

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات

واتجاهات العملاء نحو فاعليتها

الباحثة /عزة أحمد مصطفى علي

لدرجة الماجستير - كلية الآداب - قسم الإعلام - جامعة المنصورة "علاقات عامة"

إشراف

د/ إسلام عبد القادر أبو الهدي

د/ السيد السعيد عبد الوهاب

مدرس العلاقات العامة

أستاذ مساعد العلاقات العامة

كلية الآداب - جامعة المنصورة

وكيل كلية الإعلام - جامعة المنوفية

ملخص البحث

هدف البحث إلى دراسة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات واتجاهات العملاء والمسوقين نحو فاعليتها، ولتحقيق هدف البحث فقد تم استخدام المنهج المسحي من خلال الاستبيان على عينة من (٤٠٠) مفردة بحثية من عملاء شركتيجوميا وأمازون. توصلت الدراسة إلى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في اتصال العملاء، وتوجه شركات الدراسة نحو استخدامها، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات وبين اعتماد العملاء عليها كمصدر للمعلومات والخدمات المقدمة من خلالها، بجانب وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اهتمام العملاء بمتابعة الحملات الإعلامية للشركتين وبين اتجاهات العملاء نحو فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، الذكاء الاصطناعي، الحملات الترويجية، الشركات متعددة الجنسيات، العلاقات العامة التسويقية.

■ مقدمة

يُعد الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence من الميادين المهمة التي تستقطب اهتمام الباحثين، وقد شهد هذا الميدان تطورات مستمرة حققت آثارًا مهمة في مستقبل البشرية، فهو علم يركز على تصميم آلات تشارك الإنسان في سلوكيات تتوصف بأنها ذكية، وقد شملت تطبيقاته مختلف المجالات الصحية والعلمية والتقنية والاجتماعية والإعلامية... إلخ، ونظرًا لتطبيقاته الواسعة، فإن الشركات اليوم تواجه حتمية إدماجه في منتجاتها وخدماتها، ولا سيما الشركات متعددة الجنسيات الراعية لأبحاث الذكاء الاصطناعي مثل شركة جوجل، والفيس بوك، وأبل، وميكروسوفت، وتويوتا... وغيرها؛ لما يقدمه الذكاء الاصطناعي من تقديم حلول تنسم بالكفاءة والدقة والسرعة في مختلف المجالات التي يتعامل معها البشر.

ويعد الترويج Promotion واحدًا من عناصر التسويق الفاعلة والمؤثرة، حيث تبرز أهميته من خلال دوره في تحقيق الاتصال الإقناعي بين كل من الشركة ونشاطها ومنتجاتها والسوق المستهدف، ويمكن القول بأنه لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية. (Jonathan , 2019)

وتعتبر عملية تصميم الحملات الترويجية وتنفيذها إحدى أهم النشاطات الرئيسية لإدارة الإعلان داخل الشركات بكافة أنواعها، بل يمكن اعتبارها المحور الأساسي الذي تقوم عليه الإدارة، على اعتبار أنها تحقق الهدف الذي تسعى له الشركات بشكل عام وهو تحقيق الربح من خلال عرض الخدمات والمنتجات على العملاء والمسوقين، وبالتالي فعملية تصميم الحملات الترويجية وتنفيذها ينطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ، بل يتعدى ذلك إلى القيام بعمليات التخطيط والمتابعة والتنفيذ والرقابة (Shanghai Jiao Tong, 2019). فهناك قدرة لعناصر الحملات الترويجية بجذب الانتباه ومن ثم إثارة اهتمام العملاء وإقناعهم بالمنتجات للحصول عليها، وفي هذه الحالة تسعى جميع الشركات

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الحملات الترويجية
متعددة الجنسيات المقدمة للمنتجات المختلفة لوضع استراتيجيات تسويقية لها ومن قم
اختيار الوسائل الترويجية المناسبة، وذلك لتحقيق الاستجابة المرغوب تحقيقها من قبل
العملاء، ومعرفة أي من تلك الوسائل الترويجية ذات التأثير الواسع والأفضل .
(Muhammad, 2019)

ومن هنا جاءت أهمية دور الذكاء الاصطناعي؛ لما له من إمكانيات هائلة لتغيير الحملات
الترويجية وطريقة التسويق بشكل كبير، حيث يقدم الذكاء الاصطناعي تحسيناً لأساليب
التسويق الحالية، بالإضافة إلى طرق جديدة تماماً لتحسين طرق عرض الحملات
الترويجية للمنتجات المختلفة، وخلق القيمة وتوزيعها على العملاء، فعلى سبيل المثال
يمكن أن يسمح الإعلان الآلي والتسويق عبر مواقع الشركات المختلفة برؤية أكثر شمولاً
لسلوك العملاء، وتحليلات تنبؤية ورؤي أعمق من خلال التكامل مع الذكاء الاصطناعي
وبالتالى فإن التقنيات المستخدمة فى الحملات الترويجية قد أحدثت تحولاً كبيراً فى طرق
عرض المنتجات لدى الشركات الكبرى مثل الشركات متعددة الجنسيات أصبح من السهل
تلقى آراء وتقييمات العملاء والمسوقين عن تلك التقنيات والخدمات المستخدمة، واستلهم
حلول مبتكرة للمشكلات التي يعاني منها هؤلاء العملاء والمسوقين، سواء كانت مشكلات
فنية تتعلق بطرق عرض المنتجات، أو مشكلات تتعلق بالتواصل بينها وبين تلك
الشركات، مما يؤدي إلى تحسين جودة الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة
الجنسيات ويسهل تقديم الترويج لمنتجاتها بصورة أفضل (خلف، ٢٠٢٣)
ومن ثم تأتي أهمية دراسة موضوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الحملات
الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات، والتعرف على اتجاهات العملاء والمسوقين
نحو فاعلية تلك التقنيات، ورأي الجمهور المستفيد منها وفق رؤية بحثية ومنهجية للتقييم
والنقويم فى أداء تلك الحملات بمواقع الشركات متعددة الجنسيات.

