

ريادة الأعمال التسويقية في عصر الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي..
وتأثيرها على تحولات في هيكلية المشهد التسويقي للشركات
"دراسة حالة لروبوت (ChatGPT)"

**Marketing Entrepreneurship in the Era of Media
Innovation and Artificial Intelligence, and Its Impact on
Transformations in the Structure of the Marketing Seen
for Companies
"A Case Study of the ChatGPT Robot"**

هاني البمباوي *

hany.albembawy@gmail.com

المخلص:

في ظلّ تسارع الابتكار الإعلامي وظهور الذكاء الاصطناعي كأداة جوهرية في العمل التسويقي، برزت ريادة الأعمال التسويقية المدعومة بتقنيات مثل ChatGPT بوصفها محركًا لإعادة هيكلة إدارات التسويق داخل الشركات.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي على كفاءة الأقسام التسويقية، وتحديد حجم الاعتماد الفعلي، والفوائد المتحققة، والتحديات التنظيمية والمهنية المرافقة لهذا التحول. واعتمد البحث على مسح ميداني شمل (400) موظف تسويق في شركات تجارية متنوعة الحجم.

كشفت النتائج أن (94.8%) من الشركات تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق بشكل أساسي، بينما يتصدر ChatGPT قائمة الأدوات بنسبة استخدام (75.3%). كما بيّنت أن فئة المسوقين ذوي الخبرة التي تتجاوز خمس سنوات تمثّل (56.3%) من

* دكتوراه العلاقات العامة والإعلان - وخبير التسويق الرقمي بوكالات التسويق العالمية.

العينة، ما يوضح اعتماد السوق على الكفاءات القادرة على دمج التقنيات التوليدية. واتفقت كافة الفرق تقريباً على أن الذكاء الاصطناعي وخاصة ChatGPT يسرع إطلاق الحملات ويحسن جودة المحتوى ويخفض التكاليف، في حين أبرز (93.2%) الحاجة إلى تدريب مستمر، وأظهر (89.2%) مخاوف من استبدال الوظائف. ومع ذلك، ترى أغلبية واضحة أن دور البشر سيظل محورياً في صياغة الأوامر ومتابعة ومراقبة أدوات الذكاء الاصطناعي، لكي تخرج مخرجات صحيحة ومعبرة عن هوية العلامات التجارية (86.5%). ويتربط على ذلك أن هيكلة الوظائف في أقسام التسويق سوف تتغير وينتج أشكال جديدة تحمل وظائف جديدة مثل مدخل الأوامر أو هندسة الأوامر، ووظائف ستغيب عن المشهد، مثل الوظائف التقليدية الروتينية، وأيضاً تقليل أعداد الموظفين في الوظيفة الواحدة ويأخذ مكانهم ChatGPT ويظل عنصر بشري واحد يدخل الأوامر بـ ChatGPT ويراقب ويحلل أداءه.

وتوصي الدراسة بترسيخ حوكمة بشرية للمخرجات، وتكامل الأدوات الذكية مع الأنظمة القائمة، وتطوير برامج تدريب في هندسة الأوامر وتحليل البيانات، مع إعادة تصميم الأدوار لتتحول من مهام تكرارية إلى وظائف تحليلية واستشارية عالية القيمة، حفاظاً على تنافسية الشركة واستدامة عائد استثمار الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: ريادة الأعمال التسويقية؛ الذكاء الاصطناعي؛ ChatGPT؛
هيكلية التسويق؛ المحتوى التوليدي.

Abstract:

With the acceleration of media innovation and the emergence of artificial intelligence as a fundamental tool in marketing work, marketing entrepreneurship supported by technologies such as ChatGPT has emerged as a driver for restructuring marketing departments within companies.

This study aimed to explore the impact of adopting generative AI on the efficiency of marketing departments, and to determine the extent of actual adoption, the benefits achieved, and the organizational and professional challenges accompanying this transformation. The research relied on a field survey of 400 marketing employees in commercial companies of various sizes.

The results revealed that 94.8% of companies use AI primarily in marketing, while ChatGPT tops the list of tools with a usage rate of 75.3%. The study also showed that marketers with more than five years of experience represent 56.3% of the sample, demonstrating the market's reliance on competencies capable of integrating generative technologies. Almost all teams agreed that AI, particularly ChatGPT, accelerates campaign launch, improves content quality, and reduces costs. However, 93.2% highlighted the need for ongoing training, and 89.2% expressed concerns about job displacement. However, a clear majority (86.5%) believe that the role of humans will remain pivotal in formulating orders and monitoring and controlling AI tools to produce accurate and brand-relevant outputs. This means that the job structure in marketing departments will change, creating new roles that include new functions such as order entry or order engineering. Other roles, such as traditional, routine jobs, will disappear. The number of employees in each position will also be reduced, replaced by ChatGPT, leaving only one human element to enter orders with ChatGPT and monitor and analyze its performance. The study recommends establishing human governance over outputs, integrating smart tools with existing systems, developing training programs in order engineering and data analysis, and redesigning roles from repetitive tasks to high-value analytical and advisory functions, to maintain company competitiveness and sustain AI ROI.

Keywords: Marketing Entrepreneurship, Artificial Intelligence, ChatGPT, Marketing Structuring, Generative Content.

مقدمة:

يشهد العالم تحولات جذرية في المجال التسويقي مدفوعة بتطورات متسارعة في الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، مما يفرض على الشركات إعادة تشكيل إستراتيجياتها واستغلال التقنيات الحديثة لتعزيز تنافسيتها. في هذا السياق، برز مفهوم ريادة الأعمال التسويقية كنهج إستراتيجي يمزج بين الإبداع والتكنولوجيا لتطوير أساليب تسويقية أكثر كفاءة وفاعلية، وهو ما ساهم في إحداث ثورة في طرق التواصل مع المستهلكين وتعزيز تجربة العملاء بشكل غير مسبوق.

إن التطورات الهائلة في الذكاء الاصطناعي، لا سيما في مجالات تحليل البيانات ومعالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي، أسهمت في إحداث تحول نوعي في طرق التسويق التقليدية؛ حيث أصبح بالإمكان تحليل سلوك المستهلكين بشكل أعمق، وتقديم محتوى مخصص، وتحسين التفاعل مع العملاء بشكل لحظي. وقد برزت أدوات الذكاء الاصطناعي كعوامل محورية في هذه الثورة، إذ أصبح استخدامها ضرورياً لتعزيز تنافسية الشركات وتحقيق ميزة مستدامة في سوق يتسم بالتغير السريع والتحديات المتزايدة.

يُعد روبوت ChatGPT من أبرز الأمثلة على هذا التحول؛ حيث يمثل نموذجاً متقدماً لتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مما مكّن الشركات من تقديم خدمات متطورة، وتحسين تجربة المستخدمين، وتعزيز كفاءة عمليات التسويق عبر قنوات متعددة. فقد ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي، والتي يعتمد عليها ChatGPT، في إعادة تشكيل هيكل المشهد التسويقي من خلال تقديم حلول ذكية لمشكلات التسويق التقليدي، مثل التخصيص الفوري للمحتوى، وتحسين إستراتيجيات الإعلانات، وإدارة العلاقات مع العملاء بأساليب أكثر ذكاءً.

في ضوء هذه التطورات؛ تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير ريادة الأعمال التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على إعادة تشكيل هيكل التسويق داخل الشركات، مع

التركيز على دراسة حالة ChatGPT باعتباره أحد أبرز التطبيقات الرائدة في هذا المجال. ومن خلال استعراض هذه التجربة، سيتم تسليط الضوء على الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في تطوير إستراتيجيات التسويق، بالإضافة إلى استكشاف التحديات المرتبطة بدمج هذه التقنيات في الممارسات التسويقية التقليدية، ومدى قدرتها على تحقيق تأثير مستدام في بيئة الأعمال المتغيرة، ومدى تأثير هذه التقنيات الذكية على الوظائف البشرية.

مشكلة الدراسة

مع التطور السريع في مجالات الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، أصبح التسويق التقليدي غير قادر على مواكبة التحولات المتسارعة في سلوك المستهلكين واحتياجات الأسواق. أدى ذلك إلى ظهور ريادة الأعمال التسويقية كنهج جديد يعتمد على الاستفادة من التقنيات الحديثة لتعزيز تنافسية الشركات وتحقيق إستراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وذكاء.

لذلك، تتمحور مشكلة الدراسة حول: كيف تؤثر ريادة الأعمال التسويقية المدعومة بالابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، وخصوصاً روبوت ChatGPT، على إعادة تشكيل هيكل المشهد التسويقي داخل الشركات، وتأثيرها على وظائف العناصر البشرية، وما مدى فعاليتها في تعزيز إستراتيجيات التسويق المتقدمة، وتحقيق ميزة تنافسية تواكب التطور؟

الدراسات السابقة

قام الباحث بمسح التراث العلمي الحديث المتعلق بموضوع الدراسة وتصنيفه وتحليله، بهدف الوقوف على أهم الدراسات والنتائج ذات الصلة، بموضوع الدراسة وإشكالياتها البحثية، وقام الباحث باستعراض هذا التراث على النحو التالي:

1. **سعت دراسة منال محمد منصور (2025)¹:** بعنوان "إدراك الجمهور والنخبة (الأكاديمية - الإعلامية) لآلية النصوص الإعلامية المحررة باستخدام تقنية ChatGPT واتجاهاتهم نحوها"، للكشف عن مستوى إدراك الجمهور والنخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT، والتعرف على اتجاهات الجمهور والنخبة نحوها، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال توليد الباحثين (15) نصًا من النصوص الإعلامية بتقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT لفنون التحرير الإعلامي، وعرضها مع (15) نصًا بشريًا لفنون الخبر والمقال والتقرير على مجموعات الدراسة لتحديد مستوى إدراك وتمييز النصوص الآلية من البشرية، كما استخدم الباحث المنهج الوصفي. وكانت من أهم النتائج أن ChatGPT من أكثر روبوتات الذكاء الاصطناعي استخدامًا لما له من شهرة واسعة وكان له السبق في ظهور روبوتات ذكاء اصطناعي توليدي، وأنه كان اتجاه النخبة نحو النصوص الإعلامية المحررة بتقنيات الذكاء الاصطناعي اتجاهًا محايدًا، بينما كانت اتجاهات الجمهور نحوها إيجابية، ووجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك النخبة لآلية النصوص الإعلامية المحررة بتقنية الذكاء الاصطناعي ومستوى اتجاهاتهم نحوها.

2. **استكشفت دراسة نهلة محمد نشأت (2025)²:** بعنوان "توظيف طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لأدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء المهام التعليمية"، كيفية استخدام طلاب الإعلام في الجامعات المصرية لأدوات الذكاء الاصطناعي

لتعزيز أدائهم في المهام الدراسية، من خلال منهج المسح الكمي، وجمعت البيانات عبر استبانة إلكترونية من عينة شملت (400) طالب من جامعات حكومية وخاصة، وقد أظهرت النتائج أن الطلاب يعتمدون على أدوات الذكاء الاصطناعي بكثافة لتحسين جودة الأداء الأكاديمي، وقد تبين أن أداة ChatGPT هي الأكثر استخدامًا بين الطلاب، متفوقة على أدوات أخرى، مثل Gemini و Copilot، مع وجود فروق ملحوظة في مستوى الاستخدام بين الجامعات الحكومية والخاصة، وأبرزت الدراسة أن الطلاب يتوقعون تحسنًا كبيرًا في أدائهم الأكاديمي بفضل هذه الأدوات، رغم مواجهة تحديات مثل الصعوبات التقنية واحتياجات التدريب. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين درجة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتقييم الطلاب لفعاليتها في تحسين أدائهم الدراسي.

3. هدفت دراسة خالد إسماعيل عبد الرحيم (2024)³: بعنوان "أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGPT على جودة التقارير المالية بالتطبيق على شركات التشييد والاستثمار العقاري المسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية"، إلى دراسة وتحليل المردود التطبيقي لتقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي ودوره في تحسين جودة التقارير المالية، وكذلك دراسة مخاطر معوقات التطبيق، كما عمدت الدراسة إلى تحليل مفاهيم جودة التقارير المالية ومؤشرات قياسها. واعتمد الباحث على منهجية نظرية تحليلية تركز على أربعة أقسام رئيسية ترتبط بمتغيرات الدراسة وتحقق أهدافها. وتوصل الباحث إلى العديد من النتائج أهمها يسهم تطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين جودة التقارير المالية بشركات التشييد والاستثمار العقاري، من حيث: دقة قياس وموضوعية المركز المالي وتحسين ربحية الأداء المالي وزيادة مستوى الإفصاح وجودته، والمساهمة في إعداد مؤشرات كافية ودقيقة لتقييم الأداء.

4. هدفت دراسة نورة أبو سنة (2024)⁴: بعنوان "اتجاه الأكاديميين وأخصائي الإعلام التربوي نحو توظيف برامج الذكاء الاصطناعي ChatGPT في الأبحاث العلمية وإنتاج المحتوى"، إلى رصد اتجاهات الأكاديميين بأقسام الإعلام التربوي تجاه توظيف برامج الذكاء الاصطناعي ChatGPT في البحوث العلمية وإنتاج المحتوى في الإعلام التربوي، وتحديات استخدام البرنامج، وتعد الدراسة ميدانية في ضوء نظرية انتشار المستحدثات، وقد طبقت على عينة عشوائية بواقع (200) مفردة من الأكاديميين بأقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية، و(100) أخصائي في الإعلام التربوي بمحافظة المنوفية. ومن أهم النتائج أنه جاء المبحوثون ممن يعرفون برنامج ChatGPT بنسبة بلغت (91.3%)، موزعة على الأكاديميين في المركز الأول بنسبة بلغت (99%)، في حين جاء الأخصائيون بنسبة (91.3%)، وثبتت صحة الفرض أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات كل من الأكاديميين وأخصائي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج ChatGPT في إنتاج محتوى الإعلام التربوي.

5. استهدفت دراسة يارة ماهر (2024)⁵: بعنوان "استخدام تطبيق ChatGPT كأداة ذكية لتحليل البيانات في المكتبة"، التعرف على كيفية استخدام تطبيقات مثل تطبيق ChatGPT في خدمات المكتبات وتقييم نموذج ChatGPT القائم على الذكاء الاصطناعي من حيث إنشاء وجمع ونشر المعلومات، والتعرف على الفرص والتحديات التي يوفرها التطبيق، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تأثير تطبيق ChatGPT على المكتبات يأتي في الترتيب الأول (تحسين الكفاءة) بنسبة (58%)، وتوصي الدراسة بضرورة قيام المتخصصين في علم المكتبات والمعلومات بإجراء برامج توعية وندوات وورش عمل حول النموذج اللغوي ChatGPT في المكتبات لضمان الاستخدام الأفضل له.

6. أظهرت دراسة Canada (2023)⁶: بعنوان "تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصحافة: ChatGPT واستخدامات ومخاطر التكنولوجيا الناشئة"، أنه يمكن استخدام ChatGPT في مهام الكتابة وتحليل البيانات وتنظيم المعلومات وملخصات وتوليف الرسوم البيانية، وترجمة المحتوى وتكييفه للغات مختلفة وتوليف أسئلة المقابلات واستطلاعات الرأي، كما أشارت الدراسة إلى أن هناك تحديات تتعلق بدقة الأداء والمخاطر المحتملة مثل: تضمين معلومات خاطئة. وأوضحت الدراسة أن ChatGPT يمكن أن يحل محل العديد من الوظائف التقليدية، وهو قادر على إنتاج محتوى عالي الجودة في وقت قصير مقارنة بالعمل من العناصر البشرية، ولكن يبقى العنصر البشري مطلوباً في مراجعة المحتوى المنتج من الذكاء الاصطناعي ولا نستطيع الاستغناء عنه بشكل كامل، ولكن هناك تحديات كبيرة أمام العنصر البشري في مواكبة التطورات التي تحدث من الذكاء الاصطناعي.

7. تعرضت دراسة Marcin Frackiewicz (2023)⁷: بعنوان "روبوت ChatGPT ومستقبل الصحافة"، لتأثير GPT على جودة الصحافة، فقد أثبتت الدراسات أن GPT باعتباره أحد الأنظمة الحديثة والتي يتبناها نظام قوي للذكاء الاصطناعي والذي طورته شركة OpenAI، ولديه القدرة على إحداث ثورة غير مسبوقة في جودة الصحافة، ويعتمد GPT على نظام معالجة لغة طبيعية NLP يمكنه عمل أنشطة متنوعة منها القيام بإنشاء نص يشبه الإنسان بناءً على المطالبة. وبالتالي يمكن استخدامه للقيام بإنشاء مقالات، ومنشورات مدونة ومحتويات مكتوبة أخرى. ولقد صارت إمكانيات GPT لتحسين جودة الصحافة هائلة وواسعة سواء في الإنتاج أو النشر أو غيره. ويمكن استخدامه لإنشاء قصص بدقة وسرعة أكبر من أي وقت مضى. ويمكن أيضاً استخدام GPT لإنشاء

قصص تحتوي على حقائق، وأرقام أكثر دقة، بالإضافة إلى تحليل أكثر تفصيلاً، وقد يؤدي ذلك إلى تغطية أكثر شمولاً للأحداث والموضوعات الإخبارية.

8. هدفت دراسة فتحي محمد (2023)⁸: بعنوان "تقييم تجربة استخدام برنامجي الذكاء الاصطناعي ChatGPT و Midjourney في إنشاء حملات إعلانية إلكترونية وتقييمها من خلال عينة من مخططي الحملات الإعلانية الإلكترونية"، إلى تقييم وفهم تجربة استخدام برامج الذكاء الاصطناعي وتحديداً ChatGPT و Midjourney، في عملية إنشاء حملات إعلانية إلكترونية، ومقارنتها مع مخططي الحملات الإعلانية الإلكترونية. ومن أهم النتائج أن عينة الدراسة كانوا حريصين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وخاصة ChatGPT لغرض إنشاء محتوى إعلاني، وتصميم وإدارة الحملات الإعلانية الرقمية، وتحليل البيانات ونتائج الإعلانات. وأن المخططين يعتمدون جزئياً على برامج الذكاء الاصطناعي في مهام مختلفة مثل إنشاء تفاصيل الحملة، والمحتوى المكتوب، كما أكدت نتائج الدراسة أن برنامج ChatGPT يساعد المخططين على إنجاز المهام بكفاءة ومع توفير الوقت. ومع ذلك؛ كانت هناك قيود تم رصدها، منها دقة التحليلات التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي والحاجة إلى تحسين إدخال الأوامر، لم تقارن عينة الدراسة بشكل مباشر بين الحملات التي تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي والحملات المصممة يدوياً. وأن المسوقين الذين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي هم مسوقون لديهم خبرة قديمة في التسويق، ومع إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي قاموا بتبنيها والعمل بها.

