



جامعة القدس

المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة
في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في
محافظة الخليل.

The impact of artificial intelligence tools on marketing decision-
making related to the modern S.A.V.E. marketing mix in medical
device companies in the Hebron Governorate.

إعداد:

ميساء موسى حسين أبو منيفي

بإشراف:

الدكتور: رائد بصبوص

قدمت هذه الخطة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في برنامج إدارة
التسويق التطبيقي جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

2025

الإجازة

أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل.

The impact of artificial intelligence tools on marketing decision-making related to the modern S.A.V.E. marketing mix in medical device companies in the Hebron Governorate.

إعداد:

ميساء موسى حسين أبو منيفي

بإشراف:

الدكتور: رائد بصبوص

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 17/11/2025 من قبل أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسمائهم وتواقيعهم

1. رئيس لجنة المناقشة: د. رائد بصبوص / جامعة: القدس المفتوحة / التوقيع: 1.

2. عضوا وممتحنا داخليا : د. فضل عيدة / جامعة: القدس المفتوحة / التوقيع: 2.

3. عضوا وممتحنا خارجيا : د. ذياب جرار / جامعة: القدس المفتوحة / التوقيع: 3.

التفويض

أنا الموقع أدناه ميساء موسى حسين أبو منيفي أفوض جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الأشخاص عند طلبهم بحسب التعليمات النافذة بالجامعة.

اسم الطالبة: ميساء موسى حسين أبو منيفي

الرقم الجامعي:

التوقيع.

التاريخ: 17/ 11/ 2025

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:
أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي
الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل.

The impact of artificial intelligence tools on marketing decision-making
related to the modern S.A.V.E. marketing mix in medical device companies
in the Hebron Governorate.

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة من نتاج جهدي الخاص باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيث
ورد وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة أو لقب علمي أو بحث علمي
لدى أي مؤسسة بحثية أخرى.

Declaration

I declare that what included in this study by my own effort, with the
exception where is mentioned, and this thesis as a whole or any part has
not been submitted before to obtain a degree or scientific title or scientific
research with any other research institution.

الاسم: ميساء موسى حسين أبو منيفي

التوقيع:

التاريخ: 17/ 11/2025

الإهداء

(وآخر دعواه من أن الحامد لله رب العالمين)

أهدي عملي هذا إلى من أحمل اسمه بكل فخر... إلى الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة
وصبر... إلى والدي العزيز... أتم الله عليه نعمة الصحة والعافية...

للينبوع الذي لا يمل العطاء... إلى من حاكّت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها... إلى والدي
العزيزة... أمد الله في عمرها...

إلى م ن كان لي خير سند وخير زوج وخير صديق: زوجي...

إلى الس ند والعضد والس اعد أخوتي وأخواتي

ن سرنامع ا ونحن نشق الط ريق نحو الن جاح والإبداع... إلى م ن تكاتفنا يد ا بيد , ونحن نتعل م
إلى ص ديقاتي وز ميلاتي...

إلى مشرفي الذي كان لي خير عون في مسيرتي وخير موج ه... إلى الذي أمد ني بإرشادات ه
ح ظ ه لتقويم أعوجاج الرسالة واستقامة تراكيب ها... إلى د. رائد بصبوص جزاه الله كل خير
وأدامه ذ خرا ل لعلم وأهل ه

كل ما مررت به الحمد لله من قبل ومن بعد راجية من الله تعالى أن ي نفعني بما ع لمني وأن
ي علمني ما أجهل.....

شكر وتقدير

م ن لا يشكر الناس لا يشكر الله فالحمد لله حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي أعانني على إتم ام هذه الرسالة وإن ني لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الدكتور/ رائد بصبوص الذي أشرف على هذه الدراسة فكان خير مرشد فله من ي كامل الاحترام والتقدير.

وأقدم بجزيل الشكر والعر فان إلى جامعتي ج امعة القدس المفتوحة ممثلة بعمادة الدراسات العليا والبحث العلمي ولجنة المناقشة الموقرة.

ولا يسعني في نهاية المطاف إلا أن أتقدم بجزيل الشكر لكل من ساعدني في إتمام هذه الرسالة

الباحثة

فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وتقدير

المخلصم

Abstract

الفصل الأول 2

الإطار العام للدراسة 2

2.1 مقدمة 1.1

4:مشكلة الدراسة 2.1

6:تساؤلات الدراسة 3.1

8:أهمية الدراسة 4.1

10:أهداف الدراسة 5.1

12:حدود الدراسة 6.1

13مصطلحات الدراسة 7.1

الفصل الثاني 20

الإطار النظري والدراسات السابقة 20

22:الإطار النظري 1.2

22:المبحث الأول: أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق 1.1.2

30:التسويقي: الإطار النظري والتطبيقي S.A.V.E المبحث الثاني: نموذج 2.1.2

المبحث الثالث: النظريات المتقدمة في اتخاذ القرارات التسويقية المدعومة بالذكاء 3.1.2

الاصطناعي 35

المبحث الرابع: الإطار التكامل المتقدم للعلاقات بين أدوات الذكاء الاصطناعي ونموذج 4.1.2

S.A.V.E 37

المبحث الخامس: الإطار النظري المتخصص لقطاع الأجهزة الطبية وتطبيقات الذكاء 5.1.2

الاصطناعي 40

51:المبحث السادس الذكاء الاصطناعي 6.1.2

61:المبحث السابع: القرارات التسويقية 7.1.2

68:الدراسات السابقة 2.2

68:الدراسات العربية 1.2.2

79:الدراسات الأجنبية 2.2.2

84:أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة 3.2.2

الفصل الثالث: 88

طريقة وإجراءاتها الدراسة 88

<u>1.3</u>	<u>المقدمة</u>	<u>88</u>
<u>2.3</u>	<u>منهج الدراسة</u>	<u>88</u>
<u>3.3</u>	<u>مجتمع الدراسة</u>	<u>89</u>
<u>4.3</u>	<u>أداة الدراسة</u>	<u>89</u>
<u>5.3</u>	<u>عينة الدراسة</u>	<u>89</u>
<u>5.3</u>	<u>صدق أدوات الدراسة</u>	<u>91</u>
<u>6.3</u>	<u>ثبات أداة الدراسة</u>	<u>94</u>
<u>7.3</u>	<u>إجراءات تنفيذ لدراسة</u>	<u>95</u>
<u>8.3</u>	<u>الأساليب الإحصائية</u>	<u>96</u>
	<u>الفصل الرابع</u>	<u>98</u>
	<u>تحليل البيانات</u>	<u>98</u>
<u>1.4</u>	<u>تحليل نتائج الدراسة:</u>	<u>98</u>
	<u>الفصل الخامس</u>	<u>117</u>
	<u>النتائج والتوصيات</u>	<u>117</u>
<u>1.5</u>	<u>تفسير نتائج أسئلة الدراسة</u>	<u>117</u>
<u>3.5</u>	<u>التوصيات</u>	<u>128</u>
	<u>المراجع:</u>	<u>131</u>
	<u>الملاحق</u>	<u>140</u>

فهرس الجداول

- جدول (1.3): خصائص العينة الديموغرافية 90
- جدول (2.3) نتائج م عام ل الارتباط بيرسون (Person Correlation) لمصفوفة ارتباط كل
فقرة من فقرات المقياس مع الدرجة الكلية للمقياس. 91
- جدول (3.3) نتائج م عام ل كرونباخ ألفا لثبات أداة الدراسة 94
- جدول (5.3) مفتاح التصحيح لفقرات المقياس 96
- جدول (1.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد تطبيق أدوات الذكاء
الاصطناعي في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل 98
- جدول (2.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس أدوات الذكاء الاصطناعي في
شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ورتبت الفقرات تنازليا حسب المتوسط الحسابي 99
- جدول (3.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد اتخاذ القرارات التسويقية
المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة
الخليل تبعا لمتغيرات النموذج (الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم) 102
- جدول (4.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتخاذ القرارات التسويقية
المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث ورتبت الفقرات تنازليا حسب المتوسط الحسابي 103
- جدول (5.4) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في
اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة
الطبية 106
- جدول (6.4) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لاستخدام التحليل الضخم للبيانات في
اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة
الطبية في محافظة الخليل 107
- جدول (7.4) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للردشات الآلية مع العملاء في اتخاذ
القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث 108
- جدول (8.4) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية
في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث في شركات الأجهزة الطبية
في محافظة الخليل 109
- جدول (9.4) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للإعلانات الذكية في اتخاذ القرارات
التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث في شركات الأجهزة الطبية في محافظة
الخليل. 110
- جدول (12.4): نتائج اختبار (ت) في متوسطات تطبيق استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر
أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث
في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزى إلى م تغير الجنس S.A.V.E 111
- جدول (13.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتعرف إلى الفروق بين
متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات
التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية ت عزى
إلى م تغير سنوات الخبرة 112
- جدول (13.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Analysis of

(للتعرف إلى الفروق بين متوس طات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات Variance الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزى إلى م تغير عدد الموظفين S.A.V.E 113

جدول(13.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Analysis of Variance للتعرف إلى الفروق بين متوس طات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزى إلى م تغير مجال الوظيفة S.A.V.E 114

فهرس الملاحق

ملحق رقم 1) الاستبانة 141

ملحق رقم 2) أسماء أعضاء تحكيم الاستبانة 147

ملحق رقم 3) تسهيل المهمة 148

أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل
إعداد: ميساء موسى حسين أبو منيفي
إشراف الدكتور: رائد بصوص

2025

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي أثر تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بنموذج المزيج التسويقي الحديث (S.A.V.E) في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل. واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة شملت شركة أجهزة طبية في (21) فردا من العاملين في (96) فقرة وتم توزيعها على عينة شملت (45) المحافظة.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لجميع أدوات الذكاء الاصطناعي المدروسة - وهي التحليل الضخم للبيانات والدردشات الآلية مع العملاء والتحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية والإعلانات الذكية - على تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية في إطار نموذج S.A.V.E بأبعاده الأربعة (الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم).

كما كشفت النتائج عن أن واقع تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي وحجم اتخاذ القرارات التسويقية جاء بدرجة مرتفعة في هذه الشركات. ومن خلال تحليل الانحدار المتعدد تبين أن للإعلانات الذكية أعلى تأثير تفسيري (53.0%) يليها التحليل التنبؤي (47.3%) ثم أدوات الذكاء الاصطناعي ككل (57.4%).

كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الأفراد ت عزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس سنوات الخبرة حجم الشركة المجال الوظيفي). كم عدة لهذا البحث أرى أن هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية تبني استراتيجية تسويقية ذكية تتكامل فيها التقنيات الحديثة مع الرؤية الإدارية.

وتوصي الدراسة إدارة شركات الأجهزة الطبية إلى الاستثمار في البنية التحتية للبيانات وبناء القدرات البشرية لتعزيز الاستفادة من إمكانات الذكاء الاصطناعي في صناعة قرارات تسويقية أكثر دقة وكفاءة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي اتخاذ القرارات التسويقية المزيج التسويقي الحديث (S.A.V.E) شركات الأجهزة الطبية التحليل التنبؤي الإعلانات الذكية.

The impact of artificial intelligence tools on marketing decision-making related to the modern S.A.V.E. marketing mix in medical device companies in the Hebron Governorate.

Prepared by: Maysaa Musa Hussein Abu Manifi

Supervised by: Dr. Raed Basbous

2025

Abstract

This study aimed to investigate the impact of implementing Artificial Intelligence (AI) tools on marketing decision-making related to the modern marketing mix (S.A.V.E) in medical device companies within the Hebron Governorate.

Employing an analytical descriptive methodology, a comprehensive questionnaire comprising 45 items was developed and distributed to a sample of 96 employees from 21 medical device companies in the region.

The findings revealed a statistically significant effect (at $\alpha \leq 0.05$) for all studied AI tools—namely, big data analytics, AI-powered chatbots with customers, predictive analytics for forecasting, and intelligent advertising—on enhancing the marketing decision-making process within the S.A.V.E framework and its four dimensions (Solution, Access, Value, and Education).

The results further indicated that the current level of application of AI tools and the degree of marketing decision-making were both high in these companies.

Multiple regression analysis identified intelligent advertising as having the highest explanatory impact (53.0%), followed by predictive analytics (47.3%), and then AI tools collectively (57.4%).

Additionally, the results showed no statistically significant differences in individual responses attributable to demographic variables (gender, years of experience, company size, functional area).

As the author of this research, I contend that these findings underscore the critical importance of adopting an intelligent marketing strategy that seamlessly integrates modern technologies with managerial vision.

The study recommends that the management of medical device companies invest in data infrastructure and human capital development to maximize the potential of AI in crafting more precise and efficient

marketing decisions.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing Decision-Making, Modern Marketing Mix (S.A.V.E), Medical Device Companies, Predictive Analytics, Intelligent Advertising.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

2.1 مشكلة الدراسة

3.1 تساؤلات الدراسة

4.1 أهمية الدراسة

5.1 أهداف الدراسة

6.1 حدود الدراسة

7.1 مصطلحات الدراسة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

تشهد الساحة التسويقية في العصر الرقمي تحولا جوهريا مدفوعا بالتقنيات الناشئة حيث برز الذكاء الاصطناعي (AI) كقوة محورية أعادت تشكيل آليات العمل في مختلف القطاعات. وفي خضم هذا التحول لم يعد التسويق التقليدي القائم على نموذج (4P) كافيا لمواجهة تعقيدات الأسواق الحديثة مما أفسح المجال لظهور نماذج أكثر تطورا تركز على القيمة والمشاركة. ومن أبرز هذه النماذج هو نموذج (S.A.V.E) الذي يحول التركيز من المنتج والسعر والمكان والترويج إلى: (الحل) Solution (والوصول) Access (والقيمة) Value (والتعليم) (Schultz). (Education) & Schultz, 2021

ي عتبر قطاع الأجهزة الطبية واحدة من أكثر القطاعات حيوية وحساسة حيث ترتبط قراراتها التسويقية بصحة الأفراد وسلامتهم بشكل مباشر. وفي محافظة الخليل التي تشهد نشاطا اقتصاديا ملموسا في هذا المجال تواجه شركات الأجهزة الطبية ضغوطا تنافسية متزايدة وتحديات في فهم احتياجات العملاء (المستشفيات العيادات الأطباء) بشكل دقيق. (الغرفة التجارية الصناعية في الخليل 2023)

وهذا يستدعي تبني أدوات متطورة لتعزيز كفاءة وفعالية القرارات التسويقية. هنا تبرز أدوات الذكاء الاصطناعي مثل تحليلات البيانات الضخمة والتعلم الآلي والروبوتات chatbots والنظم الخبيرة كعامل حاسم يمكن أن يحدث نقلة نوعية. (Kumar et al., 2023)

تكمن المشكلة البحثية في وجود فجوة في الأدبيات المتعلقة بكيفية استفادة شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل على وجه الخصوص من أدوات الذكاء الاصطناعي في صياغة قراراتها التسويقية وفقا لنموذج (S.A.V.E). فبينما أشارت دراسات سابقة إلى تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق بشكل عام (Davenport et al., 2020) فإن تطبيقه في إطار نموذج (S.A.V.E) ضمن السياق المحلي لشركات قطاع الأجهزة الطبية يبقى مجالا غير مستكشف بشكل كاف. (Smith &

Chen, 2022)

لذلك يأتي هذا البحث لسد هذه الفجوة من خلال دراسة تحليلية معمقة لأثر تبني أدوات الذكاء الاصطناعي على عملية اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بمكونات المزيج التسويقي الحديث (S.A.V.E) في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل.

حيث ي مكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تقديم حلول (Solution) مخصصة من خلال تحليل بيانات المرضى والأطباء ويوسع الوصول (Access) عبر قنوات رقمية ذكية ويعزز إدراك القيمة (Value) من خلال توضيح العائد على الاستثمار الطبي ويساهم في تعليم (Education) العملاء بمحتوى طبي ديناميكي وقائم على البيانات. (Huang & Rust, 2021)

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أبرزها: تحليل واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الشركات قيد الدراسة وتقييم مدى فهمها وتطبيقها لنموذج (S.A.V.E) وقياس الأثر الملموس لهذه الأدوات على فعالية القرارات التسويقية.

وتكمن أهمية البحث في تقديمه رؤية تطبيقية يمكن أن تساعد مديري التسويق في قطاع الأجهزة الطبية على تحسين أدائهم التنافسي (Kahn, 2022) كما يساهم في إثراء المكتبة الأكاديمية العربية بدراسات ميدانية حول التقنيات الحديثة في التسويق. (المركز الفلسطيني للبحوث السياسية والمسحية 2023).

ويعتمد البحث على الإطار النظري الذي يجمع بين نظريات اتخاذ القرارات التسويقية المعاصرة (Kotler & Keller, 2023) وأطر تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق (Kaplan & Haenlein, 2021).

ومن المتوقع أن توضح النتائج أن الشركات التي تبني أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل استراتيجي تكون أكثر قدرة على تنفيذ نموذج (S.A.V.E) بفعالية مما ينعكس إيجاباً على حصتها السوقية وولاء عملائها. (Verhoef et al., 2023)

2.1 مشكلة الدراسة:

في ظل الثورة التكنولوجية التي تجتاح عالم الأعمال تواجه شركات الأجهزة الطبية في

محافظة الخليل تحدي الحقيقي ا في مواكبة متطلبات العصر الرقمي. فبينما تتسارع وتيرة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في القطاع الصحي عالمي ا لا تزال العديد من الشركات المحلية تعتمد على الأساليب التقليدية في التسويق واتخاذ القرارات.

تتبلور مشكلة الدراسة في ظل التسارع الرقمي الذي يفرضه الذكاء الاصطناعي حيث تواجه شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تحديات في الانتقال من المزيج التسويقي التقليدي إلى النموذج الحديث (S.A.V.E) -الذي يركز على الحلول (Solution) (والوصول) (Access) والقيمة مما يسبب فجوة في كفاءة اتخاذ القرارات التسويقية المبنية - (Education) والتعليم (Value) على البيانات الضخمة والتنبؤات الدقيقة وتأسيسا على ما ذهبت إليه دراسة (Al-Adwan & Al-Horani, 2022) التي أكدت أن ضعف تبني أدوات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى اتخاذ قرارات (Horani, 2022) تسويقية نمطية تفتقر للميزة التنافسية فإن المشكلة تكمن في عدم وضوح مدى قدرة هذه الشركات على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجيات تسويقية تتوافق مع تعقيدات القطاع الطبي واحتياجات العملاء في السوق المحلي.

ومن خلال المشاهدة الميدانية لسوق الأجهزة الطبية بمحافظة الخليل ل مست فجوة بين توظيف الذكاء الاصطناعي في توجيه القرارات التسويقية ومن هنا انطلقت الحاجة لتقصي أثر أدوات الذكاء الاصطناعي في تفعيل نموذج (S.A.V.E) الحديث وذلك لضمان انتقال هذه الشركات من العشوائية في اتخاذ القرار إلى الدقة التنبؤية التي تفرضها طبيعة القطاع الطبي الحساسة.

لذا تتمثل المعضلة الأساسية في وجود فجوة واضحة بين الإمكانيات الهائلة التي تتيحها تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين القدرة الفعلية على توظيف هذه التقنيات في تحسين القرارات التسويقية.

فكيف يمكن لهذه الشركات الاستفادة من الأدوات المتطورة في تطوير استراتيجياتها التسويقية ضمن نموذج S.A.V.E الحديث في وقت تواجه فيه تحديات حقيقية على صعيد البنية التحتية والكفاءات البشرية والتكاليف المالية

في هذا الإطار تبرز تساؤلات مهمة: كيف يمكن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء والتنبؤ باحتياجاتهم بما يمكن من تقديم "حلول" مخصصة فعل ا وما دور هذه

التقنيات في تحسين قنوات "الوصول" إلى العملاء وكيف تسهم في تعزيز "القيمة" المقدمة وتحسين تجربة "التعليم" والتوعية للمستخدمين

إن الإجابة على هذه التساؤلات لا تمثل مجرد بحث أكاديمي بل تشكل ضرورة ملحة لضمان بقاء وتطور الشركات المحلية في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة والتغير السريع. فمن خلال الفهم العميق لأثر هذه التقنيات على القرارات التسويقية يمكن رسم خريطة طريق واضحة للتحويل الرقمي الذي أصبح حتمي وليس خياراً.

3.1: تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي: ما أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي الحديث(S.A.V.E) في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل

ومن خلال السؤال الرئيس تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو واقع تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تبعاً لمتغيرات) التحليل الضخم للبيانات الدردشات الآلية مع العملاء التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية الإعلانات الذكية)
2. ما واقع اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تبعاً لمتغيرات النموذج) الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم)
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. بأبعاده) الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم) في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل
4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (لاستخدام التحليل الضخم للبيانات في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. بأبعاده) الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم) في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل.
5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (للدردشات الآلية مع العملاء في

اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث (S.A.V.E. بأبعاده) الحل
إمكانية الوصول القيمة التعليم (في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل).

6. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (للتحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. بأبعاده) الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم (في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل).
7. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (للإعلانات الذكية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. بأبعاده) الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم (في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل).
8. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزى إلى الم تغيرات (الجنس سنوات الخبرة عدد الموظفين مجال الوظيفة).

4.1 أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الطبيعة الفريدة لموضوعها الذي يجمع بين ثلاثة محاور حديثة: أدوات الذكاء الاصطناعي ونموذج المزيج التسويقي الحديث (S.A.V.E) وقطاع الأجهزة الطبية في محافظة الخليل. وتتمثل الأهمية في الجوانب التالية:

أولا : الأهمية النظرية والأكاديمية

1. سد فجوة معرفية في الأدبيات: تقدم هذه الدراسة إسهاما معرفيا متميزا من خلال ربط ثلاثة مجالات بحثية حديثة حيث تشير الباحثة إلى أن الأدبيات السابقة تناولت هذه المفاهيم بشكل منفصل لكنها لم تقدم دراسة متكاملة تجمع بينها في إطار واحد (Smith & Chen, 2022). ومن هذا المنطلق تسعى الباحثة إلى سد هذه الفجوة المعرفية.

2. من خلال (S.A.V.E) تطوير الإطار النظري للتسويق الحديث: تتري الدراسة الإطار النظري لنموذج توضيح كيفية تعزيز أدوات الذكاء الاصطناعي لتطبيقه العملي مما يضيف ب عدا تقنيا حديثا للنموذج

الذي قدمه (Schultz & Schultz, 2021). وترى الباحثة أن هذا التكامل يمكن أن يشكل نقطة تحول في الفكر التسويقي المعاصر.

إثراء المكتبة العربية: تسهم في إثراء المكتبة العربية بأبحاث رصينة في مجال الذكاء الاصطناعي. 3 والتسويق الحديث حيث تشير الباحثة إلى ندرة الدراسات العربية التي تناولت نموذج (S.A.V.E) في سياق التقنيات الحديثة (المركز الفلسطيني للبحوث السياسية والمسحية 2023).

ثانيا : الأهمية التطبيقية والميدانية

1. تطوير القطاع الصحي المحلي: تقدم الدراسة رؤى عملية يمكن أن تساهم في تطوير أداء شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل حيث تؤكد الباحثة على أن النتائج ستساعد هذه الشركات على تحسين كفاءة قراراتها التسويقية ورفع قدرتها التنافسية (الغرفة التجارية الصناعية في الخليل 2023).

2. تعزيز الميزة التنافسية: تبرز أهمية الدراسة في مساعدة هذه الشركات على تبني استراتيجيات تسويقية ذكية تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية في سوق يتسم بالتنافسية العالية والتغير السريع وترى الباحثة أن هذا الجانب يحظى بأهمية خاصة في ظل الظروف (Kumar et al., 2023).
الاقتصادية الراهنة.

3. توفير أدوات قرار مدعومة بالبيانات: تقدم نموذجا عمليا يمكن لمديري التسويق في قطاع الأجهزة الطبية الاعتماد عليه لاتخاذ قرارات أكثر دقة تستند إلى تحليلات الذكاء الاصطناعي مما يعزز من كفاءة تخصيص الموارد التسويقية (Huang & Rust, 2021).

4. الاستجابة لمتطلبات التحول الرقمي: تساعد الدراسة في تمكين شركات الأجهزة الطبية من مواكبة متطلبات التحول الرقمي والتكيف مع البيئة التسويقية المتغيرة وهو ما تؤكد عليه الباحثة كحاجة ملحة في ظل الثورة الصناعية الرابعة (Kahn, 2022).

ثالثا : الأهمية على مستوى صانعي السياسات

1. دعم متخذي القرار: تقدم مخرجات الدراسة توصيات قيمة لصانعي السياسات ومتخذي القرار في المؤسسات الداعمة لقطاع الأعمال حيث يمكن أن تساهم في وضع استراتيجيات دعم فني وتمويلي للتحول الرقمي في القطاع الصحي (Davenport et al., 2020).

2. تطوير البنية التحتية التقنية: تسلط الضوء على الحاجة إلى تطوير البنية التحتية التقنية الداعمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع الصحي الفلسطيني وهو ما تراه الباحثة أساسيا لتحقيق التنمية المستدامة.

وتأمل الباحثة من خلال هذه الدراسة أن تقدم إضافة حقيقية للمعرفة العلمية والتطبيقية

وأن تكون لبنة في صرح الجهود الرامية إلى تطوير القطاع الصحي وتسويق الأجهزة الطبية باستخدام أحدث ما توصلت إليه التقنيات الحديثة.

5.1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتكاملة التي انبثقت من الإطار النظري والإشكالية البحثية حيث تضع الباحثة نصب عينها الوصول إلى فهم عميق ومحكم للعلاقة بين أدوات الذكاء الاصطناعي واتخاذ القرارات التسويقية في قطاع الأجهزة الطبية بمحافظة الخليل. ويمكن صياغة الأهداف الرئيسية على النحو التالي:

الهدف الرئيسي الأول: التعرف على واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في شركات الأجهزة الطبية بمحافظة الخليل من حيث درجة الوعي ومستوى التبني والمعوقات التي تواجهها وذلك من خلال المنظور التطبيقي الذي تتبناه الباحثة.

الهدف الرئيسي الثاني: تحليل مستوى تطبيق نموذج المزيج التسويقي الحديث(S.A.V.E) في شركات الأجهزة الطبية محل الدراسة مع التركيز على قدرة هذه الشركات على استيعاب المتغيرات الأربعة للنموذج(الحل الوصول القيمة التعليم) وتطبيقها فعليا في استراتيجياتها التسويقية.

الهدف الرئيسي الثالث: قياس الأثر الإحصائي المباشر وغير المباشر لأدوات الذكاء الاصطناعي على تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بكل بند من بنود نموذج(S.A.V.E) وهو ما تعتبره الباحثة جوهر الدراسة وأكثر أهدافها طموحا .

الهدف الرئيسي الرابع: وضع إطار مقترح لتطوير الممارسات التسويقية في شركات الأجهزة الطبية يستند إلى النتائج التي ستتوصل إليها الباحثة ويسهم في تعزيز قدرة هذه الشركات على توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل استراتيجي في صياغة قراراتها التسويقية.

الاهداف الفرعية:

وتحقيقا للأهداف الرئيسية السابقة تضع الباحثة بين يدي الدراسة مجموعة من الأهداف الفرعية التي تمثل خطوات عملية على طريق تحقيق الغايات الكبرى ومنها:

1. تحديد أنواع أدوات الذكاء الاصطناعي الأكثر ملاءمة لطبيعة قطاع الأجهزة الطبية في محافظة الخليل.
2. تقييم درجة الاستعداد التنظيمي والثقافي لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع محل الدراسة.
3. تحليل الفروق في تأثير الذكاء الاصطناعي على كل مكون من مكونات (S.A.V.E) بشكل منفصل.
4. رصد التحديات الإدارية والتقنية والمالية التي تحد من فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في دعم القرارات التسويقية.
5. تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق يمكن أن تستفيد منها شركات الأجهزة الطبية في تحسين أدائها التسويقي. وتؤكد الباحثة أن هذه الأهداف مجتمعة تشكل خارطة طريق واضحة المعالم ستقود -بإذن الله- إلى تحقيق الفائدة العلمية والعملية المنشودة مع التركيز على الجانب التطبيقي الذي يخدم بيئة الأعمال المحلية في محافظة الخليل.

6.1 حدود الدراسة:

إدراكا من الباحثة لأهمية تحديد الإطار الذي تتحرك ضمنه هذه الدراسة وإيماناً منها بمتطلبات الدقة والوضوح المنهجي فإنها تحدد الحدود التالية:

أولاً : (الحدود الموضوعية) المفاهيمية (تقتصر هذه الدراسة على تقصي أثر أدوات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بنموذج S.A.V.E فقط. وتركز الباحثة على أربعة أنواع رئيسية من أدوات الذكاء الاصطناعي هي: تحليلات البيانات الضخمة والأنظمة الخبيرة وأدوات التنبؤ بالطلب وأنظمة التوصية الذكية. كما تتناول الباحثة القرارات التسويقية الاستراتيجية والتكتيكية دون غيرها من القرارات التشغيلية الروتينية.

ثانياً : الحدود المكانية تنحصر هذه الدراسة في نطاق شركات الأجهزة الطبية المسجلة رسمياً في محافظة الخليل. وترى الباحثة أن هذا التحديد يمثل بيئة مناسبة للدراسة نظراً للتركيز الجغرافي المميز للقطاع الصحي في المحافظة مع إدراكها أن تعميم النتائج على محافظات أخرى يتطلب مراعاة الخصوصيات المحلية لكل منها.

ثالثا : الحدود الزمانية تجمع الباحثة البيانات خلال الفترة المحددة لتنفيذ الدراسة الميدانية في العام وتنفهم الباحثة أن النتائج تعبر عن الواقع خلال هذه الفترة الزمنية تحديداً مع وعيها بأن 2024 التطورات السريعة في مجال الذكاء الاصطناعي قد تستدعي تحديثاً للنتائج في المستقبل.

رابعا : الحدود البشرية تشمل عينة الدراسة المديرين التنفيذيين ومديري التسويق وموظفي التسويق في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل.

وتحرص الباحثة على اختيار عينة تمثل مختلف المستويات الإدارية المسؤولة عن اتخاذ القرارات التسويقية وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

خامسا : الحدود المنهجية تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وتدرك الباحثة أن هذا الخيار المنهجي يحمل بعض القيود المرتبطة بطبيعة أدوات القياس الكمي مع حرصها على تعزيز صدق وثبات الأداة بالأساليب الإحصائية المناسبة. وتؤكد الباحثة أن هذه الحدود تمثل الإطار العام للدراسة وهي واعية بأن تجاوز هذه الحدود قد يوسع من نطاق البحث لكن ضمن إمكانيات مختلفة.

