

The impact of artificial intelligence techniques on marketing innovation: an applied study on Mobily company in Saudi Arabia

Ms. Maha Mohammed Alotaibi*, Dr. Layla Abed Al-Youbi

Faculty of Arts & Humanities | King Abdulaziz University | KSA

Received:

16/09/2024

Revised:

26/09/2024

Accepted:

03/10/2024

Published:

30/11/2024

* Corresponding author:
maha.m.36900@gmail.com
[m](https://doi.org/10.26389/AJSRP.L180924)

Citation: Alotaibi, M. M., & Al-Youbi, L. A. (2024). The impact of artificial intelligence techniques on marketing innovation: an applied study on Mobily company in Saudi Arabia. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 8(11), 10 – 26.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.L180924>

2024 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: This study aims to determine the impact of (AI) technologies on marketing innovation at Mobily Company. by highlighting the most prominent AI technologies that significantly affect organizational performance, and marketing innovation which is considered a source of advantage for companies and countering competitors , The study adopted a case study approach to examine the current situation at Mobily Company and assess the extent of AI technology application in marketing innovation , To confirm the hypotheses that state that there is a statistically effect of 0.05 , and a statistically relationship for artificial intelligence technologies on marketing innovation in Mobily, The study relied on a scientific questionnaire and was conducted within the company's three main branches in the city of Mecca, and using the content analysis approach to prepare a proposed model to clarifying how artificial intelligence techniques are used in marketing innovation. The study found the utilization of (AI) at Mobily Company has a favorable effect on marketing innovation (80%). and there is a strong statistically significant correlation for artificial intelligence techniques and marketing innovation in Mobily (93%), the big data analytics technology had the highest impact on marketing innovation by (59%), While deep learning technology least impact on marketing innovation (27%), the study recommended adoption (AI) technologies in marketing innovation in its dimensions to facilitate the handling of big data and create products that meet the customer's desires, And prepare a development plan for big data analysis technology as it is most influential artificial intelligence technology on marketing innovation.

Keywords: Artificial intelligence, Information marketing, Artificial intelligence technologies, Marketing innovation, Mobily company.

أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي:

دراسة تطبيقية على شركة موبايلى بالمملكة العربية السعودية

أ. مها محمد العتيبي*, ليلى عابد اليوبي

كلية الآداب والعلوم الإنسانية | جامعة الملك عبدالعزيز | المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بشركة موبايلى، من خلال تسليط الضوء على أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تؤثر بشكل كبير على أداء المنظمات، إلى جانب الابتكار التسويقي باعتباره مصدراً لتمييز الشركات ومواجهة المنافسين، اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لدراسة الوضع الراهن بشركة موبايلى ومعرفة مدى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي داخل الشركة، وللتأكد من الفرضيات التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بشركة موبايلى، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بشركة موبايلى، من خلال الاستبانة العلمية كأداة رئيسية لجمع البيانات من الفروع الرئيسية الثلاثة لشركة موبايلى بمدينة مكة المكرمة، بالإضافة إلى استخدام منهج تحليل المحتوى لإعداد نموذج مقترح يساهم في توضيح كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي، توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لواقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي وأبعاده بشركة موبايلى بنسبة (80%)، ووجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي بشركة موبايلى بنسبة (93%)، كما توصلت الدراسة إلى أن تقنية تحليل البيانات الضخمة هي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي بنسبة (59%)، في حين أن تقنية التعلم العميق هي الأقل أثراً على الابتكار التسويقي بنسبة (27%)، وتوصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي بجميع أبعاده لتسهيل التعامل مع البيانات الهائلة وابتكار منتجات تلبي رغبات العميل، وإعداد خطة تطويرية لكيفية استخدامات تقنية تحليل البيانات الضخمة والاستفادة منها في الابتكار التسويقي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، تسويق المعلومات، تقنيات الذكاء الاصطناعي، الابتكار التسويقي، شركة موبايلى.

1- المقدمة:

أدى الانتشار المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي إلى جعلها جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية كما أحدثت ثورة هائلة في كافة المجالات ويتم استخدامها في التعليم والتصنيع والتجارة الإلكترونية والتسويق وتحليل كميات كبيرة من البيانات، حيث تؤكد الدراسات أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعد ميزة تنافسية للعديد من المنظمات، إذ يمكن من خلالها إنجاز العديد من المهام في وقت واحد وإنشاء تجارب جذابة ومخصصة للعملاء مما ينتج عنه ولاء العملاء وبالتالي التنبؤ بنتائج الأعمال لزيادة الربحية، كما أن الوقت الحالي يتسم بالتطور السريع لذلك يجب توظيف وابتكار العديد من الأساليب الحديثة لضمان البقاء والتطور في ظل المنافسة بين مختلف المنظمات، مما أدى إلى اعتماد بعض الشركات تنفيذ الاستراتيجيات وتعرف هذه الاستراتيجية بالابتكار التسويقي حتى تستطيع أن تتفوق على منافسها من خلال استخدام طرق تسويقية مبتكرة تستند على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما ينتج عنه فوائد كثيرة للشركات في تحديد العملاء المستهدفين وفهم رغباتهم واحتياجاتهم وبالتالي تعزيز المبيعات وزيادة الأرباح والتفوق على المنافسين وكسب رضا وولاء العملاء، وهي من الأساليب الحديثة التي ساعدت في التعرف على حاجات ورغبات العملاء وتقديم أفضل المنتجات وازدادت أهمية وأصبح استخدامها في الوقت الحالي جزءاً أساسياً حيث تعبر عن الركائز الأساسية التي تستند عليها المنظمات لمواجهة التغيرات الدائمة والمستمرة في حاجات ورغبات العملاء مما يحتم عليها ابتكار منتجات وخدمات لضمان البقاء والاستمرارية في ظل التنافس الشديد، لذلك تحرص المنظمات على تحقيق ميزة تنافسية مستمرة من خلال الاعتماد على الابتكار لما له من أهمية وأثر إيجابي وتبرز أهميته من خلال تقديم كل ما هو جديد، وأصبح نجاح المنظمات مرتبطاً بقدرتها على الابتكار من خلال الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ولذلك يعتبر الذكاء الاصطناعي أمراً بالغ الأهمية في الابتكار التسويقي للخدمات لقدرته على الاستجابة السريعة لأذواق ورغبات العملاء ويعتبر الابتكار في المزيج التسويقي في قطاع الاتصالات من أهم القطاعات، ومن خلال ما سبق جاءت فكرة الدراسة الحالية نظراً لأهمية التقنيات وتزايد حاجة المنظمات إلى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعد أداة ضرورية في تطوير وابتكار الخدمات التسويقية بسرعة وكفاءة عالية في الابتكار التسويقي لتحقيق النجاح والاستمرار، حيث ستتناول الدراسة الحالية واقع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي بشركة موبايي بالمملكة العربية السعودية ومعرفة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي والعلاقة بينهما ثم إعداد نموذج مقترح يساهم في توضيح كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي.

مشكلة الدراسة:

تشير مراجعة الدراسات السابقة إلى وجود فجوة معرفية تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي، وندرة الدراسات التي قامت بالربط بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالابتكار التسويقي من خلال التوجه نحو التقنيات الحديثة. ومن خلال ما سبق يتضح لنا ضرورة عمل دراسات للتعرف على الدور الذي تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي؛ لما لها من أثر إيجابي في التعرف على رغبات العملاء وتقديم كل ما هو جديد ومبتكر، وبذلك تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي؟

أهمية الدراسة:

1. الأهمية النظرية: تستمد الدراسة أهميتها النظرية من خلال تناولها لموضوعين مهمين وهما الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي، مما يجعل هذه الدراسة مرجعاً علمياً يخدم الباحثين في إطار هذين الموضوعين.
2. الأهمية العلمية: حداءة الموضوع وندرة الدراسات العلمية التي قامت بالربط بين متغيرات الدراسة وهما تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي.
3. الأهمية التطبيقية: التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بشركة موبايي، والتوصل إلى نتائج تعزز استفادة المنظمات من التقنيات في الابتكار التسويقي تحديداً شركات الاتصالات والتي تساهم في تطوير خدماتها وتحقيق أهدافها، وتقديم نموذج مقترح لكيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي بشركة موبايي في المملكة العربية السعودية كونه من أهم القطاعات في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركة موبايي.

