الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم التسويق

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY

أثر الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة التجارية

دراسة حالة في شركة Bee Order

The Impact of Artificial Intelligence on Brand Management

مشروع تخرج لنيل درجة الإجازة الجامعية في العلوم الإدارية

اختصاص التسويق

إعداد الطالب:

عمر السيد عبيد

إشراف:

أ.م. الدكتور منير عباس

العام الدراسي:

2025/2024

"وَقُل رَّبِّ زِدْنِي عِلْمًا"

الشكر والتقدير

(وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِين).

من قال أنا لها نالها وأنا لها وإن أبت رغماً عنها أتيت بها.

لقد كانت رحلة شاقة مليئة بالإخفاقات والنجاحات.

لحظة انتظرتها وحلمت بها إلى أن اكتملت فصولها.

"أبي كنت السند الذي لا ينكسر، والنور الذي يهدي دربي. هذه خطوتي الأولى بفضل تضحياتك."... ((أبي الغالي))

"إلى قلب لا يعرف الكلل، ويد لا تمل العطاء أمي إنجازي هو بصمتك بين سطوره ((أمي الغالية))

"أخي لست مجرد شقيق، بل حليف في كل معركة وصديق في كل خطوة نجاحي جزء من قوتك.....((عمار))

"أختي.. لستِ مجردَ قريبةً للدم، بل سندٌ في كلِّ تحدٍّ، ودليلٌ في كلِّ درب.**

إنجازي هو قطرةٌ من بحرِ عطائكِ الذي لا يُقاس."((سارة))

الاهداء

الشكر والتقدير:

بعد الحمد الله الذي وهنني الصبر وحسن التدبير ووفقتني إلى إتمام هذا العمل يشرفني أن أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى

الدكتور منير عباس: على ما قدمه من توجيهات وإشراف خلال فترة إعداد المشروع لقد كان حرصك الدائم وإرشاداتك القيمة الأثر الأكبر في إنجاز هذا العمل.

والى جميع أفراد كلية العلوم الإدارية من إداريين والكادر التدريسي

إلى مَن أضاءَ دربي بعلمِه وصبرِه.، إرشادُك كان البوصلةَ التي " . قادتني إلى النجاح." (دكتور مهند عوكل)

إلى شريك النجاح والمكان الذي يخرج منه الإبداع وهو منبع للقادة وصناع القرار (مؤسسة التنمية للتعليم والتطوير)

إلى رفاق دربي ومن شاركوني النجاحات والإخفاقات في رحلتي الجامعية إلى من قضيت معهم أجمل اللحظات في الجامعة وكانوا مصدر إلهام أنتم أبطال حقيقيون في هذه القصة التي لن تنسى إلى الأصدقاء الثابتين في قلبي

سيدرا أحمد _ريم سخني _ليلاس العدوي_ اليسار غرز الدين

راما الصغير _منى السيد_ جودي أبو عساف _سعاد عباس

آية الواسطي_ سيدرا الشامي _ راما جليلاتي -آية البندقجي

آية حلاق _ يمنى صبحا/ نجاح قلقيلي /هدى كسرواني

عبدالله الحصني- وليد سحلول_محمد المصري -عَمر سحلول

احمد سعد الدين_ نورالدين ذي النون_ يزن سليمان_ رياض كلثوم_ سعيد بغدادي _ عمر نعمو _ علاء الدين شاكر_ كريم العطار _ مصطفي إخلاصي _ محمد غزلات _ مهند رجب _ أويس منصور عبدر الحمن السيد -عمر الواوي_- مجدالشطة_- محمد عسكر _ عبادة السيد عبيد

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة التجارية في شركة Bee Order من خلال دراسة تأثير أبعاد الذكاء الاصطناعي (المنفعة المدركة، المحفز الشرائي، الاتجاه نحو الإعلان) وتأثيرها على إدارة العلامة التجارية. وقد احتوى مجتمع الدراسة على مستخدمي تطبيق Bee Order وكان حجم العينة العشوائية (112) فرداً، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة الدراسة وتحليله باستخدام برنامج SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. يتوفر مستوى مرتفع من الذكاء الاصطناعي في الشركة بأبعاده الثلاث.
2. إنَ الاتجاه نحو الإعلان هو الأكثر تأثيراً على إدارة العلامة التجارية يليها المنفعة المدركة ثم المحفز الشرائي.
3. يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للذكاء الاصطناعي على إدارة العلامة التجارية حيث تبين أن عند زيادة نسبة استخدام الذكاء الاصطناعي تزداد إدارة العلامة التجارية بمقدار 0.899 لكل وحدة تحسين.

كما أوصت الدراسة:

1. استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص عروض وحسومات بناءً على سلوك العملاء.
2. تطوير روبوتات محادثة للعملاء لتوفير استجابة سريعة للعميل.
3. استخدام تقنية تحليل المشاعر والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم استجابة العملاء وتحسين استراتيجيات العلامة التجارية.
4. الاستفادة من خاصية تعدين البيانات لتحليل احتياجات العملاء واستباق احتياجاتهم وتأمينها.
5. استخدام الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بتوجهات السوق المستقبلية بناءً على البيانات المستخلصة من تفاعلات العملاء

كلمات مفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الاتجاه نحو الإعلان، المحفز الشرائي، المنفعة المدركة، إدارة العلامة التجارية.

Abstract

This study Artificial Intelegencemed to examine the impact of artificial intelligence on brand management at Bee Order by examining the impact of ARTIFICIAL INTELEGENCE dimensions (perceived utility, purchasing incentive, and attitude toward advertising) and their impact on brand management. The study population included all users of the Bee Order app, with a sample size of (112) individuals. The study relied on a descriptive analytical approach by designing a questionnArtificial Intelegencere, distributing it to the study sample, and analyzing it using SPSS.

The study reached several results, including:

1. A high level of artificial intelligence is present in the company across its three dimensions.

2. It also demonstrated that the attitude toward advertising has the greatest impact on brand management, followed by perceived utility and then purchasing incentive.

3. ARTIFICIAL INTELEGENCE has a positive and significant impact on brand management, as it was shown that increasing the rate of ARTIFICIAL INTELEGENCE use increases brand management by 0.899 per unit of improvement.

The study made several recommendations, the most important of which are:

1. Use artificial intelligence to customize offers and discounts based on customer behavior.

2. Develop customer chatbots to provide rapid customer response.

3. Use sentiment analysis and social media comment analysis to understand customer responses and improve brand strategies.

4. Leverage data mining to analyze customer needs, anticipate, and meet them.

5. Use artificial intelligence to predict future market trends based on data extracted from customer interactions.

Keywords: artificial intelligence, advertising trends, purchasing motivation, perceived utility, brand management.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	II
الاهداء	III
ملخص الدراسة	V
Abstract	VI
قائمة المحتويات	VII
قائمة الجداول	X
قائمة الأشكال	XI
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
المقدمة	2
الدراسات السابقة	2
مشكلة الدراسة	7
أسئلة الدراسة	7
أهداف الدراسة	8
أهمية الدراسة	8
المتغيرات	8
نموذج الدراسة	9
مجتمع البحث	9
عينة البحث	9
حدود ومحددات الدراسة	9

منهج الدراسة	10
مصطلحات الدراسة	10
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	12
المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي	13
تمهيد	14
الذكاء الاصطناعي	14
اساسيات الذكاء الاصطناعي	15
أنواع الذكاء الاصطناعي	15
خصائص الذكاء الاصطناعي	16
مجالات الذكاء الاصطناعي	16
أهمية الذكاء الاصطناعي	17
أهداف الذكاء الاصطناعي	18
المبحث الثاني: إدارة العلامة التجارية	20
المقدمة	21
تعريف إدارة العلامة التجارية والذكاء الاصطناعي في التسويق	21
التقنيات الحديثة في إدارة العلامة التجارية	22
النماذج واستراتيجيات دمج الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة التجارية	22
التحديات والفرص في تطبيق الذكاء الاصطناعي داخل العلامة التجارية	23
تأثير الذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك وولاءه	24
التحولات القائمة على الذكاء الاصطناعي لقطاعات التسويق	27
تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق	29
الفصل الثالث: الإطار العملي للدارسة	31

نبذة عن شركة Bee Order	32
مجتمع وعينة البحث	32
تصميم الاستبانة	32
اختبار ثبات الاستبانة	33
تحليل خصائص عينة الدراسة	34
التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة	35
الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة	37
الإجابة على أسئلة الدراسة	40
النتائج	47
التوصيات	48
المراجع	49
الملاحق	53

قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
1	توزع العبارات على محاور الاستبانة	32
2	مقياس ليكرت الخماسي	33
3	قيم الموافقة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت	33
4	معاملات ثبات الاستبانة	33
5	التوزع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية	34
6	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد المنفعة المدركة	37
7	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد المحفز الشرائي	38
8	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الاتجاه نحو الإعلان	39
9	الإحصاءات الوصفية لفقرات إدارة العلامة التجارية	40
10	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة التجارية	41
11	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	41
12	الدلالة الإحصائية لنموذج دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة التجارية	42
13	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد المنفعة المدركة وإدارة العلامة التجارية	42
14	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد المنفعة المدركة في إدارة العلامة التجارية	43
15	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد المنفعة المدركة في إدارة العلامة التجارية	43
16	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد المحفز الشرائي وإدارة العلامة التجارية	44
17	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد المحفز الشرائي في إدارة العلامة التجارية	44
18	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد المحفز الشرائي في إدارة العلامة التجارية	45
19	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد الاتجاه نحو الإعلان وإدارة العلامة التجارية	45

20	تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد الاتجاه نحو الإعلان في إدارة العلامة التجارية	46
21	ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد الاتجاه نحو الإعلان في إدارة العلامة التجارية	46

قائمة الأشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
1	نموذج الدراسة	9
2	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس	35
3	توزيع أفراد العينة حسب العمر	36
4	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	36

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1. المقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية غير مسبوقة، يقودها الذكاء الاصطناعي الذي أصبح أحد أهم الأدوات التي تُحدث تحوّلًا جذريًا في مختلف المجالات. ومن بين هذه المجالات، تأتي إدارة العلامة التجارية كأحد القطاعات التي استفادت بشكل كبير من إمكانيات الذكاء الاصطناعي، حيث أضاف قيمة كبيرة للشركات والمؤسسات، وأسهم في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز تواجدها في الأسواق.

يتيح الذكاء الاصطناعي للشركات تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة ودقة، مما يساعدها على فهم سلوك المستهلكين وتوقع احتياجاتهم واتجاهاتهم المستقبلية. فمن خلال أدوات التحليل المتقدمة وتقنيات تعلم الآلة، يمكن للعلامات التجارية تصميم حملات تسويقية مخصصة، تستهدف الشرائح المناسبة من الجمهور، وتزيد من فرص التفاعل والارتباط بالعلامة التجارية.

كما يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء عبر تقنيات الدردشة الآلية (Chatbots) والمساعدات الافتراضية، التي توفر خدمة عملاء سريعة وفعّالة على مدار الساعة. بالإضافة إلى ذلك، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في إدارة سمعة العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال مراقبة التعليقات والآراء وتحليلها للتعرف على توجهات الجمهور وتقديم استجابات سريعة وملائمة.

وفي مجال الإبداع، يُساهم الذكاء الاصطناعي في ابتكار محتوى تسويقي متميز، بدءًا من تصميم الإعلانات وحتى إنشاء محتوى مرئي وجرافيكي متطور، مما يعزز من هوية العلامة التجارية ويزيد من جاذبيتها لدى العملاء.

بشكل عام، يوفّر الذكاء الاصطناعي أدوات قوية تُمكّن الشركات من اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة، وتحقيق أقصى استفادة من مواردها، والارتقاء بعلامتها التجارية إلى مستويات جديدة من النجاح والتميز في بيئة الأعمال التنافسية.

2. الدراسات السابقة:

تم إدراج مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وفقاً لتسلسلها التاريخي من الأحدث للأقدم:

الدراسات العربية:

1. (السيد، آية، 2024) بعنوان " فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات مواقع

التواصل الاجتماعي في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية"

تتمثل مشكلة الدراسة في دراسة تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة على منصة فيسبوك، وكيفية تأثيرها على إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية تركز على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل الشات بوت (Chatbots) وتقنيات التعلم الآلي، لها دور فعال في تحسين الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة وعي الجمهور بقيمة العلامة التجارية. تنبع أهمية الدراسة من تقديم نظرة شاملة حول فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلانات، وسد الفجوة البحثية في الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع من خلال تقديم رؤى تطبيقية وأدوات فعالة لتحسين إدراك العلامة التجارية.اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام استبيان إلكتروني، حيث شملت العينة 815 مشاركًا من مستخدمي فيسبوك. أظهرت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل كبير في رفع مستوى وعي الجمهور بقيمة العلامة التجارية، كما أكدت على فعالية الشات بوت وتقنيات التعلم الآلي في تعزيز التفاعل مع الإعلانات وزيادة تأثيرها على الجمهور.

2. (مشاعل عبد الله الواصل، شهد عبد الله المعلم، رائد سالم الحربي، 2024) بعنوان " تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي"

تناولت الدراسة مشكلة أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة تأثير هذه التقنيات على الوصول للجمهور المستهدف، وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمسحي، حيث تم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات الموجهة إلى خبراء في مجالي الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي. خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحليل البيانات الضخمة، وإدارة المحتوى، وتحسين محركات البحث، وتخصيص الإعلانات، واستخدام روبوتات المحادثة، مما أدى إلى زيادة التفاعل، وتحسين تجربة العملاء، ورفع كفاءة استهداف الجمهور. وأوصت الدراسة بأهمية تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لتطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية ودقة.

