

دور استراتيجية التميز كمتغير وسيط في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتنمية الحصة السوقية

"دراسة ميدانية على شركات الاتصالات المصرية"

**The role of the differentiation strategy as an
intervening variable in the relationship between
artificial intelligence and market share
development**

"A field study on Egyptian telecommunications companies"

د/ جمانة فاروق فكرى

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالي للتسويق والتجارة

ونظم المعلومات - التجمع الأول

joumana_j87@hotmail.com

د/ نجلاء حسنى عباس

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالي للتسويق والتجارة

ونظم المعلومات-التجمع الأول

Naglaa.s@icloud.com

المستخلص:

إن التطور السريع في بيئة الأعمال والذي يصاحبه تغير في متطلبات العملاء، وتماشيا مع المتغيرات في البيئة الخارجية والداخلية، أصبح من الضروري على المنظمات البحث عن قدرات جديدة بالشكل الذي يضمن بقاءها في سوق المنافسة، تكمن مشكلة البحث في مدى حرص شركات الاتصالات المصرية على اعتماد الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهدافها المتمثلة بحصة سوقية متميزة وذلك باستثمار قدراتها الحالية واكتشاف قدرات مستقبلية، وكذلك التمسك بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد،

ويهدف البحث إلى قياس العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والحصة السوقية في ظل توسط استراتيجية التميز في شركات الاتصالات المصرية، وقد تم تطبيق البحث على عينة مكونة من (358) مفردة من العاملين بشركات الاتصالات المصرية، وتم اختبار الثبات والصدق للمقاييس التي استخدمت في البحث باستخدام التحليل العاملي التوكيدي، ومعامل الفا كرونباخ، كما تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار فروض البحث. وتوصل البحث إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية الذكاء الاصطناعي على تنمية الحصة السوقية، وكذلك وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية الذكاء الاصطناعي على استراتيجية التميز، وفي نفس السياق أظهر البحث وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التميز على تنمية الحصة السوقية، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على تنمية الحصة السوقية في ظل توسط استراتيجية التميز. وأوصي البحث إلى العمل على تطوير تنمية مواهب العاملين بالشركات وذلك بإعداد ورش ودورات تدريبية تساعد على تطوير ذاتهم، وأيضاً السعي المستمر من إدارة الشركات لتنمية الحصة السوقية وزيادة القدرات على إثارة المنافسات البناءة، وقدرات الاتصال وتحسين درجات الثقة بين المستويات الإدارية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، استراتيجية التميز، الحصة السوقية.

Abstract:

The rapid development in the business environment, accompanied by a change in customer requirements, and in line with the changes in the external and internal environment, has become necessary for organizations to search for new capabilities in a way that ensures their survival in the competitive market. The research problem lies in the extent to which Egyptian telecommunications companies are keen to adopt artificial intelligence in achieving their goals of a distinct market share by investing in their current capabilities and discovering future capabilities, as well as adhering to existing customers and attracting new customers. The research aims to measure the relationship between artificial intelligence and market share in light of the mediation of the excellence strategy in Egyptian telecommunications companies. The research was applied to a sample of (358) individuals working in Egyptian telecommunications companies. The reliability and validity of the scales used in the research were tested using confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha coefficient. Structural equation modeling was also used to test the research hypotheses.

The research found that there is a statistically significant positive impact of artificial intelligence on market share development, as well as a statistically significant positive impact of artificial intelligence on the excellence strategy. In the same context, the research showed a statistically significant positive impact of the excellence strategy on market share development. The results also showed a statistically significant positive impact of artificial intelligence on market share development in light of the excellence strategy mediation. The research recommended working on developing the talents of company employees by preparing workshops and training courses that help them develop themselves, as well as the continuous efforts of company management to develop market share and increase the ability to stimulate constructive competition, communication capabilities and improve levels of trust between administrative levels.

Keywords: Artificial intelligence, differentiation strategy, market share.

مقدمة:

يعتبر الذكاء الاصطناعي أحد التقنيات الحديثة في السنوات الأخيرة، وتقوم العديد من الشركات في جميع أنحاء العالم بدمج الذكاء الاصطناعي في عملياتها من أجل تحسين قدرة الشركات على زيادة الأرباح والتخصيص وتسريع التسعير الديناميكي (Biswas et al., 2020)، فتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على إظهار جوانب الذكاء البشري من خلال الآلات (Huang and Rust, 2018)، وقد أدت هذه الثورة التكنولوجية إلى دعم أنشطة التسويق في الشركات وساهمت في تشكيل وتنفيذ أنشطة التخصيص، وأتمتة التسويق، والتفاعل، وإمكانية الوصول، وتقديم المعلومات. ولقد أصبحت بالفعل أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي جزءا مهما من العالم التنافسي اليوم، والذي يستفيد من فرص التسويق للحصول على أهداف العمل وخلق طفرة باستخدام الذكاء الاصطناعي، فقد غيرت تلك التكنولوجيا بشكل كبير ممارسات الأعمال وسلوك المستهلك الشرائي (Peyravi et al., 2020).

تهدف استراتيجية التميز إلى تمييز منتجات الشركة عن باقي منتجات المنافسين، ويتوقف ذلك على عرض منتجات بصفات وخصائص مميزة وذات قيمة بالنسبة إلى العملاء؛ فالمنتج المتميز يجب أن يكون غير قابل للتقليد أو على الأقل صعب التقليد من طرف المنافسين، كما أنه على العملاء أن يكون مقدرا لقيمة هذه الاختلافات ودرجة التميز وعلى استعداد بأن يدفع مقابلها (الوداعي & مهدي، 2024). وتعد الحصة السوقية أحد أهم المؤشرات المهمة والفاعلة، إذ أن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها السوقية، فضلا عن زيادتها عن طريق تقديم المنتجات المناسبة من حيث الجودة والسعر وقنوات التسويق المتنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات العملاء، وعلى الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائعة يمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي على نحو شمولي، واختلاف هذه المقاييس من منظمة لأخرى حسب طبيعة عملها وحجمها

وأهميتها النسبية، إلا أنه يمكن القول بأن الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة (Ozkan et al.,2022).

وقد أدى ذلك إلى ظهور عدد من المناهج والأنظمة والمفاهيم الحديثة لمواجهة هذه المتغيرات وتحقيق التكيف وسرعة الاستجابة مع تلك القوى بما في ذلك تطوير وتحسين الحصة السوقية ورفع مستوى الأهداف لتحقيق أفضل عمل وتسعى المنظمات إلى النجاح والمحافظة عليه دائماً من خلال السعي الدائم لتطوير منتجاتها وتحسين أدائها التسويقي واستخدام الأساليب والأدوات المتجددة، فقد أصبحت القدرة على الاحتفاظ بالعملاء، والقدرة على التفاعل معهم، فضلاً عن السرعة والمرونة، من العوامل التي تساعد أي مؤسسة على تحقيق حصة سوقية جيدة في مواجهة التغيرات السريعة في التكنولوجيا والتقلبات المتزايدة في الأسواق وأصبحت المعلومات ذات أهمية كبيرة لبقاء واستمرارية المؤسسات ولها دور كبير في توفير المعلومات الدقيقة والحديثة والمستقبلية للمنظمة، والتي يمكن أن تساعد المنظمة على معرفة وتقييم البيئة التسويقية وبالتالي زيادة حصتها في السوق (Çengel & Saleh.,2023).

وفي إطار ما سبق فإن هذه البحث يهدف إلى توضيح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والحصة السوقية في ظل استراتيجية التميز كمتغير وسيط لشركات الاتصالات المصرية، وذلك بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية.

(1) الخلفية النظرية:

(1-1) الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence:

(1-1-1) مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يشير الذكاء الاصطناعي الي محاكاة عمليات الذكاء البشري بواسطة الآلات، فيشير إلى تطوير أنظمة الكمبيوتر القادرة على أداء المهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري، وتهدف إلى تقليد السلوك البشري والوظائف المعرفية وإنشاء أنظمة يمكنها أداء المهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري، مثل الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، واتخاذ القرار، وترجمة اللغة، وتحسين الموارد (Tulcanaza et al.,2023).

ويعرف كلاً من (Villar & Khan, 2021) الذكاء الاصطناعي على أنه مزيج من الأتمتة المعرفية، التعلم الآلي، الاستدلال، إنشاء الفرضيات وتحليلها، معالجة اللغة الطبيعية؛ مما ينتج عنه رؤى وتحاليل على القدرة البشرية أو أعلى منها. وبين (Amelia et al., 2024) الذكاء الاصطناعي أنه نظام تم إنشاؤه بتقنية متطورة أو نظام حاسوبي يمكنه فهم وتقليد القدرات الفكرية البشرية بطرق مختلفة فهو نظام محوسب يمكنه تبسيط وإتمام مختلف مهن العمل البشري، فتطوير أنظمة الكمبيوتر القادرة على أداء المهام تتطلب عادة الذكاء البشري. مما سبق تري الباحثين أن الذكاء الاصطناعي هو نظام قادر علي تفسير البيانات، والتعلم من هذه البيانات واستخدامها للمعرفة لتحقيق أهداف ومهام محددة تمهيداً لدعم اتخاذ القرار.

(2-1-1) أهمية الذكاء الاصطناعي:

بين كلاً من Ueda, 2023: Sayed et al., 2023: Perifanis & Kitsios, 2023: (et al, 2023) إلى أن أهمية الذكاء الاصطناعي كما يلي:

- (1) ضمان الاحتفاظ بتجربة البشر وتحويلها إلى أنظمة ذكية.
- (2) يمكن للإنسان استخدام لغته الطبيعية واستغلالها عند التفاعل مع الآلات، بدلاً من الاعتماد على لغات البرمجة الحاسوبية.
- (3) يمكن الاستفادة من الأجهزة الذكية في المجالات التجارية التي تتطلب اتخاذ قرارات فورية، حيث تتميز هذه الأنظمة بالاستقلالية والموضوعية والدقة العالية.
- (4) يساهم الذكاء الاصطناعي في إنتاج أفكار جديدة تؤدي إلى التسعير الديناميكي والإبداع، ويمكنه أن يحاكي البشر في طريقة التفكير والسلوك، ويدفع نحو الابتعاد عن الروتين، ويمكن أيضاً توفير أكثر من نسخة من النظام كبديل للخبراء.
- (5) تقليل الاعتماد بشكل كبير على المتخصصين ذوي الخبرة والمهارات الفنية، وأيضاً القدرة على الانجاز المناسب بسرعة وتقديم نتائج دقيقة.

(3-1-1) أبعاد الذكاء الاصطناعي:

(1-3-1-1) روبوتات المحادثة:

أشار كل من (Ma & Fildes,2021) روبوتات المحادثة عبارة عن برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، والإجابة على أسئلتهم، وتقديم الدعم لهم، ومساعدتهم على إكمال عمليات الشراء، كما يمكن لهذه الروبوتات أن تتعامل مع العديد من العملاء في وقت واحد.

وعرف (Zhang et al.,2024) روبوتات الدردشة بأنها برمجيات مصممة للتفاعل مع البشر باستخدام لغة طبيعية، يتواصلون مع المستخدمين افتراضياً من خلال الرسائل النصية بفضل تقنية الذكاء الاصطناعي المتقدمة لتلبية احتياجات العملاء وتوفير خدمة العملاء من الاستشارات، ودعم العملاء، والتوصيات الشخصية وفعاليتها من حيث التكلفة، تعمل روبوتات الدردشة على تقليل عبء العمل البشري للشركة وتحسين الكفاءة التشغيلية.

ويتضح للباحثة أن روبوتات المحادثة برامج تدعم التفاعل بين المستخدمين والآلات من خلال تقنيات تم تصميمها عموماً لتقليد عمليات الاتصال على أساس نصي أو لفظي والغرض الرئيسي من هذه الروبوتات التي تحاكي عملية التواصل مع المستخدمين.

