

دور الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات

(دراسة حالة شركة زين للاتصالات في مدينة أربيل)

**The Role of Artificial Intelligence in Service Marketing
(Case Study: Zain Telecom Company in Erbil)**

لانة عبد الله شيخو²

روشن عبد الواحد عبد الله¹

lana.sheko@epu.edu.iq

rawshan.abdullah@epu.edu.iq

1,2: جامعة أربيل التقنية- المعهد التقنية الإداري أربيل- قسم إدارة التسويق

Roshan Abdul Wahid Abdullah¹

Lana Abdullah Sheikho²

rawshan.abdullah@epu.edu.iq

lana.sheko@epu.edu.iq

1,2: Erbil Technical University - Erbil Technical Administrative Institute - Marketing
Management Department

تاريخ استلام البحث 2025/4/22 تاريخ قبول النشر 2025/5/25 تاريخ النشر 2025/ 10 / 1

المستخلص

هدف البحث إلى تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات، حيث تركزت هذه الدراسة على كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز عمليات التسويق في شركة زين للاتصالات. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتكونت عينة الدراسة من (386) فرداً ممن يعملون بشركة زين للاتصالات في مدينة أربيل، وقد استخدم الباحثان الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، التي تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS لاستخلاص النتائج. ومن أبرز النتائج التي وصلت إليها الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين المتغيرين، وكذلك أوضحت الدراسة إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور تجاوزت (0.9)، ما يدل على ثبات عالٍ جداً لأداة القياس. فقد بلغ ثبات محور الذكاء الاصطناعي (0.976)، وتسويق الخدمات (0.989)، في حين سجلت الاستبانة ككل (0.995)، مما يعكس موثوقية ممتازة واتساقاً داخلياً قوياً.

وقد قدم الباحثان عدد من التوصيات التي تسهم في تعزيز استراتيجيات الشركات لتطوير خدماتها وتسويقها بفعالية في بيئة تنافسية بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي، ومنها: تطوير شركة زين للاتصالات لعمليات تسويق الخدمات عبر الانتفاع من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق ومن قدرته على تحليل البيانات المعقدة وربطها بمعلومات أخرى وتوفير رؤى أعمق بشكل أسرع من البشر، واستثمار قدرتها على اتخاذ الإجراءات بشكل أسرع، والاستفادة من تقنيات التعلم الآلي التي توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء عبر تقديم الدعم لهم على مدار الساعة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، تسويق الخدمات، التسويق الداخلي، التسويق الخارجي، التسويق التفاعلي

Abstract

The research aimed to shed light on the role of artificial intelligence in services marketing. This study focused on how to employ artificial intelligence technologies to enhance marketing operations at Zain Telecommunications Company. A descriptive-analytical approach was used to clarify the phenomenon under study. The study sample consisted of

(386) individuals working at Zain Telecommunications Company in Erbil. The researchers used a questionnaire as a tool to collect primary data, which was analyzed using SPSS to extract results. Among the most prominent findings of the study was a strong and statistically significant correlation between the two variables. The study also showed that Cronbach's alpha coefficient values for all axes exceeded (0.9), indicating a very high reliability of the measurement tool. The reliability of the artificial intelligence axis reached (0.976), and services marketing (0.989), while the questionnaire as a whole recorded (0.995), reflecting excellent reliability and strong internal consistency. The researchers presented a number of recommendations that contribute to strengthening companies' strategies to develop and market their services effectively in a competitive environment, relying on artificial intelligence. These recommendations include: Zain Telecommunications Company developing its service marketing operations by leveraging artificial intelligence applications in marketing and its ability to analyze complex data, link it to other information, and provide deeper insights faster than humans; leveraging its ability to take faster action; and leveraging machine learning technologies provided by artificial intelligence applications to improve the customer experience by providing them with support around the clock.

Keywords: Artificial intelligence, service marketing, internal marketing, external marketing, interactive marketing

المقدمة

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم، بات الذكاء الاصطناعي أحد المحركات الرئيسة للتحول الرقمي في مختلف القطاعات، ومن بينها قطاع الاتصالات. وتعد شركات الاتصالات، كزين، من أبرز المؤسسات التي تسعى إلى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف تحسين جودة خدماتها، وتعزيز تجربة العملاء، وزيادة كفاءة العمليات التسويقية. حيث يتيح الذكاء الاصطناعي إمكانيات متقدمة لتحليل سلوك المستهلكين، والتنبؤ باحتياجاتهم، وتصميم حملات تسويقية مخصصة تتوافق مع أنماطهم الشرائية وتفضيلاتهم.

وفي سياق تسويق الخدمات، يمثل الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية لشركات مثل زين، إذ يمكنه المساهمة في تحسين التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية، وتقديم توصيات آلية مدعومة بالبيانات، فضلاً عن أتمتة العمليات التسويقية، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة فعالية الأداء التسويقي. كما يعزز الذكاء الاصطناعي القدرة على معالجة البيانات الضخمة في الوقت الحقيقي، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أسرع وأكثر دقة.

وعليه، فإن دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات بشركة زين للاتصالات تعد ذات أهمية كبيرة، كونها تسلط الضوء على مدى تكامل التكنولوجيا في تعزيز القدرة التنافسية، وتحقيق التميز في سوق الاتصالات شديد التغير والتنافس.

المبحث الأول: الدراسات السابقة

1- الدراسات العربية

- دراسة (عبد الفتاح وآخرون، 2024) بعنوان: **توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الريادي: مراجعة منهجية للتراث العلمي**، تهدف هذه المراجعة المنهجية إلى دراسة تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الريادي، وذلك بإجراء تحليل منهجي منظم للمقالات العلمية المنشورة خلال السنوات الخمس الماضية، وهذا بالاستناد إلى إطار المدخلات - العوامل الوسيطة - النتائج (IMO) والذي يقدم فحصاً شاملاً

لمجموعة الأدبيات الحالية ويسهل الوصول إلى رؤى قيمة للمساعي البحثية المستقبلية. وتوفر النتائج رؤى قيمة لعلماء الاتصال ورواد الأعمال والمسوقين حول دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في ممارساتهم التجارية ومناهجهم الاستراتيجية، مع التركيز بشكل خاص على الاعتبارات الأخلاقية والوضوح، مع التوصية بإجراء المزيد من البحوث المستقبلية لفحص تأثير الذكاء الاصطناعي على قطاعات معينة، وكيفية تفاعل العملاء مع أدوات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

- دراسة (عبد الله، 2023) بعنوان: الاتجاهات البحثية الاستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق دراسة تحليلية من المستوى الثاني، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني لرصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأظهرت النتائج وجود أربع اتجاهات بحثية رئيسية متمثلة في دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق والتي ارتبط بعضها بإحراز المنافع التسويقية للشركة أو المنظمة لتحسين العمليات التسويقية، وارتبط البعض الآخر بدوافع تبني المستخدم لتقنيات الذكاء الاصطناعي، واتجاه ثالث يهتم بدوافع المعلنين بوجه خاص في الاعتماد على هذه التقنيات، وأخيراً الاتجاه المعني بالعلاقة بين الشركة والمستخدم عند استخدام هذه التقنيات، وجاءت أبرز النظريات متمثلة في نظرية الترابط بين العلاقات _ نظرية شبكة المستهلك، وأكثر المناهج المستخدمة هو منهج المسح ممثلاً في استمارة الاستقصاء، يليه المنهج الكيفي ممثلاً في المقابلات المتعمقة مع الخبراء والمتخصصين وأخيراً منهج دراسة الحالة، كما أكدت النتائج على تنوع القطاعات التي استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق.

