



**تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي تحقيق ميزه
تنافسيه مستدامه الدور الوسيط للابتكار التسويقي بالتطبيق
علي شركات الاتصالات المصريه**

إعداد

د/شاهندا سعيد احمد حبيب
دكتور إدارة الأعمال - قسم إدارة الأعمال
(شعبة التجارة باللغة الانجليزية)
معهد الجزيرة العالي للحاسب الآلي ونظم
المعلومات الإدارية
Shahendasaidhabib@gmail.com

المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٣) - أبريل ٢٠٢٥

P-ISSN: 2812-6394 E-ISSN: 2812-6408

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، بجمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>



**The Impact of Artificial Intelligence Applications
on Achieving Sustainable Competitive Advantage:
The Mediating Role of Marketing Innovation
An Application on Egyptian Telecommunications Companies**

submitted by

Dr/Shahenda Said Ahmed Habib

Dr. Of business administration

Department of business administration

(english commerce section)

ElGazeera high institute for computer

and administrative information systems

**International Journal of Administrative, Economic
and Financial Sciences**

volume (4), issue (13), April 2025

P-ISSN: 2812-6394 E-ISSN: 2812-6408

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

Publisher

Association for Scientific Research Technology and the Arts

<https://srtaeg.org/>

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مع دراسة الدور الوسيط للابتكار التسويقي،

وذلك بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. اعتمدت الدراسة على استبيان موجه لعينة مكونة من (٣٨٩) عميلًا تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي (SPSS V26) و (AMOS V26) لاختبار فروض الدراسة.

توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة، حيث تبين أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل إيجابي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، من خلال أبعاده (روبوتات الدردشة، النظم الخبيرة، فهم العملاء، طبيعة المحتوى). كما أظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل معنوي على الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتجات، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج). بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة أن الابتكار التسويقي يلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية المستدامة. كما كشفت النتائج عن عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة تبعًا للعوامل الديموغرافية والتنظيمية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي).

في ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركات الاتصالات المصرية، خاصة في مجالات تحسين تجربة العملاء، أتمتة الخدمات، وتحليل البيانات. كما أوصت بضرورة تعزيز الابتكار التسويقي من خلال دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق، وتطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتزايدة، مما يعزز القدرة التنافسية المستدامة. الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية المستدامة.

Abstract:-

The current study aims to measure the impact of artificial intelligence (AI) applications on achieving a sustainable competitive advantage, with an examination of the mediating role of marketing innovation, applied to Egyptian telecommunications companies. The study utilized a survey directed at a sample of 389 customers, chosen using a systematic random sampling method. The data was analyzed using SPSS V26 and AMOS V26 to test the study hypotheses.

The results revealed a significant correlation between the study variables, showing that AI applications have a positive impact on achieving a sustainable competitive advantage, through its dimensions (chatbots, expert systems, customer understanding, and content nature). The results also indicated that AI applications have a significant impact on marketing innovation, through its dimensions (product innovation, pricing innovation, distribution innovation, and promotional innovation). Additionally, the study confirmed that marketing innovation plays a mediating role in the relationship between AI applications and sustainable competitive advantage. Furthermore, the study found no significant differences in customer opinions on the study variables based on demographic and organizational factors (gender, age, educational level).

Based on these results, the study recommends the need to enhance the use of AI applications in Egyptian telecommunications companies, particularly in areas such as improving customer experience, automating services, and data analysis. It also recommends strengthening marketing innovation by integrating AI into marketing strategies, and developing innovative products and services that meet the growing needs of customers, thereby enhancing sustainable competitive advantage.

Keywords: Artificial Intelligence, Marketing Innovation, Sustainable Competitive Advantage.

مقدمة:

يشهد العالم تطوراً هائلاً في التكنولوجيا، ويأتي الذكاء الاصطناعي في طليعة هذا التطور بفضل قدراته على تعزيز الابتكار والكفاءة في مختلف المجالات. يعد تطوير مشروعات ريادة الأعمال من بين المجالات التي يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحدث فيها فرقاً كبيراً، حيث يمكن لهذه التكنولوجيا أن تساعد في تحسين نماذج الأعمال وتوسيع نطاقها بسرعة أكبر. ومع ذلك، فإن إدماج الذكاء الاصطناعي في ريادة الأعمال يتطلب دراسة عميقة للتأثيرات الاجتماعية والثقافية التي قد تنشأ، مع مراعاة المخاوف المتعلقة بالخصوصية والاستقلالية واحتمالات التأثير على فرص العمل. إن إيجاد توازن بين التقدم التكنولوجي والاعتبارات الأخلاقية يعد أمراً ضرورياً لخلق بيئة ريادة أعمال مستدامة. ومن خلال العمل المشترك بين مختلف

التخصصات، يمكن الاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مشروعات ريادة أعمال تلترم بالاستدامة وتراعي التنوع الثقافي. (Murugan et al., 2025)

الذكاء الاصطناعي (AI) يغير، يدمر، ويخلق وظائف جديدة للبشر ويجلب فرصًا وتحديات جديدة لرواد الأعمال الحاليين والمحتملين. قد يخلق الذكاء الاصطناعي فرصًا جديدة للأعمال لرواد الأعمال (Shepherd and Majchrzak, 2022)

وتسعى جميع المنظمات للنمو بشكل مستمر، ولذلك فإنه لزاماً عليها أن تتطرق إلى وسائل وطرق تمكنها من تحقيق هذا النمو، ولعل الابتكار التسويقي واحداً من أهم الأدوات التي يمكن أن تستند إليها المنظمات ولأنه يمكن المنظمات من التطور في ابتكار المنتجات أو الخدمات وابتكار العمليات والابتكار التنظيمي، علاوة على ذلك فإنه لتحقيق الابتكار التسويقي بنجاح يجب مشاركة موارد المعرفة المتاحة داخل فريق العمل بشكل خاص وداخل المنظمة بشكل عام. وذلك لأن نشر وتبادل المعرفة داخل المنظمة يتيح تسهيل عملية الابتكار التسويقي (Gu et al., 2022).

في ظل تنافس دولي واضح على العمل للنهوض بكافة القطاعات، والعمل على الوقوف بقوة في ساحة الأعمال الدولية بشتى مجالاتها، أصبح مفهوم التنمية لتمكين الدولة اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً وعسكرياً، حيث تهدف الدول إلى هدف التنمية المستدامة الداخلية لنفسها بهدف الحفاظ على سيطرتها على مواردها الداخلية وعلى حكمها، ومنع تدخل القوة الأخرى في شؤونها، والتي تهدف بشكل رئيسي إلى السيطرة عليها واستنزاف مواردها، بحجة النهوض بها وإعادة تأهيلها، مما جعل هذه الدول تتجه الى وضع خطط طويلة الأمد لتحقيق التنمية المستدامة على أراضيها، مستعينة بذلك بالتطور التكنولوجي السريع والمتلاحق واستخدام أدوات التحول الرقمي في عمليات الحوكمة، وكذلك فانه من الأولويات الاستراتيجية للحكومات والشركات تحقيق مبادئ التنمية المستدامة عن طريق استغلال كل إيجابيات التحول الرقمي كالتسريع والقدرة على تبسيط المعاملات التجارية، وكذلك خفض التكلفة واستمرارية الشركات في المنافسة من خلال الوصول الى اكبر قدر من العملاء، لذلك وكما هو معروف فإن مخرجات نظم المعلومات المحاسبية تكمن في التقارير المالية التي تقدم للجهات الخارجية كما تستخدم داخليا من اجل اتخاذ القرارات والتي يجب ان تكون ذات جودة عالية من خلال صدقها وشفافيتها وشرعية محتواها، وبالتالي فان التكنولوجيا في الحكومات والمؤسسات لها أثر بشكل واضح على النظام المالي (أحمد ، ٢٠٢٣).

ويعد إنشاء ميزة تنافسية والحفاظ عليها في بيئة الأعمال الحديثة أمراً ضرورياً للغاية لتوليد الإيرادات على المدى القصير أو تأمين نمو الأعمال ، لتوفير قيمة أعلى للعملاء، وأصبح تأمين ميزة تنافسية على

المنافسين أكثر أهمية من أي شيء آخر (Albaz & Khalifa, 2024)، وذكر أن الميزة التنافسية المستدامة تتحقق من خلال تأثيرات التعلم وموارد الشركة التي تعتبر قيّمة ونادرة ويصعب تكرارها ولا يمكن الاستغناء عنها. وأكد أن على الشركات أن تخلق باستمرار قيمة لا يستطيع المنافسون تقليدها من خلال تأمين الموارد والقدرات التي لا يمكن تعويضها لهم بشكل مستمر لتأمين ميزة تنافسية مستدامة و من وجهة النظر القائمة على الموارد، يمكن أن تشكل الكفاءة الأساسية ميزة تنافسية خاصة بالشركة (Dwyer et al., 2014). ومن هنا تظهر الأهمية العلمية للبحث في معرفة تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي تحقيق ميزه تنافسيه مستدامه الدور الوسيط للابتكار التسويقي بالتطبيق علي شركات الاتصالات المصريه

أولاً: مصطلحات البحث

١- المتغير المستقل: تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

أ- تعريف تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

عرف (Tulcanaza-Prieto et al (2023) الذكاء الاصطناعي بأنه: محاكاة عمليات الذكاء البشري بواسطة الآلات، فيشير إلى نظرية تطوير أنظمة الكمبيوتر القادرة على أداء المهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري، وتهدف تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى محاكاة السلوك البشري والوظائف المعرفية وإنشاء أنظمة يمكنها أداء المهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري، مثل الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، واتخاذ القرار، وترجمة اللغة، وقد تم دمجها في مختلف القطاعات الاقتصادية لتحسين جودة الخدمات والمنتجات، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتحسين الموارد.

وعرفه (Yu et al (2024) بأنه تطوير أنظمة الكمبيوتر التي يمكنها أداء المهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري تشمل هذه المهام التعلم وحل المشكلات وفهم اللغة الطبيعية والتعرف على الأنماط، تم تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي المحاكاة الوظائف المعرفية البشرية وتستخدم في تطبيقات مختلفة مثل المساعدين الافتراضيين، والتعرف على الصور، وترجمة اللغات، وقد أدى الذكاء الاصطناعي أيضاً إلى إنشاء روبوتات على هيئة بشر لاستخدامها في الخدمات والتسويق، مثل الروبوتات الشبيهة بالبشر، فضلاً عن الصور الرمزية وروبوتات الدردشة البشرية في المشهد الرقمي، بالإضافة إلى ذلك، أدى إلى ظهور أنظمة الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى يمكنها إنشاء محتوى شبة واقعي وجذاب عبر مختلف الصناعات، ومساعدتي الروبوتات العاطفية التي تسهل التفاعل البشري والإقناع.

وعرفه (Najem et al (2022) بأنه شكل من أشكال الخوارزميات التي تسمح بمحاكاة الذكاء البشري لجعل المهام أكثر ذكاء واستقلالية.

وترى الباحثة آلة تقنية متقدمة تتمتع غالبًا بالقدرة على محاكاة الذكاء البشري مثل التعلم والتواصل والتعاون التي كانت تعتبر في السابق فريدة من نوعها بالنسبة للبشر، يتم تمكين الذكاء الاصطناعي لحل المهام المعقدة مثل البشر من خلال التعلم من البيانات وتحديد الأنماط واتخاذ القرارات بالتدخل البشري اليدوي.

ب- أبعاد الذكاء الاصطناعي:

جدول (١) أبعاد الذكاء الاصطناعي

طبيعة المحتوى	فهم العملاء	النظم الخيرة	روبوتات الدردشة	الأبعاد الدراسة
		✓	✓	2024 Betz,
✓	✓	✓	✓	Zhang et al.,2024
✓	✓		✓	Harisi & Hiwono,2024
✓	✓		✓	Islam & Kha,2023
		✓		Bermejo & Juiz, 2023
✓	✓		✓	Rese & Triinkner,2024
✓	✓		✓	Koegelenberg&van,2023
✓	✓		✓	Tongkachok et al.,2022
✓	✓		✓	Albert & Goldenberg, 2022
✓	✓		✓	zhuang,2021
✓	✓		✓	Spann & Skiera,2020
✓	✓		✓	Marchand ,2020
		✓	✓	Rahmatizadeh et al.,2020
		✓	✓	محمد ، 2020

المصدر : اعداد الباحثة وفقاً للدراسات السابقة

ومن خلال جدول (١) ترى الباحثة أنه اتفاق معظم الدراسات السابقة على أبعاد الذكاء الاصطناعي وذلك في حدود الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة وتمثلت في (روبوتات الدردشة- النظم الخيرة - فهم العملاء- طبيعة المحتوى).

وسيتم توضيح كل بعد بالتفصيل على النحو التالي :

١- روبوتات الدردشة:

عرف (Harisi & Hiwono (2024) روبوتات الدردشة بأنها برنامج كمبيوتر مصممة للتواصل مع البشر إما من خلال التفاعل النصي أو الصوتي، مما يوفر استجابات سريعة ومتسقة للاستفسارات العملاء أو المشكلات أو طلبات المساعدة، تلعب روبوت الدردشة دورًا حاسمًا في تعزيز رضا العملاء من خلال تقديم استجابات فورية، والعمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع والحفاظ على الاتساق وتخصيص التفاعلات وتحليل البيانات، كما أنهم قادرون على دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتحسين فهمهم للسياق وتقديم استجابات أفضل.

بينما عرفها (Verma (2023 بأنها : فهم وإنشاء نص شبيه بنص البشر، يتم تدريبه على مجموعة متنوعة من النصوص ويمكنه الإجابة على الأسئلة وتقديم التفسيرات والمشاركة في محادثة حول مجموعة واسعة من الموضوعات.

٢- النظم الخبيرة:

يرى (Betz (2024) إنها نظم كمبيوترية معقدة تجمع معلومات متخصصة في مجال واحد فقط من المعارف البشرية وتهيؤها في صورة تتيح للكمبيوتر تطبيق تلك المعلومات على حالات منازرة، وتعد الدعامة الأساسية لأنظمة التعلم المبنية على الذكاء الاصطناعي حيث تحاكي إجراءات الخبراء في التعامل مع المشكلات المعقدة وحلها، فالغرض الرئيسي من نظام الخبراء هو مساعدة ودعم عملية تفكير المتعلم بدلا من توفير المعلومات للمتعلم، حيث يسمح للمتعلمين بممارسة مهاراتهم في بيئة تعليمية تفاعلية من خلال الإجابة على الأسئلة وتقديم التوجيه والإرشاد وإيجاد حلول للمشاكل التعليمية.

ويعرفها (محمد ، ٢٠٢٠) على أنها من أقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي وأكثرها انتشاراً واستخداماً، وهي عبارة عن برامج حاسوبية تعمل على تقليد إجراءات الخبراء في حل المشكلات الصعبة. فهي نظام معلومات مستند إلى المعرفة حيث يستخدم معرفته حول التطبيقات الخاصة والمعقدة ليعمل كخبير استشاري للمستخدمين النهائيين، ومعنى ذلك أن الغرض من هذه النظم الخبيرة مساعدة الإنسان في عمليات التفكير وليس تزويده بالمعلومات وبالتالي تجعل الإنسان أكثر حكمة وأكثر قدرة على اتخاذ قرارات سليمة. ومن أهم مزايا النظم الخبيرة أنها تحاكي الخبراء من البشر في عملية اتخاذ القرارات مع

القدرة على تطوير حلول أسرع عند الحاجة لاتخاذ عدد كبير من القرارات، بالإضافة إلى أتمام المهام الروتينية التي يقوم بها الخبير البشرى.

