

تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني :بال تطبيق على شركة بنده في

جده بالمملكة العربية السعودية (دراسة حالة)

أسم الطالبة

(فاطمة علي عبد الله السقاف)

الرقم الجامعي

(2021205554)

المشروع النهائي-2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث- 2024

جدول المحتويات

٤	قائمة الاشكال
٥	قائمة الجداول
٦	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٧	1.1 المقدمة:
٩	1.2 مشكلة الدراسة
٩	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
٩	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
١٠	1.3 أهمية الدراسة:
١٠	1.3.1 على المستوى النظري
١١	1.3.2 على المستوى التطبيقي
١١	1.4 أسئلة الدراسة
١١	1.5 أهداف الدراسة
١٢	1.6 فرضيات الدراسة
١٣	1.7 نموذج الدراسة
١٣	1.8 الدراسة الميدانية
١٤	1.9 مخطط المشروع المقترح
١٥	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٦	2.1 المقدمة:
١٧	2.2 الذكاء الاصطناعي
١٧	2.2.1 تعريفه:
١٨	2.2.2 أهدافه:
١٩	2.2.3 أهميته
٢٠	2.2.4 تطوره

٢١	2.2.5. ابعاده.....
٢٣	2.2.6. وظائفه.....
٢٤	2.2.7. تطبيقاته.....
٢٥	2.3. التسويق الالكتروني.....
٢٥	2.3.1. تعريفه.....
٢٦	2.3.2. أهدافه.....
٢٧	2.3.3. اهميته.....
٢٩	2.3.4. تطوره.....
٣٠	2.3.5. ابعاده.....
٣١	2.3.6. وظائفه.....
٣٢	2.3.7. تطبيقاته.....
٣٣	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٣٧	2.5. الخاتمة.....
٤٠	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٤١	3.1 المقدمة:.....
٤١	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٤١	3.2.1 الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل).....
٤١	3.2.2 التسويق الالكتروني (المتغير التابع).....
٤١	3.3 تصميم البحث (بصلة البحث).....
٤٢	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات.....
٤٣	3.4.1 مجتمع الدراسة.....
٤٣	3.4.2 عينة الدراسة.....
٤٣	3.4.3 طرق وتقنيات اخذ العينة :.....
٤٣	3.5 طريقة جمع البيانات.....

٤٣	3.5.1 المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي).....
٤٤	3.5.2 المتغير التابع (التسويق الالكتروني).....
٤٤	3.6 أنواع البيانات.....
٤٥	3.6.1 البيانات الأولية.....
٤٥	3.6.2 البيانات الثانوية.....
٤٥	3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات.....
٤٦	3.8 الخاتمة.....
٤٧	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج البحث.....
٤٨	4.1 المقدمة.....
٤٨	4.2 خصائص عينة الدراسة:.....
٥١	4.3 قياس صدق وثبات أدوات الدراسة.....
٥٢	4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة.....
٥٤	4.3.2 ثبات أداء الدراسة:.....
٥٦	4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:.....
٥٨	4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.....
٦٠	4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....
٦٥	4.7 الخاتمة.....
٦٧	قائمة المراجع:.....
٧٣	قائمة الملاحق.....

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
١	نموذج الدراسة :المصدر له الطالبة	-١١-
٢	مخطط المشروع المقترح :المصدر له الطالبة	-١٢-
٣	منهجية الدراسة :المصدر له الطالبة	-٤٠-
٤	تصنيف عينة الدراسة وفقا الجنس : المصدر له الطالبة	-٥٠-
٥	تصنيف عينة الدراسة للمستوى التعليمي: المصدر له الطالبة	-٥٠-
٦	تصنيف عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية: المصدر له الطالبة	-٥١-
٧	نموذج نتائج الفرضية الرئيسية: المصدر له الطالبة	-٦١-
٨	نموذج نتائج الفرضيات الفرعية : المصدر له الطالبة	-٦٤-

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
١	المقاس المستخدم لقياس المتغير المستقل: المصدر له الطالبة	-٤٢-
٢	المقاس المستخدم لقياس المتغير التابع: المصدر له الطالبة	-٤٢-
٣	توصيف عينة الدراسة	-٤٩-
٤	نتائج SEM-PLS الخاصة باختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي لمقاييس متغيرات الدراسة	-٥٣-
٥	قياس التباين لأداء الدراسة	-٥٥-
٦	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	-٥٦-
٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	-٥٧-
٨	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	-٥٩-
٩	جدول نتائج الفرضية الرئيسية	-٦١-
١٠	جدول نتائج الفرضية الفرعية	-٦٤-

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات اليوم للوصول إلى جمهورها وتعزيز مبيعاتها في عصر الرقمية. ويعني استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات. ومع تطور التكنولوجيا، أصبح للذكاء الاصطناعي دور متزايد الأهمية في تحسين وتحديث هذه الاستراتيجيات وتأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني يتمثل في قدرته على تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة ودقة، مما يمكن الشركات من استهداف الجمهور المناسب برسائل تسويقية مستهدفة وفعالة. ومن أهم أساليب الذكاء الاصطناعي الذي يعتبر طفرة العصر الذي نعيش فيه القدرة على تنفيذ جميع المهام التي يقوم بها العقل البشري والتي تقوم على أساس علمي وتجريبي والتي تم استخدامها في كثير من المجالات. (سعيد و إيمان 2024).

يعبر الذكاء الاصطناعي عن السمات والخصائص التي تتسم بها البرامج الحاسوبية، والتي جعلتها تحاكي القدرات الذهنية وأنماط عملها، ويظهر الانتشار الواسع لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في عالم الأعمال مما جعلها تؤثر بشكل كبير على مجالات الحياة المختلفة وبخاصة التسويق الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية سيعطي المسوقين الوصول إلى رؤى أعمق وقابلة للتنفيذ (سفيان بوزيد، ٢٠٢٢).

وفي عصر الرقمية الحديث، أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) له دور مهم في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني. يتيح الذكاء الاصطناعي استخدام البيانات الكبيرة لتحليل سلوك المستهلكين، وتخصيص العروض والإعلانات بشكل فعال، مما يزيد من كفاءة الحملات التسويقية ويعزز من تجربة المستخدم عبر الإنترنت. ومع ذلك، تظل هناك مشكلات تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، منها كيفية التعامل مع التحديات المتعلقة بالتعقيدات التقنية والأخلاقية. على سبيل المثال، تتطلب عمليات التحليل الضخمة للبيانات التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي إدارة دقيقة للخصوصية والأمان، وتصوراً صارماً للأخلاقيات المهنية في استخدام البيانات الشخصية للمستخدمين (H& Han 2017).

وقد تمت الأدبيات العلمية العديد من الدراسات والأبحاث حول هذا الموضوع حيث يجذب اهتمام العديد من الباحثين والمتخصصين في مجالات الحاسوب والتسويق والاقتصاد الرقمي.

ولتحديد أوجه القصور في الأدبيات المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني يمكن أن يشمل عدة نقاط: نقص الدراسات التطبيقية وقلة التوازن بين الفوائد والتحديات ونقص البحوث حول التأثير على السوق الصغيرة والمتوسطة وتحديات الإدارة والتنفيذ لتعزيز هذه النقاط ومعالجتها، يجب أن تركز الأبحاث المستقبلية على توسيع نطاق الدراسات التطبيقية، وتوفير توازن شامل بين الفوائد والتحديات، ودراسة تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مختلف أنواع الأسواق والشركات.

وتطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي في السنوات القليلة الماضية وأحدثت تحولاً كبيراً في الحملات التسويقية للشركات وفي طرق عرض المنتجات، وأصبح من السهل تلقي آراء وتقييمات العمال

والمسوقين عن تلك التقنيات والخدمات المستخدمة، واستلهم حلول مبتكرة للمشكلات تتعلق بالتواصل

بينها وبين تلك الشركات، مما يؤدي إلى تحسين جودة الحملات بمواقع الشركات متعددة الجنسيات ويسهل العملية التسويقية لمنتجاتها وخدماتها (راضي وآخرون ٢٠٢٤).

وأظهرت النتائج وجود أربع اتجاهات بحثية رئيسية متمثلة في دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق والتي ترتبط بعضها بتحقيق المنافع التسويقية للشركة أو المنظمة لتحسين العمليات التسويقية، وارتبط البعض الآخر بدوافع تبني المستخدم لتقنيات الذكاء الاصطناعي، واتجاه ثالث يهتم بدوافع المعلنين بوجه خاص في الاعتماد على هذه التقنيات، وأخيراً الاتجاه المعني بالعلاقة بين الشركة والمستخدم عند استخدام هذه التقنيات (عبد الله، & عبد المعز ٢٠٢٣).

ويستهدف هذا البحث المسوقين والمديرين التسويقيين ومُطوري التقنيات الذكاء الاصطناعي وتكمن أهمية هذا البحث في استهداف الجمهور في التسويق الإلكتروني باستخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي. ومن خلال معالجة أوجه القصور في البحوث المتعلقة باستهداف الجمهور في التسويق الإلكتروني باستخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، يمكن تحقيق تقدم ملحوظ وتعزيز فعالية الأبحاث في هذا المجال. سعت الدراسة للتعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا التنافسية، ورصد واقع المسوقين في استخدام الشركات للتقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في التسويق الرقمي، وآليات العمل بها، والتعرف على تطبيقات (الذكاء الاصطناعي) التي تستخدم في تطوير التسويق الرقمي والتعرف على الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية (السودوي، ٢٠٢٣). تسعى هذه الدراسة إلى تقديم فهم عميق وتحليل شامل لكيفية استخدام التقنيات الذكية

في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وتوفير إطار عمل يمكن للشركات استخدامه للتحسين المستمر والاستدامة في هذا المجال.

1.2 مشكلة الدراسة

في ضوء التوسع في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في العديد من القطاعات السلعية والخدمية المختلفة والمتنوعة توجد فجوات نظرية وعملية تتطلب المزيد من التوسع ومن خلال تحديد هذه الفجوات يمكن توضيح الأنشطة والمبادرات التي يمكن اتخاذها لسد هذه الفجوات وتحسين فهمنا. تشمل مشكلة البحث في هذه الدراسة مجالين رئيسيين: الفجوات النظرية والفجوات العملية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قد تواجه الأبحاث تحديات في تحديد النماذج النظرية الصحيحة التي تفسر تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الإلكتروني بدقة. كما قد تكون هناك حاجة إلى مزيد من النظريات التي تتناول كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجارب المستخدم وزيادة الكفاءة التسويقية. قد تكون الأبحاث السابقة محدودة في استكشاف النظريات والمفاهيم التي تفسر كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني مما يترك فجوة في الفهم النظري لهذه العلاقة. ان دراسة الذكاء الاصطناعي وتأثيره على التسويق الإلكتروني يمكن ان يساعد في تحليل كميات كبيرة من البيانات التي تولدها منصات التسويق الإلكتروني يمكن ان يسهم في تحسين دقة التنبؤات وفهم سلوك المستهلك بشكل أفضل.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تواجه الدراسات العملية تحديات في تقديم حلول عملية وموثوقة يمكن تطبيقها في السوق الحقيقي بما يتناسب مع احتياجات الشركات والمستهلكين. تتمثل في نقص الدراسات الشاملة التي تحدد بدقة كيفية تطبيق التقنيات الذكية مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات على استراتيجيات التسويق الإلكتروني. كما تعاني البحوث من عدم وجود معايير موحدة لقياس النتائج والتأثيرات، مما يصعب على الباحثين استنتاج نتائج قابلة للمقارنة والتطبيق العملي في الصناعة. وهناك حاجة ماسة للدراسات التي تقدم نتائج عملية وتطبيقية حول كيفية تنفيذ التقنيات الذكية مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات في استراتيجيات التسويق الرقمي كما انه

توجد فجوات في فهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على معدلات التحويل، وزيادة الإيرادات وردود الفعل من العملاء فينبغي على الشركات الاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة لتعزيز فعالية استراتيجياتها التسويقية وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

بالإضافة إلى ذلك، قد تكون هناك صعوبات في تحديد الآثار الجماعية للاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مثل تأثيره على العلاقات بين الشركات والعملاء وتغيرات السلوك الاستهلاكي.

السؤال البحث الرئيسي

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

"كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات وأدوات التسويق الإلكتروني بالتطبيق على شركة بنده؟"

1.3. أهمية الدراسة :

تكمن الأهمية النظرية والعملية لهذا البحث في القدرة على تحسين الأداء وتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتحسين استراتيجيات التسويق التفاعلي لتحقيق نتائج ملموسة ومستدامة (Dholakia & Dholakia 2020) ومن خلال معرفة الفجوات النظرية والعملية التي تم تحديدها تهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي:

1.3.1. على المستوى النظري: توفر فهماً أعمق للآليات والعوامل التي تؤثر في استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر استخدام التكنولوجيا الذكية. وتساهم أيضاً في تطوير النظريات والمفاهيم حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء عبر الإنترنت وتعزز الفهم لأساليب الاستخدام الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستهلك وتحقيق أهداف الأعمال ويمكن للدراسات النظرية أن تحدد الإطارات النظرية والمفاهيم التي تشرح كيفية تحسين استهداف السوق وتحليل البيانات وتجربة المستخدم من خلال الذكاء الاصطناعي. كما يمكن للذكاء الاصطناعي

تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى مخصص وتجربة شراء أكثر سلاسة وشخصية. بالإضافة إلى ذلك، يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق بتحليل فعاليات الحملات الإعلانية وضبطها بشكل مستمر للحصول على أفضل عائد استثمار ممكن.

1.3.2. على المستوى التطبيقي: تمكين الشركات والمسوقين من تحسين استراتيجياتهم واتخاذ قرارات مدروسة بناءً على بيانات دقيقة وتحليلات دقيقة. ويمكن أن يوفر البحث العملي تطبيقات ملموسة للشركات والمنظمات لاستخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية. على سبيل المثال، كيفية تحسين حملات الإعلانات عبر الإنترنت باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، أو كيفية تحليل سلوك المستهلك وتفضيلاته لتخصيص العروض والخدمات بشكل أكثر دقة وفاعلية. تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتقديم تجارب أفضل للعملاء من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض وتحليل سلوك المستخدمين. ويمكن للذكاء الاصطناعي تحسين خدمات العملاء من خلال ردود فعل آلية فورية عبر الدردشة الآلية والردود التلقائية على البريد الإلكتروني، مما يحسن تجربة العملاء ويزيد من رضاهم ويستخدم أيضاً في تحليل البيانات وتحسين العمليات التسويقية، بحيث يمكن للشركات تحقيق كفاءة أعلى وتقليل التكاليف.

1.4. أسئلة الدراسة

تهدف الدراسة الحالية الى الإجابة عن السؤال الرئيسي وهو "كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات وأدوات التسويق الإلكتروني؟"

الأسئلة الفرعية:

١. ما هي التحديات التي تواجه الشركات في بناء بنية تحتية قوية للذكاء الصناعي وتأثيره على استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟
٢. كيف يمكن للذكاء الاجتماعي تحسين كفاءة الموارد البشرية في الشركات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني؟
٣. ما هي الابتكارات التي يمكن ان تساعد في تقليل المخاطر التشغيلية للذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات؟
٤. ما هي الأدوات التي يمكن استخدامها لتحليل البيانات في الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على فعالية الحملات التسويقية؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام هو:

استكشاف العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني.

الأهداف الفرعية:

١. تحديد دور بنية تحتية قوية للذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الالكتروني.
٢. دراسة تأثير الذكاء الاجتماعي في تحسين كفاءة الموارد البشرية في الشركات مما يؤدي الى تحسين استراتيجيات التسويق الالكتروني.
٣. استكشاف الابتكارات التي يمكن ان تساعد في تقليل المخاطر التشغيلية للذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني.
٤. تقييم الأدوات المستخدمة لتحليل البيانات في الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الالكتروني.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية (H)

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وبين التسويق الالكتروني.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى (Ha):

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية للذكاء الاصطناعي وبين استراتيجيات التسويق الالكتروني.

