

الذكوة البيضاء

اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتئبة والمراد
بالذكوات الريوات البيض الصغيرة الخبيطة بمقام أمير
المؤمنين علي بن أبي طالب {عليه السلام}

شبهها لضيائها وتوجهها عند شروق الشمس عليها لما فيها
موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام}
من الدراري المصيئة

{در النجف} فكأنها حجور ملتئبة وهي المرتفع من الأرض،
وهي ثلاثة مرتفعات صغيرة نتوءات بارزة في أرض الغري وقد
سميت الغري باسمها، وكلمة بيض لبروزها عن الأرض. وفي رواية
إنهما موضع خلوته أو إلها موضع عبادته وفي رواية أخرى
في رواية المفضل عن الإمام الصادق {عليه السلام} قال:
قلت: يا سيدي فأين يكون دار المهدي ومجمع المؤمنين؟
قال: يكون ملكه بالكونفة، ومجلس حكمه جامعها
وبيت ماله ومقسم غنائم المسلمين مسجد
السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض



No.:
Date:

العدد ٢٠٢٢/٨/٢٠ - ٢٠٢٢/٣/١٨

ديوان الوقف الشيعي / دائرة البحوث والدراسات

م/ مجلة الذكوات البيضاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

إشارة إلى كتابكم العرقم ١٠٤٦١٢/٢٨٢٠٢٢ والملحق به رقم ٥٧٤٤/٢ في ٢٠٢١/٩/٦ ، والحاصل على كتابتها العرقم بـ ٢٠٢٢/٢٨٢٠٢٢/١٢٢٠٢٠٢٢ ، والمختص بـ مجلتك التي تصدر عن طلاق المذكورة أعلاه ، وبعد الحصول على الرقم المعايني الدولي المطبوع وإنشاء موقع الكتروني للجامعة تغير المولولة الورقة في كتابها أعلاه موافقة ذهابية على استخدامات المسجلة مع وافر التقدير

أحمد حسين صالح حسن
المدير العام دائرة البحث والتطوير / وكالة
٢٠٢٢/١/٢٢

لستة مدة المدة
* قسم القيود العلمية (تشعب الناشر والتشر وترجمة / مع الآراء).
* الصدور.

مهمة أمير امير
١٠ المفتوح المفتوح

وزارتا التعليم العالي والبحث العلمي - دائرة البحث والتطوير - القسم الأبيض - المجمع العالمي - العابن عاصم

إشارة إلى كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / دائرة البحث والتطوير
المرقم ٤٩٥ في ١٤/٨/٢٠٢٢ المعطوف على إعماهم
المرقم ١٨٨٧ في ٦/٣/٢٠١٧

تُعد مجلة الذكوات البيضاء مجلة علمية رصينة ومعتمدة للترقيات العلمية.



مَجَلَّةُ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصِيلَيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدِّرَاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّعْبِيِّ



العدد (١٦) السنة الثالثة ذي الحجة ١٤٤٦ هـ حزيران ٢٠٢٥ م

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

الرقم المعياري الدولي ISSN 2786-1763

الدُّوَلَّ الْبَحْرَانِي



التدقيق اللغوي
م.د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية
أ.م.د. رايد سامي مجید

٢٠٢٥ - ٢٠٢٤ - ٢٠٢٣ - ٢٠٢٢ - ٢٠٢١ - ٢٠٢٠

عمار موسى طاهر الموسوي
مدير عام دائرة البحوث والدراسات
رئيس التحرير
أ.د. فائز هاتو الشع

حسين علي محمد حسن الحسني
هيئة التحرير

أ.د. عبد الرضا بجهة داود
أ.د. حسن منديل العكيلي
أ.د. نضال حنس الساعدي
أ.د. حميد جاسم عبود الغراي
أ.م.د. فاضل محمد رضا الشع
أ.م.د. عقيل عباس الريكان
أ.م.د. أحمد حسين حيال
أ.م.د. صفاء عبدالله برهان
م.د. موفق صبرى الساعدي
م.د. طارق عودة مرى
م.د. نوزاد صفر بخش

هيئة التحرير من خارج العراق
أ.د. نور الدين أبو حية / الجزائر
أ.د. جمال شلبي / الأردن
أ.د. محمد خاقاني / إيران
أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

الذکر الحمد لله

مَجَلَّةُ عِلْمِيَّةٍ فِكْرِيَّةٍ فَصْلِيَّةٍ مُحَكَّمَةٍ تَصَدُّرُ عَنْ دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدِّرَاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّعْبِيِّ



العنوان الموقعي

مجلة الذكوات البيضاء

جمهورية العراق

بغداد / باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

الوقت الافتتاحي

مدى التحرر

וְצִדְקָה וְזַרְעָה

صندوق الہدایہ / ۳۳۰۰۱

الرقم المعياري الدولي

ISSN ٢٧٨٣-٢٧٨٩

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

٢٠٢١ لسنة

البريد الالكتروني

ایمیل

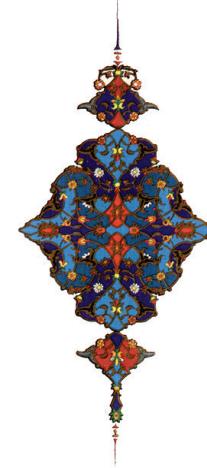
**off reserch@sed.gov.iq
hus65in@gmail.com**

دليل المؤلف

- ١- أن يتسم البحث بالأصالة والجدة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وسلامة اللغة ودقة التوثيق.
- ٢- أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على:
 - أ. عنوان البحث باللغة العربية .
 - ب . اسم الباحث باللغة العربي، ودرجته العلمية وشهادته.
 - ت . بريد الباحث الإلكتروني.
 - ث . ملخصان: أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنكليزية.
 - ج . تدرج مفاتيح الكلمات باللغة العربية بعد الملخص العربي.
- ٣-أن يكون مطبوعاً على الحاسوب بنظام (Word office CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يجيز البحث بأكثر من ملف على القرص) وتزود هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجدت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحةً من الناحية الفنية للطباعة.
- ٤-أن لا يزيد عدد صفحات البحث على (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4) .
٥. يلتزم الباحث في ترتيب وتنسيق المصادر على الصغية **APA**
- ٦-أن يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المحددة البالغة (٧٥,٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملات الأجنبية.
- ٧-أن يكون البحث حالياً من الأخطاء اللغوية والحووية والإملائية.
- ٨-أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
 - أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمن.
 - ب . اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) (١٦) عناوين البحث (١٦). وللملخصات (١٢) أما فقرات البحث الأخرى؛ فيحجم (١٤) .
- ٩-أن تكون هواش الباحث بالنظام الإلكتروني(تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢ .
- ١٠- تكون مسافة الحواشي الجانبيّة (٢,٥٤) سم، والمسافة بين الأسطر (١) .
- ١١-في حال استعمال برنامج مصحف المدينة للآيات القرآنية يتحمل الباحث ظهور هذه الآيات المباركة بالشكل الصحيح من عدمه، لذا يفضل النسخ من المصحف الإلكتروني المتوافر على شبكة الانترنت.
- ١٢-يبلغ الباحث بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدة لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
- ١٣-يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه وموافقة المجلة بنسخة معدّلة في مدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤-لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥-لاتعدم البحث إلى أصحابها سواء قبلت أم لم تقبل.
- ١٦- تكون مصادر البحث وهوامشه في نهاية البحث، مع كتابة معلومات المصدر عندما يرد لأول مرة.
- ١٧-يخضع البحث للتقويم السوري من ثلاثة خبراء ليبيان صلاحيته للنشر.
- ١٨-يشترط على طلبة الدراسات العليا فضلاً عن الشروط السابقة جلب ما يثبت موافقة الأستاذ المشرف على البحث وفق النموذج المعتمد في المجلة.
- ١٩-يحصل الباحث على مستل واحد لبحثه، ونسخة من المجلة، وإذا رغب في الحصول على نسخة أخرى فعليه شراؤها بسعر (١٥) ألف دينار.
- ٢٠-تعبر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
- ٢١-ترسل البحوث إلى مقر المجلة - دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي بغداد - باب المعظم) أو البريد الإلكتروني: off reserch@sed.gov.iq (hus65in@Gmail.com) بعد دفع الأجر في مقر المجلة
- ٢٢-لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تخل بشرط من هذه الشروط .

