

# **تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي**

**ا.م.د. محمد حامد عبد الجابري**

**جامعة الانبار كلية الآداب قسم الاعلام**

يعد الذكاء الاصطناعي من سمات العصر الحديث وذلك لما يتميز به من خصائص جعلته يحاكي القدرات الذهنية للانسان ، وساعد الانتشار الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التأثير بشكل كبير في كافة مجالات الحياة وخاصة التسويق الرقمي .ويسعى البحث للتعرف على دور تقنيات الاتصال في التسويق الرقمي عن طريق دراسة مسحية للاكاديميين للتعرف على مدى استخدامهم لهذه التقنية في مجال التسوق الالكتروني ، وقد تم تقسيم البحث الى ثلاث مباحث تضمن الاول الاطار المنهجي للبحث وجاء المبحث الثاني للتعريف بالذكاء الاصطناعي ومفهوم التسويق الرقمي وتضمن المبحث الثالث الدراسة الميدانية ، وقد توصل البحث الى مجموعة من النتائج منها .

١- وجود نسبة اتفاق عالية مؤيدة لخاصية استخدام المبحوثين لخاصية الذكاء الاصطناعي اثناء التسوق الرقمي فقد بلغ عدد فئة اتفق (٩٥) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٤٦.٢٠٪).

٢- يساعد الذكاء الاصطناعي المبحوثين في تلقي الاعلانات الموجهة اثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وتبين حصول فئة اتفق على (١٠٥) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٥١.٤٨٪).

٣- مدى قدرة الذكاء الاصطناعي المبحوثين على تحقيق الرضا عن التسوق الرقمي وتبين حصول فئة اتفق على (٩٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٤٧.١٥٪).

٤- يساعد الذكاء الاصطناعي المبحوثين في اتخاذ قرار الشراء وتبين حصول فئة اتفق على (٨٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٤٢.١٥٪)

abstract□

Intelligence is one of the characteristics of artificial intelligence, and this is through the possibility of enjoying electronic science, and it is possible that you can enjoy the intelligence of the mind, the vastness of intelligence techniques in greatly affecting all different areas of life of e-marketing. A survey of academics to identify the extent to which they use this trade in the field of shopping The electronic research was divided into three sections, the first included the methodological framework for the research, the second section came to define artificial intelligence and the concept of digital marketing, and the third section included the field study, and the research reached a set of results, including.

١- There was a high agreement rate in favor of the respondents' use of the artificial intelligence feature during digital shopping, as the number of the agreed category reached (95) repetitions, with a percentage of (46.20%).

2- Artificial intelligence helps the respondents to receive targeted advertisements while browsing social networking sites, and it was found that a group agreed on (105) repetitions, with a percentage of (51.48%)

٣- The extent of the respondents' artificial intelligence ability to achieve satisfaction with digital shopping, and it was found that a category agreed on (96) repetitions, with a percentage of (47.15%).

4- Artificial intelligence assists the respondents in making the purchase decision, and it was found that the agreed category received (86) repetitions, with a percentage of (42.15%).

مشكلة البحث:

تتمثل المشكلة البحثية في غموض يكتنف موضوع معين ، او ندرة في المعرفة بهذا الموضوع او تناقض التوجهات او الاراء بشأنه او ربما غياب التفسيرات والاسباب المقنعة ،اذ تتمثل المشكلة البحثية في مظاهر فشل او اخفاق تتطلب الدراسة والنقصي<sup>(١)</sup> . لقد وجد الباحث ان هناك ضرورة للتعرف على الدور الذي يمكن ان يلعبه الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي . ولذلك جاءت مشكلة بحثنا الرئيسية بالتساؤل التالي: ماهو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ؟وتفرع منه التساؤلات التالية .

• مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ؟

• ماهي مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ؟

اهمية البحث:

يستمد البحث اهميته من الموضوع الذي يعالجه وهو موضوع تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي . ومن الناحية العلمية فتمثل في مساهمة البحث في تقديم رؤية علمية جديدة وتفتح المجال امام الباحثين لاكمال ماتوقف عنده البحث لما لهذا الموضوع من اهمية على مستوى التطورات التكنولوجية الحاصلة على في مجال الاتصال الالكتروني والتسويق الرقمي الذي اضحى احد اهم المستفيدين

من تقنيات الذكاء الاصطناعي . فضلا عن مايساهم به البحث في رفق المكتبة العلمية في مجال الذكاء الاصطناعي خاصة ان الدراسات في هذا المجال تعد قليلة على المستوى المحلي .

### اهداف البحث:

تعد اهداف البحث العلمي مقياس من مقاييس الحكم عليه وعن طريق اهداف البحث تظهر قيمته العلمية . لذلك تم تحديد اهداف البحث فيما ياتي: التعرف على الدور الذي تقوم به تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي • التعرف على المجالات التي يتم فيها تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي .

### منهج البحث :

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تعد من اكثر طرق البحث استخداما في الدراسات الاعلامية اذ تقوم الدراسة الوصفية بوصف ماهو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة وتبويبها وتحويلها الى جداول ، ومن ثم تفسير تلك البيانات (2) واستخلاص النتائج منها واعتمد البحث على المنهج المسحي الذي يعد الطريقة والاسلوب الامثل لجمع المعلومات من مصادرها الاولية وعرض البيانات بصورة يمكن الاستفادة منها سواء (3) في بناء قاعدة معرفية او تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية باستخدام المنهج المسحي للوصول الى الاهداف التي رسمها الباحث عن طريق جمع البيانات وتحليلها عن طريق استمارة استبيان اعدت لهذا الغرض.

### اداة البحث:

استخدم الباحث اداة استمارة الاستبيان وهي من الاساليب الاساسية التي تستخدم لجمع البيانات والمعلومات من العينة المختارة بعد تقديم مجموعة من الاسئلة المعدة مسبقا، ويمكن ان ترسل الاستمارة عبر البريد الالكتروني او تسليمها مباشرة باليد للحصول على اجوبة للاسئلة الواردة فيها ،حيث قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة من الاكاديميين بلغت (٢٠٤) مفردة من اساتذة جامعة الانبار للتعرف على اجاباتهم حول موضوع البحث الخاص بتقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي .

### اختبار الصدق:

بعد ان اتم الباحث استمارة الاستبيان الخاصة بموضوع البحث الموسوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي تم عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال العلاقات العامة من اجل معرفة ما اذا كانت الاستمارة تقيس ماتم تصميمها لاجله ، ويتم ذلك عن طريق معرفة مدى انسجام المحاور التي تحتويها الاستمارة ، ويحسب الصدق عن طريق معرفة نسبة الاتفاق بين المحكمين ، وحصلت الاستمارة على نسبة صدق بلغت ٩٤.١٥ كما مبين في جدول رقم (١) ، وبعد الاخذ بالملاحظات والتعديلات التي اشار اليها المحكمين تم سحب الاستمارة بصيغتها النهائية وتوزيعها الكترونيا على عينة من الاكاديميين في جامعة الانبار وتم اسحصال (٢٠٤) استمارة وتم تحليلها واستخلاص النتائج الخاصة بالبحث. جدول (١) يبين نسب اتفاق المحكمين على صدق استمارة الاستبيان .

ت	المحكمين	مقر العمل	عدد الفئات الكلية	عدد الفئات الصالحة	عدد الفئات غير الصالحة	عدد الفئات التي عدل عليها	نسبة الموافقة
١	ا.د علي جبار الشمري	كلية الاعلام - جامعة بغداد	٢٢	٢٢	٠	٠	١٠٠٪
٢	ا.د سالم جاسم محمد	كلية الاعلام - جامعة بغداد	٢٢	٢٠	٢	٠	٩١
٣	ا.د فاطمة عبد الكاظم حمد	كلية الاعلام - جامعة بغداد	٢٢	١٩	٢	١	٨٦
٤	ا.د ناهض فاضل زيدان	كلية الاعلام - جامعة بغداد	٢٢	٢٠	١	١	٩١
٥	ا.د محمد حسن العامري	كلية الاعلام - جامعة بغداد	٢٢	٢٢	٠	٠	١٠٠٪
٦	ا.م.د هيثم عكاب عطية	كلية الاعلام - الجامعة العراقية	٢٢	٢١	٠	١	٩٥
٧	ا.م.د عبد الستار	كلية الاداب - جامعة	٢٢	٢١	١	٠	٩٥

الانبار	حميد جديع				
المجموع	١٥٤	١٤٥	٦	٣	

ولاستخراج صدق المحكمين نستخدم المعادلة الآتية  $100 \times \frac{\text{مجموع الفئات الصالحة}}{\text{عدد الفئات المحكمين}} = 100 \times \frac{145}{154} = 94.15 = \text{الظاهري}$

$$\frac{14500}{154} = \frac{100 \times 145}{7 \times 22} = 94.15 = \text{الظاهري}$$

**الاثبات :**

اعتمد الباحث في تقدير مستوى ثبات نتائج التحليل على طريقة الاختبار عبر الزمن على عينة من المبحوثين بلغت (١٠٪) من المبحوثين ومن ثم إعادة الاختبار على نفس العينة من المبحوثين بعد اسبوعين ، وبعد مقارنة النتائج التي توصل اليها الباحث في الاختبار الثاني مع نتائج الاختبار الاول للتحقق من قدر الثبات تبين ان درجة الثبات لاختبار الاستمارة بلغت (٨٩) وتعطي هذه النسبة

$$= \text{دلالة احصائية على ان درجة الثبات عالية. وإعادة الاختبار كالاتي} = 100 \times \frac{X2 \text{ عدد الحالات عدد المتفق عليها بين الاختبارين}}{X2 \text{ عدد الحالات الاصلية}} = 100 \times \frac{374 \times 2}{440 \times 2} = 89 = 100 \times \frac{784}{880} =$$

**ثانياً: مفهوم الذكاء الاصطناعي:** يعد الذكاء الاصطناعي هو الثورة الرابعة في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال ، حيث اصبح الاعلام يعتمد بشكل كبير على ادوات اسرع عشرات المرات من وسائل التواصل الاجتماعي ، ويمتلك دقة وتفصيلات اكبر في نقل المعلومات والاحداث مما تقدمه وسائل الاعلام التقليدية ، وستتمكن العديد من المؤسسات الاعلامية ان تدار من البيت ولا تحتاج الى مؤسسات اعلامية ضخمة كما موجود الان .<sup>(4)</sup> ويمتاز الذكاء الاصطناعي بالقدرة على الادراك الحسي الذي يساعد في اتخاذ القرارات بشكل صحيح وذلك بالاعتماد على دراسة كافة الاحتمالات والتأكد من نتائجها ، واختيار انسب القرارات التي تحقق النتائج المرغوبة . والتي تساعد على اكتشاف الاخطاء وتصحيحها بشكل فوري ، واجراء التعديلات الافضل في المستقبل<sup>(5)</sup> ويتمتع الذكاء الاصطناعي بقدرته على جمع البيانات والمعلومات وتحليلها فضلاً عن تراكم الخبرات التي اكتسبها من المواقف التي تساعده على اتخاذ القرارات المستقبلية والذكية كما في روبوتات الدردشة الفورية والطائرات والسيارات ذاتية القيادة<sup>(6)</sup>. ويدخل الذكاء الاصطناعي في المجالات التقنية كافة التي تحتاج الى التفكير المنطقي والمعرفة والتخطيط والادراك الافتراضي القائم على تطبيق النظريات واختبار الحلول الصحيحة، ومن ابرز التي تتميز فيها برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي محاكاة الواقع والصناعة عن طريق الروبوتات القادرة على اداء مهام الجنس البشري وتطوير البرامج والتطبيقات الحاسوبية في مختلف المجالات ، مثل الطب والهندسة والتجارة والاستثمار وتطوير المحاكاة المعرفية عن طريق اختيار النظريات والتعرف على الوجوه وتفعيل الذاكرة وتطوير المحركات ذات القدرات الذكية مثل السيارات من دون سائق والطائرات بدون طيار<sup>(7)</sup>. ويشير مصطلح الذكاء الاصطناعي الى الانظمة او الاجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لاداء المهام التي يمكنها ان تقوم بتحسين نفسها اعتماداً على المعلومات التي تجمعها ، ويتعلق بالقدرة على التفكير العالي والبيانات اكثر من تعلقه بشكل معين او وظيفة معينة<sup>(8)</sup> ويؤدي الذكاء الاصطناعي بعض المهام منها<sup>(9)</sup>:

- ١ استعمال روبوتات المحادثة . اذ تعمل على معالجة اللغات الطبيعية لفهم العملاء ، وتسمح لهم بتقديم الاسئلة والحصول على المعلومات ، فضلاً عن امكانية هذه الروبوتات التعلم مع مرور الوقت كي تتمكن من اضافة قيمة اكبر للتفاعلات مع العملاء .
- ٢ فهم مشكلات العملاء بشكل اسرع وتقديم اجابات بشكل اكثر كفاءة .
- ٣ يستخدم القائمون على الذكاء الاصطناعي لتحليل المعلومات الهامة من مجموعة من البيانات النصية لتحسين الجدولة .