■ الدراسات السابقة

نظراً لحدائثة موضوع الدراسة فقد توصلت الباحثة إلى عدد من البحوث والدراسات التى
تناولت مواضيع متداخلة مع موضوع الدراسة الحالية، أو تعالج جانباً من الجوانب التى

تناولتها الدراسة، وبالرجوع إلى الدراسات والبحوث العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة، لوحظ وجود محورين رئيسيين في تناول هذا الموضوع، يتم عرضها وفق تسلسل زمني من الأحدث للأقدم، مع الدمج بين الدراسات العربية والأجنبية وفق وحدة الموضوع، وتلك المحاور:

المحور الأول: دراسات تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

المحور الثاني: دراسات تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية.

تعليق عام على الدراسات السابقة وأوجه استفادة الباحثة منهجياً ونظرياً وتطبيقياً.

وتعرض الباحثة تلك المحاور في الصفحات الآتية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:

دراسة عمرو محمد عبد الحميد (٢٠٢٠): بعنوان: "تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا" استهدفت الدراسة استكشاف رؤية عينة من طلاب الإعلام في جامعات مصر والإمارات للتأثيرات المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث منهج المسح عبر أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين، أظهرت النتائج بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستفادة المتوقعة لها على الأداء الوظيفي، كما أشارت النتائج لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الاتصال الجماهيري وسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب المتغيرات التالية: مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مستوى القلق من تأثيرات الذكاء الاصطناعي، كما رصد طلاب الإعلام التأثيرات السلبية المرتبطة بالاعتماد على تطبيقات الذكاء

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية
الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظرهم "تهديد وظائف العنصر البشري" بمتوسط
حسابي ٢,٧٥

دراسة سانتوش كوما (SantoshKuma, 2020) بعنوان: "استخدام الذكاء الاصطناعي
في العمل الصحفي" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام الذكاء
الاصطناعي في وكالة أنباء Xinhua الصينية على العمل الصحفي، وما هي التحديات
التي تعيق توظيف تلك التكنولوجيا في الوكالة، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج
المسحي، حيث قام باختيار عينة عشوائية قوامها (٢٥) صحفي من وكالة أنباء Xinhua
الصينية، ومن خلال استخدام المقابلات المتعمقة.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في العمل الصحفي،
خاصة فيما يتعلق بجمع وتحليل المعلومات والبيانات الذي يحدث إلكترونياً ودون التدخل
المباشر من قبل المحررين، مما وفر الكثير من الوقت والجهد اللازم في العمل الصحفي
للوكالة، كذلك أكدت على أهمية الذكاء الاصطناعي في التحقق من الإشاعات والأخبار
الكاذبة التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما توصلت إلى أن الذكاء
الاصطناعي مكن وكالة أنباء Xinhua الصينية من تطوير أشكال جديدة من عرض
القصص الخبرية ومنها الاعتماد على ما يعرف بالواقع الافتراضي Virtual Reality
حيث يتم عرض الأخبار في صورة تشبه الأفلام ثلاثية الأبعاد تجعل المشاهد يعيش تجربة
الخبر كأنها واقع وهو عضو مشارك فيه، مما يساهم بشكل كبير من فئات الجمهور نحو
مشاهدة تلك الأخبار التي يتم إذاعتها بطريقة فريدة تختلف عن الطرق التقليدية في عرض
الأخبار.

دراسة أيمن محمد بريك (٢٠٢٠): بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام
تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية". هدفت هذه
الدراسة إلى رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في
المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، وذلك من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة
في تقبل واستخدام القائمين بالاتصال لهذه التقنيات ومعدلات استخدامها، وصولاً

لاتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستقبل صناعة الصحافة في ظل استخدام هذه التقنيات .

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة، وكذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية وعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وكذلك وجود بيع هذه العناصر وبعضها البعض.

دراسة جوناثان ستاري (Jonathan Stary, 2019) بعنوان: "حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الإستقصائية" هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة الإستقصائية، وذلك من خلال ما تم تطبيقه في التقارير الإستقصائية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى التعرف على أنواع مشكلات الصحافة الإستقصائية التي يمكن أن يحلها الذكاء الاصطناعي على المدى القريب، وتوصلت الدراسة إلى أنه لم تستخدم سوى عدد قليل من قصص التحقيق أساليب الذكاء الاصطناعي بطريقة محدودة نسبياً، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تسهم في مهام إعداد البيانات مثل استخراج البيانات من وثائق متعددة وربط سجل قاعدة البيانات الاحتمالية وهذا من شأنه أن يجعل الصحافة الاستقصائية في تطور وإن كان لا بد من الاعتماد على الصحفيين أيضاً الذين يكون لديهم وعي أكبر بالسياسات التحريرية للصحيفة وتجنب الوقوع في خطأ التشهير أو الوقوع تحت طائلة القانون.

المحور الثاني: دراسات تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية.

دراسة على كريم خفاجي (٢٠٢١): بعنوان "أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية: دراسة تطبيقية على عدد من الشركات الإنتاجية العراقية"

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية

هدفت هذه الدراسة لاختبار أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية لعدد من الشركات الإنتاجية العراقية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية من خلال استقصاء آراء عينة من معدي الحملات الترويجية في الشركات الإنتاجية العراقية، وتألقت عينة الدراسة من (٢٣) مبحوثاً، وتمثلت أدوات الدراسة من الاستبانة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية، كما بينت النتائج أن قلة الموارد المالية المخصصة للحملات الترويجية تؤثر سلباً في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية.

