

أثر استخدام مبتكرات الذكاء الاصطناعي في تعظيم الإتجاهات الحديثة للتسويق في
الجامعات المصرية
(بالتطبيق على الجامعات الخاصة)

مجدى عويس محمد فرغل

أ.د. أمل مصطفى عصفور

أستاذ دكتور بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر مبتكرات الذكاء الاصطناعي في تعظيم الإتجاهات الحديثة للتسويق في الجامعات المصرية بالتطبيق على الجامعات الخاصة. وتمثل مجتمع البحث في الدارسين بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، والذي بلغ عددهم (٢٤٥٦٩) تقريباً، اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، ولجمع البيانات المتعلقة بالدراسة تم أخذ عينات عشوائية من مجتمع الدراسة، واستخدم الباحث استمارة الإستبيان في جمع بيانات الدراسة، والذي بلغ عددها (٣٧٨)، وتم تحديد حجم العينة الإجمالية عند مستوى ثقة ٩٥%، وعند حدود خطأ معيارى ٥%، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS v.21.

وأوضحت نتائج الدراسة أنه بلغ المتوسط العام لمبتكرات الذكاء الاصطناعي في الأكاديمية محل الدراسة (٤.١٦)، وبلغ المتوسط الحسابى لبُعد الشبكات العصبية (٤.٢٠)، وبُعد النظم الخبيرة (٤.١٧)، وبُعد الخوارزميات الجينية (٤.١٢). كما بلغ المتوسط العام للإتجاهات الحديثة للتسويق في الأكاديمية محل الدراسة (٤.٠٤). وكان من أهم التوصيات مواكبة ومسايرة التطورات الحاصلة في مجال المعلومات والتكنولوجيا الحديث في مجال التسويق، ودعم مبتكرات الذكاء الاصطناعي في جميع أفرع الأكاديمية محل الدراسة وكافة كلياتها وإداراتها، تدريب العاملين بإدارة التسويق على كيفية التعامل مع مبتكرات الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء، مبتكرات، ذكاء اصطناعي، الإتجاهات، التسويق الحديث.

The Impact of using Artificial Intelligence Innovations in glorifying Modern Marketing trends in Egyptian Universities (by application to Private Universities)

Apply on Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport

Magdy Awis Mohamed Fargel

Dr. Amal Asfour

Abstract

This study aimed at identifying Impact of Artificial Intelligence Innovations in Maximizing Modern Marketing Trend afield study for Egyptian Universities, Apply on private Universities in Egypt.

The study was applied to (24569) Scholars at Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport, The Analytical Descriptive approach was used. The study population consisted of (378) Scholars at (AASTMT). To achieve the goals of the study, a questionnaire was developed and distributed to a simple random sample from the study population. The total determination of sample was Determine the total sample size at 95% confidence level and within a standard line of 5%, The researcher used the statistical program (SPSS) in the analysis.

The result of the study indicated that there is: The overall average of Artificial Intelligence Innovations in AASTME is

(4.16). The overall average of Neural networks dimension is (4.20). The inference dimension engine is (4.17). Genetic algorithms dimension is (4.12). The overall Marketing modern trend is (4.04).

The study concludes of several recommendations: Comply with the development in the modern information & Technology in marketing. Support Artificial Intelligence Innovations in all the AASTMT branches.

Enhance AASTMT Employees training in the Marketing department on dealing Artificial Intelligence Innovations.

Keywords: intelligence, innovations, artificial intelligence, trends, modern marketing.

