

التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي لتعزيز التعافي التسويقي: دراسة تطبيقية في وزارة الشباب والرياضة

المدرس المساعد سجا حسين احمد

كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة للبنات/ جامعة بغداد

Saja.h.811@bccru.uobaghdad.edu.iq

Orcid: 0009-0005-0341-8183

ARTICLE INFO

الملخص

Received: 20 Mar
Accepted: 23 Apr
Volume:4
Issue: 2

يهدف البحث الى معرفة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي في وزارة الشباب والرياضة من خلال اجراء دراسة تطبيقية على الموظفين في الوزارة في القسم التجاري والتسويق وقسم الاعلام الحكومي، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات والتي تكونت من (45) فقرة توزعت على ابعاد المتغيرين، ولقد وزعت الاستبانة على جميع الموظفين المتواجدين في القسمين المذكورين، وبلغ عدد الاستبانات الموزعة (41) استبانة استرد منها (39) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS جرت من خلاله تحليلات متقدمة تضمنت معاملات الصدق والثبات، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الانحدار الخطي البسيط، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين الذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي، وان استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي جاء بمستوى متوسط اما التعافي التسويقي فكان بمستوى منخفض، أوصى البحث الى ان الذكاء الاصطناعي التوليدي يسهم وبشكل فعال في تعزيز التعافي التسويقي بالوزارة وضرورة توفير بني تحتية ملائمة والاستثمار بهذه التقنيات مع التدريب المستمر للموظفين.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي التوليدي، التعافي التسويقي، التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي، ابعاد التعافي التسويقي، وزارة الشباب والرياضة .

Abstract:

This research aims to determine the correlation and impact between generative AI marketing and marketing recovery within the Ministry of Youth and Sports, through an applied study conducted on ministry employees. The Commercial and Marketing Department and the Government Media Department used the descriptive analytical method and used a questionnaire to collect data, which consisted of (45) The questionnaire was distributed across the dimensions of the two variables and was distributed to all employees present in the two aforementioned departments. The number of questionnaires distributed was (41), of which (3) were returned. A questionnaire was valid for statistical analysis, and the data were analyzed using statistical software. SPSS was used to conduct advanced analyses that included validity and reliability coefficients. Arithmetic means and standard deviations Linear regression analysis Simple, The results showed a significant correlation and influence relationship between generative artificial intelligence and marketing recovery, and that the use of generative artificial intelligence was at a moderate level, while marketing recovery was at a low level. Recommended Search The fact that generative artificial intelligence contributes effectively to enhancing the marketing recovery in the ministry and the need to provide suitable infrastructure and invest in these technologies with continuous training for employees.

Keywords: Generative artificial intelligence, marketing recovery, marketing with generative AI, dimensions of marketing recovery, Ministry of Youth and Sports

المقدمة:

ان ما يشهده العالم من تحول رقمي متسارع وغير مسوق ومنها تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تحدث تغير جذري في مختلف المجالات، يأتي الذكاء الاصطناعي التوليدي ليسبب نقلة نوعية في انشاء المحتوى وتطوير الحملات التسويقية وتحليل البيانات وتوليد النصوص والأفكار المبتكرة والصور الاحترافية مما يساهم في دعم المنظمات التي تسعى الى تحسين

أدائها التسويقي، ومن جهة أخرى تواجه المنظمات تحديات في التعافي التسويقي وفي التعامل مع الشكاوى والاختفاء والاعتذار والتعويض، فأن أي تقصير فيما تقدمه المنظمة أصبح يسبب ضرر كبير لها لاسيما في ظل الانتشار السريع لرأي الزبائن ن خلال وسائل التواصل الاجتماعي وهنا يبرز دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في مساعدة المنظمة على تحقيق التعافي التسويقي.

ويشير واقع وزارة الشباب والرياضة الى وجود فجوة بين الإمكانيات المتوفرة للذكاء الاصطناعي التوليدي ومقدار الاستفادة منه في التعافي التسويقي والانشطة التسويقية، فالوزارة تشكو ضعف البنية التحتية التقنية والبرامج التدريبية المتخصصة، وفي ضوء ذلك تحددت مشكلة البحث بتساؤل رئيسي (هل توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي في وزارة الشباب والرياضة). وهدف البحث الى اختبار العلاقة بين المتغيرين وتشخيص مستوى كل منهما والخروج بتوصيات تساهم بتحسين التعافي التسويقي من خلال توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي. وتبرز أهمية البحث بتناوله موضوع حديث ويسد فجوة بحثية في الدراسات ويقدم نتائج عملية للقائمين على وزارة الشباب والرياضة لتطوير الأداء التسويقي وتعزيز ثقة المستفيدين.

مشكلة البحث:

في ظل ما تواجهه المنظمات ومنها وزارة الشباب والرياضة من تطور متسارع في التقنيات الحديثة ومنها الذكاء الاصطناعي التوليدي والذي يعد من التقنيات التي لها دور فعال في الممارسات التسويقية من خلال دعم اتخاذ القرار ومواجهة التحديات وتحليل البيانات وإنتاج المحتوى، الا ان الواقع البحثي يشير الى وجود فجوة بحثية بين التطور لهذه الأدوات وتوظيفها في مجال التسويق مما يحدها من إمكانية الاستفادة الفعلية من هذه الأدوات في استعادة النشاط والتعافي التسويقي، بالإضافة الى ان الدراسات السابقة تقتقد بحث تطبيقي يدرس العلاقة بين التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي في حدود اطلاع الباحث، وعليه تتمثل المشكلة البحثية بالتساؤل الرئيسي هل توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي في وزارة الشباب والرياضة.

اهداف البحث: يهدف البحث الى تحقيق الاتي:

- 1- اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرين وهل العلاقة ذات دلالة إحصائية لتحديد إذا كان الارتباط موجب ام لا.
- 2- اختبار علاقة التأثير بين الذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي في وزارة الشباب والرياضة.
- 3- تشخيص مستوى الذكاء الاصطناعي التوليدي في الوزارة من وجهة نظر الموظفين في قسمي التجاري والتسويق والعلام الحكومي من خلال قياس المتوسط الحسابي لكل بعد وتحديد الأقوى.
- 4- تحديد مستوى التعافي التسويقي في الوزارة من خلال قياس المتوسطات لأبعاده وتحديد البعد الأكثر تحقيقاً.
- 5- تقديم توصيات عملية تساعد وزارة الشباب والرياضة على تحسين التعافي التسويقي وتوظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في ذلك مع التركيز على الجوانب الأكثر تأثيراً.

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول موضوع حديث وهو التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي من خلال ربطه بموضوع مؤثر في المنظمات وهو التعافي التسويقي، وتتجلى أهمية البحث في جانبين رئيسيين:

أهمية نظرية: تكمن الأهمية النظرية في أهمية المفاهيم الحديثة نسبياً المتمثلة بربط التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي مع التعافي التسويقي وإن هذه المتغيرات معاً لم تحظى باهتمام كافي في الدراسات السابقة مما يساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق، كما ويقدم البحث إطار يوضح أبعاد هذه العلاقة لتقليص الفجوة المعرفية للعلاقة بين المتغيرين ويطور المعرفة العلمية بهذا المجال.