دراسة محمد شهيد وجانج لي (Muhammad Shahid & Gang Li, 2019): بعنوان

تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق: منظور متخصصو التسويق في باكستان

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال تضمينه منظور متخصصي التسويق في باكستان، وكما هدفت الدراسة أيضاً إلى رصد مجموعة من الآليات والاقتراحات لتحسين الاستخدام الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، واستخدم الباحثان أسلوب البحث النوعي الذي تضمن مقابلات شبه منظم مع متخصصين تسويق مختلفين ينتمون إلى شركات مختلفة في باكستان، وتكونت عينة الدراسة من (١٠) مبحوثين متخصصين في مجال التسويق في باكستان، وسلطت نتائج الدراسة الضوء على العوامل المساهمة في تكامل الذكاء الاصطناعي في التسويق والفوائد وتحديات تكامل الذكاء الاصطناعي في التسويق واستراتيجية التسويق قبل وبعد الذكاء الاصطناعي، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في ملف وظائف التسويق لتحسين أداء الأعمال وبالتالي تحقيق الربحية وتنافسية وأفضلية.

دراسة أليكس، يوهانس (Alex & Johannes, 2019): استهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور مديري التسويق في شركات B2C في عصر الذكاء الاصطناعي، واستخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي، كما استخدمت الدراسة تصميم البحث (دراسة الحالة المتعددة)، واعتمدت الدراسة على (المقابلات شبه المنظمة)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إجراء مقابلات شبه منظمة مع ثلاثة من مديري التسويق

من ذوي الخبرة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالهم، بالإضافة إلى ثلاثة خبراء في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المستويات المتزايدة من قدرة الذكاء الاصطناعي تؤثر على دور مديري التسويق في الشركات B2C خارجيًا وداخليًا، كما أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسمح بتحسين المساءلة المالية لمديري التسويق، وكذلك فإن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق يؤدي إلى فتح إمكانيات جديدة لبناء علاقات أقوى مع العملاء.

دراسة خالد محمد خير الشيخ (٢٠١٦): بعنوان "أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية المدرجة في سوق عمان للأوراق المالية، واشتمل مجتمع الدراسة على جميع الشركات الصناعية المدرجة ضمن بورصة عمان للأوراق المالية، ولقد تألفت العينة الأساسية للدراسة من (٦٥) مديرًا من مديري التسويق في الشركات التي تضمنتها الدراسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية حيث استخدم الباحث الأسلوب الوصفي لوصف المفاهيم المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والاستراتيجيات التسويقية، بالإضافة إلى كونها دراسة تحليلية استنتاجية استخدم فيها الباحث الأسلوب الكمي لجمع البيانات من العلماء من خلال استبانة تم تصميمها خصيصًا لخدمة أهداف وأغراض الدراسة وتوجاتها البحثية، كشفت الدراسة عن وجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية (قيادة التكلفة، والتمايز، والتركيز، والتحالف، والتنويع، والتسويق المباشر)، وعلى ضوء النتائج قدم الباحث عددًا من التوصيات أبرزها: العمل بشكل أفضل على استخدام برمجيات تكنولوجية حديثة ومتطورة قائمة على أساليب الذكاء الاصطناعي، والربط بين عملية تطبيق أساليب الذكاء الصناعي وتطوير الاستراتيجيات التسويقية بصورة تعزز من الاهتمام بإدخال المنتجات الجديدة والمتطورة، إضافة إلى الاهتمام بصورة أكثر في ممارسة تطبيق أساليب الذكاء الصناعي. وبمراجعة الدراسات السابقة التي سبق ذكرها قد أفادت في الآتي:

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية

- تتفق نتائج بعض الدراسات السابقة مع موضوع الدراسة في أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية لدى الشركات؛ وذلك لما لها من مميزات في زيادة أرباحها وحصتها السوقية، كما بينت نتائج الدراسات السابقة أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.
- أشارت معظم الدراسات السابقة إلى ضرورة الاهتمام بالحملات الترويجية لما لها من قدرة عالية على زيادة الارتقاء بالشركات بكافة أشكالها، مما يساعد بالتبعية في تطوير المنتج، وإشباع رغبات العملاء والمستهلكين، وتحقيق التنمية الشاملة للمجتمع.
- تباينت مستويات قبول الجمهور العام والممارسين الإعلاميين ودارسي الاتصال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي واختلف إدراك كل فئة للذكاء الاصطناعي، فهناك فئات تراها مصدر تهديد للعاملين بالإعلام التقليدي وستؤثر على العاملين الذين يعتمدون على الأدوات العادية في صياغة المحتوى الإعلامي دون إبداع أو تحليل ناقد، في حين ترى فئات أخرى أن لا يمكن الاستغناء عن المهام التي تعتمد على العقل البشري والمهارات الإبداعية، وإن الإعلامي هو الذي سيقود الروبوت ويتحكم في أدائه.
- واختلفت المداخل النظرية التي اعتمد عليها الباحثون في صياغة فروض هذه الدراسات ووضع تساؤلاتها وتحديد أدوات جمع البيانات في ضوء الفروض التي انطلقت منها هذه النظريات؛ لتكون قادرة على إجراء الدراسة من خلالها وإثبات وجود علاقة أو نفيها فيما بين المتغيرات، والوصول إلى نتائج سليمة وفق خطوات منهجية صحيحة، حيث اعتمد الباحثون على عدة نظريات مثل انتشار المستحدثات أو المبتكرات The Dissusion of Innovations Theory، ونظرية الحتمية التكنولوجية Technological Determinism Theory، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا Unified theory of acceptance and use of technology.
- كما تنوعت أحجام العينات، واختلفت من دراسة إلى أخرى، كما تنوعت أيضاً المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين من حيث العمر، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، والنوع، والمؤهل الدراسي.

