



الذَّكْوَاتُ الْبَيْضُ

اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتهبة والمراد
بالذكوات الربوات البيض الصغيرة المحيطة بمقام أمير
المؤمنين علي بن أبي طالب {عليه السلام}
شبهها لضيائها وتوهجها عند شروق الشمس عليها لما فيها
موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام}
من الدراي المضيئة

{**در النجف**} فكأنها جمرات ملتهبة وهي المرتفع من الأرض،
وهي ثلاثة مرتفعات صغيرة نتوءات بارزة في أرض الغري وقد
سميت الغري باسمها، وكلمة بيض لبروزها عن الأرض. وفي رواية
إنَّها موضع خلوته أو إنَّها 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 بالكوفة، ومجلس حكمه جامعها
وبيت ماله ومقسم غنائم المسلمين مسجد
السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض



نيوان الوقف الشيعي / دائرة البحوث والدراسات

م/ مجلة الذكوات البيضاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

إشارة إلى كتابكم المرقم ١٠٤٦ والمؤرخ ٢٠٢١/ ١٢/٢٨ والخاص بكتابنا المرقم ب ت ٥٧٤٤/٤ في ٢٠٢١/٩/٦ والمتضمن استحداث مجلتكم التي تصدر عن الوقف المذكورة أعلاه ، وبعد الحصول على الرقم المعياري الدولي المطبوع وإنشاء موقع الكتروني للمجلة تعتبر المولفظة الواردة في كتابنا أعلاه موافقة نهائية على استحداث المجلة. ... مع والفر التحدير

أ.م.د. حسين صالح حسين

المدير العام لدائرة البحث والتطوير / وكالة

٢٠٢٢/١/١٤

نسقة منه الى:

- قسم الشؤون العلمية / شعبة التوثيق والنشر والترجمة / مع الاوليات .
- السفارة .

مهتد ابراهيم
١٠ / كانون الثاني

إشارة إلى كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / دائرة البحث والتطوير

المرقم ٥٠٤٩ في ٢٠٢٢/٨/١٤ المعطوف على إمامهم

المرقم ١٨٨٧ في ٢٠١٧/٣/٦

تعدّ مجلة الذكوات البيضاء مجلة علمية رصينة ومعتمدة للترقيات العلمية.

الذكوان البصري



مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبَحْثِ وَالدرَاسَاتِ فِي دِيَوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ

العدد (١٦)

السنة الثالثة المجلد العاشر

ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م

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

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

الرقم المعياري الدولي ISSN 2786-1763

الزَّكَاةُ الْبَيْضُ



التدقيق اللغوي

م.د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية

أ.م.د. رافد سامي مجيد

العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ - أيلول ٢٠٢٥ م

عمار موسى طاهر الموسوي

مدير عام دائرة البحوث والدراسات

رئيس التحرير

أ.د. فائز هاتو الشرع

مدير التحرير

حسين علي محمد حسن الحسني

هيئة التحرير

أ.د. عبد الرضا بهية داود

أ.د. حسن منديل العكيلي

أ.د. نضال حنش الساعدي

أ.د. حميد جاسم عبود الغراي

أ.م.د. فاضل محمد رضا الشرع

أ.م.د. عقيل عباس الريكان

أ.م.د. أحمد حسين حيال

أ.م.د. صفاء عبدالله برهان

م.د. موفق صبري الساعدي

م.د. طارق عودة مري

م.د. نوزاد صفر بخش

هيئة التحرير من خارج العراق

أ.د. نور الدين أبو لحية / الجزائر

أ.د. جمال شلي / الاردن

أ.د. محمد خاقاني / إيران

أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

الذَّكْوَانُ الْبَيْضُ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصْلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ
دَائِرَةِ الْبَحْوثِ وَالدراسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْخِيِّ



العنوان الموقعي

مجلة الذكوات البيض

جمهورية العراق

بغداد / باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

دائرة البحوث والدراسات

الاتصالات

مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

ISSN ١٧٦٣-٢٧٨٦

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

لسنة ٢٠٢١

البريد الإلكتروني

إيميل

offreserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com

العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ - أيلول ٢٠٢٥ م

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 (office Word ٢٠٠٧ أو ٢٠١٠) وعلى قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يُجزأ البحث بأكثر من ملف على القرص) وتُرَوَّد هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجدت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحة 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 الصيغة APA
- ٦- أن يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المحددة البالغة (٧٥,٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية.
- ٧- أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية.
- ٨- أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
 - أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمتن.
 - ب . اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) عناوين البحث (١٦) . والملخصات (١٢)أما فقرات البحث الأخرى؛ فبحجم (١٤) .
- ٩- أن تكون هوامش البحث بالنظام الإلكتروني (تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢ .
- ١٠- تكون مسافة الحواشي الجانبية (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 وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤- لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥- لا تعاد البحوث الى 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 السري من ثلاثة خبراء لبيان 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: (hus65in@Gmail.com) (off reserch@sed.gov.iq) بعد دفع الأجور في مقر المجلة
- ٢٢- لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تُخلُّ بشروط من هذه الشروط .

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
١	الجوانب الاجتماعية والاقتصادية في نوازل ابن رشد الاندلسي	أ.م.د. رغد جمال مناف	٨
٢	مفهوم الحبوّة 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 - نينوى	أ.م. خالد نوري عبد الله	٣٢
٤	ماهية العقود الاستثنائية من الباطن والخصائص المميزة لها	الدكتور محمد صادق 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 كرونجي للمشروبات الغازية - كركوك	الباحث: عمر رشيد برع	٨٨
٨	ابراهيم بن عبد الرحمن واخرون من كتاب أسماء الرجال في رواة أصحاب الحديث تأليف / شرف الدين الحسين بن محمد بن عبد الله الطيبي المتوفى سنة ٧٤٣ هجرية / ١٣٤٢ ميلادية (تحقيق)	الباحث: عمر رشيد برع	١٠٢
٩	المباني التفسيرية في نظريات علوم القرآن عند الشهيد محمد باقر الصدر	م.م. حيدر كريم عودة	١٢٤
١٠	أثر الدمج (الكلي والجزئي) لأطفال طيف التوحد مع اقارنهم 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 سع خميس	١٤٨
١٢	أثر استراتيجية التعلم 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 نعمه موسى	١٦٨
١٤	البعد الديني والتأمل الفلسفي في مراثية المتنبي لخولة» دراسة أسلوبية»	م. م. أديان نجم عبد الله م. م. نوار صادق حميد	١٨٨
١٥	اشكالات لغة الحوار بين الصامت والمنطوق «عروض احمد محمد عبد الامير أُمّودجا»	م. م. مروة عبد الكريم حمد	٢٠٢
١٦	التحريم والاجتناب في الخطاب القرآني جدلية الصياغة وبناء الإلزام الشرعي	م. د. أسماء 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	المثابرة 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. رسل ناجي أبراهيم	٢٦٦
٢١	الرواة الذين قبل فيهم (حافظ) وتكلم فيهم بسبب الدخول في أعمال السلطان	م.م. عامر علي حمادي أ.م.د. علي نهاد خليل	٢٨٤
٢٢	الأناقة الانفعالية وعلاقتها ببعض المتغيرات النفسية لدى طلبة الجامعة	م. م. وفاء علاء حسين	٣٠٠
٢٣	أثر الصدقة في القرآن والسنة النبوية	م. م. هند نجم عبد الله	٣١٢
٢٤	أثر استراتيجية مقترحة 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



دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات
التسويق الرقمي
دراسة شركة كرونجي للمشروبات الغازية – كركوك

الباحث: عمر رشيد برع
جامعة الآداب والعلوم والتكنولوجيا لبنان

المستخلص:

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 ٢٥ الاحصائي. وتضمنت العينة مجموعة من الأفراد وعددهم 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 تبعاً لمتغير سنوات الخبرة العملية لدى عينة البحث. واقترح الباحث مجموعة من التوصيات من أهمها: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي ولتخصيص العروض والخدمات بناءً على احتياجات كل زبون من زبائن شركة كرونجي للمشروبات الغازية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، استراتيجية، التسويق الرقمي.