2. التعرف على واقع الابتكار التسويقي بشركة موبايلي.
3. التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بشركة موبايلي.
4. إعداد نموذج مقترح يساهم في توضيح كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:
- 1- ما واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركة موبايلي؟
 - 2- ما مدى تطبيق الابتكار التسويقي بشركة موبايلي؟
 - 3- ما هو النموذج المقترح الذي يساهم في توضيح كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في شركة موبايلي.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية تتمثل في الآتي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في المنتج في شركة موبايلي
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في السعر في شركة موبايلي.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في التوزيع في شركة موبايلي.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في الترويج في شركة موبايلي.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في المورد البشري في شركة موبايلي.
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في المحيط المادي في شركة موبايلي.
7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في شركة موبايلي

منهج ومجتمع الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة وذلك للتطبيق على شركة موبايلي بمدينة مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية، حيث اقتصرت الدراسة على الفروع الرئيسية الثلاثة للشركة، وتم جمع البيانات من خلال أداة الاستبانة العلمية التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي بلغ 30 موظف، وتمت الإجابة على الاستبانة من قبل جميع أفراد عينة الدراسة، كما تم التأكد من صلاحية الاستبانة للتحليل والبالغ عددها (30) استبانة، بالإضافة إلى استخدام منهج تحليل المحتوى لملائمته لأهداف الدراسة وإمكانية تحليل ودراسة الموضوعات والأدبيات السابقة والممارسات ذات الصلة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في إعداد نموذج مقترح لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة الحالية على دراسة موضوع أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بشركة موبايلي.

- الحدود المكانية: يوجد ثلاثة عشر فرع لشركة موبايي في مدينة مكة المكرمة، واقتصرت الدراسة على الفروع الرئيسية الثلاثة للشركة، ويُعزى سبب اختيار الفروع الرئيسية أنها تابعة للشركة الأم موبايي وهي الأساس، وبقية الفروع تعتبر وكيل لشركة موبايي، وتمت الإجابة على الاستبانة من قبل جميع أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (30) موظف، كما تم التأكد من صلاحية جميع الاستبانة للتحليل.
- الحدود الزمانية: أُجريت الدراسة على شركة موبايي خلال العام 2024م.

مصطلحات الدراسة:

- **الذكاء الاصطناعي:**
"الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها، ويتعلق بالقدرة على التفكير الفائق وتحليل البيانات أكثر من تعلقه بشكل معين أو وظيفة معينة" (بوزيد، 2022، ص472).
- **الابتكار التسويقي:**
"تنفيذ ممارسات تسويقية جديدة تنطوي على تغييرات كبيرة في تصميم المنتج، أو الخدمة، أو تعبئتها، أو توزيعها، أو الترويج لها أو تسعيرها" (Purchase & Volery, 2020, P764).

2- الإطار النظري للدراسة:

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي

أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في صناعة التسويق وتعددت استخداماته في كافة المجالات، وأصبحت المنظمات تعتمد عليه لما له من أثر إيجابي على نجاح المنظمة تسويقياً وتحسين تجربة العميل. ويعرف بأنه "علم إنشاء أجهزة وبرامج حاسوب قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري، وهو عملية محاكاة الدماغ البشري عبر أنظمة حاسوب معقدة" (الواصل وآخرون، 2023، ص344).

الفوائد التي يقدمها الذكاء الاصطناعي: (سيف الدين، 2021، ص370)

1. فهم أفضل للعملاء: ويمكن عبر الذكاء الاصطناعي تحسين ثقة العملاء في العلامة التجارية، حيث يقوم التعلم الآلي بجمع وتحليل بيانات العملاء للتنبؤ بسلوكيات الشراء مما يتيح تجربة متميزة ومخصصة لكل عميل.
2. تحسين تجربة العرض وجودة التسويق: يستطيع الذكاء الاصطناعي الاستجابة للعملاء على الفور وتقديم إجابات من خلال البيانات التي جمعها عن العميل.
3. تسهيل عمليات البحث وجعلها أذكى: يعمل الذكاء الاصطناعي على التنبؤ بدقة بما يحتاجه العميل ويبحث عنه ومن ثم مواءمة اقتراحاته لتناسب احتياجاته، حيث تطورت عمليات البحث بمساعدة الآليات الحديثة من التقنيات.
4. تتيح التخصيص بفضل اقتراحات المنتجات: تعمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي بإجراء تنبؤ دقيق بالمنتجات التي سوف تنال القبول وتقديم الاقتراحات للعملاء.
5. التحليل التنبؤي: يستطيع الذكاء الاصطناعي تسجيل الاتجاهات الناشئة والفرص المتاحة لزيادة المبيعات وتحسين تجربة العملاء.

المبحث الثاني: الابتكار التسويقي:

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي حيث أصبح موضع اهتمام الشركات لقدرته على تقديم أفضل الخدمات عبر إضافة الأفكار المتجددة وارضاء العملاء، مما يجعله لا يقتصر على مجال محدد كالابتكار في المنتج أو السعر فقط، بل يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى. يمكن تعريف الابتكار التسويقي أنه "قدرة المنظمة على خلق فرص متعددة للنمو أو الاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا المستهلك" (رايس وبن شريف، 2023، ص 275).

أهمية الابتكار التسويقي: (عمر، 2018، ص874).

إن المنظمات التي تعتمد على الابتكار في التسويق تستطيع فهم ومعرفة احتياجات العملاء، بالإضافة إلى قدرتها على تقديم منتجات جديدة ومتميزة لإرضاء العملاء، ويمكن للمنظمة أن تواجه التحديات المستقبلية عبر تقديم منتجات متجددة ومتطورة وتكمن

أهمية الابتكارات أنها الدافع لأجل تطوير القدرات التي تمتلكها المنظمة للإنجاز والتطوير، ومما لا شك فيه أن الابتكار التسويقي يعمل على خلق فرص جديدة أو إضافة لعناصر موجودة مما ينتج عنها منتجات جديدة وعمليات إنتاجية متطورة ومبتكرة.

كما أن هناك عوامل جعلت الابتكار التسويقي ذو أهمية مميزة:

1. زيادة المنافسة بين المنظمات.
 2. ارتفاع توقعات العملاء تجاه المنتجات.
 3. تكاثر حجم منظمات الأعمال.
- عناصر المزيج التسويقي الابتكاري: (حسن وعبيد، 2018، ص 60).

1. الابتكار في المنتج
2. الابتكار في السعر
3. الابتكار في الترويج
4. الابتكار في التوزيع
5. الابتكار في المورد البشري
6. الابتكار في المحيط المادي
7. الابتكار في عملية تقديم الخدمة

الأسباب التي جعلت الذكاء الاصطناعي يفعل الابتكار التسويقي: (عليط، 2023، ص 72).

- تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي في السنوات الماضية وأصبحت الشركات تعتمد عليها لخلق ميزة تنافسية حيث توفر التقنيات مميزات عديدة للشركات مثل خفض التكاليف وتسريع الإيرادات. ويمكن حصر أبرز الأسباب فيما يلي:
1. توفير تجربة مخصصة للعملاء: من خلال استخدام التعلم الآلي وتحليل أنماط وسلوك العملاء، وبالتالي تستطيع الشركة تخصيص منتجاتها للعميل وتزويده بكل ما يرغب.
 2. الاستجابة السريعة: تتيح روبوتات الدردشة تقديم استجابة سريعة للعملاء وهي متاحة على مدار الساعة وتساهم في الحفاظ على ولاء العميل وزيادة معدل الرضا تجاه ما يتم تقديمه.
 3. توقع سلوك العملاء: ويمكن التنبؤ بسلوك العملاء الحاليين والجدد عبر تحليل البيانات الضخمة وبالتالي تخصيص المنتجات والخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء، واستهداف العملاء المحتملين من خلال استحداث أساليب ابتكارية أكثر فعالية تستند على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
 4. الترويج والشهرة: تعتمد الشركات على جمع بيانات العملاء والتعرف على مجالات اهتمامهم وبالتالي تستند الإعلانات التجارية على ما تم جمعه من بيانات وتوفير رغبات العملاء المحتملين، مما يعطي الشركات فرصة للتميز على المنافسين.
 5. زيادة العائد على الاستثمار: تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين عائد الاستثمار وتعزيز إيرادات المؤسسة، ويسمح للمؤسسات بتخصيص منتجاتها وخدماتها.

الدراسات السابقة:

- دراسة (أمين، 2024)، هدفت إلى معرفة العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة علاقة الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي، وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في الدراسة، بالإضافة إلى إعداد قائمة الاستقصاء التي تم توجيهها إلى عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي والبالغ عددهم 371 مفردة، توضح نتائج الدراسة وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل وآليات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى أنه يزداد الأثر المعنوي للابتكار التسويقي على الاحتفاظ بالعميل عند دخول آليات الذكاء الاصطناعي كمتغير وسيط، توصي الدراسة بضرورة اهتمام المنظمات بالذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية والعمل على تقديم منتجات مبتكرة تضيف قيمة حقيقية للعملاء.
- دراسة (إسماعيل، 2021)، هدفت إلى تبيان الدور الوسيط والتوجه نحو التقنيات الحديثة ودرجة تقبل القائمين على التسويق لها، والعلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي، اتخذت الدراسة (الذكاء الاصطناعي) كمتغير مستقل، و (التوجه نحو التقنيات الحديثة) كمتغير وسيط، و(الابتكار التسويقي) كمتغير تابع، تكونت عينة الدراسة من مديري ومسوقي متاجر

التجزئة الالكترونية في مصر، القائمين على تسويق المنتجات عن طريق محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبانة الإلكترونية البالغ عددها (260)، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي يعد أحد أبرز عوامل تقدم وتميز المنظمات في الوقت الراهن، حيث يعمل الذكاء الاصطناعي على تبسيط وفعالية التواصل مع العملاء، بالإضافة إلى توفير البيانات اللازمة التي تساعد الشركة على الابتكار التسويقي المتعلق بعناصر المزيج التسويقي، كما أكدت نتائج الدراسة أن معظم القائمين في الشركات محل الدراسة لديهم توجه جيد نحو المنفعة المتحققة من الذكاء الاصطناعي، لكنهم بحاجة إلى فهم أكثر لتيسير عملية الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، قدمت الدراسة توصيات لدعم اعتماد الشركات على الذكاء الاصطناعي في الممارسات التسويقية لتعزيز قدراتهم الابتكارية، كالعمل على زيادة الاستثمار في مجال الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية الحديثة وتطوير البنية التحتية اللازمة للذكاء الاصطناعي والاستثمار في البحوث ذات الصلة.

- دراسة (Bellout & Baghdad, 2023)، هدفت إلى عرض أثر الابتكار الرقمي على المزيج التسويقي واستعرضت الدراسة ثلاث أمثلة لشركات رائدة في مختلف القطاعات وهي (ايكيا ، نت فليكس ، أوريو) وقامت بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأربع (الابتكار في المنتج ، الابتكار في المكان ، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج) حيث استجابت بفعالية للتحديات التي تواجهها نتيجة التقدم السريع للأدوات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات بالإضافة إلى البيئة التنافسية المتزايدة، واستفادت من التقنيات المبتكرة والتطوير المستمر لأساليبها التسويقية من خلال تصميم مزيجها التسويقي ليناسب بيئة الانترنت إذ نجحت هذه الشركات في اجتياز العصر الرقمي وحافظت على ميزة تنافسية ، كما توصلت الدراسة إلى أن الشركات الناجحة هي التي تتبنى التغيير السريع وتعطي الأولوية للتسويق المبتكر كاستراتيجية أساسية وتبتكر باستمرار لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أوصت الدراسة أنه يجب على الشركات أن تظل يقظة وأن تتكيف مع ديناميكيات السوق وأن تستفيد من قوة التسويق الرقمي لاكتساب ميزة تنافسية.
- دراسة (Yegin, 2020)، هدفت إلى التعرف على مكان ومستقبل الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق، حيث أن الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والتعلم الآلي تعتبر حلول ممتازة للشركات والمؤسسات التجارية، وتحرص الشركات أن تكون لديها القدرة على المنافسة لذلك اعتمدت على عمل الاستراتيجيات التسويقية واستطاعت التطورات التكنولوجية خلق فرص جديدة للتسويق باستمرار للشركات التجارية كالترويج للمنتجات، والعمل على سرعة الوصول للمستهلك من خلال جمع البيانات وتطويرها، مما جعل التسوق منتشراً على نطاق واسع في البيئات الافتراضية ويتم تنفيذ معظم خدمات العملاء بواسطة Chatbots ، توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على حل المشكلات بدلاً من أن يقوم بها الأشخاص باستخدام التعلم الآلي، كما ساعد المسوقين على تطوير المنتجات والتخصيص الكامل للمحتوى بناءً على بيانات العملاء من خلال الاعتماد على منصات (Facebook, Google, YouTube, Instagram) فهي تعتبر من الأدوات الإعلانية المهمة للتسويق الرقمي للشركات، أوصت الدراسة بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها الوسطاء الرقمييين بدلاً من أنشطة الترويج التقليدية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أجمعت معظم الدراسات السابقة وأوصت بالاهتمام والعمل على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لمساهمتها في زيادة المبيعات وتحسين فهم احتياجات العملاء.
- أوصت الدراسات الاعتماد على الابتكار في المزيج التسويقي لمساهمتها في نجاح المؤسسات، ونلاحظ ندرة الدراسات العلمية التي اهتمت بدراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في الشركات.
- تميزت الدراسة الحالية بالاهتمام بمعرفة واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على الابتكار التسويقي بشركة موباي، والشمولية في عرض تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تم توضيح أغلب تقنيات الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى أنه تم تطبيق الدراسة الحالية بشركة موباي وهي من شركات الاتصالات البارزة في المملكة العربية السعودية.

3- الدراسة الميدانية وإجراءاتها:

صدق وثبات أداة الدراسة:

يتمثل الصدق الظاهري في صدق المحكمين، حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المختصين أو المحكمين في المجال الأكاديمي، كما تم استخدام اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ للتعرف على ثبات مكونات الدراسة (Cronbach Alpha Coefficient)، تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين (0.491، 0.943). حيث بلغ إجمالي الثبات للمحاور الدراسة ككل (0.966)، وهذا يدل على وجود ثبات

مرتفع لأدائه الدراسة وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، بالإضافة إلى اختبار معامل ارتباط بيرسون للتعرف على الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة والصدق البنائي لأبعاد ومحاو الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- اختبار معامل الثبات ألفا كرو نباخ للتعرف على ثبات مكونات الدراسة.
- اختبار معامل ارتباط بيرسون للتعرف على الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة والصدق البنائي لأبعاد ومحاو الدراسة.
- استخدام بعض مقاييس التشتت والزرعة المركزية لإيجاد الاحصاء الوصفي لمحاو الدراسة.
- استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط للتعرف على أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي وأبعاده في شركة موبايي.