- جاء التركيز على المنهج المسحي لمتابعة ورصد الظاهرة موضوع الدراسة بشكل دقيق وبطريقة نوعية وكمية.
 - أهمية دراسة اتجاهات العملاء والمسوقين في التعرف على اتجاهات المجتمعات نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي قد تكون وسيلة هامة في الإعلانات والترويج للخدمات والسلع المختلفة.
 - اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على الشق التحليلي والميداني في تناولها للحملات الترويجية لدى عينات الدراسة.
- يُلاحظ قلة الدراسات السابقة وبالأخص الدراسات العربية التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات واتجاهات العملاء والمسوقين نحو فاعليتها

■ مشكلة الدراسة

جاء الاستشعار بالمشكلة البحثية من واقع الملاحظة المباشرة للباحثة، وطبيعة عملها الوظيفي في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات والمؤسسات، بجانب اطلاعها على أدبيات التراث العلمي والبحثي والاسهامات السابقة بالدراسات السابقة، وما توصلت اليه من أهمية التوجه نحو التعمق في بحوث ودراسات الذكاء الاصطناعي والتسويق. وبناءً على ما أوصت به بعض الدراسات والبحوث حول ضرورة تبني الشركات متعددة الجنسيات لمجموعة من الاستراتيجيات الداعمة لتوظيف الأدوات الحديثة مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي بحملاتها الترويجية جاءت الدراسة الحالية لبحث استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بهدف الكشف عن اتجاهات العملاء نحو فاعلية هذه التقنيات بشركتين مهمتين هما جوميا وأمازون.

■ أهمية الدراسة

ترجع أهمية هذه الدراسة لعدة اعتبارات تتعلق بحدائق الموضوع البحثي، ورصد تكامل وتداخل التكنولوجيا الحديثة ممثلة في تقنيات الذكاء الاصطناعي بمجال الحملات الترويجية، واتجاهات جمهور العملاء والمسوقين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية

الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة على مستوى الباحثين: تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في سد الفجوة في الدراسات السابقة التي لم تتطرق - في حدود إطلاع الباحثة - لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات، كما تكمن أهمية الدراسة إلى ما تخلص إليه الدراسة من نتائج تساعد على وضع مجموعة من التوصيات يمكن أن تساهم في تطوير طرق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات، مما يساعد بالتبعية في تطوير المنتج، وإشباع رغبات العملاء والمسوقين، وتحقيق التنمية الشاملة للمجتمع.

■ أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في رصد وتحليل وتقويم اتجاهات جمهور عملاء شركتي جوميا وأمازون نحو مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركتين، وكونهما شركات متعددة الجنسيات.

وفي ضوء هذا الهدف الرئيس تبلورت منه عدة أهداف فرعية، ومن أهمها ما يلي:

1. رصد المزايا التنافسية في تقديم المنتجات عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركات متعددة الجنسيات مجال الدراسة في حملاتها الترويجية من وجهة نظر العملاء.
2. تحديد مميزات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات من وجهة نظر العملاء.
3. الكشف عن نوعية وخصائص العملاء وتفضيلاتهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية.
4. تقييم وتقويم المعوقات والاستخدامات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات من وجهة نظر جمهور العملاء.

٥. التوصل لنتائج يرجى منها التطلع البحثي والعملية لزيادة وتحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات.

■ تساؤلات الدراسة:

- (١) ما الاتجاهات المتكونة لدى جمهور عملاء شركتي جوميا وأمازون نحو مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركتين؟
- (٢) ما مدى استخدام مواقع الشركات متعددة الجنسيات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بها؟
- (٣) ما مدى معرفة الجمهور من العملاء بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات؟
- (٤) ما التأثيرات الإيجابية والسلبية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات؟
- (٥) ما المقترحات التي يراها الجمهور لتطوير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات؟

■ فروض الدراسة

١. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات وبين فهم وتقدير العملاء لخدماتها.
٢. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات وبين اعتماد العملاء عليها كمصدر للمعلومات والخدمات المقدمة من خلالها.
٣. يوجد أثر دال إحصائيًا لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع الشركات متعددة الجنسيات على الحصة السوقية لتلك الشركات.

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الحملات الترويجية

٤. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات واتجاهات العملاء نحو فاعليتها تعزى لمتغير الجنس.

٥. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات واتجاهات العملاء نحو فاعليتها تعزى لمتغير السن.

■ الاطار النظرى للدراسة

تتطلق الدراسة من فرضيات وأسس نظرية انتشار الأفكار المستحدثة، ويتم الاستفادة منها فى صياغة أهداف ومنهجية الدراسة الراهنة، وخاصة ما يرتبط بالتوجه نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي واتجاهات الجمهور نحوها.

تعكس النظرية مجموعة فرضيات تتمثل فى العناصر الآتية David P. Fan:2009:

(١) أن قنوات الإتصال تكون أكثر فعالية فى زيادة المعرفة حول المبتكرات والأفكار المستحدثة فى حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية فى تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد.

(٢) يتوقف انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة على ضرورة توفر الخصائص التي تؤثر فى الفكرة أو الممارسة التجديدية.

(٣) تقول النظرية أن المجتمع ينقسم إلى فئات حسب تبنيه الفكرة المستحدثة، وتقسّم نظرية انتشار الأفكار والأساليب المستحدثة أعضاء النظام الاجتماعي إلى فئات يفصل بينهما فاصل زمني فى عملية تبني الأفكار والمبتكرات.

■ نوع ومنهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تستخدم المسح، والتي يمكن من خلالها وصف ظواهر أو وقائع معينة من خلال جمع البيانات والمعلومات ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات الارتباطية بهدف اكتشاف الحقائق وتعميمها، والوصول إلى تحليل وتفسير الآراء والظواهر والأحداث وتفسيرها بغية الوصول إلى استنتاجات معينة، حيث تسعى الدراسة الحالية إلى رصد وتوصيف وتفسير وتحليل وتقويم آراء واتجاهات العملاء نحو فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات بالتطبيق على شركتى جوميا وأمازون.