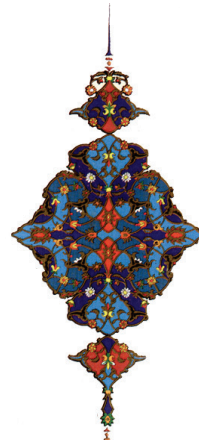
Abstract

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 Kronji 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 حقيقية 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 la, ٢٠٢٤, P: ٤٢)، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً حيوياً في تحسين العمليات التسويقية واستراتيجياتها، وقد تزايدت أهميته في التسويق نتيجة لتزايد قوة الحوسبة، وانخفاض نفقات الحوسبة،



ووفرة البيانات الضخمة، وتقدم خوارزميات ونماذج التعلم الآلي. وقد بات الذكاء الاصطناعي يُستخدم على نطاق واسع في مجالات تسويقية متنوعة ومن ضمنها عمليات التسويق الرقمي (Rahman, et la, ٢٠٢٤, P: ٢)، حيث ارتبطت العولمة بحالة من الصراع الاقتصادي المحاط 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 تكنولوجية 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 وتأثيراً 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 (يوزيد، ٢٠٢٢، ص ٤٧٠)، وفي ضوء ما تقدم فقد باتت توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن عملية التسويق الرقمي لفهم سلوك المستهلك والتنبؤ بالإجراءات المستقبلية وتصميم الرسائل التي يتردد صداها 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 ستعمل الدراسة على بيانه.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

١. مشكلة الدراسة وأسئلتها

على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يعد من التقنيات التكنولوجية التي لها أثرها في تحقيق تطور في مجالات مختلفة ومن ضمنها المجال التسويقي الرقمي، حيث تمكن تلك الأدوات الذكية من زيادة سرعة إنجاز المهام التسويقية الرقمية وتوفير الوقت والجهد، كما يمكن أن تسهل مهمات 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 لقلّة 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، وترتكز مبيعاتها في قسم كبير منها على كيفية التسويق، وإيصال الإعلانات للجمهور، 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، وأثرها على استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يجعلها محط اهتمام الكثير من الشركات والمنظمات التي تحتاج منتجاتها وخدماتها إلى تسويق فعال ومبتكر.

– 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 والتسويقية 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 للمشروبات 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 للمشروبات الغازية.

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

٥. منهجية الدراسة:

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

١-٥ حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: خلال العام الدراسي ٢٠٢٤-٢٠٢٥ م.

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

المكانية: شركة كرونجي للمشروبات 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

المتغير التابع:

استراتيجيات التسويق الرقمي

المتغير المستقل:

الذكاء الاصطناعي

ل رقم (١) المخطط

المصدر: إعداد

٦. الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

- دراسة (بورزق، ٢٠٢٥) بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الإلكتروني

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الإلكتروني، من خلال تحليل مجموعة من التجارب الدولية التي اعتمدت على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف أنشطتها 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، والمحادثات الآلية. وأن التطبيقات العملية ساهمت في تحسين تجربة العملاء، ودقة الاستهداف، وكفاءة الحملات الرقمية، كما خلصت الدراسة إلى أن الدول التي تبنت 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 وايبكي، 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 ذا 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 ٠.٦٦٪، وهو يعني أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في دعم أبعاد الميزة التنافسية بنسبة ٠.٦٦٪، والنسبة الباقية قد ترجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

– دراسة (Mamdouh, ٢٠٢٥) بعنوان:

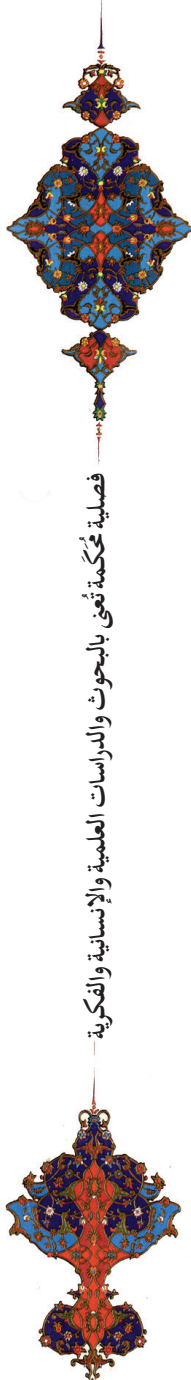
The Role of Digital Marketing in the Relationship between Artificial Intelligence and Customer Engagement