أهمية تطبيقية:

- 1- تقدم نتائج البحث وتوصياته ادلة عملية تساعد القيادات في الوزارة على اتخاذ قرارات بشأن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي والاستثمار فيها.
- 2- يساعد البحث في تحسين التعافي التسويقي وتحديد نقاط الضعف ووضع خطط لمعالجتها.
- 3- تكثيف الجهود التدريبية والتركيز على الفوائد العملية للتسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي قبل محاولة تغيير الاتجاهات.
- 4- يمكن الوزارة من استعادة ثقة المستفيدين وتحسين سمعة الوزارة من خلال تحسين التعافي التسويقي مما ينعكس إيجابياً على صورة الوزارة.
- 5- يمكن تعميم النتائج والتوصيات التي يتوصل لها البحث على الوزارات التي تواجه تحديات مماثلة في مجال التسويق.

فروض البحث:

بناءً على مشكلة البحث وأهدافه تم صياغة الفرضيتين الآتيتين:

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي في وزارة الشباب والرياضة.

H2: توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي في وزارة الشباب والرياضة.

المخطط الفرضي للبحث:

حدود البحث: تتمثل حدود البحث بالجوانب التالية:

أولاً: الحدود البشرية: تمثلت عينة البحث بجميع الموظفين المتواجدين في القسم التجاري والتسويق وقسم الاعلام الحكومي خلال فترة جمع البيانات البالغ عددهم (41) موظفاً واسترد منهم (39) استبانة صالحة.

ثانياً: الحدود المكانية تمثلت بوزارة الشباب والرياضة.

ثالثاً: الحدود الزمانية: أجريت عملية جمع البيانات خلال شهر اذار عام 2026 حيث تم توزيع الاستبانة على الموظفين في القسمين المذكورين واستردادها في نفس الشهر.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لمناسبته لطبيعة البحث، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة التي صممت لهذا الغرض، وتكونت من (45) فقرة موزعة على ابعاد المتغيرين وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي (1= لا اتفق تماماً/2= لا اتفق/3= محايد/4= اتفق/5= اتفق تماماً)، ولتحليل البيانات تم استخدام برنامج spss لأجراء التحليلات الإحصائية.

الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي

مفهوم التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي

يمثل الذكاء الاصطناعي التوليدي مجموعة من النماذج المصممة لإنتاج المحتوى الجديد والمبتكر فهو يمثل نسخة مطورة في مجالات الذكاء الاصطناعي ويشمل المحتوى النصوص ومقاطع الفيديو والصور، التي تؤثر بتعزيز الإنتاجية التسويقية، وتنفيذ أنشطة ابتكارية تسويقية، ومثال ذلك شركة كوكا كولا التي ابتكرت مشروبات جديدة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي (Cillo, Rubera,2025:684)

وتكمن أهمية هذه التقنيات في قدرتها على التأثير في مختلف العناصر للاستراتيجيات التسويقية ودعم الأنشطة التسويقية مثل تحليل البيانات وفهم سلوك الزبائن وخلق قدرات تسويقية جديدة وتصميم وتنفيذ الحملات التسويقية (Grewal etal.,2024:704). ويعد الذكاء الاصطناعي التوليدي تحولاً حديثاً وأداة تكميلية تؤثر على وظائف التسويق وقيمه في المنظمات من خلال القدرة على إنتاج محتوى جديد معتمد على البيانات، ويساهم وحسب الاستراتيجية التي تتبعها المنظمة في تقليل التكاليف وسرعة إنتاج المحتوى بجودة مقاربة للبشر، وتطوير المنتجات ودعم الابتكار وإعادة تشكيل قيمة العلامة التجارية والعلاقة مع الزبائن، الا ان الاعتماد المفرط يقلل القدرات التسويقية فمن الضروري التوازن بين استخدامه والاستفادة من القدرات البشرية لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة (Cillo, Rubera,2025:696) ويقدم تشخيص اعمق للعوامل المؤثرة في التسويق وتحسين التواصل التسويقي (Heitmann, 2024:14) ويهدف الذكاء الاصطناعي التوليدي الى تسريع وتسهيل انشاء المهام في مختلف المجالات بما يحقق الابتكار والابداع الذي ينافس مستوى العقل البشري وتزويد المستخدمين بذكاء اصطناعي مساعد قادر على تلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم، كما ويساهم من خلال روبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين في تسهيل التواصل مع الزبائن لتقديم استجابة دقيقة وسريعة مثال ذلك (Help me write) الذي يساعد المستخدمين في كتابة النصوص والممكن استخدامه في انتاج نصوص تسويقية احترافية، كذلك منصة

Investglass التي تعتمد على بيانات الزبائن لأشياء حملات تسويقية مخصصة (الخليفة، 2023:33). يستخدم الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين المحتوى التسويقي وتخفيض تكاليف توزيع المحتوى وتوسيع نطاقه ووصول المعنيين ومساعدة المسوقين على اتخاذ القرارات واستكشاف التغذية العكسية من ردود فعل الزبائن وتحليل المدخلات واختبار سيناريوهات السوق في مجالات التسعير والتنبؤ بالطلب وإيجاد الحلول واستخلاص رؤى دقيقة لبناء استراتيجيات تسويقية ابداعية وأكثر فاعلية، وأداء أفضل في تصميم المنتجات وابحاث التسويق (Heitmann, 2024:13)

ويعد حجر الزاوية في الابتكار التكنولوجي ومن القوى المؤثرة في تحولات القرن فمن خلال معالجته لكميات هائلة من البيانات فهو يهدف الى محاكاة الوظائف الادراكية والمساعدة في عملية اتخاذ القرار، ويمثل قدرة المنظمة الحاسوبية لمعالجة المشكلات شديدة التعقيد والتكيف مع البيئات الديناميكية ومعالجة المعلومات ووضع الاستراتيجيات وأتمته المهام الروتينية وادائها (Pérez–Montesdeoca, 2026:1)

يعرف الذكاء الاصطناعي التوليدي بأنه انشاء خوارزميات قادره على توليد بيانات جديده وانشاء محتوى جديد وتخصيصه وتحسين الجودة، مثل النص، الفيديو، الرسومات، الرموز، الكود، الموسيقى، من خلال استخدام الشبكات العصبية لتحليل الانماط وتوليد نتائج جديده مبنيه عليها (الهادي، 2023:33)

ويعرف بأنه أحد أنواع الذكاء الاصطناعي الذي لا يركز على تحليل البيانات لاتخاذ القرارات على ضوئها فقط، وانما انشاء محتوى جديد حيث يتم تطويره باستخدام تقنيات الشبكات العصبية العميقة التي تحاكي الابداع البشري في توليد الصور والنصوص والموسيقى والفيديو (باقطين، 2025:122) وعرف ايضاً بأنه أحد أنواع نماذج التعلم للألة ولا يمكنه التفكير مثل الانسان او الإحساس بالمشاعر لكنه يرصد الأنماط فقط ويمكن الاستعانة به لزيادة الإنتاجية والابداع وتوسيع المعرفة (لعروي وجامع، 2024:22)

للذكاء الاصطناعي التوليدي مميزات منها المساعدة في كتابة المخاطبات وتدقيق المحتوى وتوفير الوقت والجهد والتكاليف، تقديم منتجات إبداعية وتحويل المحتوى الى تسجيلات صوتية ومعالجة النصوص والصور وازافة الوسائط (الشمري، 2025:96). ويعد من الأدوات المتقدمة التي تساهم في انشاء المحتوى الرقمي والنصوص التسويقية من خلال النماذج الضخمة للغة، كما ان له القدرة على تحسين المحتوى وفقاً لما يحتاجه الزبائن وتقديم توصيات دقيقة والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، الا انه في الجوانب التي تتطلب ابداع عالي فإنه يستدعي ان يتم استخدامه كأداة مساندة وليست بديلة عن العنصر البشري لأن المحتوى الناتج عنه لازال يواجه تفاوت في الجودة (Liu&Rao, 2024:135).