المقدمة

يُشير الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام، والتي يمكنها من تحسن نفسها وتحقيق ميزة تنافسية استنادًا للمعلومات التي تجمعها، ويتعلق ذلك بالقدرة على التفكير الفائق وتحليل البيانات أكثر من تعلقه بوظيفة أو شخص معين (الحجاج، ٢٠٢٢). ويساعد الذكاء الاصطناعي (AL) رجال التسويق في تحديد الرؤية المستقبلية والتوجه نحو العالمية للمنظمة من خلال استخدام تقنيات متطورة، كما يستطيع العمل على كمية كبيرة من البيانات، والتي يصعب أن يتم التعامل البشري معها، فتم تصميم نظام الذكاء الاصطناعي لمراقبة البيئة والتفاعل معها، وفقًا لردة الفعل مع الأخذ في الاعتبار كل الاحتمالات الممكنة (Dekimpe, 2020). وأوضح (الحجاج، ٢٠٢٢) أن الذكاء الاصطناعي علم يجعل من الأشياء الذكية ويشمل الروبوتات واللغة الطبيعية، وأصبح اليوم يُستخدم للمساعدة على التسوق بأساليب مختلفة وعناصر واتجاهات حديثة، حيث يقوم بمهام تعالج مشاكل الوقت

والمسافة؛ مما يساعد على الوصول إلى جودة الأداء التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات.

ويُعد التسويق في الأعمال من أهم وظائف الأعمال التي تُمكن الأعمال من البقاء والمضى قدمًا بخطوات حازمة، فلا يمكن التفكير في عمل بدون تسويق. لدرجة أن ظروف المنافسة اليوم أصبحت صعبة في عالم العولمة بالتوازي مع التكنولوجيا، ويمكن للمستهلك بسهولة شراء منتج ثم إنتاجه في أى مكان في العالم عبر التجارة الإلكترونية أو طرق أخرى. هذا ما يجعل المنافسة العالمية القائمة بالفعل أكثر صعوبة. وفي ظل هذه الظروف التنافسية الصعبة يقوم رجال التسويق بأنشطة تسويقية للحصول على حصة سوقية أكبر من أجل البقاء والنمو وضمان الإستمرارية. ولكي تتمكن المنظمات من نموها وبقائها في ظل المنافسة الشرسة؛ ينبغي أن تكون منتجاتها وخدماتها مختلفة عن منافسيها من خلال استخدام أحدث الإتجاهات التسويقية والخروج عن مفهوم التسويق الكلاسيكي. (Elshad. et al, 2020)

وتشهد المؤسسات التعليمية وخاصةً الجامعات الخاصة العديد من التحديات والتهديدات التي نشأت عن التغييرات المتسارعة في مختلف المجالات، بالتزامن مع ظهور الثورة العلمية والصناعية، والتي غيرت شكل العالم كله، وأوجدت نظامًا عالميًا جديدًا يعتمد على التطور التكنولوجي المتسارع، ويستند إلى تقنيات عالية من التقدم؛ مما أدى إلى سعى المنظمات إلى تطوير أنظمتها بصفة عامة وسبل التسويق بصفة خاصة. (أبو خالد، ٢٠٢٠)

ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث للتعرف على الإتجاهات الحديثة للتسويق في ضوء مبتكرات الذكاء الاصطناعي، وتطبيقها على الجامعات الخاصة بالتطبيق على الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
مشكلة البحث

اتجهت معظم الجامعات الخاصة إلى تحسين طرق التسويق لديها والتوجه إلى الإتجاهات الحديثة للتسويق، ولأن العالم يشهد تطور في تكنولوجيا المعلومات، والتي من بينها الذكاء الاصطناعي ذو القدرة على القيام التي يقوم بها العنصر البشري،

أثر استخدام مبتكرات الذكاء الاصطناعي في تعظيم الإنجابات الحديثة للتسويق في الجامعات المصرية ...

مجدي محويس محمد فرج

ولمواكبة تلك التطورات التكنولوجية وحاجات المنظمات لعملية تسويق ناجحة من أجل نموها وبقائها بحالة تسمح لها بتحقيق أهدافها التسويقية وموائمتها مع أهدافها العامة، جاءت فكرة البحث في التعرف على واقع مبتكرات الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالإتجاهات الحديثة للتسويق في الجامعات الخاصة من وجهة نظر الدارسين.