محتوى العدد (١٦) الجلد العاشر

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
١	الجوانب الاجتماعية والاقتصادية في نوازل ابن رشد الاندلسي	أ.م. د. رغد جمال مناف	٨
٢	مفهوم الحبوب في الميراث وأحكامها في الفقه الاسلامي	أ.م.د. فاضل عاشور عبد الكريم	٢٠
٣	مدى تقبل طلبة الجامعات العراقية للتعليم الالكتروني: دراسة تحليلية لآراء طلبة قسم تقنيات المعلومات والمكتبات في معهد الادارة التقني - بنىوي	أ.م. خالد نوري عبد الله	٣٢
٤	ماهية العقود الاستصناعية من الباطن والخصائص المميزة لها	الدكتور محمد صادقي الباحثة: انتصار علي زياد	٤٨
٥	تفسير القرآن بين أصالة النص وآفاق المستقبل	الباحث: حيدر عبد الرزاق ماجد	٦٢
٦	أسس الحوار العقدي مع غير المسلمين	م. د. عماد محسن حمدي	٧٦
٧	دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي دراسة شركة كروجي للمشروعات الغازية - كركوك	الباحث: عمر رشيد برع	٨٨
٨	ابراهيم بن عبد الرحمن وآخرون من كتاب أسماء الرجال في رواة أصحاب الحديث تأليف / شرف الدين الحسين بن محمد بن عبد الله الطبي المتوفى سنة ٧٤٣ هجرية / ١٣٤٢ ميلادية (تحقيق)	الباحث: عمر رشيد برع	١٠٢
٩	المبني التفسيري في نظريات علوم القرآن عند الشهيد محمد باقر الصدر	م.م. حيدر كريم عودة	١٢٤
١٠	أثر الدمج (الكلي والجزئي) لأطفال طيف التوحد مع اقرانهم العاديين في خفض الاضطرابات النطقية	م.م. منال عادل مكي	١٣٦
١١	طرق الري ودورها في استدامة الموارد المائية في ناحية المنصورية	م.م. اقبال فهد سبع خيس	١٤٨
١٢	أثر استراتيجية التعليم النشط في تنمية المفاهيم الاسرية في مادة تربية الطفل والعلاقات الاسرية للصف الخامس الاعدادي لفرع الفنون التطبيقية	م.م. فؤاد حسن حسين	١٥٦
١٣	تأثير الاحتياجات التدريبية في تعزيز المكانة الاستراتيجية للعينة من الموظفين في هيئة البحث العلمي	م.م. ورود نعمة موسى	١٦٨
١٤	البعد الديني والتأمل الفلسفى فى مرثية المتنبى لحوله» دراسة أسلوبية»	م.م. أديان نجم عبد الله م.م. نوار صادق حيد	١٨٨
١٥	اشكالات لغة الحوار بين الصامت والمنطق «عرض احمد محمد عبد الامير أبوذجا»	م.م. مروءة عبد الكريم حمد	٢٠٢
١٦	التحرر والاجتناب في الخطاب القرآني جدلية الصياغة وبناء الإلزام الشرعي	م.د. اسماء ظاهر وناس م.د. مريم هادي رضا	٢١٤
١٧	«الخيال وحلم اليقظة في فلسفة غاستون باشلار» نحو تأسيس كينونة شاعرية»	م.د. حسين عبد علي	٢٢٤
١٨	المتابرة المعرفية لدى طلبة الجامعة	م.م. حنان اسعد الله يار نظر	٢٤٠
١٩	استخدام نموذج شيرود لتقييم الأداء المالي في الوحدات العاملة في سوق العراق للأوراق المالية	م.م. زينب عبد الواحد حنون	٢٥٤
٢٠	حساسية المعالجة الحسية لدى معلمات رياض الاطفال	م.م. رسول ناجي ابراهيم	٢٦٦
٢١	الرواة الذين قيل فيهم (حافظ) وتكلم فيهم بسبب الدخول في أعمال السلطان	م.م. عامر علي حمادي أ.م.د. علي خداد خليل	٢٨٤
٢٢	الأناقة الانفعالية وعلاقتها بعض المتغيرات النفسية لدى طلبة الجامعة	م.م. وفاء علاء حسين	٣٠٠
٢٣	أثر الصدقه في القرآن والسنة النبوية	م.م. هند نجم عبد الله	٣١٢
٢٤	أثر استراتيجية مقتربة على وفق الانهماك بالتعلم في تحصيل طلاب الثاني متوسط في مادة الاجتماعيات والشغف الأكاديمي	م. أحمد كاطع حسن	٣٢٦
٢٥	الحركات الفلاحية في سوريا ولبنان ١٨٢٠-١٩١٤ دراسة تاريخية	م.م. آيات أحمد عبد الوهاب	٣٤٨



فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

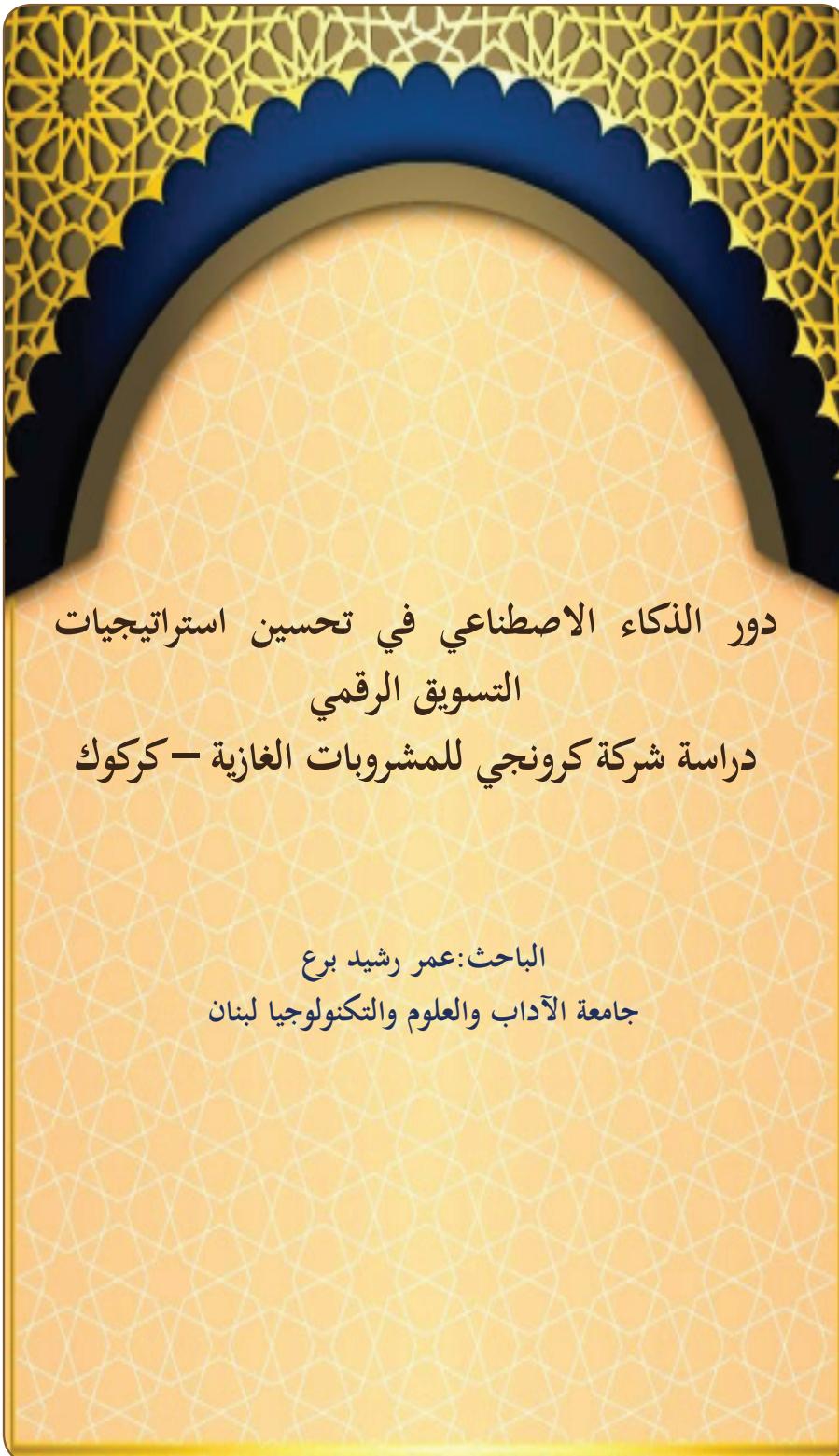
٨٨

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات
التسويق الرقمي

دراسة شركة كرونجي للمشروبات الغازية - كركوك

الباحث: عمر رشيد برع

جامعة الآداب والعلوم والتكنولوجيا لبنان



يهدف البحث إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتم تطبيق الدراسة في شركة كرونجي للمشروبات الغازية في كركوك في العراق، في حين تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لاستكمال الدراسة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة الدراسة لجمع البيانات، ومن ثم تم تحليل البيانات وفقاً لبرنامج SPSS 25 الاحصائي. وتضمنت العينة مجموعة من الأفراد وعدهم ٣٨٦ فرد من العاملين في شركة كرونجي للمشروبات الغازية في كركوك. وتوصل الباحث إلى النتائج التالية: يوجد دور للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي، ولا يوجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي في شرکة كرونجي تبعاً لمتغير سنوات الخبرة العملية لدى عينة البحث. واقتصر الباحث مجموعة من التوصيات من أهمها: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي ولتخفيض العروض والخدمات بناءً على احتياجات كل زبون من زبائن شركة كرونجي للمشروبات الغازية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، استراتيجية، التسويق الرقمي.

Abstract

The study aims to investigate the role of artificial intelligence in improving digital marketing strategies. The study was conducted at Kronje Soft Drinks Company in Kirkuk, Iraq. The descriptive analytical approach was used to complete the study, and a questionnaire was used as the study tool for data collection. The data was then analyzed using the SPSS 25 statistical program. The sample included 386 individuals working at Kronje Soft Drinks Company in Kirkuk. The researcher reached the following conclusions: Artificial intelligence plays a role in improving digital marketing strategies at Kronje, and there are no significant differences between the average responses regarding the role of artificial intelligence in improving digital marketing strategies at Kronje based on the variable of years of work experience among the research sample. The researcher proposed a set of recommendations, the most important of which are: employing artificial intelligence applications to improve digital marketing strategies and customize offers and services based on the needs of each customer of Kronje Soft Drinks Company.

Keywords: artificial intelligence, strategy, digital marketing.

المقدمة:

يعد الذكاء الاصطناعي أحد أبرز المستحدثات التكنولوجية في الساحة المعاصرة، فقد مثل إدخال تقنية الذكاء الاصطناعي بداية ثورة حقيقة في مجال التسويق إذ يتمتع الذكاء الاصطناعي بقدرة لا مثيل لها في تحليل البيانات، وشهد أواخر القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين ازدياداً في تعقيد هذه التقنيات وسهولة الوصول إليها . (Potwora, et al., ٢٠٢٤: ٤)، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً حيوياً في تحسين العمليات التسويقية واستراتيجياتها، وقد تزايدت أهميته في التسويق نتيجةً لتزايد قوة الحوسبة، والانخفاض نفقات الحوسبة،

روفة البيانات الضخمة، وتقديم خوارزميات وفاذح التعلم الآلي. وقد بات الذكاء الاصطناعي يستخدم على نطاق واسع في مجالات تسويقية متعددة ومن ضمنها عمليات التسويق الرقمي (Rahman, et al., ٢٠٢٤)، حيث ارتبطت الموجة بحالة من الصراع الاقتصادي المحتاط بالصراع الرقمي، لا سيما في قضايا التسويق والمبيعات، مما جعل التسويق يعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا الاتصالات في مختلف أنشطته التسويقية. وتُعتبر تقنية الذكاء الاصطناعي ثمرة تكنولوجيا للتنمية البشرية في المستقبل، إذ تعمل على تغيير أساليب العمل التقليدية، لا سيما في ظل ظهور أجهزة إنترنت الأشياء وتقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة (Mamdouh, ٢٠٢٥). P: (١٠٦٣)، التي تساعد في جعل أساليب التسويق أكثر ذكاءً وتائياً وملائمة للمستهلك، ولذلك من المتوقع خلال الفترة القادمة أن يتحول الذكاء الاصطناعي من ميزة من المستحسن الحصول عليها إلى ميزة من الضروري الحصول عليها، وذلك من أجل تعزيز المكانة والمنافسة في السوق (بوزيد، ٢٠٢٢، ص ٤٧٠)، وفي ضوء ما تقدم فقد بات توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن عملية التسويق الرقمي لهم سلوك المستخدم والتبع بالإجراءات المستقبلية وتصميم الرسائل التي يتدد صداتها مع المستهلكين، يساعد الوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب بالرسالة المناسبة (خشبة، ٢٠٢٤، ص ١٣)، وبالتالي تنشأ علاقة توافقية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستراتيجيات التسويق الرقمي، وذلك ما مستعمل الدراسة على بيانه.

المبحث الأول: منهاجية الدراسة

١. مشكلة الدراسة وأسئلتها

على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يعد من التقنيات التكنولوجية التي لها أثراًها في تحقيق تطور في مجالات مختلفة ومن ضمنها المجال التسويق الرقمي، حيث تمكن تلك الأدوات الذكية من زيادة سرعة إنجاز المهام التسويقية الرقمية وتوفير الوقت والجهد، كما يمكن أن تسهل مهام التسويق، مع زيادة إمكانية الوصول السريع للعملاء، وزيادة السرعة في إنجاز الإعلانات وتحسين جاذبيتها، وتحقيق الوجود الدائم أمام الجمهور، كل ذلك بالاعتماد على الوسائل التي يتيحها الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، إلا إنه ورغم ذلك يوجد ضعف في الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لدى شركات المشروبات الغازية العراقية ومن ضمنها شركة كرونجي للمشروبات الغازية في كركوك، نظراً لقلة الإمكانيات المادية وضعف البنية التحتية التكنولوجية وقلة المعرفة بأهمية ذلك، لذا يسعى الباحث إلى دراسة لدى شركة كرونجي وذلك على اعتبار أن شركات المشروبات من أكثر المجالات التي تعنى بالتسويق الرقمي، وترتکز مبيعاتها في قسم كبير منها على كيفية التسويق، وإقبال الإعلانات للجماهير، وعليه يطرح الباحث التساؤل الرئيسي للبحث وهو:

• ما هو دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي للمشروبات الغازية في كركوك؟

٢. أهمية الدراسة

- تعود أهمية الدراسة إلى حداثة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوجه عام، وأثراها على استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يجعلها محطة اهتمام الكثير من الشركات والمنظمات التي تحتاج منتجاتها وخدماتها إلى تسويق فعال ومبتكراً.
- البحث في أهمية تطوير وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، لكونه أكثر قدرة على الانتشار وأقل تكلفة، مما يمكن الشركات من تحقيق أعلى مستوى من الوصول والانتشار بالاعتماد على التسويق الرقمي.
- توضيح أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي فلا يمكن أغفال مدى انتشارها وتأثيرها على مختلف المجالات من ضمنها التسويق الرقمي، لذا لا بد من دراسة مدى استفادة السوق العراقي من تلك التقنيات الحديثة.
- إغناء المكتبة الجامعية بدراسة تهم الباحثين في العلوم الإدارية والتسوقيات الحديثة، عبر طرحها لمتغيرات حديثة، لتكون مرجعاً للباحثين والمهتمين في هذا المجال.

٣. أهداف الدراسة

تحديد دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي للمشروعات الغازية في كركوك.

تحديد الفروق المعنوية بين متوسط الإجابات حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي تبعاً لمتغير سنوات الخبرة العملية لدى عينة البحث.

٤. الفرضيات

الفرضية الأولى: يوجد دور للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي للمشروعات الغازية.