نبذه عن شركة موبايي:

شركة اتحاد الاتصالات(موبايي) تأسست عام 2004م، وقد حصلت موبايي في السنة الأولى من تأسيسها على الرخصة الثانية في تقديم خدمات الاتصالات المتنقلة اللاسلكية في المملكة العربية السعودية وبشرت تقديم خدماتها في جميع أنحاء المملكة، حظيت مرحلة نمو موبايي محطات عديدة وبارزة اتبعت عدة صفقات استراتيجية حيث اتخذت شركة بيانات الأولى والتي تعتبر بأنها شركة مرخصة تعمل على تزويد خدمات البيانات، تقدم موبايي خدماتها لثلاث قطاعات رئيسية، وهي قطاع الأفراد والأعمال والمشغلين (شركة موبايي، 2024).

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

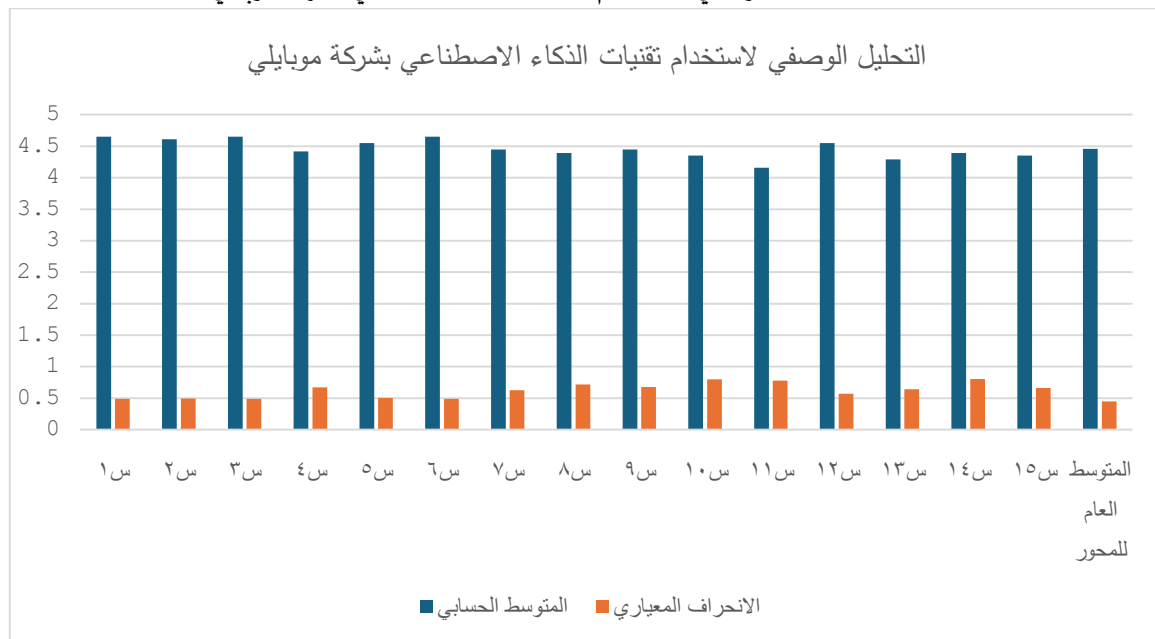
إجابة التساؤل الأول: ما واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي بشركة موبايي؟

الجدول (1) التحليل الوصفي للمحور الأول: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركة موبايي

الرقم	المحور الأول: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة موبايي	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1	تعتمد الشركة على روبوتات الدردشة الآلية للإجابة على الاستفسارات وتقديم الدعم للعملاء (خدمة المساعد الافتراضي)	.237	.486	4.65	93%	مرتفعة جداً
2	تطبق الشركة تقنية التعلم الآلي لتحليل معلومات العملاء والبحث عن عملاء محتملين	.245	.495	4.61	92,2%	مرتفعة جداً
3	تتبع الشركة تقنية تحليل شبكات التواصل الاجتماعي لفهم سلوك العملاء وقياس مدى انتشار العلامة التجارية	.237	.486	4.65	93%	مرتفعة جداً
4	تعتمد الشركة على تقنية نظم الوكيل الذكي لاستقبال ملاحظات وطلبات العملاء فيما يخص جودة المنتجات والخدمات المقدمة	.452	.672	4.42	88,4%	مرتفعة جداً
5	تستخدم الشركة تقنية تحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة العميل والتعرف على احتياجاته	.256	.506	4.55	91%	مرتفعة جداً
6	تعتمد الشركة على تقنية العروض الموجهة عن طريق تحليل نشاط العميل وتقديم إعلانات ذات علاقة باهتمامه	.237	.486	4.65	93%	مرتفعة جداً
7	تطبق الشركة تقنية توصية وتخصيص المحتوى لتقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والخدمات التي تتوافق مع احتياجات العملاء	.389	.624	4.45	89%	مرتفعة جداً
8	تمكّن تقنية الخوارزميات الجينية للشركة لإيجاد أفضل الحلول والبدائل من بين الحلول والبدائل المتاحة في تصميم المنتجات	.512	.715	4.39	87,8%	مرتفعة جداً

الرقم	المحور الأول: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة موبايي	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
9	تستند الشركة على تقنية النظم الخبيرة في إنتاج الأفكار المبدعة والحلول العملية للمشكلات المعقدة لتحسين اتخاذ القرار	.456	.675	4.45	%89	مرتفعة جداً
10	تستخدم الشركة تقنية الشبكات العصبية الاصطناعية للتنبؤ بالمتغيرات واتخاذ القرارات المستقبلية	.637	.798	4.35	%87	مرتفعة جداً
11	تساهم تقنية نظم المنطق الغامض الضبابي في اتخاذ القرارات الصائبة للشركة	.606	.779	4.16	%83,2	مرتفعة
12	تستخدم الشركة تقنية الواقع المعزز لرؤية المنتج قبل شراء العميل مما يعطي فرصة أكبر لتسويق الخدمات والمنتجات	.323	.568	4.55	%91	مرتفعة جداً
13	تطبق الشركة تقنية التسعير الديناميكي للمنتجات بناءً إلى العرض والطلب	.413	.643	4.29	%85,8	مرتفعة جداً
14	تنفذ الشركة تقنية التعلم العميق في تسويق الإعلانات بشكل آلي	.645	.803	4.39	%87,8	مرتفعة جداً
15	تستخدم الشركة تقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد لتنفيذ إعلانات ابتكارية للمنتجات والخدمات	.437	.661	4.35	%87	مرتفعة جداً
	المتوسط العام للمحور	.199	.446	4.46	%89,2	

الشكل (1) التحليل الوصفي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركة موبايي