**خصائص الذكاء الاصطناعي:** هناك العديد من الخصائص التي يتميز بها الذكاء الاصطناعي منها :<sup>(10)</sup>

اولاً : تمثيل المعرفة بواسطة الرموز . وهي من اولى خصائص الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل الشركات ، حيث تتعامل مع رموز على عكس معظم الحواسيب التي تتعامل مع الارقام .

ثانياً : امكانية تمثيل المعرفة ، حيث تحتوي على التمثيل المعلوماتي ، وتستخدم هيكلية خاصة لوصف المعرفة ، تتضمن الحقائق والعلاقات بين هذه الحقائق والقواعد التي تربط هذه العلاقات داخل الشركة المطبقة لها .

ثالثاً : استخدام الاسلوب التجريبي المتقائل .

يركز الذكاء الاصطناعي على الحلول الوافية وعدم تاكيد الحلول المثلى او الدقيقة كما هو معمول به في البرامج التقليدية .

رابعاً : قابلية التعامل مع المعلومات المتناقضة .

يتميز الذكاء الاصطناعي بقدرته على ايجاد الحلول مع عدم توفر المعلومات في الوقت الذي يتطلب فيه الحل ، وان مخاطر عدم توفر المعلومات يؤدي الى نتائج اقل واقعية او اقل كفاءة .

خامساً : قابلية التعلم من صفات الذكاء الاصطناعي القابلية على التعلم عن طريق الخبرات السابقة ، اضافة الى القابلية على تحسين الاداء **مفهوم التسويق الرقمي**: يعود استخدام التسويق الرقمي او ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الى اوائل تسعينيات القرن العشرين ، ويعد التسويق الرقمي اول من استعمل شبكة الانترنت واستغل المواقع الالكترونية التي تساعد المستخدمين بالحصول على المعلومات التي يرغبون بها، في الوقت الذي كان مدراء التسويق لم يتأكدوا بعد من نجاح استراتيجيتهم وذلك بسبب عدم انتشار الانترنت على مستوى اسع في تلك الفترة ، لكن بعد انتشار الانترنت واستخدام المواقع الالكترونية التي ساعدت المستخدمين على صناعة المحتوى ومشاركته في المدونات والمنديات بدا التسويق الرقمي يتسع بالتوافق مع رغبات المسوقين الذين اعتمدوا على العلامات التجارية الكبرى في تسويق منتجاتهم والاعلان لها ، وادى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي الى ان يكون التسويق الرقمي ظاهرة من ظواهر الاستثمار الناجح (11) ويعرف التسويق الرقمي بأنه تحقيق أهداف التسويق عن طريق التطبيق للوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة ويشمل التسويق الرقمي ادارة مختلف الاشكال لوجود الشركة عن طريق الانترنت ، ويشمل موقع الشركة وصفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بالتزامن مع تقنيات الاتصال عن طريق الانترنت وتشمل التسويق عن طريق محرك البحث والاعلان عبر الانترنت والبريد الالكتروني فضلا عن التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي (12) ويعد التسويق الالكتروني من اهم النشاطات المستخدمة في التجارة الالكترونية عبر الانترنت ، كون الوظيفة التسويقية من اهم الوظائف التنظيمية التي تسعى الى تسهيل عملية تبادل المنتجات وايصالها من المنتج الى المستهلك عن طريق استخدام وسائل واساليب محددة تساعد على تحقيق الفائدة المطلوبة لجميع افراد عملية التسويق (13). ويمنح الذكاء الاصطناعي القائمين على التسويق الرقمي فرصة عمل استراتيجيات تسويقية فعالة عن طريق تحليل البيانات ومعرفة تفضيلات واحتياجات المتلقي عن طريق المعلومات التي يتم جمعها وتحديد نوع العملاء المرغبيين والعمل على جعلهم عملاء فعليين ، والاسهام في زيادة المبيعات وتحقيق افضل ناتج ممكن للاستثمار (14) لقد ادى انتشار التسويق الالكتروني وتطوره مع التطور في تكنولوجيا الاعلام والاتصال فضلا عن تطور الاجهزة الذكية جميع هذه التطورات ادت الى ظهور التسويق الرقمي خاصة بعد استخدام جميع المجالات الرقمية مثل صفحات الويب والبريد الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي مما ادى الى ايجاد طرق اعلان جديدة ساعدت في ايجاد انواع من التسويق الالكتروني حسب قنوات الاتصال المعتمدة ، ان العمل عن بعد من خلال شبة الانترنت اوجد وسائل اعلانية عديدة مثل (15) المنديات ومواقع الانترنت وغيرها خصائص التسويق الالكتروني : (16)

١- الخدمات الواسعة : وهي الخدمات التي تقدم الى مجموعة كبيرة من العملاء الذين يتعاملون مع الموقع التسويقي في اي وقت .  
٢- عالمية التسويق الالكتروني : وذلك كون الوسائل المعتمدة في التسويق الالكتروني عابرة للحدود الجغرافية ، اذ يمكن التسويق الالكتروني الجمهور من التسوق من اي مكان في العالم بواسطة الحاسب الشخصي او الهاتف النقال عن طريق الاتصال بالشركة المنتجة للسلعة او الخدمة .  
٣- تغير المفاهيم المستمر : نظرا لارتباط التسويق الالكتروني بتقنيات ووسائل الاتصال الالكتروني ونظم المعلومات وتطوراتها المتسارعة ، لذلك فهي معرضة للتغيير السريع بالتزامن مع هذه التطورات .

٤- تقريب المسافات بين الشركات : حيث ساعد التسويق الالكتروني على تقريب المسافات بين الشركات الكبيرة والصغيرة من حيث الانتاج والتوزيع والكفاءة اذ يمكن التسويق الالكتروني الشركات الصغيرة الوصول الى الاسواق الدولية عن طريق الانترنت .

