



**The role of artificial intelligence marketing in increased market share - analytical  
study from the point of view of the same managers at Asia Aseel Iraqi / Babylon  
branch**

دور الذكاء الاصطناعي التسويقي في زيادة الحصة السوقية – دراسة تحليلية من وجهة نظر  
عينه من المديرين في شركة آسيا اسيل العراقية / فرع بابل

\*استبقر محمد هاشم

\*أ.د. ثامر هادي الجنابي

**المستخلص:**

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل دور الذكاء الاصطناعي التسويقي في زيادة الحصة السوقية في شركات الاتصالات، من خلال تطبيق دراسة تحليلية على شركة آسيا اسيل العراقية / فرع بابل، يصفها إحدى الشركات الرائدة التي تسعى إلى تبني التقنيات الذكية في إدارة أنشطتها التسويقية. وتأتي أهمية البحث من الدور المتزايد الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم القرارات التسويقية، وتحسين القدرة على تحليل البيانات التسويقية، والتعرف على احتياجات الزبائن وتوقع سلوكهم، بما يساهم في تحسين مستوى الخدمات وتعزيز الموقع التنافسي للشركات.

ويركز هذا البحث على بيان دور الذكاء الاصطناعي التسويقي من خلال مجموعة من الأبعاد الرئيسية المتمثلة بـ:(قدرة النظام، وسلوك الزبون، والتدريب والتطوير، وتوفير الخبراء) وذلك من خلال تحقيق مكونات الحصة السوقية التي تشمل كل من: (القوة التنافسية، والمبيعات والأرباح، ورضا الزبون). وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، واستعمال الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من العينة المكونة من (٥٠) مديراً وموظفاً في شركة آسيا اسيل / فرع بابل.

\*جامعة بابل – كلية الإدارة والاقتصاد

هذا وتم تحليل البيانات عن طريق توظيف عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة، من بينها (معامل الارتباط، ومعامل التحديد، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد) فضلاً عن اختبارات (T) ،او (F)، وذلك بهدف اختبار طبيعة العلاقة ومستوى التأثير بين متغيرات البحث. وعليه أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي التسويقي وزيادة الحصة السوقية، مما يعني أنّ توظيف الأنظمة الذكية يسهم بفاعلية في تعزيز الأداء التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

كما توصلت الدراسة إلى أنّ التدريب المستمر للعاملين وتوفير الخبرات المتخصصة يعدان من العوامل الأساسية التي تدعم نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي التسويقي، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على نتائج الشركة في السوق. ومن هنا أوصى البحث بضرورة التوسع في استعمال التقنيات الذكية وتطوير البنية التكنولوجية بما يتلاءم مع متطلبات السوق المتغيرة.

**الكلمات الرئيسية:** (الذكاء الاصطناعي التسويقي، الحصة السوقية، القوة التنافسية، المبيعات والأرباح، رضا الزبون).

### **Abstract:**

The aim of this research is to study and analyze the role of marketing artificial intelligence in increasing market share in telecommunications companies, through an analytical study of Asia Aseel Iraq / Babylon branch, which is one of the leading companies seeking to adopt smart technologies in managing their marketing activities. The importance of the research stems from the increasing role of artificial intelligence applications in supporting marketing decisions, improving the ability to analyze marketing data, and identifying customer needs and anticipating their behavior, which contributes to improving service levels and enhancing the competitive position of companies.

This research focuses on demonstrating the role of marketing artificial intelligence through a set of main dimensions, including: (system capacity, customer behavior, training and development, and the availability of experts), through achieving the components of market share, which include: (competitive strength, sales and

profits, and customer satisfaction). The descriptive analytical method was used in the study, and the questionnaire was used as the main tool for collecting data from a sample of (50) managers and employees at Asia Aseel / Babylon branch.

The data were analyzed using a number of appropriate statistical methods, including (correlation coefficient, determination coefficient, and multiple linear regression analysis), as well as (T) or (F) tests, with the aim of testing the nature of the relationship and the level of influence between the research variables. The results of the study showed a statistically significant correlation and influence between marketing artificial intelligence and increased market share, which means that the use of smart systems effectively contributes to enhancing marketing performance and achieving sustainable competitive advantage.

The study also concluded that continuous training of employees and the availability of specialized expertise are among the fundamental factors supporting the success of applying marketing artificial intelligence, which positively reflects on the company's results in the market. Hence, the research recommends the need to expand the use of smart technologies and develop the technological infrastructure in line with the changing market requirements.

**Keywords:**(marketing artificial intelligence, market share, competitive strength, sales and profits, customer satisfaction).

#### مقدمة البحث:

شهدت بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً نتيجة التقدم الكبير في تقنيات المعلومات والاتصالات، الأمر الذي فرض على المنظمات، لا سيما شركات الاتصالات، إعادة النظر في أساليبها التقليدية والاعتماد على تقنيات حديثة تساهم في تحسين كفاءة الأداء وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، إذ يعد الذكاء الاصطناعي من أبرز هذه التقنيات، لما يمتلكه من

قدرة على معالجة كميات ضخمة من البيانات، وتحليلها بدقة عالية، ودعم عمليات اتخاذ القرار في مختلف المجالات، وبالأخص المجال التسويقي.

فقد أصبح التسويق الذكي أحد المحاور الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في فهم سلوك الزبائن، والتفاعل معهم، وتقديم خدمات ومنتجات تتلاءم مع احتياجاتهم وتوقعاتهم المتزايدة. إذ لم يعد التسويق يقتصر على الترويج التقليدي، بل تطور ليشمل استعمال الخوارزميات الذكية، وأنظمة التوصية، وتحليل البيانات السلوكية، والتنبؤ بالطلب واحتياجات الإنسان، مما يساعد الشركات على تحسين جودة خدماتها وزيادة قدرتها على المنافسة بينها وبين الأسواق العالمية.

وفي قطاع الاتصالات، ازدادت أهمية الذكاء الاصطناعي التسويقي نظراً لشدة المنافسة وتنوع الخدمات وسرعة التغير في رغبات الزبائن، فشركات الاتصالات تواجه تحديات مستمرة تتعلق بالحفاظ على الزبائن الحاليين، وجذب الزبائن الجدد، وزيادة حصتها السوقية في ظل بيئة تنسم بالتطور التكنولوجي السريع. ومن هنا برزت الحاجة إلى توظيف الذكاء الاصطناعي في دعم الأنشطة التسويقية، وتحسين استراتيجيات التسعير، وتطوير الحملات الترويجية، وتعزيز تجربة الزبون.

بـ الرغم من الانتشار المتزايد لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، إلا أنَّ العديد من الشركات ما زالت تعاني من الضعف في تحديد الأبعاد العملية لتلك التقنيات، ومدى تأثيرها الفعلي في تحقيق الأهداف التسويقية، لا سيما فيما يتعلق بزيادة الحصة السوقية. كما تواجه بعض الشركات معوقات تتعلق بنقص الخبرات المتخصصة، وضعف التدريب، وعدم استعداد الأنظمة التقنية، مما يحد من الاستفادة الكاملة من إمكانات الذكاء الاصطناعي.

كما تكمن أهمية هذا البحث في كونه يسלט الضوء على أحد الموضوعات الحديثة التي تحظى باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية والتسويقية، فضلاً عن إسهامه في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها عملياً من قبل ادارات شركات الاتصالات في تطوير سياساتها التسويقية، كما أيضا تقديم تصور علمي يساعد متخذي القرار على فهم أهمية الاستثمار في التقنيات الذكية وتطوير الموارد البشرية في الأنظمة بما ينسجم مع متطلبات البيئة التنافسية المعاصرة والحديثة.