الفرضية الثانية (Hb):

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تحسين كفاءة الموارد البشرية للذكاء الاجتماعي وبين التسويق الالكتروني.

الفرضية الثالثة (Hc):

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقليل المخاطر التشغيلية للذكاء الاصطناعي وبين التكنولوجيا في التسويق الالكتروني.

الفرضية الرابعة (Hd)

توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تحليل البيانات في الذكاء الاصطناعي وبين استراتيجيات التسويق الالكتروني.

1.7. نموذج الدراسة

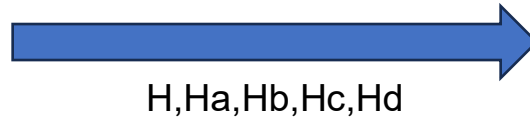
يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي:

المتغير المستقل

الذكاء الاصطناعي
البنية التحتية
الذكاء الاجتماعي
المسؤولية الاجتماعية
البيانات

المتغير التابع

التسويق الإلكتروني
الخدمة الإلكترونية
السعر الإلكتروني
الترويج الإلكتروني



الشكل ١: تم التصميم بواسطة: الطالبة (٢٠٢٤)

1.8. الدراسة الميدانية

شركة بنده للتجزئة هي شركة تجزئة سعودية تأسست عام ١٩٧٨م ثم اندمجت شركة العزيزية بنده المتحدة تحت مظلة مجموعة صافولا إحدى الشركات الغذائية الرائدة وتكون بهذا الاندماج أحد أكبر الشركات العاملة في قطاع التجزئة بالمملكة حتى استحوذت هذه الشركة «العزيزية بنده» على أكبر حصة من سوق حيث تعتبر إحدى أهم الشركات العاملة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، تمتلك اليوم شركة بنده للتجزئة سلسلة أسواق تزيد عن ٤٧٠ فرعاً لمختلف أسواقها "بنده" و "هايبربنده" و "بندتي" مما يجعلها أكبر شركة في قطاع التجزئة في الشرق الأوسط .

تقدم الشركة خدماتها ومنتجاتها إلى ما يزيد عن ٤٠٠ أربعمئة مليون زائر سنوياً، من خلال أسواقها المتنوعة " بنده " و "هايبربنده" و "بندتي". كشفت شركة بنده للتجزئة (بنده) أخيراً، توقيعها اتفاقية تعاون مع مجموعة أوكادو الخبيرة والرائدة في حلول التجارة الإلكترونية الرقمية، لتطوير تطبيق بنده والتجارة الإلكترونية باستخدام الذكاء الاصطناعي، إذ تهدف (بنده) من خلال هذه الخطوة إلى تطوير أعمالها

واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعليم الآلي، بحيث تطبق بنده استراتيجية تسويقية تهدف إلى تقديم أفضل السلع بأقل الأسعار. بالإضافة الى تقديم العروض الترويجية المبتكرة. وإقامة المهرجانات التسويقية لعملائها.

1.9. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة



الشكل ٢: مخطط المشروع المقترح المصدر له: الطالبة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

بعد التطرق إلى الإطار النظري والمفاهيمي لكل من الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني يأتي هذا الفصل في عرض الدراسات السابقة بحيث تكمن أهمية الدراسات السابقة التي قام بها الباحثون في كونها منطلق هام للبحث والتي تناولت وناقشت موضوعات الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني حسب وجهه نظرهم وخلفياتهم الفكرية محاولة منا اخذ نظره عامة. (يعيشي واخرون ٢٠٢٢). ان الذكاء الاصطناعي (AI) أحدث ثورة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يتيح تحسين الاستراتيجيات والحملات بطرق غير مسبوقة. باستخدام تقنيات مثل التحليل البياني والتعلم الآلي، يمكن للذكاء الاصطناعي تخصيص المحتوى وتجربة المستخدم بناءً على البيانات الحقيقية، مما يعزز فعالية الحملات ويزيد من نسبة التحويل. بفضل الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات الآن فهم سلوك العملاء بشكل أعمق وتقديم تجارب أكثر تخصيصاً، مما يساهم في تحسين الأداء وزيادة الأرباح. (Huang et al, 2021) ان إجراء الدراسات السابقة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني يعد أمراً حيوياً لفهم كيف يمكن للتقنيات الحديثة أن تعزز من فعالية استراتيجيات التسويق. هذه الدراسات توفر رؤى قيمة حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين تجربة العملاء، مما يساعد الشركات على تبني تقنيات مبتكرة وتحقيق نتائج أفضل. كما تساهم في تحديد التحديات المحتملة وتوجيه استراتيجيات التحسين. (Choudhury, 2022). بالتالي، تلعب الدراسات السابقة دوراً حيوياً في توجيه الشركات نحو استراتيجيات تسويقية أكثر ذكاءً وفعالية، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية في السوق. (Kumar et al, 2023).

تتناول متغيرات البحث في تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني عدة جوانب حيوية تشمل تحسين تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، وتعزيز التفاعل مع العملاء. يشمل البحث كيفية استفادة الشركات من الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة الحملات التسويقية، التنبؤ باتجاهات السوق، وإدارة السمعة. من خلال تحليل هذه المتغيرات، يوفر البحث رؤى حول كيفية تحقيق أقصى استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الاستراتيجيات التسويقية. (Kumar et al, 2023)

2.2. الذكاء الاصطناعي

على الرغم من ظهور مصطلح الذكاء الاصطناعي منذ عام ١٩٥٦ وانتشار تقنياته في الآونة الأخيرة، إلا أنه حتى الآن لا يوجد تعريف موحد متفق عليه على نطاق واسع، ويرجع ذلك إلى صعوبة تعريف ماهية الذكاء البشري فضل عن تعريف ماهية الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى اختلاف المنظور الذي يمكن أن يصف الذكاء الاصطناعي (بوجة، ٢٠٢٢).

2.2.1. تعريفه:

هو تطوير تقنية يمكنها التفكير والعمل بشكل مشابه للبشر وليس مجرد محاكاة للسلوك البشري في مجال معين ويعتمد على قاعدة معرفية مكونة من الرموز التي يعتمد عليها الحاسب الآلي أداء المهام . (أزيبي & يحيى ٢٠٢٤).

الذكاء الاصطناعي Intelligence Artificial هو تقنية تحاكي العقل البشري، وتعني استخدام أحدث تقنيات الحاسب الآلي في فضاء الإنترنت، و الذي يتميز بسرعة إتمام المهام بفاعلية وكفاءة عالية. (بوعاية وآخرون، ٢٠٢٢،

يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) إلى الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يُمكنها أن تُحسن من نفسها استنادًا إلى المعلومات التي تجمعها، وأصبح متوقعًا أن يغيّر ذلك كثيرًا من مناحي الحياة وبيئات العمل المختلفة. (فرج، ش.ن. ٢٠٢٢).

كما يعرف أيضا هو مجال من علوم الكمبيوتر يركز على تصميم وتنفيذ الأنظمة التي تحاكي قدرات الذكاء البشري. Serafeim, A., Triantafyllou. (٢٠٢٤)

ويعرف الذكاء الاصطناعي Intelligence Artificial (AI) بأنه ذلك الفرع من علوم الحاسوب Science Computer الذي يمكن بواسطته إنشاء وتصميم برامج الكمبيوتر التي تحاكي الذكاء الإنساني، لكي يتمكن الحاسوب من أداء بعض المهام بدال من الإنسان والتي تتطلب التفكير والإدراك والتحدث والحركة بأسلوب منطقي ومنظم. فالذكاء الاصطناعي ينصب تركيزه على إنشاء أنظمة فائقة التقدم يمكنها التفكير بشكل استراتيجي مثل البشر، وبذلك يكمل الذكاء الاصطناعي علوم الكمبيوتر من خلال إنشاء برامج فعالة تساعد على تطوير أجهزة افتراضية لديها قدرات للتفكير وحل المشكلات (Malik and others, 2019)

ويستخدم الذكاء الاصطناعي عديد شعار، والفهم، والتخطيط، والعمل، والتعلم بمستويات ذكاء تحاكي البشر، كما أن أنظمة الذكاء الاصطناعي تدرك البيئات، وتتعرف على الأشياء، وتسهم في صنع القرار، وتحل المشكلات المعقدة، وتتعلم من التجارب السابقة، بالإضافة إلى تقليد الأنماط (أبو خطوة، ٢٠٢٢).

2.2.2. أهدافه:

يعتبر الهدف الرئيسي للذكاء الاصطناعي هو تقديم تفسير علمي كامل لذكاء البشر والحيوانات والآلة مع توضيح المبادئ المشتركة المميزة في الأنواع الثلاثة جميعها. ويجب الاعتراف بأن المشكلة في هذا الممر تتمثل في أننا نعرف القليل جدا من هذه المبادئ المشتركة في الوقت الحالي. وعموما هناك ثلاثة أهداف رئيسية للذكاء الاصطناعي هي: (خوالد، ٢٠١٩):

- جعل الأجهزة أكثر ذكاء .

- فهم ماهية الذكاء .

- جعل الأجهزة أكثر فائدة .

وأيضا من أهم أهداف الذكاء الاصطناعي أنه يعتمد في الأساس على مبدأ الاستقراء والاستدلال، ولديه القدرة على اتخاذ القرارات وحل المشكلات حتى مع عدم توفر أو اكتمال بعض البيانات الأساسية، إلى استيعاب ويهدف أيضا طبيعة الذكاء البشري من خلال برامج وأنظمة حاسوبية قادرة على محاكاة الإنسان في حل مسألة أو اتخاذ قرار معين (إبراهيم، ٢٠١٥).

و تتمحور أهداف الذكاء الاصطناعي بشكل عام حول محاور أساسية تتمثل في تحسين الحياة البشرية وخدمة الإنسان ومساعدته بكافة مهامه وبشتى المجالات، وبناء أجهزة رقمية حاسوبية قادرة على القيام بمهام مشابهة ومحاكية لمهام البشر وذكاء عالي. ومن أهداف الذكاء الاصطناعي (نصر الدين واخرون ٢٠٢٣):

- بناء آلات ذكاء مشابهة للبشر ولا يمكن التمييز بينهما .

- مساعدة الانسان في مهامه من خلال بناء أجهزة قادرة على القيام بمهام البشر وذكاء عالي

- استخدام المحاكاة المعرفية لمعرفة كيفية استرجاع ذكريات وأحداث قديمة تماما كالعقل البشري

- بناء برمجيات قادرة على أداء سلوكيات توصف بالذكاء عند قيام الإنسان بها، وبالتالي قدرة الآلة على القيام بالمهام التي تحتاج إلى الذكاء البشري عند أدائها مثل الاستنتاج المنطقي، مما يجعل الآلة أكثر ذكاء، والأجهزة أكثر فائدة
- تمكين الآلة من معالجة المعلومات بشكل أقرب لطريقة الإنسان في حل المسائل، بمعنى آخر المعالجة المتوازية، حيث يتم تنفيذ عدة أوامر في الوقت نفسه.

2.2.3. أهميته

لا شك ان مجال الذكاء الاصطناعي قد حظي باهتمام كبير في السنوات الأخيرة يتم اعتماده لتقديم حلول للمشاكل في مجالات مثل الطب والهندسة والتعليم والحكومة والعديد من المجالات الأخرى. (Emmanuel et al, 2021).

تكمّن أهميته في مساعدة البشر في أداء أعمالهم، وتقليل الفترة التي يقضيها العملاء وتوفير الراحة والرفاهية لهم، وأيضاً المساعدة في التطور في جميع مجالات الحياة. (احمد، ٢٠١٨) كالصحة لقدّرتّه على مساعدة الكادر الطبي في تشخيص وعالج الامراض ووصف الأدوية واجراء الجراحات والوصول بشكل أفضل لملفات المريض بالأوامر الصوتية. ويساهم في تقديم الاستشارات القانونية وتحقيق التعليم التفاعلي كما سيستخدم في المجالات الأمنية والعسكرية. تحقيق معدلات عالية من التنمية الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية. تحسين ورفع مستوى الرعاية الصحية للإنسان. ويمثل الذكاء الاصطناعي ضرورة نظراً الاعتماد كل القطاعات عليه مستقبلاً كالصحة والتعليم والخدمات، كما سيخدم قطاعات حيوية أخرى مثل النقل من خلال الطائرات من دون طيار والسيارات ذاتية الحركة والمترو وكافة وسائل النقل البرية والبحرية.

وللذكاء الاصطناعي أهمية في حياتنا اليومية، إذ أحدث استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ثورة كبيرة في مجال صناعة السيارات من خلال استخدام برنامج القيادة الذاتية من جوجل الذي يستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقليل نسبة الحوادث وتخفيف الازدحام المروري، واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مواقع التجارة الإلكترونية للحصول على صورة واضحة لسلوك العملاء في عمليات الشراء عبر الموقع وتقديم التوصيات، كما تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل موقع فيسبوك Facebook للكشف عن وجود اختراق لصور المستخدم .

وتتضح أهمية الذكاء الاصطناعي من خلال (نصر الدين وآخرون ٢٠٢٣):

- المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها إلى الآلات الذكية.
- استخدام اللغة الإنسانية في التعامل مع الآلات عوضاً عن لغات البرمجة الحاسوبية، مما يجعل الآلات واستخدامها في متناول مختلف شرائح المجتمع، وبالأخص ذوي الاحتياجات الخاصة بعد أن كان التعامل مع الآلات المتقدمة محتكر لذوي الخبرات والمختصين في مجال التكنولوجيا والبرمجة.
- يؤدي الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في كثير من الميادين الحساسة كالمساعدة في تشخيص المرضى ووصف الدوية، والاستشارات القانونية والمهنية، والتعليم التفاعلي، والمجالات الأمنية والعسكرية، بالإضافة إلى المجالات الحياتية الأخرى التي أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً فيها.
- تخفف الآلات الذكية عن الإنسان الكثير من المخاطر والضغوطات النفسية، وتجعله يركز على أشياء أكثر أهمية وأكثر إنسانية، ويكون ذلك بتوظيف الآلات للقيام بالأعمال الشاقة والخطرة، كما سيكون لهذه الآلات دور فعال في الميادين التي تتضمن تفاصيل كثيرة تتسم بالتعقيد، والتي تحتاج إلى تركيز عقلي متعب، وحضور ذهني متواصل، وقرارات حساسة وسريعة لا تحتمل التأخير أو الخطأ.
- الذكاء الاصطناعي قد يكون أكثر قدرة على إجراء البحوث العلمية، ويسهل الوصول إلى مزيد من الاكتشافات، وبالتالي يعد عاملاً مهماً في زيادة تسارع النمو والتطور في كافة الميادين العلمية.
- يعود الذكاء الاصطناعي بالنفع على الإنسان في العديد من الجوانب والمجالات، من خلل قيام الحاسب الآلي بمحاكاة عمليات الذكاء التي تتم داخل العقل البشري، بحيث يصبح لدى الحاسوب المقدرة على حل المشكلات المعقدة واتخاذ قرارات سريعة، بأسلوب منطقي وبتفكير العقل البشري نفسه.

