أثر التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في رفع إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون
دراسة تطبيقية في شركة الاتصالات العراقية خلال 2022-2026

الباحث الأول
م.م. أحمد علي محمد
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي/ مركز الوزارة
دائرة الدراسات والتخطيط والمتابعة

الباحث الثاني
م. د. حيدر إبراهيم حسون
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي/ مركز الوزارة
دائرة الدراسات والتخطيط والمتابعة

المستخلص :

تمثلت مشكلة الدراسة في تسارع الفجوة التكنولوجية والمهارية داخل قطاع الاتصالات العراقي، والتحدي الذي تواجهه الشركات في تحقيق الاستجابة الفورية للمشتركين، وضبط إنتاجية فرقها التسويقية بالتزامن مع الطفرة الرقمية (2022-2026)، وبناءً على ذلك، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في رفع إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون معتمدًا على مجموعة من الأبعاد التي تمثل التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، وهي (التكيف مع التغير التكنولوجي، اتخاذ القرار الذكي، المرونة والتطوير)، والمتغير التابع هو إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون، كما استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدمت الاستبانة كأداة للدراسة وجرى تطبيقها على عينة قصدية تم استرداد (100) استبانة صالحة منها، واستخدم البحث عدداً من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS) لعرض وتحليل نتائج الدراسة، فخلصت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي معنوي للتكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي ورفع إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون، إذ يشرح المتغير المستقل بأبعادها مجتمعة (89.6%) من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع، وعليه توصي الدراسة بضرورة العمل على رفع إنتاجية فرق التسويق عن طريق تقليل المهام الروتينية باستخدام الأتمتة والذكاء الاصطناعي، والتركيز على تحسين تجربة الزبون بوصفها عنصرًا حاسمًا في نجاح المؤسسة، وذلك عن طريق تقديم خدمات أكثر تخصيصًا وسرعة في الاستجابة لاحتياجات العملاء، فضلاً عن تعزيز قنوات التواصل الرقمي لضمان تجربة سلسة ومتكاملة عبر جميع نقاط الاتصال بالشبكة العراقية.

الكلمات المفتاحية: التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، إنتاجية فرق التسويق، تجربة الزبون، قطاع الاتصالات العراقي.

The Impact of AI-Enabled Job Adaptability on Enhancing Marketing Team Productivity and Improving Customer Experience: An Applied Study at the Iraqi Telecommunications Company (2022–2026)

Abstract :

The research problem is a result of growing technology and skill gaps in the telecommunications industry of Iraq, together with issues that the firms encounter in ensuring immediate responses for their clients, along with effective management of their marketing forces due to the digital age (2022-2026). Thus, this research was conducted to assess the effect of job adaptation through AI on increasing productivity of marketing teams and improving customer experience. The model was based on a number of independent variables including AI-driven job adaptation (Adaptation to Technological Change, Smart Decision-making, and Flexibility and Development) and one dependent variable that included marketing teams' productivity and customer experience improvement. The research design was the descriptive and analytical research method, using questionnaire as the main research instrument on purposive sample of which (100) were collected. Different techniques of statistics using SPSS software were used for representation and analysis of the study findings. The results showed that there was a strong positive relationship between AI-driven job adaptation, increasing marketing teams' efficiency, and improving customers' experience. Together, all aspects of the independent variable accounted for (89.6%) of the variation in the dependent variable. Therefore, the research suggests the need to increase productivity of marketing teams through automation and AI to reduce the level of mundane activities. Furthermore, it emphasizes the need to concentrate on the experience of customers as an essential element for the success of firms by providing personalized and fast services as well as enhancing the digital channel of communications to have an integrated experience throughout the Iraqi telecom system.

Keywords: **AI-Based Job Adaptability, Marketing Team Efficiency, Customer Experience, Telecommunications Industry in Iraq.**

المقدمة

يمكن القول أن التحويل الرقمي أصبح عاملاً محفزاً في بيئة الأعمال الحديثة، وأصبحت التكنولوجيا مثل الذكاء الاصطناعي مكوناً أساسياً لتحسين كفاءة أقسام التسويق وتجربة العملاء
. (Kumar & Rose, 2023,p.112)

الذكاء الاصطناعي ليس فقط يركز على الأتمتة الروتينية بل يساعد أيضاً في اتخاذ القرارات وتحليل البيانات الضخمة وتقديم معلومات قيمة حول تفضيلات العملاء (Dwivedi et al., 2022,p.270).

هذا التغيير ينتج عنه الحاجة المستمرة للتعديل على بيئة العمل المتغيرة والتي يشار إليها بـ"التكيف الوظيفي "عندما يكتسب الموظفون القدرة على إجراء تعديلات في سلوكهم ونهجهم وفقاً للسوق الجديد لقد أثبت أن التكيف الوظيفي الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي لا يزيد فقط من فعالية الأداء الفردي والجماعي ولكنه أيضاً يؤدي إلى ارتفاع مستوى الرضا بين العملاء عن طريق تقديم تجربة أكثر تخصيصًا وسلاسة.
(Smith et al.,2022, p.45)

في هذه النقطة تتضح أهمية الذكاء الاصطناعي في منح المسوقين القدرة على توقع احتياجات عملائهم وتقديم عروض مخصصة والرد بسرعة على طلباتهم وذلك لزيادة ولاء عملائهم وبالتالي جذب أعمالهم المتكررة منهم. ولكن حتى وإن كانت مزايا هذا النهج واضحة إلا أن تطبيقه عن طريق تكيف الوظائف بالذكاء الاصطناعي يتطلب اتخاذ بعض التدابير تشمل التدريب المستمر، تحديث أدوات العمل، وتطوير ثقافة مؤسسية تشجع الابتكار والتعلم المستمر (Dwivedi et al., 2022, p.275) .

ويسعى هذا البحث لفهم كيف أن التكيف الوظيفي المدعوم بتقنية الذكاء الاصطناعي وتحسين أداء فريق التسويق وتجربة العميل مرتبطان ببعضهما البعض، وبشكل خاص فهم الجوانب التي يمكن أن تجعل الفريق أكثر إنتاجية والعملاء أكثر رضاً.

المبحث الأول: منهجية البحث

1- مشكلة البحث

على الرغم من انتشار استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في بيئات العمل اليوم إلا أن العديد من أقسام التسويق لا تزال تواجه صعوبات كبيرة في التكيف مع هذه التقنيات فعلى الرغم من أن هذه الأدوات تسمح بأداء المهام

وتحليل البيانات بسرعة ودقة أكبر إلا أنه يجب أن نلاحظ أن كفاءة هذه الفرق وجودة تجربة العميل لا تتحسن دائماً إلى الحد الضروري.

المسألة المركزية هنا تتعلق بوجود نقص في المعرفة الكافية حول العوامل التي تؤثر على قدرة الفرق على التكيف الوظيفي عند دمج الذكاء الاصطناعي في أنشطتها بالإضافة إلى المعلومات العلمية حول عواقب هذا التكيف على الأداء وخلق تجربة أفضل للعميل .هناك فجوة واضحة بين التأثير المحتمل للذكاء الاصطناعي على الإنتاجية وتجربة العميل وتنفيذه العملي من قبل فرق التسويق وهى السبب في إجراء هذا البحث. ويمكن صياغة المشكلة بالتساؤل الآتي:

"كيف سيؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي القائم على التكيف الوظيفي على أداء فريق التسويق وجودة تجربة العميل في شركة الاتصالات العر اقية بين عامي 2022 و2026؟

2- أهداف الدراسة

يمكن تلخيص الأهداف الأساسية، كما يلي:

- إجراء بحث حول تأثير التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على إنتاجية فرق التسويق، وتجربة العملاء، من أجل تطوير إطار نظري وعملي يمكن استخدامه في بيئات العمل الحديثة.
- دراسة تأثير التكيف الوظيفي للموظفين على فعالية وأداء فرق التسويق عند العمل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي.
- تقييم العلاقة بين تنفيذ الذكاء الاصطناعي في مكان العمل وتحسين تجربة ورضا العملاء.
- تحديد العوامل التي تؤثر على فعالية التكيف الوظيفي عن طريق الذكاء الاصطناعي مثل التدريب والثقافة التنظيمية وطرق استخدام التكنولوجيا.
- تقديم نصائح عملية للمنظمات فيما يتعلق بزيادة إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة العملاء عن طريق التكيف الوظيفي .