2- الدراسات الأجنبية

- دراسة (Abrokwah-Larbi, Awuku-Larbi, 2024) بعنوان:

The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy.

تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق على أداء منظمات الأعمال: أدلة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الناشئ، تهدف هذه الدراسة إلى التحقق تجريبياً في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي في التسويق (AIM) وأداء الأعمال من منظور وجهة النظر القائمة على الموارد (RBV). تم استخدام استراتيجية المسح ضمن هذه الدراسة لجمع البيانات من 225 من المستجيبين من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs) الذين كانوا على القائمة المسجلة لوكالة المشاريع الغانية في المنطقة الشرقية من غانا. تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية - تحليل المسار لتقدير تأثير AIM على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

وفقاً لتحليل البيانات، يؤثر نموذج إدارة الاستثمار (AIM) بشكل كبير على أداء العمليات التجارية الداخلية، وأداء العملاء، وأداء التعلم والنمو، والأداء المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة، ولتحقيق الأداء المالي، وأداء العملاء، وأداء العمليات التجارية الداخلية، وأداء التعلم والنمو، تُسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية نموذج إدارة الاستثمار (AIM) من خلال تطبيق محددات AIM بما في ذلك إنترنت الأشياء (IoT) وأنظمة صنع القرار التعاوني (CDMS) والواقع الافتراضي والمعرز (VAR) والتخصيص.

- دراسة (Thakur, Kushwaha, 2024) بعنوان:

Artificial intelligence in marketing research and future research directions.

الذكاء الاصطناعي في بحوث التسويق واتجاهات البحوث المستقبلية.

لقد شهدت بيئة التسويق تقدماً كبيراً بسبب التأثير التحويلي للتكنولوجيات مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات، وعلوم القرار والروبوتات، فقد أعادت هذه الابتكارات تشكيل مبادئ التسويق الأساسية بالكامل كما نعرفها. تهدف هذه الدراسة لإجراء مراجعة منهجية للأدبيات حول البحث في الذكاء الاصطناعي في التسويق وتوفير اتجاهات بحثية مستقبلية. كما تهدف إلى تحديد المساهمين الأكثر تأثيراً وإنتاجية وتقديم البحث في الذكاء الاصطناعي في التسويق. تم استخراج البيانات البليوجرافية لـ 317 وثيقة حول الذكاء الاصطناعي بأبحاث التسويق من قاعدة بيانات Scopus. وتم إجراء التحليل البليومتري لفهم شامل للمقالات والمؤلفين والمصادر والدول والمؤسسات الأكثر تأثيراً وإنتاجية في مجال الذكاء الاصطناعي في أبحاث التسويق. وأظهرت النتائج نمواً هائلاً سنوياً في الذكاء الاصطناعي في أبحاث التسويق. علاوة على ذلك، اكتشفت الدراسة أهمية أربع مجموعات مواضيعية رئيسية تمثلت باستخراج البيانات والتعلم العميق في أنظمة دعم القرار، والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق، والتجارة التي يدعمها الذكاء الاصطناعي، وروبوتات الدردشة وتكنولوجيا التسويق.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح بعد عرض الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، إن الدراسة الحالية هي الدراسة الأولى التي تعتمد المنهج الوصفي التحليلي لدراسة دور الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات بأبعاده (التسويق الداخلي، التسويق الخارجي، التسويق التفاعلي)، وذلك في شركة زين للاتصالات كبيئة تطبيق مختلفة عما سبق.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

1. مشكلة الدراسة وأسئلتها

أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في الصناعات من خلال قدرته على تحليل البيانات والتعلم منها، وسيواصل القيام بذلك أكثر في السنوات القادمة. وليس وجيه فالذكاء الاصطناعي هو مستقبل التسويق، حيث يتبنى المسوقون وأصحاب الأعمال في جميع أنحاء العالم طرقاً أكثر ذكاءً لتحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بهم. وعلى هذا الأساس يمكن صياغة الإشكالية الآتية: ما مدى استفادة التسويق من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؟

- ما هو دور الذكاء الاصطناعي في تسويق خدمات شركة زين للاتصالات؟

2. أهمية الدراسة

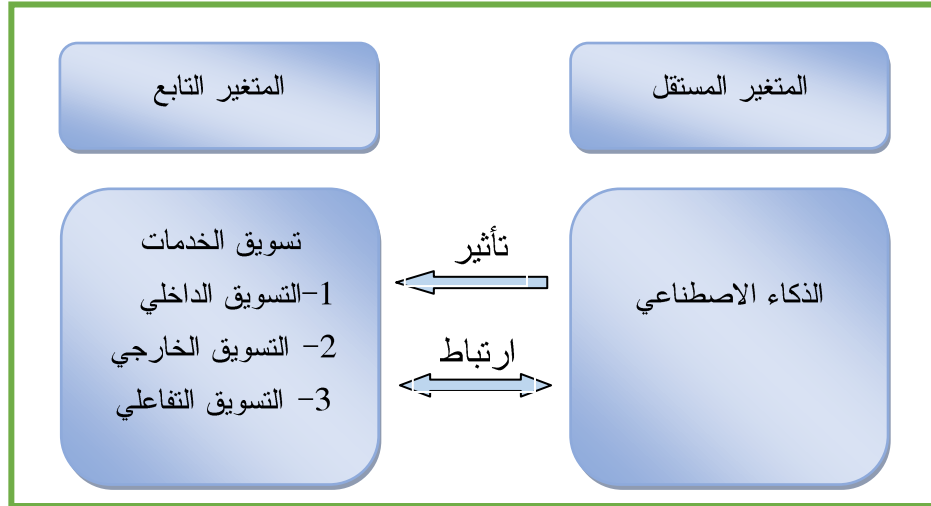
تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال قدرة الذكاء الاصطناعي اليوم على مساعدة المسوقين والمؤسسات من تطوير رؤية ثرية للعملاء من مجموعة من مصادر البيانات التي يمكن أن تساعد في تعميق الاتصال بالعملاء وتطوير المشاركة الحقيقية لهم وزيادة المبيعات.

3. أهداف الدراسة

تهدف هذا الدراسة إلى:

- تحديد وظيفة الذكاء الاصطناعي في تسويق خدمات شركة زين للاتصالات.
- وصف كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الداخلي للخدمات التي تقدمها شركة زين للاتصالات.

- وصف كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمات التسويق الخارجي التي تقدمها شركة زين للاتصالات.
 - تحديد دور الذكاء الاصطناعي في التسويق التفاعلي لخدمات شركة زين للاتصالات.
4. المخطط الفرضي للدراسة



الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة المصدر اعداد الباحثان

5. فرضيات الدراسة

بناءً على الأسئلة المطروحة سابقاً تم وضع الفرضية الرئيسية والفرعية وكالاتي:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين تسويق خدمات شركة زين للاتصالات.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الداخلي بشكل إيجابي على جودة الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات.
2. يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير أدوات ووسائل التسويق التفاعلي لشركة زين للاتصالات.
3. يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق الخارجي لدى شركة زين للاتصالات.