## المبحث الأول / منهجية البحث

### أولاً- مشكلة البحث:

تمثل الحصة السوقية في قطاع الاتصالات المؤشر الحيوي على صحة الشركة وقدرتها على البقاء والنمو. كما وتبذل الشركات جهوداً كبيرة للحفاظ على حصتها وتوسيعها، لكنها تصطدم بتقادم الأساليب التسويقية التقليدية وعدم قدرتها على مجاراة تعقيدات السوق الحديث بالتوازي، ويقدم الذكاء الاصطناعي التسويقي نفسه كحل ثوري، قادر على إحداث تغيير جذري في كيفية

فهم العملاء والتواصل معهم. ومع ذلك، فإن الاستفادة الحقيقية من هذا الحل لا تزال بعيدة المنال بالنسبة للعديد من الشركات.

وفي ظل اشتداد المنافسة في سوق الاتصالات وتنوع الخدمات المقدمة فيها، أصبحت شركات الاتصالات بحاجة شديدة إلى تبني أساليب تسويقية ذكية جديدة قادرة على فهم سلوك الزبائن، والتنبؤ باحتياجاتهم، وتقديم خدمات تتلاءم مع توقعاتهم واحتياجاتهم المتزايدة، في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة والأنظمة الذكية والبرمجيات الجديدة التي تؤدي دورا مهما في هذا المجال.

عليه تكمن مشكلة البحث في "عدم وجود رؤيا واضحة لدى عينة البحث عن دور الذكاء الاصطناعي التسويقي في تحقيق زيادة الحصة السوقية".

**ثانيا- أهمية البحث:**

تكمن أهمية البحث فيما يأتي:

١- الأهمية (النظرية):

١-١- يساهم البحث في سد الفجوة المعرفية حول الكيفية التي تؤثر بها تطبيقات الذكاء الاصطناعي التسويقي في زيادة الحصة السوقية للمنظمات.

١-٢- يحدد البحث الأبعاد والعوامل الرئيسية التي تربط بين استعمال الذكاء الاصطناعي وتحقيق الميزة التنافسية في السوق.

٢- الأهمية العملية (التطبيقية):

١-٢- يقدم البحث رؤى عملية تساعد الشركات، وخاصة شركات الاتصالات، على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بفاعلية لتعزيز وجودها في السوق وزيادة حصتها السوقية.

٢-٢- تساعد نتائج البحث مديري الشركات على اتخاذ القرارات المستنيرة في مجال الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي التسويقي لتحقيق النمو المستدام.

**ثالثا- اهداف البحث:**

يمكن تلخيص أهداف هذا البحث بما يأتي:

١- التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي التسويقي وأبعاده الرئيسية.

٢- مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي التسويقي في شركة آسيا اسيل العراقية / فرع بابل.

٣- مستوى الحصة السوقية ومكوناتها في الشركة المبحوثة.

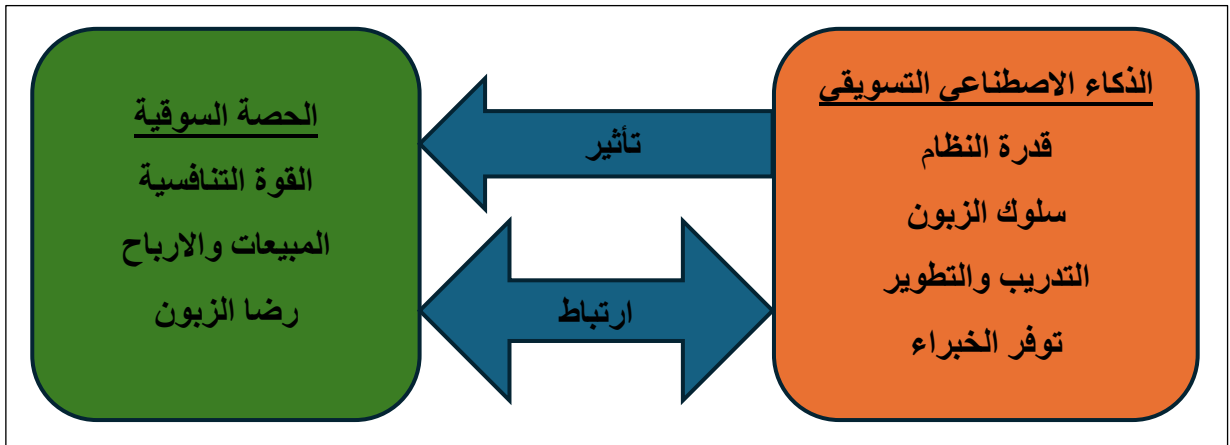
٤- طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التسويقي والحصة السوقية.

٥- التوصيات التي تساهم في تعزيز استعمال الذكاء الاصطناعي التسويقي داخل شركات الاتصالات.

#### رابعاً- المخطط الفرضي للبحث:

تضمن المخطط الافتراضي متغيرين أساسيين هما:

- ١- المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي التسويقي): ويشمل أربعة أبعاد هي (قدرة النظام، سلوك الزبون ، التدريب والتطوير، توفر الخبراء).
  - ٢- المتغير التابع (الحصة السوقية): ويشمل ثلاثة أبعاد أيضاً هي (القوة التنافسية، المبيعات والأرباح، رضا الزبون).
- والشكل (١) الآتي يوضح لنا ذلك:



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

#### خامساً- فرضيات البحث:

- ١- الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي التسويقي (قدرة النظام، سلوك الزبون ، التدريب والتطوير، توفر الخبراء) وأبعاد الحصة السوقية (القوة التنافسية، المبيعات والأرباح، رضا الزبون) في الشركة عينة البحث. وتتنبأ من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:
  - ١-١- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد (قدرة النظام) وأبعاد الحصة السوقية (القوة التنافسية، المبيعات والأرباح، رضا الزبون) في الشركة عينة البحث.
  - ١-٢- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد (سلوك الزبون) وأبعاد الحصة السوقية (القوة التنافسية، المبيعات والأرباح، رضا الزبون) في الشركة عينة البحث.
  - ١-٣- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد (التدريب والتطوير) وأبعاد الحصة السوقية (القوة التنافسية، المبيعات والأرباح، رضا الزبون) في الشركة عينة البحث.
  - ١-٤- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد (توفر الخبراء) وأبعاد الحصة السوقية (القوة التنافسية، المبيعات والأرباح، رضا الزبون) في الشركة عينة البحث.

- ٢- **الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي التسويقي (قدرة النظام، سلوك الزبون ، التدريب والتطوير، توفر الخبراء) في زيادة أبعاد الحصة السوقية (القوة التنافسية، المبيعات والأرباح، رضا الزبون) في الشركة عينة البحث.
- وتنتبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية هي كالآتي:
- ١-٢- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد (قدرة النظام) في زيادة أبعاد الحصة السوقية (القوة التنافسية، المبيعات والأرباح، رضا الزبون) في الشركة عينة البحث.
- ٢-٢- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد (سلوك الزبون) في زيادة أبعاد الحصة السوقية (القوة التنافسية، المبيعات والأرباح، رضا الزبون) في الشركة عينة البحث.
- ٣-٢- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد (التدريب والتطوير) في زيادة أبعاد الحصة السوقية (القوة التنافسية، المبيعات والأرباح، رضا الزبون) في الشركة عينة البحث.
- ٤-٢- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد (توفر الخبراء) في زيادة أبعاد الحصة السوقية (القوة التنافسية، المبيعات والأرباح، رضا الزبون) في الشركة عينة البحث.

#### سادسا- حدود البحث:

تتمثل حدود البحث بـ الآتي:

- ١- **الحدود المكانية:** اتخذ الباحثان من شركة آسيا اسيل العراقية / فرع بابل مكاناً للبحث.
- ٢- **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة خلال الفصل الدراسي الاول للعام الدراسي(٢٠٢٥-٢٠٢٦)
- ٣- **الحدود البشرية:** تمثلت بالملاكات الإدارية والموظفين في الشركة عينة البحث الذين تم توزيع الاستبانة عليهم.