٥- تقبل وسائل الاعلان عبر الانترنت : تلعب طبيعة المجتمع وثقافته وعاداته وتقاليده دور مهم في تقبل الوسائل الاعلانية التي تستخدمها الشركات ، اذا يمكن لمجتمع ما ان يقبل هذه الوسائل وتتوافق مع طبيعتها الاجتماعية والثقافية وينبذها مجتمع اخر ويتخذ منها موقف معادي اهداف التسويق الالكتروني (17):

١- تعريف الجمهور بالشركة ومنتجاتها اذ يمكن عن طريق شبكة الانترنت ان يحصل الجمهور على معلومات كافية عن الشركة ونوع المنتجات والخدمات التي تقدمها للجمهور .

٢- زيادة المبيعات حيث يمكن لشية الانترنت ان تجذب الجمهور وتزوده بمعلومات كثيرة ومهمة عن المنتج بما يوفر امكانية الشراء عن طريق موقع الشركة .

٣- انخفاض التكاليف يوفر عرض المنتجات عن طريق شبكة الانترنت انخفاض في الوقت والجهد في تكرار الاعلان وتوزيع المطبوعات

الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي :

١- يتيح التسويق الرقمي خاصية مسح البيئة على شبكة الانترنت لكثير من المتغيرات مثل المنافسين في البيئة التكنولوجية والثقافية وهذا يوفر نظرة ادى من المسح التقليدي .

٢- يتيح التسويق الالكتروني الاتصال باعداد كثيرة من الزائرين لموقع الشركة على مستوى يتعدى المحلي والاقليمي وصولا الى العالمي .

٣- يساعد التسويق الالكتروني في التعرف على الشركة ومنتجاتها على المستوى العالمي دون تكلفة او جهد على العكس من التسويق التقليدي الذي يتطلب الجهد والتكاليف العالية للوصول الى الاسواق العالمية .

٤- يوفر التسويق الالكتروني افضلية في عرض المعلومات بصورة تبادلية وتفاعلية تشبع حاجات المستهلكين .

٥- تجاوز التسويق الالكتروني لمتطلبات الوقت والمكان والكلفة على العكس من التسويق التقليدي .

٦- يؤدي عدم الرضا عن خدمات التسويق الالكتروني نقلها الى ملايين المتابعين لشبكة الانترنت في حين ان عدم الرضا عن خدمات التسويق التقليدي يكون محدود الانتقال ويشمل عدد محدد جدا (18) تحليل نتائج الدراسة الميدانية اظهرت النتائج الخاصة بالنوع الاجتماعي ان فئة الذكور كانت النسبة الاعلى حيث بلغت (153) مبحوثا وبنسبة مئوية بلغت (٧٥٪) من مجموع افراد العينة بينما بلغ عدد الاناث (٥١) مبحوثة وبنسبة مئوية بلغت (٢٥٪) من مجموع افراد العينة واتت هذه الفروقات في النسبة كون الاساتذة العاملين في الجامعة هم الاكثر قياسا بالنسبة للاناث. ، وكما مبين في الجدول رقم (١) جدول (١) يبين النوع الاجتماعي للمبجوثين

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	١٥٣	٧٥٪
انثى	٥١	٢٥٪
المجموع	٢٠٤	١٠٠٪

( استاذًا 79) سنة جاءت في المرتبة الاولى، و كان عددهم (55-46) يتبين من الجدول رقم (٢) ان الاساتذة الذين تراوحت اعمارهم بين ( سنة فقد حلت ثانيا بمجموع (٦٤) استاذًا، أي 45-36%) من مجموع العينة، اما الفئة العمرية من (38.69 جامعيًا، أي ما نسبته ) بنسبة (٣١،٣٨٪)، فيما جاءت كل من الفئة العمرية (٥٦-٦٥) سنة وفئة (٢٥-٣٥) سنة ب(٣٠) تكرار ونسبة مئوية بلغت (١٤.٧٢٪) كذلك، في حين جاءت فئة (اكثر من ٦٥) سنة ب(١) تكرار ونسبة مئوية (٠.٤٩٪) من مجموع افراد العينة، وأنه لم يكن هناك من أفراد العينة من هو أقل من (٢٥ سنة)، لان معظم اساتذة الجامعة ممن يحملون الشهادات العليا يكون ضمن هذا المستوى العمري تقريبا .

يبين اعمار المبحوثين وكما موضح بالجدول رقم (٢) جدول (٢)

الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
55-46 سنة	79	38.69%
45-36 سنة	64	31.38%
٦٥-٥٦ سنة	30	١٤.٧٢٪
٣٥-٢٥ سنة	30	14.72%
اكثر من ٦٥	1	0.49%
المجموع	204	100%

يبين الجدول رقم (٣) توزيع افراد العينة حسب اللقب العلمي للمبجوثين فقد بلغ عدد فئة استاذ (٦٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٣٢.٣٥٪)، في حين حاز لقب استاذ مساعد (٦٤) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٣١.٣٧٪) وحصل لقب مدرس على (٥٤) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٢٦.٤٨٪) وحصل لقب مدرس مساعد على (٢١) وبنسبة مئوية بلغت (٩.٨٠٪) من مجموع افراد العينة. وهذا مؤشر على ان الجامعة واساتذتها حريصين على بلوغ المراتب العلمية العالية خدمة لاهداف الجامعة وتحقيق اهدافهم الشخصية ومنافسة الجامعات الباقية في الالقب العلمية والاسهام في التقدم العلمي للجامعة على كافة المستويات . جدول (٣) يبين توزيع افراد العينة حسب اللقب العلمي

الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
استاذ	٦٦	%٣٢.٣٥
استاذ مساعد	٦٤	%٣١.٣٧
مدرس	٥٤	%٢٦.٤٨
مدرس مساعد	٢٠	%٩.٨٠
المجموع	٢٠٤	%١٠٠

تظهر بيانات الجدول رقم (٤) وجود نسبة اتفاق عالية مؤيدة لخاصية استخدام المبحوثين لخاصية الذكاء الاصطناعي اثناء التسوق الرقمي فقد بلغ عدد فئة اتفق (٩٥) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٤٦.٦)، في حين حازت فئة احيانا (٦٢) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٣٠.٤) وحصلت فئة نادرا على (٤٧) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٢٣) من مجموع افراد العينة. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى استخدام خاصية الذكاء الاصطناعي اثناء التسوق الرقمي، حيث بلغت قيمة ك $\chi^2 = 17.8$  عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وهي دالة احصائياً، أي أن هناك اختلافات واضحة في استجابات المبحوثين فيما يتعلق في مدى استخدام خاصية الذكاء الاصطناعي اثناء التسوق الرقمي. جدول (٤) يبين مدى استخدام خاصية الذكاء الاصطناعي اثناء التسوق الرقمي .