6. منهجية الدراسة:

ويتضمن هذا الجزء توضيح لمجتمع وعينة الدراسة، وحدودها، ومنهجها، والمخطط الفرضي لها وفق الآتي:

1.6 المجتمع والعينة:

شمل مجتمع الدراسة على كافة العاملين في شركة زين للاتصالات، وكانت العينة قصدية متضمنة مجموعة من العاملين ويبلغ عددها 386 فرد من ذوي الخبرة والاطلاع بموضوع البحث.

2.6 حدود الدراسة:

- المكانية: شركة زين للاتصالات.
- الزمانية: العام 2024 م.

- البشرية: عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات.
- الحدود الموضوعية: دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات.

3.6 المنهج:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب عام للبحث، وكقاعدة عامة للتفكير، شكل الاستدلال أساساً للبحث لتوافقه مع أهداف الدراسة وفرضياتها، هذه المنهجية هي العملية التي يصف فيه الباحثين مجموعة من المشكلات والظواهر العلمية التي تتدرج ضمن نطاق الدراسة العلمية، ثم يُقيّمون البيانات لاستخلاص الاستنتاجات والتفسيرات ذات الصلة. وسيتم الاتكال على الاستبيان كأداة لاستكمال الجزء الميداني عن طريق توزيعه على عينة قسدية من العاملين في شركة زين للاتصالات والبالغ عددها 386 فرد، ومن ثم تحليل الاستجابات المتحصل عليها وفقاً لبرنامج التحليل الإحصائي SPSS 25.

4.6 متغيرات الدراسة وأ نموذجها

- المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي
- المتغير التابع: تسويق الخدمات بأبعاده (التسويق الداخلي، التسويق الخارجي، التسويق التفاعلي) (مرزوق وكيجل، 2021: 27).

المبحث الثالث: الإطار النظري

1- مفهوم الذكاء الاصطناعي

يتغلغل اليوم الذكاء الاصطناعي في مختلف الصناعات، والعديد من المجالات المتنوعة، والمعاصرة، لذا تعمل مختلف المنظمات وعلى اختلاف تخصصاتها إلى الاعتماد على التقنيات والتطبيقات التابعة له، في استكمال أعمالها الخدمية والصناعية، وغيرها، لما تحقّقه تلك التقانة من توفير للجهد والوقت، وكذلك القدرة على التطوير والوقوف على احتياجات السوق سريعة التغيير، بما يتماشى مع متطلبات العصر (لوصيف ونشاش، 2024: 9).

وقد تنوعت استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجالات الحياتية المختلفة كـ مجال تطوير أجهزة الكمبيوتر، وتوظيفه في رفع كفاءة التسويق الرقمي التفاعلي مع الأفراد، والمحدد لسلوكياتهم المستقبلية، واحتياجاتهم من السلع والمنتجات، وبالتالي تنوع أساليب التسويق لتكون أكثر تأثيراً وملائمةً للمستهلك، كما تم توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الأمني والطبي، وفي إنتاج السيارات ذاتية القيادة التي تتأقلم مع أوضاع الطرقات، وحركة المرور، وفي مجال الاستثمار بالأسهم عبر التأقلم مع السوق المالي، وكذلك إنتاج أجهزة الطيران الآلية التحكم بدون طيار ذاتية التوجيه، والروبوتات المقتردة على اتخاذ قراراتها الخاصة، والتي يمكن استعمالها من القوات المسلحة، والروبوتات التي تهتم بكبار السن (عبد الحليم، 2023: 245).

2- عناصر الذكاء الاصطناعي

ان لتقنيات الذكاء الاصطناعي عناصر مميزة إذا ما طبقت ضمن برمجة حاسوبية حيث يمكن أن توصف هذه الانظمة بأنها ذكية ومن أهمها:

- الاجتهاد: يُعد الاجتهاد أحد مكونات الذكاء الاصطناعي، ويُستخدم لاستنباط حلول للمشكلات التي تفتقر إلى خوارزميات تقليدية واضحة، حيث لا تتوفر خطوات محددة تضمن الوصول إلى الحل. وتُبرمج هذه القدرة

عبر خزن المعرفة المتعلقة بالمشكلة ضمن قاعدة معرفة يُستخدم فيها الاستنباط كآلية أساسية. وتوظف عدة تقنيات في هذا السياق، منها أساليب البحث الاستكشافي، والمنطق الرياضي كبرهنة نفي الهدف، والبحث التجريبي، كما هو الحال في تشخيص الأطباء للأمراض أو في ألعاب الشطرنج (Pierre, 2007: 37).

- تمثيل المعرفة: يشير تمثيل المعرفة في الذكاء الاصطناعي إلى معالجة الرموز غير العددية، على عكس المعالجات الرقمية التقليدية. ورغم إمكانية تنفيذ العمليات الحسابية، إلا أن الذكاء الاصطناعي يستخدمها ضمن مستوى أعلى لاتخاذ القرار. وتكمن خصوصية هذه البرمجيات في امتلاكها لتمثيل رمزي يعكس البيئة الداخلية ويدعم الاستدلال. ويتم ذلك من خلال استخدام هياكل معرفية تُكوّن ما يُعرف بقاعدة المعرفة، والتي قد تكون مكتملة أو جزئية في وصف المشكلة. وتعتمد قدرة النظام على الحل على طبيعة هذه المعرفة، التي تسبقها عادةً مرحلة استحصال المعرفة من خلال تحديد دقيق لحيز المشكلة (أحمد، 2024: 156).

- التعلم: تشير هذه الفقرة إلى أن التعلم في أنظمة الذكاء الاصطناعي يتم عبر مجموعة من الإجراءات التي تمكّن النظام من التطور المعرفي، من خلال التعرف على الأنماط المتكررة، أو تعميم الحالات، أو تدريب الشبكات العصبية، أو محاكاة عمليات النمو باستخدام الخوارزميات الجينية. ويُعد التعلم من الأخطاء وتحسين الأداء بناءً على الخبرات السابقة من أبرز مظاهر هذا التطور.
- الإبداع التقني: عرف بأنه "عملية تتطلب التعاون والتنسيق بين عدد من الأنشطة المتداخلة في المنظمة من أجل تبني واستخدام الأفكار الجديدة والتطورات التقنية باعتماد أساليب عملية نظامية لغرض تقديم سلعة أو خدمة جديدة بالنسبة للمنظمة أو تحسينها أو تصميم عملية إنتاجية جديدة أو تحسينها لغرض تحقيق أهداف المنظمة في البقاء والنمو وجعلها أكثر قدرة على المنافسة" (فتية، 2009: 126).

3- تسويق الخدمات

تشير الأدبيات إلى وجود تباين في تقدير أهمية التسويق ضمن قطاع الخدمات، حيث وُجد أن بعض المنشآت الخدمية تتبنى توجهاً تسويقياً أقل مقارنة بالمنشآت الإنتاجية، ويُعزى ذلك إلى طبيعة الخدمات غير الملموسة وصغر حجم بعض المؤسسات التي تعتمد على تواصل مباشر مع العملاء، ما يقلل حاجتها للتسويق التقليدي (سعيداني، 2023: 16). إلا أن السنوات الأخيرة شهدت توسعاً ملحوظاً في تطبيق المفاهيم التسويقية في المؤسسات الخدمية، وأصبحت هذه المفاهيم ضرورية لتحقيق التميز والبقاء في بيئة تنافسية متزايدة (لوصيف ونشناش، 2024: 18).