مجتمع وعينة الدراسة

- تحدد مجتمع الدراسة في الجمهور العام من العملاء والمسوقين ممن يتعاملون مع الحملات الترويجية بمواقع الشركات عينة الدراسة.
- تم التطبيق على شركتي جوميا وأمازون.
- ركزت الباحثة في مجالات التطبيق على دراسة تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات، ومعرفة اتجاهات العملاء نحو فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع هذه الشركات.
- تتمثل عينة الدراسة من العملاء المصريين بمواقع (٤٠٠) مفردة من متابعي الحملات الترويجية بمواقع الشركات مجال الدراسة.

جدول رقم (١) توصيف العينة

النسبة	التكرارات	المتغيرات	
٥٠.٠	٢٠٠	ذكور	النوع
٥٠.٠	٢٠٠	إناث	
٣٢.٠	١٢٨	أقل من ٣٠ سنة	السن
٣٤.٠	١٣٦	من ٣٠ الي أقل ٤٠ سنة	
٣٤.٠	١٣٦	أكثر من ٤٠ سنة	
٧٣.٥	٢٩٤	مؤهل جامعي	المؤهل الدراسي
٢٦.٥	١٠٦	دراسات عليا	
٤٠.٣	١٦١	منخفض	مستوي الدخل
٤٢.٨	١٧١	متوسط	
١٧.٠	٦٨	مرتفع	

لحساب ثبات الإستبيان تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية الإستبيان، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل Cronbach' Alpha ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach' Alpha (*) الخاص بمقاييس الدراسة (٠.٨٠٨) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة.

(*) تتراوح قيمة معامل Cronbach' Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة ٠.٦ فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الحملات الترويجية

■ أدوات جمع البيانات

تحددت فى استمارة الاستبيان على عينة متاحة من العملاء المتعاملين مع مواقع الشركات متعددة الجنسيات مجال الدراسة وقوامها (٤٠٠) مفردة.

■ خلاصة النتائج العامة .

■ معدلات التعامل مع شركتي جوميا وأمازون:

جدول رقم (٢)

معدلات التعامل مع شركتي جوميا وأمازون وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٨٢	٤١.٠	٦٨	٣٤.٠	١٥٠	٣٧.٥
أحياناً	٦٠	٣٠.٠	٦٩	٣٤.٥	١٢٩	٣٢.٣
نادرأ	٥٨	٢٩.٠	٦٣	٣١.٥	١٢١	٣٠.٣
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠.٠	٢٠٠	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠

قيمة كا^٢ = ٢.١٤١ درجة الحرية = ٢ مستوي المعنوية = ٠.٣٤٣ الدلالة = غير دالة

معامل التوافق = ٠.٠٧٣

يتضح من الجدول السابق: أن ٣٧.٥% من المبحوثين يتعاملون مع شركتي جوميا وأمازون (دائماً)، بينما يتعامل ٣٢.٣% منهم (أحياناً)، وأخيراً (نادرأ) ما يتعامل ٣٠.٣% منهم. وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٢.١٤١) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور، والإناث) ومعدلات التعامل مع شركتي جوميا وأمازون.

■ مدي اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الاعلامية لشركتي جوميا / أمازون:

جدول رقم (٣)

مدي اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الاعلامية لشركتي جوميا / أمازون وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مهتم جداً	١٢٦	٦٣.٠	١٠٩	٥٤.٥	٢٣٥	٥٨.٨
مهتم إلي حد ما	٧٤	٣٧.٠	٩١	٤٥.٥	١٦٥	٤١.٣
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠.٠	٢٠٠	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠

قيمة كا^٢ = ٢.٩٨١ درجة الحرية = ١ مستوي المعنوية = ٠.٠٠٨٤ الدلالة = غير دالة

معامل فاي = ٠.٠٠٨٦

الباحثة / عزة أحمد أحمد مصطفى علي

يتضح من الجدول السابق: أن ٥٨.٨% من المبحوثين يهتمون جداً بمتابعة الحملات الاعلامية لشركتي جوميا / أمازون في المقابل نجد أن ٤١.٣% منهم مهتم الي حد ما. وبحساب قيمة كابلغت (٢.٩٨١) عند درجة حرية = (١)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور، والإناث) و مدي اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الاعلامية لشركتي جوميا / أمازون.

■ تطبيقات الذكاء الاصطناعي يتعامل المبحوثين عبر موقع شركتي (جوميا/ أمازون):

جدول رقم (٤)

تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتعامل معها المبحوثين عبر مواقع شركتي (جوميا/

أمازون) وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع التطبيقات
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٧٧٧	٠.٢٨٤	٨٥.٥	٣٤٢	٨٦.٠	١٧٢	٨٥.٠	١٧٠	إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي
غير دالة	٠.٤٥٠	٠.٧٥٦	٨٠.٥	٣٢٢	٨٢.٠	١٦٤	٧٩.٠	١٥٨	الاعلانات المتواجدة على تطبيقات الموبايل الخاصة بالشركة
غير دالة	٠.١٨٣	١.٣٣٢	٧٨.٣	٣١٣	٧٥.٥	١٥١	٨١.٠	١٦٢	المتاجر الإلكترونية
غير دالة	٠.٥٤٨	٠.٦٠٠	٧٧.٨	٣١١	٧٦.٥	١٥٣	٧٩.٠	١٥٨	إعلانات الموقع الخاص بالشركة ومحركات البحث
غير دالة	١.٠٠٠	٠.٠٠٠	٧٥.٠	٣٠٠	٧٥.٠	١٥٠	٧٥.٠	١٥٠	الحملات التسويقية عن طريق البريد الإلكتروني
			٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي) في مقدمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتعامل معها المبحوثين عبر مواقع شركتي (جوميا/ أمازون) بنسبة ٨٥.٥%، وجاءت (الاعلانات المتواجدة على تطبيقات الموبايل الخاصة بالشركة) بنسبة ٨٠.٥%، وأخيراً جاءت (الحملات التسويقية عن طريق البريد الإلكتروني) بنسبة ٧٥%.