2.2.4. تطور

أنه بمرور الوقت، تحسنت التطورات في أدوات البرمجيات وقدرات أجهزة الكمبيوتر بشكل ملحوظ. سمح هذا التقدم لعلماء الكمبيوتر بتطوير برامج الذكاء الاصطناعي التي يمكنها أداء مهام مماثلة لتلك التي يمكن للشباب إنجازها (Laurent, 1970). تعزز التطورات التكنولوجية بشكل كبير قدرات الذكاء الاصطناعي من خلال تحسين الخوارزميات، وزيادة قوة الحوسبة، وتوفير بيانات وفيرة، وتمكين تطبيقات العالم الحقيقي،

وتعزيز التعاون متعدد التخصصات. تساهم هذه العوامل بشكل جماعي في التطور المستمر وفعالية أنظمة الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات.(Lee, 2006)

وهناك العديد من المعالم الهامة التي شكلت تطوره من أهمها:

- المفاهيم والنظريات المبكرة: يمكن إرجاع أساس الذكاء الاصطناعي إلى النظريات المبكرة في الخمسينيات من القرن الماضي، حيث بدأ الباحثون في استكشاف فكرة الآلات التي تحاكي الذكاء البشري. وضعت هذه الفترة الأساس للتقدم المستقبلي في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
 - اختراقات التعلم الآلي: يمثل تطور التعلم الآلي، لا سيما في الثمانينيات والتسعينيات، تقدماً كبيراً. طور الباحثون تقنيات مكنت أجهزة الكمبيوتر من التعلم من البيانات وتحسين أدائها بمرور الوقت، مما أدى إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر تعقيداً.
 - ثورة التعلم العميق: أدى ظهور التعلم العميق في عام ٢٠١٠ إلى تغيير مشهد الذكاء الاصطناعي. وقد أدى هذا النهج، الذي يستخدم الشبكات العصبية لتحليل كميات هائلة من البيانات، إلى تحسينات كبيرة في مجالات مثل التعرف على الصور والكلام، مما جعل الذكاء الاصطناعي أكثر قدرة وتنوعاً.
- ثم دمجها في الحياة اليومية: أدى دمج الذكاء الاصطناعي في التطبيقات اليومية، مثل المساعدين الافتراضيين وأنظمة التوصية، إلى جعل الذكاء الاصطناعي جزءاً شائعاً من الحياة الحديثة. يسلط هذا الإنجاز الضوء على الآثار العملية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتأثيرها المتزايد على مختلف الصناعات.

(D et al, 2020)

2.2.5.إبعاده

• البنية التحتية

يعزز الذكاء الاصطناعي بشكل كبير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني، ويؤثر بشكل إيجابي على تسويق المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وإعلانات الدفع بالنقرة، وتحسين محركات البحث.(Mboloko et al, 2023). ويعمل أيضا على تخصيص تجارب العملاء وأتمام المهام مثل إنشاء المحتوى وتوليد العملاء المحتملين وتحسين تحليل البيانات من أجل اتخاذ قرارات أفضل في التسويق الرقمي..(P, 2023). وتمكين تحليل البيانات للتسويق الشخصي وأتمام العمليات مثل توليد العملاء المحتملين وتحسين تفاعلات المستهلكين.(Darshan,2023)

• الذكاء الاجتماعي

يعزز الذكاء الاصطناعي كفاءة الموارد البشرية، لا سيما في تسويق الموظفين والتوظيف. يمكن أن يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تحسين الذكاء الاجتماعي واستراتيجيات التسويق الإلكتروني في عمليات الموارد البشرية.(Sh,2023)) ودمج الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية الكفاءة من خلال استخدام البيانات لإشراك الموظفين والتدريب واتخاذ القرار، مما يؤثر على الذكاء الاجتماعي والتسويق الإلكتروني بشكل إيجابي.(2023) ويعمل دمج الذكاء الاصطناعي في إدارة الموارد البشرية على تحسين الكفاءة والذكاء الاجتماعي والتسويق الإلكتروني في العصر الرقمي، مما يعزز ممارسات الموارد البشرية ونتائج الأعمال.(Hafinas et al,2024)

• المسؤولية الاجتماعية

يمكن للذكاء الاصطناعي (AI) التخفيف بشكل فعال من المخاطر التشغيلية في التسويق الإلكتروني من خلال تعزيز عمليات صنع القرار، وتحسين استراتيجيات التسويق، وضمان خصوصية البيانات وأمانها. تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي طرقاً دقيقة للتحكم في المخاطر التشغيلية، مثل مشكلات الاحتيال والأمن السيبراني. من خلال تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات تحسين استراتيجيات التسويق، وصياغة نماذج ذكية لصنع القرار، وتعزيز استهداف العملاء مع معالجة مخاوف الخصوصية من خلال ممارسات معالجة البيانات الآمنة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الشركات على اكتساب ميزة تنافسية من خلال تحسين جهودها التسويقية وضمان الممارسات الأخلاقية في استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل عام، يمكن أن يؤدي الاستثمار في حلول الذكاء الاصطناعي للتسويق الإلكتروني إلى تقليل الخسائر من المخاطر التشغيلية وتحسين الأداء.

• البيانات

بيانات الذكاء الاصطناعي هي المعلومات التي يتم جمعها وتحليلها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. هذه البيانات يمكن أن تشمل مجموعة متنوعة من المعلومات، مثل البيانات الصحية، بيانات المستهلك، بيانات

السوق، وغيرها. تستخدم هذه البيانات لاستخراج الأنماط والرؤى التي يمكن أن تساعد في تحسين العمليات واتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات. (نصر الدين وآخرون، ٢٠٢٣).

يتم استخدام تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لتحسين الاستراتيجيات وتخصيص الحملات وتحديد الاتجاهات من خلال تقنيات التعلم الإحصائي والآلي، وتعزيز كفاءة التسويق ورضا العملاء. (Andrew et al, 2023) تجمع المؤسسات في الوقت الحاضر كميات كبيرة من البيانات غير المنظمة مثل رسائل البريد الإلكتروني والرسائل النصية والصوتية والصور ومقاطع الفيديو عبر خدمة العملاء والشبكات الاجتماعية المنصات الإعلامية والوسائط الأخرى لجمع البيانات.

(Okwechime, 2022)

2.2.6. وظائفه:

تشمل وظائف الذكاء الاصطناعي التعرف على الصور ومعالجة اللغة وتحليل البيانات وأنظمة التوصية و التعلم والتفكير والإدراك والتواصل والإبداع. يتم استخدامه في مجالات مختلفة مثل الطب والتعليم والصناعة والنقل والأمن والترفيه.. (Teodora, 2024)

. يمكن الذكاء الاصطناعي الآلات من محاكاة قدرات الإنسان على حل المشكلات في التطبيقات المختلفة . على العديد من الوظائف المتقدمة التي يمكن للذكاء الاصطناعي القيام بها مثل :

Anurag, Shrivastava (2024).

- التعرف البصري (الرؤية)
- فهم وترجمة اللغة المنطوقة والمكتوبة
- تحليل البيانات وتقديم التوصيات توضح هذه الوظائف تنوع وقوة الذكاء الاصطناعي في معالجة المعلومات والمساعدة في صنع القرار.
- **الطبيعة متعددة التخصصات** : يتم وضع الذكاء الاصطناعي كحقل في علوم الكمبيوتر يتداخل مع العديد من التخصصات الأخرى، بما في ذلك:
- التعلم الآلي

- التعلم العميق
- تحليلات البيانات
- اللغويات
- هندسة البرمجيات يعد هذا النهج متعدد التخصصات أمرًا بالغ الأهمية لتطوير خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي تكرر عمليات صنع القرار البشري
- التعلم والتكيف: يؤكد الملخص أن أنظمة الذكاء الاصطناعي يمكنها التعلم والتذكر من البيانات الموجودة، مما يعزز قدرتها على تصنيف النتائج والتنبؤ بها بشكل أكثر دقة بمرور الوقت. تعد قدرة التعلم هذه أساسية لتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي.

2.2.7. تطبيقاته

- للذكاء الاصطناعي مجموعة واسعة من التطبيقات تشمل: النظم الخبيرة، الاستدلال المنطقي، الألعاب، تمثيل المعرفة، التعلم، الروبوتات، الرؤية، الصورة، التعرف على الكتابة والكلام، التفاعل بين الشخص والآلة، فهم اللغات الطبيعية، النظام المتعدد المواهب، التخطيط، التخلص من القيود، اللغويات الحاسوبية، الشبكات العصبية وغيرها. إلا أن الباحثين والمتخصصين في مجال الحاسب اللبي ونظم الذكاء الاصطناعي قاموا بحصر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ثلاثة مجالات أساسية هي: (خوالد و بوزرب، ٢٠٢٠):

- تطبيقات العلوم الإدراكية Applications Science Co
- تطبيقات الآلات الذكية Applications Rob
- تطبيقات الواجهة البيئية الطبيعية Applications Interface Nat
- ويشمل أيضا التمويل والرعاية الصحية والابتكار وخلق القيمة و التصنيع (تشمل الأمثلة المحددة اكتشاف الوجه والتعرف عليه ومحرري النصوص والمساعدين الرقميين والسيارات ذاتية القيادة)
- توضح هذه التطبيقات التأثير الواسع للذكاء الاصطناعي على الحياة اليومية والعمليات التجارية

(Anurag, 2024)

2.3. التسويق الإلكتروني

2.3.1. تعريفه:

ما هو التسويق الإلكتروني؟ عرفه Paul Richardson: بأنه " شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجا للاستعمال المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصالات) جلاب، العبادي (2010م،

التسويق الإلكتروني يمكن تعريفه بأنه الإستراتيجية التي تستخدم فيها الشركة وسائل التواصل الحديثة لتحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس أو بمعنى آخر هو عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال الاعتماد على وسائل التواصل الحديثة الموجودة على شبكة الإنترنت. (نور الدين ، ٢٠٢١)

هي العملية التي يتم فيها استخدام الوسائل الإلكترونية المتنوعة من أجل الترويج لخدمات و سلع ومنتجات؛ حيث تقوم فلسفة التسويق الإلكتروني على استغلال وتوظيف المنصات المختلفة في العالم الافتراضي وتحويلها إلى سوق حقيقي وواقعي لعرض هذه المستهلكات والخدمات وبيعها لمستخدمي هذه المنصات من خلال إستراتيجية تسويقية تتضمن إيصال الإعلانات التجارية إلى الفئات المستهدفة. (صلاح، ٢٠١٩م)

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني وقد أصبح هذا المصطلح نمطيا او معياريا بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها أو خدماتها ومن هنا يعرف التسويق الإلكتروني بأنه : استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. هذا يعني أن قيام الأفراد بما يسمى بالتسويق

الإلكتروني هو عبارة عن استخدامهم أجهزة الحاسب الآلي الاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني

-استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ' وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث . هذا يعني إن قيام الأفراد بما يسمى بالتسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدام أجهزة الحاسوب الآلي الاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها على أن تتم العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني (ابوالنجا ، ٢٠٠٨ م.)

يعبر مصطلح التسويق الإلكتروني عن عملية التسويق للمنتجات أو الخدمات المختلفة عبر الانترنت وتهدف هذه العملية لأصال هذه المنتجات والخدمات لشرائح مختلفة من الناس، كما من الممكن أن تستفيد الشركات من هذه العملية لتوصيل رسالة عن نفسها أو إجراء بحث عبر الإنترنت، وتنبع أهمية التسويق الإلكتروني في العمليات التسويقية من اعتبار الانترنت طريقة فعالة لتحديد السوق الذي تم استهدافه وق الذي سيتم استهدافه، بالإضافة لكونه وسيلة مساعده لدارسة متطلبات واحتياجات قطاع التسويق (عهد، ٢٠١٢ م.)

2.3.2. أهدافه:

للتسويق الإلكتروني، أو التسويق عبر الإنترنت، العديد من الأهداف المهمة التي تهدف الشركات إلى تحقيقها. فيما يلي الأهداف الأساسية:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: أحد الأهداف الرئيسية للتسويق الإلكتروني هو تعزيز رؤية العلامة التجارية والاعتراف بها. من خلال استخدام العديد من القنوات عبر الإنترنت، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أكبر والتأكد من أن علامتها التجارية يمكن التعرف عليها بسهولة للعملاء المحتملين. هذا مهم بشكل خاص لمنصات التجارة الإلكترونية مثل Myntra ، التي تعتمد على الحضور القوي للعلامة التجارية لجذب المتسوقين .
- توجيه حركة المرور إلى مواقع الويب: تهدف استراتيجيات التسويق الإلكتروني إلى زيادة عدد زوار موقع الشركة على الويب. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين محركات البحث (SEO) وتسويق المحتوى وحملات الوسائط الاجتماعية، والتي تساعد في توجيه العملاء المحتملين إلى المتجر عبر الإنترنت .

- توليد العملاء المحتملين والمبيعات: الهدف الأساسي للتسويق الإلكتروني هو تحويل الزوار إلى عملاء محتملين وفي النهاية إلى عملاء يدفعون. يتضمن ذلك استخدام تقنيات التسويق المستهدفة لإشراك المستخدمين وتشجيعهم على إجراء عمليات شراء. يمكن للتسويق الإلكتروني الفعال أن يعزز المبيعات بشكل كبير لشركات التجارة الإلكترونية .
- تعزيز مشاركة العملاء: يسعى التسويق الإلكتروني إلى تعزيز علاقات قوية مع العملاء من خلال التواصل التفاعلي. يساعد التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني والمحتوى المخصص على بناء الولاء وتشجيع تكرار الأعمال .
- جمع بيانات العملاء: هدف مهم آخر هو جمع البيانات حول تفضيلات العملاء وسلوكياتهم. يمكن تحليل هذه المعلومات لتحسين استراتيجيات التسويق وتحسين عروض المنتجات وتعزيز تجربة العملاء بشكل عام. تعد تحليلات البيانات أداة قوية في التسويق الإلكتروني تساعد الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة .
- تحسين الاحتفاظ بالعملاء: يهدف التسويق الإلكتروني إلى الحفاظ على تفاعل العملاء الحاليين ورضاهم، وهو أمر بالغ الأهمية للنجاح على المدى الطويل. من خلال توفير محتوى قيم وعروض مخصصة وخدمة عملاء ممتازة، يمكن للشركات زيادة ولاء العملاء ومعدلات الاحتفاظ .
- قياس فعالية التسويق: أخيرًا، تتضمن أهداف التسويق الإلكتروني القدرة على تتبع وقياس نجاح الحملات التسويقية. من خلال تحليل المقاييس مثل معدلات التحويل ومعدلات النقر وملاحظات العملاء، يمكن للشركات تقييم فعالية استراتيجياتها وإجراء التعديلات اللازمة للتحسين . هذه الأهداف ضرورية لنمو ونجاح أعمال التجارة الإلكترونية . (Rizwan, 2024)

2.3.3. أهمية:

- استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذاك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم.

- إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافيا فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة .
- قلة التكلفة التسويقية، حيث إن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف، والمخازن، وتختفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني .
- عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتري، مما يساعد على عمل ملف محدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة معدلات الشراء .
- استمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أن المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المسوقين وهذه العلاقة تثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيميلات الدعائية فذلك يساعد على تكرار عملية الشراء مستقبلا . (بريجية ، ٢٠١٨م).
- التواصل مع جمهور عالمي، متجاوزًا القيود الجغرافية. يعد هذا أمرًا بالغ الأهمية لمنصات التجارة الإلكترونية ، والتي يمكنها جذب العملاء من مواقع متنوعة دون قيود المتاجر الفعلية .
- فعالية التكلفة: مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، غالبًا ما يكون التسويق الإلكتروني ميسور التكلفة. يمكن للشركات الاستفادة من العديد من القنوات عبر الإنترنت، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، للترويج لمنتجاتها دون تكبد تكاليف عالية مرتبطة بالإعلانات المطبوعة أو التلفزيونية .
- التسويق المستهدف :يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من تكييف جهودها التسويقية وفقًا لديموغرافيات محددة بناءً على سلوك المستخدم وتفضيلاته. يزيد هذا النهج المستهدف من فرص تحويل العملاء المحتملين إلى مشتريين فعليين، حيث تم تصميم استراتيجيات التسويق لتلبية احتياجات مجموعات معينة .
- المشاركة في الوقت الحقيقي: التسويق عبر الإنترنت يسهل التفاعل الفوري مع العملاء. يمكن للشركات التفاعل مع جمهورها من خلال منصات التواصل الاجتماعي، والرد على الاستفسارات على الفور، وجمع التعليقات، مما يساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء .
- تحليلات البيانات: يوفر التسويق الإلكتروني الوصول إلى أدوات تحليل البيانات القيمة التي تساعد الشركات على تتبع فعالية حملاتها التسويقية. من خلال تحليل سلوك العملاء ومقاييس المشاركة، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها لتحقيق نتائج أفضل .