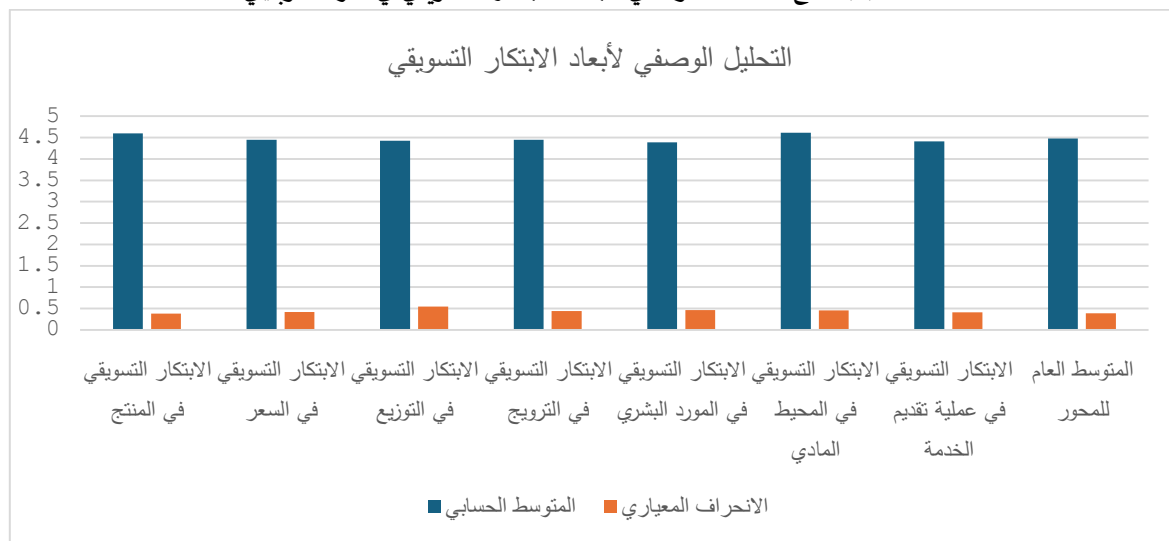
أن المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول المحور الأول (4.46) بانحراف معياري (0.446)، وتباين بلغ (0.199). ويشير هذا إلى وجود درجة موافقة مرتفعة جداً حول إجابات المستجيبين. حيث تراوحت نتائج التحليل الوصفي لفقرات المحور الأول بين الفقرة الأولى التي تنص على (تعتمد الشركة على روبوتات الدردشة الآلية للإجابة على الاستفسارات وتقديم الدعم للعملاء (خدمة المساعد الافتراضي) والفقرة الثالثة التي تنص على (تتبع الشركة تقنية تحليل شبكات التواصل الاجتماعي لفهم سلوك العملاء وقياس مدى انتشار العلامة التجارية) والفقرة السادسة التي تنص على (تعتمد الشركة على تقنية العروض الموجهة عن طريق تحليل نشاط العميل وتقديم إعلانات ذات علاقة باهتمامه) قد احتلوا المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.65)، وانحراف معياري (0.486)، وتباين بلغ (0.237)، ويشير ذلك إلى وجود درجة موافقة مرتفعة جداً.

إجابة التساؤل الثاني: ما مدى تطبيق الابتكار التسويقي في شركة موبايلى؟

الجدول (2) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الابتكار التسويقي في شركة موبايلى

م	المحور الثاني	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1	الابتكار التسويقي في المنتج	.144	.379	4.60	%92	مرتفعة جداً
2	الابتكار التسويقي في السعر	.174	.418	4.45	%89	مرتفعة جداً
3	الابتكار التسويقي في التوزيع	.298	.546	4.43	%88,6	مرتفعة جداً
4	الابتكار التسويقي في الترويج	.197	.443	4.45	%89	مرتفعة جداً
5	الابتكار التسويقي في المورد البشري	.216	.464	4.39	%87,8	مرتفعة جداً
6	الابتكار التسويقي في المحيط المادي	.208	.456	4.61	%92,2	مرتفعة جداً
7	الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة	.168	.410	4.41	%88,2	مرتفعة جداً
	المتوسط العام للمحور	.150	.388	4.48	%89,6	مرتفعة جداً

الشكل (2) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الابتكار التسويقي في شركة موبايلى



تشير نتائج الجدول أن متوسطات أبعاد الابتكار التسويقي تراوحت ما بين (4.39، 4.61)، حيث جاء في المرتبة الأولى البعد السادس (الابتكار التسويقي في المحيط المادي) بمتوسط حسابي بلغ 4.61، وانحراف معياري 4.56، بنسبة (92,2%) ودرجة استجابة مرتفعة جداً، في حين جاء في المرتبة الأخيرة البعد الخامس (الابتكار التسويقي في المورد البشري)، بمتوسط حسابي 4.39، وانحراف معياري 4.64، بنسبة (87,8%) ودرجة استجابة مرتفعة جداً. وتشير نتائج الجدول أيضاً أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني بلغ (4.48)، وانحراف معياري (0.388)، وتباين بلغ (0.150). بنسبة (89,6%) ويشير ذلك إلى مستوى مرتفع جداً للموافقة.

اختبار فرضيات الدراسة:

الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي

على الابتكار التسويقي في شركة موبايلى.

الجدول (3) اختبار الانحدار الخطي البسيط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي وأبعادهما

الأثر	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر)	مستوى الدلالة المعنوية	معامل التحديد	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	التفسير أو النتيجة
تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي	.808	(.000)	.866	187.342 (.000)	يوجد أثر
تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في المنتج	.693	(.000)	.665	57.673 (.000)	يوجد أثر

التفسير أو النتيجة	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	معامل التحديد	مستوى الدلالة المعنوية	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر)	الأثر
يوجد أثر	36.680 (.000)	.558	(.000)	.699	تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في السعر
يوجد أثر	78.325 (.000)	.730	(.000)	1.044	تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في التوزيع
يوجد أثر	153.542 (.000)	.841	(.000)	.911	تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في الترويج
يوجد أثر	117.303 (.000)	.802	(.000)	.931	تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في المورد البشري
يوجد أثر	35.178 (.000)	.548	(.000)	.757	تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في المحيط المادي
يوجد أثر	24.198 (.000)	.455	(.000)	.620	تقنيات الذكاء الاصطناعي <---> الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة

تشير النتائج من خلال الجدول إلى وجود أثر ايجابي لواقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في شركة موباي، حيث بلغ معامل الانحدار (.808)، ونسبة (80%)، وعند مستوى معنوية .000، ويشير ذلك إلى أن زيادة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة الابتكار التسويقي في شركة موباي بمقدار (.808).

الجدول (4) اختبار الانحدار الخطي البسيط بين أشكال تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي

التفسير أو النتيجة	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	معامل التحديد	مستوى الدلالة المعنوية	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر)	فقرات تقنيات الذكاء الاصطناعي
يوجد أثر	20.442 (.000)	.413	.000	.512	تعتمد الشركة على روبوتات الدردشة الآلية للإجابة على الاستفسارات وتقديم الدعم للعملاء (خدمة المساعد الافتراضي)
يوجد أثر	31.740 (.000)	.523	.000	.566	تطبق الشركة تقنية التعلم الآلي لتحليل معلومات العملاء والبحث عن عملاء محتملين
يوجد أثر	22.363 (.000)	.435	.000	.526	تتبع الشركة تقنية تحليل شبكات التواصل الاجتماعي لفهم سلوك العملاء وقياس مدى انتشار العلامة التجارية
يوجد أثر	14.432 (.001)	.332	.001	.332	تعتمد الشركة على تقنية نظم الوكيل الذي لاستقبال ملاحظات وطلبات العملاء فيما يخص جودة المنتجات والخدمات المقدمة
يوجد أثر	45.328 (.000)	.610	.000	.598	تستخدم الشركة تقنية تحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة العميل والتعرف على احتياجاته
يوجد أثر	17.895 (.000)	.382	.000	.492	تعتمد الشركة على تقنية العروض الموجهة عن طريق تحليل نشاط العميل وتقديم إعلانات ذات علاقة باهتمامه

التفسير أو النتيجة	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	معامل التحديد	مستوى الدلالة المعنوية	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر)	فقرات تقنيات الذكاء الاصطناعي
يوجد أثر	44.547 (.000)	.606	.000	.483	تطبق الشركة تقنية توصية وتخصيص المحتوى لتقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والخدمات التي تتوافق مع احتياجات العملاء
يوجد أثر	13.978 (.001)	.325	.001	.309	تمكّن تقنية الخوارزميات الجينية للشركة إيجاد أفضل الحلول والبدائل من بين الحلول والبدائل المتاحة في تصميم المنتجات
يوجد أثر	12.931 (.001)	.308	.001	.319	تستند الشركة على تقنية النظم الخبيرة في إنتاج الأفكار المبدعة والحلول العملية للمشكلات المعقدة لتحسين اتخاذ القرار
يوجد أثر	27.300 (.000)	.485	.000	.338	تستخدم الشركة تقنية الشبكات العصبية الاصطناعية للتنبؤ بالتغيرات واتخاذ القرارات المستقبلية
يوجد أثر	22.606 (.000)	.438	.000	.329	تساهم تقنية نظم المنطق الغامض الضبابي في اتخاذ القرارات الصائبة للشركة
يوجد أثر	22.322 (.000)	.435	.000	.450	تستخدم الشركة تقنية الواقع المعزز لرؤية المنتج قبل شراء العميل مما يعطي فرصة أكبر لتسويق الخدمات والمنتجات
يوجد أثر	34.593 (.000)	.544	.000	.445	تطبق الشركة تقنية التسعير الديناميكي للمنتجات بناءً إلى العرض والطلب
يوجد أثر	14.268 (.001)	.330	.001	.277	تنفذ الشركة تقنية التعلم العميق في تسويق الإعلانات بشكل آلي
يوجد أثر	41.301 (.000)	.587	.000	.450	تستخدم الشركة تقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد لتنفيذ إعلانات ابتكارية للمنتجات والخدمات

يتبين من خلال الجدول أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي تتمثل في (تستخدم الشركة تقنية تحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة العميل والتعرف على احتياجاته) بمقدار 598.، ونسبة (59%)، في حين نجد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأقل أثراً على الابتكار التسويقي تتمثل في (تنفذ الشركة تقنية التعلم العميق في تسويق الإعلانات بشكل آلي) بمقدار 277. ونسبة (27%).