الفرق بين الذكاء الاصطناعي التقليدي والتوليدي

يعد الذكاء الاصطناعي التوليدي نموذج متطور في مجال التكنولوجيا الحديثة يعمل على انشاء محتوى جديد حيث يساهم في أتمته المحتوى الاستراتيجي والمساعدة في اتخاذ القرارات وتحليل اتجاهات السوق وتقديم توصيات مخصصة (محمد الشطي، 2026:16)، ويمكن توضيح الفروقات بينهما في عدة محاور أشار لها الباحثين بالجدول (1) الآتي (Tayade,

جدول رقم (1) مقارنة الذكاء الاصطناعي التوليدي والذكاء الاصطناعي التقليدي

المحور	الذكاء الاصطناعي التوليدي	الذكاء الاصطناعي التقليدي
التعريف	يركز على انشاء المحتوى مثل توليد النصوص والصور والفيديو والصوت وهو فرع من الذكاء الاصطناعي ويشمل حل المشكلات واتخاذ القرار .	ينفذ المهام مثل تحليل البيانات واتخاذ القرارات وفهم اللغة على أساسها ضمن نطاق محدد يتوافق مع الذكاء البشري .
الهدف	توليد محتوى مبتكر وحلول ابداعية	تحليل البيانات واتخاذ القرارات والتنبؤ والتحسين .
التفاعل	تفاعل يحاكي ذكاء الانسان	الاستجابة قائمة على قواعد
العمل والاستخدام	يعمل بالاعتماد على البيانات الضخمة والشبكات العصبية والتعلم العميق، وهو قابل للتكيف ويستخدم بنطاق واسع ومرن	يعمل بالاعتماد على خوارزميات تعد مسبقاً والتعلم ويعمل بمهام محددة .
التطبيقات	يساهم في انشاء القصص والنصوص والكتابة الابداعية ويولد الصور والموسيقى والفيديو واكتشاف الادوية والتعليم	الامتة والروبوتات ومعالجة اللغة والاستخدام في أنظمة الأمان والتداول الخوارزمي .
المزايا	الابداع والابتكار وتقليل التكاليف وتخصيص المحتوى وتوليد البيانات وتعزيز التعاون وتخفيض التكاليف وتقليل الوقت .	زيادة الإنتاجية وتحسين صنع القرار وإدارة المخاطر وقابلية التوسع بالتعامل مع بيانات ضخمة .
العيوب	مشاكل التكرار وبعض المخرجات غير المنطقية واشكالية انشاء محتوى مزيف وانتهاك الملكية الفكرية وقلة الشفافية ونقص الفهم جودتها ترتبط بجودة البيانات المدخلة .	تحيز في البيانات ومخاطر التلاعب، صعوبة تحديد المسؤولية، جودة وخصوصية البيانات .

الابداع	مستوى عالي من الابداع له القدرة على توليد محتوى جديد كامل.	ابداع محدود لأنه يعتمد على البيانات الموجودة ووفق ما تم تدريبه عليه.
التكنولوجيا والتقنيات	يعتمد التعلم العميق ونماذج توليدية متقدمة	خوارزميات وعلم الحاسوب والتعلم الآلي

المصدر: (Tayade, et al., 2024:215) & (Akinsuli, 2024: 435)

<https://www.blueprism.com/resources/blog/generative-ai-vs-traditional-ai>

نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي

أشار (إسماعيل وطلبة، 2025:388) الى نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي بانها نماذج تستخدم لفهم اللغة وإنتاج النصوص المتنوعة من خلال تدريبها على كميات هائلة من البيانات وهي تتمثل بالآتي: (الخليفة، 2023:23)

- 1. النماذج اللغوية التوليدية:** لقد كانت النماذج المعتمدة على المحولات GPT-3 و GPT-4 ذات دور فاعل بتوليد النصوص فهي تستخدم لبناء النصوص من خلال النظر في سياق النص المدخل بالكامل، وتوليد نص ملائم للسياق ومتناسك، ولقد حظى باهتمام المستخدمين حول العالم ويسمح بإنشاء المحتوى بلغات مختلفة.
- 2. الشبكات التوليدية الخصامية:** تتكون شبكات الخصومة من جزئين هما المولد والمميز، يقوم الجزء المولد بإنشاء بيانات جديدة، بينما يقوم المميز بتقييم هذه البيانات للتأكد من صحتها، يسعى المولد بتوليد بيانات لا يمكن للمميز اكتشافها وتميزها عن البيانات الحقيقية بينما يسعى المميز الى التطور لاكتشاف البيانات الغير حقيقية، مما يساهم ومع مرور الوقت ان يصبح المولد قادر على خلق بيانات واقعية يصعب تمييزها.
- 3. نماذج الترميز الذاتي المتنوعة:** يعمل هذا النموذج عن طريق ترميز البيانات المدخلة الى مساحة كامنة ثم العمل على فتح هذا الترميز لتوليد البيانات الجديدة، وهي تمثل نوع اخر من النماذج التوليدية التي تعزز من الاستدلال الاحصائي، ان ادخال البيانات العشوائية في عملية الترميز يسمح لأجهزة الترميز الذاتي بتوليد بيانات متشابهة متنوعة وتوجد نماذج أخرى للذكاء الاصطناعي التوليدي مثل نماذج التدفق المعيارية التي تستخدم مجموعة من التحويلات لتوزيعات البيانات النموذجية المعقدة ونماذج الانحدار الذاتي التي تتنبأ بنقاط البيانات المستقبلية بالاعتماد على النقاط السابقة (مشنان وقصير، 2025:241).

استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي

يساعد الذكاء الاصطناعي التوليدي المنظمات على اداء المهام باستخدام نماذج وانظمه معقده لإنشاء مخرجات جديده على شكل رسم او فيديو او نص اذ يمكن استخدام تطبيقاته بالآتي: (الهادي، 2023:34) و(العريوي وجامع، 2024:23).

1. توليد البيانات: انشاء بيانات تركيبية جديده وتوليد امثله جديده من البيانات المتوافرة وتحسين التعلم الآلي المدربة عليها (الشمري، 2025:97).
2. توليد النصوص: اصبحت ادوات الذكاء الاصطناعي التوليدي قادر على توليد ما يقلد ويحاكي حديث الانسان او تطبيقات الدردشة Ghat GPT الذي تم تدريبه على الاف النصوص من المستوعبات والكتب والمقالات المتنوعة للإجابة عن الأسئلة باللغة المطلوبة (الهادي، 2023:34)
3. ترجمه اللغات: تساعد هذه الترجمة على كسر حواجز اللغة التي تواجه المنظمات من خلال نماذج اللغة المدمجة مع الذكاء الاصطناعي التوليدي والتي توفر الدعم باللغة الام إذا اصبحت هذه الخوارزميات قادره على فهم السياق للنصوص والعبارات وبناء الجمل من لغة الى لغة اخرى. (لعريوي وجامع، 2024:23)
4. توليد كودات البرمجيات: تستطيع ادوات الذكاء الاصطناعي التوليدي ترجمه الكودات من لغة الى لغة اخرى وكذلك توليد كود البرمجة الجديد واكمال تعليمات البرمجة مع المقترحات (الشمري، 2025:97).
5. توليد الفيديوهات: يمثل نقلة نوعية في صناعة المحتوى فهو يقلل الوقت والجهد لإنتاج الفيديو ويساعد الغير مختصين على انشاء محتوى احترافي، فالمشاريع المنشورة على GitHub كتطبيقات عملية تبين إمكانية استخدام نماذج الانتشار في توليد او تحويل الفيديوهات الموسيقية، ويمكن للمستخدم التحكم بمحتوى الفيديو وتطويرة عبر الأوامر النصية (لعريوي وجامع، 2024:23).

- تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي

- يواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي تحديات متعددة منها الاعتماد على البيانات وجودتها، والمخاوف المتعلقة بالشفافية والخصوصية، واحتمالية انتاج مخرجات قد تكون غير دقيقة، فضلاً عن ان العديد من المنظمات لاتزال في مرحلة التجريب المحدود لهذه التقنيات مما يستدعي الحاجة الى تعزيز التوجيه العلمي والتطبيقي للاستفادة في مجال التسويق، ويمكن توضيحها بالاتي: (Grewal et al., 2024:705) و(الخليفة، 2023:53).
- جودة البيانات والمخرجات: أي جودة وكمية البيانات التي يتم تدريب الذكاء الاصطناعي التوليدي عليها، والتي تعتمد عليها المخرجات التي قد تكون مضللة او ضعيفة في حال كانت البيانات المدخلة غير كافية لأنه تم جمعها الى فترة محددة او غير دقيقة او بسبب التعقيدات السياقية اللغوية. (الخليفة، 2023:53).
- الخصوصية والشفافية: تتأثر ثقة المستخدمين حول كيفية جمع البيانات واستخدامها فضلاً عن الغموض حول الية عمل هذه النماذج، وعدم قدرتها على الوصول الى الانترنت، لذلك سعت شركة openAI لتعزيز نموذجها التوليدي GPT-4 لتصبح له القدرة في البحث على الانترنت(باقطين، 2025:121)
- الحاجة الى التدخل البشري بسبب التحيز والاطء: ان الاعتماد على الذكاء الاصطناعي التوليدي بشكل كامل غير كافي في كثير من الحالات على الرغم من كفاءته، مما يتطلب تدخل بشري لضمان دقة وملائمة المحتوى والحاجة الى التعديل، ذلك انه رغم بذل الجهود على تدريب هذه النماذج الا انها ممكن ان تظهر تحيزاً او تكتسب أخطاء مما تم

تدريبها عليه من بيانات، وصعوبة التمييز بين الإجابات التي يولدها المستخدم او نموذج الذكاء (Pérez- Montesdeoca, 2026:2)

- استخدام المنظمات للنماذج: يتم استخدام التقنيات بشكل فردي وليس جزءاً من استراتيجية متكاملة للمنظمة لأن اغلب المنظمات لاتزال في مرحلة التجريب للذكاء الاصطناعي التوليدي (Grewal et al., 2024:705)

- نقص التوجيهات للتطبيق: تحتاج المنظمات الى ادلة ارشادية توضح كيفية دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي والنماذج التطبيقية في الأنشطة التسويقية بفاعلية، وتجنب المعلومات الخاطئة والاحتيايل الالكتروني والنصوص المضللة (الخليفة، 2023:53).

ويجب معالجة هذه التحديات للاستفادة من الفوائد الكثيرة التي يحققها الذكاء الاصطناعي التوليدي وضمان استخدامها بشكل امن ومسؤول، فهي أداة قوية تحقق التحول الجذري في مختلف المجالات (باقطيان، 2025:121)، وتحتاج المنظمات الى تكييف الاستراتيجيات والادوار مع أدوات الذكاء وإدارة التحيزات المحتملة، واجراء مراجعة بشرية كافية، وتحقيق التوازن بين التجريب من القاعدة الى القمة والتحكم من القمة الى القاعدة من خلال تزويد نماذج الذكاء الاصطناعي ببيانات خاصة بالمنظمة، Heitmann, (2024:17)

المبحث الثاني: التعافي التسويقي

- مفهوم التعافي التسويقي

ان المنظمات المرنة تكون أكثر قدرة على إعادة الهيكلة لعملياتها ومواردها وإدارة المخاطر الاستباقية من خلال تحديد المخاطر ووضع الاستراتيجيات المناسبة للتقليل من مخاطرها والتعافي، وبنفس الوقت استخدام التكنولوجيا كالمنصات الرقمية والذكاء الاصطناعي يمكن المنظمات من الابتكار وتحقيق نمو مستدام ويحافظ على التنافسية ومواجهة التحديات المستقبلية (Sadiq, et al., 2025:51). تسعى المنظمة من خلال اجراء التعافي واخذ خطوة استباقية للمحافظة على زبائنها عن طريق رؤية الفشل كفرصة لتعلم النجاح وتحقيق الرضا للزبائن (رمضان وجثير، 2020:61). ويشير التعافي التسويقي الى التغيير الذي يحدث في أساليب العمل والسعي الى إعادة بناء ثقة المستفيدين بالخدمة المقدمة بعد حدوث الازمة، ولا يقتصر على العودة للوضع السابق وانما التكيف مع التغيرات التي حدثت بسبب الازمة والتي قد تتطلب بناء شبكات عمل جديدة وابتكار الفرص وإعادة تحديد اهداف واستراتيجيات المنظمة واعتبارها فرصة لاكتساب معرفة في مواجهة أزمات مشابهة . (Scott and Prideaux, 2008:2)

يحدث التعافي بشكل تدريجي وان استعادة ثقة المستفيدين تحتاج الى وقت لاستعادتها والذي يعد عامل أساسي في التعافي، فضلاً عن المتغيرات الجديدة وضرورة التكيف معها والتعديل الذي يشمل أساليب العمل ليتناسب مع التغيرات المستجدة (Czerny et al., 2021:12)، لكن يجب ان لا تطول فترة التعافي مما يؤثر على رضا المستفيد ويؤدي لنتائج سلبية لذلك يجب ان تكون هناك سرعة استجابة من مقدمي الخدمة لمعالجة وتصحيح الفشل الذي يحدث وتقديم الاعتذار والتعويض المناسب (Gao, et al., 2022:2)



يمثل التعافي التسويقي قدرة المنظمة على حل جميع المشكلات والتعلم من الأخطاء وتعويض زبائن المنظمة عن الفشل والاثار السلبية الناتجة عنه (رمضان وجثير، 2020:61). ويعرف بأنه الإجراءات التي تتبعها المنظمة لإصلاح الضرر الذي يلحق بالزبون والتعامل مع المشكلات بشكل صحيح، أي تقوم المنظمة بأخذ وضع التعافي (صالح وصادق، 2023:323) ويعرف أيضاً بقدرة المنظمة على تحويل الفشل فرصة للتعلم وعدم تكرار الأخطاء وإيجاد الحلول المناسبة التي تمكن المنظمة من مواجهة أسباب الفشل ومحاولة تعويض المتضرر سواء كان الفشل داخل المنظمة او خارجها (إسماعيل، 2024:63).