(2-3-1-1) التسعير الديناميكي:

أشار (Misra et al.,2019) التسعير الديناميكي هي إستراتيجية للتسعير بتحديد السعر وفقاً للطلب ومخزون المنتج والملف الشخصي للعميل، ويمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي أن تحلل الملف الشخصي للعميل عبر استخدامه لملفات تعريف الارتباط، وتاريخ الزيارات، وعمليات البحث، وغيرها من الأنشطة الرقمية

وعرف (Koegelenberg et al.,2024) التسعير الديناميكي بأنه ممارسة تعديل سعر المنتج أو الخدمة في الوقت الفعلي بناءً على عوامل مختلفة مثل طلب السوق وأسعار المنافسين وظروف السوق الأخرى يتيح ذلك للشركات تحسين استراتيجية

التسعير الخاصة بها لتحقيق أقصى قدر من الإيرادات والأرباح، مع الأخذ في الاعتبار ديناميكيات السوق المتغيرة.

مما سبق يتضح للباحثة أن التسعير الديناميكي هو إجراء تغييرات في الأسعار استجابةً لطلب السوق والتي يمكن تنفيذها بعدة طرق مختلفة من التقنيات الحديثة.

(1-3-1) تحليل البيانات:

يعد التحليل التنبؤي أحد أعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، حيث تحتاج جميع القرارات التسويقية أن تتخذ بناءً على البيانات، فهناك ثروة من البيانات عن العملاء والتي يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي تحليلها واستخدام النتائج لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة (إسماعيل، 2021).

تُستخدم البيانات في التحليلات التنبؤية للتنبؤ بالاتجاهات والأحداث المستقبلية إنها تتنبأ بالنتائج المحتملة باستخدام البيانات السابقة لإبلاغ القرارات الاستراتيجية، يمكن إجراء التنبؤات للمستقبل القريب (Cote, 2021).

وعرف (Alkhatib & Valeri, 2024) تحليل البيانات بأنها عملية فحص البيانات وتنظيمها وتحليلها ونمذجتها بهدف اكتشاف معلومات مفيدة، وإبلاغ الاستنتاجات ودعم اتخاذ القرار الإدارة المعلومات ومعالجتها، مما يؤدي إلى تحسين العمليات التجارية وتحسين الأداء التنظيمي.

مما سبق تري الباحثين أن تحليل البيانات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بسرعة ودقة تفوق قدرة الإنسان، حيث توجد أنظمة لتحليل تقلبات السوق، والتنبؤ بالاتجاهات العامة، وتحليل سلوكيات العملاء.

(2-1) استراتيجية التميز Excellence Strategy:

(1-2-1) مفهوم استراتيجية التميز:

ذكر (Shah & Ahmad, 2019) أن استراتيجية التميز هي مسعى لخلق قيمة يدركها المشترون على أنها فريدة، وبالتالي تمكين الشركة من بناء موثوقية العملاء وفرض سعر مميز يتجاوز النفقات الإضافية المرتبطة بالاستراتيجية.

وأشاره (Kusumah,2020) باستراتيجية التميز بأنها تلك الاستراتيجية التي تحقق المزايا التنافسية للوحدة الاقتصادية وذلك من خلال طرحها منتجات ذات خصائص ومميزات تفوق المنتجات المطروحة في الاسواق من قبل المنافسين.

وعرف (Hussein & Al-Amery, 2024) استراتيجية التميز بأنه القدرة على تنسيق وتناغم عناصر المنظمة وتشغيلها بأعلى معدلات الفعالية للوصول إلى مستوى المخرجات التي تلبي رغبات واحتياجات وتوقعات الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة .

مما سبق تبين للباحثة أن استراتيجية التميز هي استراتيجية تبحث منه الشركة عن تميز منتجاتها مقارنة بالمنافسين لخلق قيمة للمستهلكين من خلال تقديم سلع او خدمات أفضل بأسعار أقل.

(1-2-2) أهمية استراتيجية التميز:

يري (Jerab & Mabrouk, 2023) أهمية استراتيجية التميز كما يلي:

- (1) التميز في السوق: في بيئة الأعمال شديدة التنافسية اليوم، يعد التميز أداة قوية للتميز في السوق. إن فهم كيفية التمييز الفعال بين المنتجات أو الخدمات يسمح للشركات بجذب انتباه العملاء في الأسواق المزدحمة.
- (2) التسعير المتميز: غالبًا ما يسمح التميز الناجح للمؤسسات بفرض أسعار متميزة لعروضها الفريدة. يمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة الربحية والاستدامة المالية.
- (3) بناء العلامة التجارية: غالبًا ما ينطوي التميز على تطوير هوية علامة تجارية قوية. يعد التعرف على العلامة التجارية والسمعة من الأصول الاحتفاظ بالعملاء التي يمكن أن تدفع ولاء العملاء والثقة.
- (4) رضا العملاء: إن تصميم المنتجات أو الخدمات لتلبية احتياجات وتفضيلات العملاء المحددة يعزز رضا العملاء. من المرجح أن يصبح العملاء الراضون مشترين متكررين ودعاة للعلامة التجارية.
- (5) التسعير الديناميكي: إن اتباع استراتيجيات التميز يشجع التسعير الديناميكي والإبداع داخل المنظمات .

(6) ولاء العملاء: عندما يطور العملاء ولاءً قويًا للعلامة التجارية بسبب التميز، فمن المرجح أن يظلوا مخلصين على المدى الطويل. ويمكن أن يؤدي هذا إلى تدفقات إيرادات يمكن التنبؤ بها.

(7) الميزة التنافسية: غالبًا ما تكتسب المنظمات التي تميز نفسها بنجاح ميزة تنافسية في صناعاتها. ويمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة حصة السوق والشهرة.

(1-2-3) أبعاد استراتيجية التميز:

(1-3-2-1) جودة الخدمة:

تم تقديم أول تعريف في جودة الخدمة في عام 1983، حيث عرفت على أنها تظافر الجهود بهدف الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقديم الخدمة بالشكل والوقت الذي يحقق رضا العملاء (Nguyen et al., 2020) ويرى (جادين، 2021) أن جودة الخدمة هي تلك الجودة التي تتضمن البعد الإجرائي والبعد الشخصي كإبعاد مهمة في تقديم خدمات ذات جودة عالية، إذ يشمل الجانب الإجرائي الإجراءات والنظم المحددة لتقديم الخدمة، في حين يتضمن الجانب الشخصي للخدمة كيفية تفاعل العاملين بسلوكياتهم ومواقفهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء.

ويرى (Akdere et al., 2020) بأن جودة الخدمة هي نظام يتم بواسطته معرفة انطباع العملاء، ومدى التقوق في الخدمة المقدمة.

مما سبق يتضح للباحثة أن جودة الخدمة هي تقديم أعلى مستوى من الخدمة للعملاء من خلال التعاون مع الموظفين بصورة مستمرة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.

(1-3-2-2) الاحتفاظ بالعملاء:

عرفه (Ahsan et al., 2022) بأنه القدرة على الحفاظ على العملاء الدائمين من خلال تكوين علاقات مربحة وودية مع تقديم خدمات عالية الجودة.

وعرفه (Sli and Deliriska, 2021) على أنه مدى الحفاظ على تفضيلات ورغبات العملاء حاضرا ومستقبلا مما يؤدي إلى تكرار الأعمال مع مرور الوقت.

وبين (القطب، 2024) الاحتفاظ بالعملاء على أنه هو القدرة على الحفاظ على العملاء الدائمين من خلال تكوين علاقات مريحة وودية مع تقديم خدمات عالية الجودة وهو يُعرف كمدى الحفاظ على تفضيلات ورغبات العملاء، سواء حالياً أو في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار الأعمال مع مرور الوقت.

ومما سبق يمكن تعريف الاحتفاظ بالعملاء هو محاولة تلبية توقعات العملاء بهدف تنمية علاقات طويلة الأجل مع العملاء بما يضمن ضمان تدفق رغبات وتفضيلات العملاء.

(1-3-2-3) القدرة الجوهرية:

تعتبر القدرة أو المورد ذو قيمة عندما تسمح للشركة بالاستفادة من الفرص أو الدفاع ضد التهديدات الخارجية من النادر أن يكون هناك القليل من المنافسين الآخرين في الصناعة أو لا يمتلكون الموارد أو قدرة الخبراء، بعد تقليد المورد أو القدرة أمراً مكلفاً عندما يتعين على المنافسين تحمل تكاليف باهظة لتكرارها أو عندما يكونون لا يضاؤون تماماً، إنه غير قابل للاستبدال عندما لا يمكن استخدام أي مورد أو قدرة أخرى كمكافئ (Alayoubi et al., 2020).

عرف (Sorensen et al., 2023) على أنها القدرات والخبرات والمهارات المتراكمة لدى الأفراد العاملين، والتي تميز المنظمة عن منافسيها من خلال تطوير خدماتها ومنتجاتها الجديدة.

يمكن تعريف القدرات الجوهرية بأنها الإمكانيات التي تشكل كمصدر للميزة التنافسية للمنظمة على المنافسين.

(1-3-1) الحصة السوقية Market share:

(1-3-1) مفهوم الحصة السوقية:

يرى (Pairoa & Rachuk, 2022) أنها نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها مقارنة مع إجمالي المبيعات في الصناعة المستهدفة.

ويبين (عباس وآخرون، 2023) هي القدرة على الاستحواذ على السوق من خلال جذب العملاء عن طريق تقديمها لمنتجات متطورة ذات منافع حقيقية ومدركة تعمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء.

وأشاره (Darmawan,2024) الى أن الحصة السوقية هي مقياس يقيس قدرة الشركة على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم بالمقارنة مع منافسيها، والشركة تحظى بشعبية في السوق.

مما سبق يتضح أن الحصة السوقية هي ترجمة رقمية لحجم أعمال الشركة بالقيمة أو الكميات التي تمثل نسبة نصيبها من السوق الفاعل مقارنة بالمنافسين.

(2-3-1) أهمية الحصة السوقية:

يرى (Zeng et al.,2020) أن أهمية الحصة السوقية تتمثل في:

- (1) تزود المنظمة بمزايا تخفيض التكلفة من خلال تحقيق اقتصاديات الحجم وتحسين عملية الإنتاج وزيادة فاعلية أداء القوى العاملة.
- (2) تعكس الحصة السوقية فاعلية المنظمة في التسويق.
- (3) تساعد الحصة السوقية في زيادة الأرباح لأنه كلما زادت الحصة السوقية يتم تحقيق أرباح أكثر لأن المبيعات ستكون أكبر.
- (4) تعد الحصة السوقية مؤشرا مهم لتعزيز المركز التنافسي للمنظمة.
- (5) سعي المنظمات جاهدة لزيادة حصتها السوقية إلى المحافظة على بقائها في السوق.

(3-3-1) أبعاد الحصة السوقية:

(1-3-3-1) البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية بمجموعة العوامل التي يتعامل معها المنظمة وهي تشكل علاقات سببية متراكمة (Nordin & Raval,2023) ويرى (Liu al.,2024) أن البيئة التسويقية للمنظمة هي عبارة عن مجموعة العوامل المادية والاجتماعية الكائنة خارج حدود المنظمة.

وأشار (Agwu & Onwuegbuzie,2018) أن البيئة التسويقية هي كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي يزاول فيه المنظمة أعماله ويؤثر في قدرة إدارة التسويق فيه على بناء وتطوير علاقات تبادلية ناجحة مع جمهور زبائنه. ويتضح للباحثة أن البيئة التسويقية مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على المنظمة من الخارج والعاملة على دعم وتطوير خدمات تسويق العلاقات.

(1-3-3) رضا العملاء:

يعرف رضا العملاء على أنه شعور العملاء بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها ، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات العملاء يكون العملاء غير راض وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا العملاء، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون العملاء راضيا وسعيدا (Cahaya et al.,2023).

كما عرفه (Ogundipe et al.,2024) بأنه إدراك العملاء لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته. ومما سبق يتضح للباحثة أن رضا العملاء عبارة عن تقييم العملاء للخدمة بعد طلبها ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع.

