



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية
-دراسة ميدانية بوكالة موبيليس سكيكدة -

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب:

د. بوناب ياسين

عايب يحي عبد الرحيم

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
حلاسي هجيرة	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
بوناب ياسين	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا
خنشول آسيا إيمان	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025



جامعة 20 أوت 1955 * سكيكدة *

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



سكيكدة في 21/06/2026

القسم : العلوم التجارية

إستمارة ايداع مذكرة ماستر 2026/2025



نحن الاستاذ/ الدكتور: ياسين بوناب

المشرف على مذكرة ماستر تخصص: هندسة بروت

بعنوان: دور تشييد الكاء الاصطناعي في تصميم المحلات

الفرنسية - دراسة ميدانية بولاية صويسي

للتأليف: (1) عيسى يحيى عبد الرحيم

(2)

نوافق على ايداع مذكرة الماستر باعتبارها استوفت جميع الشروط اللازمة للمناقشة.

إمضاء المشرف

إمضاء الطالب

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الحمد لله حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، حمداً على نعمه التي لا تُعد ولا تُحصى،
وعلى توفيقه الذي كان خير معين في إنجاز هذا العمل، والصلاة والسلام على سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أهدي هذا العمل إلى أعلی الناس على قلبي، إلى من كانت دعواتها ترافقني في كل
خطوة، وتمنحني القوة والأمل كلما شعرت بالتعب، إلى أمي الغالية، حفظها الله وأدامها
نعمة في حياتي.

إلى أبي العزيز، الذي كان مثالا في التضحية والاجتهاد، والذي كان سندا وداعما لي
طوال مسيرتي الدراسية، أطال الله عمره وأدام عليه الصحة والعافية.

إلى إخوتي وأخواتي، الذين شاركوني لحظات الفرح والتعب، وكانوا دائما مصدر تشجيع
وتحفيز، فكان وجودهم إلى جانبي من أسباب الاستمرار والعطاء.

إلى جميع أفراد عائلتي الكريمة، الذين أحاطوني بالمحبة والدعم، وحرصوا في نفسي الثقة
والطموح، وكانوا خير سند في مختلف مراحل حياتي.

ولا أنسى كل من مد لي يد المساعدة، أو قدم لي نصيحة صادقة، أو كلمة تشجيع كان لها
أثر في مواصلة هذا المشوار، سواء من قريب أو بعيد.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع، عرفانا بفضلهم وامتنانا لعطائهم، سائلا الله
عز وجل أن يجزيهم خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل نافعا ومباركا، وأن يوفقنا جميعا لما فيه
الخير والنجاح.

عائبة يحيى عبد الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله والشكر الذي وفقنا وأعاننا على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرفه بوناب ياسين على ما قدمه من توجيهات ونصائح قيمة ومتابعة علمية ساهمت في إنجاز هذا العمل وإخراجه في صورته الحالية.

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة خيهول آسيا إيمان التي لم تبخل عليّ بالمساعدة والتوجيه، وكان ل دعمها وملاحظاتها الأثر الإيجابي في تجاوز العديد من الصعوبات التي واجهتني أثناء إعداد هذا العمل.

وأقدم بالشكر إلى جميع الأساتذة الذين ساهموا في تكويني العلمي طوال سنوات الدراسة، وإلى جميع موظفي مؤسسة موبيليس - وكالة سكيكدة - على تعاونهم وتسهيلهم لعملية إجراء الدراسة الميدانية.

كما أشكر كل من قدم لي يد العون أو ساهم بنصيحة أو توجيه كان له أثر في إنجاز هذا العمل.

والله ولي التوفيق.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية بمؤسسة موبيليس – وكالة سكيكة-، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في موظفي الوكالة، ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V27) ، اعتمدت الدراسة على أربعة أبعاد لتقنيات الذكاء الاصطناعي هي: روبوتات الدردشة، والذكاء الاصطناعي التوليدي، والتخصيص، وتحليل البيانات الضخمة، كما تم قياس تصميم الحملات الترويجية من خلال عناصره المختلفة.

خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من روبوتات الدردشة، الذكاء الاصطناعي التوليدي والتخصيص في تصميم الحملات الترويجية، في حين تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتقنية تحليل البيانات الضخمة، إلا أن تقنيات الذكاء الاصطناعي مجتمعة لم يكن لها أثر ذو دلالة إحصائية في تصميم الحملات الترويجية بمؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي، تصميم الحملات الترويجية، مؤسسة موبيليس سكيكة.

Abstract:

This study aims to identify the role of Artificial Intelligence (AI) technologies in designing promotional campaigns at Mobilis Corporation – Skikda Agency. To achieve the objectives of the study, the descriptive approach was adopted, and a questionnaire was used as the main tool for data collection from the study population represented by the agency's employees. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V27). The study focused on four dimensions of AI technologies: chatbots, generative artificial intelligence, personalization, and big data analytics. Promotional campaign design was measured through its various components.

The study reached several findings. The most important results indicated that chatbots, generative artificial intelligence, and personalization had no statistically significant effect on the design of promotional campaigns. In contrast, big data analytics showed a statistically significant effect. However, Artificial Intelligence technologies as a whole did not have a statistically significant effect on the design of promotional campaigns at Mobilis Corporation.

Keywords : Artificial Intelligence Technologies, Promotional Campaign Design, Mobilis Corporation – Skikda Agency

الفهرس

إهداء	
شكر وعرفان	
ملخص	
الفهرس	
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
قائمة الملاحق	
قائمة الاختصارات	
مقدمة	أ-ث
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	24-06
تمهيد	06
المبحث الأول: أساسيات تقنيات الذكاء الاصطناعي	07
المطلب الأول: تعريف الذكاء الاصطناعي	07
الفرع الأول: تعريف تقنيات الذكاء الاصطناعي لغة واصطلاحا	07
الفرع الثاني: تعريف الذكاء الاصطناعي	08
الفرع الثالث: التعريف الاجرائي لتقنيات الذكاء الاصطناعي	08
المطلب الثاني: التطور التاريخي للذكاء الاصطناعي	08
المطلب الثالث: خصائص الذكاء الاصطناعي	10
المطلب الرابع: ابعاد الذكاء الاصطناعي	10
المطلب الخامس: أهمية الذكاء الاصطناعي	11
المبحث الثاني: أساسيات تصميم الحملات الترويجية	11
المطلب الاول: عناصر المزيج الترويجي	12

الفهرس

المطلب الثاني: تعريف تصميم الحملات الترويجية	14
الفرع الأول: تعريف الحملات الترويجية	14
الفرع الثاني: تعريف تصميم الحملات الترويجية	15
المطلب الثالث: أهمية تصميم الحملات الترويجية	15
المطلب الرابع: خطوات تصميم الحملات الترويجية	15
المبحث الثالث: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتصميم الحملات الترويجية	16
المطلب الأول: دور تقنية روبوتات الدردشة في تصميم الحملات الترويجية	16
المطلب الثاني: دور تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي في تصميم الحملات الترويجية	16
المطلب الثالث: دور تقنية التخصيص في تصميم الحملات الترويجية	17
المطلب الرابع: دور تقنية تحليل البيانات الضخمة في تصميم الحملات الترويجية	17
المبحث الرابع: الأدبيات التطبيقية	17
المطلب الأول: الدراسات المحلية	18
المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية	19
المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	21
المطلب الرابع: القيمة المضافة	23
خلاصة الفصل الأول	24
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	25-58
تمهيد	26
المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة	27
المطلب الأول: طريقة الدراسة	27
الفرع الأول: التعريف بميدان الدراسة	27
الفرع الثاني: منهج ومتغيرات الدراسة	28

الفهرس

29	الفرع الثالث: مجتمع الدراسة وخصائصه
33	المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
33	الفرع الأول: أدوات الدراسة
41	الفرع الثاني: طريقة القياس الأساليب الإحصائية المستخدمة
42	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
42	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لمحاور الدراسة
43	الفرع الأول: نتائج التحليلات الوصفية لمحور تقنيات الذكاء الاصطناعي
47	الفرع الثاني: نتائج التحليلات الوصفية لمحور تصميم الحملات الترويجية
49	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
49	الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية
52	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية
56	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
58	خلاصة الفصل الثاني
60	خاتمة
64	قائمة المراجع
68	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة	21
02	توزيع أفراد المجتمع حسب الجنس	29
03	توزيع أفراد المجتمع حسب السن	30
04	توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي	31
05	توزيع أفراد المجتمع حسب سنوات الخبرة	32
06	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	34
07	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد تقنية روبوتات الدردشة	35
08	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي	36
09	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد تقنية التخصيص	37
10	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد تحليل البيانات الضخمة	37
11	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور تصميم الحملات الترويجية	38
12	معاملات ارتباط بيرسون للأبعاد بالدرجة الكلية لمحور تقنيات الذكاء الاصطناعي	40
13	قيمة معامل الفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	40
14	درجات مقياس ليكرت الخماسي	41
15	مستويات درجة الموافقة النسبية لعبارات استبيان الدراسة	42
16	اتجاهات افراد المجتمع حول بعد تقنية روبوتات الدردشة	43
17	اتجاهات افراد المجتمع حول بعد تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي	44
18	اتجاهات افراد المجتمع حول بعد تقنية التخصيص	45
19	اتجاهات افراد المجتمع حول بعد تقنية تحليل البيانات الضخمة	46
20	اتجاهات افراد المجتمع حول محور تصميم الحملات الترويجية	47
21	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الاولى	49
22	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	50
23	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	51
24	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	52
25	درجة الارتباط بين ابعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي ومحور تصميم الحملات الترويجية	53
26	اختبار تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية	54

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	متغيرات الدراسة	28
02	توزيع أفراد المجتمع حسب الجنس	30
03	توزيع أفراد المجتمع حسب السن	31
04	توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي	32
05	توزيع أفراد المجتمع حسب سنوات الخبرة	33

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الأساتذة المحكمين	68
02	الاستبيان	69
03	مخرجات برنامج spss	75

قائمة الاختصارات

المختصر	المعنى باللغة الانجليزية	المعنى باللغة العربية
AI	Artificial Intelligence	الذكاء الاصطناعي
ATM	Algérie Télécom Mobile	اتصالات الجزائر للهاتف النقال
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
V27	Version 27	الإصدار 27
MENA	Middle East and North Africa	الشرق الأوسط وشمال إفريقيا

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية نتيجة الثورة التكنولوجية الرابعة، والتي يعد الذكاء الاصطناعي حجر الزاوية فيها، ولم يكن قطاع التسويق والاتصال بمنأى عن هذه التحولات، حيث انتقلت الممارسات الترويجية من الأساليب التقليدية المعتمدة على الحدس والتعميم، إلى أساليب ذكية تعتمد على البيانات الضخمة والخوارزميات المتقدمة التي تهدف إلى تحسين جودة اتخاذ القرار التسويقي.

إن الحملات الترويجية في العصر الرقمي لم تعد تقتصر على مجرد إيصال رسالة إعلانية للجمهور، بل أصبحت عملية معقدة تتطلب فهماً دقيقاً لسلوك المستهلك وتنبؤاً باحتياجاته المستقبلية، وهنا برز دور الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية تمكن المؤسسات من تصميم حملات ترويجية تتسم بالدقة العالية والتخصيص الفائق، وتؤكد الدراسات الحديثة أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق يساهم في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية بنسب تتجاوز الأساليب التقليدية، حيث اشارت بعض التقارير إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز الكفاءة التشغيلية والترويج للتسويق المتخصص بشكل ملموس، وقد أحدثت هذه التقنيات طفرة نوعية في تصميم الحملات الترويجية، إذ باتت قادرة على تحليل البيانات الضخمة، وفهم تفضيلات الأفراد، وتقديم محتوى مخصص بدرجة عالية من الدقة، مما أدى إلى رفع كفاءة الاستهداف وزيادة فعالية الرسائل الترويجية.

ومن هذا المنطلق، تبرز الحاجة الماسة لدراسة الدور الذي تؤديه هذه التقنيات في تصميم الحملات الترويجية وهو ما يسعى هذا البحث لاستقصائه.

➤ الإشكالية:

ومن هنا يمكننا طرح التساؤل التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس؟

وللإجابة على هذا التساؤل، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقنية روبوتات الدردشة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقنية التخصيص الالي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتقنية تحليل البيانات الضخمة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس؟

➤ فرضيات الدراسة:

في ضوء العرض السابق لمشكلة الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.

2. الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية روبوتات الدردشة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية التخصيص الالي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية تحليل البيانات الضخمة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.

➤ مبررات اختيار موضوع الدراسة:

لم يكن اختيار هذا الموضوع وليد الصدفة، بل جاء نتيجة مجموعة من المبررات الموضوعية والشخصية التي يمكن توضيحها فيما يلي:

1. المبررات الموضوعية:

مقدمة

- تزايد الاهتمام العالمي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي والترويجي داخل المؤسسات الحديثة؛

- قلة الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا الموضوع في البيئة الجزائرية، خاصة في قطاع الاتصالات؛
- الرغبة في التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية للمؤسسات.

2. المبررات الشخصية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الحديثة في المجال التسويقي.
- الميل إلى دراسة المواضيع الحديثة المرتبطة بالتحول الرقمي والتكنولوجيا المعاصرة.
- الرغبة في إثراء الرصيد العلمي ببحث يعالج موضوعاً حديثاً يجمع بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.

➤ أهداف الدراسة:

تتجلى أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على مختلف مفاهيم الذكاء الاصطناعي وتصميم الحملات الترويجية؛
- إبراز أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المجال التسويقي؛
- معرفة مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم حملاتها الترويجية؛
- الوصول إلى نتائج وتوصيات تساعد المؤسسة على تحسين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي.

➤ أهمية الدراسة:

تتجلى الأهمية العلمية للدراسة فيما يلي:

- تكمن الأهمية العلمية للدراسة في تناولها لموضوع حديث يجمع بين الذكاء الاصطناعي والترويج؛
- إثراء المكتبة الجامعية بدراسة تتناول أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية؛
- إبراز أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية داخل المؤسسات؛
- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

➤ حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس وكالة سكيكدة.
- **الحدود الزمانية:** تم اجراء الدراسة بداية من شهر جانفي الى غاية شهر جوان 2026.
- **الحدود البشرية:** تم اجراء الدراسة على جميع العاملين بمؤسسة موبيليس وكالة سكيكدة.

➤ منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي من خلال وصف وتحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية واستخدام SPSS V27.

➤ صعوبات الدراسة:

أثناء إنجاز هذه الدراسة تمت مواجهة مجموعة من الصعوبات، من بينها:

- صعوبة الحصول على بعض المراجع الحديثة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التسويقية.
- صعوبة جمع البيانات الميدانية من بعض أفراد المجتمع بسبب ضغط العمل داخل المؤسسة.
- صعوبة الربط بين الجانب النظري والتطبيقي نظرًا لحداثة الموضوع وتشعبه.
- مواجهة بعض الصعوبات في الحصول على مؤسسة مناسبة لإجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث.

➤ هيكل الدراسة:

من أجل معالجة إشكالية الدراسة والإجابة عن فرضياتها، تم تقسيم البحث إلى فصلين رئيسيين:

- **الفصل الأول:** الإطار النظري للدراسة، وتم تقسيمه إلى أربعة مباحث، حيث تطرق المبحث الأول إلى أساسيات الذكاء الاصطناعي، بينما تناول المبحث الثاني تصميم الحملات الترويجية، في حين خصص المبحث الثالث لدراسة العلاقة بين المتغيرين، أما المبحث الرابع فقد تناول الأدبيات التطبيقية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

- **الفصل الثاني:** الدراسة الميدانية، وتم تقسيمه إلى مبحثين أساسيين، حيث تناول المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال عرض منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المعتمدة، بينما خصص المبحث الثاني لعرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

يسعى هذا الفصل إلى تقديم شرح واضح ومبسط للمفاهيم الرئيسية لبحثنا حيث سنسلط الضوء على أساسيات تقنيات الذكاء الاصطناعي وتصميم الحملات الترويجية، بعد ذلك سنوضح طبيعة العلاقة التي تربط بينهما، لنختم الفصل بإلقاء نظرة على أهم الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع. ولمعالجة هذه النقاط سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات تقنيات الذكاء الاصطناعي

المبحث الثاني: أساسيات تصميم الحملات الترويجية

المبحث الثالث: العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وتصميم الحملات الترويجية

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

المبحث الأول: أساسيات تقنيات الذكاء الاصطناعي

يتناول هذا المبحث تقنيات الذكاء الاصطناعي من زوايا متعددة، إذ يتطرق إلى تعريفه وتتبع مراحل تطوره التاريخي، ثم يستعرض خصائصه وابعاده وأهميته.