7.1 مصطلحات الدراسة

إدراكاً من الباحثة لأهمية الوضوح المفاهيمي في البحث العلمي وتحديد المفاهيم الأساسية التي تشكل متغيرات الدراسة فإنها تقدم التعريفات الإجرائية التالية للمصطلحات الرئيسية:

التعريف الإجرائي: تعرفه الباحثة (Artificial Intelligence Tools) أدوات الذكاء الاصطناعي 1. إجرائي أعلى أنها مجموعة التطبيقات والأنظمة التقنية القائمة على خوارزميات التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية والتحليلات التنبؤية التي تستخدمها شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل لتحليل البيانات واستخلاص الرؤى وأتمتة المهام ودعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية. وتشمل على سبيل المثال: أنظمة تحليل البيانات الضخمة وأدوات التنبؤ بالطلب وأنظمة التوصية الذكية وروبوتات (المحادثة) Kumar et al., 2023).

التعريف الإجرائي: تعرفه الباحثة (Marketing Decision-Making) اتخاذ القرارات التسويقية 2.

في هذا السياق على أنه العملية المنهجية التي تعتمد على البيانات والمعلومات في اختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة والمتعلقة بتخطيط وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل وذلك في إطار نموذج (Davenport et al., 2020). (S.A.V.E)

التعريف الإجرائي: ي عرف من قبل الباحثة على أنه الإطار (S.A.V.E) المزيج التسويقي الحديث. 3 الاستراتيجي الحديث الذي يحول التركيز من النموذج التقليدي (4Ps) إلى نموذج قائم على القيمة والعلاقة مع العملاء ويتكون من أربعة أبعاد مترابطة تم تطويرها من قبل (Schultz & Schultz, 2021) وهي:

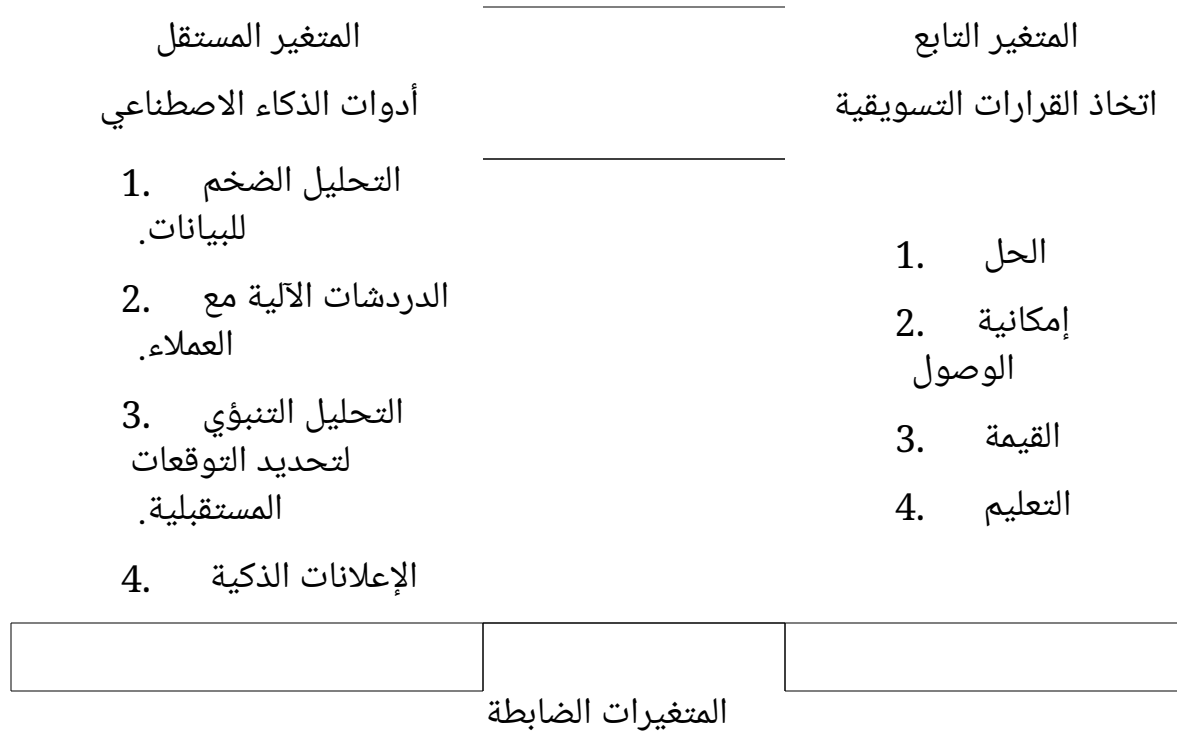
- الحل (Solution): ت قصد به الباحثة قدرة الشركة على تقديم حزمة متكاملة وم خصصة من المنتجات والخدمات التي ت لبي الاحتياجات المحددة والعملية للعملاء في قطاع الأجهزة الطبية بشكل يتجاوز مجرد بيع المنتج.
- الوصول (Access): ت عرفه الباحثة على أنه توفير وتسهيل قنوات اتصال وتوزيع متعددة ومتكاملة تمكن العملاء من الحصول على المعلومات الفنية والدعم والمنتجات الطبية في الوقت والمكان المناسبين وبأقصى قدر من السهولة.
- القيمة (Value): ت عرفه الباحثة على أنها المنفعة الكلية والشاملة التي يدركها العميل (طبيب مستشفى عيادة) (من خلال مقارنة التكاليف) المادية وغير المادية) مع الفوائد المرتبطة بالجهاز الطبي والتي تتجاوز السعر لتشمل الجودة والدعم الفني والضمان والسمعة.
- التعليم (Education): ت قصد به الباحثة العملية المستمرة والتفاعلية لتقديم معلومات ومحتوى قيم وموثوق للعملاء يزيد من وعيهم وثقافتهم الطبية ويسهل عملية استخدام الجهاز الطبي ويعزز ثقتهم في القرار الشرائي.

التعريف الإجرائي: ت عرفها الباحثة (Medical Devices Companies) شركات الأجهزة الطبية. 4 على أنها جميع المنشآت التجارية والصناعية الخاصة العاملة في محافظة الخليل والمرخصة رسمياً والتي يتركز نشاطها الأساسي في مجال استيراد أو توزيع أو تسويق الأجهزة والمعدات والتقنيات الطبية لمختلف الجهات الصحية (المستشفيات العيادات الخاصة المراكز الطبية الصيدليات) (Smith & Chen, 2022).

8.1 نموذج ومتغيرات الدراسة

انطلاقاً من اهتمامي كباحثة في مجال التسويق الحديث وتقنيات الذكاء الاصطناعي وحرصاً على سد فجوة بحثية حقيقية في قطاع الأجهزة الطبية تتبلور هذه الدراسة حول محور رئيسي: الكشف عن تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير القرارات التسويقية. تستند هذه الدراسة إطاراً نظرياً حديثاً هو نموذج S.A.V.E الذي يحوّل التركيز من المزيج التسويقي التقليدي (4Ps) إلى نموذج أكثر فاعلية وقيمة في العصر الرقمي. وتسعى الباحثة من خلال هذا النموذج إلى تقديم تحليل عميق لكيفية استفادة الشركات من التقنيات الذكية في بناء قرارات تسويقية أكثر ذكاءً ومرونة وقائمة على البيانات.

نموذج الدراسة الإجرائي ي مكن تمثيل نموذج الدراسة المقترح وفق العلاقة التالية:



الجنس مكان العمل) اسم الشركة) سنوات الخبرة مجال الوظيفة

أولا : المتغير المستقل: أدوات الذكاء الاصطناعي يمثل هذا المتغير مجموعة الأدوات التكنولوجية القائمة على الذكاء الاصطناعي التي يمكن توظيفها في الأنشطة التسويقية ويتحدد في الأبعاد الفرعية التالية:

1. التحليل الضخم للبيانات (Big Data Analytics): ويشمل قدرة الشركة على جمع كميات هائلة من البيانات الخاصة بالعملاء والسوق والمنافسين وتحليلها لاستخلاص رؤى قابلة للتطبيق.
2. التفاعلات الآلية مع العملاء (Automated Customer Interactions) وتتمثل في استخدام وكلاء الدردشة الذكية (Chatbots) وأنظمة الرد الآلي للتواصل مع العملاء وتقديم الدعم الفني والمعلومات على مدار الساعة.
3. التحليل التنبؤي (Predictive Analytics) ويعني استخدام النماذج الإحصائية وخوارزميات

التعلم الآلي للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق وسلوكيات العملاء وأداء الحملات التسويقية.

4. الإعلانات الذكية (Smart Advertising) ويقصد بها استخدام منصات إعلانية مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتوجيه الرسائل الإعلانية المخصصة (Personalized Ads) للشريحة المستهدفة بدقة عالية بناء على تحليل اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي. وتعلق الباحثة: أن هذا التصنيف يغطي المسار الكامل للرحلة التسويقية للعميل بدءا من جمع البيانات وتحليلها (التحليل الضخم والتنبؤي) مرورا بالتفاعل المباشر (التفاعلات الآلية) ووصولاً إلى مرحلة الترويج المستهدف (الإعلانات الذكية).

ثاني ا: المتغير التابع: عملية اتخاذ القرارات التسويقية وفق نموذج (S.A.V.E) انطلاقاً من الإطار النظري للنموذج قامت الباحثة بقياس المتغير التابع من خلال ثلاثة أبعاد أساسية تمثل الركائز الحديثة لفعالية التسويق وهي:

1. الحل (Solution): مدى قدرة القرارات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تقديم حلول مبتكرة وشاملة تلبي الاحتياجات المعقدة للعملاء في قطاع الأجهزة الطبية بدلا من مجرد تقديم منتجات.
2. إمكانية الوصول (Access): فاعلية القرارات في تسهيل وصول العملاء إلى المعلومات والمنتجات والخدمات وتطوير قنوات توزيع أكثر مرونة وذكاء .
3. القيمة (Value): مدى نجاح القرارات التسويقية في إبراز القيمة الحقيقية والملموسة التي تقدمها الشركة للعميل والتي تتجاوز مجرد السعر

ثالث ا: المتغيرات الديمغرافية (كمتغيرات ضابطة) إدراك ا من الباحثة لأهمية الخلفية الشخصية والمهنية لأفراد العينة في تشكيل تصوراتهم تم تضمين مجموعة من المتغيرات الديمغرافية للتحكم في تأثيرها وتفسير الفروق في الاستجابات وهي: الجنس مكان العمل (اسم الشركة) سنوات الخبرة المجال الوظيفي

تطمح الباحثة إلى فحص العلاقة السببية بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة وفعالية القرارات التسويقية المتخذة. ستمكن هذه الدراسة من تقديم توصيات قائمة على الأدلة للشركات العاملة في

قطاع الأجهزة الطبية لمساعدتها على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتلبية احتياجات عملائها بشكل أفضل في بيئة أعمال تنافسية متسارعة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

1.1.2 المبحث الأول: أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق

2.1.2 المبحث الثاني: نموذج S.A.V.E التسويقي: الإطار النظري والتطبيقي

3.1.2 المبحث الثالث: النظريات المتقدمة في اتخاذ القرارات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي

4.1.2 المبحث الرابع: الإطار التكاملي المتقدم للعلاقات بين أدوات الذكاء الاصطناعي ونموذج S.A.V.E

5.1.2 المبحث الخامس: الإطار النظري المتخصص لقطاع الأجهزة الطبية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

6.1.2 المبحث السادس الذكاء الاصطناعي

7.1.2 المبحث السابع: القرارات التسويقية

2.2 الدراسات السابقة

1.2.2 الدراسات العربية

2.2.2. الدراسات الأجنبية

3.2.2 أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تشهد البيئة التسويقية المعاصرة تحولا جذريا في مفاهيمها وأدواتها مدفوعة بالتطورات التقنية المتسارعة وتغيرات سلوك المستهلك في العصر الرقمي. وقد برز الذكاء الاصطناعي كقوة محورية أعادت تشكيل آليات العمل في مختلف القطاعات حيث أصبح يمثل ركيزة أساسية في تحسين كفاءة وفعالية القرارات التسويقية. وفي خضم هذا التحول لم يعد النموذج التسويقي التقليدي القائم على عناصر المزيج التسويقي (4P) كافيا لمواجهة تعقيدات الأسواق الحديثة مما أفسح المجال لظهور نماذج أكثر تطورا تركز على القيمة والمشاركة والتعلم المستمر.

يأتي نموذج S.A.V.E كإطار حديث يحول التركيز من المنتج والسعر والمكان والترويج إلى نموذج قائم على خلق قيمة حقيقية للعملاء حيث يرتكز هذا النموذج على أربعة أبعاد أساسية هي:

(الحلول) Solution) التي تركز على تقديم حلول متكاملة بدلا من مجرد منتجات والوصول) Access) الذي يعيد تعريف قنوات التوزيع والاتصال والقيمة) Value) التي تتجاوز السعر إلى المنفعة الشاملة والتعليم) Education) الذي يحول العملاء من متلقين سلبيين إلى شركاء فاعلين.

في هذا السياق يبرز قطاع الأجهزة الطبية كواحد من أكثر القطاعات حيوية وحساسية حيث ترتبط قراراته التسويقية بصحة الأفراد وسلامتهم بشكل مباشر. وتواجه شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تحديات متعددة تتمثل في الضغوط التنافسية المتزايدة وتعقيد احتياجات العملاء من مستشفيات وعيادات وأطباء وضرورة مواكبة المتغيرات التقنية في مجال الرعاية الصحية.

من هنا تبرز الحاجة الماسة لتبني أدوات الذكاء الاصطناعي كحل استراتيجي يمكن أن يساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية وزيادة فاعليتها. حيث تمكن أدوات الذكاء الاصطناعي -مثل تحليلات البيانات الضخمة والتعلم الآلي والأنظمة الخبيرة- هذه الشركات من تحليل البيانات بشكل أعمق والتنبؤ بسلوك العملاء وتخصيص العروض التسويقية وتحسين تجربة العملاء بشكل شامل.

تمثل هذه الدراسة محاولة علمية جادة لاستكشاف أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية في قطاع الأجهزة الطبية في محافظة الخليل وذلك في إطار النموذج الحديث S.A.V.E.

وتسعى الباحثة من خلالها إلى سد فجوة بحثية ملحوظة في الأدبيات العربية حيث تفتقر المكتبة

العلمية إلى دراسات متخصصة تجمع بين هذه المتغيرات في القطاع الصحي الفلسطيني.

تكمّن المشكلة البحثية في وجود قصور في فهم الكيفية التي يمكن أن تستفيد بها شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل من أدوات الذكاء الاصطناعي في صياغة قراراتها التسويقية وفقا لنموذج S.A.V.E.

فبينما أشارت دراسات سابقة إلى تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق بشكل عام فإن تطبيقه في إطار النموذج الحديث ضمن السياق المحلي لشركات الأجهزة الطبية يبقى مجالا غير مستكشف بشكل كاف.

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية والعملية أبرزها: تحليل واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الشركات قيد الدراسة وتقييم مدى فهمها وتطبيقها لنموذج S.A.V.E وقياس الأثر الملموس لهذه الأدوات على فعالية القرارات التسويقية.

كما تسعى إلى تقديم إطار مقترح وتوصيات عملية يمكن أن تساعد مديري التسويق في قطاع الأجهزة الطبية على تحسين أدائهم التنافسي. وتكمّن أهمية البحث في كونه يقدم إضافة نظرية من خلال تطوير نموذج تكاملي يربط بين الذكاء الاصطناعي ونموذج S.A.V.E في سياق محلي كما يقدم إضافة عملية من خلال تقديم توصيات قابلة للتطبيق يمكن أن تسهم في تطوير الأداء التسويقي لشركات الأجهزة الطبية. كما يمثل البحث إضافة منهجية من خلال تطوير أدوات قياس متخصصة يمكن الاعتماد عليها في دراسات مستقبلية.

وتعتمد الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح الميداني من خلال الاستبيان والمقابلات كأدوات رئيسية لجمع البيانات. كما تستند في إطارها النظري إلى مجموعة من النظريات والأطر المعرفية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الحديث واتخاذ القرارات.

ومن المتوقع أن تسهم مخرجات هذه الدراسة في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين أدوات الذكاء الاصطناعي والقرارات التسويقية في قطاع الأجهزة الطبية كما ستقدم إطارا عمليا يمكن للشركات الاعتماد عليه في تحسين أدائها التسويقي وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق المحلي والإقليمي. ويسعى إلى سد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية والمحلية من خلال تقديم نموذج تحليلي متكامل.

1.2 الإطار النظري:

تشهد البيئة التسويقية تحولا جذريا بفعل التطور المتسارع لأدوات الذكاء الاصطناعي والتي لم تعد مجرد تقنيات مساعدة بل أصبحت محركات أساسية لإعادة صياغة الاستراتيجيات واتخاذ القرارات. في هذا الإطار يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي التي تعيد تشكيل القرارات التسويقية المرتبطة بالنموذج الحديث (S.A.V.E) مع التركيز على تطبيقاتها العملية في مجال التسويق.

المبحث الأول: أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق 1.1.2

يمكن تصنيف أدوات الذكاء الاصطناعي التي تحدث تأثيرا ملحوظا في مجال التسويق إلى عدة فئات رئيسية:

1. أدوات تحليل البيانات والرؤى السلوكية: تمثل هذه الأدوات العمود الفقري للتسويق القائم على البيانات. وتشمل تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) والتحليلات التنبؤية (Predictive Analytics) التي تقوم بمعالجة كميات هائلة من البيانات الخاصة بالعملاء (كبيانات الشراء والتاريخ الطبي والتفاعلات الرقمية) لاكتشاف أنماط السلوك والاتجاهات الخفية. كما أشار Kumar et al., (2019) في دراسته حول التسويق القائم على البيانات تمكن هذه الأدوات المسوقين من تجزئة العملاء بدقة عالية والتنبؤ بقيمة العميل طوال عمره (Customer Lifetime Value) وتوقع احتياجاته المستقبلية مما يوفر قاعدة صلبة لاتخاذ قرارات مستنيرة

2. أدوات التخصيص وتجربة العميل: تعمل هذه الأدوات على تحويل التفاعل الجماعي إلى تجارب شخصية فريدة. ومن أبرزها:

- أنظمة التوصية (Recommendation Engines): والتي تستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتقديم منتجات أو محتوى مخصص لكل عميل بشكل آلي كما هو شائع في منصات مثل أمازون ونتفليكس ويمكن تطبيقها في توصيل الأجهزة الطبية والملحقات المناسبة.
- التسويق الآلي (Marketing Automation): بأدواتها التي تتيح إرسال رسائل بريد إلكتروني وعروض ومحتوى مخصص بناء على سلوك العميل المحدد مما يعزز التفاعل بشكل كبير. (Engagement)

3. أدوات إنشاء وتوليد المحتوى التسويقي: أحدثت أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative

ثورة في مجال إنشاء المحتوى. فهي تمكن المسوقين من: (AI)

- توليد نصوص إعلانية وموضوعات للمدونات ومنشورات لوسائل التواصل الاجتماعي بسرعة قياسية.
- إنشاء صور وفيديوهات مخصصة باستخدام أدوات مثل (Midjourney, DALL-E).
- تكمن قوة هذه الأدوات كما بين (Liu, 2020) في سياق تحليل النصوص في قدرتها على محاكاة أسلوب العلامة التجارية وإنتاج كميات كبيرة من المحتوى المتنوع مما يسهل عملية الترويج المحسن (Promotion) (ضمن استراتيجيات التفاعل) (Engagement).

4. التي (Chatbots) أدوات تفاعل العملاء والدعم (الروبوتات الداعمة): أصبحت روبوتات المحادثة.

تعمل بتقنية معالجة اللغة الطبيعية (NLP) عنصرا أساسيا في خدمة العملاء والتسويق. فهي توفر:

- دعم فوري أعلى مدار الساعة للرد على استفسارات العملاء. • قدرة على توجيه العملاء خلال رحلة الشراء وتقديم توصيات مبدئية.
- كما أوضحت دراسة (Davenport & Ronanki, 2018) حول التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي أن هذه الأدوات لا تحسن تجربة العميل فحسب بل تقلل التكاليف التشغيلية بشكل كبير وتوفر قناة وصول (Access) دائمة وفعالة.

5. beyond descriptive أدوات التحليلات التنبؤية والتخطيط الاستراتيجي: تذهب هذه الأدوات

إلى predictive and prescriptive analytics. فهي تساعد مسوقي الأجهزة الطبية

على:

- توقع اتجاهات السوق والطلب المستقبلي على أنواع معينة من الأجهزة. • محاكاة سيناريوهات حملات تسويقية مختلفة وقياس تأثيرها المحتمل قبل التنفيذ.
- كما أكد (Wang et al., 2020) على دور التحليلات التنبؤية في تحسين سلاسل التوريد والتسويق حيث تسمح هذه الأدوات بتخصيص الموارد التسويقية بشكل أكثر كفاءة واتخاذ قرارات استراتيجية طويلة المدى بشأن تطوير الحلول (Solutions) وتحديد القيمة (Value).

تخلص الباحثة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق - من تحليلات البيانات والروبوتات إلى الذكاء الاصطناعي التوليدي - تشكل منظومة متكاملة تعمل على تعزيز كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الحديث (S.A.V.E).

إن الفهم العميق لهذه الأدوات وتطبيقاتها العملية لم يعد خياراً بل أصبح ضرورة للبقاء competitive في سوق ديناميكي كسوق الأجهزة الطبية. وتوصي الباحثة بضرورة أن تبدأ الشركات في تبني هذه الأدوات بشكل تدريجي مع التركيز على بناء ثقافة تعتمد على البيانات والرؤى المستمدة من الذكاء الاصطناعي لدفع عجلة النمو التسويقي.

الأسس الفلسفية والنظرية المتقدمة للذكاء الاصطناعي في التسويق الحديث 1.1.1.2

تمثل أدوات الذكاء الاصطناعي تحولا جوهريا في البنية التحتية المعرفية للتسويق الحديث حيث تنتقل المنظمات من الاعتماد على النماذج التقليدية القائمة على الحدس والخبرة إلى نماذج قائمة على البيانات والتحليلات العلمية المتقدمة.

تتبنى الباحثة في هذا المحور رؤية شاملة تجمع بين الأسس الفلسفية والنظرية والتطبيقية للذكاء الاصطناعي مستندة إلى إطار نظري متكامل يعيد تعريف دور التكنولوجيا في صناعة القرار التسويقي.

الأساس الفلسفي والنظري: تنطلق الباحثة من الفلسفة البنائية (Constructivism) في فهمها للذكاء الاصطناعي حيث ترى أن هذه الأدوات لا تمثل مجرد تقنيات محايدة بل أنظمة معرفية نشطة تشارك في بناء الواقع التسويقي وإعادة تشكيله (Kumar et al., 2023). كما تستند إلى نظرية الفعل الشبكي (Actor-Network Theory) التي تدرس التفاعل المعقد بين البشر والتقنيات في تشكيل الممارسات التسويقية وهذا ما تؤكدته الباحثة من خلال ملاحظاتها الميدانية.

المكونات النظرية المتكاملة: ترى الباحثة أن الإطار النظري لأدوات الذكاء الاصطناعي يستند إلى تكامل عدة نظريات رئيسية:

نظرية الموارد والقدرات المتطورة: تمثل أدوات الذكاء الاصطناعي موارد نادرة وغير قابلة للتقليد (Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable) حيث تخلق قدرات ديناميكية تمكن المنظمات من التكيف مع المتغيرات البيئية (Teece, 2020).

وتلاحظ الباحثة أن هذه الأدوات تعزز القدرات الاستباقية في اكتشاف الفرص والتهديدات كما تحدث

تأثيرا تراكميا في رأس المال المعرفي التنظيمي. نظرية القدرات الديناميكية المتقدمة: تؤكد الباحثة أن أدوات الذكاء الاصطناعي تعزز ثلاث قدرات أساسية: قدرة الاستشعار (Sensing) باستخدام الذكاء الاصطناعي في رصد الاتجاهات الناشئة و قدرة الاستفادة (Seizing) بتوظيف الرؤى المستخلصة في صناعة القرار و قدرة إعادة التشكيل (Transforming) بإعادة هيكلة العمليات والموارد باستمرار (Huang & Rust, 2021).

الذكاء الاصطناعي كمنظومة متكاملة: تصنف الباحثة أدوات الذكاء الاصطناعي إلى أربعة أنواع مترابطة: الذكاء التحليلي المتقدم: تستند الباحثة في تحليلها لهذا النوع إلى نظريات تحليل البيانات الكبيرة (Big Data Analytics) حيث تبرز تطبيقاته في تحليل البيانات الضخمة غير المهيكلة باستخدام خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية واستخدام التعلم غير الخاضع للإشراف في اكتشاف الأنماط (Davenport et al., 2020).

الذكاء السياقي الشامل: ترى الباحثة أن هذا النوع يركز على نظرية النظم المعقدة (Complex Systems Theory) حيث يتجلى في أنظمة الخبرة القائمة على قواعد المعرفة المتخصصة (Systems Theory) ومحركات الاستدلال للتحليل السببي (Smith & Chen, 2022). الذكاء التنبؤي المتكامل: تشير الباحثة إلى أن هذا النوع يعتمد على نظرية التنبؤ بالسلاسل الزمنية ويتضمن تطبيقات متقدمة مثل نماذج الانحدار المتقدم للتنبؤ بالطلب والشبكات العصبية التلافيفية لتحليل الصور (Verhoef et al., 2023).

الذكاء التكيفي الديناميكي: تؤكد الباحثة أن هذا النوع يستند إلى نظرية التعلم المعزز ويتمثل في خوارزميات التعلم الآلي المتقدمة للتحسين المستمر وأنظمة التوصية التكيفية التي تطور نفسها ذاتيا الإطار التكاملية للأدوات: تقدم الباحثة إطارا تكامليا يربط بين هذه المكونات (Li et al., 2023). الأربعة حيث تتفاعل هذه المكونات في نظام متكامل وتخلق تأثيرا تآزريا (Synergistic Effect) يفوق مجموع الأجزاء.

وتلاحظ الباحثة أن هذا التكامل يمثل دورة مستمرة من التحليل والتنبؤ والتكيف مما ي حدث تحولا في الثقافة التنظيمية نحو الاعتماد على البيانات.

التطبيقات المتقدمة في التسويق: في سياق التسويق الحديث ترى الباحثة أن هذه الأدوات المتكاملة تمكن من تحقيق تخصيص فائق (Hyper-Personalization) للعروض وتطوير استراتيجيات تسعير ديناميكية متقدمة وتحسين تجربة العميل عبر جميع نقاط الاتصال. كما تؤكد الباحثة على قدرة هذه

الأدوات في إدارة علاقات العملاء بشكل استباقي وتطوير منتجات وخدمات مبنية على رؤى البيانات. التحديات والاعتبارات: تلفت الباحثة الانتباه إلى التحديات المصاحبة لتطبيق هذه النماذج المتقدمة حيث تواجه المنظمات تحديات في جودة البيانات وتكاملها ومتطلبات البنية التحتية التكنولوجية والحاجة إلى الكفاءات البشرية المتخصصة.

كما ترى الباحثة أن اعتبارات الخصوصية والأمان المعلوماتي ومتطلبات الامتثال التنظيمي والأخلاقي تمثل تحديات إضافية تحتاج إلى معالجة. وتؤكد الباحثة أن التغلب على هذه التحديات يتطلب تبني إستراتيجية شاملة تجمع بين التكنولوجيا والموارد البشرية والعمليات التنظيمية مع مراعاة الخصوصية الثقافية والمؤسسية للبيئة المحلية في محافظة الخليل.

أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق المفهوم والتطور 2.1.1.2:

يشهد الحقل التسويقي تطوراً متسارعاً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث تشير الدراسات إلى أن الإنفاق العالمي على هذه التقنيات في المجال التسويقي بلغ 15.2 مليار دولار عام 2023 ومن المتوقع أن يصل إلى 47.3 مليار دولار بحلول عام 2027 (Davenport et al., 2023).

التعريف والمكونات الأساسية يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي في التسويق بأنه "نظام تقني متكامل 1. يستخدم الخوارزميات الرياضية المتقدمة لتحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بالسلوكيات واتخاذ القرارات التسويقية شبه المستقلة" (Kim & Park, 2023).

ويتكون هذا النظام من ثلاثة مكونات رئيسية:

1. البنية التحتية للبيانات: تشمل أنظمة جمع وتخزين ومعالجة البيانات من المصادر المختلفة.
2. الخوارزميات التحليلية: تتضمن تقنيات التعلم الآلي والشبكات العصبية.
3. التطبيقات التسويقية: تمثل الواجهات التطبيقية المباشرة للاستخدام.

التطور التاريخي مرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق بأربع مراحل رئيسية 2:

المرحلة الأولى (2010-2015): تركزت على التحليلات الوصفية

المرحلة الثانية (2016-2018): شهدت ظهور التنبؤات السلوكية.

المرحلة الثالثة (2019-2021): تميزت بالتخصيص الفردي.

المرحلة الرابعة (2022-حتى الآن): تركز على الذكاء الاصطناعي التوليدي.

التسويقي: الإطار النظري والتطبيقي S.A.V.E المبحث الثاني: نموذج 2.1.2

يمثل نموذج S.A.V.E نقلة نوعية في الفكر التسويقي حيث يحول التركيز من المنتج إلى القيمة المقدمة للعميل.

ويستند هذا النموذج على أربعة أركان أساسية:

1. الإطار المفاهيمي

طور هذا النموذج كبديل لإطار 4P's التقليدي حيث أظهرت الدراسات أن الشركات التي تبنته سجلت نمواً في المبيعات بنسبة 28% أعلى من تلك التي التزمت بالنماذج التقليدية (Sheth et al,2020).