(1-3-3-3) الميزة التنافسية:

تعرف على أنها قدرة المنظمة على البقاء والاستمرار في الأسواق من خلال ما تملكه من إمكانيات ومهارات وموارد وتكنولوجيا، وبالتالي تقديم منتجات فريدة وذات قيمة للعملاء يصعب على المنافسين تقليدها، بالإضافة إلى تقديم منتجات بأسعار أقل من المنافسين مع المحافظة على مستوى الجودة (Farida & Setiawan,2022). في حين يرى (Maroušek et al.,2023) بأن الميزة التنافسية تنشأ عادة من خلال التفوق بوحدة من ثلاثة مجالات وهي (الموارد - المهارات - الموقع).

وينطلق (Kemp, 2024) من نتائج تحليل البيئة الداخلية في تحقيقها، فالميزة التنافسية هي استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أداء أنشطتهم. من خلال ما سبق تعريف الميزة التنافسية على أنها خاصية مميزة تنفرد بها المنظمة عن غيرها من المنافسين، فهي بمثابة نقطة قوة لها تضيف منفعة أو قيمة لدى العملاء مما يجعلها في موقع تنافسي قوي إذ يمكن أن تنشأ هذه الميزة مما تملكه المنظمة من موارد، ومهارات، أو من خلال موقعها.

(2) الدراسات السابقة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور استراتيجية التميز كمتغير وسيط في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتنمية الحصة السوقية، ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثين بالاطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، والحصة السوقية، واستراتيجية التميز، وتم تصنيف هذا الدراسات السابقة إلى:

(1-2) دراسات تناولت الربط بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجية التميز:

هدفت دراسة (Prentice et al., 2020) كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي وجودة خدمة الموظفين على رضا العملاء وولائهم. وتم إجراء الدراسة في فنادق متعددة في البرتغال وركزت على الضيوف المغادرين الذين جربوا الذكاء الاصطناعي وخدمات الموظفين المرتبطة بالفنادق التي شملتها الدراسة. وتظهر النتائج أن كلاً من الذكاء الاصطناعي وجودة خدمة الموظفين يفسران اختلافات كبيرة في التقييم الشامل لجودة الخدمة بالإضافة إلى رضا العملاء وولائهم. ومع ذلك، فإن بعض أبعاد جودة الخدمة فقط هي التي أحدثت تباينات فريدة في النتائج محل الاهتمام. عند تراجع كل من الذكاء الاصطناعي وجودة خدمة الموظف في نفس المعادلة، يصبح الذكاء الاصطناعي سلبياً وغير مهم.

وتؤكد دراسة (Al-Araj et al., 2022) على أهمية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته على جودة الخدمة التي تقدمها البنوك الأردنية لتحقيق رضا عملائها.

وتوصلت النتائج أن نموذج جودة الخدمة المحدث استخرج خمسة مقاييس فرعية بدلا من الثمانية في النموذج الأصلي، وكانت المقاييس الفرعية المستخرجة هي الملموسية والضممان والموثوقية والاستجابة والتعاطف ووفقا لهذه الدراسة، فإن الذكاء الاصطناعي ذو صلة إحصائيا بجودة الخدمة ورضا العملاء يساعد نموذج جودة الخدمة المحدث، وفقاً للمؤلفين، على معالجة رضا العملاء في القطاع المصرفي. وتشير نتائج الدراسة إلى أن الطلب على الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي الأردني لا يقل أهمية بالنسبة للعملاء؛ وبالتالي، يجب أن يكون هناك توازن مثالي بين الوكلاء الافتراضيين والبشريين بناءً على متطلبات العملاء وتفضيلاتهم.

واختبرت دراسة (Kunal et al.,2023) تأثير الذكاء الاصطناعي على الاحتفاظ بخدمات العملاء في صناعة الاتصالات. وأظهرت النتائج أن كلاً من تجارب المتعة والاعتراف لها تأثير كبير على التزام العملاء. وبالتالي، يمكننا القول إن الخدمات التي تدعمها الذكاء الاصطناعي للعلامات التجارية للاتصالات من شأنها أن تزيد من تجربة العملاء من حيث المتعة والاعتراف للاحتفاظ بعملائهم. وللنتائج بعض الآثار العملية المهمة على مديري التسويق في صناعة الاتصالات.

وكشفت دراسة (Mujanah & Budiarti,2024) كيف يمكن لإستراتيجيات التميز والتوجه نحو السوق والتسويق القائم على الذكاء الاصطناعي أن تؤثر على الميزة التنافسية المستدامة في المدارس المهنية الخاصة في مدينة باليكابان، وثقافة المدرسة كمتغير مُعدل، وتوصلت الدراسة أن استراتيجية التميز لها تأثير كبير على الميزة التنافسية المستدامة وصورة المدرسة، وإيضاً بينت نتائج الدراسة أن التوجه نحو السوق له أيضاً تأثير كبير على الميزة التنافسية المستدامة، الذكاء الاصطناعي ليس له تأثير كبير مباشر على الميزة التنافسية المستدامة، فقد ثبت أن تأثيره على صورة المدرسة مهم. من خلال تحسين صورة المدرسة، تلعب صورة المدرسة دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين استراتيجيات التميز والتوجه نحو السوق والتسويق القائم على الذكاء الاصطناعي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

(2-2) دراسات تناولت الربط بين الذكاء الاصطناعي والحصة السوقية:

قامت دراسة (Daqar & Smoudy, 2019) بتحليل دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة العملاء في فلسطين من خلال الصناعات المختلفة، مثل البنوك وشركات الاتصالات. وأظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي توقع 22.9% من التباين في خدمة العملاء، في حين توقع 7% من دعم ما بعد البيع. علاوة على ذلك، فإن توفير خدمة عملاء مخصصة طوال رحلة الشراء للعميل له تأثير كبير على تجربة العميل. وتوصي الدراسة الشركات بتقديم خدمات أكثر تخصيصاً للعملاء مما يؤثر على تجربتهم الشاملة مع المؤسسة.

وهدفت دراسة (Huo et al., 2020) دور الذكاء الاصطناعي مثل جودة البنية التحتية التقنية والقدرات الإدارية والخبرة الشخصية إلى جانب الذكاء غير الاصطناعي مثل الذكاء العاطفي والروحي والقدرة على معالجة المعلومات والقدرة على الاستجابة في نجاح المنتج الجديد بمنظمات التصنيع في الصين، وفحص الدور الوسيط لابتكار المنتجات الجديدة بين العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وغير الاصطناعي ونجاح المنتج الجديد. وكشفت النتائج أن الذكاء الاصطناعي وغير الاصطناعي لهما علاقة إيجابية بنجاح المنتج الجديد للمنظمة، وتظهر النتائج أيضاً أن ابتكار المنتجات الجديدة يتوسط بشكل إيجابي بين روابط الذكاء الاصطناعي وغير الاصطناعي ونجاح المنتجات الجديدة لمنظمات التصنيع في الصين.

وكشفت دراسة (Chen et al., 2021) دور روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في التأثير على تجربة العملاء عبر الإنترنت ورضاهم في تجارة التجزئة الإلكترونية. وتوصلت النتائج إلى روبوت الدردشة لها تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء الخارجية لتجربة العملاء، في حين أن استجابة روبوت الدردشة كان لها تأثير إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء الجوهرية لتجربة العملاء. علاوة على ذلك، كان لتجربة العملاء عبر الإنترنت علاقة إيجابية مع رضا العملاء.

وتهدف دراسة (Nwachukwu.,2023) تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء. تصميم البحث المعتمد لهذه الدراسة هو كمي، وذلك باستخدام طريقة المسح المقطعي لجمع البيانات من عملاء شركات الاتصالات في بورت هاركورت، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تخصيص الذكاء الاصطناعي له علاقة إيجابية كبيرة مع رضا العملاء.

وهدف دراسة (Sardesai et al.,2024) كيفية إدراك زوار الفندق لجودة خدمة الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمة البشرية وكيف تؤثر هذه التصورات على رضا العملاء وولائهم. يساهم هذا في المعرفة الحالية حول استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع الفنادق ويوفر رؤى قيمة للبحث المستقبلي. بالإضافة إلى ذلك، توضح الدراسة أن رضا العملاء يعمل كوسيط بين جودة الخدمة البشرية وجودة خدمة الذكاء الاصطناعي وولاء العملاء. وتؤكد النتائج على قدرة الخدمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تعزيز رضا العملاء والفعالية التشغيلية داخل مؤسسات الخدمة.

واختبرت دراسة (Kelly.,2024) العلاقة بين استخدام أساليب الاتصال المختلفة على تصورات العملاء ورضاهم في لقاءات chatbot الخدمة عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج أن استخدام أسلوب الاتصال الموجه اجتماعيًا يزيد من رضا العملاء، في حين أن تصورات روبوت الدردشة تتوسط هذا التأثير، كما أن تصورات روبوت الدردشة ليست متغيرًا وسيطًا في هذا السياق؛ وأخيرًا، فإن نتيجة الخدمة تخفف من هذا التأثير.

(2-3)دراسات تناولت الربط بين استراتيجية التميز والحصة السوقية.

هدفت دراسة (Islami et al.,2020) تصور نموذج استراتيجية التميز، وتطوير أدوات استراتيجية التميز، واختبار العلاقة بين أبعاد سلسلة الاحتفاظ بالعملاء، والتميز في العرض، والمزايا التنافسية، والأداء التنظيمي، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن اتباع استراتيجية التميز يؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية وتحسين الأداء التنظيمي. كما أشارت إلى أن نجاح المنظمات التصنيعية يتحدد من خلال قدرتها على المرونة في التخطيط الاستراتيجي ودمج عوامل البيئة الداخلية والصناعية في خلق استراتيجية

التميز . يساهم هذا البحث في الأدبيات الاستراتيجية التي توضح نموذج التميز الناجح الذي يساعد الممارسين على زيادة القدرة والمعرفة في متابعة استراتيجية التميز .

بينت دراسة (Tojiri, 2023) تأثير استراتيجيات التميز بين المنتجات على الميزة التنافسية للشركة وأداء السوق والربحية المالية التنظيمية، وخاصة في الأسواق شديدة التنافسية. وتوصلت الدراسة إلى أن التمييز الفعال بين المنتجات، والذي يشمل سمات المنتج الفريدة، والتقنيات المبتكرة، ومزيج التسويق المنظم جيداً، يساهم بشكل كبير في الميزة التنافسية للشركة. وعلى وجه التحديد، فإن دمج التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء في عروض المنتجات لا يعزز السمات الوظيفية فحسب، بل يرفع أيضاً من تجربة العملاء، وبالتالي يميز المنتجات في الأسواق المشبعة. بالإضافة إلى ذلك، فإن إدارة العلامة التجارية الاستراتيجية ومواءمة مكونات مزيج التسويق أمران حاسمان في توصيل الاحتفاظ بالعملاء وبناء قيمة العلامة التجارية، الأمر الذي يدعم بدوره الميزة التنافسية المستدامة.

وقامت دراسة (Gonçalves et al., 2024) بتقديم رؤى حول كيفية تشكيل التقنيات الغامرة باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI) لقيمة الرفاهية والتميز بين المستهلكين. وتوصلت الدراسة أن الضيافة الفاخرة باستخدام الذكاء الاصطناعي الغامر (مقابل الضيافة التقليدية) تقلل من النوايا السلوكية للعملاء لاستخدام مثل هذه الخدمات والاحتفاظ بالعملاء الفاخرة المتصورة . علاوة على ذلك، تشير النتائج إلى أن نية استخدام خدمات الضيافة الفاخرة القائمة على الذكاء الاصطناعي الغامر (مقابل الخدمات التقليدية) تتوقف على حاجة العملاء إلى التميز .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكنني بعد هذا العرض للدراسات السابقة أن أتوصل الي أن:

1. النموذج المقترح للبحث يمكن أن يتم تصميمه في شكل علاقة تجمع بين الذكاء الاصطناعي والحصة السوقية في ظل التسويق بالعمولة.

2. تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد وصياغة فروض البحث الحالي، والعلاقة ما بين متغيراتها، والمنهج الملائم لهذا البحث.
3. اتفقت معظم الدراسات السابقة في استخدامها أداة الاستبانة لجمع البيانات، وهي بذلك تتفق مع الدراسة الحالية.
4. تنوعت الدراسات السابقة في طريقة اختيارها لعينات الدراسة بين العينات العشوائية، والعينات العشوائية الطبقية، والمصحح الشامل.
5. عدم وجود دراسات علمية تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والحصة السوقية واستراتيجية التميز، مما يعطي للبحث أهمية علمية.
6. فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي لوحظ أن العديد من الباحثين اهتموا بدراسة الذكاء الاصطناعي وتم الاستقرار على أن أبعاد الذكاء الاصطناعي تتمثل في (التسعير الديناميكي، روبوتات المحادثة، تحليل البيانات)، كما تناول أن الذكاء الاصطناعي له أثر إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية، وإيضاً ذو دلالة إحصائية بجودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم، وتحسين فعالية التسويق في مجال التعاملات التجارية بين الشركات، كما أن صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على الرضا، الرضا له تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء (Al-Araj et al., 2022 ؛ Nwachukwu.,2023 ؛ Prentice et al.,2020 Daqar & Smoudy,2019 ؛ Kelly.,2024) وأيضاً تبين أن استراتيجية التميز تتكون من الميزة التنافسية ورضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء والتزام العملاء من خلال دراسة (Kunal et al.,2023: Mujanah & Budiarti).
7. وأخيراً تبين من تحليل الدراسات الحصة السوقية تبين أن الذكاء الاصطناعي له علاقة بأبعاد الحصة السوقية والذي اتفق الباحثون وتتمثل في (البيئة التسويقية، رضا العملاء، الميزة التنافسية، الجذب والاستغراق)، كما أن الذكاء الاصطناعي له تأثير ذو دلالة إحصائية بجودة الخدمة ورضا العملاء، وأيضاً له أثر إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية، وروبوت المحادثة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، وجودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء وثقتهم وولاء العملاء، ورضا العملاء له تأثير

إيجابي كبير على كل من الثقة وولاء العملاء (Sardesai et al., 2021; Chen et al., 2021)
(Islami et al., 2020; al., 2024)

(3) مشكلة البحث:

يؤكد العديد من الباحثين أن تطوير أية شركة ودعمها من أهم الطرق لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولا يمكن تحقيق هذا التطوير وهذا الدعم إلا من خلال البحث في أهم العوامل التي تحول دون نجاح الشركة والتي تقف أمام تطوير وتحسين الحصة السوقية لتلك الشركة، كان ومازال تحسين الحصة السوقية من أهم التحديات التي تواجه الشركات عامة والخاصة أيضا، والذي تتحمل فيه هذه الشركات المسؤولية الأكبر وهنا يأتي دورها من خلال ممارساتها، وطريقة تعاملها مع الجمهور، ومن خلال الاهتمام بالخدمة وجودة الخدمات التي تقدمها أكثر من الاهتمام بالسعر والأقساط المراد تحصيلها.

بناءً على ما سبق، تتجلى مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي والمتمثل في "دراسة مدى تحقيق تنمية الحصة السوقية اعتماداً على الذكاء الاصطناعي في ظل استراتيجية التميز لشركات الاتصالات المصرية".

ومن ضوء ذلك التوصيف يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال عدد من التساؤلات التي تتمثل في:

- 1) ما مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تنمية الحصة السوقية في شركات الاتصالات محل البحث؟
- 2) ما مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في دعم استراتيجية التميز في شركات الاتصالات محل البحث؟
- 3) هل تساهم استراتيجية التميز في تنمية الحصة السوقية في شركات الاتصالات محل البحث؟
- 4) هل يساهم الذكاء الاصطناعي في تنمية الحصة السوقية في شركات الاتصالات محل البحث في ظل استراتيجية التميز كمتغير وسيط؟

(5) هل يوجد فروق في مستوى إدراك الذكاء الاصطناعي واستراتيجية التميز والحصة السوقية لدى العاملين في شركات الاتصالات محل البحث وفقاً للنوع والعمر والمؤهل التعليمي وسنوات الخبرة؟

(4) أهداف البحث:

- يهدف البحث بصورة عامة للتأكد من " مدي إمكانية تحقيق تنمية الحصة السوقية اعتماداً على الذكاء الاصطناعي في ظل استراتيجية التميز". ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تتمثل في:
- (1) تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي على الحصة السوقية في شركات الاتصالات محل البحث.
 - (2) قياس تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجية التميز في شركات الاتصالات محل البحث.
 - (3) معرفة تأثير استراتيجية التميز على الحصة السوقية في شركات الاتصالات محل البحث.
 - (4) التعرف على طبيعة التغيير الناتج عن توسيط استراتيجية التميز للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والحصة السوقية في شركات الاتصالات محل البحث.
 - (5) معرفة الفروق في إدراك العاملين لكل من الذكاء الاصطناعي واستراتيجية التميز والحصة السوقية في شركات الاتصالات محل البحث وفقاً للنوع والعمر والمؤهل التعليمي وسنوات الخبرة.

(5) أهمية البحث:

(1-5) الأهمية العلمية:

يعتبر الذكاء الاصطناعي والحصة السوقية واستراتيجية التميز من الموضوعات الحديثة التي ينبغي دراستها، مما يفتح المجال أمام الباحثين للعمل على إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال مستقبلاً.

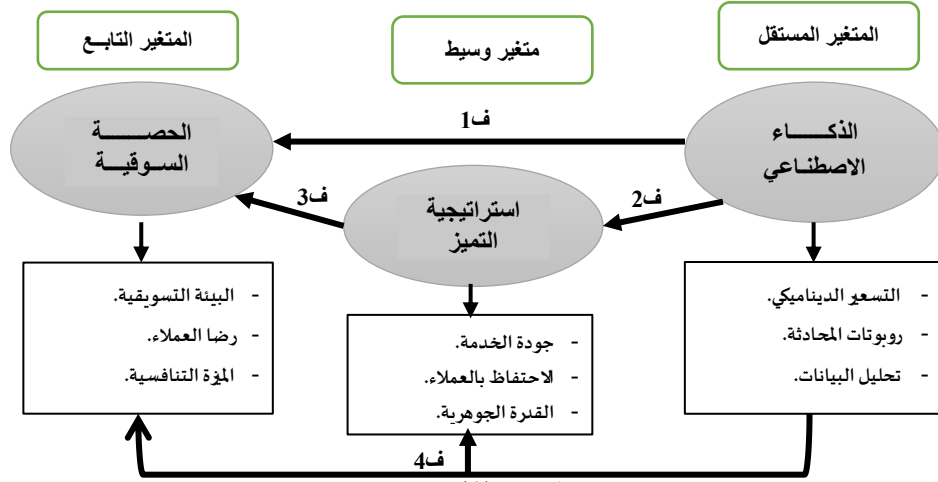
(2-5) الأهمية التطبيقية:

(1) تبرز أهمية هذا البحث من أهمية مجال تطبيقها، حيث تلعب شركات الاتصالات دوراً محورياً في خدمة المجتمع من خلال خدماتها المختلفة بل وتقدمه وتطوره، الأمر الذي يفرض ضرورة الإهتمام بشركات الاتصالات لأن سعيها لتطبيق كل ما هو جديد ومفيد يكون في صالح المجتمع.

(2) يسعى البحث من خلال نتائجه في البيئة المصرية الي تقديم بعض التوصيات للمسؤولين في شركات الاتصالات محل البحث لتبني هذه المفاهيم الحديثة وتطبيقها بهدف تعزيز أدائها وبناء الوعي والإهتمام لمتخذي القرارات في إدارة المنظمات تجاه انتهاز مداخل حديثة وأساليب عمل مبتكرة في إدارة المنظمات من خلال الفهم السليم لمضامين هذه الأساليب وفلسفتها وكيفية تطبيقها.

(6) نموذج وفروض البحث:

الشكل التالي يوضح نموذج البحث:



شكل رقم (1) نموذج البحث

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

وفي ضوء متغيرات البحث والمشكلة والتساؤلات التي تعبر عنها وكذلك الدراسات السابقة، وتحقيقاً لأهداف البحث يتم صياغة فروض البحث التي تم السعي إلى اختبارها والتي تتمثل فيما يأتي:

(1) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي والحصة السوقية في شركات الاتصالات محل البحث.

(2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجية التميز في شركات الاتصالات محل البحث.

(3) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التميز والحصة السوقية في شركات الاتصالات محل البحث.

(4) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي والحصة السوقية في شركات الاتصالات محل البحث في ظل وجود استراتيجية التميز كمغير وسيط.

(5) يوجد فروق معنوية مستوى إدراك الذكاء الاصطناعي واستراتيجية التميز والحصة السوقية لدى العاملين في شركات الاتصالات محل البحث وفقاً للنوع والعمر والمؤهل التعليمي وسنوات الخبرة.

(7) حدود البحث Research Limitations:

تم إجراء البحث واختبار فروضه في ضوء المحددات التالية:

• **الحدود العلمية:** اقتصر البحث على تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي على الحصة السوقية في ظل توسط استراتيجية التميز، حيث تناول البحث الذكاء الاصطناعي في ثلاثة أبعاد هم (التسعير الديناميكي، روبوتات المحادثة، تحليل البيانات)، وتناول البحث استراتيجية التميز في ثلاثة أبعاد هم (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء، القدرة الجوهريّة)، وتناول البحث الحصة السوقية في ثلاثة أبعاد هم (البيئة التسويقية، رضا العملاء، الميزة التنافسية).

(1-7) **الحدود المكانية:** اقتصر البحث على شركات الاتصالات المصرية الأربعة هم (فودافون، اورنج، المصرية للاتصالات (WE)، واتصالات مصر).

(2-7) **الحدود البشرية:** اعتمدت الباحثين على العاملين في شركات الاتصالات المصرية في جمع البيانات.

(8) منهجه البحث:

(1-8) **الأسلوب المكتبي:** من خلال الرجوع الي المصادر العلمية المختلفة العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والدوريات والأبحاث ذات الصلة بموضوع البحث. (2-8) **الأسلوب الميداني:** يتمثل من هذا الأسلوب هو جمع البيانات اللازمة وتحليلها وذلك لتمكين الباحثين من التحقق من صحة او عدم صحة فروض البحث.

(3-8) مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في المستويات الإدارية الثلاثة (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، والإدارة التنفيذية)، في شركات الاتصالات المصرية الأربعة (فودافون، اورنج، المصرية للاتصالات (WE)، واتصالات مصر)، وعددهم (73920) عامل كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (1)

مجتمع الدراسة عدد العاملين بشركات الاتصالات المصرية

م	الشركة	المستويات الادارية			اجمالي عدد العاملين	نسبة عدد العاملين
		العليا	الوسطي	التنفيذية		
1	شركة فودافون	78	118	6696	6892	9.3%
2	شركة اورنج	109	163	7272	7544	10.2%
3	شركة اتصالات	125	188	5321	5634	7.6%
4	الشركة المصرية للاتصالات	170	255	53425	53850	72.9%
الاجمالي					73920	100%
الإجمالي العام					73920	

المصدر: من إعداد الباحثين، اعتماداً على بيانات الشركات محل الدراسة.

(4-8) حجم العينة:

وتمثيلاً لمجتمع البحث، تم اختيار عينة عشوائية طبقية متناسبة مع حجم طبقات مجتمع البحث، تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة (Sekaran & Bougie, 2016) وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يبلغ (73920) مفردة، وعند مستوى ثقة 95%، وحدود خطأ قدره $\pm 5\%$ وهي حدود خطأ مقبولة، وبلغ حجم العينة (382) مفردة، وتم ارسال الاستبيان الكترونياً الي الشركات محل البحث وتم استبعاد (24) استمارة معيبة ليصبح عدد الاستمارات السليمة (358) استمارة بنسبة استجابة 93.7%، ويوضح الجدول التالي توزيع العينة على الشركات محل البحث

جدول رقم (2)

توزيع عينة البحث على الشركات موضع البحث

م	الشركة	المجتمع	النسبة %	حجم العينة	المستبعد	عدد الاستمارات الصالحة
1	شركة فودافون	6892	9.3%	36	3	33
2	شركة اورنج	7544	10.2%	39	6	33
3	شركة اتصالات	5634	7.6%	29	4	25
4	الشركة المصرية للاتصالات	53850	72.9%	278	11	267
	المجموع	73920	100%	382	24	358

المصدر: من إعداد الباحثين

(5-8) نوع وإجراءات العينة:

نظرا لعدم تجانس مفردات مجتمع الدراسة، اعتمدت الباحثين على العينة العشوائية الطبقية في اختيار مفردات عينة الدراسة المتمثلة في العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بشركات الاتصالات المصرية، حيث تم سحب العينة باستخدام إجراءات العينة العشوائية الطبقية في المستويات الإدارية (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، الإدارة التنفيذية)، ومن ثم تم توزيع حجم العينة على مفردات كل طبقة بشكل عشوائي ووفقا لنسبة كل فئة أو طبقة إلى إجمالي مجتمع البحث.