وقد ساهم عدد من الباحثين، مثل Asuraman و Berry و Bitner، في إبراز خصوصية تسويق الخدمات مقارنة بالسلع، مؤكدين أن الخدمات تتطلب أساليب تسويقية مختلفة تعتمد على بناء الثقة والعلاقات مع العملاء، وتعزيز جودة التجربة الخدمية (لعياشة، 2019: 11-12). ويتطلب هذا النوع من التسويق استراتيجيات خاصة تشمل التفاعل الإنساني، والتسويق الشخصي، والاستفادة من التكنولوجيا.

ونظراً للمكانة المتنامية للخدمات في الاقتصاد العالمي، أصبح تسويق الخدمات يشكل وظيفة محورية داخل المنظمات الخدمية، حيث يساهم في تعزيز استمرارية الخدمات وتحقيق الأهداف بكفاءة، سواء أدركت المؤسسات ذلك أم لا (بن عمر، 2015: 12). وعليه، فإن التسويق لم يعد خياراً بل ضرورة استراتيجية لضمان التنافسية والبقاء في الأسواق الحديثة.

4- أهمية تسويق الخدمات:

- أشار (بن عمر، 2015: 13) إلى أهمية تسويق الخدمات في النقاط الرئيسة الآتية:
- عند مقارنتها بالصناعات الأخرى، يُعتقد أن قطاع الخدمات هي من بين الصناعات الأكثر ربحية.
 - بسبب النمو الكبير الذي شهده القطاع الخدمي لا سيما بالقرن الواحد والعشرين، والتحديات التي واجهت الشركات.
 - لا يمكن الاستمرار في تنمية القطاع الخدمي إلا من خلال امتلاك مهارات ذات حرفة عالية، واعتماد التسويق كنشاط ابداعي وابتكاري متجدد.
 - التحويل من القطاع المادي إلى الخدمي في العديد من المنظمات، للعديد من الأسباب منها تحقيق الربحية والتحسين مستوى المعيشة.
 - توجه الكثير من المؤسسات إلى العمل في لقطاعات الخدمية، والابتعاد شيئاً فشيئاً عن القطاعات الإنتاجية، لما تحققه من مردودات ربحية أكثر، وأقل تكلفة في العمل.

5- أنواع تسويق الخدمات:

يصنف تسويق الخدمات في ثلاثة أنواع رئيسة وهي:

- **التسويق الخارجي:** وهو كافة الأنشطة التسويقية من منتج، سعر، توزيع، وغيرها إذ أنهم يقومون بتصميم وتيسير تسويق الخدمات بالشكل الذي يطمح الزبون إليه من خلال مستوى جودة الخدمة المقدمة، فالعود المقدمة للزبائن تعد عن طريق التسويق الخارجي (رقاد، 2010: 86).
- **التسويق الداخلي:** ويتعلق بتدريب وتحفيز الموظفين من أجل خدمة الزبائن بكفاءة وفعالية، ويرى Berry أن المساهمة الاستثنائية ذات الأهمية البالغة التي يمكن أن تؤديها إدارة التسويق بذكاء هي جعل كل فرد من أفراد المنظمة يزاول التسويق.
- **التسويق التفاعلي:** وهو يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، أي أنه عبارة عن العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الطرفين لبلوغ الأهداف المنشودة، وتحقيق المصالح المشتركة (لعيشة، 2019: 14).

6- التسويق بالذكاء الاصطناعي

يعد الذكاء الاصطناعي في التسويق أداة أساسية لدعم المسوقين في حل معظم المشكلات، مثل صعوبة استخراج المعلومات المفيدة من البيانات المتاحة، وتحقيق توقعات العملاء بشأن التخصيص، وتحسين ثقتهم في العلامة التجارية، ويستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق أحدث التقنيات التي تندرج في نطاق الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الآلي و(معالجة اللغة الطبيعية)، والتي تتكامل مع التقنيات الرياضية والإحصائية. كل ذلك مع هدف واضح للغاية هو تحسين الإقناع لدفع المستخدمين (الزبائن) لاتخاذ إجراء يولد قيمة للمستخدم (الزبون) ولكن له أيضاً تأثير إيجابي على المؤسسة (Al, 2023).

يمكن تعريف التسويق بالذكاء الاصطناعي على أنه "الاستفادة من الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي للجمع بين الرؤى المتولدة من خلال مجموعات البيانات والخوارزميات والنماذج المختلفة للتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية سواء تم استخدام

ذلك للتخطيط أو الاستهداف أو التخصيص، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعيد تشكيل إستراتيجية التسويق بشكل كبير جدا (MarketMuse, 2022: 34).

والذكاء الاصطناعي في التسويق هو إستراتيجية للاستفادة من البيانات والتعلم الآلي لتقديم الحملات التي تساعد على تحقيق أهداف العلامة التجارية بشكل أكثر فعالية. يستخدم معظم المسوقين الذكاء الاصطناعي في أبحاث السوق وعلوم البيانات وتحليل الحملة الإعلانية في الوقت الفعلي (Kinppel, 2022: 56).

ويستخدم التسويق بالذكاء الاصطناعي تقنيات مثل التعلم الآلي لتحسين تجارب العملاء من خلال تقديم عروض فردية في الوقت الفعلي. تأتي الفوائد التنظيمية للتسويق بالذكاء الاصطناعي من أتمتة المهام المتكررة واسعة النطاق التي تسمح للقادة بإعادة تركيز الموارد نحو مجالات مثل التخطيط والرسائل الإبداعية (Alford, 2022: 25).

7- دور الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات:

إن تعزيز تجربة المستهلك وتطوير تكتيكات تسويقية أكثر نجاحًا هما فائدتان للذكاء الاصطناعي، وتغيير كيفية جذب الشركات للعملاء المحتملين، ورعايتهم، حيث يمكن للمسوقين دمج الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي في كل خطوة من خطوات دورة حياة العميل، فمن المتوقع أن ترتفع القيمة العالمية للتسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي من 12 مليار دولار في عام 2020 إلى 108 مليار دولار في عام 2028، فقد أصبحت العديد من الشركات بارعة في استعمال أدوات التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مما أدى لزيادة معدل العملاء المحتملين، بداية من التصميمات الإبداعية على وسائل التواصل الاجتماعي، إلى الميزات المبتكرة الجديدة التي تعزز رضا العملاء، وتمهد هذه الحملات التسويقية الطريق للتسويق باستعمال الذكاء الاصطناعي (عبد الله، 2024: 621).

يسهم الذكاء الاصطناعي في تسهيل عمليات التسويق وزيادة سرعة اتخاذ القرار، خاصة في ظل توفر البيانات الضخمة وظهور التهديدات التنافسية، مما يمنح الشركات فرصة لتعزيز مكانتها التسويقية وتطوير ثقافتها التنظيمية. كما يساعد في ترشيد الإنفاق الإعلاني وتقليل الحواجز أمام متخذي القرار، من خلال توفير أساس مشترك لاتخاذ القرارات المبنية على احتياجات العملاء وسلوكهم (عبد الله، 2023: 1875). ومن خلال التعلم من التجارب السابقة، يسهم الذكاء الاصطناعي في دعم الابتكار وتحقيق إدارة أكثر كفاءة للمشروعات التسويقية. وقد أدى انتشار تقنياته، لا سيما عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى دعم الحملات الترويجية وزيادة فعاليتها. كما مكّن الشركات من تحسين قدرات إدارة البيانات وتصميم خوارزميات متقدمة، ما أدى إلى تسويق أكثر تخصيصاً. وعلى الرغم من هذه المزايا، يرى بعض النقاد أن السرعة الكبيرة في تقديم المحتوى الإعلاني قد تفنقر للعمق العاطفي والإبداع، ما يدعو إلى ضرورة توازن المسوقين بين استخدام الذكاء الاصطناعي والحفاظ على العنصر الإبداعي لضمان فعالية الحملات (صلاح، 2020؛ الأسودي، 2023: 839).