2. المكونات الأساسية للنموذج

أ- الحلول (Solutions) يشمل هذا البعد التحول من بيع المنتجات إلى تقديم حلول متكاملة. وتظهر الدراسات أن:

- من العملاء مستعدون لدفع مبالغ أعلى للحلول المتكاملة 73%
- الحلول المخصصة تزيد من ولاء العملاء بنسبة 45%

ب- إمكانية الوصول (Access) يتجاوز هذا المفهوم القنوات التقليدية ليشمل:

- توافر المنتج في الوقت والمكان المناسبين
- سهولة الحصول على المعلومات والدعم
- تعدد قنوات الشراء والتفاعل

ج- القيمة (Value) تركز على القيمة الشاملة التي يحصل عليها العميل وتشمل:

- توفير التكاليف التشغيلية
- تحسين الكفاءة
- تعزيز الميزة التنافسية

د- التعليم (Education) يتحول دور المسوق من بائع إلى مستشار حيث:

- من العملاء يثقون أكثر بالشركات التي تقدم محتوى تعليمياً 68%

- البرامج التعليمية تزيد من معدلات الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 52%

3. الإطار التكاملي: التفاعل بين المتغيرين

1. التأثير في بعد الحلول تمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من

- تحليل البيانات السلوكية للتنبؤ بالاحتياجات
- تصميم حلول مخصصة بناء على التحليلات التنبؤية
- تطوير منتجات جديدة تستجيب للاحتياجات غير الملباة

2. التأثير في بعد الوصول تعمل هذه الأدوات على

- تحسين إدارة قنوات التوزيع
- تخصيص تجربة العميل عبر القنوات المختلفة
- تحسين توقيت الوصول والعروض 3.3 التأثير في بعد القيمة تسهم في: • قياس القيمة الفعلية للمنتجات والخدمات
- تحسين عمليات التسعير بناء على القيمة المدركة
- تعزيز الشفافية في إثبات القيمة

3. التأثير في بعد التعليم تتيح

- تخصيص المحتوى التعليمي
- تطوير برامج تعليمية تفاعلية
- قياس تأثير البرامج التعليمية

1.2.1.2 في التسويق الحديث S.A.V.E الأبعاد الفلسفية والاستراتيجية المتقدمة لنموذج

يمثل نموذج S.A.V.E تحولاً جوهرياً في الفلسفة التسويقية المعاصرة حيث ينتقل من النموذج التقليدي القائم على المعاملات إلى النموذج الحديث المرتكز على خلق قيمة مشتركة مستدامة.

تتبنى الباحثة في هذا المحور رؤية تحليلية متكاملة تستند إلى الأطر النظرية الحديثة مع التركيز على التطبيقات العملية في قطاع الأجهزة الطبية. الأساس النظري والفلسفي للنموذج: تنطلق الباحثة من

الفلسفة البنائية الاجتماعية (Social Constructivism) (في تحليلها لنموذج S.A.V.E حيث ترى أن هذا النموذج يعيد تعريف العلاقة بين المنظمة والعملاء من علاقة تبادلية إلى شراكة استراتيجية في خلق القيمة (Schultz & Schultz, 2021). وتستند الباحثة في هذا الإطار إلى نظرية خلق القيمة المشتركة (Shared Value Creation) التي تؤكد على أهمية تحقيق منفعة متبادلة ومستدامة لجميع الأطراف المعنية. التحليل المتعمق للأبعاد الاستراتيجية:

بعد الحلول (Solution) ترى الباحثة أن هذا البعد يمثل نقلة نوعية من المفهوم الضيق للمنتج إلى المفهوم الشامل للحل المتكامل. وفي هذا الإطار تؤكد الباحثة أن الحلول في قطاع الأجهزة الطبية لا تقتصر على المنتج المادي بل تشمل الخدمات المصاحبة والدعم الفني والبرامج التدريبية (Kotler & Keller, 2023)

وتشير الباحثة إلى أن هذا البعد يستند إلى نظرية النظم المتكاملة (Integrated Systems Theory) التي تركز على تحقيق التكامل بين المكونات المادية وغير المادية لتقديم قيمة شاملة للعملاء. (Theory بعد الوصول) (Access) تؤكد الباحثة أن هذا البعد يتجاوز المفهوم التقليدي لقنوات التوزيع ليشمل جميع نقاط الاتصال مع العملاء. وفي تحليلها لهذا البعد تستند الباحثة إلى نظرية تكامل القنوات التي تركز على تحقيق تجربة سلسلة متكاملة عبر جميع القنوات (Channel Integration Theory) وتلاحظ الباحثة أن هذا البعد يكتسب أهمية خاصة في قطاع الأجهزة (Verhoef et al., 2023). الطبية نظرا للحاجة إلى توفير الدعم الفني والمشورة المتخصصة.

بعد القيمة (Value) ترى الباحثة أن هذا البعد يمثل القلب النابض لنموذج S.A.V.E حيث يتحول التركيز من السعر إلى القيمة الشاملة. وتستند الباحثة في تحليلها لهذا البعد إلى نظرية القيمة المدركة التي تؤكد على العوامل غير المادية في تقييم القيمة (Perceived Value Theory) & Smith (Chen, 2022). وتشير الباحثة إلى أن قيمة الأجهزة الطبية لا تقاس بسعرها فقط بل بمدى مساهمتها في تحسين مخرجات الرعاية الصحية.

بعد التعليم (Education) تؤكد الباحثة أن هذا البعد يمثل ركيزة أساسية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

وفي هذا الإطار تستند الباحثة إلى نظرية رأس المال الفكري (Intellectual Capital Theory) التي تركز على دور المعرفة في خلق قيمة تنافسية (Li et al., 2023). وتلاحظ الباحثة أن هذا البعد يكتسب أهمية حيوية في قطاع الأجهزة الطبية نظرا للحاجة المستمرة إلى تطوير المعرفة والمهارات.

التكامل بين الأبعاد: ترى الباحثة أن قوة نموذج S.A.V.E تكمن في التكامل العضوي بين أبعاده الأربعة حيث تخلق تفاعلاتها تأثيرا تآزريا يتجاوز مجرد مجموع الأجزاء.

وتستند الباحثة في هذا التحليل إلى نظرية النظم المعقدة (Complex Systems Theory) التي تدرس التفاعلات الديناميكية بين المكونات المتعددة (Huang & Rust, 2021).

2.2.1.2: التطبيقات في قطاع الأجهزة الطبية:

في سياق قطاع الأجهزة الطبية تقدم الباحثة تحليلا متعمقا لكيفية تطبيق نموذج S.A.V.E: في بعد الحلول ترى الباحثة أن الشركات الناجحة هي التي تقدم حزمة متكاملة تشمل الجهاز الطبي والبرامج التدريبية والدعم الفني وخدمات الصيانة. أما في بعد الوصول فتشير الباحثة إلى أهمية توفير قنوات اتصال متعددة ومتكاملة تتيح للعملاء الوصول إلى المعلومات والخدمات بسهولة ويسر.

وفي بعد القيمة تؤكد الباحثة على ضرورة قياس القيمة الشاملة التي يحصل عليها العملاء والتي تشمل الجودة والكفاءة والسلامة والدعم. بينما في بعد التعليم ترى الباحثة أن البرامج التعليمية المتخصصة تمثل استثمارا في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

التحديات والفرص: توثق الباحثة التحديات التي تواجه تطبيق النموذج في القطاع الصحي والتي تشمل صعوبات قياس القيمة غير المادية وتحديات تكامل القنوات والحاجة إلى تطوير الكفاءات التعليمية. كما تشير الباحثة إلى الفرص الكامنة في تبني هذا النموذج خاصة في ظل التطورات التقنية المتسارعة وتغير توقعات العملاء.

المبحث الثالث: النظريات المتقدمة في اتخاذ القرارات التسويقية المدعومة 3.1.2 بالذكاء الاصطناعي

تمثل عملية اتخاذ القرارات التسويقية في العصر الرقمي تحديا معقدا يتطلب تبني أطر نظرية متقدمة قادرة على استيعاب التداخلات بين الذكاء الاصطناعي والمنظومة التسويقية الشاملة. تتبنى الباحثة في هذا المحور رؤية تكاملية تجمع بين النظريات الكلاسيكية والأطر الحديثة التي تأخذ في الاعتبار التحول الرقمي وتأثيراته الجوهرية على آليات صنع القرار. الإطار النظري التكاملية لاتخاذ القرارات: تنطلق الباحثة من الإطار النظري الشامل الذي يدمج بين نظرية القرار العقلاني المطور ونظرية السلوك

المخطط المعزز حيث ترى أن عملية اتخاذ القرار في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي لم تعد تقتصر على التحليل المنطقي التقليدي بل أصبحت تشمل تحليلا شاملا للبيانات الضخمة والأنماط المعقدة (Davenport et al., 2020).

وتؤكد الباحثة أن هذا التكامل النظري يمثل ضرورة منهجية لفهم الديناميكيات الجديدة في البيئة التسويقية المعاصرة. نظرية القرار العقلاني المعزز بالذكاء الاصطناعي: ترى الباحثة أن نظرية القرار العقلاني التقليدية قد تطورت بشكل جذري في ظل توفر أدوات الذكاء الاصطناعي حيث أصبحت عملية التحليل العقلاني تشمل قدرات غير مسبوقة في معالجة البيانات. وتستند الباحثة في هذا التحليل إلى أعمال (Huang & Rust, 2021) التي تؤكد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن دقة القرارات بنسبة تصل إلى 40% مقارنة بالأساليب التقليدية. وتضيف الباحثة أن هذا التحسن لا يقتصر على الدقة فحسب بل يشمل أيضا سرعة اتخاذ القرار وشموليته. نظرية السلوك المخطط في البيئة الرقمية: تؤكد الباحثة أن نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) قد تطورت لاستيعاب العوامل الرقمية المؤثرة في عملية اتخاذ القرار. وفي هذا الصدد تقدم الباحثة تحليلا متعمقا لكيفية تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على المعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك والدوافع الشخصية لقادة التسويق (Smith & Chen, 2022). وتشير الباحثة إلى أن هذا التأثير يتجلى بشكل واضح في قطاع الأجهزة الطبية حيث تتفاعل العوامل التقنية والمعرفية بشكل معقد. نظرية القدرات الديناميكية في العصر الرقمي: تستند الباحثة في تحليلها إلى نظرية القدرات الديناميكية المطورة التي ترى أن المنظمات الناجحة في العصر الرقمي (Enhanced Dynamic Capabilities Theory) هي تلك التي تمتلك القدرة على استشعار الفرص والتهديدات واستغلالها وإعادة تشكيل مواردها (Teece, 2020) بشكل مستمر).

وتضيف الباحثة أن أدوات الذكاء الاصطناعي تمثل محركا أساسيا لهذه القدرات حيث تمكن المنظمات من تحليل البيانات في الوقت الفعلي والاستجابة السريعة للمتغيرات. نظرية الشبكات العصبية الاجتماعية: تقدم الباحثة إطارا نظريا مبتكرا يجمع بين نظرية الشبكات الاجتماعية ونظريات التعلم الآلي حيث ترى أن عملية اتخاذ القرار في المؤسسات المعاصرة لم تعد فردية بحتة بل أصبحت نتاجا لتفاعل شبكة معقدة من العلاقات والبيانات (Kumar et al., 2023).

وتشير الباحثة إلى أن هذا الإطار يفسر بشكل أفضل كيفية تأثير الشبكات الداخلية والخارجية على جودة القرارات التسويقية. التطبيقات العملية في قطاع الأجهزة الطبية: في سياق قطاع الأجهزة الطبية تقدم الباحثة تحليلا دقيقا لكيفية تطبيق هذه النظريات حيث ترى أن طبيعة المنتجات الطبية

تفرض متطلبات خاصة على عملية اتخاذ القرار. وتستند الباحثة في هذا التحليل إلى دراسة (Verhoef et al., 2023) التي تؤكد على أهمية الدقة والموثوقية في القرارات المتعلقة بالأجهزة الطبية. تتفاعل النظريات في الممارسة العملية: توضح الباحثة كيف تتفاعل هذه النظريات في الممارسة العملية من خلال تحليل حالة شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل. وتشير إلى أن النجاح في هذا القطاع يتطلب تكاملا دقيقا بين النظريات المختلفة حيث إن الطبيعة التنظيمية لهذه الشركات تفرض اعتبارات خاصة تؤثر على عملية اتخاذ القرار. التحديات النظرية والعملية: توثق الباحثة التحديات التي تواجه تطبيق هذه النظريات في البيئة المحلية والتي تشمل نقص الكفاءات التقنية وعدم نضج البنية التحتية للبيانات والتحديات الثقافية المتعلقة بتبني التقنيات الحديثة. وتؤكد الباحثة أن فهم هذه التحديات يمثل شرطا أساسيا لأي محاولة لتحسين عملية اتخاذ القرار.

المبحث الرابع: الإطار التكاملي المتقدم للعلاقات بين أدوات الذكاء الاصطناعي 4.1.2 ونموذج S.A.V.E

تمثل العلاقة بين أدوات الذكاء الاصطناعي ونموذج S.A.V.E نظاما تفاعليا معقدا يتطلب فهما دقيقا للآليات والعمليات التي تحكم هذا التفاعل. تقدم الباحثة في هذا المحور إطارا تكامليا متقدما يفسر طبيعة هذه العلاقات متعددة المستويات مستندة في ذلك إلى مجموعة من النظريات الحديثة التي تدرس التفاعلات المعقدة بين التكنولوجيا والأنظمة التسويقية. الإطار النظري للتكامل: تنطلق الباحثة من نظرية النظم التكيفية المعقدة (Complex Adaptive Systems Theory) التي ترى أن التفاعل بين الذكاء الاصطناعي ونموذج S.A.V.E يشكل نظاما ديناميكيا قابلا للتكيف والتطور (Holland, 2021).

وتؤكد الباحثة أن هذا الإطار يمكنها من تحليل الظواهر الناشئة عن تفاعل مكونات النظام والعلاقات غير الخطية بين المتغيرات المختلفة. نظرية التبادل الاجتماعي المعاصر: تستند الباحثة في تحليلها إلى نظرية التبادل الاجتماعي المعاصر (Contemporary Social Exchange Theory) التي تطورت لتشمل تبادل القيمة في البيئات الرقمية.

ترى الباحثة أن هذه النظرية توفر إطارا مفهوما لتحليل كيفية قيام أدوات الذكاء الاصطناعي بتعزيز عمليات تبادل القيمة بين الشركات والعملاء (Li et al., 2023). وتشير الباحثة إلى أن هذا التبادل لم يعد مقتصرًا على المنافع المادية بل يشمل منافع معرفية واجتماعية وعاطفية. نظرية الشبكات التنظيمية المتقدمة: تؤكد الباحثة أن نظرية الشبكات التنظيمية المتقدمة (Advanced

(توفر أدوات تحليلية لفهم كيفية تأثير شبكات العلاقات Organizational Networks Theory & S.A.V.E (Borgatti ونموذج الاصطناعي ونموذج S.A.V.E (Halgin, 2022).

وتلاحظ الباحثة أن مركزية الشبكة وموقعها يؤثران بشكل كبير على كفاءة تدفق المعلومات والمعرفة. نظرية التعقيد والتبادل القيمي: تقدم الباحثة إطارا نظريا مبتكرا يجمع بين نظرية التعقيد ونظرية التبادل القيمي حيث ترى أن التفاعل بين أدوات الذكاء الاصطناعي ونموذج S.A.V.E يخلق نظاما قيميا معقدا (Complex Value System). وتستند الباحثة في هذا الإطار إلى أعمال (Golder et al., 2023) التي تؤكد على الطبيعة الديناميكية والمتطورة للقيمة في العصر الرقمي.

الآليات التفاعلية بين المكونات: تحدد الباحثة ثلاث آليات تفاعلية رئيسية تحكم العلاقة بين المتغيرات: آلية التكامل الرأسي: التي تدرس كيفية تفاعل أدوات الذكاء الاصطناعي مع كل بعد من أبعاد S.A.V.E على حدة. ترى الباحثة أن هذه الآلية تتيح فهم التأثير المباشر وغير المباشر للأدوات على كل مكون (Chen & Wang, 2023).

آلية التكامل الأفقي: التي تركز على دراسة التفاعلات بين أدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة وتكاملها في تعزيز فعالية نموذج S.A.V.E. تشير الباحثة إلى أن هذا التكامل يخلق تأثيرا تآزرية يتجاوز مجرد مجموع التأثيرات الفردية.

آلية التكامل الشامل: التي تدرس النظام المتكامل ككل وتسلط الضوء على الظواهر الناشئة عن التفاعل الكلي للمكونات. تؤكد الباحثة أن هذه الآلية تمكن من فهم النظام في سياقه الشامل (Mikalef & Gupta, 2021).

التطبيقات في قطاع الأجهزة الطبية: في سياق قطاع الأجهزة الطبية تقدم الباحثة تحليلا دقيقا لكيفية تطبيق هذا الإطار التكاملي. ترى الباحثة أن الطبيعة الخاصة لهذا القطاع تفرض اعتبارات إضافية في عملية التكامل حيث تشير إلى أن متطلبات الدقة والموثوقية والسلامة تؤثر على نمط التفاعل بين المتغيرات (Smith & Johnson, 2023).

الديناميكيات الزمنية للعلاقات: توضح الباحثة أن العلاقات بين المتغيرات ليست ثابتة بل تخضع لديناميكيات زمنية متطورة.

وتستند في هذا التحليل إلى نظرية المسار المعتمد (Path Dependency Theory) التي ترى أن

الخيارات السابقة تحدد إلى حد كبير المسارات المستقبلية للتطور (Dosi et al., 2022).

التحديات التكاملية: توثق الباحثة التحديات التي تواجه عملية التكامل بين أدوات الذكاء الاصطناعي ونموذج S.A.V.E والتي تشمل:

- التحديات التقنية: المتعلقة بتكامل الأنظمة وتوافقها.
- التحديات التنظيمية: المرتبطة بالهيكل والعمليات والإجراءات.
- التحديات الثقافية: المتعلقة بالقيم والمعتقدات والممارسات.
- التحديات البيئية: المرتبطة بالبيئة الخارجية المحيطة

وتؤكد الباحثة أن فهم هذه التحديات يمثل شرطا أساسيا لتحقيق التكامل الفعال.

المبحث الخامس: الإطار النظري المتخصص لقطاع الأجهزة الطبية وتطبيقات 5.1.2 الذكاء الاصطناعي

يتميز قطاع الأجهزة الطبية بخصائص فريدة تجعله بيئة استثنائية لتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق. تتبنى الباحثة في هذا المحور رؤية متخصصة تجمع بين النظريات الحديثة في إدارة الرعاية الصحية والتسويق الرقمي مع التركيز على الخصائص المميزة لهذا القطاع الحيوي. نظرية خصائص المنتج المتقدمة في القطاع الصحي: تنطلق الباحثة من نظرية خصائص المنتج المتقدمة التي تؤكد على أن طبيعة المنتجات الطبية (Advanced Product Characteristics Theory) تفرض متطلبات خاصة على الاستراتيجيات التسويقية. وتستند الباحثة في هذا التحليل إلى أعمال التي توضح أن الأجهزة الطبية تتميز ب : (Smith & Johnson, 2023)

- التقنية العالية والمعقدة التي تتطلب تفسيراً متخصصاً
- متطلبات تنظيمية صارمة تؤثر على عملية التسويق
- دورة حياة منتج مطولة تتطلب متابعة مستمرة
- اعتبارات السلامة والفعالية التي تمثل أولوية قصوى وتؤكد الباحثة أن هذه الخصائص تجعل من تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي ضرورة استراتيجية وليس رفاهية تقنية.

نظرية الشبكات التنظيمية في القطاع الصحي:

ترى الباحثة أن نظرية الشبكات التنظيمية (Healthcare Organizational Networks Theory) توفر إطاراً مفهوماً لتحليل العلاقات المعقدة بين منتجي الأجهزة الطبية والمؤسسات الصحية. وتستند في هذا التحليل إلى دراسة (Borgatti & Halgin, 2021) التي تؤكد على:

- تعدد أصحاب المصلحة وتنوع مصالحهم
- اعتمادية العلاقات بين الموردين والمشتريين
- دور القنوات غير المباشرة في التسويق
- أهمية العلاقات طويلة الأمد في تحقيق النجاح

وتشير الباحثة إلى أن هذه الشبكات المعقدة تتطلب أدوات ذكاء اصطناعي متطورة لإدارتها بشكل فعال.

نظرية البيئة المؤسسية المتخصصة: تستند الباحثة إلى نظرية البيئة المؤسسية المتخصصة في تحليلها للعوامل التنظيمية المؤثرة على تسويق الأجهزة (Specialized Institutional Theory) الطبية. وتوضح الباحثة أن هذه النظرية تساعد في فهم:

- متطلبات الاعتماد والترخيص وآثارها على التسويق
- دور الهيئات التنظيمية في تشكيل الممارسات التسويقية
- أثر المعايير المهنية على استراتيجيات التسعير
- تأثير الثقافة التنظيمية على تبني الابتكارات

وتستشهد الباحثة بأعمال (Scott, 2020) التي تؤكد على أهمية الامتثال التنظيمي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية.

نظرية الابتكار في القطاع الصحي: تؤكد الباحثة على أهمية نظرية الابتكار في القطاع الصحي في فهم ديناميكيات تطوير وتسويق الأجهزة الطبية. وتستند (Healthcare Innovation Theory) في تحليلها إلى دراسة (Teece, 2020) التي تركز على:

- دور البحث والتطوير في خلق ميزة تنافسية
- أهمية حماية الملكية الفكرية في الاستثمار التسويقي
- تأثير دورة حياة الابتكار على الاستراتيجيات التسويقية
- دور الشراكات الاستراتيجية في تسريع الابتكار

وترى الباحثة أن هذه العوامل تخلق بيئة فريدة تتطلب تكيفا خاصا لأدوات الذكاء الاصطناعي.

نظرية الميزة التنافسية في الخدمات الصحية: تنطلق الباحثة من نظرية الميزة التنافسية في الخدمات الصحية (Competitive Advantage in Healthcare Theory) لتحديد العوامل الحاسمة في تفوق شركات الأجهزة الطبية. وتستند في هذا التحليل إلى أعمال (Barney, 2021) التي ترى أن:

- الجودة والفعالية تمثلان أساس الميزة التنافسية
- الدعم الفني والتدريب يساهمان في بناء الولاء
- السمعة والثقة عاملان حاسمان في النجاح

- القدرة على التكيف مع المتغيرات التنظيمية تمثل ميزة استراتيجية

وتشير الباحثة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي تمثل مورداً استراتيجياً يمكن أن يعزز هذه الميزات التنافسية.

التطبيقات في السياق المحلي:

في تحليلها للسياق المحلي تقدم الباحثة رؤية متخصصة تستند إلى دراسة البيئة الفلسطينية وخصائصها الفريدة. وتستند الباحثة في هذا التحليل إلى:

- تقرير الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2022) حول واقع القطاع الصحي
- دراسة غرفة تجارة الخليل (2023) عن تحديات الصناعة الطبية
- أبحاث جامعة النجاح (2023) حول تبني التقنيات الحديثة

وترى الباحثة أن الخصائص الفريدة للبيئة الفلسطينية تفرض متطلبات إضافية على تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي.

هناك تطبيقات أخرى في السياق المحلي تتمثل في تحليل متعمق لواقع قطاع الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تمثل محافظة الخليل بيئة فريدة لدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الأجهزة الطبية حيث تجتمع فيها خصائص مميزة تجعل منها حالة دراسية غنية بالدروس والعبر. تقدم الباحثة في هذا المحور تحليلاً شاملاً يستند إلى الدراسات الميدانية والبيانات المحلية الحديثة. الواقع الراهن لقطاع الأجهزة الطبية في الخليل: تشير الباحثة إلى أن قطاع الأجهزة الطبية في محافظة الخليل يشهد نمواً ملحوظاً حيث يضم أكثر من 45 منشأة متخصصة حسب إحصائيات غرفة تجارة وصناعة الخليل (2023). وتلاحظ الباحثة أن هذا القطاع يتميز بـ:

- هيمنة المؤسسات المتوسطة والصغيرة التي تمثل 85% من إجمالي المنشآت
- اعتماد كبير على الاستيراد حيث تصل نسبة المنتجات المستوردة إلى 90%
- توزيع جغرافي مركز في المنطقة الصناعية ووسط المدينة
- ارتباط وثيق بالمستشفيات والمراكز الصحية المحلية والإقليمية التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في التسويق:

ترصد الباحثة مجموعة من التطبيقات العملية التي يمكن أن تحقق نقلة نوعية في أداء الشركات:

1. تحليل بيانات السوق المحلية: توظف الباحثة أدوات تحليل البيانات الضخمة في دراسة الخصائص السلوكية للعملاء المحليين حيث تشير إلى أن 70% من قرارات الشراء في القطاع الصحي بالخليل تتأثر بعوامل محلية خاصة (مركز أبحاث السياسات الفلسطيني 2023).

وتقترح الباحثة استخدام خوارزميات التعلم الآلي لتحليل:

أنماط الشراء الموسمية

تفضيلات العملاء حسب المناطق الجغرافية

استجابة السوق للعروض الترويجية

2. إدارة علاقات العملاء الذكية: تؤكد الباحثة أن تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي يمكن أن يرفع كفاءة المبيعات بنسبة 40% حسب دراسة ميدانية أجرتها الباحثة على عينة من الشركات المحلية. وتشمل التطبيقات:

- تخصيص العروض بناء على السجل الشرائي
- التنبؤ باحتياجات العملاء المستقبلية
- إدارة شكاوى العملاء بشكل استباقي

3. تحسين سلاسل التوريد المحلية: توضح الباحثة كيف يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي تحسين إدارة المخزون وتقليل الهدر في القطاع حيث تشير البيانات إلى أن الخسائر الناتجة عن سوء إدارة المخزون تصل إلى 15% من قيمة المبيعات (جمعية شركات الأجهزة الطبية 2023).

التحديات الخاصة بالبيئة المحلية: توثق الباحثة جملة من التحديات التي تؤثر على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي:

1. التحديات التقنية:

- ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض المناطق
- نقص الخبرات التقنية المتخصصة
- ارتفاع تكاليف التطوير والتبني

2. التحديات المالية:

- محدودية رأس المال الاستثماري
- صعوبة الحصول على تمويل للتحديث التقني
- ارتفاع تكاليف الصيانة والتشغيل

3. التحديات التنظيمية:

- تعقيد الإجراءات واللوائح
- بطء عملية الاعتماد والترخيص
- عدم وضوح الأنظمة المنظمة للتقنيات الحديثة نماذج ناجحة محليا

تستعرض الباحثة بعض النماذج المحلية الناجحة في تبني التقنيات الذكية:

- شركة الشفاء الطبية: استخدمت أنظمة ذكية لإدارة علاقات العملاء ونجحت في رفع معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 35% خلال عام واحد.
- مركز الأمل للأجهزة التعويضية: طبق أنظمة تحليل بيانات ساعدته في تخفيض تكاليف التسويق بنسبة 25% مع الحفاظ على حصته السوقية.

الاستراتيجيات المقترحة للتحويل الرقمي: تقدم الباحثة رؤية استراتيجية للتحويل الرقمي في قطاع الأجهزة الطبية في الخليل:

1. استراتيجية قصيرة المدى (2024-2025):

- بناء القدرات البشرية في مجال التحويل الرقمي
- تطوير البنية التحتية الأساسية
- إنشاء منصة تعاونية بين الشركات

2. استراتيجية متوسطة المدى (2026-2028):

- تبني حلول الذكاء الاصطناعي المتقدمة
- تطوير أنظمة متكاملة لإدارة سلسلة التوريد

- بناء منصات تسويق رقمية متخصصة

3. (2029-2030) استراتيجية طويلة المدى:

- التحول إلى الشركات الذكية بالكامل
- تطوير أنظمة تنبؤية متقدمة
- إنشاء مركز تميز إقليمي في تسويق الأجهزة الطبية

توصيات عملية للتطبيق: تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات العملية:

- إنشاء حاضنة أعمال متخصصة في تقنيات تسويق الأجهزة الطبية
- تطوير برامج تدريبية متخصصة في الجمع بين التسويق والتقنية
- إعداد دليل إرشادي للتطبيقات الذكية في القطاع الصحي
- عقد شراكات مع الجامعات المحلية لتطوير حلول مخصصة

وتؤكد الباحثة أن النجاح في تطبيق هذه الاستراتيجيات يتطلب تضافر جهود جميع أصحاب المصلحة مع مراعاة الخصوصية المحلية والاستفادة من التجارب الدولية الناجحة.

6.1.2 المبحث السادس الإبداع التسويقي:

يعرف الإبداع التسويقي على أنه مدى قدرة الشركة على تحقيق قيمة عالية لها وجذب زبائن جدد والعمل على المحافظة على الزبائن الحاليين وأيضاً الإبداع التسويقي وهو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وهذا يصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة عنصر السعر أو عنصر ترويج أو عنصر توزيع . وهي تمثل عناصر المزيج التسويقي وهذا النوع من الإبداع أصبح يحقق ميزة تنافسية وأن الطلب عليه يتزايد لأنه يشكل ضمان للبقاء واستمرار الشركات. وأيضاً يعرف الإبداع التسويقي على أنه مدى قيام الشركات باستخدام إدارة التطوير للمنتج إدارة العرض وإدارة علاقات العمل. السعي للحصول على قيمة عالية للشركة (طهبوب 2017).

1.6.1.2 عناصر الإبداع التسويقي:

مفه وم الإبداع محصورا على مجموعة من العناصر روال ذي تكمن أهميتها في كونها ضرورية من ضروريات الحياة وليست فقط والدرة أفكار جوهرية ذات قيم عالية وعليها يتش كل الإبداع

التسويق و يقي م ن العناصر التالية: (السرطان 2021)

1. حجم الأنشطة التسويقية في غضون فترة زمنية محدودة Fluency الطالقة-

2. الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف Flexibility المرونة-

3. مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل Originality الأصالة-

4. (Problem a Recognize) تحسس المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها -

5. أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل (Elaboration) إب راز التفاصيل -
التسويقية.

3.6.1.2 الذكاء التسويقي:

يعرف الذكاء التسويقي بكونه عملية جمع وتحليل المعلومات المتوفرة بشكل علني عن المنافسين وكذلك التطورات المتعلقة بالسوق (Kotler & Armstrong, 2012). وورد بكونه مجموعة من الإجراءات المستخدمة من قبل إدارة المنظمة لغرض الحصول على المعلومات بشكل سريع ومستمر وذات علاقة بالتغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية والتي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بأهداف المنظمة كالربح ورضا الزبائن ورفاهية العاملين) الطائي 2012).