٣- فهم العملاء :

عرف (Li et al (2023) فهم العملاء بأنه اكتساب نظرة ثاقبة ورؤى حول احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وسلوكياتهم فيما ينطوي على فهم ما يحفز رضاهم وكيف يمكن لبعض العوامل تعديل تجربتهم العامة وفهم ما يجعل العملاء راضين أو غير راضين عن تجربتهم. بينما عرفه (Umashankar et al(2023) بأنه احتياجات العملاء، تفضيلاتهم، سلوكياتهم، وتوقعاته. ويتضمن تحليل وجمع سلوك العميل وتفضيلاته وتحقيق الاستطلاعات ومجموعات التركيز وأدوات التحليل فيمكن المسوقين من تصميم عروضهم لتلبية الاحتياجات والتفضيلات المحددة لقطاعات العملاء المختلفة فاستخدام فهم العميل لتطوير حملات تسويقية مخصصة ، لها صدى لدى العملاء وتشجعهم على التفاعل مع العلامة.

٤- طبيعة المحتوى:

عرف (Yang et al (2023) توصية المحتوى بأنها أنظمة تقديم البيانات الأكثر صلة وجاذبية للعميل وفقا لتفضيلاته تستهدف مجال الوسائط الاجتماعية وتعد التوصية بمحتوى الوسائط الاجتماعية أحد المجالات الرئيسية حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين إنشاء أنواع مختلفة من المحتوى ومشاركتها حيث يتعرض العملاء لكمية هائلة من المحتوى، ويواجهون صعوبة في الحكم على صحة الكثير من المحتوى واختيار المحتوى الذي يجب استهلاكه فتهدف توصية المحتوى إلى التعامل مع مشكلة التحميل الزائد للمحتوى.

بينما عرفها (Ahmed & Abdulkareem (2023) بأنها عملية تتضمن التنبؤ بالمحتوى الذي قد يهتم به العملاء بناء على سلوكهم السابق بهدف فهم سلوك العملاء من خلال جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات من مصادر مختلفة ومن خلال الاستفادة من تحليلات البيانات يمكن اقتراح طرق جديدة لتحفيز سلوك العميل، والكشف عن القيمة السوقية الحقيقية للمحتوى في إنشاء محتوى جديد وتوفير المزيد من البيانات للتسويق المستهدف وبالتالي تحسين رضا العميل وولائه وتحليل سلوك العملاء.

٢- المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي:

أ- تعريف الابتكار التسويقي:

أشارت دراسة (Tang et al., 2021) إلى الابتكار التسويقي باعتباره تقديم منتج جديد أو خدمة جديدة باعتماد طريقة عمل جديدة أو إدخال هيكلية إنتاجية جديدة، فتح أسواق جديدة، والحصول على مورد جديد.

كما يمكن الإشارة للابتكار التسويقي على أنه وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج أو الخدمة أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو عنصر التوزيع أو جميع هذه العناصر مجتمعة. (Jeong & Chung, 2022) وقد أشار (Gu et al., 2022) للابتكار التسويقي بأنه تنفيذ أفكار جديدة أو تحسينات في استراتيجيات التسويق والتي تشمل طرقاً جديدة لتصميم المنتج أو الخدمة أو تعبئته أو توزيع وترويج وتسعير المنتج.

وترى الباحثة أن الابتكار التسويقي هو إحداث تغييرات كبيرة في التصميمات الجمالية للمنتجات، وتحسين تغليف المنتجات، والتسعير الجيد واستراتيجيات البيع المختلفة.

ب- أبعاد الابتكار التسويقي:

جدول (٢) أبعاد الابتكار التسويقي

اسم الباحثة / الأبعاد	الابتكار في المنتج	الابتكار في السعر	الابتكار في التوزيع	الابتكار في الترويج
Monica and Soju (2024)	✓	✓	✓	✓
Taufik and Kurniawan (2023)	✓	✓	✓	✓
Ameen et al (2023)	✓	✓	✓	✓
(Dwivedi, A., & Pawsey, N, 2023)	✓	✓	✓	✓
Sadriwala and Sadriwala (2022)	✓	✓	✓	✓
Wijayanto (2021)	✓	✓	✓	✓
Hussain et al (2020)	✓	✓	✓	✓

المصدر إعداد الباحثة وفقاً للدراسات السابقة

ومن جدول (٢) فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحثة أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية ويمكن توضيح تلك الأبعاد كالتالي:

١- الابتكار في المنتج:

يعد المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، والذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، فإذا لم يكن هناك منتج لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، ولهذا يعد إبتكار المنتج من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في المؤسسات، وهذه الأخيرة لا بد لها أن تفكر في إيجاد وتقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحل محل المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الإنحدار في دورة الحياة، ويضم إبتكار المنتجات جميع المراحل التي تمر بها المنتج، من بداية الفكرة وصولاً إلى منتج مبتكر، فإبتكار المنتج يبدأ بالفكرة وينتهي المنتج الجديد المبتكر. (Egan, J, 2022)

٢- الابتكار في السعر:

إن الابتكار في مجال السعر مثله مثل الابتكار في أي من المجالات التسويقية الأخرى، يترتب عليه تحقيق المؤسسة المبتكرة للكثير من الفوائد، وهناك العديد من المجالات والأشكال للإبتكار في هذا المستوى، حيث لا يقتصر هذا الأخير على المنظمات التي تتعامل بالسلع وإنما يمتد إلى تلك التي تتعامل في الخدمات. كما تتطلب تطبيق طريقة معينة مبتكرة في السعر ونجاحها تضافر وتعاون جهود إدارات أخرى. (Egan, J, 2022)

٣- الابتكار في التوزيع:

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن تفيد الإبتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الإبتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الإبتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الإبتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وإن بعضها قد يصلح في قد كان ولازال الترويج بعناصره بيئات معينة دون الأخرى. (Dwivedi, A., & Pawsey, N, 2023).

٤- الابتكار في الترويج:

هو تبني أساليب وأفكار جديدة في استراتيجيات الترويج تهدف إلى تحسين جذب العملاء، وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية، وتعزيز المبيعات. يشمل ذلك استخدام التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، وتقديم عروض تسويقية مبتكرة، وإنشاء حملات إعلانية غير تقليدية تلبي احتياجات الجمهور المستهدف بطرق إبداعية مختلفة وخاصة عنصر الإعلان يمثل مجالاً خصباً للإبتكار (Hafkesbrink & Schaff, 2024)

٣- المتغير التابع: ميزه تنافسيه مستدامه:

أ- تعريف ميزه تنافسيه مستدامه:

هي مجموعة من السمات التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات نتيجة لامتلاكها موارد وخصائص تمنحها وضع تنافسي قوى لمواجهة المنافسين مما ينتج عنها تقديم قيمة متفردة لعملائها" (سبع ، ٢٠٢٤).

ويمكن الإشارة إلى الميزة التنافسية المستدامة باعتبارها سعي المنظمة إلى التميز المستمر لتحقيق أعلى عوائد ممكنة مع العمل على الاحتفاظ بهذا التميز إلى أطول وقت ممكن؛ فضلا عن إجراء محاولات لتعزيز وتطوير هذا التميز بالمستقبل (Al-khawaldah et al., 2022).

وعرفها (٢٠٢٠) Teixeira et al هي اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، عن طريق تحقيق القيمة للعميل من خلال تقنية أو مورد متميز يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعميل تتفوق على القيم والمنافع التي يحققها المنافسون".

يعد تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من أهم المرتكزات التي تتوجه إليها الأنظار، حيث أن الميزة التنافسية تضمن على الأقل بقاء المنظمة في السوق وخصوصاً في عصرنا الحديث في ظل المنافسة بين جميع المنظمات، ولذلك تسعى منظمات الأعمال نحو اكتساب مزايا تنافسية تجعلها في مكانة مرقومة في السوق (Dixit et al., 2021).

وقد عرفها (Udriyah et al., 2019) على أنها الاختلاف والتميز الذي يسمح للمنظمة بتقديم خدمات وسلع تتميز به عن سواها مما يحقق للمنظمة المزيد من المنافع أو القيم التي تميزها عن المنافسين من وجهة نظر عملائها.

وترى الباحثة أنها مهارة أو تقنية أو مورد متميز يمكن المنظمة من تقديم خدمة أو سلعة أو منافع متميزة عما يقدمه المنافسون داخل القطاع ذاته.

ب- أبعاد ميزه تنافسيه مستدامه

جدول (٣) أبعاد ميزه تنافسيه مستدامه

اسم الباحثة / الأبعاد	الجودة	التكلفة	المرونة	التسليم (الوقت)	التميز	الابتكار	الكفاءة المتميزة	الاستجابة السريعة والمتميزة للعملاء	تكنولوجيا المعلومات	الحصة السوقية
(يعلى ، بن عبود ، 2023)	✓	✓	✓	✓						
Hussain et al., 2023))	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓
(Al-khawaldah et al., 2022)	✓	✓	✓	✓						
(الدمامك، 2022)	✓	✓		✓	✓	✓			✓	
Dixit et al., 2021))		✓	✓	✓		✓	✓		✓	
(Mardatillah, 2021)	✓					✓	✓	✓		
(الوزير ، 2020)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
(القحطاني ، 2019)	✓	✓	✓	✓						
(Udriyah et al., 2019)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
Abou-Moghli et al., 2012))	✓	✓	✓	✓						

المصدر: إعداد الباحثة وفقاً للدراسات السابقة

ويتضح من جدول (٣) إن يوجد تباين في الدراسات السابقة علي أبعاد الميزة التنافسية المستدامة والباحثة تعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحثة أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وتعتمد الباحثة علي دراسة (Mardatillah, 2021) ويمكن توضيح تلك الأبعاد كالتالي:

١- الجودة:

ويقصد بها جودة الخدمات المقدمة للعملاء لكي تستطيع المنظمة كسب رضا عملائها، فكلما كانت جودة الخدمات عالية المستوى كلما ازداد رضا العملاء وبالتالي تحقيق مكاسب ونجاحات تنظيمية عديدة. ويمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات لتعزيز جاذبيتها التنافسية وذلك لإفادة العملاء في المرحلة النهائية، أيضاً، يمكن تحقيق الجودة من خلال عدة أبعاد مثل جودة التصميم التي تعني تكيف تصميم المنتج مع وظيفته، وجودة المطابقة التي تعني القدرة التنظيمية

على تحويل المدخلات إلى مخرجات متوافقة أو مخرجات وفقًا لخصائص التصميم المحددة، وسينعكس التركيز على الجودة في الميزة التنافسية وربحية المؤسسة. (Farooq et al., 2024)

٢- الكفاءة المتميزة:

تشير الكفاءة المتميزة إلى الاستغلال الأمثل لموارد الشركة في توفير مخرجات تفوق قيمتها قيمة المدخلات المستخدمة في إنتاج تلك المخرجات و تقاس كفاءة أي منظمة بانخفاض مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالكفاءة تدعم استمرارية عمل الشركة على المدى الطويل ويتم من خلالها تحديد أهداف معينة كالربح والإبداع وغيرها (الشويات ، ٢٠١٩). كما يري (حجاج، ٢٠٢١) أن الكفاءة تعني القدرة على التكيف المستمر مع البيئة والبقاء فيها، من خلال الاستخدام الكفاء والمنظم للموارد المتاحة، من خلال تدريب العاملين، وتطوير مهاراتهم بهدف زيادة الإنتاجية للفرد

٣- الاستجابة السريعة والمتميزة للعملاء:

تتمثل في تلبية رغبات واحتياجات العملاء من حيث جودة المنتج والخدمة المقدمة، مع الأخذ في الاعتبار أهمية الوقت والمرونة في الاستجابة للمتغيرات التي تتعلق باختلاف أذواق العملاء، والاعتماد على تقديم منتجات وخدمات تحقق القيمة المتوقعة للعملاء بشكل أفضل من المنافسين؛ وتعد الاستجابة للعملاء وتلبية احتياجاتهم من أهم مؤشرات قياس الأداء للمنظمات باعتبار الحصول على العملاء وكسب ولائهم هدف المنظمات المنافسة، ولتحقيق استجابة عالية للعملاء؛ يجب على المنظمة أن تكون قادرة على أداء مهامها بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وإشباع رغبات العملاء، مما يحقق قيمة للمنتجات لدي العميل ويؤدي إلى خلق ميزة تنافسية (Doğru, ٢٠٢١).

٤- ابتكار خدمات جديدة :

تقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحديثة من ادارة المنظمة ان تكون مدركة الرغبات العملاء واحتياجاتهم التي تتصف بالتجديد والتطوير المستمرين، وهو ما يضيفي عليها صفة التغيير المستمر، الأمر الذي يتطلب التعرف الدائم على هذه الرغبات والحاجات ومواجهة التغيير في التفضيلات التي ترتبط بتلك الرغبات والحاجات، لذا تعد ابتكار الخدمات الجديدة إحدى ها الاستراتيجيات التي تستطيع الادارة بواسطتها الرد على التحديات التي تملها ديناميكية الاسواق (أوسو، ٢٠٢٠).

و يؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المنظمات في تحقيق العديد من اهدافها، ويرى البعض أن المنظمات ليس في موقف الاختيار بين القيام بالابتكار من عدمه، وانما في كيفية تحقيق ذلك بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفاعلية، وتقليل المخاطر المرتبطة بها الى اقل حد ممكن. ولهذا يعد الابتكار

من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في المنظمات، فالمنظمات لابد ان تفكر في إيجاد وتقديم منتجات مبتكرة أو جديدة تحل محل المنتجات التي وصلت الى مرحلة الإحداار في دورة الحياة، فضلا عن ذلك فان العملاء والمنافسين يتطلعون للوصول والحصول على مثل هذه المنتجات الجديدة او المبتكرة (أحمد ، ٢٠٢٣) ..

ثانياً: الدراسات السابقة

١- الدراسات التي تناولت العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية المستدامة تناولت العديد من الدراسات أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تحقيق المزايا التنافسية المستدامة عبر تحسين العمليات الداخلية والخارجية للمؤسسات. أوضح (Farooq et al. (2024 أن الذكاء الاصطناعي يُعزز القدرات الرقمية، والتي بدورها تؤثر بشكل إيجابي على تحقيق المزايا التنافسية المستدامة، حيث أثبتت الدراسة دور القدرات الرقمية كوسيط بين الذكاء الاصطناعي والمزايا التنافسية في قطاع الاتصالات في باكستان. وعلى الجانب الآخر، أكد (Albaz & Khalifa (2024 أن الذكاء الاصطناعي يُمكن المؤسسات الصناعية من تحقيق التميز التنافسي عبر تحسين الإنتاجية والكفاءة وتخفيض التكاليف، ما يُبرز دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة المؤسسات على مواجهة التطورات العلمية والاستجابة لها. بينما ركز (Zeraati Foukolei (2024 على القطاع المصرفي في إيران، حيث أظهرت النتائج أن تبني الذكاء الاصطناعي مع الذكاء الثقافي يساهم في تحسين التعلم التنظيمي، مما يؤدي إلى تعزيز المزايا التنافسية المستدامة. وفي سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في فلسطين، أوضحت دراسة (Alzaghal et al (2024 أهمية تبني الذكاء الاصطناعي مع تحسين مستوى الثقافة الرقمية للمديرين، ما يُمكن الشركات من تحسين الأداء وتحقيق النمو المستدام في ظل الموارد المحدودة. وعلى مستوى القطاع الصحي استعرض (Pavithra & Afza (2024 دور الذكاء الاصطناعي والروبوتات في تحسين الرعاية الصحية، حيث أكدت الدراسة أن هذه التقنيات تساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية، جودة الخدمات، وتقليل التكاليف، مما يعزز القدرة التنافسية للمستشفيات. أما في مجال التعليم العالي، أشار (Khan & Balapumi (2025 إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون أداة استراتيجية لزيادة التميز التنافسي للمؤسسات التعليمية الأسترالية بعد جائحة كورونا من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية، الابتكار، واتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات. وفي إطار التسويق الرقمي، أوضحت دراسة (Elasdoudy (2023 دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات، تنظيم المحتوى الذكي، والتسعير الديناميكي في تحسين الحصة السوقية، الصورة الذهنية،

والربحية للشركات المصرية، ما يعكس أهمية التكنولوجيا في تطوير الأداء التسويقي. وأخيراً، سلط Krakowski et al. (2023) الضوء على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والمزايا التنافسية، حيث أكدت الدراسة أن التفاعل بين الذكاء الاصطناعي والقدرات البشرية يولّد موارد جديدة تُعزز الأداء التنافسي للمؤسسات.