9. هدفت دراسة عبدالله ردمان (2023)⁹: بعنوان "أوجه استخدامات تطبيق ChatGPT في المجال الإعلامي"، إلى التعرف على آراء أساتذة الاتصال والإعلام في الجامعات العربية، والمهنيين والممارسين لمهنة الإعلام في وسائل

الإعلام العربيّة على أوجه استخدامات تطبيق ChatGPT في المجال الإعلامي، والتحدّيات التي تواجه ذلك الاستخدام على الصعيد المستقبلي. لا سيما وأن مخرجات الذكاء الاصطناعي -التي منها تطبيق ChatGPT- أصبحت حتميّة لمختلف المرتبطين بحقل الإعلام سواء الأكاديميين أو المهنيين. وتشير نتائج الدّراسة الميدانيّة إلى موافقة معظم المبحوثين على أن التّطبيق يتيح إمكانيّة تعزيز جودة المنتج الإعلامي، ومعالجة وتصنيف البيانات سريعة النّظور، وزيادة كفاءة التّغطية الإعلاميّة للأحداث، ويساهم في تسريع إنجاز المهام وتقليل الوقت المستغرق عن العمليّات النّقليديّة، وأصبح المحتوى إبداعيّاً بشكل أكبر نظراً لإعطاء نماذج كثيرة للاختيار من بينها، وأصبحت العمليّات الرّؤيتيّة تعمل الآن بشكل آلي.

10. استهدفت دراسة هشام سعد زغول (2023)¹⁰: بعنوان "صياغة المحتوى الإبداعي بالإعلام التّربوي باستخدام تقنية الذّكاء الاصطناعي ChatGPT، استكشاف الفرص والتحدّيات"، استكشاف الفرص والتحدّيات المتاحة المحتملة من استخدام تقنية الذّكاء الاصطناعي ChatGPT المنتشر استخدامها بالعالم مؤخراً، لصياغة محتوى إبداعي في تخصص الإعلام التّربوي، واعتمدت الدّراسة على استخدام المنهج الوصفي التّحليلي من خلال تصميم أداة تحليل المضمون للإجابات المقدمة من نموذج اللّغة GPT وتحليل مدى قدرة أداة الذّكاء الاصطناعي على الالتزام بمعايير المحتوى الإبداعي في تخصص الإعلام التّربوي بوجه عام والمسرح التّربوي بوجه خاص. ومن أهمّ النّتائج التي توصّلت إليها الدّراسة: قدرة أداة ChatGPT على الكتابة الإبداعيّة في عدة تخصصات من الإعلام التّربوي ومنها كتابة المسرحيات التّعليميّة وصياغة أفكار إبداعيّة لبحوث ودراسات مقترحة في التخصص، كما أظهرت أداة ChatGPT القدرة على الإجابة بتميز على كثير من

الأسئلة بسرعة متناهية وبأكثر من طريقة تفاعلية، مما يوصل لبدایات جديدة في ارتباط الذكاء الاصطناعي بالكتابة الإبداعية للإعلام التربوي مستقبلاً وما يتطلبه ذلك من حسن استخدام وتقنين لهذه التقنيات في التعليم. ولا بد من وجود تطوير للعاملين على هذه الأدوات مثل تبني التفكير الإيجابي لاتخاذ قرارات مدروسة بناءً على إصدار المحتوى المصمم بالذكاء الاصطناعي، والعمل على دراسة كيفية إدخال الأوامر الصحيحة بالطريقة العلمية لروبوت الذكاء الاصطناعي لكي نحصل على نتائج دقيقة.

11. أشارت دراسة Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2022)¹¹: بعنوان "فهم دور الذكاء الاصطناعي في التسويق التفاعلي الشخصي"، إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتأثيره على مختلف الموضوعات الوظيفية في هذا المجال؛ حيث تصنف الدراسة التسويق إلى خمسة محاور رئيسية، وهي التسويق الرقمي المتكامل، تسويق المحتوى، التسويق التجريبي، عمليات التسويق، وأبحاث السوق، كما تحدد الدراسة (170) حالة استخدام؛ حيث يتم تطبيق الذكاء الاصطناعي للعمل على تحسين نتائج وخبرات التسويق، كما تقيم الدراسة (57) منشوراً ذا صلة من خلال مراجعة منهجية للأدبيات، وترتيبها بناءً على التغطية والتأثير والملاءمة والإرشادات المقدمة، كما تناقش الدراسة الآثار المترتبة على كلٍ من الممارسين والباحثين الأكاديميين، ويقترح أجندة بحثية مستقبلية لمزيد من التحقيق في الآثار التحويلية للذكاء الاصطناعي في المشهد التسويقي.

12. ركزت دراسة Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021)¹²: بعنوان "الذكاء الاصطناعي يحدث ثورة في التسويق الرقمي"، على الذكاء الاصطناعي وما يقوم به من ثورة في التسويق الرقمي من خلال إنشاء المؤسسات للمحتوى،

وتوليد العملاء المتوقعين وإدارة تجارب العملاء؛ حيث تظهر الأمثلة الواقعية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مثل Red Balloon و Harley Davidson أتمتة حملاتهم الإعلانية. ومع ذلك؛ فإن الدراسة ترى أننا ما زلنا في المراحل الأولى من التطبيق العملي، والبحث عن الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتنشأ الاعتبارات الأخلاقية من قدرة الذكاء الاصطناعي على أتمتة المهام التي يؤديها البشر تقليدياً، مما يثير تساؤلات حول تأثيره على التوظيف في مهنة التسويق، وترى الدراسة أنه لم يتم بعد فهم القدرات الكاملة للذكاء الاصطناعي في التسويق وقيوده، مما يؤكد الحاجة إلى مزيد من البحث، وترى الدراسة أن استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي باتت أمراً وجوبياً وحيوياً على كل المسوقين الذين يريدون النجاح في مجال عملهم والاستمرار في وظائفهم. وتهدف هذه الدراسة في النهاية إلى إلقاء الضوء على المعرفة الحالية، والفجوات الموجودة في مجال الذكاء الاصطناعي في التسويق.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة، تبين مجموعة من الملاحظات، يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- التوسع في دراسة تأثير ChatGPT على الإعلام أكثر من التسويق:

ركزت معظم الدراسات على استخدام ChatGPT في الإعلام والصحافة وصياغة المحتوى الإعلامي، سواء في كتابة المقالات، التقارير، أو تحليل البيانات الصحفية. بينما لم يكن هناك اهتمام كافٍ بتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على إستراتيجيات التسويق الحديثة، مما يبرز الحاجة إلى دراسات أكثر تركيزاً على التحولات في المشهد التسويقي للشركات.

- قلة الدراسات التي تتناول إعادة هيكلة التسويق بسبب الذكاء الاصطناعي: معظم الدراسات تناولت أدوات الذكاء الاصطناعي من حيث الفوائد المباشرة لها مثل تحسين الكفاءة وزيادة سرعة إنتاج المحتوى، لكنها لم تتعمق كثيرًا في كيفية تأثير هذه الأدوات على إعادة هيكلة المشهد التسويقي داخل الشركات أو على أدوار المسوقين التقليديين.

- تباين وجهات النظر حول تقبل النخبة والجمهور لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق والإعلام:

أظهرت دراسة منال محمد منصور (2025) أن اتجاهات النخبة الإعلامية كانت محايدة تجاه النصوص الإعلامية التي ينتجها الذكاء الاصطناعي، بينما كان للجمهور العادي اتجاه إيجابي. هذا يشير إلى احتمالية وجود فجوة بين المسوقين التقليديين والمستهلكين فيما يتعلق بتقبل المحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، وهو ما يستحق البحث في دراستنا.

- تفوق ChatGPT على الأدوات الأخرى في الاستخدام الأكاديمي والتسويقي: أوضحت دراسة نهلة محمد نشأت (2025) أن ChatGPT هو الأكثر استخدامًا بين الطلاب مقارنة بأدوات أخرى مثل Gemini و Copilot. هذا يشير إلى تفوقه في تحليل البيانات وإنشاء المحتوى، مما يجعله أداة رئيسية يمكن للشركات استغلالها في إستراتيجيات التسويق الرقمي.

- إمكانية ChatGPT في تحسين جودة التقارير المالية والتسويقية: أوضحت دراسة خالد إسماعيل عبد الرحيم (2024) أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمكن أن يحسن دقة التقارير المالية وزيادة مستوى الإفصاح في الشركات. من المحتمل أن يمتد هذا التأثير إلى التسويق من خلال تقديم تحليلات تسويقية أكثر دقة، مما يعزز من قدرة المسوقين على اتخاذ قرارات مدروسة بناءً على بيانات دقيقة.

- تحديات تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق:

أبرزت دراسة Caneda (2023) أن من التحديات الرئيسية لاستخدام ChatGPT هو إمكانية تضمين معلومات غير دقيقة، مما قد يؤثر على جودة المحتوى التسويقي. وبالتالي، تحتاج الشركات إلى إستراتيجيات لضمان جودة ودقة المحتوى التسويقي الناتج عن الذكاء الاصطناعي.

- إمكانية ChatGPT في صياغة حملات إعلانية لكن بوجود قيود:

وجدت دراسة فتحي محمد (2023) أن المسوقين بدأوا يعتمدون على الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT و Midjourney لإنشاء حملات إعلانية، لكنه لا يزال يواجه قيودًا تتعلق بدقة التحليلات وضرورة التدخل البشري في تحسين المحتوى.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة ونتائجها، في كتابة الإطار الأساسي الذي استند عليه في تحديد أهمية الدراسة، وصياغة تساؤلاتها، وتحديد مجتمع الدراسة وعينته، إلى جانب تصميم استمارة الاستقصاء، كذلك أفادت نتائج الدراسات السابقة، في التعليق على النتائج التي توصل إليها الباحث وتفسيرها وربطها بتلك النتائج.

إضافة الدراسة الراهنة إلى المجال البحثي:

- تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على إعادة هيكلة المشهد التسويقي للشركات، وليس فقط على مهام التسويق التقليدية.
- تقديم رؤية متكاملة لريادة الأعمال التسويقية في ظل الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، وربطها بالتحولات الإستراتيجية داخل الشركات.
- دراسة حالة معمقة حول ChatGPT كمثال عملي على أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق، وتقييم دوره في تحسين الأداء التسويقي.

- تحديد الفرص والتحديات التي تواجه الشركات عند تبني ChatGPT، وتأثير ذلك على فرق التسويق التقليدية ومستقبل المهنة، ومستقبل الموظفين في هذا المجال.
- تحليل الفروقات بين الجمهور والمُسوقين في تقبل أدوات الذكاء الاصطناعي لفهم كيفية تعزيز التفاعل بين الشركات والعملاء باستخدام هذه التقنيات.
- اقتراح توصيات عملية للشركات حول كيفية الاستفادة من ChatGPT في بناء إستراتيجيات تسويقية فعالة وتحقيق أعلى عائد استثماري من الذكاء الاصطناعي.
- ملء الفجوات البحثية السابقة من خلال تقديم تحليل شامل حول تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على أساليب التسويق الحديثة وهيكل العمل داخل الشركات.

أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة الحالية في نواحي متعددة، نذكرها كما يلي:
1. توضيح دور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة التسويق من خلال دراسة تأثير ChatGPT على تخصيص المحتوى، تحليل البيانات، وتعزيز تجربة العملاء.
 2. توفير بيانات عملية من خلال البحث الميداني عبر استقصاء يستهدف (400) من العاملين في أقسام التسويق في الشركات، مما يعكس واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في الشركات التجارية.
 3. سد الفجوة بين النظرية والتطبيق في التسويق الرقمي عبر تحليل كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على إعادة هيكلة المشهد التسويقي داخل الشركات، وتأثيره على مستقبل وظائف العنصر البشري.
 4. مساعدة الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات حقيقية من خلال تقديم رؤى عملية حول كيفية استثمار الذكاء الاصطناعي لتحقيق ميزة تنافسية.

5. إثراء البحث العلمي في مجال التسويق والذكاء الاصطناعي عبر تقديم دراسة متخصصة حول ChatGPT كأداة لتحسين الأداء التسويقي داخل المؤسسات.

أهداف الدراسة:

1. تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي، وخاصة ChatGPT، على كفاءة الأساليب التسويقية داخل الشركات التجارية.
2. استكشاف مدى تقبل العاملين في أقسام التسويق لاستخدام الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين أداء الحملات التسويقية.
3. قياس مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على إعادة هيكلة المشهد التسويقي وتغيير أدوار المسوقين التقليديين، وتأثيره على مستقبل وظائف العنصر البشري.
4. تحديد الفرص والتحديات المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في إستراتيجيات التسويق من خلال آراء (400) من العاملين في المجال.
5. تقديم توصيات عملية للشركات وللموظفين حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي بفعالية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتحسين أداء فرق التسويق.

الإطار النظري للدراسة:

بعد مراجعة أدبيات التراث العلمي والعديد من النظريات المفسرة في هذا المجال، فقد اعتمد الباحث على النظرية التالية، في محاولة منه لتفسير موضوع الدراسة الحالية:

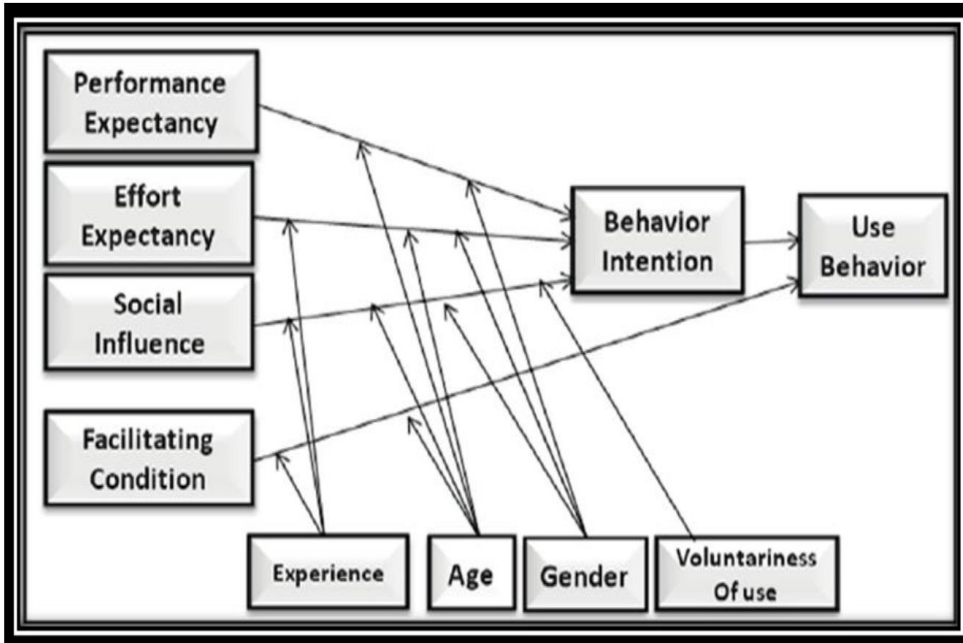
النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT:

ظهرت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، على يد (Viswanath Venkatesh) في عام 2003، وتهدف النظرية إلى تفسير نية الفرد وسلوكه في استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتعتمد النظرية على تطوير نموذج قبول التكنولوجيا الذي قدمه (Davis) عام 1989، إذ فسّر (Davis) في نموذج دافع

المستخدم لقبول التكنولوجيا اعتمادًا على ثلاثة عوامل، هي: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والموقف تجاه الاستخدام، كما افترض (Davis) أن موقف المستخدم هو المحدد الرئيسي في الاستخدام أو عدم الاستخدام الفعلي¹³.

وتعدُّ النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، أداة أكثر حداثة، تجمع بين ثمانية نماذج حالية لقبول التكنولوجيا، بما في ذلك نموذج قبول واستخدام التكنولوجيا (TAM). فنظرية (UTAUT) تجمع بين نظرية الإجراء المعقول (Theory of Reasoned Action)، والنموذج التحفيزي (Motivational Model)، ونظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior TPB)، والدمج بين نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونظرية السلوك المخطط (TPB)، ونموذج استخدام الكمبيوتر (Model of PC Utilization)، ونظرية انتشار الابتكار (Theory Innovation Diffusion)، ونظرية الإدراك الاجتماعي (Social Cognition Theory)¹⁴.

وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك المستخدم، وتقتصر أن توقع الأداء (Performance Expectancy PE)، وتوقع الجهد (Effort Expectancy EE)، والتأثير الاجتماعي (Social Influence SI)، تؤثر في النية السلوكية (Intention BI)، بشكل مباشر، كما تؤثر في سلوك الاستخدام الفعلي (Use Behavior UB)، بشكل غير مباشر، في حين أن التسهيلات المتاحة (Facilitating Conditions FC)، تؤثر على سلوك الاستخدام الفعلي (Use Behavior UB)، بشكل مباشر، كما راعت النظرية تأثير المتغيرات الفردية الوسيطة، المتمثلة في (النوع، والعمر، والخبرة، وطواعية الاستخدام)، في نية وسلوك استخدام الأفراد للتطبيقات التكنولوجية¹⁵. ويوضح الشكل الآتي ذلك:



شكل (1) نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

ويقوم نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على النية السلوكية، أي نية الأفراد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل.

والنية السلوكية تسبق سلوك الاستخدام، وتؤثر بشكل مباشر في سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، كما تعكس النية السلوكية مستوى الجهد الذي يبذله الأفراد لدفع أنفسهم نحو أداء سلوك معين، وتعد النية السلوكية أفضل مؤشر على السلوك البشري؛ لذا يتوقع أن يكون للنية السلوكية تأثير إيجابي كبير في الاستخدام¹⁶.

وإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام، يتكون نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، من أربعة عناصر، ويتكون نموذج UTAUT من أربعة نماذج، وسنعرضهم فيما يلي تفصيلاً¹⁷:

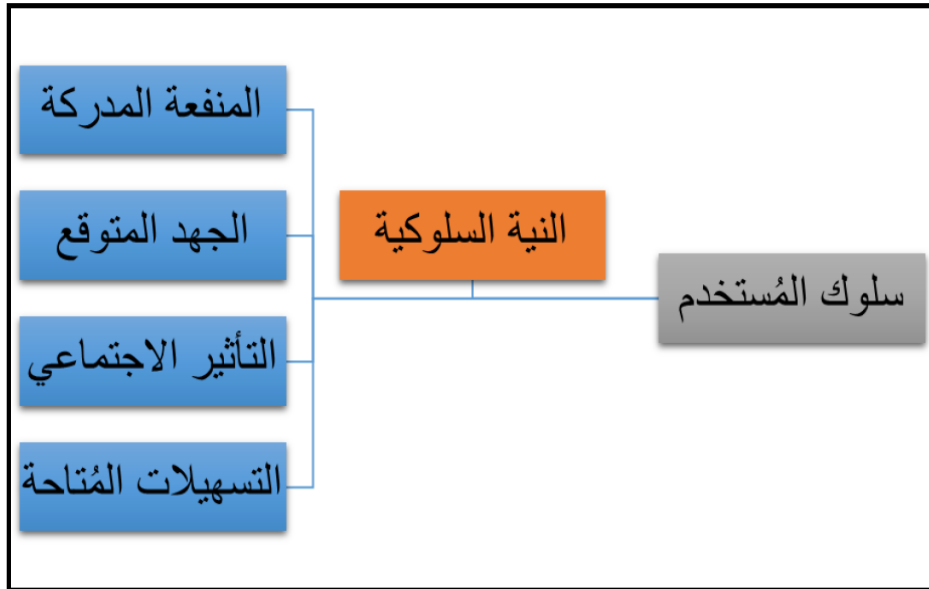
1. الأداء المتوقع: ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضاً أن ينظر إليه بصفته

الفائدة المدركة من استخدام التقنية، وهذا العامل سيكون محوريًا؛ لأنّه إذا كان العاملون في العلاقات العامة يعتقدون أن سهولة استخدامهم للتطبيقات الرقمية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وتويتر.. وغيرها)، سيساعدهم على تحسين أدائهم في العمل، كنقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية، والدخول في حوارات مباشرة مع الآخرين، وتكوين علاقات شخصية، تعود بالنفع على أدائهم الوظيفي.

2. الجهد المتوقع: ويقصد به سهولة استخدام التقنية، فعلى سبيل المثال قد يقارن ممارسو العلاقات العامة الجهد والوقت اللذين يبذلان لاستخدام التطبيقات الرقمية لتحقيق غرض معين مقارنة بوسائل أخرى كوسائل الإعلام التقليدية.

3. العوامل الاجتماعية: ويقصد بها إلى أي درجة يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية، ويوضح ذلك ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يتوقعون أن يقدر الآخرون ك(الرؤساء، والزملاء، والجمهور، وغيرهم)، استخدامهم للتطبيقات الرقمية.

4. التسهيلات المتاحة: ويقصد بها درجة اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة، ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية، كتوفر المعرفة وحوااسب أو هواتف ذكية، وخدمات إنترنت، أو سماح المؤسسة باستخدام الإعلام الاجتماعي أثناء العمل، ويوضح الشكل الآتي هذه العناصر¹⁸:



شكل (2) يوضح عناصر نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

- اعتمدت النظرية على مجموعة من الفروض الأساسية، تشمل ما يلي:
- الفرض الأول: أن الخطورة المتوقعة لها تأثير سلبي في تقبل الجمهور لاستخدام التكنولوجيا الحديثة.
 - الفرض الثاني: الثقة المتوقعة لدى الجمهور عن التكنولوجيا لها تأثير إيجابي في اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بتقبل واستخدام التكنولوجيا.
 - الفرض الثالث: التكلفة المتوقعة، وتعني وجود علاقة طردية إيجابية بين التكلفة المتوقعة وتقبل الجمهور لاستخدام التكنولوجيا.
 - الفرض الرابع: الكفاءة الذاتية، وتعني وجود علاقة طردية إيجابية بين كفاءة الجمهور وقدرته على استخدام التكنولوجيا وتأثيرها في اتجاهات الجمهور وسلوكياته نحو تقبل تلك التكنولوجيا.

- الفرض الخامس: الأداء المتوقع، ويعني وجود علاقة طردية إيجابية بين الأداء المتوقع من استخدام تلك التكنولوجيا والتأثير في تحسين الأداء وفاعليته واتجاهات الجمهور نحو تقبل واستخدام تلك التكنولوجيا.
- الفرض السادس: الجهد المتوقع، أي سهولة استخدام التكنولوجيا، وتعني وجود علاقة طردية إيجابية بين سهولة استخدام التكنولوجيا والجهد المتوقع في استخدام التكنولوجيا واتجاهات الجمهور وسلوكه نحو تقبل واستخدام التكنولوجيا.
- الفرض السابع: التأثيرات الاجتماعية، التي تعني وجود علاقة طردية بين آراء الآخرين (الأصدقاء والجماعات المرجعية)، نحو التكنولوجيا وتقبل استخدام تلك التكنولوجيا.
- الفرض الثامن: إتاحة وسهولة الظروف المحيطة، التي تعني البنية التحتية التي تؤثر في توفر أو عدم توفر التكنولوجيا، على سبيل المثال الإنترنت، وتقتضئ النظرية وجود علاقة طردية إيجابية بين الظروف المحيطة والقدرة على استخدام التكنولوجيا¹⁹.

ولذلك، اعتماد الدراسة الحالية على نموذج (UTAUT) منح الدراسة إطاراً نظرياً جامعاً يفسر دوافع المسوقين لاستخدام ChatGPT عبر عناصر الأداء والجهد والتأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة.

وسمح النموذج بربط المؤشرات الكمية للخبرة والعمر والنوع بمستوى النية السلوكية وسلوك الاستخدام الفعلي، فقدم فهماً أدق للفروق بين الشرائح داخل أقسام التسويق. ووفر النموذج أداة قياس جاهزة يمكن مواءمتها مع سياق الذكاء الاصطناعي، فاختصر زمن تصميم الاستبانة ورفع موثوقية البنود.

وأتاح دمج العوامل الاجتماعية تحليل دور دعم الإدارة العليا وضغط الزملاء في تسريع تبني التكنولوجيات التوليدية.

وسلط عنصر التسهيلات المتاحة الضوء على أهمية البنية التحتية الرقمية والتدريب المستمر، كشرط حاسم لتحويل النية إلى ممارسة فعلية. وعالج النموذج صراحة مخاوف الجهد والتكلفة، فساعد الباحث على تفسير المقاومة وتقديم توصيات تستند إلى خفض منحى التعلم. وأخيراً؛ وفر الاعتماد على UTAUT مجالاً لمقارنة النتائج بدراسات سابقة في قطاعات أخرى ما يعزز تعميم استنتاجات الدراسة على بيئات تسويقية أوسع.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل السؤال الرئيسي لهذه الدراسة، فيما هو تأثير ريادة الأعمال التسويقية في عصر الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، على تحولات في هيكلية المشهد التسويقي للشركات، من خلال دراسة روبوت ChatGPT؟ وينبثق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية، وهي كما يلي:

1. ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي، وخاصة ChatGPT، على كفاءة الأساليب التسويقية داخل الشركات التجارية؟
2. كيف يتقبل العاملون في أقسام التسويق استخدام الذكاء الاصطناعي، وما مدى اعتمادهم عليه في تنفيذ مهامهم التسويقية؟
3. ما التغيرات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في هيكلية المشهد التسويقي وأدوار المسوقين التقليديين داخل الشركات، وما مدى تأثيره على وظائف العنصر البشري؟
4. ما أبرز الفرص والتحديات التي تواجه الشركات عند توظيف الذكاء الاصطناعي في إستراتيجيات التسويق؟
5. كيف يمكن للشركات تحقيق أقصى استفادة من ChatGPT في تحسين حملاتها التسويقية وتعزيز علاقتها مع العملاء؟

فروض الدراسة:

- بناءً على مشكلة الدراسة المحددة بجوانبها المختلفة؛ وفي إطار الأهداف والتساؤلات السابقة. قام الباحث بصياغة عدة فروض، تسعى الدراسة لاختبارها، وتتمثل في الآتي:
- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، ودرجة كفاءة الحملات التسويقية داخل الشركات.
 - **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تقبل العاملين في أقسام التسويق لاستخدام ChatGPT، ومستوى اعتمادهم عليه في أداء المهام التسويقية.
 - **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام ChatGPT في أقسام التسويق، ودرجة إعادة توزيع المهام داخل فرق التسويق بالشركات.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التحليلية؛ حيث تهدف إلى تسليط الضوء على ظاهرة معينة وخصائصها، كما هو الحال في الدراسة الرأهنة، بتسليط الضوء على ظاهرة تأثير ريادة الأعمال التسويقية في عصر الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، على تحولات في هيكلية المشهد التسويقي للشركات، من خلال دراسة روبوت ChatGPT. معتمدة على منهج المسح الإعلامي الذي يتعلّق بفهم السلوك البشري، من خلال طرح أسئلة تمكّن الباحث من تجميع بيانات ردود الأفعال على تلك الدراسة، ولرسم صورة واقعية عنها، وذلك بغرض استخلاص نتائج الدراسة، من خلال العلاقة بين متغيراتها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في أقسام التسويق في الشركات التجارية. واستندت الدراسة على عينة متاحة من العاملين في تلك الأقسام. وتم إرسال لهم استمارة استقصاء إلكترونية للحصول على إجاباتهم، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، ولكي تجيب على أسئلتها، وتختبر فروضها؛ لذا فلقد اختار الباحث عينة بلغ قوامها (400) مفردة، للقيام بدراسة سلوكها من خلال سؤالهم والحصول على إجاباتهم.

أداة جمع البيانات:

استمارة استقصاء:

استند الباحث في الجزء التطبيقي من الدراسة على أداة الاستقصاء، للكشف عن اتجاهات العاملين في أقسام التسويق في الشركات التجارية حول تأثير ريادة الأعمال التسويقية في عصر الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، على تحولات في هيكلية المشهد التسويقي للشركات، من خلال دراسة روبوت ChatGPT. وذلك من خلال إعداد استمارة استقصاء إلكترونية، لسهولة وسلاسة هذا النوع من الاستمارات، في الوصول للمبحوثين، بما يحقق أهداف الدراسة ويتناسب مع طبيعتها.

وقام الباحث بتصميم استمارة الاستقصاء، بناءً على الخطوات التالية:

- تحديد الهدف من الدراسة الميدانية، وهو معرفة مدى تأثير ريادة الأعمال التسويقية في عصر الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، على تحولات في هيكلية المشهد التسويقي للشركات.
- تحديد وصياغة أسئلة الاستمارة بشكل مبدئي، ثم عرضها على أساتذة متخصصين في الإعلام، للتحكيم وإبداء آرائهم، والعمل على تعديل الاستمارة، بناءً على توصيات الأساتذة المحكمين، لكي تظهر الاستمارة بشكلها الدقيق، الذي يفي بمتطلبات الدراسة الميدانية.

- إجراء الثبات، للتأكد من صحة وجودة أسئلة الاستمارة، وذلك حسب درجة الثبات.
- صياغة استمارة الاستقصاء بشكلها النهائي، بعد إجراء كل التعديلات، التي أوصى بها الأساتذة المحكمين.
- تطبيق استمارة الاستقصاء على الجمهور عينة الدراسة، للخروج بالنتائج العامة للدراسة الميدانية.

اختبار الصدق والثبات:

قام الباحث بتصميم استمارة الاستقصاء، وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري، والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتم إجراء الاختبارات التالية للصدق والثبات:

الصدق (Validity):

تم إجراء الصدق الظاهري (Face Validity)، وذلك بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين من الأساتذة بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة⁽¹⁾، وبعد مراجعة ملاحظات الأساتذة المحكمين، تم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي، القابل للتطبيق.

الثبات (Reliability):

بعد التأكد من صدق الاستمارة قيد الدراسة؛ قام الباحث باستخدام البيانات، التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة الاستطلاعية، والبالغ عددها (40) مفردة، من مجتمع الدراسة، بخلاف العينة الأساسية، وذلك لحساب معامل الثبات للاستمارة، وذلك بطريقة معامل (ألفا كرونباخ)، كما يتضح في الجدول التالي، رقم (1).

(1) - أ.د/ محمد غريب أستاذ الإعلام، ووكيل كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الزقازيق.

- أ.د/ ميرال مصطفى أستاذ الإعلام، ووكيل كلية الإعلام جامعة MTI.

جدول رقم (1) يوضح:

حساب معامل الثبات لاستمارة ريادة الأعمال التسويقية في عصر الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، وتأثيرها على تحولات في هيكلية المشهد التسويقي للشركات "دراسة حالة لروبوت ChatGPT"، قيد الدراسة بطريقة (ألفا كرونباخ)

ن = 40

م	ألفا كرونباخ	م	ألفا كرونباخ	م	ألفا كرونباخ
1	0.633	10	0.611	19	0.617
2	0.621	11	0.634	20	0.632
3	0.630	12	0.624	21	0.644
4	0.621	13	0.632	22	0.637
5	0.646	14	0.627	23	0.629
6	0.581	15	0.635	24	0.624
7	0.574	16	0.611	25	0.647
8	0.610	17	0.628		
9	0.662	18	0.613		

* قيمة ألفا كرونباخ الكلية = 0.671

تشير نتائج هذا الجدول رقم (1)؛ إلى أن معامل الثبات لأسئلة الاستمارة، الخاصة بريادة الأعمال التسويقية في عصر الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، وتأثيرها على تحولات في هيكلية المشهد التسويقي للشركات "دراسة حالة لروبوت ChatGPT"، قد حققت قيم مرتفعة في جميع أسئلة الاستمارة؛ حيث تراوحت ما بين (0.574 – 0.662)، وهي قيم مقبولة إحصائياً، وبمقارنة جميع قيم ألفا كرونباخ المحسوبة، نجد أنها أقل من قيمة ألفا كرونباخ الكلية، والتي بلغت (0.671)، مما يدل على تمتع أسئلة استمارة ريادة الأعمال التسويقية في عصر الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، وتأثيرها على

تحولات في هيكله المشهد التسويقي للشركات "دراسة حالة لروبوت ChatGPT"، بدرجة عالية من الثبات.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وبناء عليه؛ تم عمل مقاييس إحصائية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة، وفق الآتي:

1. حساب الجداول التكرارية (ك)، والنسب المئوية (%).
2. المتوسط الحسابي.
3. حساب معامل الارتباط البسيط، بيرسون (Person Coefficient)، لدراسة معدل وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغيرين، ودراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى النسبة.
4. معامل (ألفا كرونباخ).
5. حساب قيمة (كا²)، لدراسة الدلالة الإحصائية، للعلاقة بين متغيرين، من المتغيرات الاسمية.

الجانب المعرفي للدراسة:

تعريف الذكاء الاصطناعي:

يعرف Shneiderman الذكاء الاصطناعي بأنه نوع من الأنظمة التي يمكن تشغيلها آلياً باستخدام تقنيات مثل التعلّم الآلي والشبكات العصبية والأساليب الإحصائية، ويمكن لهذه الأنظمة أن تساعدنا على تنفيذ أشياء بشكل أسرع وأكثر دقة مما نستطيع²⁰.

مكونات الذكاء الاصطناعي:

- يحدد Hartikainen مكونات الذكاء الاصطناعي في ثلاث مكونات أساسية، وهي:
1. قاعدة معرفية: وهي عبارة عن مكتبة إلكترونية ذاتية الخدمة تحتوي على معلومات مطلوبة لأداء مهام مخصصة للنظام، وقد تتضمن الأسئلة الشائعة والكتيبات وأداة استكشاف الأخطاء وإصلاحها وغيرها من المعلومات، وهي تمكن النظام من التفاعل والاستجابة لمدخلات المستخدم.
 2. إجراءات مبرمجة: تتكون من عمليات استنباط واستقراء واستنتاج لمحاكاة الذكاء الإنساني وأداء المهام المطلوبة.
 3. واجهة المستخدم للتفاعل مع النظام²¹.

روبوتات الدردشة Chatbotes:

ظهر مصطلح Chatbot وهو المرادف لروبوت الدردشة في عام 1994م حينما كان يصف أحد برامج الدردشة²²، وبعد هذا التاريخ بدأ استخدام المصطلح مرادفاً لكلمة شات بوت في القواميس والأدبيات العلمية، فعرفه قاموس Oxford بأنه برنامج كمبيوتر مصمم لمحاكاة المحادثة مع مستخدمين بشريين عبر الإنترنت²³، أو برنامج لديه القدرة على إجراء محادثة مع الإنسان باللغة الطبيعية²⁴، ويعرفه البعض بأنه روبوت افتراضي يعتمد على تقنية الذكاء الاصطناعي والتعلّم الآلي، ومزود بقاعدة بيانات تحوي كل ما يتعلق بالمكتبة، ويمكنه التعامل مع مستخدميه بمحادثات المحادثة بلغتهم الطبيعية، وتلبية

احتياجاتهم من المعلومات، إما عبر موقع المكتبة على الويب أو صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي، باستخدام أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية²⁵.

مزايا استخدام روبوتات المحادثة بشكل عام:

1. تقديم مزيد من المساعدة الرقمية والتفاعلات الطبيعية باستخدام اللغة الطبيعية بين الإنسان والآلة.
2. توفير خدمة فورية وسهلة وحديثة للرد على الاستفسارات اليومية دون الحاجة للوجود الفعلي للموظفين.
3. استخدام مزيد من وسائل الاتصال والتفاعل المختلفة المتاحة للجميع على أجهزتهم.
4. عدم التقيد بزمان أو مكان محدد عند تقديم الخدمة.
5. طريقة عرض فعالة للمعلومات المقدمة وبأشكال جذابة ووسائط مختلفة، مثل: النص، والصورة، والفيديو، والإنفوجرافيك، وغيرها من العناصر كالرسميات الثابتة أو المتحركة، مما قد يساعد على تحقيق التفاعل الممتع.
6. تخزين المحتوى بشكل إلكتروني واستخدامه على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع²⁶.