3- أهمية البحث

أهمية هذا البحث تكمن في كون هذا هو التقاء ثورة التكنولوجيا (الذكاء الاصطناعي) ورأس المال البشري (فرق التسويق) في بيئة اقتصادية متطورة للغاية مثل صناعة الاتصالات العراقية للفترة (2022-2026).".

✓ **<u>الأهمية العلمية (الأكاديمية)</u>**

- إغلاق فجوة بحثية ضيقة: من البحث في الذكاء الاصطناعي "بشكل عام" إلى البحث في "التكيف الوظيفي للموظفين" في فرق التسويق.
- تضييق الفجوات النظرية: تقديم إطار مفاهيمي جديد يربط عمليات التكيف الوظيفي الذكية بأداء الموظفين ورضا العملاء.
- الإسهام في نظرية الإدارة المعاصرة: تزويد نظرية الإدارة بمراجع جديدة تشمل التسويق الرقمي وإدارة الموارد البشرية الذكية.

- إعداد مرجع للبحوث المستقبلية: إيجاد العوامل الحاكمة لنجاح عملية التحويل الرقمي (مثل الثقافة التنظيمية والتدريب).

✓ **الأهمية العملية (التطبيقية):**

- دليل صانع القرار :تمكين قادة شركة الاتصالات العراقية من تطوير استراتيجية لإعادة تأهيل (تطوير مهارات)مواردهم البشرية .
- تحسين الكفاءة التشغيلية :تقديم حلول لتسريع عملية اتخاذ القرارات التسويقية بناء على البيانات وتقليل هدر الوقت .
- تصميم تجربة عملائك في العراق :شرح كيف أن التكيف الذكي سيساعد على تقديم عروض مخصصة للغاية وزيادة ولاء المشتركين .
- دليل الاستدامة التنافسية :مساعدة الشركات على البقاء والازدهار في قطاع الاتصالات العراقي شديد التنافسية (2022-2026) .).

4- أبعاد الدراسة واشتقاقها المنهجي

وبناءً على المراجعة المتعمقة للأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، ولغرض تحديد الأبعاد الأكثر ملاءمة لسياق شركات الاتصالات العراقية، قام البحث بصنع مصفوفة منهجية لاشتقاق أبعاد الدراسة الحالية وتبريرها علمياً بالمصادر، كما يوضحها الجدول الآتي:

أولاً: مصفوفة أبعاد الدراسات السابقة واشتقاق أبعاد البحث الحالية:

يُبين الجدول (المصفوفة) أدناه كيف تقاطعت أبعاد الدراسات السابقة مع الأبعاد الحالية التي استقر عليها البحث في دراسته لشركات الاتصالات العراقية:

الجدول (1) مصفوفة أبعاد الدراسات السابقة

اسم الدراسة والباحث	أبعاد المتغير المستقل المعتمَدة في الدراسات السابقة	أبعاد المتغير المستقل للدراسة الحالية (التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي)	أبعاد المتغير التابع للدراسة الحالية
الحسيني وفتحي، 2021	المرونة، اتخاذ القرار، التدريب.	1.التكيف مع التغير التكنولوجي *(مستوحى من أبعاد أتمتة وتحليل بيانات التكنولوجيا)*	1.إنتاجية فرق التسويق

العلي وعبد الله، 2022	أتمتة، تحليل البيانات، دعم القرار.	2.اتخاذ القرار الذكي *(مستوحى من بُعد دعم القرار و اتخاذ القرار)*	2.تحسين تجربة الزبون
الزهر اني والعبيدي، 2023	تحليل البيانات، أتمتة المهام، دعم القرار.	3.المرونة والتطوير *(مستوحى من أبعاد المرونة والتدريب المستمر)*	

ثانياً: الشرح والتفصيل العلمي لأبعاد الدراسة الحالية بالمصادر

بناءً على التقييم المنهجي الموضح في المصفوفة، يوضح الباحث الشرح التفصيلي والمصادر العلمية المرجعية لأبعاد دراسته، مبرراً أهمية تطبيقها في سياق شركات الاتصالات العراقية للفترة (2022-2026):

1. التكيف مع التغير التكنولوجي (Adaptation to Technological Change)

- الشرح والتفصيل: يشير إلى قدرة موظفي التسويق على تقبل واستيعاب الأدوات والتقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي (مثل خوارزميات الأتمتة التلقائية وأنظمة تحليل البيانات) ودمجها بسلاسة في روتين عملهم اليومي دون مقاومة للتغيير.
- المصادر الداعمة: يستند هذا البعد إلى ما طرحته دراسة (الحسيني وفتحي، 2021) حول تكيف الموظف مع الابتكارات، ودراسات (العلي وعبد الله، 2022؛ الزهراني والعبيدي، 2023) التي ركزت على أهمية الانتقال السريع نحو أدوات الأتمتة وتحليل البيانات.
- التبرير في بيئة الاتصالات العراقية: قطاع الاتصالات العراقي يشهد قفزات تكنولوجية هائلة؛ فتكيُّف المسوق العراقي مع التغير التكنولوجي يضمن سرعة صياغة العروض الرقمية لمعالجة قاعدة البيانات الضخمة للمشتركين.

2. اتخاذ القرار الذكي (Smart Decision-Making)

- الشرح والتفصيل: يعكس مهارة موظف التسويق في قراءة التوصيات والتقارير الاستباقية التي يصدرها الذكاء الاصطناعي، وتحويل هذه البيانات إلى قرارات تسويقية وتسعيرية فورية تخدم أهداف الشركة.
- المصادر الداعمة: يلتقي هذا البعد بشكل مباشر مع بُعد "اتخاذ القرار" في دراسة (الحسيني وفتحي، 2021) وبُعد "دعم القرار" في دراستي (العلي وعبد الله، 2022) و (الزهراني والعبيدي، 2023).
- التبرير في بيئة الاتصالات العراقية: المنافسة السعرية الشرسة في سوق الاتصالات العراقي تتطلب قرارات لحظية؛ لذا فإن تمكين الموظف من اتخاذ قرار ذكي مدعوم بالبيانات يقلل من المخاطر التسويقية ويرفع سرعة الاستجابة للمنافسين.

3. المرونة والتطوير (Flexibility and Development)

- الشرح والتفصيل: يمثل قدرة موظفي فرق التسويق على تعديل أساليب عملهم (المرونة)، والحرص المستمر على التعلم الذاتي والتدريب (التطوير) لمواكبة المهارات المستقبلية التي يفرضها الذكاء الاصطناعي مثل "هندسة الأوامر" وتحليل سلوك المستهلك الرقمي.
- المصادر الداعمة: يتوافق البعد تماماً مع ما ركزت عليه دراسة (الحسيني وفتحي، 2021) في بُعدي "المرونة والتدريب" كعناصر جوهرية لنجاح التكيف الوظيفي للبشر أمام الآلة.
- التبرير في بيئة الاتصالات العراقية: واجه قطاع الاتصالات العراقي خلال (2022-2026) فجوة في المهارات الرقمية؛ وبناءً على ذلك فإن مرونة الموظف وقابليته للتطوير المستمر تُعد الضامن الأساس لتحويل التكنولوجيا المعقدة إلى إنتاجية فعلية، وتحسين حقيقي لتجربة الزبون العراقي.