المطلب الأول: تعريف تقنيات الذكاء الاصطناعي

يتناول هذا المطلب تعريف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

الفرع الأول: تعريف تقنيات الذكاء الاصطناعي لغة واصطلاحاً

أولاً: تعريف تقنيات

1. لغة: جمعة تقنية من مصدر تقن وهو يتكون من: (ت) (ق) (ن)، وتعني الأسلوب والفن والبراعة الفنية، أو المهارة والقدرة في مجال معين، وهي طريقة لتنفيذ مهمة معينة، وخاصة تنفيذ أو أداء عمل فني أو إجراء علمي، ونقول تقنية جديدة بمعنى أسلوب مختص بفن أو مهنة أو حرفة. (العزائم، 2021، صفحة 24)

2. اصطلاحاً: تعني التطبيقات العلمية للعلم والمعرفة في جميع المجالات التي يعيشها المجتمع الحديث. (حيدر، 2019)

ثانياً: تعريف الذكاء

1. لغة: كلمة الذكاء مشتقة من الفعل الثلاثي ذكا، ويذكر المعجم الوسيط في أصل الكلمة: ذكت النار ذكواً، وذكا، وذكاء أي اشتد لهبها واشتعلت، ويقال ذكت الشمس أي اشتدت حرارتها، وذكا فلان يعني زاد فهمه وتوقد، أو زادت القوى العقلية المعرفية لديه. (الفاخري، 2018، صفحة 7)

2. اصطلاحاً: ليس هناك من تعريف محدد للذكاء، فقد اختلف علماء النفس في وصفه، فله تعاريف لغوية وفلسفية وبيولوجية وفسولوجية واجتماعية ونفسية، من بعض تعاريفه أنه القدرة على اكتساب القدرة وأنه القدرة على التعلم وأنه القدرة على اكتساب الخبرة والاستفادة منها. (العذاب، 2021، صفحة 4)

3. **التعريف الاجرائي للذكاء:** هو قدرة عقلية مركبة تتمثل في كفاءة الفرد في معالجة المعلومات والتعلم من الخبرة وحل المشكلات والتكيف مع المتغيرات، ويُقاس من خلال مستوى أدائه في المهام الذهنية المختلفة.

ثالثاً: تعريف الاصطناعي

1. **لغة:** جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة الاصطناعي هو ما كان مصنوعاً غير طبيعي. (مناد، 2023، صفحة 60)

2. **اصطلاحاً:** يعرف قاموس أوكسفورد الإنجليزي "الاصطناعي" بأنه أي شيء ينتج عن فن الإنسان وبراعته، أي مُنتج اصطناعي. (بيرستون، 2021)

الفرع الثاني: تعريف الذكاء الاصطناعي

يعتبر الذكاء الاصطناعي هو أحد فروع علم الحاسوب فقد أوردته الكثير من المؤلفات على أنه: دراسة وتصميم الزبائن الأذكاء، والعمل الذكي هو عبارة عن نظام له القدرة على أن يتخذ القرار من البيانات المخزنة لديه والتي من شأنها أن تزيد من فرصته في النجاح لتحقيق مهمته أو الغاية التي أنشئ من أجلها. (الحمايدة، 2026، صفحة 13)

الفرع الثالث: التعريف الاجرائي لتقنيات الذكاء الاصطناعي

يقصد بتقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة مجموعة الأدوات والتطبيقات الذكية التي تعتمد على الخوارزميات والبيانات في محاكاة بعض القدرات البشرية، وتتمثل أساساً في تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي، وتقنية تحليل البيانات الضخمة، وتقنية التخصيص، وتقنية روبوتات الدردشة.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للذكاء الاصطناعي

يتناول هذا المطلب مراحل تطور الذكاء الاصطناعي عبر التاريخ: (ابراهيم، n.d، الصفحات 12-13)

أولاً: البدايات الفكرية

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية

- تعود الجذور الأولى لفكرة الذكاء الاصطناعي إلى الفلسفة الإغريقية، حين تساءل أرسطو عن إمكانية وجود آلات قادرة على التفكير.
- في العصر الحديث، أسهم آلان تورينغ (Alan Turing) في الأربعينيات بطرح "اختبار تورينغ"، وهو سؤال جوهري: هل تستطيع الآلة أن تفكر مثل الإنسان؟

ثانياً: مرحلة التأسيس (1950-1970)

- في عام 1956 انعقد "مؤتمر دارتموث" بالولايات المتحدة، الذي يعتبر الميلاد الرسمي لمجال الذكاء الاصطناعي كميدان بحثي مستقل.
- خلال هذه الفترة ظهرت أولى البرامج القادرة على حل مسائل رياضية منطقية وتم استخدام الحاسبات في محاكاة أنماط من التفكير.

ثالثاً: مرحلة التراجع ثم الانتعاش (1970-1990)

- واجه الذكاء الاصطناعي في هذه المرحلة صعوبات تمويلية وتقنية أدت إلى ما سمي بـ "شتاء الذكاء الاصطناعي".
- لكن مع تطور قدرات الحواسيب في الثمانينيات، عاد الاهتمام من جديد خاصة في مجالات النظم الخبيرة (Expert Systems).

رابعاً: مرحلة الثورة الحديثة (1990-2010)

- اتسع نطاق تطبيقات الذكاء الاصطناعي ليشمل الصناعات الطبية والمالية والإدارية.
- ظهرت تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP).

خامساً: المرحلة المعاصرة (2010-الآن)

- دخول الذكاء الاصطناعي في الحياة اليومية عبر تطبيقات الهواتف الذكية، والمساعدات الرقمية مثل "سيري" و"أليكسا".
- الاعتماد على البيانات الضخمة (Big Data) والشبكات العصبية العميقة (Deep Learning).

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية

- اتساع نطاق الاهتمام القانوني بتنظيم الذكاء الاصطناعي، خصوصا في الاتحاد الأوروبي، والصين، والولايات المتحدة.

المطلب الثالث: خصائص الذكاء الاصطناعي

من خصائص الذكاء الاصطناعي وأهم سماته: (سلطاني، 2025، صفحة 322)

- اكتساب المعلومات من خلال الممارسة؛
- القدرة على الاستجابة للمثيرات المختلفة بشكل يتناسب مع طبيعة هذا المثير، وبشكل آخر، هو يبتعد عن النمطية أو الآلية؛
- القدرة على اتخاذ القرار الصحيح أو المنطقي بناء على عدد من المعطيات؛
- استنباط القوانين والتعليمات بناء على المعلومات المتاحة؛
- اكتساب المعرفة واستخدامها في حل المشكلات؛
- اكتشاف الخطأ بناء على نماذج مسبقة واقتراح كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي المدخلات، المخرجات، قاعدة المعرفة والبيانات، نظام الاستدلال، أسئلة ومشكلات وحلول واستجابات وبدائل مقترحة.

المطلب الرابع: ابعاد الذكاء الاصطناعي

تتمثل ابعاد الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

• روبوتات الدردشة (Chabots) :

هي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العديد من الزبائن في وقت واحد الزبائن عبر الإنترنت، والإجابة على أسئلتهم، وتقديم الدعم لهم، ومساعدتهم على إكمال عمليات الشراء، حيث يمكن دمجها في المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، ومن ثم تساعد على التفاعل مع العلامة التجارية. (فرج، 2022، الصفحات 850-851)

• الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI):

يشير الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى فئة نماذج وأدوات الذكاء الاصطناعي المصممة لإنشاء محتوى جديد مثل النص، الرسومات، الفيديو، الموسيقى أو الرموز. كما يستخدم مجموعة متنوعة من الأساليب

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية

التي تتضمن الشبكات العصبية وخوارزميات التعلم العميق لتحليل الأنماط وتوليد نتائج جديدة مبنية عليها وبذلك تبحث المنظمات والناس كمطوري البرمجيات على أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد لإنشاء المحتوى. (الهادي، 2023، صفحة 33)

• التخصيص (personalization):

التخصيص هو استراتيجية تقوم على تصميم الرسائل والعروض الترويجية بما يتناسب مع كل عميل على حدة انطلاقاً من تفضيلاته وسلوكه الشرائي، وقد باتت هذه الاستراتيجية تحتل مكانة بالغة الأهمية في عالم الأعمال اليوم ويعود ذلك إلى الانتشار الواسع للتقنيات الرقمية والكميات الهائلة من البيانات التي يولدها الزبائن يومياً، مما أتاح للشركات فهم احتياجات عملائها والتنبؤ بها بدقة لم تكن ممكنة من قبل. (Toluwalase Vanessa Iyelolu، 2024، صفحة 253)

• تحليل البيانات الضخمة (Big Data):

البيانات الضخمة هي مجموعة من البيانات الكبيرة والمتنوعة والمعقدة والتي يصعب على الشركات التعامل معها ومعالجتها وتحليلها بأساليب إدارة قواعد البيانات التقليدية، ويشير مفهوم تحليل البيانات الضخمة إلى توافر التقنيات والأنظمة والممارسات والمنهجيات والتطبيقات التي تحلل مجموعة كبيرة ومتنوعة ومعقدة من البيانات، مما يساعد الشركات في اتخاذ القرارات الاستراتيجية بشكل أفضل. (شيماء، عثمان، و رمضان، 2024، صفحة 1928)

المطلب الخامس: أهمية الذكاء الاصطناعي

تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في عدة جوانب ولعل أبرزها كان في: (كسرى و مالكي، n.d)

- **الكفاءة والإنتاجية:** يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة المهام المختلفة. وهذا يؤدي إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية، على سبيل المثال يمكن لبرامج الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي التعامل مع استفسارات الزبائن وهذا يسمح للوكلاء البشريين بالتركيز على المشكلات الأكثر تعقيداً.
- **التخصيص:** يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي على تخصيص الخبرات للزبائن والموظفين والمستخدمين، على سبيل المثال يمكن لأنظمة التوصية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي اقتراح منتجات أو خدمات بناء على تفضيلات المستخدم وسلوكه.

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية

- **الدقة:** يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة كميات هائلة من البيانات وتحديد الأنماط التي قد لا يتمكن البشر من اكتشافها، ويمكن أن يؤدي هذا إلى تنبؤات أكثر دقة واتخاذ قرارات أفضل.
- **الابتكار:** يمكن للذكاء الاصطناعي أن يمكن من تطوير منتجات وخدمات جديدة لم تكن ممكنة في السابق، على سبيل المثال يستخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء حلول رعاية صحية شخصية.
- **الفعالية:** من حيث التكلفة يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي على تقليل التكاليف عن طريق أتمتة المهام وتقليل الحاجة إلى التدخل البشري، ويمكن أن يفيد هذا الشركات والمؤسسات في مختلف الصناعات.
- **تحسين السلامة:** يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين السلامة في مختلف المجالات مثل النقل والرعاية الصحية، على سبيل المثال يمكن للأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي مراقبة العلامات الحيوية للمرضى وتتبعه الطاقم الطبي في حالة حدوث أي تشوهات.

المبحث الثاني: أساسيات تصميم الحملات الترويجية

يتناول هذا المبحث تصميم الحملات الترويجية، إذ يبدأ بعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني أولاً ثم تعريف تصميم الحملات الترويجية، ليختتم بعرض أهميتها وخطواتها.

المطلب الأول: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

أوجدت التكنولوجيا الحديثة من انترنت والهواتف النقالة العديد من الأدوات الإلكترونية التي تساهم في إعداد المزيج الترويجي الإلكتروني هذه الأدوات نجد منها محركات البحث والفهارس عبر الانترنت وكذا شبكات التواصل الاجتماعي والمحادثات والأهمية التي أصبحت لهذه المواقع، وفيما يلي سنعرض عناصر الترويج الإلكتروني، والمكونة للمزيج الإلكتروني الترويجي، وهي كالآتي: (قعيد ابراهيم و بختي ابراهيم، 2017، الصفحات 52-53)

• الإعلان الإلكتروني:

ويعرف الإعلان الإلكتروني على أنه كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية

الذي يتم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة.

• البيع الشخصي الإلكتروني:

هو عملية اتصال وتفاعل مباشر بين البائع والمشتري عبر الوسائط الإلكترونية، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت، بهدف التعريف بالمنتجات أو الخدمات، وإقناع العميل بالشراء، وبناء علاقة مستمرة معه باستخدام وسائل الاتصال الرقمية. (قلومة، 2024، صفحة 734)

• العلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى إلى تحقيق أهداف طويلة المدى، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي لها، وعن الانترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة، وذلك لأن شبكة الانترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية، وهذا هو الفرق في أساليب العلاقات العامة بين التقليدية والإلكترونية التي تعتمد على الوسائط التكنولوجية الحديثة.

• تنشيط المبيعات الكترونيا:

وترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل الزبائن على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة" وبالتالي يمكن اعتبار ترويج المبيعات الإلكترونية أنه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات.

المطلب الثاني: تعريف تصميم الحملات الترويجية

يتناول هذا المطلب تعريف الحملات الترويجية أولاً ثم تعريف تصميمها:

الفرع الأول: تعريف الحملات الترويجية

تباينت مفاهيم الحملات الترويجية نظراً لتباين رؤى الباحثين حولها، فقد تطرق العديد من الباحثين إلى مفهوم الحملات الترويجية من عدة جوانب وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

1. **التعريف الأول:** تعرف على أنها " الأنشطة التي تهدف بصفة أساسية إلى تزويد الزبائن (حاليين أو مرتقبين ببيانات ومعلومات معينة عن المنتج أو سعره أو مكان توزيعه أو عن الشركة وسياساتها، وإقناع الموجه إليهم الترويج بشيء معين والقيام بتصرف معين."

2. **التعريف الثاني:** ويعرفها راشمان (Raichman) بأنها " نشاط الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الأفراد والمؤسسات أو تذكيرهم لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها، إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها.

3. **التعريف الثالث:** في حين عرفها ليفي (Leefy) بأنها " مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة لدى المستهلكين، من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبادرة.

4. **التعريف الرابع:** ويعرفها كوتلر (Kotler) بأنها عبارة عن نشاط تسويقي، وهذا يوضح الديناميكية للترويج، ويؤكد انتمائه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي كما أنه ينطوي على محاولات إقناع، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج."

بناءً على التعريفات السابقة، يمكن تعريف الحملات الترويجية إجرائياً على أنها:

هي مجموعة من الأنشطة والوسائل الاتصالية المنسقة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إبلاغ جمهورها المستهدف بمعلومات حول منتجاتها أو خدماتها، وإقناعه بها والتأثير في سلوكه الشرائي، وذلك من أجل تحقيق أهدافها التسويقية.

الفرع الثاني: تعريف تصميم الحملات الترويجية

لم يتناول الباحثون مفهوم تصميم الحملات الترويجية بتعريف مستقل وصريح في أغلب الأدبيات التسويقية، ومن هذا المنطلق يمكن تعريف تصميم الحملات الترويجية إجرائياً على أنها:

هي العملية التي يتم من خلالها تخطيط وتنظيم مجموعة من الأنشطة والوسائل الترويجية بطريق منسقة ومتكاملة بهدف إيصال رسالة تسويقية واضحة إلى الجمهور المستهدف، وذلك من خلال اختيار الوسائل الترويجية المناسبة وصياغة المحتوى الترويجي بشكل يساعد على جذب انتباه المستهلك والتأثير في سلوكه وتحفيزه على التفاعل مع المنتج أو الخدمة واتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثالث: أهمية تصميم الحملات الترويجية

تكمن أهمية تصميم الحملات الترويجية في النقاط التالية: (الصيفي، n.d، الصفحات 31-32)

- إنشاء رسائل إعلانية متكاملة وأكثر اتساقاً واستمراراً؛
- الاتصال بالجمهور بشكل فعال عن طريق تحديد:
- 3. الجمهور المناسب؛
- 4. الرسائل المناسبة؛
- 5. التوقيت المناسب؛
- 6. الوسيلة المناسبة؛
- تحقيق تأثير أكبر على الجمهور مقارنة بالإعلانات المنفصلة؛
- ترشيد النفقات الترويجية وربطها بالأهداف والمهام المطلوبة والوسائل المتاحة؛

المطلب الرابع: خطوات تصميم الحملات الترويجية

أجمع العديد على أن الخطوات كالاتي: (سليمة، 2010، صفحة 105)

- تحليل السوق Analyzing the market؛
- تحديد الأهداف Determining Objectives؛
- تحديد الميزانية Establishing The budget؛

- تطوير الاستراتيجية Developing The strategy؛
- جدولة الحملة Scheduling the campaign؛
- تقييم النتائج Evaluating.

وهناك من يضيف عنصرا آخر على هذه العناصر وهو

تقييم الفرص الترويجية Appraising The Opportunity والتي تأتي قبل كل هذه العناصر.

المبحث الثالث: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتصميم الحملات الترويجية

في هذا البحث سيتم التطرق تباعا الى دور كل من تقنية روبوتات الدردشة، الذكاء الاصطناعي التوليدي، التخصيص، تحليل البيانات الضخمة في تصميم الحملات الترويجية.