روبوت ChatGPT:

يعرف شات جي بي تي ChatGPT بأنه: روبوت أو برنامج دردشة آلي يعمل بالذكاء الاصطناعي، يتحاور مع المستخدم ويجب عما يطرح عليه من أسئلة بشكل منفصل، ويتذكر كل ما طرح عليه من قبل من أسئلة خلال الحوار، وكأنه بين شخصين، ويعد التفاعل مع البشر بطريقة المحادثة من أهم سماته²⁷. ويعرف أيضًا بأنه: تقنية جديدة تستخدم اللغة الإحصائية والتعليم المعزز وفهرسة الكلمات والعبارات والجمل، يمكن أن تكتب المقالات وتلخص المعلومات، وعلى الرغم من

أن فكرة التطبيق ليست جديدة فهناك روبوتات محادثة منذ عقد من الزمن، بما في ذلك (Siri – Alexa) وغيرها، فإن مستوى أداء ChatGPT أعلى من الجميع، ويكمن جوهر روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في استخدام نماذج معالجة اللغة الطبيعية تمكن أجهزة الكمبيوتر من فهم اللغة البشرية، وتتلقى استفسارات المستخدمين كمدخلات، وتستجيب إما من خلال طرق الصوت أو المراسلة²⁸.

نشأة ChatGPT:

يشير هذا الاختصار إلى Chat Generative Pre Trained Transformer أي المحرك التوليدي المدرب سابقاً، وتقنية ChatGPT هي تقنية طورتها شركة الذكاء الاصطناعي (Open AI)، وهي منظمة تأسست في عام (2015)، بالتعاون مع شركة (Microsoft)، وقد أصدرت (Open AI) أحدث نموذج له في 30 نوفمبر 2022²⁹. وأصبحت تلك التقنية مستخدمة على نطاق واسع بسبب توفرها على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، لذلك فهي متاحة للعديد من المستخدمين، ويساعد على انتشارها سهولة الاستخدام، وتنوع المعلومات المقدمة.

واعتباراً من 1 يوليو 2023، كان لدى الخدمة أكثر من 100 مليون مستخدم على مستوى العالم، مما يجعلها أسرع تطبيق في التاريخ يحقق هذا الإنجاز، وقد دربت الشركة ذلك النموذج باستخدام كميات هائلة من المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت وغيرها من المصادر العامة، بما في ذلك حوارات ومحادثات بين البشر، بحيث يستطيع أن ينتج نصوصاً أشبه بالنصوص البشرية من خلال تعلم خوارزميات تحليل عدداً هائلاً من البيانات، ويعمل بصورة تشبه الدماغ البشري³⁰.

المواقع التي يعتمد عليها ChatGPT في تجميع بياناته:

صنف عدد من الباحثين مواقع الويب التي يستقي ChatGPT منها المعلومات والبيانات إلى عدة تصنيفات رئيسية، لكنهم لم يتمكنوا من تصنيف نحو ثلث المواقع؛ لأن معظمها لم يظهر على الإنترنت، واعتمد التصنيف ظهور (11) فئة رئيسية تدرج تحتها المواقع المستخدمة في مجموعات البيانات: المواقع التجارية الصناعية، والأخبار ووسائل الإعلام، والتكنولوجيا، والتسويق، والفنون والترفيه، والصحة، والهوايات، والتسلية، والوظائف والتعليم، والمنازل والحدايق والسفر، والمجتمع، والقانون، والحكومة³¹.

وبالنظر إلى أنواع تلك المواقع، نستطيع أن نستنتج أنه بشكل عام، هيمنت المواقع المتعلقة بمجالات الإعلام والتسويق والترفيه وتطوير البرمجيات، وأنه يعتمد في إنشاء المحتوى على مجموعة البيانات بمواقع شهيرة، وقد رصد الباحثان المواقع الأكثر استخدامًا، وتمثلت في ثلاث مواقع، وهي بالترتيب:

1. موقع جوجل باينتنتس (pateents.google.com)، الذي يضم نصوصًا من براءات الاختراع الصادرة حول العالم.

2. موقع الموسوعة المجانية الشهيرة ويكيبيديا (Wikipedia.org).

3. موقع سكريبد (scribed.com)، وهو خدمة اشتراك في الكتب الإلكترونية والكتب الصوتية³².

استخدامات ChatGPT:

1. يعد (ChatGPT) بمثابة مخزن للبيانات واسعة النطاق والتصميم الفعال، لفهم وتفسير طلبات المستخدم، ومن ثم توليد استجابات مناسبة بلغة بشرية طبيعية لغة شبيهة بالإنسان وإكمال المهام المعقدة، مما يجعله ابتكارًا كبيرًا في جال معالجة اللغات الطبيعية والاصطناعية، فضلًا عن أداء مهام معالجة اللغة الطبيعية والترجمة اللغوية والتلخيص والإجابة عن الأسئلة³³.

2. إنشاء الصور باستخدام الشبكات العصبية الاصطناعية مع الخلايا العصبية متعددة الوسائط، ويسمح بذلك لإنتاج مجموعة واسعة من الصور الجديدة³⁴.
3. إكمال المهام الأكثر تقدماً، مثل إنشاء رسائل شكر ومعالجة قضايا الإنتاجية، بل إنه قادر على كتابة مقالات علمية كاملة، أو كتابة بحث كامل في غضون ثوانٍ مع الحد الأدنى من تدخل الباحث³⁵.
4. قدراته على معالجة اللغة الطبيعية، مما يجعله أداة للتعامل مع الاستفسارات الأساسية لخدمة العملاء، مثل ميزة (اسألني) على مواقع الويب، كما أنه يوفر إنشاء المحتوى بلغات متعددة في الوقت نفسه، على عكس ترجمة جوجل، وهو ما يتيح لصناع المحتوى والمسوقين كتابة محتوى يستهدف المتحدثين بلغات مختلفة بأفضل طريقة ممكنة³⁶.
5. قدرته على تحليل وتفسير كميات كبيرة من النصوص، وهو ما يمكن أن يجعله ذا قيمة في مهنة المحاماة.
6. القدرة على توفير الإشراف على جودة العمل المكتوب يمكن أن تكون مفيدة في مجال التعليم، مما قد يساعد على تقييم واجبات الطلاب وتقديم الملاحظات بشأنها³⁷.
7. إنشاء المحتوى، بما في ذلك كتابة نصوص إبداعية وتأليف الأغاني، وكتابة سيناريوهات لمقاطع فيديو وغيرها، وهو ما يتيح لمنتجات المحتوى الحصول على نسخة أفضل من النصوص الخاصة بهم من ناحية الأسلوب أو التدريب على كتابة السيناريوهات والمحتوى الإبداعي.
8. شرح الموضوعات المعقدة ببساطة، وحل المعادلات الرياضية، والحصول على نصائح عن العلاقات الاجتماعية.

سلبيات ChatGPT:

بحث عدد من الباحثين في السلبيات التي يمكن أن تنتج من استخدام الأفراد لـ ChatGPT، وقد اتفق غالبيتهم على الآتي:

1. التحيزات والقوالب النمطية الموجودة في مصادر جمع البيانات، وهذا يعني أن النموذج قد تولد مخرجات هجومية أو ضارة³⁸.
2. نماذج GPT غير قادرة على الفهم الكامل للسياق، ومعنى النص الذي ينشئه، وغير قادر على الأداء الجيد في المهام التي تتطلب المنطق السليم أو التفكير الإبداعي الذي لم يغطيه التدريب³⁹.
3. يفتح المجال للسرقة العلمية والأدبية والغش، فالطلاب يسلمون المقالات التي أنشأت بواسطة الذكاء الاصطناعي كمقالاتهم الخاصة.
4. من خلال عدد من التجارب التي أجريت على استخدام الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإعلامي، اكتشف عدم دقة المحتوى الذي أنشئ، كما يمكن أن يؤدي سوء استخدام هذه التقنيات إلى نشر معلومات كاذبة أو أنشطة احتيالية⁴⁰.
5. المخاطر القانونية التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة الإعلامية في حالة إنتاج مواد مسيئة أو محمية بحقوق الطبع والنشر، وتهديدات الخصوصية والأمن التي تحتاج إلى معالجة سريعة، علاوة على ذلك، التحيزات الدينية والعرقية التي تفهم ضمنياً من خلال المحتوى المنتج⁴¹.
6. كثرة استخدامه تجعل الأفراد يفتقدون إلى القدرة على التفكير النقدي للمعلومات التي يستخدمها، كذلك وجود إجابات جاهزة لكل سؤال قد تضعف من قدرتهم على التفكير الإبداعي، ولمعالجة هذه المشكلة لابد من استخدام برامج الكشف، مثل برنامج Quetext.

استخدام ChatGPT في أقسام التسويق في الشركات:

أصبح ChatGPT أداة قوية في أقسام التسويق داخل الشركات؛ حيث يساهم بشكل فعال في تحسين الأداء، وزيادة الإنتاجية، وتقديم أفكار مبتكرة. إليك أهم استخداماته في مجال التسويق:

1. إنشاء المحتوى التسويقي:

- كتابة مقالات المدونات حول مواضيع تسويقية أو تخص العلامة التجارية.
- إنشاء منشورات وسائل التواصل الاجتماعي المتوافقة مع إستراتيجيات التسويق.
- توليد أفكار إبداعية للحملات الإعلانية وتحسين الإعلانات المكتوبة.
- تطوير نصوص البريد الإلكتروني لحملات التسويق عبر البريد.

2. إنشاء إستراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO):

- اقتراح الكلمات المفتاحية ذات الصلة لزيادة ظهور الموقع على محركات البحث.
- تحسين الوصف التعريفي والعناوين الرئيسية للمحتوى لجذب المزيد من الزوار.
- تحليل محتوى المنافسين وتقديم اقتراحات لتحسين ترتيب الموقع.

3. تحليل البيانات وتقديم رؤى تسويقية:

- جمع وتحليل بيانات العملاء والمنافسين من خلال مصادر مختلفة.
- تقديم تقارير تحليلية حول أداء الحملات التسويقية.
- اقتراح تحسينات بناءً على البيانات المستخلصة من التفاعل مع الجمهور.

4. أتمتة خدمة العملاء والردشة الذكية:

- تطوير روبوتات محادثة ذكية للتعامل مع استفسارات العملاء على مدار الساعة.
- تقديم ردود ذكية مخصصة بناءً على تحليل استفسارات العملاء.
- تحسين تجربة العملاء عبر تقديم إجابات سريعة ودقيقة.

5. تحسين الإعلانات المدفوعة (PPC):

- تحسين نصوص الإعلانات لتكون أكثر جذبًا للجمهور.
- تحليل أداء الإعلانات واقتراح تعديلات لزيادة معدل التحويل.
- اقتراح إستراتيجيات استهداف الجمهور بناءً على البيانات المتاحة.

6. تطوير حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- إنشاء نصوص مخصصة للحملات البريدية بناءً على شخصية العميل.
- تحليل معدل الفتح والتفاعل مع الرسائل واقتراح تحسينات.
- تقديم إستراتيجيات تقسيم العملاء لاستهداف أكثر دقة.

7. تحسين تجربة المستخدم (UX) في المواقع والتطبيقات:

- اقتراح تحسينات على تصميم الموقع بناءً على تحليل سلوك المستخدمين.
- تقديم توصيات حول تجربة العملاء بناءً على تحليل تفاعلهم مع المنصات الرقمية.
- إنشاء نصوص UX محسنة تجعل تجربة المستخدم أكثر سلاسة وجاذبية.

8. توليد أفكار جديدة لمنتجات وخدمات مبتكرة:

- اقتراح أفكار منتجات جديدة بناءً على توجّهات السوق.
- تحليل مراجعات العملاء لاستخلاص نقاط الضعف والقوة في المنتجات الحالية.
- تقديم مقترحات لتطوير المنتجات بناءً على طلبات العملاء المتكررة.

9. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- كتابة تعليقات جذابة وردود مخصصة للتفاعل مع العملاء.
- اقتراح إستراتيجيات المحتوى المناسبة لكل منصة.
- تحليل اتجاهات الوسوم (الهاشتاج) والتفاعل لتحديد المواضيع الرائجة.

10. دعم عمليات العلاقات العامة والتواصل الإعلامي:

- كتابة بيانات صحفية احترافية للإعلان عن أحداث أو إطلاق منتجات جديدة.
- صياغة ردود ذكية وسريعة على التحدّيات والأزمات الإعلامية.
- تحليل سمعة العلامة التجارية بناءً على تعليقات وآراء الجمهور.

نتائج الدراسة الميدانية:

الهدف من هذا الجزء الخاص بنتائج الدراسة الميدانية؛ هو التعرف على إجابات الباحثين في توضيح مدى تأثير ريادة الأعمال التسويقية في عصر الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، على تحولات في هيكله المشهد التسويقي للشركات "دراسة حالة لروبوت ChatGPT"، وهي كما يلي:

المتغيرات الديموغرافية للعينة قيد الدراسة:

جدول رقم (2)

توزيع مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية قيد الدراسة

الترتيب		%	العدد	المتغيرات	
1	67.7%	271	ذكر	النوع	
2	32.3%	129	أنثى		
-	100%	400	الإجمالي		
1	75.2%	301	من 25 – 40 سنة	السن	
2	19.3%	77	من 41 – 50 سنة		
3	5.5%	22	أكثر من 50 سنة		
-	100%	400	الإجمالي		
2	21.7%	87	متوسط	مستوى التعليم	
1	70%	280	جامعي		
3	8.3%	33	دراسات عليا		
-	100%	400	الإجمالي		
1	74.5%	298	حكومي	نوع التعليم	
2	25.5%	102	خاص		
-	100%	400	الإجمالي		

5	%5.5	22	مدير تسويق رقمي	المسمى الوظيفي
4	%7.7	31	مدير حملات إعلانية	
1	%50.8	203	أخصائي تسويق رقمي	
2	%17.7	71	أخصائي تحسين محركات البحث	
6	%4.8	19	محلل بيانات تسويقية	
7	%3.2	13	مسئول إنتاج محتوى تسويقي	
3	%10.3	41	كاتب محتوى تسويقي	
-	%100	400	الإجمالي	
2	%38.2	153	أقل من 5000 جنيه	مستوى الدخل
1	%51	204	من 5000 إلى 10000 جنيه	
3	%10.8	43	أكثر من 10000 جنيه	
-	%100	400	الإجمالي	

تشير نتائج الجدول رقم (2)؛ الخاص بتوزيع مجتمع الدراسة، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، (النوع، السن، مستوى التعليم، نوع التعليم، المسمى الوظيفي، مستوى الدخل)، إلى ما يلي:

توضح البيانات أن أغلبية العينة من الذكور بنسبة (67.7%)، وأن الفئة العمرية السائدة هي من خمسة وعشرين إلى أربعين سنة بنسبة (75.2%)، بينما يستحوذ الحاصلون على تعليم جامعي على النصيب الأكبر بنسبة (70%)، وتصدر خريجو التعليم الحكومي المشهد بنسبة (74.5%). أما من حيث المسمى الوظيفي فقد جاء أخصائي التسويق الرقمي في المركز الأول بنسبة (50.8%) يليه أخصائي تحسين محركات البحث بنسبة (17.7%) ثم كاتب المحتوى التسويقي بنسبة (10.3%)، في حين شكل أصحاب دخول تتراوح بين خمسة آلاف إلى عشرة آلاف جنيه الشريحة الغالبة بنسبة (51%).

هذا التوزيع يعكس طبيعة سوق العمل التسويقي في المرحلة الحالية؛ إذ تهيمن القوى الشابة على القطاع التسويقي، ما يتفق مع طبيعته التقنية المتغيرة ويجعل الفئة العمرية الأكثر نشاطاً هي الأقدر على تبني أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT. تركز الوظائف حول أخصائي التسويق الرقمي وتحسين محركات البحث يعكس تحول الشركات إلى إستراتيجيات تعتمد على البيانات والتخصيص، وهو ما يبرر ارتفاع الطلب على مهارات تمكين الذكاء الاصطناعي في المحتوى والتحليل، بينما تظهر نسبة كتاب المحتوى أن الحاجة إلى صياغة الرسائل ما زالت قائمة لكنها تتحول تدريجياً إلى دور توجيه النماذج وصقل المخرجات. ومستوى الدخل المسيطر يشير إلى أن العائد الاقتصادي للمسوقين الرقميين يرتبط حالياً بمهارات متوسطة إلى متقدمة، ما يفتح فرصة أمام من يطور قدراته في هندسة الأوامر وتحليل البيانات ليتخطى سقف الدخل التقليدي مع توسع.

س1- ما عدد سنوات الخبرة لديك في مجال التسويق الرقمي؟

جدول رقم (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة

لدى المسوق في مجال التسويق الرقمي

ن = 400

م	الوسيلة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	أقل من سنتين	12	3	3	**731.942	0.01
2	من سنتين إلى خمس سنوات	163	40.7	2		
3	أكثر من خمس سنوات	225	56.3	1		
	الإجمالي	400	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (3)؛ أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة لدى المسوق في مجال التسويق الرقمي، نجد أنها بلغت

(731.942)، وهي درجة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقًا بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (أكثر من خمس سنوات)، بنسبة مئوية بلغت (56.3%).

أظهرت البيانات أن فئة أكثر من خمس سنوات شكلت (56.3%)، تلتها فئة من سنتين إلى خمس سنوات بنسبة (40.7%)، بينما جاءت فئة أقل من سنتين بنسبة (3%) فقط.