- تجربة العملاء المحسنة: يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير وصول سهل إلى معلومات المنتج والمراجعات والمقارنات. تساعد هذه الشفافية العملاء على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة، وهو أمر حيوي في مشهد التجارة الإلكترونية التنافسي. يعد التسويق الإلكتروني ضروريًا لشركات التجارة الإلكترونية لأنه يوفر نطاقًا واسعًا وفعالية من حيث التكلفة والتسويق المستهدف والمشاركة في الوقت الفعلي. (Rizwan, 2024)

2.3.4. تطوره:

صاحب التطور الحاصل في التكنولوجيا بشكل عام على ولادة مفهوم التسويق الإلكتروني، ولعل الخطوة التي قام به رأي توملينسون بإرساله أول بريد إلكتروني في سنة ١٩٧١م كانت البداية لوضع القواعد في منظومة تبادل المعلومات والبيانات بواسطة استخدام الأجهزة الإلكترونية والبرامج التابعة لها، والتي عملت على توفير الجهد، والوقت، والمال في هذا المجال، وفيما يأتي مراحل نشأة التسويق الإلكتروني كما نعرفه اليوم:

فترة السبعينات: مما لا يعرفه الكثير أن مفهوم التسويق الإلكتروني كان موجود في سبعينات القرن الماضي، وبالتالي فظهوره ليس مرتبطًا بظهور شبكة الإنترنت في منتصف فترة التسعينات، فقد كانت بداية ظهور المفهوم فعليًا في سنة ١٩٧٦م، والذي كان متمثلًا في منظومة تبادل المعلومات الإلكترونية فيما بين الشركات الصناعية.

فترة التسعينات: مع ظهور ما يعرف ببنية الخادم والعميل في بداية التسعينات برز مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل أكبر، فقد أخذت شعبية أجهزة الكمبيوتر الشخصية بالازدياد وكثر عدد مستخدميها، ودفع هذا الشركات نحو البدء بتحديث وتطوير البرامج الخاصة بإدارة علاقات العملاء؛ مما ساعد شركات التسويق على الحصول على معلومات هائلة عن رغبات العملاء واحتياجاتهم وميولهم؛ والذي ساعدهم على حصر عملائها ومتابعتهم وترسيخ علاقات قوية معهم.

فترة العشرينات: عمل ظهور الأجهزة اللوحة وانتشار الإنترنت بشكل واسع في بداية العقد الأول من القرن العشرين على توجيه المستهلكين الباحثين عن المستهلكات والخدمات المختلفة نحو البحث عنها من خلال الإنترنت من دون اللجوء إلى مندوبي المبيعات، وأدى ذلك إلى زيادة حاجة الشركات إلى البحث عن الحلول الإلكترونية من أجل تسويق منتجاتها وإيصالها إلى المستهلكين. (صلاح ، ٢٠١٩)

في العام ٢٠٠٥ تم البدء في تطوير شركة فيسبوك وظهرت إلى الملا في العام التالي ٢٠٠٦ وظلت إلى يومنا هذا من اقوي المنصات والأشهر على الإطلاق التي تستخدم في مجال التسويق الإلكتروني. بعد ذلك ظهرت فكرة الملفات التي تسمى بملفات الكوكيز وهي تلك الملفات التي يتم تثبيتها على أجهزة الكمبيوتر من قبل المواقع التي يتم زيارتها من قبل المستخدم وهي تقوم بتسجيل الأنشطة التي قام بها أصحاب هذه الأجهزة على هذه المواقع وأول من أشاد بأهمية هذه الملفات في التسويق الإلكتروني هو العالم فيليب كوتلر kotler Philip مؤكدا أنها تلعب دورا هاما في تحديد سلوك المستهلك وهذا بدوره يعتبر شيئا أساسيا في التسويق الإلكتروني استغل الفيسبوك فكرة الكوكيز مطبقا لها بما يسمى بفيسبوك بكسل لتتبع أنشطة من يقوم الموقع وتسجيلها للاستفادة منها في تحديد سلوك المستخدم . هكذا يتبين لنا أن عالم التسويق الإلكتروني هام جدا وخاصة في ظل التقدم التكنولوجي، الذي شمل كل مناحي الحياة ويتطلب الإلمام به ومعرفة أساسيات هذا العلم. (نور الدين، ٢٠٢١)

2.3.5. إبعاده:

• الخدمة الإلكترونية

إن الخدمة الإلكترونية في سياق التسويق الإلكتروني تقوم على فلسفة التركيز على العملاء من خلال التعرف عليهم والتفاعل معهم بشكل وثيق، بهدف تلبية حاجاتهم وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد(بشير، ٢٠١٠). وتعرف الخدمة الإلكترونية على أنها: تقديم لخدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الأنترنت.(بشير، ٢٠١٩)

كما تعرف على أنها: "أعمال يتم تنفيذها بواسطة كيان واحد لكيان آخر من خلال استخدام شبكة كمبيوتر، بما في ذلك توفير الموارد التي سيستخدمها كيان آخر من خلال شبكة كمبيوتر.(Daniel et al;2011)

إن طبيعة المنتج الإلكتروني قد تكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو استشارة أو غيرها من المنتجات التي ظهرت بظهور الحاجات الجديدة التي استحدثتها التغيرات الجوهرية في البيئة العامة، غير أن الخدمات الإلكترونية استحوذت على النصيب الأكبر من الاهتمام خاصة لطبيعتها التي تتناسب مع هذه البيئة.

• السعر الإلكتروني

يعرف بأنه كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة سواء المادية أو النفسية والخدمات المرتبطة بها، ويعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها انعكاساتها الإيجابية أو السلبية على تسويق الخدمات، ومما يميز تسعير الخدمات بروز حالة التفاوض حول السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمات الصيانة والعديد من الخدمات الاستشارية خاصة وأن تسعير الخدمات يتأثر بمكان أدائها و وقت العمل، كما يتأثر بمهارة ودرجة الإبداع لدى مقدم الخدمة إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في أعداد المتقدمين للتزود بالخدمة ومستوى المنافسة في السوق وحالة الطاقة الاستيعابية المتاحة.(علي، ٢٠١٧)

• الترويج الإلكتروني

يعبر عن مختلف الأنشطة التي تبرز مزايا المنتج للعملاء، وتتكون من خمسة أنشطة تسمى عناصر المزيج الترويجي أو أدوات الترويج وهي: الإعلان، تحفيز المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر. ويعد الترويج جوهر الاتصالات التسويقية هذه الأخيرة التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور، كونها تمثل أساس شبكة المعلومات المتناقلة بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات العميل ورغباته وتحديد حجم واتساع السوق الحالي والمحتمل مستقبلا للمنظمة.(جابر، ٢٠١٦)

2.3.6. وظائفه:

شمل التسويق الإلكتروني، أو التسويق عبر الإنترنت، العديد من الوظائف الضرورية للشركات للوصول بفعالية إلى الجماهير المستهدفة وإشراكها. استنادًا إلى السياقات المقدمة، إليك الوظائف الرئيسية للتسويق الإلكتروني:

- أبحاث المبيعات: يتيح التسويق الإلكتروني للشركات إجراء بحث شامل حول اتجاهات المبيعات وسلوك المستهلك. تساعد هذه الوظيفة الشركات على فهم المنتجات المطلوبة وكيفية تعديل استراتيجياتها وفقًا لذلك .

- دراسات التسعير: من خلال التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات تحليل استراتيجيات التسعير واستجابات المستهلكين لنقاط الأسعار المختلفة. هذه الوظيفة ضرورية لتحديد أسعار تنافسية تجذب العملاء مع الحفاظ على الربحية .
- البحث الإعلاني: التسويق الإلكتروني يسهل دراسة طرق الإعلان المختلفة وفعاليتها. يمكن للشركات تقييم القنوات الإعلانية التي تحقق أفضل النتائج وتحسين حملاتها التسويقية استنادًا إلى هذه البيانات .
- فهم رغبات المستهلك: تتمثل إحدى الوظائف المهمة للتسويق الإلكتروني في جمع الأفكار حول تفضيلات المستهلكين ورغباتهم. تساعد هذه المعلومات الشركات على تصميم منتجاتها ورسائلها التسويقية لتلبية احتياجات جمهورها المستهدف بشكل أفضل .
- تخطيط التشكيلة: يساعد التسويق الإلكتروني في تخطيط تشكيلات المنتجات من خلال تحليل اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم. تضمن هذه الوظيفة أن تقدم الشركات المزيج الصحيح من المنتجات التي تجذب عملائها .
- ترويج المبيعات: يتضمن التسويق الإلكتروني استراتيجيات مختلفة للترويج للمبيعات، مثل الخصومات والعروض الخاصة والحملات الإعلانية المستهدفة. يمكن لهذه العروض الترويجية زيادة حركة المرور بشكل فعال وزيادة المبيعات .
- المشاركة التفاعلية: يعزز التسويق الإلكتروني التواصل ثنائي الاتجاه بين الشركات والمستهلكين. يسمح هذا التفاعل للشركات بالتفاعل مع جمهورها بنشاط، وتشجيع التعليقات وبناء علاقات أقوى.

O et al,(2022)

2.3.7. تطبيقاته:

تطبيقات التسويق الإلكتروني متنوعة وتلعب دورًا مهمًا في استراتيجيات الأعمال الحديثة التي يمكن للشركات استخدامها لتعزيز استراتيجيات التسويق وتحسين مشاركة العملاء فهذه بعض التطبيقات الرئيسية:

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يتضمن هذا التطبيق إرسال رسائل بريد إلكتروني مستهدفة للعملاء المحتملين والحاليين. يتم استخدامه للعروض الترويجية والنشرات الإخبارية والاتصالات الشخصية، مما يسمح للشركات بالحفاظ على اتصال مباشر مع جمهورها .
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) : تتضمن SMM الترويج للمنتجات والخدمات من خلال منصات التواصل الاجتماعي. إنه يسمح للشركات بالتفاعل مع جمهورها ومشاركة المحتوى وبناء الولاء للعلامة التجارية. تشمل المزايا الاستهداف الدقيق والحفاظ على الاتصال المستمر مع العملاء المحتملين .
- تسويق محركات البحث : (SEM) يركز هذا التطبيق على زيادة ظهور موقع الويب على محركات البحث من خلال الإعلانات المدفوعة واستراتيجيات التحسين. وهي تساعد الشركات على جذب المزيد من الزيارات وتحسين وجودها على الإنترنت .
- تسويق المحتوى : يتضمن ذلك إنشاء محتوى قيم ومشاركته لجذب الجمهور المستهدف وإشراكه. يمكن أن تتضمن المدونات ومقاطع الفيديو وملفات البودكاست والرسوم البيانية، والتي تساعد في بناء سلطة العلامة التجارية والثقة.
- التسويق عبر الهاتف المحمول : يستهدف هذا التطبيق المستخدمين على الأجهزة المحمولة من خلال الرسائل القصيرة وتطبيقات الأجهزة المحمولة ومواقع الويب المحسنة للجوّال. يسمح للشركات بالوصول إلى العملاء مباشرة وتزويدهم بالمعلومات والعروض في الوقت المناسب .
- التجارة الإلكترونية: تتيح منصات التجارة الإلكترونية للشركات بيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. يعمل هذا التطبيق على تبسيط عملية الشراء ويوفر للعملاء تجربة تسوق مريحة .
- التسويق التفاعلي: يشجع هذا التطبيق التواصل ثنائي الاتجاه بين الشركات والمستهلكين. إنه يسمح بالتعليقات والمشاركة في الوقت الفعلي، وتحويل المستهلكين من مراقبين سلبيين إلى مشاركين نشطين في عملية التسويق.(O et al,2022)

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أكدت دراسة سفيان (٢٠٢٢) دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، وتبرز أهمية هذه التطبيقات في توفير رؤى أعمق وأكثر فاعلية للمسوقين. وتؤكد الدراسة على أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني أصبح عاملاً حاسماً في عالم التجارة الإلكترونية، حيث لا يمكن تجاهل دوره. تقدم الدراسة تحليلاً مفصلاً حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على مختلف جوانب التسويق الإلكتروني، بدءاً من جمع البيانات وتحليلها، إلى تخصيص الحملات الإعلانية وتحسين تجربة المستخدم. كما تستعرض الدراسة التقنيات المختلفة للذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني، مثل أنظمة الشبكات العصبية وأنظمة المنطق الضبابي والوكلاء الذكيون. تسلط الدراسة الضوء على فوائد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مثل زيادة الكفاءة وتحسين دقة التنبؤات التسويقية، بالإضافة إلى تحسين رضا العملاء من خلال تقديم توصيات شخصية. كما تناقش الدراسة التحديات والفرص التي يخلقها دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الإلكتروني. تقدم الدراسة أيضاً نظرة عامة على الاتجاهات المستقبلية في مجال التسويق الإلكتروني، وتقتترح أن استمرار تطور الذكاء الاصطناعي سيؤدي إلى تغييرات جذرية في كيفية إدارة الشركات لحملاتها التسويقية. وتختتم الدراسة بتوصيات للشركات حول كيفية الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين أدائها التسويقي في العصر الرقمي. ويرى الفوجي (2012) أن الذكاء الاصطناعي (AI) هو فرع من علم الكمبيوتر يهتم بخلق آلات قادرة على التصرف بذكاء، أي قادرة على اتخاذ قرارات أو حل المشاكل بطريقة مماثلة للطريقة التي يقوم بها البشر. عندما يتعلق الأمر بالتسويق الإلكتروني، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يلعب دوراً هاماً في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعاليتها. في مجال التسويق الإلكتروني، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحليل كميات كبيرة من البيانات بسرعة وكفاءة أكبر من البشر. يمكن أن يشمل ذلك تحليل سلوك المستهلك، وتحديد الأنماط والاتجاهات، والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للعملاء. باستخدام هذه المعلومات، يمكن للمسوقين الإلكترونيين تحسين استهداف الإعلانات، وتخصيص المحتوى، وتحسين تجربة المستخدم، وبالتالي زيادة معدلات التحويل والمبيعات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في أتمتة العديد من مهام التسويق الإلكتروني، مثل إدارة علاقات العملاء (CRM)، والتسعير الديناميكي، وخدمة العملاء عبر الدردشة الآلية (الشات بوتس). كما يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل البيانات وتحسين المحتوى. كما يتجلى تطبيق الذكاء الاصطناعي في التنبؤ الصحيح بالطلب والعرض على المنتجات المختلفة، حيث يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تساهم في تحسين دقة التنبؤ بحجم المبيعات وتوجيهات المستهلك بشكل أدق، كما تحقق فرصة أكبر لإدارة عمليات التخزين واللوجستيات بشكل أكثر

كفاءة في حال استخدام الروبوتات الذكية (Bolton et al , 2018). كما أكدت دراسة عبدالرحمن (٢٠٢٠) على أن الذكاء الاصطناعي أصبح واحد من اهم الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق ، وواحد من اهم التقنيات التي لا بد من استخدامها من اجل البقاء والاستمرارية ؛ لما له من تأثير إيجابي على كسب رضا العملاء من خلال تقديم المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم.

وقد توصلت دراسة مينغ و رولاند (٢٠٢١) Roland & Ming , إلى أن التطبيقات التقنية للذكاء الاصطناعي تقدم ميزات تنافسية كبيرة لمختلف المؤسسات الإنتاجية والخدمية التي اعتمدت عليه ، من خلال استجابتها السريعة للعميل والتعرف على حاجاته بكفاءة تفوق المنافسين ، مما يساعد على تقديم منتج مبتكر يتوافق مع حاجات هؤلاء العملاء ورغباتهم ، بالإضافة إلى الابتكار في خدمات ما بعد البيع.