(6-8) وحدة المعاينة:

وهي تلك المفردة التي سوف يتم توجيه قائمة الاستقصاء إليها نظراً لتوفر الإجابات لديها والتي وقع عليها الاختيار عند سحب حجم العينة، وتتمثل وحدة المعاينة في هذه الدراسة في العاملين بشركات الاتصالات المصرية وفي المستويات الإدارية المختلفة (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، الإدارة التنفيذية) في شركات الاتصالات المصرية محل البحث.

(7-8) أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثين في تجميع بيانات على قائمة استقصاء تم تصميمها في ضوء الدراسات السابقة حيث اشتملت القائمة على 36 عبارة لقياس متغيرات البحث.

(8-8) الأساليب الإحصائية والأدوات التحليلية المستخدمة بالبحث:

اعتمدت الباحثين على برامج في التحليل الإحصائي للبيانات وهم: برنامج (SPSS, V.26) لتكويد وترميز اجابات المستجيبين،، وتم الاستعانة ببرنامج Smart (PLS 4) والذي يعتبر أحد البرامج التطبيقية لمنهجية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling وذلك لتصميم النموذج البنائي لمتغيرات البحث وتحديد مؤشرات جودة النموذج.

(9) الدراسة الميدانية واختبارات الفروض البحث:

(1-9) اختبار البيانات للتوزيع الطبيعي:

تم فحص تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي وذلك من خلال قيم معاملات الالتواء والتفرطح والتي يجب ألا تتجاوز (+1) ولا تقل عن (-1) حتى نحكم على البيانات بأنها تتبع التوزيع الطبيعي ويعرض الجدول (3) التالي قيم معاملات الالتواء والتفرطح الأبعاد متغيرات البحث.

جدول رقم (3)

معاملات الالتواء والتفرطح لأبعاد متغيرات البحث

المتغير	البعد	معامل الالتواء Skewness	معامل التفرطح Kurtosis
النكاه الاصطناعي (X)	التسعير الديناميكي (X1)	-0.842	1.702
	روبوتات المحادثة (X2)	-0.168	-0.334
	تحليل البيانات (X3)	-0.463	0.091
استراتيجية التميز (M)	جودة الخدمة (M1)	-0.886	0.666
	الاحتفاظ بالعملاء (M2)	-0.655	0.096
	القدرة الجوهرية (M3)	-0.548	-0.389
الحصة السوقية (Y)	البيئة التسويقية (Y1)	-0.589	-0.545
	رضا العملاء (Y2)	-0.547	-0.382
	الميزة التنافسية (Y3)	-0.408	-0.67

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الالتواء تتراوح بين (-0.886، -0.168) وقيم معاملات التفرطح تتراوح بين (-0.389، 1.702)، ومن الواضح أن هناك قيم كثيرة تقع خارج المدى المحدد حيث تزيد قليلاً عن + ١ أو تقل قليلاً عن - ١، لذا يمكن اعتبار أغلب أبعاد المتغيرات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولكنها تقترب منه وبالرغم من أن طريقة المربعات الصغرى الجزئية المستخدمة في نمذجة المعادلات البنائية لا تشترط أن تتوزع البيانات وفقاً للتوزيع الطبيعي.

(9-2) تقييم نماذج قياس متغيرات البحث:

(9-2-1) صدق المحكمين "الصدق الظاهري"

قبل اعتماد استمارة الاستقصاء من قبل الباحثين وما تضمنته من عبارات كان لابد من اختبار صدق المقياس لذلك تم عرض الاستمارة المخصصة للبحث

الميداني على الأساتذة والخبراء المختصين في مجال الإدارة لتحكيمها ومعرفة آرائهم بمدى وضوح وترابط فقرات الاستمارة ونوعية الأسئلة وتوافقها مع موضوع الدراسة

(9-2-2) فحص الثبات والصدق لمقياس الذكاء الاصطناعي:

يستعرض الجدول التالي نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الذكاء الاصطناعي بأبعاده الثلاثة: التسعير الديناميكي، المبادرة، تحمل المخاطرة.

جدول رقم (4)

معاملات التحميل ومعاملات الثبات والصدق لمتغير الذكاء الاصطناعي

البعد	العبارة	معامل التحميل	ألفا كرونباخ	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المفسر
التسعير الديناميكي (X1)	X101	0.770	0.711	0.822	0.538
	X102	0.640			
	X103	0.790			
	X104	0.724			
روبوتات المحادثة (X2)	X205	0.824	0.742	0.838	0.566
	X206	0.765			
	X207	0.613			
	X208	0.791			
تحليل البيانات (X3)	X309	0.789	0.564	0.763	0.481
	X310	0.871			
	X311	0.702			
	X312	0.222			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

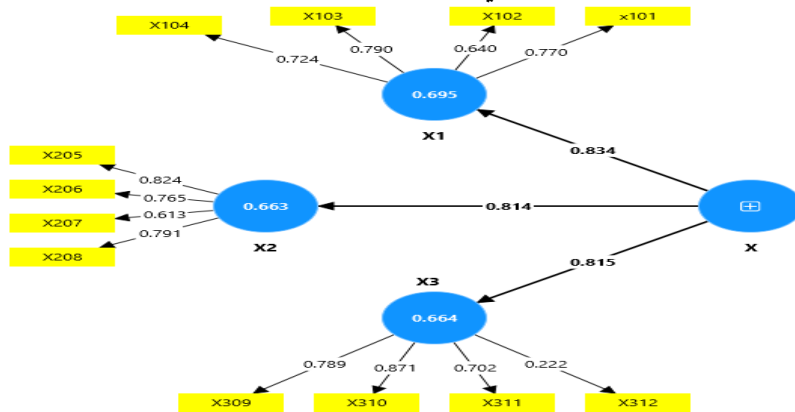
يتضح من الجدول السابق:

– بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ وقيمة الموثوقية المركبة لبعد التسعير الديناميكي (0.711) كما بلغت قيمتهما لبعد روبوتات المحادثة (0.742) كما بلغت قيمتهما

لبعد تحليل البيانات (0.763)، مما يعني أن التناسق الداخلي للعبارات يُعد مقبول بدرجة مرتفعة.

- بلغت قيمة متوسط التباين المفسر لبعد التسعير الديناميكي (0.822) كما بلغت قيمته لبعد روبوتات المحادثة (0.838) كما بلغت قيمته لبعد تحليل البيانات (0.763)، مما يشير إلى تحقق الصدق التقاربي.

- تراوحت قيم معاملات التحميل لعبارات التسعير الديناميكي بين (0.640، 0.790) ولعبارات روبوتات المحادثة بين (0.613، 0.824) ولعبارات تحليل البيانات بين (0.222، 0.871)، مما يشير لصلاحية البناء لمتغير الذكاء الاصطناعي بأبعاده الثلاثة حيث تزيد جميعها عن 0.7 فيما عدا العبارة رقم (2، 7، 12)، ويوضح الشكل التالي نموذج القياس لهذا المتغير موضح به معاملات التحميل الخاصة بكل عبارة علي البعد الخاص بها.



شكل رقم (2) نموذج قياس الذكاء الاصطناعي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

(3-2-9) فحص الثبات والصدق لمقياس استراتيجية التميز:

يستعرض الجدول التالي نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير استراتيجية التميز بأبعاده الثلاثة: جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء، والقدرة الجوهرية.

جدول رقم (5)

معاملات التحميل ومعاملات الثبات والصدق لمتغير استراتيجية التميز

البعد	العبرة	معامل التحميل	ألفا كرونباخ	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المفسر
جودة الخدمة (M1)	M113	0.883	0.903	0.932	0.776
	M114	0.831			
	M115	0.939			
	M116	0.867			
الاحتفاظ بالعملاء (M2)	M217	0.939	0.955	0.967	0.880
	M218	0.947			
	M219	0.930			
	M220	0.935			
القدرة الجوهريّة (M3)	M321	0.908	0.938	0.956	0.844
	M322	0.951			
	M323	0.893			
	M324	0.923			

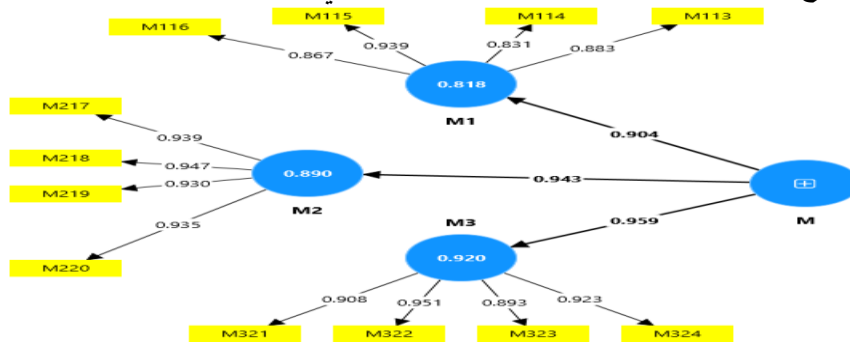
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من الجدول السابق:

—بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ وقيمة الموثوقية المركبة لبعد جودة الخدمة (0.903) (0.932) كما بلغت قيمتهما لبعد الاحتفاظ بالعملاء (0.955) وقد بلغت قيمتهما لبعد القدرة الجوهريّة (0.938)، مما يعني أن التناسق الداخلي للعبارات يُعد مقبول بدرجة مرتفعة. —بلغت قيمة متوسط التباين المفسر لبعد جودة الخدمة (0.776) كما بلغت قيمته لبعد الاحتفاظ بالعملاء (0.880) وقد بلغت قيمته لبعد القدرة الجوهريّة (0.844) مما يشير إلى تحقق الصدق التقاربي.

—تراوحت قيم معاملات التحميل لعبارات جودة الخدمة بين (0.831، 0.939) ولعبارات الاحتفاظ بالعملاء بين (0.930، 0.947) ولعبارات القدرة الجوهريّة بين

(0.951، 0.893)، مما يشير لصلاحية البناء لمتغير استراتيجية التميز بأبعاده الثلاثة حيث تزيد جميعها عن 0.7، ويوضح الشكل التالي نموذج القياس لهذا المتغير موضح عليه معاملات التحميل الخاصة بكل عبارة علي البعد الخاص بها.



شكل رقم (3) نموذج قياس استراتيجية التميز

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

(4-2-9) فحص الثبات والصدق لمقياس الحصة السوقية:

يستعرض الجدول التالي نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الحصة السوقية بأبعاده الثلاثة: البيئة التسويقية، رضا العملاء، والميزة التنافسية.