جدول (١): ملخص لأهم الدراسات السابقة

المؤلف/ السنة	عنوان الدراسة	أهم نتائج الدراسة
اسماعيل ٢٠٢١	الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر	يوفر الذكاء الاصطناعي البيانات اللازمة التي تساعد الشركة على الابتكار التسويقي فيما يتعلق بكل عناصر المزيج التسويقي
Elegunde & Shotunde 2020	Effect of Artificial Intelligence on Business Performance in the Banking Industry (A Study of Access Bank Plc and United for Africa – Uba)	إلى رضا العملاء وجودة الخدمة والميزة التنافسية وكفاءة الموظفين، حيث تم اكتشاف جميع الإجراءات التجارية غير المالية وإثبات أنها مدعومة بالذكاء الاصطناعي، وأن الذكاء الاصطناعي له تأثير على الأعمال التجارية.
الياجزي ٢٠١٩	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية بدرجة متوسطة.
بوعوة ٢٠١٩	تطبيقات الذكاء الاصطناعي الداعمة للقرارات الإدارية في منظمات الأعمال	أن تقنية الذكاء الاصطناعي تقنية استراتيجية حتمية تعمل على الحصول على كفاءة أكبر وفرص جديدة لتحقيق الميزة التنافسية للعديد من منظمات الأعمال
2018 Geisel	The current and future impact of artificial intelligence on business	يمكن تطبيق المجالات الحالية والمستقبلية للذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال وهي: التجارة، التسويق، المبيعات، المالية، المحاسبة... وغيرها. وأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستشهد تطورات وطفرة هائلة في المستقبل.
سليمان وأخرون ٢٠٢١	التوجه بالتسويق الأخضر وأثره على سلوك المستهلك: الدور الوسيط لإتجاهات العملاء	أن إتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك، وأن التوجه بالتسويق الأخضر لا يؤثر في تحقيق سلوك المستهلك
المعلواني ٢٠٢٠	أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال	وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الريادي (التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج والتركيز على الزبائن) على الميزة التنافسية

أثر استخدام مبتكراته الذكاء الإصطناعي في تعظيم الإنجاءات الحديثة للتسويق في الجامعات المصرية ...

مجدي موبس محمد فرج

بأبعادها مجتمعة في الشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)		
مساهمة التسويق التفاعلي في بناء علاقة قوية بين الفندق والعملاء من خلال الحوار الحقيقي مع العملاء (التفاعل)	أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء	غره، ٢٠١٨
وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، المكان الأخضر، الترويج الأخضر) في الأداء المنظمي في الشركات محل الدراسة.	أثر ممارسات التسويق الأخضر في الأداء المنظمي في شركات منتجات البحر الميت	مرعى، ٢٠٢١
وجود أثر للتسويق الإلكتروني بأبعاده مجتمعة على رضا العملاء.	أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن	منصور، ٢٠٢١

وتتبلور مشكلة البحث بالإجابة على السؤال التالي:

ما واقع مبتكرات الذكاء الإصطناعي وعلاقته بالإتجاهات الحديثة للتسويق في الجامعات الخاصة من وجهة نظر الدارسين؟

وينبثق من السؤال السابق مجموعة من الأسئلة سيتم عليها خلال هذه الدراسة.

أسئلة الدراسة

- ما هو تأثير النظم الخبيرة على الإتجاهات الحديثة للتسويق في الأكاديمية محل الدراسة؟
- ما هي العلاقة بين الشبكات العصبية على الإتجاهات الحديثة للتسويق في الأكاديمية محل الدراسة؟
- ما الدور الذي تلعبه الخوارزميات الجينية على الإتجاهات الحديثة للتسويق في الأكاديمية محل الدراسة؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية البحث من النقاط التالية:

- قد يساهم هذا البحث في إبراز مبتكرات الذكاء الاصطناعي في تعظيم الإتجاهات الحديثة للتسويق.
- قد يساهم هذا البحث في التعرف على أهم مبتكرات الذكاء الاصطناعي التى تعزز الإتجاهات الحديثة للتسويق من وجهة نظر الدارسين.
- قد يُقدم هذا البحث مقترحات لدمج مبتكرات الذكاء الاصطناعي في الإتجاهات الحديثة للتسويق.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى هدف رئيسى يتمثل فى:

دراسة أثر استخدام مبتكرات الذكاء الاصطناعي فى تعظيم الإتجاهات الحديثة للتسويق فى الجامعات المصرية

وينبثق من الهدف الرئيسى مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فى الآتى:

- دراسة تأثير النظم الخبيرة على الإتجاهات الحديثة للتسويق.
- فحص العلاقة بين الشبكات العصبية على الإتجاهات الحديثة للتسويق.
- التعرف على الدور الذى يلعبه الخوارزميات الجينية على الإتجاهات الحديثة للتسويق.

فرضيات الدراسة

تتمثل الفرضية الرئيسية للبحث فى

وجود أثر ذو دلالة احصائية لإستخدام مبتكرات الذكاء الاصطناعي فى تعظيم

الإتجاهات الحديثة للتسويق

وينبثق من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية تتمثل فى الآتى:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للنظم الخبيرة فى تعظيم الإتجاهات الحديثة للتسويق.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للشبكات العصبية فى تعظيم الإتجاهات الحديثة للتسويق.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخوارزميات الجينية في تعظيم الإتجاهات الحديثة للتسويق.

منهجية الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في الدارسين بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، والذي يبلغ عددهم (٢٤٥٦٩) تقريباً، واعتمد الباحث على أخذ عينة عشوائية من مجتمع البحث. واعتمد البحث في تحقيق أهدافه على المنهج الوصفي التحليلي لأبعاد مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات البحثية. وتم الإعتماد في تحليل بيانات الدراسة الميدانية - التي يتم الحصول عليها بواسطة استمارات الإستبيان الإلكترونية - على تطبيق أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملائمة لطبيعة تلك البيانات، وذلك بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS).

الإطار النظري

الذكاء الاصطناعي:

هو قدرة الحاسوب الرقمي أو الروبوتات على القيام بمهام يقوم بها البشر مثل التعلم من التجارب السابقة والقدرة على التفكير واكتشاف المعنى، ومنذ تطوير الحاسوب الرقمي في الأربعينات ثبّت أن الحواسيب يمكن برمجتها للقيام بمهام معقدة. ويتم إنجاز الذكاء الاصطناعي من خلال دراسة كيفية تفكير الدماغ البشري، وكيف يتعلم البشر، وكيف يعملون أثناء محاولاتهم حل المشاكل (الشرمان، ٢٠٢١). ويُعرفه (Belharet, et al, 2020) بأنه "أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها الأجهزة الحاسوبية، أو التكنولوجيا بشكل عام، إضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي يتميز بقدرة الأجهزة التكنولوجية على القيام بالعديد من المهام المشابهة للمهام التي تقوم بها الموارد البشرية كقيادة السيارات والتعرف على الصور بالإضافة إلى تمييز الأصوات، والروبوتات". كما يرى (Nikitas, et al, 2020) أن الذكاء الاصطناعي "مفهوم قوى ما يزال في مهده ولديه القدرة على التطور إذا تم استخدامه بشكل صحيح كوسيلة من أجل التغيير نحو الإيجابية، والذي يمكن أن يعزز التحولات المتدامة إلى

نماذج للعيش أكثر كفاءة في استخدام الموارد بمختلف أنواعها". ويُعرفه (Villar & Khan, 2021) على أنه "مزيج من الأتمتة المعرفية، التعلم الآلي، الاستدلال، إنشاء الفرضيات وتحليلها، معالجة اللغة الطبيعية؛ مما ينتج عنه رؤى وتحليل على القدرة البشرية أو أعلى منها".