5- الفرضيات ونموذج الدراسة

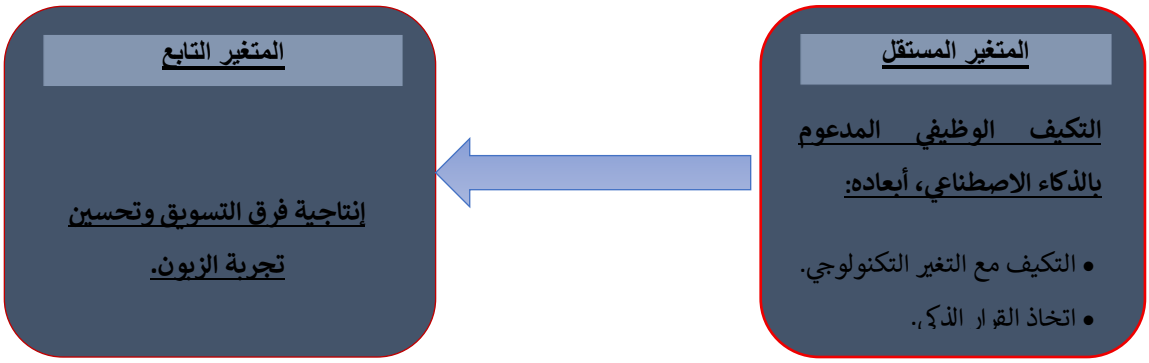
انطلاقاً من أهداف البحث، وتحديداً لفحص أثر التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في رفع إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون في شركة الاتصالات العراقية، فقد صيغت الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) للتكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون في شركة الاتصالات العراقية خلال 2022-2026، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) للتكيف مع التغير التكنولوجي على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون في شركة الاتصالات العراقية خلال 2022-2026.
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) لاتخاذ القرار الذكي على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون في شركة الاتصالات العراقية خلال 2022-2026.
3. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) للمرونة والتطوير على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون في شركة الاتصالات العراقية خلال 2022-2026.

والشكل (1) يوضح النموذج الفرضي للبحث:

الشكل (1) نموذج البحث



المصدر: من عمل الباحث

6- المنهج المتبع في البحث

للإجابة على تساؤل مشكلة البحث واختبار الفرضيات اعتمد البحث:

- يعتمد البحث على المنهج التحليلي الوصفي، والذي يُعد أحد الأساليب العلمية المنظمة لفهم ظاهرة أو مشكلة معينة عن طريق جمع بيانات ومعلومات كمية، ثم تصنيفها وتحليلها بشكل منهجي، وصولاً إلى تفسيرها بدقة، ويستند هذا المنهج إلى مصادر متنوعة من كتب ودوريات ومقالات منشورة باللغتين العربية والأجنبية.
- الدراسة التطبيقية المعتمدة على الاستقصاء الميداني باستخدام أداة الاستبانة لاستقصاء آراء العينة المستهدفة في البحث لتحديد أثر التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون في شركة الاتصالات العراقية خلال 2022-2026.

7- حدود البحث

- الحدود العلمية للدراسة تتركز على مجموعة من الأبعاد الرئيسة تتمثل بالتكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، وإنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون.
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في /2026/4.
- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في شركة الاتصالات العراقية خلال الفترة2022-2026.

8- الدراسات السابقة

الدراسات التي تخص المتغير المستقل التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

- **دراسة (الحسيني وفتحي،2021) بعنوان التكيف الوظيفي المدعوم بالتكنولوجيا الحديثة و أثره على إنتاجية الموظفين**

هدفت الدراسة الى قياس أثر التكيف الوظيفي المدعوم بالتكنولوجيا الحديثة على كفاءة الأداء وتحسين تجربة العملاء، إذ تقدم الدراسة رؤية حول كيفية تمكين الموظفين من التكيف مع الابتكارات التكنولوجية لتعزيز الإنتاجية وتجربة العملاء، مما يملأ فجوة الدراسات العملية في المؤسسات العربية. عن طريق الاعتماد على المتغيرات (المستقل: التكيف الوظيفي المدعوم بالتكنولوجيا بأبعاده (المرونة، اتخاذ القرار، التدريب)، التابع: إنتاجية الموظفين وتجربة العملاء)، إذ استخدمت المنهج شبه التجريبي، مع تحليل 100 استبيان من موظفي شركات خدماتية في السعودية، واعتمدت التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات.

وتوصلت الدراسة الى أن التكيف الوظيفي المدعوم بالتكنولوجيا يرفع مستوى إنتاجية الموظفين بشكل ملحوظ، ويؤثر إيجابيًا على رضا العملاء، وفي ختام البحث أوصى الباحثان بضرورة تطبيق برامج تدريب مستمرة لدعم التكيف الوظيفي، فضلاً عن العمل على تطوير سياسات مؤسسية تشجع تبني التكنولوجيا الحديثة بشكل فعال .

- **دراسة (العلي وعبد الله، 2022) بعنوان أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على أداء فرق التسويق في المؤسسات العربية**

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة العملاء في المؤسسات العربية، إذ أنها تسلط الضوء على أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الفرق التسويقية، وتقديم تجربة زبون أكثر تخصيصًا، مما يسد فجوة البحث حول التطبيق العملي لهذه التقنيات في السياق العربي. إذ استخدمت المتغير المستقل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بأبعاده (أتمتة، تحليل البيانات، دعم القرار)، أما المتغير التابع فقد اعتمدت على المتغير أداء فرق التسويق وتجربة العملاء .

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيانات وزعت على 120 موظفًا من فرق التسويق في شركات عربية، مع تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج.SPSS وبعد الدراسة العملية أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز الإنتاجية ويحسن تجربة العملاء بشكل ملحوظ، وبخاصة عند دمجه مع برامج تدريبية للموظفين.

وقد تم ختم الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها: تعزيز برامج التدريب على أدوات الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل التسويق لضمان تحسين تجربة العملاء .

- **دراسة (Chatterjee et al., 2021) بعنوان AI-enabled marketing: Enhancing decision-making and customer satisfaction**

هدفت الدراسة الى الكشف عن أثر أدوات التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة اتخاذ القرار ورضا العملاء عن طريق التركيز على فهم كيفية مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات، وأتمتة المهام، وأنظمة دعم القرار في تحسين نتائج التسويق، إذ تظهر أهمية هذه الدراسة في تقديم رؤى عملية للشركات التي تسعى لتعزيز أداء فرقها وتجربة العملاء عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تم إجراء هذا البحث باستخدام نهج وصفي تحليلي حيث تم جمع البيانات من 140 من موظفي الشركات متعددة الجنسيات باستخدام تحليل الانحدار ووفقا لنتائجها فإن تنفيذ تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى عمليات اتخاذ قرارات تسويقية أسرع وأكثر دقة ومستويات أعلى من رضا العملاء كما أبرزت أن التدريب المستمر للموظفين هو عنصر أساس لتحقيق نتائج مثلى كما أنهى العلماء بحثهم باقتراح تضمين تدريب الذكاء الاصطناعي في تنمية الموظفين، ومحاولة استخدام التحليلات التنبؤية للتنبؤ باحتياجات العملاء.

الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع وإنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون

- **دراسة (الزهراني والعبيدي،2023) بعنوان أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء و إنتاجية فرق التسويق**

هدف البحث ركز على تأثير دمج الذكاء الاصطناعي في فريق التسويق على تحسين الأداء وتجربة العميل. إذ يوضح البحث أثر الذكاء الاصطناعي في إعداد استراتيجيات تسويقية وتلبية احتياجات العملاء وتقديم توصيات عملية

للشركات العربية عن طريق استخدام المتغيرات (المستقل: دمج الذكاء الاصطناعي في فرق التسويق بأبعاده (تحليل البيانات، أتمتة المهام، دعم القرار) والتابع: تجربة العملاء وإنتاجية الفرق) .