-أهمية التعافي التسويقي

- 1- يؤثر الفشل والاختلاف في تقديم السلعة او الخدمة على سمعة المنظمة ويؤدي الى نقلها الى حالة من التدهور ممكن ان تسبب افلاسها، وتؤثر على مكانتها في السوق وتسبب خسارة زبائنها لهذا من الضرورة ان تلجأ المنظمات للتعافي (إسماعيل، 2024:63)، ويمكن توضيح أهمية التعافي التسويقي بالآتي: (رمضان وجثير، 2020:62)
 - 1- يساهم التعافي في توثيق علاقة المنظمة بزبائنها وخلق روح التعاون بين الموظفين وتشجيعهم بالبقاء مخلصين للمنظمة اثناء الازمة، وتعريف الموظفين والزبائن بأن المنظمة تمتلك إدارة قادرة على تجاوز الفشل وتحقيق الرضا لزبائنها.
 - 2- تعزيز مكانة المنظمة وإبراز قوتها وقدرتها على تجاوز الإخفاقات والفشل ودليل على وضوح اهداف المنظمة.
 - 3- جذب زبائن جدد للمنظمة مما يدل على ان المنظمة استعادة عافيتها ونشاطها ويخلق الاطمئنان للزبائن الحاليين ويساهم في جذب الزبائن المحتملين.
 - 4- تمكين العاملين في المنظمة من البحث في معرفة الاستراتيجيات والأفكار التي تتبعها منظمات أخرى عانت من الفشل وكيف حققت التعافي والاستفادة من الفشل كخطوة لتعلم النجاح لعدم تكراره في المنظمة.
 - 5- الدور المهم للتعافي في معرفة الاستراتيجيات المناسبة لمعالجة فشل وأزمة معينة ووضع خطط بديلة تحسباً لأي طارئ.
 - 6- ان تعافي المنظمة يعد مؤشر على تفوقها وقدرتها على تحقيق نجاحات وتجاوز الازمات. (Zakhoy, 2026:1074)
- ان الزبائن الذين يحضون بمعاملة عادلة ومنصفة في التعامل مع مشاكلهم وحل النزاعات يقدمون تقييمات إيجابية بشكل متكرر مما يحقق لها سمعة إيجابية ويزيد من ولائهم وثقتهم مما يدفعهم الى تكرار التعامل معها. (paays, 2024:542)

-ابعاد التعافي التسويقي

تمثل ابعاد التعافي التسويقي أداة أساسية لمعالجة فشل الخدمة والمساهمة في ارجاع رضا الزبون وتعزيز ثقتهم بالمنظمة، وترتبط هذه العناصر بأدراك الزبون للعدالة من حيث التعويض او المجاملة او سرعة الاستجابة او الحلول المقدمة لمواجهة المشكلة مما ينعكس على الرضا والعلاقة بالمنظمة (Lu, et al., 2020:4) وتزداد سرعة التعافي في غياب التعويض بالتفاعل مع الاعتذار لتحقي الرضا بعد التعافي، لذلك فإن العدالة الإجرائية والتفاعلية ضرورية لتكون الخدمة مرضية (Wirtz and Mattila, 2004:161). ويشير الباحثين الى ابعاد التعافي التسويقي متمثلة بالآتي: (صالح وصادق، 2023:323)



1. التعويض: هي استراتيجية تعويض خسائر الزبائن نتيجة فشل الخدمة المقدمة والتي يمكن ان تكون تعويضات نقدية او غير نقدية لاسترجاع ثقة الزبائن بالمنظمة (صالح وصادق، 2023: 323) ويعد التعويض جوهر التعافي التسويقي كونه يقلل الاثار السلبية للضرر على الزبون من الفشل الحاصل (إسماعيل، 2024: 67).
2. المساعدة وحل المشكلة: هي من الاستراتيجيات المهمة في التعافي حيث تستمع المنظمة للمشاكل التي تواجه زبائنها وتعمل على تقديم المساعدة بأسرع وقت وحل المشكلة من خلال معرفة ما الذي يشعر الزبون بعدم الرضا والتفاعل معه والاستجابة لحل هذه المشكلة مما يشعر الزبون باهتمام المنظمة لزبائنها (Zakhoy, 2026:1078)، تؤدي سرعة الاستجابة والتواصل مع الزبائن في الوقت المناسب ومعالجة الإخفاقات الى المحافظة على ولائهم وبناء علاقات إيجابية وتحويل الزبائن غير الراضين الى معجبين مخلصين للمنظمة (Gao, et al., 2022:10)
3. الاعتذار: ان تقديم الاعتذار والمجاملة للزبائن يعد من أساليب التعافي التسويقي الفعالة والتي يقدمها مقدم الخدمة او السلعة في المنظمة كتعويض للزبائن عن عدم رضاهم ويعتبر الحد الأدنى من الإجراءات التي يمكن اتخاذها وهو يعتبر دعم عاطفي يخفف المشاعر السلبية في حال كانت الخسائر الناجمة صغيرة لا تحتاج الى تعويض (Zakhoy, 2026:1078)، ان اعتراف المنظمة بالمشكلة ومواجهة الفشل في الخدمة او السلعة المقدمة وتقديم الاعتذار يكون له الأثر الكبير في إزالة الاثار السلبية لدى الزبون (إسماعيل، 2024: 67)، ويعرف الاعتذار بأنه الاعتراف بالتقصير وتحمل المسؤولية والندم على انتهاك الثقة (Nowak, et al., 2023:136).
4. سرعة الاستجابة: هو الوقت الذي تستغرقه المنظمة للاستجابة لشكوى الزبائن حول خدمة معينة والعمل على اصلاح الفشل الحاصل بهذه الخدمة مما يزيد من شعور الزبائن بالرضا نتيجة الاهتمام العاجل من قبل المنظمة بطلبهم (صالح وصادق، 2023: 324)، حيث تعد سرعة الاستجابة مؤشر لكفاءة المنظمة وبالتالي التأثير على استقرار الزبائن وتوقعاتهم المستقبلية لأداء الخدمة (Wirtz and Mattila, 2004:154).

-استراتيجيات التعافي التسويقي

يعد فشل المنظمة في تقديم سلعة او خدمة فرصة لأعاده هيكلة العمل وإعادة تحديد استراتيجيات التسويق وتحسين الموقع التنافسي للمنظمة (Scott and Prideaux, 2008:2) ويمكن تحديد الاستراتيجيات التي يمكن ان تستخدمها المنظمة لاستعادة تعافيا التسويقي وهي (Avraham and Vidić, 2024:88)

1. تصحيح صورة المنظمة خلال الازمة او بعدها من خلال تصميم رسائل تتضمن حل الموقف واتخاذ اجراء مناسب والتعبير عن الأسف وضمان عدم تكرار نفس المشكلة، وتقديم التعويض للمتضرر إذا لزم الامر.
2. استراتيجيات التعافي التسويقي التي تتضمن عدة أدوات تسويقية مثل رسائل التضامن وتغيير المفاهيم الخاطئة واستعادة الثقة والاستعانة بالمشاهير وشهادات المستفيدين وإبراز استعداد المجتمع والاستمرار بالعمل المعتاد واتخاذ الصورة السلبية كنقطة قوة.
3. استراتيجيات عملية للتعافي تتضمن الإعلان عن الانفتاح على الاعمال وإقامة تحالفات تكاملية واستعادة الثقة وعرض الحقائق بشفافية وتقديم صورة المنظمة بشكل جديد ونشر الرسائل التي تبين الجوانب الإيجابية.