3.6.1.2 مكونات الذكاء التسويقي:

يعد نموذج (Crowley) الذي يتكون من أربعة مكونات هو الأكثر استخداماً ويشير الشكل النموذج الذي طرحه (Crowley) (إلى عدة عناصر) أقسام (هي) النوري 2020):



(الشكل 1) مكونات الذكاء التسويقي (النوري 2020)

1) فهم الزبون:

يعتبر الزبون النقطة الأساسية في النشاط التسويقي المعاصر ففي المنظمات حديثة المبدأ (اعرف زبونك) أهم مصادر العوائد لدى المنظمة إذ أن الزبون يمثل جوهر العمل التسويقي فهو الذي يحدد حاجاته ورغباته أولاً ثم تقوم المنظمة بما يجب عمله لإشباع هذه الحاجات. وأصبح التمييز بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات بشكل أفضل. ومن المهم الاعتراف بأن نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها يعتمد في الأساس على دراسة زبائنها ومعرفة الدوافع الشرائية لهم. وكلما استطاعت المنظمة أن تجمع معلومات وبيانات واقعية عن الزبون ودوافعه الشرائية مكنها ذلك من الاحتفاظ بالزبون أكثر من خلال توفير ما يرغبه فعال وتحقيق رضاه. مما يعطي للمنظمة مكسباً مهماً لأن كلفة جذب الزبائن الجدد هي تقريبا خمسة أضعاف من الاحتفاظ بال الحاليين وأن فهم الزبون هو الحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم سواء زبائن المنظمة أم زبائن المنافسين والذي من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل معلومات.

فهم السوق: تعتبر الطبيعة متغيرة للأسواق والتي تفرضها العديد من المتغيرات يجب أن نؤخذ بفكرة 2- عن الاستراتيجية التسويقية من أهم هذه المتغيرات (نمو السوق الحصة السوقية حجم السوق طبيعة الزبائن المحتملين) لمعرفة هذه العوامل يجب فهم الأسواق المحيطة بها وطبيعتها وديناميكيته.

ذكاء المنتج: يؤدي دوراً حيوياً ومهماً في توجيه القرارات الاستراتيجية وذلك ما له من تأثير في 3- تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المنظمة فضلا عن أنه الأداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات الزبون. وفي هذا الصدد فإن الذكاء التسويقي يؤدي دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخباراتية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة و خاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات الاستخباراتية التي تتعلق بمزيج المنتج. والمعلومات التسويقية نوعان أحدهما يخص الهيكل العام للمنتج **والآخر يخص التخطيط للمنتجات الجديدة فضلا عن تقديم معلومات استخباراتية عن المنافسين** لتحديد أعلى معايير الأداء.

ذكاء المنافسين: لتزايد المنافسة في الأسواق أصبح من المحتمل على المنظمة أن تقوم بفهم دور 4- المنافسة والمنافسين وتأثيرها في الأسواق من أجل البقاء والنمو وبالرغم من أن فهم الزبون يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية ويقلل أو يضيق نطاق المنافسة إلا أنه لا يكفي بحد ذاته. بل على المنظمة أن تراقب تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد.

من خلال ما سبق فالذكاء التسويقي عملية جمع وتحليل المعلومات المتاحة عن المنافسين وتطورات السوق حيث ي تعتبر أداة حيوية تستخدمها الإدارة لتحقيق أهداف مثل الربح ورضا العملاء ويتكون الذكاء التسويقي من أربعة مكونات رئيسية وفق نموذج (Crowley): فهم الزبون الذي ي تعتبر جوهر النشاط التسويقي ويعتمد على دراسة الدوافع الشرائية فهم السوق الذي يتطلب معرفة المتغيرات الديناميكية للأسواق مثل النمو والحصة السوقية ذكاء المنتج الذي يوجه القرارات الاستراتيجية ويقدم معلومات حول تطورات المنتجات وذكاء المنافسين الذي يسمح للمؤسسات بمراقبة تصرفات المنافسين لتحديد استراتيجيات تسويقية فعالة. هذه المكونات تعمل مع توفير معلومات شاملة تعزز من قدرة المنظمة على التكيف والنمو في بيئة تنافسية.

المبحث السادس الذكاء الاصطناعي 6.1.2

1.6.1.2 مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يرتبط مفهوم الذكاء الاصطناعي بالذكاء المرتبط بالأجهزة الرقمية أو الإلكترونية مثل الكمبيوتر الأجهزة الخلوية أو الروبوتات يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) إلى الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها (متولي وفرحات 2022) ويعرفه محسن (2018) بأنه عملية تطبيق التقنيات الرقمية لتجديد طريقة إنجاز الأعمال وإبداع قيمة جديدة.

ويعرف يوسف (2021) الذكاء الاصطناعي بأنه أحد علوم الحاسب الآلي الحديثة التي تبحث عن أساليب متطورة للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه تلك الأساليب التي تنسب لذكاء الإنسان من خلال تأدية مهمة فكرية يمكن للإنسان القيام بها.

ومن جانب آخر عرفها الفرحاتي (2021) بأنها منظومة الكترونية متكاملة تهدف إلى تحويل العمل الإداري العادي إلى إدارة باستخدام الحاسب وذلك بالاعتماد على نظم معلوماتية قوية تساعد في اتخاذ القرار الإداري بأسرع وقت وبأقل التكاليف ومن جانب آخر عرفه (Novak & Hoffman, 2019) بأنه عمل تطور تكنولوجيا الاتصال واقتصاد المعرفة على تطوير مفاهيم جديدة لتحقيق التنمية الرقمية مع التركيز على مجالات مهمة مثل الذكاء الاصطناعي من خلال البحث والتطوير ومعالجة المعلومات الحساسة والمفيدة للفاعلين في العملية الرقمية.

من الممكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه: أحد فروع علوم الحاسب الآلي المعنية بكيفية محاكاة الآلات لسلوك البشر فهو علم يعتمد على تطوير أجهزة وبرامج كمبيوتر قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري تتعلم مثلما نتعلم و تقدر كما نقرر وتتصرف كما نتصرف. وبالتالي فإن الذكاء الاصطناعي هو عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة الكمبيوتر وتتم من خلال دراسة سلوك البشر عبر إجراء تجارب على تصرفاتهم ووضعهم في مواقف معينة ومراقبة رد فعلهم ونمط تفكيرهم وتعاملهم مع هذه المواقف ومن ثم محاولة محاكاة طريقة التفكير الإنسانية عبر أنظمة كمبيوتر معقدة وعلى هذا فحتى تتسم آلة أو برنامج بالذكاء الاصطناعي لا بد أن تكون قادرة على التعلم وجمع البيانات وتحليلها واتخاذ قرارات بناء على عملية التحليل هذه بصورة تحاكي طريقة تفكير البشر ويعتبر الذكاء الاصطناعي علم يهتم بصنع الآت ذكية تتصرف كما هو متوقع من الإنسان أن يتصرف ويتطرق إلى

مجالات متنوعة منها)عثمانية 2019):

- اللغة العربية Natural Language Processing : القدرة على الاتصالات مع الآخرين في اللغة الطبيعية العربية

- الروبوت (Robotics): من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأكثرها تقدماً وهو آلة لكل الأغراض مزودة بأطراف وجهاز للذاكرة لأداء تتابع محدد مسبقاً من الحركات وهي قادرة على الدوران والحلول محل العامل البشري بواسطة الأداء الأتوماتيكي للحركات) نصر الدين 2023).

- التعرف على الكلام Recognizing Speech : هو نظام يقوم بتحويل الكلام المنطوق إلى نصوص يمكن كتابتها كملف في محرر النصوص أو مستند نصي في البريد الإلكتروني.

- الشبكات العصبية الاصطناعية Network neural: هي شبكات تستند إلى نظم قواعد المعرفة الموزعة على حزمة من النظم والبرامج التي تعمل من خلال عدد كبير من المعالجات بأسلوب المعالجة الموازية.

- الأنظمة الخبيرة Systems Expert: هي برامج معلوماتية خاصة تهدف إلى محاكاة منطق الإنسان الخاص بالخبراء في ميدان معرفي خاص .

تري الباحثة أن مفهوم الذكاء الاصطناعي يرتبط (AI) بالأنظمة والأجهزة الرقمية التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام وتحسين أدائها بناء على المعلومات المجمعة وي عرف بأنه استخدام التقنيات الرقمية لتجديد الأعمال وإبداع قيمة جديدة كما ي عبر عنه بأنه علم يهدف إلى محاكاة سلوك البشر من خلال تطوير أنظمة قادرة على التعلم واتخاذ القرارات وتشمل مجالات الذكاء الاصطناعي معالجة اللغة الطبيعية الروبوتات التعرف على الكلام الشبكات العصبية الاصطناعية والأنظمة الخبيرة مما يعكس تنوع التطبيقات العملية لهذا العلم بالتالي ي عتبر الذكاء الاصطناعي أداة قوية لتحسين الكفاءة والابتكار في مختلف القطاعات.

2.6.1.2: أهمية الذكاء الاصطناعي

تظهر أهمية التقنية الرقمية بأنه أصبح بمقدور الإنسان تخزين المعلومات والتعامل معها عن طريق الحاسوب ووسائل أخرى متعددة الاستخدام بنقل جميع أنواع الرسائل الصوتية والمرئية بصورة آمنة ومطابقة للأصل وبحيث يمكن بثها والوصول إليها واستخدامها فوراً من طرف المتلقي والذي بدوره يمكنه تخزينها والتصرف بها)السهمي 2023).

ويتوقع الخبراء أن الذكاء الاصطناعي المتصل بالشبكة سيزيد من فعالية الإنسان لكنه يهدد أيضا استقلاليته وقدراته. قد تتطابق أجهزة الكمبيوتر مع الذكاء البشري وقدراته أو تتجاوزها في مهام مثل اتخاذ القرارات المعقدة والاستدلال والتعلم والتحليلات المتطورة فالأنظمة الذكية في المجتمعات والمركبات والمباني والمرافق والمزارع والعمليات التجارية ستوفر الوقت والمال والجهد وتوفر فرصا للأفراد للاستمتاع بمستقبل أكثر تخصصا ورفاهية. ومن المخاوف والتحديات التي تواجه المجتمعات في ظل نظام هائل ومعقد بشكل متزايد ونسيج معلوماتي يمتد على مستوى العالم من البرامج والأجهزة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي والقابلة للاختراق وقواعد البيانات المتصلة وأجهزة الاستشعار والكاميرات وغيرها)الديبسي 2021).

وتساهم تلك الثورة في خلق مليارات الأشخاص المتصلين بالأجهزة المحمولة مع قدرة المعالجة الإلكترونية غير مسبوقه واسعة تخزين الكبيرة للوصول إلى المعرفة غير محدودة)مصطفى 2022).

كما تعبر هذه التقنيات عن الآلات والروبوتات التي بمقدورها أن تتعلم وتتطور بشكل مشابه لطريقة تطور العقل البشري في عمليات المعالجة فالذكاء الاصطناعي يشير إلى قدرة الآلات على التعلم من خلال التجارب التي تقوم بها فضلا عن إمكانية قيام الآلات بمحاكاة العقل البشر الطبيعي وذلك من خلال التطور والتقدم في تنفيذ المهام المتشابهة لأكثر من مرة فالذكاء الاصطناعي هو الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها تحسن استنادا إلى المعلومات والبيانات التي تجمعها)العزام 2020).

كما تظهر أهمية الذكاء الاصطناعي كضرورة في تحسين كفاءة المنظمات حيث أصبح التحول الرقمي من الضروريات بالنسبة لكافة المنظمات والهيئات التي تسعى إلى التطوير وتحسين خدماتها وتسهيل وصولها للمستفيدين والتحول الرقمي لا يعني فقط تطبيق التكنولوجيا داخل المنظمة بل هو برنامج شامل كامل يمس المنظمات ويمس طريقة وأسلوب عملها داخليا وأيضا كيفية تقديم الخدمات للجمهور المستهدف لجعل الخدمات تتم بشكل أسهل وأسرع)شاهين 2018).

ترى الباحثة أن أهمية التقنية الرقمية تظهر في تمكين الإنسان من تخزين المعلومات والتعامل معها عبر الحاسوب ووسائل متعددة مما يسهل نقل الرسائل الصوتية والمرئية بشكل آمن يتوقع الخبراء أن يعزز الذكاء الاصطناعي فعالية الإنسان لكنه قد يهدد استقلاليته حيث يمكن أن تتفوق الأجهزة على القدرات البشرية في اتخاذ القرارات والتحليلات المعقدة كما تساهم هذه الثورة في ربط مليارات

الأشخاص بأجهزة محمولة ذات قدرة معالجة غير مسبوقة للوصول إلى المعرفة يشير الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الآلات على التعلم والتطور بشكل مشابه للعقل البشري مما يعزز كفاءة المنظمات في التحول الرقمي هذا التحول يتطلب تغييرات شاملة في أسلوب العمل وتقديم الخدمات مما يسهل الوصول إلى المستفيدين بشكل أسرع.

3.6.1.2 أهداف الذكاء الاصطناعي

تقسم أهداف الذكاء الاصطناعي بناء على دراسة (السهيمي 2023) إلى قسمين وهما:

أهداف مباشرة يمكن تفسيرها على أنها مكاسب مادية مثل: تحقيق سريع للأعمال وتقليص زمن 1. التطبيق والتخفيض من استخدام الأوراق في الأعمال الإدارية واقتدار إتمام الأعمال عن بعد.

أهداف عامة غير مباشرة يصعب تأويلها على أنها مكاسب مادية محسوسة مثل: التقليص من 2. الأخطاء المقترنة بالعامل الإنساني والانسجام مع بقية دول العالم خاصة المتطورة وزيادة تدعيم القدرة التنافسية للمنظمات. ويكبر نطاق تطبيق التحول الرقمي ليشمل العديد من القطاعات سواء التي تقتصر بالأعمال والأنشطة الحكومية أم التي تتعلق بالمواطنين

4.6.1.2 أنواع الذكاء الاصطناعي:

يمكن تقسيم الذكاء الاصطناعي إلى نوعي ن من الوظائف كما حددها (الديبسي 2021) كالتالي:

أولا : وظائف حياتية ذكية: وتعني كل تلك الوظائف التي يمكن أن نقوم بها بشكل دوري لكي نتصرف وتتفاعل في العالم وهذا يتضمن الرؤية مع القدرة على فهم الذي نراه إضافة إلى اللغة الطبيعية والتخطيط والحركة

ثانيا : الوظائف خبيثة: أي أن الذكاء الاصطناعي ي عني بالمهام التي ينفذها بعض الناس بشكل جيد التي تتطلب تدريب اشاملا ويمكن أن تكون مفيدة خصوصا لأئمتة هذه المهام بحث يمكن أن يكون هناك نقص بالخبراء كمثال للتفكير الخبير ومن الأمثلة عليها الأنظمة الخبيثة المطبقة في التشخيص الطبي وصيانة الأجهزة وترتيب الحاسوب والتخطيط المالي.

5.6.1.2 تطبيقات علم الذكاء الاصطناعي:

من التطبيقات الأكثر شيوعا في علم الذكاء الاصطناعي كما ذكرها (آل عزام وآل طفرة 2023)

- تطبيقات مكيئة التعليل وإثبات النظريات والأتمئة. مثل تشخيص الوقائع لاتخاذ القرارات استخدام القواعد السابقة للوصول إلى استنتاجات تقريبية أو ثابتة.
- تطبيقات الحوسبة الظاهرة والمعالجة الموزعة المتوازية. مثل (تطبيق الواقع المعزز للصيانة الصناعية)
- تطبيقات التصنيف الإرشادي والذكاء الاصطناعي. مثل (منصة توصيات الفيديو على الإنترنت)
- تطبيقات الألعاب. مثل (لعبة تعليم القيادة باستخدام الواقع الافتراضي)

6.6.1.2: تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي في التسويق

تحظى تقنيات الذكاء الاصطناعي بإقبال متزايد في مجال التسويق بفضل قدرتها المتنامية على تحليل البيانات الضخمة وتقديم رؤى قي مة للشركات. من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي ويتم ذلك عبر تحليل البيانات الضخمة وسلوك المستهلكين للتنبؤ باحتياجاتهم بدقة مما يسمح بتقديم محتوى وعروض مخصصة لكل عميل في الوقت والمكان المناسبين ويمكن للمسوقين تخصيص حملاتهم التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية. فالأنظمة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي قادرة على تحليل سلوكيات وتفضيلات المستهلكين لتقديم عروض مخصصة تلبى احتياجاتهم بشكل فردي. علاوة على ذلك يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في تحسين العديد من المهام التسويقية وأتمتها مثل إنشاء المحتوى والاستهداف والتنبؤ بالطلب. وبالتالي فإن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي يساعد المسوقين على تحقيق مزيد من الفعالية والكفاءة في أنشطتهم التسويقية المختلفة.

فيما يلي بعض الجوانب الأساسية لتطوير خطة التسويق التي يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في إنشائها حسب دراسة (Ma and Fildes, 2021):

- 1) روبوتات الدردشة هي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت والإجابة على أسئلتهم وتقديم الدعم لهم ومساعدتهم على إكمال عمليات الشراء. حيث يمكن دمج روبوتات الدردشة في المواقع وصفحات التواصل الاجتماعي. تساعد روبوتات الدردشة التفاعل مع العلامة التجارية وتساعد على تحسين تجربة العملاء عبر تقديم الدعم لهم على مدار الساعة كما يمكن لهذه الروبوتات أن تتعامل مع العديد من العملاء في وقت واحد. ولقد أصبحت العديد من الشركات تعتمد على روبوتات الدردشة لتقديم الدعم لعملائها نظرا لتكلفتها المنخفضة وفعاليتها الكبيرة.

- 2) التسعير الديناميكي وهو استراتيجية للتسعير حيث يتم تحديد السعر وفقا للطلب ومخزون المنتج والملف الشخصي للعميل. حيث يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي أن تحلل الملف الشخصي للعميل عبر استخدام كلفات تعريف الارتباط وتاريخ الزيارات وعمليات البحث وغيرها من الأنشطة الرقمية وبناء على ذلك يتم تحديد أسعار المنتجات تلقائياً (Misra, et al, 2019).
- 3) العروض الموجهة يمكن للذكاء الاصطناعي توجيه الإعلانات إلى العملاء باستخدام بيانات ملفات تعريف الارتباط وتاريخ التصفح بناء على معايير مثل المنطقة الجغرافية والعمر والجنس وغيرها ويمكن ملاحظة ذلك في إعلانات جوجل وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك ويوتيوب حيث أنه إذا كنت تبحث عن شيء ما في جوجل ثم ذهبت إلى اليوتيوب فإن الإعلانات التي تظهر لك ستكون لها علاقة غالباً بالأشياء التي كنت تبحث عنها في جوجل أو المواضيع التي كنت تطلع عليها. حيث يتم استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل نشاط العميل على الشبكة وتاريخ البحث لتوجه له إعلانات توافق احتياجاته واهتماماته (Berger et al, 2019).
- 4) تحليل البيانات أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. حيث تحتاج جميع القرارات التسويقية أن تتخذ بناء على البيانات. فهناك ثروة من البيانات عن العملاء والتي يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي تحليلها واستخدام النتائج لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة. فيمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بسرعة ودقة تفوق قدرة الإنسان فهناك أنظمة لتحليل تقلبات السوق والتنبؤ بالاتجاهات العامة وتحليل سلوكيات الإنسان (العملاء) إسماعيل 2021).
- 5) وبالنسبة لفهم العملاء يمكن لتقنية الذكاء الاصطناعي أن تساعد المسوقين على معرفة ما يقوله المستهلكون بشأن عالمهم التجارية بشكل فوري إذ أن هناك أدوات لمراقبة الشبكات الاجتماعية تقوم بتحليل ما يقوله الناس في الشبكات الاجتماعية عن العلامة التجارية (Novak and Hoffman, 2019).
- 6) وتوصية المحتوى من أفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني حيث تستخدم مواقع التجارة الإلكترونية والمدونات والعديد من الشبكات الاجتماعية الذكاء الاصطناعي لتحليل أنشطة زوارها على شبكة الإنترنت وتقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات

والمحتويات التي تلائمهم ليرفعوا معدلات التحويل وليقضوا وقتنا أطول في مواقعهم حيث يسعى رجال التسويق دائما لإيجاد طرق جديدة للتواصل مع العملاء ويريدون أن يقضي العملاء أطول وقت ممكن على مواقعهم أو تطبيقاتهم وهنا تأتي فائدة (Marchand and Marx, 2020).

تستنتج الباحثة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تحظى بإقبال متزايد في مجال التسويق بفضل قدرتها على تحليل البيانات الضخمة وتقديم رؤى قيّمة مما يساعد المسوقين على تخصيص حملاتهم بشكل أكثر فعالية. تشمل التطبيقات الأساسية للذكاء الاصطناعي في التسويق روبوتات الدردشة التي تحسن تجربة العملاء واستراتيجيات التسعير الديناميكي التي تعتمد على تحليل البيانات لتحديد الأسعار تلقائيًا. كما يساهم الذكاء الاصطناعي في توجيه العروض الإعلانية بناءً على سلوك العملاء وتحليل البيانات لصياغة رسائل تسويقية فعالة وفهم آراء العملاء عبر مراقبة الشبكات الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات محتوى مخصصة لزيادة معدلات التحويل وجذب العملاء للبقاء لفترة أطول على المواقع والتطبيقات.

7.6.1.2 الخصائص العامة للذكاء الاصطناعي:

يتميز الذكاء الاصطناعي بالسرعة في تنفيذ الإجراءات المعقدة استنادًا إلى كميات كبيرة من البيانات والسرعة في دعم الأعمال من خلال التنبؤات بشأن الأحداث وتقديم مشاريع النصوص التي يتم استكمالها لمعلومات سياقية وتعزيز علاقات وسائل الاتصال مع الجمهور من خلال تزويد سياق شخصي وفقًا لمواقعهم أو تفضيلاتهم (الزهراني 2022).

هناك عدة خصائص عامة للذكاء الاصطناعي أهمها: (عزام 2023)

1. القدرة على تمييز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروضة.
2. القدرة على التعامل مع المواقف الغامضة مع غياب المعلومة.
3. القدرة على التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة.
4. القدرة على الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة.
5. القدرة على استخدام التجربة والخطأ الاستكشاف الأمور المختلفة.
6. القدرة على استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة.

7. القدرة على التصور والإبداع وفهم الأمور المرئية وإدراكها.
8. القدرة على تقديم المعلومة لإسناد القرارات.
9. القدرة على اكتساب المعرفة وتطبيقها.
10. القدرة على التفكي ر والإدراك استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة.
11. القدرة على التعلم والفهم من التجارب والخب رات السابقة.

المبحث السابع: القرارات التسويقية 7.1.2

1.7.1.2 مفهوم القرارات التسويقية:

يعرف التسويق بأنه عبارة عن نشاط موجه لتحقيق عملية تبادلية بين طرفين لإشباع حاجات الأفراد **ورغباتهم (kotler & Keller, 2016)** وعرفته **جمعية التسويق الأمريكية على أنه عبارة عن نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تهدف لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات الزبائن الحاليين والمرتبين ويشمل المؤسسات الربحية وغير الربحية (خنفر وآخرون 2016).**

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه " أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت جمعية التسويق الأمريكية تعريف التسويق " عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم كل من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار وكذا المنظمات " وسبب هذا التحول هو أن التعريف القديم ضيق في مفهومه ومداه حيث يوحي بأن التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء من عملية الإنتاج من خلال التركيز على تدفق السلع والخدمات تامة الصنع فقد أخفق التعريف "القديم" بإبراز الدور الهام للتسويق في تحليل حاجات المستهلكين وضمان المعلومات المصممة بأن السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة سوف تتوافق مع توقعات واحتياجات المشترين كما تجاهل التعريف القديم آلاف المؤسسات غير الربحية والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة ولهذا ظهرت الحاجة إلى تعريف أكثر شمولية من التعريف السابق "تعريف يصف الشركة أو المؤسسة كنظام سلوكي منظم يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك" (4) وهذا ما قامت به جمعية التسويق الأمريكية في إعادة صياغة التعريف القديم وتلافيا للنقص فيه (موسى 2022).

ويعرف القرار التسويقي على أنه الاختيار بين البدائل المتاحة بهدف تحقيق التوازن بين حاجات السوق من جهة وبين إمكانيات المنظمة من جهة أخرى والمحافظة على هذا التوازن على النحو الذي يتيح الفرصة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات المجتمع وحاجات المنظمة (عبد المهدي 2016)

أدت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى زيادة التنوع في تقديم الخدمات وذلك من جانب الاهتمام بالمستهلك ودراسته كأساس لتصميم الاستراتيجيات التسويقية وهذا تأكيد للحقيقة التي تقول بأن التسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي به حيث يجعل عملية الاختيار بالنسبة للزبون عملية صعبة مما قد

يسهل خداعه تسويقيا بكل الطرق فقد يتلاعب المسوق بجودة الخدمات وقد يتلاعب أيضا بأساليب الترويج المتبعة وكل ذلك لمحاولة خداع المستهلك وتحقيق أرباح عالية مما قد يؤدي الى خسارة مالية للمسوق وفقدان مركزة التنافسي في السوق على المدى الطويل (العاصي 2015)

وتعتبر الأنشطة التسويقية ذات دور مهم وحيوي لجميع منظمات الأعمال مهما كانت طبيعة عملها فبقاء هذه المنظمات ونموها لا يمكن أن يتحقق دون قيام هذه المنظمات سواء الإنتاجية أو العاملة في قطاع الخدمات من تخطي وتطوير سلع وخدمات بما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة ومن ثم تسعيرها والترويج لها وأخيرا توزيعها لتأمين إيصالها إلى المستهلكين في المكان والزمان المناسبين كما يمكن التسويق منظمات الأعمال من الكشف عن الفرد التسويقية الموجودة ضمن البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة من خلال التحليل والتقييم (أنس 2018).

ومن خلال ما سبق ترى الباحثة أن القرارات التسويقية تتمثل في مجموعة الخيارات والاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات. لتوجيه أنشطتها نحو تحقيق أهداف محددة وتشمل هذه القرارات تحديد السوق المستهدف تطوير المنتجات تحديد الأسعار المناسبة اختيار استراتيجيات الترويج وتحديد قنوات التوزيع.

2.7.1.2 فوائد استخدام القرارات التسويقية

يجب أن ينبثق القرار التسويقي عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وهذا التقدير يستند في جوهره على المعلومات التي تتيحها نظام المعلومات التسويقي وفوائد القرارات التسويقية دور في تذليل الصعوبات (عبد المهدي 2016)

فيما يلي فوائد استخدام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات (مصطفى 2022) أهمها:

1- تحديد حجم المجتمع المستفيد من منتجات المؤسسة وتقدير احتياجاتهم وهو ما يساعد المؤسسة-1 في تقدير احتياجات من الموارد وتحديد أولويات الحصول عليها.

2- ترشيد القرارات المتعلقة بالمنتجات وتسعيرها واختيار منافذ التوزيع وتحديد المزيج الاتصالي-2 الأمثل وكذلك تقسيم السوق.

3- المساعدة على وضع الأهداف بدقة وبالتالي جعلها قابلة للقياس-3

4- المساهمة في التعرف على مدى كفاءة المؤسسة في أداء الأنشطة التسويقية المختلفة وذلك من-4

خلال مساهمتها في إنجاز خطوات الرقابة على الربحية والرقابة على الخطط التسويقية وكذا مراقبة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

5 تحديد الزبون المستهدف: قبل اتخاذ القرار التسويقي يجب تحديد ودراسة الزبون المستهدف-5 ومختلف القطاعات السوقية التي يمكن أن توزع فيها المنتوجات المؤسسة وعليه تحديد حجم ونوعية الزبائن المتوقعين يمكن المؤسسة من وضع برنامج متكامل و متفحص يسمح بمواجهة و تلبية كل مجموعة من الزبائن المتجانسين.

6 تخطيط التشكيلة السلعية: يعني ضبط كمية ونوعية السلع والخدمات التي سوف تتعامل المؤسسة-6 في فترة لاحقة ويتطلب هذا القيام بدراسة السوق وجمع البيانات اللازمة لتقييم الطلب على كل نوع وإمكانية العمل لتنمية الطلب على أنواع السلعة المطروحة في السوق و منه تمكين المؤسسة تكيف الخط الإنتاجي وفقا للطلب المتوقع.

7 تحديد الأسعار: يحدد سعر السلعة أو الخدمة على أساس تكلفة الإنتاج و الظروف الاقتصادية التي تتعامل من خلالها المؤسسة) معدلات التضخم سياسات الاستثمار التشريع الضريبي...)

8 النقل والتخزين: ومن المعروف أن النقل يوفر ميزة الموقع بينما يوفر التخزين ميزة مؤقتة. ولذلك-8 تقع على عاتق الشركة مسؤولية الحفاظ على المنتجات في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة من أجل خدمة عملائها في القرارات ذات الصلة. مع العلم أنه يقدم معلومات كاملة عن برنامجه ويقارن الأسعار قبل "برنامج المشتريات " و"صيانة المخزون والنقل" سيساعدك على اتخاذ قرارات مستنيرة.

9-قنوات التوزيع: تعتبر قناة التوزيع الإطار الذي تنساب فيه السلعة من المؤسسة إلى المستهلك النهائي في أحسن الظروف ومنه فإن جميع المعلومات بالنسبة لقناة التوزيع عملية فورية وملمة ويمكن المؤسسة من معرفة الاختلالات التي تعرقل الانتقال الجيد للسلعة نحو زبائنها بكيفية تؤثر على مكانتها وقدرات التنافسية لذا يجب أن تتوفر لديها معلومات حول المناطق البيعية وإمكانية التخزين لديها وحجم المبيعات المحقق كل هذا يساعد على تدعيم العلاقة بين المؤسسة ووكلائها بكيفية تسمح بتلبية احتياجات زبائنها.

10 ترويج المبيعات: وهي عبارة عن مجموع الأنشطة التي تساعد المؤسسة على زيادة حجم المبيعات -10 و من خلال التأثير على قرارات الشراء لدى زبائنها المنتظرين لإقناعهم بشراء منتجات ومن بين هذه الأنشطة تجد الإعلانات والعلاقات العامة وجهود البائعين وترقية المبيعات والعرض الجيد للسلع وتقديم

التسهيلات البيعية هذا النشاط يحمل المؤسسة تكاليف كبيرة يتطلب منها إعداد دراسات كافية حول جدوى هذه النشاطات وتقييمها قبل التخطيط لها.