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مع تحليل 150 استبيانًا من موظفين في شركات إماراتية، واستخدمت أسلوب الانحدار الخطي البسيط لتحديد التأثيرات.

وعن طريق التطبيق العملي فقد أكدت نتائجه أن دمج الذكاء الاصطناعي يزيد من فعالية فرق التسويق ويحسن تجربة العملاء بشكل واضح، ويكون أكثر تأثيرًا عند توافر تدريب مستمر للموظفين، وعليه قدم الباحثان مجموعة مهمة من التوصيات حول العمل على ضرورة إدماج التدريب على أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن خطط تطوير الموظفين، فضلاً عن العمل على تعزيز استخدام أدوات التحليل الذكية لدعم اتخاذ القرار في التسويق .

- **دراسة (Smith& Garcia, 2022) بعنوان Workforce adaptation to AI in marketing: Effects on performance and customer engagement**

هدفت الدراسة الى كشف أثر التكيف الوظيفي للموظفين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي على أداء فرق التسويق وتفاعل العملاء عن طريق التركيز على مدى تأثير مرونة الموظفين، وقدرتهم على اتخاذ القرارات، والتدريب الذي يتلقونه في تحقيق فعالية دمج الذكاء الاصطناعي في فرق التسويق، إذ تكمن أهمية الدراسة في إبراز أثر جاهزية الموظفين وقدرتهم على التكيف كعامل حاسم للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو جانب لم يتم تناوله بشكل كافٍ في الدراسات السابقة.

هذا البحث شمل استخدام أساليب مختلطة مع 120 فرداً تم اختيارهم من منظمات الخدمة مع تحليل البيانات عن طريق إحصائيات متعددة المتغيرات، بعد إجراء البحث العملي تبين أن استخدام الذكاء الاصطناعي لتكييف الوظائف يؤثر بشكل إيجابي على أداء فرق التسويق وتفاعلاتها مع العملاء بشرط وجود برامج تدريبية منهجية للموظفين .عن طريق النتائج السابقة توصلت الدراسة إلى أن هناك حاجة لبرامج تدريبية في مجال الذكاء الاصطناعي.

- **دراسة (Kumar & Rose,2023) بعنوان Artificial intelligence in marketing: Enhancing customer experience and productivity**

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير الذكاء الاصطناعي على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة العميل . وسيتم تحقيق ذلك عن طريق النظر في تأثيرات الذكاء الاصطناعي عن طريق الأتمتة وتحليل البيانات وأنظمة دعم اتخاذ القرارات على فعالية فرق التسويق وتفاعل العميل . وسيكون أهمية هذه الدراسة مبنية على حقيقة أنها ستقدم أمثلة من الحياة الحقيقية لقيمة تطبيق الذكاء الاصطناعي وخاصة في تعزيز الفعالية التشغيلية وتوفير تجربة العميل . وقد اعتمد الباحثون على منهجية كمية حيث تم جمع البيانات من 150 شخصاً يعملون في فرق التسويق في شركات مقرها في أوروبا، وتم تحليلها باستخدام تقنيات الانحدار.

بعد التطبيق العملي للدراسة خرجت بنتائج توضح وجود علاقة إيجابية جداً بين استخدام الذكاء الاصطناعي والإنتاجية وكذلك زيادة رضا العملاء، بشرط أن يكون الموظفون قد تدربوا على كيفية استخدام أدوات الذكاء

الاصطناعي. تنتهي الدراسة بعدة توصيات أهمها ضرورة وجود برامج تدريب مستمرة على الذكاء الاصطناعي، وإدماج الأدوات في جميع جوانب عملية التسويق.

التعليق على الدراسات السابقة

تشير الدراسات السابقة، العربية والأجنبية إلى أن الذكاء الاصطناعي والتكيف الوظيفي يسهمان في رفع إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة العملاء، بعض الاختلافات التي يجب أخذها بعين الاعتبار والتي تجعل هذا البحث مختلفاً عن الدراسات السابقة تشمل ما يلي:

من حيث تطبيق الدراسة: ففي حين أن دراسة اللغة العربية تتم في مؤسسة داخل الدول العربية فإن الدراسة التي يقوم بها أجانب تتم في أوروبا داخل شركات متعددة الجنسيات مما يمنحنا فرصة للتحليل المقارن. وفي حالتنا هذه يتم إجراء الدراسة في شركة الاتصالات العراقية..

أما من حيث المنهجية: فقد استخدم الباحثون العرب منهجيات وصفية وتحليلية بينما استخدم الباحثون الأجانب منهجيات كمية متقدمة وتحليل الانحدار والذي مكننا من تطبيق أساليب تحليلية أفضل في هذا البحث .

فيما يتعلق بالمتغيرات، التشابه بين كل هذه الأبحاث يكمن في المتغيرات التابعة وهي إنتاجية الفريق وتجربة العميل بينما تختلف في المتغيرات المستقلة، ففي الأبحاث الأجنبية تم تقسيم العوامل التي تؤثر على تكيف العمل مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إلى أبعاد مختلفة مثل المرونة ومهارات اتخاذ القرارات الذكية بينما في بعض الأبحاث العربية تم النظر فقط إلى تكيف العمل . لذلك، تستفيد الدراسة الحالية من دمج أفضل الممارسات، بالتركيز على تحليل الأبعاد المتعددة للمتغير المستقل مع الحفاظ على المتغير التابع الموحد، بما يضمن نتائج دقيقة وملائمة للسياق العربي.

المبحث الثاني الجانب النظري لمتغيرات الدراسة

أولاً: المتغير المستقل: التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

1. مفهوم التكيف الوظيفي

عرف (الحسيني وفاتح ،2021، ص 80)، التكيف الوظيفي على أنه قدرة الموظف على تعديل سلوكياته ومهاراته بما يتوافق مع المتغيرات التكنولوجية والمهام الجديدة داخل بيئة العمل.

كما عرفه (على وعبد الله،2022، ص .5) بأنه الاستجابة الذكية من قبل فرق العمل للتغيرات التكنولوجية، بما في ذلك دمج أدوات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الأداء وتحسين تجربة العملاء.

ويرى البحث بأن التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي يمكننا تعريفه بأنه القدرة الشاملة للموظفين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بطريقة مرنة وفعالة، مع تعديل أساليب العمل والاستفادة من التدريب المستمر لتحسين الأداء الفردي والجماعي .

2. خصائص التكيف الوظيفي

يتميز التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بعدة خصائص أساسية: (الحسيني وفاتح ،2021، ص. 82) (Smith et al, 2022.p.42)

- المرونة، أي القدرة على تعديل أساليب العمل بسرعة لمواكبة أدوات الذكاء الاصطناعي.
- التعلم المستمر، الرغبة والقدرة على اكتساب مهارات جديدة مرتبطة بالتكنولوجيا.
- الاستجابة للتغيير، وهي القدرة على التكيف مع المتطلبات الجديدة دون التأثير على الكفاءة العملية.
- التكامل مع التكنولوجيا، أي القدرة على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لدعم الأداء واتخاذ القرار.

3. أهداف التكيف الوظيفي

- تمكين الموظفين من التعامل بفعالية مع أدوات الذكاء الاصطناعي .
- تحسين الأداء الوظيفي والقدرة على تحقيق الأهداف التسويقية .
- تعزيز التكيف الذهني والسلوكي مع التغيرات في بيئة العمل .
- رفع مستوى الرضا الوظيفي والمهني عن طريق التدريب والدعم المستمر.

(Chatterjee et al,2021, p35) (علي وعبدالله، 2022، ص 50)

4. أهمية التكيف الوظيفي

- تعزيز الإنتاجية والكفاءة داخل فرق التسويق .
- تحسين جودة تجربة العملاء عن طريق دعم اتخاذ القرار وتحليل البيانات بشكل أسرع .
- دعم قدرة المؤسسات على مواكبة التغيرات التكنولوجية والسوقية المتسارعة .