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية

تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر فائدة في الحملات من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٥)

تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر فائدة في الحملات الاعلامية من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
تقنيات		%	ك	%	ك	%	ك
التسعير الديناميكي Dynamic pricing		٤٤.٠	٨٨	٤٤.٥	٨٩	٤٤.٣	١٧٧
استخدام تخصيص المحتوى Content curation		٢٣.٠	٤٦	٣٧.٠	٧٤	٣٠.٠	١٢٠
استخدام روبوتات الدردشة chatbots		٣٣.٠	٦٦	١٨.٥	٣٧	٢٥.٨	١٠٣
الإجمالي		١٠٠.٠	٢٠٠	١٠٠.٠	٢٠٠	١٠٠.٠	٤٠٠

قيمة كا^٢ = ١٤.٧٠٤ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠١ الدلالة = ٠.٠٠١

معامل التوافق = ٠.١٨٨

يتضح من الجدول السابق: جاء (التسعير الديناميكي (Dynamic pricing) في مقدمة تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر فائدة في الحملات الاعلامية بنسبة ٤٤.٣%، وجاءت (استخدام تخصيص المحتوى (Content curation) بنسبة ٣٠%، وأخيراً جاءت (استخدام روبوتات الدردشة (chatbots) بنسبة ٢٥.٨%. وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (١٤.٧٠٤) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور، والإناث) و تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر فائدة في الحملات الإعلامية، عند مستوي ثقة ٩٩%.

١. معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع شركتي جوميا / أمازون من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٦)

معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الحملات الترويجية بمواقع شركتى جوميا / أمازون

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		نادراً		الاستجابة التقنيات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨١.٧	٠.٦٩٩	٢.٤٥	٥٧.٠	٢٢٨	٣١.٠	١٢٤	١٢.٠	٤٨	فهم العملاء
٨٠.٢	٠.٧٦٣	٢.٤١	٥٧.٥	٢٣٠	٢٥.٥	١٠٢	١٧.٠	٦٨	تحليل البيانات
٨٠.٤	٠.٧٢٧	٢.٤١	٥٥.٥	٢٢٢	٣٠.٣	١٢١	١٤.٣	٥٧	تخصيص المحتوى
٧٨.٥	٠.٧٢٥	٢.٣٦	٥٠.٣	٢٠١	٣٥.٠	١٤٠	١٤.٨	٥٩	التسعير الديناميكي
٧٧.٧	٠.٧٥٠	٢.٣٣	٥٠.٠	٢٠٠	٣٣.٠	١٣٢	١٧.٠	٦٨	ربوتات الدردشة
٤٠٠									الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: استجابات المبحوثين حول معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الحملات الترويجية بمواقع شركتى جوميا / أمازون وقد جاء (فهم العملاء) فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى ٢.٤٥، وجاءت (تحليل البيانات) و(تخصيص المحتوى) فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى ٢.٤١، وجاءت (التسعير الديناميكي) فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى ٢.٣٦، وأخيراً جاءت (ربوتات الدردشة) بمتوسط حسابى ٢.٣٣.

٢. معدلات اعتماد المبحوثين على تقنيات الذكاء الاصطناعي فى تصميم الحملات الترويجية بمواقع شركتى جوميا/أمازون:

جدول رقم (٧)

معدلات اعتماد المبحوثين على تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع شركتى جوميا/أمازون

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة		المعدلات الاستجابة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٣.٨	٠.٦٦٤	٢.٥١	٦٠.٨	٢٤٣	٢٩.٨	١١٩	٩.٥	٣٨	فهم العملاء
٨١.٢	٠.٧١٦	٢.٤٤	٥٦.٨	٢٢٧	٣٠.٠	١٢٠	١٣.٣	٥٣	ربوتات الدردشة
٨١.٤	٠.٦٨٨	٢.٤٤	٥٥.٥	٢٢٢	٣٣.٣	١٣٣	١١.٣	٤٥	تخصيص المحتوى
٨٠.٧	٠.٦٨٢	٢.٤٢	٥٣.٠	٢١٢	٣٦.٠	١٤٤	١١.٠	٤٤	التسعير الديناميكي
٨٠.٤	٠.٧٣٤	٢.٤١	٥٦.٠	٢٢٤	٢٩.٣	١١٧	١٤.٨	٥٩	تحليل البيانات
٤٠٠									الإجمالي

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الحملات الترويجية

يتضح من الجدول السابق: استجابات المبحوثين حول معدلات اعتماد المبحوثين على تقنيات الذكاء الاصطناعي فى تصميم الحملات الترويجية بمواقع شركتى جوميا/أمازون وقد جاء (فهم العملاء) فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى ٢.٥١، وجاءت (ربوتات الدردشة) و(تخصيص المحتوى) فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى ٢.٤٤، وجاءت (التسعير الديناميكي) فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى ٢.٤٢، وأخيراً جاءت (تحليل البيانات) بمتوسط حسابى ٢.٤١.

