cronbaches-Alpha) لجميع فقرات الاستبانة حيث بلغت (91.21%) وهي نسبة عالية تؤكد مدى صحة وصدق الاستبانة وفق نموذج ليكارت الثلاثي، وقد تم اعتماد الفئة التي يتراوح وسطها الحسابي بين (1 - 1.66) بدرجة ضعيفة، ومن (1.67 - 2.33) بدرجة متوسطة، ومن (2.34 - 3) بدرجة كبيرة.

المعالجة الإحصائية:

تم إجراء الأساليب الإحصائية للدراسة بعد جمع البيانات وإدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية الدقيقة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، ولعرض النتائج تم اللجوء للجداول البسيطة والمركبة وجداول العلاقات الارتباطية، وإجراء التحليل والمعاملات الإحصائية المطلوبة والتي لها دلالة إحصائية مرتبطة بفروض الدراسة وأهداف البحث وتسأؤلاته، وذلك من خلال التكرارات البسيطة والنسب المئوية والوزن النسبي، والارتباط الخطي بيرسون (Pearson)، واختبار (T-test)، واختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (One

(way Anova)، واختبار المقارنات البعدية شيفيه (Scheffe) لمعرفة اتجاه الفروق بين المجموعات.

وقد حرص الباحث على إجراء التحليل الإحصائي بنفسه عن طريق برنامج SPSS وعدم اللجوء للمحللين الإحصائيين غير المتخصصين في مجال الإعلام تفادياً للأخطاء الإحصائية التي قد ترد لاختلاف التخصص.

الإطار المعرفي للدراسة:

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء:

أطلقت الثورة الصناعية الرابعة موجة من التطورات التقنية الهائلة التي أخذت في النمو والتضخم بشكل متسارع، وتعد تقنيات الذكاء الاصطناعي أبرز نواتج تلك الثورة الصناعية التي اقتحمت ميادين الحياة المختلفة، فأثرت فيها وأعدت هيكلتها بما يتوافق معها، وتعد صناعة الإعلام بجميع أشكاله من أكثر الصناعات تأثراً بتلك التقنيات الحديثة، ولعل التسويق الإلكتروني قد نال نصيباً موفوراً من تلك التقنيات (41).

يعد التسويق الإلكتروني من أهم المجالات التي تستفيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث يقدم العديد من الحلول في مجال التسويق والتي يمكن أن تسهم بشكل كبير في نجاح العملية التسويقية، فعلى سبيل المثال تطور الذكاء الاصطناعي الصوتي وروبوتات المحادثة التلقائية حتى أصبحت تشبه التواصل الصوتي الطبيعي بين شخصين، وما زال هناك محاولات لتطوير تلك التقنية بشكل كبير خلال الفترة المقبلة لاستخدامها في مجال التسويق على نطاق أوسع ولتأدية مهام ووظائف تسويقية بشكل أكبر، وإن كانت تقوم في الوقت الحالي بالتحدث للمستهلكين وعمل دردشة معهم عبر الصفحات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والرد عليهم بصورة مستمرة، وقد ساعدت تلك التقنيات بصورة جلية في تبسيط حل المشكلات والأنماط المتكررة والتنبؤ بأسباب مشكلات العملاء ويقومون بذلك على مدار الساعة؛ مما يساعد في توفير الوقت والموارد بحيث يمكن استغلالها في أي مكان آخر (42).

فقد أصبح الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الأساسية في ترسانة المسوقين الرقميين والحفاظ على علاقات العملاء، فقد أحدث ثورة في صناعة التسويق الإلكتروني، ولم يعد استخدامه مقصوراً على الشركات الكبيرة وحسب، بل أصبحت تستخدمه حتى الشركات

والمشاريع الصغيرة في برامجها التسويقية، حيث يسمح الذكاء للمسوقين بتجميع وتحليل كميات هائلة من البيانات من شبكات التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني وشبكة الويب في وقت سريع يمكنهم من الحفاظ على علاقات العملاء وأن تفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم⁽⁴³⁾، فالذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد المسوقين على أن يفهموا جمهورهم المستهدف بدقة، وبالتالي يمكنهم خلق تجربة شخصية للعملاء والمستخدمين، حيث تسهم في تحسين خدمة العملاء وخلق علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية، وتريد العلامات التجارية أن تنشئ هذا الولاء مع المستهلك، وسيسمح الذكاء الاصطناعي لها بتحقيق ذلك بشكل أفضل.

وجاء ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات بعد أن كان نهج التسويق التقليدي، أو طريقة نهج المعاملات، هو الوسيلة الرئيسة لدراسة التسويق منذ الستينات، كان التركيز فقط على التسويق المكثف لبعض المنتجات ذات العلامات التجارية، مع وجود درجة عالية من الطلب في السوق بما يتماشى مع جهود التسويق في مجال الترويج المناسب لهذا النمط التسويقي؛ ولذا فإن إدارة علاقات العملاء إلكترونياً بأنها جميع أشكال إدارة علاقات العملاء من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات⁽⁴⁴⁾.

أهمية إدارة علاقات العملاء:

ترتبط أهمية التسويق أيضاً بالعلاقات من خلال الفوائد التي تعود على كلا الطرفين: مقدم الخدمة (البائع) والعميل، حيث تتمثل الفوائد التي تعود على العميل في الحصول على معاملة جيدة، وتلبية احتياجاته في الوقت والمكان المناسبين، أما عن الفوائد التي تعود على البائع نتيجة ممارسة وتطبيق التسويق بالعلاقات فهي: كسب العميل لفترة طويلة، بالإضافة إلى تحقيق الأرباح، حيث أسهم في تطوير بيئة خدمة بين المنظمات من جهة، وبين العملاء من جهة أخرى، وقد أكدت المدرسة النرويجية على مفهوم التسويق بالعلاقات في تطوير وتعزيز العلاقات التجارية بشكل عام، ويمكن الإشارة بشكل عام بأهمية مفهوم التسويق بالعلاقات على النحو التالي⁽⁴⁵⁾:

- الحفاظ على مستوى دائم من التواصل مع العملاء، ومحاولة تقوية وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء، من خلال وسائل محددة تساعدهم في الوصول إليهم بسرعة وبشكل مناسب، مثل الإنترنت، أو المكالمات الهاتفية، أو مندوبي المبيعات.

- يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بدلاً من مجرد محاولة جذب عملاء جدد كما يفعل التسويق التقليدي.

- التركيز على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وكذلك على الإبداع والابتكار الدائم، على عكس التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب عملاء جدد، وإبرام صفقات البيع دون محاولة بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع عملاء.

- تعد أنشطة تسويق علاقات العملاء مناسبة لمنظمات الأعمال للتعامل مع عملائها اليوم؛ التي تتميز بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل، وفي بيئة تتميز بالتغير الديناميكي والسريع.

- تأخذ العلاقات التسويقية في الاعتبار قضية الوفاء بالوعد التي تعد بها الشركات لعملائها عند التعامل معها، وتأخذها على محمل الجد؛ لأن الوفاء والصدق مع العملاء تجاه تطوير الخدمات التي يحتاجونها هو عمل يجلب لهم الرضا والولاء والاستمرارية في العالم.

- مساعدة شركات الأعمال في سهولة إجراء التفاعلات والتواصل مع العملاء، لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم، والقدرة على تقديمها بالطرق التي يريدها العملاء بأنفسهم، وبطريقة أفضل من المنافسين الآخرين.

- تعتبر استراتيجية تتكون من مجموعة أهداف تهدف إلى تحسين وتقوية العلاقة بين الشركة والعميل، حيث تكمن أهداف العملاء في الحصول على خدمات عالية الجودة والوفاء بالوعد التي قطعتها الشركة وموظفيها.

الركائز الأساسية لإدارة علاقات العملاء:

توجد عدة ركائز أساسية لإدارة علاقات العملاء، حيث تتمثل أهم نقاط إدارة علاقات العملاء، في خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء، من خلال استهلاكهم واستعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة، إدراك أهمية الوقت بالنسبة لكافة العملاء، إدراك دور العميل

في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها، من خلال اختيار واستهلاك المنتج، دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء، العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري، بما يدعم القيمة المدركة لدى العميل، بناء شبكة من العلاقات مع الأطراف المعنية، مثل: العملاء والموردين والموزعين والمساهمين والعاملين ونقابات العمال، والحكومة والمنافسين ووكالات الإعلان وبحوث التسويق والجمعيات الخيرية⁽⁴⁶⁾.

نتائج الدراسة:

أولاً: معامل ثبات ألفا كرونباخ Reliability Analysis Cronbach's Alpha للتأكد من ثبات الاستبانة ومدى تحقق الاتساق الداخلي لمحاوَر الاستبانة: يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha عندما نود قياس ثبات التقديرات التي نحصل عليها من الاختبارات أو الاستبانات (أو محاورها) التي تقيس موضوعاً يفترض تجانس مفرداته. وبالإضافة إلى معامل "ألفا" يعطينا هذا الإجراء معامل ارتباط كل فقرة مع مجموع الفقرات الأخرى $Corrected\ item - total\ correlation$ ، فنحصل على معامل ألفا ومعاملات ارتباط الفقرات مع مجموع بقية الفقرات في المجال التي تدل على مدى انتماء كل فقرة إلى المجال، ولا بد أن تكون قيمة المعامل أكبر من 0.70 لقبول ثبات الاستبانة.

جدول (1)

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المجال	معامل ألفا كرونباخ
معامل ألفا كرونباخ للاستبانة	.860

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات العام للاستبانة مرتفع حيث بلغ (0.860)، وهذا يدل على أن الاستبانة يتمتع بدرجة عالية من الثبات ووفقاً لهذه الدرجة يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة؛ مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها والتحقق من فروضها.

جدول (2)

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات مقاييس الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	المقياس
.807	ألفا كرونباخ لمقياس اتجاهات أفراد العينة نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بشركات الاتصالات.
.811	ألفا كرونباخ لمقياس الفوائد العائدة على الشركة من خلال استخدامها لتلك التطبيقات
.874	ألفا كرونباخ لمقياس مدى إفادة أفراد العينة من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة.
.951	ألفا كرونباخ لمقياس أبعاد إدارة علاقات العملاء (تبني الاتصالات الفعالة- تبني الاستثمار في العلاقة- رضا العملاء عن الخدمات المقدمة- ولاء العملاء للشركة- الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء).

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات لمقاييس الاستبانة مرتفع حيث بلغ (0.807) لمقياس اتجاهات أفراد العينة نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بشركات الاتصالات، و(0.811) لمقياس الفوائد العائدة على الشركة من خلال استخدامها لتلك التطبيقات، و(0.874) لمقياس مدى إفادة أفراد العينة من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة، و(0.951) لمقياس أبعاد إدارة علاقات العملاء (درجة تبني الاتصالات الفعالة- درجة تبني الاستثمار في العلاقة- درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة- درجة ولاء العملاء للشركة- الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء)، وهذا يدل على أن الاستبانة يتمتع بدرجة عالية من الثبات ووفقاً لهذه الدرجة يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة؛ مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج، والإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها والتحقق من فروضها.