الفرضية الثانية: لا يوجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي للمشروعات الغازية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة العملية لدى عينة البحث.

٥. منهجية الدراسة:

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

١-٥ حدود الدراسة:

الحدود الرمانية: خلال العام الدراسي ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥ م.

الحدود الموضوعية: (دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي).

المكانية: شركة كرونجي للمشروعات الغازية في كركوك في العراق.

البشرية: العاملين في شركة كرونجي.

٢-٥ منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، لتقديم إطار نظري شامل حول متغيرات الدراسة. وسيتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لاستكمال الجزء الميداني من خلال توزيعه على عينة قصدية من العاملين في شركة كرونجي، والبالغ عددها ٣٨٦ فرد، ومن ثم تحليل الاستجابات المتحصل عليها وفقاً لبرنامج التحليل الإحصائي SPSS ٢٥.

٣-٥ المخطط الفرضي للدراسة

المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي

المتغير التابع: استراتيجيات التسويق الرقمي

المصدر: إعداد

٦. الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

- دراسة (بورزق، ٢٠٢٥) بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الإلكتروني
هدفت هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الإلكتروني، من خلال تحليل مجموعة من التجارب الدولية التي اعتمدت على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف أنواعها التسويقية.
وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

بات عاملاً محورياً في نجاح المؤسسات، خاصة من خلال أدوات عدة مثل: أنظمة التوصية، والمخادلات الآلية. وأن التطبيقات العملية ساهمت في تحسين تجربة العملاء، ودقة الاستهداف، وكفاءة الخدمات الرقمية، كما خلصت الدراسة إلى أن الدول التي تبنيت استراتيجيات رقمية مدروسة حققت تقدماً ملحوظاً في الأداء التسويقي، مما يجعل من الذكاء الاصطناعي أداة لا غنى عنها في البيئة الرقمية المعاصرة.

- دراسة (خشبة، ٢٠٢٤) بعنوان: دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية في مصر دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء خمس متاجر إلكترونية في مصر (أمازون، بي تك، إل سي وايكيكي، كارفور مصر، نون)، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على عينة الشبكية أو ما يطلق عليها العينة Snow Sample كأحد أنواع العينات غير الاحتمالية، حيث تم توزيع ٣٣٧ استمارة إلكترونية على عملاء المتاجر الإلكترونية محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٠٦٦٪، وهو يعني أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في دعم أبعاد الميزة التنافسية بنسبة ٦٦٪، والنسبة الباقي قد ترجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى غير مأخذة في الدراسة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- دراسة (Mamdouh, ٢٠٢٥) بعنوان:

The Role of Digital Marketing in the Relationship between Artificial Intelligence and Customer Engagement

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتفاعل العملاء من وجهة نظر عملاء الخدمات المصيرية عبر الإنترن特 (٣٨٤ فردًا)، وتحديد مدى تأثير المتغيرات الشخصية على اتجاهات عينة الدراسة. وفيما يتعلق بمتغيرات الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأدلة جمع البيانات. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS ٢٥)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة. كما أظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي وأبعاده (الشبكات العصبية، وأنظمة الخبراء، والوكالء الآذكياء، والخوارزميات الجينية) على التسويق الرقمي وتفاعل العملاء. كما أظهرت الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تفاعل العملاء. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتفاعل العملاء من وجهة نظر عملاء الخدمات المصيرية عبر الإنترن特، بمستوى ثقة ٩٥٪. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات الجيلين حول متغيرات الدراسة تُعزى إلى الجنس، بينما تُعزى الفروق إلى المستوى التعليمي بمستوى ثقة ٩٥٪.

- دراسة (Rahman, et al, ٢٠٢٤) بعنوان:

Optimizing the digital marketing landscape: A comprehensive exploration of artificial intelligence (AI) technologies, applications, advantages, and challenges

هدفت الدراسة إلى البحث في كيفية تعزيز أدوات الذكاء الاصطناعي هذه لأساليب التسويق ومعالجة العقبات التي يواجهها المسوقون. وتعتمد المنهج الوصفي عن طريق مراجعة شاملة للأدبيات لدراسة الاستخدامات والمزايا المختلفة للذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات، والتنبؤ بسلوك العملاء، وتحسين تفاعلهم. وتُظهر النتائج أن

الذكاء الاصطناعي يعزز بشكل كبير دقة وانتاجية التسويق من خلال أقتنة العمليات المتكررة، وتسهيل التخصيص الفوري، وتوفير رؤى أكثر عمقاً لتفضيات العملاء. يمكن أن يحسن تطبيق هذه الأساليب نتائج التسويق ويساهم في بناء تجربة عملاء مدفوعة بالبيانات ومصممة خصيصاً لتلبية تفضيات العملاء.

ثالثاً: التعمق على الدراسات السابقة

ينقى البحث الحالي من حيث الموضوع مع الأبحاث السابقة المذكورة من جهة الموضوع المطروح، مما يدل على أهمية الموضوع، وأهمية ومتغيراته، بالنسبة لمختلف المنظمات والشركات. وتحتفل الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، والعينة المدروسة، حيث يعتقد الباحث أن تقييمات الذكاء الاصطناعي دور في التأثير على التسويق الرقمي ضمن شركة كرونخي.

٧. المصطلحات:

- الذكاء الاصطناعي: هو مصطلح يصف الطريقة التي يستطيع بها برنامج الحاسوب أو الآلة تقليل أنواع مختلفة من السلوك والتفكير البشري، مثل: الحركة والكلام، والقدرة على تنفيذ الذكاء المكتسب لأداء أعمال مختلفة بأقل تدخل بشري، ويعرف الخبراء الذكاء الاصطناعي بأنه علم يجعل الأشياء ذكية وبشكل الروبوتات، واللغة الطبيعية جزءاً أساسياً منها (بوزيد، ٢٠٢٢، ص ٤٧٣).

- التسويق الرقمي: هو فرع من فروع التسويق يستخدم الإنجازات التقنية القائمة على الانترنت كأجهزة الحاسوب الآلية الشخصية والمواتف المحمولة وغيرها من الوسائل والمنصات الرقمية للإعلان عن المنتجات والخدمات (محمود وعوض، ٢٠٢٥، ص ٥٦١).

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: الذكاء الاصطناعي

يطلق عليه اختصار AL وهو أحد العلوم التي نتجت عن الثورة التكنولوجية المعاصرة، وكان يهدف في البداية إلى حماكة كل واحدة من مختلف قدرات الذكاء بواسطة الآلات (تره، ٢٠٢٠، ص ١٤)، هو أحد علوم الحاسوب الآلي الحديثة التي تبحث عن أساليب متطرفة للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه عمل الإنسان، ولو في حدود ضيقية تلك الأسباب التي تنسب للذكاء الإنسان. والغرض منه هو إعادة البناء باستخدام الوسائل الاصطناعية - الحواسيب التفكير والإجراءات الذكية (سعيدي وحيمير، ٢٠٢٤، ص ٣)، وهو نظام الحاكمة الميكانيكية الذي يقوم على جمع المعرفة والمعلومات التي تتعلق بمختلف القطاعات في العالم والعمل على معالجتها ونشرها والاستفادة منها على شكل ذكاء عملي (خليل، ٢٠٢٣، ص ١٠٥).

كما يدل إلى حماكة الذكاء البشري في الآلات، مما يُمكّنها من أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً، مثل: التعلم وحل المشكلات والتخاذل القرارات، ويستعمل بالتسويق التبني لتحليل البيانات وتوقع احتياجات العملاء وتفضياتهم المستقبلية (Naz, Kashif, M., ٢٠٢٥, P. ٢٣). وهو سلوك وخصائص معينة تنسجم بما البرامج الحاسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، ومن أهم هذه الخصائص القراءة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم يتم برمجتها مسبقاً في الآلة (عبد الحليم و محمد، ٢٠٢٤، ص ٣٠).