وفيما يخص المزايا المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الإلكتروني ، أظهرت دراسة حجاج (٢٠٢١) أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق مبادئ جودة التسويق الإلكتروني من خلال خدمة ما بعد البيع ، حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد آلي التي تتيح التواصل في أي وقت وفي أي مكان بما تحقق التفاعلية ، كما تقدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي ميزة للبريد الإلكتروني الذي أكدت أهمية استخدامه في التسويق الإلكتروني ، لتوفيره ميزة الرد الآلي ، والإشعارات والاهتمامات. كما توصلت دراسة سوشانت و آخرون (٢٠١٩) Sushant al et, إلى أن اندماج الذكاء الاصطناعي و التسويق ينمو من حيث المكانة والوظائف كنموذج جديد للمنظمات الخدمية والإنتاجية، وأن هناك حاجة ملحة إلى الترابط والتفاعل بين التكنولوجيا ومجالات التسويق. واستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق أدى إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني ، هذا المسمى هو نتاج تطور التكنولوجيا الإلكترونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ، حيث أخذ التسويق شكلا آخر أكثر فاعلية من خلال توظيف الذكاء الاصطناعي لايجاد حلول اكثر سهولة وبأقل التكاليف . ويعد التسويق الإلكتروني من اهم أساليب التسويق في العصر الحديث ، وتم استخدام التسويق الإلكتروني لأول مرة في التسعينات ، وفي بداية عام ٢٠٠٠م مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وأدوات الهاتف الذكي ، تم توسيع هذا المفهوم، وتحول التسويق الإلكتروني إلى أداة أساسية للمنافسة في السوق ، فأصبح الأداة الأكثر فعالية للوصول الى المستهلكين المحتملين .(Kannan& Li , 2017). كما أكدت دراسة سيران ماديفيا وسينثيل كومارا (2019) Senthil & Seranmadevia Kumara على أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يساعد على تحسين إدارة خبرة العملاء التقليدية وتحويلها إلى إدارة خبرة عملاء ذكية ، كما يساهم في تدعيم وظيفة إدارة علاقات العملاء عن طريق الاعتماد على واجهه مستخدم ذكية تربط العميل بالمؤسسة الإنتاجية والخدمية وتسهيل التواصل معه. كما توصلت دراسة دافنبورت و آخرون, ٢٠١٩)

Davenport et al, إلى أن التقنيات الحديثة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي تؤدي إلى تمكين المنظمات الإنتاجية في بيانات السوق والمنافسين والبيئة المحيطة ، بالإضافة إلى تعمق فهمها للعميل وحاجاته ورغباته ، مما يجعله قادرة على تقديم منتج مبتكر مخصص للعميل، بالإضافة إلى الابتكار في كل عناصر المزيج التسويقي عن طريق التحديث المستمر للاستراتيجيات التسويقية مما يعطيها سبق على المنافسين. ولقد أصبح بإمكان المسوقين استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) لتسريع التسويق الذكي فقد تراقب الشركات مراجعات المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي؛ انشاء حملة ترويجية مخصصة لكل عميل لتحويلها، كما يمكن أن تساعد مراقبة سلوك المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات التحول من (المستهلك الى العميل) حيث تعمل التقنيات الرقمية على تغيير نماذج العملاء ، بحيث تساعد المنصة الرقمية التي تدعم الذكاء الاصطناعي المؤسسات على جذب العملاء مما جعل الثورة الرقمية مناخ الاعمال الأكثر تنافسية. (Al-Natour et al, 2020)

ويعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعامل مع المستهلكين امر شديد الصعوبة حيث يتطلب فهما دقيقا شاملا للسوق المستهدفة ومحتوى عالي الجودة ونهجا مدروسا دراسة جيدة وللوصول الى المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، يجب اولا على المسوقين فهم جمهورهم المستهدف. (So et al,2021)

و تستخدم الشركات التسويق الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع عملائها واخبارهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها وامدادهم بالمعلومات المتعلقة بالفوائد والقيمة المرتبطة بالمنتجات والخدمات والعروض الترويجية. (Khatri, 2021)

يمكن استخدام بيانات الذكاء الاصطناعي لتزويد المتسوقين بما يحتاجون اليه، فالان بات لدينا ذكاء اصطناعي من خلال روبوتات تستجيب للعملاء على الفور وتتعلم اليها لمعرفة المزيد عن العميل وتقديم اجابات مرضية لفضل البيانات المجمعّة عن العميل وتتبع سلوكه، مما يساعد على تقديم تجربة تسوق سلسة.(سيف الدين، ٢٠٢١)

2.5. الخاتمة

تلخيص نتائج الدراسات السابقة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني يكشف عن الدور المحوري الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق. تشير الأبحاث إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز فعالية الحملات الإعلانية من خلال تحسين استهداف العملاء وتخصيص الرسائل وتقديم تجارب مستخدم مخصصة. كما يساهم في تحليل البيانات الكبيرة للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وتحسين إدارة الحملات الإعلانية، مما يؤدي إلى زيادة العائد على الاستثمار وتحسين التفاعل مع العملاء. كما أن الذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل المشاعر ومراجعات العملاء للحصول على رؤى أعمق حول تحسين المنتجات والخدمات.

بالإضافة إلى ما سبق، تبرز الدراسات أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الحملات الإعلانية من خلال أتمتة العمليات وتحليل الأداء بشكل مستمر، مما يساهم في تحسين العائد على الاستثمار (ROI). كما أن الذكاء الاصطناعي يساعد في فهم أعمق لمشاعر العملاء من خلال تحليل التعليقات والمراجعات، مما يوفر رؤى قيمة لتحسين المنتجات والخدمات. ومع ذلك، هناك حاجة لمزيد من البحث حول كيفية التعامل مع القضايا المتعلقة بالخصوصية والأخلاقيات المرتبطة بجمع وتحليل بيانات العملاء. تتطلب هذه التحديات معالجة دقيقة لضمان التوازن بين الاستفادة من التقنيات الحديثة وحماية حقوق الأفراد.

علاوة على ذلك، تشير الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر ديناميكية ومرونة من خلال تحسين القدرة على استجابة التغيرات السريعة في السوق واحتياجات العملاء. الذكاء الاصطناعي يمكنه التعامل مع كميات ضخمة من البيانات وتحليلها بشكل أسرع من الطرق التقليدية، مما يسمح بتحسين التخصيص والتوجيه في الوقت الفعلي. ومع ذلك، يظل هناك تحديات تتعلق بالتحيزات في الخوارزميات والشفافية في كيفية اتخاذ القرارات بناءً على البيانات. يجب على الشركات أن تركز على ضمان أن تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بطريقة أخلاقية وعادلة، مما يتطلب مزيداً من الدراسات لفهم كيفية تأثير هذه التقنيات على التفاعل البشري وتجنب التحيزات غير المرغوب فيها.

إن الذكاء الاصطناعي (AI) من المتوقع أن يلعب دوراً متزايد الأهمية في التسويق الإلكتروني مستقبلاً. سيعزز الذكاء الاصطناعي من قدرة الشركات على تخصيص الحملات الإعلانية وتحليل سلوك العملاء بدقة أعلى، مما يعزز التفاعل ويزيد من فعالية الحملات التسويقية. أيضاً، سيساهم في تحسين إدارة البيانات الضخمة وتقديم رؤى أعمق حول الاتجاهات السوقية المستقبلية. مع ذلك، تبرز تحديات تتعلق بالخصوصية والأخلاقيات التي تحتاج إلى معالجة دقيقة للحفاظ على الثقة بين الشركات والعملاء.

علاوة على ذلك، سيسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق عبر تحليلات البيانات المتقدمة، مما يمكن الشركات من التنبؤ بشكل أفضل بالاتجاهات المستقبلية وسلوك العملاء. سيؤدي ذلك إلى تحسين تخصيص الميزانيات التسويقية وتحقيق عوائد استثمار أعلى. لكن يتطلب ذلك مزيداً من البحث حول كيفية تكامل هذه التقنيات في استراتيجيات التسويق التقليدية وكيفية إدارة التحديات المتعلقة بالتحيزات الخوارزمية وتفادي الأخطاء المحتملة في التنبؤات. في النهاية، سيتعين على الشركات والباحثين مواصلة دراسة تأثيرات الذكاء الاصطناعي لتحديد أفضل الممارسات التي توازن بين الاستفادة من هذه التكنولوجيا والحفاظ على الشفافية والأمان والاحترام لخصوصية العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الذكاء الاصطناعي سيعزز التفاعل بين العملاء والعلامات التجارية من خلال أدوات مثل الشات بوتات والمساعدات الافتراضيين، مما يوفر تجارب مستخدم أكثر تفاعلاً وشخصية. وهذا سيسهم في تحسين مستوى الخدمة وتقديم دعم على مدار الساعة. ومع ذلك، من الضروري أن يتعامل البحث المستقبلي مع قضايا تتعلق بكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الديناميات الاجتماعية والنفسية للعملاء، فضلاً عن التحديات التقنية المتعلقة بتكامل هذه التقنيات في الأنظمة الحالية.

إضافة إلى ما سبق، تشير الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي سيسهم في الابتكار المستمر في أدوات التسويق، مثل تحسين تقنيات الإعلان التلقائي وتطوير استراتيجيات جديدة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر وتوقع الاتجاهات المستقبلية. ستتيح هذه التقنيات للشركات تحسين قدرتها على الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق وتقديم تجارب تسويقية أكثر تفاعلية وملاءمة لاحتياجات العملاء الفردية. مع ذلك، تظل هناك حاجة ملحة لتطوير أطر تنظيمية وتشريعية لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي وآمن. يجب أن يركز البحث المستقبلي على كيفية تحسين الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي وضمان أنه لا يساهم في تفاقم التحيزات أو انتهاك حقوق الأفراد. بالإضافة إلى ذلك، ستكون هناك حاجة لمواصلة تقييم تأثير هذه التقنيات على سلوك العملاء وإدراكهم للعلامات التجارية.

يمكن أن يقدم رؤى جديدة حول كيفية تغيير الذكاء الاصطناعي لممارسات التسويق الإلكتروني، ويكشف عن الفرص والتحديات التي قد تواجه الشركات في هذا المجال. يتوقع المؤلفون أن العاملين المقبلين سيشهدان تقدماً كبيراً في مجالات معينة من الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك معالجة اللغة الطبيعية ورؤية الكمبيوتر والأنظمة الذاتية. يشير هذا إلى أن أصحاب المصلحة يمكن أن يتوقعوا تغييرات تحويلية في كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي عبر مختلف القطاعات (dKum et al, 2024)

ويقدم أيضا تحليلاً شاملاً لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت. يركز على كيفية تحسين الذكاء الاصطناعي لتخصيص الحملات التسويقية، وتحليل سلوك العملاء، وتوقع الاتجاهات المستقبلية. كما يستعرض كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز التفاعل مع العملاء من خلال أدوات مثل الدردشة التفاعلية، ويبحث في كيفية استخدامه لتحليل المنافسة وتحسين الأداء العام للتسويق الإلكتروني. ان تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني يعد ثورياً، حيث أعاد تشكيل الطريقة التي يتفاعل بها المسوقون مع العملاء ويطورون استراتيجياتهم. من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، أصبحت الحملات التسويقية أكثر تخصيصاً ودقة، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية الإعلانات. يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحلل كميات ضخمة من البيانات بسرعة، مما يمكن الشركات من فهم سلوك العملاء بشكل أفضل واتخاذ قرارات مبنية على رؤى دقيقة. في الختام، فإن اعتماد الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني ليس مجرد خيار بل ضرورة لمواكبة التغيرات السريعة وتحقيق النجاح في بيئة تنافسية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة:

يوضح هذا الجزء منهجية البحث المستخدمة في التحقيق (تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الالكتروني بالتطبيق على شركة بنده في جدة بالمملكة العربية السعودية). وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الاجرائي كيفية قياس متغير او ملاحظته او التلاعب به . ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتهم وصلاحياتهم.

3.2.1 الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)

يشير الذكاء الاصطناعي إلى مجموعة من الأنظمة والبرامج التي تم تصميمها لتقليد الذكاء البشري في أداء المهام. يتضمن ذلك القدرة على التعلم من البيانات، اتخاذ القرارات، حل المشكلات، وفهم اللغة الطبيعية. هذا التعريف يركز على الجوانب القابلة للقياس والتطبيق في أنظمة الذكاء الاصطناعي، مما يتيح تقييم أداء هذه الأنظمة بناءً على معايير محددة. ومن خلال استيعاب كميات هائلة من بيانات التدريب، يتعلم الذكاء الاصطناعي التعرف على الكلام والأنماط والاتجاهات الفورية وحل المشكلات بشكل استباقي والتنبؤ بالأوضاع والحوادث المستقبلية.

3.2.2 التسويق الالكتروني (المتغير التابع)

ويشير هذا المفهوم إلى الوسائط الالكترونية التي تؤدي الأنشطة التسويقية لتحقيق أهداف تسويقية للشركة وجوهر التسويق الالكتروني هو بناء علاقات مع العملاء بواسطة الانترنت

3.3 تصميم البحث (بصلة البحث)

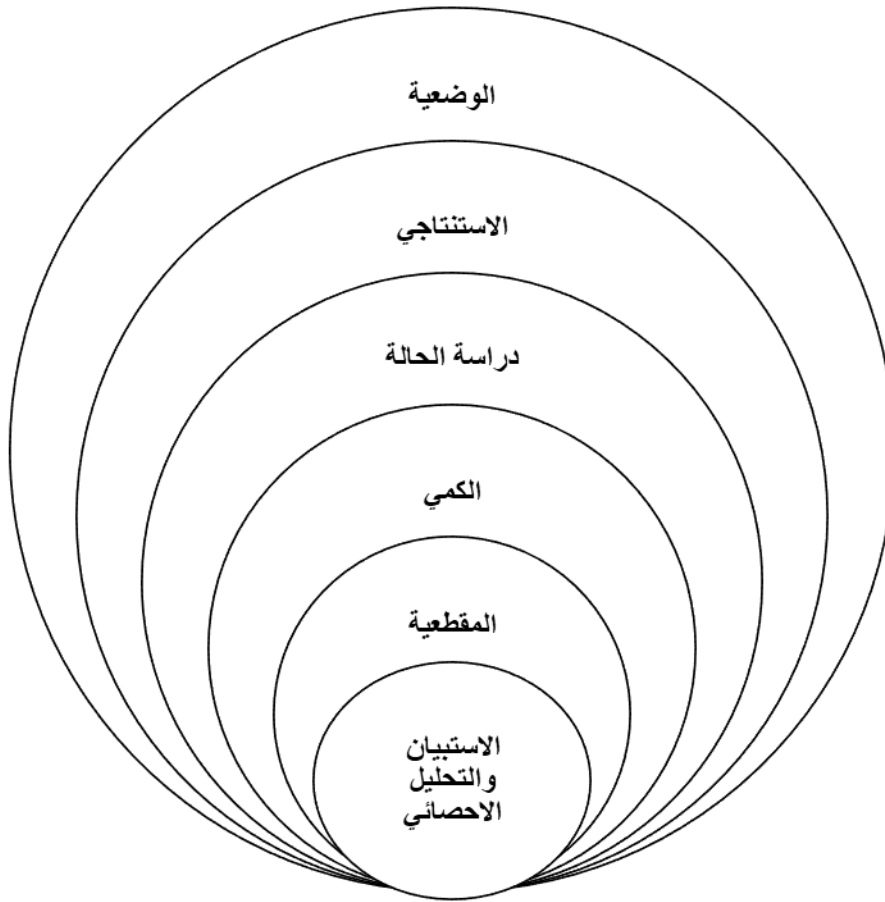
فلسفة البحث: الوضعية.

منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.
التقنيات والجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.



الشكل ٣: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالبة

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات

يقدم هذا الجزء معلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها.بالاضافة الى ذلك ، يوضح هذا الجزء الأساليب والتقنيات التي تم وضعها لاختيار عينة الدراسة ،وتحديد حجم العينة.

3.4.1 مجتمع الدراسة

شركة بندة للتجزئة هي شركة تجزئة سعودية ولها فروع في اغلب مناطق المملكة العربية السعودية. تأسست عام 1978 تقوم بنده بإدارة وتشغيل سلسلة تحتوي على أكثر من ٤٠٠ سوبر ماركت وهايبر ماركت وأسواق بندتي داخل المملكة العربية السعودية كما تضم أكثر من ٣٠,٠٠٠ الف موظف.

3.4.2 عينة الدراسة

يشير مجتمع البحث على عينة من موظفين شركة بندة للتجزئة. حيث يتالف من 40 موظف.