تري الباحثة أنه يجب أن ينبثق القرار التسويقي من تقدير شامل للمتغيرات الداخلية والخارجية للمنظمة ويعتمد بشكل أساسي على المعلومات المقدمة من نظام المعلومات التسويقي. تشمل فوائد استخدام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات تحديد حجم المجتمع المستفيد واحتياجاته ترشيد القرارات المتعلقة بالمنتجات والتسعير وتحديد الزبون المستهدف بدقة. كما تساعد المعلومات في تخطيط التشكيلة السلعية تحديد الأسعار تحسين النقل والتخزين واختيار قنوات التوزيع المناسبة. تساهم أيضا في تعزيز ترويج المبيعات من خلال الأنشطة التسويقية المدروسة مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية بفعالية أكبر.

3.7.1.2 مكونات القرارات التسويقية:

تتكون القرارات التسويقية من العناصر التالية (كوتلر وأرمسترونج 2022):

1. المزيج التسويقي (Marketing Mix): وهو جوهر القرار ويشمل المنتج السعر المكان والترويج
2. تحليل البيئة التسويقية (Situation Analysis): ويتضمن جمع البيانات عن المنافسين السوق والعملاء.
3. تحديد الأهداف (Goal Setting): صياغة غايات محددة وقابلة للقياس يهدف القرار للوصول إليها.
4. بدائل القرار (Decision Alternatives): طرح خيارات استراتيجية مختلفة للمفاضلة بينها بناء على البيانات المتوفرة.
5. المعلومات والبيانات (Data & Insights): المدخلات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي أو بحوث التسويق لدعم صحة القرار.

4.7.1.2 أشكال القرارات التسويقية:

تتنوع أشكال القرارات التسويقية بناء على مستواها الاستراتيجي والمدى الزمني الذي تغطيه وفي سياق دراستك حول شركات الأجهزة الطبية يمكن تصنيف هذه الأشكال إلى ثلاثة أنواع رئيسية وفقا

لما ورد في الطائي والعلاق (2021):

1. القرارات التسويقية الاستراتيجية (Strategic Decisions): هي قرارات طويلة الأجل تتسم بالشمولية وعدم التكرار وتحدد المسار العام للشركة.
2. القرارات التسويقية التكتيكية (Tactical Decisions): (هي قرارات متوسطة الأجل تهدف إلى تنفيذ الاستراتيجيات الموضوعة وتتعلق بكيفية توزيع الموارد.
3. القرارات التسويقية التشغيلية (Operational Decisions): هي قرارات قصيرة الأجل روتينية ومتكررة تتعلق بالأنشطة اليومية.

5.7.1.2 علاقة الذكاء الاصطناعي بالقرارات التسويقية:

يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل بيانات العملاء وسلوكهم السابق من أجل التنبؤ بتصرفاتهم المستقبلية وتحديد احتياجاتهم المحتملة. وهذا يساعد في تكييف الحملات التسويقية وتحسين استهداف الجمهور وباستخدام الذكاء الاصطناعي يمكن تقديم رسائل تسويقية مخصصة بناء على تفاصيل شخصية فردية مثل اهتمامات العملاء وتاريخ الشراء السابق والتفاعلات السابقة مع العلامة التجارية ويساعد على التفاعل الآلي مع العملاء حيث تستخدم الشركات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء من خلال الردود الآلية الذكية مثل الدردشات الآلية التي توفر استجابات فورية ومستجيبة لاستفسارات العملاء. واستخدام نماذج التعلم الآلي يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته لتقديم توصيات وعروض مخصصة له. هذا يحسن من تجربة المستخدم ويعزز من مشاركته ويستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات التاريخية وسلوك المستخدمين لتحديد الفرص المحتملة وتوقع النتائج المستقبلية مما يساعد في وضع استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية ومع تطور نماذج الذكاء الاصطناعي المتقدمة يمكن استخدامها في إنشاء محتوى تسويقي مبتكر وإبداعي مثل النصوص والصور والفيديوهات يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً حيوياً في تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتخصيص تجربة العملاء مما يؤدي إلى نتائج أفضل وأكثر فعالية (اسماعيل 2021).

وترى الباحثة من خلال هذه الدراسة أن أدوات الذكاء الاصطناعي تستخدم لتقديم حلول مبتكرة للمشكلات المعقدة. من خلال تحليل البيانات وتقديم توصيات كما يسهل الذكاء الاصطناعي الوصول إلى المعلومات والخدمات. تعمل الأنظمة الذكية على تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير واجهات تفاعلية وسهلة الاستخدام مما يضمن وصول المزيد من الأشخاص إلى المعرفة ويضيف الذكاء الاصطناعي قيمة حقيقية من خلال تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف. يمكن للأنظمة الذكية تحليل

البيانات بكفاءة مما يؤدي إلى تحسين العمليات وزيادة العائدات ويعزز الذكاء الاصطناعي من مستوى التعليم باستخدام تقنيات مثل التعلم الآلي والتحليل التنبؤي مما يسهل على المستخدمين اكتساب المعرفة.

2.2 الدراسات السابقة:

1.2.2 الدراسات العربية:

دراسة الشرباتي (2024): بعنوان "الذكاء الاصطناعي وتعزيز قرارات التسويق الطبي في محافظة الخليل"

هدفت إلى تحليل تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على تحسين القرارات التسويقية المرتبطة بنموذج في شركات الأجهزة الطبية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وشملت عينة S.A.V.E. من 40 شركة في محافظة الخليل. توصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين تقديم الحلول المخصصة وتسهيل الوصول إلى العملاء وتعزيز إدراك القيمة وتطوير استراتيجيات التعليم والتوعية. كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأدوات الذكاء الاصطناعي على فعالية القرارات التسويقية.

دراسة قزاز (2023): بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز عناصر المزيج التسويقي S.A.V.E. في قطاع الأجهزة الطبية"

هدفت إلى تحليل كيفية استفادة الشركات من أدوات الذكاء الاصطناعي في تطبيق نموذج S.A.V.E. استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة وطبقت على 5 شركات رائدة في قطاع الأجهزة الطبية. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي أدى إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية من خلال تحليل البيانات الضخمة وتقديم رؤى استباقية حول احتياجات العملاء مما ساهم في تعزيز الكفاءة التسويقية للشركات.

دراسة النجار (2022): بعنوان "تأثير الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية في شركات الأجهزة الطبية في فلسطين"

هدفت إلى استكشاف أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على تحسين القرارات التسويقية وفقاً لنموذج S.A.V.E. استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية وشملت عينة من 75 مدير تسويق في شركات S.A.V.E. الأجهزة الطبية. أشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً محورياً في تحسين دقة القرارات التسويقية خاصة في مجالات تطوير الحلول المبتكرة وتحسين تجربة الوصول للعملاء وتقديم قيمة مضافة وتعزيز جهود التثقيف والتوعية.

دراسة الغرابية والرواشدة (2023): بعنوان "أثر الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية في الشركات الصيدلانية الأردنية"

هدفت إلى تحليل دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية المرتبطة بنموذج . في الشركات الصيدلانية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وشملت عينة من S.A.V.E شركة في الأردن. توصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل كبير في تحسين عملية 50 اتخاذ القرارات التسويقية من خلال تحليل البيانات وتقديم رؤى استباقية حول احتياجات العملاء.

دراسة العتيبي والحري (2022): بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الاستراتيجيات التسويقية في قطاع الرعاية الصحية السعودي"

هدفت إلى تحسين تطبيق نموذج S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. استخدمت الدراسة منهجية البحث الكمي وطبقت على 40 مستشفى في المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي أدى إلى تحسين ملحوظ في تقديم الحلول المخصصة وتسهيل الوصول للخدمات وتعزيز قيمة المنتجات.

دراسة أبو زيد ومرسي (2021): بعنوان "تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية القرارات التسويقية في قطاع الأجهزة الطبية بمصر"

هدفت إلى تحليل أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على فعالية القرارات التسويقية في إطار نموذج . استخدمت الدراسة منهجية دراسة الحالة وشملت 30 شركة أجهزة طبية في مصر. توصلت S.A.V.E النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين كفاءة القرارات التسويقية.

دراسة بلعربي وقاسم (2020): بعنوان "الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء في قطاع الأجهزة الطبية بالجزائر"

هدفت إلى تحليل دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز عناصر نموذج S.A.V.E. استخدمت الدراسة منهجية البحث النوعي وشملت 25 شركة في الجزائر. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير حلول مخصصة وتسهيل الوصول للمنتجات.

دراسة نصر الدين (2023) بعنوان: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخطيط المزيج التسويقي للمؤسسة - دراسة حالة Ooredoo الجزائر

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي كأداة قوية للمؤسسات التي تتطلع إلى تحسين مزيجها التسويقي. باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يتم أتمتة العديد من المهام التسويقية جمع ومعالجة وتحليل البيانات الضخمة تتم باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي ما يمكن المؤسسات من الحصول على معلومات ثرية وفي وقت سريع يساعدها ذلك على اتخاذ أفضل القرارات التسويقية خاصة ما يتعلق بالمزيج التسويقي والوصول إلى المزيد من العملاء والتحسين من صورتها. من هذا المنطلق أخذنا في دراسة الحالة أحد متعاملي الاتصالات (Ooredoo الجزائر) باعتبار أن سوق الاتصالات الذي يضم الملايين من العملاء والملايين من العملاء يعني تدفق كميات ضخمة من البيانات إلى قواعد بيانات Ooredoo الجزائر ما يجعل من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتعامل مع هذه البيانات الضخمة ضرورة حتمية. حيث خلصت الدراسة إلى أن Ooredoo الجزائر تقوم باستخدام العديد من البرامج والمنصات والتطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في تعاملها مع البيانات الضخمة حيث يمكنها ذلك من الحصول على معلومات هامة حول احتياجات العملاء وتطورات السوق وتمكنها هذه الأخيرة من التخطيط لمزيجها التسويقي بشكل مدروس وفعال فضلا عن التحسين المستمر له.

دراسة عبده (2023) بعنوان الذكاء الاصطناعي بين كلا من التسويق الاصطناعي والإعلان الذكي مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية

هدفت إلى البحث في الذكاء الاصطناعي بين كلا من التسويق الاصطناعي والإعلان الذكي ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الإطار النظري وتحليل بعض النماذج للتأكد من فروض البحث وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يوفر سهولة وفعالية في التواصل مع الفئة المستهدفة بما يضمن للمؤسسة اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة ويعتبر الذكاء الاصطناعي من الآليات المساعدة على استخدام التطور التكنولوجي في تسهيل العلاقات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية واستثمار هذه الآلية في مجالي الإعلان والتسويق هو المستقبل ويمكن التعلم الآلي المعلن من جمع البيانات من المصادر بشكل غير محسوس والجمع بينها وتحليلها لاستنتاج وحصر رؤى ورغبات المتلقين مما ينتج استخدام هذه الرغبات في خلق رسالة إعلانية فعالة تسهل التواصل بين المتلقي والمؤسسة فيما بعد.

دراسة بوزيد)2022(بعنوان: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني

الذكاء الاصطناعي هو التعبير عن الصفات والخصائص التي تميز البرمجيات والتي جعلتها تحاكي القدرات العقلية وأنماط عملها وانتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل واسع في عالم الأعمال جعلها تؤثر بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة وبشكل خاص في مجال التسويق الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية سيعطي المسوقين الوصول إلى رؤى أعمق وقابلة للتنفيذ كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني أصبح بلعب دورا أساسيا و مهما لا يمكن نكرانه في عالم التجارة الإلكترونية.

دراسة اليتيم)2022(بعنوان عناصر المزيج التسويقي ودورها في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر إناث محافظة بيت لحم

هدفت إلى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه لشركة بيوتي كود من وجهة نظر إناث محافظة بيت لحم ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والكمي لوصف دور عناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب وذلك من خلال استخدام أداة الاستبيان وتكون مجتمع الدراسة من جميع الإناث من سن 18 فما فوق بحيث تم توزيع الاستبيان على 350 من الإناث في محافظة بيت لحم بطريقة عشوائية وتم استرجاع 330 استبيان صالحة للتحليل وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هنالك دور كبير ومهم جدا لعناصر المزيج التسويقي في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه لشركة بيوتي كود وخاصة عنصري الجودة والسعر وأفراد العينة يهتمهم الجودة بشكل أكبر من السعر كون المنتجات تعتبر علاجية والجودة مهمة أكثر من السعر أثناء اتخاذ القرار الشرائي.

دراسة كوش ونسيب)2022(بعنوان: حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص والتحديات والآفاق"

هدفت إلى التعرف على التطبيقات التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي والتي تلائم مجال التسويق الرقمي ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الدراسة الوصفية للنماذج الخاصة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن الذكاء الاصطناعي يعتبر اليوم تحدي كبير وضرورة لا بد منها بالنسبة للمؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها

وأشكالها تضمن من خلاله البقاء والاستمرارية.

دراسة سفيان (2022) بعنوان: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني

هدفت إلى البحث في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك بدراسة المشكلة نظريا من خلال تعريف الذكاء الاصطناعي ومناقشة خصائصه والحديث عن مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه وأهدافه ومن ثم التعرف على الذكاء الاصطناعي كميزة استراتيجية حتمية وتنافسية وأهم انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي آلية من الآليات لا يمكن تجاهلها في التسويق الإلكتروني وأحدث التطور الحاصل في عصرنا تغيرا جذريا في تطلعات المتسوقين من جهة وتطويرات المسوقين من جهة أخرى ما جعل التسوق الإلكتروني أكثر تخصيصا للزبون وأكثر سهولة وتلبية لرغباته وتوفيرا للوقت.

دراسة طيوب وحوشين (2022) دور البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي

هدفت إلى إبراز دور البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي فقد أدى التطور التكنولوجي الكبير المرافق للتحويل الرقمي في العصر الحديث إلى تزايد عدد المعلومات المتدفقة وبرز نوع جديد من البيانات ذات السعة الهائلة والتي عرفت بالبيانات الضخمة وقد اكتسبت هذه البيانات اهتماما كبيرا وأصبحت تمثل ثروة لصناعة القرارات السياسية الاجتماعية والاقتصادية لما تحتويه من معلومات ودلالات هامة وقد استغلت هذه البيانات بالاعتماد على العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتم توظيفها لخدمة أهداف التسويق الرقمي بشكل عام والتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص وأظهرت النتائج أن تحليل البيانات الضخمة باستخدام مختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي قد ساهم في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة بعد تحليل البيانات الخاصة بالأسواق والعملاء كما ساهم في مساعدة الشركات على التمويع الجيد داخل السوق.

دراسة عبد العزيز وإبراهيم (2022) التراث العربي والأجنبي المتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وتوظيفها في المجال الإعلامي

هدفت إلى التعرف على التراث العربي والأجنبي المتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وتوظيفها في المجال الإعلامي و ثبت ارتفاع تأثير الذكاء الاصطناعي على بنية العمل الإعلامي وبخاصة المؤسسات الصحفية كما ثبت فعاليته في مجال التسويق الرقمي المتفاعل مع الأفراد والمتوقع لسلوكياتهم المستقبلية في المجال التجاري وكذلك في تطوير شكل تقديم الرسائل الإعلامية عبر البرامج التلفزيونية وكذلك على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ولم يتوقف مجال توظيف الذكاء الاصطناعي على الشأن الإعلامي فقط بل امتدت تأثيره الاجتماعي لتوظيفه في مجالات حياتية مختلفة منها المجال الأمني والطبي والاقتصادي كما اتجهت بعض الدراسات لمناقشة إشكالية قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي في من حيث مجالات الاستخدام وقبول الأفراد لاتخاذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي للقرارات وارتياحه من للارتفاع في معدلات بديل عن البشر إلا أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تثير بعض ردود الأفعال الراضة لاختراق خصوصية الأفراد وتوظيف بياناتهم الشخصية ضمن حزم البيانات الضخمة التي يعتمد عليها الذكاء الاصطناعي واحتمالات الافتقار للوازن والتحيّز في قرارات تطبيق الذكاء الاصطناعي في المجالات المالية والأثمانية والإسكان والتوظيف بالنظر إلى الانفصال بين الواقع والتمثيل الكمي للبيانات التي يتم الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات لذا اتجهت الدولة نحو إعداد سياسات حكومية بخصوص الذكاء الاصطناعي والتأكيد على أهمية تطوير العنصر البشري المؤهل للتعامل مع التغيرات التكنولوجية الحديثة.

دراسة اسماعيل (2021) بعنوان: الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي

تهدف الدراسة إلى توضيح الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة ومدى تقبل القائمين على التسويق لها في العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي وقد اشتمل مجتمع الدراسة على 260 مشارك ومديري ومسوقي متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر والتي تسوق لمنتجاتها عن طريق محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي ولتحقيق هدف الدراسة تم تجميع البيانات عن طريق توزيع عدد (260) قائمة استقصاء إلكترونية على مفردات العينة وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق يعتبر من أهم عوامل نجاح المنظمات في الوقت الحالي حيث يوفر الذكاء الاصطناعي سهولة وفعالية التواصل مع العملاء كما يوفر البيانات اللازمة التي تساعد الشركة على الابتكار التسويقي فيما يتعلق بكل عناصر المزيج التسويقي كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن معظم القائمين على التسويق في

الشركات محل الدراسة لديهم توجه جيد نحو المنفعة المتحققة من الذكاء الاصطناعي لكنهم يحتاجون الى فهم أكثر لتسهيل عملية الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لهم.

دراسة قحايرية (2021) بعنوان: تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني: دراسة قياسية لحالة شركة "Amazon"

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أثر التكنولوجيا الحديثة في الارتقاء ومساهمتها بالتسوق الإلكتروني من خلال عرض لأهمية الدور الذي تلعبه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الثورة الحاصلة في هذا القطاع وصولاً الى القيام بدراسة قياسية على عملاق التجارة الإلكترونية شركة أمازون الأمريكية. تم التوصل الى أن التجارة الإلكترونية عامة عرفت ثورة تكنولوجية كبيرة استفاد منها التسوق الإلكتروني ما جعل التجربة مميزة وسلسة لعبت فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً من تطورات للهاتف المحمول البحث الذكي والصوتي أو روبوتات الدردشة المفيدة وصولاً الى الشحن الآلي وخدمات ما بعد البيع وهذا التأثير اتضح من خلال المقارنة القياسية على حالة شركة Amazon والتي مثلت نموذجاً على استغلال هذه التطبيقات والتكنولوجيا واستغلالها أكثر مستقبلاً.

دراسة موالى وآخرون (2021): بعنوان "تطبيق الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي في اتخاذ القرار" وهدفت إلى بيان أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي على اتخاذ القرار لدى البنوك تجارية كما هدفت إلى تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرار وتحليل أثر الذكاء العاطفي على اتخاذ القرار ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من 62 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهم أن هناك ارتباط سالب بين الذكاء الاصطناعي واتخاذ القرارات الإدارية وهناك ارتباط سالب بين الذكاء العاطفي واتخاذ القرارات الإدارية.

دراسة النجار (2020) بعنوان: دراسة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الكبيرة على فعالية القرارات الإدارية بالتطبيق على شركات الاتصالات في محافظة دمشق

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الكبيرة على فعالية القرارات الإدارية بالتطبيق على شركات الاتصالات في محافظة دمشق ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استمارة تم توزيعها على 132 من الإداريين توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة معنوية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الكبيرة وأبعاد فعالية القرارات الإدارية.

دراسة عبد الرحمن (2020) بعنوان: أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وإمكانياتها المتعددة على فعالية الأساليب التسويقية الرقمية للمؤسسات والهيئات والشركات. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك والتويتر وانستجرام وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة ومازال أمام الذكاء الاصطناعي حيز تطور كبير حيث يمكن أن تستفيد منه الشركات والأفراد بشكل أكبر بكثير على مستوى التسويق.

دراسة حنيحن)2019(بعنوان: استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل

تهدف الدراسة إلى التعرف على مزايا التسويق عبر الإنترنت ومنافعه في الشركات الصناعية في مدينة الخليل ودراسة مدى تطبيق هذه الإستراتيجيات وتسعى الدراسة إلى التعرف على أداء هذه الشركات من خلال قياس بعض متغيرات الأداء ودراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في هذه الشركات وأدائها وبلغ مجتمع الدراسة (335) شركة وقد تم استخدام الاستبانة كأداة جمع للبيانات وقد أظهرت نتائج الدراسة أن 48.9% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تؤكد على المستوى العالي لمزايا ومنافع التسويق عبر الإنترنت حيث يساعد التسويق عبر الإنترنت على زيادة الإنتاجية التسويقية ويوفر المنتجات المطلوبة للزبائن دون الحاجة إلى الوصول إلى المحلات التجارية بالإضافة إلى أن 71.2% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تقوم بعرض منتجاتها على الإنترنت سواء عن طريق استخدام موقعها الإلكتروني الخاص أو استخدام صفحة على موقع الفيسبوك إلا أنها لا تقوم بالاستغلال الأمثل لهذه المواقع من إتباع تقنيات تعمل على جذب الزبائن وإن 43.8% من الشركات الصناعية في مدينة الخليل تقوم بإتباع استراتيجيات التوزيع من خلال موقعها الإلكتروني أو صفحتها على الفيسبوك. كما أن 46.4% من الشركات تؤكد على اتباعها لاستراتيجيات الأمن التسويقي في العلاقة مع الزبائن وأن 45.3% تؤكد على إتباع استراتيجيات الخصوصية.

دراسة بن البار)2016(بعنوان تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المنظمات الصغيرة والمتوسطة- دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية/ الجزائر

هدفت هذه الدراسة الى توضيح المفاهيم الأساسية حول تكنولوجيا المعلومات ومكوناتها وفوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات بالإضافة إلى مفهوم وأنواع المواقع الإلكترونية وإنشاء المواقع واستخدام الإنترنت وتناولت مفهوم الاستراتيجية ومستوياتها كما أنها تطرقت إلى استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي وإستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات. تم استخدام أسلوب البحث المسحي وقد تم جمع البيانات في الفترة من 2012-2003 بالنسبة لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والفترة 2013 – 2000 بالنسبة لقطاع تكنولوجيا المعلومات. وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير تكنولوجيا المعلومات على كل من استراتيجيات التسعير والترويج وهذه العلاقة تساهم في تطوير أعمال التسويق الإلكتروني وتحقيق أهداف المنظمة. كمان أن النتائج تؤكد على أن تكنولوجيا المعلومات تساعد المنظمات على إدارة علاقتها

مع مستخدميها.

2.2.2. الدراسات الأجنبية:

دراسة سميث وباوندر (2023): بعنوان "تأثير الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية في قطاع الأجهزة الطبية"

هدفت إلى تحليل دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية المرتبطة بنموذج في شركات الأجهزة الطبية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وشملت عينة S.A.V.E. من 75 شركة في الولايات المتحدة الأمريكية. توصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل كبير في تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية من خلال تحليل البيانات الضخمة وتقديم رؤى استباقية حول احتياجات العملاء.

دراسة جونسون وآخرون (2022): بعنوان "الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء في قطاع الرعاية الصحية"

هدفت إلى تحسين تطبيق نموذج S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. استخدمت الدراسة منهجية البحث الكمي وطبقت على 60 مستشفى في المملكة المتحدة. أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي أدى إلى تحسين ملحوظ في تقديم الحلول المخصصة وتسهيل الوصول للخدمات وتعزيز قيمة المنتجات وتطوير برامج التثقيف الصحي.

دراسة تشين ولي (2021): بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الطبي"

هدفت إلى تحليل أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على فعالية القرارات التسويقية في إطار نموذج . استخدمت الدراسة منهجية دراسة الحالة وشملت 40 شركة أجهزة طبية في الصين. S.A.V.E. توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين كفاءة القرارات التسويقية خاصة في مجالات تطوير المنتجات وتحسين تجربة العملاء.

دراسة Hicham et al, 2023 ((بعنوان الإطار الاستراتيجي للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات التسويق المستقبلية

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإطار الاستراتيجي للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات التسويق المستقبلية حيث يمكن للذكاء الاصطناعي تزويد المسوقين بالمساعدة بطرق متنوعة لزيادة رضا العملاء. هذه المقالة تنظر إلى المثير التطورات الجديدة في الذكاء الاصطناعي والتسويق

التي حدثت مؤخرًا وهي تدرس أحدث التطورات التطورات في التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي تشمل هذه الاختراقات التحليلات التنبؤية ل تحليل سلوك العملاء ودمج روبوتات الدردشة لتعزيز (AI) دعم العملاء وتنفيذ محتوى مدفوع بالذكاء الاصطناعي تكتيكات التخصيص. تغطي هذه المقالة أيضًا آفاق ومشاكل الذكاء الاصطناعي والتسويق تطبيقات دقيقة للذكاء الاصطناعي في مجموعة من قطاعات التسويق وتأثيرها على قطاعات التسويق. بالإضافة إلى ذلك هذا يدرس التطبيقات الخاصة للذكاء الاصطناعي في التسويق.

دراسة (Liu, shanhong, 2020) بعنوان: "توقعات نمو سوق برمجيات الذكاء الاصطناعي في جميع أنحاء العالم 2019-2025".

هدفت الدراسة إلى التعرف على توقعات نمو سوق برمجيات الذكاء الاصطناعي في العالم للفترة (2019-2025). توصلت الدراسة إلى نمو سوق برمجيات الذكاء الاصطناعي العالمي بنحو كما أنه وعلى الرغم من قدرة (2020) مليار دولار عام (22.6) على أساس سنوي حيث بلغ (154%) الذكاء الاصطناعي في تقليل الأخطاء البشرية ونمو الصناعات ذات التقنية العالية والتي تستقطب عدد كبير من العمالة إلا أن إمكانية استبدال العمالة البشرية ي تعتبر مرتفعًا وبحلول العام (2030) تتوقع الدراسة أن ي ساهم الذكاء الاصطناعي بنحو (26.1%) من الناتج المحلي الإجمالي في الصين (و)14.5% (من إجمالي الناتج المحلي الأمريكي و)13.6% (من إجمالي الناتج المحلي لدولة الإمارات العربية المتحدة وعلى صعيد عالمي فإن الذكاء الاصطناعي سيساهم بنحو)12.5% (من إجمالي الناتج المحلي تنوزع كالتالي:)5.5% (مكاسب مرتبطة بالإنتاجية و)7% (مكاسب مرتبطة بتحسينات في المنتجات.

دراسة ((bag et al, 2020 بعنوان إطار عمل متكامل للذكاء الاصطناعي لخلق المعرفة واتخاذ قرارات تسويقية عقلانية B2B لتحسين أداء الشركة

تبحث هذه الدراسة في تأثير الذكاء الاصطناعي المدعوم بالبيانات الضخمة على إنشاء معرفة العملاء وخلق معرفة المستخدم وخلق معرفة السوق الخارجية لفهم تأثيرها بشكل أفضل على اتخاذ القرار العقلاني للتسويق B2B للتأثير على أداء الشركة. يستند النموذج النظري إلى نظرية إدارة المعرفة العاملة في صناعة التعدين في جنوب إفريقيا B2B وتم جمع البيانات الأولية من شركات (KMT) تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي الذي يعمل بالبيانات الضخمة وخلق معرفة العملاء أمر مهم. ثانيًا يعد الذكاء الاصطناعي الذي يعمل بالبيانات الضخمة وخلق معرفة المستخدم أمرًا مهمًا. ثالثًا

الذكاء الاصطناعي الذي يعمل بالبيانات الضخمة والمسار الذي يتم فيه إنشاء معرفة السوق الخارجية أمر مهم. ولوحظ أن تكوين معارف العملاء وخلق معارف المستخدمين وإنشاء معارف السوق الخارجية لها تأثير كبير على عملية اتخاذ القرارات الرشيدة المتعلقة بالتسويق في إطار مبادرة B2B. أخيراً فإن مسار اتخاذ القرار العقلاني للتسويق B2B له تأثير كبير على أداء الشركة.

دراسة (Eriksson, & Bonera, 2020) بعنوان الدور المستقبلي للذكاء الاصطناعي في استراتيجية التسويق

تهدف هذه الورقة إلى المساهمة بالمعرفة المتعلقة بدور الذكاء الاصطناعي في صياغة استراتيجية التسويق واستكشاف السبل المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المستقبل في عملية التسويق الاستراتيجية. يتم استكشاف ذلك من خلال عدسة نظرية الطوارئ بالإضافة إلى ذلك يتم التعبير عن النتائج باستخدام نموذج صعود تحليلات Gartner واستخدام الباحث بحث نوعي يعتمد على مقابلات استكشافية متعمقة مع خبراء الصناعة الذين يعملون حاليًا مع أدوات الذكاء الاصطناعي وقد توصلت النتائج إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في إدارة قرارات التسويق الاستراتيجية ووجود منظمة العفو الدولية في إدارة القرارات الاستراتيجية ودور الذكاء الاصطناعي في إدارة القرارات الاستراتيجية وأهمية ثقافة الأعمال التجارية لاستخدام الذكاء الاصطناعي وتأثير الذكاء الاصطناعي على النموذج التنظيمي للأعمال. يتمثل أحد الاعتبارات الرئيسية في «منظور الاحتمال الإبداعي» الذي يسلط الضوء على الإمكانيات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي ليس فقط لأغراض عقلانية ولكن أيضاً لأغراض التفكير الإبداعي.

دراسة (Madhavedi et al, 2020) بعنوان دراسة عن عناصر المزيج التسويقي (المنتج السعر المكان الترويج) وتفاعلها في تحفيز اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم

تهدف الدراسة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج السعر المكان أو التوزيع والترويج) على زيادة فعالية ترويج المنتج ودورها في تقليل المشكلات داخل المنظمة. استخدم الباحثون المصادر الأكاديمية الرئيسية ذات الصلة من مكتبة الجامعة والإنترنت وقاموا بتصميم وتوزيع استبيانات على عينة عشوائية من عملاء شركة السعيدة لتقنيات المعدات الطبية وموظفي الشركة لقياس أثر الترويج على تسويق منتجاتها. منتج (جلوكوكارد 01-ميني بلس). ويمكن استخلاص النتائج الرئيسية لهذه الورقة على النحو التالي: للترويج مستوى عالٍ جداً من التأثير لزيادة مبيعات المنتجات. التوزيع الجيد للمنتج يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء. إن سياسة الشركة الترويجية لها انعكاس جيد

جدا على زيادة مبيعات المنتجات. وأوصى الباحثون بضرورة قيام الشركة بتعزيز مستوى العروض الترويجية في أنشطتها وأقسامها كما أن زيادة نقاط البيع أمر في غاية الأهمية لذا يجب على الشركة تعزيز سياساتها التوزيعية.