المبحث الرابع: الجانب الميداني

المحور الاول: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة:

يستعرض هذا المبحث وصف مجتمع الدراسة وعينتها المختارة، ومسوغات اختيارها، وكذلك وصف خصائص عينة الدراسة المتمثلة بالشركة المبحوثة وذلك النحو الاتي:

وصف الأفراد المبحوثين

اتسمت عينة الدراسة وفقاً للبيانات التي قدمها أفرادها من خلال إجاباتهم عن الجزء الأول (بيانات عامة) من استمارة الاستبيان وكما يأتي:

1. الجنس

يشير الجدول (1) الى نسبة الافراد المبحوثين في شركة زين للاتصالات في مدينة أربيل من الذكور بلغ (69.2%) اما نسبة الاناث والتي بلغت (30.8%).

الجدول (1) توزيع الافراد المبحوثين على وفق الجنس

نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	267	69.2
أنثى	119	30.8
المجموع	386	100.0

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25

2. العمر

أظهرت الدراسة ان الفئة العمرية (25 سنة فأقل سنة) امتلكت اعلى النسب وبقيمة قدرها (39.9%)، اما الفئة العمرية (26-35 سنة) فقد بلغت نسبتها (37.6%)، في حين بلغت نسبة الاشخاص ذوي الفئة العمرية (36-45 سنة) (16.8%)، واخيراً جاءت الفئة العمرية (46 سنة فأكثر) بنسبة بلغت (5.7%)، وكما موضح في الجدول (2).

الجدول (2) توزيع الافراد المبحوثين على وفق الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 25	154	39.9
26 - 35	145	37.6
36 - 45	65	16.8
46 وما فوق	22	5.7
المجموع	386	100.0

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25

3. عدد سنوات الخدمة

يتضح من الجدول (3) أن نسبة أفراد العينة ممن لديهم خدمة وظيفية (5 سنوات فأقل سنة) هم الفئة الغالبة حيث بلغت نسبتهم (36.3%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفئة (5-10 سنوات) ونسبة قدرها (31.1%)، أما نسبة الافراد الذين لديهم خدمة (11-15 سنة) فقد بلغت (20.5%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية (15 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة ونسبة بلغت (12.2%).

الجدول (3) توزيع الافراد المبحوثين على وفق عدد سنوات الخدمة الاجمالية

مدة الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
5 أو أقل	140	36.3
أكثر من 5 إلى 10	120	31.1
بين 11 و 15 سنة	79	20.5
15 سنة وما فوق	47	12.2
المجموع	386	100.0

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25

4. التحصيل الدراسي

يوضح الجدول (4) أن نسبة المبحوثين الذين يحملون شهادة الدبلوم كانت اعلى نسبة حيث بلغت (62.2%)، في حين بلغ معدل حاملي شهادة البكالوريوس (30.6%)، كما ان الميدان المبحوث لا يخلو من الشهادات العليا كالمجستير والدكتوراه حيث بلغت نسبتهم (7.3%).

الجدول (4) توزيع الافراد المبحوثين على وفق المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
دبلوم	240	62.2
بكالوريوس	118	30.6
ماجستير أو دكتوراه	28	7.3
المجموع	386	100.0

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25

5. العنوان الوظيفي

يوضح الجدول (5) أن نسبة المبحوثين الذين هم بمنصب رئيس قسم كانت اعلى نسبة حيث بلغت (67.4%)، في حين بلغ معدل رئيس دائرة (11.1%)، وأخيراً بلغ نسبة من هم بمنصب مدير (3.9%).

جدول (5): توزيع الافراد حسب المستوى الوظيفي

العنوان الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
موظف إداري	260	67.4
رئيس قسم	68	17.6
رئيس دائرة	43	11.1
مدير	15	3.9
المجموع	386	100.0

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25

المحور الثاني:

1- اختبار ثبات وصدق المقياس:

يوضح الجدول (6) قيم معامل ألفا كرونباخ لمجموعة من المحاور في استبانة بحثية، وهي أداة تستخدم لقياس ثبات أو اتساق العبارات التي تقيس كل محور من محاور الدراسة. حيث ان مستوى الثبات مرتفع جداً وذلك لان جميع القيم تفوق 0.9، وهو ما يُعد مؤشراً قوياً جداً على الثبات العالي لأداة القياس. تبينت الموثوقية حسب المحاور بان الذكاء الاصطناعي كانت بنسبة (0.976) وهذا يدل على أن العبارات المرتبطة بهذا المحور متناسقة داخلياً بدرجة عالية، وكذلك فان تسويق الخدمات كانت بنسبة (0.989) حيث يُظهر اتساقاً داخلياً أعلى نسبياً، مما يعزز دقة النتائج المتعلقة بهذا البعد، اما الدرجة الكلية للاستبانة فكانت بنسبة (0.995)، وهذا يشير إلى موثوقية شاملة ممتازة جداً للاستبانة ككل.

الجدول (6) قيم معامل ألفا كرونباخ

المحاور	معامل الثبات	عدد العبارات
الذكاء الاصطناعي	0.976	10
تسويق الخدمات	0.989	15
الدرجة الكلية للاستبانة	0.995	25

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25

2- الصدق البنائي:

يعرض الجدول (7) نتائج معامل الارتباط لبيرسون بين كل محور من محاور الاستبانة (الذكاء الاصطناعي وتسويق الخدمات) وبين الدرجة الكلية، وذلك كجزء من اختبار الصدق البنائي (Construct Validity) وهو أسلوب إحصائي يُستخدم للتأكد من أن كل محور يقيس بالفعل المفهوم الذي يُفترض أن يقيسه. حيث تشير القيم (0.995 و 0.998) إلى علاقة ارتباط طردية قوية جداً بين كل محور والدرجة الكلية للاستبانة، وهذا يعني أن ارتفاع درجة المستجيب في أحد المحاور (مثل الذكاء الاصطناعي) يصاحبه بشكل شبه مؤكد ارتفاع في الدرجة الكلية، مما يعكس تماسك البنية المفاهيمية للاستبانة. اما الدلالة الإحصائية (Sig = 0.00)، تعني أن العلاقات الارتباطية دالة

إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يعزز مصداقية النتائج. وهذه النتائج تعزز من الصدق البنائي للاستبانة، أي أن كل محور من المحاور يرتبط بشكل قوي بالدرجة الكلية، مما يشير إلى أن المحاور تقيس جوانب مختلفة من نفس البناء النظري العام (الذي قد يكون مثلاً رضا العميل، أو جودة الأداء، حسب موضوع الدراسة).

جدول (7): معاملات الارتباط

المحاور	معامل بيرسون	(sig)
الذكاء الاصطناعي	0.995	0.00
تسويق الخدمات	0.998	0.00

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25

3- الإحصائيات الوصفية:

تشير نتائج الجدول رقم (8) إلى وجود فروق دالة إحصائية ($0.05 < \text{sig} = 0.00$)، مما يدل على أن استجابات أفراد العينة كانت ذات دلالة معنوية. وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.1244) و(5.0267)، ما يعكس تفاوتاً في درجة الاتفاق على محتوى الفقرات. وسجلت الفقرة العاشرة أعلى متوسط (5.0267) حول الأثر الاقتصادي الإيجابي للذكاء الاصطناعي، بينما جاءت الفقرة الثالثة بأدنى متوسط (3.1244) بشأن رفض الجمهور لتقنيات الذكاء الاصطناعي. أما الانحرافات المعيارية (بين 1.2442 و1.6952) فتعكس تبايناً مقبولاً في آراء العينة.