نتائج المحور الأول: المتغيرات الديموجرافية لأفراد العينة:

جدول (3)

يوضح وصف أفراد العينة حسب المتغيرات الديموجرافية

المتغير	يوضح وصف أفراد العينة حسب المتغيرات الديموجرافية	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	104	34.7
	أنثى	196	65.3
السن	أقل من 20 سنة	108	36.0
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	168	56.0
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	16	5.3
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	8	2.7
	من 50 سنة فأكثر	0	0.0
الحالة الإجتماعية	أعزب	260	86.7
	متزوج	40	13.3
	مطلق	0	0.0
	أرمل	0	0.0
محل الإقامة	قرية	140	46.7
	مدينة	160	53.3
	المجموع	300	100%

جدول (4)

يوضح شركة المحمول التي يتعامل معها أفراد العينة حالياً (اختيار أكثر من بديل)

شركة المحمول التي يتعامل معها أفراد العينة حالياً	التكرار	النسبة المئوية
شركة اتصالات	155	51.6
شركة فودافون	127	42.3
شركة أورانج	94	31.3
شركة WE	29	9.66
المجموع	300	100%

تُشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من العملاء جاءت لصالح شركة اتصالات؛ حيث حازت على نسبة 51.6% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة وذلك

في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية شركة فودافون بنسبة 42.3٪، وجاءت شركة أورانج في المرتبة الثالثة بنسبة 31.3٪، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت شركة We بنسبة 9.6٪ من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة.

ويرى الباحث أن شركة اتصالات وشركة فودافون قد حصدا النسبة الأكبر من أفراد العينة؛ مما يعكس هيمنة واضحة لهاتين الشركتين في سوق خدمات المحمول بين أفراد عينة الدراسة هذه النسبة المرتفعة تُشير إلى أن الشركتين تتمتعان بثقة كبيرة لدى العملاء، وقد يكون ذلك ناتجاً عن عدة عوامل، منها جودة الخدمة المقدمة وتقديم خدمات موثوقة تغطي نطاقات واسعة من المناطق، بما في ذلك المناطق الحضرية والريفية، أيضاً قد تقدم الشركة باقات وعروضاً تنافسية تلبى احتياجات مختلف شرائح المجتمع، سواء من حيث أسعار المكالمات أو باقات الإنترنت؛ مما يجعلها الخيار الأول للعملاء، ويمكن أن يكون لتاريخ الشركة القوي في السوق والحملات الإعلانية الناجحة دور كبير في جذب هذا العدد الكبير من العملاء، كذلك قد يكون لدى الشركة استراتيجية فعّالة لخدمة العملاء.

نتائج المحور الثاني: اتجاهات أفراد العينة نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات:

جدول (5)

يبين اتجاهات أفراد العينة نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	التكرارات والنسب المئوية	عبارات المقياس
1	درجة كبيرة	84.90	0.574	2.547	300	176	112	12	التكرار	أشعر بالتعاون من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تتيحها شركات الاتصالات
					100%	58.7%	37.	4.0	النسبة المئوية	
3	درجة كبيرة	82.23	0.641	2.467	300	164	112	24	التكرار	تستخدم الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتابعة عملائها في الوقت المناسب
					100%	54.7%	37.3	8.0	النسبة المئوية	
6	درجة متوسطة	77.77	0.738	2.333	300	148	104	48	التكرار	تساعد تلك التطبيقات في الاستجابة لشكاوى العملاء بشكل سريع
					100%	49.3%	34.7	16.0	النسبة المئوية	
4	درجة كبيرة	282.2	0.661	2.457	300	168	104	28	التكرار	تقدم تلك التطبيقات خدمة ذات جودة جيدة للعملاء
					100%	56.0%	34.7%	9.3	النسبة المئوية	
5	درجة كبيرة	81.77	0.574	2.453	300	148	140	12	التكرار	تقدم تلك التطبيقات عروضاً مناسبة لكل فئة تناسب احتياجاتها ومتطلباتها
					100%	49.3%	46.7	4.0	النسبة المئوية	
2	درجة كبيرة	83.57	0.62	2.507	300	172	108	20	التكرار	هذه التطبيقات تقدم معلومات فورية عند وجود خدمات جديدة للعملاء
					100%	57.3%	36.0	6.7	النسبة المئوية	
7	درجة متوسطة	76.43	0.69	2.293	300	128	132	40	التكرار	ساعدت تلك التطبيقات في تحقيق رضاك عن الخدمة المقدمة
					100%	42.7%	44.0	13.3	النسبة المئوية	
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.43 وبانحراف معياري بلغ 0.6425، ويوزن نسبي بلغ 81.27 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة										

من خلال بيانات الجدول السابق والمتعلقة باتجاهات أفراد العينة نحو تقنيات الذكاء

الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات يتبين أن: الشعور بالتعاون من خلال

تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تتيحها شركات الاتصالات جاء في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.547، وانحراف معياري بلغ 0.574، وبوزن نسبي 84.90٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثانية أن هذه التطبيقات تقدم معلومات فورية عند وجود خدمات جديدة للعملاء بمتوسط حسابي بلغ 2.507، وانحراف معياري بلغ 0.620، وبوزن نسبي 83.57٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثالثة أن هذه الشركة تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لمتابعة عملائها في الوقت المناسب بمتوسط حسابي بلغ 2.467، وانحراف معياري بلغ 0.641، وبوزن نسبي 82.23٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الرابعة تلك التطبيقات تقدم خدمة ذات جودة جيدة للعملاء بمتوسط حسابي بلغ 2.457، وانحراف معياري بلغ 0.661، وبوزن نسبي 82.22٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الخامسة أن تلك التطبيقات تقدم عروضاً مناسبة لكل فئة تناسب احتياجاتها ومتطلباتها بمتوسط حسابي بلغ 2.453، وانحراف معياري بلغ 0.574، وبوزن نسبي 81.77٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة السادسة أن تلك التطبيقات تساعد في الاستجابة لشكاوى العملاء بشكل سريع بمتوسط حسابي بلغ 2.33، وانحراف معياري بلغ 0.738، وبوزن نسبي 77.77٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة متوسطة.

وفي المرتبة السابعة والأخيرة أن تلك التطبيقات ساعدت في تحقيق رضا العملاء عن الخدمة المقدمة بمتوسط حسابي بلغ 2.29، وانحراف معياري بلغ 0.690، وبوزن نسبي 76.43٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة متوسطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.43 وانحراف معياري بلغ 0.6425، وبوزن نسبي بلغ 81.27 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة.

ويعزو الباحث الاتجاهات الإيجابية التي يحملها المبحوثون تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي لما تقدمه تلك التقنيات من منافع، وإطلاعهم على كل ما هو جديد من خدمات الشركة التي تقدمها، حيث يأتي ذلك مواكبة للتطور التكنولوجي والتحول الرقمي الذي أصبح يجتاح كافة مجالات الحياة؛ خاصة بعد أزمة كورونا التي فرضت وبقوة

ضرورة الاتجاه نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي في المعاملات؛ ولذا فقد انتبهت شركات الاتصالات وفطنت لأهمية تلك التقنيات، أيضاً لمس العملاء تلك الفوائد التي سهلت عليهم الكثير من الجهد والوقت وحققت احتياجاتهم ووجدوا بالفعل أن هناك عروضاً تناسب احتياجاتهم وإعلانات مخصصة لفئاتهم.

وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحته دراسة (هاني إبراهيم، 2023) حيث أثبتت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، ساعدت على التطور الكبير الذي يشهده التسويق الرقمي اليوم، وأن السوق الرقمي يعتمد عليها بشكل كبير جداً في حملاته التسويقية، وحيث إن هذه الأدوات والتقنيات تسهل من مهام الحملة التسويقية، وتوفر الوقت والمجهود، وتؤدي إلى نتائج أدق، بالرغم من أن هناك بعض المخاوف والانتقادات التي يشعرون بها من هذا الاستخدام المفرط لتلك التقنيات دون التدخل البشري.

وتختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (آلاء عزمى محمد، 2021) حيث أوضحت أن معظم أفراد العينة يحملون اتجاهات محايدة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي؛ رغم موافقاتهم بأن تلك التقنيات ساعدت في الرد على الاستفسارات والتجاوب مع الجمهور لفظياً، وغيرها الفوائد التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي للعمل الإعلامي، وتتفق تلك النتيجة مع ما قدمته دراسة (أحمد عبد المجيد عبد العزيز، 2021)⁽⁴⁷⁾ حيث أكدت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي سوف يكون لها دور كبير في مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم في الفترة من 2021 حتى 2030 متوقعاً مزيداً من الوظائف التي ستقوم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي.

نتائج المحور الثالث: مدى إفادة شركات الاتصالات من استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (6)

يوضح درجة إفادة شركات الاتصالات من استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	التكرارات والنسب المئوية	عبارات المقياس
1	بدرجة كبيرة	85.33	0.595	2.56	300	184	100	16	التكرار	تقوم تلك التطبيقات بدور في تحقيق الترابط والولاء للشركة
					100%	61.3%	33.3%	5.3%	النسبة المئوية	
3	بدرجة كبيرة	82.67	0.641	2.48	300	168	108	24	التكرار	تساعد هذه التطبيقات الشركة على بناء الثقة مع عملائها
					100%	56.0%	36.0%	8.0%	النسبة المئوية	
4	بدرجة كبيرة	82.65	0.701	2.47	300	180	84	36	التكرار	تسهم في إمداد الشركة بالمعلومات اللازمة عن احتياجات العملاء
					100%	60.0%	28.0%	12.0%	النسبة المئوية	
2	بدرجة كبيرة	83.57	0.641	2.507	300	176	100	24	التكرار	تستطلع هذه لتطبيقات آراء العملاء عن جودة الخدمات التي تقدمها الشركة
					100%	58.7%	33.3%	8.0%	النسبة المئوية	

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.50 وانحراف معياري بلغ 0.6445، ويوزن نسبي بلغ 83.56 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بدرجة إفادة شركات الاتصالات من استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن قيام تلك التطبيقات بدور في تحقيق الترابط والولاء للشركة جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.56، وانحراف معياري بلغ 0.595، ويوزن نسبي 85.33٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثانية أن هذه التطبيقات تستطلع آراء العملاء عن جودة الخدمات التي تقدمها الشركة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.50، وانحراف معياري بلغ 0.641، ويوزن نسبي

83.57٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثالثة أن هذه التطبيقات تساعد الشركة على بناء الثقة مع عملائها وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.48، وبانحراف معياري بلغ 0.641، وبوزن نسبي 82.67٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الرابعة أن هذه التطبيقات تسهم في إمداد الشركة بالمعلومات اللازمة عن احتياجات العملاء وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.47، وبانحراف معياري بلغ 0.701، وبوزن نسبي 82.65٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.50 وبانحراف معياري بلغ 0.6445، وبوزن نسبي بلغ 83.56 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة

ويعزو الباحث درجة الإفادة الكبيرة التي يتوقعها أفراد العينة لشركات الاتصالات من استخدامها لتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى أهمية تلك التطبيقات في العملية التسويقية برمتها بالنسبة للشركة وقدرتها على تحقيق أهداف الشركة الترويجية، وإمدادها بالمعلومات والبيانات اللازمة عن الجماهير؛ من خلال عمليات التحليل التي تقوم بها تلك التقنيات لسلوك العملاء، ومن ثم تقديم الدعم المناسب والعروض الملائمة لكل فئة على حدة.

وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحتها دراسة (آية خفاجة، 2024) حيث أثبتت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة وتسويق الخدمات المصرفية يعمل على تسهيل المعاملات المالية وتوفير حلول سريعة لمشاكل العملاء، كما أنه يمكن المؤسسات المصرفية والبنكية من اتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب من خلال توظيف البيانات والمعلومات وإشراك العملاء، كما أنه يمنح المسوقين ميزة تنافسية ويساعد في تقليل التكلفة التشغيلية وتعظيم العائد والتنبؤ بحاجات وسلوكيات العملاء وتقليل المخاطر ومواجهة غسيل الأموال، كما يسهم في طرح الخدمات المصرفية بصورة متكررة وتحسين طريقة عرض الخدمات المصرفية، وإرسال الرسائل التسويقية للعملاء في الوقت الملائم لهم، وإدارة المتجر الإلكتروني وجعله تجربة مميزة لعملاء البنوك.

كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة (عمرو محمد محمود، 2020) (48) حيث رأت أن المؤسسات الإعلامية تستفيد بدرجة كبيرة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في توظيف

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، كما اتفقت مع دراسة (بوزيد سفيان، 2022) التي أكدت على إسهام وأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني للمؤسسات والشركات، وأهمية تطبيق أنظمة لذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية، ودورها في تحسين استراتيجيات التجارة الإلكترونية.

جدول (7)

يبين مدى إفادة أفراد العينة من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	التكرارات والنسب المئوية	عبارات المقياس
5	درجة كبيرة	82.23	0.661	2.46	300	168	104	28	التكرار	أسهمت تلك التطبيقات في حل المشكلات التي تواجهك
					100%	56.0%	34.7%	9.3%	النسبة المئوية	
1	درجة كبيرة	89.77	0.517	2.69	300	216	76	8	التكرار	من السهل معرفة عروض الشركة عن طريق تلك التطبيقات
					100%	72.0%	25.3%	2.7%	النسبة المئوية	
3	درجة كبيرة	84.90	0.66	2.54	300	192	80	28	التكرار	سهلت تلك التطبيقات الاستفسار في أي وقت على مدار اليوم
					100%	64.0%	26.7%	9.3%	النسبة المئوية	
6	درجة كبيرة	81.33	0.659	2.44	300	160	112	28	التكرار	تشعر بأن الشركة تقدم لك عروضاً مناسبة لك ولاستخداماتك
					100%	53.3%	37.3%	9.3%	النسبة المئوية	
5	درجة كبيرة	82.23	0.681	2.46	300	172	96	32	التكرار	تقدم لك كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة المقدمة
					100%	57.3%	32.0%	10.7%	النسبة المئوية	
6	درجة كبيرة	81.33	0.639	2.44	300	156	120	24	التكرار	تشعر بالراحة في التعامل مع الشركة
					100%	52.0%	40.0%	8.0%	النسبة المئوية	
4	درجة كبيرة	84.00	0.662	2.52	300	184	88	28	التكرار	قامت هذه التطبيقات بتوفير الوقت والجهد لديك
					100%	61.3%	29.3%	9.3%	النسبة المئوية	
2	درجة كبيرة	85.33	0.659	2.56	300	196	76	28	التكرار	سهلت على التواصل مع الشركة دون الذهاب لفرعها
					100%	65.3%	25.3%	9.3%	النسبة المئوية	

المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.51 وبانحراف معياري بلغ 0.6422، وبوزن نسبي بلغ 83.89 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة

من خلال بيانات الجدول السابق والمتعلقة بمدى إفادة أفراد العينة من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات يتضح أن سهولة معرفة عروض الشركة عن طريق تلك التطبيقات جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.69، وبانحراف معياري بلغ 0.517، وبوزن نسبي 89.77٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثانية أنها سهلت على التواصل مع الشركة دون الذهاب لفروعها بمتوسط حسابي بلغ 2.56، وبانحراف معياري بلغ 0.659، وبوزن نسبي 85.33٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثالثة أن هذه التطبيقات سهلت الاستفسار في أي وقت على مدار اليوم بمتوسط حسابي بلغ 2.54، وبانحراف معياري بلغ 0.66، وبوزن نسبي 84.90٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الرابعة أن هذه التطبيقات قامت بتوفير الوقت والجهد لديك وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.52، وبانحراف معياري بلغ 0.662، وبوزن نسبي 84٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الخامسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تقدم كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة المقدمة بالتفصيل وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.46، وبانحراف معياري بلغ 0.681، وبوزن نسبي 82.23٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة السادسة الشعور بأن الشركة تقدم لك عروضاً مناسبة لك ولاستخداماتك، والشعور بالراحة في التعامل مع الشركة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.44، وبوزن نسبي 81.33٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.51 وبانحراف معياري بلغ 0.6422، وبوزن نسبي بلغ 83.89 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة

ويعزو الباحث الاتجاهات الإيجابية التي يحملها أفراد العينة نحو استخدام شركات الاتصالات لتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لما لمسوه من فوائد تلك التقنيات حيث سهلت عليهم التواصل مع الشركة ومعرفة عروضها وحل مشكلاتهم دون الحاجة إلى الذهاب لفرع الشركة، إضافة إلى شعورهم بأن هناك رسائل مخصصة لهم وفقاً لتحليل سلوك العملاء، وغيرها من مواطن الإفادة التي جعلتهم يحملون اتجاهات إيجابية نحو تلك التطبيقات.

نتائج المحور الرابع: مدى تحقق أبعاد إدارة علاقات العملاء:

جدول (8)

يبين مدى تحقق أبعاد إدارة علاقات العملاء (بعد درجة تبني الاتصالات الفعالة)

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	التكرارات والنسب المئوية	عبارات المقياس
5	درجة كبيرة	78.67	0.647	2.36	300	136	136	28	التكرار	تلتزم تلك التطبيقات بالشفافية مع العملاء
					100%	45.3%	45.3%	9.3%	النسبة المئوية	
4	درجة كبيرة	79.57	0.631	2.387	300	140	136	24	التكرار	تعمل هذه التطبيقات على الاستجابة لأسئلتنا واستفساراتنا بسرعة
					100%	46.7%	45.3%	8.0%	النسبة المئوية	
3	درجة كبيرة	81.33	0.679	2.44	300	164	104	32	التكرار	تساعد هذه التطبيقات على شرح خطط الشركة للعميل بشكل مفهوم
					100%	54.7%	34.7%	10.7%	النسبة المئوية	
1	درجة كبيرة	83.10	0.662	2.493	300	176	96	28	التكرار	تسهم هذه التطبيقات على معرفة مشاكل العملاء والعمل على حلها
					100%	58.7%	32.0%	9.3%	النسبة المئوية	
2	درجة كبيرة	82.23	0.756	2.467	300	188	64	48	التكرار	وفرت تلك التطبيقات الذهاب لفرع الشركة
					100%	62.7%	21.3%	16.0%	النسبة المئوية	
<p>وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.42، وانحراف معياري بلغ 0.6750، وبوزن نسبي بلغ 80.98 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة</p>										

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بمدى تحقق أبعاد إدارة علاقات العملاء (بعد درجة تبني الاتصالات الفعالة) إلى أن إسهام هذه التطبيقات في معرفة مشاكل العملاء والعمل على حلها جاء في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.49، وانحراف معياري بلغ 0.662، وبوزن نسبي 83.10%، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثانية أن تلك التطبيقات وفرت على عملاء الشركة الذهاب لفرع الشركة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.46، وانحراف معياري بلغ 0.756، وبوزن

نسبي 82.23٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثالثة أن هذه التطبيقات تساعد على شرح خطط الشركة للعميل بشكل مفهوم وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.44، وانحراف معياري بلغ 0.679، وبوزن نسبي 81.33٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الرابعة أن هذه التطبيقات تعمل على الاستجابة لأسئلتهم واستفساراتهم بسرعة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.38، وانحراف معياري بلغ 0.631، وبوزن نسبي 79.57٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الخامسة أن هذه التطبيقات تلتزم بالشفافية مع العملاء وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.36، وانحراف معياري بلغ 0.64، وبوزن نسبي 78٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.42 وانحراف معياري بلغ 0.6750، وبوزن نسبي بلغ 80.98 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة.

ويعزو الباحث ذلك إلى أهمية تحقق تبني الاتصالات الفعالة كأحد أبعاد إدارة علاقات العملاء؛ حيث تتوقف عملية إدارة علاقات العملاء بشكل كبير على تحقيق الاتصالات الفعالة بين المؤسسة والجمهور، وهذا ما أكدته دراسة (حسام الدين موسى أبو ضيف، 2018) ودراسة (أميرة عبد الله محمد، 2021)، حيث أكدتا على أن العملية التسويقية التي تستهدف إدارة علاقات العملاء بشكل ناجح يجب أن تقيم اتصالات فعالة مع الجمهور للتعرف على احتياجاته ومتطلباته وإقامة علاقات طيبة مع عملائها.

جدول (9)

يبين مدى تحقق أبعاد إدارة علاقات العملاء (بعد درجة تبني الاستثمار في العلاقة).

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	التكرارات والنسب المئوية	عبارات المقياس
1	بدرجة كبيرة	86.67	0.634	2.6	300	204	72	24	التكرار	تقوم هذه التطبيقات بتطوير خدمات الشركة بشكل مناسب
					100%	68.0%	24.0%	8.0%	النسبة المئوية	
2	بدرجة كبيرة	84.90	0.64	2.547	300	188	88	24	التكرار	تسعى لاستطلاع آراء العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة
					100%	62.7%	29.3%	8.0%	النسبة المئوية	
1	بدرجة كبيرة	86.67	0.634	2.6	300	204	72	24	التكرار	تقدم هذه التطبيقات عروضاً مستمرة لعملائها
					100%	68.0%	24.0%	8.0%	النسبة المئوية	
3	بدرجة كبيرة	82.23	0.597	2.467	300	156	128	16	التكرار	تراعى هذه التطبيقات خصوصية العملاء
					100%	52.0%	42.7%	5.3%	النسبة المئوية	
5	بدرجة كبيرة	78.67	0.725	2.36	300	152	104	44	التكرار	تمنحك هذه التطبيقات الوقت الكافي لإبداء ملاحظاتك عن خدمات الشركة
					100%	50.7%	34.7%	14.7%	النسبة المئوية	
4	بدرجة كبيرة	81.33	0.659	2.44	300	160	112	28	التكرار	تقدم لك الشركة امتيازات عند استخدامك مزيداً من تطبيقاتها
					100%	53.3%	37.3%	9.3%	النسبة المئوية	
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.50 وبانحراف معياري بلغ 0.6481، وبوزن نسبي بلغ 83.56 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة										

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بمدى تحقق أبعاد إدارة علاقات العملاء (بعد درجة تبني الاستثمار في العلاقة) إلى أن هذه التطبيقات تقوم في تطوير خدمات الشركة بشكل مناسب، وأن هذه التطبيقات تقدم عروضاً مستمرة لعملائها جاءت في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.60، وبوزن نسبي 86.67%، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثانية السعى لاستطلاع آراء العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.54، وبانحراف معياري بلغ 0.460، وبوزن نسبي 84.90%، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثالثة أن هذه التطبيقات تراعى خصوصية العملاء وذلك بمتوسط حسابي بلغ

2.46، وانحراف معياري بلغ 0.597، وبوزن نسبي 82.23%، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الرابعة أن الشركة تقدم امتيازات عند استخدام مزيد من تطبيقاتها وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.44، وانحراف معياري بلغ 0.659، وبوزن نسبي 81.33%، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الخامسة أن هذه التطبيقات تمنح الوقت الكافي لإبداء ملاحظات عن خدمات الشركة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.36، وانحراف معياري بلغ 0.725، وبوزن نسبي 87.67%، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.50 وانحراف معياري بلغ 0.6481، وبوزن نسبي بلغ 83.56 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة.