3. (بوزيان، حسان، 2023) بعنوان "استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية"

وتهدف إلى تسليط الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية للعلامات التجارية العالمية. تتمثل مشكلة الدراسة في فهم مدى استفادة التسويق من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وأثرها على تقديم أعلى مستوى من رعاية العملاء وزيادة رضاهم. وضعت الدراسة فرضية رئيسية مفادها أن استخدام الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين استراتيجيات التسويق، مما يساهم في رفع معدلات رضا العملاء وزيادة الإنتاجية. تبرز أهمية الدراسة في توضيح كيفية اعتماد العلامات التجارية العالمية على الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات المعقدة وتوفير تجارب تسويقية مخصصة وديناميكية للعملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل أمثلة من علامات تجارية عالمية مثل أمازون وأوبر ومتل لايف في تطبيق الذكاء الاصطناعي لتحسين أنشطتها التسويقية. توصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يمنح المؤسسات ميزة تنافسية من خلال التنبؤ الدقيق باتجاهات السوق وسلوك المستهلكين، ويساهم في زيادة المبيعات وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء وأتمتة الأنشطة التسويقية لتحقيق إنتاجية أعلى وتوفير الوقت والمال.

4. (صالح، ريان، عجيلة سلاف، 2023) بعنوان "أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية"

تتمثل المشكلة في دراسة تأثير التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية لوكالة اتصالات الجزائر بقالمة، من خلال تحليل تطبيق المؤسسة لأبعاد التسويق بالمحتوى ومدى حرصها على تبني استراتيجيات فعالة لإدارة العلامة التجارية. وتضمنت الدراسة فرضيات رئيسية وفرعية، منها أن المؤسسة تعمل على تطبيق التسويق بالمحتوى وتحرص على تبني إدارة العلامة التجارية، بالإضافة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدارة العلامة التجارية تعزى للخصائص الديموغرافية للعاملين. وتبرز أهمية الدراسة من خلال تحليل أثر التسويق بالمحتوى كاستراتيجية حديثة في التسويق الإلكتروني على إدارة العلامة التجارية، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين التطور المتزايد لأدوات الترويج وظهور المحتوى كأداة فعّالة في تعزيز العلامة التجارية ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وُزع على عينة من موظفي وكالة اتصالات الجزائر بقالمة، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS . وفي النهاية أظهرت النتائج أن المؤسسة تطبق استراتيجيات التسويق بالمحتوى بفعالية، وتحرص على تبني إدارة العلامة التجارية، كما أشارت إلى وجود اختلافات معنوية في إدارة العلامة التجارية تعزى للخصائص الديموغرافية. كما بيّنت الدراسة أن التسويق بالمحتوى يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

وبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء.

الدراسات الأجنبية:

1. " (Dorota Jelonek, Narendra Kumar, Ilona Paweloszek, 2024) Artificial Intelligence Applications in Brand Management"

تناولت الدراسة "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامات التجارية" دور الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحسين استراتيجيات إدارة العلامات التجارية، حيث ركزت على كيفية مساهمة هذه التقنيات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين التواصل الشخصي مع العملاء، وقياس قيمة العلامة التجارية بدقة أكبر. تتمثل مشكلة الدراسة في فهم كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامات التجارية وتأثيرها على تفاعل المستهلكين وولائهم. وضعت الدراسة عدة فرضيات، من أبرزها أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين استراتيجيات إدارة العلامات التجارية من خلال تحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ بسلوك المستهلك، وتحسين تجربة المستخدم. تبرز أهمية الدراسة في تقديمها رؤى عملية للشركات حول كيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية، مما يسهم في تحسين ولاء العملاء وزيادة قيمة العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة المنهج الاستعراضي المنهجي، حيث تم تحليل الدراسات المنشورة بين 2014 و2024 والمتعلقة بدمج الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامات التجارية. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز تفاعل المستهلكين، ويوفر رؤى دقيقة حول سلوك العملاء، مما يساعد الشركات على تخصيص استراتيجياتها التسويقية بفعالية. كما أشارت الدراسة إلى تحديات مثل قضايا الخصوصية والتحيز الخوارزمي، مؤكدةً الحاجة إلى أبحاث مستقبلية لمعالجة هذه التحديات وتعزيز تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق.

2. (Pritam Kothari, Mahadev Patil), 2023, Artificial intelligence- It's Effects On Work Life Balance of Employees.

تتمثل المشكلة الرئيسية في دراسة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على قسم الموارد البشرية في شركةPrecision Camshafts Limited ، وكيفية تأثير هذه التطبيقات على الموظفين والتوازن بين حياتهم العملية والشخصية.

وافترضت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تقليل الضغط على الموظفين من خلال أتمتة مهام الموارد البشرية وأن استخدام الذكاء الاصطناعي في التوظيف والتدريب يقلل من تكلفة العمليات

ويزيد من الكفاءة، وقد يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى مشكلات تتعلق بالثقة بين الموظفين والإدارة. وتتمثل أهمية الدراسة في فهم كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء قسم الموارد البشرية وتقديم رؤى حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الموظفين من حيث تقليل الإجهاد وزيادة الإنتاجية وتساهم في توجيه الشركات نحو الاستفادة من التقنيات الحديثة مع تجنب المشكلات المتعلقة بالثقة والخصوصية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي للبحث وتوصلت إلى يفضل غالبية الموظفين المقابلات البشرية على تلك القائمة على الذكاء الاصطناعي وأن الذكاء الاصطناعي يساعد في تقليل تكاليف التوظيف ويزيد من كفاءة العمليات وأنه لا يمكن للذكاء الاصطناعي استبدال الوظائف بشكل كامل خاصة في مجال الموارد البشرية وأن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التدريب والتطوير هو الأكثر شيوعاً مقارنة بالمجالات الأخرى.

3. (HArtificial Intelegencelang Cui, YuNun Nie, Zhanling Li, Jun Zeng, 2022) "Construction and Development of Modern Brand Marketing Management Mode Based on Artificial Intelligence"

تناولت الدراسة "بناء وتطوير نموذج إدارة تسويق العلامات التجارية الحديثة بناءً على الذكاء الاصطناعي" دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق وإدارة العلامات التجارية. تتمثل مشكلة الدراسة في كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامات التجارية لتعزيز التفاعل مع المستهلكين، تحسين تجربة العملاء، وزيادة كفاءة التسويق. وقد طرحت الدراسة فرضيات تفيد بأن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر دقة. تكمن أهمية الدراسة في تقديم رؤية جديدة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة استراتيجيات التسويق وزيادة تنافسية العلامات التجارية. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، حيث قامت بتحليل نماذج التسويق الحديثة، استراتيجيات العلامات التجارية، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة. أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز دقة استهداف العملاء، يحسن تجربة المستخدم، ويساعد في تحقيق نمو مستدام للعلامات التجارية، كما أشارت إلى تحديات تتعلق بالخصوصية والتحيز في البيانات. أوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات استراتيجيات متقدمة قائمة على الذكاء الاصطناعي لتعزيز استدامة العلامات التجارية وتحقيق ميزة تنافسية قوية.

نقاط التشابه:

تشترك الدراسات في تأكيد أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة العلامات التجارية واستراتيجيات التسويق. جميعها تسلط الضوء على قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات الضخمة، تحسين تجربة العملاء، وتخصيص المحتوى التسويقي. كما تتفق الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي يوفر ميزة تنافسية من خلال التنبؤ بسلوك المستهلك وزيادة كفاءة الإعلانات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد جميع الدراسات تقريبًا على المنهج الوصفي أو التحليلي لدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق وإدارة العلامات التجارية.

نقاط الاختلاف:

تختلف الدراسات في مجالات التركيز والتطبيقات المحددة للذكاء الاصطناعي. فبعض الدراسات تركز على دوره في تحسين التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تركز دراسات أخرى على تحسين إدارة العلامات التجارية العالمية. كما أن هناك اختلافًا في المنهجية، حيث تعتمد بعض الدراسات على الاستبانات وتحليل آراء العملاء، بينما تستخدم أخرى تحليلًا منهجيًا للدراسات السابقة. كذلك، تناقش بعض الدراسات تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي، مثل التحيز في البيانات وقضايا الخصوصية، بينما تركز دراسات أخرى على فوائده الاقتصادية وزيادة رضا العملاء وكان مكان تطبيق الدراسة مختلف عن هذه الدراسة في الدراسات السابقة.

3. مشكلة الدراسة:

تُعد العلامة التجارية أحد أهم الأصول الاستراتيجية للشركات، حيث تلعب دورًا محوريًا في بناء هوية المؤسسة وتعزيز مكانتها التنافسية في الأسواق. ومع التطور السريع للتكنولوجيا وظهور الذكاء الاصطناعي(ARTIFICIAL INTELEGENCE) ، برزت فرص وتحديات جديدة في إدارة العلامات التجارية. يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين استراتيجيات التسويق وتخصيص التجارب للعملاء وتحليل البيانات الضخمة بسرعة وفعالية. ومع ذلك، فإن تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة العلامة التجارية لا يزال موضوعًا يحتاج إلى دراسة متعمقة لفهم كيفية توظيف هذه التقنيات لتحقيق أهداف العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء. بناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة العلامة التجارية، واستكشاف الآليات التي يمكن من خلالها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز قيم العلامة التجارية وزيادة تفاعل العملاء.

4. أسئلة الدراسة:

يمكن تلخيص مشكلة الدراسة وفقاً للسؤال التالي:

هل يوجد أثر للذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة التجارية في شركة Bee Order؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر للذكاء الاصطناعي بعد المنفعة المدركة في إدارة العلامة التجارية في شركة Bee Order؟
- هل يوجد أثر للذكاء الاصطناعي بعد المحفز الشرائي في إدارة العلامة التجارية في شركة Bee Order؟
- هل يوجد أثر للذكاء الاصطناعي بعد الاتجاه نحو الإعلان في إدارة العلامة التجارية في شركة Bee Order؟

5. أهداف الدراسة:

القاء الضوء على أثر الذكاء الاصطناعي بأبعاده الثلاثة (المنفعة المدركة، المحفز الشرائي، الاتجاه نحو الإعلان) في إدارة العلامة التجارية.

6. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في جانبين:

الأهمية العلمية:

تتجلى الأهمية العلمية لهذا المشروع في توضيح وتبسيط وتطوير المفاهيم النظرية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وإدارة العلامة التجارية والذي يمكن أن يكون مرجعاً مفيداً للباحثين في هذا المجال.

الأهمية العملية:

تتجلى الأهمية العملية لهذا المشروع من خلال التطبيق على شركة Bee Order لبيان أثر الذكاء الاصطناعي على إدارة العلامة التجارية.

7. المتغيرات:

المتغير المستقل:

الذكاء الاصطناعي.

أبعاد:

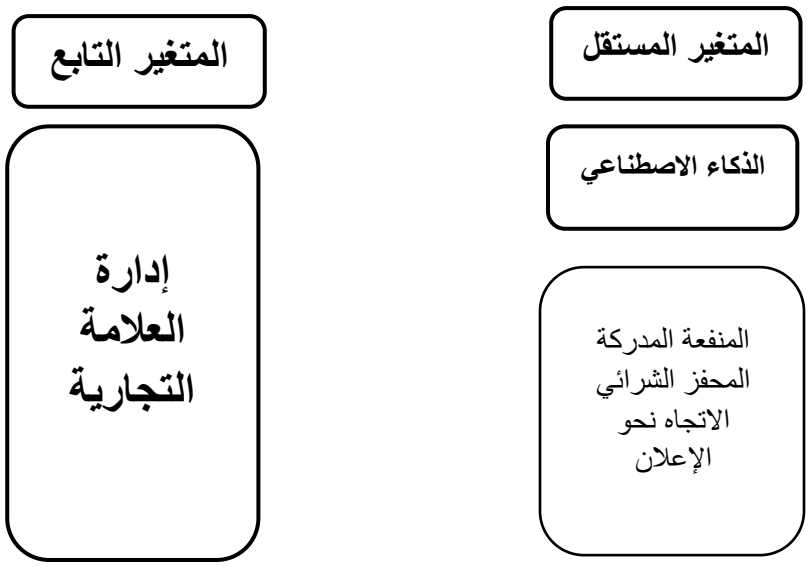
1. المنفعة المدركة.
2. المحفز الشرائي.

3. الاتجاه نحو الإعلان.

المتغير التابع:

إدارة العلامة التجارية

8. نموذج الدراسة:



الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

9. مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث من جميع مستخدمي تطبيق Bee Order.

10. عينة البحث:

تمثلت عينة الدراسة من 112 فرد من مستخدمي تطبيق Bee Order.

11. حدود ومحددات الدراسة:

الحدود الموضوعية:

ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة التجارية.

الحدود البشرية:

اقتصرت هذه الدراسة على مستخدمي تطبيق Bee Order.

الحدود المكانية:

تم التطبيق في شركة Bee Order.

الحدود الزمانية:

تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية من تاريخ 2025/1/1 حتى تاريخ 2025/4/1.

محددات الدراسة:

اقتصرت هذه الدراسة على شركة Bee Order نظراً لضيق الوقت ولعدم تعاون العديد من الشركات للحفاظ على خصوصيتها.

12. منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع الحقائق والظواهر كما هي موجودة على أرض الواقع ودراستها وتحليلها لمعرفة.