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية تتمثل في الآتي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في المنتج في شركة موبايلى

تشير نتائج التحليل أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي في المنتج تتمثل في (تطبق الشركة تقنية التعلم الآلي لتحليل معلومات العملاء والبحث عن عملاء محتملين) بمقدار 575.، ونسبة (57%)، في حين نجد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأقل أثراً على الابتكار التسويقي في المنتج تتمثل في (تنفذ الشركة تقنية التعلم العميق في تسويق الإعلانات بشكل آلي) بمقدار 229. ونسبة (22%).

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في السعر في شركة موبايي.

تشير نتائج التحليل أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي في السعر تتمثل في (تستخدم الشركة تقنية تحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة العميل والتعرف على احتياجاته) بمقدار 563. ونسبة (56%)، في حين نجد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأقل أثراً على الابتكار التسويقي في السعر تتمثل في (تنفذ الشركة تقنية التعلم العميق في تسويق الإعلانات بشكل آلي) بمقدار 185. ونسبة (18%).

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في التوزيع في شركة موبايي.

تشير نتائج التحليل أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي في التوزيع تتمثل في (تستخدم الشركة تقنية تحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة العميل والتعرف على احتياجاته) بمقدار 828. ونسبة (82%)، في حين نجد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأقل أثراً على الابتكار التسويقي في التوزيع تتمثل في (تستند الشركة على تقنية النظم الخبيرة في إنتاج الأفكار المبدعة والحلول العملية للمشكلات المعقدة لتحسين اتخاذ القرار) بمقدار 340. ونسبة (34%).

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في الترويج في شركة موبايي.

تشير نتائج التحليل أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي في الترويج تتمثل في (تستخدم الشركة تقنية تحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة العميل والتعرف على احتياجاته) بمقدار 693. ونسبة (69%)، في حين نجد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأقل أثراً على الابتكار التسويقي في الترويج تتمثل في (تمكّن تقنية الخوارزميات الجينية للشركة إيجاد أفضل الحلول والبدائل من بين الحلول والبدائل المتاحة في تصميم المنتجات) بمقدار 320. ونسبة (32%).

5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في المورد البشري في شركة موبايي.

تشير نتائج التحليل أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي في المورد البشري تتمثل في (تتبع الشركة تقنية تحليل شبكات التواصل الاجتماعي لفهم سلوك العملاء وقياس مدى انتشار العلامة التجارية) بمقدار 600. ونسبة (60%)، في حين نجد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأقل أثراً على الابتكار التسويقي في المورد البشري تتمثل في (تمكّن تقنية الخوارزميات الجينية للشركة إيجاد أفضل الحلول والبدائل من بين الحلول والبدائل المتاحة في تصميم المنتجات) بمقدار 305. ونسبة (30%).

6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في المحيط المادي في شركة موبايي.

تشير نتائج التحليل أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي في المحيط المادي تتمثل في (تطبق الشركة تقنية التعلم الآلي لتحليل معلومات العملاء والبحث عن عملاء محتملين) بمقدار 728. ونسبة (72%)، في حين نجد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأقل أثراً على الابتكار التسويقي في المحيط المادي تتمثل في (تنفذ الشركة تقنية التعلم العميق في تسويق الإعلانات بشكل آلي) بمقدار 223. ونسبة (22%).

7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة في شركة موبايي.

تشير نتائج التحليل أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة تتمثل في (تطبق الشركة تقنية التعلم الآلي لتحليل معلومات العملاء والبحث عن عملاء محتملين) بمقدار 531. ونسبة (53%)، في حين نجد أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الأقل أثراً على الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة تتمثل في (تساهم تقنية نظم المنطق الغامض الضبابي في اتخاذ القرارات الصائبة للشركة) بمقدار 217. ونسبة (21%).

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في شركة موبايي.

الجدول (5) ارتباط بيرسون للعلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي وأبعادها

المتغير المستقل: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي		محاور الدراسة	
عدد المشاهدات	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	المتغيرات التابعة
	.000	.931**	الابتكار التسويقي

المتغير المستقل: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي		معايير الدراسة	
30	.000	.816**	الابتكار التسويقي في المنتج
	.000	.747**	الابتكار التسويقي في السعر
	.000	.854**	الابتكار التسويقي في التوزيع
	.000	.917**	الابتكار التسويقي في الترويج
	.000	.895**	الابتكار التسويقي في المورد البشري
	.000	.740**	الابتكار التسويقي في المحيط المادي
	.000	.674**	الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة

يوضح الجدول وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأبعاد الابتكار التسويقي في شركة موبايلي بنسبة (93%) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، ويشير ذلك بأن زيادة مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي سيؤدي ذلك إلى زيادة الابتكار التسويقي، الابتكار التسويقي في المنتج، الابتكار التسويقي في السعر، الابتكار التسويقي في التوزيع، الابتكار التسويقي في الترويج، الابتكار التسويقي في المورد البشري، الابتكار التسويقي في المحيط المادي، الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة بطريقة أكثر كفاءة.

النموذج المقترح:

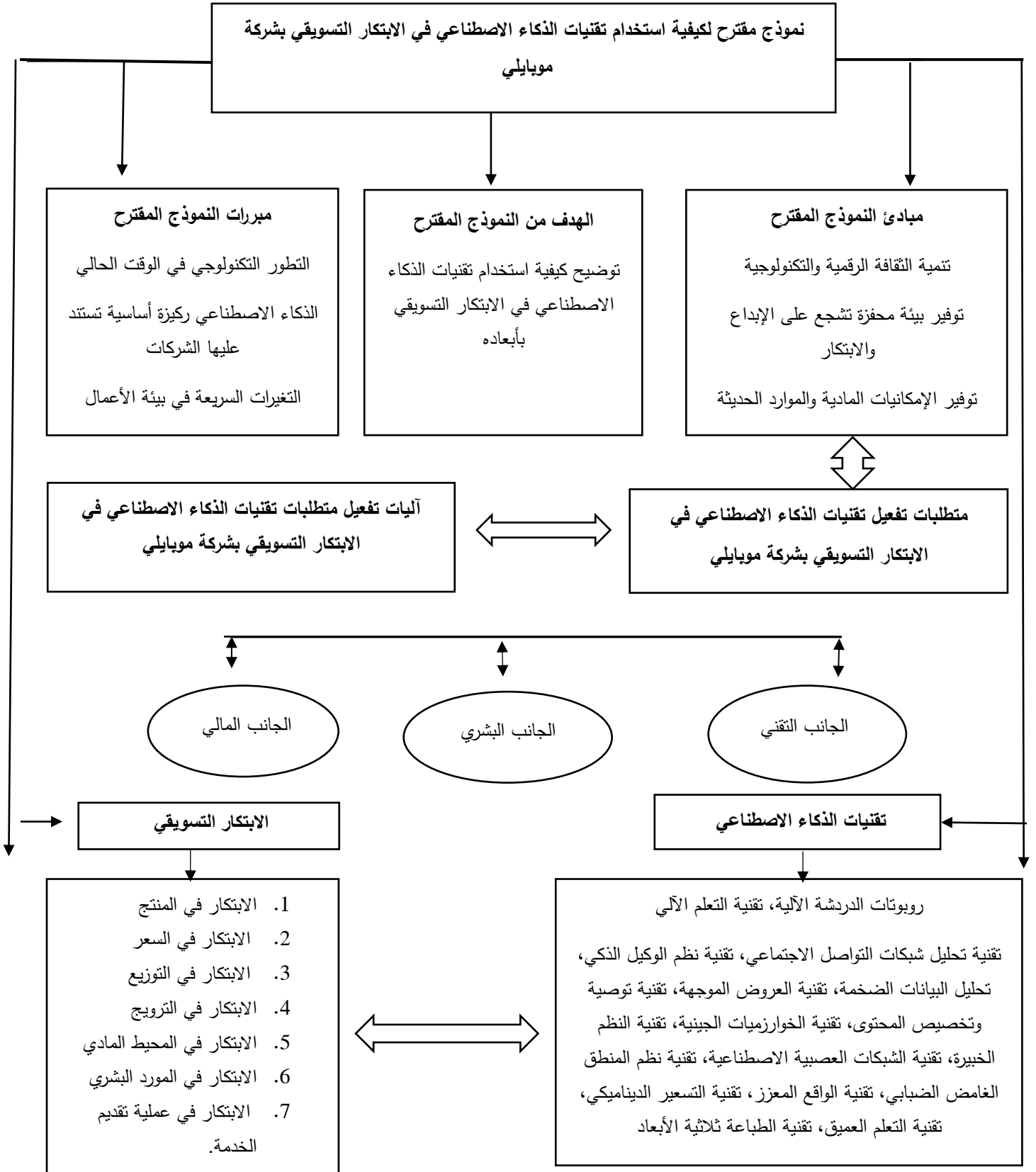
في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ومن خلال تحليل المحتوى يمكن إعداد نموذج مقترح لكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي بشركة موبايلي يوجد اهتمام متزايد بتقنيات الذكاء الاصطناعي بسبب الوتيرة السريعة للتغيرات التكنولوجية والتغير المستمر في رغبات وتطلعات العملاء تجاه المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها، وتكمن فوائد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المبيعات وارتفاع الإيرادات وزيادة الكفاءة عبر التخصيص كما يؤدي دمج الذكاء الاصطناعي في الشركات إلى التنبؤ بسلوك العملاء وتوقع اتجاهات العملاء.

الجدول (6) تقنيات الذكاء الاصطناعي وآلية العمل في الابتكار التسويقي بأبعاده

تقنيات الذكاء الاصطناعي المناسبة	آلية العمل	أبعاد الابتكار التسويقي
تقنية الشبكات العصبية الاصطناعية، تقنية تحليل البيانات الضخمة، تقنية الخوارزميات الجينية	تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في اكتشاف وتحديد المنتج الذي يناسب احتياجات العميل، حيث تستطيع تعقب العناصر التي يبحث عنها العميل وتتيح للشركة القدرة على مواءمة منتجاتها مع متطلبات العميل، وتعد تقنية التعلم الآلي هي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي في المنتج لقدرتها على تحليل معلومات العملاء وابتكار مجموعة متنوعة من المنتجات، ويلاحظ من خلال نتائج التحليل أن تقنية التعلم العميق هي الأقل أثراً ويمكن الاستفادة منها في البحث عن المنتجات والتوصية بها، لذلك يجب على الشركة زيادة الاهتمام بتقنية التعلم العميق في الابتكار التسويقي في المنتج.	تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنتج
تقنية التسعير الديناميكي، تقنية نظم المنطق الغامض الضبابي	تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي إدارة الأسعار بشكل مرن والتعديل الفوري بناءً على العرض والطلب، كما تساهم في متابعة أسعار المنافسين وتعديل الأسعار بما يتناسب مع رغبات العميل، تشير نتائج التحليل أن تقنية تحليل البيانات الضخمة هي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي في السعر، وتعد تقنية التعلم العميق الأقل أثراً لذلك من المهم على الشركة الاهتمام بها للتنبؤ بالبيع والطلب، ويمكن الاستفادة من تقنية التسعير الديناميكي لتحديد أسعار المنتجات تلقائياً لكل عميل واعتماد أساليب تسعير جديدة لجذب الانتباه.	تقنيات الذكاء الاصطناعي في السعر
تقنية نظم الوكيل الذكي، تقنية تحليل شبكات التواصل الاجتماعي، روبوتات	تلعب تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً يساعد الشركة على إدارة التوزيع، وقد ساهمت تقنية تحليل البيانات الضخمة من خلال نتائج التحليل ابتكار مجموعة متنوعة من الخدمات مما ينتج عنها تحسين تجربة العميل وهي التقنية الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي في التوزيع، حيث يعتبر توافر المنتج وسهولة الحصول عليه أهم ما	تقنيات الذكاء الاصطناعي في التوزيع

تقنيات الذكاء الاصطناعي المناسبة	آلية العمل	أبعاد الابتكار التسويقي
الدردشة الآلية، تقنية التعلم العميق.	يبحث عنه العميل، وتشير نتائج التحليل أن تقنية النظم الخبيرة الأقل أثراً على الابتكار التسويقي في التوزيع، لهذا من الضروري على الشركة زيادة الاهتمام بها للتنبؤ بحجم المبيعات وغيرها.	
تقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد، تقنية توصية وتخصيص المحتوى، تقنية الواقع المعزز، روبوتات الدردشة الآلية، التعلم العميق.	يعتبر الترويج وسيلة اتصال فعالة بين الشركة والعملاء وتعد تقنية تحليل البيانات الضخمة هي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي في الترويج لمساهمتها في عمل استراتيجيات تسويقية وتحديد مدى قبول العملاء للعلامة التجارية، ومن خلال نتائج التحليل يتضح أن تقنية الخوارزميات الجينية هي الأقل أثراً، ومن المهم زيادة الاهتمام بها لتصميم المنتجات الجديدة ومراقبة الجودة في البيئة المتغيرة، كما يمكن الاستفادة بشكل أكبر من تقنية تحليل شبكات التواصل الاجتماعي للترويج عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، بالإضافة إلى تقنية العروض الموجهة الترويجية لتقديم محتوى مخصص يتوافق مع اهتمامات العميل مما يؤدي إلى زيادة كبيرة في المبيعات.	تقنيات الذكاء الاصطناعي في الترويج
تقنية نظم المنطق الغامض الضبابي، تقنية الشبكات العصبية الاصطناعية، تقنية النظم الخبيرة، تقنية نظم الوكيل الذكي.	يعتبر المورد البشري من أكثر موارد الشركة في القدرة على تحقيق ميزات تنافسية، ويتضح من خلال نتائج التحليل الأكثر أثراً تقنية تحليل شبكات التواصل الاجتماعي ويمكن الاستفادة منها لقياس مدى انتشار العلامة التجارية كما تساعد في معرفة اتجاهات العميل بشكل أكثر دقة، كما تبين من خلال نتائج التحليل أن تقنية الخوارزميات الجينية أقل أثراً على الابتكار التسويقي في المورد البشري، لذلك يجب على الشركة الاهتمام بالتقنية والاستفادة منها في إيجاد أفضل الحلول والبدائل من بين الحلول والبدائل المتاحة في البيئة المتغيرة.	تقنيات الذكاء الاصطناعي في المورد البشري
تقنية النظم الخبيرة، تقنية الشبكات العصبية الاصطناعية، تقنية الخوارزميات الجينية.	تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسريع تقديم الخدمة وجودة عالية، ويتضح من خلال نتائج التحليل أن تقنية التعلم الآلي هي الأكثر أثراً وهو نظام يستطيع التنبؤ بالقيمة المستقبلية للعملاء، كما يتضح أن تقنية التعلم العميق الأقل أثراً على الابتكار التسويقي في المحيط المادي وهو مجال فرعي من التعلم الآلي، ولذلك من المهم الاهتمام أكثر بالتقنية في الشركة ويمكن الاستفادة منها في تسويق الإعلانات بشكل آلي والتنبؤ بالبيع والطلب.	تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحيط المادي
روبوتات الدردشة الآلية، تقنية نظم الوكيل الذكي، تقنية الشبكات العصبية الاصطناعية، تقنية تحليل البيانات الضخمة.	تعد عملية تقديم الخدمة أحد أبرز العوامل التي تؤثر على الاحتفاظ بالعميل وتكمن أهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالعرض والطلب على المنتجات لإرضاء العملاء بشكل أفضل من المنافسين، ومن خلال نتائج التحليل تبين أن تقنية التعلم الآلي هي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة، أما التقنية الأقل أثراً تقنية المنطق الغامض الضبابي والتي يمكن الاستفادة منها في العمل على تحسين تصميم المنتجات لتقديم مستويات جديدة من الخدمة لإرضاء احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.	تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية تقديم الخدمة