وتتفق تلك النتيجة مع ما أوضحته دراسة (بوزيد سفيان، 2022) حيث أكدت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية سيعطي المسوقين رؤى أعمق وقابلة للتنفيذ في الاستثمار في العلاقة مع العملاء، والتي تسهم بشكل كبير في فعالية ونجاح العملية التسويقية لدى الشركات، وهذا ما دعا أصحاب الخدمات والمنتجات المختلفة لاستخدامه لتحقيق الاستثمار في العلاقة مع العملاء.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تشير إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة في إطار تقنيات الذكاء الاصطناعي تحقق نجاحاً كبيراً في تطوير خدماتها وتحسين علاقتها مع العملاء، وقد أظهرت البيانات أن أفراد العينة يميلون إلى الاتفاق بشكل كبير على أن هذه التطبيقات تؤدي دوراً إيجابياً في إدارة العلاقات، بدءاً من تقديم خدمات وعروض مستمرة وتحديثات فورية، إلى استقصاء آراء العملاء حول جودة الخدمة، ومراعاة الخصوصية، وتعزيز التفاعل مع العملاء وتحسين تجربتهم. ويرى الباحث أن الشركات قد نجحت في تقديم قيمة مضافة حقيقية عبر هذه التطبيقات.

هذه النتيجة تعكس أن استثمار الشركة في تقنيات الذكاء الاصطناعي ليس مجرد تحسين تقني، بل هو استراتيجية شاملة لتعزيز تجربة العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، ورضا العملاء عن هذه التطبيقات وتفاعلهم معها، كما يتضح من البيانات؛ مما يدل على أن هذه الأدوات تلبى احتياجاتهم وتوقعاتهم بكفاءة.

جدول (10)

يبين مدى تحقق أبعاد إدارة علاقات العملاء (بعد رضا العملاء).

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	التكرارات والنسب المئوية	عبارات المقياس
2	درجة كبيرة	84.90	0.64	2.547	300	188	88	24	التكرار	أنا سعيد للتعامل مع هذه الشركة
					100%	62.7%	29.3%	8.0%	النسبة المئوية	
1	درجة كبيرة	85.33	0.595	2.56	300	184	100	16	التكرار	بشكل عام أعتقد أنني راض عن الخدمة المقدمة من الشركة
					100%	61.3%	33.3%	5.3%	النسبة المئوية	
4	درجة كبيرة	81.77	0.64	2.453	300	160	116	24	التكرار	أعتقد أن قراري بالاشتراك في خدمات هذه الشركة كان قرارا صائبا
					100%	53.3%	38.7%	8.0%	النسبة المئوية	
3	درجة كبيرة	83.10	0.662	2.493	300	176	96	28	التكرار	من خلال تقييمي لعلاقتي مع الشركة فأنتي راض عن هذه العلاقة
					100%	58.7%	32.0%	9.3%	النسبة المئوية	
3	درجة كبيرة	83.10	0.62	2.493	300	168	112	20	التكرار	تحرص هذه التطبيقات على استقصاء رضا زبائننا
					100%	56.0%	37.3%	6.7%	النسبة المئوية	
المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.50 و انحراف معياري بلغ 0.6314، ووزن نسبي بلغ 83.64 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة										

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بمدى تحقق أبعاد إدارة علاقات العملاء (بعد رضا العملاء) إلى أن عبارة "بشكل عام أعتقد أنني راض عن الخدمة المقدمة من الشركة" جاءت في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.56، وانحراف معياري بلغ 0.5950، ووزن نسبي 84.90%، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثانية عبارة "أنا سعيد للتعامل مع هذه الشركة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.54، وانحراف معياري بلغ 0.46، ووزن نسبي 48.90%، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثالثة عبارة "من خلال تقييمي لعلاقتي مع الشركة فإنني راض عن هذه العلاقة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.49، وانحراف معياري بلغ 0.662، ووزن نسبي 83.10%، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الرابعة عبارة "أعتقد أن قراري بالاشتراك في خدمات هذه الشركة كان قرارا صائبا"

وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.45، وانحراف معياري بلغ 0.46، وبوزن نسبي 81.77%، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.50 وانحراف معياري بلغ 0.6314، وبوزن نسبي بلغ 83.64 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة.

وفي هذا الإطار نجد دراسة (حسام الدين موسى أبو ضيف، 2018) تفسر دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه، مؤكدة أن رضا العميل ركن أساسي من عملية إدارة علاقات العملاء وأحد أهدافها وغاياتها التي تسعى إليها، فاستخدامها لتلك التقنيات يعني قدرة هذه الشركات على تحقيق طرق لإقامة وتوطيد العلاقة مع العميل، وأن شركات الهاتف المحمول تسعى إلى تحقيق التعاون المتبادل بينها وبين العميل، وتبادل المعلومات، وجعل العميل يشعر بأنه جزء من الشركة؛ لضمان رضا العميل كأحد أهم أبعاد إدارة علاقات العملاء.

وتتفق أيضاً مع ما كشفته نتائج دراسة (السيد السعيد عبد الوهاب، 2024) عن ارتفاع مستوى رضا العملاء وثقة المبحوثين بمحتوى التطبيق البنكي المستخدم؛ مما يعزز من استخدامه، وحرص المبحوثون على متابعة بيانات الاتصال بالبنك (الإيميل، أرقام الهواتف)، للاتصال بخدمة العملاء ومعرفة خدمات البنك عبر التطبيق، ومعرفة فروع البنك على مستوى الجمهورية، وكما أوضحت رضا الجمهور نحو استخدام التطبيقات الرقمية؛ لأنها تسهل فرصة تحويل واستقبال الأموال، وأصبحت هناك سهولة في تحويل الأموال واستلامها، ولأنها تشعره بالارتياح عند تصفح التطبيق الخاص بالبنك المشترك به، وتشعره بمزيد من الرضا.

جدول (11)

يبين مدى تحقق أبعاد إدارة علاقات العملاء (بعد درجة الولاء).

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	التكرارات والنسب المئوية	عبارات المقياس
1	بدرجة كبيرة	84.43	0.681	2.533	300	192	76	32	التكرار	سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية
					100%	64.0%	25.3%	10.7%	النسبة المئوية	
2	بدرجة كبيرة	83.57	0.701	2.507	300	188	76	36	التكرار	أنصح الآخرين بالاشتراك مع شركتي
					100%	62.7%	25.3%	12.0%	النسبة المئوية	
4	بدرجة متوسطة	72.90	0.762	2.187	300	120	116	64	التكرار	سأستمر بالاشتراك مع شركتي، حتى لو كانت الأسعار أعلى من الآخرين
					100%	40.0%	38.7%	21.3%	النسبة المئوية	
3	بدرجة كبيرة	81.77	0.66	2.453	300	164	108	28	التكرار	أحدثت بإيجابية عن مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة
					100%	54.7%	36.0%	9.3%	النسبة المئوية	
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.42، وانحراف معياري بلغ 0.701، وبوزن نسبي بلغ 80.66 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة										

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بمدى تحقق أبعاد إدارة علاقات العملاء (بعد درجة ولاء العملاء) إلى أن عبارة "سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية" جاء في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.53، وانحراف معياري بلغ 0.681، وبوزن نسبي 84.43٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثانية عبارة "أنصح الآخرين بالاشتراك مع شركتي" وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.50، وانحراف معياري بلغ 0.701، وبوزن نسبي 83.57٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثالثة عبارة "أحدثت بإيجابية عن مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.45، وانحراف معياري بلغ 0.66، وبوزن نسبي 81.77٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الرابعة "سأستمر بالاشتراك مع شركتي، حتى لو كانت الأسعار أعلى من الآخرين" وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.18، وانحراف معياري بلغ 0.762، وبوزن نسبي 72.90٪، والاتجاه

السائد نحو العبارة بدرجة متوسطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.42 وبانحراف معياري بلغ 0.701، وبوزن نسبي بلغ 80.66 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة.

وتتفق تلك النتيجة مع جاءت به دراسة (عماد على محمد وآخرين، 2022)، والتي أكدت أن إدارة علاقات العملاء إلكترونياً تؤدي دوراً مهماً في تحقيق ولاء عملاء شركات السياحة بالسوق المصري، وذلك في إطار إظهار الأمان لهم في كل معاملة، وأن المواقع محمية ضد الاختراق بحيث يشعرون بالأمان، مع تمكين العملاء من الاطلاع على معاملاتهم الإلكترونية وتواريخ إجرائها. ونشر إجابات كافية للأسئلة الشائعة على مواقع شركات السياحة محل البحث والتواصل التفاعلي مع العملاء لحل مشاكلهم بسرعة.

جدول (12)

يبين مدى تحقق أبعاد إدارة علاقات العملاء (صورة الشركة لدى العملاء)

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	التكرارات والنسب المئوية	عبارات المقياس
2	درجة كبيرة	84.43	0.641	2.533	300	184	92	24	التكرار	ساعدت هذه التطبيقات في تمييز الشركة عن غيرها من منافسيها
					100%	61.3%	30.7%	8.0%	النسبة المئوية	
1	درجة كبيرة	85.33	0.595	2.56	300	184	100	16	التكرار	ساعدت الشركة في أن تكون معروفة وقوية
					100%	61.3%	33.3%	5.3%	النسبة المئوية	
4	درجة كبيرة	80.43	0.696	2.413	300	160	104	36	التكرار	أسهمت في تحقيق الابتكار والنظرة المستقبلية
					100%	53.3%	34.7%	12.0%	النسبة المئوية	
3	درجة كبيرة	82.23	0.619	2.467	300	160	120	20	التكرار	كونت صورة إيجابية لدي عن الشركة
					100%	53.3%	40.0%	6.7%	النسبة المئوية	
وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.49 وبانحراف معياري بلغ 0.6377، وبوزن نسبي بلغ 83.10 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة										

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بمدى تحقق أبعاد إدارة علاقات العملاء (صورة الشركة لدى العملاء) إلى أن ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي الشركة في أن تكون معروفة وقوية وذلك في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.56،

وبانحراف معياري بلغ 0.595، وبوزن نسبي 85.33٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثانية هذه التطبيقات ساعدت في تمييز الشركة عن غيرها من منافسيها وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.533، وبانحراف معياري بلغ 0.641، وبوزن نسبي 84.43٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثالثة أن هذه التطبيقات كونت صورة إيجابية لدي الشركة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.46، وبانحراف معياري بلغ 0.619، وبوزن نسبي 82.23٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الرابعة أسهمت تلك التطبيقات في تحقيق الابتكار والنظرة المستقبلية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.41، وبانحراف معياري بلغ 0.696، وبوزن نسبي 80.43٪، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.49 وبانحراف معياري بلغ 0.6377، وبوزن نسبي بلغ 83.10 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة.