الجدول (8) إحصائيات فقرات محور الذكاء الاصطناعي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	sig
1	تستفيد الشركة من الخوارزميات الذكية لتحليل سلوك العملاء وتصنيفهم.	3.6373	1.58009	.08042	0.00
2	تستفيد الشركة من الخوارزميات الذكية لعرض إعلانات عن خدماتها على الفئات المناسبة من الجمهور.	3.6969	1.24581	.06341	0.00
3	توظف الشركة تقنيات ذكية لعمل جدول لنشر المحتوى للخدمات بمواعيد تتناسب مع الجمهور المستهدف.	3.1244	1.24424	.06333	0.00
4	توفر الشركة تقنيات ذكية للرد الآلي على استفسارات العملاء لتحفيزهم للحصول على خدماتها.	3.4896	1.69526	.08629	0.00
5	تحفظ تقنيات الذكاء الاصطناعي الخبرة التسويقية التي يمكن أن تفقد.	3.7073	1.51007	.07686	0.00
6	تخزن تقنيات الذكاء الاصطناعي المعلومات لخلق قاعدة معرفية تسويقية.	3.2902	1.31080	.06672	0.00
7	تسهم التقنيات في اقتراح حلول لمشكلات تسويق الخدمات المعقدة.	3.5078	1.35654	.06905	0.00
8	تمكن التقنيات من معالجة المعلومات التسويقية بشكل أقرب إلى طريقة الإنسان في حل المسائل.	3.3912	1.46645	.07464	0.00
9	تساعد التقنيات في مواجهة التغيرات المرتبطة بتسويق الخدمات.	3.6554	1.40239	.07138	0.00
10	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتعاد عن العمليات التسويقية التقليدية.	3.5026	1.04757	.05332	0.00

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25

يعرض الجدول رقم (9) نتائج الإحصاءات الوصفية لمحوّر تسويق الخدمات، حيث أظهرت جميع القيم الدلالية (sig = 0.00) دلالة إحصائية معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعكس وضوح اتجاهات العينة تجاه الفقرات. تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.2682) و(4.1341)، ما يشير إلى تفاوت في مستوى الاتفاق. وقد سجلت الفقرة (17) أعلى متوسط (4.1341) حول أهمية العروض الترويجية، بينما جاءت الفقرة (14) بأدنى متوسط

(3.2682) بشأن تركيز الإعلان على سمعة المنظمة. أما الانحرافات المعيارية (1.20023 - 1.45496) فتعكس تبايناً معتدلاً ومقبولاً في الآراء.

الجدول (9) إحصائيات فقرات محور تسويق الخدمات

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	sig
11	تقوم الإدارة بترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين داخل الشركة.	3.4870	1.32158	.06727	0.00
12	تركز الشركة على تحويل الوعود المعطاة من أنظمة الخدمات للتسليم للعملاء بكفاءة عالية.	3.4301	1.20023	.06109	0.00
13	تعمل الشركة على تحسين علاقتها مع العاملين بهدف تحفيزهم لتحسين مستوى أدائهم.	3.5751	1.49312	.07600	0.00
14	يساعد المدراء العاملين على تطوير مهاراتهم في العمل.	3.5622	1.28832	.06557	0.00
15	تشجع الشركة العلاقات غير الرسمية بين العاملين لتحسين العمل.	3.5622	1.45496	.07406	0.00
16	تعمل الإدارة على التهيئة لتقديم الخدمات وتسييرها.	3.5000	1.24681	.06346	0.00
17	تصمم الشركة عروض منظمة تضمن الوعود اللازمة للعملاء حول نوعية الخدمة.	3.7435	1.25420	.06384	0.00
18	تهتم الشركة بعملية تقديم الخدمات بما يحقق طموح العملاء من مستوى جودة الخدمة المقدمة.	3.7332	1.34020	.06821	0.00
19	تسعى الشركة للبقاء بالقرب من العملاء للتعرف على احتياجاتهم.	3.4016	1.40385	.07145	0.00
20	توفر الشركة تسهيلات خدمية لاستقطاب العملاء.	3.3420	1.39467	.07099	0.00
21	تهتم الإدارة بالعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها.	3.5155	1.40722	.07163	0.00
22	تعمل الإدارة على بناء قاعدة واسعة للمعلومات يتحدد فيها كل ما يتعلق بالعملاء.	3.5233	1.26521	.06440	0.00
23	تركز الإدارة على تقديم حزمة من الخدمات لإشباع أكبر عدد من احتياجات العملاء.	3.8135	1.31185	.06677	0.00
24	يعمل المسوقون على إنشاء وتجهيز موقع للشركة يحقق رضا العملاء.	3.6632	1.40150	.07133	0.00

25	يوفر الموقع الإلكتروني للشركة للعملاء التحكم الفعال بمحتوى المعلومات المعروضة.	3.4249	1.37162	.06981	0.00
----	--	--------	---------	--------	------

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25

4- اختبار الفرضيات:

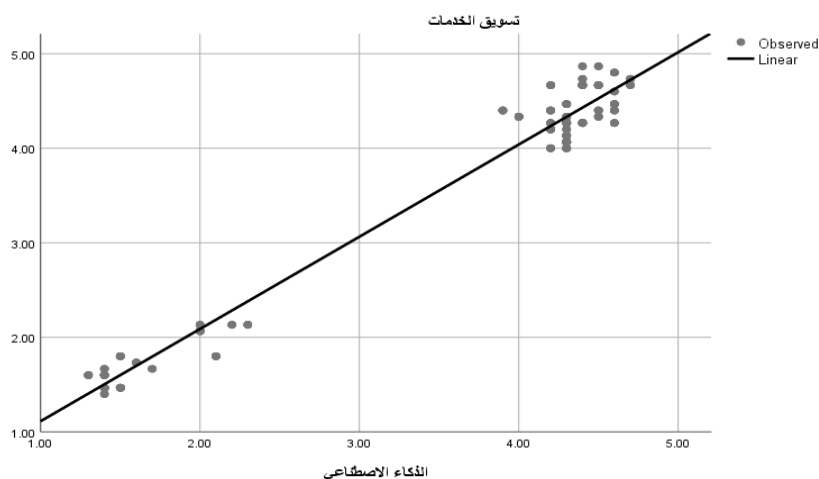
1-4 الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين تسويق خدمات شركة زين للاتصالات.

"تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول (10) والشكل (2) إلى وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين المتغير المستقل والمتغير التابع ($r = 0.986$). كما أن القيمة المرتفعة لمعامل التحديد المعدل ($R^2 = 0.972$) تعكس قدرة النموذج التفسيرية العالية. وبما أن قيمة F (13200.408) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($Sig = 0.000$)، فإن هذا يشير إلى وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل، مما يدعم قبول الفرضية البديلة."