13. مصطلحات الدراسة:

1. الذكاء الاصطناعي:

قام جون مكارثي بوضع مصطلح الذكاء الاصطناعي سنة 1956م، هو علم إنشاء أجهزة وبرامج كمبيوتر قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري وهو عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة كمبيوتر معقدة، وقيل الذكاء الاصطناعي الحديث (ARTIFICIAL INTELEGENCE) هو: موضوع واسع يستخدم تقنيات متقدمة لاستخراج توقعات ووجهات النظر من كميات هائلة من البيانات. يتمثل المبدأ الأساسي وراءه في تدريب الآلات على التعلم وحل المشكلات التي نتعامل معها يومياً، وأدى ظهور التعلم الآلي في أوائل القرن العشرين على تسريع تطوير الذكاء الاصطناعي[1].

2. بوتات الدردشة:

كانت في البداية غير قادرة سوى على الاستجابة للطلبات البسيطة والمتكررة بينما في الوقت الحالي تم تطويرها بشكل كبير كما أصبح من الصعب الآن التمييز بين الإنسان والآلة[2]، نظراً لتفاعلها مع العملاء وتقديم الدعم لهم وكذلك مساعدتهم على إكمال عمليات الشراء ومن ثم يمكنها المساعدة من

[1] .Thilagavathy, D., & Praveen Kumar, E. (2021). Artificial Intelligence on digital Marketing- An overview. Nat. Volatiles & Essent. Oils, 8(5), 9895- 9908.

[2] Gentsch, p., 2017, "Kunstliche Intelligenz fur sales" Marketing and service: Mit ARTIFICIAL INTELEGENCE und Botz zu einem Algorithmic.

خلال تقديم الدعم المستمر لهم على مدار الساعة[3].

3. التعلم الآلي:

هو طريقة لتحيل البيانات تعمل على تحسين وبناء النماذج التحليلية، يتم استخدامه لتطوير خوارزميات تنبؤية معقدة وإنشاء نماذج أكثر دقة تحلل كميات أكبر من البيانات الحالية بشكل متزايد لأجراء تنبؤات حول الأحداث المستقبلية[4].

4.المنفعة المدركة:

تعد بمثابة خيار استراتيجي فريد بل ضرورة التميز في عالم الأعمال حيث تحرص المنظمات على تقديم قيمة متفوقة لعملائها لنيل فرصة البقاء وتعظيم الأرباح والحصة السوقية مقارنة بمنافسيها[5]، وتعرف أنها تقييم كلي لمنفعة المنتج والذي هو مبني على ما تلقاه العميل وما دفعه في سبيل الحصول عليه[6].

5. المحفز الشرائي:

هي مجموعة من العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء منتج أو خدمة معينة وقد تكون هذه العوامل عاطفية، منطقية أو اجتماعية[7]. وقد عرف أيضاً بأنه السبب الأساسي وراء اتخاذ المستهلكين لقرار الشراء سواء كان السبب هو البحث عن الراحة أو القيمة أو المكانة الاجتماعية[8].

6. الاتجاه نحو الإعلان:

هو مجموعة من المواقف العامة والاتجاهات التي يظهرها المستهلك تجاه الإعلانات بشكل عام والتي قد تؤثر على استجابته للرسائل الإعلانية[9]. وله تعاريف أخرى منها: أنه يشير إلى الاستجابة العاطفية والمعرفية والسلوكية للإعلانات مما يحدد تأثيرها على نوايا الشراء والسلوك الاستهلاكي[10].

7. إدارة العلامة التجارية:

---

[3] Salah, W.,2020, "The effect of using intelligence on the Effectiveness of digital Marketing methods, p485-530.

[4] Hole, Pawar & Bhaskar,(Eds) , 2018, "Service Marketing and Quality Strategies", Iraq, p 182-196.

[5] Donovan & McFarlane, 2013, "The Strategic Importance of Customer Value", At;antic Marketing Journal, No. 1, vol. 2, U.S.A, P.67.

[6] Moosa & Hassan, 2000, "Customer Perceived Values Associated with Automobile and Brand Loyalty", International journal of Accounting Business and Management, No. 1, Vol. 1,India, P.1-16.

[7] Kotler, Philip,(Eds) , 2015, "Marketing Management", America, P. 560.

[8] Lancaster, Geoff,(Eds) , 2013, "Essential of Marketing", U.K, P. 156.

[9] Bauer & Greyser,(Eds) , 1968, "Advertising in America", U.S.A, P 132.

[10] Mehta, 2000, "Advertising Attitudes and Advertising Effectives", SSRN Electronic Journal, No. 40, Vol. 2, P. 67.

هي عملية بناء علامة تجارية وصيانتها وحمايتها، تتضمن إدارة العلامة التجارية إنشاء هوية العلامة التجارية وتطوير استراتيجية العلامة التجارية وتنفيذ خطة تسويق العلامة التجارية ومراقبة أداء العلامة التجارية وإدارته[11].

الفصل الثاني:
الإطار النظري للدراسة

[11] معراج، وآخرون، 2013، " العلامة التجارية الماهية والأهمية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان، ص 12.

المبحث الأول:
الذكاء الاصطناعي

1. تمهيد:

لقد شهد العالم العديد من التغييرات المتسارعة في شتى المجالات بالتزامن مع ظهور الثورة العلمية والصناعية، وكان أحد هذه المجالات هو التطور التكنولوجي والعلمي الذي انعكس بشكل كبير على حياة الأفراد والمجتمع بشكل إيجابي وسلبي، فقد ساهمت الثورةً الصناعية بإنتاج الذكاء الاصطناعي الذي أصبح جزء لا يتجزأ من حياتنا، وازدهرت الحياة بكافة مجالاتها، ليس فقط العلمية بل أيضاً في مجالات العلوم الإنسانية، والاجتماعية،ُ والاقتصادية .

ظهرت فكرة مصطلح الذكاء الاصطناعي في عام 1956 حيث اقترح العام جون ماكارثي من خلال عقد مؤتمر في جامعة دارت موث استخدام مصطلح اطلق عليه) الذكاء الاصطناعي) لوصف الحاسب الآلي الذي له القدرة على اداء وظائف العقل البشري بأساليب متطورة. ويعتبر الذكاء الاصطناعي أحد فروع علوم الحاسب الذي تم استخدامه في اساليب برمجية للقيام بوظائف العقل البشري وكذلك لتحاكي ولو بقليل الأساليب والانشطة لذكاء الانسان لكي يتمكن الحاسب من أداء بعض المهام بدال من الإنسان والتي تتطلب التفكير والسمع والتكلم والفهم والحركة بأسلوب متطور باستحداث برامج الحاسبات التي تتسم بمحاكاة الذكاء الانساني.

2. الذكاء الاصطناعي :

تمت صياغة مصطلح "الذكاء الاصطناعي (ARTIFICIAL INTELEGENCE)" في الخمسينيات من القرن الماضي ويشر إلى فكرة بناء آلات قادرة على أداء المهام التي عادة ما يؤديها البشر[12]. ويمكن وصف الذكاء الاصطناعي بأن له هدفاً عامً يتمثل في استنساخ العقل البشري، بالإضافة إلى التعريف الذي يصف الذكاء الاصطناعي بأنه "بأنه فن إنشاء الآلات التي تؤدي وظائف تتطلب الذكاء عندما يؤديها الناس" وتختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي فهي عبارة عن تقنيات متعددة

[12] Schwendicke, F.A., Samek, W., &Krois, 2020, Artificial Intelligence in Dentistry: Chances and Challenges, p769.

الأبعاد بمكونات مختلفة مثل: الخوارزميات المتقدمة والتعلم الآلي (MACHINE LERANING) والتعلم العميق (DEEP LEARNING)[13].

على العموم يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي على أنه:

أحد علوم الحاسب الحديثة التي تبحث عن أساليب متطورة لبرمجته للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه ولو في حدود ضيقة تلك الأساليب التي تنسب لذكاء الإنسان ، فهو بذلك علم يبحث أولا في تعريف الذكاء الإنساني وتحديد أبعاده ، ومن ثم محاكاة بعض خواصه ، وهنا يجب توضيح أن هذا العلم لا يهدف إلى مقارنة أو مشابهة العقل البشري بالآلة بل يهدف هذا العلم الجديد إلى فهم العمليات الذهنية المعقدة التي يقوم بها العقل البشري أثناء ممارسته (التفكير) ومن ثم ترجمة هذه العمليات الذهنية إلى ما يوازيها من عمليات محاسبية تزيد من قدرة الحاسب على حل المشاكل المعقدة.

3. أساسيات الذكاء الاصطناعي:

- تمثيل المعرفة.
- طريقة الاستدلال والتحكم.
- قابلية التعلم والتكيف لغات التنفيذ والبرمجة الملائمة للتطبيق.
- الاستنتاج المتغير الوتيرة.
- التوحيد والإثبات التحليلي.
- تمثيل عدم المصداقية أو عدم الثقة.
- تجزئة المشاكل /تقنيات البحث والموائمة[14].

4. انواع الذكاء الاصطناعي:

يمكن حصر الذكاء الاصطناعي في ثلاث أنواع أساسية وهي:

الذكاء الاصطناعي المحدود:

هذا النوع يمثل النوع الذي نصادفه في حياتنا بشكل يومي دون أن نشهر ويعبر النوع المختص في الذكاء الاصطناعي اي انه غير واسع وغير شمولي يقوم بمهام محددة تخص المجال المحدد مثل برامج الاستجابة للأوامر الصوتية وقفل الهاتف بالتعرف على البصمة والوجه يعد هذا النوع الاكثر

[13] Balyen, Peto, 2019, Promising artificial intelligence-machine learning-deep learning algorithm,s in ophthalmology, p 264.

[14] شوقي، مريم، 2009، متطلبات إدخال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التعليم قبل الجامعي المصري، المجلة الجزائرية للدراسات االنسانية، المجلد ، 01 ، ص .357

شيوعا والاكثر استخداما.

الذكاء الاصطناعي العام:

يعد هذا النوع حديث فهو يشبه ويحاكي بشكل كبير طرق تفكير العقل البشري كون الآلات والحواسيب المستخدمة في هذا النوع تعتمد على نظام يحاكي في تعقيده شبكات عصبية يمتلكها الانسان يمكنه التعلم والفهم والادراك وتأدية مهام مثل العقل البشري مثال: السيارات ذاتية القيادة.

الذكاء الاصطناعي الفائق:

هذا النوع لا يزال قيد الدراسة والبحث بحيث ان من ميزاته ان يفوق ذكاء وقدرة تفكير الانسان العادي اثناء تأديته للمهام المنوطة له فهو يقوم بالوظائف بشكل اسرع وافضل من معظم البشر حيث له ميزات عديدة كالقدرة على التعلم والتواصل التلقائي واتخاذ القرارات[15].

5. خصائص الذكاء الاصطناعي:

1) القدرة على اكتساب المعرفة وتطبيقها.
2) تمثيل المعرفة بواسطة الرموز.
3) استخدام الأسلوب التجريبي المتفائل .
4) القدرة على الفهم والتعليم من التجارب.
5) القدرة على الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة .
6) القدرة على التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة .
7) القدرة على التصور والإبداع وفهم الأمور المرئية وادراكها.
8) القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاستكشاف الصور المختلفة.
9) القدرة على تقديم المعلومة لإسناد القرارات الإدارية.
10) قابلية التعامل مع المعلومات الناقصة.
11) يتعامل مع الفرضية بشكل متزامن و بدقة وبسرعة عالية.
12) تستخدم أسلوب مقارن للأسلوب البشري في حل المشكلات المعقدة.
13) تتعامل مع الفرضيات بشكل متزامن وبدقة وسرعة عالية.
14) وجود حل متخصص لكل مشكلة ولكل فئة متجانسة من المشاكل.

[15] جباري، لطفية، 2017، دور نموذج الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر.

15) تعمل بمستوى علمي واستشاري ثابت بلا تتذبذب[16].

6. مجالات الذكاء الاصطناعي:

لا بد أن نشير إلى السمة الأهم في الذكاء الاصطناعي ألا وهي القضاء على الأعمال الروتينية الرتيبة بمعنى أن الذكاء الاصطناعي قد يساعد في تقليص وظائف المستوى الأساسي والأدوار التي يتمحور حولها أي عمل . فبدءا من قطاع الإنشاءات إلى الترفيه وإنتاج الغذاء تتضمن جميع العمليات عددا محددا من المساعدين والمتدربين والمعاونين وهي وظائف تتطلب القليل من المهارة وهنا سيظهر الأثر الأكبر الاستخدام الذكاء الاصطناعي ومن أهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي:

1) تطوير تطبيقات الحاسب في التشخيص العلمي في والطبي.
2) تطوير آلية البحث وآلية عمل محركات البحث في جهاز الحاسوب عبر الإنترنت.
3) تطوير أنظمة لتسهيل الأعمال وتداول للأسهم.
4) تطوير محاكاة المعرفة وذلك باستخدام أجهزة الكومبيوتر لاختبار النظريات حول كيفية عمل العقل البشري والوظائف التي يقوم بها كالتعرف على الوجوه المألوفة وتفعيل الذاكرة.
5) تنفيذ تصاميم لطائرات ومركبات ذاتية القيادة.
6) تطوير ألعاب الفيديو فأصبحت مفصلة وتحاكي الواقع بشكل أكبر.
7) تطوير مناهج لتعليم مناهج تعليمية وتصميم خطط لتعلم لغات محكية جديدة.
8) المجال القانوني.
9) الإعلان وقد ظهرت هذه التكنولوجيا في صورة " ملصقات دعائية " إلكترونية مدعومة بكاميرا لعرض الإعلانات فهذه التقنية تعتبر تقدما كبيرا في مجال الحملات الإعلانية إذا ما تم تطويرها بالشكل المناسب[17].

7. اهمية الذكاء الاصطناعي:

1) يؤدي دوراً مهماً في كثير من المجالات التخصصية كالتعليم العام والمجالات العسكرية وتشخيص الامراض وايجاد الحلول لها وكذلك يمكن الاستفادة منه في الاستشارات القانونية والمهنية.