#### سابعا- مجتمع وعينة البحث:

نظراً للتطورات والأهمية المتزايدة التي يحتلها قطاع الاتصالات المتنقلة في العراق، ومن أجل تحقيق أهداف البحث فقد اتخذ الباحثان (٧٩٠) شخصاً من المجتمع في شركة آسيا اسيل العراقية للاتصالات وأنّ الشركة تمتلك نشاط عمل ملحوظ في الأسواق العراقية. إذ تم توزيع (٧٧) استمارة استبانة أُعيد منها (٧٣) استمارة، في حين بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (٥٠) استمارة، اي بنسبة استجابة بلغت (٩٤.٨%) فتكونت عينة البحث من(٥٠) فرداً بضمنها المديرين والعاملين في الشركة.

#### المبحث الثاني / الاطار النظري للبحث

أولاً- الذكاء الاصطناعي التسويقي: (المفهوم، الأهمية، الأبعاد):

#### ١- مفهوم الذكاء الاصطناعي التسويقي:

قام الباحثان (Hutte & Legg) بوضع مفهوم متكامل للذكاء (Intelligence) موضحين إياه بالقول هو القدرة على التعلق والتفاعل والتعلم والاعتماد واللجوء إلى المعلومات من التجارب، وكذلك التعامل مع عدم اليقين في حين مفهوم الاصطناعي (Artificial) بفكرة الشيء الذي يصنعه الإنسان، وهو نسخة طبق الأصل من الشيء الطبيعي، وبناءً على معنى هاتين الفكرتين الأساسيتين، من المهم أن يتم إيجاد والمهم أن يفهم مصطلح الذكاء الاصطناعي فهماً متطوراً كثيراً، لبناء تصور شامل لماهية الذكاء الاصطناعي ( Mikalef & Gupta, 2021: 2-3) إذ يعد الذكاء الاصطناعي (AI) أحد فروع علوم الحاسب الآلي الحديثة التي تعتمد على البرمجيات لإجراء التحليلات العميقة والاستنتاجات حول الحقائق والقوانين الموجودة في البيانات، مما يحاكي ذكاء الإنسان وقدرته على التفكير والتعلم واتخاذ القرارات (هتهت، ٢٠٢٠: ١٦). والجدول (١) الاتي يوضح لنا ذلك:

### الجدول (١)

#### اسهامات الباحثين في تعريف الذكاء الاصطناعي التسويقي

ت	الباحثين	التعريف
١-	Kitsios & Kamariotou,2021:1	هو قدرة الآلة على التعلم من الخبرة والتكيف مع المدخلات الجديدة وتنفيذ المهام الشبيهة بالإنسان.
٢-	Mikalef & Gupta ,2021:3	إنه قدرة النظام على تحديد البيانات وتفسيرها وعمل الاستنتاجات والتعلم منها لتحقيق أهداف تنظيمية ومجتمعية محددة مسبقاً.
٣-	Mariani et al,2023:1	يعد أحد التقنيات الرقمية التي تسمح للمنظمات بالتقدم والنمو في العصر الرقمي، مما يؤثر في كيفية ابتكارها والاستجابة لاحتياجات الزبائن المتغيرة.
٤-	Madiega,2024:7	هو النظام القائم على الحاسب الآلي المصمم للعمل بمستويات مختلفة من الاستقلالية التي تظهر القدرة على التكيف من خلال تحليل بيئتها واتخاذ الإجراءات لتحقيق أهداف محددة.
٥-	Seifi et al,2025:379	وهو الأنظمة والأجهزة الذكية التي تستطيع فهم بيئتها واتخاذ القرارات والتي تعزز من فرصها في تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً من خلال القدرة على تنفيذ المهام المعقدة التي تتطلب عادة ذكاء بشرياً، وتُفوق إمكاناتها القدرات البشرية.

المصدر: من اعداد الباحثان.

وعليه يرى الباحثان الى أن الذكاء الاصطناعي التسويقي هو نظام تكنولوجي متقدم يعتمد على توظيف التعلم الآلي والاستدلال المنطقي وتحليل البيانات واكتشاف ما هو جديد على ارض الواقع، بهدف تصميم أنظمة قادرة على محاكاة السلوك البشري الذكي، وتحسين الأداء، واتخاذ القرارات المستنيرة، وتقديم الحلول المبتكرة ضمن سياقات معقدة ومتغيرة، مما يعزز من قدرة

المنظمات على التكيف المستمر والمنافسة بفاعلية شديدة في ظل بيئة أعمال تتسم بالتعقيد والتغيير التكنولوجي السريع في الأنظمة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية والبرمجيات المتطورة في الذكاء الاصطناعي.

## ٢- أهمية الذكاء الاصطناعي التسويقي:

تتلخص أهمية الذكاء الاصطناعي التسويقي بالآتي:

١-٢- أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تتداخل بشكل متزايد لتصبح جزءاً لا يتجزأ من التطبيقات التنظيمية المختلفة، مثل أتمتة العمليات التفاعل مع العملاء والموظفين، واتخاذ القرارات من خلال التحليل الموسع للبيانات وغيرها من الاستخدامات. (Benbya et al, 2021:283)

٢-٢- يعد خطوة كبيرة في تقدم التكنولوجيا ف بفضل تطوره أصبح بالإمكان استبدال العمل

اليديوي بقدرات عقلية تتفوق على الإنسان في العديد من المجالات. (Ali et al ,2023:8)

٢-٣- يعزز الذكاء الاصطناعي النمو الاقتصادي ويضمن تحقيق نظام من المساواة داخل

المنظمات. (Raj & Kumar, ٢٠٢٣ :٢٢٩)

## ٣- ابعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي:

وقد تناول العديد من الباحثين ابعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي على النحو الآتي:

(هتهت، ٢٠٢٠ :٢١-١٨)، (المشاري وآخرون، ٢٠٢٤ : ١٠)، (Russell & Norvig 2016:5).

١-٣- قدرة النظام: تمثل قدرة النظام أحد المكونات الأساسية للذكاء الاصطناعي، الذي تمكنه من استعمال المعرفة لدعم عمليات اتخاذ القرار، إذ يتكون هذا النظام من مجموعة متكاملة من المكونات التي تهدف إلى جمع البيانات وتخزينها وتحليلها ومعالجتها.

٢-٣- سلوك الزبون: هو سلوك الشخص الذي سيتولى فعلياً العمل مع النظام، ومن ثم سيكون مسؤولاً عن تحديد مدى قبول النظام الخبير ويعتمد نجاح نظام الذكاء الاصطناعي على القدرة المتاحة للمستفيد النهائي.

٣-٣- التدريب والتطوير: يعد التدريب والتطوير عنصرين أساسيتين يهدفان إلى تعزيز أداء الموظفين وزيادة كفاءة المنظمة، والتدريب هو وسيلة لتزويد الأفراد بالمهارات والمعرفة الضرورية لأداء مهامهم الحالية، فضلا عن إلى إعدادهم لتحمل مسؤوليات أكبر في المستقبل، أما التطوير فيعد جزءاً من إدارة الموارد البشرية كونه يركز على تعزيز مهارات الموظفين وتطوير قدراتهم بما ينسجم مع احتياجات المنظمة.

٣-٤- توفير الخبراء: يعد خبراء المجال في تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي، لأنهم يقدمون رؤى قيمة حول كيفية تصميم النماذج، تفسير البيانات، وفهم السياقات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في كيفية استعمال هذه الأنظمة.