٢-الدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي

تناولت الدراسات تأثير الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي، حيث أظهرت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل كبير في تحسين الإبداع التسويقي وتعزيز الأداء التنظيمي. وفقاً لدراسة (Sadriwala and Sadriwala (2022، أظهر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) أن هناك علاقة إيجابية بين إدراك فائدة وسهولة استخدام الذكاء الاصطناعي وبين الابتكار التسويقي، حيث ينصح الباحثان الشركات بإيلاء أهمية كبيرة لتوظيف الذكاء الاصطناعي لتحقيق الاستدامة. أما Monica Soju (2024)، فأكدت دراستهما على دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الخدمي في الهند من خلال استخدام الأتمتة والتحليلات التنبؤية والدردشة الآلية، مما يعزز ولاء العملاء ويزيد من الإيرادات. وفي سياق الابتكار الرقمي، أوضح (Taufik & Kurniawan (2023 أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين استهداف الإعلانات وتخصيصها، مما يعزز كفاءة وفعالية التسويق الرقمي. بينما قدمت دراسة (Ameen et al. (2023 تحليلاً لدور الذكاء الاصطناعي في دعم الإبداع الوظيفي والتنظيمي، مشيرة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تعزز التفكير التصميمي وحل المشكلات واتخاذ القرارات، لكنها ما زالت تحتاج إلى تطوير لتشمل مهارات أخرى مثل الذكاء العاطفي والحدس. أما (Pagani & Wind (2025، فسلطت دراستهما الضوء على تفاعل الذكاء الاصطناعي مع الإبداع البشري، حيث يمكن استخدامه كمصدر للإلهام وتعزيز التفكير غير التقليدي، مشددين على أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الإبداعية. وفي دراسة العتيبي (٢٠٢٤)، تم تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل البيانات الضخمة والتعلم العميق، على الابتكار التسويقي في شركة موبايلي بالسعودية، حيث توصلت إلى وجود تأثير إيجابي بنسبة ٨٠٪ على الابتكار التسويقي، مع توصيات بتطوير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق لتلبية احتياجات العملاء.

٣- الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة

تناول الدراسات العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة، حيث أظهرت نتائج الأبحاث دور الابتكار التسويقي في تحسين القدرات التنافسية للمؤسسات. وفقًا لدراسة Quaye & Mensah (2019)، فإن الابتكارات في تصميم المنتجات وتغليفها، والترويج، والتجزئة، والتسعير تساهم في تحقيق ميزة سوقية مستدامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في غانا، مع التركيز على أهمية دمج الموارد التسويقية مع القدرات الديناميكية. وفي سياق الأعمال المشتركة، وجد Na et al (2019) أن الابتكار في المنتجات والاتصالات يلعب دورًا محوريًا في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة وتحقيق الهيمنة السوقية. من جهة أخرى، ركزت دراسة Olazo (2023) على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفلبين، حيث أشارت النتائج إلى أن الكفاءة التسويقية والابتكار التسويقي يسهمان بشكل كبير في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مع التأكيد على أهمية استخدام التكنولوجيا والابتكار في مجالات المنتجات والتسعير والترويج. كما أكدت دراسة Purba et al (2022) على الدور الإيجابي للتوجه الريادي وإدارة المعرفة والابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. أما في دراسة Bharath (2024)، فتم التركيز على أهمية الابتكار في التسويق الخدمي لتلبية توقعات العملاء المتزايدة وتعزيز ولائهم، مع استعراض أمثلة مثل Netflix وAmazon التي تعتمد على استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتقديم تجارب متميزة. وفي سياق آخر، أظهرت دراسة Alhammadi & Wahab (2024) في قطاع التجزئة الغذائية بدبي أن الابتكار في التسويق الأخضر والتسويق الرقمي والتسويق التعليمي يسهم في تحقيق ميزة تنافسية، لا سيما من خلال تعزيز التميز في المنتجات وتقليل التكاليف.

الفجوة البحثية

أوجه التشابه

١. استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز الأداء التسويقي:

معظم الدراسات أكدت على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الابتكار التسويقي، مثل دراسات Sadriwala & Sadriwala (2022) وTaufik & Kurniawan (2023)، حيث أثبتت وجود تأثير إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق.

٢. تحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار:

ركزت دراسات مثل العتيبي (٢٠٢٤) و Monica & Soju (2024) على دور الابتكار التسويقي كعنصر حاسم لتحقيق التميز في الأسواق التنافسية.

٣. الاستناد إلى نماذج تقنية للتحليل:

اعتمدت الدراسات السابقة على نماذج تقنية مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) واستخدام أدوات تحليلية مثل تحليل البيانات الضخمة لتوضيح أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي. أوجه الاختلاف

١. السياق الجغرافي:

معظم الدراسات السابقة ركزت على دول مثل الهند (Monica & Soju, 2024) والسعودية (العتيبي، ٢٠٢٤)، بينما تهدف الدراسة الحالية إلى تطبيق النتائج على السياق المصري في قطاع الاتصالات.

٢. الدور الوسيط للابتكار التسويقي:

بينما ناقشت الدراسات السابقة الابتكار كمتغير تابع أو مستقل، لم تُبرز دوره كعامل وسيط في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وهو ما تحاول الدراسة الحالية معالجته.

٣. التركيز على الاستدامة:

رغم تناول بعض الدراسات أهمية الاستدامة (مثل Sadriwala & Sadriwala, 2022)، لم يتم دمجها بشكل مباشر مع العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية كما في الدراسة الحالية.

الفجوة البحثية

الدراسات السابقة قدمت رؤية قيمة حول دور الذكاء الاصطناعي في الابتكار والتسويق، ولكن لم يتم:

١. استكشاف الدور الوسيط للابتكار التسويقي بشكل مباشر كحلقة وصل بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

٢. تطبيق الدراسة في السياق المصري، وخاصة في قطاع الاتصالات الذي يشهد تطورات متسارعة في استخدام الذكاء الاصطناعي.

٣. ربط الذكاء الاصطناعي بالاستدامة التنافسية من خلال إطار شامل يدمج بين التكنولوجيا، الابتكار، والاستدامة.

أهمية الدور الوسيط للابتكار التسويقي

الابتكار التسويقي كدور وسيط يفسر كيف يمكن لاستخدام الذكاء الاصطناعي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث:

١. يُعزز الابتكار من استغلال إمكانيات الذكاء الاصطناعي: من خلال تحسين استراتيجيات التسويق مثل التخصيص، الأتمتة، وتحليل البيانات.

٢. يُمكن الشركات من تحقيق استدامة تنافسية: عبر تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل مستدام، مما يعزز الولاء والتميز في السوق.

٣. يوضح الآليات العملية: التي من خلالها يؤثر الذكاء الاصطناعي على الأداء التنظيمي والابتكار، وهو ما يغيب عن الدراسات السابقة.

ومما سبق ترى الباحثة أن الدراسة الحالية تسد فجوة بحثية واضحة من خلال تحليل تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مع التركيز على الدور الوسيط للابتكار التسويقي في السياق المصري. هذه المقاربة تمثل إضافة علمية وعملية تعزز فهمنا للعلاقات الديناميكية بين التكنولوجيا والابتكار والميزة التنافسية.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة

للتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من عملاء شركات الاتصالات المصرية^١، وبلغت ٤٠ مفردة، وذلك بهدف تحديد صياغة مشكلة وتساؤلات الدراسة، و تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استطلاع رأى العينة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من المظاهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

- أكثر من ٦٥٪ من العملاء لا يشعرون بالميزة التنافسية المستدامة .
 - أكثر من ٦٠٪ من أفراد العينة المشاركة في الدراسة الاستطلاعية لديهم مشكلة في الابتكار التسويقي.
 - ٦٠٪ من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية لا يشعرون بأهمية الذكاء الاصطناعي .
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:
- ١- ما طبيعة العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي و الابتكار التسويقي و الميزة تنافسيه مستدامه ؟

^١ تمت المقابلة والملاحظة في الفترة ما بين ٢٠٢٥/١/٥ إلى ٢٠٢٥/١/٢٠ وذلك على عينة عشوائية ميسرة مكونة من (٤٠) مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية.

- ٢- ما تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزه تنافسيه مستدامه ؟
- ٣- ما تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الابتكار التسويقي ؟
- ٤- ما تأثير الابتكار التسويقي على أبعاد الميزه تنافسيه مستدامه ؟
- ٥- ما الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي و الميزه تنافسيه مستدامه ؟
- ٦- ما الاختلافات الادراكية المؤثرة في آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية الخاصه بهم (النوع ، العمر ، المؤهل الدراسي)؟

رابعاً: أهداف الدراسة

وللإجابة عن تساؤلات الدراسة السابق ذكرها، تتبنى الدراسة الحالية الأهداف التالية:

- ١- تحديد طبيعية العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي و الابتكار التسويقي و الميزه تنافسيه مستدامه.
 - ٢- قياس تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزه تنافسيه مستدامه.
 - ٣- قياس تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الابتكار التسويقي.
 - ٤- فحص تأثير الابتكار التسويقي على أبعاد الميزه تنافسيه مستدامه .
 - ٥- فحص الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي و الميزه تنافسيه مستدامه.
 - ٦- تحديد الاختلافات الادراكية المؤثرة في آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية الخاصه بهم (النوع ، العمر ، المؤهل الدراسي).
- خامساً: فروض الدراسة والاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .
- أ- فروض الدراسة

H1 : توجد علاقة ارتباط معنوى بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي و الابتكار التسويقي و الميزه تنافسيه مستدامه.

H2: يوجد تأثير معنوى إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزه تنافسيه مستدامه (الجودة، الكفاءة المتميزة ، الاستجابة المتميزة للعملاء ، ابتكار خدمات جديدة)، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H2/1: يوجد تأثير معنوى إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على الجودة.

H2/2 : يوجد تأثير معنوى إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المتميزة.

H2/3: يوجد تأثير معنوى إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على الاستجابة السريعة والمتميزة للعملاء.

H2/4: يوجد تأثير معنوى إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على ابتكار خدمات جديدة .

H3: يوجد تأثير معنوى إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الابتكار التسويقي.

H4: يوجد تأثير معنوى إيجابي للابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

H5: يوجد تأثير الغير المباشر للابتكار التسويقي في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميزة تنافسيه مستدامه.

H6: يوجد اختلافات معنوية في آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع ، العمر ، المؤهل الدراسي) .

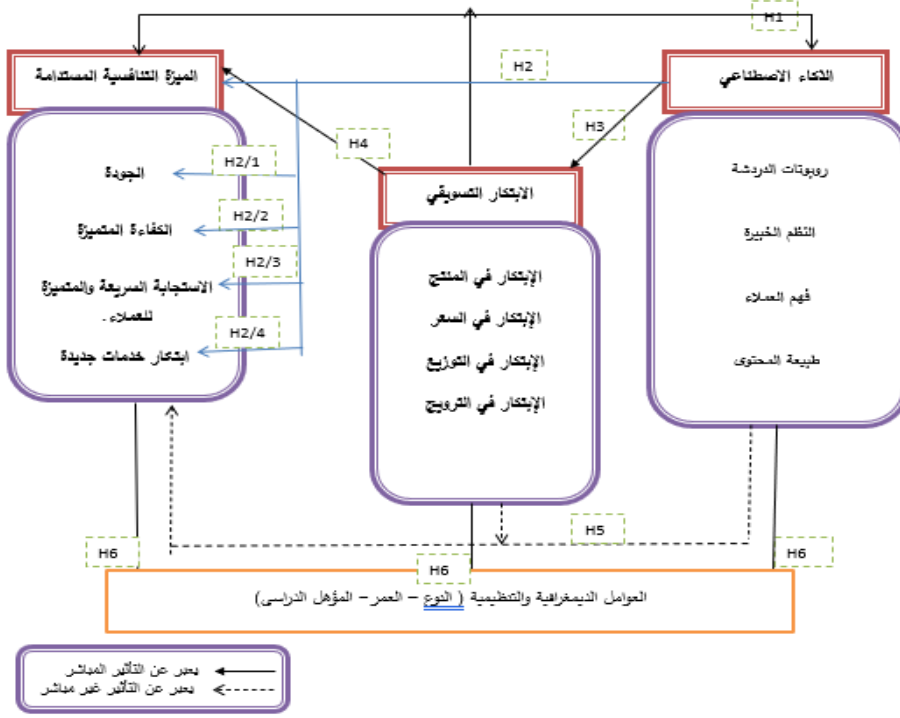
H6/1: يوجد اختلافات معنوية في آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للنوع.

H6/2: يوجد اختلافات معنوية في آراء العاملين اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للعمر.

H6/3: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العاملين اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للمؤهل الدراسي.

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات الدراسة، تمكنت الباحثة من وضع إطار مفاهيمي يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي

ب- الاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة



شكل (١) الاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة وفقاً للدراسات السابقة

سادساً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١- المستوى العلمي:

١/١ تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات حديثة نسبياً مثل: الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة.

٢/١ قلة الدراسات السابقة التي جمعت بين المتغيرات في حدود علم الباحثة، وعبر تحقيق أهداف الدراسة فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة.

٣/١ تعد الدراسة الحالية بمثابة استكمال للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.

٢- المستوى التطبيقي:

تستمد الأهمية التطبيقية للدراسة من مجال التطبيق وهو شركات الاتصالات المصرية حيث تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية في أهمية مجال التطبيق الخاص بها وهي شركات الاتصالات، حيث أن القطاع الخدمي يعد من أكثر القطاعات أهمية نظراً للخدمات المختلفة التي يقدمها للمجتمع. وتقوم شركات الاتصالات بدعم بناء وتطوير المجتمعات، وتحسين سبل العيش والتطلع لمستقبل أفضل. ولا تكتفي بتقديم خدمات وتقنيات تبقي عملائها على اتصال دائم بكل ما يهمهم، بل تسهم في مبادرات للحفاظ على صحة المواطنين وحثهم على تعلم واستكشاف كل ما هو جديد. وبذلك تدعم شركات الاتصالات تطوير الأعمال وتعزيز العلاقات والابتكار ومواكبة التغيرات السريعة. كما تولى هذه الشركات اهتماماً خاصاً للتنمية المستدامة من خلال المشاركة في عدد كبير من المبادرات المجتمعية في مختلف القطاعات من خلال:

١- دعم المؤسسات في تحسين استراتيجياتها:

- تقدم الدراسة توصيات عملية للشركات، وخاصة في قطاع الاتصالات، لتحسين الأداء التسويقي وزيادة رضا العملاء من خلال تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار.

٢- تعزيز ارتباط العملاء إلكترونياً:

- تساهم النتائج في تعزيز آليات تفاعل الشركات مع عملائها إلكترونياً، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة الولاء وتحسين رضا العملاء.

٣- مواكبة التحولات الرقمية:

- تساعد المؤسسات في اعتماد استراتيجيات حديثة تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مما يساهم في تحسين أدائها وقدرتها التنافسية في ظل التحولات الرقمية العالمية.