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتفاعل العملاء من وجهة نظر عملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (٣٨٤ فرداً)، وتحديد مدى تأثير المتغيرات الشخصية على اتجاهات عينة الدراسة. وفيما يتعلق بمتغيرات الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع 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، والوكلاء الذكياء، 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 المصرفية عبر الإنترنت، بمستوى ثقة ٩٥٪. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابات المجيبين 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 يُعزز بشكل كبير دقة وإنتاجية التسويق من خلال أتمتة العمليات المتكررة، وتسهيل تخصيص الفوري، وتوفير رؤى أكثر عمقاً لتفضيلات العملاء. ويمكن أن يُحسن تطبيق هذه الأساليب نتائج التسويق ويساهم في بناء تجربة عملاء مدفوعة بالبيانات ومُصممة خصيصاً لتلبية تفضيلات العملاء.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

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

٧. المصطلحات:

– الذكاء الاصطناعي: هو مصطلح يصف الطريقة التي يستطيع بها برنامج الحاسوب أو الآلة تقليد 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 ويشكل الروبوتات، واللغة الطبيعية جزء أساسي منها (بوزيد، ٢٠٢٢، ص ٤٧٣).

– التسويق الرقمي: هو فرع من فروع التسويق يستخدم الإنجازات التقنية القائمة على الانترنت كأجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف المحمولة وغيرها من الوسائط والمنصات الرقمية للإعلان عن المنتجات والخدمات (محمود وعوض، ٢٠٢٥، ص ٥٦١).

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: الذكاء الاصطناعي

يطلق عليه اختصار **AI** وهو أحد العلوم التي نتجت عن الثورة التكنولوجية المعاصرة، وكان يهدف في البداية إلى محاكاة كل واحدة من مختلف قدرات الذكاء بواسطة الآلات (تره، ٢٠٢٠، ص ١٤)، هو أحد علوم الحاسب الآلي الحديثة التي تبحث عن أساليب متطورة للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه عمل الإنسان، ولو في حدود ضيقة تلك الأسباب التي تنسب للذكاء الإنسان. والغرض منه هو إعادة البناء باستخدام الوسائل الاصطناعية – الحواسيب التفكير والإجراءات الذكية (سعيد وحيمر، ٢٠٢٤، ص ٣)، وهو نظام المحاكاة 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 محاكاة الذكاء البشري في الآلات، مما يُمكنها من أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً، مثل: التعلم وحل المشكلات واتخاذ القرارات، ويستعمل بالتسويق التنبئي لتحليل البيانات وتوقع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم المستقبلية (Naz, Kashif, M, ٢٠٢٥، P: ٢٣). وهو سلوك وخصائص معينة تنسم بها البرامج الحاسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، ومن أهم هذه الخصائص القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم يتم برمجتها مسبقاً في الآلة (عبد الحليم ومحمد، ٢٠٢٤، ص ٣٠).

أهمية الذكاء الاصطناعي وأهدافه

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

ثانياً: 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 كالإنترنت، والأجهزة المحمولة، 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، مواقع التواصل الاجتماعي، الحواسيب، الهواتف النقالة، في عمليات بيع المنتجات والخدمات والترويج لها (منصوري وقديري، ٢٠٢٥، ص ٢٣٦)، وهو تحقيق أهداف التسويق عن طريق التطبيق للوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة ويسمى التسويق الرقمي إدارة مختلف الاشكال لوجود الشركة عن طريق الانترنت (الجابري، ٢٠٢٣، ص ٦٨٢)

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

أهمية التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي في ريادة الأعمال بأنه آلية تحويلية تعتمد على البيانات بشكل مكثف ومدفوعة بالذكاء من خلال التصميم، وتهدف 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 (السكري، ٢٠٢٤، ص ٣)، لذا أصبح التسويق الرقمي محورياً أساسياً في استراتيجيات التسويق الرقمية، والوسيلة المثلى 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 (كحيل 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 التسويق عبر الانترنت فقط بل يتعدى أجهزة الكمبيوتر والانترنت ليشمل الوسائل الرقمية الحديثة الموجودة ضمن الموبايل والتلفزيون (ابابكر 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 الانترنت، وأعداد المنتجات التي يتم تسويقها رقمياً على صفحات الانترنت؛ فظهرت 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 العملية التسويقية لها (عبد الحليم، ٢٠٢٣، ص ٢٤٥)، حيث يقدم (IA) العديد من الفوائد لتحسين ممارسة التسويق الرقمي، حيث أدت تطوراته وقدرته على التعلم الآلي إلى تطوير مناهج جديدة للتسويق الرقمي وتقديم حلولاً للعديد من الإشكالات التي تقابلها. حيث يستخدم التسويق الرقمي المدعم بالذكاء الاصطناعي خوارزميات ونماذج متقدمة لتحليل مجموعات بيانات المستهلكين وتحديد الأنماط والاتجاهات التي قد يصعب أو يستحيل اكتشافها باستخدام الطرق التقليدية (الأسودوي، ٢٠٢٣، ص ٩٤)



(٤٨٠).