يرى الباحث أن هذا التوزيع يشير إلى أن سوق التسويق الرقمي يعتمد بدرجة أكبر على أصحاب الخبرة الطويلة؛ لأنهم الأقدر على التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي المتقدمة مثل ChatGPT ودمجها في إستراتيجيات المحتوى والتحليل. كما يعكس ارتفاع نسبة الخبرة الطويلة اتجاه الشركات إلى الاستثمار في كفاءات قادرة على تعظيم العائد من التكنولوجيات التوليدية، وتجنب مخاطر التجارب غير المدروسة. في حين توضح النسبة المحدودة لأصحاب الخبرة القصيرة صعوبة دخول المبتدئين دون معرفة تقنية متخصصة، مما يحد من قدرتهم على المنافسة في بيئة تعتمد على تحليل البيانات والتخصيص الفوري للمحتوى، ويدعم توجه المؤسسات إلى برامج تدريب مركزة لرفع كفاءة الكوادر الجديدة؛ لضمان الاستفادة القصوى من الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي في تحقيق أهدافهم التسويقية.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة فتحي محمد (2023)، في أن المسوقين الذين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي هم مسوقون لديهم خبرة قديمة في التسويق ومع إدخال تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي قاموا بتبنيها والعمل بها.

س2- ما حجم الشركة التي تعمل بها؟

جدول رقم (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بحجم الشركة
التي يعمل بها المسوق

ن = 400

م	الوسيلة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	شركة ناشئة (Startup)	21	5.2	3	81.013**	0.01
2	شركة صغيرة إلى متوسطة (أقل من 100 موظفًا)	231	57.8	1		
3	شركة كبيرة (أكثر من 100 موظفًا)	148	37	2		
	الإجمالي	400	100%	-		

تشير نتائج الجدول رقم (4)؛ أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بحجم الشركة التي يعمل بها المسوق، نجد أنها بلغت (81.013)، وهي درجة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقًا بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (شركة صغيرة إلى متوسطة، أقل من 100 موظفًا)، بنسبة مئوية بلغت (57.8%).

أظهرت البيانات أن فئة الشركات الصغيرة إلى المتوسطة جاءت في الصدارة بواقع (57.8%) تلتها الشركات الكبيرة بنسبة (37%) بينما شكلت الشركات الناشئة (5.2%) فقط.

هذا التوزيع يشير إلى أن أغلب المسوقين يعملون لدى منشآت تمتاز بمرونة أسرع في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لأنها تبحث عن حلول تقلص تكاليف التشغيل وترفع كفاءة الوصول إلى الجمهور مقارنة بالشركات الناشئة، التي غالبًا ما تستعين بوكلاء خارجيين أو تعتمد على جهود المؤسسين في التسويق مما يفسر انخفاض تمثيلها في

العينة، كما أن الشركات الكبيرة رغم امتلاكها ميزانيات ضخمة ما زالت تتدرج في دمج منصات توليد المحتوى مثل ChatGPT داخل هياكلها البيروقراطية. وتكشف النتائج أن سوق العمل التسويقي بات يفضل خبرات قادرة على تشغيل ودمج الذكاء الاصطناعي في بيئات عمل متوسطة الحجم؛ حيث يتحقق توازن بين سرعة اتخاذ القرار والموارد المتاحة، مما يعزز فرص هذه الفئة في جذب المواهب ودفعهم لاستخدام التحليلات التنبؤية والتخصيص الفوري للمحتوى، لتحقيق عائد تسويقي مرتفع، بينما يظل توسع الشركات الناشئة مرهونًا بالحصول على تمويل يسمح بتوظيف مسوقين متمرسين، أو باللجوء إلى أدوات ذاتية الخدمة تدعمها تقنيات الجيل الجديد.

س3- هل تستخدم شركتك أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق؟

جدول رقم (5)

توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق باستخدام الشركة
لأدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق

ن = 400

م	الوسيلة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	نعم، بشكل أساسي	379	94.8	1	**224.022	0.01
2	نعم، ولكن بشكل محدود	17	4.2	2		
3	لا، ولكن نفكر في ذلك مستقبلاً	4	1	3		
4	لا، ولا نخطط لاستخدامها	-	-	-		
	الإجمالي	400	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (5)؛ أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق باستخدام الشركة لأدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق، نجد أنها بلغت (224.022)، وهي درجة دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين

استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (نعم، بشكل أساسي)، بنسبة مئوية بلغت (94.8%).

أظهرت البيانات أن خيار "نعم بشكل أساسي" استحوذ على النسبة الساحقة من الإجابات (94.8%)، تلاه "نعم ولكن بشكل محدود" بنسبة (4.2%)، ثم "لا ولكن نفكر في ذلك مستقبلاً" بنسبة (1%)، بينما لم يسجل خيار "لا ولا نخطط لاستخدامها" أي نسبة تذكر.

هذا التوزيع يعكس أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق بات ممارسة قياسية لدى أغلبية الشركات، إذ يدرك صناع القرار القيمة المباشرة التي توفرها الأدوات التوليدية مثل ChatGPT في تسريع إنتاج المحتوى، تحسين الاستهداف، وخفض التكاليف، الأمر الذي يفسر ارتفاع الاعتماد الأساسي عليها. أما الفئة التي تستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل محدود فتمثل شركات تختبر التقنية تدريجياً لضبط الجودة أو لتجاوز تحديات تكامل الأنظمة القديمة، في حين تشير النسبة الضئيلة للخيار الثالث إلى أن أغلب من يترددون في الاستخدام يخططون للانتقال قريباً، مدفوعين بضغط السوق وتوقعات المساهمين، فيما يكشف غياب الاختيار الراض تماماً عن تحول الذكاء الاصطناعي من خيار إلى ضرورة تنافسية؛ فرفض تبنيه قد يعرض الشركات لفجوة ابتكار تقلل من حصتها السوقية، وهو ما يبرر إجماعاً شبه كامل داخل العينة على دمج درجات متفاوتة في إستراتيجياتها التسويقية.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021)، في أن استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي باتت أمراً وجوبياً وحيوياً على كل المسوقين الذين يريدون النجاح في مجال عملهم والاستمرار في وظائفهم.

س4- ما روبوت الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا في شركتك؟

جدول رقم (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بروبوت الذكاء الاصطناعي
 الأكثر استخدامًا في الشركة

ن = 400

م	الوسيلة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	ChatGPT	301	75.3	1	**61.233	0.01
2	Gemini	31	7.6	2		
3	Claude	7	1.8	6		
4	Copilot	20	5	4		
5	Grok	3	0.8	7		
6	DeepSeek	29	7.3	3		
7	Qwen	9	2.2	5		
الإجمالي		400	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (6)؛ أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بروبوت الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا في الشركة، نجد أنها بلغت (61.233)، وهي درجة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقًا بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (ChatGPT)، بنسبة مئوية بلغت (75.3%).

أظهرت البيانات أن ChatGPT تصدر الاستخدام داخل الشركات بنسبة (75.3%)، يليه Gemini بنسبة (7.6%)، ثم DeepSeek بنسبة (7.3%)، وجاء Copilot في المركز الرابع بنسبة (5%)، بينما سجل Qwen (2.2%)، و Claude (1.8%)، وحل Grok أخيرًا بنسبة (0.8%) فقط.

هذا التفاوت الحاد يكشف أن أغلب الفرق التسويقية ترى في ChatGPT منصة معيارية لما يقدمه من مزيج جاهز بين توليد المحتوى متعدد الصيغ وسهولة الدمج مع نظم إدارة الحملات؛ حيث تتيح واجهاته المبرمجة والبنى الإضافية مثل الإضافات الخاصة بالتحليلات والجدولة تبسيط دورة إنتاج الرسائل وإعادة توظيفها عبر القنوات، وهو ما يقلل زمن الوصول إلى السوق ويرفع معدل التحويل بدون رفع التكاليف. في المقابل، استقطب Gemini نسبة محدودة لكنها لافتة بفضل تكامله العضوي مع حزمة خدمات Google Workspace؛ الشركات التي تعتمد بشدة على Gmail و Docs تجد فيه حلاً منخفض الاحتكاك لإدماج الذكاء الاصطناعي في مهام كتابة البريد والتقارير الداخلية. تقارب نسب Gemini و DeepSeek يشير إلى أن بعض الفرق تبحث عن بدائل متخصصة تلبي اعتبارات خصوصية البيانات أو تدعم لغات معينة بشكل أدق، وهو توجه ينسجم مع دخول أسواق اقليمية تتطلب توافقاً مع تشريعات محلية لحوكمة البيانات. فالأرقام تؤكد أن هيمنة ChatGPT ليست مجرد شهرة بل نتيجة قدرته على تقديم قيمة مباشرة في مراحل التخطيط والتنفيذ والتحليل، ومع ذلك تظهر فجوة سوقية لشركات تبحث عن حلول مؤمنة أو متخصصة، ما ينبئ بمرحلة تنوع أدوات إذا استطاعت البدائل تقديم مزايا تفوق التفضيل الزاهن للكفاءة والمرونة. وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة منال محمد منصور (2025)، في أن ChatGPT يعد من أكثر روبوتات الذكاء الاصطناعي استخداماً لما له من شهرة واسعة، وكان له السبق في ظهور روبوتات ذكاء اصطناعي توليدي.

س5- ما الغرض الأساسي لاستخدام روبوت الذكاء الاصطناعي في شركتك؟

جدول رقم (7)

توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالغرض الأساسي

لاستخدام روبوت الذكاء الاصطناعي في الشركة

ن = 400

م	الغرض	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	إنشاء محتوى تسويقي	400	13.3	1	**111.015	0.01
2	إعداد خطط تسويقية أو اقتراح أفكار لحملات دعائية	352	11.7	4		
3	تحليل بيانات العملاء وسلوكهم الشرائي	196	6.5	8		
4	تحسين خدمة العملاء عبر الشات بوت أو الردود الآلية	140	4.6	10		
5	إدارة الحملات الإعلانية الرقمية وتحسين الإعلانات المدفوعة	155	5.1	9		
6	إعداد تقارير تسويقية وتحليل نتائج الحملات الإعلانية	340	11.3	5		
7	أتمتة إدارة البريد الإلكتروني التسويقي	290	9.6	7		
8	التنبؤ باتجاهات السوق وتحليل المنافسين	105	3.5	11		
9	تحسين محركات البحث	302	10	6		
10	تصميم المحتوى التسويقي من صور وفيديوهات وغيرها	361	12	3		
11	دعم فريق التسويق في تحسين أفكار المنتجات الجديدة أو تطوير العلامة التجارية	370	12.3	2		
الإجمالي		3011	%100	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (7)؛ أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالغرض الأساسي لاستخدام روبوت الذكاء الاصطناعي في الشركة، نجد أنها بلغت (111.015)، وهي درجة دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك

فروقاً بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (إنشاء محتوى تسويقي)، بنسبة مئوية بلغت (13.3%).

أظهرت البيانات أن أهم الأغراض التي تستخدم الشركات من أجلها روبوتات الذكاء الاصطناعي تتركز في إنشاء محتوى تسويقي (13.3%)، دعم فريق التسويق في تحسين أفكار المنتجات أو تطوير العلامة التجارية (12.3%)، تصميم المحتوى البصري من صور وفيديوهات (12%)، ثم إعداد خطط تسويقية أو اقتراح أفكار لحملات دعائية (11.7%). هذه النسب تكشف أن الفرق التسويقية ترى في الذكاء الاصطناعي حلاً مباشراً لعنق الزجاجة الإبداعي؛ فالانتقال من فكرة إلى مخرجات قابلة للنشر كان يستنزف وقتاً وجهداً، بينما يختصر ChatGPT والمسار المتكامل مع مولدات الصور والفيديو زمن الإنتاج إلى دقائق مع الحفاظ على اتساق الهوية البصرية والصوتية للعلامة. الهيمنة الواضحة لاستخدامات المحتوى تشير أيضاً إلى تغير جوهري في تعريف القيمة التي يقدمها المسوق: بدلاً من أن يقضي جزءاً كبيراً من يومه في الكتابة الأولية أو التنقيح الفني، أصبح يوجه النموذج ويصقل الناتج ويركز طاقته على صياغة رسائل ذات صدى إستراتيجي. ارتفاع نسبة توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير العلامة التجارية يفسر ببحث الشركات عن رؤى غير تقليدية تبني تمايزاً قابلاً للقياس؛ إذ يسمح النموذج باستخراج أنماط سردية جديدة وتصورات بصرية مرتبطة بالمشاعر المستهدفة لدى الجمهور. وفي المقابل، مجيء التخطيط التسويقي في المرتبة الرابعة يوضح أن الذكاء الاصطناعي بدأ يتجاوز مرحلة دعم المهام التكتيكية إلى التأثير في القرارات الكلية؛ حيث يوفر سيناريوهات متعددة بسرعة تتيح لمتخذ القرار اختبار فرضيات السوق قبل ضخ الميزانية. باختصار، النتائج تؤكد أن القيمة الكبرى للذكاء الاصطناعي في التسويق لا تكمن في الإدارة التشغيلية فحسب، بل في قدرته على توسيع حدود الخيال التسويقي،

تسريع التكرار التجريبي، وتمكين المسوقين من التركيز على الإستراتيجية والمشاريع ذات العائد المرتفع.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج فتحي محمد (2023)، في أن عينة الدراسة كانوا حريصين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وخاصة ChatGPT لغرض إنشاء محتوى إعلاني، وتصميم وإدارة الحملات الإعلانية الرقمية، وتحليل البيانات ونتائج الإعلانات.

س6- ما أبرز الفوائد التي حققتها شركتك من استخدام روبوتات الذكاء الاصطناعي؟

جدول رقم (8)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأبرز الفوائد التي حققتها الشركة من استخدام روبوتات الذكاء الاصطناعي

ن = 400

م	الفائدة	موافق جدًا		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الترتيب	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	تسريع إنجاز المهام التسويقية وتقليل الوقت المستغرق لتنفيذ الحملات	400	100	-	-	-	-	2.700	1	**342.020
2	تحسين جودة المحتوى التسويقي ليصبح أكثر دقة واحترافية	400	100	-	-	-	-	2.700	1	**342.020
3	خفض التكاليف التشغيلية المرتبطة بإنتاج المحتوى والتحليل	400	100	-	-	-	-	2.700	1	**342.020

4	تحسين دقة تحليل بيانات العملاء وفهم سلوكهم الشرائي بشكل أعمق	341	85	46	11.5	13	3.2	2.595	4	**288.312
5	رفع كفاءة الحملات الإعلانية وتحسين عائد الاستثمار الإعلاني (ROI)	322	80.5	26	6.5	52	13	2.532	6	**275.047
6	تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية عبر تحليلات ذكية ودقيقة	382	95.5	16	4	2	0.5	2.611	3	**298.400
7	أتمتة العمليات التسويقية الروتينية مما سمح بتركيز الجهود على الابتكار	391	97.7	3	0.8	6	1.5	2.631	2	**317.058
8	تمكين موظفي التسويق من استخدام أدوات متقدمة بدون الحاجة لخبرات تقنية عميقة	205	51.3	8	2	187	46.8	2.499	7	**272.098
9	خفض عدد العمالة في قسم التسويق نظراً للاستعانة ببروبوت الذكاء الاصطناعي ليحل محلهم	332	83	33	8.2	35	8.8	2.572	5	**280.354

تشير نتائج الجدول رقم (8)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بأبرز الفوائد التي حققتها الشركة من استخدام روبوتات الذكاء الاصطناعي، نجد

أنها كانت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقًا بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (موافق جدًا).

يتبين من الجدول أن أكثر ثلاث فوائد حظيت بإجماع العينة هي تسريع إنجاز المهام وتقليل زمن إطلاق الحملات (100%)، تحسين جودة المحتوى ليصبح أكثر دقة واحترافية (100%)، وخفض التكاليف التشغيلية المرتبطة بالإنتاج والتحليل (100%). يليها أتمتة العمليات الروتينية بنسبة اتفاق مرتفعة (97.7%)، ثم تحسين عملية اتخاذ القرارات بواسطة تحليلات ذكية (95.5%)، في حين سجل تمكين الموظفين غير التقنيين من استخدام الأدوات المتقدمة أدنى مستوى موافقة عند (51.3%). هذه الأرقام تدل على أن القيمة الملموسة التي يبحث عنها المدير التسويقي تتجسد أولاً في السرعة وخفض التكاليف؛ فكل دقيقة يوفرها النظام التوليدي تعني قدرة أكبر على اختبار رسائل متعددة وإغلاق دورة التعلم قبل المنافس. الإجماع على جودة المحتوى يعكس انتقال الفرق من كتابة أولية مرهقة إلى دور تحرير وصقل، ما يدفع مساحات التفكير الإستراتيجي إلى الواجهة. ارتفاع تأييد الأتمتة يؤكد أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة مساعدة بل جزء من البنية التشغيلية اليومية، يسمح بتحويل طاقة الفريق من المهام التكرارية إلى الابتكار والتحليل. نسبة الموافقة العالية على دعم القرار توضح أن المسوقين أصبحوا يعتمدون على الرؤى التنبؤية لتخصيص الميزانيات في الزمن الفعلي، مستبدلين الحدس بقراءة فورية للبيانات. في المقابل، تردد نصف العينة تقريبًا حول فكرة تمكين غير المتخصصين يشير إلى فجوة مهارية: الأدوات متاحة لكن الاستفادة القصوى تتطلب فهما عميقًا لطبيعة الأوامر ومعايير الجودة، وهو ما يدفع الباحث كخبير تسويق رقمي إلى التوصية ببرامج تدريب مركزة في هندسة الأوامر وقراءة المخرجات، لتوسيع قاعدة المستخدمين داخليًا وضمان تعظيم العائد من الاستثمار في الذكاء الاصطناعي.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة عبد الله ردمان (2023)، في أن روبوت الذكاء الاصطناعي التوليدي يساهم في تسريع إنجاز المهام وتقليل الوقت المستغرق عن العمليات التقليدية، وأصبح المحتوى إبداعى بشكل أكبر نظرًا لإعطاء نماذج كثيرة للاختيار من بينها، وأصبحت العمليات الروتينية تعمل الآن بشكل آلي.