المطلب الأول: دور تقنية روبوتات الدردشة في تصميم الحملات الترويجية

أصبحت روبوتات الدردشة بسرعة مجالا رئيسيا لاهتمام المسوقين الذين يرون فيها وسيلة لتقديم خدمة زبائن مخصصة تُعزز المبيعات، وبمعنى آخر فإن دور روبوتات الدردشة في التسويق الرقمي بات اليوم حيويا للمؤسسات الراغبة في البقاء والاستمرارية في سوق رقمي شبه متكامل، ويمكن تخصيص هذه الروبوتات لجمع البيانات وإجراء البحوث وتعزيز حركة الزوار على الموقع الإلكتروني ورفع كفاءة الإدارة وتحسين تجربة المستخدم، نتيجة لإدراك العميل أن موظفا متاحا له على مدار الساعة وشعوره بتلقي خدمة في الوقت المناسب. علاوة على ذلك، يمكن لروبوتات الدردشة في التسويق الرقمي أن يكون أداة إعلانية ممتازة، وهو ما تشير إليه الأدبيات باعتباره الخطوة التالية في إنشاء إعلان مخصص. (Zečević, 2020)

Hunjet, & Vuković, 2020)

المطلب الثاني: دور تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي في تصميم الحملات الترويجية

يعد دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلان الرقمي تحولا جذريا، إذ يوفر إبداعا وكفاءة وتخصيصا لا مثيل لهما من خلال تحليل كميات هائلة من بيانات المستهلكين يُنتج الذكاء الاصطناعي التوليدي محتوا إعلانيا يتردد صداه بعمق لدى الجماهير المحددة مما يعزز معدلات التفاعل والتحويل، ويتجاوز ذلك نطاق الأتمتة التقليدية، إذ يصوغ الذكاء الاصطناعي التوليدي روايات مرئية فريدة تتواصل مع المستهلكين

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية

على المستوى العاطفي، ويقلل هذا النهج الديناميكي القائم على البيانات من الوقت والموارد اللازمة لإنتاج المحتوى مع تعظيم تأثير الحملات الإعلانية. (Gujar & Panyam, 2024, p. 52)

المطلب الثالث: دور تقنية التخصيص في تصميم الحملات الترويجية

يمنح الذكاء الاصطناعي الشركات القدرة على تصميم استراتيجيات تسويقية شديدة الاستهداف والتخصيص، إذ يستطيع تحليل بيانات الزبائن باستخدام خوارزميات متطورة لتحديد الاتجاهات وتقسيم الجماهير وفق مجموعة من المعايير، تشمل السلوك والبيانات الديموغرافية والتفضيلات، ومن خلال هذا التقسيم يستطيع المسوقون تخصيص عروضهم وتحديد فئات الزبائن الأكثر تقبلاً لرسائلهم وعروضهم الترويجية ومنتجاتهم ويعظم التسويق المخصص كفاءة التسويق من خلال رفع مستويات تفاعل المستهلكين وتحسين معدلات التحويل وتعزيز ولاء الزبائن، كما يتيح الذكاء الاصطناعي التخصيص الفائق من خلال تقديم محتوى وتوصيات وإعلانات مصممة خصيصاً للمستخدمين الأفراد بهدف تعزيز التفاعل، وهذا الأسلوب من التخصيص لا يزيد التفاعل فحسب بل يعزز أيضاً الاحتفاظ بالزبائن وولاءهم. (Chandra و Mariyam ، 2024 ، الصفحات 578-579)

المطلب الرابع: دور تقنية تحليل البيانات الضخمة في تصميم الحملات الترويجية

أتاح دمج الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة إمكانيات غير مسبوقة في تصميم الحملات الترويجية، إذ يوفر بيانات دقيقة حول تفاعل المستهلكين وخصائصهم، مما يمكن المؤسسات من استهداف جمهورها بدقة أعلى بكثير مما كانت عليه الأساليب التقليدية، ويتجلى ذلك في نظام المزايدة الإعلامية الآلية الذي يعتمد على خوارزميات التعلم الآلي لعرض الإعلانات المناسبة على الشرائح المستهدفة في الوقت الملائم، مع تقليص مخاطر الخطأ البشري، كما تتيح هذه المنظومة تحليل البيانات السلوكية والجغرافية لتوليد رسائل تسويقية مخصصة ترسل للزبائن لحظة تواجدهم بالقرب من نقاط البيع، مما يرفع فاعلية الحملة الترويجية ويحسن العائد على الاستثمار (Arora & Thota, 2024, pp. 593-594)

المبحث الرابع: الأدبيات التطبيقية

يستعرض هذا المبحث أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثنا، وقد قُسم إلى أربعة مطالب يتناول الأول الدراسات المحلية والثاني الدراسات الأجنبية، ثم يُخصص المطلب الثالث لإبراز أوجه التشابه

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية

والاختلاف بين هذه الدراسات والدراسة الحالية، ليختتم المطلب الرابع بالقيمة المضافة التي تُقدمها دراستنا مقارنةً بما سبقها.

المطلب الأول: الدراسات المحلية

يستعرض هذا المطلب أهم الدراسات السابقة المحلية ذات الصلة بموضوع الدراسة:

بوزيد سفيان (2022)، "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني"، مجلة الاقتصاد الصناعي.

هدفت الدراسة لاستكشاف أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاستعانة ببيانات ثانوية وتحليل حالة استثمارات شركة (أمازون)، وقد توصلت الدراسة الى ان استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية سيعطي المسوقين الوصول الى رؤى أعمق وقابلة للتنفيذ، كما توصلت الى أيضا الى ان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني يلعب دورا أساسيا ومهما لا يمكن نكرانه في عالم التجارة الإلكترونية.

سايح فاطمة (2024)، دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات المزيج التسويقي - شركة كوكاكولا نموذجا -، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية.

هدفت الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات المزيج التسويقي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وتحليل الوثائق والتقارير والمصادر الإلكترونية المتعلقة بشركة كوكاكولا، وقد توصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لعبت دوراً محورياً في تحسين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لشركة كوكاكولا.

بلموكر محمد عبد الرؤوف ومطاطلة عماد الدين (2024)، "دور اليات الذكاء الاصطناعي في تحسين الترويج البصري دراسة ميدانية على مجموعة من الخبراء حول موقع "جوميا الجزائر" الإلكتروني" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال.

هدفت الدراسة إلى فهم اليات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الترويج البصري في موقع جوميا الجزائر الإلكتروني كنموذج. كما سعت إلى تقييم فعالية تقنيات وأساليب الترويج البصري الحالية المستخدمة

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية

في جوميا، واستكشاف آفاق استخدام هذه الآليات الحديثة في تحسين الترويج البصري للمتاجر الإلكترونية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 30 من خبراء التصميم والاعلام الالي من أكاديميين ومهنيين، وقد توصلت الدراسة إلى أن موقع جوميا الجزائر لا يعتمد بشكل كلي أو مستمر على برامج تحليل البيانات المتقدمة في فهم سلوك المستخدم أو تحسين الأداء البصري للواجهة، بل يقتصر استخدامها في بعض الأحيان على جوانب حماية الخصوصية والبيانات الشخصية.

منصوري عبد الوهاب وقديري سمير (2025) "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي واستشراف احتياجات المستهلكين" مجلة الإعلام والمجتمع.

هدفت الدراسة لاستكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة وتقديم تجارب تسويقية مخصصة تعزز ولاء الزبائن، وتحديد كيفية توظيفه لاستشراف احتياجات المستهلكين وتطوير استراتيجيات الاستهداف، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل دراسات حالة لشركات عالمية كبرى (أمازون، نت فليكس، ستاربكس، والمرت، ناكي)، وقد توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل فعال في تحليل سلوك المستهلكين والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية عبر تقنيات التعلم الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية، كما توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات ذكاء اصطناعي متقدمة مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية وحماية بيانات المستهلكين.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

يستعرض هذا المطلب أهم الدراسات السابقة الأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة:

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018), Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey, Journal of Advertising Research.

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان والترويج على طول مراحل رحلة المستهلك، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحليل نماذج وحالات تطبيقية لشركات عالمية كبرى كـ Google و Amazon و Pinterest

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية

وASOS وغيرها، وقد توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أحدث تحولاً جوهرياً في طريقة فهم المعلنين للمستهلكين وتوجيههم عبر مراحل رحلة الشراء الخمس، إذ بات بمقدور تقنياته من بناء ملفات تعريفية دقيقة للمستهلكين في الوقت الفعلي واستهدافهم بمحتوى ترويجي مخصص في كل مرحلة من مراحل رحلتهم الشرائية، مع التنبيه إلى أن هذه التقنيات تطرح في الوقت ذاته تحديات جدية تتعلق بالخصوصية وحماية البيانات.

علي، عزة أحمد مصطفى (2023)، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات واتجاهات الزبائن نحو فاعليتها، مجلة بحوث كلية الآداب.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات، ورصد وتحليل وتقويم اتجاهات جمهور زبائن شركتي "جوميا" و"أمازون" نحو فاعلية هذه التقنيات، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي بوصفه الأنسب لرصد ظاهرة الدراسة وتقييمها، وذلك من خلال استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، طُبِّقَت على عينة قوامها (400) مفردة من الزبائن المصريين المتعاملين مع مواقع شركتي جوميا وأمازون، وقد توصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تؤدي دوراً بارزاً وفعالاً في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات.

Beyari, H., & Hashem, T. (2025). "The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience". Behavioral Sciences.

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على تجربة الزبائن، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي، واستخدم الباحثان "الاستبيان الإلكتروني" كأداة لجمع البيانات، تم تطبيق الدراسة على عينة شملت 893 مستهلكاً من المقيمين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وقد توصلت الدراسة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي تعزز من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير من خلال تقديم محتوى مخصص وتحسين اختيار المؤثرين وتمكين التفاعل الفوري مع المستهلكين، كما توصلت إلى أن هذه

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية

التقنيات لا تزيد فقط من وعي الزبائن بالعلامة التجارية بل تحسن أيضاً تجربة المستخدم وترفع من نوايا الشراء لديهم بشكل ملحوظ.

المعيني قاسم مصطفى عبد الله (2026)، "دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية وتأثيره على الجمهور"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية، وتقييم مدى تأثيره في تفاعل الجمهور وثقته بها، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي الميداني، واستخدم أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات، والتي تم توزيعها على عينة قوامها 80 مشاركاً من الخبراء والمتخصصين في الإعلان والذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية والشركات الإعلانية في العراق، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وزيادة فعالية الحملات الإعلانية وجذب انتباه الجمهور، وأثبتت النتائج أن الإعلانات المخصصة باستخدام الذكاء الاصطناعي تحظى بقبول وتفضيل أعلى مقارنة بالإعلانات العامة.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد استعراض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، يمكن الوقوف على جملة من أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسات السابقة والدراسة الحالية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة

الجدول رقم (01): أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
بوزيد سفيان (2022)	تشابه الدراسة الحالية معها في اعتماد الذكاء الاصطناعي متغيراً مستقلاً، والتركيز على السياق التسويقي الرقمي، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي.	اقتصرت على التسويق الإلكتروني بصورة عامة دون تخصيص أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما اعتمدت على الأدبيات النظرية فحسب دون أداة ميدانية، في حين تعتمد الدراسة الحالية الاستبيان للتحقق الإحصائي من أثر أبعاد

الذكاء الاصطناعي الأربعة في تصميم الحملات الترويجية.		
تناولت المزيج التسويقي الأشمل دون تجزئة الذكاء الاصطناعي إلى أبعاد قابلة للقياس، في حين تتخذ الدراسة الحالية روبوتات الدردشة والذكاء الاصطناعي التوليدي والتخصيص الفائق وتحليل البيانات الضخمة أبعاداً للمتغير المستقل.	تتشابه مع الدراسة الحالية في اعتماد الذكاء الاصطناعي متغيراً مستقلاً، وفي التركيز على السياق التسويقي الرقمي، والاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.	سايح فاطمة (2024)
اقتصرت على تقنية الترويج البصري كبعد وحيد، في حين تدرس الدراسة الحالية أثر أربعة أبعاد تقنية متكاملة هي روبوتات الدردشة والذكاء الاصطناعي التوليدي والتخصيص وتحليل البيانات الضخمة.	تشارك مع الدراسة الحالية في دراسة توظيف الذكاء الاصطناعي في أحد أوجه الترويج الرقمي في البيئة المحلية، وفي اعتماد المنهج الوصفي وأداة الاستبيان.	بلموكر ومطاطلة (2024)
ركزت على استشراف احتياجات المستهلكين عبر تحليل البيانات الضخمة كتقنية وحيدة، في حين تدرس الدراسة الحالية أثر أربع تقنيات متكاملة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة.	تتشابه مع الدراسة الحالية في التأكيد على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات التسويقية، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي.	منصوري عبد الوهاب وقديري سمير (2025)
دراسة نظرية لرحلة المستهلك تناولت الذكاء الاصطناعي بصورة كلية، في حين تنطلق الدراسة الحالية من أبعاد تقنية محددة كإطار تطبيقي لقياس الأثر إحصائياً.	تتفق مع الدراسة الحالية في التأكيد على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف المستهلكين، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي.	Kietzmann et al. (2018)
درست فاعلية التقنيات بصورة كلية دون تجزئة الذكاء الاصطناعي إلى أبعاد مستقلة، في حين تقيس	تتفق مع الدراسة الحالية في دراسة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في	

علي عزة أحمد (2023)	تصميم الحملات الترويجية، والاعتماد على أداة الاستبيان.	الدراسة الحالية أثر كل بُعد تقني على حدة في تصميم الحملات الترويجية.
Beyari & Hashem (2025)	تتفق مع الدراسة الحالية في دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل الترويجية، والاعتماد على أداة الاستبيان.	ركّزت على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فحسب ضمن سياق منطقة MENA، في حين تتناول الدراسة الحالية أثر أربعة أبعاد تقنية في تصميم الحملات الترويجية الشاملة.
المعيني قاسم (2026)	تشابه مع الدراسة الحالية في دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية، والاعتماد على أداة الاستبيان.	اقتصرت على الإعلان وركّزت على تفاعل الجمهور وثقته دون تجزئة الذكاء الاصطناعي إلى أبعاد، في حين تتناول الدراسة الحالية أثر أربع تقنيات محددة في تصميم الحملات الترويجية الشاملة.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الرابع: القيمة المضافة

يتضح من خلال المراجعة النقدية للدراسات السابقة أن الجانب الأكثر غياباً في الأدبيات هو تناول أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية من خلال تجزئة الذكاء الاصطناعي إلى أبعاد تقنية محددة وقابلة للقياس الإحصائي، إذ اكتفت أغلب الدراسات بمعالجة الذكاء الاصطناعي كمتغير كلي غير مجزأ، دون التوقف عند كل تقنية على حدة ودراسة أثرها المستقل في الحملات الترويجية.

وتأتي الدراسة الحالية لسدّ هذه الفجوة البحثية من خلال اعتماد أربعة أبعاد تقنية للمتغير المستقل هي: روبوتات الدردشة، الذكاء الاصطناعي التوليدي، التخصيص وتحليل البيانات الضخمة، في مقابل تصميم الحملات الترويجية بوصفه متغيراً تابعاً، مما يتيح قياس أثر كل تقنية على حدة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس، وهو ما لم تتوفر عليه أي من الدراسات السابقة المستعرضة.

خلاصة الفصل الاول

تناول هذا الفصل الأدبيات النظرية والتطبيقية لمتغيرات الدراسة، مبرزاً الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي وتصميم الحملات الترويجية وطبيعة العلاقة بينهما، وقد خلصنا إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي بأبعادها الأربعة: روبوتات الدردشة، والذكاء الاصطناعي التوليدي، والتخصيص الفائق، وتحليل البيانات الضخمة، باتت من بين التوجهات الحديثة التي تسعى المؤسسات إلى توظيفها لتطوير مختلف أنشطتها التسويقية، بما في ذلك تصميم الحملات الترويجية. كما كشفت مراجعة الدراسات السابقة عن فجوة بحثية واضحة تتمثل في غياب دراسة تقيس أثر هذه التقنيات في تصميم الحملات الترويجية بوصفها أبعاداً مستقلة قابلة للقياس الإحصائي.

وبناءً على ما أرساه الفصل الأول من قاعدة نظرية، سننتقل في الفصل الثاني إلى الجانب الميداني، حيث سيتم التطرق للإجراءات المنهجية المتبعة، وعرض نتائج الاستبيان الموزع على أفراد مجتمع الدراسة بمؤسسة موبيليس وكالة سكيكة وتحليلها إحصائياً بهدف التحقق الميداني من أثر كل بعد من أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول المتعلق بالجانب النظري للدراسة إلى مختلف المفاهيم التي تتمحور حول تقنيات الذكاء الاصطناعي وتصميم الحملات الترويجية، سيتم في هذا الفصل محاولة إسقاط نتائج الدراسة النظرية على أرض الواقع لمعرفة مدى تطابقها، وهذا من خلال إجراء دراسة ميدانية بوكالة موبيليس سكيكدة، وسيتم تقسيم هذا الفصل للتطرق إلى الدراسة الميدانية من خلال مبحثين أساسيين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

يتناول هذا المبحث الجانب المنهجي للدراسة الميدانية من حيث التعريف بميدان الدراسة، وتحديد مجتمع البحث، وعرض أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة، مع التحقق من صدق الأداة وثباتها.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

يشمل هذا المطلب على الطريقة التي تنجز فيها الدراسة، المتغيرات والمنهج المتبع.

الفرع الأول: التعريف بميدان الدراسة

يتمثل ميدان الدراسة في مؤسسة موبيليس (سكيدة):

- **التعريف بمؤسسة موبيليس:** تعد مؤسسة موبيليس (MOBILIS ATM) المؤسسة الجزائرية الوطنية للاتصالات المتنقلة وهي تابعة لمجمع اتصالات الجزائر وتُعتبر من أبرز مشغلي شبكات الهاتف المحمول في الجزائر، تأسست سنة 2003 وتمتلك شبكة واسعة تغطي كامل التراب الوطني، تحوز مؤسسة موبيليس على شبكة تجارية متنامية تصل إلى 178 وكالة تجارية وأزيد من 82965 نقطة بيع غير مباشرة. تقع وكالة موبيليس سكيدة في وسط مدينة سكيدة وتقدم طيفاً واسعاً من الخدمات للأفراد والمؤسسات، من بيع شرائح الاتصال والعروض التجارية إلى الدعم التقني وخدمات ما بعد البيع.