جدول (13)

يوضح هل سبق وأن ساعد الرد الآلي أفراد العينة في حل مشكلة واجهتهم

هل سبق وأن ساعد الرد الآلي أفراد العينة في حل مشكلة واجهتهم	التكرار	النسبة المئوية
نعم	176	58.7
لا	124	41.3
المجموع	300	100٪

تُشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة 85.7٪ من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة سبق وأن ساعدهم الرد الآلي في حل مشكلة واجهتهم، في حين أن نسبة 41.3٪ لم يساعدهم الرد الآلي في حل مشكلة واجهتهم.

وتشير تلك النتيجة إلى أهمية الرد الآلي في الإجابة عن استفسارات العملاء ومعرفة مشكلاتهم والمساعدة على حلها، وتعتبر تقنية الرد الآلي من أهم التقنيات التي يلجأ إليها الجمهور للتساؤل والاستفسار، كما أن شركات الاتصالات المصرية تستخدم تلك التقنية لضخامة عدد العملاء، والذي لا يمكن بحال أن يتم الرد عليهم جميعاً من خلال أفراد خدمة العملاء، حيث ذلك يستلزم عدداً ضخماً من أفراد خدمة العملاء يفوق قدرات الشركات، في حين سهلت تلك التقنية كثيراً بالنسبة للشركات، وكذلك

بالنسبة للأفراد الذين مكنتهم من التواصل والاستفسار وحل المشكلات في أي وقت على مدار الساعة وبكفاءة عالية.

جدول (14)

يوضح هل سبق وساعد التعليق الآلي في حساب الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الخدمة المطلوبة

النسبة المئوية	التكرار	هل سبق وساعد التعليق الآلي في حساب الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الخدمة المطلوبة
61.3	184	نعم
38.7	116	لا
100%	300	المجموع

تُشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة 61.3% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة سبق وأن ساعدهم التعليق الآلي في حساب الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الخدمة المطلوبة.

جدول (15)

يوضح مدى تفضيل أفراد العينة الردود الآلية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي لحل مشكلتهم أم أحد موظفي خدمة العملاء

النسبة المئوية	التكرار	مدى تفضيل أفراد العينة الردود الآلية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي لحل مشكلتهم أم أحد موظفي خدمة العملاء
33.3	100	الردود الآلية
66.7	200	الرد عن طريق موظف خدمة العملاء
100%	300	المجموع

تُشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة 33.3% من جملة تكرارات أفراد عينة الدراسة يفضلون الردود الآلية عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي لحل مشكلتهم، في حين تُظهر النتائج أن نسبة 66.7% يفضلون حل مشكلاتهم عن طريق أحد موظفي خدمة العملاء.

ويرى الباحث أن تفضيل أفراد العينة للردود الآلية عن طريق موظف خدمة العملاء إلى إتاحة التفاعل بشكل شخصي مع الفرد، وإمكانية عرض مشكلته وشرح أبعادها

بشكل كامل، حيث يصادف الكثير من العملاء مشكلات تحتاج إلى شرح وتفسير ولا يجد العملاء ضالته في الردود الآلية لمعرفة حلول المشكلة التي تواجههم.

ثانياً: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى للمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة (النوع، السن، الإقامة، المنطقة الجغرافية، الحالة الاجتماعية).

هذا فرض رئيس ينبثق منه عدة فروض فرعية، هي كما يلي:

1- الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير النوع، وللتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار ت (independent sample T-test) كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (16)

يبين المتوسط والانحراف المعياري وقيمة (ت) مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير النوع.

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات	أنثى	196	2.4963	.43164	1.841	298	.067
	ذكر	104	2.3977	.46002			
غير دال عند مستوى معنوية 0.05							
							غير دال

وفقاً لبيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير النوع، حيث تبين أن قيمة ت (1.841) بمستوى دلالة 0.067 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض، وبذلك نرفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير النوع.

تستد النتائج الإحصائية المشار إليها إلى تحليل تأثير متغير النوع (الجنس) على اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات. هذا التحليل يعتمد على اختبار الفروق بين الذكور والإناث في مواقفهم أو تقييماتهم لهذه

التقنيات؛ وقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين فيما يتعلق بهذه الاتجاهات.

وتتفق مع دراسة (آية خفاجة، 2024) حيث كشفت عدم وجود تأثير لمتغير الجنس على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة وتسويق الخدمات المصرفية بالمؤسسات المصرفية.

2- الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير السن، وللتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار (one way ANOVA)، والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول (17)

يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير السن

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	.863	3	.288	1.469	.223
	داخل المجموعات	57.926	296	.196		
	المجموع	58.789	299			
غير دال عند مستوى معنوية 0.05						

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير السن، حيث تبين أن قيمة F (1.469) عند مستوى دلالة (0.223) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير السن.

وتشير النتائج إلى أن توجهات الافراد نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل هذه الشركات يبقى متقارباً، ولم يظهر تأثير للسن في تحديد مدى قبول أو رفض هذه التقنيات.

تم رفض الفرضية التي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في اتجاهاتهم نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ وهذا يعني أن الفرضية البديلة، التي تنص على أن جميع الفئات العمرية تتفاعل بشكل مماثل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، هي الأقرب للصحة بناءً على هذه النتائج.

يمكن تفسير ذلك بأن الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا من جميع الفئات العمرية قد أسهم في تقليص الفجوة الرقمية بين الأجيال، اليوم، الفئات العمرية الأكبر قد تكون أكثر قدرة على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بنفس الكفاءة التي تتعامل بها الفئات الأصغر سناً.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير محل الإقامة، وللتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار ت (independent sample T-test) كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (18)

يوضح المتوسط والانحراف المعياري وقيمة (ت) لمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير محل الإقامة

المتغيرات	محل الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات	قرية	140	2.4711	.49847	.329	298	.743
	مدينة	160	2.4543	.39037			
غير دال عند مستوى معنوية 0.05							

وفقاً لبيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات، حيث تبين أن قيمة ت (0.329) بمستوى دلالة 0.030، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى

معنوية 0.05، وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض، وبذلك نرفض الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير محل الإقامة.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن سكان القرى لا يختلفون عن سكان المدن في استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات، فمعظم السكان اليوم يمتلكون الهواتف الذكية ويتعاملون مع شركات الاتصالات ويجيدون التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تتيحها شركات الاتصالات لإدارة علاقات العملاء.

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية. وللتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار (one way ANOVA)، والجدول

التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:
جدول (19)

يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المنطقة الجغرافية	بين المجموعات	.582	2	.291	1.485	.228
	داخل المجموعات	58.207	297	.196		
	المجموع	58.789	299			
غير دال عند مستوى معنوية 0.05						

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية، حيث تبين أن قيمة F (1.485) عند مستوى دلالة (0.228) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير المنطقة الجغرافية.

الفرض الفرعى الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. ولتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار (one way ANOVA)،

والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول (20)

يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	.001	1	.001	.006	.941
اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات	داخل المجموعات	58.788	298	.197		
	المجموع	58.789	299			
غير دال عند مستوى معنوية 0.05						

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث تبين أن قيمة F (0.006) عند مستوى دلالة (0.941) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وعلى هذا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

النتائج تشير إلى أن الأفراد، بغض النظر عن حالتهم الاجتماعية، يتفاعلون مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متقارب، سواء كان الشخص متزوجاً، عازباً، أو في حالة اجتماعية أخرى، فإن استخدامه وتقييمه لتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تقدمها شركات الاتصالات لم يُظهر اختلافاً حسب الحالة الاجتماعية، فالحالة الاجتماعية ليست عاملاً ذا تأثير في تشكيل الاتجاهات نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما أن قيمة F المنخفضة جداً (0.006) تشير إلى أن التباين بين الفئات المختلفة في الحالة

الاجتماعية يكاد يكون معدوماً؛ وهذا يدل على أن تأثير الحالة الاجتماعية ضئيل جداً لدرجة أنه لا يمكن اعتباره عاملاً ذا تأثير في هذه الدراسة.

ويرى الباحث أن هناك عدة تفسيرات محتملة لهذه النتيجة، أولها شمولية التكنولوجيا في تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات قد تكون مصممة بطريقة تلائم كافة الأفراد- بغض النظر عن حالتهم الاجتماعية- قد تكون هذه التقنيات تقدم حلولاً وخدمات تلقى قبولاً واسعاً بين جميع الفئات، بحيث لا تؤثر الحالة الاجتماعية على طريقة تفاعل الأفراد معها، أيضاً قد تكون احتياجات الأفراد من خدمات الاتصالات وتقنياتها متشابهة إلى حد كبير بين مختلف الفئات الاجتماعية، على سبيل المثال، سواء كان الفرد متزوجاً أو عازباً، فإن احتياجاته من حيث الخدمات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي مثل توفير المعلومات الفورية، الدعم الفني أو متابعة الحسابات، قد تكون متطابقة نسبياً.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة وبين درجة نجاحها في إدارة علاقات العملاء. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كالتالي:

جدول (21)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة وبين درجة نجاحها في إدارة علاقات العملاء من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين اتجاهات الجمهور

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة
دال	.000	.734**	درجة نجاحها في إدارة علاقات العملاء
دال عند مستوى معنوية 0.01			

نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة وبين درجة نجاحها في إدارة علاقات العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.734^{**} ، وذلك عند مستوى دلالة 0.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

وبذلك ثبت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة وبين درجة نجاحها في إدارة علاقات العملاء.

هذا يعني أن كلما كانت توجهات الجمهور إيجابية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تقدمها الشركة، كلما زادت كفاءة ونجاح الشركة في إدارة علاقاتها مع عملائها، يعكس هذا أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ليست مجرد أدوات تقنية، بل تؤدي دوراً رئيساً في تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقات معهم، وهو ما يؤكد على أهمية اعتماد الشركات لهذه التقنيات.