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبنة	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	اتفق	٩٥	%٤٦.٦	١	٢	١٧,٨	٥.٩٩	٠.٠٥
٢	احيانا	٦٢	%٣٠.٤	٢				
٣	نادرا	٤٧	%٢٣	3				
	المجموع	٢٠٤	%١٠٠	-				

اظهر الجدول رقم (٥) مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي للمبحوثين في تلقي الاعلانات الموجهة اثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وتبين حصول فئة اتفق على (١٠٥) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٥١.٥)، في حين نالت فئة احيانا (٧٨) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٣٨.٢) وحصلت فئة نادرا على (٢١) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%١٠.٣) من مجموع افراد العينة وبذلك يتضح الدور الكبير الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي في اشباع حاجات الجمهور المتلقي عن طريق الاعلانات التي تظهر لهم اثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي للمبحوثين في تلقي الاعلانات الموجهة اثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ك $\chi^2 = 54.1$  عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وهي دالة احصائياً، أي أن هناك اختلافات واضحة في استجابات المبحوثين فيما يتعلق في مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي للمبحوثين في تلقي الاعلانات الموجهة اثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي. جدول (٥) يبين مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي للمبحوثين في تلقي الاعلانات الموجهة اثناء تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبنة	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	اتفق	١٠٥	%٥١.٥	١	٢	٥٤,١	٥.٩٩	٠.٠٥
٢	احيانا	٧٨	%٣٨.٢	٢				
٣	نادرا	٢١	%١٠.٣	3				
	المجموع	٢٠٤	%١٠٠	-				

يبين الجدول رقم (٦) مدى قدرة الذكاء الاصطناعي للمبحوثين على تحقيق الرضا عن التسوق الرقمي وتبين حصول فئة اتفق على (٩٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٤٧.١)، في حين نالت فئة احيانا (٧٨) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٣٨.٢) وحصلت فئة نادرا على (٣٠) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%١٤.٧) من مجموع افراد العينة ، وهذا يعطي مؤشر ان الذكاء الاصطناعي يحظى بالقدرة على مساعدة

المستفيدين من التسويق الرقمي وتلبية متطلباتهم . وإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى قدرة الذكاء الاصطناعي للمبشرين على تحقيق الرضا عن التسويق الرقمي، حيث بلغت قيمة ك  $\chi^2 = 34.2$  عند مستوى معنوية (0.05)، وهي دالة احصائياً، أي أن هناك اختلافات واضحة في استجابات المبشرين فيما يتعلق في قدرة الذكاء الاصطناعي للمبشرين على تحقيق الرضا عن التسويق الرقمي. جدول (٦) يبين مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على تحقيق الرضا عن التسويق الرقمي.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>	
						المحسوبة	الجدولية
١	اتفق	٩٦	% ٤٧.١	١	٢	٣٤,٢	٥.٩٩
٢	احيانا	٧٨	% ٣٨.٢	٢			
٣	نادرا	٣٠	% ١٤.٧	3			
	المجموع	٢٠٤	% ١٠٠	-			

اشار الجدول رقم (٧) الى مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي للمبشرين في اتخاذ قرار الشراء وتبين حصول فئة اتفق على (٨٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٤٢.٢%)، في حين حازت فئة احيانا (٨٢) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٤٠.٢%) وحصلت فئة نادرا على (٣٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١٧.٦%) من مجموع افراد العينة، ان قرار الشراء مرحلة مهمة في التسويق بالنسبة للجمهور المتلقي، وان استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي شكلت دافعا للمتلقي لاتخاذ قرار شراء واقتناء السلعة وإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي للمبشرين في اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغت قيمة ك  $\chi^2 = 22.8$  عند مستوى معنوية (0.05)، وهي دالة احصائياً، أي أن هناك اختلافات واضحة في استجابات المبشرين فيما يتعلق في مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي للمبشرين في اتخاذ قرار الشراء. جدول (٧) يبين مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي للمبشرين في اتخاذ قرار الشراء.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>	
						المحسوبة	الجدولية
١	اتفق	٨٦	% ٤٢.٢	١	٢	٢٢,٨	٥.٩٩
٢	احيانا	٨٢	% ٤٠.٢	٢			
٣	نادرا	٣٦	% ١٧.٦	3			
	المجموع	٢٠٤	% ١٠٠	-			

يبين الجدول رقم (٨) مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي للمبشرين في خفض التكاليف التي كانت تذهب لحساب خدمة العملاء وتبين حصول فئة اتفق على (٩٧) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٤٧.٥%)، في حين نالت فئة احيانا (٧٢) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٣٥.٣%) وحصلت فئة نادرا على (٣٥) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١٧.٢%) من مجموع افراد العينة، وهذا يعني انه كلما انخفضت تكاليف العملاء زادت نسبة الشراء وإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي في خفض تكاليف خدمة العملاء، حيث بلغت قيمة ك  $\chi^2 = 28.61$  عند مستوى معنوية (0.05)، وهي دالة احصائياً، أي أن هناك اختلافات واضحة في استجابات المبشرين فيما يتعلق في مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي في خفض تكاليف خدمة العملاء. جدول (٨) يبين مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي في خفض تكاليف خدمة العملاء.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>	
						المحسوبة	الجدولية
١	اتفق	٩٧	% ٤٧.٥	١	٢	٢٨,٦١	٥.٩٩
٢	احيانا	٧٢	% ٣٥.٣	٢			
٣	نادرا	٣٥	% ١٧.٢	3			
	المجموع	٢٠٤	% ١٠٠	-			



يبين الجدول رقم (٩) الاعلانات عن طريق الذكاء الاصطناعي كانت جذابة ومشوقة وتبين حصول فئة اتفق على (١٠٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٥٢٪)، في حين نالت فئة احيانا (٨٢) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٤٠.٢٪) وحصلت فئة نادرا على (١٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١٦.٨٪) من مجموع افراد العينة ، وهذا يعني ان عناصر الجذب والتشويق تساعد على ارتفاع نسب الجمهور المتلقي لشراء السلع المعروضة عن طريق التسويق الرقمي وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في رؤية الباحثين أن الاعلانات عن طريق الذكاء الاصطناعي تتسم بالجاذبية والتشويق، حيث بلغت قيمة  $\chi^2 = 23.9$  عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وهي دالة احصائية، أي أن هناك اختلافات واضحة في استجابات الباحثين فيما يتعلق في رؤية الباحثين أن الاعلانات عن طريق الذكاء الاصطناعي تتسم بالجاذبية والتشويق جدول (٩) يبين رؤية الباحثين أن الاعلانات عن طريق الذكاء الاصطناعي تتسم بالجاذبية والتشويق.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ٢	
						المحسوبة	الجدولية
١	اتفق	١٠٦	٥٢ %	١	٢	٦٣,٩	٥.٩٩
٢	احيانا	٨٢	٤٠.٢ %	٢			
٣	نادرا	١٦	١٦.٨ %	3			
	المجموع	٢٠٤	١٠٠ %	-			