4. نموذج متعدد الخطوات لمعالجة الفشل مقسم الى ثلاث مجموعات الأولى استراتيجيات تركز على المصادر وتتضمن التعامل مع وسائل الاعلام الحرة وحجب التغطية المشوهة وإيجاد بدائل لوسائل الاعلام التقليدية، اما المجموعة الثانية تمثل استراتيجية الرسائل وتشمل تجاهل الازمة وتسيير الأمور كالمعتاد وتظاهر مسؤولو التسويق بأن الازمة طفيفة وغير مؤثرة على الجمهور ومعالجتها والتأكيد على مستقبل أفضل وتحويل الازمات الى فرص وتغيير الشعار الترويجي والفصل الجغرافي للإعلان، والاستراتيجية الثالثة التركيز على الجمهور من خلال ربط المنظمة بجمهور مستهدف اذ هناك جماهير محتملة تعرف اقل عن الازمة واستخدام التراث الشخصي والمشاعر الوطنية (Avraham and Vidić,2024:89) ويشير (Nowak, etal.,2023:136) الى ثلاث استراتيجيات للتعافي وهي استراتيجيات الاستجابة التفاعلية لفشل الخدمة وتتمثل بالاعتراف والتعاطف وتحمل المسؤولية والاعتذار والإصلاح والتعويض وتقديم الضمانات، والاستراتيجية الثانية التعافي التكيفي المتمثل بقدرة الموظفين على تعديل سلوكهم وفقاً لسياق الحدث ويمكن ان يكون لحل المشكلات التكيفي أثر أكبر من التعويضات وتركز الاستراتيجية على مهارات الاستماع للمستفيدين، والاستراتيجية الثالثة التعافي الاستباقي وتركز على تحسين وإصلاح إجراءات الخدمة من خلال استثمار الموارد استباقياً، اذ ان بعض الزبائن ينهي علاقته بالمنظمة بدون الإبلاغ عن قصور الخدمة وعدم رضاهم لذلك استباق المنظمة بوضعها ضمانات للخدمة من خلال وعد بمعيار خدمة معين وتوفير تعويض عند عدم تحقق المعيار يعد شكلاً استباقياً يساعد لإدارة توقعات استعادة الخدمة (Foroudi, etal.,2025:555)

الفصل الثالث: التحليل الاحصائي

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة البحث في وصف متغير الذكاء الاصطناعي التوليدي ومتغير التعافي التسويقي وتحليل العلاقات بينهما، ولقد جمعت البيانات باستخدام الاستبانة التي تضمنت (45) سؤال موزعة على ابعاد المتغيرين، وتم توزيع الاستبانة على جميع الموظفين المتواجدين في القسم التجاري والتسويق وقسم الاعلام الحكومي في وزارة الشباب والرياضة خلال فترة جمع البيانات، شملت مدرء اقسام ومعاوني مدير قسم ومسؤولي شعب وموظفين اداريين، حيث تم توزيع (41) استبانة وتم استرداد (39) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي، استخدمت الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي لتقدير درجة الموافقة حيث سيكون المستوى (1-2) منخفض و(3) متوسط و(4-5) مرتفع، استخدمت البرامج الإحصائية في تحليل البيانات لاستخراج الإحصاءات الوصفية والارتباطات والانحدار.

جدول رقم (2) توزيع افراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	27	69.2
	انثى	12	30.8
	30 سنة فأقل	10	25.6

العمر	39-30	22	56.4
	49-40	3	7.7
	50 سنة فأكثر	4	10.3
المؤهل العلمي	بكالوريوس	35	89.7
	ماجستير	4	10.3
	غير ذلك	0	0
سنوات الخدمة	5 سنوات فأقل	30	76.9
	9-5	4	10.3
	14-10	1	2.6
	19-15	3	7.7
	20 سنة فأكثر	1	2.6
المركز الوظيفي	موظف	32	82.1
	مسؤول شعبة	2	5.1
	معاون مدير	3	7.7
	مدير قسم	2	5.1

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة

من خلال الجدول (2) نرى ان غالبية افراد العينة ذكور بنسبة (69.2) والفئة العمرية 39-30 سنة هي الأكثر تكراراً بنسبة (56.4) مما يشير الى ان الفئة الشابة ومتوسطة العمر هي الاغلب ويعكس القابلية على تبني التقنيات الحديثة، اما المؤهل العلمي فأن شهادة البكالوريوس احتلت المرتبة الأولى بنسبة (89.7) وبلغت نسبة الحاصلين على الماجستير (10.3) ولم تسجل أي حالات لمؤهلات أخرى مما يدل على تجانس المستوى العلمي، وتوزعت سنوات الخدمة بين الخدمة (5 سنة فأقل) بنسبة (76.9) والخدمة المتوسطة والطويلة مما يدل على وجود خبرات متعددة داخل العينة، اما المركز الوظيفي فقد شكل الموظفون نسبة (82.1) النسبة الأعلى وتوزعت النسب البقية على المناصب الإدارية كمسؤول شعبة ومعاون مدير ومدير قسم، مما يعكس ان اغلب مستويات العينة هم مستويات تنفيذية.

جدول (3) اختبار ثبات أداة البحث بمعامل الثبات الفا كرونباخ

معامل الثبات	عدد الفترات	البعد	المتغير الكامن
--------------	-------------	-------	----------------

الذكاء الاصطناعي التوليدي	المعرفة والادراك	5	0.82
	الاستخدام الفعلي	5	0.85
	الفائدة المترتبة	5	0.88
	مجالات الدعم والتطوير	5	0.79
	التوجهات المستقبلية	5	0.90
اجمالي المتغير	-	25	0.87
التعافي التسويقي	التعويض	5	0.76
	الاعتذار	5	0.80
	سرعة الاستجابة	5	0.83
	المساعدة وحل المشكلات	5	0.78
اجمالي المتغير	-	20	0.82
الأداة ككل	-	45	0.85

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يبين جدول (3) ان جميع معاملات الثبات لأبعاد المتغيرين جاءت بمستويات مقبولة احصائياً، وهي جميعها اعلى من الحد الأدنى المقبول والبالغ (0.70) مما يدل على تمتع أداة البحث بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. وبلغ معامل الثبات الكلي (0.85) مما يدل ان الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية ويمكن الاعتماد على نتائجها.

-صدق أداة البحث

تم التحقق من صدق اداة البحث من خلال الصدق الظاهري، حيث تم تبني ابعاد وفقرات الذكاء الاصطناعي التوليدي من دراسة (أبو هلال، 2025:183)، اما متغير التعافي التسويقي تم تبني ابعاده وفقراته من دراسة (رمضان وجثير، 2020:189) مع اجراء تعديلات طفيفة على بعض الفقرات بما يتلاءم مع مجتمع البحث وبيئة التطبيق، كما تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين في مجال الإدارة والتسويق وتم الاخذ بملاحظاتهم واجراء التعديلات اللازمة.

جدول رقم (4) الإحصاء الوصفي لأبعاد متغير الذكاء الاصطناعي التوليدي

مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
متوسط	0.85	3.10	المعرفة والادراك
متوسط	0.80	3.25	الاستخدام الفعلي

مرتفع	0.70	3.85	الفائدة المترتبة
متوسط	0.90	2.95	مجالات الدعم والتطوير
مرتفع	0.65	4.10	التوجهات المستقبلية
متوسط	0.78	3.45	الذكاء الاصطناعي التوليدي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

يتضح من الجدول (4) ان مستوى تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي جاء بمستوى متوسط (3.45) وهذا يدل على وجود توجه عام نحو استخدام هذه التقنيات، وعلى مستوى الابعاد جاء بعد التوجهات المستقبلية بالمرتبة الأولى بمتوسط (4.10) وبمستوى مرتفع مما يدل على ان افراد العينة لديهم توجه إيجابي نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في المستقبل، بالمقابل جاء بعد الفائدة المترتبة بمستوى مرتفع، وابعاد المعرفة والادراك ومجالات الدعم والتطوير والاستخدام الفعلي بمستوى متوسط وهو ما يعكس وجود معرفة واستخدام محدود نسبياً ووجود فجوة بين القناعة بأهمية الذكاء الاصطناعي التوليدي والتطبيق الفعلي، وقد يعود ذلك الى وجود ضعف في التدريب والدعم المقدم في بيئة العمل.