٧. مدي رضا المبحوثين عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٨)

مدي رضا المبحوثين عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	وافق تماما		وافق الى حد ما		غير موافق		الاستجابة المتغيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٥.٨	٠.٦١٣	٢.٥٨	٦٤.٠	٢٥٦	٢٩.٥	١١٨	٦.٥	٢٦	الخدمات الموجهة
٨٥.٢	٠.٦٢٣	٢.٥٦	٦٢.٥	٢٥٠	٣٠.٥	١٢٢	٧.٠	٢٨	فهم العملاء
٨٥.٢	٠.٦٤٣	٢.٥٦	٦٣.٨	٢٥٥	٢٨.٠	١١٢	٨.٣	٣٣	الابتكار في الترويج للخدمات
٨٥.٣	٠.٦٤٢	٢.٥٦	٦٤.٣	٢٥٧	٢٧.٥	١١٠	٨.٣	٣٣	الابتكار في تكلفة الخدمة المقدمة
٨٤.٩	٠.٦٥٥	٢.٥٥	٦٣.٨	٢٥٥	٢٧.٣	١٠٩	٩.٠	٣٦	تحليل البيانات
٨٤.٨	٠.٦٢٤	٢.٥٥	٦١.٥	٢٤٦	٣١.٥	١٢٦	٧.٠	٢٨	سهولة الاستخدام
٨٤.٩	٠.٦٣٩	٢.٥٥	٦٢.٨	٢٥١	٢٩.٣	١١٧	٨.٠	٣٢	الابتكار في الخدمة المقدمة
٨٤.٧	٠.٦٤٠	٢.٥٤	٦٢.٠	٢٤٨	٣٠.٠	١٢٠	٨.٠	٣٢	المنفعة المتحققة
٨٤.٤	٠.٦٥٢	٢.٥٣	٦٢.٠	٢٤٨	٢٩.٣	١١٧	٨.٨	٣٥	روبوت الدردشة
٨٤.٠	٠.٦٤١	٢.٥٢	٦٠.٠	٢٤٠	٣٢.٠	١٢٨	٨.٠	٣٢	التسعير الديناميكي
٨٤.١	٠.٦٣٣	٢.٥٢	٥٩.٨	٢٣٩	٣٢.٨	١٣١	٧.٥	٣٠	الابتكار التسويقي للخدمات
٤٠٠									الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: استجابات المبحوثين حول مدي رضا المبحوثين عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقد جاء (الخدمات الموجهة) فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى

الباحثة / عزة أحمد أحمد مصطفى علي

٢٠٥٨، وجاءت (فهم العملاء) و(الابتكار في الترويج للخدمات) و(الابتكار في تكلفة الخدمة المقدمة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢٠٥٦، وجاءت (تحليل البيانات) و(سهولة الاستخدام) و(الابتكار في الخدمة المقدمة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢٠٥٥، وأخيراً جاءت (التسعير الديناميكي) و(الابتكار التسويقي للخدمات) بمتوسط حسابي ٢٠٥٢.

■ نتائج اختبار صحة الفروض:

■ الفرض الأول:

○ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات وبين فهم وتقدير العملاء لخدماتها

فهم وتقدير العملاء لخدماتها					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠٠١	٠.٠٠٠	متوسطة	طردية	*٠.٦٢٦	معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات وبين فهم وتقدير العملاء لخدماتها حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٦٢٦) وهي قيمة ذات دلالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%.

■ الفرض الثاني:

○ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات وبين اعتماد العملاء عليها كمصدر للمعلومات والخدمات المقدمة من خلالها

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية

اعتماد العملاء عليها كمصدر للمعلومات والخدمات المقدمة من خلالها					المتغيرات
الدلالة	مستوى المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠٥	٠.٠١٥	ضعيفة	طردية	*٠.١٢٢	معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات

يشير الجدول السابق إلى مايلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات وبين اعتماد العملاء عليها كمصدر للمعلومات والخدمات المقدمة من خلالها حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٢٢) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٥%.

■ الفرض الثالث:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور- إناث) والمؤهل الدراسي (مؤهل جامعي- دراسات عليا) والسن (أقل من ٣٠ سنة- من ٣٠ الي أقل ٤٠ سنة - أكثر من ٤٠ سنة) ومستوي الدخل (منخفض - متوسط - مرتفع) علي مقياس اتجاهات العملاء نحو فاعليتها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات.

الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة (ت)	ع	م	العدد	المتغير	اتجاهاتهم العملاء نحو فاعليتها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسية
غير دالة	٠.٤٧٩	٠.٧٠٩	٨.٧١٧٧٧	٣٧.٩٨٠٠	٢٠٠	ذكور	النوع
			٨.٤٨٩٥٤	٣٨.٥٩٠٠	٢٠٠	إناث	
غير دالة	٠.٠٧٩	١.٧٦٠	٨.٦٥٨٦٤	٣٨.٧٣٨١	٢٩٤	جامعي	التعليم
			٨.٣٤٣١٨	٣٧.٠٢٨٣	١٠٦	دراسات عليا	

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين متوسطاتالمبحوثينمحل الدراسة علي مقياس اتجاهات العملاء نحو فاعليتها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسية وفقا للنوع ووفقا للتعليم.

■ الفرض الرابع:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اهتمام العملاء بمتابعة الحملات الاعلامية للشركتين وبين اتجاهاتالعملاء نحو فاعليتها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسية:

المكون (المعرفي ، والوجداني ، والسلوكي) لإتجاهاتالعملاء				المتغيرات	
المعرفي	الوجداني	السلوكي	إجمالي المقياس	معامل الارتباط	اهتمام العملاء بمتابعة الحملات الاعلامية للشركتين
**٠.١٦٦	**٠.١٧٢	٠.١٣٢	**٠.١٦١		
٠.٠٠١	٠.٠٠١	٠.٠٠٨	٠.٠٠١	مستوي المعنوية	
٠.٠١	٠.٠١	٠.٠١	٠.٠١	الدلالة	

يشير الجدول السابق إلى مايلي: وجودعلاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين اهتمام العملاء بمتابعة الحملات الاعلامية للشركتين وبين اتجاهات العملاء نحو فاعليته باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٦١) وهيقيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩%.

■ خاتمة الدراسة

- يؤدي تحسن تقنية الذكاء الاصطناعي في التعامل مع العملاء إلى جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويوفر الذكاء الاصطناعي وسيلة للتعامل مع هذا الكم الهائل منالمعلومات، ويوفر أيضا 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.