---

[16] شوقي، مريم، متطلبات إدخال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التعليم قبل الجامعي المصري، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، الجزائر.

[17] عبد الرحمن، أسامة، 2019، "الذكاء الاصطناعي ومخاطره"، دار زهور المعرفة والبركة، القاهرة ، مصر، الطبعة الأولى، ص 46.

2) انشاء آلات قادرة على القيام بأعمال مرهقة غير خاضعة للمشاعر البشرية كالتعب والارهاق أو القلق لأنها صممت لتقليل الجهد والكلفة التي تقع على الكاهل البشري.
3) خلق نظم تطويرية تساعد على تغيير نوعية الحياة الاجتماعية والتنظيمية مما يعزز ذلك التقدم والابتكار في جميع المجالات في الحياة.
4) يحقق الذكاء الاصطناعي عدة مزايا تعود بالنفع للإنسان في المجالات كافة ، من خلال قيام الآلات الحاسوبية بمحاكاة عملية الذكاء التي تتم داخل عقل الانسان بحيث يصبح لدى الحاسوب صورة متكاملة حول المشكلات المعقدة لإيجاد حلول لها واتخاذ قرارات صحيحة وسريعة بأسلوب وبتفكير العقل البشري نفسه.
5) المساهمة الكبيرة في الحفاظ على الخبرات البشرية المتراكمة عبر الزمان والتجارب السابقة الخاصة بخبراء عن طريق نقلها وحفظها واستخدامها وقت الحاجة لها.
6) يتيح الذكاء الاصطناعي للإنسان استخدام اللغة الانسانية في تعامله مع الآلة عوضا عن لغة البرمجة الحاسوبية التي قد يواجه البعض صعوبة في استخدامها نظرا لتعقيداتها مما يجعل استخدام الآلات الذكية في متناول كل الشرائح بعد ان كان حكرا على ذوي الخبرات والاختصاصيين في مال البرمجة.
7) قدرة الذكاء الاصطناعي تعطي كفاءة وفعالية في اعداد البحوث العلمية ويسهل الوصول إلى المزيد من المعارف والعلوم والخبرات وبالتالي يعد عاملا مهما جدا في اكتساب المعارف وزيادة النمو والتطور بصفة سريعة في شتى الميادين العلمية[18].

8. اهداف الذكاء الاصطناعي:

يهدف علم الذكاء الاصطناعي عموما إلى فهم الذكاء الانساني عن طريق عمل برامج الحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء، وتفي قدرة برنامج الحاسب على جلب مسألة اتخاذ القرار في موقف ما ، حيث أن البرنامج نفسه يجد الطريقة التي يجب أن تتبع لحل مسألة أو التوصل إلى القراء إلى العديد من الكليات الاستدلالية المتنوعة التي غذي بها البرنامج:

- جعل الاجهزة أكثر فائدة.
- جعل الاجهزة أكثر ذكاء الهدف الرئيسي.

[18]عبد النور، عادل، 2005، "مدخل إلى عالم الذكاء الاصطناعي"، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية ، السعودية.

- فهم ماهية الذكاء لغرض منه تفسير الموقف أو النص في بعض الأحيان.
- يتعلق بنشاط البناء : الوظيفة - الموقف، الهدف من خلال حل المشكلات- مشكلات التصميم - مشكلات التخطيط - مشكلات التشخص.

وتأسيسا على ما سبق ذكره من أهداف الذكاء الاصطناعي يمكن القول أنه :يهدف إلى جعل البرامج أكثر ذكاء وتطويرها وتغذيتها بكم هائل من البيانات لا يستطيع الانسان أو العقل البشري تخزينها ومعالجة المواقف والمشكلات والتخطيط في وقت قياسي على عكس الانسان يتطلب منه وقت كبير وخاصة حينها تكون أكثر تعقيدا.

يتطور الذكاء الاصطناعي بوتيرة سريعة , واستخدامه في مختلف الصناعات يعيد الصياغة في الكيفية التي تتعامل بها منظمات الاعمال مع عامليها , مما استوجب علينا ان نتعرف عن الامكانات والاهداف التي يتوقع أو يسعى الى تحقيقها الذكاء الاصطناعي . ومن الاهداف التي يسعى الذكاء الاصطناعي الى تحقيقها ما يلي:

- العمل على تخزين المعرفة وتحليلها وتخزين القواعد المنهجية للتعامل معها والوصول الى حقائقها واكتساب المعرفة الانسانية المتراكمة وتحديثها والمحافظة عليها واستثمارها في حل المشكلات.
- الاستثمار الامثل للمعرفة والخبرات وخزن المعلومات والمعرفة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي.
- استخدام الاساليب العلمية والتطبيقية وتجاوز مشاكل التلف والنقص والنسيان.
- توليد او تطوير معارف وخبرات جديدة وتفعيل المعرفة المحوسبة واستخدامها في اتخاذ القرارات.

بعض المفاهيم الخاطئة عن الذكاء الاصطناعي[19]:

أن الذكاء الاصطناعي أكثر ذكاء من البشر لم يتقن الذكاء الاصطناعي الحالي بعض المعالم التنموية التي يتقنها الاطفال العاديون في سن الاربعة، ومع ذلك يمكن أن يتفوق على البشر في مجالات محددة و في بعض المهام الضيقة والمركزة.

أن الذكاء الاصطناعي مرادفة للروبوتات ، فهناك تداخل بين الذكاء الاصطناعي والروبوتات، لكن معظم أدوات الذكاء الاصطناعي لا تتجسد في الروبوتات والعديد من الروبوتات لا تعمل بالذكاء الاصطناعي.

الذكاء الاصطناعي يصعب فهمه : حتى الاطفال الصغار يمكنهم التعرف على الذكاء الاصطناعي

[19] مريم شوقي، عبد الرحمن، 2009، "متطلبات إدخال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التعليم قبل الجامعي المصري"، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، المجلد 01، ص 357.

والامر متروك للمعلمين عبر التخصصات للعمل معا لجعل تعلم الذكاء الاصطناعي أمرا سهلا .
إذاً فالاعتقاد السائد أن الذكاء الاصطناعي متفوق تماما على البشر ويصعب فهمه أو أنه مرادف للروبوتات اعتقاد خاطئ ناشئ عن عدم فهم ومعرفة الذكاء الاصطناعي فهو لحد الان لا يستطيع مواكبة بعض العمليات التنموية البشرية وردود أفعالهم العقلية و النفسية وهو ليس بذلك التعقيد الذي يصعب فهمه بل بإمكان حتى الاطفال الصغار التعامل معه وفهمه[20].

المبحث الثاني:

إدارة العلامة التجارية:

[20] مريم شوقي، عبد الرحمن، 2009، "متطلبات إدخال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التعليم قبل الجامعي المصري"، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، المجلد 01، ص 357.

1. المقدمة

تعيش المؤسسات اليوم في عصر رقمي تتسارع فيه وتيرة التقدم التكنولوجي، مما أثر بعمق على كافة قطاعات الأعمال ومنها التسويق وإدارة العلامة التجارية. لقد أصبح الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات التي تساهم في إعادة تشكيل أساليب بناء الهويات التجارية وتطوير الاستراتيجيات التسويقية؛ حيث يتم استغلال قدرات التحليل التنبؤي والتخصيص الفريد في تحسين تجربة العملاء وضمان تماسك العلامة التجارية مع تطلعات السوق.

2. تعريف إدارة العلامة التجارية والذكاء الاصطناعي في التسويق

- **إدارة العلامة التجارية: المفهوم والأهمية**

تعرّف العلامة التجارية على أنها الهوية الشاملة التي تميز منتجًا أو خدمة عن المنافسين، وتتضمن مجموعة من السمات البصرية، واللفظية، والقيمية التي تُنشئ صورة ذهنية لدى العملاء. وتتجلى أهمية إدارة العلامة التجارية في بناء الثقة والولاء لدى الجمهور، مما ينعكس إيجابًا على الأداء الاقتصادي للمؤسسات. فإن العلامة التجارية المتينة لا تُساهم فقط في تميّز المنتجات بل تعمل كعامل استراتيجي في اتخاذ قرارات الشراء، حيث تصبح بمثابة مرجع في السوق[21].

- **الذكاء الاصطناعي في التسويق:**

يمثل الذكاء الاصطناعي مجموعةً من التقنيات والأنظمة التي تهدف إلى محاكاة القدرات

[21] Dwivedi, Y. K,et, 2021, **"Artificial Intelligence: Multidiscplinary Perspectives on Emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy"**, International Journal of Information Management, 57, 101994.

الذهنية البشرية، مثل التعلم والتحليل والتنبؤ. ويشمل ذلك التعلم الآلي، وتحليل البيانات الضخمة، وتقنيات الشبكات العصبية، وغيرها. وفي سياق التسويق، يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء بشكل دقيق، وتقديم توصيات مخصصة لكل فئة من الجمهور؛ مما يساهم في تحسين الاستجابة وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع المتطلبات السوقية[22].

3. التقنيات الحديثة في إدارة العلامة التجارية:

تستند أساليب إدارة العلامة التجارية في العصر الراهن إلى مجموعة من التقنيات الرقمية الحديثة، والتي يبرز منها:

- **تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بالاتجاهات:**

يعد استخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة من أبرز محاور دعم القرارات التسويقية؛ حيث تساعد هذه التقنيات في استكشاف أنماط استهلاك العملاء وتوقع سلوكياتهم المستقبلية. تُستند هذه العملية إلى تقنيات التعلم الآلي التي تتعامل مع كميات هائلة من البيانات لاستخلاص رؤى دقيقة، مما يُمكن الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية تتوافق مع اتجاهات السوق الفعلية.

- **التخصيص الآلي والتفاعل الديناميكي:**

تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانية تخصيص تجربة العميل بشكل فردي؛ من خلال تحليل بيانات التفاعل وتفضيلات العملاء لإنشاء رسائل إعلانية وعروض مخصصة. تُعد هذه العملية مفتاحًا لتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، حيث تؤدي إلى رفع معدلات الرضا والولاء، مثل استخدام روبوتات المحادثة (Chatbots) التي تعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم دعم فوري وشخصي للعملاء، بالإضافة إلى أنظمة التوصية القائمة على تحليل الأداء السابق للمستهلكين.

- **إدارة السمعة الرقمية ورصد الآراء:**

في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري رصد الآراء والآراء السلبية والإيجابية المتعلقة بالعلامة التجارية. وتعمل أنظمة الذكاء الاصطناعي على

[22] Huang, M. H., & Rust, R. T., 2021, **"A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing"**, Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), P.30.

تحليل هذه الآراء في الوقت الحقيقي، مما يُمكن الشركات من اتخاذ الإجراءات التصحيحية بسرعة قبل أن تتفاقم الأزمات[23].

4. النماذج واستراتيجيات دمج الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة التجارية:

- **النماذج التقليدية مقابل النماذج الذكية:**

تعتمد النماذج التقليدية على أسس مبسطة مثل بناء الهوية وتحديد القيمة السوقية دون الالتفات إلى التحليل الديناميكي للبيانات. أما النماذج المعاصرة فتدمج جوانب التحليل التنبؤي والتخصيص، ما يتيح للعلامة التجارية استشراف مستقبل السوق وتقديم حلولٍ مخصصة تتفاعل مباشرة مع المتغيرات[24].

- **استراتيجيات التكامل بين الأنظمة التقليدية والتقنيات الحديث:**

يعد دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن إطار إدارة العلامة التجارية تحديًا تقنيًا وإداريًا في آن واحد. يستدعي ذلك تنفيذ واجهات برمجة التطبيقات (APIs) التي تُمكّن من تبادل البيانات بين الأنظمة القائمة والأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي بشكل سلس.

أهم الخطوات:

تحديد متطلبات التكامل: يشمل ذلك جمع بيانات العملاء من الأنظمة القديمة وتنسيقها مع البيانات التي تُستخلص من أدوات التحليل الحديثة.

تنفيذ واختبار التكامل: يجب إجراء تجارب واختبارات شاملة لضمان دقة وكفاءة نقل البيانات دون فقدان أي معلومات حيوية[25].

- **دور التحليل التنبؤي في توجيه استراتيجيات العلامة التجارية:**

تعتبر تقنيات التحليل التنبؤي حجر الزاوية في صياغة السياسات التسويقية المستقبلية. فهي لا تقتصر على معرفة ما حدث فحسب، بل تُمكن العلامة التجارية من توقع سلوكيات العملاء المستقبلي وتعديل الحملات التسويقية وفقًا لذلك.

---

[23] Li, X., & Chen, Y., 2022, **"ARTIFICIAL INTELEGENCE-Driven Brand Reputation Management: A Data Analytics Approach"** , Journal of Brand Management, 29(3), P. 230 – 239.

[24]Kumar, V., et al., 2020 (Accepted for Publication), **"Artificial Intelligence and Marketing: A Strategic Framework"**, Journal of the Academy of Marketing Science.

[25] Kumar, V., et al., 2020 (Accepted for Publication), **"Artificial Intelligence and Marketing: A Strategic Framework"**, Journal of the Academy of Marketing Science.

5. التحديات والفرص في تطبيق الذكاء الاصطناعي داخل إدارة العلامة التجارية:

تواجه عمليات دمج الذكاء الاصطناعي العديد من العقبات والتحديات التي تستلزم حلولاً ابتكارية لضمان النجاح والاستمرارية، ومن بين هذه التحديات:

- **التحديات الفنية والتنظيمية:**

خصوصية البيانات وأمانها:

تعتبر حماية البيانات الشخصية للعملاء من أكبر التحديات عند تطبيق تقنيات التحليل الذكي. يتطلب ذلك استخدام أساليب تشفير متقدمة وضوابط وصول صارمة لحماية البيانات من الاختراق.