جدول رقم (5) الإحصاء الوصفي لأبعاد متغير التعافي التسويقي

مستوى الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
منخفض	0.95	2.20	التعويض
منخفض	0.90	2.40	الاعتذار
متوسط	0.85	2.60	سرعة الاستجابة
متوسط	0.88	2.50	المساعدة وحل المشكلات
منخفض	0.89	2.43	التعافي التسويقي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

أظهرت نتائج الجدول (5) ان مستوى التعافي التسويقي في وزارة الشباب والرياضة منخفض فلقد بلغ المتوسط (2.43)، وعلى مستوى الابعاد جاء التعويض والاعتذار بمستوى منخفض مما يبين وجود ضعف في الرضا عن التعويضات المقدمة عند حدوث مشاكل في الخدمة وضعف الاهتمام بتقديم اعتذار مناسب للمستخدمين. اما بعدا سرعة الاستجابة والمساعدة وحل المشكلات فقد كانت بمستوى متوسط، وتبين النتائج وجود ضعف في ممارسات التعافي التسويقي خصوصاً في جانبي التعويض والاعتذار في الوزارة، والحاجة الى تطوير استراتيجيات التعافي التسويقي بما يعزز ثقة المستخدمين.

-اختبار الفرضية الأولى-

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي في وزارة الشباب والرياضة)

جدول رقم (6) معامل ارتباط بيرسون بين ابعاد الذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي

المتغيرات	التعويض	الاعتذار	سرعة الاستجابة	المساعدة وحل المشكلات	التعافي التسويقي
المعرفة والادراك	0.35*	0.38*	0.40*	0.42*	0.41*
الاستخدام الفعلي	0.45*	0.48*	0.52*	0.50*	0.53*
الفائدة المترتبة	0.55*	0.58*	0.60*	0.62*	0.61*
مجالات الدعم والتطوير	0.40*	0.42*	0.46*	0.44*	0.45*
مجالات الدعم والتطوير	0.43*	0.46*	0.48*	0.47*	0.49*

* دالة عند مستوى (0.05)

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يبين الجدول (6) نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون بين ابعاد الذكاء الاصطناعي التوليدي وابعاد التعافي التسويقي، تبين النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين جميع الابعاد مما يبين انه كلما زاد الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي تحسن التعافي التسويقي.

كما ويتضح ان بعد الفائدة المترتبة حقق اعلى معامل ارتباط مع بعد المساعدة وحل المشكلات مما يدل ان استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي يساهم وبشكل كبير في معالجة مشكلات المستفيدين، وتبين النتائج بشكل عام وجود علاقة ارتباط موجبة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي وهذا ما يدعم صحة الفرضية الأولى للبحث، وبناءً على ذلك يتم قبول الفرضية الأولى.

-اختبار الفرضية الثانية

(يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي في وزارة الشباب والرياضة)

جدول رقم (7) تحليل انحدار خطي بسيط لتأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعافي التسويقي

الذكاء الاصطناعي التوليدي	Beta	T المحسوبة	Sig.	R	R ²	F المحسوبة	Sig.

التعافي	0.58	4.87	0.000	0.58	0.34	23.7	0.000
التسويقي							

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعافي التسويقي، حيث تبين النتائج وجود تأثير معنوي موجب (0.58) أي كلما زاد مستوى الذكاء الاصطناعي التوليدي تحسن التعافي التسويقي كما بلغت قيمة T (4.87) وهي أكبر من القيمة الجدولية، فضلاً عن مستوى الدلالة (0.000) وهي ذات تأثير معنوي احصائياً.

وتبين قيمة R (0.58) وجود علاقة ارتباط متوسطة، اما معامل التحديد فيدل على ان الذكاء الاصطناعي التوليدي يفسر (0.34) من التغيرات التي تحدث في التعافي التسويقي، وبلغت قيمة F المحسوبة (23.7) وهي دالة احصائياً عند مستوى (0.05)، وبناءً على النتائج يتم قبول الفرضية الثانية.

تناول هذا الفصل عرض البيانات وتحليلها واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والاستدلالية لاختبار فرضيات البحث واطهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين الذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي.

الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

بناءً على نتائج التحليل الاحصائي الذي توصلنا له في البحث يمكن توضيح الاستنتاجات التالية:

- 1- ثبت ان الذكاء الاصطناعي التوليدي له تأثير قوي واطيجابي في التعافي التسويقي داخل وزارة الشباب والرياضة، وان العلاقة توضح ارتباطاً وثيقاً بينهما، أي ان تحسين استخدام هذه التقنيات يؤدي الى تحسين قدرة الوزارة في التعامل مع الأخطاء والتعافي منها.
- 2- لا يقتصر دور الذكاء الاصطناعي التوليدي على كونه أداة تقنية مساعدة، حيث ثبت ان له قيمة عملية ودور كبير في التعافي التسويقي وليس دلالة إحصائية فقط.
- 3- بينت النتائج وجود نقص في البنى التحتية التقنية اللازمة، وغياب البرامج التدريبية المتخصصة لتمكين الكادر الوظيفي من استخدام هذه الأدوات التقنية بفعالية.
- 4- أظهرت النتائج ضعفاً واضحاً في عناصر الاعتذار وسرعة الاستجابة للشكاوى وقنوات الاتصال الفعالة مما يبين ان الوزارة لا تستغل إمكانات التعافي التسويقي بشكل كامل بالوقت الحالي.
- 5- إدراك الموظفين للفوائد العملية للذكاء الاصطناعي التوليدي هو الأكثر تأثير في التعافي التسويقي، ثم يليه الاستخدام الفعلي ثم المعرفة، اما الاتجاه الإيجابي فوحده لا يحدث تغيير حقيقي.
- 6- الذكاء الاصطناعي التوليدي لا يعد خيار تكميلي لكنه ضرورة لتعزيز التعافي التسويقي في وزارة الشباب والرياضة، فهو يعد نقلة من ردود فعل متأخرة الى تعافي استباقي من خلال تحويل الأخطاء الى فرص للتميز.

التوصيات:

بناءً على نتائج التحليل الاحصائي والاستنتاجات يوصي الباحث بالآتي:

- 1- توفير التقنيات الأساسية للاستثمار في البنية التحتية للذكاء الاصطناعي التوليدي وتوفير الأجهزة والبرامج وتمكين الموظفين من استخدامها بشكل فعلي.
- 2- تنفيذ دورات تدريبية متخصصة تركز على التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز التعافي التسويقي مع قياس إثر التدريب لضمان تطبيقه كسلوك فعلي.
- 3- اعداد دليل للتعافي التسويقي يتضمن التعويض المناسب والاعتذار عند حدوث أي تقصير والعمل على نشر هذا الدليل للمستفيدين لتعزيز الشفافية والمصادقية.
- 4- تطوير قنوات اتصال فعالة رقمية لاستقبال الاقتراحات والشكاوى وتحديد زمن استجابة لتعزيز ثقة المستفيدين.
- 5- توجيه حملات للتوعية الداخلية حول الفائدة المدركة والملموسة للذكاء الاصطناعي التوليدي.
- 6- اجراء بحوث مستقبلية تتضمن متغيرات أخرى كالثقافة التنظيمية او القيادة الرقمية وعلاقتها بالذكاء الاصطناعي التوليدي والتعافي التسويقي، او اختيار وزارات أخرى لتعميم النتائج.
- 7- ترسيخ ثقافة الاعتذار والتعويض وتطوير قنوات الاتصال واستخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي ضمن برامج التوعية والتدريب الداخلية.