• مهام مؤسسة موبيليس:

- تقديم خدمات اتصالات عالية الجودة وبأسعار مناسبة؛
- الاستثمار باستمرار في الابتكار وتطوير التقنيات الجديدة؛
- تقديم تجربة زبائن استثنائية ودعم فني سريع الاستجابة؛
- المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الجزائر من خلال تعزيز الشمول الرقمي.

• أهداف مؤسسة موبيليس:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

تهدف مؤسسة موبيليس لان تصبح الشريك المفضل للتحويل الرقمي في الجزائر من خلال تقديم أحدث حلول الاتصالات السلكية واللاسلكية والمساهمة في الادمج الرقمي لجميع الجزائريين.

الفرع الثاني: منهج ومتغيرات الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وهو يقوم على وصف وتحليل وتفسير الظاهرة المدروسة.

ثانياً: متغيرات الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية، تم وصف نموذج الدراسة المكون من المتغيرات التالية:

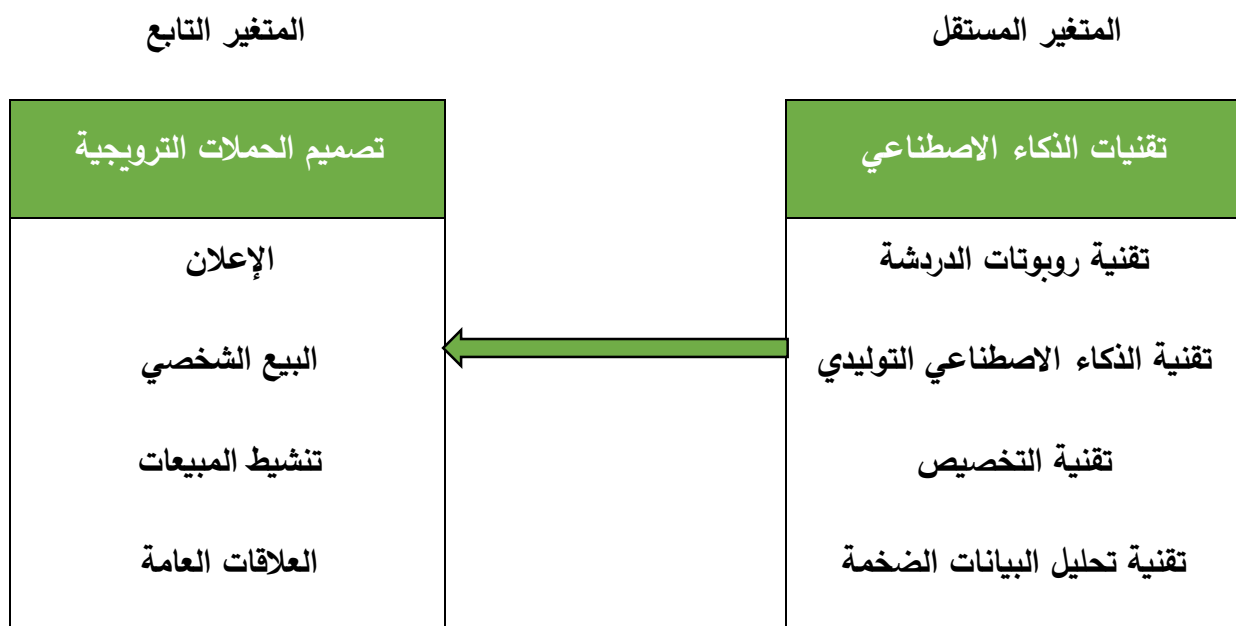
المتغير المستقل: تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المتغير التابع: تصميم الحملات الترويجية.

العلاقة بينهما: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية.

والشكل التالي يشير الى ذلك:

الشكل رقم (01) متغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات النظرية

الفرع الثالث: مجتمع الدراسة وخصائصه

سيتم في هذا الفرع التعريف بمجتمع الدراسة وبيان أهم خصائصه:

أولاً: مجتمع الدراسة

بالنظر إلى محدودية حجم مجتمع الدراسة المتكون من 12 موظف من مؤسسة موبيليس سكيكدة تم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل حيث وزعت الاستمارات على جميع أفرادها، وبالتالي يخضع الى التوزيع الطبيعي والبيانات تكون معلمية.

ثانياً: خصائص مجتمع الدراسة

سنسلط الضوء في على تحليل الخصائص الشخصية والديمغرافية للمبحوثين كما يلي:

1. حسب الجنس

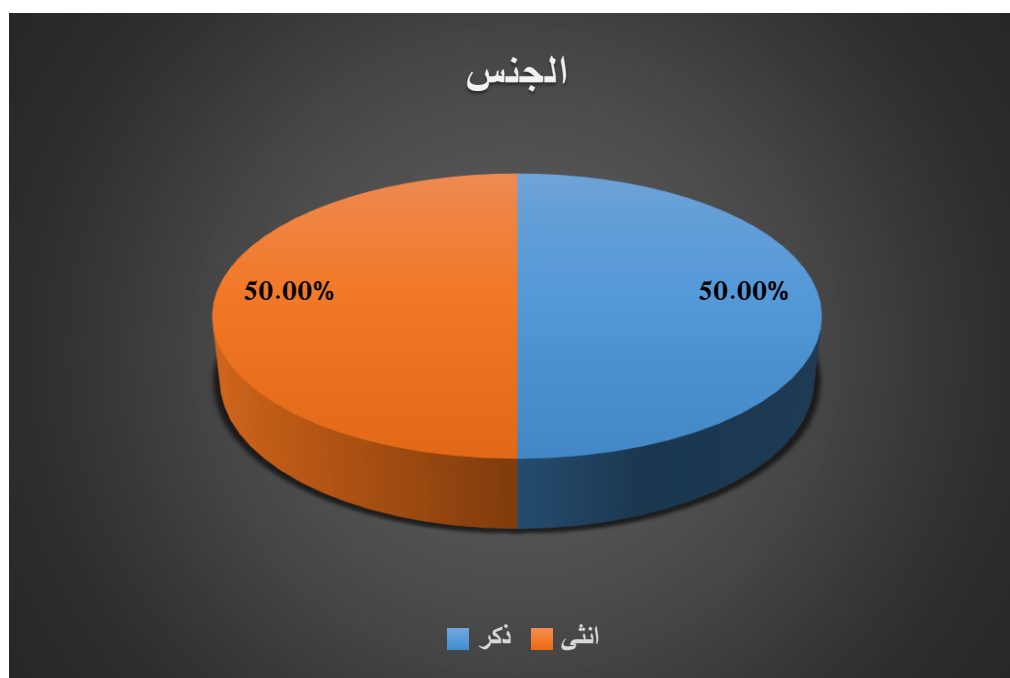
يوضح الجدول رقم (02) توزيع افراد المجتمع حسب الجنس:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد المجتمع حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	6	50.0%
أنثى	6	50.0%
المجموع	12	100.0%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

الشكل رقم (02): توزيع أفراد المجتمع حسب الجنس



يتضح من الجدول (02) والشكل (02) أن توزيع أفراد المجتمع حسب الجنس جاء متساوياً تماماً بين الذكور والإناث، إذ مثل كل منهما نسبة (50.0%)، وهو ما يعكس تنوعاً في التمثيل الجنسي داخل الوكالة.

2. : حسب السن

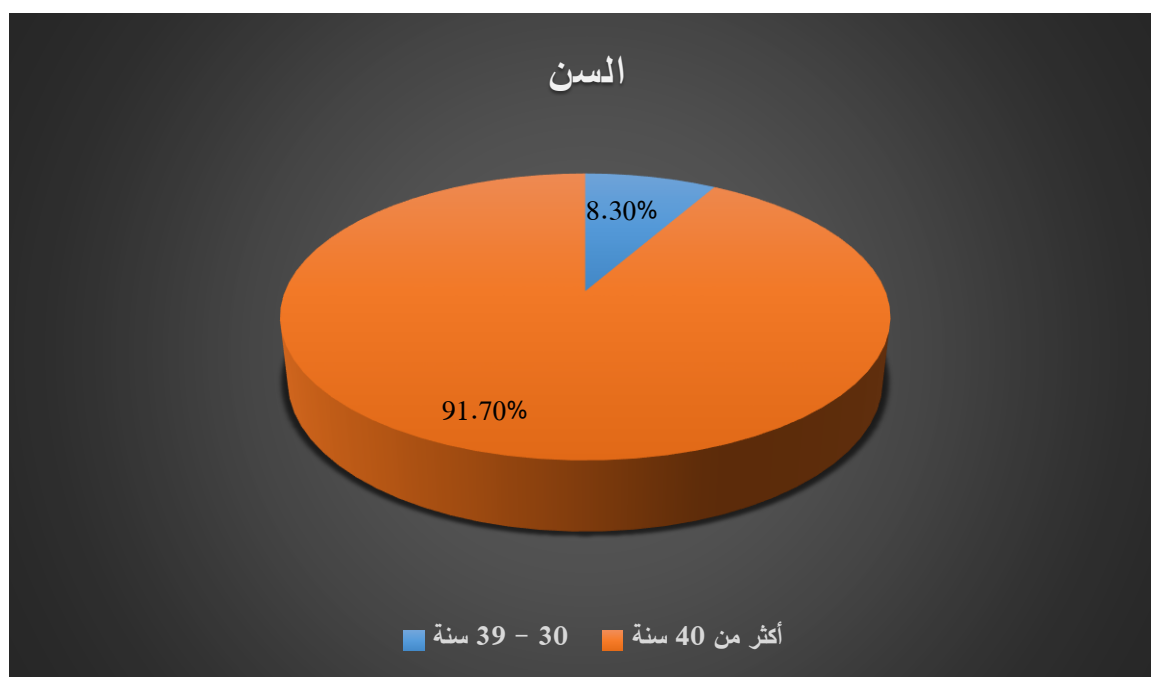
يوضح الجدول رقم (03) توزيع أفراد المجتمع حسب السن:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد المجتمع حسب السن

الفئة	التكرار	النسبة %
39 – 30 سنة	1	8.3%
أكثر من 40 سنة	11	91.7%
المجموع	12	100.0%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

الشكل رقم (03): توزيع أفراد المجتمع حسب السن



يتضح من الجدول (03) والشكل (03) أن غالبية أفراد المجتمع (91.7%) ينتمون إلى الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة)، في حين لم تتجاوز نسبة الفئة العمرية (30-39 سنة) سوى 8.3%، ويُعزى هذا التوزيع إلى طبيعة التوظيف في المؤسسات العمومية، حيث يغلب عليها الموظفون ذوو الخبرة، ويعد هذا التوزيع إيجابياً من حيث عمق الخبرة لدى المستجيبين، إلا أنه يشير إلى محدودية تمثيل الشباب في المجتمع.

3. حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول رقم (04) توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي:

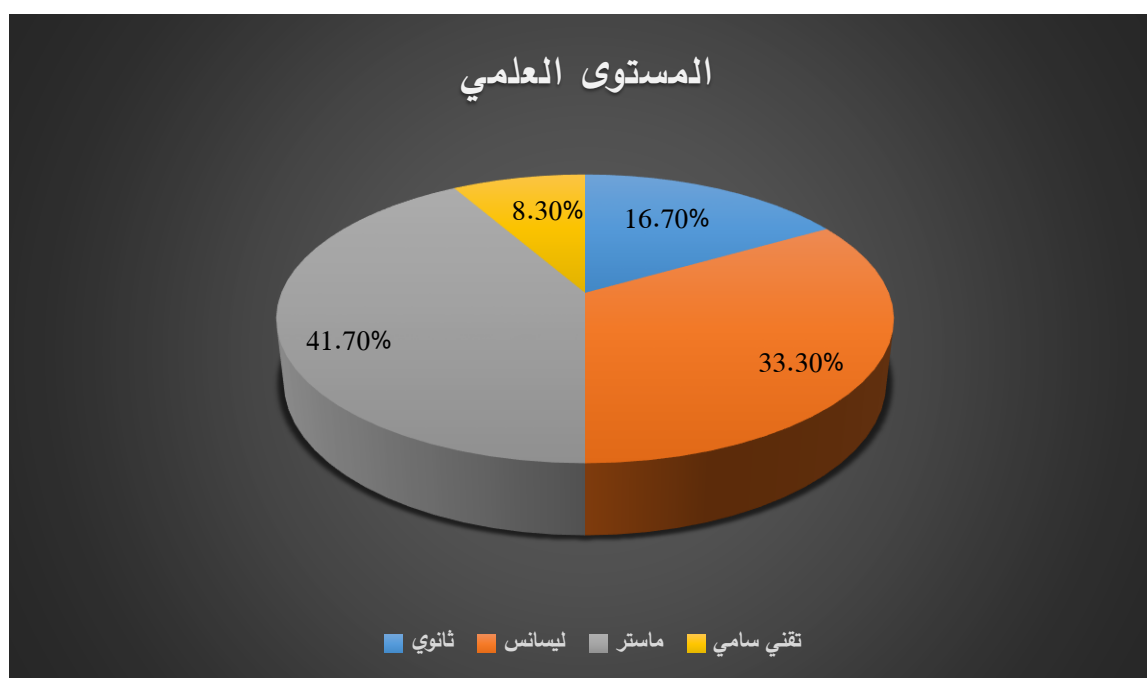
الجدول رقم (04): توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة %
ثانوي	2	16.7%
ليسانس	4	33.3%
ماستر	5	41.7%

تقني سامي	1	8.3%
المجموع	12	100.0%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد المجتمع حسب المستوى التعليمي



يتضح من الجدول (04) والشكل (04) أن حاملي شهادة الماستر يمثلون النسبة الأكبر بـ (41.7%)، يليهم حاملو الليسانس بنسبة (33.3%)، ثم الثانوي بنسبة (16.7%)، وأخيراً التقني السامي بنسبة (8.3%)، ويعكس ذلك ارتفاع المستوى التعليمي للكوادر العاملة في الوكالة.

4. حسب سنوات الخبرة

يوضح الجدول رقم (05) توزيع أفراد المجتمع حسب سنوات الخبرة:

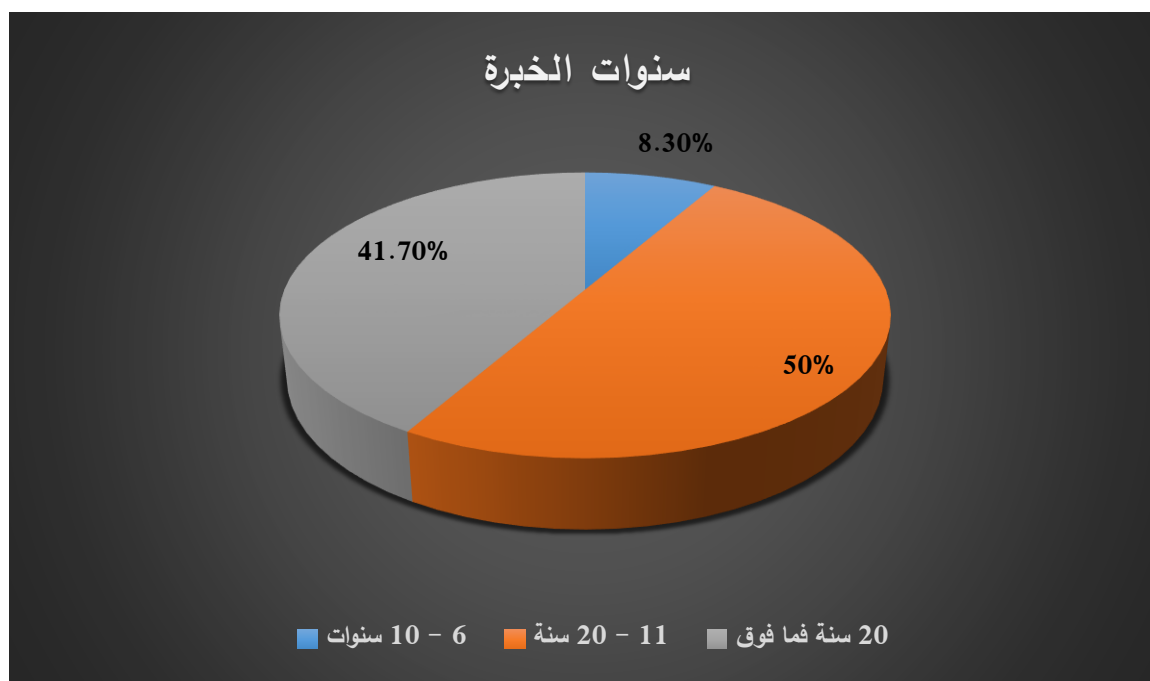
الجدول رقم (05): توزيع أفراد المجتمع حسب سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	الفئة
8.3%	1	6 - 10 سنوات
50.0%	6	11 - 20 سنة
41.7%	5	20 سنة فما فوق

المجموع	12	%100.0
---------	----	--------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد المجتمع حسب سنوات الخبرة



يتضح من الجدول (05) والشكل (05) أن فئة (11-20 سنة) تحتل المرتبة الأولى بنسبة (50.0%)، تليها فئة (20 سنة فما فوق) بنسبة (41.7%)، ثم فئة (6-10 سنوات) بنسبة (8.3%)، ويدل ذلك على أن غالبية أفراد المجتمع يتمتعون بخبرة مهنية معتبرة ومتركمة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

يتناول هذا المطلب أدوات الدراسة المستخدمة لجمع البيانات من المبحوثين، مع تحديد الأساليب الإحصائية لبرنامج التي سنعتمد عليها لتحليل هذه البيانات.