ثانيا- الحصة السوقية: (المفهوم، الأهمية، الأبعاد):

#### ١- مفهوم الحصة السوقية:

الحصة السوقية هي قوة الشركة ومدى تأثيرها مقارنة بالشركات الأخرى وتعتبر عن مبيعات الشركة إلى إجمالي مبيعات الشركات المنافسة ( باقر ،١٢:٢٠١٩)، ويتم حساب الحصة السوقية كوحدة مباعه من قبل الشركة كنسبة مئوية من إجمالي مبيعات الوحدة في السوق أو كإيراد للمنشأة متمثلة بالنسبة المئوية من إجمالي إيرادات السوق إلا أن الحصة السوقية هي نسبة (Kerin & Hartly,2021:32) وأشار، ( Hazenberg, 2020:1) إلى أن إيرادات مبيعات المنظمة هي إجمالي إيرادات جميع المنظمات في الصناعة بما في ذلك المنظمة نفسها ، وذكر ( فاروق ، ٢٠١٨:١١٧) أن الحصة السوقية هي نصيب أو حصة المنظمة أو نسبة مبيعاتها الى المبيعات الكلية للقطاع نفسه.

بناء على ما تقدم يرى الباحثان أن الحصة السوقية تعد مؤشراً نسبياً يقيس مدى مساهمة المنظمة في السوق من خلال إيراداتها أو مبيعاتها، وهو معيار يستعمل لتحديد قوة المنظمة التنافسية ومكانتها بين المنافسين.

#### ٢- أهمية الحصة السوقية:

يمكن تحديد أهمية الحصة السوقية كالاتي: (Baker, 2010:112)

٢-١- تعد احد المؤشرات المهمة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة.

٢-٢- هي احدى المؤشرات التي تعكس فاعلية المنظمة في التسويق.

٢-٣- تسعى المنظمات التي تعمل على زيادة حصتها السوقية الى المحافظة على وجودها بل حضورها الفاعل في السوق.

٢-٤- أن تؤدي الحصة السوقية الى زيادة الأرباح ، فكلما ازدادت الحصة السوقية سينتج عنها تحقيق زيادة في الأرباح لأن مبيعاتها سوف تكون أكبر.

#### ٣- أبعاد الحصة السوقية:

وقد تناول العديد من الباحثين ابعاد الحصة السوقية كالاتي: ( Kerin, Hartley & )

(Lemon ),(Homburg,Droll&Totzek,2023: 118),(Rudelius,2022:301

(& Verhoef, 2024: 45

٣-١- القوة التنافسية: وهي قدرة المنظمة على التفوق على المنافسين من خلال تقديم قيمة متميزة للزبائن، والابتكار في الخدمات، والاستجابة السريعة للتغيرات السوقية، مما يعزز موقعها التنافسي ويضمن استمراريتها في السوق.

٣-٢- المبيعات والأرباح: وهما من المؤشرات الأساسية لقياس الحصة السوقية، حيث تؤدي زيادة الحصة السوقية إلى نمو حجم المبيعات وتحقيق أرباح أعلى، الأمر الذي يعكس نجاح المنظمة في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أهدافها المالية.

٣-٣- رضا الزبون: من الأبعاد الجوهرية للحصة السوقية، إذ يسهم تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا في تعزيز ولاء الزبائن والمحافظة عليهم، مما يؤدي إلى استقرار الحصة السوقية وزيادتها على المدى الطويل.

### المبحث الثالث / الإطار العملي للبحث

#### المطلب الأول - اختبار أداة القياس:

#### أولاً- اختبار الثبات البنائي لأداة القياس وصدقها الهيكلي:

يعد اختبار الموثوقية والثبات من أهم الاختبارات الواجب اعتماد عليها لكي يكتسب مقياس ما الصلاحية المناسبة للاستعمال وهو يعني أن المقياس موثوق به ويعتمد عليه ويقاس البنى النظرية المصمم من أجلها. ويعد مقياس كرونباخ ألفا من أهم المقاييس المستعمله في قياس ثبات الاستبانة وأكثرها شهرة وشيوعاً بين الباحثين في شتى مجالات البحث العلمي (Sekrana , 2003 : 311) ، إذ اشارت (Sharma , 2016 : 273) الى كيفية تفسير قيم كرونباخ ألفا لتقييم حالة الثبات المتحققة في بيئة تطبيق محددة وكما هو مبين في الجدول (٢) الآتي

#### الجدول (٢) مستويات الثبات: حسب قيمة كرونباخ ألفا

ت	قيمة كرونباخ ألفا	مستوى الثبات
١	$\alpha \geq 0.9$	ممتاز
٢	$0.8 < \alpha \leq 0.9$	جيد
٣	$0.7 < \alpha \leq 0.8$	مقبول
٤	$0.6 < \alpha \leq 0.7$	مشكوك فيه
٥	$0.5 < \alpha \leq 0.6$	ضعيف
٦	$\alpha < 0.5$	غير مقبول

**Source : Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through Cronbach's Alpha among medical, dental and paramedical professionals. Asian Pacific Journal of Health Sciences, 3(4), P. 273.**

ويعني الصدق (**Validity**) أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، بمعنى آخر هل أن المقياس الموضوع يقيس الظاهرة تحت البحث وليس شيئاً آخر (Sekrana,2003:206). والصدق أنواع استعمل الباحث منها صدق المحتوى (**Content Validity**) وهو مقياس حكمي (**Judgmental**) يعتمد على التحديد الدقيق للباحث لمتغيرات موضوع البحث وهذا مما لاشك فيه يعتمد على حجم المعلومات التي درسها بشأن الموضوع (Cooper & Schindler,2014:257) والجدول (٣) الآتي من قيم معاملات الثبات لمتغيرات البحث وابعادها:

الجدول (٣) نتائج اختبار (Cronbach's Alpha) لمتغيرات البحث وابعادها

ت	المتغيرات والابعاد	Cronbach's Alpha	ثبات المقياس
١	النكاه الاصطناعي التسويقي	٠.٧٨٩	0.836
	قدرة النظام	٠.٧٣٦	
	سلوك الزبون	٠.٧٠٢	
	التدريب والتطوير	٠.٧٦٢	
	توفر الخبراء	٠.٧١٢	
	الحصة السوقية	٠.٧٥٠	
	القوة التنافسية	٠.٧٠٣	
٢	المبيعات والارباح	٠.٧١٠	0.836
	رضا الزبون	٠.٧٥٠	

**المصدر : مخرجات البرنامج (SPSS V.p27)**

يتضح من الباحثان استناداً على الجدول (٣) أن كافة قيم معاملات الثبات لمتغيرات البحث بأبعادها ضمن الحدود المقبولة لنا احصائياً مما يعني أن المقياس المستعمل لقياس فقرات البحث تتمتع بالثبات العالي مما يمكن الباحثون من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ القرار السليم.

**ثانياً- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات :**

بعد أن تأكد الباحثان من أداة جمع البيانات بعد اخضاعها لا الثبات ، ولأن اختبار الفرضيات في البحث الحالية يعتمد على الإحصاء المعلمي ( **Parametric statistics** ) الذي يقوم على افتراض أساس مفاده أن البيانات الخاضعة للتحليل يجب أن تتوزع طبيعياً ( **Normally distribution** )، واذاً تم الاعتماد على الأساليب المعلمية للبيانات التي لا تخضع للتوزيع الطبيعي عندها لا يمكن الوثوق بالنتائج المتحصلة عن تلك الاختبارات (Field,2009:132).