س7- ما التحديات التي تواجه شركتك عند استخدام روبوتات الذكاء الاصطناعي في التسويق؟

جدول رقم (9)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالتحديات التي تواجه الشركة عند استخدام روبوتات الذكاء الاصطناعي في التسويق

ن = 400

م	التحدي	موافق جدًا		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الترتيب	كا2
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	نقص الكفاءات البشرية القادرة على التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي	73.8	295	16	64	10.2	41	2.794	3	**339.028
2	الحاجة إلى تدريب مستمر للموظفين على استخدام الأدوات الجديدة	80.2	321	13	52	6.8	27	2.763	4	**334.068
3	عدم دقة بعض المخرجات أو النتائج الناتجة عن أدوات الذكاء الاصطناعي	35.8	143	30.2	121	34	136	2.924	1	**351.065
4	مقاومة بعض الموظفين أو	44.5	178	50.2	201	5.3	21	2.699	5	**328.357

									الفرق للتغيير والاعتماد على الدَّكاء الاصطناعي	
5	156	39	190	47.5	54	13.5	2.847	2	**346.078	الاعتماد الزائد على الأتمتة مما قد يؤدي إلى فقدان الطابع الإنساني في التَّواصل مع العملاء

تشير نتائج الجدول رقم (9)؛ أنه بحساب قيمة (كا2)، لدى أفراد عينة الدِّراسة، فيما يتعلق بالتحديات التي تواجه الشركة عند استخدام روبوتات الدَّكاء الاصطناعي في التَّسويق، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقًا بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (موافق جدًّا) ما عدا (مقاومة بعض الموظفين أو الفرق للتغيير والاعتماد على الدَّكاء الاصطناعي) و(الاعتماد الزائد على الأتمتة مما قد يؤدي إلى فقدان الطابع الإنساني في التَّواصل مع العملاء) فكانتا في اتجاه (موافق إلى حد ما).

أظهرت البيانات أن ثلاث تحديات استحوذت على تركيز أغلبية افراد العينة: الحاجة إلى تدريب مستمر للموظفين على الأدوات الجديدة حيث وافق عليها (93.2%)، مقاومة بعض الموظفين للتغيير والاعتماد على الدَّكاء الاصطناعي بنسبة اجمالية بلغت (94.7%)، وعدم دقة بعض المخرجات الناتجة عن الأدوات الذكيَّة والتي حظيت بموافقة (66%) مع اعتراض واضح من الثلث الباقي.

من منظور باحث متخصص في التَّسويق الرُّقْمِي يمكن قراءة هذه الأرقام على أنها انعكاس مباشر لطبيعة التَّحوُّل التَّقْنِي داخل الأقسام التَّسويقِيَّة:

أولًا: الارتفاع الملحوظ في مطالبة الفرق بالتدريب يشير إلى أن قيمة الدَّكاء الاصطناعي لا تتحقق بالكامل إلا عندما يمتلك المسوق مهارة صياغة الأوامر وفهم حدود

النموذج؛ لذلك تفضل الشركات الاستثمار في رفع كفاءة فرقها بدلاً من استقدام خبرات خارجية مرتفعة التكلفة.

ثانياً: المقاومة الداخلية تكشف عن فجوة ثقافية تتجاوز الجانب التقني؛ فالموظف الذي بنى خبرته على عمليات تقليدية يرى في ChatGPT تهديداً لوظيفته وهويته المهنية، ما يستدعي برامج تغيير تنظيمي تدمج العامل البشري في دورة الإبداع بدلاً من عزله.

ثالثاً: القلق حول دقة المخرجات يسلط الضوء على حاجة الشركات إلى حوكمة صارمة للتدقيق البشري قبل النشر، خصوصاً مع تزايد حساسية العلامات التجارية تجاه المعلومات المغلوطة. هذه التخوفات تتسق مع توجه السوق إلى نماذج هجينة تجمع بين التحليل الخوارزمي، ونظرة إنسانية تصحح الانحرافات وتعزز المصادقية.

باختصار، النتائج تشير إلى أن التحدي الأساسي أمام أقسام التسويق ليس في اقتناء الأداة بل في ترسيخ بيئة تعلم مستمر، إدارة التغيير السلوكي، وبناء طبقة رقابة تضمن موثوقية المحتوى، وهي محاور ستحدد الفارق التنافسي بين من يوظف الذكاء الاصطناعي كعنصر تمكين، ومن يتعامل معه كموضة عابرة.

س8- ما اقتراحاتك لتحسين استخدام روبوتات الذكاء الاصطناعي في أقسام التسويق في الشركات؟

جدول رقم (10)

توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق باقتراحات تحسين استخدام روبوتات الذكاء الاصطناعي في أقسام التسويق في الشركات

ن = 400

م	الاقتراح	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية مستمرة للموظفين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	321	20.1	3	77.257**	0.01
2	تخصيص فرق عمل مختصة بدمج الذكاء الاصطناعي ضمن إستراتيجيات التسويق	299	18.7	4		
3	تطوير أنظمة مراجعة بشرية دقيقة لضمان جودة ودقة مخرجات الذكاء الاصطناعي	371	23.2	1		
4	تحسين تكامل أدوات الذكاء الاصطناعي مع أنظمة التسويق التقليدية داخل الشركات	363	22.7	2		
5	التركيز على استخدام الذكاء الاصطناعي لدعم الإبداع وليس لاستبدال العنصر البشري	243	15.2	5		
	الإجمالي	1597	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (10)؛ أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق باقتراحات تحسين استخدام روبوتات الذكاء الاصطناعي في أقسام التسويق في الشركات، نجد أنها بلغت (77.257)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (تطوير أنظمة

مراجعة بشرية دقيقة لضمان جودة ودقة مخرجات الذكاء الاصطناعي)، بنسبة مئوية بلغت (23.2%).

أظهرت النتائج أن ثلاث اقتراحات تصدّرت قائمة أولويات العينة؛ فقد جاءت ضرورة تطوير مراجعة بشرية دقيقة لمخرجات الذكاء الاصطناعي في المركز الأول بنسبة (23.2%)، تلتها الحاجة إلى تحسين تكامل المنصات الذكية مع الأنظمة التسويقية القائمة بنسبة (22.7%)، ثم تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية مستمرة للكوادر بنسبة (20.1%)، بينما حلّ اقتراح تخصيص فرق مختصة بالدمج الإستراتيجي في المرتبة الرابعة بنسبة (18.7%).

من وجهة نظر الباحث فإنّ هذه الأرقام تعكس مساراً عملياً لاعتماد الذكاء الاصطناعي، يبدأ من ضبط الجودة قبل التوسّع؛ فالمسوقون يدركون أن أي خلل في دقة المحتوى ينعكس مباشرة على سمعة العلامة؛ لذا وضعوا الحوكمة البشرية في الصدارة. ارتفاع المطالبة بربط الأدوات الذكية بالأنظمة التقليدية يكشف عن رغبة الفرق في الحصول على تدفق بيانات سلس يختصر زمن التحليل ويمنع ازدواجية الجهود، ما يشكّل حجر الأساس لتسويق قائم على قرارات فورية. التّركيز على التدريب المستمر يوضح أن القيمة الحقيقية للتقنية لا تتحقق من خلال الشراء فقط، بل عبر بناء قدرات داخلية تستطيع توجيه النماذج واستثمارها بذكاء، وهو ما يفسر قدوم فكرة تشكيل فرق دمج متخصصة لاحقاً؛ فبعد ترسيخ الحوكمة والبنية التكاملية يصبح من المنطقي إنشاء خلايا عمل تهندس الإستراتيجية وتحمل مسؤولية الابتكار. قراءة هذه البيانات تشير إلى أن أقسام التسويق لا ترى الذكاء الاصطناعي بديلاً للمسوق بل رافعة لأدائه، شرط أن تُدار مخرجاته بمراجعة إنسانية، تتكامل مع البنية القائمة، وتُحصّن بمهارات متجددة تضمن استدامة التأثير.

س9- ما المهارات التي تعتقد أنها ستكون مطلوبة في المستقبل للمسوقين التقليديين لمواكبة الذكاء الاصطناعي؟

جدول رقم (11)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالمهارات التي يعتقد أنها ستكون مطلوبة في المستقبل للمسوقين التقليديين لمواكبة الذكاء الاصطناعي

ن = 400

م	المهارة	موافق جدًا		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الترتيب	كا
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	إدارة وتحسين أوامر الذكاء الاصطناعي (Prompt Engineering) للحصول على نتائج دقيقة من الأدوات الذكية	400	-	-	-	-	-	2.700	1	**342.020
2	التفكير النقدي لاتخاذ قرارات مدروسة بناءً على مخرجات الذكاء الاصطناعي	340	85	43	10.7	17	4.3	2.532	4	**322.289
3	القدرة على تقييم جودة المخرجات التي ينتجها الذكاء الاصطناعي وتصحيحها وذلك يعود لخبرة المسوق	372	93	28	7	-	-	2.616	3	**331.057
4	التفكير الابتكاري لتوظيف الذكاء الاصطناعي في ابتكار أساليب تسويقية جديدة	380	95	20	5	-	-	2.622	2	**335.257

5	مهارات التفاعل البشري الإبداعي لتعزيز الجانب الإنساني في حملات تعتمد على الذكاء الاصطناعي	304	76	50	12.5	46	11.5	2.488	5	**316.105
6	التعاون مع الفرق التقنية مثل فرق تطوير الذكاء الاصطناعي لضمان أفضل تكامل بين التسويق والتقنية	293	73.2	86	21.5	21	5.3	2.451	6	**313.241

تشير نتائج الجدول رقم (11) إلى أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالمهارات التي يعتقد أنها ستكون مطلوبة في المستقبل للمسوقين التقليديين لمواكبة الذكاء الاصطناعي، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (موافق جداً).

أظهرت البيانات أن إدارة وتحسين أوامر الذكاء الاصطناعي حلت في المقدمة بنسبة موافقة كاملة (100%)، تلتها مهارة التفكير الابتكاري لتوظيف الذكاء الاصطناعي بنسبة (95%)، ثم القدرة على تقييم جودة المخرجات وتصحيحها بنسبة (93%)، في حين جاء التفكير النقدي لاتخاذ قرارات مدروسة بنسبة (85%)، بينما تراجعت مهارات التفاعل البشري الإبداعي إلى (76%) والتعاون مع الفرق التقنية إلى (73.2%).

قراءة هذه الأرقام تكشف عن تحوّل جوهري في خارطة الكفاءات المطلوبة داخل الأقسام التسويقية: تصدر هندسة الأوامر يعكس إدراكاً متزايداً بأن القيمة الحقيقية لنماذج مثل ChatGPT لا تتحقق إلا عندما يُصاغ لها مدخل دقيق يوجّهها لإنتاج مخرجات ملائمة، وهو ما يضع المسوق أمام دور أشبه بمخرج المحتوى أكثر منه كاتباً تقليدياً. الارتفاع الملحوظ لمهارتي الابتكار وتقييم الجودة يؤكد أن الذكاء الاصطناعي بات شريكاً في توليد الأفكار، بينما يظل البشر مسئولين عن فلترة هذه الأفكار وتحويلها إلى سردية متسقة مع

هوية العلامة. نسبة التأييد المرتفعة للتفكير النقدي تشير إلى أن الفرق التسويقية لا تريد الاكتفاء بقبول مخرجات النظام بل تتطلع إلى فحصها إستراتيجياً وربطها بمؤشرات الأعمال، ما يقلل مخاطر الانحيازات. في المقابل، تراجع التفاعل البشري الإبداعي والتعاون التقني إلى المرتبتين الأخيرتين يبرز فجوة محتملة: الأدوات حاضرة لكن الحوار الإنساني العابر للوظائف قد يقلص إذا لم تبادر الإدارات إلى ترسيخ ثقافة تشاركية تحافظ على الحس الإنساني وتعزز تكامل التسويق مع التطوير. الخلاصة أن المستقبل يطلب مسوّقاً يمتلك لغتين في آن واحد: لغة الخوارزمية التي تُشغّل النموذج ولغة القصة التي تُقنع الجمهور، مع قدرة مستمرة على النقد والتصحيح لضمان أن يبقى الذكاء الاصطناعي خادماً للرؤية التسويقية لا موجهاً لها.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة هشام سعد زغلول (2023)، في أنه لا بد من وجود تطوير في العاملين على هذه الأدوات مثل تبني التفكير الإيجابي لاتخاذ قرارات مدروسة بناءً على إصدار المحتوى المصمم بالذكاء الاصطناعي، والعمل على دراسة كيفية إدخال الأوامر الصحيحة بالطريقة العلمية لروبوت الذكاء الاصطناعي لكي نحصل على نتائج دقيقة.

س10- ما الوظائف التي تأثرت داخل قسم التسويق بعد إدخال روبوتات الذكاء الاصطناعي؟

جدول رقم (12)

توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالوظائف التي تأثرت داخل قسم التسويق بعد إدخال روبوتات الذكاء الاصطناعي

ن = 400

م	الوظيفة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	كتاب المحتوى التسويقي بسبب قدرة روبوت الذكاء الاصطناعي على توليد نصوص تسويقية بسرعة	400	9.8	1	63.657**	0.01
2	مصممو الحملات الإعلانية بسبب أتمتة اقتراح الأفكار والنصوص الإعلانية	400	9.8	1		
3	مدراء حملات البريد الإلكتروني بسبب إمكانية تخصيص الرسائل بشكل آلي	400	9.8	1		
4	موظفو إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بسبب التوليد التلقائي للمنشورات والردود	400	9.8	1		
5	محللو البيانات التسويقية بسبب توفر تحليلات ذكية جاهزة من أدوات الذكاء الاصطناعي	371	9.1	3		
6	موظفو خدمة العملاء المرتبطون بالتسويق بسبب استخدام الشات بوتات الذكاء	265	6.5	6		
7	مخططو الحملات التسويقية بسبب الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور واقتراح الإستراتيجيات	392	9.7	2		
8	متخصصو أبحاث السوق لأن الذكاء الاصطناعي يساهم في جمع وتحليل بيانات الأسواق بشكل أسرع	400	9.8	1		
9	مسؤولو تحسين محركات البحث لأن روبوت الذكاء الاصطناعي بات يقترح كلمات مفتاحية وتحسينات على المحتوى	327	8.1	4		
10	كتاب نصوص الحملات الإعلانية بسبب التوليد السريع لنصوص الإعلانات الدعائية	400	9.8	1		

11	موظفو إنتاج الحملات التقليدية نتيجة زيادة التركيز على القنوات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي	305	7.6	5
12	لم تتأثر أي وظيفة بشكل ملحوظ حتى الآن	-	-	7
الإجمالي		4060	%100	-

تشير نتائج الجدول رقم (12)؛ أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالوظائف التي تأثرت داخل قسم التسويق بعد إدخال روبوتات الذكاء الاصطناعي، نجد أنها بلغت (63.657)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (كتاب المحتوى التسويقي بسبب قدرة روبوت الذكاء الاصطناعي على توليد نصوص تسويقية بسرعة) و(مصممو الحملات الإعلانية بسبب أتمتة اقتراح الأفكار والنصوص الإعلانية)، و(مدراء حملات البريد الإلكتروني بسبب إمكانية تخصيص الرسائل بشكل آلي) و(موظفو إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بسبب التوليد التلقائي للمنشورات والردود)، و(كتاب نصوص الحملات الإعلانية بسبب التوليد السريع لنصوص الإعلانات الدعائية)، بنسبة مئوية بلغت (9.8%) لكل منهم.

تكشف الأرقام أن أكثر الوظائف تأثراً بعد دخول روبوتات الذكاء الاصطناعي كانت كتاب المحتوى التسويقي، مصممي الحملات الإعلانية، ومدراء البريد الإلكتروني. هذه الأنماط توضح أن التأثير يمس أولاً حلقات إنتاج الرسالة وتوزيعها: الذكاء الاصطناعي التوليدي بات يكتب ويتقن الصياغات الأولية، يقترح زوايا إبداعية، ويجزئ الجمهور في ثوانٍ، ما يقلل الاعتماد على فرق كتابة ونسخ كانت تمثل عبئاً زمنياً ومالياً. انتقال نفس النسب تقريباً إلى مصممي الحملات يشير إلى أن مرحلة وضع الفكرة الإعلانية صارت شراكة بين المسوق والنموذج؛ المسوق يرسم الإستراتيجية، فيما يتكفل النموذج بتوليد مقترحات نصية وبصرية قابلة للاختبار الفوري. ارتفاع تأثير الروبوت على مدراء البريد الإلكتروني يفسر قدرة النماذج على تخصيص الرسائل آنياً لكل شريحة،

الأمر الذي يجعل دور المدير يتحوّل من كتابة الرسالة إلى ضبط سيناريوهات الإرسال والتّحليل بعد الإرسال. أمّا صعود مخططي الحملات ومحلي البيانات فيؤكد أن الذّكاء الاصطناعي لم يكتفِ بالمهام التكتيكية بل يتوغّل في مساحات التخطيط؛ النّموذج ينتج خرائط جمهور وإستراتيجيّات مسار عميل، في حين يراجع المحلل صحة الفرضيات ويربطها بالعائد على الاستثمار. اللافت أن خيار «لم تتأثر أي وظيفة» لم يحظَ بأي ذكر، ما يعني أن إجماع الفريق يذهب إلى أن الذّكاء الاصطناعي أعاد رسم كل تفاصيل قسم التّسويق، لكن بدرجات متباينة. كمختص تسويق رقمي أرى أن هذا التحوّل لا يعني انتهاء الأدوار التّقليديّة بل إعادة صياغتها: الكاتب يصبح مهندساً للأوامر، والمصمم يتحوّل إلى مخرج بصري يوجّه الذّكاء الاصطناعي، والمحلّ يرتقي إلى دور المستشار الإستراتيجي، الذي يصل المخرجات ويضمن مواءمتها مع هوية العلامة والمعايير الأخلاقيّة.