الفرع الأول: أدوات الدراسة

ل للوصول الى اهداف الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من المصادر للحصول على البيانات والمعلومات التالية:

أولاً: المصادر الأولية والثانوية

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

1. مصادر أولية: وتتمثل في الاستبيان وهو عبارة عن استمارة أسئلة قمنا بإعدادها وتوجيهها مباشرة إلى موظفي وكالة موبيليس بسكيدة لجمع آرائهم وإجاباتهم.
2. مصادر ثانوية: وتتمثل في الكتب، والمقالات، والرسائل الجامعية السابقة التي ساعدتنا في كتابة الجزء النظري.

ثانياً: شرح هيكل الاستبيان

يحتوي الاستبيان على (32) سؤالاً موزعة على ثلاثة أجزاء رئيسية:

المحور الأول (البيانات الشخصية): ويشمل أسئلة عامة لمعرفة خصائص الموظفين مثل: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والخبرة).

المحور الثاني (تقنيات الذكاء الاصطناعي): ويحتوي على (20) سؤالاً مقسمة بالتساوي على أربعة أبعاد (بواقع 5 أسئلة لكل بعد) وهي: روبوتات الدردشة، الذكاء الاصطناعي التوليدي، التخصيص، وتحليل البيانات الضخمة.

المحور الثالث (تصميم الحملات الترويجية): ويحتوي على (12) سؤالاً متتالياً لقياس وتقييم الأنشطة الإعلانية والترويجية للوكالة.

الجدول رقم (06): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	الصالحة للدراسة	الملغاة
العدد	12	12	12	0
النسبة المئوية	%100	%100	%100	%0

المصدر: من اعداد الطالب وفقا لتوزيع الاستبيان

ثالثاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبيان أن تكون الأسئلة واضحة ومفهومة للمبحوثين، وتخدم فعلياً أهداف الدراسة. وقد تحققنا من الصدق عبر ثلاثة أنواع:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

1. الصدق الظاهري: وقد تم ذلك من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (انظر الملحق رقم 01)، وبناء على توجيهاتهم وآرائهم قمنا بتعديل صياغة بعض العبارات وحذف أو إضافة ما يلزم، حتى خروج الاستبيان بشكل نهائي.

2. صدق الاتساق الداخلي: المقصود به هو مدى ترابط وتماسك كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، ولقياس هذا الاتساق استخدمنا معامل ارتباط بيرسون، وجاءت قياسات الاتساق الداخلي موزعة على النحو التالي:

1.2. قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور تقنيات الذكاء الاصطناعي

تم قياس صدق الاتساق الداخلي لكل بعد من ابعاد محور تقنيات الذكاء الاصطناعي على النحو التالي:

1.1.2. تقنية روبوتات الدردشة:

الجدول رقم (07): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد تقنية روبوتات الدردشة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تستخدم مؤسسة موبيليس روبوتات الدردشة للرد الفوري على استفسارات الزبائن.	0.895**	0.001
2	تساهم روبوتات الدردشة في تقليل وقت انتظار الزبائن للحصول على المعلومات المطلوبة.	0.964**	0.001
3	تقوم روبوتات الدردشة بتوجيه الزبائن آلياً نحو الخدمات والخيارات التي تناسب طلباتهم.	0.921**	0.001
4	تستخدم المؤسسة روبوتات الدردشة للتعامل مع عدد كبير من المحادثات في نفس الوقت بكفاءة عالية.	0.973**	0.001
5	تؤدي الاستعانة بالروبوتات إلى ضمان تواجد المؤسسة لخدمة زبائنهم على مدار الساعة.	0.921**	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

** دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول (07) أن معاملات الارتباط بين عبارات بعد تقنية روبوتات الدردشة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وتراوح بين (0.895) و(0.973)، مما يدل على أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

2.1.2. تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي:

الجدول رقم (08): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تستخدم موبيليس أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الرقمي.	0.854**	0.001
2	تعتمد المؤسسة على الذكاء الاصطناعي التوليدي لتسريع عملية إنتاج وتصميم المنشورات.	0.682*	0.015
3	يساهم الذكاء الاصطناعي التوليدي في توفير أفكار إبداعية ومتنوعة لمحتوى المؤسسة عبر الإنترنت.	0.726**	0.007
4	يقوم الذكاء الاصطناعي التوليدي بتقديم مقترحات إبداعية لتطوير أفكار الإعلانات.	0.610*	0.035
5	تؤدي الاستعانة بالذكاء الاصطناعي التوليدي إلى خفض الوقت والجهد المبذول في إعداد المحتوى الرقمي.	0.863**	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

** دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، * دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

يتضح من الجدول (08) أن معاملات الارتباط بين عبارات بعد تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً عند مستويي الدلالة (0.01) و(0.05)، حيث تراوحت بين (0.610) و(0.863)، مما يدل على أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

3.1.2. تقنية التخصيص:

الجدول رقم (09): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد تقنية التخصيص

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تقوم موبيليس بتخصيص خدماتها وعروضها بناءً على سجل الاستهلاك الفردي لكل زبون.	0.849**	0.001
2	تعتمد المؤسسة على تتبع تفضيلات الزبائن لتقديم اقتراحات تلئم اهتماماتهم الخاصة.	0.711**	0.010
3	تساهم تقنيات التخصيص في إيصال الخدمة المناسبة للزبون المناسب في الوقت المثالي.	0.060	0.845
4	تراعي موبيليس الوقت المناسب لإرسال العروض لكل زبون على حدة.	0.780**	0.003
5	يزيد التخصيص من فرص استجابة الزبائن للعروض في موبيليس.	0.839**	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

** دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، * دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)

يتضح من الجدول (09) أن معاملات الارتباط بين اغلب عبارات بعد تقنية التخصيص والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائية عند مستويي الدلالة (0.01) و(0.05)، حيث تراوحت بين (0.711) و(0.849)، بينما سجلت العبارة الثالثة معامل ارتباط غير دالة إحصائية بلغ (0.060)، وبشكل عام يمكن القول ان عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

4.1.2. تقنية تحليل البيانات الضخمة

الجدول رقم (10): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد تحليل البيانات الضخمة

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تستخدم موبيليس تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك الزبائن واحتياجاتهم.	0.992**	0.001

2	يُساهم تحليل البيانات الضخمة في تحديد الجمهور المستهدف بدقة في موبيليس.	0.992**	0.001
3	يساعد تحليل البيانات الضخمة في التنبؤ بردود أفعال الزبائن اتجاه العروض.	0.992**	0.001
4	تعتمد موبيليس على البيانات الضخمة لقياس وتحليل مستوى رضا الزبائن عبر مختلف المنصات الرقمية.	0.992**	0.001
5	تؤدي معالجة البيانات الضخمة إلى تحديد نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي للمؤسسة.	0.992**	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

** دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)

يتضح من الجدول (10) أن جميع معاملات الارتباط بين عبارات بعد تحليل البيانات الضخمة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، حيث بلغت قيمتها (0.992) لجميع الفقرات، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي تام وقوي جداً، ويدل على أن عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه،

2.2. قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور تصميم الحملات الترويجية

الجدول رقم (11): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محور تصميم الحملات الترويجية

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تقوم مؤسسة موبيليس بتصميم إعلانات ترويجية جذابة ومؤثرة.	0.950**	0.001
2	تحقق الإعلانات في موبيليس تغطية جيدة وانتشاراً واسعاً بين الزبائن.	0.804**	0.002
3	تتميز الرسائل الإعلانية التي تطلقها المؤسسة بالوضوح وقوة التأثير والإقناع.	0.854**	0.001
4	يقدم مندوبو المبيعات في موبيليس شرحاً واضحاً ومقنعاً للعروض الترويجية.	0.608*	0.036

5	يحرص مندوبو المبيعات في الوكالات على بناء علاقة تفاعلية مستدامة مع الزبائن.	0.152	0.637
6	يساهم البيع الشخصي في إقناع الزبائن بالاشتراك في العروض الترويجية.	0.523	0.081
7	تطلق المؤسسة حملات ومبادرات تهدف إلى تعزيز صورتها الذهنية ونيل ثقة المجتمع.	0.804**	0.002
8	تتواصل موبيليس بفعالية مع زبائنها لتعزيز مكانتها كمؤسسة وطنية رائدة.	0.841**	0.001
9	تستجيب العلاقات العامة في موبيليس بسرعة وشفافية لأي أحداث أو أزمات تؤثر على سمعة المؤسسة.	0.915**	0.001
10	تطلق المؤسسة عروضاً ترويجية دورية ومدرسة لتحفيز الزبائن على زيادة الاستهلاك.	0.360	0.250
11	تتميز المسابقات والتخفيضات التي تقدمها المؤسسة بجاذبية عالية للمشاركين.	0.854**	0.001
12	تصمم موبيليس برامج ولاء فعالة لتشجيع الزبائن على الاستمرار في استخدام خدماتها.	0.884**	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

** دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، * دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

يتضح من الجدول (11) أن معاملات الارتباط بين عبارات محور تصميم الحملات الترويجية والدرجة الكلية للمحور جاءت في أغلبها دالة إحصائياً عند مستويي الدلالة (0.01) و(0.05)، حيث تراوحت المعاملات الدالة بين (0.608) و(0.950)، وبالرغم من تسجيل العبارات (5، 6، 10) لقيم غير دالة، إلا أن النتائج العامة للمحور تؤكد على أن عباراته صادقة لما وضعت لقياسه.

3. صدق الاتساق البنائي: ويقصد به مدى ترابط واتساق الأبعاد المكونة للمحور مع الدرجة الكلية للمحور نفسه، ولقياس هذا الاتساق استخدمنا معامل ارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول (09):
الجدول رقم (12): معاملات ارتباط بيرسون للأبعاد بالدرجة الكلية لمحور تقنيات الذكاء الاصطناعي

البعد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
تقنية روبوتات الدردشة	0.634*	0.027
تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي	0.561	0.058
تقنية التخصيص	0.487	0.108
تقنية تحليل البيانات الضخمة	0.334	0.288

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

* دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

يتضح من الجدول رقم (12) أن بعد تقنية روبوتات الدردشة حقق معامل ارتباط دال إحصائياً عند مستوى (0.05) بقيمة (0.634)، في حين سجلت بقية الأبعاد معاملات ارتباط غير دالة إحصائياً لكون قيمها الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، حيث تراوحت بين (0.334) و(0.561) ويعزى هذا الضعف في الدلالة البنائية بشكل أساسي إلى صغر حجم المجتمع المدروس، ومع ذلك فإن ارتباط البعد الأول يعطي مؤشراً أولياً على الصدق البنائي للمتغير في سياق هذه الدراسة.

رابعاً: ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات الاستبيان عن طريق استخراج معامل ألفا كرونباخ كمؤشر لثبات عباراته، والجدول التالي يوضح معاملات الثبات لعبارات الاستبيان:

الجدول رقم (13): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
محور تقنيات الذكاء الاصطناعي	20	0.799
محور تصميم الحملات الترويجية	12	0.933
الاستبيان ككل	32	0.834

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27.

يتضح من الجدول (13) ما يلي:

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

- قيمة ألفا كرونباخ لمحور تقنيات الذكاء الاصطناعي بلغت (0.799) وهي قيمة مقبولة مما يدل على ثبات أداة الدراسة، وهي تفوق الحد الأدنى لهذا المعامل وهو (0.6)، مما يدل على مستوى جيد من الثبات في إجابات أفراد المجتمع والتي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة؛
- قيمة ألفا كرونباخ لمحور تصميم الحملات الترويجية بلغت (0.933) وهي قيمة ممتازة؛
- في حين بلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان (0.834) وهي قيمة جيدة، مما يدل على ثبات العبارات الخاصة بالاستبيان، ومنه فهو قابل للتطبيق وإعطاء النتائج المرجوة لتحقيق أهداف الدراسة.

الفرع الثاني: طريقة القياس والأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد الانتهاء من توزيع الاستبيانات وجمعها من المبحوثين، قمنا بترميز الإجابات وإدخال البيانات إلى الحاسوب لمعالجتها وتقريرها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.27) والاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً: طريقة القياس

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي والمقسم إلى خمسة خيارات أعطيت لها درجات رقمية تبدأ من (1) وهي أدنى درجة وتُمثل "غير موافق بشدة"، وصولاً إلى (5) وهي أعلى درجة وتُمثل "موافق بشدة"، كالتالي:

الجدول رقم (14): درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

- نظراً لأن مجتمع الدراسة صغير ومحدد بـ (12 موظفاً فقط) جرى دراستهم بأسلوب المسح الشامل، فقد اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:
- التوزيع التكراري والنسبة المئوية لوصف وتلخيص الخصائص الشخصية والديموغرافية (مثل الجنس، العمر، الخبرة) لأفراد مجتمع الدراسة؛

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

- معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات واستقرار أسئلة الاستبيان وضمان الحصول على نفس النتائج لو أُعيد توزيعه مرة أخرى؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الاتجاه العام لإجابات الموظفين، ومعرفة مدى موافقتهم والأهمية النسبية لكل عبارة ومحور في الاستبيان؛
- معامل ارتباط بيرسون من أجل التحقق من صدق الاتساق الداخلي والبنائي لأسئلة ومحاور الاستبيان واختبار صحة الفرضيات وبيان طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها.

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لمحاور الدراسة

سيتم في هذا المطلب وصف المتغيرين المستقل والتابع باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

وقد تم تحديد معيار نعتمد عليه في عملية تفسير النتائج والمخرجات المتحصل عليها، وفقاً للدرجات المعطاة لفئات الإجابة بحساب المدى العام لها وطول الفئة، وذلك بناءً على المعادلة التالية:

المدى العام = القيمة الأكبر لفئات الإجابة - القيمة الأقل لفئات الإجابة

$$\text{المدى العام} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}}$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{5}{4} = 0.8$$

وبذلك يمكن اعتماد الجدول الموالي نحدد فيه الفئات ودرجة التوافر والموافقة كما يلي:

الجدول رقم (15): مستويات درجة الموافقة النسبية لعبارات استبيان الدراسة

الفئات					
[5.00 – 4.20]	[4.20 – 3.40]	[3.40 – 2.60]	[2.60 – 1.80]	[1.80 – 1.00]	
مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	درجة الموافقة

الفرع الاول: نتائج التحليلات الوصفية لمحور تقنيات الذكاء الاصطناعي

سيتم فيما يلي عرض وتحليل إجابات أفراد المجتمع حول العبارات المكونة لهذا المحور كما يلي:

أولاً: تقنية روبوتات الدردشة

الجدول رقم (16): اتجاهات أفراد المجتمع حول بعد تقنية روبوتات الدردشة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تستخدم مؤسسة موبيليس روبوتات الدردشة للرد الفوري على استفسارات الزبائن	2.33	1.371	5	منخفضة
2	تساهم روبوتات الدردشة في تقليل وقت انتظار الزبائن للحصول على المعلومات المطلوبة	2.83	1.467	3	متوسطة
3	تقوم روبوتات الدردشة بتوجيه الزبائن آلياً نحو الخدمات والخيارات التي تناسب طلباتهم	2.92	1.564	1	متوسطة
4	تستخدم المؤسسة روبوتات الدردشة للتعامل مع عدد كبير من المحادثات في نفس الوقت بكفاءة عالية	2.50	1.314	4	منخفضة
5	تؤدي الاستعانة بالروبوتات إلى ضمان تواجد المؤسسة لخدمة زبائنهم على مدار الساعة	2.92	1.564	2	متوسطة
	الإجمالي	2.700	1.456	—	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27.

يتضح من الجدول رقم (16) أن إجابات أفراد مجتمع الدراسة على عبارات بعد تقنية روبوتات الدردشة تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (2.33-2.92) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1.314-1.564)، مما يدل على أن إجابات أفراد مجتمع الدراسة تتفق بدرجة موافقة متوسطة حول العبارات المكونة لهذا البعد، كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد تقنية روبوتات الدردشة (2.700) وبانحراف

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

معياري (1.456)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة متوسطة بين أفراد المجتمع حول مدى اعتماد وكالة موبيليس على تقنية روبوتات الدردشة كأحد تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين جاءت العبارة رقم (03) بالمرتبة الأولى بدرجة موافقة متوسطة وبمتوسط حسابي قدره (2.92)، وبانحراف معياري قدره (1.564)، مما يدل على أن أفراد المجتمع يرون درجة موافقة متوسطة بخصوص مساهمة هذه الروبوتات في توجيه الزبائن آلياً.

ثانياً: تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي

الجدول رقم (17): اتجاهات أفراد المجتمع حول بعد تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تستخدم موبيليس أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي و ChatGPT في إنتاج المحتوى الرقمي.	2.42	1.379	4	منخفضة
2	تعتمد المؤسسة على الذكاء الاصطناعي التوليدي لتسريع عملية إنتاج وتصميم المنشورات.	2.42	1.505	5	منخفضة
3	يساهم الذكاء الاصطناعي التوليدي في توفير أفكار إبداعية ومتنوعة لمحتوى المؤسسة عبر الإنترنت.	2.58	1.240	3	منخفضة
4	يقوم الذكاء الاصطناعي التوليدي بتقديم مقترحات إبداعية لتطوير أفكار الإعلانات.	2.92	1.311	2	متوسطة
5	تؤدي الاستعانة بالذكاء الاصطناعي التوليدي إلى خفض الوقت والجهد المبذول في إعداد المحتوى الرقمي.	3.75	1.422	1	مرتفعة
	الإجمالي	2.818	1.372	—	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27.