تبين عن طريق الجدول رقم (١٠) مساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي للمبشرين في التعرف على العلامات التجارية وتبين حصول فئة اتفق على (٩١) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٤٤.٦٪)، في حين نالت فئة احيانا (٨٢) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٤٠.٢٪) وحصلت فئة نادرا على (٣١) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١٥.٢٪) من مجموع افراد العينة ،ونستخلص من ذلك ان العلامات التجارية المعروضة عن طريق التسويق الرقمي عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي هي الاكثر موثوقية لدى الجمهور المتلقي وان هذا يؤدي الى تسويق العلامة التجارية والحصول على سلعتها او خدماتها. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي للمبشرين للتعرف على العلامات التجارية، حيث بلغت قيمة  $\chi^2 = 30.8$  عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وهي دالة احصائية، أي أن هناك اختلافات واضحة في استجابات الباحثين فيما يتعلق في مساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي للمبشرين للتعرف على العلامات التجارية. جدول (١٠) يبين مساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي للمبشرين للتعرف على العلامات التجارية.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ٢	
						المحسوبة	الجدولية
١	اتفق	٩١	٤٤.٦ %	١	٢	٣٠,٨	٥.٩٩
٢	احيانا	٨٢	٤٠.٢ %	٢			
٣	نادرا	٣١	١٥.٢ %	3			
	المجموع	٢٠٤	١٠٠ %	-			

يبين الجدول رقم (١١) هل لدى الباحثين معرفة كافية في فهم اساسيات التسويق الرقمي وتبين حصول فئة اتفق على (٨٢) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٤٠.٧٪)، في حين نالت فئة احيانا (٧٨) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٣٨.٢٪) وحصلت فئة نادرا على (٤٣) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٢١.١٪) من مجموع افراد العينة، ونستخلص من ذلك ان غالبية العينة تمتلك فهم لأساسيات التسويق الالكتروني وهذا يساعد على اختيار المواقع الحقيقية والموثوقة والتي تساعد الجمهور المتلقي للتعامل معها بشفاافية والحصول على السلع والخدمات اللازمة . وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في هل لدى الباحثين معرفة كافية في فهم اساسيات التسويق الرقمي، حيث بلغت قيمة  $\chi^2 = 14$  عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وهي دالة احصائية، أي أن هناك اختلافات واضحة في استجابات الباحثين فيما يتعلق في هل لدى الباحثين معرفة كافية في فهم اساسيات التسويق الرقمي. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في هل لدى الباحثين معرفة كافية في فهم اساسيات التسويق الرقمي، حيث بلغت قيمة  $\chi^2 = 14$  عند

مستوى معنوية (0.05)، وهي دالة احصائياً، أي أن هناك اختلافات واضحة في استجابات المبحوثين فيما يتعلق في هل لدى المبحوثين معرفة كافية في فهم اساسيات التسويق الرقمي. جدول (11) يبين هل لدى المبحوثين معرفة كافية في فهم اساسيات التسويق الرقمي.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	اتفق	٨٣	% ٤٠.٧	١	٢	١٤	٥.٩٩	٠.٠٥
٢	احيانا	٧٨	% ٣٨.٢	٢				
٣	نادرا	٤٣	% ٢١.١	3				
	المجموع	٢٠٤	% ١٠٠	-				

يبين الجدول رقم (12) مساعدة الذكاء الاصطناعي للمبحوثين في تقليل الجهد والوقت عند التسوق الرقمي وتبين حصول فئة اتفق على (132) تكرر وبنسبة مئوية بلغت (64.7%)، في حين نالت فئة احيانا (54) تكرر وبنسبة مئوية بلغت (26.5%) وحصلت فئة نادرا على (18) تكرر وبنسبة مئوية بلغت (8.8%) من مجموع افراد العينة، نستنتج بهذا ان التسويق الرقمي عن طريق تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعد على تقليل الجهد والوقت عن طريق العرض المباشر عبر صفحات التواصل الاجتماعي لكل ما يحتاجه المتلقي والوصول اليها مباشرة.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي في تقليل الجهد والوقت عند التسوق الرقمي ، حيث بلغت قيمة ك  $\chi^2 = 2 = 99.9$  عند مستوى معنوية (0.05)، وهي دالة احصائياً، أي أن هناك اختلافات واضحة في استجابات المبحوثين فيما يتعلق في مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي في تقليل الجهد والوقت عند التسوق الرقمي. جدول (12) يبين مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي في تقليل الجهد والوقت عند التسوق الرقمي.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	اتفق	١٣٢	% ٦٤.٧	١	٢	٩٩.٩	٥.٩٩	٠.٠٥
٢	احيانا	٥٤	% ٢٦.٥	٢				
٣	نادرا	١٨	% ٨.٨	3				
	المجموع	٢٠٤	% ١٠٠	-				

يبين الجدول رقم (13) استطاعت تقنيات الذكاء الاصطناعي العمل بنفس الطريقة التي يعمل بها الانسان عند التسوق الرقمي من وجهة نظر المبحوثين وتبين حصول فئة اتفق على (137) تكرر وبنسبة مئوية بلغت (67.2%)، في حين نالت فئة احيانا (47) تكرر وبنسبة مئوية بلغت (23%) وحصلت فئة نادرا على (20) تكرر وبنسبة مئوية بلغت (9.8%) من مجموع افراد العينة ، عن طريق عرض السلع والخدمات التي يرغب المتلقي الحصول عليها عن طريق المواقع الالكترونية الخاصة بالتسويق الالكتروني وعرضها بصورة تجذب المتلقي اليها والاهتمام بها وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية مدى استطاعت تقنيات الذكاء الاصطناعي العمل بنفس الطريقة التي يعمل بها الانسان عند التسوق الرقمي، حيث بلغت قيمة ك  $\chi^2 = 2 = 110.41$  عند مستوى معنوية (0.05)، وهي دالة احصائياً، أي أن هناك اختلافات واضحة في استجابات المبحوثين فيما يتعلق في مدى استطاعت تقنيات الذكاء الاصطناعي العمل بنفس الطريقة التي يعمل بها الانسان عند التسوق الرقمي. جدول (13) يبين مدى استطاعت تقنيات الذكاء الاصطناعي العمل بنفس الطريقة التي يعمل بها الانسان عند التسوق الرقمي.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	اتفق	١٣٧	% ٦٧.٢	١	٢	١١٠,٤١	٥.٩٩	٠.٠٥
٢	احيانا	٤٧	% ٢٣	٢				