ب الرغم من إشارة الاحصائيين الى أنه في حالة استعمال الباحثان لعينة كبيرة مقارنة بمجتمع البحث فليس هناك للقلق بشأن التوزيع الطبيعي للبيانات (Field,2009:329) الا أن ام الباحثان وحرصاً منه على دقة نتائج البحث قام بإخضاع البيانات التي تم الحصول عليها من

استمارة الاستبانة لوحد من اهم الاختبارات الخاصة بالتوزيع الطبيعي للبيانات الا وهو اختبار (Kolmogorov- Smirnov) فاذا كانت معنوية الاختبار (sig.) اكبر او تساوي (٠.٠٥) عندئذ يمكن القول أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً عند المستوى المذكور ، ومن ثم يمكن استعمال أدوات التحليل الاحصائي المعلمي ويمكن الاطمئنان للنتائج ، وفي حال عدم خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي سيتوظف الباحثان أدوات التحليل اللامعلمي (Non-Parametric). والجدول (٤) الآتي يبين لنا قيم اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث:

#### الجدول (٤) نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) لمتغيرات البحث

	الذكاء الاصطناعي التسويقي	الحصة السوقية
n	50	50
Test Statistic	.092	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)	.196 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

#### المصدر : مخرجات البرنامج (SPSS Vp27)

نلاحظ من الباحثان استناداً على الجدول (٤) أن البيانات الخاصة بالمتغيرات (الذكاء الاصطناعي التسويقي والحصة السوقية) تخضع للتوزيع الطبيعي كون معنوية الاختبار كانت اكبر من (٠.٠٥) مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

#### المطلب الثاني - توصيف متغيرات البحث وتشخيصها:

تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بشأن الفقرات الواردة في استمارة الاستبانة من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث . و سوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي ، و الانحراف المعياري، وترتيب الاهمية، واتجاه الاجابة لآراء العينة المبحوثة بحسب اجاباتهم . و قد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات العينة للاستبانة ، فسيكون مستوى كل متغير ما بين (1-5) بأربعة مستويات والجدول (٥) الآتي يوضح لنا ذلك:

الجدول (٥) المتوسط المرجح واتجاه الاجابة		
مستوى الاجابة	مقياس الاجابة	المتوسط المرجح
ضعيف جدا	لا اتفق تماما	من ١ الى ١.٧٩
ضعيف	لا اتفق	من ١.٨٠ الى ٢.٥٩
متوسط	محايد	من ٢.٦٠ الى ٣.٣٩
جيد	اتفق	من ٣.٤٠ الى ٤.١٩
جيد جدا	اتفق تماما	من ٤.٢٠ الى ٥

## أولاً - عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بشأن الذكاء الاصطناعي التسويقي:

سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال استخراج قيم الأوساط الحسابية الموزونة ،والاهمية النسبية، والانحرافات المعيارية المحسوبة سواء على المستوى الجزئي ام الكلي وكما هو مبين في الجدول (٦) الاتي:

### الجدول (٦) الإحصاء الوصفي لمتغير الذكاء الاصطناعي التسويقي

ت	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية%
١	قدرة النظام	3.43	1.21	68
٢	سلوك الزبون	3.42	1.22	68
٣	التدريب والتطوير	3.41	1.31	68
٤	توفر الخبراء	3.63	1.23	73
70	الذكاء الاصطناعي التسويقي	3.50	1.27	

المصدر : مخرجات البرنامج (SPSS V.p27)

يشير ونلاحظ في الجدول (٦) أنّ متغير الذكاء الاصطناعي التسويقي حقق وسطاً حسابياً موزوناً (٣.٥٠) اذ يقع ضمن فئة (المرتفع) وبانحراف معياري بلغ (١.٢٧) وهذا يدل على أنّ الشركة تدعم الذكاء الاصطناعي التسويقي بغية تحقيق السمعة الجيدة بين منظمات الاعمال وما تؤكد ذلك أنّ الأهمية النسبية بلغت (٧٠%).

١-قدرة النظام : حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٣.٤٣) اي إنه يقع ضمن فئة (المرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (٦٨%)، اما قيمة الانحراف المعياري فعند كانت (١.٢١). مما تقدم يتضح توافر البعد في الشركة محل البحث.

٢-سلوك الزبون : حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٣.٤٢) اي إنه يقع ضمن فئة (المرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (٦٨%)، اما قيمة الانحراف المعياري فعند كانت (١.٢٢)، اي توافر البعد في الشركة محل البحث.

٣-التدريب والتطوير : حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٣.٤١) اي إنه يقع ضمن فئة (المرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (٦٨%)، اما قيمة الانحراف المعياري فعند كانت (١.٣١)، مما تقدم نستنتج توافر البعد في الشركة محل البحث.

٤-توفر الخبراء : حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٣.٦٣) اي إنه يقع ضمن فئة (المرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (٧٣%)، اما قيمة الانحراف المعياري فعند كانت (١.٢٣)، مما تقدم يظهر توافر البعد في الشركة محل البحث.

ثانياً - عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بشأن الحصة السوقية:

سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال استخراج قيم الأوساط الحسابية الموزونة، والاهمية النسبية، والانحرافات المعيارية المحسوبة سواء على المستوى الجزئي ام الكلي وكما هو مبين في الجدول (٧) الاتي:

### الجدول (٧) الإحصاء الوصفي لمتغير الحصة السوقية

ت	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%
1	القوة التنافسية	3.43	1.34	68
2	المبيعات والارباح	3.64	1.19	73
3	رضا الزبون	3.44	1.39	69
	الحصة السوقية	3.52	1.25	71

### المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.p27)

يبين لنا من الجدول (٧) أنَّ متغير الحصة السوقية حقق وسطاً حسابياً موزوناً (٣.٥٢) اذ يقع ضمن فئة (المرتفع) وبانحراف معياري بلغ (١.٢٥) وهذا يدل على أنَّ الشركة تسعى لتحقيق الحصة السوقية من خلال استعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي التسويقي وما يعزز ذلك هو أنَّ الأهمية النسبية بلغت (٧١%).

١-القوة التنافسية : حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٣.٤٣) اي إنه يقع ضمن فئة (المعتدل)، فيما بلغت الاهمية النسبية (٦٨%)، اما قيمة الانحراف المعياري فعند كانت (١.٣٤). مما تقدم تجد توافر البعد في الشركة محل البحث.

٢-المبيعات والارباح : حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٣.٦٤) اي إنه يقع ضمن فئة (المرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (٧٣%)، اما قيمة الانحراف المعياري فعند كانت (١.١٩)، اذاً توافر البعد في الشركة محل البحث.

٣-رضا الزبون : حقق البُعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٣.٤٤) اي إنه يقع ضمن فئة (المرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (٦٩%)، اما قيمة الانحراف المعياري فعند كانت (١.٣٩)، مما تقدم نستنتج توافر البعد في الشركة محل البحث.

### المطلب الثالث - اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث:

يهدف هذا المطلب الى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، حيث سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير على مستوى الفرضيات الفرعية التي انبثقت عن الفرضيات الرئيسية وكذلك اختبار علاقات الارتباط والتأثير على المستوى الكلي من خلال استعمال معامل الارتباط البسيط (Pearson) ومعامل الانحدار الخطي البسيط.

وجود توظف ارتباط بيرسون لإكتشاف قوة العلاقة بين المتغيرات واتجاهها، ويشير الارتباط الايجابي بين متغيرين إلى أنَّ الزيادة في إحدى المتغيرات يقابلها زيادة في المتغير الأخر أما

الارتباط السلبي فيشير إلى الزيادة في أحد المتغيرات يقابلها انخفاضاً في المتغير الآخر (Pallant,2010:103)، والجدول (٨) الآتي يبين لنا قيم معاملات الارتباط ونوع العلاقة وقوتها:

الجدول (٨) يبين قيمة معاملات الارتباط ونوع العلاقة وقوتها	
قيمة معامل الارتباط	نوع العلاقة وقوتها
٠.٥ , ١	علاقة ايجابية طردية قوية
٠.٣ , ٠.٥	علاقة ايجابية طردية جيدة
٠.١ , ٠.٣	علاقة ايجابية طردية مقبولة
-٠.١ , ٠.١	علاقة ضعيفة جدا (لا توجد علاقة)
-٠.١ , -٠.٣	علاقة سلبية عكسية مقبولة
-٠.٣ , -٠.٥	علاقة سلبية عكسية جيدة
-٠.٥ , -١	علاقة سلبية عكسية قوية

**Source : Cohen, J.,(1977), " Statistical power analysis for the behavioral sciences", New York: Academic Press.**

أولاً - اختبار الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بالارتباط بين الذكاء الاصطناعي التسويقي و الحصة السوقية:

( هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاصطناعي التسويقي و الحصة السوقية)، ولقد نفرع عنها اربع فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :-

- ١- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قدرة النظام والحصة السوقية بأبعادها.
  - ٢- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سلوك الزبون والحصة السوقية بأبعادها.
  - ٣- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التدريب والتطوير والحصة السوقية بأبعادها.
  - ٤- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توفر الخبراء والحصة السوقية بأبعادها.
- يظهر الجدول (٨) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وابعادها. وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية توضح أنّ الجدول (٨) يشير أيضاً إلى حجم العينة (٥٠)، ونوع الاختبار (2-tailed). أما مختصر (Sig.) في الجدول فيشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط . فإذا ظهر وجود علامة (\*) على معامل الارتباط فإن هذا يعني أنّ الارتباط معنوي عند المستوى (٥%)، أما في حال وجود العلامة (\*\*) على معامل الارتباط ذلك يعني، أنّ الارتباط معنوي عند المستوى (١%)

الجدول (٩) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط)

		قدرة النظام	سلوك الزبون	التدريب والتطوير	توفر الخبراء	الذكاء الاصطناعي التسويقي
الحصة السوقية	Pearson Correlation	**، ٨٨	**، ٨٦	**، ٨٥	**، ٧٣	**، ٨٧
	Sig. (2-tailed)	٠، ٠٠٠	٠، ٠٠٠	٠، ٠٠٠	٠، ٠٠٠	٠، ٠٠٠
	n	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠

**\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**

### المصدر : مخرجات البرنامج (SPSS V.p27)

يبين لنا من الجدول (٩) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسة الأولى وما تفرع عنها من فرضيات بأن هناك علاقات ارتباط موجبة قوية (لأن قيمتها أكبر ٠.٥٠) وذات دلالة معنوية عند المستوى (١%) بين الحصة السوقية ومتغير الذكاء الاصطناعي التسويقي، إذ بلغت قيم معامل الارتباط بين الذكاء الاصطناعي التسويقي والحصة السوقية بلغت قيمته (٠.٨٧) عند مستوى الدلالة (١%) وتعد علاقة قوية في ضوء قاعدة (Cohen).

أما على مستوى الأبعاد فقد كانت اقوى علاقة ارتباط بين كل من قدرة النظام والحصة السوقية ، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (٠.٨٨) عند مستوى الدلالة (١%) وتعد علاقة طردية قوية بـضوء قاعدة (Cohen). في حتى كانت اضعف علاقة ارتباط بين توفر الخبراء والحصة السوقية إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (٠.٧٣) و تعد علاقة ارتباط قوية ضوء قاعدة (Cohen).

وتدل النتائج المستحصلة من الجدول (٩) قبول فرضية الوجود فيما يتعلق بالفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية، التي تنص على انه (( هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاصطناعي التسويقي والحصة السوقية))

ومن الناحية الإدارية، تعني هذه النتائج أن الاستثمار في تطوير الأنظمة الذكية تساهم بشكل كبير في تحسين قدرة الإدارة على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفاعلية، قائمة على تحليل البيانات وفهم سلوك الزبائن.

ثانياً - اختبار الفرضية الرئيسة الثانية المتعلقة بعلاقة التأثير بين الذكاء الاصطناعي التسويقي والحصة السوقية:

( هناك تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي التسويقي في الحصة السوقية).

ولقد تفرع عنها خمس فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :

١- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لقدرة النظام في الحصة السوقية بأبعادها.

٢- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لسلوك الزبون في الحصة السوقية بأبعادها.

٣- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتدريب والتطوير في الحصة السوقية بأبعادها.

٤- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لتوفر الخبراء في الحصة السوقية بأبعادها.

### الجدول (١٠) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين الذكاء الاصطناعي التسويقي والحصة السوقية

الحصة السوقية						المتغير التابع
Sig.	F	Sig.	T	R <sup>2</sup>	β	المتغير المستقل
0.000	10.31	0.000	4.45	0.75	0.87	الذكاء الاصطناعي التسويقي

المصدر : مخرجات البرنامج (SPSS V.p27)

يبين لنا من الجدول (١٠) بلغ معامل انحدار متغير الذكاء الاصطناعي التسويقي على الحصة السوقية (٠.٨٧) وهذا يعني أنه إذا تغير الذكاء الاصطناعي التسويقي بمقدار وحدة واحدة فإنَّ الحصة السوقية تزداد بمقدار (٨٧%) ، علماً أنَّ التأثير معنوياً وذلك لأنَّ قيمة (t) المحسوبة ، البالغة (٤.٤٥) معنوية عند المستوى (٠.٠٠٠).

كما نلاحظ أنَّ الذكاء الاصطناعي التسويقي يفسر ما نسبته (٧٥%) من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية ، أما النسبة المتبقية ، البالغة (٢٥%) فترجع الى المتغيرات الأخرى خارج نموذج البحث الحالي. علماً أنَّ الانموذج المقدر معنوي اجمالاً وذلك لأنَّ قيمة (f) المحسوبة ، البالغة (١٠.٣١) معنوية عند المستوى (٠.٠٠٠).

وعليه وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية ، التي تنص على أنَّ المحسوبة (هناك تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي التسويقي في الحصة السوقية).

ومن الناحية الإدارية، تعني هذه النتائج أن الذكاء الاصطناعي التسويقي يساهم بشكل مباشر في تحسين الحصة السوقية من خلال دعم التخطيط التسويقي المبني على البيانات، وهذا يحفز الإدارة على زيادة الاستثمار في الأنظمة الذكية لتحقيق نمو مستدام في السوق.

وعند الرجوع الى الجدول (١٠) ولغرض اثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية يتضح الاتي:

الفرضية الفرعية الاولى : هناك تأثير ذو دلالة معنوية لقدرة النظام في الحصة السوقية

بأبعادها:

### الجدول (١١) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين قدرة النظام والحصة السوقية

الحصة السوقية						المتغير التابع
Sig.	F	Sig.	T	R <sup>2</sup>	β	المتغير المستقل
0.000	11.32	0.000	9.93	0.74	0.88	قدرة النظام

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.p27)

### يتبين من الجدول (١١) ما يأتي :

أ-بلغ معامل الانحدار (٠.٨٨) وهذا يعني اذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فإنَّ متغير الحصة السوقية سيزداد بمقدار (٨٨%) , علماً أنَّ التأثير كان معنوياً وذلك لأنَّ قيمة (t) المحسوبة ،البالغة (٩.٩٣) معنوية عند المستوى (٠.٠٠٠).

ب-بلغت قيمة معامل تحديد ( $R^2$ ) ما يقارب (٠.٧٤) وهذا يعني أنَّ البُعد يفسر ما نسبته (٧٤%) من التغيرات التي تطرأ على الحصة السوقية، اما النسبة المتبقية ،البالغة (٢٦%) فتعود لعوامل أخرى غير الداخلة في الانموذج الحالي.

ج-نجد أنَّ قيمة (F) المحسوبة ،البالغة (١١.٣٢) معنوية عند المستوى (٠.٠٠٠) وعليه نلاحظ أنه الانموذج المقدر معنوي اجمالاً.

نستنتج نتائج الجدول (١١) قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنَّ ((هناك تأثير ذو دلالة معنوية لقدرة النظام في الحصة السوقية بأبعادها)).