س11- ما التغيرات التي طرأت على طبيعة المهام اليومية لموظفي قسم التسويق بعد إدخال روبوتات الذكاء الاصطناعي في مهام العمل؟

جدول رقم (13)

توزيع أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالتغيرات التي طرأت على طبيعة المهام اليومية لموظفي قسم التسويق بعد إدخال روبوتات الذكاء الاصطناعي في مهام العمل

ن = 400

م	التغير	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا2	مستوى الدلالة
1	تقليل الوقت المخصص لكتابة المحتوى التسويقي اليدوي بفضل الاعتماد على أدوات التوليد التلقائي	400	14.7	1	**84.05	0.01
2	زيادة التركيز على مراجعة وتدقيق مخرجات الذكاء الاصطناعي لضمان دقة المحتوى قبل النشر	340	12.5	3		
3	تخصيص وقت أكبر لتحليل البيانات الناتجة عن الحملات التسويقية بدلاً من تنفيذ المهام الروتينية	400	14.7	1		
4	التحول من مهام إنتاجية تقليدية إلى أدوار إشرافية على الذكاء الاصطناعي (مراجعة - تعديل - تحسين)	304	11.2	7		
5	الاعتماد بشكل أكبر على مهارات صياغة الأوامر الدقيقة (Prompt Engineering) للحصول على مخرجات ملائمة	380	13.9	2		
6	تقليل الحاجة لاجتماعات مطولة بفضل توفر تحليلات وتقارير فورية عبر أدوات الذكاء الاصطناعي	280	10.3	6		
7	تقليل العمل الإبداعي البحث وزيادة العمل المعتمد على البيانات والتحليل الاستراتيجي	312	11.4	4		
8	رفع مستوى التركيز على تحسين تجربة العميل بناءً على التوصيات الذكية الناتجة عن تحليل البيانات	309	11.3	5		
الإجمالي		2725	100%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (13)؛ إلى أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالتغيرات التي طرأت على طبيعة المهام اليومية لموظفي قسم التسويق بعد إدخال روبوتات الذكاء الاصطناعي في مهام العمل، نجد أنها بلغت (84.05)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (تخصيص وقت أكبر لتحليل البيانات الناتجة عن الحملات التسويقية بدلاً من تنفيذ المهام الروتينية)، بنسبة مئوية بلغت (14.7%).

تكشف الأرقام أن أكبر التغيرات التي لمسها الموظفون تمثلت في تقليل الوقت المخصص لكتابة المحتوى اليدوي بفضل التوليد الآلي (14.7%)، وتخصيص وقت أكبر لتحليل بيانات الحملات عوض المهام الروتينية (14.7%)، يليهما الاعتماد المتزايد على صياغة أوامر دقيقة لاستخراج مخرجات ملائمة (13.9%)، ثم تكثيف مراجعة ودقة المحتوى قبل النشر (12.5%).

هذه النتائج ترسم ملامح قسم تسويق جديد ينتقل من دور "خط إنتاج محتوى" إلى مركز للقرارات المبنية على البيانات؛ فحين يختصر الذكاء الاصطناعي زمن الكتابة يصبح المسوق حراً لتشريح أرقام التفاعل واكتشاف فرص التخصيص الدقيق، ما يدعم رفع العائد على الإنفاق الإعلاني. الفقرة في مهارة هندسة الأوامر تدل على تحوّل الكاتب إلى مهندس حوار مع النموذج؛ حيث يتحدد تميز الحملة بقدرة الفريق على صياغة مدخل ذكي لا بتكديس ساعات تحرير. في المقابل، ارتفاع نسبة التدقيق يعكس وعياً بأن الموثوقية صمام أمان العلامة؛ فالأداة تسرّع العمل لكنها تظل بحاجة إلى عين بشرية تصحح الانحياز وتضبط النغمة. الخلاصة أن دخول ChatGPT لم يقلص الأدوار، بل أعاد توزيعها: الوقت الفائض من الإنتاج يذهب إلى التحليل، والإبداع يصبح عملية ضبط دقيقة لمسار البيانات، بينما تحافظ المراجعة الإنسانية على أصالة الرسالة وتماسك الهوية.

س12- هل تعتقد أن روبوتات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تحل محل بعض المناصب التسويقية التقليدية في المستقبل؟

جدول رقم (14)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالاعتقاد بأن روبوتات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تحل محل بعض المناصب التسويقية التقليدية في المستقبل

ن = 400

م	الاعتقاد	موافق جدًا		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الترتيب	كا
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	نعم، سيجل محل وظائف إنتاج المحتوى التسويقي البسيط مثل كتابة الإعلانات والمنشورات العامة	400		-	-	-	-	2.700	1	**342.020
2	نعم، سيؤثر على وظائف إدارة الحملات الإعلانية التي تعتمد على مهام مكررة وأتمتة العمليات	400		-	-	-	-	2.700	1	**342.020
3	نعم، سيقفل الحاجة إلى بعض وظائف خدمة العملاء والدعم التسويقي بسبب استخدام الشات بوتات	340	85	51	12.7	9	2.3	2.539	4	**330.287
4	نعم، سيؤثر على أدوار جمع وتحليل البيانات الأولية	321	80.2	47	11.8	32	8	2.471	5	**322.298

في التسويق الرقمي									
5	346	86.5	51	12.8	3	0.8	2.656	2	**337.066
سيؤثر جزئياً ولكن سيظل هناك حاجة دائمة للبشر في صياغة الإستراتيجيات التسويقية والإبداع									
6	342	85.5	34	8.5	24	6	2.589	3	**332.287
سيغير طبيعة بعض المناصب فقط دون أن يستغنى عنها، بحيث تصبح مهام الموظفين إشرافية وتحليلية أكثر									
7	211	52.7	113	28.3	76	19	2.387	7	**317.063
لا، الذكاء الاصطناعي سيظل مجرد أداة مساعدة ولا يمكنه استبدال العنصر البشري بالكامل									
8	76	19	118	29.5	206	51.5	2.327	8	**309.234
لا؛ لأن الذكاء الاصطناعي يفتقر إلى الفهم العاطفي والإبداع الإنساني الضروري في التسويق									
9	300	75	72	18	28	7	2.428	6	**320.296
يعتمد ذلك على مدى تطور أدوات الذكاء الاصطناعي ومستوى تبنيها داخل الشركات مستقبلاً									

تشير نتائج الجدول رقم (14) إلى أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالاعتقاد بأن روبوتات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تحل محل بعض المناصب التسويقية التقليدية في المستقبل، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (موافق جداً)، ما عدا (لا؛ لأن الذكاء الاصطناعي يفتقر إلى الفهم العاطفي والإبداع الإنساني الضروري في التسويق) فكانت في اتجاه (غير موافق).

أظهرت البيانات أن هناك إجماعاً شبه كامل على أن الذكاء الاصطناعي قادر على استبدال مهام كتابة المحتوى الإعلاني البسيط (100%) وعلى التأثير في إدارة الحملات التي تعتمد على عمليات مكررة (100%)، بينما أقرت أغلبية واضحة بأن الذكاء الاصطناعي سيغير طبيعة بعض الوظائف لتصبح إشرافية وتحليلية أكثر بدلاً من استبعادها كلياً (85.5%)، وتوازي ذلك مع اعتقاد قوي بأن البشر سيظل لهم دور أساسي في صياغة الإستراتيجيات والإبداع التسويقي (86.5%).

هذه الأنماط توضح أن الفرق التسويقية ترى الذكاء الاصطناعي رافعة لخفض التكلفة والزمن في المهام التنفيذية الروتينية مع تحويل دور المسوق إلى مهندس إستراتيجيات يراقب الأداء ويصقل المخرجات، ففي مرحلة إنتاج المحتوى والحملات يسمح ChatGPT بتوليد بدائل نصية وفورية تتيح اختبار الرسائل بشكل أسرع مما يهمل الحاجة للكتابة الأولية اليدوية، لكن عند مستوى التخطيط والإبداع تبرز حاجة مستمرة للخبرة البشرية التي توائم الرسالة مع هوية العلامة وقيمها العاطفية، وهو ما يفسر تمسك العينة بضرورة بقاء البشر في صدارة صياغة الرؤية وتوجيه الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يشير إلى تحوّل قادم في هيكل فرق التسويق حيث تتقلص المناصب ذات الطابع التكراري لصالح أدوار تحليلية واستشارية عالية القيمة.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع بعض نتائج دراسة Canada (2023)، في أن ChatGPT يمكن أن يحل محل العديد الوظائف التقليدية، وهو قادر على إنتاج محتوى عالي الجودة في وقت قصير مقارنة بالعمل من العناصر البشرية، ولكن يبقى العنصر البشري مطلوباً في مراجعة المحتوى المنتج من الذكاء الاصطناعي ولا نستطيع الاستغناء عنه بشكل كامل، ولكن هناك تحديات كبيرة أمام العنصر البشري في مواكبة التطورات التي تحدث من الذكاء الاصطناعي.

س13 - كيف أثرت أتمتة بعض المهام التسويقية عبر روبوتات الذكاء الاصطناعي على رضا الموظفين؟

جدول رقم (15)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتأثير أتمتة بعض المهام التسويقية عبر روبوتات الذكاء الاصطناعي على رضا الموظفين

ن = 400

م	التأثير	مؤثر جداً		مؤثر إلى حد ما		غير مؤثر		المتوسط الحسابي	الترتيب	كا2
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	زادت رضا الموظفين؛ لأن الأتمتة خففت عنهم الأعباء اليومية الروتينية وأتاحت لهم التركيز على المهام الإبداعية والإستراتيجية	83.7	335	13	52	3.3	13	2.498	3	**318.284
2	زادت رضا الموظفين؛ لأن استخدام روبوت الذكاء	95	380	5	20	-	-	2.648	1	**337.287

الاصطناعي سهل عليهم إنتاج محتوى تسويقي بسرعة وجودة أعلى									
3	224	56	135	33.7	41	10.3	1.384	7	**254.044
4	34	8.5	27	6.7	339	84.8	2.104	4	**304.263
5	357	89.2	36	9	7	1.8	2.587	2	**327.296
6	158	39.5	197	49.3	45	11.2	1.151	8	**249.345
7	242	60.5	149	37.2	9	2.2	1.420	6	**265.264

العمل أصبح أقل أهمية										
لم يكن هناك أي تأثير واضح على رضا الموظفين حتى الآن	8	24	6	35	8.7	341	85.3	2.058	5	**279.005

تشير نتائج الجدول رقم (15) إلى أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتأثير أتمتة بعض المهام التسويقية عبر روبوتات الذكاء الاصطناعي على رضا الموظفين، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (مؤثر جداً)، ما عدا (انخفاض الرضا لدى بعض الموظفين لأن الأتمتة فرضت عليهم التعامل مع أدوات تقنية لم يكونوا مهينين لها)، كانت في اتجاه (مؤثر إلى حد ما)، و(لم يتغير مستوى رضا الموظفين بشكل ملحوظ لأن الذكاء الاصطناعي لا يزال أداة مساعدة فقط)، و(لم يكن هناك أي تأثير واضح على رضا الموظفين حتى الآن)، كانتا في اتجاه (غير مؤثر).

أظهرت البيانات أن أعلى نسبة اتفاق كانت على أن استخدام روبوت الذكاء الاصطناعي سهل إنتاج المحتوى بسرعة وجودة أعلى (95%)، تلتها مخاوف الموظفين من استبدال وظائفهم بالذكاء الاصطناعي (89.2%)، ثم ارتفاع الرضا نتيجة تخفيف الأعباء الروتينية وإتاحة التركيز على المهام الإبداعية (83.7%). في المقابل، رأى ثلث العينة تقريباً أن فرض التعامل مع أدوات تقنية جديدة أدى إلى تراجع الرضا بدرجات متفاوتة.

هذا التباين يكشف صورتين متوازيتين داخل قسم التسويق: الصورة الأولى تؤكد أن الذكاء الاصطناعي حقق مكاسب فورية في السرعة والجودة جعلت غالبية الفريق تشعر بقيمة ملموسة تعزز إنجازاتها اليومية، بينما الصورة الثانية تبرز قلقاً وجودياً لدى نسبة كبيرة ترى في نفس التقنية تهديداً مباشراً لمسارها الوظيفي. يمكن تفسير هذه الازدواجية بأن التحول التقني يحدث بأسرع من قدرة المنظومة على طمأننة الموظفين؛ فحين تسند للروبوت مهمة الكتابة الأولية والجدولة الآلية يفقد العامل شعوراً بالتحكم، ما يرفع مؤشرات القلق رغم اعترافه

بفوائد الأداة. الحل الذي نوصي به هو خلق معادلة موازنة بين التمكين والأمان الوظيفي: تدريب موجه في هندسة الأوامر يسمح للموظف بتحويل الذكاء الاصطناعي إلى شريك انتاجي يضاعف أثره، مع اظهار مسارات واضحة للتقني مبنية على مهارات تحليل الرؤى وصلل الهوية الإبداعية. بذلك تنتقل الحالة الشعورية من الخوف إلى الحماس، وتتحول الزيادة في الرضا المرتبطة بالجودة والسرعة إلى رضا مستدام، قائم على شعور بملكية العملية التسويقية لا مجرد التكيف مع أمر واقع تقوده الخوارزمية.

س14- ما معدل قناعة الإدارة العليا في شركتك بتأثير روبوتات الذكاء الاصطناعي على كفاءة قسم التسويق؟

جدول رقم (16)

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بقناعة الإدارة العليا في الشركة بتأثير روبوتات

الذكاء الاصطناعي

على كفاءة قسم التسويق

ن = 400

م	الاعتقاد	موافق جداً		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الترتيب	كا2
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	مقتنعون جداً ويعتبرون روبوت الذكاء الاصطناعي أداة رئيسية لتحسين الأداء وزيادة الإنتاجية	97.5	390	1.2	5	1.2	5	2.687	1	**341.245
2	مقتنعون بشكل كبير ولكن يرون أن الاعتماد الكامل عليه يحتاج إلى المزيد	77.7	311	17.5	70	4.8	19	2.541	3	**324.364

الحذر والتجربة										
3	مترددون في الاعتماد عليه بسبب قلة فهمهم لإمكاناته الحقيقية	241	60.2	100	25	59	14.8	2.284	5	**291.254
4	غير مقتنعين بتأثير روبوت الذكاء الاصطناعي على كفاءة قسم التسويق ويفضلون الطرق التقليدية	-	-	14	3.5	386	96.5	2.659	2	**334.293
5	لا يوجد توجه واضح أو سياسة معلنة بشأن استخدام روبوت الذكاء الاصطناعي داخل قسم التسويق	4	1	6	1.5	300	75	2.456	4	**314.064

تشير نتائج الجدول رقم (16) إلى أنه بحساب قيمة (كا2) لدى أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بقناعة الإدارة العليا في الشركة بتأثير روبوتات الذكاء الاصطناعي على كفاءة قسم التسويق، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (موافق جداً)، ما عدا (غير مقتنعين بتأثير روبوت الذكاء الاصطناعي على كفاءة قسم التسويق ويفضلون الطرق التقليدية)، و(لا يوجد توجه واضح أو سياسة معلنة بشأن استخدام روبوت الذكاء الاصطناعي داخل قسم التسويق)، فكانتا في اتجاه (غير موافق).

أظهرت بيانات الجدول أن الشريحة الغالبة من الإدارات العليا مقتنعة جداً بقدرة روبوتات الذكاء الاصطناعي على رفع كفاءة قسم التسويق؛ حيث وافق على ذلك (97.5%) من العينة، بينما أبدت نسبة ملحوظة قناعة كبيرة مع بعض التحفظ وبلغت

(77.7%). في المقابل اعترف (60.2%) بأنهم ما زالوا مترددين في الاعتماد الكامل بسبب ندرة الفهم التقني العميق، في حين لم تتجاوز نسبة من يرون أن لا توجه واضح بعد (1%).

هذه المفارقة الرقمية تكشف منظوراً «براغماتياً» لدى صناع القرار: فهم يقرّون بقيمة الذكاء الاصطناعي في تسريع دورة الحملات ورفع دقة الاستهداف، لكنه يظل - في نظرهم - أداة تحتاج إلى حوكمة وتجارب تدريجية قبل أن تُدمج كلياً. تفسير هذا المزيج بأنه نتاج توازن بين ضغط السوق على تبني حلول توليد المحتوى والتحليل التنبئي، وبين مسؤولية الإدارة عن حماية هوية العلامة ومنع أخطاء قد تنتج عن مخرجات غير محكمة. لذلك يظهر اتجاه مزدوج: اقتناع إستراتيجي بأن ChatGPT وغيره من النماذج يوسّع الطاقة الإنتاجية لقسم التسويق، يدفع إلى استثمار أكبر في التدريب الداخلي وبناء طبقات مراجعة بشرية. هذه المعادلة - الاقتناع المصحوب بالتردد - ستستمر حتى تثبت الأتمتة قدرتها على تقديم عائد قابل للقياس مع حدٍ أدنى من المخاطر، وحينها ستحوّل النسبة المترددة إلى صف القناعة الكاملة، ما يرجّح إعادة رسم مهام القسم ليصبح تركيزه على الابتكار والتحليل بينما تتولى الخوارزميات الأعمال التكرارية.

اختبار صحة الفروض:

فيما يلي نستعرض اختبار صحة الفروض، التي وُضعت لهذه الدراسة:
الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، ودرجة كفاءة الحملات التسويقية داخل الشركات.

جدول رقم (17) يوضح:

حساب معامل الارتباط، بين مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق ودرجة كفاءة الحملات التسويقية داخل الشركات

ن = 400

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	كفاءة الحملات التسويقية		مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي	
		2ع	2م	1ع	1م
0.01	**0.802	0.344	1.151	0.371	1.121

يتضح من جدول رقم (17) أنه توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، بين مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، ودرجة كفاءة الحملات التسويقية داخل الشركات، وهو ما يحقق صحة الفرض الأول، لهذه الدراسة.
الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تقبل العاملين في أقسام التسويق لاستخدام ChatGPT، ومستوى اعتمادهم عليه في أداء المهام التسويقية.

جدول رقم (18) يوضح:

حساب معامل الارتباط، بين مدى تقبل العاملين في أقسام التسويق لاستخدام ChatGPT ومستوى اعتمادهم عليه في أداء المهام التسويقية

ن = 400

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	ومستوى اعتمادهم عليه في أداء المهام التسويقية		مدى تقبل العاملين لاستخدام ChatGPT	
		2ع	2م	1ع	1م
0.01	**0.314	0.01	1.522	3.074	21.415

يتضح من جدول رقم (18) أنه توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، بين مدى تقبل العاملين في أقسام التسويق لاستخدام ChatGPT، ومستوى اعتمادهم عليه في أداء المهام التسويقية، لدى الأفراد قيد الدراسة، وهو ما يحقق صحة الفرض الثاني، لهذه الدراسة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام ChatGPT في أقسام التسويق ودرجة إعادة توزيع المهام داخل فرق التسويق بالشركات.