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

ومن هنا يمكن القول إنه وفي ظل التطور المستمر لمجال التسويق، دشّن دمج الذكاء الاصطناعي حقبة جديدة تتميز باتخاذ القرارات بناءً على البيانات، وتحسين تجارب 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 وأجّح، لذلك التسويق هو نقطة الانطلاق وحجر الأساس في أي حملات إعلامية (الحري 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 النوافذ المنبثقة والنصوص 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 صفقات الشراء الماضية للعملاء للتوصية بمنتجات جديدة، من ناحية أخرى تستخدم Netflix المستهلكين لعرض الخفوظات للتوصية بأفلام ومسلسلات مختلفة (راضي، ٢٠٢٤، ص ٢٨١).

٣. شات بوت Chatbots: هي برامج تقوم بمحاكاة العملاء عبر وسائط متعددة تستخدم عادة لأغراض عملية مثل: خدمة العملاء عن طريق الرد الفوري على استفساراتهم، وجمع المعلومات وتقديم 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 لأدوات الذكاء الاصطناعي إنشاء المحتوى المخصص على أساس لحظي، وهو ما لا يمكن أن يقوم به الأشخاص، حيث تتيح الرؤى المستخرجة من بيانات البحث للمسوقين المخترفين التركيز بشكل خاص على أهم طرق جذب جمهورهم المستهدف، سواء برسائل البريد الإلكتروني، والاشعارات المباشرة، أو المقالات على المدونات، أو محتوى المواقع الإلكترونية، وحسابات التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأن الخوارزميات الذكية تستطيع تحليل البيانات المهمة 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 أهميته وفق الآتي:

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

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

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



٣. المحادثة: 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 الإنترنت، ومناقشات غرف الدردشة.

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

٥. التعرف على العلامة التجارية في مجالات واسعة: حيث يمكن توسيع العلامة التجارية عبر الإنترنت 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 بتطلعاتهم، وتوجهاتهم، من دعم تقنيات الاتصال والمحادثة المباشرة معهم بالاعتماد على آليات التسويق الرقمي.

ومما تقدم يرى الباحث أن لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل الشركات بمختلف اختصاصاتها لها دور كبير في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث باتت تلك المؤسسات تعتمد بشكل كبير على أحدث التقنيات المدعومة بالتكنولوجيا، والتطبيقات السريعة بهدف الإعلان عن منتجاتها، وخدماتها بفاعلية، بما فيها الشركات المصنعة للمشروبات الغازية، والتي تعد من أكبر المستفيدين من التقنيات الرقمية، لكونها تعتمد عليها في الإعلانات عن أحدث 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، وعينتها والطريقة التي تم فيها اختيار العينة والأدوات المستخدمة في مثل هذه الدراسة، حيث يتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبانات وجمعها وتحليلها إحصائياً بالأساليب المناسبة.

١. المجتمع والعينة:

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

أولاً: البيانات الشخصية للعينة:

جدول (١): الجنس

الذكور	النسبة %
270	69.9
116	30.1
386	100.0

جدول (٢): عدد سنوات الخبرة

أقل من 5 سنوات	التكرارات	%
بين 5 و 10 سنة	149	38.6
بين 11 و 15 سنة	147	38.1
بين 16 سنة وما فوق	59	15.3
الإجمالي	31	8.0
	386	100.0

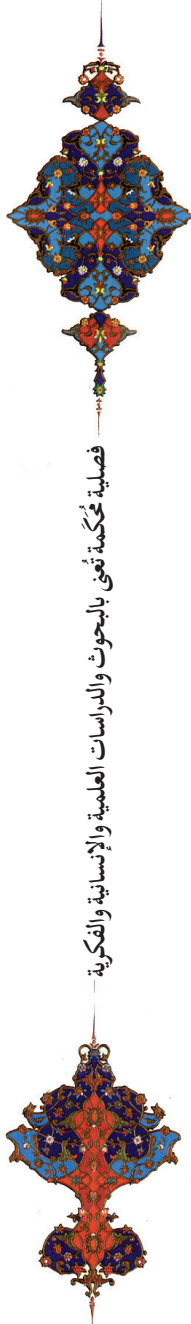
ثانياً: اختبار ثبات وصدق المعيار (أداة الدراسة):