الجدول (10): اختبار الفرضية الرئيسية

الخطأ		التصحيح المعدل		التحديد	بيرسون
.211		.972		.972	.986
الدالة	الحرية	مربع المتوسط	df	مجموع المربعات	الانحدار
.000	13200.408	588.591	1	588.591	
		.045	384	17.122	البواقي
			385	605.713	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25



الشكل (2): علاقة متغيري الفرضية الرئيسية

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25

4-2 اختبار الفرضيات الفرعية:

يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الداخلي بشكل إيجابي على جودة الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات.

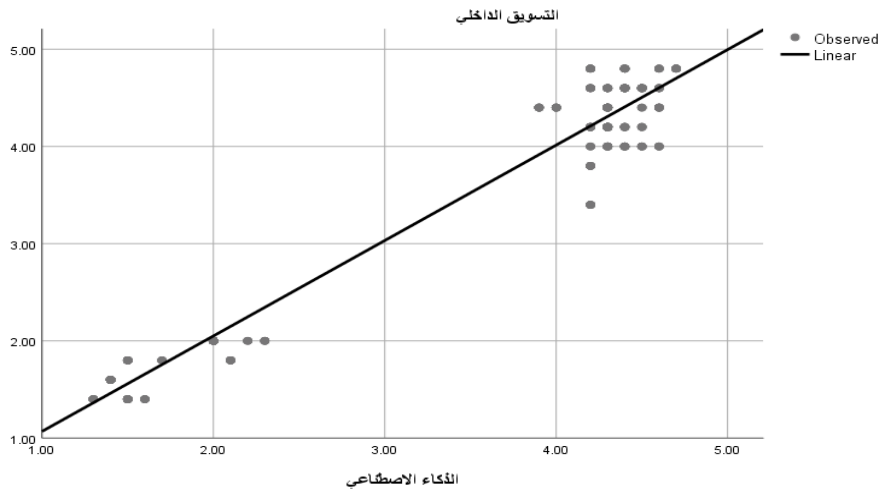
يشير الجدول رقم (11) والشكل رقم (3) إلى نتائج اختبار الانحدار البسيط للتحقق من صحة الفرضية H1. وتظهر النتائج ما يلي:

معامل بيرسون ($r = 0.975$) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية جدًا وموجبة بين المتغيرين محل الدراسة، وبلغت قيمة معامل التحديد المعدل ($R^2 = 0.950$) تعني أن 95% من التغير في المتغير التابع يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل، وهو ما يشير إلى قوة النموذج التفسيري، وبلغت قيمة $F = 7361$

الجدول (11): اختبار H1

الخطأ		التصحيح المعدل		التحديد	بيرسون
.285		.950		.950	.975
الدالة	الحرية	مربع المتوسط	df	مجموع المربعات	الانحدار
				596.151	
		.081	384	31.099	البواقي
			385	627.250	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25



الشكل (3): علاقة متغيري الفرضية H1

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25

يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير أدوات ووسائل التسويق التفاعلي لشركة زين للاتصالات

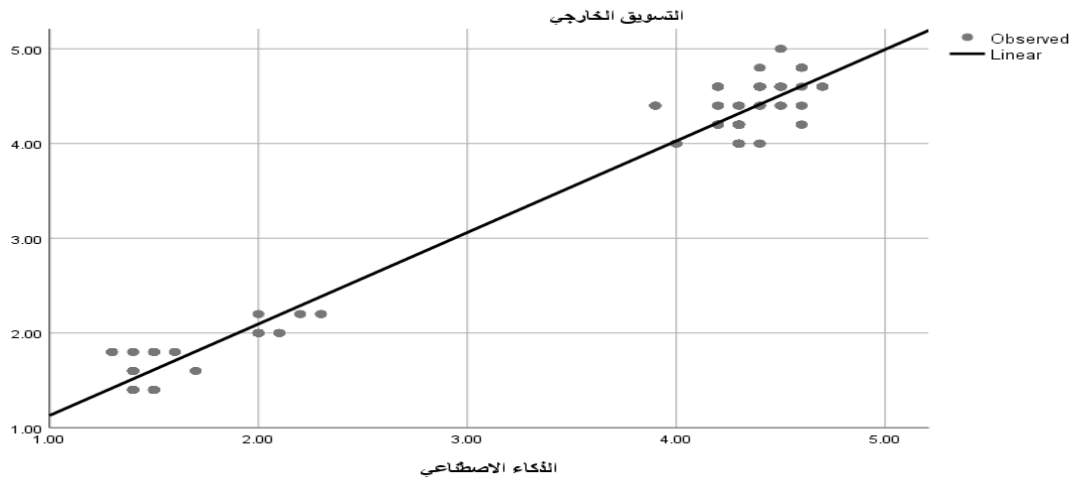
أظهرت نتائج الجدول رقم (12) والشكل (4) وجود علاقة ارتباط قوية جدًا بين المتغيرين محل الدراسة، حيث بلغ معامل بيرسون (0.984) ودالته الإحصائية (sig = 0.000)، مما يشير إلى دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

كما أوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.968$) أن 96.8% من التغير في المتغير التابع يمكن تفسيره من خلال المتغير المستقل، وهو ما يعكس قوة النموذج التحليلي. وبين تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة ($F = 11779.591$) كانت دالة إحصائياً، ما يدعم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. ويُظهر الخطأ المعياري (0.221) أن هناك درجة منخفضة من التباين غير المفسر. وعليه، تؤكد هذه النتائج وجود تأثير معنوي قوي للمتغير المستقل على المتغير التابع في إطار اختبار الفرضية الثانية.(H2)

الجدول (12): اختبار H2

الخطأ		التصحيح المعدل		التحديد	بيرسون
.221		.968		.968	.984
الدالة	الحرية	مربع المتوسط	df	مجموع المربعات	الانحدار
.000	11779.591	577.099	1	577.099	
		.049	384	18.813	البواقي
			385	595.911	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25



الشكل (4): علاقة متغيري الفرضية H2

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25

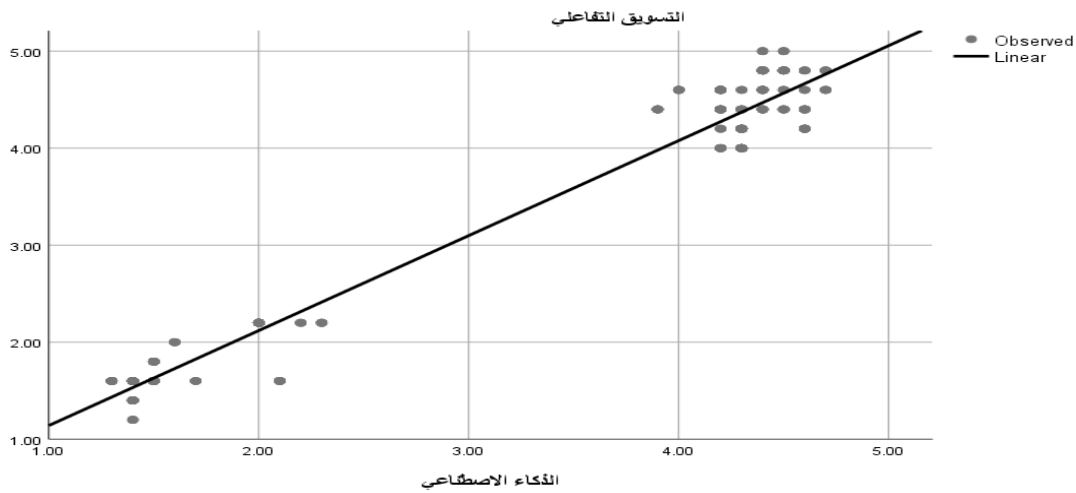
يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق الخارجي لدى شركة زين للاتصالات أوضح الجدول رقم (13) والشكل (5) وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيري الفرضية H3، حيث بلغ معامل بيرسون (0.976) بدلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$)، مما يدل على دلالة معنوية عالية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما أشار معامل التحديد ($R^2 = 0.953$) إلى أن 95.3% من التغيرات في المتغير التابع يمكن تفسيرها من خلال المتغير المستقل، مما يعكس قوة النموذج التحليلي المستخدم. وأظهر تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة F بلغت (7853.522) وكانت دالة إحصائياً، مما يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. ويُظهر الخطأ

المعياري (0.275) أن مقدار التباين غير المفسر منخفض نسبياً، وهو ما يؤكد دقة النموذج. وبناءً على ما سبق، تدعم النتائج وجود تأثير معنوي وواضح للمتغير المستقل في تفسير سلوك المتغير التابع في إطار الفرضية الثالثة.