وتُظهر النتيجة أن اتجاهات الأفراد نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤثر في تقييمها مدى نجاحها في إدارة علاقات العملاء، ويمكن أن يكون له تأثير مباشر وإيجابي على أداء الشركة في مجال إدارة العملاء؛ مما يدعم استراتيجيات الشركة التي تسعى إلى تحسين تجربة العملاء باستخدام هذه التقنيات المتقدمة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لنوع الشركة التي يتعامل معها الجمهور، وللتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار (one way ANOVA) والجدول التالي يبين نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي:

جدول (22)

يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لنوع الشركة التي يتعامل معها الجمهور.

المتغيرات	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الشركة التي يتعامل معها الجمهور	بين المجموعات	1.727	3	.576	2.986	.031
اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات	داخل المجموعات	57.062	296	.193		
	المجموع	58.789	299			
دال عند مستوى معنوية 0.05						

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لنوع

الشركة التي يتعامل معها الجمهور، حيث تبين أن قيمة $F (2.986)$ عند مستوى دلالة (0.31) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لنوع الشركة التي يتعامل معها الجمهور. ولمعرفة اتجاه الفروق في الاتجاهات بين أي المجموعات طبقاً لنوع الشركة التي يتعامل معها أفراد العينة تم إجراء الاختبار البعدي شيفيه (Scheffe)، والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

جدول (23)

نتائج اختبار المقارنات البعدية شيفيه (Scheffe)

مستوى الدلالة		الفرق بين المتوسطات	العلاقة بين متوسط الاتجاهات نحو استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي	
غير دال	.205	-.12917	شركة فودافون	شركة اتصالات
غير دال	.996	.01708	شركة أورانج	
غير دال	.664	.13333	شركة WE	
غير دال	.205	.12917	شركة اتصالات	شركة فودافون
غير دال	.237	.14625	شركة أورانج	
دال	.028	.26250	شركة WE	
غير دال	.996	-.01708	شركة اتصالات	شركة أورانج
غير دال	.237	-.14625	شركة فودافون	
غير دال	.785	.11625	شركة WE	
غير دال	.664	-.13333	شركة اتصالات	شركة WE
غير دال	.118	-.26250	شركة فودافون	
غير دال	.785	-.11625	شركة أورانج	

The mean difference is significant at the 0.05 level. .*

يتضح لنا من الجدول السابق أن سبب الفروق الدالة إحصائياً في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لنوع الشركة التي يتعامل معها الجمهور تعود للدلالة بين متوسط اتجاهات عملاء شركة فودافون وعملاء شركة WE.

والجدول التالي يبين متوسطات درجات اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لنوع الشركة التي يتعامل معها الجمهور. جدول (24)

إحصاء وصفي لمتوسطات اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى لنوع الشركة التي يتعامل معها الجمهور

اتجاهات الجمهور	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	معامل الإلتواء		معامل التفرطح	
					الخطأ المعياري	قيمة المعامل	الخطأ المعياري	قيمة المعامل
شركة اتصالات	120	2.4333	.47070	.222	-.903	.221	1.168	.438
شركة فودافون	96	2.5625	.32751	.152	-.133	.246	-.921	.488
شركة أورانج	64	2.4163	.41929	.244	.299	-1.599	.590	.695
شركة we	20	2.3000	.70454	.005	-1.201	.512	.116	.992

من خلال الجدول السابق يتبين اتجاهات عملاء شركة فودافون نحو استخدام شركتهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي كانت الأعلى من بين بقية الشركات حيث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط 2.562، يليها في المرتبة الثانية اتجاهات عملاء شركة اتصالات بمتوسط حسابي بلغ 2.433، وفي المرتبة الثالثة جاءت شركة أورانج بمتوسط حسابي بلغ 2.416، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت شركة we بمتوسط حسابي بلغ 2.300.

ويعزو الباحث تلك النتيجة التي توضح ارتفاع معدل الاتجاهات الإيجابية لعملاء شركة فودافون إلى أن الشركة تهتم بشكل كبير بإدارة علاقات العملاء، وتعتبر أفضل الشركات التي تتيح لعملائها حرية كبيرة في الاختيار من بين العروض والخدمات التي تناسبهم، كما يعبر ذلك عن الإيمان العميق لدى شركة فودافون لأهمية إدارة علاقات العملاء، وأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، ومدى تأثير ذلك على مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها الشركة لهم.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة إفادة الشركة من استخدامهما لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودرجة إفادة العملاء من تلك التطبيقات.

جدول (25)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة إفادة الشركة من استخدامهما لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودرجة إفادة العملاء من تلك التطبيقات

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	درجة إفادة الشركة من استخدامهما لتقنيات الذكاء الاصطناعي
دال	.000	.703**	درجة إفادة العملاء من تلك التطبيقات
دال عند مستوى معنوية 0.01			

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين درجة إفادة الشركة من استخدامهما لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودرجة إفادة العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.703^{**} ، وذلك عند مستوى دلالة 0.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

وتتفق تلك النتيجة مع ما أكدته دراسة (عمر حسن خشبة، 2024) حيث كشفت عن وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، حيث بلغت قيمة معامل التحديد 66%، وهو يعني أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تسهم في دعم أبعاد الميزة التنافسية بنسبة 66%، والنسبة المتبقية قد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

كما تتفق أيضاً مع دراسة (سمر عبد الحلیم، 2023) حيث كشفت عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين مستوى ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تحقق أبعاد نجاح إدارة علاقات العملاء تعزى لنوع الشركة التي يتعامل معها الجمهور، للتحقق من صدق هذا الفرض تم إجراء اختبار (one way ANOVA) والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

جدول (26)

يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تحقق أبعاد نجاح إدارة علاقات العملاء تعزى لشركة الاتصالات

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع الدرجات	البيان	المتغيرات	
دالة	.011	3.761	.744	3	2.233	بين المجموعات	الشركة التي يتعامل معها الجمهور
			.198	296	58.584	داخل المجموعات	معدل تحقق أبعاد نجاح إدارة علاقات العملاء
				299	60.817	المجموع	
دال عند مستوى معنوية 0.05							

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تحقق أبعاد نجاح إدارة علاقات العملاء تعزى لنوع الشركة التي يتعامل معها الجمهور؛ حيث تبين أن قيمة F (3.761) عند مستوى دلالة (0.11) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تحقق أبعاد نجاح إدارة علاقات العملاء تعزى لنوع الشركة التي يتعامل معها الجمهور.

ولمعرفة اتجاه الفروق في الاتجاهات بين أي المجموعات طبقاً لنوع الشركة التي يتعامل معها أفراد العينة تم إجراء الاختبار البعدي شيفيه (Scheffe)، والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

جدول (27)

نتائج اختبار المقارنات البعدية شيفيه (Scheffe)

مستوى الدلالة		الفرق بين المتوسطات	العلاقة بين متوسط الاتجاهات نحو استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي	
غير دال	.949	-.03633	شركة فودافون	شركة اتصالات
غير دال	1.000	.00533	شركة أورانج	
دال	.027	.32733*	شركة WE	
غير دال	.949	.03633	شركة اتصالات	شركة فودافون
غير دال	.953	.04167	شركة أورانج	
دال	.012	.36367*	شركة WE	
غير دال	1.000	-.00533	شركة اتصالات	شركة أورانج
غير دال	.953	-.04167	شركة فودافون	
غير دال	.048	.32200*	شركة WE	
دال	.027	-.32733*	شركة اتصالات	شركة WE
دال	.012	-.36367*	شركة فودافون	
دال	.048	-.32200*	شركة أورانج	

يتضح لنا من الجدول السابق أن سبب الفروق الدالة إحصائياً في معدل تحقق أبعاد نجاح إدارة علاقات العملاء تعزى لنوع الشركة التي يتعامل معها الجمهور تعود للدلالة بين معدل تحقق أبعاد نجاح علاقات عملاء شركة اتصالات وعملاء شركة we، حيث جاءت بمستوى دلالة 0.027، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وكذلك للفروق بين عملاء شركة فودافون وشركة we، وذلك بمستوى دلالة 0.012، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وكذلك بين شركة أورانج وبين شركة we وذلك بمستوى معنوية 0.048، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي يبين متوسطات درجات تحقق أبعاد نجاح إدارة علاقات العملاء تعزى لنوع الشركة التي يتعامل معها الجمهور.

جدول (28)

إحصاء وصفي لمتوسطات معدل تحقق أبعاد إدارة علاقات العملاء تعزى لنوع الشركة

معدل تحقق أبعاد نجاح إدارة علاقات العملاء	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	معامل الالتواء		معامل التفرطح	
					الخطأ المعياري	قيمة المعامل	الخطأ المعياري	قيمة المعامل
شركة اتصالات	120	2.4853	.47203	.223	-	.221	1.173	.438
شركة فودافون	96	2.5217	.38188	.146	-.566	.246	-.502	.488
شركة أورانج	64	2.4800	.36661	.134	-.091	.299	1.082	.590
شركة we	20	2.1580	.71629	.513	-.544	.512	-.925	.992

من خلال الجدول السابق يتبين أن المعدل الأعلى من تحقق أبعاد إدارة علاقات العملاء جاء في اتجاه عملاء شركة فودافون؛ حيث كانت الأعلى من بين بقية الشركات بمتوسط 2.521، يليها في المرتبة الثانية شركة اتصالات بمتوسط حسابي بلغ 2.485، وفي المرتبة الثالثة جاءت شركة أورانج بمتوسط حسابي بلغ 2.480، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت شركة we بمتوسط حسابي بلغ 2.158.

ويمكن تفسير ذلك بأن شركة فودافون تعتبر أكثر شركات الاتصالات التي تهتم بإدارة علاقات العملاء لديها، ولها قاعدة جماهيرية كبيرة، إذ إنها تتنافس وبقوة الشركات الأخرى، وتستحدث خدمات تجذب الجمهور وتعال رضاهم وتلبي احتياجاتهم، مثل خدمات فودافون كاش، وتعتبر أول من قدم تطبيقاً لخدماتها على أجهزة أندرويد ويسمى "أنا فودافون"، وكذلك تحديد خدمة لعملاء كل نظام على حدة، فهناك شبكة لخدمة عملاء نظام ريد، وخدمة عملاء نظام بيزنس، وخدمة عملاء لفودافون كاش؛ من أجل التسهيل على الجمهور، والوصول إلى حل مشكلته بدقة وفاعلية كبيرة.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (نيفين عزت فهميم، وآخرين، 2024) حيث كشفت الدراسة عن وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية بين أدوات الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، توقع سلوك العميل، الإعلانات الموجهة، روبوتات الدردشة) وفاعلية التسويق الرقمي.