جدول رقم (6)

معاملات التحميل ومعاملات الثبات والصدق لمتغير الحصة السوقية

البعد	العبارة	معامل التحميل	ألفا كرونباخ	الموثقية المركبة	متوسط التباين المفسر
البيئة التسويقية (Y1)	Y125	0.941	0.932	0.952	0.831
	Y126	0.839			
	Y127	0.912			
	Y128	0.951			
رضا العملاء (Y2)	Y229	0.836	0.906	0.935	0.781
	Y230	0.882			
	Y231	0.910			

البعد	العبارة	معامل التحميل	ألفا كرونباخ	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المفسر
	Y232	0.906			
الميزة التنافسية (Y3)	Y333	0.887	0.928	0.949	0.822
	Y334	0.927			
	Y335	0.927			
	Y336	0.885			

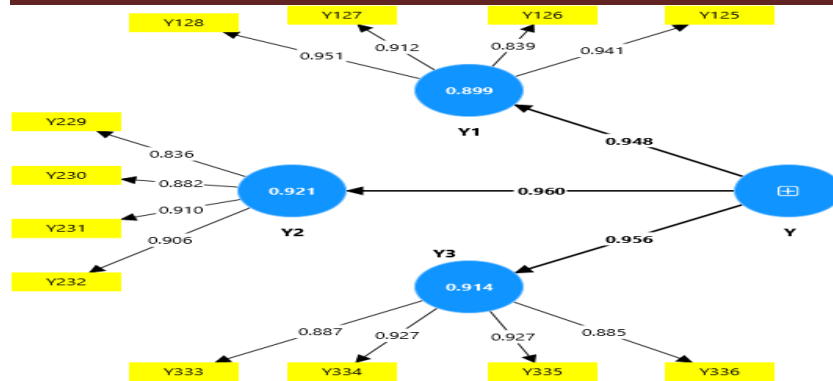
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد علي نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من الجدول السابق:

– بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ وقيمة الموثوقية المركبة لبعد البيئة التسويقية (0.932) كما بلغت قيمتهما لبعد رضا العملاء (0.906) وقد بلغت قيمتهما لبعد الميزة التنافسية (0.928)، مما يعني أن التناسق الداخلي للعبارة يُعد مقبول بدرجة مرتفعة.

– بلغت قيمة متوسط التباين المفسر لبعد البيئة التسويقية (0.831) كما بلغت قيمته لبعد رضا العملاء (0.781) وقد بلغت قيمته لبعد الميزة التنافسية (0.822) مما يشير إلي تحقق الصدق التقاربي.

– تراوحت قيم معاملات التحميل لعبارة البيئة التسويقية بين (0.839، 0.951) ولعبارات رضا العملاء بين (0.836، 0.910) ولعبارات الميزة التنافسية بين (0.893، 0.922)، مما يشير لصلاحية البناء لمتغير الحصة السوقية بأبعاده الثلاثة حيث تزيد جميعها عن 0.7، ويوضح الشكل التالي نموذج القياس:



شكل رقم (4) نموذج قياس الحصة السوقية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد علي نتائج التحليل الإحصائي

(3-9) تقييم صلاحية النموذج البنائي لفروض البحث:

في ضوء نتائج تقييم صلاحية نماذج قياس متغيرات الدراسة والتي أوضحت صلاحية تلك النماذج، قامت الباحثين بتصميم النموذج البنائي الذي يوضح العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، ويستعرض الجدول التالي نتائج التحليل العاملي التوكيدي ونتائج الثبات والصدق الخاصة بالنموذج البنائي المقترح والذي صمم من أجل اختبار فروض الدراسة.

جدول رقم (7)

معاملات التحميل ومعاملات الثبات والصدق لأبعاد المتغيرات

المتغير	البعد	معامل التحميل	ألفا كرونباخ	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المفسر
الذكاء الاصطناعي (X)	x1	0.827	0.758	0.858	0.669
	x2	0.751			
	x3	0.874			
استراتيجية التميز (M)	m1	0.894	0.929	0.955	0.876
	m2	0.949			
	m3	0.963			

المتغير	البعد	معامل التحميل	ألفا كرونباخ	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المفسر
الحصة السوقية (Y)	y1	0.950	0.951	0.968	0.911
	y2	0.958			
	y3	0.956			

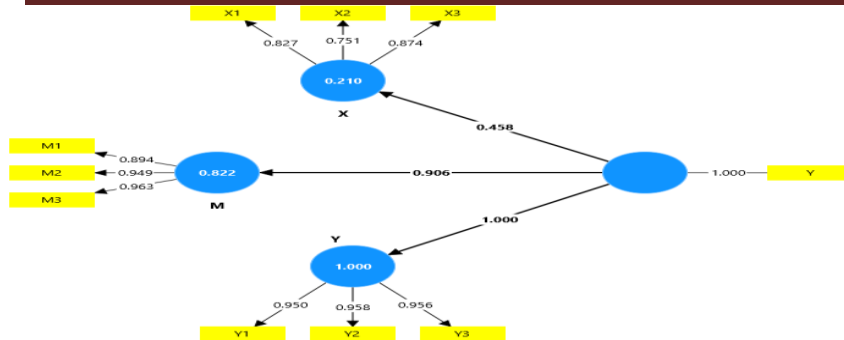
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد علي نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من الجدول السابق:

• بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ وقيمة الموثوقية المركبة لمتغير الذكاء الاصطناعي (0.758) كما بلغت قيمتهما لمتغير استراتيجية التميز (0.929) وقد بلغت قيمتهما لمتغير الحصة السوقية (0.951)، مما يعني أن التناسق الداخلي للأبعاد يُعد مقبول بدرجة مرتفعة.

• بلغت قيمة متوسط التباين المفسر لمتغير الذكاء الاصطناعي (0.669) كما بلغت قيمته لمتغير استراتيجية التميز (0.876) وقد بلغت قيمته لمتغير الحصة السوقية (0.911)، مما يشير إلى تحقق الصدق التقاربي.

• تراوحت قيم معاملات التحميل لأبعاد الذكاء الاصطناعي بين (0.751، 0.874) ولأبعاد استراتيجية التميز بين (0.894، 0.963) ولأبعاد الحصة السوقية بين (0.950، 0.956)، مما يشير لصلاحية البناء للنموذج المقترح ويؤيد ذلك قيم مؤشرات جودة النموذج التي سيتم ذكرها عند اختبار فروض الدراسة ويوضح الشكل رقم (5) النموذج البنائي المقترح موضح عليه معاملات التحميل الخاصة بكل بعد علي المتغير الخاص به.



شكل رقم (5) نموذج البنائي المقترح

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد علي نتائج التحليل الإحصائي

ويمكن عرض مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (8)

مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

البعد	x1	x2	x3	m1	m2	m3	y1	y2	y3
التسعير الديناميكي	1	0.610**	0.723**	0.260**	0.276**	0.280**	0.357**	0.358**	0.357**
روبوتات المحادثة		1	0.661**	0.238**	0.252**	0.256**	0.326**	0.328**	0.327**
تحليل البيانات			1	0.282**	0.299**	0.304**	0.387**	0.388**	0.387**
جودة الخدمة				1	0.848**	0.862**	0.776**	0.779**	0.776**
الاحتفاظ بالعملاء					1	0.913**	0.822**	0.825**	0.823**
القدرة الجوهريّة						1	0.835**	0.838**	0.835**
البيئة التسويقية							1	0.912**	0.909**
رضا العملاء								1	0.912**
الميزة التنافسية									1

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

**دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

• يوجد ارتباط إيجابي معنوي بين أبعاد الذكاء الاصطناعي حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.610، 0.723)، ويوجد ارتباط إيجابي معنوي بين أبعاد استراتيجية التميز حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.848، 0.913)، كما يوجد ارتباط إيجابي معنوي بين أبعاد الحصة السوقية حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.909، 0.912).

• يوجد ارتباط إيجابي معنوي بين أبعاد الذكاء الاصطناعي وأبعاد استراتيجية التميز وتراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.252، 0.304)، وكانت جميعها معنوية، وكان أكثر الأبعاد ارتباطاً هما بعدي تحليل البيانات والقدرة الجهرية.

• يوجد ارتباط إيجابي معنوي بين أبعاد الذكاء الاصطناعي وأبعاد الحصة السوقية وتراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.826، 0.388) وكانت جميعها معنوية، وكان أكثر الأبعاد ارتباطاً هما بعدي تحليل البيانات ورضا العملاء.

• يوجد ارتباط إيجابي معنوي بين أبعاد استراتيجية التميز وأبعاد الحصة السوقية وتراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.776، 0.838)، وكانت جميعها معنوية، وكان أكثر الأبعاد ارتباطاً هما بعدي القدرة الجهرية ورضا العملاء.

ويمكن عرض مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة من خلال الجدول التالي:

(9-4) مناقشة وتفسير نتائج اختبار فروض البحث:

اعتمدت الباحثين علي نمذجة المعادلات البنائية من خلال أسلوب تحليل المسار والذي يهتم بدراسة التأثير وتحليل العلاقات بين المتغيرات البحث وذلك لاختبار فروض الدراسة والحكم علي مدي صحتها من خلال قيمة P-value ومقارنتها بمستوي المعنوية 0.05 فإذا كانت $P\text{-value} < 0.05$ دل ذلك علي معنوية العلاقة، وكذلك من خلال قيمة t المحسوبة ومقارنتها بقيمة t الجدولية عند نفس مستوي المعنوية والتي تساوي 1.96 فإذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية دل ذلك علي معنوية العلاقة والعكس صحيح، كما اعتمدت الباحثين علي قيمة المؤشرات التالية للحكم علي جودة النموذج:

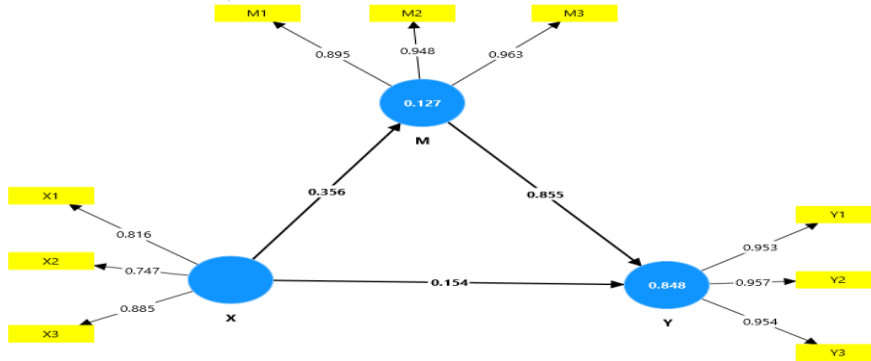
معامل التحديد (R^2) والذي يتم من خلاله معرفة مقدار مساهمة المتغير المستقل في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع.

حجم التأثير (f^2) والذي يتم من خلاله معرفة مقدار مساهمة المتغيرات في تحسين قيمة معامل التحديد فإذا كانت قيمة f^2 من 0.02 إلى أقل من 0.15 دل ذلك على ضعف حجم الأثر بينما إذا كانت الاحتفاظ بالعملاء بين 0.15 إلى أقل من 0.35 دل ذلك على أن حجم الأثر متوسط بينما إذا كانت الاحتفاظ بالعملاء 0.35 فأكثر دل ذلك على قوة حجم الأثر للمتغير المراد دراسة تأثيره.

القدرة التنبؤية خارج العينة (Q^2 predictive relevance) وتشير قيم Q^2 الأكبر من 0 إلى أن المتغيرات المستقلة لها قدرة تنبؤية بالمتغير التابع قيد الدراسة.

قيمة (SRMR) الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ المعايير وكلما كانت قيمته أقل من 0.08 كلما دل ذلك على جودة النموذج.

وفي ضوء مؤشرات جودة النموذج السابق ذكرها يوضح الشكل (6) ويستعرض الجدول رقم (9) النتائج المتحصل عليها من تحليل المسار الخاص بالنموذج البنائي والذي يوضح أثر الذكاء الاصطناعي على الحصة السوقية في ظل توسط استراتيجية التميز والذي يمكننا من خلاله اختبار فروض الدراسة من الأول إلى الرابع.



شكل رقم (6) نموذج تحليل المسار للذكاء الاصطناعي على الحصة السوقية في ظل توسط استراتيجية التميز

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (9)

نتائج تحليل المسار من الذكاء الاصطناعي إلى الحصة السوقية في ظل توسط استراتيجية التميز

الفرض	المسار	معامل المسار	الخطأ المعياري	قيمة ت المحسوبة	P Values
الأول	الذكاء الاصطناعي -> الحصة السوقية	0.154	0.023	6.129	0.000
الثاني	المسارات المباشرة	0.356	0.039	10.994	0.000
الثالث	استراتيجية التميز -> الحصة السوقية	0.855	0.015	56.501	0.000
الرابع	المسار غير المباشر	0.305	0.031	11.912	0.000
	الذكاء الاصطناعي -> الحصة السوقية	0.512	0.041	12.493	0.000
معايير جودة النموذج					
	الذكاء الاصطناعي	R2	f2	Q2	
	استراتيجية التميز	0.126	0.124	0.145	
	الحصة السوقية	0.848		0.135	
SRMR= 0.064					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

(9-4-1) نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول:

ينص هذا الفرض على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على الحصة السوقية بالشركات محل البحث".