٤- تحفيز الابتكار:

- تشير الدراسة إلى أهمية الابتكار في التسويق، مما يساعد المؤسسات على تحسين منتجاتها وخدماتها بطرق تتناسب مع احتياجات العملاء.

- ٥- توفير نموذج تطبيقي للقطاع المحلي :
يركز البحث على شركة الاتصالات المصرية في محافظة الدقهلية، مما يوفر نموذجًا عمليًا يمكن أن يُطبق في قطاعات مماثلة.
- ٦- دور الشركة المصرية للاتصالات في الاقتصاد:
 - تُعد الشركة المصرية للاتصالات من الركائز الأساسية في قطاع الاتصالات بمصر، حيث تمثل أحد المصادر الكبرى للإيرادات الوطنية، خاصة في ظل التوسع الكبير في خدمات الاتصالات والإنترنت.
 - تساهم الشركة في تحقيق التنمية الاقتصادية عبر تحسين البنية التحتية الرقمية، مما يدعم التحول الرقمي في مختلف القطاعات، مثل التعليم والصحة والخدمات المصرفية.
- ٧- تأثير الشركة على تقليل البطالة:
 - تلعب الشركة دورًا مهمًا في توفير فرص العمل المباشرة وغير المباشرة. بوجودها في محافظة الدقهلية، تساهم بشكل كبير في تشغيل القوى العاملة المحلية، سواء في المجالات التقنية أو الإدارية أو اللوجستية.
 - تدعم مشروعاتها الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال توفير فرص عمل في القطاعات المرتبطة بخدمات الاتصالات، مثل الصيانة والتوزيع وخدمة العملاء.
- ٨- أهمية الشركة في تحقيق رؤية مصر الرقمية:
 - تعمل الشركة على دعم الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي، مما يجعلها أداة رئيسية في تحقيق أهداف الحكومة في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للمواطنين.
 - تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملياتها يجعلها نموذجًا يحتذى به في تبني التكنولوجيا الحديثة لتحسين الأداء.
- ٩- دور الشركة في التنمية المحلية:
 - تساهم الشركة في تحسين مستوى المعيشة بالمناطق التي تعمل بها، من خلال تقديم خدمات اتصالات متطورة تسهل عمليات التعليم عن بُعد، التجارة الإلكترونية، وتوفير حلول مبتكرة تدعم الأعمال المحلية.

١٠ - زيادة القدرة التنافسية الدولية:

- كإحدى أكبر الشركات المزودة لخدمات الاتصالات في مصر، تعزز الشركة تنافسية الاقتصاد المصري إقليمياً ودولياً، مما يساعد على جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية في قطاع التكنولوجيا والاتصالات.

سابعاً: منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة على المنهج الاستنباطي، حيث اتجهت الدراسة من العام إلى الخاص، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وتحديد الأبعاد المختلفة وصياغة الفروض، ثم جمع البيانات وتحليلها لاختبار مدى صحة الفروض ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002: Saunders et al., 2009).

ثامناً: أسلوب الدراسة

يشمل أسلوب الدراسة على ما يلي:

أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

١- بيانات الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للدراسة ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، والبحث وزيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.

٢- بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء في شركات الاتصالات المصرية الدراسة، وتفريغها، وتحليلها، بما يمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

١- مجتمع الدراسة :

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في أكثر من ١٠٠,٠٠٠ من عملاء شركات الاتصالات المصريه.

٢- عينة الدراسة :

ويعرض الباحث في النقاط التالية :

• نوع العينة :

اعتمدت الدراسة على استخدام عينة عشوائية ميسرة من العملاء بشركات الاتصالات المصريه ، وتم الاعتماد على عينة عشوائية ميسرة بسبب توافر شروط استخدامها وهي : الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المفروض دراستها ، والشرط الثاني الذي يتمثل في عدم وجود اطار لمجتمع الدراسة

• حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج sample size calculator ، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ± ٠.٥ ، ونظرًا لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث ، وانتشار مفرداته وزيادة المجتمع عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة .

عاشراً: حدود البحث:

الحدود البشرية : عملاء شركات الاتصالات المصرية

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة في الفترة ما بين ٢٠٢٥/١/٥ إلى ٢٠٢٥/١/٢٠.

الحدود المكانية : شركات الاتصالات المصرية

الحادى عشر: متغيرات الدراسة وأساليب القياس

يشمل أسلوب الدراسة المتغيرات التي تحتويها الدراسة الحالية علاوة على أساليب قياسها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

جدول (٤) مقاييس المتغيرات

المتغير	الأبعاد الفرعية	المقياس	عدد العبارات
الذكاء الاصطناعي	روبوتات الدردشة النظم الخبيرة فهم العملاء طبيعة المحتوى	(Zhang et al., 2024; Cheng & Jiang, 2020; Silva, 2023)	٢١
الابتكار التسويقي	إبتكار في المنتج الإبتكاري في السعر الإبتكاري في التوزيع الإبتكار في الترويج	(Yap et al, 2023; Eltayeb & Botros, 2023)	٣٤
لميزة التنافسية المستدامة	الجودة المتميزة الكفاءة المتميزة الاستجابة السريعة إبتكار خدمات جديدة	(Hussain et al, 2023; Danga et al, 2022)	٢٣

المصدر : اعداد الباحثة و وفقا للدراسات السابقة

الثاني عشر: تحليل البيانات واختبار الفروض

١/١٢ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار ٢٦ في تحليل البيانات، وبرنامج أموس الإصدار ٢٦، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة في هذه الدراسة منها:

* الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

* الأساليب الإحصائية الاستدلالية: حيث اعتمد الباحثة في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:

* مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.

* استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام مجموعة من معادلات التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)

* استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA .

الثالث عشر- الإحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاثة متغيرات أساسية وهم الذكاء الاصطناعي والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن أربعة أبعاد تتمثل في (روبوتات الدردشة، والنظم الخبيرة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى)، إلى جانب الابتكار التسويقي الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة ويتضمن أربعة أبعاد تتمثل في (الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج)، والميزة التنافسية المستدامة الذي يمثل المتغير التابع للدراسة ويتضمن أربعة أبعاد رئيسية تتمثل في (الجودة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة السريعة والمتميزة للعملاء، وابتكار خدمات جديدة)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٥) وذلك كما يلي:

جدول رقم (٥): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣٨٩)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
روبوتات الدردشة	X1	٣,٦٩٦	٠,٨٢٣	١,٢٣٢-	١,٢٢٤
النظم الخبيرة	X2	٣,٦٦٦	٠,٨٢١	١,٢٥٠-	١,٢٢٥
فهم العملاء	X3	٣,٦٨٠	٠,٨٢٤	١,٢٧٩-	١,٢٠٠

تابع جدول رقم (٥): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣٨٩)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
طبيعة المحتوى	X4	٣,٧٠٨	٠,٨١٠	١,٢٢٧-	١,١٦٨
المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي	X	٣,٦٨٧	٠,٧٧٤	١,٥٢١-	١,٧٦٢
الإبتكار في المنتج	M1	٣,٥٩٤	٠,٩١٣	٠,٩٥٠-	٠,١٦٣
الإبتكار في السعر	M2	٣,٥٦٤	٠,٩٢٣	٠,٩١٠-	٠,٠٧٣
الإبتكار في التوزيع	M3	٣,٥٧٣	٠,٩١٤	٠,٩٣٢-	٠,٠٢٨
الإبتكار في الترويج	M4	٣,٥٣٨	٠,٩٢٣	٠,٨١٩-	٠,١٠٨-
المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي	M	٣,٥٦٧	٠,٨٩٢	٠,٩٨٧-	٠,١٦١
الجودة	Y1	٣,٤٦٢	٠,٩٨٨	٠,٦٣٢-	٠,٥٢٢-
الكفاءة المتميزة	Y2	٣,٤٥٣	١,٠٠٠	٠,٦٦٣-	٠,٤٩٩-
الاستجابة السريعة والمتميزة للعملاء	Y3	٣,٤٥٦	٠,٩٦٥	٠,٧٦٣-	٠,٣٤٩-
ابتكار خدمات جديدة	Y4	٣,٤٨٧	١,٠٢١	٠,٦٧٩-	٠,٣٩٨-
المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة	Y	٣,٤٦٤	٠,٩٦٩	٠,٧٤٩-	٠,٤٦١-

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

- حصلت أبعاد الذكاء الاصطناعي على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٦٦٦: ٣,٧٠٨)، حيث حصلت النظم الخبيرة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٦٦٦ فيما حصلت طبيعة المحتوى على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٧٠٨، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الذكاء الاصطناعي بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد الابتكار التسويقي على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٥٣٨: ٣,٥٩٤)، حيث حصل الإبتكار في الترويج على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٥٣٨ فيما حصل الإبتكار في المنتج على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٥٩٤، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الابتكار التسويقي بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد الميزة التنافسية المستدامة على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٤٥٣: ٣,٤٨٧)، حيث حصلت الكفاءة المتميزة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٤٥٣ فيما حصل ابتكار خدمات جديدة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٤٨٧، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بدرجة عالية بين مفردات العينة.

- كما يتبين من نتائج الجدول رقم (٥) أن جميع المقاييس تميل الى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (± 3) ، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (± 10) .

١٣-١: اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمها الباحث لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقاييس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقاييس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى (Hair, et al. (2014 أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ الى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قام الباحث باختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٣٨٩ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (٦):

جدول رقم (٦): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	الرمز	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
روبوتات الدردشة	X1	٠,٨٥٦	٠,٩٢٥
النظم الخبيرة	X2	٠,٨٥٤	٠,٩٢٤
فهم العملاء	X3	٠,٨٥٩	٠,٩٢٧
طبيعة المحتوى	X4	٠,٨٧٠	٠,٩٣٣
المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي	X	٠,٩٦١	٠,٩٨٠
الإبتكار في المنتج	M1	٠,٩٣٩	٠,٩٦٩
الإبتكار في السعر	M2	٠,٩٤٣	٠,٩٧١
الإبتكار في التوزيع	M3	٠,٩٥٣	٠,٩٧٦
الإبتكار في الترويج	M4	٠,٩٤٠	٠,٩٧٠
المتغير الوسيط: الإبتكار التسويقي	M	٠,٩٨٥	٠,٩٩٢

تابع جدول رقم (٦): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	الرمز	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
عف	Y1	٠,٩٣٤	٠,٩٦٦
الكفاءة المتميزة	Y2	٠,٩٤٧	٠,٩٧٣
الاستجابة السريعة والمتميزة للعملاء	Y3	٠,٩٥٧	٠,٩٧٨
ابتكار خدمات جديدة	Y4	٠,٩٢١	٠,٩٦٠
المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة	Y	٠,٩٨٥	٠,٩٩٢

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٨٥٤ : ٠,٨٧٠) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير الوسيط (الابتكار التسويقي) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٩٣٩ : ٠,٩٥٣) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٩٢١ : ٠,٩٥٧) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

٢-١٣: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم اجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٧) قيم تلك الارتباطات، يتضح من نتائج الجدول رقم (٧) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية بشكل عام على النحو المبين بالجدول، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية. وبالتالي، يمكن للباحثة توضيح بعض الملاحظات على النحو التالي:

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين روبوتات الدردشة والابتكار في السعر حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,779$)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين النظم الخبيرة والابتكار في الترويج حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,698$).
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين روبوتات الدردشة والاستجابة السريعة، والعلاقة بين طبيعة المحتوى والكفاءة المتميزة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,655$)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين النظم الخبيرة والجودة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,615$).

جدول رقم (٧): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = ٣٨٩)

الرمز	أبعاد المتغير المستقل				أبعاد المتغير الوسيط				أبعاد المتغير التابع			
	X1	X2	X3	X4	M1	M2	M3	M4	Y1	Y2	Y3	Y4
X1	1											
X2	867**	1										
X3	851**	847**	1									
X4	855**	852**	858**	1								
M1	773**	727**	753**	761**	1							
M2	779**	726**	758**	767**	936**	1						
M3	772**	723**	745**	768**	932**	934**	1					
M4	737**	698**	722**	743**	902**	913**	931**	1				
Y1	652**	615**	648**	652**	831**	831**	840**	910**	1			
Y2	653**	632**	649**	655**	825**	837**	849**	912**	939**	1		
Y3	655**	626**	652**	649**	833**	838**	843**	917**	944**	952**	1	
Y4	647**	623**	644**	652**	830**	835**	841**	904**	920**	926**	934**	1

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين الابتكار في الترويج والاستجابة السريعة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,917$)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين

أبعاد المتغير الوسيط وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين الابتكار في المنتج والكفاءة المتميزة، حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,825$).

• وبناء على النتائج السابق عرضها يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الأول للدراسة على الشكل البديل التالي: توجد علاقة ارتباط معنوى بين الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة.

٣-١٣: نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلية لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

أ- التحليل العاملي الاستكشافي:

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل الى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser-Meyer-Olkin والذي يسعى الى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٥. وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي برنامج SPSS V.26 لعينة قوامها (٣٨٩ مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (٨) التالي:

جدول رقم (٨): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	معامل KMO	Bartlett's Test	
			مربع كاي	مستوى المعنوية
المتغير المستقل: لذكاء الاصطناعي	روبوتات الدردشة	٠,٨٦٩	٧٦٩,٧٧٤	٠,٠٠٠
	النظم الخبيرة	٠,٨٦٣	٧٦٤,٨١٢	٠,٠٠٠
	فهم العملاء	٠,٨٦٨	٧٨٨,٠٣٧	٠,٠٠٠
	طبيعة المحتوى	٠,٨٩٨	٩٦٣,٩٨٥	٠,٠٠٠
المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي	الابتكار في المنتج	٠,٩٥٤	٢٢٦٤,٩٠٠	٠,٠٠٠
	الابتكار في السعر	٠,٩٥٧	٢٣٩٤,٤٠٥	٠,٠٠٠
	الابتكار في التوزيع	٠,٩٦٧	٣١٧٠,٦٢٢	٠,٠٠٠

تابع جدول رقم (٨): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	معامل KMO	Bartlett's Test	
			مربع كاي	مستوى المعنوية
	الابتكار في الترويج	٠,٩٤٥	٢٣٥١,٧٦٤	٠,٠٠٠
المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة	الجودة	٠,٩١١	١٥٤٥,٢٨٠	٠,٠٠٠
	الكفاءة المتميزة	٠,٩٣٥	٢٠٧٩,٥٨٦	٠,٠٠٠
	الاستجابة السريعة والمتميزة للعملاء	٠,٩٦٢	٢٩٠٤,٠١٤	٠,٠٠٠
	ابتكار خدمات جديدة	٠,٨٦٠	١١٣٥,٥٨٢	٠,٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (٨) أن مقياس KMO (هو إحصاء يشير إلى نسبة التباين في المتغيرات التي قد تكون ناجمة عن عوامل أساسية، وتشير القيم العالية (القريبة من ١,٠) بشكل عام إلى أن تحليل العوامل قد يكون مفيداً مع البيانات) لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من ٠,٥، بالإضافة إلى أن نتائج اختبار Bartlett's Test (يعتمد إجراء هذا الاختبار على الإحصاء الذي يكون توزيع عيناته عبارة عن توزيع مربع كاي تقريباً بدرجات حرية (k-1)، حيث k هو عدد العينات العشوائية، والتي قد تختلف في الحجم ويتم سحب كل منها من توزيعات طبيعية مستقلة) لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لإجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

ب- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي)، والمتغير الوسيط (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن النتائج التالية:

- مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (٩): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

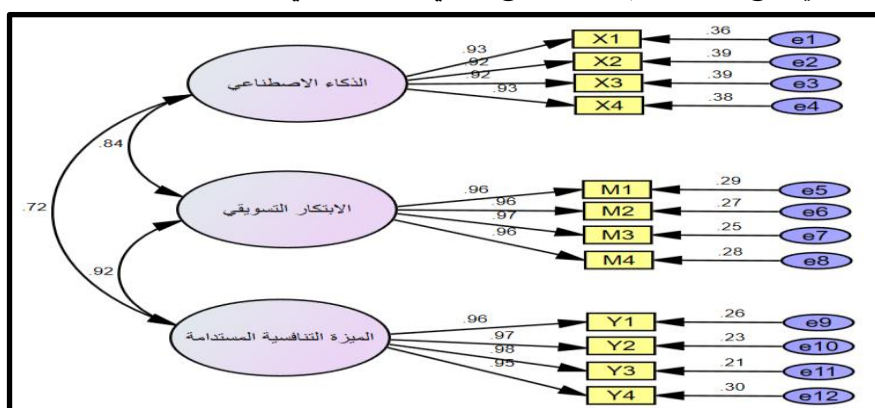
المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٦٩	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٢٩	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٣	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠,٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٣٠	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٩) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج إلى إجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

- ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة (GFI = 96.9% & CFI = 97.3%) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.030)
- ارتفاع مؤشر تاكر لويس (TL = 0.975) وهي أعلى من ٠,٩.