جدول (٣) قيم ألفا كرونباخ

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

فصلية مُحكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م



قيمة معامل الثبات لجميع المحاور < (٠,٧٠) ، بالتالي هي قيم مقبولة إحصائياً؛ وذلك لكون القيم معنوية بقيم أكبر من (٠,٧٠)؛ أي أن توزيعه على مجموعة من الأفراد تمتلك نفس الخصائص سيعطي نتائج متقاربة.

١- الصدق البنائي:

الجدول (٤): معاملات الارتباط

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

نلاحظ أن معاملات «بيرسون» دالة إحصائياً، فالاستبانة صادقة.

٢- الإحصائيات الوصفية:

تم إيجاد الإحصائيات الوصفية لفقرات الاستبانة كما يلي:

جدول (٥) إحصائيات فقرات محور الذكاء الاصطناعي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	sig
١	تستفيد الشركة من الخوارزميات الذكية لعرض إعلانات عن خدماتها على الفئات المناسبة من الجمهور.	3.59	1.47	0.07	0.00
٢	تستفيد الشركة من الخوارزميات الذكية لتحليل سلوك العملاء وتصنيفهم.	3.71	1.21	0.06	0.00
٣	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتعاد عن العمليات التسويقية التقليدية.	3.73	1.45	0.07	0.00
٤	تخزن تقنيات الذكاء الاصطناعي المعلومات لخلق قاعدة معرفية تسويقية.	3.28	1.41	0.07	0.00
٥	توظف الشركة تقنيات ذكية لعمل جدولة لنشر المحتوى للخدمات بمواعيد تتناسب مع الجمهور المستهدف.	3.52	1.28	0.06	0.00
٦	توفر الشركة تقنيات ذكية للرد الآلي على استفسارات العملاء لتحفيزهم للحصول على خدماتها.	3.37	1.15	0.05	0.00

• 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	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	sig
بعد التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي					
٧	تعمل الشركة على التواصل مع العملاء عبر موقعها على شبكات التواصل الاجتماعي.	3.41	1.38	0.07	0.00
٨	تستخدم الشركة نوافذ إعلانية رقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لاستمالة عملاء جدد وجذبهم نحو الشراء.	3.37	1.29	0.06	0.00
٩	تعتمد الشركة الإعلانات التفاعلية لتذكير العملاء بالعلامة التجارية.	3.50	1.51	0.07	0.00
بعد التسويق الرقمي عبر رسائل البريد الإلكتروني					
١٠	توفر الشركة للعملاء معلومات حول منتجاتها عبر رسائل البريد الإلكتروني.	3.60	1.30	0.06	0.00
١١	تعمل الشركة على القيام بحملات ترويجية مستمرة ودورية من خلال رسائل البريد الإلكتروني.	3.50	1.53	0.07	0.00
١٢	تستخدم الشركة رسائل البريد الإلكتروني لإجراء الاتصالات الشخصية بالعملاء وبناء علاقات جيدة معهم.	3.58	1.27	0.06	0.00

• المصدر: برنامج Spss 25.

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

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



ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

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

جدول (٧): اختبار الفرضية الأولى

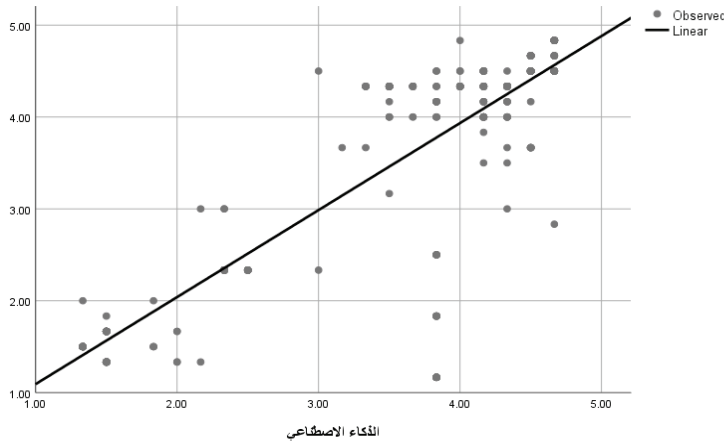
الخطأ	التصحیح المعدل	التحديد	بيرسون
.637	.744	.744	.863
الدالة	الحرية	مربع المتوسط	df
.000	1118.049	453.490	1
		مجموع المربعات	453.490
		البواقي	155.754
		المجموع	609.244
		385	

المصدر: برنامج Spss ٢٥.