يتضح من الجدول رقم (17) أن إجابات أفراد مجتمع الدراسة على عبارات بعد تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (2.42-3.75) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

(1.240-1.505)، مما يدل على أن إجابات أفراد مجتمع الدراسة تتفق بدرجة موافقة متوسطة عموماً حول العبارات المكونة لهذا البعد، كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي (2.818) وبانحراف معياري قدره (1.372)، وهو ما يشير إحصائياً إلى وجود درجة موافقة متوسطة بين أفراد المجتمع حول مدى اعتماد وكالة موبيليس على أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في العمل الترويجي، في حين جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي قدره (3.75) وبانحراف معياري قدره (1.422)، مما يوضح أن أفراد مجتمع الدراسة يلمسون بشكل واضح مساهمة هذه التقنيات في ربح الوقت واختصار الجهد الميداني.

ثالثاً: تقنية التخصيص

الجدول رقم (18): اتجاهات أفراد المجتمع حول بعد تقنية التخصيص

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تقوم موبيليس بتخصيص خدماتها وعروضها بناءً على سجل الاستهلاك الفردي لكل زبون.	3.08	1.240	5	مرتفعة
2	تعتمد المؤسسة على تتبع تفضيلات الزبائن لتقديم اقتراحات تلائم اهتماماتهم الخاصة.	3.92	0.996	4	مرتفعة
3	تساهم تقنيات التخصيص في إيصال الخدمة المناسبة للزبون المناسب في الوقت المثالي.	4.33	0.492	1	مرتفعة جداً
4	تراعي موبيليس الوقت المناسب لإرسال العروض لكل زبون على حدة.	4,00	1.128	2	مرتفعة
5	يزيد التخصيص من فرص استجابة الزبائن للعروض في موبيليس.	4,00	1.206	3	مرتفعة
	الإجمالي	3.867	1.013	—	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (18) أن إجابات أفراد مجتمع الدراسة على عبارات بعد تقنية التخصيص تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.08-4.33) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (-0.492-1.240)، مما يدل على أن إجابات أفراد مجتمع الدراسة تتفق بدرجة موافقة مرتفعة عموماً حول العبارات المكونة لهذا البعد، كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد تقنية التخصيص (3.867) وبانحراف معياري قدره (1.013)، وهو ما يشير إحصائياً إلى وجود درجة موافقة مرتفعة بين أفراد المجتمع حول مدى اعتماد وكالة موبيليس على تقنيات التخصيص كأحد ركائز تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم حملاتها، في حين جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة جداً بمتوسط حسابي قدره (4.33) وبانحراف معياري قدره (0.492)، مما يوضح وعي أفراد مجتمع الدراسة الكبير بالدور الجوهري الذي تلعبه هذه التقنية في دقة الاستهداف الترويجي داخل المؤسسة

رابعاً: تقنية تحليل البيانات الضخمة

الجدول رقم (19): اتجاهات أفراد المجتمع حول بعد تقنية تحليل البيانات الضخمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تستخدم موبيليس تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك الزبائن واحتياجاتهم.	4.17	1.115	4	مرتفعة
2	يساهم تحليل البيانات الضخمة في تحديد الجمهور المستهدف بدقة في موبيليس.	4.25	0.138	1	مرتفعة جداً
3	يساعد تحليل البيانات الضخمة في التنبؤ بردود أفعال الزبائن اتجاه العروض.	4.25	0.138	2	مرتفعة جداً
4	تعتمد موبيليس على البيانات الضخمة لقياس وتحليل مستوى رضا الزبائن عبر مختلف المنصات الرقمية.	4.17	1.115	5	مرتفعة
5	تؤدي معالجة البيانات الضخمة إلى تحديد نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي للمؤسسة.	4.25	1.138	3	مرتفعة جداً
	الإجمالي	4.217	1.129	—	مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

يتضح من الجدول رقم (19) أن إجابات أفراد مجتمع الدراسة على عبارات بعد تقنية تحليل البيانات الضخمة تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (4.17-4.25) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.138-1.138)، مما يدل على أن إجابات أفراد مجتمع الدراسة تتفق بدرجة موافقة مرتفعة جداً عموماً حول العبارات المكونة لهذا البعد، كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد تقنية تحليل البيانات الضخمة (4.217) وبانحراف معياري قدره (1.129)، وهو ما يشير إحصائياً إلى وجود درجة موافقة مرتفعة جداً بين أفراد المجتمع حول مدى اعتماد وكالة موبيليس على تقنيات تحليل البيانات الضخمة كأحد ركائز تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم حملاتها الترويجية، في حين جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة جداً بمتوسط حسابي قدره (4.25) وبانحراف معياري قدره (0.138)، مما يوضح إدراك أفراد مجتمع الدراسة الكبير للقيمة الميدانية التي تقدمها هذه التقنية في دقة فرز واستهداف الفئات العمالية أو الاستهلاكية.

الفرع الثاني: نتائج التحليلات الوصفية لمحور تصميم الحملات الترويجية

سيتم فيما يلي عرض وتحليل إجابات أفراد المجتمع حول العبارات المكونة لهذا المحور كما يلي:

الجدول رقم (20): اتجاهات أفراد المجتمع حول محور تصميم الحملات الترويجية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تقوم مؤسسة موبيليس بتصميم إعلانات ترويجية جذابة ومؤثرة.	4.42	0.996	12	مرتفعة جداً
2	تحقق الإعلانات في موبيليس تغطية جيدة وانتشاراً واسعاً بين الزبائن.	4.58	0.515	7	مرتفعة جداً
3	تتميز الرسائل الإعلانية التي تطلقها المؤسسة بالوضوح وقوة التأثير والإقناع.	4.58	0.900	8	مرتفعة جداً

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

4	يقدم مندوبو المبيعات في موبيليس شرحاً واضحاً ومقنعاً للعروض الترويجية.	4,83	0.389	1	مرتفعة
5	يحرص مندوبو المبيعات في الوكالات على بناء علاقة تفاعلية مستدامة مع الزبائن.	4,83	0.389	2	مرتفعة جدا
6	يساهم البيع الشخصي في إقناع الزبائن بالاشتراك في العروض الترويجية.	4.75	0.452	3	مرتفعة جدا
7	تطلق المؤسسة حملات ومبادرات تهدف إلى تعزيز صورتها الذهنية ونيل ثقة المجتمع.	4.58	0.515	9	مرتفعة جدا
8	تتواصل موبيليس بفعالية مع زبائنها لتعزيز مكانتها كمؤسسة وطنية رائدة.	4.67	0.492	5	مرتفعة جدا
9	تستجيب العلاقات العامة في موبيليس بسرعة وشفافية لأي أحداث أو أزمات قد تؤثر على سمعة المؤسسة.	4.75	0.452	4	مرتفعة جدا
10	تطلق المؤسسة عروضاً ترويجية دورية ومدروسة لتحفيز الزبائن على زيادة الاستهلاك.	4.67	0.492	6	مرتفعة جدا
11	تتميز المسابقات والتخفيضات التي تقدمها المؤسسة بجاذبية عالية للمشاركين.	4.58	0.900	10	مرتفعة جدا
12	تصمم موبيليس برامج ولاء فعالة لتشجيع الزبائن على الاستمرار في استخدام خدماتها.	4.58	0.669	11	مرتفعة جدا
	الإجمالي	4.653	0.597	—	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

يتضح من الجدول رقم (20) أن إجابات أفراد مجتمع الدراسة على عبارات محور تصميم الحملات الترويجية تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (4.42-4.83) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.389-0.996)، مما يدل على أن إجابات أفراد مجتمع الدراسة تتفق بدرجة موافقة مرتفعة جدا عموما حول العبارات المكونة لهذا المحور، كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات محور تصميم الحملات

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

الترويجية (4.653) وبانحراف معياري قدره (0.597)، وهو ما يشير إحصائياً إلى وجود درجة موافقة مرتفعة جداً بين أفراد المجتمع حول الأساليب والطرق التي تعتمد عليها وكالة موبيليس في تصميم حملاتها الترويجية وتوجيهها للمشاركين، في حين جاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي قدره (4.83) وبانحراف معياري قدره (0.389)، مما يوضح إدراك أفراد مجتمع الدراسة للدور الفعال والمباشر الذي يلعبه العنصر البشري المؤهل في إقناع الزبائن وشرح المزايا التنافسية للعروض المتاحة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة لتبيان مدى صحتها وقبولها أو رفضها.

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

سنسلط الضوء في هذا الفرع على اختبار الفرضيات الفرعية، بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط.

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية روبوتات الدردشة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية روبوتات الدردشة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة
تصميم الحملات الترويجية	تقنية روبوتات الدردشة	0.377	0.142	0.227

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (21) أن قيمة معامل الارتباط الذي يقيس أثر تقنية روبوتات الدردشة على تصميم الحملات الترويجية بلغت ($R = 0.377$) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.142$) وهو ما يعني أن تقنية روبوتات الدردشة تفسر ما نسبته (14.2%) من التغيرات الحاصلة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس في حين تعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج النموذج، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.227) وهو أكبر من (0.05) فإن العلاقة بين تقنية روبوتات الدردشة وتصميم الحملات الترويجية غير دالة إحصائياً، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) ورفض الفرضية البديلة، أي لا يوجد أثر لتقنية روبوتات الدردشة في تصميم الحملات الترويجية عند مستوى المعنوية 5%.

ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة
تصميم الحملات الترويجية	تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي	0.270	0.073	0.395

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

يتضح من الجدول رقم (22) أن قيمة معامل الارتباط الذي يقيس أثر تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي على تصميم الحملات الترويجية بلغت ($R = 0.270$) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.073$) وهو ما يعني أن تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي تفسر ما نسبته (7.3%) فقط من التغيرات الحاصلة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس في حين تعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج النموذج، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.395) وهو أكبر

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

من (0.05) فإن العلاقة بين تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي وتصميم الحملات الترويجية غير دالة إحصائياً، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) ورفض الفرضية البديلة، أي لا يوجد أثر لتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي في تصميم الحملات الترويجية عند مستوى المعنوية 5%.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية التخصيص في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية التخصيص في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة
تصميم الحملات الترويجية	تقنية التخصيص	0,515	0,226	0.086

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

يتضح من الجدول رقم (23) أن قيمة معامل الارتباط الذي يقيس أثر تقنية التخصيص على تصميم الحملات الترويجية بلغت ($R = 0.515$) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.226$) وهو ما يعني أن تقنية التخصيص تفسر ما نسبته (22.6%) من التغيرات الحاصلة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس في حين تعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج النموذج، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.086) وهو أكبر من (0.05) فإن العلاقة بين تقنية التخصيص وتصميم الحملات الترويجية غير دالة إحصائياً، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) ورفض الفرضية البديلة، أي لا يوجد أثر لتقنية التخصيص في تصميم الحملات الترويجية عند مستوى المعنوية 5%.

رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية تحليل البيانات الضخمة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.

H1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية تحليل البيانات الضخمة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (24): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة
		R	R ²	
تصميم الحملات الترويجية	تقنية تحليل البيانات الضخمة	0.715	0.511	0.009

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

يتضح من الجدول رقم (24) أن قيمة معامل الارتباط الذي يقيس أثر تقنية تحليل البيانات الضخمة على تصميم الحملات الترويجية بلغت ($R = 0.715$) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.511$) وهو ما يعني أن تقنية تحليل البيانات الضخمة تفسر ما نسبته (51.1%) من التغيرات الحاصلة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس في حين تعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج النموذج، كما بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.009)، وهو أقل من (0.05) فإن العلاقة بين تقنية تحليل البيانات الضخمة وتصميم الحملات الترويجية دالة إحصائية، وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة (**H1**)، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقنية تحليل البيانات الضخمة في تصميم الحملات الترويجية عند مستوى المعنوية 5%.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

سنسلط الضوء في هذا الفرع على اختبار الفرضية الرئيسية، وذلك بالاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، والتي تنص على ما يلي:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.

الجدول (25): درجة الارتباط بين أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي ومحور تصميم الحملات الترويجية

الابعاد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة SIG	النتيجة
تقنية روبوتات الدردشة	-0.377	0.227	غير دال احصائيا
تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي	-0.270	0.395	غير دال احصائيا
تقنية التخصيص	0.515	0.086	غير دال احصائيا
تقنية تحليل البيانات الضخمة	0.715**	0.009	دال عند 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

يتضح من الجدول رقم (25) أن قيم معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي ومحور تصميم الحملات الترويجية جاءت متباينة بين قيم موجبة وقيم سالبة، حيث تراوحت بين (-0.377) و(0.715)، وسجلت قيم الارتباط الموجبة الطردية لكل من تقنية تحليل البيانات الضخمة بقيمة (0.715) وهي دالة إحصائية، وتقنية التخصيص بقيمة (0.515)، في حين جاءت قيم الارتباط السالبة العكسية لكل من تقنية روبوتات الدردشة بقيمة (-0.377) وتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي بقيمة (-0.270)، وبالتالي توجد علاقة طردية قوية ودالة إحصائية بين استخدام تقنية تحليل البيانات الضخمة وتصميم الحملات الترويجية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول (26): اختبار تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية

معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرات	معنوية العلاقة بين المتغيرات		
	معامل الارتباط	معامل التحديد	المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA

SIG	T	B	معاملات نموذج الانحدار		R ²	R	SIG	قيمة F المحسوبة
0,084	2.009	2.492	B ₀	الثابت	0.517	0.719	0.220	1.876
0.770	0.304-	0.084-	B ₁	تقنية روبوتات الدردشة				
0.818	0.239	0.068	B ₂	تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي				
0.920	0.104	0.037	B ₃	تقنية التخصيص				
0,221	1,343	0,449	B ₄	تقنية تحليل البيانات الضخمة				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.27

يتضح من الجدول رقم (27) ما يلي:

- معنوية العلاقة بين المتغيرات: من خلال نتيجة اختبار فيشر حيث نجد قيمة F المحسوبة بلغت (1.876) وهي غير دالة إحصائياً حيث أن قيمة Sig = 0.220 وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم معنوية نموذج الانحدار المتعدد الممثل للعلاقة المدروسة. وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة بمؤسسة موبيليس.
- معامل الارتباط بيرسون R بلغ قيمة (0.719) وهو موجب يدل على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرات طردي، أي بزيادة مستويات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي لزيادة مستويات تصميم الحملات الترويجية.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

- معامل التحديد R^2 بلغ قيمة (0.517) أي أن مستويات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسة محل الدراسة يفسر 51.7% من التغيرات التي تحدث في مستويات تصميم الحملات الترويجية والنسبة المتبقية 48.3% ترجع لعوامل أخرى.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد الممثل للعلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومحور تصميم الحملات الترويجية بالمؤسسة محل الدراسة حسب المعادلة التالية:

$$Y = B_0 + B_1(X_1) + B_2(X_2) + B_3(X_3) + B_4(X_4) + e$$

Y : تصميم الحملات الترويجية؛

B_0 : معامل الانحدار الثابت؛

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (تقنية روبوتات الدردشة) X_1 ؛

B_2 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي) X_2 ؛

B_3 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (تقنية التخصيص) X_3 ؛

B_4 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (تقنية تحليل البيانات الضخمة) X_4 ؛

e : قيمة الخطأ العشوائي.

تفسير قيم معاملات الانحدار (B) :

- قيمة معامل الانحدار لبُعد تقنية روبوتات الدردشة بلغت (-0.084) (غير دال إحصائياً) لأن قيمة مستوى الدلالة (0.770) الخاصة بقيمة الاختبار (-0.304) T هي أكبر من مستوى المعنوية (0.05).
- قيمة معامل الانحدار لبُعد تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي بلغت (0.068) (غير دال إحصائياً) لأن قيمة مستوى الدلالة (0.818) الخاصة بقيمة الاختبار (0.239) T هي أكبر من مستوى المعنوية (0.05).
- قيمة معامل الانحدار لبُعد تقنية التخصيص بلغت (0.037) (غير دال إحصائياً) لأن قيمة مستوى الدلالة (0.920) الخاصة بقيمة الاختبار (0.104) T هي أكبر من مستوى المعنوية (0.05).

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

- قيمة معامل الانحدار لُبعد تقنية تحليل البيانات الضخمة: بلغت (0.449) (غير دال إحصائياً) لأن قيمة مستوى الدلالة (0.221) الخاصة بقيمة الاختبار T (1.343) هي أكبر من مستوى المعنوية (0.05).