دراسة (Vidhaya & Ramesh, 2017) بعنوان: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك شراء المستهلك لمنتجات التجميل الطبيعية في مدينة تشيباي

هدفت إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي أي الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي (التسويق المباشر) على سلوك شراء المستهلك لمنتجات التجميل الطبيعية في مدينة تشيباي وذلك بهدف استكشاف الأنشطة الترويجية المختلفة التي يستخدمها البائعون من أجل تعزيز الإدراك الإيجابي وقرار الشراء لدى المستهلكين تجاه مستحضرات التجميل الطبيعية ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام المقابلة المنظمة لجمع البيانات وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك تأثيرا مهما وقويا للمزيج الترويجي على سلوك شراء المستهلك لمستحضرات التجميل الطبيعية وأن الإعلان والترويج للمبيعات يعتبران عاملا مؤثرا رئيسيا في تفضيل مستحضرات التجميل الطبيعية.

دراسة (Eriksen, 2016) بعنوان: التسويق عبر الإنترنت: نماذج جديدة للإعلان

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مفاهيم جديدة من شأنها أن تعطي المنظمات خيارا باستهداف حملاتها الترويجية بشكل أكبر وذلك لتحقيق أكبر منفعة يمكن الحصول عليها في ظل المتغيرات السوقية المستمرة عرضت هذه الرسالة طرق مختلفة للإعلان عبر الإنترنت منها: استخدام محركات البحث البريد الإلكتروني تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيانات بشكل أساسي في عملية جمع المعلومات حيث كانت الفئة المستهدفة في الشركات التي تستخدم الحملات الترويجية بشكل كبير عبر الإنترنت وكانت العينة عشوائية مكونة من (82) شركة وتم استرداد (77) منها توصلت الدراسة إلى أن المنظمات كانت ولا تزال تستخدم التسويق عبر الإنترنت كأداة للترويج والبيع إلى حد محدود أي اتصال ذو اتجاه واحد للزبائن وهذا يعود إلى نقص المعرفة باستخدام تقنيات الإنترنت الحديثة والكثير من المنظمات لا تهتم بمشاركة الزبائن على مواقعها وكان لا بد من الانتباه إلى ضرورة جعل العميل مشاركا ويقوم بإبداء رأيه أو القيام بعملية الاتصال المباشر مع المسؤولين عن عملية التسويق والتسوق وأشارت الدراسة إلى أن تفعيل المشاركة بين العميل والشركة يساهم في عملية رفع وتطوير الشركة مستواها ومواقعها الإلكترونية في تلبية حاجات الزبائن.

3.2.2: أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها سوف تبحث في تأثير الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي الحديث والدراسات السابقة تناولت الذكاء الاصطناعي في التسويقي في مجالات أخرى ولم تركز الدراسات السابقة على المزيج التسويقي الحديث وكذلك سوف يتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة تحتوى على محورين في حين اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي وذلك بتحليل البيانات نظريا وأيضا تتميز الدراسة الحالية في الحد المكاني وهو شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل.

أوجه التشابه بين الدراسات السابقة

تظهر الدراسات السابقة أوجه تشابه ملحوظة في التركيز على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي والمزيج التسويقي على الفعالية التسويقية. على سبيل المثال دراسة نصر الدين (2023) أشارت إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام التسويقية وتحليل البيانات الضخمة مما يساعد المؤسسات مثل Ooredoo الجزائر على اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة. كذلك تناولت دراسة عبده كيف يسهل الذكاء الاصطناعي التواصل مع الفئة المستهدفة مما يضمن اتخاذ قرارات (2023) تسويقية صحيحة ويعزز العلاقات التسويقية. في حين أكدت دراسة كوش ونسيب (2022) على ضرورة استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لضمان الاستمرارية والنجاح في مختلف المؤسسات. كما تناولت دراسة قحايرية (2021) تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق الإلكتروني لشركة أمازون.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة

تظهر الدراسات السابقة أوجه اختلاف ملحوظة في تركيزها وأهدافها مما يعكس تنوع المجالات التي يغطيها الذكاء الاصطناعي في التسويق. على سبيل المثال دراسة نصر الدين (2023) تركزت على استخدام الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام التسويقية وتحليل البيانات الضخمة لشركة Ooredoo الجزائر بينما تناولت دراسة عبده (2023) العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الاصطناعي والإعلان الذكي مما يبرز دور الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل مع الفئة المستهدفة. من جهة أخرى دراسة بوزيد (2022) تناولت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني

بشكل عام دون التركيز على حالة معينة مما يختلف عن الدراسات الأخرى التي تتناول حالات محددة. كذلك دراسة كوش ونسيب (2022) أكدت على ضرورة استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي كضرورة استراتيجية في حين أن دراسة قحايرية (2021) ركزت على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة أمازون بشكل خاص.

الفجوة البحثية:

تظهر الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية "أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل" في عدة جوانب. بينما تناولت العديد من الدراسات السابقة استخدام الذكاء الاصطناعي في سياقات مختلفة مثل الاتصالات التسويق الإلكتروني والإعلان لم يتم التركيز بشكل خاص على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع الأجهزة الطبية كما أن الدراسات السابقة مثل دراسة نصر الدين (2023) وعبده (2023) تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق بشكل عام بينما تركز هذه الدراسة على كيفية تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على عناصر المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. بشكل خاص في بيئة محلية مما يتيح فهم أعمق لعلاقة هذه الأدوات مع احتياجات السوق المحددة في محافظة الخليل.

الفصل الثالث

طريقة وإجراءاتها الدراسة

1.3 المقدمة

2.3 منهج الدراسة

3.3 مجتمع الدراسة

4.3 أداة الدراسة

5.3 عينة الدراسة

5.3 صدق أدوات الدراسة

6.3 ثبات أداة الدراسة

7.3 إجراءات تنفيذ لدراسة

8.3 الأساليب الإحصائية

الفصل الثالث:

طريقة وإجراءاتها الدراسة

1.3 المقدمة:

يتناول هذا الفصل وصفا كاملا ومفصلا لطريقة الدراسة وإجراءاتها التي قامت بها الباحثة لتنفيذ هذه الدراسة وتشمل وصف منهج الدراسة مجتمع الدراسة عينة الدراسة أداة الدراسة صدق الأداة ثبات الأداة إجراءات الدراسة التحليل الإحصائي .

2.3 منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي وهو منهج يركز على وصف الظاهرة المدروسة كما هي موجودة في الواقع وتحليل البيانات المتعلقة بها للكشف عن العلاقات بين متغيراتها (عبد الباسط 2020). يهدف هذا المنهج ملامتها لطبيعة الدراسة الحالية حيث يسعى إلى قياس أثر أدوات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل) على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي الحديث (S.A.V.E) المتغير التابع (في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل). يهدف استخدام هذا المنهج إلى جمع بيانات دقيقة وحالية يمكن من خلالها اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على تساؤلاتها بشكل موضوعي (كوبلي 2018).

3.3 مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع شركات الأجهزة الطبية المسجلة والفعالة في محافظة الخليل. ولضمان شمولية التمثيل قامت الباحثة بتحديد إطار مجتمعي شمل (21) شركة حسب إحصائية غرفة تجارة وصناعة الخليل. وبناء على مشكلة الدراسة فإن مجتمع الدراسة المستهدف سيكون العاملين في تلك الشركات.

4.3 أداة الدراسة:

لجمع البيانات الأولية اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبيان خاص كأداة رئيسية للدراسة. تم بناء الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي وتضمن ثلاثة أقسام رئيسية:

- القسم الأول: بيانات عامة عن الشركة والمستجيب.
- القسم الثاني: أسئلة تقيس مدى استخدام وتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في الشركة.
- القسم الثالث: أسئلة تقيس مدى تأثير ذلك على قرارات المزيج التسويقي

5.3 عينة الدراسة:

العينة الاستطلاعية (Pilot Study) (اختيرت عينة استطلاعية مكونة من 20) من العاملين في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ومن خارج عينة الدراسة المستهدفة وذلك بغرض التأكد من صلاحية أدوات الدراسة واستخدامها لحساب الصدق والثبات.

وتم اختيار العينة بالمسح الشامل بحيث تم استهداف جميع العاملين لذا تكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في الشركات للمجتمع الأصلي المستهدف وتم توزيع 120 (استبانة على) 21 شركة أي جميع الشركات وبعد التأكد من أن الشركات المستهدفة تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي تم استرجاع منها 96 (استبانة حسب متغيرات الدراسة التالية: الجنس سنوات الخبرة عدد الموظفين) حجم الشركة (مجال الوظيفية) والجدول الآتي يوضح خصائص العينة الديموغرافية (1.3)

جدول (1.3): خصائص العينة الديموغرافية

المتغير	الخيارات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	44	45.8
	انثى	52	54.2
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	29	30.2
	من 5-10 سنوات	38	39.6
	أكثر من 10 سنة	29	30.2
عدد الموظفين	أقل من 5 موظفين	26	27.1
	موظف 5-15	30	31.3
	أكثر من 15 موظف	40	41.6
مجال الوظيفية	طبي	13	13.5
	إداري	45	46.9
	مالي	14	14.6
	تسويق	24	25.0

تشير نتائج الجدول (1.3) إلى ما يلي:

1. متغير الجنس: جاء أكبر عدد من المستجيبين من الإناث وعددهم (52 فردا وبنسبة 54.2%) من عينة الدراسة والذكور وعددهم (44 وبنسبة 45.8%) من عينة الدراسة.
2. أم متغير عدد سنوات الخبرة: فقد جاء أكبر عدد من المستجيبين من الفئة (من 5-10 سنوات) وعددهم (38 فردا وبنسبة 39.6%) من عينة الدراسة و ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات وعددهم (29 وبنسبة مئوية 30.2%) وذوي خبرة أقل من (5 سنوات وعددهم 29 فردا وبنسبة 30.2%) من عينة الدراسة.
3. متغير عدد الموظفين: كان عدد المستجيبين من الشركات الصغيرة (5-1 عامل) وعددهم (26 فردا وبنسبة 27.1%) من عينة الدراسة ومن الشركات المتوسطة (5-15 عامل) وعددهم (40 موظف) وعددهم 15 ومن الشركات الكبيرة (أكثر من 31.3%) وبنسبة مئوية (30) وبنسبة 41.6%) من عينة الدراسة.
4. أم ا فيما ي خ ص متغير مجال الوظيفية: فقد جاء أكبر عدد من المستجيبين من خيار (إداري) وعددهم (45 فردا وبنسبة 46.9%) من عينة الدراسة تلاه ذوي الوظيفة مالي وعددهم (14 وبنسبة مئوية 14.6%) ثم تلاه ذوي الوظيفة طبي وعددهم (13 وبنسبة مئوية 13.5%) وأقل هم عدد من ذوي الوظيفة تسويق وعددهم (24 فردا وبنسبة 25.0%) من عينة الدراسة.

5.3 صدق أدوات الدراسة:

تم توزيع (20) استبانة كعينة استطلاعية من أجل التحقق من صدق أداة الدراسة بحساب م عام ل الارتباط بيرسون (Person correlation) لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة وذلك كما هو موضح في الجدول (2.3).

جدول (2.3) نتائج م عام ل الارتباط بيرسون (Person Correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات المقياس مع الدرجة الكلية للمقياس.

الرقم	المحور الأول: أدوات الذكاء الاصطناعي	القيمة (r)	القيمة الاحتمالية
	أولا: التحليل الضخم للبيانات	0.62	0.00
	يوفر الذكاء الاصطناعي كميات متزايدة من البيانات باستمرار	0.45	0.00
	يوفر الذكاء الاصطناعي عينات ضخمة تحسن من دقة النماذج التحليلية	0.44	0.00
	يعالج الذكاء الاصطناعي كميات ضخمة من البيانات في وقت قصير جدا .	0.42	0.00

	يوفر الذكاء الاصطناعي مصادر متعددة للبيانات .	0.50	0.00
	يستند الذكاء الاصطناعي إلى بيانات منظمة وغير منظمة وشبه منظمة	0.53	0.00
*	ثانيا: الدردشات الآلية مع العملاء	0.78	0.00
	تساعد الدردشة الآلية في الرد على استفسارات العملاء على مدار الساعة.	0.67	0.00
	توفر تطبيقات الدردشة الآلية إجابات سريعة وخدمة عملاء متعددة في وقت واحد	0.57	0.00
	تقلل الدردشة الآلية من وقت الانتظار للعملاء	0.63	0.00
	الدردشة الآلية تقلل التكلفة على العملاء.	0.51	0.00
	يتيح الذكاء الاصطناعي لتطبيقات الدردشة الآلية التطور بشكل مستمر.	0.53	0.00
	تعمل تطبيقات الدردشة على توفير الخصوصية في التعامل مع العملاء	0.56	0.00
*	ثالثا: التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية	0.81	0.00
	يساعد التحليل التنبؤي في تحديد الأسعار المناسبة للتوقعات المستقبلية.	0.61	0.00
	يتم جمع بيانات تاريخية عن المتغيرات ذات الصلة مثل الطلب والعرض	0.55	0.00
	يستخدم الذكاء الاصطناعي للتحليل التنبؤي بسلوك العملاء والتغيرات المستقبلية في السوق.	0.59	0.00
	تبع التحليل التنبؤي تحديد التوقعات المستقبلية وقت حاجة الآلات إلى الصيانة أو الاستبدال.	0.61	0.00
	يساعد التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية في تحسين دقة القرارات.	0.51	0.00
	يساعد التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية في توفير الوقت والجهد.	0.56	0.00
	رابعا: الإعلانات الذكية	0.79	0.00
	تحسن الإعلانات الذكية تجربة المستخدم من خلال تخصيص الإعلانات والمحتوى بناء على اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم.	0.58	0.00
	يتيح استخدام الإعلانات الذكية للمعلنين إنشاء حملات عالية الاستهداف لها صدى مع شرائح جمهور محددة.	0.53	0.00
	تحسن الإعلانات الذكية تفاعل العملاء	0.57	0.00

	تساعد الإعلانات الذكية على توليد أفكار إبداعية	0.56	0.00
	تساعد الاعلانات الذكية في الوصول إلى جماهيرها بشكل أكثر فاعلية وفعالية.	0.53	0.00
	استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان يفتح أفقا جديدا من الإمكانيات والفرص.	0.55	0.00
المحور الثاني : اتخاذ القرارات التسويقية			
*	أولا : الحل	0.79	0.00
	تنصف القرارات التسويقية بالشمولية والتكامل.	0.64	0.00
	يسمح نظام معلومات القرارات التسويقية بتعدد المستفيدين	0.47	0.00
	تنصف القرارات التسويقية بسعتها الكبيرة في تخزين البيانات التي تتعلق بالمستفيدين.	0.45	0.00
	تقدم القرارات التسويقية معلومات مستقبلية تساهم في التنبؤ بالأزمات.	0.63	0.00
	المعلومات التي يتم الحصول عليها من النظام الإداري المستخدم من شأنها أن تساهم في الوقاية من الأزمات باتخاذ القرارات التسويقية المناسبة	0.55	0.00
*	ثانيا: إمكانية الوصول	0.74	0.00
	لديك تفهم لأهداف وغايات القرارات التسويقية	0.57	0.00
	لديك القدرة على استخدام المعلومات التي تحصل عليها من النظام الإداري لاتخاذ القرارات التسويقية.	0.66	0.00
	توجد استفادة ملموسة من نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في عملك.	0.60	0.00
	توجد ثقة بالقرارات التسويقية التي تتخذ.	0.62	0.00
	تفضل اتخاذ القرارات الروتينية دون الرجوع لأحد.	0.41	0.00
	تعتمد بشكل كبير عند اتخاذك القرار على نظم المعلومات.	0.64	0.00
*	ثالثا: القيمة	0.78	0.00
	المعلومات التي يوفرها النظام الإداري لاتخاذ القرارات التسويقية صحيحة.	0.62	0.00
	تأتي القرارات التسويقية التي تحتاجها مرتبة ويسهل فهمها.	0.63	0.00

توفر القرارات التسويقية المعلومات الحديثة.	0.54	0.00
القرارات التسويقية التي يخرجها النظام واضحة وخالية من التشويه ويمكن فهمها بسهولة.	0.53	0.00
تناسب المعلومات مع نوع القرارات المتخذة.	0.60	0.00
تزود القرارات التسويقية بالمخططات البيانية التي تحتاجها.	0.56	0.00
* رابعا: التعليم	0.66	0.00
يوفر النظام الإداري معلومات شاملة لاتخاذ القرارات التسويقية بشكل سليم.	0.53	0.00
تسهم المعلومات النوعية التي تقدمها الأنظمة الإدارية في تعامل الشركة مع الأزمة	0.49	0.00
تسهم المعلومات التي تقدمها الأنظمة الإدارية في تحديد آثار الأزمة والدروس المستفادة.	0.41	0.00
تسهم القرارات في إيصال المعلومات إلى الإدارة بالوقت المناسب.	0.48	0.00
في القرارات التسويقية لن يكون هناك تضحية بشيء من الدقة على حساب التوقيت المناسب لإيصال المعلومة.	0.46	0.00

تشير المعطيات الواردة في الجدول (2.3) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات كل مجال مع الدرجة الكلية للمجال دالة إحصائية مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات كل مجال من مجالات الأداة وأنها تشترك معا في قياس أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل على ضوء المقياس الذي تم اعتماده.

6.3: ثبات أداة الدراسة

تم توزيع (20) استبانة كعينة استطلاعية من أجل حساب الثبات وتم ذلك بطريقة الاتساق الداخلي يقصد بالاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة بأنها قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الاستبانة الكلية والصق ببساطة هو أن تقيس أسئلة الاستبانة أو الاختبار ما وضعت لقياسه أي يقيس فعلا الوظيفة التي يفترض أنه يقيسها. ولم عرف قوة الاتساق الداخلي تم حساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا وذلك كما هو موضح في الجدول (3.3).

جدول (3.3) نتائج م عام ل كرونباخ ألفا لثبات أداة الدراسة

المحور	المجال	عدد فقرات	قيمة ألفا
أدوات الذكاء الاصطناعي	التحليل الضخم للبيانات	5	0.77
	الردشات الآلية مع العملاء	6	0.83
	التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية	6	0.80
	الإعلانات الذكية	6	0.79
	الدرجة الكلية	23	0.91
اتخاذ القرارات التسويقية	الحل	5	0.73
	إمكانية الوصول	6	0.84
	القيمة	6	0.83
	التعليم	5	0.77
	الدرجة الكلية	22	0.91
الإجمالي	الدرجة الكلية	45	0.94

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3.3) إلى أن قيمة ثبات أداة الدراسة عند الدرجة الكلية بلغت (0.94) وبذلك يتم تع المقياس بدرجة عالية من الثبات وقابلة لاعتم ادها لتحقيق أهداف الدراسة. أم بالنسبة لمح اور الاستبانة فبلغت قيم ة م عام ل ألف اكرونب اخ لمح ور أدوات الذكاء الاصطناعي بين (0.83 - 0.77) بينم الجمي ع الم ج الات (0.91) لمح ور اتخاذ القرارات التسويقية حيث تت راوح بين (0.84 - 0.73) بينم الجمي ع الم ج الات (0.91).

7.3 إجراءات تنفيذ لدراسة:

ابتعت الباحثة الخطوات الآتية عند إعداد الدراسة:

1. قامت الباحثة بالاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة والبحوث العلمية والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة.
2. تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وعرضها على المحكمين والتحقق من صدقها وثباتها.
3. تجهيز الاستبانة وإعدادها بصورتها النهائية وبشكل الإلكتروني.
4. تم توزيع الاستبانة بعد الحصول على كتاب رسمي من عمادة كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في الجامعة لتسهيل مهمة جمع بيانات الدراسة الحالية.
5. بعد عملية توزيع الاستبانة الإلكترونية والورقية ومتابعة الردود وتحميلها من خلال تطبيق

نماذج جوجل تم تفرغ البيانات على ملف (Excel) تمهيدا لتجهيزها لعملية التحليل اللازمة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

6. إجراء المعالجات اللازمة لاستخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها ومقارنتها مع الدراسات السابقة واقتراح التوصيات المناسبة.

8.3 الأساليب الإحصائية:

وزعت الباحثة الاستبانة وحللتها من خلال برنامج (SPSS) وتم استخدام الاختبارات

الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- اختبار كرونباخ ألفا لمعرف ثبات فقرات الاستبانة.
- 4- معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمعرف صدق فقرات الاستبانة.
- 5- اختبار تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر أبعاد المتغير المستقل على التابع.
- 6- اختبار (Independent-Sample T-Test) لمعرف الفرق في المتوسطات.
- 7- اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way Analysis of Variance) للمقارنة بين المتوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلّق بوجود فروق بين متوسطات أو عدم وجودها.

مفتاح التصحيح:

- تم تفرغ الاستبانة حسب مقياس ليكرت الخماسي بحيث نعطي الدرجات التالية للاختيارات - وهي:

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

لفهم الدراسة يمكن الاستعانة بمفتاح المتوسطات الحسابية التالية كما هو مبين في جدول (5.3).

جدول (5.3) مفتاح التصحيح لفقرات المقياس

المقياس	نوس ط الحسابي
مخفضة	1-2.33
متوسطة	2.34-3.66
مرتفعة	3.67-5

الفصل الرابع

تحليل البيانات

1.4 تحليل نتائج الدراسة

الفصل الرابع

تحليل البيانات

1.4 تحليل نتائج الدراسة:

الإجابة عن التساؤل الأول: ما هو واقع تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تبعاً لأبعاد المتغير المستقل (التحليل الضخم للبيانات الدردشات الآلية مع العملاء التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية الإعلانات الذكية)

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسط والانحرافات المعيارية و الانحرافات المعيارية لواقع تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تبعاً لمتغيرات (التحليل الضخم للبيانات الدردشات الآلية مع العملاء التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية الإعلانات الذكية) وذلك كما هو موضح في الجدول (2.4) (1.4):

جدول (1.4) المتوسط والانحرافات المعيارية لأبعاد تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل

الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	نوس ط الحسابي	الاستراتيجيات
مرتفعة	85.4	0.45	4.27	التحليل الضخم للبيانات
مرتفعة	83	0.46	4.15	الدردشات الآلية مع العملاء
مرتفعة	81.4	0.40	4.07	التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية
مرتفعة	83.6	0.36	4.18	الإعلانات الذكية
مرتفعة	83.4	0.33	4.17	الدرجة الكلية

يلاحظ من الجدول (1.4) ما يلي:

- واقع تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل: أن الدرجة الكلية جاءت مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.17) وكان أعلى بعد أهمية هو التحليل الضخم للبيانات (ووسطه الحسابي) (4.27) والوزن النسبي (85.4%) وأقل الأبعاد اهتماماً هو التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية (ووسطه الحسابي) (4.07) والوزن النسبي (81.4%).

هنا يمكن القول بأن شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تعمل على تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي ونجد أن هناك اهتماماً بأدوات الذكاء الاصطناعي كون الشركات الصناعية تسعى إلى التحليل الضخم للبيانات ونجد أن الإعلانات الذكية تساعد شركات الأجهزة الطبية على تطوير تلك الشركات كما أن الدردشات الآلية مع العملاء تسهل عمل الشركات مما يطور خدمة العملاء وتقديم أفضل مستوى من الخدمة وأن التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية أصبح ضروري نظراً للتطورات التي والتغيرات التي تحدث في مجال تسويق المنتجات الطبية وأن جميع الأبعاد لتطبيق

أدوات الذكاء الاصطناعي جاءت بدرجة مرتفعة.

وجاءت النتيجة الكلية لتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل مرتفعة (الجدول 2.4) يبين مدى تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل.

جدول (2.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس أدوات الذكاء الاصطناعي في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ورتبت الفقرات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	لمتوسط حسابي	التحليل الضخم للبيانات *
مرتفعة	86.9	0.66	4.34	يعالج الذكاء الاصطناعي كميات ضخمة من البيانات في وقت قصير جداً .
مرتفعة	86.0	0.62	4.30	يوفر الذكاء الاصطناعي كميات متزايدة من البيانات باستمرار.
مرتفعة	86.0	0.58	4.30	يوفر الذكاء الاصطناعي مصادر متعددة للبيانات.
مرتفعة	85.8	0.56	4.29	يوفر الذكاء الاصطناعي عينات ضخمة تحسن من دقة النماذج التحليلية.
مرتفعة	82.5	0.70	4.13	يستند الذكاء الاصطناعي إلى بيانات منظمة وغير منظمة وشبه منظمة.
مرتفعة	85.4%	0.45	4.27	الدرجة الكلية
الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	لمتوسط حسابي	الرددشات الآلية مع العملاء *
مرتفعة	83.5	0.56	4.18	الرددشة الآلية تقلل التكلفة على العملاء.
مرتفعة	83.3	0.54	4.17	يتيح الذكاء الاصطناعي لتطبيقات الدردشة الآلية التطور بشكل مستمر.
مرتفعة	83.3	0.69	4.17	توفر تطبيقات الدردشة الآلية إجابات سريعة وخدمة عملاء متعددة في وقت واحد.
مرتفعة	82.9	0.62	4.15	تقلل الدردشة الآلية من وقت الانتظار للعملاء.
مرتفعة	82.9	0.58	4.15	تعمل تطبيقات الدردشة على توفير الخصوصية في التعامل مع العملاء.
مرتفعة	82.3	0.75	4.11	تساعد الدردشة الآلية في الرد على استفسارات العملاء على مدار الساعة.

الدرجة	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة الكلية
مرتفعة	83.0%	0.46	4.15
مرتفعة	82.9	0.50	4.15
مرتفعة	82.8	0.54	4.14
مرتفعة	81.5	0.57	4.07
مرتفعة	81.0	0.64	4.05
مرتفعة	80.4	0.62	4.02
مرتفعة	80.0	0.56	4.00
مرتفعة	81.4%	0.40	4.07
الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
مرتفعة	84.4	0.46	4.22
مرتفعة	84.2	0.52	4.21
مرتفعة	84.0	0.56	4.20
مرتفعة	83.5	0.48	4.18
مرتفعة	82.9	0.56	4.15
مرتفعة	82.8	0.50	4.14
مرتفعة	83.6%	0.36	4.18

ي لاحظ من نتائج الجدول رقم (2.4) ما يلي:

● فيما يخص ص التحليل الضخم للبيانات فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.27) (والوزن النسبي) 85.4% وكانت أكثر الفقرات أهمية يعالج الذكاء الاصطناعي كميات ضخمة من البيانات في وقت قصير جدا (حيث بلغ الوسط الحسابي لها بينما أقل الفقرات أهمية) يستند الذكاء الاصطناعي إلى (86.9%) والوزن النسبي (4.34) بيانات منظمة وغير منظمة وشبه منظمة (وبلغ الوسط الحسابي لها) 4.13(والوزن النسبي (82.5%).

● فيما يخص ص الدردشات الآلية مع العملاء فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.15) (والوزن النسبي) 83.0% وكانت أكثر الفقرات أهمية (الدردشة الآلية تقلل التكلفة على العملاء) (حيث بلغ الوسط الحسابي لها) 4.18(والوزن النسبي) 83.5% بينما أقل الفقرات أهمية (تساعد الدردشة الآلية في الرد على استفسارات العملاء على مدار الساعة) (وبلغ الوسط الحسابي لها) 4.11(والوزن النسبي) 82.3%.

● فيما يخص ص التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.07) (والوزن النسبي) 81.4% وكانت أكثر الفقرات أهمية (يساعد التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية في توفير الوقت والجهد) (حيث بلغ الوسط الحسابي لها) 4.15(والوزن النسبي) 82.9% بينما أقل الفقرات أهمية (يتم جمع بيانات تاريخية عن المتغيرات ذات الصلة مثل الطلب والعرض) (وبلغ الوسط الحسابي لها (81.4%) والوزن النسبي (4.00).

● فيما يخص ص الإعلانات الذكية فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي وكانت أكثر الفقرات أهمية (تحسن الإعلانات الذكية تفاعل (83.6%) والوزن النسبي (4.18) العملاء) (حيث بلغ الوسط الحسابي لها) 4.22(والوزن النسبي) 84.4% بينما أقل الفقرات أهمية (تحسن الإعلانات الذكية تجربة المستخدم من خلال تخصيص الإعلانات والمحتوى بناء على اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم) (وبلغ الوسط الحسابي لها) 4.14(والوزن النسبي (82.8%).

الإجابة عن التساؤل الثاني: ما واقع اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث . في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تبعا لمتغيرات النموذج (الحل إمكانية S.A.V.E الوصول القيمة التعليم)

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى اتخاذ

القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تبعاً لمتغيرات النموذج (الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم) وذلك كما هو موضح في الجداول (4.4) (3.4):

جدول (3.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تبعاً لمتغيرات النموذج (الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم)

الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
مرتفعة	81.4	0.39	4.07	الحل
مرتفعة	80.6	0.42	4.03	إمكانية الوصول
مرتفعة	81.6	0.34	4.08	القيمة
مرتفعة	82.0	0.38	4.10	التعليم
مرتفعة	81.4	0.31	4.07	الدرجة الكلية

يلاحظ من الجدول (3.4) ما يلي:

- مدى اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث: أن الدرجة الكلية جاءت مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.07) والوزن النسبي (81.4%) وكان أعلى الأبعاد أهمية هي (التعليم) ووسطها الحسابي (4.10) ووزنها النسبي (82.0%) وأقل الأبعاد اهتماماً هي (إمكانية الوصول) ووسطها الحسابي (4.03) ووزنها النسبي (80.6%).

هنا يمكن القول بأن شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تعمل على تطبيق اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث من أجل تسويق المنتجات ونجاح الشركات والاهتمام بتطويرها ونجد أن هناك اهتماماً بالتعليم من أجل تسويق المنتجات ونجد أن الشركات تعمل على الاهتمام بكسب الزبائن من أجل بيع المنتجات التي تعمل على إنتاجها كما أن الشركات تعمل على الوصول إلى الزبائن من أجل استمراريتها وصولاً إلى القرارات التسويقية من خلال كسب الزبائن والاحتفاظ بهم كما أن كل شركة تسعى جاهدة من أجل أن يكون لديها قاعدة بيانات ضمن نظام إداري يخدم العمليات الإدارية في الشركات ذات فعالية من أجل التواصل معهم وتسويق المنتجات في تلك الشركات.

ما واقع اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تبعاً لمتغيرات النموذج (الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم)

وجاءت النتيجة الكلية لتطبيق اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث مرتفعة (الجدول 4.4) يبين مدى اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث.