يتبين الاتي:

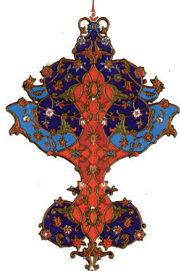
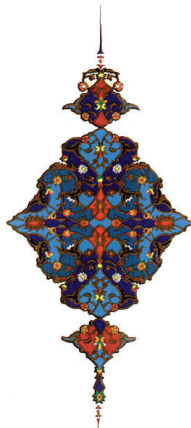
- قيمة الارتباط = ٠,٨٦٣، فالعلاقة بين متغيري الفرضية هي علاقة قوية.
- قيمة التحديد المصحح = ٠,٧٤٤، فالذكاء الاصطناعي يفسر ٧٤,٤٪ من فارق تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.
- Sig > ٠,٠٥ أي يوجد دور للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة كرونجي، أي تم قبول الفرضية.

الشكل (٢): علاقة متغيري الفرضية الأولى



المصدر: Spss ٢٥

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



للأساليب التسويقية التقليدية من قبل المجتمع، فتتوجه لتطبيق الإجراءات والبرامج والسياسات التي تساهم في تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

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 لدور الذكاء 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 وبعداً 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 للمشروبات الغازية في كركوك.

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

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

فصلية مُحكَّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م



الغازية) 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.

التوصيات:

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي ولتخصيص العروض والخدمات بناءً على احتياجات كل زبون من زبائن شركة كرونجي للمشروبات الغازية. إجراء الدورات التدريبية اللازمة لموظفي شركة كرونجي ليمكنوا من مزمنة التوسع الرقمي الهائل في مجالي الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، وتقديم التسهيلات اللازمة من قبل الإدارة إلى قسم التسويق لمواكبة هذا التطور مع تخصيص الميزانية اللازمة.

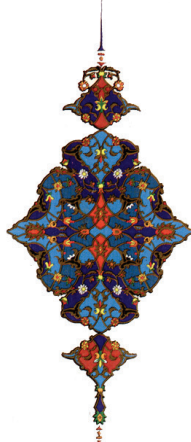
قائمة المراجع:

المراجع العربية:

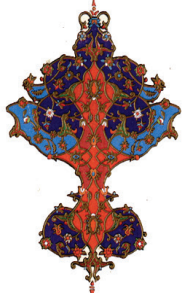
١. الأحمرى، إحسان عايض. (٢٠٢٥)، تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية المحلية للأزياء من خلال مواقع الويب على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، المجلد ١١٦، العدد ١١٦.
٢. الأسدودي، غما نبيل. (٢٠٢٣)، تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في تحقيق المزايا التنافسية _ دراسة ميدانية على الخبراء، مجلة البحوث الإعلامية، ٣(٢). جامعة الأزهر، كلية الإعلام.
٣. بورزق، جهيدة. (٢٠٢٥)، دور الذكاء الاصطناعي في تفعيل التسويق الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة. الجزائر.
٤. بوزيد، سفيان. (٢٠٢٢)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد ١٢، العدد ١.
٥. تره، مريم شوقي عبد الرحمن. (٢٠٢٠)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتسريع في عملية رقمنة التعليم، ملحق مجلة الجامعة العراقية، وقائع المؤتمر الدولي الأول _ التعليم الرقمي في ظل جائحة كورونا، العدد ١٥، الجزء الثاني.
٦. الجابري، محمد حامد عبد. (٢٠٢٣)، تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي، مجلة الجامعة العراقية، العدد ٦٠، الجزء الأول.
٧. جالى، 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، المجلد ١٢، العدد ٤.
٩. الحري، رائد سالم؛ الرفه، مهيتاب 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)، ٩-٥٢.
١١. خليل، سماء علاء. (٢٠٢٣)، توظيف الذكاء الاصطناعي في تدريس مادة التاريخ السلبات والايجابيات، ملحق مجلة الجامعة العراقية، وقائع المؤتمر الدولي الأول _ التعليم الرقمي في ظل جائحة كورونا، العدد ٦٥، الجزء الثالث.
١٢. راضي، فاطمة خالد. (٢٠٢٤)، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني: قراءة نظرية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ٩٨(٢)، ٢٦٧-٣٠٦.

فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م



فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



١٠١

١٣. سعد، هشام عزت؛ عبد اللطيف، مایسة فتحي. (٢٠١٩)، فاعلية برامج روبوتات الدردشة التفاعلية (الشات بوت) في قطاع الفنادق من منظور العملاء، المجلة الدولية للتراث والسياحة، المجلد ١٣، العدد ٢.
١٤. سعیدی، نسرين؛ حیمر، ایمان. (٢٠٢٤)، الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الالكتروني دراسة حالة شركة Amazon Ali baba، رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة. الجزائر.
١٥. السكري، أحمد. (٢٠٢٤)، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة المنارة، المجلد ٤، العدد ٢.
١٦. عبد الحليم، سمر. (٢٠٢٣)، إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- العدد الخامس والعشرون.
١٧. عبد الحليم، 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.
١٨. كحيل، نبيل نبيل؛ صالح، محمد محمد؛ سعد، سامح جمال؛ عابدين، محمد عبد العزيز. (٢٠٢٥)، تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء ونية الشراء المستقبلي من المطاعم السحابية، المجلة الدولية للدراسات السياحية، المجلد ٨، العدد ١.
١٩. محمود، هبة الله علي؛ عوض، ایمان أحمد أحمد. (٢٠٢٥)، تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية دراسة تحليلية، مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، المجلد الخامس، العدد السابع.
٢٠. منصور، عبد الوهاب؛ قدير، 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., Vdovichenko, O., Semchuk, D., Lipych, 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 مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م



Al-Thakawat Al-Biedh Maga-

Website address

White Males Magazine

Republic of Iraq

Baghdad / 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)

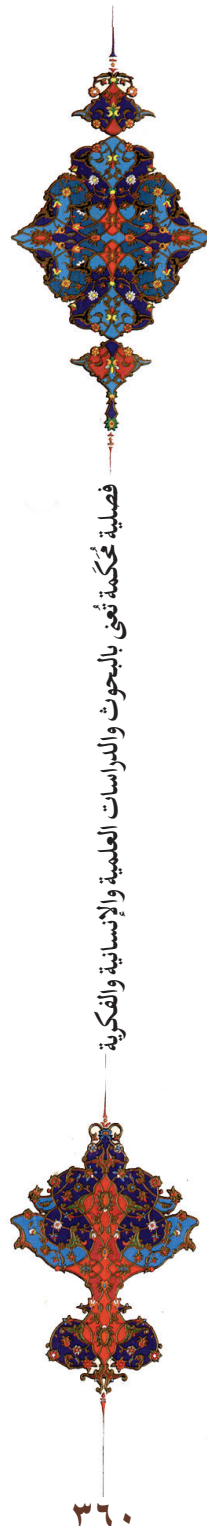
For the year 2021

e-mail

Email

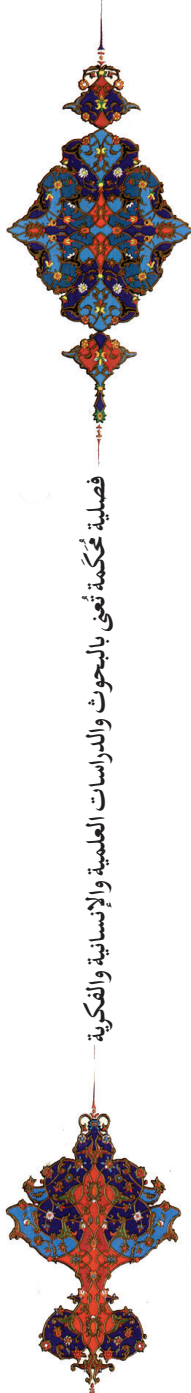
off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com



فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية

فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية
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. Nouredine Abu Leahya / Algeria

Mr. Dr. Jamal Shalaby/ Jordan

Mr. Dr. Mohammad Khaqani / Iran

Mr. Dr. Maha Khair Bey Nasser / Lebanon