أهمية الذكاء الاصطناعي وأهدافه

للذكاء الاصطناعي دوراً هاماً في اتخاذ القرارات الخاصة بوضع الخطة التسويقية لأي مؤسسة، حيث يمكن وضع خارطة تنبؤ أكثر دقة، وتقسيم العملاء، وتحسين المبيعات بالاعتماد على التفاعل على موقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء. فيعتمد على أدوات متعددة منها: استخدام وكلاء افتراضيين للتفاعل مع العملاء بصورة كبيرة وبسيطة، بل ومراقبة سلوكياتهم وتتبع تفاعلاً لهم المختلفة على موقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم توفير قاعدة بيانات حول عاداتهم الشarianة، وخاصة أنه في المتوسط يقضى العملاء من خمس إلى ست ساعات يومياً على تلك المواقع (راضي، ٢٠٢٤، ص ٢٦٨).

ثانيًّا: التسويق الرقمي

هو مصطلح شامل لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، خاصة عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الهواتف المحمولة، والإعلانات الرقمية، وأي وسيلة رقمية أخرى، كما أنه استخدام للتقنيات الرقمية كإنترنت، والأجهزة الخémولة، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث للترويج للمنتجات أو الخدمات والتفاعل مع الجماهير المستهدفة، وعليه يمكن القول أن التسويق الرقمي هو ذلك التسويق الذي تستخدم فيه تكنولوجيا الاتصال من إنترنت، موقع التواصل الاجتماعي، الموسسات، الهواتف النقالة، في عمليات بيع المنتجات والخدمات والتزويي لها (منصوري وقديري، ٢٠٢٥، ص ٢٣٦)، وهو تحقيق أهداف التسويق عن طريق التطبيق للوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة ويسهل التسويق الرقمي إدارة مختلف الأشكال لوجود الشركة عن طريق الإنترت (الجلابري، ٢٠٢٣، ص ٦٨٢).

كما يعرف التسويق الرقمي على أنه جميع تقنيات وسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية للمنتج والمستخدمين من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الإنترت، فالإنترنت هو محرك التسويق الرقمي في حين أن الوسائل الرقمية أو ما تسمى وسائل الإعلام: كالموقع الإلكتروني، الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، ومحاولات التسويق الرقمي الجمع بين الأدوات الرقمية التفاعلية في خدمة المسوق للترويج للمنتجات والخدمات (جالي، ٢٠٢٤، ص ١٠١٩).

أهمية التسويق الرقمي:

يتتميز التسويق الرقمي في ريادة الأعمال بأنه آلية تحويلية تعتمد على البيانات بشكل مكثف ومدفوعة بالذكاء من خلال التصميم، وتدفع إلى الحفاظ على استجابة السوق، ومشاركة المستهلك، والوعي البيئي بأعلى مستويات الكفاءة والفعالية في جميع الأوقات، مع التمييز بين الدورات التقليدية والموجهة نحو الاستدامة في تطبيقات ذكاء الأعمال (Foziljonov, et al., ٢٠٢٥: P. ٢).

وإن إحدى مزاياه الجوهرية تكمن في قابلية قياس الحملات والاستراتيجيات (السكنري، ٢٠٢٤، ص ٣)، لذا أصبح التسويق الرقمي محوراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الرقمية، والوسيلة المثلثي للتواصل مع العملاء وتعزيز الاتصالات الداخلية والخارجية، وتوفير وسائل فعالة للتواصل والمشاركة مع العملاء، مما يعزز نجاح عمليات التسويق حيث يعتبر الإعلان الرقمي أداة حيوية في التأثير على قرارات العملاء، عن طريق جمع بيانات مرتبطة بالمستهلكين وتحسين استراتيجيات التسويق (كحبيل وآخرون، ٢٠٢٥، ص ١٧٤).

أيضاً يمكن القول إن التسويق الرقمي يعد أحد طرق التواصل بين المنتج والمستهلك بأقل الرسوم اعتماداً على أدوات تكنولوجية عاملة ضمن بيئة شديدة التغير. وهي من المفاهيم الجديدة في التسويق، إذ إنه لا يقتصر على النسويق عبر الإنترت فقط بل يتعدى أجهزة الكمبيوتر والإنترنت ليشمل الوسائل الرقمية الحديثة ضمن الموبايل والتلفزيون (بابكر وعلي، ٢٠٢٥، ص ١٢٩).

ثالثاً: دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

مع تزايد اهتمام الباحثين بالتسويق الرقمي كأداة فعالة في مجال التسويق، وذلك في ظل تزايد أعداد مستخدمي الإنترت، وأعداد المنتجات التي يتم تسويقها رقمياً على صفحات الإنترت؛ ظهرت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد أهم التقنيات التكنولوجية للثورة الصناعية الرابعة، والتي تم استخدامها بشكل كبير في مجال التسويق الرقمي، من قبل الشركات والمؤسسات لزيادة فعالية ونجاح العمليات التسويقية لها (عبد الحليم، ٢٠٢٣، ص ٢٤٥)، حيث يقدم (IA) العديد من الفوائد لتحسين ممارسة التسويق الرقمي، حيث أدى تطوراته وقدرته على التعلم الآلي إلى تطوير مناهج جديدة للتسويق الرقمي وتقديم حلولاً للعديد من الإشكالات التي تقابلها. حيث يستخدم التسويق الرقمي المدعّم بالذكاء الاصطناعي خوارزميات وعادج متقدمة لتحليلجموعات بيانات المستهلكين وتحديد الأنماط والاتجاهات التي قد يصعب أو يستحيل اكتشافها باستخدام الطرق التقليدية (الأسدودي، ٢٠٢٣، ص



كما يمكن للتسويق الرقمي المدعّم بالذكاء الاصطناعي توليد رؤى أكثر دقة وشخصية حول سلوك المستهلك، مما يُمكّن المؤسسات من تحسين جهودها التسويقية وتقدّيم تجارب تسويقية أكثر جاذبية وارتباطاً بعمالةها على مختلف أعمارهم (Naz, Kashif, M: ٢٠٢٥, P: ٢٤).

ومن هنا يمكن القول إنه وفي ظل التطور المستمر ل مجال التسويق، دشّن دمج الذكاء الاصطناعي حقبة جديدة تتميز باتخاذ القرارات بناءً على البيانات، وتحسين تجرب العملاء، والتفاعلات الشخصية، وتبسيط العمليات (Umamaheswari: ٢٠٢٤, P: ١٥٩٢).

وهذا يمثل نقلة نوعية وقفزة معاصرة عن أساليب التسويق الاعتيادية والتقليدية، فمن خلاله يتمكن المسوق من عرض ما لديه من منتجات أو سلع أو خدمات دون الحاجة، للوجود الفعلي للعميل، فالإنترنت جعل التسويق أيسر وأبسط، لذلك التسويق هو نقطة الانطلاق وحجر الأساس في أي حملات إعلامية (الحربي والرافعي، ٢٠٢٣، ص ٣٣٨).

تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي:

١. التسويق عبر البريد الإلكتروني: أصبح البريد الإلكتروني أحد أكثر الوسائل ربحية للتسويق حتى يومنا هذا وقد تم استخدام الذكاء الاصطناعي في البريد الإلكتروني عن طريق إرسال رسائل إخبارية ومعلومات مهمة للمستهلك عن العروض الترويجية للمنتجات ويساعد هذا في تحسين عائد الاستثمار (Holmi: ٢٠٢١, P: ٢٠).

٢. تقديم توصيات شخصية: يستخدم الذكاء الاصطناعي التوافذ المنشقة والمصوص ورسائل البريد الإلكتروني لتقديم توصيات المنتج للمشترين، يتبع عمليات البحث التي يقوم بها المستخدمون لفهم سلوك المستهلك، وتعرض محركات البحث ومنصات الوسائط الاجتماعية الأخرى، فعلى سبيل المثال تستخدم أمازون معلومات صفات الشراء الماضية للعملاء للتوصية بمنتجات جديدة، من ناحية أخرى تستخدم Netflix المستهلكين لعرض المحفوظات للتوصية بأفلام ومسلسلات مختلفة (راضي، ٢٠٢٤، ص ٢٨١).