تكامل الأنظمة وتوافقها:

يعد تحقيق التكامل بين الأنظمة التقليدية والتقنيات الذكية تحديًا تقنيًا يتطلب استثمارات مالية وبشرية كبيرة، بالإضافة إلى تحديث البنى التحتية الرقمية داخل المؤسسات.

مقاومة التغيير التنظيمي:

قد يظهر داخل المؤسسات مقاومة للتغيير نتيجة لتخوف الموظفين من فقدان بعض الوظائف التقليدية أو عدم الإلمام الكامل بكيفية استخدام التقنيات الحديثة.

- **الفرص المتاحة والتوقعات المستقبلية:**

تحسين تجربة العميل:

يوفر الذكاء الاصطناعي إمكانيات تخصيصية عالية تعمل على تلبية احتياجات العملاء بشكل فردي، مما يؤدي إلى رفع مستوى الرضا وتعزيز الولاء المستمر.

رفع كفاءة العمليات التسويقية:

من خلال التنبؤ الدقيق باتجاهات السوق، تتيح الأنظمة الذكية للعلامات التجارية تحسين استراتيجياتها التسويقية وتوجيه الموارد بشكل أكثر فاعلية، مما يعزز من العائد الاستثماري.

ابتكار نماذج تسويقية جديدة:

يؤدي الدمج السلس بين البيانات والتحليل التنبؤي إلى ابتكار طرق جديدة للتواصل مع

العملاء، بما يتجاوز الأساليب التقليدية معتمدًا على أساليب ديناميكية تتناسب مع خصوصيات السوق الرقمي[26].

6. تأثير الذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك وولاءه:

هنالك عدة آثار للذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك وولاءه، ومنها:

التخصيص والثقة المدعومان بالذكاء الاصطناعي:

يضيف استخدام الذكاء الاصطناعي ثقة المستهلك من خلال توجيه رسائل التسويق إلى المستهدفين. ومع ذلك، تُبنى الثقة إلى حد ما على التخصيص بواسطة الذكاء الاصطناعي، وتستند إلى مخرجات الذكاء الاصطناعي ومدى ملاءمتها لتوقعاتهم.

الشفافية والقدرة على الشرح:

الشفافية حول ما يمكن أن يفعله النظام وكيفية صنعه مهمة للغاية، مهم للحفاظ على ثقة العلامة التجارية. هناك علاقة مباشرة بين المستهلكين والعلامات التجارية للشركات عندما يكونون على دراية جيدة بالعوامل المحيطة بعمليات صنع القرار المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات. من ناحية أخرى، يمكن أن يكون الجهل بهذه القضايا خطيرًا للغاية لأنه يمكن أن يثير الشكوك التي يمكن أن تؤدي بسهولة إلى أزمة.

مخاوف بشأن الخصوصية:

للذكاء الاصطناعي مزايا عديدة، ولكن له أيضًا جانب سلبي يثير مخاوف بشأن مسائل الخصوصية. أصبح الناس أكثر وعيًا باستخدام البيانات التي يقدمونها في أنظمة الذكاء الاصطناعي، وبالتالي فإن انتهاك هذه الخصوصية سيزيد من انعدام الثقة تجاه العلامة التجارية. لذلك، يتطلب الأمر استراتيجيات فعالة للتخفيف من هذه التهديدات، خاصة من خلال ضمان سلامة البيانات وسياسات الاتصالات التسويقية من أجل الحفاظ على ثقة المستهلك.

الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء:

أدوات خدمة العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات الدردشة، لها تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية من خلال دعم فعال على مدار الساعة. كلما عملت هذه الأدوات بشكل جيد في حل المشكلات، يزداد رضا المستهلك، وبالتالي يعزز ولاء العلامة التجارية. ومع ذلك، فإن التجارب

[26] Kumar, V., et al., 2020 (Accepted for Publication), **"Artificial Intelligence and Marketing: A Strategic Framework"**, Journal of the Academy of Marketing Science.

السيئة تضعف الولاء، وهو أمر حساس لجودة تفاعلات الذكاء الاصطناعي.

موازنة الأتمتة مع اللمسة الإنسانية:

تظهر هذه الدراسة أنه يجب أن يكون هناك توازن بين الأتمتة للذكاء الاصطناعي واللمسة الإنسانية. بقدر ما قد يجعل الذكاء الاصطناعي العمليات أسهل وأكثر كفاءة، فمن الصحيح أيضًا أنه في نهاية كل عملية، يوجد مستهلك يستمتع بالصفات الإنسانية. العلامات التجارية التي توازن بين الذكاء الاصطناعي مع الحفاظ على الاتصال الشخصي هي أكثر عرضة للحفاظ على الثقة والولاء سليمين.

ممارسات الذكاء الاصطناعي الأخلاقية:

تميل العلامات التجارية التي تتبع ممارسات الذكاء الاصطناعي الأخلاقية، المتمثلة في الإنصاف والمساءلة والشفافية، إلى أن تكون أكثر نجاحًا في بناء الثقة. تؤدي الأخلاقيات في الذكاء الاصطناعي إلى صورة إيجابية للعلامة التجارية، مما يجعلها تلقى صدى لدى المستهلكين ويزيد من ولاء العلامة التجارية.

تؤدي النتائج إلى مناقشات مهمة حول دمج الذكاء الاصطناعي استراتيجيًا مع الحفاظ على ثقة المستهلك وولائه:

هناك مفاضلة بين القدرات المبتكرة للذكاء الاصطناعي وكسب ثقة المستهلك في آنٍ واحد. يمتلك الذكاء الاصطناعي أدوات قوية للتخصيص والكفاءة؛ ومع ذلك، يجب قياس هذه الفوائد مقابل المخاطر المحتملة - آثار الخصوصية وفقدان اللمسة الإنسانية. يجب على العلامات التجارية التأكد من أن الذكاء الاصطناعي يُكمل التفاعلات البشرية بدلاً من أن يحل محلها - وهو تكامل متوازن من شأنه أن يعزز، لا أن يقوض، تجربة العملاء وأي ثقة من جانبهم الشفافية وإمكانية الشرح أمران مهمان. يجب على العلامة التجارية تعزيز الشفافية وإمكانية الشرح في أنظمة الذكاء الاصطناعي، مع توضيح كيفية اتخاذ القرارات وكيفية استخدام بيانات المستهلك. هذا النهج يولد الثقة، وفي الوقت نفسه يُمكّن المستهلكين من التحكم بشكل أفضل في تفاعلاتهم مع العلامة التجارية. علاوة على ذلك، من الضروري معالجة مخاوف الخصوصية، حيث تشير الدراسة بوضوح إلى مدى قوة تأثير مخاوف الخصوصية على الثقة. إن الحماية القوية للبيانات وإمكانية مشاركة المستهلك النشطة في استخدام بياناته يمكن أن تمنع التآكل. كما سيساهم ذلك في علاقات أكثر أمانًا بين العلامات التجارية وعملائها. تعد ممارسات الذكاء الاصطناعي الأخلاقية مهمة. تُعد العدالة والمساءلة والشفافية بعض القيم الأساسية لاستراتيجية الذكاء الاصطناعي التي يجب على العلامات التجارية التوجه إليها إذا أرادت

بناء ولاء المستهلك والحفاظ عليه على المدى الطويل. تبني ممارسات الذكاء الاصطناعي الأخلاقية صورة إيجابية للعلامة التجارية وتميز الشركات في سوق تنافسية. سيُسهّل هذا التركيز على العلامة التجارية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتعزيز الكفاءة التشغيلية، وتعميق ثقة المستهلك وولائه، وتأمين مكانة في مشهد السوق المستقبلي.

العلاقة بين التخصيص المُدار بالذكاء الاصطناعي وثقة المستهلك:

يمكن أن يؤثر التخصيص المُدار بالذكاء الاصطناعي بشكل كبير على ثقة المستهلك وولائه للعلامة التجارية من خلال تعزيز تجارب المستخدم من خلال توصيات مُخصصة وتفاعلات مُستهدفة. عندما يُدرك المستهلكون أن العلامة التجارية تستخدم الذكاء الاصطناعي لفهم احتياجاتهم الفردية وتلبيتها بفعالية، يمكن أن يزيد ذلك من رضاهم وشعورهم بالقيمة، وبالتالي بناء الثقة. تُساهم التجارب الشخصية ذات الصلة والفعالة بشكل إيجابي في إدراك التزام العلامة التجارية بتلبية احتياجات العملاء[27].

7. التحولات القائمة على الذكاء الاصطناعي لقطاعات التسويق:

أدت التحولات القائمة على الذكاء الاصطناعي إلى جعل مجال التسويق أكثر تأثيرًا وإثارةً للإعجاب، فإن جمع البيانات، وتحليل السوق الشامل، والرقمنة عبر استراتيجيات الذكاء الاصطناعي، والفهم العميق للعملاء، والبحث وتحديد الاحتياجات في السوق، تشكل مدخلات إضافية لتنفيذ الذكاء الاصطناعي في التعامل مع التكتيكات التسويقية.

يمكن للمسوقين استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتحديد الاتجاهات والتنبؤ بها مستقبلًا. بناءً على هذه الحقائق، يمكنهم اتخاذ قرارات حول تخصيص الميزانيات وتحديد الجمهور المستهدف. تستطيع العلامات التجارية تقليل الإنفاق على الإعلانات الرقمية وتركيز الوقت على الأعمال عالية القيمة.

يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا محوريًا في نجاح الحملات التسويقية بدءًا من مرحلة التخطيط وصولًا إلى تحويل العملاء وبناء الولاء. نتيجةً لذلك، تحقق الشركات التي تستغل الذكاء الاصطناعي بشكل كامل ميزة تنافسية.

تم تطوير آلات ذات قدرات تُحاكي الوظائف الإدراكية البشرية، مثل التعلُّم وحل المشكلات. من

[27] Vajravelu, Deepa, 2024, "Impact of Artificial Intelligence on consumer trust and Brand loyalty", Research Gate, P. 305.

خلال تحليل بيانات المستخدمين ومساعدة المسوقين على فهم نواياهم، يساعد الذكاء الاصطناعي في فك تعقيدات عالم تسويق المحتوى المتغير باستمرار. يمكن للمسوقين استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد محتوى بسيط مثل تحديثات الأسهم أو التقارير الرياضية.

قد يُستخدم الذكاء الاصطناعي أيضًا لأتمتة البحث عن الثغرات الأمنية في البرمجيات. يمكن للمصممين استخدامه لاختبار العيوب الأمنية في منتجاتهم، على غرار ما يفعله المخترقون للعثور على ثغرات في أنظمة التشغيل. عند اختيار أداة ذكاء اصطناعي، من المهم مراعاة مستوى الشفافية المطلوب لفهم سبب اتخاذ المنصة قرارًا معينًا. بناءً على الخوارزمية، قد تتلقى فرق التسويق تقريرًا واضحًا يشرح أسباب القرار والبيانات المؤثرة فيه. في المقابل، قد لا تتمكن الأنظمة التي تستخدم التعلُّم العميق (Deep Learning) على مستويات متقدمة من تقديم تفسيرات قاطعة.

تتعلم خوارزميات الذكاء الاصطناعي من البيانات لإنشاء أدوات تنبؤية جديدة، ويمكن فصل مُخرجاتها عن بيانات التدريب الأصلية. لذلك، يجب إدارة البيانات وقيمتها بشكل كامل، كما يجب التعامل مع البنية التحتية التي تتيح جمع وتخزين وتحليل البيانات الضخمة كأصول استراتيجية. بالإضافة إلى ذلك، تحتاج قطاعات مثل البنوك إلى حماية أكبر بسبب ارتباطاتها مع أطراف ثالثة وتأثيراتها النظامية.

تعمل أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر خلف الكواليس في خدمات شهيرة مثل Netflix و Amazonو .Googleومع ذلك، في السنوات الأخيرة، دخل الذكاء الاصطناعي عالم التسويق، مما ساعد الشركات على تحسين كل مرحلة من تجربة العملاء. كما أصبحت الموارد التي كانت متاحة سابقًا للشركات الكبيرة في متناول الشركات المتوسطة والصغيرة .

لتحسين سلوك المستهلكين، وتقسيمهم إلى شرائح متقدمة، وأتمتة التسويق، وإنشاء المحتوى، والتنبؤ بالمبيعات، تُطور الشبكات العصبية أدوات ديناميكية تسمح بمعالجة مجموعات البيانات الضخمة واستخلاص رؤى قيّمة. يمكن للمسوقين استخدام التحليلات التنبؤية للتنبؤ بنتائج الحملات من خلال التعرف على أنماط الحملات السابقة. بينما كانت الشبكات العصبية موجودة منذ فترة، فإن الحاجة إلى معالجة البيانات الضخمة جعلت الأنظمة أكثر ديناميكية وذكاءً .

يستطيع الذكاء الاصطناعي فهم احتياجات الإعلانات واقتراح الجمهور المناسب. تحلل الخوارزميات معلومات المستخدمين مثل العمر، والنوع، والخصائص الديموغرافية، والاهتمامات لتحديد الجمهور الأمثل لكل علامة تجارية. تغيرت طريقة بحث الأشخاص عن المعلومات على

الإنترنت مع انتشار أجهزة البحث الصوتي، مما سيجعل التعلُّم الآلي أكثر دقة في السنوات المقبلة .

يستخدم التعلُّم العميق (Deep Learning) ملايين نقاط البيانات لتقييم صحة التنبؤات، وهو نظام ذاتي التعلُّم لا يحتاج إلى تدخل بشري، مما يسمح باستخدام النتائج فورًا. تعمل الحملات التسويقية على تعزيز المنتجات عبر وسائط مختلفة باستخدام رسائل محددة تعزز مكانة العلامة التجارية في السوق .