وبشكل نسبي تتفق تلك النتيجة مع دراسة (محمد فكري شحاته، 2024) والتي أكدت وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأبعاد علاقات العملاء المتعلقة بكل من التركيز على كبار العملاء، تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء، والموارد البشرية لإدارة علاقات العملاء على التمايز التنافسي بالبنوك التجارية، وأيضاً وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأبعاد علاقات العملاء على التميز في خفض التكلفة، وكذلك يوجد تأثير لتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء على تميز البنوك التجارية في جودة المنتجات بنسبة 45.4%، أيضاً يوجد تأثير لتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء على تميز البنوك التجارية في الابتكار والتجديد بنسبة 31.4%، وكذلك تؤثر الموارد البشرية لإدارة علاقات العملاء على تميز البنوك التجارية في الابتكار والتجديد بنسبة 20.2%.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تبنى الاتصالات الفعالة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة رضا الجمهور عن الشركة.
جدول (29)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تبنى الاتصالات الفعالة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة رضا الجمهور عن الشركة

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	درجة تبنى الاتصالات الفعالة من قبل شركة الاتصالات
دال	.000	.596**	درجة رضا الجمهور عن الشركة
دال عند مستوى معنوية 0.01			

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين درجة تبنى الاتصالات الفعالة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة رضا الجمهور عن الشركة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.596^{**} ، وذلك عند مستوى دلالة 0.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وبذلك ثبت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تبنى الاتصالات الفعالة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة رضا الجمهور عن الشركة.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستثمار في العلاقة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة ولاء الجمهور للشركة.
جدول (30)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين درجة الاستثمار في العلاقة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة ولاء الجمهور للشركة

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	درجة الاستثمار في العلاقة من قبل شركة الاتصالات
دال	.000	.672**	درجة ولاء الجمهور للشركة
دال عند مستوى معنوية 0.01			

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين درجة الاستثمار في العلاقة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة ولاء الجمهور للشركة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.672^{**} ، وذلك عند مستوى دلالة 0.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وبذلك ثبت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستثمار في العلاقة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة ولاء الجمهور للشركة.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة وبين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.
جدول (31)

يبين معامل ارتباط بيرسون بين اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة وبين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة
دال	.000	.658**	الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.
دال عند مستوى معنوية 0.01			

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين درجة الاستثمار في العلاقة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة ولاء الجمهور للشركة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.658^{**} ، وذلك عند مستوى دلالة 0.00 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وبذلك ثبت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستثمار في العلاقة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة ولاء الجمهور للشركة.

النتائج العامة للدراسة:

- 1- أوضحت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يحملون اتجاهات إيجابية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات، حيث يشعرون من خلالها بالتعاون، وتقدم لهم معلومات فورية عند وجود خدمات جديدة لهم، وتمكن الشركة من متابعة عملائها في الوقت المناسب.
- 2- كشفت الدراسة عن مستوى عالٍ من إفادة الجمهور والشركات من تقنيات الذكاء الاصطناعي على حدٍ سواء وفقاً لرؤية أفراد العينة.
- 3- أسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة كبيرة في إدارة علاقات العملاء بشركات الاتصالات بأبعادها المختلفة (بعد درجة تبني الاتصالات الفعالة، بعد درجة الاستثمار في العلاقة، بعد درجة رضا العملاء، بعد ولاء العملاء للشركة، بعد الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء).
- 4- أوضحت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات تعزى للمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة (النوع، السن، الإقامة، المنطقة الجغرافية، الحالة الاجتماعية).
- 5- كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة وبين درجة نجاحها في إدارة علاقات العملاء.
- 6- أوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة إفادة الشركة من استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودرجة إفادة العملاء من تلك التطبيقات.
- 7- بينت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تبني الاتصالات الفعالة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة رضا الجمهور عن الشركة.
- 8- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستثمار في العلاقة من قبل شركة الاتصالات وبين درجة ولاء الجمهور للشركة.

- 9- أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة وبين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.
- التوصيات والمقترحات والآفاق المستقبلية:
- توصي الدراسة بضرورة تعظيم إفادة شركات الاتصالات من تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية برمتها، ومتابعة كل جديد فيما يتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لاستخدامه في العملية التسويقية بشكل كبير.
 - ضرورة إجراء دراسة للقائم بالاتصال لمعرفة مدى اعتمادهم على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العملية التسويقية.
 - إجراء دراسة مستقبلية لرصد سيناريوهات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في شركات الاتصالات مستقبلاً.

مراجع الدراسة:

- 1- سحر محمد أنور، تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق على الحساسية السعرية للعميل: بالتطبيق على قطاع البترول، المجلة العربية للإدارة، مج42، ع4، ديسمبر (كانون الأول) 2022.
- 2- عمر حسن خشبة (2024)، دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية في مصر دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)، العدد 54 جزء (3)، 9-52.
- 3- نيفين عزت ليفه فهم، وآخرون (2024)، أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي "بالتطبيق على شركة أمازون"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 14، عدد 4.
- 4- آية خفاجة (2024)، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة وتسويق الخدمات المصرفية بالبنوك العاملة في مصر. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية العدد 19، الجزء 1.
- 5- هاني إبراهيم البمباوي (2023)، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق. "المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 82، 1431-1467.
- 6- نها الأسوددي، (2023)، تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء. مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 62، العدد 2، -851 900.
- 7- سمر عبد الحليم، (2023)، إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 25، 243-286.
- 8- Gołąb-Andrzejak, E. (2023). AI-powered Digital Transformation: Tools, Benefits and Challenges for Marketers–Case Study of LPP. *Procedia Computer Science*, 219, 397-404.
- 9- Bezuidenhout, C., Heffernan, T., Abbas, R., & Mehmet, M. (2023). The impact of Artificial Intelligence on the marketing practices of Professional Services Firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(4), 516-537.

- 10- Salhab, H., Allahham, M., Abu-AlSondos, I., Frangieh, R., Alkhwaldi, A., & Ali, B. (2023). Inventory competition, artificial intelligence, and quality improvement decisions in supply chains with digital marketing. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1915-1924
- 11- بوزيد سفيان، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، *مجلة الاقتصاد الصناعي*، المجلد 12، العدد 1، 2022، ص 469-486.
- 12- عبد الرحيم نادر عبد الرحيم، الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والإبتكار التسويقي" (دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر)، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، المجلد (22) – العدد الثالث- يوليو 2021.
- 13- Puntoni, S.; Reczek, R. W.; Giesler, M. & Botti, S. (2021). "Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective", *Journal of Marketing*, 8 (1), 131-141
- 14- qbal, T. & Khan, M. N. (2021). The Impact of Artificial Intelligence (AI) on CRM and Role of Marketing Managers, Student thesis, Master degree, University of Gavle.
- 15- Nair, K. & Gupta, R. (2021), "Application of AI technology in modern digital marketing environment", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 17, No. 3, pp. 318-328
- 16- وفاء صلاح عبد الرحمن، (2020) أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 19 ع3، 485 - 529.
- 17- De Bruyn, A.; Viswanathan, V.; Beh, Y. S.; Brock, J. K. U. & Von Wangenheim, F. (2020). "Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities", *Journal of Interactive Marketing*, 1 (1) 91-101
- 18- Jarek, Krystyna, and Grzegorz Mazurek. "Marketing and artificial intelligence." *Central European Business Review* 8.2 (2019).
- 19- السيد السعيد عبد الوهاب، وآخرون (2024) اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء بالبنوك العاملة في مصر. *مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية*، 35 - 3، (137.4) 21.
- 20- محمد فكري شحاته (2024)، مدى العلاقة بين أبعاد علاقات العملاء وتحقيق التمايز التنافسي: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية، *المجلة العربية للإدارة*، العدد 44، الجزء 3، 73-100.
- 21- محمود سليمان محمد، (2024)، دور العلاقات العامة في إدارة أزمة عدم رضا العملاء عن المنتج (دراسة تطبيقية على الشركات الإنتاجية). *مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية*، المجلد 35 العدد 1.
- 22- Adeleye, Rhoda Adura, et al. "Business analytics in CRM: A comparative review of practices in the USA and Africa." *World Journal of Advanced Research and Reviews* 21.2 (2024).
- 23- بسمة توفيق أحمد، وآخرون. (2023). أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي على إدارة علاقات العملاء CRM بالتطبيق على عملاء الأسواق الإلكترونية في مصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية* 4، 289-331. (2).
- 24- عمرو أحمد عبده (2023)، أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال، *مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية*. (2023): 1595-1646.
- 25- عماد علي محمد جابر، وآخرون (2022)، دور إدارة علاقات العملاء إلكترونياً في تحقيق ولاء عملاء شركات السياحة بالسوق المصري. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، المجلد الرابع، من 340-316.

26- عمرو أبو العز سعودي، طلعت أسعد عبد الحميد البناء، وأحمد موسى السماديسي (2022). "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية* مج 13، ع 246.

27- إبراهيم لجلط (2022)، قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، مج 9، ع 1347 -.

28- منى إبراهيم الدكتورري، وآخرون. (2021)، العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني: دراسة تطبيقية على شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الأوراق، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، ع 11 (2021) 1103-1132.

29- مصطفى منذر نعمان، عبد الله قاسم، (2021) أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن: رضا العملاء كعامل وسيط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

30- Cheng, Y. & Jiang, H. (2021). "Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: Understanding the role of chatbot marketing efforts", *Journal of Product & Brand Management*, 31 (2), 2-264

31- أميرة عبد الله محمد غريب (2020). دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل دراسة ميدانية على الشركات المقدمة للخدمات الهاتف المحمول في مصر. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية 11* (العدد الأول، الجزء الثاني)، 721-752.

32- Najafi-Tavani, Z., Mousavi, S., Zaefarian, G., & Naudé, P. (2020). Relationship learning and international customer involvement in new product design: The moderating roles of customer dependence and cultural distance. *Journal of Business Research*, 120, 42-58.

33- محمد، حسام الدين موسى أبو ضيف. (2018). دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر، *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، العدد 26، ص 1-24.

34- 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. Vol.13(3). PP.319-340*

35- نصر طه حسن عرفه، مجدي مليجي عبد الحكيم، استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل اتجاهات ونوايا طلبة الجامعات السعودية نحو الاستعانة بالتعليم الإلكتروني لمقرراتهم الدراسية، *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، المجلد العاشر، العدد (30) 2017، ص 34.

36- عبد الرحيم نادر عبد الرحيم، الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي" (دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر)، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، المجلد (22) - العدد الثالث- يوليو 2021.

37- إبراهيم لجلط (2022)، قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، مج 9، ع 1347 -.

38- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 87.

39- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط5، (2015) القاهرة، عالم الكتب.

40- نصر الدين عبد القادر عثمان (2019) دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها: دراسة ميدانية على أساتذة الإعلام والإعلاميين"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد 23.

- 41- بوزيد سفيان، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 12، العدد 1، 2022، ص 469-486.
- 42- آلاء عزمي محمد فؤاد، اتجاه دراسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 59، ج4، أكتوبر 2021.
- 43- opinath. R & Natarajan (2016), Recent Trends On Electronic Customer Relationship Management, Bharathidasan University College, Tamil Nadu, India.
- 44- أحمد محمد مهران الشريف، (2020) تأثير القيمة المدركة من وجهة نظر العميل على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسلوكياتهم بالتطبيق على البنوك العاملة في القاهرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، بنين، جامعة الأزهر، القاهرة.
- 45- حسام الدين موسى أبو ضيف، (2018) دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 26، ص1-24.
- 46- أحمد عبد المجيد عبد العزيز (2021) مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من 2021 حتى 2030) دراسة استشرافية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الثامن والخمسون - الجزء الثالث- ذو القعدة 1442هـ - يوليو 2021م.
- 47- عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 55، ج5، 2020.
- 48- نصر طه حسن عرفه، مجدي مليجي عبد الحكيم، استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل اتجاهات ونوايا طلبة الجامعات السعودية نحو الاستعانة بالتعليم الإلكتروني لمقرراتهم الدراسية، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد العاشر، العدد (30) 2017، ص 34.
- 49- عبد الرحيم نادر عبد الرحيم، الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي" (دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر)، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (22) - العدد الثالث- يوليو 2021.