٣. شات بوت Chatbots: هي برامج تقوم بمحادثة العملاء عبر وسائل متعددة تستخدم عادة لأغراض عملية مثل: خدمة العملاء عن طريق الرد الفوري على استفساراتهم، وجمع المعلومات وتقدّيم خدمات مختلفة، كما أنها ساعدت على تحقيق الفاعلية، وزيادة ولاء العملاء، وبناء علاقات طيبة معهم وزيادة المبيعات وتحسين الصورة الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية للشركات (سعد وعبد اللطيف، ٢٠١٩، ص ٤٢٨).

٤. تحسين إنشاء محتوى: يمكن للأدوات الذكاء الاصطناعي إنشاء المحتوى المخصص على أساس لحظي، وهو ما لا يمكن أن يقوم به الأشخاص، حيث تتيح الرؤى المستخرجة من بيانات البحث للمسوقين اختراع الترکيز بشكل خاص على أهم طرق جذب جمهورهم المستهدف، سواء برسائل البريد الإلكتروني، والاسعارات المباشرة، أو المقالات على المدونات، أو محتوى الواقع الالكتروني، وحسابات التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن الخوارزميات الذكية تستطيع تحليل البيانات الهمة حول المستخدمين للمساعدة في إنتاج محتوى وعروض مخصصة (حجاج، ٢٠٢١، ص ٤٠٠).

وتشير دراسة (الأحمري، ٢٠٢٥، ص ٢٣٠) إلى مجموعة من المميزات التي تزيد من أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي، وتجعل المنظمات أكثر طلباً على استخدامه في أنظمتها، وتحدد أهميتها وفق الآتي:

١. المبيعات: حيث يتم تعزيز المبيعات بمساعدة التسويق الرقمي لأنه يمكن أن يجذب العملاء الذين لا يمكن جذبهم بالاستراتيجيات التقليدية.

٢. الخدمة: من خلال توفير مزايا إضافية عبر الإنترت، يضيف التفاعل والتعليقات قيمة من خلال تقديم معلومات أكثر حول تطور الخدمات المقدمة داخل المؤسسة.



٣. الحادثة: بات القرب من العميل متاحاً بالاعتماد على التسويق الرقمي، حيث يتم إنتاج عملية اتصال ثنائية الاتجاه بالاعتماد على منتديات الويب والبريد الإلكتروني، والاستطلاعات، وأبحاث التسويق عبر الانترنت، ومناقشات غرف الدردشة.

٤. التوفير: التسويق الرقمي يقلل النفقات، فتعمل رسائل البريد الإلكتروني والمبيعات عبر الانترنت.

٥. التعرف على العلامة التجارية في مجالات واسعة: حيث يمكن توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال التسويق الرقمي، فهو يجعل بروز العلامة التجارية ممكناً من خلال نشر التجارب والصفقات الجديدة. والتعرف على العلامة التجارية هذا ما يجده الباحث من أهم ما تسعى إليه الشركات بشكل عام، وشركات المشروبات الغازية بشكل خاص، لكونها تسعى إلى تحقيق مستويات أعلى من المبيعات من خلال تعزيز خدماتها وإمكانية التواصل مع عملاءها للوقوف على متطلباتهم، والأخذ بتعلماهم، وتوجهاتهم، من دعم تقنيات الاتصال والحادية المبادرة معهم بالاعتماد على آليات التسويق الرقمي.

وما تقدم يرى الباحث أن لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل الشركات بمختلف اختصاصاتها دور كبير في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث باتت تلك المؤسسات تعتمد بشكل كبير على أحد التقنيات المدعومة التكنولوجيا، والتطبيقات السريعة بهدف الإعلان عن منتجاتها، وخداماً لها بفعالية، بما فيها الشركات المصنعة للمشروبات الغازية، والتي تعد من أكبر المستفيدين من التقنيات الرقمية، لكونها تعتمد عليها في الإعلانات عن أحد منتجاتها والترويج لها رقمياً، من خلال التسويق الإلكتروني، والتسويق عبر المؤثرين، كل ذلك وفق تقنيات مدعومة بالذكاء الصناعي وأدواته المعاصرة.

المبحث الثالث: القسم العملي

تمهيد:

يتضمن هذا الجزء وصفاً لمنهجية الدراسة ومجتمعها، وعيتها والطريقة التي تم فيها اختيار العينة والأدوات المستخدمة في مثل هذه الدراسة، حيث يتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات وجمعها وتحليلها إحصائياً بالأساليب المناسبة.

١. المجتمع والعينة:

شمل مجتمع الدراسة على كافة العاملين بالشركة كرونجي للمشروبات الغازية في كركوك في العراق، وكانت العينة قصديرية منضمنة مجموعة من العاملين ويبلغ عددها ٣٨٦ فرد من ذوي الخبرة والاطلاع موضوع البحث، وبالتالي الحصول على بيانات أولية دقيقة لتحليلها إحصائياً والحصول على النتائج العملية.

أولاً: البيانات الشخصية للعينة:

جدول (١): الجنس

%	النكرارات	
69.9	٢٧٠	ذكر
30.1	١١٦	إناث
100.0	٣٨٦	الإجمالي

جدول (٢): عدد سنوات الخبرة

%	النكرارات	
38.6	١٤٩	أقل من ٥ سنوات
38.1	١٤٧	بين ٥ و ١٠ سنة
15.3	٥٩	بين ١١ و ١٥ سنة
8.0	٣١	١٦ سنة وما فوق
100.0	٣٨٦	الإجمالي

ثانياً: اختبار ثبات وصدق المعيار (أداة الدراسة):

جدول (٣) قيم ألفا كرونباخ

الثبات	المحاور
٠,٩٢٧	الذكاء الاصطناعي
٠,٩٥٦	استراتيجيات التسويق الرقمي
٠,٩٦٥	المستوى الكلي للاستمارة



قيمة معامل الثبات لجميع المخاور <(٠,٧٠)> وبالتالي هي قيم مقبولة إحصائياً؛ وذلك لكون القيم معنوية بقيم أكبر من (٠,٧٠)؛ أي أن توزيعها على مجموعة من الأفراد تمتلك نفس الخاصيات سيعطي نتائج متقاربة.

١- الصدق البنائي:

الجدول (٤): معاملات الارتباط

المخاور	بيرسون	sig
الذكاء الاصطناعي	٠,٩٦٢	٠,٠٠
استراتيجيات التسويق الرقمي	٠,٩٦٨	٠,٠٠

نلاحظ أن معاملات «بيرسون» دالة إحصائية، فالاستانة صادقة.

٢- الإحصائيات الوصفية:

تم إيجاد الإحصائيات الوصفية لفقرات الاستانة كما يلي:

جدول (٥) إحصائيات فقرات محور الذكاء الاصطناعي

م	الفقرة	(sig)	المتوسط الحسابي	الخطا المعياري	الاحرف المعياري المعياري
١	تستفيد الشركة من الخوارزميات الذكية لعرض إعلانات عن خدماتها على الفئات المناسبة من الجمهور.	٠,٠٠	٣,٥٩	١,٤٧	٠,٠٧
٢	تستفيد الشركة من الخوارزميات الذكية لتحليل سلوك العملاء وتصنيفهم.	٠,٠٠	٣,٧١	١,٢١	٠,٠٦
٣	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتعاد عن العمليات التسويقية التقليدية.	٠,٠٠	٣,٧٣	١,٤٥	٠,٠٧
٤	تخزن تقنيات الذكاء الاصطناعي المعلومات لخلق قاعدة معرفية تسويقية.	٠,٠٠	٣,٢٨	١,٤١	٠,٠٧
٥	توظف الشركة تقنيات ذكية لعمل جدولة لنشر المحتوى للخدمات بمواعيد تناسب مع الجمهور المستهدف.	٠,٠٠	٣,٥٢	١,٢٨	٠,٠٦
٦	توفر الشركة تقنيات ذكية للرد الآلي على استفسارات العملاء لتحفيزهم للحصول على خدماتها.	٠,٠٠	٣,٣٧	١,١٥	٠,٠٥

• المصدر: برنامج Spss 25.

• متوسط الإجابات على فقرات هذا المحور تشير لتقييم مرتفع للذكاء الاصطناعي من طرف العينة وفق معيار ليكرت.