توضيح سمات وملامح النموذج المقترح في الشكل التالي (3)



نتائج الدراسة:

1. كشفت الدراسة أن واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي لشركة موبايلي جاء بنسبة (89,2%).
2. وجود أثر إيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي وأبعاده لشركة موبايلي بنسبة (80%).

3. وجود علاقة ارتباط طردية قوية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي بشركة موبايلى بنسبة (93%).
4. تعتبر تقنية تحليل البيانات الضخمة من تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر أثراً على الابتكار التسويقي.

توصيات الدراسة:

1. الاهتمام بتطبيق واعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي بجميع أبعاده لتسهيل التعامل مع البيانات الهائلة وابتكار منتجات تلي رغبات العميل.
2. تصميم برامج تدريبية للتدريب على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية تطبيقها في أبعاد الابتكار التسويقي.
3. التأكد من توفير جميع متطلبات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في أبعاد الابتكار التسويقي.
4. إعداد خطة تطويرية لكيفية استخدامات تقنية تحليل البيانات الضخمة والاستفادة منها في الابتكار التسويقي.

المراجع:

المراجع العربية:

- إسماعيل، عبد الرحيم نادر. (2021). الدور الوسيط نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع3، ص (1127-1079).
- الإسودوي، نها نبيل. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء. مجلة البحوث الإعلامية، ع 67، ج2، ص (837-902).
- الحري، أحمد بن راشد. (2019). تصور مقترح لتطوير ممارسة أبعاد المنظمة المتعلمة في كلية التربية والآداب بجامعة تبوك في ضوء نموذج مارسك وواتكنز. مجلة التربية، مج1، ع183، ص (402-452).
- اللافي، خالد خلف والتميمي كوكب مصباح. (2020). أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن من وجهة نظر العاملين في شركة المخازن التجارية الأمريكية سي تاون. مجلة المثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج7، ع1، ص (137-173).
- الواصل، مشاعل عبدالله وآخرون. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع11، ص (337-369).
- أمين، أحمد عبد الحميد. (2024). العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي: دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مج5، ع3، ص (1044-1005). https://journals.ekb.eg/article_324818_8a0b2606c3325925ca26fd1d46919f8a.pdf تمت الزيارة: 2024-4-29م.
- بوزيد، سفيان. (2023). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. مجلة الاقتصاد الصناعي، مج12، ع1، متاح: <https://journals.univ-batna.dz/index.php/khazzartech/article/view/2649> تمت الزيارة: 2024-2-21م.
- حسن شفاء بلاسم وعبيد عبد الكريم محمد. (2018). دور المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة بحث استطلاعي في شركة كورك للاتصالات. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مج 10، ع2، ص (1-22). متاح على: <https://jmracpc.uobaghdad.edu.iq/index.php/IJMRCPC/article/view/107> تمت الزيارة: 2024-3-14م.
- رايس، عبدالحق وشريف، كريمة. (2023). أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج 6، ع1، ص (272-290).
- زيدان، أسماء مراد ويوسف، عبدالتواب سيد. (2023). تفعيل الهوية الثقافية لطلاب الجامعات المصرية في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي: تصور مقترح. كلية التربية المجلة التربوية، مج3، ع116، ص (882-1011). متاح على: <https://2u.pw/2https://vY0TH1D3u.pw/2https://> تمت الزيارة: 2024-5-15م.
- سالي، نصر الدين وكمال، بن دقفل. (2020). دور الذكاء الاصطناعي في عملية تخطيط المنتج في شركة الاتصالات Ooredoo الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، مج13، ع1، ص (179-193). متاح على: <https://2u.pw/DGXJRnfg> . تمت الزيارة: 2024-2-27م.
- سلامة، مي وليد. (2021). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع77، ص (645 – 689).

- سيف الدين، قحايرية. (2021). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني: دراسة قياسية لحالة شركة Amazon. مجلة البشائر الاقتصادية، مج 8، ع 2، ص (385-366).
- شركة موبايلى. (2024). نظرة عامة. الرياض، المملكة العربية السعودية. متاح على: <https://www.mobily.com.sa/wps/portal/web/personal/am-overview/overview> تمت الزيارة: 15-3-2024م.
- عمر، محمد عبدالرحمن. (2018). دور عناصر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية في عينة من الأفراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، مج 6، ع 3، ص (888-870). متاح على: <https://0mRdZgC2u.pw/2https://> تمت الزيارة: 3-3-2024م.
- عليط، نصيرة. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كألية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمثلة وتجارب عالمية. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مج 7، ص (87-68).
- قصاص، الطيب وبودراما، مصطفى. (2016). الابتكار في المزيج التسويقي بين التحديات والحلول الممكنة: دراسة حال شركة الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو. أبحاث المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، ص (269-254).
- مهدي، مراد. (2022). واقع استخدام البنوك الإسلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة حالة بنك السلام الجزائري أنموذجاً. مجلة أبعاد اقتصادية، مج 12، ع 2، ص (263-239).
- لعمور، رميلة وعبدالسلام، أمال. (2017). دور الابتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة ملبينة سويتلي بالجلفة - الجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مج 10، ملحق 35-48.

Foreign References:

- Bellout Ikram, N, E & Baghdad. (2023). Innovation Marketing in the Digital Era: Adapting the Marketing Mix to the Online Environment Insights from Leading Companies. Journal of Contemporary Business and Economic Studies, F6, N2. Pp (107-127).
- Basri, Wael. (2020). Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context. International Journal of Computational Intelligence Systems, F13(1), Pp (142-152).
- Davenport, Thomas & others. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, Pp(24-42). <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00696-0> Visited: 14-3-2024.
- Huang, Ming-Hui & Rust, Ronald. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. Journal of Retailing, F98, N2, Pp(209-223) <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435921000142> Visited: 20-2-2024.
- Neha ,Soni & others. (2020). Artificial Intelligence in Business: From Research and Innovation to Market Deployment. Procedia Computer Science, F167, Pp(2200-2210). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050920307389> Visited: 20-4-2024.
- Purchase, Sharon & Volery, Thierry. (2020). Marketing innovation: a systematic review. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/342061122_Marketing_innovation_a_systematic_review. Visited: 28-4-2024.
- Ribeiro, Tiago & Ries, Jose. (2020). Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing. ResearchGate, Pp (158-169). https://www.researchgate.net/publication/341994540_Artificial_Intelligence_Applied_to_Digital_Marketing. Visited: 22-2-2024.
- Yegin, Tugba. (2020). The place and future of artificial intelligence in marketing strategies. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2594459>. Visited: 19-3-2024.

Copyright of Journal of Humanities & Social Sciences (2522-3380) is the property of Arab Journal of Sciences & Research Publishing (AJSRP) and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.