ومن الناحية الإدارية، فإن هذه النتائج تحت إلى ضرورة تطوير البنية التكنولوجية والأنظمة الرقمية المعتمدة في الشركة، بما يضمن سرعة معالجة المعلومات وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

الفرضية الفرعية الثانية : هناك تأثير ذو دلالة معنوية لسلوك الزبون في الحصة السوقية

### بأبعادها:

الجدول (١٢) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين سلوك الزبون والحصة السوقية

الحصة السوقية						المتغير التابع
Sig.	F	Sig.	T	R <sup>2</sup>	β	المتغير المستقل
0.000	8.10	0.000	5.21	0.72	0.86	سلوك الزبون

المصدر : مخرجات البرنامج (SPSS V.p27)

### نلاحظ في الجدول (١٢) ما يأتي :

أ-بلغ معامل الانحدار (٠.٨٦) وهذا يعني اذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فإنَّ متغير الحصة السوقية سيزداد بمقدار (٨٦%) علماً أنَّ التأثير كان معنوياً وذلك لأنَّ قيمة (t) المحسوبة ،البالغة (٥.٢١) معنوية عند المستوى (٠.٠٠٠).

ب-بلغت قيمة معامل تحديد ( $R^2$ ) ما يقارب (٠.٧٢) وهذا يعني أنَّ البُعد يفسر ما نسبته (٧٢%) من التغيرات التي تطرأ على الحصة السوقية ، اما النسبة المتبقية ،البالغة (٢٨%) فتعود لعوامل أخرى غير الداخلة في الانموذج الحالي.

ج- نجد أن قيمة (F) المحسوبة ، البالغة (٨.١٠) معنوية عند المستوى (٠.٠٠٠) وعليه نلاحظ أن الانموذج المقدر معنوي اجمالاً.

تشير نتائج الجدول (١٢) الى قبول الفرضية البديلة التي تنص على أن ((هناك تأثير ذو دلالة معنوية لسلوك الزبون في الحصة السوقية بأبعادها)).

ومن الناحية الإدارية، تشير هذه النتائج على أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل تفضيلات الزبائن وتوقع احتياجاتهم المستقبلية، مما يمكن الإدارة على تصميم حملات تسويقية موجهة تسهم في زيادة رضا الزبائن والحفاظ عليهم، وبالتالي تعزيز الحصة السوقية للشركة.

الفرضية الفرعية الثالثة : هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتدريب والتطوير في الحصة السوقية

بأبعادها:

الجدول (١٣) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين التدريب والتطوير والحصة السوقية

الحصة السوقية						المتغير التابع
Sig.	F	Sig.	T	R <sup>2</sup>	β	المتغير المستقل
0.000	7.36	0.000	3.32	0.53	0.85	التدريب والتطوير

المصدر : مخرجات البرنامج (SPSS V.p27)

يوضح لنا من الجدول (١٣) ما يأتي:

أ-بلغ معامل الانحدار (٠.٨٥) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فإن متغير الحصة السوقية سيزداد بمقدار (٨٥%) ، علماً أن التأثير كان معنوياً وذلك لأن قيمة (t) المحسوبة ، البالغة (٣.٣٢) معنوية عند المستوى (٠.٠٠٠).

ب-بلغت قيمة معامل تحديد (R<sup>2</sup>) ما يقارب (٠.٥٣) وهذا يعني أن البعد يفسر ما نسبته (٥٣%) من التغيرات التي تطرأ على الحصة السوقية ، اما النسبة المتبقية ، البالغة (٤٧%) فتعود لعوامل أخرى غير الداخلة في الانموذج الحالي.

ج- نجد أن قيمة (F) المحسوبة ، البالغة (٧.٣٦) معنوية عند المستوى (٠.٠٠٠) وعليه نلاحظ أن الانموذج المقدر معنوي اجمالاً.

توضح نتائج الجدول (١٣) قبول الفرضية البديلة التي تنص على أن ((هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتدريب والتطوير في الحصة السوقية بأبعادها)).

ومن الناحية الإدارية، فإن هذه النتائج تحث إدارة الشركة على الاهتمام بالتدريب المستمر واستقطاب الكفاءات المتخصصة لضمان الاستخدام الأمثل للأنظمة الذكية وتحقيق نتائج تسويقية أفضل من خلال التدريب والتطوير المستمر.

الفرضية الفرعية الرابعة : هناك تأثير ذو دلالة معنوية لتوفر الخبراء في الحصة السوقية

بأبعادها:

## الجدول (١٤) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين توفر الخبراء والحصة السوقية

الحصة السوقية						المتغير التابع
Sig.	F	Sig.	T	R <sup>2</sup>	β	المتغير المستقل
0.000	6.81	0.000	4.22	0.40	0.73	توفر الخبراء

المصدر : مخرجات البرنامج (SPSS V.p27)

### يوضح لنا من الجدول (١٤) ما يأتي :

أ-بلغ معامل الانحدار (٠.٧٣) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فإنَّ متغير الحصة السوقية سيزداد بمقدار (٧٣%) ، علماً أنَّ التأثير كان معنوياً وذلك لأنَّ قيمة (t) المحسوبة ، البالغة (٤.٢٢) معنوية عند المستوى (٠.٠٠٠).

ب-بلغت قيمة معامل تحديد (R<sup>2</sup>) ما يقارب (٠.٤٠) وهذا يعني أنَّ البعد يفسر ما نسبته (٤٠%) من التغيرات التي تطرأ على الحصة السوقية ، اما النسبة المتبقية ، البالغة (٦٠%) فتعود لعوامل أخرى غير الداخلة في الانموذج الحالي.

ج-نجد أنَّ قيمة (F) المحسوبة ، البالغة (٦.٨١) معنوية عند المستوى (٠.٠٠٠) وعليه نلاحظ أنَّ الانموذج المقدر معنوي اجمالاً.

تشير نتائج الجدول (١٤) الى قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنَّ ((هناك تأثير ذو دلالة معنوية لتوفر الخبراء في الحصة السوقية)).

ومن الناحية الإدارية، تعني هذه النتائج أن الاستثمار في الكفاءات البشرية يعد مكملاً أساسياً لنجاح التحول الذكي.

### المبحث الرابع / النتائج والتوصيات

#### اولا- النتائج:

في ضوء تحليل نتائج اختبارات الثبات، التوزيع الطبيعي، الإحصاء الوصفي، واختبارات الارتباط والتأثير، يمكن استخلاص النتائج الثمانية الآتية:

١- ثبات أداة القياس :يتمتع مقياس البحث بثبات عالٍ وموثوقية مقبولة، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمتغير الرئيس (الذكاء الاصطناعي التسويقي) (٠.٧٨٩٠)، وهي تقع ضمن فئة المستوى "المقبول" للثبات. وهذا يؤكد أنَّ المقياس موثوق به ومناسب للاستعمال.

٢- صلاحية التحليل المعلمي :تتوزع البيانات الخاصة بمتغيري البحث (الذكاء الاصطناعي التسويقي والحصة السوقية) توزيعاً طبيعياً، حيث إنَّ قيم المعنوية لاختبار (Kolmogorov-Smirnov) هي (٠.٢٠٠) و (٠.١٩٦) على التوالي. ولما كانت هاتين القيمتين أكبر من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، فهذا يؤهل البيانات للخضوع لأدوات التحليل الإحصائي المعلمي.

٣- مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي التسويقي: تظهر استجابات عينة البحث أنّ الذكاء الاصطناعي التسويقي متوفر بمستوى "مرتفع" في الشركة محل البحث، حيث بلغ وسطه الحسابي الموزون (٣.٥٠)، مما يعكس سعي الشركة لدعم أعمالها وتحقيق السمعة الجيدة.

٤- قوة العلاقة الارتباطية الكلية: هناك علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة معنوية بين الذكاء الاصطناعي التسويقي والحصة السوقية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.87\*\*) وتُعد هذه العلاقة قوية في ضوء قاعدة (Cohen)

٥- الأثر التفسيري للذكاء الاصطناعي: يمتلك الذكاء الاصطناعي التسويقي تأثيراً ذا دلالة معنوية و الحصة السوقية. ويفسر هذا المتغير ما نسبته ( 75% ) من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية، مما يؤكد أهميته كعامل أساس في تحقيق أداء السوق.