أهمية الذكاء الاصطناعي

أوضح (الخلايلة، ٢٠٢١) أن مبتكرات الذكاء الاصطناعي تساهم في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها للآلات الذكية. كما أنه يساعد في حل المشكلات المعروضة مع غياب المعلومات الكاملة، والقدرة على التفكير والإدراك واكتساب المعرفة وتطبيقها، والإستجابة السريعة للمواقف والظروف الحديثة، والتعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة، مع القدرة على تمييز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروضة، وتقديم المعلومات لإسناد القرارات الإدارية، والقدرة على التصور والإبداع وفهم الأمور المرئية وإدراكها. وأوضحت (الشرمان، ٢٠٢١) أن مبتكرات الذكاء الاصطناعي تساعد في حفظ جميع المعلومات والخبرات الموجودة لدى الأشخاص وحمايتها من الضياع والإستفاد منها، كما أنها تساعد في تخفيف الضغوطات على الإنسان من خلال قيامها بالكثير من المهام المعقدة والروتينية وتزيد من التركيز في الأمور أكثر أهمية وحساسية.

عناصر مبتكرات الذكاء الاصطناعي

تعددت مبتكرات الذكاء الاصطناعي بتعدد مجالات استعمالها، فهي عبارة عن فروع له يتم استعمالها حسب الغرض الذي يؤديه كل نوع من بين هذه المبتكرات، حيث يقوم الباحث بعرض أهم التطبيقات التي تتوافق مع الدراسة الحالية، والتي تتمثل في الآتي:

أولاً: النظم الخبيرة (Expert System)

وهي عبارة عن برامج معلوماتية خاصة تهدف إلى محاكاة المنطق البشري، المبني على قاعدة المعرفة، ومجموعة البرامج الفرعية، من خلالهما يمكن اتخاذ

القرارات السليمة والمناسبة في حل مشاكل معينة. (القسايمه، ٢٠٢١) & (الحبيب، ٢٠٢٢)

ثانياً: الشبكات العصبية Artificial Neural Networks

هي محاولة لإيجاد تقنيات حاسوبية تصمم لمحاكاة الطريقة التي تؤدي بها الدماغ البشرية مهمة معينة، وتتشابه معه في أنها تكتسب المعرفة بالتدريب المستمر وتخزين هذه المعرفة، ومن خلال ذلك يتم الوصول إلى الحل الأمثل للمسألة قيد الدراسة، إذ تكتسب الشبكة المعرفة بالتجربة من خلال الإطلاع على البيانات التاريخية والإستفادة من التجارب السابقة. (رمو، ٢٠١٩)

ثالثاً: الخوارزميات الجينية Genetic Algorithms

تُعد الخوارزمية الجينية من أهم البرامج التي تتبنى مفهوم التطور، وهي طريقة بحث صناعية تعتمد على الإنتقاء الطبيعي، والآليات الجينية عادةً ما تستخدم هذه الخوارزميات لإيجاد حلول للمشاكل الكبيرة والمعقدة التي تتصف باللاحظية وبتعدد الحلول الموضوعية المُتلى، حيثُ تعتمد على الفكرة الفعلية لبرنامج الكمبيوتر، والتي من خلالها تتنافس الحلول الممكنة مع بعضها البعض، ومن خلال الصراع التطوري يكون البقاء هو الأفضل. (Devenport, et al, 2020)

الإتجاهات الحديثة للتسويق:

إن الإتجاه الحديث لمفهوم التسويق يقوم على التركيز بشكل أساسى على المستهلك، باعتباره الهدف الأساسى الذى تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية، فبدأ تحول كثير من المؤسسات والمنظمات الصناعية والخدمية من المفهوم البيعى إلى المفهوم التسويقي؛ كنتيجة لإشباع الأسواق والأسواق الجديدة، والمفهوم الحديث للتسويق هو "فلسفة إدارية تحاول الشركات من خلالها تلبية احتياجات العملاء الحالية وتوقعاتهم المستقبلية، وذلك من خلال مجموعة منسقة من النشاطات والجمهور. (كوكو، ٢٠١٩). وتُعد الإتجاهات الحديثة للتسويق أدوات مبتكرة تُنفذ طرق وأفكار