جدول رقم (19) يوضح:

حساب معامل الارتباط، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام ChatGPT في أقسام التسويق ودرجة إعادة توزيع المهام داخل فرق التسويق بالشركات

ن = 400

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	درجة إعادة توزيع المهام		مستوى استخدام ChatGPT في أقسام التسويق	
		2ع	2م	1ع	1م
0.01	**0.408	4.365	26.284	3.541	6.325

يتضح من جدول رقم (19)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً، عند مستوى (0.01)، بين مستوى استخدام ChatGPT في أقسام التسويق، ودرجة إعادة توزيع المهام داخل فرق التسويق بالشركات، لدى الأفراد قيد الدراسة، وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث، لهذه الدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير ريادة الأعمال التسويقية في عصر الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، على تحولات في هيكلية المشهد التسويقي للشركات بالاعتماد على دراسة حالة روبوت ChatGPT، وفيما يلي أهم النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة:

1. تظهر العينة سيطرة واضحة للذكور الشباب من الفئة العمرية 25-40 سنة، غالبيتهم خريجو جامعات حكومية، ويحملون مؤهلاً جامعيًا. الوظائف الأكثر شيوعاً هي أخصائي التسويق الرقمي و SEO، ما يعكس توجه السوق نحو إستراتيجيات رقمية مدعومة بالبيانات والذكاء الاصطناعي. مستوى الدخل السائد (5-10 آلاف جنيه) يشير إلى قيمة متوسطة ترتفع مع اكتساب مهارات تحليل البيانات وهندسة الأوامر.

2. تشير النتائج إلى أن أغلب العاملين يمتلكون خبرة تفوق خمس سنوات، ما يعكس طلب السوق على كفاءات قادرة على تشغيل ودمج الذكاء الاصطناعي في إستراتيجيات التسويق. الاعتماد الواضح على الخبرة الطويلة يوضح أن الشركات تفضل الاستثمار في مهارات متخصصة تحقق عائداً سريعاً، بينما يواجه المبتدئون تحديات دخول المجال دون تدريب تقني مكثف.

3. الغالبية العظمى من الشركات تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق بشكل أساسي، ما يؤكد تحوله إلى معيار تنافسي لا يمكن تجاهله. نسبة محدودة ما تزال تختبر التقنية على نطاق ضيق لضبط الجودة أو بسبب قيود تكامل الأنظمة، بينما لا يكاد يوجد من يرفضها تماماً. هذا يشير إلى أن الاتجاه العام يفرض تبني الذكاء الاصطناعي بسرعة، وإلا فقدت الشركات ميزة الابتكار في السوق.

4. تؤكد النتائج هيمنة ChatGPT على مشهد أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق بنسبة استخدام تفوق ثلاثة أرباع الشركات، بفضل قدرته على توليد المحتوى المتنوع وسهولة تكامله مع أنظمة الحملات. البدائل مثل Gemini و DeepSeek تحظى بحصة محدودة لأسباب تتعلق بالتكامل مع Google Workspace أو متطلبات الخصوصية اللغوية، بينما تظل أدوات أخرى في ذيل القائمة لعدم تقديمها قيمة مضافة واضحة للفرق التسويقية.
5. تركز الشركات استخدام الذكاء الاصطناعي على توليد المحتوى التسويقي أولاً، يليه ابتكار أفكار المنتجات وتطوير الهوية البصرية، في حين يأتي التخطيط الاستراتيجي لاحقاً. يبين ذلك أن الأدوات التوليدية مثل ChatGPT تقلص زمن الإنتاج وتحول دور المسوق من كاتب إلى موجه إستراتيجي، ما يفتح الباب لدمج الذكاء الاصطناعي في صنع القرار التسويقي مستقبلاً.
6. أبرز المكاسب المتفق عليها للذكاء الاصطناعي هي تسريع إطلاق الحملات وتحسين جودة المحتوى وخفض التكاليف، وكلها حظيت بإجماع كامل من المشاركين. تليها قيمة أتمتة المهام الروتينية ودعم القرارات التنبؤية، ما يؤكد أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً من البنية التشغيلية وليس مجرد أداة مساعدة. رغم ذلك، يعاني نصف الفريق من فجوة مهارية في تمكين غير المختصين، ما يستدعي برامج تدريب على هندسة الأوامر لضمان الاستفادة القصوى من هذه التقنيات.
7. الحواجز الرئيسية أمام دمج الذكاء الاصطناعي هي الحاجة لتدريب متواصل على الأدوات (93.2%)، ومقاومة الموظفين للتغيير (94.7%)، إضافة إلى القلق من دقة المخرجات (66%). يوضح ذلك أن الاستفادة الكاملة من ChatGPT تتطلب برامج تطوير مهاري مكثفة مع إدارة تغيير ثقافي وضوابط جودة صارمة للمحتوى.

8. أولوية الفرق التسويقية تبدأ بضمان مراجعة بشرية دقيقة للمخرجات كي تحافظ العلامة على مصداقيتها، يليها ربط أدوات الذكاء الاصطناعي بأنظمة التسويق القائمة لتدفق بيانات سلس يقود قرارات فورية. بعدها يبرز التدريب المستمر وبناء قدرات داخلية، تمهيداً لتشكيل فرق متخصصة تتولى دمج الابتكارات واستثمار التقنية بفعالية.

9. تصدر هندسة الأوامر الذكية قائمة المهارات المطلوبة، ما يؤكد أن توجيه النموذج بدقة أصبح جوهر عمل المسوق. يليها الابتكار وتقييم الجودة، إذ يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي كشريك يولد الأفكار بينما يتولى البشر تنقيحها وربطها بالهوية. في المقابل، تراجع التفاعل البشري الإبداعي والتعاون التقني يكشف فجوة تستدعي ثقافة تشاركية تدمج التسويق بالتطوير لضمان استمرار البعد الإنساني.

10. أكثر الوظائف تأثراً بالذكاء الاصطناعي هي كتاب المحتوى، مصممو الحملات، ومدراء البريد الإلكتروني، إذ تولت النماذج التوليدية إنتاج النصوص والأفكار وتخصيص الرسائل الفورية. ينعكس الأثر أيضاً على مخططي الحملات ومحلي البيانات، ما يوضح أن الذكاء الاصطناعي لم يكتف بالمهام التنفيذية بل توغل في التخطيط والتحليل. النتيجة: كل أدوار التسويق يعاد صياغتها؛ الكاتب يصبح مهندس أوامر، المصمم مخرجاً بصرياً للذكاء الاصطناعي، والمحلل مستشاراً إستراتيجياً.

11. أبرز التغيرات تتمثل في تقليص زمن كتابة المحتوى اليدوي وإتاحة وقت أكبر لتحليل بيانات الحملات، مع تزايد الاعتماد على هندسة الأوامر الدقيقة ومراجعة جودة المخرجات. يعني ذلك تحوّل قسم التسويق من مصنع محتوى إلى مركز قرارات مبنية على البيانات؛ حيث يتولى الذكاء الاصطناعي الإنتاج السريع بينما يركز المسوقون على التحليل والتدقيق لضمان موثوقية الرسائل.

12. يتفق المبحوثون على أن الذكاء الاصطناعي قادر على استبدال كتابة المحتوى الإعلاني البسيط وتنفيذ الحملات المتكررة، ما يقلل الكلفة والوقت. لكنهم يعتقدون أن الأدوار لن تلغى بل ستحوّل إلى مهام إشرافية وتحليلية أعلى قيمة، فيما يظل البشر مسؤولين عن صياغة الإستراتيجيات والإبداع لضمان انسجام الرسائل مع هوية العلامة التجارية.

13. يرى أغلب المبحوثين أن الذكاء الاصطناعي حسن سرعة وجودة المحتوى وحرّره من المهام الروتينية، ما رفع شعورهم بالرضا، لكن نسبة كبيرة ما تزال تخشى على مستقبلها الوظيفي وتجد الأدوات التقنية معقدة.

14. تشير النتائج إلى أن أقسام التسويق لا ترى الذكاء الاصطناعي بديلاً لكل الموقين، بل رافعة لأداء بعضهم، شرط أن تُدار مخرجاته بمراجعة إنسانية، تتكامل مع البنية القائمة، وتُحصّن بمهارات متجددة تضمن استدامة التأثير، لكي لا يخرج البعض منهم من مشهد العمل التسويقي.

15. تكشف النتائج عن تحوّل جوهري في خارطة الكفاءات المطلوبة داخل الأقسام التسويقية: تصدر هندسة الأوامر يعكس إدراكاً متزايداً بأن القيمة الحقيقية لنماذج مثل ChatGPT لا تتحقق إلا عندما يُصاغ لها مدخل دقيق يوجّهها لإنتاج مخرجات ملائمة، وهو ما يضع المسوق أمام دور أشبه بمخرج المحتوى أكثر منه كاتباً تقليدياً.

16. تشير النتائج إلى أن هيكله الوظائف في أقسام التسويق سوف تتغير وينتج أشكالاً جديدة تحمل وظائف جديدة مثل مدخل الأوامر أو هندسة الأوامر، ووظائف ستغيب عن المشهد، مثل الوظائف التقليدية الروتينية، وأيضاً تقليل أعداد الموظفين في الوظيفة الواحدة ويستبدل مكانهم بـ ChatGPT ويظل عناصر بشرية محدودة يدخلون الأوامر بـ ChatGPT ويراقبون ويحللون أدائه.

17. معظم القيادات العليا ترى الذكاء الاصطناعي رافعة أكيدة لكفاءة التسويق، لكنّ قسمًا منها يتحفظ بسبب نقص الخبرة التّقنية ويطالب بتجربة تدريجية وحوكمة بشرية. هذا يكشف مزيجًا من اقتناع إستراتيجي بقيمة ChatGPT وحذر عملي يدفع للاستثمار في التدريب والمراجعة قبل الدمج الكامل.

توصيات الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة الحالية، واستعراض نتائج الدراسات السابقة، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات، لكي يتم استغلال روبوتات الذكاء الاصطناعي الاستغلال الأمثل في مجال التسويق، ويمكن توضيحها كما يلي:

1. إعادة رسم الهيكل الوظيفي لقسم التسويق: تحويل الأدوار التكرارية إلى مهام إشرافية وتحليلية أعلى قيمة، مع تشكيل فرق مختصة بالدمج الإستراتيجي بين التقنية والإبداع.
2. تطبيق برنامج تدريب مستمر في هندسة الأوامر وتحليل البيانات: يرفع كفاءة المسوقين في توجيه النماذج التوليدية وقراءة المخرجات، ويحول القلق الوظيفي إلى حماس مبني على مهارات عالية القيمة.
3. وضع نظام حوكمة صارم لمراجعة مخرجات الذكاء الاصطناعي: يتضمن طبقة تدقيق بشرية قبل النشر لضمان دقة المحتوى وحماية هوية العلامة ومنع الأخطاء أو الانحيازات.
4. تبني آلية قياس عائد الاستثمار على الذكاء الاصطناعي وتحديثها دوريًا: تتبع مؤشرات السرعة والتكلفة وجودة المحتوى ومعدل التحويل، ثم استخدام النتائج لضبط الإستراتيجية وتحسين النماذج باستمرار.
5. تخصيص ميزانية للابتكار المستمر وتحديث النماذج والروبوتات: تتضمن الاشتراك في واجهات برمجة تطبيقات جديدة، وتجربة نماذج متخصصة لدعم المجالات المختلفة في المجال التسويقي، مما يحافظ على تفوق تنافسي طويل الأجل.

المراجع

- 1) منال عبده محمد منصور (2025)، "إدراك الجمهور والنخبة (الأكاديمية - الإعلامية) لآلية النصوص الإعلامية المحررة باستخدام تقنية ChatGPT واتجاهاتهم نحوها"، بحث منشور، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج3، ع73.
- 2) نهلة محمد نشأت (2025)، "توظيف طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لأدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء المهام التعليمية"، بحث منشور، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج1، ع73.
- 3) خالد إسماعيل عبدالرحيم (2024)، "أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي ChatGPT على جودة التقارير المالية بالتطبيق على شركات التشييد والاستثمار العقاري المسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية"، بحث منشور، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، مج25، ع2.
- 4) نوري أبو سنة (2024)، "اتجاه الأكاديميين وأخصائيي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي ChatGPT في الأبحاث العلمية وإنتاج المحتوى"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج69، ع1.
- 5) يارة ماهر (2024)، "استخدام تطبيق ChatGPT كأداة ذكية لتحليل البيانات في المكتبة"، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، كلية الآداب، جامعة المنيا، المجلد 11، العدد 1، ص506.
- 6) Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. Profesional de la información/ Information Professional, 32(5).
- 7) Marcin Frackiewicz, "Chat GPT and the Future of Journalism in Artificial intelligence, News, TS2 Space, vol (1), No. (3), March 2023.
- 8) فتحي محمد (2023)، "تقييم تجربة استخدام برنامجي الذكاء الاصطناعي ChatGPT و Midjourney في إنشاء حملات إعلانية إلكترونية وتقييمها من خلال عينة من مخططي الحملات الإعلانية الإلكترونية"، بحث منشور، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، مج3.
- 9) عبدالملك ريمان (2023)، "أوجه استخدامات تطبيق ChatGPT في المجال الإعلامي: دراسة استكشافية"، مجلة العلاقات العامة، ع47، ص ص 45 - 77.

- 10) هشام سعد زغول (2023)، "صياغة المحتوى الإبداعي بالإعلام التربوي باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT، استكشاف الفرص والتحديات"، بحث منشور، مجلة بحوث التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، ع75.
- 11) Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- 12) Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203.
- 13) عمرو محمد محمود عبدالحاميد (2020)، "تقبل طلاب الإعلام في مصر والإعلام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(2)، ص341-409.
- 14) Oshlyansky, Lidia; et.al (2007) Validating the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) tool cross culturally, *Proceedings of HCI 2007 The 21st British HCI Group Annual Conference University of Lancaster, UK (HCI)*.
- 15) Venkatesh, Viswanath; et.al (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425 – 478.
- 16) Zuiderwijk, Anneke; et.al (2015) Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology, *Government Information Quarterly*, 32(4), pp. 429 – 440.
- 17) Williams, Michael D.; et.al (2015) The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review, *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3).
- 18) Marchewka, Jack T.; Kostiwa, Kurt (2007) An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software, *Communications of the IIMA*, 7(2).
- 19) Isaac, Osama; et.al (2019) Antecedents and outcomes of internet usage within organisations in Yemen: An extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model, *Asia Pacific Management Review*, 24(4).
- 20) shneiderman, B. (2020). Human-centered artificial intelligence: Reliable, safe and trustworthy. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(6), 495–504. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1741118>

- 21) Hartikainen, M., Väänänen, K., & Olsson, T. (2023). Towards a Human-Centred Artificial Intelligence Maturity Model. In CHI 2023 - Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Article 285 Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings. ACM. <https://doi.org/10.1145/3544549.3585752>
- 22) E. M. Rogers "A Prospective and Retrospective Look at the Diffusion".23 Model, Journal of Health Communication, Vol. 9, No. 1, 2004, pp13-17.
- 23) حنان أحمد الشاعر، "تكنولوجيا الكتاب الذكي"، (القاهرة، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 2020، ص13).
- 24) Padmavati, T., & Bharati, S. "Application of chatbot Technology in LIS" Conference: Third International Conference on current, Trends in Engineering Science and Technology ICCTEST, 2017.
- 25) Oxford Learner's Dictionaries, "chatbot",2021, Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/chatbot?q=chatbot>, 3-4-2023.
- 26) Abdul-Kader, S., & Woods, J. " Survey on Chatbot Design Techniques in speech Conversation Systems", (IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications, No. 6, 2015, p.7.
- 27) OpenAI. ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue. <https://openai.com/blog/chatgpt> (Feb 25, 2025)
- 28) S. Nithuna and C. A. Laseena.(2020) "Review on Implementation Techniques of Chatbot," 2020 International Conference on Communication and Signal Processing (ICCSP), Chennai, India,, pp. 0157-0161, doi: 10.1109/ICCSP48568.2020.9182168.
- 29) OpenAI. ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue. <https://openai.com/blog/chatgpt> (Feb 28, 2025).
- 30) Caldarini, G., Jaf, S.F., & McGarry, K.J. (2021). A Literature Survey of Recent Advances in Chatbots. Inf., 13, 41.
- 31) Pocock, Kevin. (2024). What is Chat GPT? Everything you need to know about OpenAI's chatbot. <https://www.pcguides.com/apps/what-is-chat-gpt/> 27/2/2025.
- 32) زياد عبد التواب (2023)، "مستقبل تطور الذكاء الاصطناعي ChatGPT نموذجًا"، مجلة الديمقراطية، العدد (90) أبريل (2023).
- 33) Lucy, L., & Bamman, D. (2021). Gender and representation bias in GPT-3 generated stories.. Proceedings of the Workshop on Narrative Understanding,

- 48-55, Virtual. Association for Computational Linguistics. doi.org/10.18653/v1/2021.nuse-1.5
- 34) Cherian, A., Peng, K. C., Lohit, S., Smith, K., & Tenenbaum, J. B. (2023). Are Deep Neural Networks SMART er than Second Graders? IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR), Vancouver, BC, Canada, pp. 10834-10844, doi:10.1109/CVPR52729.2023.01043
- 35) Lund, B.D. and Wang, T. (2023), "Chatting about ChatGPT: how may AI and GPT impact academia and libraries?", Library Hi Tech News, Vol. 40 No.3, pp.26- 29. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2023-0009>
- 36) Xiyu Zhou, Zhiyu Chen, Xiaoyong Jin, and William Yang Wang. (2021). HULK: An Energy Efficiency Benchmark Platform for Responsible Natural Language Processing. In Proceedings of the 16th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics: System Demonstrations, pp. 329–336, Online. Association for Computational Linguistics
- 37) T. P. Nagarhalli, V. Vaze & N. K. Rana. (2020) "A Review of Current Trends in the Development of Chatbot Systems," 2020 6th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems (ICACCS), Coimbatore, India, pp. 706-710, doi: 10.1109/ICACCS 48705.. 9074420.
- 38) Dale, R. (2021). GPT-3 What's it good for? Natural Language Engineering, 27(1), 113-118. doi:10.1017/S1351324920000601.
- 39) Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. (2019). Energy and policy considerations for deep learning in NLP. Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, 57, 3645-3650.
- 40) D. Mhlanga, (2023). The value of open AI and chat GPT for the current learning environments and the potential future uses. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4439267>.
- 41) K. Dwivedi et al. (2021) Artificial Intelligence (AI): multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. International Journal of Information Management, Volume 57.