نادرا	٢٠	% ٩.٨	3
المجموع	٢٠٤	% ١٠٠	-

يبين الجدول رقم (١٤) مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي في تقليل الاخطاء البشرية التي من الممكن ان تحدث اثناء التسويق التقليدي وتبين حصول فئة اتفق على (١٣١) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٦٤.٢)، في حين نالت فئة احيانا (٥٣) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٢٦) وحصلت فئة نادرا على (٢٠) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٩.٨) من مجموع افراد العينة، اذ ان الذكاء الاصطناعي يعتمد على المعلومات والبيانات التي تغذيها والتي تتم بصورة دقيقة مما يقلل الاخطاء التي قد يقع فيها. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي للمبجوثين في تقليل الاخطاء البشرية التي من الممكن ان تحدث اثناء التسويق التقليدي، حيث بلغت قيمة ك<sup>٢</sup> = ٩٧,٨ عند مستوى معنوية (٠,٠٠٥)، وهي دالة احصائياً، أي أن هناك اختلافات واضحة في استجابات المبجوثين فيما يتعلق في مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي للمبجوثين في تقليل الاخطاء البشرية التي من الممكن ان تحدث اثناء التسويق التقليدي. جدول (١٤) يبين مدى مساعدة الذكاء الاصطناعي للمبجوثين في تقليل الاخطاء البشرية التي من الممكن ان تحدث اثناء التسويق التقليدي.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>	
						المحسوبة	الجدولية
١	اتفق	١٣١	% ٦٤.٢	١	٢	٩٧,٨	٥.٩٩
٢	احيانا	٥٣	% ٢٦	٢			
٣	نادرا	٢٠	% ٩.٨	3			
	المجموع	٢٠٤	% ١٠٠	-			

يبين الجدول رقم (١٥) اسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين علاقة العملاء مع الشركات المنتجة للسلع وتبين حصول فئة اتفق على (٩٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٤٧.١)، في حين نالت فئة احيانا (٧٧) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٣٧.٧) وحصلت فئة نادرا على (٣١) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%١٥.٢) من مجموع افراد العينة ، عن طريق سهولة الوصول الى الشركات المنتجة للسلع وتوجيه الاسئلة والحصول على الإجابات بصورة مباشرة وفورية مما جعل هناك نوع الالفة بين المتلقي وتقنيات الذكاء الاصطناعي وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في اسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين علاقة العملاء مع الشركات المنتجة للسلع، حيث بلغت قيمة ك<sup>٢</sup> = ٣٢,٨ عند مستوى معنوية (٠,٠٠٥)، وهي دالة احصائياً، أي أن هناك اختلافات واضحة في استجابات المبجوثين فيما يتعلق في اسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين علاقة العملاء مع الشركات المنتجة للسلع. جدول (١٥) يبين اسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين علاقة العملاء مع الشركات المنتجة للسلع.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>	
						المحسوبة	الجدولية
١	اتفق	٩٦	% ٤٧.١	١	٢	٣٢,٨	٥.٩٩
٢	احيانا	٧٧	% ٣٧.٧	٢			
٣	نادرا	٣١	% ١٥.٢	3			
	المجموع	٢٠٤	% ١٠٠	-			

اظهرت نتائج البحث ان (٩٢) مبجوثا يتفقون على ان زيارتهم تزداد لمواقع الشركات المنتجة للسلع والخدمات وبنسبة مئوية بلغت (%٤٥.١) من مجموع افراد العينة وبين (٧٣) مبجوثا ان زيارتهم تزيد احيانا لمواقع الشركات وبنسبة مئوية بلغت (%٣٥.٨) فيما اشار (٣٩) مبجوثا انهم نادرا ما تزداد زيارتهم لمواقع الشركات المنتجة للسلع والخدمات ، عند متابعة المتلقي لوسائل التسويق الرقمي عن طريق الذكاء الاصطناعي تظهر العديد من الاعلانات المرتبطة مع بعضها مما يولد الرغبة لدى المتلقي لمشاهدة المزيد من الاعلانات خاصة اذا كانت تتوافق مع ميول المتلقي وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى مساعدة التسويق الرقمي للمبجوثين في زيادة زيارتهم لمواقع الشركات المنتجة للسلع والخدمات، حيث بلغت قيمة ك<sup>٢</sup> = ٢١,٢٦ عند مستوى معنوية (٠,٠٠٥)، وهي دالة احصائياً، أي أن هناك

اختلافات واضحة في استجابات المبحوثين فيما يتعلق في مدى مساعدة التسويق الرقمي للمبحوثين في زيادة زيارتهم لمواقع الشركات المنتجة للسلع والخدمات. جدول (١٥) يبين مدى مساعدة التسويق الرقمي للمبحوثين في زيادة زيارتهم لمواقع الشركات المنتجة للسلع والخدمات.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	اتفق	٩٢	% ٤٥.١	١	٢	٢١,٢٦	٥.٩٩	٠.٠٥
٢	احيانا	٧٣	% ٣٥.٨	٢				
٣	نادرا	٣٩	% ١٩.١	3				
	المجموع	٢٠٤	% ١٠٠	-				