3.4.3 طرق وتقنيات اخذ العينة :

يتم اخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات اخذ العينة هي اخذ العينات العشوائية البسيطة

3.5 طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختيار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث.

3.5.1 المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي)

اعتمد الباحث يعيشي وآخرون (٢٠٢٢). وذلك لقياس المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي)، وذلك من حيث اربعة ابعاد وهي: البنية التحتية، الذكاء الاجتماعي (كفاءة الموارد التشغيلية)، والمسؤولية الاجتماعية (المخاطر التشغيلية)، والبيانات، باجمالي 20 فقرة للمتغير كله. حيث ان البعد البنية التحتية يتكون من 5 عناصر، والبعد الذكاء الاجتماعي يتكون من 5 عناصر، والبعد المسؤولية الاجتماعية يتكون من 5 عناصر، والبعد البيانات يتكون من 5 عناصر. نوع الاستبيان هو ليكرت ثلاثي، حيث ١=موافق، ٢=محايد، ٣=غير موافق

جدول (١): المقاس المستخدم لقياس المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي)

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
الذكاء الاصطناعي	البنية التحتية	٥	يعيشي، معداري، رانية منال، يحيائي، & عبد القادر/مؤطر.
	الذكاء الاجتماعي	٥	(٢٠٢٢). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التكنولوجيا المالية لدى المؤسسات المالية
	المسؤولية الاجتماعية	٥	
	البيانات	٥	(Doctoral dissertation)، جامعة أحمد دراية-أدرار).

المصدر: الطالبة

3.5.2 المتغير التابع (التسويق الالكتروني)

اعتمدت الباحثة مليكة (2023) وذلك لقياس المتغير التابع (التسويق الالكتروني) وذلك من حيث ثلاثة ابعاد : الخدمة الالكترونية و السعر الالكتروني و الترويج الالكتروني ،باجمالي 13 فقرة للمتغير كله. حيث ان البعد الخدمة الالكترونية يتكون من 4 عناصر، والبعد السعر الالكتروني يتكون من 4 عناصر، والبعد الترويج الالكتروني يتكون من 5 عناصر. نوع الاستبيان هو ليكرت ثلاثي. حيث 1=موافق، 2=محايد، 3=غير موافق

جدول (٢): المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع (التسويق الالكتروني)

المتغير التابع	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
التسويق الالكتروني	الخدمة الالكترونية	٤	طلبة & مليكة .
	السعر الالكتروني	٤	(2023) مساهمة التسويق الالكتروني في نجاح استراتيجية التموقع للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اوريدو
	الترويج الالكتروني	٥	اتصالات الجزائر (Doctoral dissertation، الشيخ العربي التبسي-تبسة).

المصدر له : الطالبة

3.6 أنواع البيانات

في هذا القسم، يعرض البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في البحث .

3.6.1 البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة. تم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة. تم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عالٍ.

تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة. تم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

3.6.2 البيانات الثانوية

- المراجع العربية والأجنبية والمجلات.
- الدراسات والبحوث السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص ومجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفاصيل والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالافراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية الموثوقة الحامية في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العملي الاستكشاف) لتحديد ما اذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف الى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ الفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالافراد المشاركين في الدراسة.

3.8 الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول إن منهجية البحث في تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني قد أثبتت فاعليتها في تحقيق الأهداف المرجوة. من خلال استخدام أدوات تحليلية دقيقة ومراجعة شاملة للمصادر، تم التوصل إلى نتائج تعكس واقع الموضوع المدروس بوضوح. كما أسهمت المنهجية في تعزيز فهم الظواهر المعقدة وتقديم رؤى جديدة تسهم في تطوير المعرفة في هذا المجال. ومن المهم التأكيد على أن النتائج المستخلصة تفتح آفاقاً جديدة للبحث المستقبلي وتساهم في تقديم حلول عملية للتحديات المطروحة.

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلاً من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 وبرنامج Smart-PLS 3.0. الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS v.28. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS 3.0، بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart PLS 3.0

4.2 خصائص عينة الدراسة:

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للآتي :

الجنس- المستوى التعليمي-الفئة العمرية .

تم حساب التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الشخصية التي تشمل:

- النوع ويشتمل على (ذكر، أنثى)
- المستوى التعليمي ويشمل (ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي)
- الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة، ٢٥-٣٥ سنة، ٣٥-٤٥ سنة، ٤٥ سنة وأكثر).

الجدول والرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة، كما يلي:

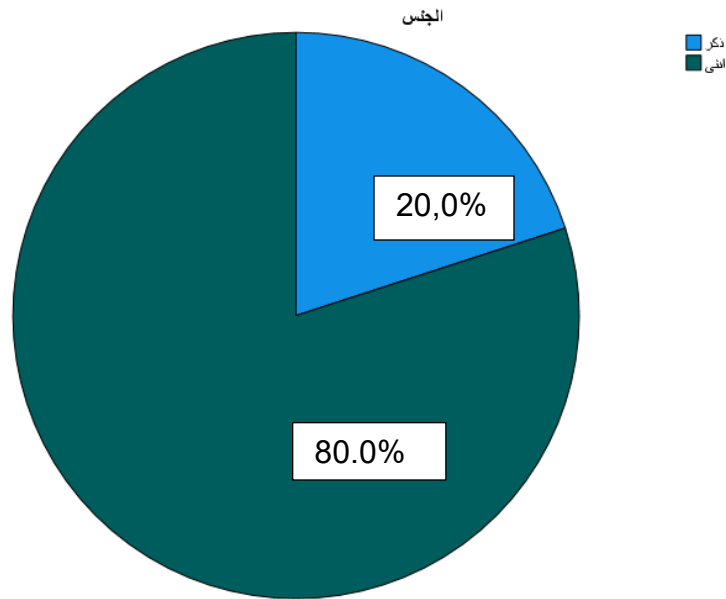
توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد الافراد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	٨	%٢٠,٠
	انثى	٣٢	%٨٠,٠
	الإجمالي		%١٠٠
المستوى التعليمي	ابتدائي	١	%٢,٥
	متوسط	١	%٢,٥
	ثانوي	٩	%٢٢,٥
	جامعي	٢٩	%٧٢,٥
	الإجمالي		%١٠٠
الفئة العمرية	اقل من ٢٥ سنة	٩	%٢٢,٥
	من ٢٥ الى ٣٠ سنة	١٨	%٤٥,٠
	من ٣١ سنة الى ٤٠ سنة	٩	%٢٢,٥
	اكثر من ٤٠ سنة	٤	%١٠,٠
	الإجمالي		%١٠٠

جدول رقم (٣) المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

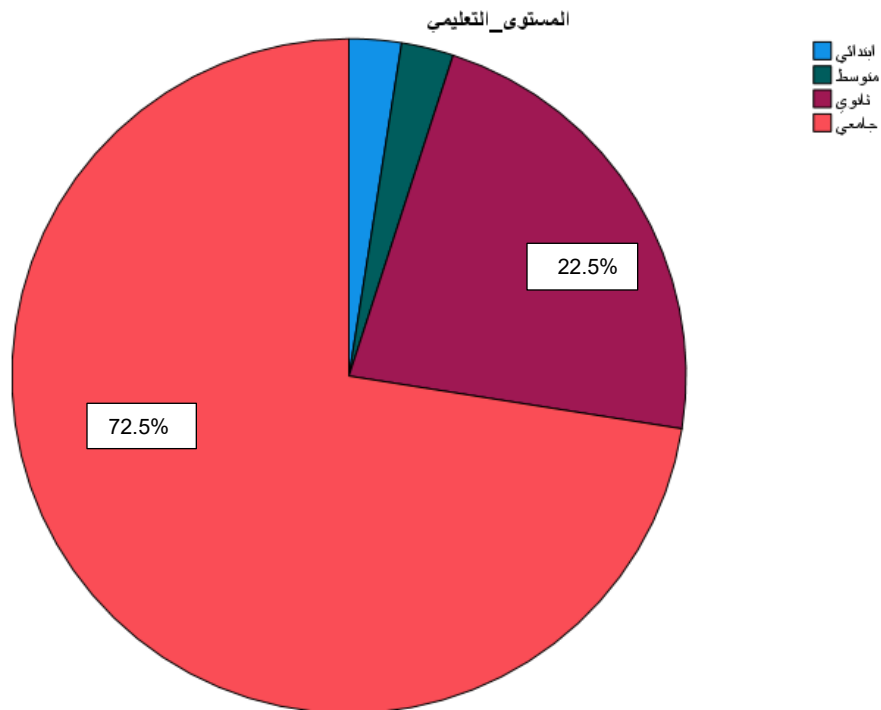
من بيانات الجدول رقم(٣) تم استخلاص النتائج الآتية:

بالنسبة لنوع الجنس : أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الاناث اكبر من عدد الذكور , حيث بلغت عدد الاناث ٣٢ مفردة بنسبة %٨٠,٠ من اجمالي العينة, بينما بلغ عدد الذكور ٨ مفردة بنسبة %٢٠,٠ من اجمالي العينة كما هو موضح بالشكل التالي:



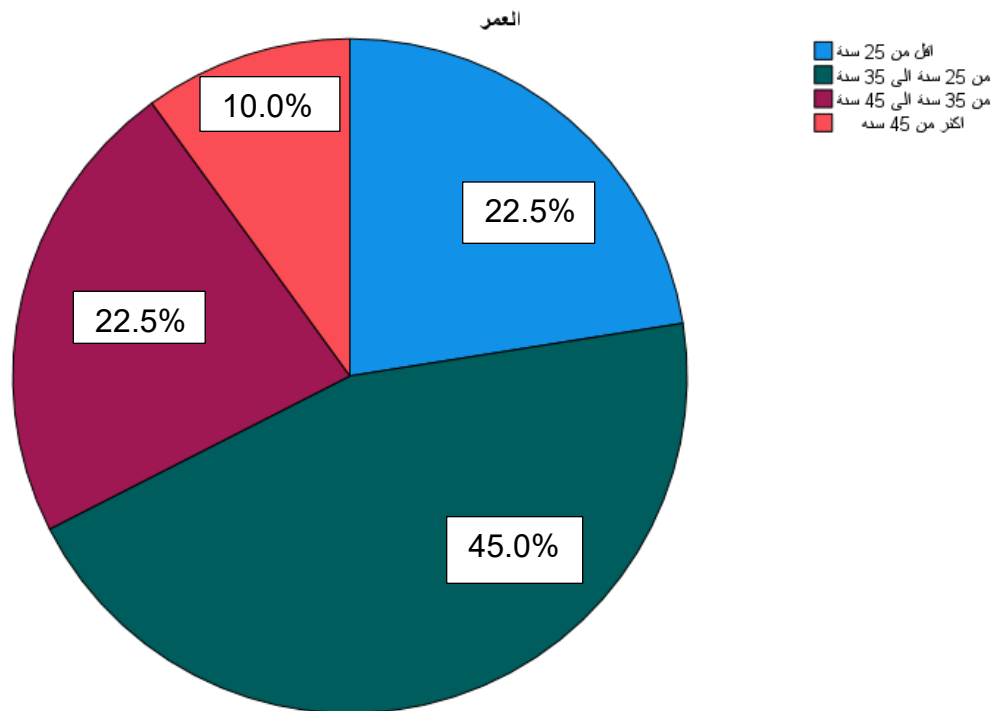
الشكل (٤) تصنيف العينة وفقا للجنس

اما فيما يتعلق بـ المستوى التعليمي : بلغ عدد من يحملون مؤهل ابتدائي ١ مفردة بنسبة ٢,٥٪ من اجمالي الافراد العينة .بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل متوسط ١ مفردة بنسبة ٢,٥٪ من اجمالي افراد العينة .بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل ثانوي ٩ مفردة بنسبة ٢٢,٥٪ من اجمالي افراد العينة. أخيرا بلغ عدد من يحملون مؤهل جامعي ٢٩ مفردة بنسبة ٧٢,٥٪ من اجمالي افراد العينة. الشكل التالي يوضح ذلك



الشكل (٥) تصنيف عينة الدراسة وفقا لـ المستوى التعليمي

فيما يتعلق بالعمر: فان ٩ مفردة ٢٥ سنة او اقل بنسبة ٢٢,٥٪. بينما الفئة العمرية من ٢٥ الى ٣٥ سنة جاء بها ١٨ مفردة بنسبة ٤٥,٠٪. اما الفئة العمرية من ٣٥ الى ٤٥ سنة جاء بها ٩ مفردة بنسبة ٢٢,٥٪ وأخيرا الفئة العمرية ٤٥ وما فوق جاء بها ٤ مفردة بنسبة ١٠,٠٪. الشكل التالي يوضح ذلك



الشكل (٦) تصنيف عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية

4.3 قياس صدق وثبات أدوات الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة , تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbachs alpha, من خلال نموذج المعادلة البنائية (SEM) Structura equation modeling, باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار ٢٨ . الفقرات والجداول التالية توضح ذلك .

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted)

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser ١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من الاستبانة .

الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقبى نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥ وفقاً (Hair et al. ٢٠٠٦)

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة Pvalue بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات . كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار ٢٨ ، كما يلي

نتائج SEM-PLS الخاصة باختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي لمقاييس متغيرات الدراسة

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات		المتغير
0.646	0.700	0.00	.537	.707	.589	A2	البنية التحتية	المتغير المستقل
		0.00	.577	.727		A3		
		0.00	.498	.668		A4		
	0.664	0.00	.585	.741		B1	الذكاء الاجتماعي	
		0.00	.522	.629		B2		
		0.00	.621	.597		B3		
		0.00	.510	.662		B4		
		0.00	.584	.692		B5		
	0.623	0.00	.751	.718		C1	المسؤولية الاجتماعية	
		0.00	.584	.646		C2		
		0.00	.682	.594		C3		
		0.00	.366	.585		C4		
		0.00	.521	.576		C5		
	0.618	0.00	.584	.570		D1	البيانات	
		0.00	.537	.670		D2		
		0.00	.682	.653		D3		
		0.00	.621	.653		D4		
		0.00	.478	.545		D5		
0.641	0.625	0.00	.498	.545	.717	BA2	الخدمة الالكترونية	المتغير التابع
		0.00	.628	.768		BA3		
		0.00	.409	.563		BA4		
	0.688	0.00	.577	.732		BB1	السعر الالكتروني	
		0.00	.743	.595		BB2		
		0.00	.569	.688		BB3		
		0.00	.510	.739		BB4		
	0.612	0.00	.595	.652		BC1	الترويج الالكتروني	
		0.00	.498	.596		BC2		
		0.00	.549	.768		BC3		
		0.00	.731	.525		BC4		
		0.00	.521	.522		BC5		

جدول رقم (٤) المصدر : من اعداد الباحثة بناء على النتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق الذكاء الاصطناعي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم اكبر من 0.5 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوي اقل من 0.001 وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك من النتائج بالا على المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE ، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق الذكاء الاصطناعي هو $0.646 > 0.5$ ، وفقا لذلك ، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة .

مقياس التسويق الالكتروني: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات التي تقيس (التسويق الالكتروني وأبعاده) قيمتها اكبر من 0.5 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوي اقل من 0.001 وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثلاث. كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE للتسويق الالكتروني ككل الذي يساوي 0.641 . $0.5 >$ ، وفقا لذلك ، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة .

4.3.2 ثبات أداء الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان الى : الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما او تم إعادة توزيعها ذ ئعلى افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم الفا كرو نباخ ، الثبات المركب reliability Composite , وقيمة-A rho بواسطة نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM. وفقا ل(2010) al et Hair , يجب ان تكون القيم الثلاثة اكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية PLS-SEM فيما يتعلق بالثالث قيم (الفا كرو نباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho)

قياس الثبات لإداء الدراسة

المتغير		عدد العبارات		Cronbach,s alpha
الذكاء الاصطناعي	البعد الأول	5	864	886
	البعد الثاني	5	820	
	البعد الثالث	5	846	
	البعد الرابع	5	884	
التسويق الالكتروني	البعد الأول	4	741	801
	البعد الثاني	4	705	
	البعد الثالث	5	734	

جدول رقم (٥) المصدر : من اعداد الباحثة وبناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول بالاعلى ان قيم المعاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي :

مقياس الذكاء الاصطناعي:

أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم (الفا كرو نباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho) هي 886 . كذلك قيم (الفا كرو نباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho) لأبعاد الذكاء الاصطناعي على الترتيب : البنية التحتية (864)، الذكاء الاجتماعي (820)، المسؤولية الاجتماعية (846)، البيانات (884). مما يشير الى ان جميع القيم اكبر من 0.7 . وقال (Hair et al 2010) فقد تحقق ثبات القياس.