يوضح الشكل رقم (6) والجدول رقم (9) ما يلي:

• معنوية معامل المسار المباشر من الذكاء الاصطناعي إلي الحصة السوقية حيث كانت قيمة ($T > 1.96$)، وقيمة ($P\text{-value} = 0.000$)، وذلك عند مستوى معنوية 5%.

• بلغت قيمة معامل المسار (0.154) وكانت إشارة معامل المسار موجبة وهو ما يعني أن للذكاء الاصطناعي تأثير إيجابي ذات دال احصائية على الحصة السوقية. **مما سبق يتضح صحة الفرض الأول** والقائل بأنه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على الحصة السوقية بالشركات محل البحث".

(2-4-9) نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني.

ينص هذا الفرض علي أنه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على استراتيجية التميز بالشركات محل البحث".

يوضح الشكل رقم (6) والجدول رقم (9) ما يلي:

• معنوية معامل المسار المباشر من الذكاء الاصطناعي إلي استراتيجية التميز حيث كانت قيمة ($T > 1.96$)، وقيمة ($P = 0.000$)، وذلك عند مستوى معنوية 5%.

• بلغت قيمة معامل المسار (0.356) وكانت إشارة معامل المسار موجبة وهو ما يعني أن للذكاء الاصطناعي تأثير إيجابي دال احصائيا على استراتيجية التميز. **مما سبق يتضح صحة الفرض الثاني** والقائل بأنه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على استراتيجية التميز بالشركات محل البحث".

(3-4-9) نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثالث

ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التميز على الحصة السوقية بالشركات محل البحث".

يوضح الشكل رقم (6) والجدول رقم (9) ما يلي:

• بلغت قيمة معامل المسار (0.855) وكانت إشارة معامل المسار موجبة وهو ما يعني أن لاستراتيجية التميز تأثير إيجابي دال احصائيا على الحصة السوقية.

مما سبق يتضح صحة الفرض الثالث والقائل بأنه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التميز على الحصة السوقية بالشركات محل البحث".

(9-4-4) نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرابع

ينص هذا الفرض على أن " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على الحصة السوقية في ظل توسط استراتيجية التميز بالشركات محل البحث".
يوضح الشكل رقم (6) والجدول رقم (9) ما يلي:

- معنوية معامل المسار غير المباشر من الذكاء الاصطناعي إلى الحصة السوقية في ظل توسط استراتيجية التميز حيث كانت قيمة $(T > 1.96)$ ، وقيمة $(P - value = 0.000)$ ، وذلك عند مستوي معنوية 5%.

- بلغت قيمة معامل المسار المباشر من الذكاء الاصطناعي إلى الحصة السوقية (0.154) كما بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر للذكاء الاصطناعي علي الحصة السوقية في ظل توسط استراتيجية التميز (0.356) وبالتالي فقد بلغت قيمة معامل المسار الإجمالية (0.512) وكانت إشارة معاملات المسارات موجبة وهو ما يعني أن للذكاء الاصطناعي تأثير إيجابي دال إحصائيا علي الحصة السوقية في ظل توسط استراتيجية التميز.

- بلغت قيمة معامل التحديد (0.848) مما يدل على أن المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) يفسر 84.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الحصة السوقية) في ظل توسط (استراتيجية التميز).

- ساهم المتغير الوسيط استراتيجية التميز في تحسين قيمة معامل التحديد بمقدار (0.124) هي قيمة حجم الأثر f^2 وهو تأثير قوي.

- قيم القدرة التنبؤية خارج العينة (Q^2) أكبر من 0 مما يعني أن المتغير المستقل والمتغير الوسيط لهما قدرة تنبؤية بالمتغير التابع قيد الدراسة.
- قيمة SRMR أقل من 0.08 مما يشير إلى جودة النموذج.

مما سبق يتضح صحة الفرض الرابع والقاتل بأن " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على الحصة السوقية في ظل توسط استراتيجية التميز بالشركات محل البحث".

(5-4-9) نتائج التحليل الإحصائي للفرض الخامس

ينص هذا الفرض على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم حول متغيرات الدراسة (الذكاء الاصطناعي، استراتيجية التميز، الحصة السوقية) وفقا للمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية (الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، الخبرة) بالشركات محل الدراسة".

(1-5-4-9) حسب النوع

لقياس التباين أى مدى الإتفاق والإختلاف بين المستقضي منهم (بحسب النوع) فى الآراء حول متغيرات الدراسة، تم استخدام اختبار (Mann-Whitney Test).

جدول (10)

قياس التباين (بحسب فئات الجنس) فى الآراء حول متغيرات البحث

المتغيرات	الفئات	المتوسط الرتبي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية <0.05
الذكاء الاصطناعي (X)	ذكر	185.97	0.686	غير معنوي
	أنثى	181.07		
استراتيجية التميز (M)	ذكر	186.29	0.659	غير معنوي
	أنثى	180.94		
الحصة السوقية (Y)	ذكر	188.09	0.515	غير معنوي
	أنثى	180.20		

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويلاحظ من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم من الذكور والإناث حول متغيرات (الذكاء الاصطناعي، استراتيجية التميز، الحصة السوقية)، حيث كان مستوي المعنوية أكبر من (0.05).

(9-4-2) حسب العمر

لقياس التباين بين المستقصي منهم (بحسب العمر) في الآراء حول متغيرات الدراسة، تم استخدام اختبار كروسكال والاس $kruskal-wallis$.

جدول (11)

قياس التباين (بحسب العمر) في الآراء حول متغيرات البحث

المتغيرات	الفئات	المتوسط الرتبي	مستوى المعنوية	الدالة <0.05
الذكاء الاصطناعي (X)	أقل من 35 سنة	177.49	0.206	غير معنوي
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	185.90		
	من 45 سنة الي أقل من 55 سنه	167.73		
	من 55 سنه فأكثر	206.55		
استراتيجية التميز (M)	أقل من 35 سنة	165.45	0.045	معنوية
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	183.82		
	من 45 سنة الي أقل من 55 سنه	181.44		
	من 55 سنه فأكثر	216.17		
الحصة السوقية (Y)	أقل من 35 سنة	172.78	0.091	غير معنوي
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	183.09		
	من 45 سنة الي أقل من 55 سنه	173.19		
	من 55 سنه فأكثر	215.25		

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصي منهم حول متغيرات البحث (الذكاء الاصطناعي، الحصة السوقية) وذلك بحسب الفئات العمرية المختلفة، حيث كان مستوي المعنوية أكبر من (0.05).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصي منهم حول متغيرات البحث (استراتيجية التميز) وذلك بحسب الفئات العمرية المختلفة، حيث كان مستوي المعنوية أقل من (0.05).

(9-4-3) حسب المؤهل الدراسي

لقياس التباين بين المستقصي منهم (بحسب المؤهل الدراسي) في الآراء حول متغيرات الدراسة، تم استخدام اختبار كروسكال والاس $kruskal-wallis$.

جدول (12)

قياس التباين (بحسب المؤهل الدراسي) في الآراء حول متغيرات البحث

المتغيرات	الفئات	المتوسط الرتبي	مستوى المعنوية	الدالة الإحصائية <0.05
الذكاء الاصطناعي (X)	دكتوراه	213.46	0.538	غير معنوي
	ماجستير	185.14		
	بكالوريوس	175.71		
	مؤهل متوسط	190.13		
استراتيجية التميز (M)	دكتوراه	203.86	0.000	معنوي
	ماجستير	220.12		
	بكالوريوس	149.59		
	مؤهل متوسط	160.10		
الحصة السوقية (Y)	دكتوراه	217.36	0.000	معنوي
	ماجستير	210.01		
	بكالوريوس	149.87		
	مؤهل متوسط	199.01		

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصي منهم حول متغيرات البحث (الذكاء الاصطناعي) وذلك بحسب الفئات المختلفة للمؤهلات الدراسية، حيث كان مستوي المعنوية أكبر من (0.05).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصي منهم حول متغيرات البحث (استراتيجية التميز، الحصة السوقية) وذلك بحسب الفئات المختلفة للمؤهلات الدراسية، حيث كان مستوي المعنوية أقل من (0.05).

(9-4-5) حسب الخبرة

لقياس التباين بين المستقصي منهم (بحسب الخبرة) في الآراء حول متغيرات الدراسة، تم استخدام اختبار كروسكال والاس kruskal-wallis.

جدول (13)

قياس التباين (بحسب الخبرة) في الآراء حول متغيرات البحث

المتغيرات	الفئات	المتوسط الرتبي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية <0.05
الذكاء الاصطناعي (X)	أقل من 10 سنوات	169.62	0.468	غير معنوي
	من 10 سنوات الي أقل من 15 سنه	188.36		
	من 15 سنه الي أقل من 20 سنه	194.06		
	أكثر من 20 سنه	178.99		
استراتيجية التميز (M)	أقل من 10 سنوات	156.58	0.004	معنوية
	من 10 سنوات الي أقل من 15 سنه	186.06		
	من 15 سنه الي أقل من 20 سنه	229.19		
	أكثر من 20 سنه	188.97		
الحصة السوقية (Y)	أقل من 10 سنوات	163.38	0.032	معنوي
	من 10 سنوات الي أقل من 15 سنه	183.49		
	من 15 سنه الي أقل من 20 سنه	223.33		
	أكثر من 20 سنه	188.71		

المصدر: تم الاعداد بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ويلاحظ من الجدول السابق:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصي منهم من حسب فئات الخبرة حول الذكاء الاصطناعي، حيث كان مستوي المعنوية أكبر من (0.05).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصي منهم حول متغيري (استراتيجية التميز، الحصة السوقية) وذلك حسب فئات الخبرة، حيث كان مستوي المعنوية أقل من (0.05).

مما سبق يتضح صحة الفرض الخامس جزئياً والقائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم حول متغيرات البحث (الذكاء الاصطناعي، استراتيجية التميز، الحصة السوقية) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، الخبرة) بالشركات محل البحث".

(10) مناقشة النتائج والتوصيات:

يمكن توضيح أهم النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها وأيضاً تقديم مجموعة من التوصيات وخطة تنفيذ التوصيات، وذلك على النحو الآتي:

م	النتائج	التوصية	المسئول	أليه التطبيق	المدة
1	يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء الاصطناعي ممثلة في كل من (التسعير الديناميكي، روبوتات المحادثة، تحليل البيانات) على أبعاد الحصة السوقية ممثلة في كل من (البيئة التسويقية، رضا العملاء، الميزة التنافسية)	يجب على إدارة الشركات الاستثمار بتبني مفهوم الذكاء الاصطناعي وذلك لتحقيق الحصة السوقية في الشركات.	الإدارة العليا إدارة الموارد البشرية	– تبني الشركات أنشطة الذكاء الاصطناعي. – العمل على زرع ثقافة العمل على تحقيق الحصة السوقية	بشكل دائم
2	يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء الاصطناعي ممثلة في كل من (التسعير الديناميكي، روبوتات المحادثة، تحليل البيانات) على أبعاد استراتيجية التميز ممثلة في كل من (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء، القدرة الجوهريّة).	العمل على إرساء وتعزيز ثقافة الذكاء الاصطناعي وخلق بيئة عمل إيجابية لغرض جودة الخدمة، والاحتفاظ بالعملاء من أجل تحقيق الحصة السوقية.	الإدارة العليا جميع الإدارات بالشركة	– تطوير أنظمة قادرة على تنفيذ الذكاء الاصطناعي. – عقد ورش عمل وإجراء دراسات مستمرة لتطوير الذكاء الاصطناعي لتحقيق أعلى معدل كفاءة.	بشكل دائم
3	يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استراتيجية التميز ممثلة في كل من (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالعملاء، القدرة الجوهريّة) على أبعاد الحصة	توعية إدارة الشركات محل البحث ضرورة إظهار سمات استراتيجية التميز في العمل مما يؤدي	الإدارة العليا جمع الإدارات بالشركة.	– تبني الإدارة العليا روح الابتكار والإبداع بين العاملين وتطويرها. – حرص الإدارة بالمنظمة على جذب	بشكل دائم