(Kumar& Rose,2023, p.113) (الحسيني وفاتح ،2021، ص. 80)

5. أبعاد التكيف الوظيفي

المتغير المستقل متعدد الأبعاد في هذه الدراسة، ويشمل ثلاثة أبعاد رئيسية:

- <u>التكيف مع التغيير التكنولوجي:</u>

قدرة الموظف على استيعاب التغيرات التكنولوجية بسرعة وتعديل أساليب العمل لتتناسب مع متطلبات الذكاء الاصطناعي.(Smith et al., 2022, p42)

- <u>اتخاذ القرار الذكي :</u>

القدرة على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لدعم عمليات اتخاذ القرار بشكل أكثر دقة وكفاءة.
(Kumar &Rose, 2023, p113)

- <u>المرونة والتطوير :</u>

الاستفادة من البرامج التدريبية المستمرة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي لتعزيز قدرات الموظفين وتحسين أداء الفرق. (Chatterjee et al., 2021, p35)

ثانيا: المتغير التابع إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون

1- مفهوم إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون

مفهوم إنتاجية فرق التسويق:

هي قدرة المؤسسة على تحقيق أفضل مخرجات تسويقية ممكنة باستخدام أقل قدر من الموارد، عن طريق تحويل الجهود التسويقية إلى نتائج قابلة للقياس مثل المبيعات والعائد على الاستثمار.

وقد أشار (Drucker, 2021, p.45) إلى أن هدف التسويق يتمثل في جعل عملية البيع أقل تكلفة وأكثر فعالية عن طريق خلق قيمة حقيقية للعميل، إذ يُعد ذلك أساس قياس الإنتاجية التسويقية.

مفهوم تحسين تجربة الزبون:

هي مجموع الانطباعات والإدراكات التي يكوّنها العميل عبر جميع نقاط التفاعل مع المؤسسة، بدءًا من التعرف على العلامة التجارية وحتى ما بعد الشراء، وتشمل الجوانب العاطفية والمعرفية والسلوكية.

وقد أوضح (Kotler & Keller, 2022, p. 144)أن تجربة الزبون تمثل القيمة الكلية التي يحصل عليها العميل عن طريق تفاعله مع جميع عناصر المؤسسة التسويقية ونقاط الاتصال المختلفة.

ويرى البحث إن إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة العميل هما متغير متكامل يشير إلى كفاءة عملية التسويق في الشركة، وذلك بناءً على قدرة فرق التسويق على تحقيق نتائج ملموسة وفعالة وفي نفس الوقت تقديم تجربة جيدة للعميل خلال مختلف الخطوات في تفاعلاته مع الشركة وذلك من أجل تحقيق التوازن بين الأهداف الداخلية(الإنتاجية) والنتائج الخارجية (الرضا والولاء).

2.أهمية زيادة كفاءة فريق التسويق وتحسين تجربة العميل

هذا عامل هام حقاً يحدد فعالية المبادرات التسويقية التي يتم تنفيذها في أي منظمة فلا يركز فقط على ما تستطيع إدارة التسويق تقديمه من إنجازات على الإنترنت بل يتجاوز ذلك ويرتبط بكيفية تجربة العملاء للمنظمة في كل مرحلة من مراحل تفاعلهم معها فالإنتاجية التسويقية هي تحويل الجهود إلى نتائج على شكل مبيعات أو اكتساب عملاء وهذا ما أكده دراكر عندما قال إن فعالية التسويق يمكن الحكم عليها عن طريق فعاليته في تقديم القيمة بأقل قدر من هدر الموارد (Drucker, 2021, p. 45).

وفي المقابل أصبحت تجربة العميل عنصرًا مهمًا جدًا في قياس نجاح الشركات، إذ لم يعد العميل ينظر فقط إلى المنتج، بل ينظر إلى كل تجربته مع العلامة التجارية منذ اللحظة الأولى التي يتفاعل فيها معها وحتى بعد الشراء. وخلص كوتلر وكيلر إلى أن القيمة الفعلية التي تقدمها الشركة اليوم تأتي من التجربة الشاملة التي يمر بها العميل، وليس فقط من جودة المنتج أو الخدمة(Kotler & Keller, 2022, p. 144) .

من هنا تظهر أهمية هذا المتغير لأنه يربط بين الجانب الداخلي لأداء التسويق والجانب الخارجي الذي يظهر في رضا العميل وولائه. هذا المتغير هو مؤشر كامل لنجاح المؤسسة واستمراريتها في المنافسة.

2- خصائص إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون

هذا المتغير يتمتع بخصائص مميزة تعكس مدى تعقيده ودوره المهم في الدراسات التسويقية المعاصرة بمميزات منها:

-

من بين هذه الخصائص أنه يحمل طبيعة مزدوجة، حيث يجمع بين جانب داخلي يرتبط بكفاءة فرق التسويق في استخدام الموارد وتحقيق الغايات، وجانب خارجي يظهر عن طريق تجربة العميل أثناء تفاعلهم مع الشركة. هذا الجمع بين الجوانب الداخلية والخارجية يجعله مؤشرًا أكثر شمولية من المؤشرات التقليدية المستخدمة في قياس الأداء.

-

كما أن هذا المتغير يمكن قياسه عن طريق طرق مختلفة، ففيما يمكن التعبير عن الإنتاجية التسويقية باستخدام مؤشرات عددية مثل العائد على الاستثمار ونسبة التحويل، فإن تجربة العميل تُقاس عادة عن طريق مؤشرات نوعية مثل مستوى الرضا والولاء وردود الأفعال السلوكية. هذا التفاعل بين القياسات الكمية والنوعية يمنحه مرونة كبيرة في التحليل والفهم(Lemon & Verhoef, 2023) .

- فضلاً عن ذلك، فإنّ هذا المتغير يُعد ديناميكيًا، إذ يتغير باستمرار وفقاً لتطور السوق، وتغيرات توقعات العملاء، وتطور التقنيات المستخدمة في التسويق. ويُبنى بشكل كبير على التفاعل المستمر بين المؤسسة والعميل عبر نقاط الاتصال المختلفة، ما يجعله شيئًا يتجمع تدريجيًا مع مرور الوقت، وليس شيئًا يُحدد في لحظة واحدة.
- وأخيرًا يرتبط هذا المتغير ارتباطًا وثيقًا باستراتيجية التسويق التي تتبعها المؤسسة، إذ إن أي تغيير في طريقة إدارة التسويق أو في تجربة العميل ينعكس بشكل مباشر على مستوى هذا المتغير ونتائج عمله..

(Kotler, P., & Keller, K. L. ,2022) (Rust, Bhalla,2021) (Lemon & Verhoef, 2023) (Verhoef et al. ,2021).

ثالثاً: العلاقة بين التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وإنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون

إنّ العلاقة بين التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وبين إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون ليست مجرد ارتباط، بل هي تكامل حقيقي. عندما تُدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية بفعالية، تبدأ الفرق في العمل بشكل أسرع وأكثر دقة. تُقلص هذه التقنيات من الوقت الضائع في المهام الروتينية، مما يتيح للفرق تركيز جهودهم على الأنشطة التي تُحدث فرقًا حقيقيًا. النتيجة؟ إنتاجية تسويقية أعلى، وموارد تُستخدم بشكل أكثر حكمة، وتجربة عملاء تتحسّن بشكل ملحوظ، كل شيء يسير في اتجاه واحد: تطور أسرع، وأداء أفضل، ونتائج أقوى.