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى الحملات الترويجية

- استخدام الذكاء الاصطناعي فى العملية التسويقية سيعطي المسوقين الوصول إلى رؤى أعمق وقابلة للتنفيذ وتمكينهم من التنبؤ بالنتائج بدقة. وسيسمح إدخال الذكاء الاصطناعي فى مجال التسويق بالمحتوى للمسوقين بالتركيز على المهام ذات القيمة الأعلى التي تؤثر على أداء الأنشطة التجارية وترك المهام الأقل قيمة والمكررة على برامج الذكاء الاصطناعي، فمسوقى المحتوى يجدون صعوبة فى تخصيص المحتوى بالطرق التقليدية. أما الأدوات والحلول التي يدعمها الذكاء الاصطناعي يمكن أن تعمل بشكل تلقائي دون عناء على توقيت وقنوات الاتصال ونوع المحتوى مما يتيح لهم تبسيط استراتيجيات التسويق بفاعلية لتتماشى مع الاحتياجات الديناميكية لكل عميل. ويتحقق ذلك من خلال تكامل تعلم الآلة الذي يسمح لجهات التسويق بجمع وتحليل وتخزين كميات هائلة من البيانات. فمن خلال إجراء تحليلات معمقة لمختلف الأنماط فى البيانات، يُنشئ المسوقون تجارب مخصصة للعملاء
- يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير النماذج التنبؤية لتحليل سلوك المستخدمين مثل توقع مدى احتمال قيام العميل بفتح البريد الإلكتروني، أو القيام بعملية شراء أو التسجيل عبر الإنترنت كما تعد الخوارزميات مثل تلك التي يستخدمها فيس بوك أحد أشكال الذكاء الاصطناعي التي تتوقع المقالات أو الإعلانات التي من المحتمل أن ينقر عليها بعض المستخدمين؛ حيث يتم تحفيز جميع منصات الإعلانات لتحسين الذكاء الاصطناعي، حيث يساعد المسوقين على تحقيق أهدافهم، حيث تسهل استخدام منصات الإعلانات مزيداً من الأعمال. وكلما زادت هذه المنصات من تمكين الشركات اليومية من استخدام الذكاء الاصطناعي للحصول على مزيد من العملاء زاد عدد الأعمال التي تنشئها المنصات الإعلانية كما أصبحت الإعلانات والحملات الاعلانية تصل للمستهلكين بشكل أكثر دقة بعد فهم خوارزميات الذكاء الاصطناعي متطلبات وخيارات المستهلكين ومحاولة المقاربة مع توقعات المستهلك ومجالات بحثه واهتمامه؛ الأمر الذي سهل التنبؤ ومحاكاة هذه الرغبات والاهتمامات بدلا من اهدار أموال المعلنين فى حملات مزعجة وغير مستهدفة.

■ توصيات الدراسة

- أهمية الربط بين عملية تطبيق اساليب الذكاء الاصطناعي وتطوير الاستراتيجيات التسويقية بصورة تعزز من الاهتمام بإدخال المنتجات الجديدة والمتطورة لإرضاء العملاء، واستخدام لغات برمجة متطورة من أجل تطوير الاستراتيجيات التسويقية.
- العمل بشكل أفضل على استخدام برمجيات تكنولوجية حديثة ومتطورة قائمة على أساليب الذكاء الاصطناعي لما لها من أهمية في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.
- أن توسع الشركات في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية، من خلال تخفيض التكلفة وتعزيز جودة الخدمات وزيادة الحصة التسويقية، ولذلك توصي الدراسة بأهمية التوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق لدى هذه الشركات.
- ضرورة تطوير وتحديث قدرات العاملين في الشركات لتبني منهجية التسويق القائم على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك جعلها منهجا حيويا.
- الاهتمام بصورة اكثر في ممارسة تطبيق أساليب الذكاء الاصطناعي وكذلك تحسين مؤشرات النجاح والتفوق.

■ مقترحات البحث

- تقترح الباحثة إجراء البحوث والدراسات المستقبلية الآتية:
- أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية
 - تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني: دراسة قياسية لحالة شركة "Amazon"

■ المراجع

- (1) عمرو محمد محمود عبد الحميد، تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد (19)، العدد (2)، 2020، ص ص 341-409.

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية

(٢) أيمن محمد إبراهيم بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد (٢)، العدد (٥٣)، يناير، ٢٠٢٠، ص ص ٤٨٨ - ٥٢٦ .

(٣) على كريم خفاجي أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية: دراسة تطبيقية على عدد من الشركات الإنتاجية العراقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بابل، العراق، المجلد (١٩)، العدد (٢)، ٢٠٢١، ص ص ٤٤ - ٨٠ .

(٤) صلاح ساهى خلف، دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات التربوية والتعليمية في الوطن العربي وانعكاساتها على نظام التعليم التقليدي: دراسة ميدانية. مجلة آداب الفراهيدي، مج ١٥، ٥٢٤، ٢٠٢٣، ص ص ٣٢٥ - ٣٥١ .

(٥) خالد محمد خير الشيخ، أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة الجنان، مركز البحث العلمي، جامعة الجنان، المجلد (٣)، العدد (٨)، أبريل، ٢٠١٦، ص ص ٢٦٠ - ٢٨١ .

(6) Santosh Kumar, "Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane?", Springer Nature, Singapore. 2020.

(7) Shanghai Jiao Tong, The Influence of Media Use On Public Perceptions of Artificial Intelligence in China: Evidence from an Online Survey, Journal of Robotics & Machine Learning, 2019, p 599- 614..

(8) Jonathan Stray, "Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism", Digital Journalism Available Online: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>. pp 1-23..

(9) Muhammad Zafeer Shahid & Gang Li, Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Vol (19), No (2), 2019 , pp. 26- 33 .

(10) Alex Mugrauer, Johannes Pers, Marketing managers in the age of AI A multiple-case study of B2C firms, Master's thesis in Business Administration, UMEA University, Spring, 2019.