وفي الأخير نموذج الانحدار الخطي المتعدد يتمثل في المعادلة التالية:

$$Y = 2.492 + e$$

وعليه نستنتج أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين أبعاد تقنيات الذكاء الاصطناعي ومحور تصميم الحملات الترويجية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.719$)، كما بين معامل التحديد ($R^2=0.517$) أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تفسر ما نسبته 51.7% من التغيرات الحاصلة في تصميم الحملات الترويجية، إلا أن هذه العلاقة لم تكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، حيث بلغ مستوى الدلالة ($Sig=0.220$)، وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد، وبناء ذلك فقد تم قبول الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

بعد تحليل وتفسير البيانات خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- أظهرت النتائج أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقنية روبوتات الدردشة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية 5%، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن توظيف روبوتات الدردشة في مؤسسة موبيليس سكيكة لا يزال في مراحله الأولى ومحدود النطاق، إذ يقتصر دورها على الإجابة عن الاستفسارات الأساسية للزبائن دون أن يمتد أثرها إلى تصميم الحملات الترويجية بشكل مباشر.
- أظهرت النتائج أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية 5%، ويُعزى ذلك إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي تقنية حديثة النشأة نسبياً ولم تنتشر بعد على المستوى التشغيلي في المؤسسات الجزائرية بشكل كاف، مما يجعل إدراك موظفي الوكالة لأثرها في تصميم الحملات الترويجية محدوداً.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

- أظهرت النتائج أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقنية التخصيص في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية 5%، وعلى الرغم من أن معامل الارتباط جاء متوسطاً إلا أن النتيجة تبقى غير دالة، ويفسر ذلك بأن جهود التخصيص في المؤسسة وإن وجدت فإنها لم ترق بعد إلى مستوى التأثير الفعلي في منهجية تصميم الحملات الترويجية.
- أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقنية تحليل البيانات الضخمة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس عند مستوى المعنوية 5%، وتتسق هذه النتيجة مع طبيعة عمل مؤسسة موبيليس بوصفها مؤسسة اتصالات تمتلك قاعدة بيانات ضخمة لملايين المشتركين، مما يجعل تحليل البيانات أداة فعلية وموظفة في فهم سلوك الزبائن وتوجيه قرارات تصميم الحملات الترويجية بشكل ملموس.
- خلصت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي مجتمعة في تصميم الحملات الترويجية مما أدى إلى قبول الفرضية الصفرية (H_0) ، وهذا راجع إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوكالة لا يزال غير متكامل ومتفاوتاً بين التقنيات، إذ أثبتت تقنية تحليل البيانات الضخمة وحدها فاعليتها في حين لم ترق التقنيات الأخرى بعد إلى مستوى التأثير المعنوي الكافي، مما أضعف الأثر الكلي للنموذج.

خلاصة الفصل الثاني

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية تم فيها محاولة إسقاط ما تم التطرق إليه في الإطار النظري على أرض الواقع، من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس -سكيدة-، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم 12 موظفاً، ومن أجل تحليل البيانات المتحصل عليها تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.27 وبعض الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية للتحقق من صحة الفرضيات أو نفيها، حيث توصلت نتائج اختبار الفرضيات إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية.

خاتمة

خاتمة

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، أصبح الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات الحديثة التي فرضت نفسها في مختلف المجالات الاقتصادية والخدمية، خاصة في القطاع التسويقي الذي يشهد تحولات متواصلة بفعل الرقمنة والتطور التقني. وقد سعت المؤسسات الحديثة إلى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أجل تحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية، وذلك من خلال تطوير أساليب الاتصال والتفاعل مع الزبائن، وتحسين فعالية الحملات الترويجية، وفهم احتياجات الزبائن بصورة أكثر دقة.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، جاءت هذه الدراسة لمعالجة إشكالية تتمثل في معرفة مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية داخل مؤسسة موبيليس - وكالة سكيكدة-، وذلك من خلال دراسة مجموعة من الأبعاد المتمثلة في: روبوتات الدردشة، الذكاء الاصطناعي التوليدي، التخصيص، وتحليل البيانات الضخمة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، باعتباره المنهج الأنسب لوصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسيرها، كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة، ثم تحليل النتائج بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V27 من أجل اختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج دقيقة تدعم الجانب التطبيقي للدراسة.

1. نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال اختبار الفرضيات تم التوصل الى النتائج التالية:

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: انه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية روبوتات الدردشة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس، حيث تبين أن العلاقة بين المتغيرين كانت ضعيفة وغير معنوية إحصائياً، وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.
- أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الثانية: انه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس إذ أن مساهمة هذه التقنية في تفسير التغيرات المتعلقة بتصميم الحملات كانت ضعيفة، مما أدى إلى قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

خاتمة

- أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: انه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية التخصيص في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس، بالرغم من وجود مؤشرات وصفية إيجابية حول اعتماد المؤسسة على تخصيص الخدمات والعروض، إلا أن النتائج الإحصائية لم تثبت وجود تأثير معنوي مباشر.
- أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتقنية تحليل البيانات الضخمة في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس، حيث تبين وجود علاقة ارتباط قوية وتأثير معنوي لهذه التقنية في تحسين فعالية الحملات الترويجية داخل المؤسسة، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.
- أما بالنسبة للفرضية الرئيسية: فقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس، وهو ما يشير إلى أن استخدام هذه التقنيات داخل المؤسسة لا يزال في مراحله المحدودة أو غير الكافية لتحقيق تأثير شامل وفعال على تصميم الحملات الترويجية.

2. مقارنة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود نقاط اتفاق واختلاف مع عدد من الدراسات السابقة التي تناولت الذكاء الاصطناعي والحملات الترويجية أو التسويق بشكل عام كما يلي:

اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة “منصوري عبد الوهاب وقديري سمير” التي أكدت الدور المهم لتحليل البيانات الضخمة في تحسين الأداء التسويقي وفهم سلوك الزبائن، حيث توصلت الدراستان إلى أن تحليل البيانات يمثل من أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي فعالية في دعم القرارات التسويقية وتحسين الحملات الترويجية.

كما انسجمت نتائج الدراسة مع دراسة “Beyari & Hashem” التي أشارت إلى أهمية البيانات الضخمة والتقنيات التحليلية في تحسين تجربة الزبائن وزيادة فعالية العمليات التسويقية داخل المؤسسات الحديثة.

وفي المقابل، اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع بعض الدراسات التي أكدت وجود تأثير قوي وشامل لمختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي، مثل دراسة “علي عزة أحمد” ودراسة “المعيني قاسم” اللتين توصلتا إلى وجود أثر إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الحملات التسويقية

خاتمة

الرقمية، بينما أظهرت الدراسة الحالية أن بعض الأبعاد، مثل روبوتات الدردشة والذكاء الاصطناعي التوليدي والتخصيص، لم تحقق أثراً معنوياً إحصائياً داخل مؤسسة موبيليس.

ويمكن تفسير هذا الاختلاف بعدة عوامل، من بينها اختلاف بيئة الدراسة، ومستوى تبني المؤسسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وطبيعة البنية التكنولوجية المتوفرة، إضافة إلى اختلاف حجم المجتمع والفترة الزمنية للدراسة.

كما تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتركيزها على مؤسسة اتصالات جزائرية، مما منحها طابعاً تطبيقياً يعكس واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل البيئة المحلية الجزائرية.

3. أهم النتائج المتوصل إليها:

يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- تعتمد المؤسسة بدرجة مرتفعة على تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك الزبائن وتحسين الخدمات المقدمة؛
- توجد مؤشرات إيجابية حول استخدام التخصيص في تقديم العروض والخدمات بما يتناسب مع احتياجات الزبائن؛
- أظهرت النتائج الوصفية وجود تقييم مرتفع من أفراد المجتمع لمستوى تصميم الحملات الترويجية داخل المؤسسة؛
- لم تثبت الدراسة وجود تأثير معنوي مباشر لروبوتات الدردشة أو الذكاء الاصطناعي التوليدي أو التخصيص في تصميم الحملات الترويجية؛
- يعد تحليل البيانات الضخمة أكثر أبعاد الذكاء الاصطناعي تأثيراً في تصميم الحملات الترويجية داخل المؤسسة محل الدراسة؛
- ما يزال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة بحاجة إلى تطوير وتوسيع لتحقيق نتائج أكثر فعالية.

4. التوصيات والمقترحات:

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي قد تسهم في تعزيز فعالية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل مؤسسة موبيليس والمتمثلة فيما يلي:

خاتمة

- ضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية داخل المؤسسة بما يتلاءم مع متطلبات تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة؛
- تعزيز الاعتماد على تحليل البيانات الضخمة باعتباره أكثر التقنيات تأثيراً في تصميم الحملات الترويجية؛
- توسيع استخدام روبوتات الدردشة الذكية وتحسين كفاءتها بما يسمح بتقديم خدمات أكثر سرعة وتفاعلية؛
- الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي من أجل تطوير محتوى إعلاني أكثر إبداعاً وجاذبية؛
- تحسين استراتيجيات التخصيص الرقمي بما يساهم في تقديم عروض وخدمات تتناسب مع تفضيلات الزبائن؛
- تنظيم دورات تدريبية للموظفين حول كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي؛
- تعزيز إجراءات حماية البيانات والأمن السيبراني للحفاظ على خصوصية الزبائن أثناء استخدام الأنظمة الذكية؛
- تشجيع المؤسسات الجزائرية على مواكبة التحول الرقمي والاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف الأنشطة التسويقية.

5. آفاق الدراسة:

- يمكن اقتراح مجموعة من المواضيع البحثية المستقبلية من بينها:
- أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك في المؤسسات الخدمية.
 - دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات التسويقية في قطاع الاتصالات.
 - أثر التحول الرقمي على فعالية الحملات الترويجية في المؤسسات الجزائرية

قائمة المراجع

- Koukopoulos Anastasios ,Vrechopoulos Adam و Lazaris Chris .(2024) .Artificial Intelligence's Impact on Personal Selling: A Profession in Danger ؟ تأليف (الصفحات Prastacos G و Pouloudi N ,Leading and Managing in the Digital Era (203-189Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Bhooshan Singh Chandra و Ahmed Mariyam .(2024) . Revolutionizing digital marketing: the impact of artificial intelligence on personalized campaigns . International Research Journal of Business and Social Science.580-547 ،(1)10 ،
- Dr. M. Deepa Dhanush Kumar. K .(2025) .AI Impact in Sales Promotion on the Web Portal .International Journal of Research Publication and Reviews ،(03)06 ، .2732-2730
- Edith Ebele Agu, Courage Idemudia,Tochukwu Ignatius Ijomah. Toluwalase Vanessa Iyelolu .(2024 ،اوث) .Leveraging Artificial Intelligence for Personalized Marketing Campaigns to Improve Conversion Rates .International Journal Of Engineering Research And Development.270-253 ،(08)20 ،
- Lucy Young .(2024 ،08 02) .What's a promotional campaign ،2026 ،03 05 تاريخ الاسترداد ؟another way: <https://another-way.co.uk/2024/02/whats-a-promotional-campaign/>
- P Gujar و S Panyam .(2024) .Generative AI in digital advertising campaigns . International Journal of Computer Trends and Technology.55-51 ،(05)72 ،
- P Zečević ،A Hunjet و D Vuković .(2020) .The influence of chatbots on advertising campaign performance .CroDiM.17-1 ،(01)03 ،
- S Arora و S.R Thota .(2024) .Using Artificial Intelligence with Big Data Analytics for Targeted Marketing Campaigns .International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology.602-593 ،(03)04 ،
- Samuel A. Ajayi, Janet O. Sadiku Matthew N. O. Sadiku .(2025) .Machine Learning: An Overview .International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD).1131-1121 ،(05)09 ،

- أ.د. سالم عبد الله الفاخري. (2018). سيكولوجية الذكاء. الاردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
- اسيا فريحة قلوومة. (09 02، 2024). البيع الشخصي الالكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا. دراسات اقتصادية، 743.
- المعاني. (بلا تاريخ). تعريف ومعنى تصميم. تاريخ الاسترداد 04 03، 2026، من المعاني: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85>
- المعجم العربي الجامع. (بلا تاريخ). معنى كلمة تصميم. تاريخ الاسترداد 04 03، 2026، من المعجم العربي الجامع: <https://www.arabicterminology.com/?search=%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85&book=All&8A%D9%85>
- المعيني قاسم مصطفى عبد الله. (2026). دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الاعلانية وتأثيره على الجمهور. Lark Journal of Philosophy, Linguistics, and Social Sciences، 538-552.
- ايمن محمد ابراهيم. (n.d). الذكاء الاصطناعي والتحقيقات الادارية. n.p: AYMEN MOHAMED.
- أيوب حميد العذاب. (2021). الذكاء تعريفه ونظرياته. دمشق: جامعة القيروان الخاصة.
- بشير العلاق. (2020). ادارة العمليات التسويقية ونشاطاتها. الاردن: Yazouri Group for Publication and Distribution.
- بيث بيرستون. (28 03، 2021). الاصطناعي - موسوعة ستانفورد للفلسفة /ترجمة: مالك آل فتيل. تاريخ الاسترداد 11 02، 2026، من مجلة حكمة: <https://hekma.org/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A>
- حسن نيازي الصيفي. (n.d). الشامل في مبادئ الحملات الإعلانية الحديثة. n.p: حسن نيازي الصيفي.
- خديجة الكبرى سلطاني. (2025). الذكاء الاصطناعي مداخله مفاهيمه وأهم خصائصه وتطبيقاته في المعالجة الالية للغة العربية. جسور المعرفة، 322.
- خضر إ. حيدر. (07 05، 2019). مفهوم التقنية، دلالة المصطلح، ومعانيه، وطرق استخدامه. تاريخ الاسترداد 2026، من الاستغراب: <https://istighrab.iicss.iq/?id=90&sid=342>
- رائد المومني، و سيما مقاطف. (2012). أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الاردني. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 97.

شارف وهيبة. (2020، 04 30). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في ادراك الزبون لقيمة المنتج. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 112.

شريف نافع ابراهيم فرج. (2022). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ادارات الاعلان بالمواقع الالكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 837-875.

شعلال سليمة. (2010). الحملات الترويجية وأثرها في إقناع المستفيدين بالمشاركة في خدمات المعلومات. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة.

شعلال سليمة. (2010). الحملات الترويجية وأثرها في إقناع المستفيدين بالمشاركة في خدمات المعلومات. قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.

عبد الرؤوف نعمان شيماء، محمد ياسين فرج عثمان، و عارف رمضان محروس رمضان. (جانفي، 2024). دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 10(17)، 1908-1949.

قعيد ابراهيم، و بختي ابراهيم. (2017، 03 27). دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 63.

محمد امين رماس، و محمد وزاني . (بلا تاريخ). تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، 02(02)، 31.

محمد محمد الهادي. (سبتمبر، 2023). الذكاء الاصطناعي التوليدي ومستقبله. كمبيونت(32)، 32-36.

محمد مناد. (2023). الذكاء الاصطناعي بين الحاجة الانسانية والحتمية الأخلاقية. مجلة التدوين، 60.

منال محمد ابو العزائم. (2021). نماذج من تقنية المعلومات وانظمتها الحديثة من منظور مقاصد القران الكريم عند ابن عاشور. مينيويستا، امريكا: الجامعة الاسلامية بمينيويستا.

هاجر كسرى، و بدر الدين مالكي. (n.d). بحث حول الذكاء الاصطناعي. تاريخ الاسترداد 21 04، 2026، من

SCRIBD:

https://www.scribd.com/document/656607109/%D8%A8%D8%AD%D8%AB-%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A#google_vignette

هاله السيد يسري فتح الباب. (2025). الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 477-478.

وجيه الحميدة. (2026). الذكاء الاصطناعي والدليل الرقمي في التحري عن الجريمة وإثباتها. الاردن: مركز الكتاب الأكاديمي.

ياسين قايسي، و كمال فايدى. (2019). دور الحملات الترويجية الاجتماعية في حماية المجتمع الجزائري من داء فقدان المناعة-الايدز-sida. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 199.

الملاحق

ملحق رقم (01): الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
د.خنشول آسيا إيمان	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
د.بوجعاد الياس	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

ملحق رقم (02): الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

استمارة استبيان

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق بعنوان دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية، يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض معرفة مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس، راجين منكم التعاون معنا وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم، ونحيطكم علما بأن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولا يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وفي الختام نشكركم على تعاونكم معنا.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب:

د. بوناب ياسين

عايب يحي عبد الرحيم

السنة الجامعية 2026/2025

لتسهيل الإجابة على أسئلة الاستبيان نضع بين ايديكم تعريفا اجرائيا لأبعاد الدراسة:

- **روبوتات الدردشة (Chat Bots):** هي المساعد الآلي الذي يتواصل مباشرة مع الزبائن عبر المنصات الرقمية للإجابة على استفساراتهم وتقديم عروض لهم على مدار الساعة.
- **الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI):** هي تقنية تقوم بإنتاج وتأليف نصوص الإعلانات وتصميم الصور والفيديوهات والأفكار الترويجية آلياً وبسرعة فائقة.
- **التخصيص (personalization):** هو قدرة الذكاء الاصطناعي تقديم العروض والرسائل الاعلانية لتتطابق اهتمامات وطبيعة استهلاك كل زبون على حدة (عرض مفصل لكل شخص).
- **تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics):** هو توظيف الذكاء الاصطناعي لمعالجة المعلومات الهائلة للزبائن وفهم احتياجاتهم بدقة وتوقع مدى نجاح الحملة الترويجية قبل إطلاقها.

الملاحق

ضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك:

المحور الأول: البيانات الشخصية

(1) الجنس:

- ☐ ذكر ☐ -انثى

(2) السن:

-أقل من 20 سنة ☐ -20_29 سنة ☐ -30_39 سنة ☐ -40 سنة فما فوق ☐

(3) المؤهل العلمي:

-ثانوي ☐ -ليسانس ☐ -ماستر ☐ -تقني سامي ☐

(4) سنوات الخبرة:

- أقل من 5 سنوات ☐ -6_10سنوات ☐ -11_20 سنة ☐ -20 سنة فما فوق ☐

المحور الثاني: تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسة موبيليس

1) تقنية روبوتات الدردشة (Chat Bots):

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				تستخدم مؤسسة موبيليس روبوتات الدردشة للرد الفوري على استفسارات الزبائن.
				تساهم روبوتات الدردشة في تقليل وقت انتظار الزبائن للحصول على المعلومات المطلوبة.
				تقوم روبوتات الدردشة بتوجيه الزبائن آلياً نحو الخدمات والخيارات التي تناسب طلباتهم.
				تستخدم المؤسسة روبوتات الدردشة للتعامل مع عدد كبير من المحادثات في نفس الوقت بكفاءة عالية.
				تؤدي الاستعانة بالروبوتات إلى ضمان تواجد المؤسسة لخدمة زبائنهم على مدار الساعة.

2) تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI):

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				تستخدم موبيليس أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي كـ ChatGPT في إنتاج المحتوى الرقمي.
				تعتمد المؤسسة على الذكاء الاصطناعي التوليدي لتسريع عملية إنتاج وتصميم المنشورات.
				يساهم الذكاء الاصطناعي التوليدي في توفير أفكار إبداعية ومتنوعة لمحتوى المؤسسة عبر الإنترنت.
				يقوم الذكاء الاصطناعي التوليدي بتقديم مقترحات إبداعية لتطوير أفكار الإعلانات.
				تؤدي الاستعانة بالذكاء الاصطناعي التوليدي إلى خفض الوقت والجهد المبذول في اعداد المحتوى الرقمي.

(3) تقنية التخصيص (personalization) :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

(4) تقنية تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					تقوم مؤسسة موبيليس بتصميم إعلانات ترويجية جذابة ومؤثرة.
					تحقق الإعلانات في موبيليس تغطية جيدة وانتشاراً واسعاً بين الزبائن.
					تتميز الرسائل الإعلانية التي تطلقها المؤسسة بالوضوح وقوة التأثير والإقناع.
					يقدم مندوبو المبيعات في موبيليس شرحاً واضحاً ومقنعاً للعروض الترويجية.
					يحرص مندوبو المبيعات في الوكالات على بناء علاقة تفاعلية مستدامة مع الزبائن.
					يساهم البيع الشخصي في إقناع الزبائن بالاشتراك في العروض الترويجية.
					تطلق المؤسسة حملات ومبادرات تهدف إلى تعزيز صورتها الذهنية ونيل ثقة المجتمع.
					تتواصل موبيليس بفعالية مع زبائنها لتعزيز مكانتها كمؤسسة وطنية رائدة.
					تستجيب العلاقات العامة في موبيليس بسرعة وشفافية لأي أحداث أو أزمات قد تؤثر على سمعة المؤسسة.
					تطلق المؤسسة عروضاً ترويجية دورية ومدروسة لتحفيز الزبائن على زيادة الاستهلاك.
					تتميز المسابقات والتخفيضات التي تقدمها المؤسسة بجاذبية عالية للمشاركين.
					تصمم موبيليس برامج ولاء فعالة لتشجيع الزبائن على الاستمرار في استخدام خدماتها.

ملحق رقم (03): مخرجات برنامج spss

نتائج وصف مجتمع الدراسة

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	6	50.0	50.0	50.0
	انثى	6	50.0	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 30 الى 39 سنة	1	8.3	8.3	8.3
	أكثر من 40 سنة	11	91.7	91.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

		المستوى			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	2	16.7	16.7	16.7
	ليسانس	4	33.3	33.3	50.0
	ماستر	5	41.7	41.7	91.7
	تقني سامي	1	8.3	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

		الاقدمية			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 6 الى 10 سنوات	1	8.3	8.3	8.3
	من 11 الى 20 سنة	6	50.0	50.0	58.3
	أكثر من 20 سنة	5	41.7	41.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

نتائج تحليل إجابات أفراد المجتمع

بعد تقنية روبوتات الدردشة

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	12	1	5	2.33	1.371
Q2	12	1	5	2.83	1.467
Q3	12	1	5	2.92	1.564
Q4	12	1	5	2.50	1.314
Q5	12	1	5	2.92	1.564
Valid N (listwise)	12				

بعد تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q6	12	1	5	2.42	1.379
Q7	12	1	5	2.42	1.505
Q8	12	1	5	2.58	1.240
Q9	12	1	5	2.92	1.311
Q10	12	1	5	3.75	1.422
Valid N (listwise)	12				

بعد تقنية التخصيص

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q11	12	1	5	3.08	1.240
Q12	12	1	5	3.92	.996
Q13	12	4	5	4.33	.492
Q14	12	2	5	4.00	1.128
Q15	12	1	5	4.00	1.206
Valid N (listwise)	12				

الملاحق

بعد تقنية تحليل البيانات الضخمة

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q16	12	1	5	4.17	1.115
Q17	12	1	5	4.25	1.138
Q18	12	1	5	4.25	1.138
Q19	12	1	5	4.17	1.115
Q20	12	1	5	4.25	1.138
Valid N (listwise)	12				

محور تصميم الحملات الترويجية

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q21	12	2	5	4.42	.996
Q22	12	4	5	4.58	.515
Q23	12	2	5	4.58	.900
Q24	12	4	5	4.83	.389
Q25	12	4	5	4.83	.389
Q26	12	4	5	4.75	.452
Q27	12	4	5	4.58	.515
Q28	12	4	5	4.67	.492
Q29	12	4	5	4.75	.452
Q30	12	4	5	4.67	.492
Q31	12	2	5	4.58	.900
Q32	12	3	5	4.58	.669
Valid N (listwise)	12				

نتائج اختبار ثبات الدراسة

قياس ثبات المحور الثاني

Reliability Statistics

الملاحق

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	20

قياس ثبات المحور الثالث

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	12

قياس ثبات الاستبيان ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	32

نتائج حساب معامل الارتباط بيرسون

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q4	ch_total
Q1	Pearson Correlation	1	.754**	.650*	.959**	.650*	.895**
	Sig. (2-tailed)		.005	.022	.000	.022	.000
	N	12	12	12	12	12	12
Q2	Pearson Correlation	.754**	1	.984**	.896**	.984**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000	.000
	N	12	12	12	12	12	12
Q3	Pearson Correlation	.650*	.984**	1	.818**	1.000**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000		.001	.000	.000
	N	12	12	12	12	12	12
Q4	Pearson Correlation	.959**	.896**	.818**	1	.818**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.001	.000
	N	12	12	12	12	12	12
Q5	Pearson Correlation	.650*	.984**	1.000**	.818**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.001		.000
	N	12	12	12	12	12	12
ch_total	Pearson Correlation	.895**	.964**	.921**	.973**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

الملاحق

N	12	12	12	12	12	12
---	----	----	----	----	----	----

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Q6	Q7	Q8	Q9	10	gen_total
Q6	Pearson Correlation	1	.829**	.696*	.323	.475	.854**
	Sig. (2-tailed)		.001	.012	.306	.119	.000
	N	12	12	12	12	12	12
Q7	Pearson Correlation	.829**	1	.832**	.296	.350	.682*
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.351	.264	.015
	N	12	12	12	12	12	12
Q8	Pearson Correlation	.696*	.832**	1	.592*	.554	.726**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001		.043	.062	.007
	N	12	12	12	12	12	12
Q9	Pearson Correlation	.323	.296	.592*	1	.719**	.610*
	Sig. (2-tailed)	.306	.351	.043		.008	.035
	N	12	12	12	12	12	12
Q10	Pearson Correlation	.475	.350	.554	.719**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.119	.264	.062	.008		.000
	N	12	12	12	12	12	12
gen_total	Pearson Correlation	.854**	.682*	.726**	.610*	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.007	.035	.000	
	N	12	12	12	12	12	12

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	per_total
Q11	Pearson Correlation	1	.521	-.199-	.390	.425	.849**
	Sig. (2-tailed)		.082	.536	.210	.168	.000
	N	12	12	12	12	12	12
Q12	Pearson Correlation	.521	1	.432	.404	.681*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.082		.160	.192	.015	.010
	N	12	12	12	12	12	12

الملاحق

Q13	Pearson Correlation	-.199-	.432	1	.164	.306	.060
	Sig. (2-tailed)	.536	.160		.611	.333	.854
	N	12	12	12	12	12	12
Q14	Pearson Correlation	.390	.404	.164	1	.935**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.210	.192	.611		.000	.003
	N	12	12	12	12	12	12
Q15	Pearson Correlation	.425	.681*	.306	.935**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.168	.015	.333	.000		.001
	N	12	12	12	12	12	12
per_total	Pearson Correlation	.849**	.711**	.060	.780**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.854	.003	.001	
	N	12	12	12	12	12	12

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	big_total
Q16	Pearson Correlation	1	.967**	.967**	1.000**	.967**	.992**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	12	12	12	12	12	12
Q17	Pearson Correlation	.967**	1	1.000**	.967**	1.000**	.992**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	12	12	12	12	12	12
Q18	Pearson Correlation	.967**	1.000**	1	.967**	1.000**	.992**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	12	12	12	12	12	12
Q19	Pearson Correlation	1.000**	.967**	.967**	1	.967**	.992**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	12	12	12	12	12	12
Q20	Pearson Correlation	.967**	1.000**	1.000**	.967**	1	.992**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	12	12	12	12	12	12
big_total	Pearson Correlation	.992**	.992**	.992**	.992**	.992**	1

الملاحق

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	12	12	12	12	12	12

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

Correlations

		Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	prom_ total
Q21	Pearson Correlation	1	.724**	.718**	.664*	– .039–	.454	.724**	.680*	.858**	.124	.718**	.694*	.950**
	Sig. (2-tailed)		.008	.009	.018	.904	.138	.008	.015	.000	.702	.009	.012	.000
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Q22	Pearson Correlation	.724**	1	.572	.529	.529	.683*	1.000**	.837**	.683*	.478	.572	.770**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.008		.052	.077	.077	.014	.000	.001	.014	.116	.052	.003	.002
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Q23	Pearson Correlation	.718**	.572	1	.303	.043	.167	.572	.684*	.837**	.479	1.000**	.894**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.009	.052		.339	.894	.603	.052	.014	.001	.116	.000	.000	.000
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Q24	Pearson Correlation	.664*	.529	.303	1	.400	.775**	.529	.632*	.775**	.158	.303	.408	.608*
	Sig. (2-tailed)	.018	.077	.339		.198	.003	.077	.027	.003	.624	.339	.188	.036
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Q25	Pearson Correlation	– .039–	.529	.043	.400	1	.775**	.529	.632*	.258	.632*	.043	.408	.152
	Sig. (2-tailed)	.904	.077	.894	.198		.003	.077	.027	.418	.027	.894	.188	.637
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Q26	Pearson Correlation	.454	.683*	.167	.775**	.775**	1	.683*	.816**	.556	.408	.167	.526	.523
	Sig. (2-tailed)	.138	.014	.603	.003	.003		.014	.001	.061	.188	.603	.079	.081
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

الملاحق

Q27	Pearson Correlation	.724**	1.000**	.572	.529	.529	.683*	1	.837**	.683*	.478	.572	.770**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.052	.077	.077	.014		.001	.014	.116	.052	.003	.002
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Q28	Pearson Correlation	.680*	.837**	.684*	.632*	.632*	.816**	.837**	1	.816**	.625*	.684*	.921**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.014	.027	.027	.001	.001		.001	.030	.014	.000	.001
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Q29	Pearson Correlation	.858**	.683*	.837**	.775**	.258	.556	.683*	.816**	1	.408	.837**	.827**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.001	.003	.418	.061	.014	.001		.188	.001	.001	.000
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Q30	Pearson Correlation	.124	.478	.479	.158	.632*	.408	.478	.625*	.408	1	.479	.644*	.360
	Sig. (2-tailed)	.702	.116	.116	.624	.027	.188	.116	.030	.188		.116	.024	.250
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Q31	Pearson Correlation	.718**	.572	1.000**	.303	.043	.167	.572	.684*	.837**	.479	1	.894**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.009	.052	.000	.339	.894	.603	.052	.014	.001	.116		.000	.000
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Q32	Pearson Correlation	.694*	.770**	.894**	.408	.408	.526	.770**	.921**	.827**	.644*	.894**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.000	.188	.188	.079	.003	.000	.001	.024	.000		.000
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
pro m_to tal	Pearson Correlation	.950**	.804**	.854**	.608*	.152	.523	.804**	.841**	.915**	.360	.854**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.036	.637	.081	.002	.001	.000	.250	.000	.000	
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations				
		ch_total	gen_total	per_total	big_total	AI_total
ch_total	Pearson Correlation	1	.730**	-.169-	-.461-	.634*
	Sig. (2-tailed)		.007	.599	.131	.027
	N	12	12	12	12	12
gen_total	Pearson Correlation	.730**	1	-.387-	-.386-	.561
	Sig. (2-tailed)	.007		.214	.215	.058
	N	12	12	12	12	12
per_total	Pearson Correlation	-.169-	-.387-	1	.740**	.487
	Sig. (2-tailed)	.599	.214		.006	.108
	N	12	12	12	12	12
big_total	Pearson Correlation	-.461-	-.386-	.740**	1	.334
	Sig. (2-tailed)	.131	.215	.006		.288
	N	12	12	12	12	12
AI_total	Pearson Correlation	.634*	.561	.487	.334	1
	Sig. (2-tailed)	.027	.058	.108	.288	
	N	12	12	12	12	12

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations				
		ch_total	gen_total	per_total	big_total	prom_total
ch_total	Pearson Correlation	1	.730**	-.169-	-.461-	-.377-
	Sig. (2-tailed)		.007	.599	.131	.227
	N	12	12	12	12	12
gen_total	Pearson Correlation	.730**	1	-.387-	-.386-	-.270-
	Sig. (2-tailed)	.007		.214	.215	.395
	N	12	12	12	12	12
per_total	Pearson Correlation	-.169-	-.387-	1	.740**	.515
	Sig. (2-tailed)	.599	.214		.006	.086
	N	12	12	12	12	12
big_total	Pearson Correlation	-.461-	-.386-	.740**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.131	.215	.006		.009
	N	12	12	12	12	12
prom_total	Pearson Correlation	-.377-	-.270-	.515	.715**	1

الملاحق

Sig. (2-tailed)	.227	.395	.086	.009	
N	12	12	12	12	12

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

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية لتقنية روبوتات الدردشة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.377 ^a	.142	.056	.747	.142	1.656	1	10	.227

a. Predictors: (Constant), ch_total

b. Dependent Variable: prom_total

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.923	1	.923	1.656	.227 ^b
	Residual	5.577	10	.558		
	Total	6.500	11			

a. Dependent Variable: prom_total

b. Predictors: (Constant), ch_total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.070	.493		10.288	.000
	ch_total	-.217	.169	-.377	-1.287	.227

a. Dependent Variable: prom_total

الفرضية الفرعية لتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي

الملاحق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.270 ^a	.073	-.020-	.776	.073	.789	1	10	.395

a. Predictors: (Constant), gen_total

ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.475	1	.475	.789	.395 ^b
	Residual	6.025	10	.602		
	Total	6.500	11			

a. Dependent Variable: prom_total

b. Predictors: (Constant), gen_total

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.033	.640		7.859	.000
	gen_total	-.173-	.195	-.270-	-.888-	.395

a. Dependent Variable: prom_total

الفرضية الفرعية لتقنية التخصيص

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.515 ^a	.266	.192	.691	.266	3.617	1	10	.086

a. Predictors: (Constant), per_total

ANOVA^a

الملاحق

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.726	1	1.726	3.617	.086 ^b
	Residual	4.774	10	.477		
	Total	6.500	11			

a. Dependent Variable: prom_total

b. Predictors: (Constant), per_total

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.141	.742		4.235	.002
	per_total	.384	.202	.515	1.902	.086

a. Dependent Variable: prom_total

الفرضية الفرعية لتقنية تحليل البيانات الضخمة

Model Summary

						Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.715 ^a	.511	.462	.564	.511	10.432	1	10	.009

a. Predictors: (Constant), big_total

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.319	1	3.319	10.432	.009 ^b
	Residual	3.181	10	.318		
	Total	6.500	11			

a. Dependent Variable: prom_total

b. Predictors: (Constant), big_total

Coefficients^a

الملاحق

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.431	.661		3.678	.004
	big_total	.492	.152	.715	3.230	.009

a. Dependent Variable: prom_total

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Correlations						
		prom_total	ch_total	gen_total	per_total	big_total
Pearson Correlation	prom_total	1.000	-.377-	-.270-	.515	.715
	ch_total	-.377-	1.000	.730	-.169-	-.461-
	gen_total	-.270-	.730	1.000	-.387-	-.386-
	per_total	.515	-.169-	-.387-	1.000	.740
	big_total	.715	-.461-	-.386-	.740	1.000
Sig. (1-tailed)	prom_total	.	.114	.198	.043	.005
	ch_total	.114	.	.004	.300	.066
	gen_total	.198	.004	.	.107	.108
	per_total	.043	.300	.107	.	.003
	big_total	.005	.066	.108	.003	.
N	prom_total	12	12	12	12	12
	ch_total	12	12	12	12	12
	gen_total	12	12	12	12	12
	per_total	12	12	12	12	12
	big_total	12	12	12	12	12

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	big_total, gen_total, per_total, ch_total ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: prom_total

b. All requested variables entered.

الملاحق

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.719 ^a	.517	.242	.669	.517	1.876	4	7	.220

a. Predictors: (Constant), big_total, gen_total, per_total, ch_total

ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.363	4	.841	1.876	.220 ^b
	Residual	3.137	7	.448		
	Total	6.500	11			

a. Dependent Variable: prom_total

b. Predictors: (Constant), big_total, gen_total, per_total, ch_total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.492	1.240		2.009	.084		
	ch_total	-.084	.276	-.145	-.304	.770	.301	3.326
	gen_total	.068	.286	.107	.239	.818	.345	2.897
	per_total	.037	.352	.049	.104	.920	.308	3.251
	big_total	.449	.334	.652	1.343	.221	.292	3.420

a. Dependent Variable: prom_total