الجدول (٦) إحصائيات فقرات محور استراتيجيات التسويق الرقمي

م	الفقرة	(sig)	المتوسط الحسابي	الخطا المعياري	الاحرف المعياري المعياري
بعد التسويق الرقمي غير شبكات التواصل الاجتماعي					
٧	تعمل الشركة على التواصل مع العملاء غير موقعها على شبكات التواصل الاجتماعي.	٠,٠٠	٣,٤١	١,٣٨	٠,٠٧
٨	تشتخدم الشركة نوافذ إعلانية رقمية غير شبكات التواصل الاجتماعي لاست italiane عمالء جدد وجذبهم نحو الشارع.	٠,٠٠	٣,٣٧	١,٢٩	٠,٠٦
٩	تغفل الشركة الإعلانات الفاعلية للتغير العلامة بالعلامة التجارية.	٠,٠٠	٣,٥٠	١,٥١	٠,٠٧
بعد التسويق الرقمي غير رسائل البريد الإلكتروني					
١٠	توفر الشركة للعملاء معلومات حول منتجاتها غير رسائل البريد الإلكتروني.	٠,٠٠	٣,٦٠	١,٣٠	٠,٠٦
١١	تعمل الشركة على القيام بحملات ترويجية مستمرة ودورية من خلال رسائل البريد الإلكتروني.	٠,٠٠	٣,٥٠	١,٥٣	٠,٠٧
١٢	تشتخدم الشركة رسائل البريد الإلكتروني لإجراء الاتصالات الشخصية بالعملاء وبناء علاقات جيدة معهم.	٠,٠٠	٣,٥٨	١,٢٧	٠,٠٦

• المصدر: برنامج Spss 25.

• متوسط الإجابات على فقرات هذا المحور تشير لتقييم مرتفع لاستراتيجيات التسويق الرقمي من طرف العينة وفق معيار ليكرت.



ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

الفرضية الأولى: يوجد دور للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي.

جدول (٧): اختبار الفرضية الأولى

بيرسون		التحديد	التصحيح المعدل	الخطأ		
		.744	.744		.637	
الانحدار	مجموع المربعات	df	مربع المتوسط	حرية	الدالة	
	453.490	1	453.490	1118.049	0.000	
	155.754	384	.406			
المواقي	المجموع	385				
	609.244					

المصدر: برنامج Spss .٢٥

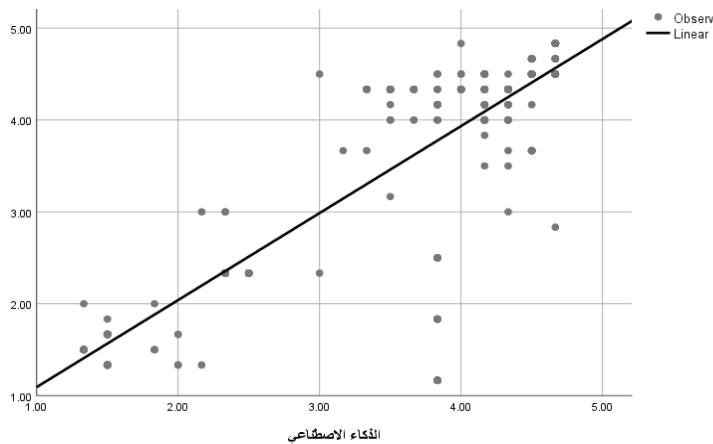
يتبيّن الآتي:

• قيمة الارتباط = ٠,٨٦٣، فالعلاقة بين متغيري الفرضية هي علاقة قوية.

• قيمة التحديد المصحّح = ٠,٧٤٤، فالذكاء الاصطناعي يفسّر ٤٤٪ من فارق تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

• Sig < ٠,٠٥ أي يوجد دور للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي، أي تم قبول الفرضية.

الشكل (٢): علاقة متغيري الفرضية الأولى



المصدر: Spss .٢٥

ويُفسّر الباحث هذه النتائج الواردة ضمن الجدول (٧) والشكل (٢) من خلال ما يسهم به الذكاء الاصطناعي من المساعدة في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمية، نتيجةً ما يقدمه لها الذكاء الاصطناعي من معلومات وبيانات تتعلق برغبات المستهلكين، وطرق إرضاء الرّبّائن، وأساليب تحسين الصورة التسويقية للمنتجات، مع تقديم أفكار تسويقية رقمية جديدة ومبتكرة تسهم في جذب المتسوقين، وهذا ما يعزّز سمعتها السوقية التي تحثّها لتقديم الأفضل، ويحسن علاقتها التسويقية مع أصحاب المصلحة مما يدفعها لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمدها بصورة مستمرة لتواكب أحدث التطورات التسويقية العالمية، ولتحفيض الأثار السلبية غير المرغوب بها

الفرضية الثانية: لا يوجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي تبعاً لمتغير سنوات الخبرة العملية لدى عينة البحث.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث باختبار ANOVA كما يلي:

الجدول (٨): اختبار الفرضية الثانية

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.230	3	2.077	1.550	.201
Within Groups	511.896	382	1.340		
Total	518.127	385			

نجد أن $\text{Sig} = 0.201 > 0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية العدم أي لا يوجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي تبعاً لمتغير سنوات الخبرة العملية لدى عينة البحث.

ويفسر الباحث هذه النتائج الواردة ضمن الجدول (٨) بإدراك العاملين في الشركة على اختلاف سنوات خبرتهم العملية للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي، وذلك لأن الذكاء الاصطناعي يحسن دقة المعلومات التسويقية نظراً لقدرته على تحديد رغبات الزبائن وتوجهاتهم التسويقية بعيداً عن العاطفة والأخطاء البشرية وبعيداً عن الرغبات الشخصية في تغيير البيانات التسويقية وتزويرها، مع إمكانية تحديد مجالات فتح قنوات تسويق رقمية جديدة، مع تحليل كفاءة وفوائد كافة العمليات التسويقية الرقمية التي تقوم بها الشركة.

النتائج والتوصيات

النتائج:

- يوجد دور للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي للمشروعات الغازية في كركوك.

- لا يوجد فروق معنوية بين متوسط الإجابات حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي للمشروعات الغازية في كركوك تبعاً لمتغير سنوات الخبرة العملية لدى عينة البحث.

ويفسر الباحث هذه النتائج بإدراك عينة البحث (العاملين في شركة كرونجي للمشروعات الغازية في كركوك) مهما اختلفت سنوات خبرتهم العملية للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي ضمن الشركة، وذلك لأن الذكاء الاصطناعي يمكن إدارة شركة كرونجي من اتخاذ قرارات تسويقية مدققة بشأن الاستمرار في بعض العمليات والأساليب التسويقية الرقمية المعتمدة حالياً أو تعدياتها أو حتى إلغائها، مع تقديم بيانات توضيحية ومعلومات دقيقة حول أنجح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي تتلاءم مع طبيعة منتجات الشركة (المشروعات

الغائية) وفق ما يتوافق مع طبيعة المجتمع العراقي، مع المساهمة في إعداد التقارير التسويقية الرقمية التي تكمل البيانات المالية للعمليات التسويقية، والتي تساعد على تعزيز الاستراتيجيات التسويقية الرقمية للشركة، وتحسين كفاءتها، وزيادة نسبة الاستفادة منها.

التصنيفات:

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتخصيص العروض والخدمات بناءً على احتياجات كل زبون من زبائن شركة كرونجي للمشروعات الغازية.

إجراء الدورات التدريبية الالزمة لموظفي شركة كرونجي ليتمكنوا من مواكبة التوسيع الرقمي المهايل في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، وتقديم التسهيلات الالزمة من قبل الإدارة إلى قسم التسويق مواكبة هذا التطور مع تحضير الميزانية الالزمة.

قائمة المراجع:

المراجعة العربية:

١. الأحمري، إحسان عايش. (٢٠٢٥)، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال موقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، الجلد ١١٦ ، العدد ١١٦

٢. الأسوددي، نهى نبيل. (٢٠٢٣)، تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في تحقيق المزايا التنافسية _ دراسة ميدانية على الخبراء، مجلة البحوث الإعلامية، (٣) (٢)

٣. بورزق، جهيدة. (٢٠٢٥)، دور الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الالكتروني، رسالة ماجستير، جامعة الشهيد الشيخ العربي البصيبي تبسة. الجزائر.