هذا ويوضح الشكل رقم (١) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



شكل رقم (١): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

لحساب الصديق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصديق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصديق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (١٠، ١١) التاليين:

جدول رقم (١٠): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	عاملات التحميل المعيارية (CR)	تباين المستخلص AVE	ثبات المركب CR
المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي			
روبوتات الدردشة	٠,٩٣٢	٠,٨٥٥	٠,٩٥٣
النظم الخبيرة	٠,٩٢٠		
فهم العملاء	٠,٩٢٠		
طبيعة المحتوى	٠,٩٢٧		
المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي			
الابتكار في المنتج	٠,٩٥٧	٠,٩٢٥	٠,٩٧٩
الابتكار في السعر	٠,٩٦٢		
الابتكار في التوزيع	٠,٩٦٩		
الابتكار في الترويج	٠,٩٦٠		
المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة			
الجودة	٠,٩٦٥	٠,٩٣٦	٠,٩٨٢
الكفاءة المتميزة	٠,٩٧٢		
لاستجابة السريعة والمتميزة للعملاء	٠,٩٧٨		
ابتكار خدمات جديدة	٠,٩٥٥		

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٠)

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى Hair, et al., (2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لابد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.
- تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحميلات المعيارية معنوية احصائياً عند (٠,٠٠١)، كما أن قيم الصديق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠,٦، ومن ثم قبول الصديق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط

التباين عن ٠,٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد الصدق المشترك.

• الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصدق التمييزي الى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصدق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (١١) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١١): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة	المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي	المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي	
		٠,٩٢٥	المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي
	٠,٩٦٢	٠,٨١٤	المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي
٠,٩٦٨	٠,٩٠٢	٠,٦٩٩	المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (١١) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص $\leq 0,5$ ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع الى الخطأ في القياس.

ج- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة الى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي الى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات الذكاء الاصطناعي، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير الميزة التنافسية المستدامة، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو الابتكار التسويقي. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما اذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (١٢) التالي:

جدول رقم (١٢): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧٠	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٣٠	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠,٩٧٦	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٢٨	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٢) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 97.0\% \& CFI = 97.5\%$) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.028$) بالإضافة الى ارتفاع مؤشر تاكر لويس ($TL = 0.976$) حيث أنها أعلى من ٠,٩٠.

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (١٣، ١٤، ١٥) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٦) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

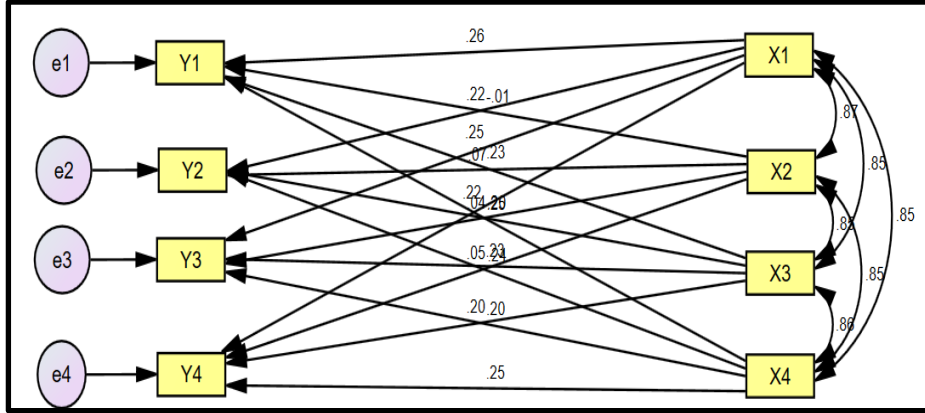
- نتائج التأثيرات المباشرة:
تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية لقياس الأثر المباشر ينبثق منها فروض فرعية،
وبين الجدول رقم (١٣) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:
- نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:
جدول رقم (١٣): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة
(الفرض الثاني)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
٠,٠٠٣	٢,٩٦٢	٠,١٠٤	٠,٢٥٧	الجودة	روبوتات الدردشة
٠,٩٠٢	٠,١٢٣-	٠,١٠٣	٠,٠١٠-		النظم الخبيرة
٠,٠٠٧	٢,٧١٦	٠,١٠٠	٠,٢٢٦		فهم العملاء
٠,٠٠٣	٢,٩٢٦	٠,١٠٣	٠,٢٤٨		طبيعة المحتوى
٠,٠١٠	٢,٥٩١	٠,١٠٥	٠,٢٢٤	الكفاءة المتميزة	روبوتات الدردشة
٠,٤١٠	٠,٨٢٤	٠,١٠٤	٠,٠٧٠		النظم الخبيرة
٠,٠١٨	٢,٣٧١	٠,١٠١	٠,١٩٧		فهم العملاء
٠,٠٠٥	٢,٧٨٩	٠,١٠٤	٠,٢٣٦		طبيعة المحتوى
٠,٠٠٤	٢,٨٨٦	٠,١٠١	٠,٢٤٩	استجابة السريعة	روبوتات الدردشة
٠,٦١٤	٠,٥٠٥	٠,١٠٠	٠,٠٤٣		النظم الخبيرة
٠,٠٠٥	٢,٧٩٨	٠,٠٩٧	٠,٢٣٢		فهم العملاء
٠,٠١٨	٢,٣٥٦	٠,١٠١	٠,١٩٩		طبيعة المحتوى
٠,٠١١	٢,٥٢٨	٠,١٠٨	٠,٢٢٠	ابتكار خدمات جديدة	روبوتات الدردشة
٠,٥٥٠	٠,٥٩٨	٠,١٠٧	٠,٠٥١		النظم الخبيرة
٠,٠١٥	٢,٤٢٣	٠,١٠٤	٠,٢٠٣		فهم العملاء
٠,٠٠٤	٢,٨٩٥	٠,١٠٧	٠,٢٤٦		طبيعة المحتوى

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والنظم الخبيرة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الجودة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة السريعة، وابتكار خدمات جديدة) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
 - الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (روبوتات الدردشة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) والمتغير التابع الجودة حيث أن $\beta = 0.257, 0.226, 0.248$; $CR = 2.962, 2.716, 2.926$.
 - الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (روبوتات الدردشة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) والمتغير التابع الكفاءة المتميزة حيث أن $\beta = 0.224, 0.197, 0.236$; $CR = 2.591, 2.371, 2.789$.
 - الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (روبوتات الدردشة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) والمتغير التابع الاستجابة السريعة حيث أن $\beta = 0.249, 0.232, 0.199$; $CR = 2.886, 2.798, 2.356$.
 - الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (روبوتات الدردشة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) والمتغير التابع ابتكار خدمات جديدة حيث أن $\beta = 0.220, 0.203, 0.246$; $CR = 2.528, 2.423, 2.895$.
- ويمكن للباحثة تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثاني من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٢): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثاني للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والنظم الخبيرة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الجودة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة السريعة، وابتكار خدمات جديدة) كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (١٤): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة

(الفرض الثالث)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	عاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			المعيارية Beta		
.,.,.,.	٤,٩٨٢	.,.,٧٩	.,٣٥٣	الإبتكار في المنتج	روبوتات الدردشة
.,.,٨١٤	.,.,٢٣٦	.,.,٧٨	.,.,١٦		النظم الخبيرة
.,.,.,.٢	٣,١٥٠	.,.,٧٥	.,.,٢١٤		فهم العملاء
.,.,.,.	٣,٧٧٧	.,.,٧٨	.,.,٢٦٢		طبيعة المحتوى
.,.,.,.	٥,٢٧٠	.,.,٧٨	.,.,٣٦٨	الإبتكار في السعر	روبوتات الدردشة
.,.,٨٠٣	.,.,٢٤٩-	.,.,٧٧	.,.,١٧-		النظم الخبيرة
.,.,.,.	٣,٣٠٨	.,.,٧٥	.,.,٢٢٢		فهم العملاء

تابع جدول رقم (١٤): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة
(الفرض الثالث)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			المعيارية Beta		
٠,٠٠٠	٤,٠٣٥	٠,٠٧٨	٠,٢٧٦		طبيعة المحتوى
٠,٠٠٠	٥,٠٣٤	٠,٠٧٩	٠,٣٥٦	الابتكار في التوزيع	روبوتات الدردشة
٠,٩٦٥	٠,٠٤٤	٠,٠٧٨	٠,٠٠٣		النظم الخبيرة
٠,٠١٤	٢,٤٦٧	٠,٠٧٥	٠,١٦٨		فهم العملاء
٠,٠٠٠	٤,٦٤٥	٠,٠٧٨	٠,٣٢٢		طبيعة المحتوى
٠,٠٠٠	٣,٨٧٩	٠,٠٨٥	٠,٢٩٢		روبوتات الدردشة
٠,٩٣٢	٠,٠٨٥	٠,٠٨٤	٠,٠٠٦	الابتكار في الترويج	النظم الخبيرة
٠,٠٠٩	٢,٥٩٧	٠,٠٨١	٠,١٨٨		فهم العملاء
٠,٠٠٠	٤,٤٣٣	٠,٠٨٤	٠,٣٢٧		طبيعة المحتوى

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS
ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

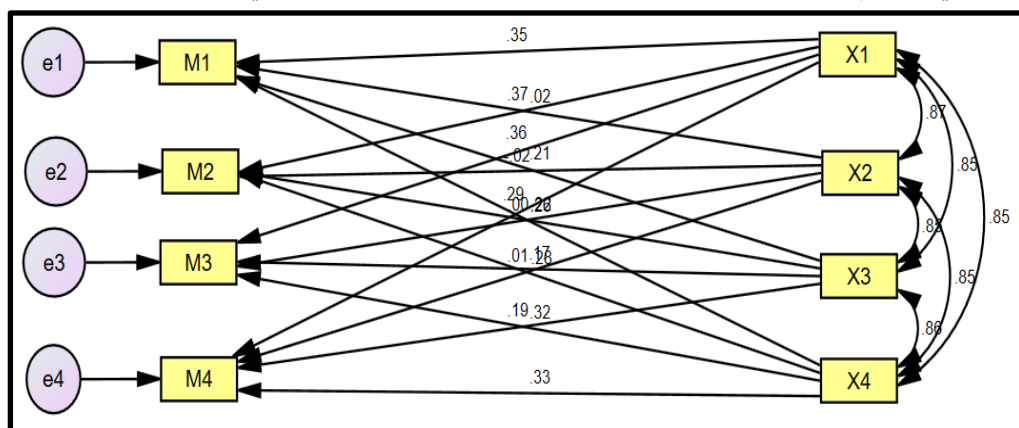
- ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والنظم الخبيرة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) كمتغيرات مستقلة على الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (روبوتات الدردشة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) والمتغير التابع الابتكار في المنتج حيث أن $(\beta = 0.353, 0.214, 0.262; CR = 4.982, 3.150, 3.777)$
- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (روبوتات الدردشة،

وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) والمتغير التابع الابتكار في السعر حيث أن $(\beta = 0.368, 0.222, 0.276; CR = 5.270, 3.308, 4.035)$

الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (روبوتات الدردشة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) والمتغير التابع الابتكار في التوزيع حيث أن $(\beta = 0.356, 0.168, 0.322; CR = 5.034, 2.467, 4.645)$

الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للذكاء الاصطناعي، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (روبوتات الدردشة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) والمتغير التابع الابتكار في الترويج حيث أن $(\beta = 0.292, 0.188, 0.327; CR = 3.879, 2.597, 4.433)$

ويمكن للباحثة تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثالث من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٣): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثالث للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والنظم الخبيرة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) كمتغيرات مستقلة على الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة:

جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة

(الفرض الرابع)

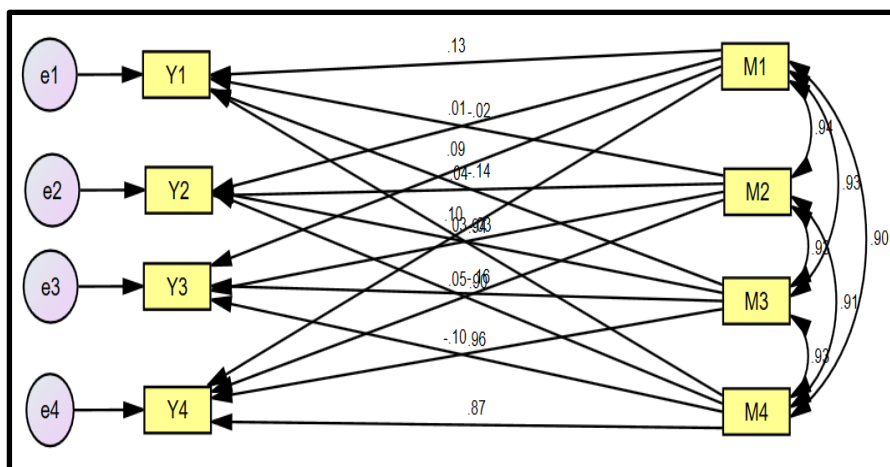
Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	عاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			المعيارية Beta		
٠,٠٤٨	١,٩٧٨	٠,٠٧٣	٠,١٣٣	الجودة	الإبتكار في المنتج
٠,٧٩٤	٠,٢٦١-	٠,٠٧٥	٠,٠١٨-		الإبتكار في السعر
٠,٠٤٤	٢,٠٢٧	٠,٠٨٠	٠,١٤٣		الإبتكار في التوزيع
٠,٠٠٠	١٥,٣٨٧	٠,٠٦٥	٠,٩٤٠		الإبتكار في الترويج
٠,٩٢٩	٠,٠٨٩	٠,٠٧٣	٠,٠٠٦	الكفاءة المتميزة	الإبتكار في المنتج
٠,٦٠٤	٠,٥١٨	٠,٠٧٥	٠,٠٣٦		الإبتكار في السعر
٠,٦٧٥	٠,٤١٩-	٠,٠٨١	٠,٠٣١-		الإبتكار في التوزيع
٠,٠٠٠	١٤,٨٠٨	٠,٠٦٦	٠,٩٠٣		الإبتكار في الترويج
٠,١٥٥	١,٤٢١	٠,٠٦٨	٠,٠٩٢	استجابة السريعة	الإبتكار في المنتج
٠,٦٦٧	٠,٤٣٠	٠,٠٧٠	٠,٠٢٩		الإبتكار في السعر
٠,٠٢١	٢,٣١٠	٠,٠٧٥	٠,١٦٥		الإبتكار في التوزيع
٠,٠٠٠	١٦,٣٠٦	٠,٠٦٢	٠,٩٦١		الإبتكار في الترويج
٠,١٥١	١,٤٣٦	٠,٠٧٨	٠,١٠٠	ابتكار خدمات جديدة	الإبتكار في المنتج
٠,٥٠٩	٠,٦٦١	٠,٠٨٠	٠,٠٤٨		الإبتكار في السعر
٠,٠١٧	٢,٠٥٨	٠,٠٨٦	٠,١٠٤		الإبتكار في التوزيع
٠,٠٠٠	١٣,٦٨٨	٠,٠٧٠	٠,٨٦٧		الإبتكار في الترويج

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادهما (الجودة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة السريعة، وابتكار خدمات جديدة) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للابتكار التسويقي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابتكار في المنتج، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) والمتغير التابع الجودة حيث أن $(\beta = 0.133, 0.143, 0.940; CR = 1.978, 2.027, 15.387)$.
 - الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للابتكار التسويقي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابتكار في الترويج) والمتغير التابع الكفاءة المتميزة حيث أن $(\beta = 0.903; CR = 14.808)$.
 - الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للابتكار التسويقي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) والمتغير التابع الاستجابة السريعة حيث أن $(\beta = 0.165, 0.961; CR = 2.310, 16.306)$.
 - الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للابتكار التسويقي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) والمتغير التابع ابتكار خدمات جديدة حيث أن $(\beta = 0.104, 0.867; CR = 2.058, 13.688)$.
- ويمكن للباحثة تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الرابع من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٤): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرابع للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الجودة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة السريعة، وابتكار خدمات جديدة) كمتغير تابع.