م	النتائج	التوصية	المسئول	أليه التطبيق	المدة
	السوقية ممثلة في كل من (البيئة التسويقية، رضا العملاء، الميزة التنافسية)، عند مستوي المعنوية ($p < 0.05$)	الي زيادة نسبة الإنجاز وتحقيق متطلبات الحصة السوقية.		الموارد البشرية المبتكرة. - تبني الادارة العليا تحديث وتطوير أفكار ومقترحات العاملين.	
4	ارتفاع ملحوظ في النسب المئوية لمعاملات التحديد (R^2) عند توسيط كل من أبعاد استراتيجية التميز؛ حيث يمكن القول أن أبعاد استراتيجية التميز تلعب دوراً وسيطاً تفاعلياً بين أبعاد الذكاء الاصطناعي والحصة السوقية، أي يوجد تأثير إيجابي معنوي بين الذكاء الاصطناعي والحصة السوقية في ظل توسط استراتيجية التميز. مما يشير إلى أن هناك متغيرات أخرى قد تتوسط تلك العلاقة ويمكن تفسيرها بها.	السعي المستمر من إدارة الشركات لتنمية الحصة السوقية وزيادة القدرات على إثارة المنافسات البناءة، وقدرات الاتصال وتحسين درجات الثقة بين المستويات الإدارية.	الإدارة العليا	- اعتماد الادارة العليا على فتح التعاون مع المنظمات الاخرى لتطوير الأداء والتوصل لأفضل الممارسات، ونقل التكنولوجيا والمعرفة المتطورة. - تبني الادارة العليا مبدأ التطور التكنولوجي بين العاملين.	بشكل دائم
4	تحرص إدارة الشركة على إمتلاك المهارات بالقدر الذي يساهم في تقديم منتجات ذات جودة عالية.	العمل على تطوير تنمية مواهب العاملين بالشركات وذلك بإعداد ورش ودورات تدريبية تساعدهم على تطوير ذاتهم.	الإدارة العليا إدارة الموارد البشرية	- عقد دورات تدريبية للعاملين في كافة المستويات الإدارية بهدف التوعية بأهمية الذكاء الاصطناعي. - ضرورة قيام الرؤساء والمديرين بالشركات بتقديم الدعم والمساندة.	بشكل دائم

المصدر: من أعداد الباحثين

مقترحات بحثية مستقبلية:

- أ. أثر القيادة الاستراتيجية في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والحصة السوقية.
- ب. دور استراتيجية التميز في الابداع التنظيمي: الدور الوسيط للقيادة التحويلية.
- ج. دور القيادة الرشيدة في الحصة السوقية.

المراجع

1. جادين، إنغام (2021) أثر المعرفة الضمنية في جودة الخدمة دراسة تطبيقية على بنك فيصل الإسلامي السوداني. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية 5(20)، 120-134
2. عباس، جرجيس عمير، شريف، أنور صديق & علي، يوسف يحيى. (2023). إسهام قيمة العملاء في تعزيز الحصة السوقية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في بعض المستشفيات الأهلية في مدينة الموصل. مجلة اقتصاديات الاعمال، 5(1)، 127-140
3. القطب، نانسي محمد فاروق (2024). تأثير الواقع المعزز على الاحتفاظ بالعميل الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الالكتروني. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 3(11)، 371-448.
4. الوداعي، زايده سعيد & مهدي، فاطمة محمد (2024). دور سلاسل التوريد الخضراء في تحقيق استراتيجية التمايز (دراسة تطبيقية على مصنع الجزيرة للدهانات في منطقة عسير). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 15(2)، 402-450
1. Agwu, M. E., & Onwuegbuzie, H. N. (2018). Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *Journal of innovation and entrepreneurship*, 7(1), 12.
2. Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total quality management & business excellence*, 31(3-4), 342-352.
3. Al-Araj, R. E. E. M., Haddad, H. O. S. S. A. M., Shehadeh, M. A. H. A., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y. (2022). The effect of artificial intelligence on service quality and customer satisfaction in Jordanian banking sector. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19(12), 1929-1947.

4. Alkhatib, A. W., & Valeri, M. (2024). Can intellectual capital promote the competitive advantage? Service innovation and big data analytics capabilities in a moderated mediation model. *European Journal of Innovation Management*, 27(1), 263-289.
5. Amelia, I., Azzahra, Y. N., Abda, A., & Azmi, Z. (2024). Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Akuntansi: Kajian Literatur Review. *Akuntansi*, 3(1), 129-140.
6. Analysis of the Impact of E-Service Quality, Perceived Value on E-Satisfaction and E- Loyalty Customer (E-Commerce Blibli.com)
7. Biswas, S., Carson, B., Chung, V., Singh, S., & Thomas, R. (2020). AI-bank of the future: Can banks meet the AI challenge. *New York: McKinsey & Company*.
8. Cahaya, Y. F., Siswanti, I., Putra, Y. M., & Pattiwael, A. C. (2023). Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(6), 2434-2440.
9. Çengel, Ö., & Saleh, T. A. (2023). The Impact of Marketing Vigilance on Companies' Increasing Market Share. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science*, 13(3).
10. Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531.
11. Cote, C. (2021). What is predictive analytics? 5 examples. *Harvard Business School Online, What Is Predictive Analytics*, 5.
12. Daqar, M. A. A., & Smoudy, A. K. (2019). The role of artificial intelligence on enhancing customer experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22.
13. Darmawan, A. A. (2024). Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Image, and Market Share on Passenger Loyalty. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 2(1), 100-115.
14. Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163.

15. Gonçalves, A. R., Costa Pinto, D., Shuqair, S., Mattila, A., & Imanbay, A. (2024). The paradox of immersive artificial intelligence (AI) in luxury hospitality: how immersive AI shapes consumer differentiation and luxury value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3865-3888.
16. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of service research*, 21(2), 155-172.
17. Huo, C., Hameed, J., Haq, I. U., Noman, S. M., & Chohan, S. R. (2020). The impact of artificial and non-artificial intelligence on production and operation of new products-an emerging market analysis of technological advancements a managerial perspective. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(5), 69.
18. Hussein, W. A., & Al-Amery, F. M. (2024). The role of employee empowerment in achieving strategic excellence: exploratory search on a sample of workers in several departments of the Baghdad Mayoralty. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(142), 118-129.
19. Islami, X., Topuzovska Latkovikj, M., Drakulevski, L., & Borota Popovska, M. (2020). Does differentiation strategy model matter? Designation of organizational performance using differentiation strategy instruments—an empirical analysis. *Designation of organizational performance using differentiation strategy instruments—an empirical analysis (February 14, 2020)*. Islami, X., Latkovikj, MT, Drakulevski, L., & Popovska, MB, 158-177.
20. Jerab, D. A., & Mabrouk, T. (2023). Strategic Excellence: Achieving Competitive Advantage through Differentiation Strategies. *Available at SSRN 4575042*.
21. Kelly, L. (2024). The impact of artificial intelligence chatbots' communication style on customer satisfaction in different service settings. *International Journal of Internet Manufacturing and Services*, 10(1), 27-46.
22. Kemp, A. (2024). Competitive advantage through artificial intelligence: Toward a theory of situated AI. *Academy of Management Review*, 49(3), 618-635.
23. Koegelenberg, D. J. C., & van Vuuren, J. H. (2024). A dynamic price jump exit and re-entry strategy for intraday trading algorithms

based on market volatility. *Expert Systems with Applications*, 243, 122892.

24. Kunal, K., Ramprakash, K. R., Arun, C. J., & Xavier, M. J. (2023). A Behavioural Study on The Impact of Artificial Intelligence on Customer Services Retention in Telecom Industry. *Russian Law Journal*, 11(5s), 403-423.

25. Kusumah, J. R., (2020), Business Differentiation Strategy of Antimicrobial Products in The Covid-19 Pandemic, *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(3), p444-454

26. Liu, X. Y., Xia, Z., Yang, H., Gao, J., Zha, D., Zhu, M., ... & Guo, J. (2024). Dynamic datasets and market environments for financial reinforcement learning. *Machine Learning*, 113(5), 2795-2839.

27. Ma, S., & Fildes, R. (2021). Retail sales forecasting with meta-learning. *European Journal of Operational Research*, 288(1), 111-128.

28. Maroušek, J., Strunecký, O., & Maroušková, A. (2023). Insect rearing on biowaste represents a competitive advantage for fish farming. *Reviews in Aquaculture*, 15(3), 965-975.

29. Misra, K., Schwartz, E. M., & Abernethy, J. (2019). Dynamic online pricing with incomplete information using multiarmed bandit experiments. *Marketing Science*, 38(2), 226-252.

30. Mujanah, S., & Budiarti, E. (2024). The Influence of Differentiation Strategy, Market-Driven and Artificial Intelligence Marketing on Sustainable Competitive Advantage with School Image as an Intervening Variable Moderate by Vocational School Culture in the City of Balikpapan. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(9), e07154-e07154.

31. Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405.

32. Nordin, F., & Ravald, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*, 162, 113872.

33. Nwachukwu, D. (2023). Evaluating the influence of artificial intelligence marketing on customer satisfaction with products and

services of telecommunication companies in Port Harcourt, Rivers State, Nigeria. *Internafional Journal of Management and Markefing Systems*, 13(9), 1-31.

34. Ogundipe, D. O., Odejide, O. A., & Edunjobi, T. E. (2024). Agile methodologies in digital banking: Theoretical underpinnings and implications for customer satisfaction. *Open Access Research Journal of Science and Technology*, 10(2), 021-030.

35. Ozkan, K. S., Khan, H., Deligonul, S., Yenyurt, S., Gu, Q. C., Cavusgil, E., & Xu, S. (2022). Race for market share gains: How emerging market and advanced economy MNEs perform in each other's turf. *Journal of Business Research*, 150, 208-222.

36. Pairoa, I., & Rachruk, S. (2022). The Effects of Integrated Marketing Communication on Organizational Performance for One Tambon One Product: Case Study for Nakhon Pathom Province, Thailand. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 13(03), 33-41.

37. Perifanis, N. A., & Kitsios, F. (2023). Investigating the influence of artificial intelligence on business value in the digital era of strategy: A literature review. *Information*, 14(2), 85.

38. Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 827-834

39. Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756.

40. Sardesai, S., D'Souza, E., & Govekar, S. (2024). Analysing the impacts of artificial intelligence service quality and human service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the hospitality sector. *Turizam*, 28(1), 37-48.

41. Sayed, S. A., Abdel-Hamid, Y., & Hefny, H. A. (2023). Artificial intelligence-based traffic flow prediction: a comprehensive review. *Journal of Electrical Systems and Information Technology*, 10(1), 13.

42. Shah, S. Z. A., & Ahmad, M. (2019). Entrepreneurial orientation and performance of small and medium-sized enterprises:

Mediating effects of differentiation strategy. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 29(5), 551-572.

43. Sorensen, C., Campbell, H., Depoux, A., Finkel, M., Gilden, R., Hadley, K., ... & Wellbery, C. (2023). Core competencies to prepare health professionals to respond to the climate crisis. *PLOS Climate*, 2(6), e0000230.

44. Sugianto, B., Riyadi, S., & Budiarti, E. (2023). The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia. *Accounting*, 9(2), 85-94.

45. Tojiri, Y. (2023). Product Differentiation Strategy for Organizational Financial Profitability: Enhancing Market Share and Profitability-A Comprehensive Literature Review. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 856-876.

46. 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.

47. Ueda, D., Kakinuma, T., Fujita, S., Kamagata, K., Fushimi, Y., Ito, R., ... & Naganawa, S. (2024). Fairness of artificial intelligence in healthcare: review and recommendations. *Japanese Journal of Radiology*, 42(1), 3-15.

48. Villar, A. S., & Khan, N. (2021). Robotic process automation in banking industry: a case study on Deutsche Bank. *Journal of Banking and Financial Technology*, 5(1), 71-86.

49. Zeng, Q., Lu, T., Lin, K. C., Yuen, K. F., & Li, K. X. (2020). The competitiveness of Arctic shipping over Suez Canal and China-Europe railway. *Transport Policy*, 86, 34-43.

50. 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.