٤. بوزيد، سفيان. (٢٠٢٢)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد ١٢ ، العدد ١

٥. تره، مريم شوقي عبد الرحمن. (٢٠٢٠)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتسيريع في عملية رقمنة التعليم، ملحق مجلة الجامعة العراقية، وقائع المؤتمر الدولي الأول _ التعليم الرقمي في ظل جائحة كورونا، العدد ٥ ، الجزء الثاني.

٦. الجابري، محمد حامد عبد. (٢٠٢٣)، تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي، مجلة الجامعة العراقية، العدد ٦٠ ، الجزء الأول.

٧. جالي، أحمد عبد المنعم. (٢٠٢٤)، تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية على عملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في البنوك التجارية المصرية، المجلد الخامس عشر، العدد الثالث.

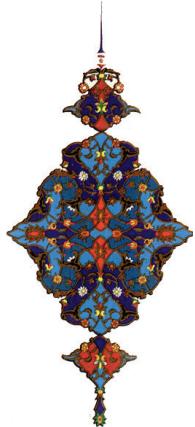
٨. حجاج، اسماعيل محمد احمد. (٢٠٢١)، أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد ١٢ ، العدد ٤

٩. الحري، رائد سالم؛ الرافهبي، مهيبات ماهر. (٢٠٢٣)، تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - العدد الحادي عشر، الجزء الأول.

١٠. خشبة، اسلام عمر حسن. (٢٠٢٤). دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية في مصر دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية) (٥٤) (٣) ٥٢-٩.

١١. خليل، سماء علاء. (٢٠٢٣)، توظيف الذكاء الاصطناعي في تدريس مادة التاريخ السليميات والايجابيات، ملحق مجلة الجامعة العراقية، وقائع المؤتمر الدولي الأول _ التعليم الرقمي في ظل جائحة كورونا، العدد ٥٥ ، الجزء الثالث.

١٢. راضي، فاطمة خالد. (٢٠٢٤)، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني: قراءة نظرية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، (٩٨) (٢)



١٣. سعد، هشام عزت؛ عبد اللطيف، مايسة فتحي. (٢٠١٩)، فاعلية برامج روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) في قطاع الفنادق من منظور العملاء، المجلة الدولية للترااث والسياحة، المجلد ١٣ ، العدد ٢.
٤. سعيدي، نسرين؛ حيمير، إيمان. (٢٠٢٤)، الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الالكتروني دراسة حالة شركة Amazon-Ali baba.
٥. السكري، أحمد. (٢٠٢٤)، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة المنارة، المجلد ٤ ، العدد ٢.
٦. عبد الحليم، سمر. (٢٠٢٣)، إدراك ممارسي العلاقات العامة للمور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- العدد الخامس والعشرون.
٧. عبد الحليم، عبد الناصر علي؛ محمد، خالد محمد سمير. (٢٠٢٤)، الذكاء الاصطناعي ومستقبل الاعلام والتسويق الرياضي، مجلة الوادي الجديد لعلوم الرياضة، العدد العاشر، الجزء الرابع.
٨. كحيل، نبيل نبيل؛ صالح، محمد محمد؛ سعد، سماح جمال؛ عابد، محمد عبد العزيز. (٢٠٢٥)، تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء ونية الشراء المستقبلي من المطاعم السياحية، المجلة الدولية للدراسات السياحية، المجلد ٨ ، العدد ١.
٩. محمود، هبة الله علي؛ عوض، إيمان أحمد أحمد. (٢٠٢٥)، تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية دراسة تحليلية، مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، المجلد الخامس، العدد السابع.
١٠. منصوري، عبد الوهاب؛ قبيري، سمير. (٢٠٢٥)، دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي واستشراف احتياجات المستهلكين، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد ٩ ، العدد ١.

المراجع الأجنبية:

1. Foziljonov, I., Umarov, A., Khursanaliyev, B., Yusupov, A., & Umarova, R. (2025). Sustainability-Driven Digital Marketing in Entrepreneurship via Business Intelligence Systems. In SHS Web of Conferences (Vol. 216, p. 01042). EDP Sciences.
2. Holmi, J.(2021).Artificial intelligence in digital marketing : now and in the future ,pp20
3. Mamdouh, Abd El- Fattah Ahmed Mohamed. (2025). The Role of Digital Marketing in the Relationship between Artificial Intelligence and Customer Engagement. Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, 6(1), 1061–1116.
4. Naz, H., & Kashif, M. (2025). Artificial intelligence and predictive marketing: an ethical framework from managers' perspective. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 29(1), 22–45.
5. Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipykh, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. Journal of Management World, 2, 41–49.
6. Rahman, J., Raihan, A., Tanchangya, T., & Ridwan, M. (2024). Optimizing the digital marketing landscape: A comprehensive exploration of artificial intelligence (AI) technologies, applications, advantages, and challenges. Frontiers of Finance, 2(2), 6549.
7. Umamaheswari, D. D. (2024). Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and Performance. Migration Letters, 21(S4), 1589–1599.

فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكيرية
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م



Al-Thakawat Al-Biedh Maga-

Website address

White Males Magazine

Republic of Iraq

Bağhdad / Bab Al-Muadham

Opposite the Ministry of Health

Department of Research and Studies

Communications

managing editor

07739183761

P.O. Box: 33001

International standard number

ISSN 2786-1763

Deposit number

In the House of Books and Documents

(1125)

For the year 2021

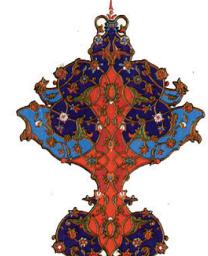
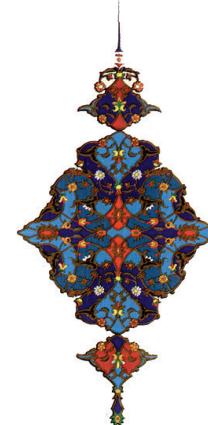
e-mail

Email

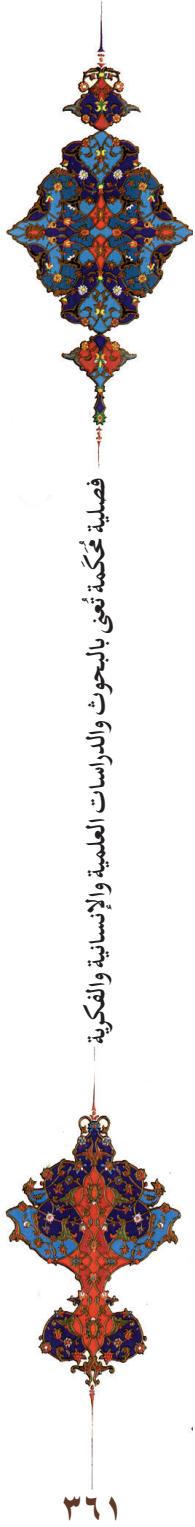
off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com

فصلية محكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكيرية



فصلية مُحكمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكيرية
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م



- general supervisor**
Ammar Musa Taher Al Musawi
Director General of Research and Studies Department
editor
Mr. Dr. fayiz hatu alsharae
managing editor
Hussein Ali Mohammed Al-Hasani
Editorial staff
Mr. Dr. Abd al-Ridha Bahiya Dawood
Mr. Dr. Hassan Mandil Al-Aqili
Prof. Dr. Nidal Hanash Al-Saedy
a.m.d. Aqil Abbas Al-Rikan
a.m.d. Ahmed Hussain Hai
a.m.d. Safaa Abdullah Burhan
Mother. Dr.. Hamid Jassim Aboud Al-Gharabi
Dr. Muwaffaq Sabry Al-Saedy
M.D. Fadel Mohammed Reda Al-Shara
Dr. Tarek Odeh Mary
M.D. Nawzad Safarbakhsh
Prof. Noureddine Abu Lehya / Algeria
Mr. Dr. Jamal Shalaby/ Jordan
Mr. Dr. Mohammad Khaqani / Iran
Mr. Dr. Maha Khair Bey Nasser / Lebanon