مقياس التسويق الالكتروني:

أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم (الفا كرو نباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho) هي 801 . كذلك قيم (الفا كرو نباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho) لأبعاد التسويق الالكتروني على الترتيب : الخدمة الالكترونية (741)، السعر الالكتروني (705)، الترويج

الالكتروني(734).مما يشير الى ان جميع القيم اكبر من 0.7 . وقال Hair et al (2010) فقد تحقق ثبات القياس.

وفقا للنتائج الإحصائية بالاعلى , التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية, مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصالحية هذه الاستبيانات للتطبيق والوثوق بها ، واستخدامها في اجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

قد تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس , طبقا لمقياس ليكرت ثلاثي, وفقا لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

وقد تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $3 \div 100 = 33.33\%$ يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية كما يلي:

دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة/الاهمية
من 1 الى 1.67	موافق	من 66.67 % الى 100 %	موافقة مرتفعة
من 1.68 الى 2.34	محايد	من 33.34 % الى 66.66 %	موافقة متوسطة
من 2.35 الى 3	غير موافق	من 0 % الى 33.33 %	موافقه منخفضة

جدول (٦) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت ثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقا للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي . حيث يتم النظر الى دلالة المتوسط الحسابي . الموضح في الجدول بالاعلى لمعرفة مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي وابعاده وكذلك مستوى التسويق الالكتروني وابعاده ، وذلك وفقا لوجهه نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

مستويات الأهمية		الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		المتغير	
مرتفع	مرتفع	موافق	0.342	1.34	0.348	البنية التحتية	1.32
	مرتفع					الذكاء الاجتماعي	1.28
	مرتفع					المسؤولية الاجتماعية	1.37
	مرتفع					البيانات	1.37
مرتفع	مرتفع	موافق	0.358	1.37	0.386	الخدمة الإلكترونية	1.30
	مرتفع					السعر الإلكتروني	1.39
	مرتفع					الترويج الإلكتروني	1.42

جدول (٧) المصدر : من اعداد الباحثة بناء على النتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح في الجدول في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

تظهر نتائج **توصيف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل الذكاء الاصطناعي** ان الاتجاه العام للمفردات العينة يميل الى موافقة مرتفعة ، مما يشير الى تحقيق عالي لممارسات الذكاء الاصطناعي على شركة بنده في منطقة جدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 1.34 ، مع نسبة موافقة بلغت 70.66 % وانحراف معياري قدره 0.342 . كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية لابعاد الذكاء الاصطناعي ان الاتجاه العام لجميع الابعاد الاربعة (البنية التحتية ، الذكاء الاجتماعي ، المسؤولية الاجتماعية ، البيانات) من قبل مفردات العينة هو مستوى مرتفع من الموافقة ، مما يعكس مستوى التطبيق مرتفع للذكاء الاصطناعي في شركة بنده في منطقة جدة . اما بالنسبة لابعاد الذكاء الاصطناعي ، فقد كانت النتائج على النحو التالي : بعد البنية التحتية بلغ المتوسط الحسابي 1.32 مع نسبة موافقة 68.1 % وانحراف معياري 0.348 ، بعد الذكاء الاجتماعي بلغ المتوسط الحسابي 1.28 مع نسبة موافقة 67.13 % وانحراف معياري 0.378 ، بعد المسؤولية الاجتماعية بلغ المتوسط الحسابي 1.37 مع نسبة موافقة 69.53 % وانحراف معياري 0.421 ، بعد البيانات بلغ

المتوسط الحسابي 1.37 مع نسبة موافقة 74.76 % وانحراف معياري قدرة 0.432 . تظهر هذه النتائج موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة على جميع ابعاد الذكاء الاصطناعي في الشركة.

تظهر نتائج توصيف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير التابع التسويق الالكتروني ان الاتجاه العام للمفردات العينة يميل الى موافقة مرتفعة ، مما يشير الى تحقيق عالي لممارسات التسويق الالكتروني على شركة بنده في منطقة جدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل 1.37 ، مع نسبة موافقة بلغت 74.09 % وانحراف معياري قدرة 0.385 . كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية لابعاد التسويق الالكتروني ان الاتجاه العام لجميع الابعاد الثلاث (الخدمة الالكترونية، السعر الالكتروني ، الترويج الالكتروني) من قبل مفردات العينة هو مستوى مرتفع من الموافقة ، مما يعكس مستوى التطبيق مرتفع للتسويق الالكتروني في شركة بنده في منطقة جدة . اما بالنسبة لابعاد التسويق الالكتروني ، فقد كانت النتائج على النحو التالي : بعد الخدمة الالكترونية بلغ المتوسط الحسابي 1.30 مع نسبة موافقة 73.8 % وانحراف معياري 0.386 ، بعد السعر الالكتروني بلغ المتوسط الحسابي 1.39 مع نسبة موافقة 73.83 % وانحراف معياري 0.472 ، بعد الترويج الالكتروني بلغ المتوسط الحسابي 1.42 مع نسبة موافقة بلغت 69.03 % وانحراف معياري 0.409 . تظهر هذه النتائج موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة على جميع ابعاد الذكاء الاصطناعي في الشركة بشكل عام .

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطية (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة ، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي :

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Correlations									
		البنية	الذكاء	المسؤولية	المتغير	الخدمة	السعر	الترويج	المتغير
		التحتية	الاجتماعي	الاجتماعية	البيانات	الالكترونية	الالكتروني	الالكتروني	التابع
البنية التحتية	Pearson	1	.738**	.661**	.558**	.838**	.491**	.588**	.610**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
الذكاء الاجتماعي	Pearson	.738**	1	.769**	.675**	.913**	.576**	.789**	.736**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
المسؤولية الاجتماعية	Pearson	.661**	.769**	1	.615**	.882**	.665**	.733**	.802**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
البيانات	Pearson Correlation	.558**	.675**	.615**	1	.833**	.674**	.725**	.569**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
المتغير المستقل	Pearson Correlation	.838**	.913**	.882**	.833**	1	.701**	.822**	.640**	.848**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
الخدمة الالكترونية	Pearson Correlation	.491**	.576**	.665**	.674**	.701**	1	.592**	.546**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
السعر الالكتروني	Pearson Correlation	.588**	.789**	.733**	.725**	.822**	.592**	1	.595**	.864**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
الترويج الالكتروني	Pearson Correlation	.474**	.510**	.645**	.569**	.640**	.546**	.595**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
المتغير التابع	Pearson Correlation	.610**	.736**	.802**	.769**	.848**	.812**	.864**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول (٨) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الارتباط الخطي بين الذكاء الاصطناعي وابعادها (متغير مستقل) والتسويق الالكتروني وابعادة (متغير تابع):

تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (0.848) بين الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل وبين التسويق الالكتروني (اجمالي) كمتغير تابع عند مستوى دلالة اقل من (0.01).

تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين الذكاء الاصطناعي وابعاده (البنية التحتية ، الذكاء الاجتماعي ، المسؤولية الاجتماعية ، البيانات) كمتغير مستقل وبين كل بعد من الابعاد التسويق الالكتروني (الخدمة الالكترونية ، السعر الالكتروني ، الترويج الالكتروني) عند معامل ارتباط الذكاء الاصطناعي وجميع الابعاد : (0.848 , 0.769 , 0.610 , 0.802 , 0.736) الترتيب كمتغيرات تابعة عند مستوى دلالة اقل من (0.01).

يلاحظ مما سبق ان قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة , ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخطي بين ابعاد الذكاء الاصطناعي وبين متغير التسويق الالكتروني ككل وبين بعضها البعض:

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين الذكاء الاصطناعي وابعاده (البنية التحتية، الذكاء الاجتماعي ، المسؤولية الاجتماعية، البيانات) وبين التسويق الالكتروني وبين ابعاده(الخدمة الالكترونية، السعر الالكتروني ، الترويج الالكتروني) عند مستوى دلالة (0.01).

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية ، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل اليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SEM-PLS,SPSS V.28 على النحو التالي:

الفرضية الرئيسي للدراسة:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الالكتروني.

وينفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

الفرضية الأولى :توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية للذكاء الاصطناعي وبين استراتيجيات التسويق الالكتروني.

الفرضية الثانية: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تحسين كفاءة الموارد البشرية للذكاء الاجتماعي وبين التسويق الالكتروني.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقليل المخاطر التشغيلية للذكاء الاصطناعي وبين التكنولوجيا في التسويق الإلكتروني.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تحليل البيانات في الذكاء الاصطناعي وبين استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

نتائج اختبار الفرض الرئيسي للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه "يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني".

لاختبار هذا الفرض، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط (Analysis simple Linear Regression)، والذي يعد أحد الأساليب الإحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار العلاقة بين المتغيرين. في هذا السياق، تم تطبيق هذا الأسلوب لدراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل في الدراسة و"التسويق الإلكتروني" كمتغير تابع. ويهدف التحليل إلى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة معنوية بين تطبيق ممارسات الذكاء الاصطناعي في الشركة وبين مستوى تطبيق ممارسات التسويق الإلكتروني في الشركة. من خلال هذا التحليل، يتم اختبار مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني، وكذلك قياس قوة واتجاه هذه العلاقة باستخدام المعاملات الإحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.712	.192

a. Predictors: (Constant), (الذكاء الاصطناعي)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.494	1	3.494	94.738	<.001 ^b
	Residual	1.365	37	.037		
	Total	4.858	38			

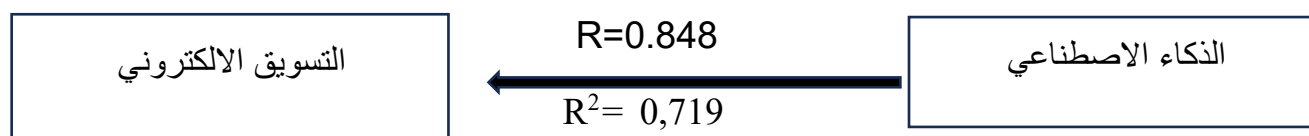
a. Dependent Variable: (التسويق الإلكتروني)

b. Predictors: (Constant), (الذكاء الاصطناعي)

الشكل (٧) نموذج نتائج الفرضية الرئيسية

		Coefficients ^a				95.0% Confidence Interval for B	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Lower Bound	Upper Bound
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	.187	.126		1.489	.145	-.067-.442
	المتغير المستقل	.887	.091	.848	9.733	<.001	.7021.071

a. Dependent Variable: (التسويق الالكتروني) المتغير التابع



يتضح من الجدول بالا على ما يلي :

يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (Sig) اقل من (0.01)، مما يدل على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01.

تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.848$) الى وجود ارتباط إيجابي قوي بين الذكاء الاصطناعي بشكل عام وبين التسويق الالكتروني.

يوضح معامل التحديد المعدل (R^2) ان حوالي 70% من التباين الحاصل في التسويق الالكتروني يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى الذكاء الاصطناعي

تشير قيمة (ت) (T-Value) الى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) اقل من (0.02)

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي (اجمالا) كمتغير مستقل والتسويق الالكتروني كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع للدراسة:

ينص هذا الفرض الفرعي الأول "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية للذكاء الاصطناعي وبين التسويق الالكتروني" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين البنية التحتية محل الدراسة كمتغير مستقل والتسويق الالكتروني كمتغير تابع.

ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على انه" توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تحسين كفاءة الموارد البشرية للذكاء الاجتماعي وبين التسويق الالكتروني" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الذكاء الاجتماعي محل الدراسة كمتغير مستقل والتسويق الالكتروني كمتغير تابع.

ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على انه" توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقليل المخاطر التشغيلية للذكاء الاصطناعي وبين التكنولوجيا في التسويق الالكتروني" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين المسؤولية الاجتماعية (المخاطر التشغيلية) محل الدراسة كمتغير مستقل والتسويق الالكتروني كمتغير تابع

ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على انه" توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تحليل البيانات في الذكاء الاصطناعي وبين استراتيجيات التسويق الالكتروني" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين البيانات محل الدراسة كمتغير مستقل والتسويق الالكتروني كمتغير تابع ولاختبار هذه الفرضيات الفرعية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

(simple Linear Regressio Analysis)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.741	.182

a. Predictors: (Constant), المسؤولية, البنية التحتية, الذكاء الاجتماعي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.731	4	.933	28.119	<.001 ^b
	Residual	1.128	34	.033		
	Total	4.858	38			

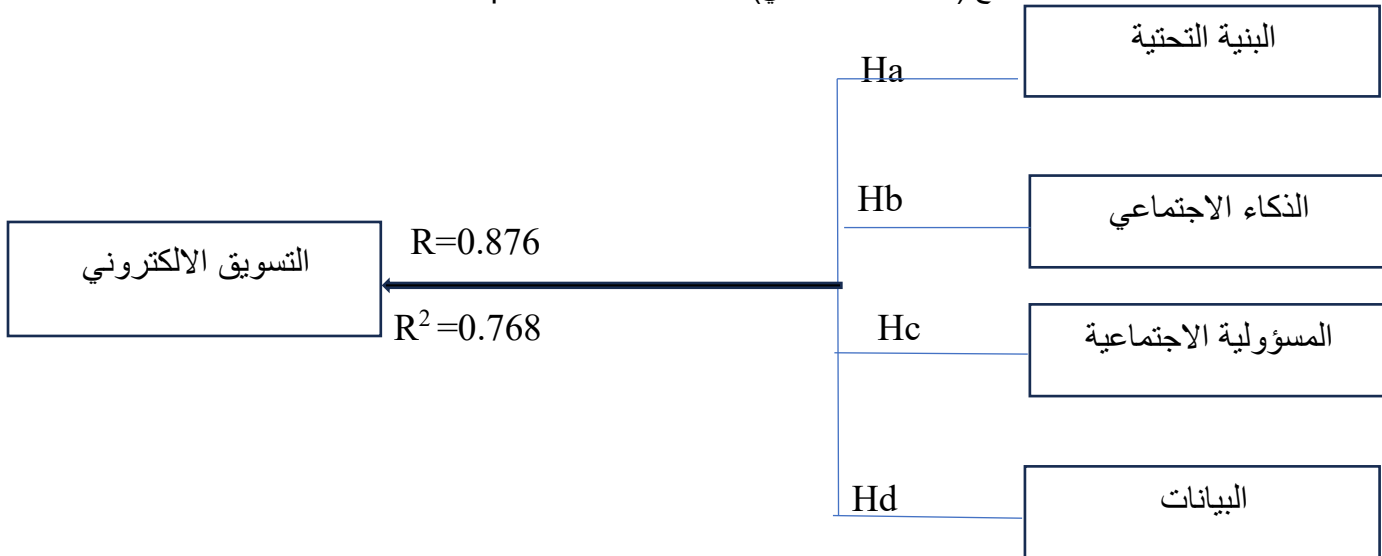
a. Dependent Variable: المتغير التابع (التسويق الالكتروني)

b. Predictors: (Constant), المسؤولية الاجتماعية, الذكاء الاجتماعي, البنية _ لتحتية, البنية

الشكل (٨) نموذج نتائج الفرضيات الفرعية

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.239	.123		1.943	.060	-.011-	.489
	البنية التحتية	-.007-	.129	-.007-	-.054-	.958	-.269-	.256
	الذكاء الاجتماعي	.087	.147	.092	.590	.559	-.213-	.386
	المسؤولية الاجتماعية	.409	.114	.481	3.573	.001	.176	.641
	البيانات	.343	.095	.415	3.614	<.001	.150	.536

a. Dependent Variable: المتغير التابع (التسويق الالكتروني)



يتضح من الجدول بالا على ما يلي :

يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (Sig) اقل من (0.01)، مما يدل على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01.