References

- 'Anwar, S. (2022). tathir tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi altaswiq ealaa alhasasiat alsieriat lileamili: bialtatbiq ealaa qitae albitrul, almajalat alearabiat lil'iidarati, 4(1).
- khashiba, O. (2024), dawr taqniaat altaswiq alraqamii almuajahat bialdhaka' alaistinaeii fi almizat altanafusiat fi misr dirasat maydaniatan ealaa eumala' almatajir al'iiliktruniati. almajalat aleilmiat libuhuth altijaria (jamieat Almanufiati), 54(1) .
- Fahim, N. (2024), 'athar tawzif 'adawat aldhaka' alaistinaeii ealaa faeiliat altaswiq alraqamii "bialtatbiq ealaa sharikat 'amazon", almajalat aleilmiat lildirasat altijariat walbiyyati, 4(5).
- khafaja, A. (2024), aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi 'iidarat wataswiq alkhadamat almasrifiat bialbunuk aleamilat fi masra. majalat buhuth kliat aladab. jamieat Almanufiat 19(1).
- Albimbawi, H. (2023), dawr taqniaat aldhaka' alaistinaeii walbayanat aldakhmat fi rafe kafa'at al'asalib altaswiqiat alraqamiat min wijhat nazar khubara' altaswiqi." almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 13(1), 1431-1467.
- Al'asudi, N. (2023), tatbiq aliaat aldhaka' alaistinaeii fi altaswiq alraqmii wathariha fi tahqiq almayza altanafusiati- dirasat maydaniat ealaa alkhubara'i. majalat albihuth al'ielamiati, 2(4), 851-900.
- Abd alhalim, S. (2023), 'idrak mumarisi alealaqat aleamat lidawr aldhaka' alaistinaeii fi tatwir 'ada' altaswiq alraqmi. almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 25(1).
- Gołab-Andrzejak, E. (2023). AI-powered Digital Transformation: Tools, Benefits and Challenges for Marketers–Case Study of LPP. *Procedia Computer Science*, 219, 397-404.
- Bezuidenhout, C., Heffernan, T., Abbas, R., & Mehmet, M. (2023). The impact of Artificial Intelligence on the marketing practices of Professional Services Firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(4), 516-537.
- Salhab, H., Allahham, M., Abu-AlSondos, I., Frangieh, R., Alkhwaldi, A., & Ali, B. (2023). Inventory competition, artificial intelligence, and quality improvement decisions in supply chains with digital marketing. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1915-1924
- Puntoni, S.; Reczek, R. W.; Giesler, M. & Botti, S.)2021(. "Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective", *Journal of Marketing*, 8)1(, 131-1 1

- bal, T. & Khan, M. N.)2021(. The Impact of Artificial Intelligence (AI) on CRM and Role of Marketing Managers, Student thesis, Master degree, University of Gavle.
- Nair, K. & Gupta, R.)2021(, "Application of AI technology in modern digital marketing environment", World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 17, No. 3, pp. 318-328
- Abd alrahman, W. (2020) 'athar astikhdam aldhaka' aliaistinaeii ealaa faeaaaliat 'asalib altaswiq alraqmii: dirasatan aistitlaeiat ealaa eayinat min almasuqina, almajalat Almisriat libuhuth alraay aleama, 3(2). 485 - 529.
- De Bruyn, A.; Viswanathan, V.; Beh, Y. S.; Brock, J. K. U. & Von Wangenheim, F.)2020(. "Artificialintelligence and marketing: Pitfalls and opportunities", Journal of Interactive Marketing, 1 (1) 91-10
- Jarek, Krystyna, and Grzegorz Mazurek. "Marketing and artificial intelligence." Central European Business Review 8.2 (2019).
- Abd alwahaab, A. (2024) aitiyahat aljumhur nahw faeiliat altatbiqat alraqamiat fi 'iidarat ealaqat aleumala' bialbunuk aleamilat fi masri. majalat buhuth kliat aladab jamieat Almanufiati, 35 (2).
- Shehata, M. (2024), madaa alealaqat bin 'abead ealaqat aleumala' watahqi almayaz altanafusi: dirasat tatbiqiat ealaa alibunuk altijariat Almisriati, almajalat alearabiat lil'iidarati, 44(2).
- Muhammad, M. (2024), dawr alealaqat aleamat fi 'iidarat aizimat eadam rida aleumala' ean almuntaj (dirasat tatbiqiat ealaa alsharikat al'iintajiyati). majalat buhuth kliat aladab. jamieat almanufiati, 1(3).
- Adeleye, Rhoda Adura, et al. "Business analytics in CRM: A comparative review of practices in the USA and Africa." *World Journal of Advanced Research and Reviews* 21.2 (2024).
- 'Ahmed, B. (2023). 'athar aldhaka' alaistinaeii altaswiqii ealaa 'iidarat ealaqat aleumala' CRM: bialtatbiq ealaa eumala' al'aswaq al'iiliktruniat fi masr. almajalat aleilmiat lildirasat walbuhuth almaliat waltijariati, 4 (2), 289-331..
- 72- Abdo, A. (2023), 'athar 'iidarat ealaqat aleumala' al'iiliktruniat ealaa rida' eumala' al'aemali, majalat almaehad aleali lildirasat alnaweiat 3(4), 1595-1646.
- Jabir, E. (2022), dawr 'iidarat ealaqat aleumala' 'ilktrwnyan fi tahqiq wala' eumala' sharikat alsiyahat bialsuwq almisrii. majalat albuuhuth almaliat waltijariati, 3(1).
- Sueudi, A. (2022). "tathir taqniaat aldhaka' alaistinaeii ealaa 'iidarat ealaqat aleumala' al'iiliktruniat bialtatbiq ealaa qitae alibunuk altijariat fi masr". almajalat aleilmiat lildirasat altijariat walbiyyat, 13(1), 246 -

- Aldikruri, M. (2021), alealaqat bayn 'iidarat ealaqat aleumala' al'iiliktruniat wairtibat aleamil al'iiliktrunii: dirasat tatbiqat ealaa sharikat al'adwiat almustakhdimat tatbiqat al'uwraql, majalat aldirasat altijariat almueasirati, 11(4), 1103- 1132.
- Nueman, M. (2021) 'athar 'iidarat ealaqat aleumala' ealaa wala' aleumala' fi sharikat alaitisalat aleamilat fi al'urduni: rida aleumala' kaeamil wasiti, risalat majistir, jamieat Alsharq Al'awsat, Amman.
- Cheng, Y. & Jiang, H.)2021(."Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: Understanding the role of chatbot marketing efforts“, Journal of Product & Brand Management, 31)2(, 2 2-264
- Gharib, M. (2020). dawr 'iidarat maerifat aleumala' fi taezim alqimat almudarakat lileamil darsat maydaniat ealaa alshurakat almuqadimat lilkhadamat alhatif almahmul fi masr. almajalat aleilmiat lildirasat altijariat walbiyyat 11, 1(2). 721-752.
- Najafi-Tavani, Z., Mousavi, S., Zaefarian, G., & Naudé, P. (2020). Relationship learning and international customer involvement in new product design: The moderating roles of customer dependence and cultural distance. Journal of Business Research, 120, 42-58.
- 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. Vol.13(3). PP.319-340
- Lijalt, I. (2022), qias 'athar 'iidarat ealaqat aleumala' al'iiliktruniat ealaa darajat thiqat warida eumala' sharikat aitisalat aljazayir min wijhat nazar aleumala'i. majalat aldirasat almaliat walmuhasabiat wal'iidariati, 3(1).
- Hijab, M. (2004). 'asasiaat albuqhuth ali'ielamiat walijtimaieati, dar Alfajr lilnashr waltawziei.
- Abd alhamid, M. (2015). albahth aleilmiu fi aldirasat al'ielamiati, ta5, Alqahira, ealam alqutub.
- Othman, N. (2019) dawr al'ielam aljadjid fi altarwij lilshaayieat waliat altasadiy laha: dirasatan maydaniat ealaa 'asatidhat al'ielam wal'ielamiinya", majalat buqhuth alealaqat aleamat Alsharq al'awsata, 23(1).
- Sifyan, B. (2022). tawzif tatbiqat aldhaka' aliaistinaeii fi altaswiq al'iiliktruni, majalat aliaqtisad alsinaeii, 1(2). 469- 486.
- Fuaad, A. (2021). aitiyah dirasiu al'ielam fi saeid misr nahw aistikhdam tiqniaat aldhaka' al'iistinaeii bialeamal al'ielamii, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, 59(1).

- opinath. R & Natarajan (2016), Recent Trends On Electronic Customer Relationship Management, Bharathidasan University College, Tamil Nadu, India.
- Alsharif, A. (2020) tathir alqimat almudrikat min wijhat nazar aleamil ealaa alealaqat bayn 'iidarat ealaqat aleumala' wasulukiaatihim bialtatbiq ealaa alibunuk aleamilat fi alqahirat, risalat dukturah ghayr manshurt, kuliyat altijarati, binabn, jamieat Al'azhar, Alqahira.
- 'Abu dayf, H. (2018) dawr 'iidarat ealaqat aleumala' fi alealaqat bayn rida aleamil wawalayihi: dirasat maydaniat bialtatbiq ealaa eumala' sharikat alhatif almahmul bimasri, majalat Ramah libuhuth waldirasati. 26(2).
- Abd aleaziz , A. (2021) mustaqbal alsahafat almisriat fi zili taqniaat sahafat aldhaka' alaistinaeii khilal aleaqd alqadim (fi alftrat min 2021 hataa 2030) dirasat aistishrafiati, majalat albuuhuth al'ielamiati, 53(1).
- -Abd alhamid, A. (2020). tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi 'iintaj almuhtawaa al'ielamii waealaqatiha bimisdaqiatih ladaa aljumphur almisrii, majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhara, 55(2).
- -Arafa, N. (2017), majdi miliji eabd alhakim, aistikhdam namudhaj qabul altiknuluja litahlil aitijahat wanawaya talabat aljamieat alsaeudiat nahw alaistianat bialtaelim al'iiliktrunii limuqararatihim aldirasiati, almajalat alarabiat lidaman jawdat altaelim aljamieii, 30 (2).
- Abd alrahim, A. (2021). aldawr alwasit liltawajuh nahw altaqniaat alhadithat fi alealaqat bayn aistikhdam aldhaka' alaistinaeii walaibtikar altaswiqi" (dirasat tatbiqiat ealaa qitae matajir altajziat al'iiliktruniat fi masr), majalat albuuhuth almaliat waltijarati, 3(1).

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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

● Issue 72 October 2024 - part 4

● 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.