٦- أهمية قدرة النظام: يمثل بُعد "قدرة النظام" أقوى علاقة ارتباط فردية مع الحصة السوقية (0.88\*\*), كما يفسر أعلى نسبة من التباين في الحصة السوقية بين الأبعاد الفرعية، حيث بلغت قوة التفسير. وهذا يؤكد أنّ كفاءة النظام هي المحرك الأكثر تأثيراً لنتائج السوق.

٧- انخفاض الأثر التفسيري لتوفر الخبراء: ب- الرغم من أنّ بُعد "توفر الخبراء" حقق وسطاً حسابياً مرتفعاً (3.63) ، إلا أنه سجل أضعف علاقة ارتباط (٠.٧٣) مع الحصة السوقية، وأقل نسبة تفسير للتباين مقارنة بالأبعاد الأخرى . وهذا يشير إلى وجود تحدٍ في تحويل خبرة الأفراد إلى مكاسب مباشرة في الحصة السوقية.

٨- مستوى الطموح في الحصة السوقية: تسعى الشركة لتحقيق حصة سوقية مرتفعة، كما يتضح من الوسط الحسابي الموزون للمتغير الكلي (3.52) ، مع التركيز الخاص على بُعد "المبيعات والأرباح" الذي حقق أعلى وسط حسابي موزون (٣.٦٤) بين أبعاد الحصة السوقية.

#### ثانيا- التوصيات:

بناءً على النتائج الإحصائية المفصلة المذكورة أعلاه، يمكن تقديم التوصيات الثمانية الآتية التي تهدف إلى تعظيم الافادة من الذكاء الاصطناعي التسويقي:

١- تعظيم الاستثمار الكلي: نظراً لكون الذكاء الاصطناعي التسويقي يفسر (٧٥%) من التغير في الحصة السوقية، يُوصى بضرورة زيادة الاستثمار المالي والتقني في هذا المتغير لعامة، وعنده عنصر استراتيجياً لتحقيق النمو المستدام في السوق.

٢- التركيز على قدرة النظام: لما كان بُعد "قدرة النظام" هو الأقوى ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية ، يجب على الشركة ضمان التحديث الدوري والمستمر للبنية التحتية التقنية لنظم الذكاء الاصطناعي، لضمان استمرار قدرتها على التعامل مع المتطلبات السوقية المتغيرة بكفاءة عالية.

٣- تحسين سلوك الزبون :يوصى بتصميم برامج تدريبية متقدمة ومستمرة تركز على "سلوك الزبون" (الذي يفسر ٧٢% من التباين في الحصة السوقية)، لضمان استيعاب الموظفين الكامل لأدوات الذكاء الاصطناعي وكيفية دمجها بفاعلية في عملياتهم التسويقية اليومية.

٤- تفعيل دور الخبراء :يجب العمل على تحويل التوافر المرتفع للخبراء (متوسط ٣.٦٣) إلى تأثير ملموس في الحصة السوقية، وخاصة وأن هذا البعد سجل أدنى نسبة تفسير للتباين. ويُقترح وضع آليات منظمة لنقل المعرفة وتطبيق خبراتهم مباشرة على استراتيجيات السوق التنافسية.

٥- الاستفادة من الأثر التدريبي :نظراً للتأثير المعنوي لـ "التدريب والتطوير" في الحصة السوقية، يوصى بزيادة كثافة التدريب التخصصي والتركيز على تطوير المهارات النوعية للعاملين للارتقاء بالأداء وتحقيق الاستفادة القصوى من النظم المتاحة.

٦- ربط مؤشرات الحصة السوقية :يجب استعمال مخرجات الذكاء الاصطناعي التسويقي لتعزيز أبعاد الحصة السوقية ذات الأداء العالي، مثل "المبيعات والأرباح" (متوسط ٣.٦٤)، وربطها مباشرة بالتقنيات المستخدمة لإظهار العائد المباشر على الاستثمار.

٧- مراجعة القوة التنافسية ورضا الزبون :يجب على الشركة أن تستغل البيانات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي في تعزيز "القوة التنافسية" ورفع مستويات "رضا الزبون"، فهما بُعدان مهمة للحصة السوقية، لضمان بقائها في فئة الأداء المرتفع.

٨- استمرار استعمال الإحصاء المعلمي :لما كانت البيانات أثبتت خضوعها للتوزيع الطبيعي ، يوصى بالاستمرار في استعمال الأساليب الإحصائية المعلمية المتقدمة في التحليلات المستقبلية لضمان دقة وموثوقية النتائج التي يمكن التعويل عليها في اتخاذ القرارات السليمة.

## المصادر

### أولاً- المصادر العربية:

1-المشاري، مشاري صالح الشريف و أسماء زايد، والزهراني، نجود احمد، تطبيقات الإدارة للذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الإدارية: دراسة تطبيقية على شركة الإتصالات السعودية، المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والإقتصادية، ٣(٤)، ٩٩-١٥٢، (٢٠٢٤).

2-باقر، وفاء جاسم ، أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي في الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة، المجلة الألكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية، العدد ١٢، (٢٠١٩).

3-هتهت، انور سعيح يوسف ،أثر الذكاء الاصطناعي في جودة صناعة القرار في وزارة الاقتصاد الوطني في المحافظات الجنوبية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الجامعة الاسلامية غزة، (٢٠٢٠).

- 4-Ali, O., Abdelbaki, W., Shrestha, A., Elbasi, E., Alryalat, M. A. A., & Dwivedi, Y. K. A systematic literature review of artificial intelligence in healthcare sector: Benefits, challenges, methodologies, functionalities. *Innovation & Knowledge*, 8(1), 1-19, (2023).
- 5-Alsharari, N. M. Artificial Intelligence in Marketing: Exploring Current and Future Trends. *Cogent Business & Management*, (2024).
- 6-Baker, Michael *Marketing Strategy and Management*", 5rd ed., Macmillan Publishing Company, New York, p. 112, (2010).
- 7-Benbya, H., Pachidi, S., & Jarvenpaa, S. Special issue editorial: Artificial intelligence in organizations: Implications for information systems research. *Information Systems*, 22(2), 281-303, (2021).
- 8-Cohen, J., "Statistical power analysis for the behavioral sciences", New York: Academic Press, (1977).
- 9-Cooper, D.R. & Schindler, P.S. *Business research methods* (12<sup>th</sup> edn). Boston: McGraw-Hill, (2014).
- 10-Field, A., "Discovering statistics using SPSS", 3<sup>rd</sup> edition. London: Sage, (2009).
- 11-Hazenberg, Jan Jaap "A New Framework for Analyzing Market Share Dynamics among Fund Families", *Financial Analysis Journal*, Vol.76, No.3, (2020).
- 12-Homburg, C., Droll, M., & Totzek, D. Customer satisfaction and firm performance: Insights from recent marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 105–130, (2023).
- 13-Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Education, (٢٠٢٢).

- 14-Kerin, Roger A. & Hartley Steven W 'Marketing 15<sup>th</sup> Edition McGraw-Hill Education, New York,(۲۰۲۱).
- 15-Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.Understanding customer experience and its impact on customer satisfaction and loyalty.Journal of Marketing, 88(1), 1–24, (2024).
- 16-Madiega, T. Artificial intelligence act. European Parliamentary Research Service, 1-12, (2024).
- 17-Raj, P. S., & Kumar, P. D. S. Role of Artificial Intelligence in employee Training and Development. International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM), 3(4), 228-233, (2023).
- 18-Russell, S. J., & Norvig, P. Artificial intelligence: a modern approach. Malaysia, (2016).
- 19-Seifi, N.,Ghoodjani, E., Majd, S. S.,Maleki, A., & Khamoushi, S. Evaluation and prioritization of artificial intelligence integrated block chain factors in healthcare supply chain: A hybrid Decision Making Approach. Computer and Decision Making2, 374-405, (2025).
- 20-Sekrana,Uma"Research methods for business, A skill building approach",4<sup>th</sup> ed. John Wiley & Sons, Inc, (2003).