## النتائج

- ١- وجود نسبة اتفاق عالية مؤيدة لخاصية استخدام المبحوثين لخاصية الذكاء الاصطناعي اثناء التسوق الرقمي فقد بلغ عدد فئة اتفق (٩٥) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٤٦.٢٠).
- ٢- يساعد الذكاء الاصطناعي المبحوثين في تلقي الاعلانات الموجهة اثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وتبين حصول فئة اتفق على (١٠٥) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٥١.٤٨).
- ٣- مدى قدرة الذكاء الاصطناعي المبحوثين على تحقيق الرضا عن التسوق الرقمي وتبين حصول فئة اتفق على (٩٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٤٧.١٥).
- ٤- يساعد الذكاء الاصطناعي المبحوثين في اتخاذ قرار الشراء وتبين حصول فئة اتفق على (٨٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٤٢.١٥).
- ٥- يساعد الذكاء الاصطناعي المبحوثين في خفض التكاليف التي كانت تذهب لحساب خدمة العملاء وتبين حصول فئة اتفق على (٩٧) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٤٧.٦١).
- ٦- ان لدى المبحوثين معرفة كافية في فهم اساسيات التسويق الرقمي وتبين حصول فئة اتفق على (٨٢) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٤٠.٦٨).
- ٧- يساعد الذكاء الاصطناعي المبحوثين في تقليل الجهد والوقت عند التسوق الرقمي وتبين حصول فئة اتفق على (١٣٢) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٦٤.٧٠).
- ٨- استطاعت تقنيات الذكاء الاصطناعي العمل بنفس الطريقة التي يعمل بها الانسان عند التسوق الرقمي من وجهة نظر المبحوثين وتبين حصول فئة اتفق على (١٣٧) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٦٧.١٥).
- ٩- يساعد الذكاء الاصطناعي في تقليل الاخطاء البشرية التي من الممكن ان تحدث اثناء التسوق التقليدي وتبين حصول فئة اتفق على (١٣١) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٦٤.٢٢).
- ١٠- اسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين علاقة العملاء مع الشركات المنتجة للسلع وتبين حصول فئة اتفق على (٩٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (%٤٧.٠٥).
- ١١- ان (٩٢) مبحوثا يتفقون على ان زيارتهم تزداد لمواقع الشركات المنتجة للسلع والخدمات وبنسبة مئوية بلغت (%٤٥.١١).

## المصادر

- ١- بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الاعلامي، القاهرة ، دار الكتاب الحديث ، ٢٠١١.
- ٢- محمود حسن اسماعيل ، مناهج البحث الاعلامي ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ٢٠١١.
- ٣- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، القاهرة ، عالم المتب ، ٢٠١٥.
- ٤- غسان مراد ،دهاء شبكات التواصل الاجتماعي وخبايا الذكاء الاصطناعي ،لبنان ، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع ، ٢٠١٩.
- ٥- فتحي حسين عامر ، الذكاء الاصطناعي والاعلام الجديد اسس واليات ،القاهرة ،العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٢١.
- ٦- محمد جمال،الذكاء الاصطناعي يحدد مستقبل الاعلام الرقمي بمصر ، جامعة الازهر، ٢٠٢٠.
- ٧- سليمان الدلاهمة،اثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهنة المحاسبة ، الاردن جامعة جرش ، ٢٠١٩.

- ٨- ذيب الشيخ، اثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية ، جامعة الفيصل المجلة العلمية ، ٢٠١٦ .
- ٩- سليمان الشطناوي ، اثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، الاردن ، جامعة جرش ، ٢٠١٩ .
- ١٠- خنوس حليلة ، خبيبت إبراهيم ، و شطبية زينب . )، اسرراتيجيات اضية دراسة حالة مؤسسة أمازون . جملة أداء الجزائرية .
- ١١ Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9)
- ١٢- عبد الجبار حسين الظفيري ، احتراف التسويق الالكتروني والتويق الشبكي ،المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم وتقنيات المعلومات ، ٢٠٢١ .
- ١٣- عبد القادر طيوب، يوسف حوشين ، دور البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي ،جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الملتقى الدولي للبيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي ، ٢٠٢٢ .
- ١٤- الصباغ، ف ، الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا الاتصال ، ٢٠١٨ .
- ١٥- مبروك العدلي ، التسويق الالكتروني ، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٥ .
- هوامش البحث
- بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الاعلامي، القاهرة ، دار الكتاب الحديث ، ٢٠١١، ص ٧٧ (1)
- محمود حسن اسماعيل ، مناهج البحث الاعلامي ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ٢٠١١، ص ٩٦ (2)
- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، القاهرة ، عالم المتب ، ٢٠١٥ ، ص ٢٣٥ . (3)
- غسان مراد ،دهاء شبكات التواصل الاجتماعي وخبايا الذكاء الاصطناعي ،لبنان ، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع ، ١٠١٩، ص ٤١ . (4)
- فتحي حسين عامر ، الذكاء الاصطناعي والاعلام الجديد اسس واليات ،القاهرة ،العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٢١، ص ١٢٤ . (5)
- محمد جمال،الذكاء الاصطناعي يحدد مستقبل الاعلام الرقمي بمصر ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ،كلية اللغة العربية ،جامعة الازهر، ٢٠٢٠، ص ٢٢٣ . (6)
- فتحي حسين عامر ، مصدر سبق ذكره ، ص ١٢٥ . (7)
- (٨) سليمان الدلاهمة،اثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهنة المحاسبة ، الاردن جامعة جرش ، ٢٠١٩، ص ١٨٣ .
- ذيب الشيخ ،اثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية ، جامعة الفيصل المجلة العلمية ، ٢٠١٦ ، ص ١٤٠ . (9)
- سليمان الشطناوي ، اثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، الاردن ، جامعة جرش ، ٢٠١٩، ص ٢٣٧ . (10)
- (11)خنوس حليلة ، خبيبت إبراهيم ، و شطبية زينب . )، اسرراتيجيات اضية دراسة حالة مؤسسة أمازون . جملة أداء الجزائرية ، ٢٠١٩ .
- 12 Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9)
- عبد الجبار حسين الظفيري ، احتراف التسويق الالكتروني والتويق الشبكي ،المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم وتقنيات المعلومات ، ٢٠٢١ ،
- (13)عبد القادر طيوب، يوسف حوشين ، دور البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي ،جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الملتقى الدولي للبيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي ، ٢٠٢٢، ص ٢٢ . (14)
- الصباغ، ف ، الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا الاتصال ، ٢٠١٨ ، ص ١٣ . (15)
- مبروك العدلي ، التسويق الالكتروني ، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٥ ، ص ١٣-١٥ . (16)
- عبد الجبار حسين الظفيري ، مصدر سبق ذكره ، ص ٢ . (17)
- (18) [www.fuadalqrize](http://www.fuadalqrize)فؤاد الكريزي ، محاضرة في التسويق الالكتروني ، ٢٠١٧، ص ١٥ .