• **نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة (نتائج الأثر غير المباشر):**

يهدف الفرض السابع للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسيط الابتكار التسويقي بين الذكاء الاصطناعي بأبعاده والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٦) التالي:

جدول رقم (١٦): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط الابتكار التسويقي)

أبعاد المتغير المستقل	المتغير الوسيط	عاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية المباشرة	قيم المعاملات المعيارية غير المباشرة	التأثير الكلي	CR	Sig
روبوتات الدردشة	الابتكار التسويقي	الجودة	٠,٠٨٥-	٠,٣٤٢	٠,٢٥٧	٢,٨٢٤	***
النظم الخبيرة			٠,٠١١-	٠,٠٠١	٠,٠١٠-	٢,٧٥٨	NS
فهم العملاء			٠,٠٤٨-	٠,٢٩٦	٠,٢٤٨	٣,٠٧٨	***
طبيعة المحتوى			٠,٠٢٨	٠,١٩٨	٠,٢٢٦	٣,٠٨٤	***
روبوتات الدردشة		لكفاءة المتميزة	٠,١١٩-	٠,٣٤٣	٠,٢٢٤	٣,١٤٠	***
النظم الخبيرة			٠,٠٧٠	٠,٠٠١	٠,٠٧١	٢,٦٢٠	NS
فهم العملاء			٠,٠٦٢-	٠,٢٩٧	٠,٢٣٥	٣,٠٠١	***
طبيعة المحتوى			٠,٠٠٢-	٠,١٩٩	٠,١٩٧	٢,٧١٧	***
روبوتات الدردشة		الاستجابة السريعة	٠,٠٩٦-	٠,٣٤٦	٠,٢٥٠	٢,٧٥٥	***
النظم الخبيرة			٠,٠٤٢	٠,٠٠١	٠,٠٤٣	٣,٠٨٤	NS
فهم العملاء			٠,١٠٠-	٠,٣٠٠	٠,٢٠٠	٣,١٨٧	***
طبيعة المحتوى			٠,٠٣٢	٠,٢٠٠	٠,٢٣٢	٢,٩٨٥	***
روبوتات الدردشة		ابتكار خدمات جديدة	٠,١٢٤-	٠,٣٤٤	٠,٢٢٠	٢,٩٨٧	***
النظم الخبيرة			٠,٠٥١	٠,٠٠١	٠,٠٥٢	٢,٨٠١	NS
فهم العملاء			٠,٠٥٢-	٠,٢٩٨	٠,٢٤٦	٢,٦٨٧	***
طبيعة المحتوى			٠,٠٠٣	٠,١٩٩	٠,٢٠٢	٢,٨٤٣	***

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

- ينص الفرض الخامس على أنه "يوجد تأثير معنوي غير مباشر للابتكار التسويقي كمتغير وسيط على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والنظم الخبيرة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الجودة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة السريعة، وابتكار خدمات جديدة) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
 - الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الذكاء الاصطناعي المتمثلة في (روبوتات الدردشة، والنظم الخبيرة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى)، حيث أن $(\beta = 0.342, 0.296)$ ، (0.198) ، في ظل وساطة الابتكار التسويقي الكلية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً للذكاء الاصطناعي عبر متغير الوسيط التداخلي (الابتكار التسويقي) على الجودة.
 - الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الذكاء الاصطناعي المتمثلة في (روبوتات الدردشة، والنظم الخبيرة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى)، حيث أن $(\beta = 0.343, 0.297)$ ، (0.199) ، في ظل وساطة الابتكار التسويقي الكلية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً للذكاء الاصطناعي عبر متغير الوسيط التداخلي (الابتكار التسويقي) على الكفاءة المتميزة.
 - الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الذكاء الاصطناعي المتمثلة في (روبوتات الدردشة، والنظم الخبيرة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى)، حيث أن $(\beta = 0.346, 0.300)$ ، (0.200) ، في ظل وساطة الابتكار التسويقي الكلية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً للذكاء الاصطناعي عبر متغير الوسيط التداخلي (الابتكار التسويقي) على الاستجابة السريعة.
 - الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الذكاء الاصطناعي المتمثلة في (روبوتات الدردشة، والنظم الخبيرة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى)، حيث أن $(\beta = 0.344, 0.298)$ ، (0.199) ، في ظل وساطة الابتكار التسويقي الكلية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً

معنوياً غير مباشراً للذكاء الاصطناعي عبر متغير الوسيط التداخلي (الابتكار التسويقي) على ابتكار خدمات جديدة.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للابتكار التسويقي كمتغير وسيط على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوتات الدردشة، والنظم الخبيرة، وفهم العملاء، وطبيعة المحتوى) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الجودة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة السريعة، وابتكار خدمات جديدة) كمتغيرات تابعة.

١٣-٤: نتائج اختبارات الفروق الجوهرية:

ينص الفرض الاحصائي الثامن على " يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصه بهم (النوع ، العمر، المؤهل الدراسي)" ولغرض اختبار الفرض الاحصائي السابق اعتمد الباحث على اجراء اختبار الفروق الجوهرية One Way ANOVA وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٧) التالي:

جدول رقم (١٧): نتائج اختبارات الفروق الجوهرية

المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	
٠,١٤٠	١,٢٨٨	٠,٢٤٦	١,٣٨٩	٠,٤٦٠	٠,٥٤٧	روبوتات الدردشة
٠,١٧٧	٠,٨٠١	٠,٤٦٥	٠,٨٥٥	٠,٤١٠	٠,٦٨٠	النظم الخبيرة
٠,١٣٨	١,٣٢٩	٠,١٦١	١,٧٢٤	٠,٢٣٨	١,٣٩٥	فهم العملاء
٠,١٩٦	٠,٦٣٣	٠,١٢٤	١,٩٣١	٠,٢٢١	١,٥٠٤	طبيعة المحتوى
٠,١٤٥	١,٢١١	٠,٢٠٠	١,٥٥٥	٠,٢٩٤	١,١٠٤	المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي
٠,١٠٧	١,٦١٢	٠,٧١٥	٠,٤٥٤	٠,٤٩٢	٠,٤٧٣	الإبتكار في المنتج
٠,١٠١	١,٣٠٨	٠,٥١١	٠,٧٧٠	٠,٢٣٥	١,٤١٧	الإبتكار في السعر
٠,١٢٥	١,٦٥٥	٠,٣٥٢	١,٠٩٣	٠,١٣٣	٢,٢٦٩	الإبتكار في التوزيع
٠,١٢٤	١,٦٨٤	٠,٥٦٢	٠,٦٨٤	٠,١٩٦	١,٦٧٥	الإبتكار في الترويج
٠,١٠٧	١,٦١٢	٠,٥١٩	٠,٧٥٧	٠,٢٢٩	١,٤٥٠	المتغير الوسيط: الابتكار التسويقي
٠,١١٣	٠,٥٠٢	٠,٤٣٢	٠,٩١٨	٠,٨٨٦	٠,٠٢١	الجودة
٠,١٢١	١,٩٥٢	٠,٦٢٤	٠,٥٨٧	٠,٤٥٨	٠,٥٥٣	الكفاءة المتميزة
٠,١٨٨	١,٦٠٥	٠,٦٣٨	٠,٥٦٥	٠,٤٠٩	٠,٦٨٥	الاستجابة السريعة والمتميزة للعملاء
٠,٢١٤	١,٤٩٩	٠,٤١٢	٠,٩٦٠	٠,٥٩٧	٠,٢٨٠	ابتكار خدمات جديدة
٠,١٤٠	١,٨٣٥	٠,٥١٧	٠,٧٦٠	٠,٥٦٧	٠,٣٢٩	المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح للباحثة من خلال العرض السابق لنتائج اختبارات الفروق الجوهرية الموضحة

بالجدول رقم (١٧) مجموعة من الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للنوع لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (الذكاء الاصطناعي، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف النوع على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الأول على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (الذكاء الاصطناعي، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالنوع.

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للعمر لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (الذكاء الاصطناعي، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف العمر على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (الذكاء الاصطناعي، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالعمر.

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للمؤهل الدراسي لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (الذكاء الاصطناعي، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف المؤهل الدراسي على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (الذكاء الاصطناعي، والابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالمؤهل الدراسي.

وتأسيساً على النتائج السابق عرضها يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الثامن

لدراسة على الشكل العدم التالي: لا يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات

الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصه بهم (النوع ، العمر، المؤهل الدراسي).

أخيراً : مناقشة النتائج والتوصيات :

أ- مناقشة النتائج

١. العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة، وهو ما يتماشى مع دراسة Farooq et al. (2024) التي أثبتت أن الذكاء الاصطناعي يُعزز القدرات الرقمية، والتي بدورها تؤثر إيجابياً على تحقيق المزايا التنافسية المستدامة. كما تتوافق النتائج مع دراسة Elasdoudy (2023) التي بينت أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات وتنظيم المحتوى الذكي تؤثر على الحصة السوقية والصورة الذهنية، ما يدعم دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التنافسي.

٢. تأثير الذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل إيجابي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة (الجودة، الكفاءة المتميزة، الاستجابة المتميزة للعملاء، وابتكار خدمات جديدة). تتفق هذه النتيجة مع دراسة Albaz & Khalifa (2024) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يُمكن المؤسسات الصناعية من تحقيق التميز التنافسي من خلال تحسين الإنتاجية والكفاءة وتقليل التكاليف. كما تدعمها دراسة Pavithra & Afza (2024) التي وجدت أن الذكاء الاصطناعي والروبوتات في القطاع الصحي يحسنان الكفاءة التشغيلية وجودة الخدمات، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات.

٣. تأثير الذكاء الاصطناعي على أبعاد الابتكار التسويقي

أكدت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يؤثر على أبعاد الابتكار التسويقي، بما في ذلك الابتكار في المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج. وهذا يتماشى مع دراسة Sadriwala & Sadriwala (2022) التي استخدمت نموذج قبول التكنولوجيا TAM وأثبتت أن إدراك فائدة وسهولة استخدام الذكاء الاصطناعي يؤثران على الابتكار التسويقي. كما تتفق النتائج مع دراسة Taufik & Kurniawan (2023) التي أوضحت أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين استهداف الإعلانات وتخصيصها، مما يعزز كفاءة وفعالية التسويق الرقمي.

٤. تأثير الابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة

وجدت الدراسة أن الابتكار التسويقي يؤثر إيجابيًا على الميزة التنافسية المستدامة، وهو ما تدعمه دراسة (Quaye & Mensah (2019) التي أكدت أن الابتكار في المنتجات والترويج والتسعير يساهم في تحقيق ميزة سوقية مستدامة. كما أكدت دراسة (Olazo (2023 أن الابتكار التسويقي يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفلبين. أما دراسة (Alhammedi & Wahab (2024، فقد أوضحت أن التسويق الأخضر والرقمي يساهمان في تحقيق ميزة تنافسية عبر تحسين صورة العلامة التجارية وتقليل التكاليف.

٥. الدور الوسيط للابتكار التسويقي في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية المستدامة
أظهرت النتائج وجود تأثير غير مباشر للابتكار التسويقي في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية المستدامة، مما يعني أن الابتكار التسويقي يُعزز تأثير الذكاء الاصطناعي على تحقيق التنافسية. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Pagani & Wind (2025 التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يُستخدم كأداة لتعزيز الإبداع التسويقي، ما يؤدي إلى تطوير استراتيجيات تنافسية أكثر فعالية. كما تدعمها دراسة (Ameen et al. (2023 التي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي يُسهم في تطوير التفكير التصميمي والابتكار التنظيمي، مما يساعد في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

٦. الاختلافات الديموغرافية والإدراكية في آراء العملاء

لم تُظهر الدراسة اختلافات معنوية في آراء العملاء حول متغيرات الدراسة بناءً على العوامل الديموغرافية والتنظيمية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي). تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Krakowski et al. (2023 التي وجدت أن تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التنافسي لا يتأثر بشكل كبير بالفروقات الديموغرافية، حيث يعتمد نجاحه على مدى تكامله مع استراتيجيات المؤسسة وثقافتها التنظيمية.

وترى الباحثة أنه تؤكد نتائج الدراسة على الدور الحاسم للذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة عبر الابتكار التسويقي. تتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة، مما يدعم أهمية الاستثمار في الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية في تحسين الأداء التسويقي والتنافسي. كما تشير إلى أن المؤسسات التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال يمكنها تحقيق مزايا تنافسية مستدامة من خلال تحسين الجودة، الكفاءة، الاستجابة للعملاء، وابتكار الخدمات.

جدول رقم (١٨) التساؤلات، الأهداف، الفروض، النتائج

الأسلوب الإحصائي المستخدم	النتائج	الفروض	الأهداف	التساؤلات
تحليل انحدار	توجد علاقة ارتباط معنوية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة.	توجد علاقة ارتباط معنوية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الابتكار التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة.	تحديد طبيعة العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة.	ما طبيعة العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة؟
تحليل انحدار	توجد تأثيرات معنوية إيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة (الجودة، الكفاءة المتميزة، الاستجابة السريعة، وابتكار الخدمات الجديدة).	يوجد تأثير معنوي إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.	قياس تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.	ما تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة؟
تحليل انحدار	توجد تأثيرات معنوية إيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الابتكار التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج).	يوجد تأثير معنوي إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الابتكار التسويقي.	قياس تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الابتكار التسويقي.	ما تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الابتكار التسويقي؟
تحليل انحدار	توجد تأثيرات معنوية إيجابية للابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة (الجودة، الكفاءة المتميزة، الاستجابة السريعة، وابتكار الخدمات الجديدة).	يوجد تأثير معنوي إيجابي للابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.	فحص تأثير الابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.	ما تأثير الابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة؟

تابع جدول رقم (١٨) التساؤلات، الأهداف، الفروض، النتائج

التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج	الأسلوب الإحصائي المستخدم
ما الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية المستدامة؟	فحص الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية المستدامة.	يوجد تأثير غير مباشر للابتكار التسويقي في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية المستدامة.	يوجد تأثير معنوي غير مباشر للابتكار التسويقي كمتغير وسيط في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية المستدامة.	تحليل انحدار
ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة في آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم؟	تحديد الاختلافات الإدراكية المؤثرة في آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي).	يوجد اختلافات معنوية في آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع، العمر، المؤهل الدراسي).	لا توجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم.	One Way ANOVA

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ب- التوصيات

أولاً: التوصيات العامة للمسؤولين في شركات الاتصالات المصرية

١. الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي

ينبغي على شركات الاتصالات المصرية تعزيز استثمارها في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات الدردشة، والنظم الخبيرة، لتحسين خدمات العملاء وتقديم حلول مبتكرة. هذا سيعزز الكفاءة ويقلل من التكاليف التشغيلية.