جدول (4.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة

في المزيج التسويقي الحديث ورتبت الفقرات تنازليا حسب المتوسط الحسابي

* الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	لمتوسط حسابي ط	الحل
مرتفعة	82.7	0.55	4.14	تتصف القرارات التسويقية بسعتها الكبيرة في تخزين البيانات التي تتعلق بالمستفيدين.
مرتفعة	81.9	0.56	4.09	المعلومات التي يتم الحصول عليها من النظام الإداري المستخدم من شأنها أن تساهم في الوقاية من الأزمات باتخاذ القرارات التسويقية المناسبة
مرتفعة	81.7	0.50	4.08	تتصف القرارات التسويقية بالشمولية والتكامل.
مرتفعة	80.8	0.61	4.04	تقدم القرارات التسويقية معلومات مستقبلية تساهم في التنبؤ بالأزمات.
مرتفعة	80.2	0.61	4.01	يسمح نظام معلومات القرارات التسويقية بتعدد المستخدمين
مرتفعة	81.4%	0.39	4.07	الدرجة الكلية

* الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	لمتوسط حسابي ط	إمكانية الوصول
مرتفعة	83.3	0.47	4.17	لديك القدرة على استخدام المعلومات التي تحصل عليها من النظام الإداري لاتخاذ القرارات التسويقية.
مرتفعة	81.7	0.50	4.08	توجد استفادة ملموسة من نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في عملك.
مرتفعة	80.8	0.46	4.04	تعتمد بشكل كبير عند اتخاذك القرار على نظم المعلومات.
مرتفعة	80.6	0.54	4.03	لديك تفهم لأهداف وغايات القرارات التسويقية
مرتفعة	79.4	0.61	3.97	توجد ثقة بالقرارات التسويقية التي تتخذ.
مرتفعة	77.9	0.76	3.90	تفضل اتخاذ القرارات الروتينية دون الرجوع لأحد.
مرتفعة	80.6%	0.42	4.03	الدرجة الكلية

* الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	لمتوسط حسابي ط	القيمة
----------	--------------	-------------------	----------------	--------

مرتفعة	82.5	0.44	4.13	تأتي القرارات التسويقية التي تحتاجها مرتبة ويسهل فهمها.
مرتفعة	82.3	0.41	4.11	تزود القرارات التسويقية بالمخططات البيانية التي تحتاجها.
مرتفعة	81.7	0.50	4.08	القرارات التسويقية التي يخرجها النظام واضحة وخالية من التشويه ويمكن فهمها بسهولة.
مرتفعة	81.5	0.49	4.07	توفر القرارات التسويقية المعلومات الحديثة.
مرتفعة	80.8	0.50	4.04	المعلومات التي يوفرها النظام الإداري لاتخاذ القرارات التسويقية صحيحة.
	80.2	0.47	4.01	تناسب المعلومات مع نوع القرارات المتخذة.
مرتفعة	81.6%	0.34	4.08	الدرجة الكلية

الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	لمتوسط حسابي	التعليم
مرتفعة	84.0	0.49	4.20	تسهل القرارات في إيصال المعلومات إلى الإدارة بالوقت المناسب.
مرتفعة	82.3	0.58	4.11	في القرارات التسويقية لن يكون هناك تضحية بشيء من الدقة على حساب التوقيت المناسب لإيصال المعلومة.
مرتفعة	81.7	0.52	4.08	تسهل المعلومات التي تقدمها الأنظمة الإدارية في تحديد آثار الأزمة والدروس المستفادة.
مرتفعة	81.3	0.54	4.06	يوفر النظام الإداري معلومات شاملة لاتخاذ القرارات التسويقية بشكل سليم.
مرتفعة	81.0	0.55	4.05	تسهل المعلومات النوعية التي تقدمها الأنظمة الإدارية في تعامل الشركة مع الأزمة
مرتفعة	82.0%	0.38	4.10	الدرجة الكلية

ي لاحظ من نتائج الجدول رقم (4.4) ما يلي:

- فيما يخص الحل فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.07) والوزن النسبي (81.4%) وكانت أكثر الفقرات أهمية (تتصف القرارات التسويقية بسعتها الكبيرة في تخزين البيانات التي تتعلق بالمستفيدين) حيث بلغ الوسط الحسابي لها (4.14)

والوزن النسبي) 82.7% (بينما أقل الفقرات أهمية) يسمح نظام معلومات القرارات التسويقية بتعدد المستفيدين (وبلغ الوسط الحسابي لها) 4.01 (والوزن النسبي) 80.2%.

- فيما يخص إمكانية الوصول فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي وكانت أكثر الفقرات أهمية (لديك القدرة على استخدام 80.6%) والوزن النسبي (4.03) المعلومات التي تحصل عليها من النظام الإداري لاتخاذ القرارات التسويقية (حيث بلغ الوسط الحسابي لها) 4.17 (والوزن النسبي) 83.3% (بينما أقل الفقرات أهمية) تفضل اتخاذ القرارات الروتينية دون الرجوع لأحد (وبلغ الوسط الحسابي لها) 4.03 (والوزن النسبي) 77.9%.
- فيما يخص القيمة فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.08) والوزن النسبي) 81.6% (وكانت أكثر الفقرات أهمية) تأتي القرارات التسويقية التي تحتاجها مرتبة ويسهل فهمها (حيث بلغ الوسط الحسابي لها) 4.13 (والوزن النسبي) 82.5% (بينما أقل الفقرات أهمية) تتناسب المعلومات مع نوع القرارات المتخذة (وبلغ الوسط الحسابي لها) 80.2% (والوزن النسبي) 4.01).
- فيما يخص التعليم فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.10) والوزن النسبي) 82.0% (وكانت أكثر الفقرات أهمية) تسهم القرارات في إيصال المعلومات إلى الإدارة بالوقت المناسب (حيث بلغ الوسط الحسابي لها) 4.20 (والوزن النسبي) 84.0% (بينما أقل الفقرات أهمية) تسهم المعلومات النوعية التي تقدمها الأنظمة الإدارية في تعامل الشركة مع الأزمة (وبلغ الوسط الحسابي لها) 4.05 (والوزن النسبي) 81.0%.

الإجابة عن التساؤل الثالث: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. بأبعاده) (الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم) في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل.

لوقوف على مستوى تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية

المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل

استخدم الباحثة اختبار الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول (5.4)

جدول (5.4) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية

المحور	المعيار	الارتباط العام ل	التباين المفسر R^2	Beta	F	T	الدلالة
--------	---------	------------------	----------------------	------	---	---	---------

أدوات الذكاء الاصطناعي	الثابت							
	الحل					0.390	3.004	0.003
	إمكانية الوصول			0.758		0.239	4.091	0.000
	القيمة	0.758	0.574		30.709	0.204	2.863	0.005
	التعليم					0.190	3.772	0.000
	S.A.V.E					0.948	6.655	0.000

نلاحظ من الجدول (5.4) أن مستوى الدلالة أقل من (0.05) وبذلك يكون هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل وكانت نسبة التباين المفسر) 57.4% (أي أن هناك تأثير لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل بنسبة 57.4%).

الإجابة عن التساؤل الرابع: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (لاستخدام التحليل الضخم للبيانات في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. بأبعاده) الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم (في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل.

لوقوف على مستوى تأثير استخدام التحليل الضخم للبيانات في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل استخدم الباحثة اختبار الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول (6.4)

جدول (6.4) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لاستخدام التحليل الضخم للبيانات في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل

المحور	المعيار	عام ل الارتباط	التباين المفسر R ²	Beta	F	م عام ل الانحدار	T	الدلالة
	الثابت					1.920	3.477	0.000
	الحل					0.118	2.878	0.000
التحليل الضخم للبيانات	إمكانية الوصول	0.47				0.366	2.047	0.003
	القيمة	9	0.229	0.479	6.760	0.266	2.047	0.032
	التعليم					0.547	4.964	0.000
	S.A.V.E					0.957	7.655	0.000

نلاحظ من الجدول (6.4) أن مستوى الدلالة أقل من (0.05) وبذلك يكون هناك أثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة (لاستخدام التحليل الضخم للبيانات في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل وكانت نسبة التباين المفسر) 22.9% (أي أن هناك تأثير لاستخدام التحليل الضخم للبيانات في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل بنسبة) 22.9%.

الإجابة عن التساؤل الخامس: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (للردشات الآلية مع العملاء في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. بأبعاده (الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم) في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل.

لوقوف على مستوى تأثير الردشات الآلية مع العملاء في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث استخدمت الباحثة اختبار الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول (7.4).

جدول (7.4) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للردشات الآلية مع العملاء في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث

الدلالة	T	م عام ل الانحدار	F	Beta	التباين المفسر R ²	عام ل الارتباط	المعيار	المحور
0.001	2.959	0.500					الثابت	
0.000	3.852	0.421					الحل	
0.000	3.146	0.549	15.231	0.63 3	0.401	0.633	إمكانية الوصول	الردشات الآلية مع العملاء
0.020	2.021	0.359					القيمة	
0.000	4.283	0.547					التعليم	
0.000	4.518	0.929					S.A.V.E	

نلاحظ من الجدول (7.4) (أن مستوى الدلالة أقل من) 0.05) وبذلك يكون هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (للردشات الآلية مع العملاء في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث وكانت نسبة التباين المفسر) 40.1% (أي أن هناك تأثير للردشات الآلية مع العملاء في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث بنسبة) 40.1%.

الإجابة عن التساؤل السادس: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (للتحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث . بأبعاده (الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم) في شركات الأجهزة الطبية في محافظة S.A.V.E الخليل.

للقوف على مستوى تأثير التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل استخدمت الباحثة اختبار الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول (8.4)

جدول (8.4) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل

المحور	المعيار	عام ل الارتباط	التباين المفسر R ²	Beta	F	م عام ل الانحدار	T	الدلالة
التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية	الثابت					0.417	3.752	0.000
	الحل					0.658	5.409	0.000
التوقعات المستقبلية	إمكانية الوصول القيمة	0.688	0.473	0.688	20.395	0.558	3.291	0.000
	التعليم					0.301	3.287	0.001
	S.A.V.E					0.310	3.612	0.001
						2.178	8.146	0.000

نلاحظ من الجدول (8.4) أن مستوى الدلالة أقل من (0.05) وبذلك يكون هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (للتحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. بأبعاده) الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم (في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل وكانت نسبة التباين المفسر) 47.3% (أي أن هناك تأثير للتحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. بأبعاده) الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم (في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل بنسبة 47.3%).

الإجابة عن التساؤل السابع: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (للإعلانات الذكية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. بأبعاده) الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم (في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل).

للقوف على مستوى تأثير الإعلانات الذكية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل استخدمت الباحثة اختبار الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول (9.4)

جدول (9.4) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للإعلانات الذكية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل.

المحور	المعيار	عام ل الارتباط	التباين المفسر R ²	Beta	F	م عام ل الانحدار	T	الدالة
الإعلانات الذكية	الثابت					0.828	2.387	0.019
	الحل					0.389	2.653	0.009
	إمكانية الوصول	0.728	0.530	0.728	25.680	0.547	3.287	0.000
	القيمة			8		0.579	4.333	0.000
	التعليم					1.112	4.512	0.000
	S.A.V.E					2.352	10.478	0.000

نلاحظ من الجدول (9.4) أن مستوى الدلالة أقل من (0.05) وبذلك يكون هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (للإعلانات الذكية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. بأبعاده) الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم (في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل وكانت نسبة التباين المفسر) (53.0%) أي أن هناك تأثير للإعلانات الذكية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. بأبعاده) الحل إمكانية الوصول القيمة التعليم (في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل بنسبة 53.0%).

الإجابة عن التساؤل الثامن: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث . في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزى إلى الم تغيرات) الجنس سنوات S.A.V.E الخبرة عدد الموظفين مجال الوظيفة).

أولا : الجنس

تم استخدام اختبار (ت) المتوس طات الحسابية والانحرافات المعيارية في متوس طات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزى إلى م تغير الجنس كما هو موض ح في جدول رقم (12.4).

جدول (12.4): نتائج اختبار (ت) في متوس طات تطبيق استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزى إلى م تغير الجنس

المتغيرات	الجنس	العدد	المتوس ط الحسابي	الانحرا ف لمعياري	درجات لحرية	قيمة ت المحسوبة	الدالة الإحصائية
-----------	-------	-------	------------------	-------------------	-------------	-----------------	------------------

أدوات الذكاء الاصطناعي	انثى	52	4.12	0.34	94	0.790-	0.432
	ذكر	44	4.08	0.27			
الدرجة الكلية	انثى	52	4.16	0.33	94	1.232-	0.221

** دالة إحصائية عند المستوى 0.01 * دالة إحصائية عند المستوى 0.05

تشير المعطيات الواردة في الجدول (12.4) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ≤ 0.05 (في متوس طات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزي إلى م تغيير الجنس وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية عند الدرجة الكلية بلغت) 0.221 (أي أن هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا 0.05).
ثانيا : سنوات الخبرة

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Analysis of Variance) في متوس طات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزي إلى م تغيير سنوات الخبرة كما هو م وض ح في الجدول رقم (13.4).
جدول (13.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتعرف إلى الفروق بين متوس طات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية ت عزي إلى م تغيير سنوات الخبرة

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوس ط المربع ات	جات الحري ة	مجموع المربع ات	مصدر التباين	الم تغيرات
0.283	1.280	.1460	2	.2920	بين المجموعات	أدوات الذكاء الاصطناعي
				10.613	داخل المجموعات	
				10.905	المجموع	
0.306	1.200	.1180	2	.2360	بين المجموعات	S.A.V.E.
				9.156	داخل المجموعات	
				9.392	المجموع	
0.282	1.283	.1170	2	.2340	بين المجموعات	الدرجة الكلية
				8.481	داخل المجموعات	
				8.715	المجموع	

** دالة إحصائية عند المستوى 0.01 * دالة إحصائية عند المستوى 0.05

تشير المعطيات الواردة في الجدول (13.4) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ≤ 0.05 (بين متوس طات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في

شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزي إلى م تغير سنوات الخبرة وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية عند الدرجة الكلية بلغت (0.282) (أي أن هذه ق يمة أكبر من ق يمة ألفا) (0.05). ثانيا : عدد الموظفين

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Analysis of Variance) في متوس طات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزي إلى م تغير عدد الموظفين كما هو م وض ح في الجدول رقم (13.4).

جدول (13.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Analysis of Variance) للتعرف إلى الفروق بين متوس طات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزي إلى م تغير عدد الموظفين

الم تغيرات	مصدر التباين	مجموع المربع ات	رجات الحري ة	متوس ط المربع ات	قيمة ف	الدالة الإحصائية
أدوات الذكاء الاصطناعي	بين المجموعات	.6340	2	.3170	2.870	0.062
	داخل المجموعات	10.271	93	.1100		
	المجموع	10.905	95			
S.A.V.E.	بين المجموعات	.0770	2	.0380	.3820	0.684
	داخل المجموعات	9.316	93	.1000		
	المجموع	9.392	95			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.2820	2	.1410	1.557	0.216
	داخل المجموعات	8.433	93	.0910		
	المجموع	8.715	95			

** دالة إحصائية عند المستوى 0.01 * دالة إحصائية عند المستوى 0.05

تشير المعطيات الواردة في الجدول (13.4) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ≤ بين متوس طات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزي إلى م تغير عدد الموظفين وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية عند الدرجة الكلية بلغت (0.216) (أي أن هذه ق يمة أكبر من ق يمة ألفا) (0.05). رابعا : مجال الوظيفية

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Analysis of Variance) في متوس طات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزي إلى م تغير مجال الوظيفية كما هو م وض ح في الجدول رقم (13.4).

جدول 13.4) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Analysis of Variance) للتعرف إلى الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزي إلى م تغير مجال الوظيفية

الم تغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	جات الحري ة	متوس ط المربعات	قيمة ف	الدالة الإحصائية
أدوات الذكاء الاصطناعي	بين المجموعات	.638	3	.213	1.905	0.134
	داخل المجموعات	10.268	92	.112		
	المجموع	10.905	95			
S.A.V.E.	بين المجموعات	.578	3	.193	2.012	0.118
	داخل المجموعات	8.814	92	.096		
	المجموع	9.392	95			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.563	3	.188	2.118	0.103
	داخل المجموعات	8.152	92	.089		
	المجموع	8.715	95			

** دالة إحصائية عند المستوى 0.01 * دالة إحصائية عند المستوى 0.05

تشير المعطيات الواردة في الجدول 13.4) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل ت عزي إلى م تغير مجال الوظيفية وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية عند الدرجة الكلية بلغت 0.103) أي أن هذه قيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05).

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

1.5 تفسير نتائج أسئلة الدراسة

3.5 التوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة التي هدفت إلى معرفة أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث . في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل. وفي القسم الأول لخصت الباحثة أهم S.A.V.E النتائج التي توصلت إليها من خلال دراستها. وتبع ذلك توصياتها للدراسة التي من الممكن أن تؤخذ بعين الاعتبار من شركات الأجهزة الطبية والجهات المختصة.

1.5 تفسير نتائج أسئلة الدراسة

كشفت نتائج السؤال الأول أن واقع تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل جاءت مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.17) وكان أعلى بعد أهمية هي التحليل الضخم للبيانات (ووسطها الحسابي) (4.27) والوزن النسبي (85.4%) وأقل الأبعاد اهتم بها (هي) التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية (ووسطها الحسابي) (4.07) والوزن النسبي (81.4%).

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى الإدراك الاستراتيجي العميق لدى شركات الأجهزة الطبية في الخليل بأن البيانات الضخمة (Big Data) هي المحرك في سوق الرعاية الصحية حيث لم يعد اتخاذ القرار التسويقي يعتمد على الحدث أو الخبرة الشخصية فحسب بل بات يركز على الذكاء الاصطناعي التي تحول التدفقات الهائلة من بيانات المستشفيات والمراكز الطبية إلى رؤى تنبؤية دقيقة مما يسهم في الانتقال من التسويق التقليدي إلى نموذج (S.A.V.E) عبر تقديم حلول (Solutions) مخصصة لاحتياجات الأطباء وتعظيم القيمة (Value) مقابل التكلفة وتسهيل الوصول (Access) للمنتج في الوقت المثالي.

فيما يخص التحليل الضخم للبيانات فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي وكانت أكثر الفقرات أهمية (يعالج الذكاء الاصطناعي كميات ضخمة (85.4%) والوزن النسبي (4.27) من البيانات في وقت قصير جدا (حيث بلغ الوسط الحسابي لها) (4.34) والوزن النسبي (86.9%) بينما أقل الفقرات أهمية (يستند الذكاء الاصطناعي إلى بيانات منظمة وغير منظمة وشبه منظمة) وبلغ

الوسط الحسابي لها) 4.13 (والوزن النسبي) 82.5%.)

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى الدور الجوهرى الذى تلعبه أدوات الذكاء الاصطناعى فى فك شفرات البيانات الضخمة التى يولدها القطاع الطبى حيث تمنح هذه التقنيات الشركات القدرة على تجاوز المحدودية البشرية فى تحليل المتغيرات مما يزيد من مستوى اتخاذ القرار تتسم بالدقة والسرعة وهذا التسريع فى العمليات لا يوفر الوقت فحسب بل يمنح الشركات مرونة عالية فى الاستجابة لمتطلبات نموذج المزيج التسويقي الحديث.

فيما يخص الدردشات الآلية مع العملاء فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (وكانت أكثر الفقرات أهمية) الدردشة الآلية تقلل التكلفة على العملاء (83.0%) والوزن النسبي (4.15) حيث بلغ الوسط الحسابي لها) 4.18 (والوزن النسبي) 83.5% (بينما أقل الفقرات أهمية) تساعد الدردشة الآلية في الرد على استفسارات العملاء على مدار الساعة (وبلغ الوسط الحسابي لها) 4.11 (والوزن النسبي) 82.3%.)

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى التحول الاستراتيجي في فلسفة خدمة العملاء لدى شركات الأجهزة الطبية حيث تمثل الدردشات الآلية حلا اقتصاديا وتقنيا مبتكرا ي حقق التوازن بين كفاءة التكلفة وسرعة الاستجابة فمن خلال أتمتة الردود على الاستفسارات المتكررة تتمكن الشركات من خفض النفقات التشغيلية الموجهة للموارد البشرية وتوجيهها نحو مهام أكثر تعقيدا مما يعزز من قيمة الوصول في المزيج التسويقي الحديث عبر توفير دعم فوري بأقل جهد مادي.

فيما يخص التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.07) (والوزن النسبي) 81.4% (وكانت أكثر الفقرات أهمية) يساعد التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية في توفير الوقت والجهد (حيث بلغ الوسط الحسابي لها) 4.15 (والوزن النسبي) 82.9% (بينما أقل الفقرات أهمية) يتم جمع بيانات تاريخية عن المتغيرات ذات الصلة مثل الطلب والعرض (وبلغ الوسط الحسابي لها) 4.00 (والوزن النسبي) 81.4%.)

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى الدور المحوري الذي يلعبه التحليل التنبؤي في تحويل الوظيفة التسويقية من رد فعل لمجريات السوق إلى استشراف للمستقبل حيث يدرك العاملين في شركات الأجهزة الطبية بالخليل أن هذه الأدوات تمنحهم "رؤية مستقبلية" لاحتياجات المؤسسات الصحية قبل حدوثها مما يقلل من الهدر الزمني والجهد البشري في عمليات التخطيط التقليدية وهذا يتسق مع نموذج في توقيتها المثالي (Solution) من حيث تقديم الحلول (S.A.V.E).

فيما يخص الإعلانات الذكية فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.18) والوزن النسبي (83.6%) وكانت أكثر الفقرات أهمية (تحسن الإعلانات الذكية تفاعل العملاء) حيث بلغ الوسط الحسابي لها (4.22) والوزن النسبي (84.4%) بينما أقل الفقرات أهمية (تحسن الإعلانات الذكية تجربة المستخدم من خلال تخصيص الإعلانات والمحتوى بناء على اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم) وبلغ الوسط الحسابي لها (4.14) والوزن النسبي (82.8%).

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى الدور المحوري الذي تلعبه الإعلانات الذكية (Smart Advertising) في العلاقة بين شركات الأجهزة الطبية وعملائها في محافظة الخليل فقدرت هذه الإعلانات على تجاوز العرض التقليدي للمنتجات والتركيز على التفاعل المباشر تعكس وعي الشركات بأن العميل في القطاع الطبي يبحث عن القيمة المعرفية بقدر بحثه عن الجهاز نفسه مما يرفع من معدلات الاستجابة وي عزز الوصول (Access) ضمن المزيج التسويقي الحديث.

هنا يمكن القول بأن شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تعمل على تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي ونجد أن هناك اهتماما بأدوات الذكاء الاصطناعي كون الشركات الصناعية تسعى إلى التحليل الضخم للبيانات ونجد أن الإعلانات الذكية تساعد شركات الأجهزة الطبية تطوير تلك الشركات كما أن الدردشات الآلية مع العملاء تسهل عمل الشركات مما يطور خدمة العملاء وتقديم أفضل مستوى من الخدمة وأن التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية أصبح ضروري نظرا للتطورات التي والتغيرات التي تحدث في مجال تسويق المنتجات الطبية وأن جميع الأبعاد لتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي بدرجة مرتفعة.

تظهر الدراسة الحالية تركيزا خاصا على تأثير الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل مما يميزها عن الدراسات السابقة التي تناولت الذكاء الاصطناعي في مجالات أوسع. وهذا يتفق مع دراسة نصر الدين (2023) التي أكدت على أن هناك ارتفاعا في تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي ودراسة عبده (2023) التي أوضحت أن الذكاء الاصطناعي يسهل التواصل مع الفئة المستهدفة مما يعزز من جودة القرارات التسويقية.

وتشير النتائج إلى أن التحليل الضخم للبيانات كان الأبعاد الأكثر أهمية وهذا يتفق مع دراسة طيوب وحوشين (2022) التي تبرز أن الشركات يمكن أن تستفيد من تحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.

كشفت نتائج السؤال الثاني أن مدى اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث جاءت مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.07) والوزن النسبي (81.4%) وكان أعلى الأبعاد أهمية هي) التعليم) ووسطها الحسابي (4.10) ووزنها النسبي (82.0%) وأقل الأبعاد اهتم ام اهي) إمكانية الوصول) ووسطها الحسابي (4.03) ووزنه النسبي (80.6%).

نتفق النتيجة مع دراسة كوش ونسيب (2022) التي أكدت على ضرورة استخدام الذكاء الاصطناعي في نشر المعلومات بطريقة فعالة مما يعزز من قدرة المؤسسات على التواصل مع عملائها وفهم احتياجاتهم وكذلك مع دراسة عبد الرحمن (2020) التي تشير إلى أن بعض المؤسسات لا تزال تعاني من ضعف في تيسير الوصول إلى المعلومات عبر القنوات الرقمية مما قد يؤثر على فعالية استراتيجياتها التسويقية.

فيما يخص الحل فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.07) والوزن النسبي وكانت أكثر الفقرات أهمية (تتصف القرارات التسويقية بسعتها الكبيرة في تخزين البيانات (81.4%) التي تتعلق بالمستفيدين) حيث بلغ الوسط الحسابي لها (4.14) والوزن النسبي (82.7%) بينما أقل الفقرات أهمية (يسمح نظام معلومات القرارات التسويقية بتعدد المستفيدين) وبلغ الوسط الحسابي لها (4.01) والوزن النسبي (80.2%).

فيما يخص إمكانية الوصول فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.03) والوزن النسبي (80.6%) وكانت أكثر الفقرات أهمية (لديك القدرة على استخدام المعلومات التي تحصل عليها من النظام الإداري لاتخاذ القرارات التسويقية) حيث بلغ الوسط الحسابي لها (4.17) والوزن النسبي (83.3%) بينما أقل الفقرات أهمية (تفضل اتخاذ القرارات الروتينية دون الرجوع لأحد) وبلغ الوسط الحسابي لها (4.03) والوزن النسبي (77.9%).

فيما يخص القيمة فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.08) والوزن النسبي (81.6%) وكانت أكثر الفقرات أهمية (تأتي القرارات التسويقية التي تحتاجها مرتبة ويسهل فهمها (81.6%) حيث بلغ الوسط الحسابي لها (4.13) والوزن النسبي (82.5%) بينما أقل الفقرات أهمية (تناسب المعلومات مع نوع القرارات المتخذة) وبلغ الوسط الحسابي لها (4.01) والوزن النسبي (80.2%).

فيما يخص التعليم فقد جاءت الدرجة الكلية مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي (4.10) والوزن النسبي (82.0%) وكانت أكثر الفقرات أهمية (تسهل القرارات في إيصال المعلومات إلى الإدارة بالوقت (82.0%) المناسب) حيث بلغ الوسط الحسابي لها (4.20) والوزن النسبي (84.0%) بينما أقل الفقرات أهمية

(تسهم المعلومات النوعية التي تقدمها الأنظمة الإدارية في تعامل الشركة مع الأزمة) وبلغ الوسط الحسابي لها)4.05(والوزن النسبي)81.0%.

هنا يمكن القول بأن شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل تعمل على تطبيق اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث من أجل تسويق المنتجات ونجاح الشركات والاهتمام بتطويرها ونجد أن هناك اهتماما بالتعليم من أجل تسويق المنتجات ونجد أن الشركات تعمل على الاهتمام بكسب الزبائن من أجل بيع المنتجات التي تعمل على إنتاجها كما أن الشركات تعمل على الوصول إلى الزبائن من أجل استمراريتها وصولا إلى القرارات التسويقية من خلال كسب الزبائن والاحتفاظ بهم كما أن كل شركة تسعى جاهدة من أجل أن يكون لديها قاعدة بيانات ضمن نظام إداري يخدم العمليات الإدارية في الشركات ذات فعالية من أجل التواصل معهم وتسويق المنتجات في تلك الشركات.

أشارت النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث إلى تأثير ملحوظ لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل بنسبة 57.4%.

تعزو الباحثة سبب ظهور هذه النتيجة إلى قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة مما يساعد الشركات على فهم احتياجات العملاء وسلوكياتهم بشكل أفضل. كما أن هذه الأدوات تتيح تخصيص الحملات التسويقية وفق الاحتياجات الفئات المستهدفة مما يزيد من فعالية الحملات. بالإضافة إلى ذلك توفر أدوات الذكاء الاصطناعي رؤى دقيقة تدعم مديري التسويق في اتخاذ قرارات قائمة على البيانات مما يعزز من كفاءة العمليات. كما تساعد تقنيات التعلم الآلي في توقع الاتجاهات المستقبلية في السوق مما يسمح للشركات بالتكيف مع التغيرات سريعاً وتساهم في تحسين العمليات الداخلية مما يوجه الموارد بشكل أكثر فعالية نحو الأنشطة التي تضيف قيمة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة نصر الدين (2023) التي أكدت على أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في تحسين المزيج التسويقي من خلال أتمتة المهام التسويقية وتحليل البيانات ودراسة عبده التي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي يوفر وسيلة فعالة للتواصل مع الفئات المستهدفة مما (2023) يعزز من جودة القرارات التسويقية ودراسة بوزيد (2022) التي أظهرت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني يوفر رؤى أعمق وقابلة للتنفيذ وهو ما يعكس أهمية البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية.

أشارت النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع إلى تأثير لاستخدام التحليل الضخم للبيانات في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل بنسبة 22.9%.

تعزو الباحثة سبب ظهور هذه النتيجة إلى أن التحليل الضخم للبيانات يمكن أن يواجه تحديات في تطبيقه الفعال مثل نقص المهارات الفنية اللازمة لتحليل البيانات بشكل صحيح أو عدم وجود بنية تحتية كافية لدعم تحليل البيانات الكبيرة. بالإضافة إلى ذلك قد تكون هناك قيود على جودة البيانات المتاحة مما يؤثر على دقة التحليلات. كما أن بعض الشركات قد تكون مترددة في اعتماد هذه التقنيات بسبب التكاليف المرتبطة بها أو عدم وضوح الفوائد المباشرة. هذه العوامل مجتمعة قد تفسر النسبة المحدودة للتأثير في اتخاذ القرارات التسويقية.