الجدول (13): اختبار H3

الخطأ	التصحيح المعدل	التحديد	بيرسون
.275	.953	.953	.976
الدالة	الحرية	مربع المتوسط	df
.000	7853.522	592.609	1
		28.976	384
		621.585	385

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25



الشكل (5): علاقة متغيري الفرضية H3

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا الى برنامج التحليل الاحصائي SPSS 25

الاستنتاجات:

1. تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تجميع البيانات الخاصة بشركات الاتصالات وتحليلها بسرعة فائقة والذي بدوره يؤدي الى تحسي وجودة الخدمات المقدمة.
2. تشير النتائج إلى وجود اتفاق عام معتدل إلى مرتفع من قبل أفراد العينة حول أهمية أدوات واستراتيجيات تسويق الخدمات، مع تركيز خاص على دور العروض الترويجية والتقنيات الحديثة في التأثير على رضا الزبائن وتعزيز العلاقة معهم.
3. يسمح الذكاء الاصطناعي بأتمتة العديد من الأنظمة التسويقية ما يسمح بزيادة الإنتاجية وتوفير الوقت والمال.

4. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين المتغيرين، حيث يفسر المتغير المستقل 96.8% من التغير في المتغير التابع، مما يؤكد صحة الفرضية الثانية (H2) وقوة النموذج التحليلي.

5. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين متغيري الفرضية H3، حيث يفسر المتغير المستقل 95.3% من تغيرات المتغير التابع، مما يؤكد قوة النموذج وصحة الفرضية.

التوصيات:

1. تُوصى الدراسة باستقطاب كوادر ذات خبرة ومهارة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع توفير الحوافز والامتيازات اللازمة لضمان جذبهم وتحفيزهم.
2. تنمية وتطوير البنى التحتية الخاصة بالذكاء الاصطناعي من خلال اهتمام الإدارة العليا بذلك من أجل مواكبة التغيرات السريعة الحاصلة في تقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. خلق بيئة مناسبة من أجل دعم المواهب وتشجيع البحث في مجال الابتكار في تقنيات الذكاء الاصطناعي.
4. اعداد خطط وبرامج تدريب فعالة تهدف الى تدريب وتأهيل العاملين في شركات الاتصالات من أجل رفع مستوياتهم وجعلهم قادرين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الدراسات المستقبلية:

1. تطوير شركة زين للاتصالات لعمليات تسويق الخدمات بأبعاده (التسويق الداخلي، التسويق الخارجي، التسويق التفاعلي من خلال الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق ومن قدرته على تحليل البيانات المعقدة وربطها بمعلومات أخرى وتوفير رؤى أعمق بشكل أسرع من البشر.
2. استثمار قدرة الذكاء الاصطناعي في زيادة فاعلية عمليات تسويق الخدمات من خلال الاستفادة من قدرتها على اتخاذ الإجراءات بشكل أسرع، والاستفادة من تقنيات التعلم الآلي التي توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال دعمها الملحوظ للإعلانات التي تلبي رغبة العميل.
3. السعي الدائم والعمل من قبل إدارة الشركة للبقاء بالقرب من العملاء من خلال إنشاء مواقع إلكترونية على كافة المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعية لعرض كافة خدمات ومنتجات الشركة وللتعرف على احتياجات العملاء وشكاويهم واستقطاب العملاء الجدد.
4. الاستفادة من الأفكار المقترحة من قبل كافة أفراد التسويق العاملين في الشركة وأفكار العملاء المقدمة على موقع الشركة الإلكتروني عند التخطيط للحملات التسويقية مع التحكم الفعال بمحتوى المعلومات المعروضة بما يحقق رضا العملاء.

المصادر

أولاً: العربية:

1. الأسوددي، نها نبيل. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.
2. بن عمر، آسيا. (2015). تسويق الخدمات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3.
3. رقاد، هجير. (2010). إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة.
4. سعيداني، سعيد. (2023). محاضرات في تسويق الخدمات موجهة لطلبة السنة الثالثة تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
5. صلاح، وفاء. (2020). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 19، العدد 3.
6. عبد الحليم، سمر. (2023). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (25).
7. عبد الفتاح، عادل، وريمون، كريستين، وعادل، همس. (2024). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الريادي: مراجعة منهجية للتراث العلمي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، مجلد (44).
8. عبد الله، بسنت محمد إبراهيم. (2024). تعزيز التصميمات الجرافيكية الإبداعية باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي لإنشاء حملات إعلانية لتسويق المنتجات ودعم الصناعات، مجلة التراث والتصميم، المجلد الرابع، عدد خاص، المؤتمر الاول لكلية التصميم والفنون الإبداعية جامعة الاهرام الكندية، تحت عنوان (رؤية مستقبلية للصناعة المصرية).
9. عبد الله، رحاب عبد المعز. (2023). الاتجاهات البحثية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق، دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (48)، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ 24 لكلية الإعلام.
10. لعياشة، بشرى. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات دراسة حالة "صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة. الجزائر.
11. لوصيف، زينب، نشناش، بثينة. (2024). أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تسويق الخدمات التأمينية دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)، وكالة ميله، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.
12. مرزوق، رقية؛ كحل، حنان. (2021). دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة موبيليس فرع اتصالات الجزائر موبيليس دائرة الميلية جيجل، رسالة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.

13. ريام، عبد الوهاب احمد. (2024). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة نظرية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (49)، العدد (144).
14. عبد المجيد، قتيبة. (2009). استخدام الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الهندسة الكهربائية، رسالة ماجستير غير منشورة، الدنمارك، الأكاديمية العربية.
- ثانياً: الأجنبية:

15. Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2024). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(4), 1090-1117.
16. Thakur, J., & Kushwaha, B. P. (2024). Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 139-155.
17. Raverd, Pierre. (2007). " Service lifecycle management." European Commission, Information Society and Media.
18. MarketMuse. (2022). AI Marketing – Can You Predict The Success Of Your Next Campaign? Récupéré sur blog.marketmuse.com: <https://blog.marketmuse.com/ai-marketing-predicting-campaign-success>.
19. Knippel, E. (2022). The impact of AI in marketing. Récupéré sur adverity: <https://www.adverity.com/ai-marketing>.
20. Alford, J. (2022). AI marketing: What does the future hold? Récupéré sur sas: https://www.sas.com/en_us/insights/articles/marketing/ai-marketing-what-does-the-future-hold.html.