٢. تطوير استراتيجيات الابتكار التسويقي

يجب أن تركز الشركات على تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف العملاء، بما في ذلك تخصيص العروض الإعلانية وزيادة الولاء للعملاء.

٣. تعزيز الكفاءة التشغيلية باستخدام الذكاء الاصطناعي

الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف من خلال الأتمتة وتحليل البيانات الضخمة.

٤. تحقيق التميز في خدمة العملاء

يجب على الشركات توفير تدريب مستمر لموظفي خدمة العملاء على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي المتطورة لتحسين التواصل مع العملاء وتقديم حلول سريعة وفعالة.

٥. تركيز على الابتكار في المنتجات والخدمات

ينبغي للمسؤولين العمل على تعزيز الابتكار في تطوير خدمات جديدة، مما يعزز الميزة التنافسية المستدامة عبر تقديم خدمات فريدة وملائمة لاحتياجات السوق.

٦. الاهتمام بالتحول الرقمي الكامل

تعزيز استراتيجية التحول الرقمي داخل الشركات، بحيث تشمل جميع العمليات الداخلية والخارجية، مما يساهم في تعزيز الإنتاجية وتحقيق التميز التنافسي.

٧. الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء

يجب تكثيف استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوكيات العملاء وتخصيص العروض بما يتناسب مع احتياجاتهم المتغيرة باستمرار.

٨. تعزيز الأمن السيبراني في استخدام الذكاء الاصطناعي

ينبغي التأكد من تكامل حلول الأمن السيبراني مع أنظمة الذكاء الاصطناعي لتأمين بيانات العملاء وضمان موثوقية الخدمات.

٩. التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الشبكات

تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في صيانة وتحسين جودة الشبكات لتقديم خدمات مستقرة وسريعة للعملاء.

١٠. تشجيع التعاون مع شركات التكنولوجيا العالمية

توصي الشركات بتوسيع التعاون مع شركات التكنولوجيا العالمية لتبادل الخبرات وتنفيذ أفضل الممارسات في تطبيق الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (١٩) التوصيات واليات التنفيذ

المدة المستغرقة في التنفيذ	المسئول عن التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية
١٢-٦ شهرًا	مدير التكنولوجيا ومدير خدمة العملاء	تطوير وتطبيق روبوتات الدردشة الذكية لتوفير خدمات العملاء على مدار الساعة، واستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء لتحسين التفاعل والتخصيص.	الاستثمار في روبوتات الدردشة وتحليل البيانات
٦-٤ أشهر	مدير التسويق ومدير الذكاء الاصطناعي	استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتخصيص العروض التسويقية بناءً على بيانات العملاء.	تحسين استراتيجيات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي
٩-٦ أشهر	مدير العمليات ومدير تكنولوجيا المعلومات	دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمليات اليومية مثل الفوترة وإدارة الشبكات لتحسين الكفاءة التشغيلية.	تعزيز الكفاءة التشغيلية باستخدام الذكاء الاصطناعي
٤-٣ أشهر	مدير التدريب ومدير خدمة العملاء	تدريب موظفي خدمة العملاء على استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين سرعة ودقة الاستجابة.	تحقيق التميز في خدمة العملاء
١٢-٦ شهرًا	مدير البحث والتطوير ومدير المنتج	استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لدراسة السوق وابتكار خدمات جديدة تلي احتياجات العملاء المتغيرة.	ابتكار منتجات وخدمات جديدة
١٨-١٢ شهرًا	مدير التحول الرقمي ومدير تكنولوجيا المعلومات	تنفيذ استراتيجية تحول رقمي تتضمن رقمنة جميع العمليات الداخلية والخارجية.	التحول الرقمي الكامل للشركة
٦-٤ أشهر	مدير التسويق ومدير البيانات	تخصيص الحملات التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتحقيق أقصى استفادة من البيانات.	تحليل بيانات العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي

تابع جدول رقم (١٩) التوصيات واليات التنفيذ

المدة المستغرقة في التنفيذ	المسئول عن التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية
١٢-٦ شهراً	مدير الأمن السيبراني ومدير تكنولوجيا المعلومات	تطوير آليات حماية البيانات ودمج الذكاء الاصطناعي للكشف عن التهديدات وتحسين الأمن السيبراني.	تعزيز الأمن السيبراني
١٢-٩ شهراً	مدير الشبكة ومدير تكنولوجيا المعلومات	تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل الشبكة والصيانة التنبؤية لتحسين سرعة واستقرار الشبكة.	تحسين جودة الشبكات باستخدام الذكاء الاصطناعي
٩-٦ أشهر	المدير التنفيذي ومدير الشركات	التعاون مع شركات التكنولوجيا العالمية لتبادل المعرفة وتنفيذ أفضل الحلول التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي.	تشجيع التعاون مع شركات التكنولوجيا العالمية

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ج- مقترحات لبحوث مستقبلية :

تناولت الباحثة تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي تحقيق ميزه تنافسيه مستدامه الدور الوسيط للابتكار التسويقي بالتطبيق علي شركات الاتصالات المصريه " واقترحت الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة ب عملاء شركات الاتصالات المصريه وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحثة اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

١. "دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في شركات الاتصالات"
٢. "الابتكار في خدمات العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي: تأثيره على تحسين الكفاءة وزيادة الولاء في شركات الاتصالات"
٣. "تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات الاتصالات"
٤. "العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمة ورضا العملاء في شركات الاتصالات"

٥. "دور التحول الرقمي في تعزيز الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في قطاع الاتصالات"
٦. "تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين الكفاءة التشغيلية وجودة الخدمة في شركات الاتصالات"
٧. "دور التحليل البياني والذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق وزيادة الولاء في شركات الاتصالات"
٨. "تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير المنتجات الجديدة وتحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات"
٩. "العلاقة بين الابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي وتحقيق الاستجابة السريعة للعملاء في شركات الاتصالات"
١٠. "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وتقديم حلول مبتكرة في قطاع الاتصالات"
١١. إجراء دراسة مقارنة بين الهيئات الحكومية والقطاع الخاص لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.
١٢. إجراء دراسة مقارنة بين الشركات المختلفة لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع العربية :

- احمد، أماني وهبه. (٢٠٢٣). التحول الرقمي وعلاقته بالحوكمة الرقمية والتقارير المالية لتحقيق التنمية المستدامة. المجلة العلمية للدراسات المحاسبية، ٥(٢)، ١١٤-١٨٣.
- أوسو، خيرى على (٢٠٢٠)، عناصر التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف التجارية بمدينة دهوك، مجلة جامعة دهوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٥(٢)، ٢٦٦-٢٣٦.
- بعلی، یاسمین، بن عبود، شادية (٢٠٢٣)، اثر الرشاقة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة.
- حجاج، اسماعيل محمد (٢٠٢١)، أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٢(٤)، ٤٢٧-٣٧٦.
- الدمالك، محمد مسلم (٢٠٢٢)، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ١٣(٣)، ١٢٥٨-١٢٨٠.
- سبع، سنية محمد (٢٠٢٤)، تأثير الذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية بالبنوك التجارية بمحافظة المنصورة، مجلة رؤية الدولية للعلوم التجارية، ٣(١٠)، ٩٨٨-٩١٥.
- الشويات، سوسن (٢٠١٩)، أثر تطبيق الحوكمة الإلكترونية على الميزة التنافسية المستدامة للبنوك الاردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت.
- العتيبي، مها محمد. (٢٠٢٤). أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة موبايلى بالملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٨(١١)، ٢٦-١٠.
- القحطاني، ريم بنت ثابت محمد بن زيد (٢٠١٩)، إطار حوكمة الجامعات السعودية لتحقيق الميزة التنافسية في اتخاذ القرارات، مجلة العلوم التربوية والنفسية، كلية التربية جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، ١٣(١)، ١٢.
- محمد، أسماء عزمي عبد الحميد، (٢٠٢٠). أثر التطبيقات الإدارية للذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ١(١)، ١٩١-٢٣٩.

الوزير ، نانسي محمود عبدالكريم حسن (٢٠٢٠) ، أثر جودة الخدمة والكلمة المنطوقة على تحقيق الميزة التنافسية للخدمات الصحية بالتطبيق على مستشفيات القطاع الخاص في محافظة الدقهلية ، ماجستير مهني في إدارة الأعمال.

ثانياً: المراجع الإنجليزية:

- Abou-Moghli, A. A., Al Abdallah, G. M., & Al Muala, A. (2012). Impact of innovation on realizing competitive advantage in banking sector in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5), 1-9.
- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. SAGE publications India.
- Ahmed, A., & Abdulkareem, A. M. (2023). Big Data Analytics In The Entertainment Industry: Audience Behavior Analysis, Content Recommendation, And Revenue Maximization. *Reviews Of Contemporary Business Analytics*, 6(1), 88-102.
- Albaz, M., & Khalifa, M. (2024, January). The Role of Artificial Intelligence Applications in Achieving Competitive Advantage for Business Organizations-Challenges and Proposed Solutions. In *2024 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETIS)* (1-5). IEEE .
- Albert, J., & Goldenberg, D. (2022). E-Commerce Promotions Personalization Via Online Multiple-Choice Knapsack With Uplift Modeling. In *Proceedings Of The 31st Acm International Conference On Information & Knowledge Management*, 2863-2872.
- Alhammadi, S., & Wahab, N. N. A. (2024). The Impact of Marketing Innovation on Competitive Advantage in Dubai's Food Retail SMEs: The Role of Cost Effectiveness. *International Journal of Business and Technology Management*, 6(S4), 243-257.
- Al-khawaldah, R., Al-zoubi, W., Alshaer, S., Almarshad, M., AlShalabi, F., Altahrawi, M., & Al-hawary, S. (2022). Green supply chain management and competitive advantage: The mediating role of organizational ambidexterity. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 961-972.

- ALZAGHAL, Q. K., SALAH, O. H., & AYYASH, M. M. (2024). Leveraging artificial intelligence for SMEs' sustainable competitive advantage: the moderating role of managers digital literacy. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(21) .
- Ameen, N., Sharma, G. D., & Tarba, S. Y. (2023). Artificial Intelligence and creativity in marketing: A proposed typology and new directions for academia-industry collaborations. In *Artificial Intelligence for Business Creativity* (82-98). Routledge.
- Bermejo, B., & Juiz, C. (2023). Improving cloud/edge sustainability through artificial intelligence: A systematic review. *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 176 ,41-54.
- Betz, S. (2024). 7 Types of Artificial Intelligence. Consulté le 06 25, 2024, sur <https://builtin.com/artificial-intelligence/types-of-artificial-intelligence>.
- Bharath, V. (2024). Services Marketing Innovation & Competitive Advantage. *Emerging Trends in Management Science*, 55 .
- Dixit, S., Singh, S., & Dhir, S.,(2021), Antecedents of Strategic thinking and its impact on competitive advantages, *Journal of Indian Business Research*.
- Dogru, G., (2021), An integration of human resources and supply chain management for as sustainable competitive advantages, A resource – based view. In *hand book of research on recent perspectives on management international trade, and logistics*, 69-84.
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409.
- Dwyer, L. M., Cvelbar, L. K., Edwards, D. J., & Mihalič, T. A. (2014). Tourism firms' strategic flexibility: The case of Slovenia. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 377-387.
- Egan, J. (2022). Marketing communications. *Marketing Communications*, 1-100.

- Elasdoudy, N. (2023). The application of artificial intelligence mechanisms in digital marketing and its effects on achieving competitive advantages. A field study on the news. *Journal of Mass Communication Research*, 67(2), 837-902.
- Farooq, M. W., Nawaz, F., & Sabir, R. I. (2024). To Gain Sustainable Competitive Advantages (SCA) Using Artificial Intelligence (AI) Over Competitors. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(2), 1026-1033 .
- Gu, J., Ardito, L., & Natalicchio, A. (2022). CEO cognitive trust, governmental support and marketing innovation: Empirical evidence from Chinese small, medium and micro enterprises. *Journal of Knowledge Management*. 26(9), 2463-2484.
- Hafkesbrink, J., & Schaff, A. (2024). The Role of Innovation Management Tools in Generating Innovation Market Success. *Journal of Innovation Management*, 12(1).
- Harisi, M. R., & Hiwono, E. M. (2024). Pengaruh Chatbot Usage Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (Jimea)*, 1(2), 66-73.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939.
- Hussain, F., (2023), Machine Learning for resource management in cellular and IOT networks: Potentials, current solutions, and open challenges, *IEEE Communications surveys & Tutorials*, 22(2), 1251-1275.
- Islam, M. T., & Khan, B. U. (2023). Big Data and Analytics: Prospects, Challenges, And The Way Forward. In *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Sixth Edition Igi Global. (1-30).
- Jeong, S. W., & Chung, J. E. (2022). Enhancing competitive advantage and financial performance of consumer-goods SMEs in export markets: how do social capital and

- marketing innovation matter?. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0301>.
- Khan, R. H., & Balapumi, R. (2025). Artificial Intelligence (AI) as Strategy to Gain Competitive Advantage for Australian Higher Education Institutions (HEI) Under the New Post COVID-19 Scenario. *Artificial Intelligence-Enabled Businesses: How to Develop Strategies for Innovation*, 439-449 .
- Koegelenberg, D. J. C., & Van Vuuren, J. H. (2023). A Dynamic Price Jump Exit and Re-Entry Strategy for Intraday Trading Algorithms Based On Market Volatility. *Expert Systems with Applications*, 243, 122892.
- Krakowski, S., Luger, J., & Raisch, S. (2023). Artificial intelligence and the changing sources of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 44(6), 1425-1452 .
- Li, Z., Zhao, X., & Ou, G. (2023). Understanding Customer Satisfaction in Curated Subscription Services: Moderating Roles of Subscription Time and Information Disclosure. *Information & Management*, 60(6), 103834.
- Marchand, A., & Marx, P. (2020). Automated Product Recommendations with Preference-Based Explanations. *Journal of Retailing*, 96(3), 328-343.
- Mardatillah, A., Rosmayani, R., Ramadhani, S., (2021), Sustainable competitive advantegies of riawmolay weaving industry based on local wisdom, *International Research Journal of Business Studies*, 13(3), 227-240.
- Monica, R., & Soju, A. V. (2024). Artificial Intelligence and Service Marketing Innovation. In *AI Innovation in Services Marketing* (150-172). IGI Global.
- Murugan, K., Dev, A., Kumari, K., Dwaramwar, P. A., Somasundaram, R., & Boopathi, S. (2025). Exploring the Cultural Impacts of Artificial Intelligence on Sustainable Entrepreneurship Development. In *Essential Information Systems Service Management* (221-250). IGI Global.

- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729.
- Najem, R., Amr, M. F., Bahnasse, A., & Talea, M. (2022). Artificial Intelligence for Digital Finance, Axes and Techniques. *Procedia Computer Science*, 203, 633-638.
- Olazo, D. B. (2023). Marketing competency, marketing innovation and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): a mixed-method analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 890-907.
- Pagani, M., & Wind, Y. (2025). Unlocking Marketing Creativity Using Artificial Intelligence. *Journal of Interactive Marketing*, 10949968241265855 .
- Pavithra, N., & Afza, N. (2024). Harnessing the power of artificial intelligence and robotics impact on attaining competitive advantage for sustainable development in hospitals with conclusions for future research approaches. *GMS Hygiene and Infection Control*, 19 .
- Purba, E., Ariesa, Y., Saragih, L., Damanik, D., & Sudirman, A. (2022). Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 17-27.
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535-1553.
- Rahmatizadeh, S., Valizadeh-Haghi, S., & Dabbagh, A. (2020). The role of artificial intelligence in management of critical COVID-19 patients. *Journal of Cellular & Molecular Anesthesia*, 5(1).

- Rese, A., & Tränkner, P. (2024). Perceived Conversational Ability of Task-Based Chatbots—Which Conversational Elements Influence the Success of Text-Based Dialogues? *International Journal of Information Management*, 74(1), 102699.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Sadriwala, M. F., & Sadriwala, K. F. (2022). Perceived usefulness and ease of use of artificial intelligence on marketing innovation. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 13(1), 1-10 .
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Shepherd, D. A., & Majchrzak, A. (2022). Machines augmenting entrepreneurs: Opportunities (and threats) at the Nexus of artificial intelligence and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 37(4), 106227.
- Spann, M., & Skiera, B. (2020). Dynamische Preisgestaltung In Der Digitalisierten Welt. *Schmalenbachs Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 72(3), 321-342.
- Tang, T. Y., Zhang, S. K., & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of Business Research*, 126, 88-98.
- Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023, May). The role of artificial intelligence in digital marketing innovation. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Bisnis 2*, (1) 29-40.
- Teixeira, M., Carria, R., & Dias, J., (2020), Dynamic Capabilities and Competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance, *Journal of strategy & Management*, 30(2), 209-223.
- Tongkachok, K., Elkady, G., & Haddad, S. (2022). Effective Role Of Artificial Intelligence And Chatbots In Marketing Strategies For Decision Making For Online Customers. *Business, Management And Economics Engineering*, 20(2), 1150-1165.

- Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of Customer Perception Factors on AI-Enabled Customer Experience in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability*, 15(16), 12441.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Umashankar, N., Kim, K. H., & Reutterer, T. (2023). Understanding Customer Participation Dynamics: The Case Of The Subscription Box. *Journal Of Marketing*, 87(5), 719-735.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial Intelligence In Marketing: Systematic Review And Future Research Direction. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Wijayanto, A. (2021). The Role of Marketing Innovation Mediation on The Influence of Organizational Creativity on Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic Study on MSMEs Incorporated in Bojonegoro APMMIK. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 142-153.
- Yang, C., Zheng, R., Chen, X., & Wang, H. (2023). Content Recommendation With Two-Level Transe Predictors And Interaction-Aware Embedding Enhancement: An Information Seeking Behavior Perspective. *Information Processing & Management*, 60(4), 103402.
- Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., & Egger, R. (2024). Artificial Intelligence-Generated Virtual Influencer: Examining The Effects Of Emotional Display On User Engagement. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 76(1), 103560.
- Zeraati Foukolaei, P. (2024). The impact of organizational learning on sustainable competitive advantage about the mediating role of cultural intelligence and artificial

intelligence adoption. Journal of Industrial and Systems Engineering, 16(3), 118-126 .

Zhang, J., Chen, Q., Lu, J., Wang, X., Liu, L., & Feng, Y. (2024). Emotional Expression By Artificial Intelligence Chatbots To Improve Customer Satisfaction: Underlying Mechanism And Boundary Conditions. Tourism Management, 100, 104835.

Zhuang, X. (2021). Research On Improving The Community Group Buying Model With Big Data Technology. In 2022 2nd International Conference On Management Science And Software Engineering (Icmsse 2022), 34-39.

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان:

تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي تحقيق ميزه تنافسيه مستدامه الدور الوسيط
للابتكار التسويقي بالتطبيق علي شركات الاتصالات المصريه

لذلك فإن الباحثة تطمع في تعاونكم ومساعدتكم في إتمام دراستها ، وذلك عبر الإجابة على الأسئلة
الواردة بهذه القائمة، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحثة

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

أولاً: الذكاء الاصطناعي

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
روبوت الدردشة						
١	يوفر لي روبوت الدردشة معلومات مفيدة					
٢	يوفر لي روبوت الدردشة معلومات شامله.					
٣	يوفر لي روبوت الدردشة اللغة التي احتاجها.					
٤	يتعامل روبوت الدردشة معي باللهجة التي أحتاجها					
5	يوفر لي روبوت الدردشة معلومات تفصيليه من خلال اجراء حوار تفاعلي معي					
النظم الخبيرة						
٦	تقوم النظم الخبيرة بتحليل كم ضخ من البيانات التي تساعدني في اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها الشركة لي					
٧	يستخدم الذكاء الاصطناعي الأنظمة الحاسوبية الخبيرة التي توفر لي معلومات في مختلف مجالات عمل الشركة					
٨	استخدم النظم الخبيرة في الحصول علي الاستشارات لتحسين تجربة العملاء في الشركة					

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٩	تساعدني النظم الخبرة في تحديد المشكلات التي تواجه العملاء في خدمات الاتصالات					
١٠	تساعدني النظم الخبرة في إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه العملاء في الشركة					
فهم العملاء						
١١	يتعرف الذكاء الاصطناعي علي حاجاتي ورغباتي					
١٢	يوفر الذكاء الاصطناعي بيانات دقيقة عن معاملاتي السابقة					
١٣	يمدني الذكاء الاصطناعي ببيانات عن الحصص السوقية في مجال عملي					
١٤	يوفر الذكاء الاصطناعي بيانات عن الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين في الصناعة					
١٥	يوفر الذكاء الاصطناعي بيانات تساعدني في تطوير وتحديث المنتجات التي أقدمها					
طبيعة المحتوى						
١٦	يقدم الذكاء الاصطناعي محتوى بسيطاً يسهل علي فهمه.					
١٧	يقدم الذكاء الاصطناعي محتوى يقيدني في التوصل الي أفكار لمشروعات جديدة					
١٨	يتمشى المحتوى الذي يقدمه الذكاء الاصطناعي مع عاداتي وتقاليدي					
١٩	تمدني تعليقات الآخرين علي محتوى الذكاء الاصطناعي					

تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي تحقيق ميزه تنافسيه مستدايه الدور الوسيط للابتكار التسويقي

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	بمعلومات تفيدني في تطوير مشروعاتي					
٢٠	اشعر بالرضا عن المحتوى الذي يقدمه لي الذكاء الاصطناعي					
٢١	يتماشى محتوى الذكاء الاصطناعي مع ثقافته الابتكار التسويقي للشركة					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

ثانيا : الابتكار التسويقي

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الابتكار في المنتج						
١	تعمل الشركة على توفير كافة الموارد اللازمة لتطوير الأفكار وتحويلها إلى منتجات وخدمات جديدة.					
٢	تري الشركة دراسة بيئية دورية على السوق، والمنتجات، والخدمات، والتكنولوجيا.					
٣	تقوم الشركة بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المنافسة بشكل دوري ومستمر.					
٤	تسعى الشركة إلى استقطاب المبدعين والمميزين من الكوادر البشرية للعمل لديها.					
٥	تهتم الشركة بعمليات البحث والتطوير لمنتجاتها وخدماتها الجديدة.					

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٦	تقدم الشركة تشكيلة متنوعة ومميزة من المنتجات والخدمات الجديدة باستمرار.					
٧	تعتمد الشركة على التكنولوجيا الحديثة وامطورة في تصميم منتجاتها وخدماتها.					
٨	تحرص الشركة على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تُلبي احتياجات العملاء.					
الابتكار في التسعير						
٩	تستحدث الشركة أساليب جديدة في تسعير منتجاتها وخدماتها.					
١٠	تتبع الشركة استراتيجيات تسعير مختلفة عن تلك الاستراتيجيات المتبعة لدى المنافسين.					
١١	تسعى الشركة للتنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتجات والخدمات المقدمة إلى العملاء مقارنة بالمنافسين.					
١٢	تتبع الشركة أساس مبتكر لتحديد أسعار منتجاتها وخدماتها.					
١٣	تقدم الشركة تسهيلات متنوعة من الدفع مقارنة بالمنافسين بهدف استقطاب أكبر عدد من العملاء.					
١٤	تتبع الشركة استراتيجيات تسعير تمتاز بالمرونة والقابلية للتكيف مع القرارات والقوانين الحكومية المتعلقة بالأسعار.					
١٥	يتوافر لدى الشركة كوادر بشرية ذات خبرة عالية في إعداد استراتيجيات التسعير.					

تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي تحقيق ميزه تنافسيه مستدايه الدور الوسيط للابتكار التسويقي

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٦	تهتم الشركة بتحديد درجة إقبال العملاء على منتجاتها وخدماتها عند تعديل الأسعار.					
الابتكار في التوزيع						
١٧	تمتلك الشركة قنوات توزيع متعددة تصل لكافة المناطق وتناسب مع احتياجات العملاء.					
١٨	تقوم الشركة بتطوير طرق مبتكرة للتوزيع لجذب العملاء مثل التوزيع الإلكتروني.					
١٩	تساهم عملية الابتكار بالتوزيع في تحسين أداء استراتيجية التسويق في الشركة.					
٢٠	تساهم عملية الابتكار بالتوزيع في تحسين الحصة السوقية للشركة.					
٢١	تسعى الشركة إلى استقطاب المبدعين والمبتكرين من الموارد البشرية في مجال التوزيع.					
٢٢	يتناسب توزيع فروع الشركة في مختلف المناطق مع احتياجات وكثافة السكان فيها.					
٢٣	تستخدم الشركة المواقع والتطبيقات الإلكترونية الحديثة في توزيع منتجاتها وتقديم خدماتها.					
٢٤	تتبع الشركة طرقاً متنوعة ومختلفة في إبلاغ الموزعين بعروض منتجاتها وخدماتها.					
٢٥	تتبع الشركة أسلوب البيع بالتجزئة من خلال معارضها على شبكة الإنترنت.					

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢٦	تعقد الشركة البرامج والورش التدريبية الهادفة إلى تنمية مهارات وقدرات القوى البيعية لديها وتعريفها بالأسواق المستهدفة.					
الابتكار في الترويج						
٢٨	تستخدم الشركة أساليب وتقنيات ترويجية حديثة ومتطورة لترويج منتجاتها وخدماتها.					
٢٨	تتبع الشركة طرقاً جديدة ومتنوعة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.					
٢٩	تعتمد الشركة على خطط موضوعية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.					
٣٠	تقدم الشركة عروضاً وخدمات جديدة مميزة للترويج لمنتجاتها وخدماتها وتنشيط مبيعاتها.					
٣١	تتعاون الشركة مع مؤسسات دعاية وإعلان لصياغة وإبتكار أفكار ترويجية جديدة ومميزة.					
٣٢	تقوم الشركة بالترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال وسائل الإعلان المختلفة.					
٣٣	تركز الشركة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها على المنافع والمزايا التي يسعى العميل للحصول عليها.					
٣٤	تدعم الشركة المبدعين والمبتكرين في مجال وسائل الترويج، وتقدم لهم الحوافز والمكافآت التشجيعية.					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (5)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (1):

ثالثاً : الميزة التنافسية المستدامة:

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الجودة المميزة:						
١	تسعى الشركات المصرية في قطاع الاتصالات إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز جودة الخدمات المقدمة					
٢	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل مشكلات العملاء وتقديم حلول مبتكرة تساهم في تميز الشركات في سوق الاتصالات					
٣	يوفر الذكاء الاصطناعي إمكانية تقديم خدمات سريعة وفعالة للعملاء، مما يعزز القدرة التنافسية للشركات					
٤	تمتلك شركات الاتصالات القدرة على تقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات العملاء بشكل مميز، مما يعزز من مكانتها التنافسية					
٥	تسعى شركات الاتصالات المصرية لتحقيق توازن مثالي بين جودة الخدمات المقدمة وتوقعات العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي					
الكفاءة المميزة:						
٦	تمتلك شركات الاتصالات المصرية موارد نادرة، مثل العلاقات القوية مع العملاء والتقنيات المتقدمة، مما يصعب على المنافسين تقليدها					

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
٧	تستفيد شركات الاتصالات من الكفاءات الأساسية مثل القيادة الحكيمة والتخطيط الاستراتيجي لتطبيق الذكاء الاصطناعي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة					
٨	تشجع الشركات على الابتكار وحل المشكلات القائمة لتحسين أداء العاملين وزيادة فعالية الخدمات المقدمة للعملاء					
٩	توفر الشركات المصرية الفرصة للعاملين للمساهمة في تحسين مستمر للخدمات المقدمة من خلال تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.					
١٠	تعتمد الشركات على أحدث التقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، مما يسهم في زيادة سرعة وكفاءة العمليات وتقليل التكاليف					
١١	تبنى شركات الاتصالات استراتيجيات غير تقليدية باستخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق تطور مستمر في كفاءة العمليات					
	الاستجابة المميزة للعملاء:					
١٢	يساهم الذكاء الاصطناعي في توفير خدمات متميزة تلبي احتياجات ورغبات العملاء بشكل فعال ومبتكر					
١٣	يرفع الذكاء الاصطناعي من كفاءة أداء العاملين في خدمة العملاء، مما يعزز القدرة التنافسية للشركات					
١٤	يُعتبر الذكاء الاصطناعي عاملاً رئيسياً في جعل من الصعب على المنافسين تقديم خدمات مماثلة للخدمات المبتكرة التي تقدمها الشركات					

تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي تحقيق ميزه تنافسيه مستداه الدور الوسيط للابتكار التسويقي

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١٥	يساعد الذكاء الاصطناعي الشركات في تقديم خدمات بسرعة أعلى مقارنة بالمنافسين، مما يعزز ميزة التنافس المستدام					
١٦	يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد الشركات في تحديد أهداف واضحة لزيادة العملاء والحفاظ عليهم، مما يساهم في استدامة ميزة التنافس					
١٧	تركز شركات الاتصالات في مصر على تعزيز ثقافة التركيز على العملاء من خلال تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي					
١٨	تمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي الشركات المصرية من تحقيق مستوى أعلى في تقديم الخدمات، مما يضمن رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة					
١٩	تعزز تطبيقات الذكاء الاصطناعي قدرة الشركات على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات العملاء، مما يساهم في تطوير ميزة تنافسية دائمة					
إبتكار خدمات جديد:						
٢٠	تعمل الشركات على ابتكار أساليب عمل جديدة باستخدام الذكاء الاصطناعي لتلبية احتياجات ورغبات العملاء، مما يضمن التفوق على المنافسين					
٢١	تشجع شركات الاتصالات على تبادل المعرفة والخبرات في مجال الابتكار التسويقي لتعزيز قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين الأداء التنافسي					

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
٢٢	تدعم شركات الاتصالات الإبداع والابتكار من خلال تحفيز العاملين على تطوير أفكار جديدة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي					
٢٣	تمتلك شركات الاتصالات المصرية القدرة على ابتكار أساليب وأدوات متطورة تساهم في جذب العملاء وتعزيز المبيعات باستخدام الذكاء الاصطناعي					

رابعاً: المتغيرات الديمغرافية والتنظيمية :

النوع: () ذكر () أنثى

العمر: () أقل من ٣٠ سنة () من ٣٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنوات () ٥٠ سنة فأكثر.

المؤهل الدراسي: () دراسات عليا () مؤهل عالي () مؤهل متوسط () مؤهل أقل من المتوسط