تتفق النتيجة مع دراسة طيوب وحوشين (2022) التي أكدت على أهمية البيانات الضخمة في اتخاذ القرارات التسويقية حيث تستخدم هذه البيانات لتحليل سلوك العملاء وفهم احتياجاتهم ودراسة عبد الرحمن (2020) إلى أن المؤسسات لا تزال تواجه تحديات في استغلال التحليل الضخم بشكل كامل وتختلف النتيجة مع دراسة سفيان (2022) التي أكدت على أن استخدام التحليل الضخم يمكن أن يوفر رؤى عميقة وقابلة للتنفيذ.

أشارت النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس إلى وجود أثر للدردشات الآلية مع العملاء في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي الحديث بنسبة 40.1%. يعود سبب ظهور هذه النتيجة إلى أن الدردشات الآلية توفر وسيلة فعالة للتفاعل مع العملاء مما يسهل جمع المعلومات وردود الفعل بسرعة. تساهم هذه الأدوات في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم الدعم الفوري والإجابة على استفساراتهم مما يعزز من ولائهم وثقتهم في الشركة. كما أن الدردشات الآلية تساعد الشركات في جمع بيانات قيمة حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم مما يمكنها من اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية. ومع ذلك قد تكون النسبة 40.1% تعكس التحديات المتعلقة بفعالية الدردشات الآلية في بعض الحالات مثل عدم قدرتها على معالجة استفسارات معقدة أو تقديم تفاعلات إنسانية كافية مما قد يؤثر على النتائج النهائية.

تتفق النتيجة مع دراسة عبده (2023) التي أكدت على دور الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل مع العملاء وتحسين جودة القرارات التسويقية. وتختلف مع دراسة كوش ونسيب (2022) التي أشارت إلى أن فعالية الدردشات الآلية قد تتأثر بقدرتها على التعامل مع استفسارات معقدة مما قد يحد من أثرها

في بعض الحالات ودراسة سفيان (2022) التي ذكرت أن الاعتماد المفرط على الدردشات الآلية يمكن أن يؤثر سلباً على تجربة العملاء.

أشارت النتائج المتعلقة بالسؤال السادس إلى وجود أثر للتحليل التنبؤي في تحديد التوقعات المستقبلية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل بنسبة 47.3%.

تري الباحثة إلى أن سبب ظهور هذه النتيجة إلى قدرة التحليل التنبؤي على معالجة البيانات التاريخية وتوقع الاتجاهات المستقبلية بدقة مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات مستندة إلى رؤى واضحة حول سلوك السوق واحتياجات العملاء. يعزز هذا النوع من التحليل من الفهم العميق للعوامل المؤثرة في السوق مما يتيح للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية. كما أن استخدام التحليل التنبؤي يمكن الشركات من تحديد الفرص المحتملة والتحديات المستقبلية مما يسهل عليها التكيف مع التغييرات في السوق. ومع ذلك قد تشير النسبة 47.3% إلى وجود بعض القيود مثل الحاجة إلى بيانات دقيقة أو النقص في الخبرات الفنية اللازمة لتحليل البيانات بشكل فعال.

تتفق النتيجة مع دراسة Hicham et al, 2023 (التي أكدت على أهمية التحليل التنبؤي في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال تقديم رؤى دقيقة حول سلوك العملاء وسوق العمل ودراسة كوش ونسيب (2022) التي أشارت إلى أن التحليل التنبؤي يعد أداة حيوية لتوجيه القرارات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية وتختلف النتيجة مع دراسة سفيان (2022) التي أشارت إلى أن بعض المؤسسات قد تواجه تحديات في تطبيق التحليل التنبؤي بشكل فعال مما يؤثر سلباً على فعالية قراراتها التسويقية.

أشارت النتائج المتعلقة بالسؤال السابع إلى وجود أثر للإعلانات الذكية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل بنسبة 53.0%. تعود هذه النتيجة إلى قدرة الإعلانات الذكية على استهداف الجمهور بشكل دقيق مما يعزز فعالية الحملات التسويقية. تعتمد هذه الإعلانات على تحليل البيانات وسلوكيات المستخدمين لتقديم محتوى مخصص يتناسب.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة بوزيد (2022) التي أكدت على أن الإعلانات الذكية تعزز فعالية الحملات التسويقية من خلال استهداف الجمهور بدقة وتخصيص الرسائل وفق الاحتياجات للعملاء. ودراسة عبده (2023) التي أظهرت أن الإعلانات الذكية تسهل التواصل الفعال مع الفئات المستهدفة

مما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية محسنة وتختلف مع دراسة كوش ونسيب (2022) التي أشارت إلى أن بعض الشركات قد تواجه صعوبات في قياس فعالية الإعلانات الذكية وتأثيرها الفعلي على المبيعات.

أشارت النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن إلى عدم وجود فروق في أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل وذلك بالنسبة للم تغيرات مثل الجنس سنوات الخبرة عدد الموظفين ومجال الوظيفية يعود سبب ظهور هذه النتيجة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي قد تكون فعالة بشكل متساو عبر مختلف الفئات مما يعني أن تأثيرها لا يتأثر بالخصائص الفردية مثل الجنس أو الخبرة. قد يشير ذلك أيضا إلى أن الشركات تعتمد على استراتيجيات موحدة في استخدام هذه الأدوات بغض النظر عن التباين في التركيبة السكانية مما يعكس تبني عام للتكنولوجيا في اتخاذ القرارات التسويقية. كما قد تكون العوامل الأخرى مثل الثقافة التنظيمية أو البنية التحتية التكنولوجية هي التي تؤثر بشكل أكبر على فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي بدلا من المتغيرات المدروسة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة النجار (2020) التي أظهرت أن تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يتأثر بشكل كبير بالعوامل الديمغرافية وتختلف مع دراسة قحايرية (2021) التي أشارت إلى أن عناصر مثل سنوات الخبرة ومجال الوظيفية يمكن أن تؤثر بشكل ملحوظ على فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات.

3.5 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية في شركات الأجهزة الطبية بمحافظة الخليل وإدراكا مني كباحثة لأهمية الربط بين الجانب النظري والتطبيقي أتقدم بالتوصيات الآتية:

أولا : توصيات عملية لشركات الأجهزة الطبية:

1. تبني استراتيجية متكاملة للتحويل الرقمي:

- أنصح مسؤولي الشركات بوضع خطة زمنية محددة لدمج أدوات الذكاء الاصطناعي في عملياتهم التسويقية
- أقترح البدء بمشاريع تجريبية في مجال تحليل البيانات قبل التوسع إلى مجالات أخرى

2. الاستثمار في بناء قاعدة بيانات ذكية:

- أنصح بتطوير نظام موحد لجمع البيانات من مختلف القنوات
- أوصي بتعيين مختصين في تحليل البيانات لدعم اتخاذ القرارات

3. تعزيز تجربة العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي:

- أقترح تطوير حلول الدردشة الآلية لتقديم استشارات مبدئية للمستخدمين
- أنصح بتخصيص العروض والتوصيات بناء على سلوك العملاء السابق

4. تفعيل التسويق التنبؤي:

- أوصي باستخدام أدوات التنبؤ في توقع اتجاهات السوق والطلب
- أنصح بتطوير نماذج تنبؤية لتحديد احتياجات العملاء المستقبلية

ثانيا : توصيات للمؤسسات الأكاديمية:

1. تطوير البرامج التعليمية:

- أقتراح إدراج مساقات متخصصة في تسويق الخدمات الصحية والذكاء الاصطناعي
- أنصح بعقد ورش عمل مشتركة بين الأكاديميين وممارسي الأعمال

2. تعزيز البحث العلمي التطبيقي:

- أوصي بإجراء مزيد من الدراسات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع الصحي
- أقتراح تشجيع البحث العلمي المشترك بين الجامعات والقطاع الخاص

ثالثا : توصيات للجهات الداعمة:

1. توفير بيئة داعمة للابتكار:

- أنصح الجهات المعنية بتسهيل حصول الشركات على التمويل اللازم للتحويل الرقمي
- أوصي بتقديم استشارات فنية للشركات المتوسطة والصغيرة

2. وضع أطر تنظيمية مرنة:

- أقتراح تطوير أنظمة تلائم المتغيرات التقنية المتسارعة
- أنصح بإنشاء منصة للتبادل المعرفي بين الشركات

رابعاً : توصيات للباحثين المستقبليين:

التوسع في مجالات البحث:

- أوصي بدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على جوانب أخرى من الأداء التنظيمي

اقترح دراسات مستقبلية :

1. دراسة الذكاء التوليدي ودمج (CMR) وتأثير ذلك على المزيج التسويقي الحديث في شركات الأجهزة الطبية S.A.V.E
2. تحليل البيانات الضخمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقييم دقتها في توفير رؤى تسويقية مقارنة بالأساليب التقليدية في شركات الأجهزة الطبية
3. تحليل كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وولائهم في شركات الأجهزة الطبية.

خاتمة

كمتخصصة في هذا المجال أرى أن نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي يتطلب توازناً بين الإمكانيات التقنية والكفاءات البشرية. كما أن البيئة التنظيمية الداعمة والشراكات الفاعلة بين القطاعات المختلفة تمثل عوامل حاسمة في تحقيق النتائج المرجوة. وأخيراً أؤكد على أهمية النظر إلى الذكاء الاصطناعي كوسيلة لتعزيز القدرات البشرية وليس بديلاً عنها حيث يبقى العنصر البشري هو المحور الأساسي في عملية اتخاذ القرارات الرشيدة.

المراجع:

- أبو زيد هشام ومرسي عصام. (2021). تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية القرارات التسويقية في قطاع الأجهزة الطبية بمصر. المجلة العربية للبحوث التسويقية, 78-95, 12(1).
- أوهنية أيمن. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك : الدور الوسيط للتكنولوجية المالية رسالة ماجستير غير منشورة كلية إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط. الأسدودي نها. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية – دراسة ميدانية على الخبراء مجلة البحوث الإعلامية 901-838. 2(67).
- إسماعيل عادل. (2021). الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي. مجلة البحوث المالية والتجارية. 12-34. 1(3).
- آل عزام سعد وآل طفرة فايز. (2023). أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرارات في إمارة منطقة عسير خلال وباء كوفيد 19 المجلة العربية للإدارة 347-360 (4) 43.
- أنس عبد الحميد (2018) أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان. رسالة دكتوراه جامعة الشرق الأوسط – الأردن.
- بلعربي فارس وقاسم نور الدين. (2020). الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء في قطاع الأجهزة الطبية بالجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية, 22-40, 8(4).
- بن البار موسى. (2016). تأثير تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة. المسيلة رسالة ماجستير جامعة محمد بو ضياف الجزائر.
- خنفر اياد الزامل أحمد الغرابيات رائد. (2016). مبادئ التسويق الطبعة الثانية دار وائل للنشر عمان الأردن.
- الديبسي عبد الكريم (2021). الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي عمان: دار المسيرة للنشر.
- الزهراني سهام. (2022). توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي لتنمية مستويات عمق المعرفة العلمية والفضول العلمي لدى طالبات المرحلة الثانوية في مقرر الفيزياء رابطة التربويين (2) 152 (2) 437-458.

- السرطان عطا الله (2021) دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية جامعة آل البيت كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المملكة الأردنية الهاشمية مج 41 عدد .
- سرور علي. (2020). الذكاء الصناعي دليل النظم الذكية الرياض السعودية: دار المريخ للنشر والتوزيع.
- سفيان بوزيد. (2022). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني مجلة الاقتصاد الاصطناعي (خزارتك) 469-486 (1). 12
- السهمي علي. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني للأندية الرياضية المحترفة بالمملكة العربية السعودية جامعة أم القرى المملكة العربية السعودية.
- شاهين محمد. (2018). الذكاء الاصطناعي: الأسس والتطبيقات دار الفكر العربي.
- الشرباتي لؤي. (2024). الذكاء الاصطناعي وتعزيز قرارات التسويق الطبي في محافظة الخليل. مجلة الدراسات التجارية, 45-60, 12(3).
- شقيير إبراهيم. (2022). المزيج التسويقي لدى متاجر التجزئة العاملة في فلسطين وأثره في الأداء التسويقي: دور القدرات التسويقية كمتغير وسيط رسالة ماجستير جامعة القدس المفتوحة فلسطين. الطائي حميد. (2012). تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي واثراهما في فنادق السلسلة دراسة حالة عمان بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الحادي عشر ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة 23-26 نيسان عمان الاردن.
- الطائي حميد والعلاق بشير. (2021). إدارة التسويق: الأسس والسياسات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- طهبوب محمد. (2017). "واقع المزيج الترويجي في قطاع الأدوية في فلسطين" رسالة ماجستير بير منشورة جامعة الخليل فلسطين.
- طيوب عبد القادر وحوشين يوسف. (2022). دور البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة

والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص والتحديات والآفاق"
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

العاصي فاطمة.)2015(. أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى شركات تزويد الانترنت
بقطاع غزة رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية غزة.

عبد الحميد أنس.)2018(. أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في
مصانع البلاستيك الصناعية في عمان رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط عمان.

عبد العزيز أسامة وإبراهيم مروة.)2022(. الأثر المجتمعي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة المجلة المصرية لبحوث الإعلام 1901-1954 (80) 4/2.

عبد القادر أحمد.)2015(. التسويق الصناعي بحث غير منشور جامعة تبوك السعودية.

عبد المهدي رزان.)2016(. أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات " وعناصر المزيج التسويقي على
جودة الرعاية الصحية" جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال.

عبد آلاء.)2023(. الذكاء الاصطناعي بين كلا من التسويق الاصطناعي والإعلان الذكي مجلة العمارة
والفنون والعلوم الإنسانية 238-267 (38) 8.

العتيبي مشعل والحربي رندة.)2022(. دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الاستراتيجيات التسويقية
في قطاع الرعاية الصحية السعودي. مجلة الإدارة والاقتصاد, 112-130 (3), 28.

عثمانية أمينة.)2019(. "المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي كتاب جماعي بعنوان: تطبيقات الذكاء
الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال". المركز لديموقراطي العربي للدراسات
الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين ألمانيا ص 9-42.

عزام سعد.)2023(. أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرارات في إمارة منطقة عسير
خلال وباء كوفيد 19 مجلة العربية للإدارة جامعة الملك خالد كلية الأعمال المملكة العربية السعودية
مج 43 عدد 4.

العزام نورة.)2020(. دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية
بجامعة تبوك المجلة التربوية بجامعة سواج.

علاء الدين باسل (2013) "أثر عناصر المزيج الترويجي في تحقيق القدرة التنافسية للمنظمات الخدمية: دراسة ميدانية على المتتشفيات الخاصة في الساحل السوري" مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية المجلد 61 العدد 8 سوريا.

الغرايبة أنس والرواشدة خالد. (2023). أثر الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية في الشركات الصيدلانية الأردنية. مجلة الدراسات التجارية, 45-62, (2), 15.

فجخي سمية. (2017). أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 335 رسالة ماجستير جامعة أم البواقي الجزائر.

الفيصل لطيفة. (2021). دور استراتيجيات المزيج التسويقي لتفعيل الفنون التشكيلية السعودية في سوق العمل من خلال رؤية 2030م (تصور مقترح) مجلة كلية التربية بجامعة أسيوط (4) 37 (390-409).

قزاز عبادة. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز عناصر المزيج التسويقي S.A.V.E. في قطاع الأجهزة الطبية. مجلة الإدارة والاقتصاد, 112-130, (2), 25.

الكفارنة حسام. (2020) دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية. جامعة الخليل كلية الدراسات العليا برنامج إدارة الأعمال رسالة ماجستير.

كوتلر فيليب وأرمسترونج غاري (2022). أساسيات التسويق الطبعة الثامنة عشرة ترجمة وتعريب دار المريخ للنشر.

كوش بركاهم ونسيب شهرزاد. (2022). حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص والتحديات والآفاق" جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

متولي هالة وفرحات دعاء. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية المجلة المصرية لبحوث الإعلام (8) 1495-1522.

مصطفى هواشمي. (2022). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية للمنظمة الخدمية رسالة ماجستير جامعة ابن خلدون الجزائر.

ملحس سناء.) 2021). التسويق الإلكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل رسالة ماجستير جامعة الخليل فلسطين.

موالي أمينة وآخرون) 2021). تطبيق الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي في اتخاذ القرار. مجلة مجاميع العرفة مجلد 7 عدد 2 ص 187- 205.

موسى عبد الله.) 2022). تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية المجلة المصرية للدراسات التجارية 265-357 (1) 46.

النجار هيا.) 2022). تأثير الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية في شركات الأجهزة الطبية في فلسطين. المجلة الفلسطينية للعلوم الإدارية, 78-95, (1), 10.

نصر الدين سالم.) 2023). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخطيط المزيج التسويقي للمؤسسة - دراسة حالة Ooredoo الجزائر رسالة ماجستير غير منشورة جامعة محمد بوضياف الجزائر.

النوري لقاء مطر عاتي.) 2020). أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي دراسة حالة في مديرية اتصالات وبريد البصرة مجلة العلوم الاقتصادية العدد السابع والخمسون المجلد الخامس عشر البصرة 120- 144.

الهشلمون تغريد.) 2020). الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين رسالة ماجستير جامعة الخليل.

اليتيم ريم ناجي الياس.) 2022). عناصر المزيج التسويقي ودورها في تقدير الطلب على منتجات العناية بالوجه من وجهة نظر اناث محافظة بيت لحم دراسة حالة منتجات الوجه الخاصة بشركة بيوتي كود رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القدس فلسطين.

المراجع الأجنبية:

Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2022). The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Decision-Making: Evidence from the Technology Sector.

International Journal of Data and Network Science, 6(1), 221-232.

Bag, S, Shivam, G, Ajay, K, (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*. 92. 178-189.

Berger, Jonah; Humphreys, Ashlee; Ludwig, Stephan; Moe, Wendy W.; Netzer, Oded; Schweidel, David A. (2019). "Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight". *Journal of Marketing*, 84(1). 1–25.

Chand, S. (2017). seven Element Used in Marketing Mix for Science "Article Library, Retrieved 24, 5, 2017, Edited

Chen, L., & Li, W. (2021). The Role of Artificial Intelligence in Developing Medical Marketing Strategies. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 78-95.

Eriksen, Kim. (2016). Online Marketing: New models of Advertising, [https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/online-marketing\(7d7fc9b4-f57f-4a75-9fd3-dda8cefd9721\).html](https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/online-marketing(7d7fc9b4-f57f-4a75-9fd3-dda8cefd9721).html).

forecast worldwide 2019-2025", Statista logo, USA.

Hicham, N, Nassera, H, Karim, S.(2023). Strategic Framework for Leveraging Artificial Intelligence in Future Marketing Decision-Making. *Journal of Intelligent management Decision*. 2(3). 139-150.

Johnson, M., et al. (2022). AI and Customer Experience Improvement in Healthcare Sector. *International Journal of Healthcare Management*, 28(3), 112-130.

Kotler Philip & Gray Armstrong. (2012)., *Principles of marketing* (14 ed) rentice

– Hal I.

Kotler, P., Keller, K, (2016). *Marketing Management*, 12th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Liu, shanhong (2020): "Artificial intelligence software market growth

Ma, Shaohui; Fildes, Robert. (2021). "Retail Sales Forecasting with MeataLearning". *European Journal of Operational Research*, Vol. 288, pp 111–128.

Madhavedi, S. Sudhaker, P. Prathima, Ch. Chakradhar, G. (2020). A Study On Marketing Mix Elements (Product, Price, Place, Promotion) And Their Interplay In Driving Customer Acquisition, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 11(3) 2649-2655.

Marchand, Andre; Marx, Paul. (2020). "Automated product recommendations with preference-based explanations." *Journal of Retailing*, Vol.96 (3), pp.328–343.

Misra, Kanishka; Schwartz, Eric M.; Abernethy, Jacob. (2019). "Dynamic online pricing with incomplete information using multiarmed bandit experiments". *Marketing Science*, Vol.38 (2), pp226–252.

Novak, Thomas P.; Hoffman, Donna L. (2019). "Relationship Journeys in the Internet of Things: A New Framework for Understanding Interactions between Consumers and Smart Objects". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.47. pp216–237.

Smith, J., & Bowander, R. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Decisions in the Medical Device Industry. *Journal of Medical*

Marketing, 15(2), 45-62.

الملاحق



جامعة القدس المفتوحة
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

برنامج إدارة التسويق التطبيقي

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية بهدف إنجاز متطلبات دراسة الماجستير في رسالة علمية بعنوان "أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E. في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل".

ونظرا لما نأمله من تعاونكم البناء ودعمكم المتواصل للمسيرة التعليمية يرجى التكرم بتعبئة فقرات الاستبانة بعد قراءة التعليلات المتعلقة بموضوعها لما لذلك من أثر في تعزيز نتائج الدراسة علما بأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسريّة تامّة وأن صحة نتائج الاستبانة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجابتك.

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير على تعاونكم....

الباحثة: ميساء ابومنيفي
إشراف: د. رائد بصبوص

الذكاء الاصطناعي:

هو جملة العمليات الفكرية البسيطة أو المعقدة التي يمكن للأجهزة الذكية إنجازها مثل القدرة على التفكير واكتشاف المعنى والتعلم من التجارب السابقة (حوشين وطيبوب 2022 ص6).

وتعرفه الباحثة بأنه الذكاء المرتبط بالأجهزة الرقمية أو الالكترونية مثل الكمبيوتر والأجهزة الخلوية أو الروبوتات والذكاء الاصطناعي هو قدرة هذه الأجهزة الرقمية على أداء المهام الموكلة إليها.

القرارات التسويقية:

هي عملية الاختيار بين البدائل الموجودة حتى يتم تحقيق التوازن بين حاجات السوق من جهة وبين قدرات المنظمة من جهة أخرى. ويجب المحافظة على هذا التوازن حتى يتم تلبية حاجات المجتمع وحاجات المنظمة.

المزيج التسويقي:

هو الأداة الرئيسية للشركة للحصول على مكانة قوية في أسواق معينة وهو عبارة عن مجموعة من أدوات التسويق لمساعدة المسوقين في ترجمة استراتيجيات التسويق الخاصة بهم إلى ممارسات.

المزيج التسويقي الحديث (S.A.V.E)

هو تركيز القرارات التسويقية على الحلول بدلا من المنتج والتركيز على إمكانية الوصول بدلا من المكان والتركيز على القيمة بدلا من السعر والتركيز على التعليم بدلا من الترويج.

زينا بايت:

هي وحدة قياس للسعة أو حجم التخزين الرقمي وتساوي 1024 بايت. يتم استخدام زينا بايت بشكل شائع لقياس حجم الملفات الرقمية والمساحة المخصصة على الأقراص الصلبة وغيرها من أجهزة التخزين الإلكترونية.

الرجاء وضع الإشارة (x) في المربع المناسب لرأيكم:

القسم الأول: المعلومات الديمغرافية

الجنس	ذكر	انثى	
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	سنوات 10 أقل من 5	سنوات فأكثر 10
عدد الموظفين/حجم الشركة	صغيرة/ ناشئة موظفين 5 أقل من 1	متوسطة موظفين 5- 15	كبيرة موظف فأكثر 15
مجال الوظيفة			

-

القسم الثاني: فقرات الاستبانة

الرجاء وضع إشارة (x) أمام كل فقرة بما يناسب درجة استجابتك:

المحور الأول: أدوات الذكاء الاصطناعي					الرقم
أولاً: التحليل الضخم للبيانات.	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يوفر الذكاء الاصطناعي كميات متزايدة من البيانات باستمرار					
يوفر الذكاء الاصطناعي عينات ضخمة تحسن من دقة النماذج التحليلية					
يعالج الذكاء الاصطناعي كميات ضخمة من البيانات في وقت قصير جداً .					
يوفر الذكاء الاصطناعي مصادر متعددة للبيانات .					
يستند الذكاء الاصطناعي إلى بيانات منظمة وغير منظمة وشبه منظمة					
ثانياً: الدردشات الآلية مع العملاء.					
					تساعد الدردشة الآلية في الرد على استفسارات العملاء على مدار الساعة.
					توفر تطبيقات الدردشة الآلية إجابات سريعة وخدمة عملاء متعددة في وقت واحد
					تقلل الدردشة الآلية من وقت الانتظار للعملاء
					الدردشة الآلية تقلل التكلفة على العملاء.
					يتيح الذكاء الاصطناعي لتطبيقات الدردشة الآلية التطور بشكل مستمر.
					تعمل تطبيقات الدردشة على توفير الخصوصية في التعامل مع العملاء
ثالثاً: التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية.					
يساعد التحليل التنبؤي في تحديد الأسعار المناسبة للتوقعات المستقبلية.					
يتم جمع بيانات تاريخية عن المتغيرات ذات الصلة مثل الطلب والعرض					
يستخدم الذكاء الاصطناعي للتحليل التنبؤي بسلوك العملاء والتغيرات المستقبلية في السوق.					
تبع التحليل التنبؤي تحديد التوقعات المستقبلية وقت حاجة الآلات إلى الصيانة أو الاستبدال.					
يساعد التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية في تحسين دقة القرارات.					
يساعد التحليل التنبؤي لتحديد التوقعات المستقبلية في توفير الوقت والجهد.					
رابعاً: الإعلانات الذكية					
تحسن الإعلانات الذكية تجربة المستخدم من خلال تخصيص الإعلانات والمحتوى بناءً على اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم.					
يتيح استخدام الإعلانات الذكية للمعلنين إنشاء حملات					

عالية الاستهداف لها صدى مع شرائح جمهور محددة.
تحسن الإعلانات الذكية تفاعل العملاء
تساعد الإعلانات الذكية على توليد أفكار إبداعية
تساعد الاعلانات الذكية في الوصول إلى جماهيرها بشكل أكثر فاعلية وفعالية.
استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان يفتح أفقا جديدا من الإمكانيات والفرص.
المحور الثاني : اتخاذ القرارات التسويقية: اتخاذ القرارات التسويقية: تتمثل فقرات هذا المحور في السؤال عن نظام المعلومات للقرارات التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقي.
أولا : الحل
تتصف القرارات التسويقية بالشمولية والتكامل.
يسمح نظام معلومات القرارات التسويقية بتعدد المستفيدين
تتصف القرارات التسويقية بسعتها الكبيرة في تخزين البيانات التي تتعلق بالمستفيدين.
تقدم القرارات التسويقية معلومات مستقبلية تساهم في التنبؤ بالأزمات.
المعلومات التي يتم الحصول عليها من النظام الإداري المستخدم من شأنها أن تساهم في الوقاية من الأزمات باتخاذ القرارات التسويقية المناسبة
ثانيا: إمكانية الوصول
لديك تفهم لأهداف وغايات القرارات التسويقية
لديك القدرة على استخدام المعلومات التي تحصل عليها من النظام الإداري لاتخاذ القرارات التسويقية.
توجد استفادة ملموسة من نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في عملك.
توجد ثقة بالقرارات التسويقية التي تتخذ.
تفضل اتخاذ القرارات الروتينية دون الرجوع لأحد.
تعتمد بشكل كبير عند اتخاذك القرار على نظم المعلومات.
ثالثا: القيمة.
المعلومات التي يوفرها النظام الإداري لاتخاذ القرارات التسويقية صحيحة.
تأتي القرارات التسويقية التي تحتاجها مرتبة ويسهل فهمها.
توفر القرارات التسويقية المعلومات الحديثة.
القرارات التسويقية التي يخرجها النظام واضحة وخالية من التشويه ويمكن فهمها بسهولة.
تناسب المعلومات مع نوع القرارات المتخذة.
تزود القرارات التسويقية بالمخططات البيانية التي تحتاجها.
رابعا: التعليم
يوفر النظام الإداري معلومات شاملة لاتخاذ القرارات التسويقية بشكل سليم.
تسهم المعلومات النوعية التي تقدمها الأنظمة الإدارية في تعامل الشركة مع الأزمة
تسهم المعلومات التي تقدمها الأنظمة الإدارية في

تحديد آثار الأزمة والدروس المستفادة.	
تسهم القرارات في إيصال المعلومات إلى الإدارة بالوقت المناسب.	
في القرارات التسويقية لن يكون هناك تضحية بشيء من الدقة على حساب التوقيت المناسب لإيصال المعلومة.	
شكرا لكم	

ملحق رقم 2) أسماء أعضاء تحكيم الاستبانة

الرقم	أسماء محكمي الاستبانة	التخصص	مكان العمل / الجامعة
1	د. طارق نائل هاشم	التسويق	عمان العربية
2	د. اياد خنفر	التسويق الإلكتروني والتواصل الاجتماعي	الزرقاء
3	د. يوسف ابو فأرة	إدارة الأعمال	القدس المفتوحة
4	د. فتح الله غانم	تجارة	القدس المفتوحة
5	. عبد القادر الدراويش	إدارة عامة	القدس المفتوحة
6	د. صلاح صبري	إدارة عامة	القدس المفتوحة
7	د. خالد كتلو	القياس والتقويم	القدس المفتوحة

Al-Quds Open University
Academic Affairs
Deanship of Graduate Studies
and Scientific Research

Ramallah - P.O. Box 1804 - Postcode: P6058238
Tel: 02/2976240 - 02/2956073
Fax: 02/2963738
Email - Graduate Studies: fgs@qou.edu
Email - Scientific Research: sprgs@qou.edu



جامعة القدس المفتوحة
الشؤون الأكاديمية
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

رام الله - ص.ب 1804 - الرمز البريدي: P6058238
هاتف: 02/2976240 - 02/2956073
فاكس: 02/2963738
بريد إلكتروني - الدراسات العليا: fgs@qou.edu
بريد إلكتروني - البحث العلمي: sprgs@qou.edu

الرقم: ع د ب/24/3091

التاريخ: 2024/11/3

حضرات السادة غرفة تجارة وصناعة الخليل المحترمين

تحية طيبة وبعد،

تسهيل مهمة

تهديكم عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة القدس المفتوحة أطيب التحيات، وبالإشارة إلى الموضوع أعلاه تقوم الطالب/ة (ميساء موسى حسين أبو منقفي)، بإعداد رسالة ماجستير في تخصص 'إدارة التسويق التطبيقي' بعنوان: (أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة في المزيج التسويقي الحديث S.A.V.E في شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل). وعليه، يرجى توجيهاتكم لتسهيل مهمة الطالب/ة في الحصول على المعلومات اللازمة لتوزيع أداة الدراسة على شركات الأجهزة الطبية في محافظة الخليل، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، شاكرين لكم جهودكم في خدمة العلم وأهله.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ. د. محمد شاهين

عميد الدراسات العليا والبحث العلمي



نسخة:

• الملف.