تسويقية جديدة مثل التسويق الأخضر، تسويق قواعد البيانات، التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي. (Dibs, 2020)

نتائج الدراسة

أولاً: مناقشة النتائج

١- أظهرت نتائج الدراسة بأن المتوسط الحسابي العام لمستوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء مرتفعاً حيث بلغ (٤.١٦)، وجاء ترتيب الأبعاد الفرعية لمبتكرات الذكاء الاصطناعي على النحو التالي:

- حصل بُعد (الشبكات العصبية) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٢٠)، ومستوى تقييم مرتفعاً. وحصل بُعد (النظم الخبيرة) على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.١٧)، ومستوى تقييم مرتفع. وجاء بُعد (الخوارزميات الجينية) في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (٤.١٢)، ومستوى تقييم مرتفع.
- اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الخريسات، ٢٠٢٢)؛ حيث جاءت مبتكرات الذكاء الاصطناعي بمستوى مرتفع، ولكن اختلفت معها في ترتيب الأبعاد؛ حيث أظهرت نتائج (الخريسات، ٢٠٢٢) ترتيب الأبعاد على النحو التالي: حصل بُعد (النظم الخبيرة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٠٩)، يليه بُعد (الشبكات العصبية) بمتوسط حسابي (٣.٨٠)، ثم بُعد (الخوارزميات الجينية) بمتوسط حسابي (٣.٧٦).

٢- أظهرت نتائج الدراسة بأن المتوسط العام لمستوى الإتجاهات الحديثة للتسويق جاء مرتفعاً حيث بلغ (٤.٠٤)، وجاءت ترتيب الأبعاد الفرعية للإتجاهات الحديثة للتسويق على النحو التالي:

- حصل بُعد (التسويق الأخضر) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.١٥)، ومستوى تقييم مرتفع. وحصل بُعد (التسويق التفاعلي) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.١٠)، ومستوى تقييم مرتفع. وحصل بُعد (نظم المعلومات التسويقية) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤.٠٩)، ومستوى تقييم مرتفع. وجاء بُعد

(التسويق الإلكتروني) في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٨٤)، ومستوى تقييم مرتفع.

- هذا الترتيب يختلف مع الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها في مجال الاتجاهات الحديثة للتسويق (عزايزة، ٢٠١٧)، (بدرانة، ٢٠١٩)، (منصور، ٢٠٢١)، (الزعبى، ٢٠٢١)، وتبين ترتيب الأبعاد كالتالي: حصل بُعد (التسويق الإلكتروني) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٨٠)، ومستوى تقييم مرتفع. وحصل بُعد (التسويق التفاعلي) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٨٠)، ومستوى تقييم مرتفع. وحصل بُعد (نظم المعلومات التسويقية) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣.٧٤)، ومستوى تقييم مرتفع. وحصل بُعد (التسويق الأخضر) المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٦٠)، ومستوى تقييم ضعيف.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض

جدول رقم (٢) نتائج اختبار الفروض

نتيجة الفرض	نص الفرض	الفرض
قبول الفرض الرئيسي جزئياً	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) لمبتكرات الذكاء الاصطناعي في تعظيم الاتجاهات الحديثة للتسويق في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري	الفرض الرئيسي
قبول الفرض الفرعي الأول	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) للنظم الخبيرة في تعظيم الاتجاهات الحديثة للتسويق في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري	الفرض الفرعي الأول
قبول الفرض الفرعي الثاني	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) للشبكات العصبية في تعظيم الاتجاهات الحديثة للتسويق في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري	الفرض الفرعي الثاني
قبول الفرض الفرعي الثالث	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) للخوارزميات الجينية في تعظيم الاتجاهات الحديثة للتسويق في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري	الفرض الفرعي الثالث

أثر استخدام مبتكرات الذكاء الإصطناعي في تعظيم الإنجازات الحديثة للتسويق في الجامعات المصرية ...