يمكن لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تجميع البيانات من منصات متنوعة ومعالجتها لاتخاذ قرارات مدعومة بالبيانات. لقد تغير التسويق التقليدي جذريًا مع انتقال السلطة من الصناعة إلى المستهلك. تزيد الشركات من استثماراتها في أنظمة مصممة لجمع ومعالجة كميات هائلة من بيانات الأعمال والعملاء.

باستخدام حلول الذكاء الاصطناعي، يستطيع المسوقون الآن معرفة آراء العملاء ومشاعرهم تجاه العلامات التجارية. مع تدفق بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تعديل الرسائل أو الهوية بشكل فوري لتحقيق أقصى فعالية. تتيح حلول الذكاء الاصطناعي للمسوقين الغوص أعمق في التحليلات مقارنةً بالأساليب التقليدية.

تطورت مفاهيم الأعمال من عصر التجميع والترويج إلى عصر الاتصال والذكاء. أعاد تقدم علوم الحاسوب تشكيل مفاهيم الابتكار والاختراع، مما أدى إلى تطور نماذج الأعمال. غيّرت إنترنت الأشياء (IoT) طريقة التعامل مع البيانات بشكل جذري، حيث تتعقب الأجهزة تفاعلات المستخدمين وتصبح أكثر ذكاءً. تستغل الشركات البيانات المُجمعة من أجهزة إنترنت الأشياء لتحسين النمو والكفاءة خلال تطوير المنتجات .

من المتوقع أن يؤثر الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على شفافية البيانات وأمانها في المستقبل. مع زيادة وعي العملاء بجمع البيانات، سيتوقعون معرفة كيفية استخدامها وحمايتها. تُحسّن أدوات الذكاء الاصطناعي حملات البريد الإلكتروني من خلال تحديد التوقيت الأمثل لإرسال المحتوى المخصص وتوصيات المنتجات. كما تساعد في تحديد المحتوى الأفضل أداءً، وتخطيط المحتوى

المستقبلي، وإعادة استخدامه، وتحسين توزيعه]. تُستخدم تقنيات مثل الأتمتة، والتحليلات، ومعالجة اللغة الطبيعية بالفعل في الأعمال لتبسيط العمليات وزيادة الكفاءة[28].

8. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق:

يُستخدم الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية عبر قطاعات متنوعة مثل التمويل، والحكومة، والرعاية الصحية، والترفيه، والتجزئة، وغيرها. تختلف النتائج حسب كل حالة استخدام، سواء عبر تحسين أداء الحملات، أو تعزيز تجربة العملاء، أو زيادة كفاءة العمليات التسويقية. من خلال الإعلانات البرمجية، يستخدم المسوقون الذكاء الاصطناعي لمواجهة التحديات المختلفة، حيث تعتمد المنصات البرمجية على التعلُّم الآلي للمزايدة على مساحات إعلانية تلائم الجمهور المستهدف في الوقت الفعلي. كما يساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الأخطاء ضمن الإجراءات التسويقية.

طالما يوجد إشراف وتعليمات واضحة، يُمكن للذكاء الاصطناعي تنفيذ مهام متخصصة بكفاءة تفوق البشر. يُحقق الاستثمار في هذه التكنولوجيا عائدًا مرتفعًا نظرًا لقدرتها على تسريع عمليات الحملات التسويقية، وخفض التكاليف، ورفع الكفاءة. يُجري الذكاء الاصطناعي تحليلات تكتيكية للبيانات بسرعة فائقة، ويستخدم التعلُّم الآلي لاتخاذ قرارات سريعة بناءً على سياق الحملة والعميل، مما يُحرر وقت الفرق للتركيز على المشاريع الاستراتيجية. بدلًا من انتظار نهاية الحملة، يُمكن للمسوقين الاعتماد على التحليلات الفورية لاتخاذ قرارات إعلامية أفضل.

يُعتبر الذكاء الاصطناعي الأداة الأمثل للتنبؤ بسلوك العملاء وتحسين رحلتهم عبر دمج بياناتهم. توفر التطورات الحديثة في هذه التكنولوجيا طرقًا مبتكرة لتصميم استراتيجيات تسويقية ناجحة، وجذب العملاء المحتملين، وتحويلهم إلى عملاء مخلصين. يستخدم المسوقون الذكاء الاصطناعي لتقسيم العملاء إلى مجموعات رئيسية بناءً على شرائح محددة، بينما تُدار عمليات إنتاج المحتوى الآلي والتخصيص التلقائي للرحلات عبر أدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي.

تسمح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق بتخصيص خدمات المحتوى على المواقع أو التطبيقات، مما يعزز الحملات المخصصة ويخلق تفاعلًا ذا معنى مع العملاء. تتحسن روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي باستمرار بفضل التعلُّم الآلي، مما يوفر تجارب أكثر واقعية للمستخدمين. تُقلل هذه الروبوتات من الحاجة إلى الموظفين وتُسهل جمع البيانات. تستخدم الشركات

[28] Abid, C., Mohd, J., Rajiv, S., 2022, (Accepted for Publication), **"ARTIFICIAL INTELEGENCE Applications for Marketing"**, International Journal of Intelligent Networks.

أيضًا نماذج التسعير الديناميكي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحديد الأسعار المثلى لمنتجاتها، حتى لفترات زمنية قصيرة، مما يجعلها واحدة من أكثر التطبيقات ربحية في التسويق.
بالإضافة إلى ذلك، يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا حيويًا في إعادة استهداف العملاء، حيث يراقب سلوكياتهم وتاريخ شرائهم باستمرار، ويكتشف أنماطًا مخفية عبر خوارزميات التعلُّم الآلي والتعلُّم العميق[29].

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

[29] Abid, C., Mohd, J., Rajiv, S., 2022, (Accepted for Publication), **"ARTIFICIAL INTELEGENCE Applications for Marketing"**, International Journal of Intelligent Networks.

1. نبذة عن شركة Bee Order:

أنشئت شركة Bee Order عام 2016 كأول منصة لطلب الطعام عبر الانترنت، ومنذ ذاك الحين توسعت الشركة نحو بيع البقالة. وهي منصة تربط الزبون بأكثر المطاعم ومتاجر البقالة المفضلة لديه، وقادرة على توصيل أي طلب ضمن منطقة التخديم الخاص بها، هدفها الرئيسي تحسين الحياة اليومية من خلال تأمين تجربة شراء سهلة وممتعة.

2. مجتمع وعينة البحث:

تناولت الدراسة تحليل آراء العينة وذلك من خلال تحليل الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة وقد بلغ عدد الاستبانات (112) استبانة وقد تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي Spss وعند مستوى دلالة (0.05).

تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها وهي التكرارات والنسب المئوية وعرض الإحصاءات الوصفية باستخدام الانحراف المعياري والوسط الحسابي واختبار ثبات وصدق الاستبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط وتحليل ANOVA.

3. تصميم الاستبانة:

بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات والذي يتكون من قسمين:

القسم الأول: يشمل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث وتشمل الجنس والعمر والمستوى التعليمي.

القسم الثاني: يشمل متغيرات الدراسة والتي ضمت (19) عبارة، توزعت على الأبعاد الثلاثة للمتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو واضح في الجدول:

الجدول (1) توزع العبارات على محاور الاستبانة

المحاور	عدد العبارات	رقم العبارة في الاستبانة
المنفعة المدركة	5	من 1 إلى 5
المحفز الشرائي	4	من 6 إلى 9
الاتجاه نحو الإعلان	4	من 10 إلى 13
إدارة العلامة التجارية	6	من 14 إلى 19

المصدر: إعداد الطالب

ومن ثم تم الاعتماد في تصميم كيفية الإجابة على العبارات التي تم الحصول عليها من المراجع السابقة على مقياس ليكرت الخماسي، كما يلي:

الجدول رقم (2) مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرتبة	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الطالب

وللوقوف على اتجاهات المستجيبين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان وهل هم موافقون بدرجة عالية جداً أم بدرجة عالية أو محايدون أو موافقون بدرجة منخفضة أو منخفضة جداً.

طول الفئة = (رتبة أعلى – رتبة أدنى درجة) / عدد المستويات

أي طول الفئة = (5-1)/5= 0.8 وبذلك نحصل على المجالات التالية:

الجدول رقم (3) قيم الموافقة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت

مقياس ليكرت	درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي

أوافق بشدة	مرتفعة جداً	5.00 – 4.21
أوافق	مرتفعة	4.20 – 3.41
حيادي	متوسطة	3.40 – 2.61
لا أوافق	منخفضة	2.60 – 1.81
لا أوافق بشدة	منخفضة جداً	1.80 – 1.00

المصدر: إعداد الطالب

4. اختبار ثبات الاستبانة:

تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ: الذي يقيس مدى ثبات ودقة إجابة أفراد عينة البحث على عبارات المتغيرات حيث أن هذا الاختبار يقوم على أنه يجب أن تتجاوز قيمته ال (60%) حتى يتم اعتماد المتغير وجميع عباراته في عمليات التحليل، حيث تم الوصول من خلال هذا الاختبار إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (4) معاملات ثبات الاستبانة

أبعاد الاستبانة	معامل ألفا كرونباخ
المنفعة المدركة	0.761
المحفز الشرائي	0.726
الاتجاه نحو الإعلان	0.691
إدارة العلامة التجارية	0.785

المصدر: برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة هي بدرجة عالية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.60) تدل على ثبات محاور البحث في القياس والتعبير عما يمثله فعلاً بنسبة ثبات أكبر من (69%) في أداة البحث.

نستنتج مما سبق أن الاستبانة تتصف بمؤشرات صدق وثبات مناسبة لأغراض الدراسة وبالتالي فإن الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

5. تحليل خصائص عينة الدراسة:

استناداً للبيانات الواردة في الاستبانات والواردة في الجدول أدناه نبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (5) التوزع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	65	%58

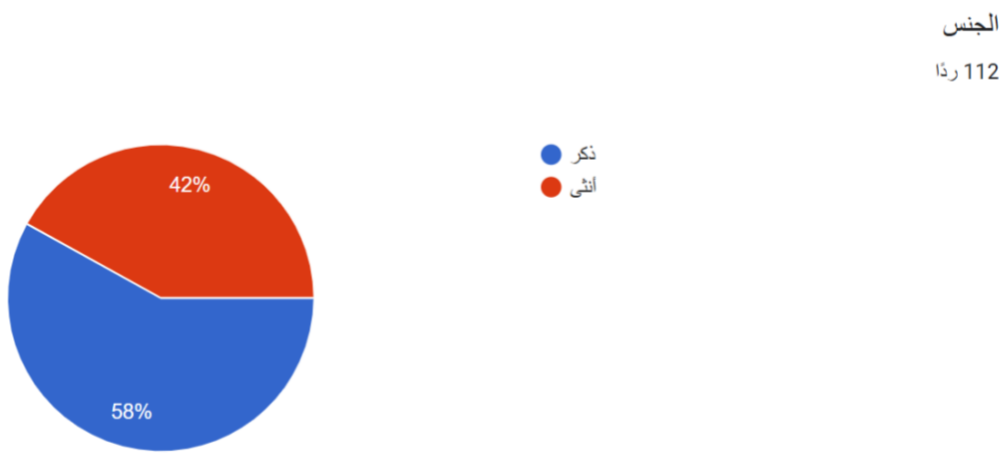
	أنثى	47	%42
	العدد الكلي	112	%100
العمر	24 – 18	31	%27.7
	30 – 25	55	%49.1
	أكبر من 32	26	%23.2
	العدد الكلي	112	%100
المستوى التعليمي	ما دون الإجازة الجامعية	32	%28.6
	إجازة جامعية	54	%48.2
	ماجستير	26	%23.2
	العدد الكلي	112	%100

المصدر: برنامج SPSS.

6. التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

1. الجنس:

الشكل رقم (1) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

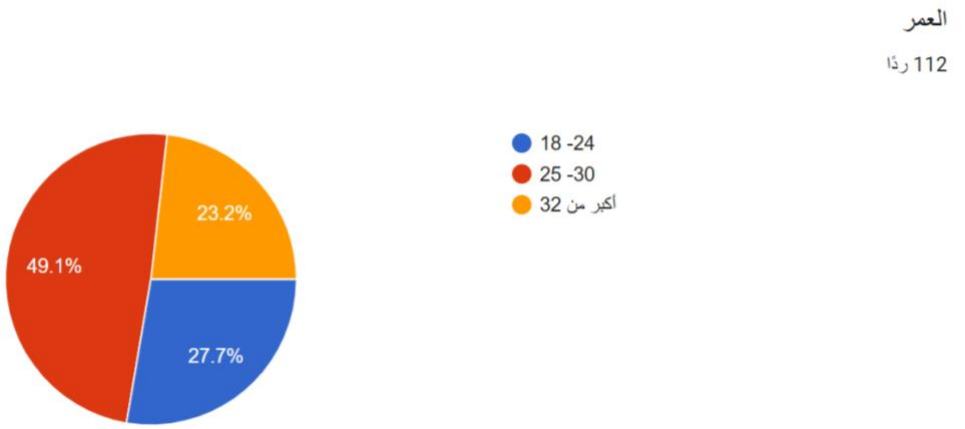


المصدر: إعداد الطالب

وفقاً للبيانات يتبين أن نسبة الذكور 58% والاناث كانت 42% من أفراد العينة.