يرى البحث أن هذا التكيف لا يقتصر على الجانب الداخلي للمؤسسة فحسب، بل يمتد تأثيره ليشمل تجربة الزبون بشكل واضح وملموس، عندما تعتمد فرق التسويق على الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وفهم سلوك العملاء، يمكنهم تقديم عروض ورسائل وخدمات أكثر تخصيصًا، تتماشى مع احتياجات كل عميل أقرب إلى ما يحتاجه. وهذا التخصيص يعزز شعور العميل بالاهتمام والفهم من قبل المؤسسة، ويؤدي إلى رفع مستوى رضاه وتحسين تجربته الكلية مع العلامة التجارية.

بالنسبة للتسويق، الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة تقنية تُستخدم لتسهيل العمل. بل يلعب دورًا حاسمًا في ربط إنتاجية فرق التسويق بتجربة العميل. من جهة أخرى عن طريق هذا التوازن بين الكفاءة في العمليات الداخلية والقيمة التي يشعر بها العميل، يُسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء التسويقي، ويدعم استمرارية النجاح المؤسسي على المدى الطويل.

المبحث الثالث: الجزء العملي

1- منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في محاولة التعرف على علاقة التأثير بين التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون، وقد ركز البحث على استخدام: "المنهج الوثائقي" بالاطلاع على أدبيات الموضوع في الكتب والمراجع والدوريات ذات العلاقة.

2- مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين والمسؤولين والكوادر البشرية العاملة في أقسام التسويق، والمبيعات، وإدارة علاقات وتجربة الزبائن داخل شركات قطاع الاتصالات المتنقلة الرئيسة في العراق (زين العراق، آسيا سيل، كورك تليكوم) خلال الفترة (2022-2026).

ونظراً لطبيعة مجتمع الدراسة الممتد، اختار البحث عينة قصدية/متاحة (Purposive/Convenience Sample) تمثلت في (100) فرد من العاملين والمسؤولين في تلك الأقسام التسويقية والتخصصية، وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً وحُصرت التحليلات الإحصائية على الإجابات المكتملة لهؤلاء الأفراد الـ 100 لتمثيل واقع أثر التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في بيئة العمل.

3- أدوات جمع البيانات وقياس المتغيرات

كما اعتمد الباحث كأداة أساسية في هذا البحث "الاستبانة "التي قام بتطويرها لهذا الغرض، وتعد من أفضل الأدوات لجمع البيانات حول التأثير بين التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون، وقد تضمنت مجموعة من الأقسام إذ غطت جوانب الموضوع المدروس كما اعتمدت على أسلوب لايكرت الخماسي.

موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجة	1 درجة

إذ استخدم البحث مجموعة من الأساليب والتقنيات الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامجSPSS ، والتي سيتم تفصيلها في الجزء العملي من البحث.

وكانت الاستبانة تتألف من جزئين، وكما يلي:

الجزء الأول :يتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد وحدة التحليل، إذ تم قياس مجموعة من المتغيرات مثل: الجنس، المؤهل التعليمي، سنوات الخدمة.

الجزء الثاني :يحتوي على مجموعة من العبارات التي تهدف إلى قياس مدى تطبيق أبعاد الدراسة، وقد جاءت على الشكل الآتي:

المحور الأول لقياس المتغير المستقل (التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي) بأبعادها المدروسة

التكيف مع التغير التكنولوجي

تكيف فرق التسويق بسرعة مع التقنيات الحديثة المستخدمة في العمل التسويقي .
يتم تبني الأدوات الرقمية الجديدة في العمليات التسويقية بشكل مستمر .
تمتلك المؤسسة قدرة جيدة على مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال التسويق .
يساعد الذكاء الاصطناعي في تسهيل الانتقال إلى استخدام تقنيات تسويقية حديثة .
يتم تحديث أساليب العمل التسويقي بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة.

اتخاذ القرار الذكي

تعتمد القرارات التسويقية على بيانات وتحليلات دقيقة مدعومة بالذكاء الاصطناعي .
يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية داخل المؤسسة .
يتم تقليل الاعتماد على الحدس في اتخاذ القرارات التسويقية .
تُسهم الأنظمة الذكية في تحديد الخيارات التسويقية الأنسب.
يتم اتخاذ القرارات التسويقية بسرعة أكبر وبشكل أكثر دقة بفضل التكنولوجيا الذكية.

المرونة والتطوير

فرق التسويق تتمتع بالمرونة في تعديل استراتيجيات فرق التسويق عند تغيرات السوق بكل بساطة.
التقنيات الذكية تساعد التقنيات الذكية على تطوير أساليب العمل التسويقي بشكل مستمر وبساطة.
العمليات التسويقية تتحسن عمليات التسويقية بشكل دوري وفقاً للبيانات والتحليلات ببساطة.
الأنظمة الرقمية تتيح الأنظمة الرقمية للمؤسسة التكيف مع متطلبات العملاء بسهولة وبساطة.
تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي بشكل مستمر وبساطة.

المحور الثاني لقياس المتغير التابع (إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون).

فرق التسويق تنجز المهام المطلوبة منها بكفاءة عالية، وألاحظ ذلك في كل مشروع جديد.
فرق التسويق تحقق الأهداف التسويقية في الوقت المحدد، وهذا ما يثني على تنظيمهم الدقيق.
فرق التسويق تستخدم الموارد المتاحة بشكل فعّال ودون هدر، وهذا يضمن استدامة العمل.
فرق التسويق ترتفع كفاءة الأداء بفضل استخدام الأدوات الرقمية الحديثة، وأنا أرى الفرق واضحاً في نتائج الحملات.
فرق التسويق تسهم في تحقيق نتائج ملموسة مثل زيادة العملاء والمبيعات، وهذا يعكس نجاحهم في التسويق.
العملاء يشعرون بالرضا عن تجربتهم مع المؤسسة بشكل عام، وهذا يعكس جودة الخدمة.
العملاء يتم التعامل مع احتياجاتهم بسرعة وفعالية، وهذا يخلق انطباعاً إيجابياً.
المؤسسة توفر تجربة سلسة وسهلة للعملاء عبر جميع نقاط الاتصال، وهذا يجعل التفاعل أكثر سلاسة.
العملاء يشعرون بأن المؤسسة تفهم احتياجاتهم بشكل جيد، وهذا يبني ثقة مستمرة.
تجربة العميل مع المؤسسة تؤدي إلى تعزيز ولائه للعلامة التجارية، وهذا يحقق نجاحاً طويل الأمد.

4- الأساليب الإحصائية

تم ترميز البيانات وإدخالها على الحاسب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS – Statistical Package for the Social Sciences). يتم التركيز على الإحصاء الاستدلالي واختبار الفرضيات (Inferential Statistics) لمعالجة وتحليل إجابات موظفي شركات الاتصالات العراقية واختبار الفرضيات الأساسية والثانوية.

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) وصلاحيتها للتطبيق.

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لتحديد قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين أبعاد التكيف الوظيفي ومتغيرات الأداء.

تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لقياس أثر التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل إجمالي في المتغير التابع.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): لقياس الأثر النسبي لكل بُعد من الأبعاد الثلاثة للدراسة (التكيف التكنولوجي، اتخاذ القرار الذكي، المرونة والتطوير) في المتغير التابع.

5- دراسة ثبات الأداة

من أجل قياس مدى الانسجام في إجابات المبحوثين على الأسئلة الموجودة في المقياس، قام البحث باستخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach)، و يعد هذا الاختبار مقياسًا لثبات الأداة، فيعدّ مقبولًا وجيدًا إذا كانت قيمة كرونباخ ألفا أكبر من أو تساوي 0.60.

الجدول (1) الآتي يعرض ثبات كل بعد من أبعاد الدراسة، حيث يتضمن قيم كرونباخ ألفا لكل بعد لتحديد مدى قوة الاتساق الداخلي بين الأسئلة الخاصة بكل بعد.