مجدى محويس محمد فرج

ثالثاً: التوصيات

جدول رقم (٣) التوصيات

التوصيات المقترحة	الجهة المسنولة عن التنفيذ	آليات التنفيذ
دعم مبتكرات الذكاء الإصطناعي في جميع أفرع الأكاديمية وكافة كلياتها وإداراتها	الإدارة العليا الإدارة الوسطى	نشر ثقافة العمل الإلكتروني ونشر المزايا والفوائد الناتجة عن مبتكرات الذكاء الإصطناعي
مواكبة ومسايرة التطورات الحاصلة في المجال المعلومات والتكنولوجى الحديث فى مجال التسويق	مركز المعلومات والتوثيق إدارة التسويق	الإطلاع على كل ما هو جديد ومتطور من مختلف الوسائل الإعلامية والعمل على تحديثها بحيث تصبح ملائمة مع تقديم الخدمات التعليمية
تحسين البنية التحتية من أجهزة وبرامج وشبكات داخل الأكاديمية باستمرار لضمان صلاحيتها أثناء مبتكرات وبرامج الذكاء الإصطناعي فى إدارة التسويق	إدارة الشؤون المادية إدارة الشبكات مركز المعلومات والتوثيق	متابعة والتحديث المستمر للبرامج والشبكات والبنية التحتية الحالية لما يمتشى مع تطبيق إدارة التسويق لمبتكرات الذكاء الإصطناعي
تدريب العاملين بإدارة التسويق على كيفية التعامل مع مبتكرات الذكاء الإصطناعي	إدارة الموارد البشرية إدارة التسويق مركز المعلومات والتوثيق	إعداد خطط تدريب معالجة، وتكثيف الدورات التعريفية بأهمية وكيفية استخدام والتعامل مع مبتكرات وتطبيقات الذكاء الإصطناعي
الربط بين عملية تطبيق أساليب ومبتكرات الذكاء الإصطناعي والإتجاهات الحديثة للتسويق	إدارة التسويق مركز المعلومات والتوثيق إدارة الشبكات	الإهتمام بصورة أكثر فى ممارسة وتطبيق مبتكرات الذكاء الإصطناعي واستخدام لغات برمجة متطورة من أجل تطوير استراتيجيات والإتجاهات الحديثة للتسويق

رابعاً: الدراسات المستقبلية

- أثر تطبيق مبتكرات الذكاء الإصطناعي على جودة الخدمات التعليمية فى الجامعات الحكومية والخاصة.
- تأثير تطبيق مبتكرات الذكاء الإصطناعي فى الأداء التنظيمى.
- دور الإتجاهات الحديثة للتسويق فى تحسين السمعة الإستراتيجية للمنظمة.
- أثر الإتجاهات الحديثة للتسويق على الأداء التسويقي فى المنظمات التعليمية.

قائمة المراجع

- أبو خالد، نور خليل، ٢٠٢٠، أثر الذكاء الإصطناعي على التوظيف في الشركات عالية التقنية في السوق الأردني، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- اسماعيل، عبدالرحيم نادر عبدالرحيم، ٢٠٢١، الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الإصطناعي والإبتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر، بحوث ومقالات، ٣ع، جامعة بورسعيد، مصر، ص٣.
- الحبيب، ماجد بن عبدالله بن محمد، ٢٠٢٢، توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي في تدريب أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية من وجهة نظر خبراء التربية: تصور مقترح، بحوث ومقالات، ٩ع، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، السعودية.
- الحجاج، ابراهيم حسن سالم، ٢٠٢٢، أثر فاعلية التدقيق الداخلي في الحد من مخاطر الذكاء الإصطناعي في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان، رسالة ماجستير، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- الخلايلة، قصي محمد، ٢٠٢١، أثر تطبيقات الذكاء الإصطناعي على جودة الرعاية الصحية: دراسة تطبيقية على مستشفيات وزارة الصحة الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- الشрман، نور محمد ممدوح، ٢٠٢١، بناء نموذج لتقييم الرقابة الداخلية في الشركات الصناعية باستخدام الذكاء الإصطناعي، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- القسامية، غازي محمد على سلامة، ٢٠٢١، أثر الذكاء الإصطناعي في خصائص المعلومات المحاسبية: الدور المعدل كفاءة الأنظمة المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- المعلواني، لؤي على غالب، ٢٠٢٠، أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الياجزي، فائق حسن، ٢٠١٩، استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي في دعم التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، ع (١١)، ص ٢٥٧-٢٨٢.
- بوعوة، هاجر، ٢٠١٩، تطبيقات الذكاء الإصطناعي الداعمة للقرارات الإدارية في منظمات الأعمال، كتاب بعنوان: تطبيقات الذكاء الإصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات

- الأعمال، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، ط ١، برلين، ألمانيا.
- رمو، وحيد محمود، ٢٠١٩، التنقيب المحاسبي عن البيانات باستخدام الشبكات العصبية: دراسة حالة، بحوث ومقالات، مج ٢٥، ع ١١١٤، المجلة الإقتصادية والعلوم الإدارية، العراق.
 - سليمان، محمد بكرى محمد & محمد، عبدالحميد محمود، ٢٠٢١، التوجه بالتسويق الأخضر وأثره على سلوك المستهلك: الدور الوسيط لإتجاهات العملاء، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
 - غرة، رويدة بشار، ٢٠١٨، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء (دراسة ميدانية في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق)، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا.
 - كوكو، عماد قسم حبيب، ٢٠١٩، أثر استخدام الوسائل الحديثة في تسويق خدمات التأمين على زيادة الإكتتاب: دراسة تطبيقية على سوق التأمين السوداني ٢٠١٨، رسالة ماجستير، جامعة النيلين، السودان.
 - مرعى، يوسف ابراهيم محمود، ٢٠٢١، أثر ممارسات التسويق الأخضر في الأداء المنظمى في شركات منتجات البحر الميت، رسالة ماجستير، جامعة العلوم الإسلامية، الأردن.
 - منصور، صباح سمير محمود، ٢٠٢١، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء لشركات التأمين في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
 - Belharet, A. et al. (2020). A Study on the Impact of Artificial Intelligence on Project Management of Technology Information Systems.
 - Dekimpe, Marnik G. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics, International Journal of Research in Marketing, Vo1.37 (1). PP 3-14.
 - Devenport, T., Guha, A., Grewal, D. and Bressgott, T. (2020). "How artificial intelligence will change the future of marketing". Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1). 1-19.
 - Dibs, Ahmed Riyad. (2020) The Influence of using Innovative Marketing Tools on Red Estate Development companies performance injordan, Master's Degree in MBA, Middle East university, Amman – Jordan.

- Elegunde, Ayobami Folarin & Shotunde, Oladimeji, Idris. (2020), Effects of Artificial Intelligence on Business performance in the Banking Industry (A study of Access Bank Plc and united Bank for Africa – Uba), IOSR Journal of Business and Management (IOSR – JBM), NO 22. Issue 5.
- Elshad, Mammadbayov & Ratih, Hurriyat, and Heny, Hendrayati. (2020). Mldern Mar;eting Management and New Trends in Marketing. Advances in Economics, Business and Manangement Research. Vo 187, PP 1-4.
- Geisel, A. (2018). The current and future impact of artificial intelligence on business, Intellingence om business, International Journal of Scientific and technology Research, Vol (07), No (05), PP 116-122.
- Nikitas, A. & Michalakopoulou, K. & Njoya, E. & Karampatzakis, D. (2020). Artificial Intelligence, Transport and the Smart City: Definitions and Dimensions of a New Mobility Era, “Sustainability, MDPI, Journal, 12(7), 1-19.
- Villar, A. S., & Khan, N. (2021). Robotic Process automation in banking industry: a case study on Deutsche Bank. Journal of Banking and Financial Technology, Vol 5, 71-86.