2. العمر:

الشكل رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب العمر

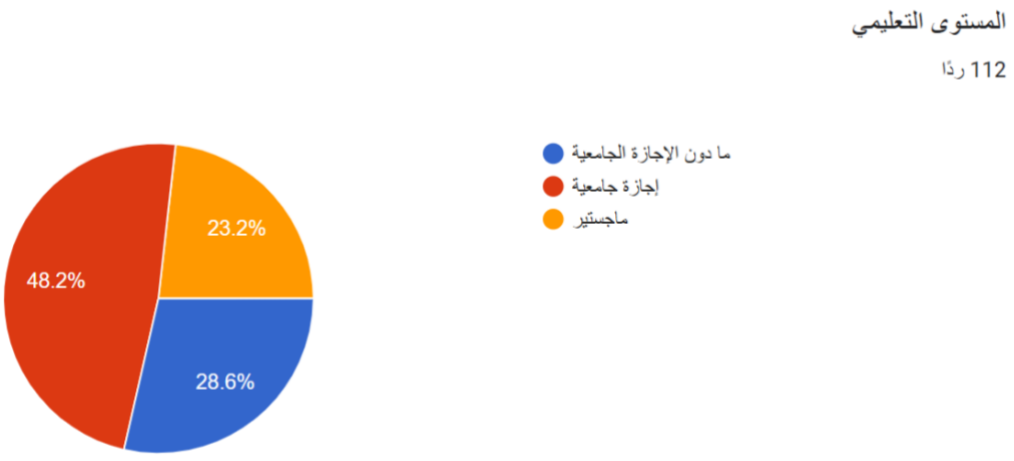


المصدر: إعداد الطالب

يتبين من الشكل أعلاه، أن النسبة الأكبر كانت للفئة العمرية (25 – 30) حيث بلغت نسبتهم 49.1% من أفراد العينة يليها الفئة العمرية (18 – 24) بنسبة 27.7% ومن ثم الفئة العمرية (أكبر من 32) بنسبة 23.2%.

3. المستوى التعليمي:

الشكل رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطالب

يتبين من الشكل الاتي، أن النسبة الأكبر كانت لحملة الإجازة الجامعية حيث بلغت نسبتهم 48.2% يليها ما دون حملة الإجازة الجامعية بنسبة 28.6% ومن ثم حملة شهادة الماجستير بنسبة 23.2% من أفراد العينة.

7. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة ولإجمالي كل بعد للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها.

- بعد المنفعة المدركة:

الجدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد المنفعة المدركة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تساعدني التوصيات المخصصة (مثل اقتراحات بناءً على طلباتي السابقة) على اختيار الوجبات المناسبة بدقة.	3.66	0.982	مرتفعة
تنبؤات أوقات التسليم المقدمة في التطبيق دقيقة في معظم الأحيان.	3.94	1.034	مرتفعة
توفر لي ميزة "التذكير بالطلبات المتكررة" وقتًا عند إعادة الطلب.	3.91	0.982	مرتفعة
العروض الترويجية التي أتلقاها مخصصة بناءً على عادات طلبي (مثل خصومات على مطاعمي المفضلة).	3.83	1.098	مرتفعة
الدعم الآلي (مثل الدردشة التلقائية) يحل مشاكلي مع التطبيق بسرعة.	3.87	0.982	مرتفعة

بعد المنفعة المدركة	3.84	0.726	مرتفعة

المصدر: برنامج SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل لبعد المنفعة المدركة (3.84) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.726) وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها 3.66.

كما بينت النتائج أن العبارة (تنبؤات أوقات التسليم المقدمة في التطبيق دقيقة في معظم الأحيان) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.94) ويليها العبارة (توفر لي ميزة "التذكير بالطلبات المتكررة" وقتًا عند إعادة الطلب) بمتوسط حسابي (3.91) وفي المرتبة الأخيرة العبارة (تساعدني التوصيات المخصصة (مثل اقتراحات بناءً على طلباتي السابقة) على اختيار الوجبات المناسبة بدقة) بمتوسط حسابي (3.66).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد المنفعة المدركة كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي متوفر بدرجة مرتفعة.

- **بعد المحفز الشرائي:**

الجدول رقم (7) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد المحفز الشرائي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تؤثر التوصيات المبنية على الشعبية (مثل "الأكثر طلبًا في مدينتك") على اختياري للمطاعم.	3.79	1.043	مرتفعة
الخصومات خلال أوقات محددة (مثل ساعات الذروة) تشجعني على الطلب أكثر.	3.97	1.061	مرتفعة
أفضّل استخدام Bee Order على منافسيه بسبب ميزاته مثل التوصيات المخصصة.	3.89	1.102	مرتفعة
الإشعارات التذكيرية (مثل "مطعمك المفضل أضاف قائمة جديدة") تحفزني على الطلب مرة أخرى.	4.05	0.966	مرتفعة
بعد المحفز الشرائي	**3.92**	**0.773**	**مرتفعة**

المصدر: برنامج SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل بعد المحفز الشرائي (3.92) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.773)

وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.8).

بينت النتائج أن العبارة (الإشعارات التذكيرية (مثل "مطعمك المفضل أضاف قائمة جديدة") تحفزني على الطلب مرة أخرى) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (4.05) يليها العبارة (الخصومات خلال أوقات محددة (مثل ساعات الذروة) تشجعني على الطلب أكثر) بمتوسط حسابي (3.97) وفي المرتبة الأخيرة العبارة (تؤثر التوصيات المبنية على الشعبية (مثل "الأكثر طلبًا في مدينتك") على اختياري للمطاعم) بمتوسط حسابي (3.79).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد المحفز الشرائي كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي متوفر بدرجة مرتفعة.

- **بعد الاتجاه نحو الإعلان:**

الجدول رقم (8) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الاتجاه نحو الإعلان

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الإعلانات التي أتلقاها مناسبة لاهتماماتي (مثل عروض مطاعم قريبة).	3.77	1.123	مرتفعة
لاحظت أن الإعلانات في التطبيق تأخذ موقعي الجغرافي بعين الاعتبار.	3.96	1.052	مرتفعة
الإعلانات في Bee Order مبتكرة وجذابة.	3.96	1.017	مرتفعة
نادرًا ما أرى إعلانات مكررة أو غير مرغوب فيها.	4.03	0.934	مرتفعة
بعد الاتجاه نحو الإعلان	**3.92**	**0.744**	**مرتفعة**

المصدر: برنامج SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل بعد الاتجاه نحو الإعلان (3.92) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0.744).

وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.7).

بينت النتائج أن العبارة (نادرًا ما أرى إعلانات مكررة أو غير مرغوب فيها) جاءت بالدرجة الأولى

بمتوسط حسابي (4.03) يليها العبارة (الإعلانات في Bee Order مبتكرة وجذابة) بمتوسط حسابي (3.96) وفي المرتبة الأخيرة العبارة (الإعلانات التي أتلقاها مناسبة لاهتماماتي (مثل عروض مطاعم قريبة)) بمتوسط حسابي (3.77).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن الاتجاه نحو الإعلان كأحد أبعاد الذكاء الاصطناعي متوفر بدرجة مرتفعة.

- **إدارة العلامة التجارية:**

الجدول رقم (9) الإحصاءات الوصفية لفقرات إدارة العلامة التجارية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
ميزة تتبع الطلبات بدقة تزيد ثقتي في Bee Order أكثر من منافسيه.	3.69	1.099	مرتفعة
العروض الشخصية (مثل خصومات أعياد الميلاد) تجعلني أكثر ولاءً للتطبيق.	4.16	1.009	مرتفعة
تميز Bee Order عن التطبيقات الأخرى بسبب أدواته الذكية (مثل التوصيات).	3.88	1.164	مرتفعة
الأخطاء النادرة (مثل تأخير التسليم) لا تؤثر بشكل كبير على ثقتي في العلامة التجارية.	4.09	0.991	مرتفعة
الميزات الحديثة (مثل العروض الموسمية) تجعل العلامة التجارية تبدو مبتكرة.	3.97	0.944	مرتفعة
التفاعلات المخصصة (مثل عروض رمضان) تجعلني أشعر بارتباط أكبر بالتطبيق.	4.12	0.888	مرتفعة
إدارة العلامة التجارية	**3.98**	**0.707**	**مرتفعة**

المصدر: برنامج SPSS.

جاء المتوسط الكلي لكامل لبعد إدارة العلامة التجارية (3.98) بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري

.(0.707)

وقد حظيت جميع العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز الوسط الحسابي لها (3.6).

بينت النتائج أن العبارة (العروض الشخصية (مثل خصومات أعياد الميلاد) تجعلني أكثر ولاءً للتطبيق) جاءت بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (4.16) يليها العبارة (التفاعلات المخصصة (مثل عروض رمضان) تجعلني أشعر بارتباط أكبر بالتطبيق) بمتوسط حسابي (4.12) وفي المرتبة الأخيرة العبارة (ميزة تتبع الطلبات بدقة تزيد ثقتي في Bee Order أكثر من منافسيه) بمتوسط حسابي (3.69).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن إدارة العلامة التجارية متوفرة بدرجة مرتفعة.

8. الإجابة على أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي: هل يوجد أثر للذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة التجارية في شركة Bee Order؟

بغرض الإجابة على السؤال الرئيسي تم اجراء اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل في المتغير التابع إدارة العلامة التجارية.

الجدول رقم (10) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة التجارية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879[a]	.772	.770	.339377928716130
a. Predictors: (Constant), الذكاء الاصطناعي				

المصدر: برنامج SPSS.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.879) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوية بين الذكاء الاصطناعي وإدارة العلامة التجارية كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.772) وهذا ما يعني أن 77% من التغيرات الحاصلة في إدارة العلامة التجارية يفسرها الذكاء الاصطناعي.

الجدول رقم (11) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.861	1	42.861	372.132	.000[b]

	Residual	12.670	110	.115		
	Total	55.531	111			
a. Dependent Variable: إدارة العلامة التجارية						
b. Predictors: (Constant), الذكاء الاصطناعي						

المصدر: برنامج SPSS.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (372.132) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (12) الدلالة الإحصائية لنموذج دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة التجارية

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.481	.184		2.606	.010
	الذكاء الاصطناعي	.899	.047	.879	19.291	.000
a. Dependent Variable: إدارة العلامة التجارية						

المصدر: برنامج SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن الذكاء الاصطناعي وإدارة العلامة التجارية هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي يوجد أثر للذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة التجارية.

تكون المعادلة على الشكل التالي:

$$Y = 0.481 + 0.899\ X1$$

- **<u>الإجابة على التساؤل الفرعي الأول:</u>**

هل يوجد أثر لبعد المنفعة المدركة في إدارة العلامة التجارية في شركة Bee Order؟

الجدول رقم (13) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد المنفعة المدركة وإدارة العلامة التجارية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831[a]	.691	.688	.395045913054679
a. Predictors: (Constant), الكنفعة المدركة				

المصدر: برنامج SPSS.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.831) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوية بين ابعد المنفعة المدركة وإدارة العلامة التجارية كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.691) وهذا ما يعني أن 69% من التغيرات الحاصلة في إدارة العلامة التجارية تفسرها المنفعة المدركة.

جدول رقم (14) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد المنفعة المدركة في إدارة العلامة التجارية

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.364	1	38.364	245.827	.000[b]
	Residual	17.167	110	.156		
	Total	55.531	111			
a. Dependent Variable: إدارة العلامة التجارية						
b. Predictors: (Constant), الكنفعة المدركة						

المصدر: برنامج SPSS.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (245.827) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (15) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد المنفعة المدركة في إدارة العلامة التجارية

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.879	.202		4.358	.000
	الكنفعة المدركة	.809	.052	.831	15.679	.000
a. Dependent Variable: إدارة العلامة التجارية						

المصدر: برنامج SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن بعد المنفعة المدركة وإدارة العلامة التجارية هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي يوجد أثر لبعد المنفعة المدركة وإدارة العلامة التجارية.

تكون المعادلة على الشكل التالي:

$$Y = 0.879 + 0.809\ X1$$

- **<u>الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني:</u>**

هل يوجد أثر لبعد المحفز الشرائي في إدارة العلامة التجارية في شركة Bee Order؟

بغرض الإجابة على التساؤل تم اجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين بعد المحفز الشرائي وإدارة العلامة التجارية.

الجدول رقم (16) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد المحفز الشرائي وإدارة العلامة التجارية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818[a]	.670	.667	.408383441149742
a. Predictors: (Constant), المحفز الشرائي				

المصدر: برنامج SPSS.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.818) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد المحفز الشرائي وإدارة العلامة التجارية كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.67) وهذا ما يعني أن 67% من التغيرات الحاصلة في إدارة العلامة التجارية يفسرها بعد المحفز الشرائي.

الجدول رقم (17) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد المحفز الشرائي في إدارة العلامة التجارية

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.185	1	37.185	222.964	.000[b]
	Residual	18.345	110	.167		
	Total	55.531	111			
a. Dependent Variable: إدارة العلامة التجارية						
b. Predictors: (Constant), المحفز الشرائي						

المصدر: برنامج SPSS.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (222.964) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (18) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد المحفز الشرائي في إدارة العلامة التجارية

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.048	.200		5.229	.000
	المحفز الشرائي	.748	.050	.818	14.932	.000
a. Dependent Variable: إدارة العلامة التجارية						

المصدر: برنامج SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن بعد المحفز الشرائي وإدارة العلامة التجارية هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي يوجد أثر لبعد المحفز الشرائي في إدارة العلامة التجارية.

تكون المعادلة على الشكل التالي:

$$Y = 1.048 + 0.748\ X1$$

- **الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث:**

هل يوجد أثر لبعد التوجه نحو الإعلان في إدارة العلامة التجارية في شركة Bee Order؟

بغرض الإجابة على التساؤل تم اجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين بعد الاتجاه نحو الإعلان وإدارة العلامة التجارية.

الجدول رقم (19) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بعد الاتجاه نحو الإعلان وإدارة العلامة التجارية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785[a]	.615	.612	.440578195242540
a. Predictors: (Constant), الاتجاه نحو الإعلان				

المصدر: برنامج SPSS.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.785) وهو ما يبين وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد الاتجاه نحو الإعلان وإدارة العلامة التجارية كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.615) وهذا ما يعني أن 61% من التغيرات الحاصلة في إدارة العلامة التجارية يفسرها بعد الاتجاه نحو الإعلان.