وعملياً بلغ معامل الثبات (التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي) (0.957)، و(إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون) (0.996)، في حين بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.985)، وتشير هذه القيم إلى أن أداة الدراسة تتمتع بثبات عالٍ وقدرة على تحقيق أهداف الدراسة، وفقًا للمرجع.(Bougie & Sekaran, 2010:184)

الجدول (1) – اختبار الثبات

المقياس	عدد الفقرات	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
المتغير المستقل التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأبعاده مجتمعة	15	0.957
التكيف مع التغير التكنولوجي	5	0.970
اتخاذ القرار الذكي	5	0.943
المرونة والتطوير	5	0.768
المتغير التابع إنتاجية فرق التسويق وتحسين تجربة الزبون	10	0.996
كامل الاستبانة	25	0.985

تم الحصول عليه بناءً على نتائج تحليل البيانات SPSS

6- اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) للتكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون في شركة الاتصالات العراقية خلال 2022-2026، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

H11: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) للتكيف مع التغير التكنولوجي على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون في شركة الاتصالات العراقية خلال 2022-2026.

H12: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) لاتخاذ القرار الذكي على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون في شركة الاتصالات العراقية خلال 2022-2026.

H13: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05) للمرونة والتطوير على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون في شركة الاتصالات العراقية خلال 2022-2026.

والآن سنقوم باختبار سبيرمان لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة:

الجدول (2) جدول تحليل الارتباط للعلاقة بين المتغيرات

المتغير المعتمد	الارتباط والدلالة	التكيف مع التغير التكنولوجي	اتخاذ القرار الذكي	المرونة والتطوير
إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون	Spearman Correlation(R)	0.959	0.973	0.612
	Sig(2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100

تم الحصول عليه بناءً على نتائج تحليل البيانات ببرنامج SPSS

مما سبق يجد البحث أنه كلما اهتمت مؤسسة الاتصالات العراقية بالتكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، كلما تعزز كل من إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون، ومن ثم تؤكد هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسة والتي تنص على توجد علاقة ارتباط معنوية بين التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وإنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون.

لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بمقوماتها (التكيف مع التغير التكنولوجي، اتخاذ القرار الذكي، المرونة والتطوير) في إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول (3) جدول تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.947	0.896	0.895	.22109
a. Predictors: (Constant) التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.457	1	41.457	848.094	.000b
	Residual	4.790	98	0.049		
	Total	46.247	99			
a. Dependent Variable: إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون						
b. Predictors: (Constant), التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.152	0.204		5.657	.000
	التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي	1.270	.044	.947	29.122	.000
a. Dependent Variable: إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون						

من عمل الباحث

تم حساب معامل الارتباط (R) والذي بلغ 0.947، كما تم حساب معامل التفسير الذي بلغت قيمته 0.896، مما يعني أن (التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي) تفسر 89.6%من التغييرات الحاصلة في (إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون)، بينما يعود الباقي إلى عوامل أخرى لم يتم دراستها في النموذج. كما يوضح تحليل التباين أن هناك قوة تفسيرية للنموذج ككل، حيث أظهرت دلالة معنوية لمؤشر F=848.094وقيمة sig=0.00، التي هي أقل من 0.05، مما يؤكد أن النموذج ككل ذا دلالة معنوية.

علاوة على ذلك، أظهرت نتائج نموذج t أن (التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي) لها تأثير معنوي في هذا النموذج، حيث كانت قيمة sig=0.000، وهي أقل من 0.05. وبالتالي، معادلة الانحدار المقدرة هي:

التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي = 1.152 + 1.270 × إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون

وهذا يعني أنه مع كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في (التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي)، يحدث زيادة بمقدار 1.270في (إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون) وبالتالي، يُمكن القول إن التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي له أثر ذو دلالة معنوية في إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون.

والآن سنقوم بدراسة الانحدار البسيط بين أبعاد المتغير المستقل (التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي)، والمتغير التابع (إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون):

الجدول (4) جدول تحليل الانحدار البسيط

المتغير المعتمد	Model Summery			تحليل التباين Annova			معاملات الانحدار Coefficients		الدلالة المعنوية
	R	R^2	Adjusted R^2	F المحسوبة	درجة الحرية Df	Sig الدلالة المعنوية	معامل الانحدار الخطي	T المحسوبة	
التكيف مع التغير التكنولوجي	0.859	0.739	0.736	276.930	1	0.000	0.859	16.641	0.000
					98	0.000			
اتخاذ القرار الذكي	0.965	0.931	0.931	1328.525	1	0.000	0.965	36.449	0.000
					98	0.000			
المرونة والتطوير	0.843	0.710	0.707	240.024	1	0.000	0.843	15.493	0.000
					98	0.000			

من عمل الباحث

بالنسبة للتكيف مع التغير التكنولوجي وإنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون:

بينت النتائج في الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ قيمته 0.859، بينما كان معامل التفسير 0.739، مما يعني أن التكيف مع التغير التكنولوجي تفسر 73.9%من التغييرات في إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون، كما تظهر النتائج أن قيمة p-value للنموذج هي أقل من 0.05، مما يدل على أن النموذج ذو دلالة معنوية، من هذه النتائج، يتبين أن التكيف مع التغير التكنولوجي يلعب دوراً مهماً في النموذج.

معادلة الانحدار كالتالي: التكيف مع التغير التكنولوجي = 0.531 + 1.098 × (إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون) هذا يعني أنه إذا ارتفع التكيف مع التغير التكنولوجي بمقدار وحدة واحدة، سترتفع إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون بمقدار 1.098. وهذا يوضح أن التكيف مع التغير التكنولوجي له تأثير إيجابي على المخرجات. من وجهة نظر البحث، يمكن تفسير ذلك بأن استخدام التقنيات الحديثة يزيد من كفاءة العمل التسويقي، ويقارب استهداف العملاء بشكل أدق، ويقدّم تجارب أكثر تخصيصاً. كل ذلك يعزز الإنتاجية ورضا الزبائن.

بالنسبة لاتخاذ القرار الذكي وإنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون:

بينت النتائج في الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ قيمته 0.965، بينما كان معامل التفسير 0.931، مما يعني أن اتخاذ القرار الذكي تفسر 93.1%من التغييرات في إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون، كما تظهر النتائج أن قيمة p-value للنموذج هي أقل من 0.05، مما يدل على أن النموذج ذو دلالة معنوية، وبناءً على ذلك يمكن القول إن اتخاذ القرار الذكي لها أثر ذو دلالة معنوية في النموذج.

معادلة الانحدار هي: اتخاذ القرار الذكي = 0.908 + 1.184 × (إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون)

وهذا يعني أنه مع كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في اتخاذ القرار الذكي يحدث زيادة بمقدار 1.184 في إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون، مما يشير إلى أثر إيجابي للمتغير المستقل اتخاذ القرار الذكي وإنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون.

ومن وجهة نظر البحث فالدور الإيجابي هذا يعود إلى قدرته على تحويل العمل التسويقي من أسلوب قائم على الحدس إلى أسلوب قائم على البيانات والتحليل، مما يجعل القرارات التسويقية أكثر دقة وسرعة، ويؤدي إلى تحسين كفاءة أداء فرق التسويق، كما يسهم في فهم أفضل لاحتياجات العملاء، وهو ما ينعكس على تقديم تجربة أكثر ملاءمة ورفع مستوى رضاهم.

بالنسبة للمرونة والتطوير وإنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون:

بينت النتائج في الجدول أن معامل الارتباط (R) بلغ قيمته 0.843، بينما كان معامل التفسير 0.710 مما يعني أن المرونة والتطوير تفسر 71%من التغييرات في إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون، كما تظهر النتائج أن قيمة p-value للنموذج هي أقل من 0.05، مما يدل على أن النموذج ذو دلالة معنوية، وبناءً على ذلك يمكن القول إن المرونة والتطوير لها أثر ذو دلالة معنوية في النموذج.