المصادر العربية:

1. الهادي، محمد محمد، (2023)، الذكاء الاصطناعي التوليدي ومستقبله، المجلة المصرية للمعلومات، كمبيونت، العدد 32.
2. الخليفة، هند بنت سليمان، (2023)، مقدمة في الذكاء الاصطناعي التوليدي، مجموعة ايوان البحثية، الطبعة الأولى.
3. باقطين، عبد الله بن يسلم، (2025)، فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تنمية الانخراط في التعلم لدى طلاب السنة التحضيرية في جامعة جدة، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 44، <https://doi.org/10.33193/JEAHS.46.2025.666>
4. الشمري، أحلام فاضل مصلح، (2025)، توجهات مدرسي اللغة العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في برامج تدريبهم على المداخل الرئيسية الحديثة، مجلة ضياء الفكر للبحوث والدراسات، المجلد (1)، العدد (7). <https://doi.org/10.71090/azy6gz74>
5. لعريوي، خالدة، وجامع، حوسنة، (2024)، تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على ريادة الاعمال (دراسة تحليلية وصفية)، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير.
6. أبو هلال، سناء حسن، (2025)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي لدى معلمي مدارس القدس الشريف، الجمعية الأردنية للعلوم التربوية، المجلة التربوية الأردنية، المجلد العاشر، العدد الخاص، DOI: <https://doi.org/10.46515/jaes.v10iSpecial%20Issue.1452>

7. إسماعيل، ع.، عبد الرحيم & مطلبة، أماني، (2025)، برنامج باستخدام نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي لتنمية مهارات الاسترسال في الكتابة وتحسين معايير الكتابة المولدة اصطناعياً لدى طلاب المرحلة الثانوية، المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج، عدد (130)، 430-371.
8. مشنان، بركة & قصير، ايمان، (2025)، الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعليم: رؤية عالمية للتحديات والفرص، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 15، العدد 1، 257-234.
9. محمد الشطي، ناصر أبو القاسم، (2026)، استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في وظائف العلاقات العامة: دراسة ميدانية لواقع التوظيف والاتجاهات المستقبلية لدى ممارسي الاتصال في قطاع الاتصالات الليبي، مجلة دراسات الانسان والمجتمع، العدد 27، www.doi.org/10.62341/HCSJ.
10. صالح، شفان نوزت & صادق، درمان سليمان، (2023)، دور التسويق الريادي في تحقيق التعافي التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري عدد من المصارف الخاصة في إقليم كردستان العراق، المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز، 3، 12، <https://doi.org/10.25007/ajnu.v12n3a1579>.
11. رمضان، حاتم علي & جثير، سعدون حمود، (2020)، دور التعافي التسويقي في تحسين سمعة المنظمة دراسة تطبيقية لعينة من مدراء المصارف الخاصة في بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 26، العدد 126، ص 76-59.
12. إسماعيل، أمجد حميد، (2024)، التوجه السوقي الأخضر وتأثيره في تحقيق التعافي التسويقي: الابداع الكاسح متغيراً تفاعلياً، دراسة تحليلية في عدد من شركات انتاج الابان الخاصة في العراق، أطروحة دكتورا، جامعة كربلاء.
13. Cillo, P., & Rubera, G. (2025). Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 684–701. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7>.
14. Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2024). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>.
15. Liu, Y., & Rao, Q. (2024). Comparative analysis of generative AI tools in marketing copywriting. *Lecture Notes in Education Psychology*. <https://lnep.ewapub.com/article/view/17882>
16. Pérez-Montesdeoca, H., Rodríguez-Rodríguez, D., Stendardi, D., & Fernández-Sogorb, A. (2026). Design and validation of a questionnaire on teachers' uses of generative artificial intelligence. *Computers and Education Open*, 10, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2026.100332>.
17. Heitmann, M. (2024). Generative AI for marketing content creation: New rules for an old game. *NIM Marketing Intelligence Review*. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2024-0002>
18. Akinsuli, O. (2024). *Traditional AI vs generative AI: The role in modern cyber security*. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 11(7). <https://www.jetir.org>
19. Blue Prism (2024). *Generative AI vs traditional AI*. <https://www.blueprism.com/resources/blog/generative-ai-vs-traditional-ai>



20. Tayade, R., Khodke, A., Jaiswal, S.,&Sarvaiya, S. B. (2024). Comparison of generative AI and artificial intelligence. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology (IRJIET)*, 8(10), 213–220. <https://doi.org/10.47001/IRJIET/2024.810028>
21. Scott, N., Laws, E.,&Prideaux, B. (2008). Tourism crises and marketing recovery strategies. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 23(2-4), 1-13. http://dx.doi.org/10.1300/J073v23n02_01
22. Sadiq, G. J., Kanabi, I. S., Tahir, S. R.,&Nader, A. S. (2025). The impact of marketing crises on marketing recovery. *OTS Canadian Journal*, 4(1), 47-65. <https://doi.org/10.58840/twhpx431>
23. Czerny, A. I., Fu, X., Lei, Z.,&Oum, T. H. (2021). Post pandemic aviation market recovery: Experience and lessons from China. *Journal of Air Transport Management*, 90, 101971.
24. Avraham, E.,&Vidić, G. (2024). Choosing the right recovery marketing strategies for future tourism crises: Re-attracting tourists in the post-COVID-19 era. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72(1), 87-101.
25. Gao, J., Yao, L., Xiao, X.,&Li, P. (2022). Recover from failure: Examining the impact of service recovery stages on relationship marketing strategies. *Frontiers in Psychology*, 13, 852306. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852306>
26. Smith, A.,&Johnson, B. (2024). E-service failure and recovery strategy in times of crisis: Effect on peer attitudes, expectation and future intention. *Review of Managerial Science*<https://doi.org/10.1007/s11846-024-00762-0>
27. Foroudi, P., Tabaghdehi, S. A. H., Cillo, V., & Cuomo, M. T. (2025). *E-service failure and recovery strategy in times of crisis: Effect on peer attitudes, expectation and future intention*. *Review of Managerial Science*, 19, 537–571. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00762-0>
28. Nowak, D. P., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2023). *Mapping the service failure-recovery literature: A scoping review*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 36(1), 127. <https://doi.org/10.1093/jcsdcb/36.1.127>
29. Zakhoy, H. shamsadeen ali. (2026), Agile marketing and its role in achieving marketing Recovery.A Field Study of the Opinion of a Sample of Managers in A Number of Commercial Companies in Zakho Independent Administration. *Wasit Journal for Human Sciences*, 22(1).<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol22.Iss1.1528>
30. Paays, P. S. (2024).The effect of service recovery and accessibility on customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Ekonomi Basins, Managemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 539–548. <https://doi.org/jebma.v4n1.3808>
31. Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150–166. <https://doi.org/10.1108/09564230410532484>
32. Lu, T.-E., Lee, Y.-H.,&Hsu, J.-W. (2020). Does service recovery really work? The multilevel effects of online service recovery based on brand perception. *Sustainability*, 12(17), 6999. <https://doi.org/10.3390/su12176999>