الجدول رقم (20) تحليل نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر بعد الاتجاه نحو الإعلان في إدارة العلامة التجارية

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.179	1	34.179	176.080	.000[b]
	Residual	21.352	110	.194		
	Total	55.531	111			
a. Dependent Variable: إدارة العلامة التجارية						
b. Predictors: (Constant), الاتجاه نحو الإعلان						

المصدر: برنامج SPSS.

يبين الجدول الآتي أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريقة إحصائية F وهي (176.080) ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig= 0.000) مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (21) ثوابت الانحدار البسيط ومعنوياتها لدراسة أثر بعد الاتجاه نحو الإعلان في إدارة العلامة التجارية

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.060	.224		4.725	.000
	الاتجاه نحو الإعلان	.745	.056	.785	13.270	.000
a. Dependent Variable: إدارة العلامة التجارية						

المصدر: برنامج SPSS.

يتبين من الجدول السابق أن بعد الاتجاه نحو الإعلان وإدارة العلامة التجارية هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من 5% مما يجيب على التساؤل وبالتالي يوجد أثر لبعد الاتجاه نحو الإعلان في إدارة العلامة التجارية.

تكون المعادلة على الشكل التالي:

$$Y = 1.060 + 0.745\ X1$$

9. النتائج:

1. هناك أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لأبعاد الذكاء الاصطناعي (المنفعة المدركة، المحفز الشرائي، الاتجاه نحو الإعلان) في إدارة العلامة التجارية في شركة Bee Order عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.
2. يتم تطبيق الذكاء الاصطناعي بأبعاده الثلاثة (المنفعة المدركة، المحفز الشرائي، الاتجاه نحو الإعلان) في شركة Bee Order بدرجة مرتفعة ويعتبر بعد الاتجاه نحو الإعلان هو البعد الأكثر فاعلية يليه بعد المنفعة المدركة ومن ثم بعد المحفز الشرائي.
3. هناك أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لبعد المنفعة المدركة في إدارة العلامة التجارية في شركة Bee Order عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.
4. يعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين دقة طلب الوجبات و حل مشاكل العملاء ويساعد في توقع أوقات التسليم بشكل أدق، ويعمل على تخصيص عروض ترويجية بناءاً على عادات الطلب الخاصة بالعميل.
5. هناك أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لبعد المحفز الشرائي في إدارة العلامة التجارية في شركة Bee Order عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

6. يعمل الذكاء الاصطناعي على انشاء توصيات للمطاعم لدى العميل مما يؤثر على قرار العميل وسرعة اتخاذه للقرار ويسهل عملية الدفع الالكتروني مما يجعل العملاء يفضلون تطبيق Bee Order عن بقية المنافسين بسبب هذه الميزات.
7. هناك أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لبعد الاتجاه نحو الإعلان في إدارة العلامة التجارية في شركة Bee Order عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.
8. يقوم الذكاء الاصطناعي بأنشاء إعلانات مألوفة لدى العملاء وتستند للموقع الجغرافي للعميل مما يجعلها أكثر إبداعاً ويقلل من فرصة تكرار الإعلان.
9. وبسبب استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي فهذا جعل العملاء يثقون بالشركة أكثر مما له من ميزات وأدوات تميزه عن باقي تطبيقات التوصيل في سوريا مما يعطي للعلامة التجارية ابتكار وتفكير مستقبلي أكثر.

10. التوصيات:

1) استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص عروض وخصومات بناءً على سلوك العملاء.
2) تطوير روبوتات محادثة للعملاء لتوفير استجابة سريعة للعميل.
3) استخدام تقنية تحليل المشاعر والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم استجابة العملاء وتحسين استراتيجيات العلامة التجارية.
4) الاستفادة من خاصية تعدين البيانات لتحليل احتياجات العملاء واستباق احتياجاتهم وتأمينها.
5) استخدام الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بتوجهات السوق المستقبلية بناءً على البيانات المستخلصة من تفاعلات العملاء.
6) تطوير واجهة التطبيق باستخدام الذكاء الاصطناعي وجعلها تتكيف مع سلوك العميل وتقدم توصيات مخصصة.
7) استخدام تقنية التعلم العميق لتحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم عروض وأسعار مناسبة لهم.
8) استخدام خوارزميات تحدد الوقت المثالي لعرض المحتوى الترويجي بناءً على سلوك العملاء.

9) قياس رضا العملاء عن الإعلانات والتطبيق بشكل عام باستخدام الذكاء الاصطناعي.
10) تطوير استراتيجيات تسويقية مرنة تعتمد على الذكاء الاصطناعي وفقاً لتفاعل العملاء.

11. المراجع:

المراجع العربية:

- الكتب:

1) عبد الرحمن، أسامة، 2019، "الذكاء الاصطناعي ومخاطره"، دار زهور المعرفة والبركة، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى.
2) معراج، وآخرون، 2013، "العلامة التجارية الماهية والأهمية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.

- المجلات:

1. جباري، لطفية، 2017، *دور نموذج الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار*، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر.
2. شوقي، مريم، 2009، *متطلبات إدخال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التعليم قبل الجامعي المصري*، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، المجلد 01.
3. عبد النور، عادل، 2005، *مدخل إلى عالم الذكاء الاصطناعي*، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، السعودية.

- البحوث المقبولة للنشر:

1. السيد، آية، 2024، *فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية.*
2. مشاعل عبد الله الواصل، شهد عبد الله المعلم، رائد سالم الحربي، 2024، *تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.*

- الرسائل والأطروحات الجامعية:

1. توبي، وآخرون .(2017) .أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبون.، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قالمة، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

Books:

1) Bauer & Greyser (Eds.), 1968, *Advertising in America*, U.S.A.
2) Gentsch, P., 2017, *Kunstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit ARTIFICIAL INTELEGENCE und Bots zu einem Algorithmic*.
3) Hole, Pawar & Bhaskar, (Eds), 2018, "Service Marketing and Quality Strategies," Iraq.
4) Kotler, Philip (Ed.), 2015, *Marketing Management*, America.
5) Lancaster, Geoff (Ed.), 2013, *Essential of Marketing*, U.K.
6) Pritam Kothari, Mahadev Patil, 2023, *Artificial Intelligence - It's Effects On Work Life Balance of Employees*.

Magazines:

1) Dwivedi, Y. K, et al., 2021, “Artificial Intelligence: Multidisciplinary Perspectives on Emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy,” International Journal of Information Management, 57, 101994.
2) Huang, M. H., & Rust, R. T., 2021, “A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing,” Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), P.30.
3) Li, X., & Chen, Y., 2022, “ARTIFICIAL INTELEGENCE-Driven Brand Reputation Management: A Data Analytics Approach,” Journal of Brand Management, 29(3), P. 230 – 239.
4) Mehta, 2000, “Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness,” SSRN Electronic Journal, No. 40, Vol. 2, P. 67.
5) Moosa & Hassan, 2000, “Customer Perceived Values Associated with Automobile and Brand Loyalty,” International Journal of Accounting Business and Management, No. 1, Vol. 1, India, P.1-16.
6) Donovan & McFarlane, 2013, “The Strategic Importance of Customer Value,” Atlantic Marketing Journal, No. 1, vol. 2, U.S.A, P.67.
7) Kumar, V., et al., 2020 (Accepted for Publication), “Artificial Intelligence and Marketing: A Strategic Framework,” Journal of the Academy of Marketing Science.

Studies & Thesis:

1) Abid, C., Mohd, J., Rajiv, S., 2022, (Accepted for Publication), “ARTIFICIAL INTELEGENCE Applications for Marketing,” International Journal of Intelligent Networks.

2) Balyen, Peto, 2019, “Promising artificial intelligence-machine learning-deep learning algorithms in ophthalmology,” .
3) Dorota Jelonek, Narendra Kumar, Ilona Paweloszek, 2024, “Artificial Intelligence Applications in Brand Management.”
4) Donovan & McFarlane, 2013, “The Strategic Importance of Customer Value,” Atlantic Marketing Journal, No. 1, vol. 2, U.S.A.
5) Dwivedi, Y. K, et al., 2021, “Artificial Intelligence: Multidisciplinary Perspectives on Emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy,” International Journal of Information Management, 57.
6) Gentsch, P., 2017, “Kunstliche Intelligenz fur sales” Marketing and service: Mit ARTIFICIAL INTELEGENCE und Botz zu einem Algorithmic.
7) Hole, Pawar & Bhaskar, (Eds), 2018, “Service Marketing and Quality Strategies,” Iraq.
8) Huang, M. H., & Rust, R. T., 2021, “A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing,” Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1).
9) Kotler, Philip, (Eds), 2015, “Marketing Management,” America.
10) Lancaster, Geoff, (Eds), 2013, “Essential of Marketing,” U.K.
11) Li, X., & Chen, Y., 2022, “ARTIFICIAL INTELEGENCE-Driven Brand Reputation Management: A Data Analytics Approach,” Journal of Brand Management, 29(3).
12) Mehta, 2000, “Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness,” SSRN Electronic Journal, No. 40, Vol. 2.

13) Moosa & Hassan, 2000, “Customer Perceived Values Associated with Automobile and Brand Loyalty,” International Journal of Accounting Business and Management, No. 1, Vol. 1, India.
14) Pritam Kothari, Mahadev Patil, 2023, “Artificial intelligence- It’s Effects On Work Life Balance of Employees.”
15) Schwendicke, F.A., Samek, W., & Krois, 2020, “Artificial Intelligence in Dentistry: Chances and Challenges,”.
16) Thilagavathy, D., & Praveen Kumar, E. (2021). "Artificial Intelligence on digital Marketing- An overview." Nat. Volatiles & Essent. Oils, 8(5).
17) Vajravelu, Deepa, 2024, “Impact of Artificial Intelligence on consumer trust and Brand loyalty,” Research Gate.
18) HArtificial Intelegencelang Cui, YuNun Nie, Zhanling Li, Jun Zeng, 2022, “Construction and Development of Modern Brand Marketing Management Mode Based on Artificial Intelligence

الملاحق:

استمارة استبيان

الأخوة الأعزاء تحية طيبة وبعد...

يقوم الطالب بإعداد بحث يستهدف معرفة أثر الذكاء الاصطناعي في إدارة العلامة التجارية على مستخدمين تطبيق Bee Order وفي سبيل ذلك تم إعداد هذا الاستبيان لأخذ رأيكم، وذلك لإغناء البحث حيث أن إجاباتكم على الأسئلة ستساعد الطالب في الوصول إلى نتائج قيمة علما بأن إجاباتكم ستُستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

ولكم مني فائق الاحترام والتقدير.....

أولاً: البيانات العامة:

الجنس: □ ذكر □ انثى

العمر: □ 18 – 24 □ 25 – 30 □ أكبر من 32

المستوى التعليمي: □ ما دون الإجازة الجامعية □ إجازة جامعية □ ماجستير

ثانياً: متغيرات الدراسة:

متغيرات الدراسة:

الذكاء الاصطناعي:

رقم	محور الاستبانة	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
		5	4	3	2	1
البعد الأول: المنفعة المدركة						
1	تساعدني التوصيات المخصصة (مثل اقتراحات بناءً على طلباتي السابقة) على اختيار الوجبات المناسبة بدقة.					
2	تنبؤات أوقات التسليم المقدمة في التطبيق دقيقة في معظم الأحيان.					
3	توفر لي ميزة "التذكير بالطلبات المتكررة" وقتًا عند إعادة الطلب.					
4	العروض الترويجية التي أتلقاها مخصصة بناءً على عادات طلبي (مثل خصومات على مطاعمي المفضلة).					
5	الدعم الآلي (مثل الدردشة التلقائية) يحل مشاكلي مع التطبيق بسرعة.					
البعد الثاني: المحفز الشرائي						
6	تؤثر التوصيات المبنية على الشعبية (مثل "الأكثر طلبًا في مدينتك") على اختياري للمطاعم.					
7	الخصومات خلال أوقات محددة (مثل ساعات الذروة) تشجعني على الطلب أكثر.					
8	أفضّل استخدام Bee Order على منافسيه بسبب ميزاته مثل التوصيات المخصصة.					
9	الإشعارات التذكيرية (مثل "مطعمك المفضل أضاف قائمة جديدة") تحفزني على الطلب مرة أخرى.					
البعد الثالث: الاتجاه نحو الإعلان						

10	الإعلانات التي أتلقاها مناسبة لاهتماماتي (مثل عروض مطاعم قريبة).					
11	لاحظت أن الإعلانات في التطبيق تأخذ موقعي الجغرافي بعين الاعتبار.					
12	الإعلانات في Bee Order مبتكرة وجذابة.					
13	نادرًا ما أرى إعلانات مكررة أو غير مرغوب فيها.					

المتغير التابع: إدارة العلامة التجارية:

رقم	محور الاستبانة	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
		5	4	3	2	1
14	ميزة تتبع الطلبات بدقة تزيد ثقتي في Bee Order أكثر من منافسيه.					
15	العروض الشخصية (مثل خصومات أعياد الميلاد) تجعلني أكثر ولاءً للتطبيق.					
16	تميز Bee Order عن التطبيقات الأخرى بسبب أدواته الذكية (مثل التوصيات).					
17	الميزات الحديثة (مثل العروض الموسمية) تجعل العلامة التجارية تبدو مبتكرة.					
18	الميزات الحديثة (مثل العروض الموسمية) تجعل العلامة التجارية تبدو مبتكرة.					
19	التفاعلات المخصصة (مثل عروض رمضان) تجعلني أشعر بارتباط أكبر بالتطبيق.					