معادلة الانحدار تقول: المرونة والتطوير = 0.052 + 1.077 × (إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون).

هذا يعني أنه كلما زادت المرونة والتطوير بمقدار وحدة واحدة، تزيد إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون بمقدار 1.077، ما يظهر أن المرونة والتطوير لها تأثير إيجابي على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون.

بحسب البحث، السبب في التأثير الإيجابي للمرونة والتطوير هو أن فرق التسويق تستطيع التكيف بسرعة مع تغيرات السوق وتحديث أساليبها باستمرار، ما يحسن كفاءة الأداء ويزيد الإنتاجية كما يتيح ذلك تقديم حلول وتجارب أكثر توافقًا مع احتياجات العملاء المتغيرة، ويؤثر إيجابًا على جودة تجربة الزبون ورضاه.

و عن طريق ما سبق يمكن القول إن التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي لا يقتصر تأثيره على جانب واحد من الأداء، بل يعمل بشكل متكامل على تحسين كفاءة فرق التسويق وجودة تجربة الزبون في آن واحد فالتكيف مع التغيرات التكنولوجية يتيح استخدام أدوات أكثر تطورًا، واتخاذ القرار الذكي يعزز دقة التوجيه التسويقي، في حين تسهم المرونة والتطوير في الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق والعملاء، هذا التكامل يفسر التحسن الملحوظ في الإنتاجية من جهة، وفي جودة التجربة المقدمة للزبون من جهة أخرى، إذ تصبح العمليات أكثر كفاءة والتجربة أكثر ملاءمة ورضا.

ومن الناحية التطبيقية تشير هذه النتائج إلى أهمية توجه المؤسسات نحو تبني الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال داخل وظائفها التسويقية، مع التركيز على تطوير مهارات العاملين وتعزيز المرونة التنظيمية، بما يضمن تحقيق أداء تسويقي أفضل وتقديم قيمة حقيقية ومستدامة للعملاء..

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

1- الاستنتاجات

- وجود علاقة إيجابية قوية بين التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وإنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون.
- وجود ارتباط قوي ايجابي بين التكيف مع التغير التكنولوجي وإنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون.
- وجود ارتباط قوي ايجابي بين اتخاذ القرار الذكي وإنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون.
- وجود ارتباط قوي ايجابي بين المرونة والتطوير وإنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون.
- أثبتت الدراسة العملية وجود ارتباط إيجابي معنوي للتكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تعزيز إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون وتشرح 89.6% من تغييراته.
- تبين أن جميع أبعاد التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تسهم بشكل معنوي في تعزيز إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون، إذ تشرح التكيف مع التغير التكنولوجي 73.9%من التغييرات، أما اتخاذ القرار الذكي تشرح 93.1% من التغييرات، أما المرونة والتطوير فتشرح 71% من التغييرات في إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون.

2- التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة وطبيعة العلاقة بين التكيف الوظيفي المدعوم بالذكاء الاصطناعي وأثره على إنتاجية فرق التسويق وجودة تجربة الزبون، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التطبيقية الى شركة الاتصالات العراقية على النحو الآتي:

أولاً: توصيات تتعلق بالتكيف مع التغير التكنولوجي

نوصى المؤسسات بضرورة تعزيز قدرتها على مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، عن طريق الاستثمار المستمر في التقنيات الحديثة في مجال التسويق، وعدم الاكتفاء بالأنظمة التقليدية. التركيز على ثقافة تنظيمية تدعم التغيير التكنولوجي وتعتبره جزءًا أساسيًا من تطوير الأداء وليس خيارًا إضافيًا.

ثانيًا: توصيات تتعلق باتخاذ القرار الذكي

يجب دعم القرارات داخل فرق التسويق عن طريق استخدام التحليلات الذكية والبيانات الدقيقة، بدلًا من الاعتماد فقط على الخبرة، كما يُفضل توفير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على تقديم نصائح فورية، مما يسهم في اتخاذ قرارات أسرع وأفضل.

ثالثًا: توصيات تتعلق بالمرونة والتطوير

يجب أن تكون فرق التسويق مرنة وقادرة على تعديل استراتيجياتها بسرعة حسب تغيرات السوق وسلوك العملاء،كما ينصح بتبني طرق تطوير مستمر، عن طريق مراجعة الأداء وتحليل البيانات لتحسين الخطط المستقبلية.

رابعًا: توصيات تتعلق بإنتاجية فرق التسويق

من المهم زيادة إنتاجية فرق التسويق عن طريق تقليل المهام الروتينية باستخدام الأتمتة والذكاء الاصطناعي، وتركيز الجهود على الأنشطة المفيدة. كما يُفضل وضع مؤشرات أداء واضحة لقياس الإنتاجية بشكل مستمر.

خامسًا: توصيات تتعلق بجودة تجربة الزبون

يجب التركيز على تحسين تجربة الزبون، لأنها عنصر حاسم في نجاح المؤسسة. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق تقديم خدمات أكثر تخصيصًا وسرعة في الاستجابة، كما يُفضل تعزيز قنوات التواصل الرقمي لضمان تجربة سلسة ومتكاملة.

وبشكل عام من الواضح أن تحسين القدرة على التكيف مع التكنولوجيا لا يؤثر فقط على فرق التسويق، بل يحسن أيضًا تجربة الزبون، مما يعزز القوة التنافسية للمؤسسات في بيئة تعتمد على البيانات والذكاء الاصطناعي.

اتجاهات البحث المستقبلية:

- تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة فرق التسويق في الشركات التي تعمل في المجالات الخدمية.
- كيف يسهم التكيف الرقمي في تطوير مهارات فرق التسويق وتحسين أدائهم.
- أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء داخل الشركات الحديثة.
- العلاقة بين القدرة على التكيف مع التقنيات الجديدة من قِبَل الموظفين وقوة القرارات التي تتخذها فرق التسويق..

المراجع

المراجع العربية

- العلي، س.، وعبد الله، ر. (2022). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على أداء فرق التسويق في المؤسسات العربية. *مجلة العلوم الإدارية العربية، 15*(3)، 45–68.

- الحسيني، م.، وفتحي، ع. (2021). التكيف الوظيفي المدعوم بالتكنولوجيا الحديثة وأثره على إنتاجية الموظفين. *المجلة العربية للإدارة والتسويق، 10*(2)، 77–95.

- الزهراني، ف.، والعبيدي، ن. (2023). أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وإنتاجية فرق التسويق. *المجلة الخليجية للإدارة والتسويق، 8*(1)، 30–55.

المراجع الأجنبية

- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). AI-enabled marketing: Enhancing decision-making and customer satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change, 173*, 121047. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121047

- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). AI-enabled marketing: Impact on employee productivity and customer engagement. *Technological Forecasting & Social Change, 173*, 121047. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121047

- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., et al. (2022). Artificial intelligence in business and marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research, 141*, 262–280. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065

- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. Journal of Service Research.

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

- Kumar, V., & Rose, C. (2023). Artificial intelligence in marketing: Enhancing customer experience and productivity. Journal of Business Research, 156, 110–125. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.05.012

- Kumar, V., & Rose, C. (2023). The impact of artificial intelligence on marketing team productivity and customer experience. Journal of Business Research, 156, 110–125. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.05.012

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2023). Understanding customer experience across the customer journey. Journal of Marketing, 87(3), 45–65.

- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2021). Rethinking marketing productivity. Journal of Marketing.

- Smith, J., Liu, H., & Garcia, M. (2022). Workforce adaptation and AI integration in marketing teams. International Journal of Marketing Science, 44(1), 40–58. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2045678

- Smith, J., Liu, H., & Garcia, M. (2022). Workforce adaptation to AI in marketing: Effects on performance and customer engagement. International Journal of Marketing Science, 44(1), 40–58. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2045678

- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2021). Customer experience journey research. Journal of Service Research.