تشير قيمة معامل الارتباط (R=0.876) الى وجود ارتباط إيجابي قوي بين ابعاد الذكاء الاصطناعي (البنية التحتية، الذكاء الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، البيانات) وبين التسويق الالكتروني.

يوضح معامل التحديد المعدل (R^2) ان حوالي 76% من التباين الحاصل في التسويق الالكتروني يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد الذكاء الاصطناعي.

تشير قيمة (ت) (T-Value) الى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) اقل من (0.02)

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرضيات الفرعية الأولى، والثانية، والثالثة، والرابعة، الذي ينص على وجود علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين (البنية التحتية، الذكاء الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، البيانات) كمتغيرات مستقل والتسويق الالكتروني كمتغير تابع.

4.7 الخاتمة

من اجل التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الحالية، فقد تم استخدام كلا من برنامجي SPSS V 28 & SEM-PLS . فقد قامت الباحثة بالتحليل الوصفي لعينة الدراسة ، كذلك قامت ب التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة . وفقا لنتائج التحليل الاحصائي لهذه الدراسة ، فقد تحقق الصديق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة. كذلك فقد تم اثبات الفرض الرئيسي للدراسة والفروض الفرعية ايضا.

الفصل الخامس

قائمة المراجع:

المراجع بالعربي

- . السدودي. (٢٠٢٣). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها في تحقيق المزايا التنافسية-دراسة ميدانية على الخبراء. مجلة البحوث الإعلامية، ٦٧ (٢)، ٨٥١-٩٠٠.
27. عهد احمد، ٣١ أكتوبر ٢٠١٢م ، مدونة بعنوان : التسويق الإلكتروني ، على موقع موضوع كوم إبراهيم، أحمد. (٢٠١٥). أثر بناء نظام خبير على شبكة الويب للطالب المعلمين لتنمية مهارات حل المشكلات والقدرة على اتخاذ القرار. الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم.
- أبو بكر خوالد، و خير الدين بوزرب. ٢٠٢٠ فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة في مواجهة فيروس كورونا :تجربة كوريا الجنوبية نموذجا. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، صفحة ٣٧.
- أبو خطوة، السيد عبد المولى السيد. ٢٠٢٢ تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم وانعكاساتها على بحوث تكنولوجيا التعليم . المجلة العلمية المحكمة للجمعية المصرية للكمبيوتر التعليمي: 145-162. (2)10
- أبو النجاء ، محمد عبدالعظيم (٢٠٠٨) ما لتسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر.
- ابوبكر خوالد. (٢٠١٩) تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات العمال. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية
- أزيبي، ي & يحيى. (٢٠٢٤). الذكاء الاصطناعي. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، 4(8) ، 2967-3140.
- بريجيه أروى ، ٨ يوليو ٢٠١٨، مدونة بعنوان : أهمية التسويق الإلكتروني ، على موقع موضوع كوم
- بشير العالق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، عمان، ٢٠١٠.
- بشير العالق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، عمان، ٢٠١٩.
- بوبحة، سعاد. (٢٠٢٢) الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وانعكاسات. مجلة اقتصاديات المال والأعمال: ٦(٤)، ٨٥ - ١٠٨.

بوعباية، نصيرة. الوافي، شهرزاد. وبوتغان، حمزة. ٢٠٢١ دور البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في مواجهة وباء فيروس كورونا-١٩ "COVID" تجارب دولية ناجحة". مجلة وحدة البحث في تنمية المواد البشرية: ١٦ (٠٣). ١٢٢-١٤٨:

جابر مهدي، بلقاسم ماضي، المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره في تقويم أداء منظمات الأعمال دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد ١١، العدد ٢٩، جامعة القدس، ٢٠١٦

جلاب ، حسان دهاش و العبادي ، هاشم فوزي عباس (٢٠١٠)م. التسويق وفق منظور

حجاج ، إسماعيل محمد أحمد (٢٠٢١). " أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي : دراسة تطبيقية " ، المجلة العالمية لدراسات التجارية والبيئية ،مج ١٢ع (٤) جامعة قناة السويس (فرع الإسماعيلية)، كلية التجارة ٤٢٧-٣٧٦

راضي، ف. خ، & فاطمة خالد. (٢٠٢٤). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني: قراءة نظرية. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، ٩٨ (٢)، ٣٠٦-٢٦٧.

سعيد و حمير ايمان. (2024). *الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الإلكتروني* (Doctoral dissertation, university center of abdalhafid boussouf-MILA).

سفيان بوزيد. (٢٠٢٢). *توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. الاقتصاد الصناعي*. ١٢ (٠١)، ٤٦٩-٤٨٦.

صلاح ألاء ، ١٥ سبتمبر ٢٠١٩ م ، مدونة بعنوان : نشأة التسويق الإلكتروني ، على موقع السوق المفتوح عبدا لله، & رحاب عبد المعز. (٢٠٢٣). *الاتجاهات البحثية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق*. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، ٢٠٢٣ (٨٤)، ١٨٧١-١٨٩٨

عبدالرحمن، عمرو أبو العز سعودي (٢٠٢٢). " تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر " ، المجلة العالمية لدراسات التجارية والبيئية ،مج ١٣ ع (٢)، كمية التجارة بالإسماعيلية ، جامعة قناة السويس ، ٢٩٩-٢٢٩

علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار زهران، الأردن، ٢٠١٧.

فرج، ش.ن. (٢٠٢٢). *توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية*. المجلة المصرية لبحوث الأعلام.

فلسفي ومعر في ، ط ٣، الورق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

قحايرية سيف الدين ، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأث يرها على حاضر ومستقبل ٦٥ التسويق الإلكتروني، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد ٧، العدد ٢ (جامعة طاهري محمد: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ٢٠٢١)، ص ٣٧١

ماجد احمد.(٢٠١٨)الذكاء الاصطناعي بدولة الامارات العربية المتحدة. مجلة ادارة الدراسات والسياسات الاقتصادية، الصفحات 10-09.

نصر الدين، ف.م.، عجاج، ع.ع.، حمراني، أ.ع. &، الشريف، س.ح. (٢٠٢٣). أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ظل أزمة كورونا- مراجعة منهجية *Global Journal of Economics and Business*.

نور الدين إبراهيم ، ١١ أكتوبر ٢٠٢١م ، مدونة بعنوان : أسباب ظهور التسويق الإلكتروني ، على موقع دمره.

يعيشي، معداري، رانية منال، يحيلاوي، & عبد القادر/مؤطر. (٢٠٢٢). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التكنولوجيا المالية لدى المؤسسات المالية (Doctoral dissertation, جامعة أحمد دراية-أدرار).

طلبة &، مليكة. (2023). مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح استراتيجيات التموقع للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اوريدو اتصالات الجزائر (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة).

المراجع الاجنبية

- Okwechime, J. (2022, février 23). deloitte. Récupéré sur deloitte.com: - <https://www2.deloitte.com/za/en/nigeria/pages/risk/articles/how-artificial-intelligence-istransforming-the-financial-services-industry.htm>

(2023). Artificial Intelligence in Human Resource Management. doi: 10.57240/dujmbk04

. Bolton, R., McColl-Kennedy, J., Cheung, L., Gallan, A.& Orsingher, C.(2018) . Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms, Journal of Service Management; Bingley, 29(5),776-808.

. Davenport ,T., Guha, A., Grewal, D.& Bressgott, T.(2019) . How artificial intelligence will change the future of marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3),24-42.

3So,K.K.F., Wei,W.,&Martin,D.(2021).Understanding customer engagementand social media activities in tourism : A latent profile analysis and cross-validation. Journal of Business Research,pp8, 129,474-483.

55Khatri, M . (2021) .Op.cit.pp523

Al-Fagi, A. (2012). Artificial Intelligence and Expert Systems. Jordan: Dar Al Thaqafa publishing and Distribution.

Al-Natour, S.,&Turetken,O.(2020).Acomparative assessment of sentiment analysis and star rating for consumer reviews.International Journal of Information Manegement ,vol.54,pp4,102132

Andrew, Ward., Mage, Marmol., D., Ó., López., Patricia, Carracedo., Ángel, A., Juan. (2023). Data analytics and artificial intelligence in e-marketing: techniques, best practices and trends. International Journal of Data Analysis Techniques and Strategies, doi: 10.1504/ijdatas.2023.133019

Anurag, Shrivastava. (2024). Artificial Intelligence (AI): Evolution, Methodologies, and Applications. International Journal For Science Technology And Engineering, 12(4):5501-5505. doi: 10.22214/ijraset.2024.61241

Choudhury, A. (2022). The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Review of Current Trends and Future Directions. Journal of Marketing Trends, 14(2), 45-62.

D., Yu., Eliseeva., A., Yu., Fedosov., D., V., Agaltsova., O., L., Mnatsakanyan., K., K., Kuchmezov. (2020). The Evolution of Artificial Intelligence and the Possibility of its Application in Cyber Games. Artificial Intelligence, 9(28):123-129. doi: 10.34069/AI/2020.28.04.15

Daniel Beverungen, R. Knackstedt and A. Winkelmann, Identifying e-Service Potential from Business Process Models – A Theory Nexus Approach, e-Service Journal, Vol 8, Issue 1, Indiana, 2011

Darshan, Mahakal. (2023). Impact Of Artificial Intelligence AI in Digital Marketing. Journal of Global Economics, doi: 10.1956/jge.v19i2.688

Dholakia, U. M., & Dholakia, R. R. (Eds.). (2020). Artificial Intelligence in .Marketing: Theory and Applications. Edward Elgar Publishing

dKum, AnandKumar, Chennupati. (2024). The evolution of AI: What does the future hold in the next two years. World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences, doi: 10.30574/wjaets.2024.12.1.0176

Emmanuel, Adetiba., Temitope, M., John., Adekunle, Akinrinmade., Funmilayo, S., Moninuola., Oladipupo, Akintade., Joke, A., Badejo. (2021). Evolution of artificial intelligence languages, a systematic literature review.. arXiv: Artificial Intelligence, Hafinas, Halid., Kamalesh, Ravesangar., Syaza, Lyana, Mahadzir., Shahliza, Abd, Halim. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Human Resource Management (HRM). Management and industrial engineering, doi: 10.1007/978-3-031-52811-8_2

<https://panda.sa/>

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 24(3), 286-300.

Kannan, P.K. & Li, H.A. (2017) . Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, International Journal of Research in Marketing, 34(1) , 22-45.

Kumar, A., & Gupta, R. (2023). Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies. International Journal of Digital Marketing, 11(1), 22-35.

Laurent, Siklóssy. (1970). On the evolution of artificial intelligence. Information Sciences, 2(4):369-377. doi: 10.1016/0020-0255(70)90034-4

Lee, Spector. (2006). Evolution of artificial intelligence. Artificial Intelligence, 170(18):1251-1253. doi: 10.1016/J.ARTINT.2006.10.009

Malik, G., Tayal, D., & Vij, S. (2019). An analysis of the role of artificial intelligence in education and teaching. In Recent Findings in Intelligent Computing Techniques, 407-417. Springer.

Mboloko, Moningo, Costa., Ansah, Jackson., Tinotenda, Maxwell, Nyamuranga., Joseph, Bosha., Fabrice, Mvita. (2023). Digital Marketing at the Mercy of Artificial Intelligence. International journal of scientific and research publications, doi: 10.29322/ijsrp.13.12.2023.p14418

Ming-Hui,H.,& Roland,T.R.(2021) . A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing, Journal of Retailing, 98(2) , 209-223

P., G. (2023). The effects of artificial intelligence on digital marketing. ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts, doi: 10.29121/shodhkosh.v4.i1se.2023.431

Park ,H., & Han, I. (2017). "Conceptual foundation of privacy concerns for AI in electronic commerce". International Journal of Human-Computer Interaction, 33(8), 655-662.

Rizwan, Ahamed. (2024). Marketing strategies of e-commerce business (myntra). Poonam Shodh Rachna, doi: 10.56642/brdu.v03i04.002

Serafeim, A., Triantafyllou. (2024). Artificial Intelligence: An Overview. doi: 10.20944/preprints202401.1634.v1

Seranmadevia , R.& Senthil Kumara, A., (2019) . Experiencing the AI emergence in Indian retail – Early adopters approach, Management Science Letters, 9 (2019), 4–33.

Sh.Ibotova. (2023). Artificial Intelligence in Human Resource Management: Personnel Marketing and Recruiting. doi: 10.1007/978-3-031-27506-7_23

Sushant , K., Teena , B., Aarushi ,S.& Saadat , N. (2019) . Artificial Intelligence enabled marketing solutions : A review, Indian Journal of Economics and Business ,17(4) ,167-177.

Teodora, VASCAN. (2024). The use of artificial intelligence in the research process. Acta et commentationes: Științe ale Educației, doi: 10.36120/2587-3636.v35i1.68-77

O, B, Щербань. (2022). Application of internet marketing in activity enterprises. Соціальна економіка, 48-54. doi: 10.26565/2524-2547-2022-64-05

<https://dspace.univ->

[adrar.edu.dz/jspui/bitstream/123456789/7460/1/%D8%AF%D9%88%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A%20%D9%81%D9%8A%20%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9%20%D9%84%D8%AF%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9.pdf](https://dspace.univ-adrar.edu.dz/jspui/bitstream/123456789/7460/1/%D8%AF%D9%88%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A%20%D9%81%D9%8A%20%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9%20%D9%84%D8%AF%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9.pdf)

<http://dspace.univ->

[tebessa.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10872/%D9%85%D8%B3%D8%A7%D9%87%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A%20%D9%81%D9%8A%20%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9%20%D9%84%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.univ-tebessa.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10872/%D9%85%D8%B3%D8%A7%D9%87%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A%20%D9%81%D9%8A%20%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9%20%D9%84%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

استمارة البحث

في اطار الدراسة المكملّة لنيل شهادة البكالوريوس اختصاص إدارة مشاريع، بعنوان "تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الالكتروني" واستكمالاً للجانب التطبيقي من الدراسة ومن اجل معرفة مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الالكتروني داخل الشركة، فأنا نضع بين ايديكم هذه الاستمارة راجين منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوعية بغية الوصول الى نتائج دقيقة لهذا الموضوع.

نرجو من سيادتكم الفاضلة وضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة، بان هذه البيانات تستخدم لغرض البحث العلمي وسيتم التعامل معها بالسرية التامة.

نشكركم لحسن تعاونكم

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ انثى

المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي

☐ متوسط

☐ ثانوي

☐ جامعي

العمر:

☐ اقل من ٢٥ سنة

☐ من ٢٥ سنة الى ٣٥ سنة

☐ من ٣٥ سنة الى ٤٥ سنة

☐ اكثر من ٤٥ سنة

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
الذكاء الاصطناعي	البنية التحتية	٥	يعيشي, معداري, رانية منال, يحيوي, & عبد القادر/مؤطر. (٢٠٢٢). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التكنولوجيا المالية لدى المؤسسات المالية (Doctoral dissertation), جامعة أحمد دراية-أدرار).
	الذكاء الاجتماعي	٥	
	المسؤولية الاجتماعية	٥	
	البيانات	٥	

المتغير الأول:

الرقم	العبارات		
	البنية التحتية		
	موافق	محايد	غير موافق
١	تمتلك الشركة تجهيزات تقنية حديثة		
٢	تستخدم الشركة برامج متطورة		
٣	تتوفر لدى الشركة شبكات اتصال داخلية وخارجية		
٤	تمتلك الشركة أنظمة الكترونية		
٥	يتوفر لدى الشركة قاعدة بيانات		
	الذكاء الاجتماعي (كفاءة الموارد البشرية)		
	موافق	محايد	غير موافق
١	توظف الشركة اشخاص يتمتعون بالسلوك الاخلاقي		
٢	تستفيد الشركة من الموارد البشرية من خلال زيادة الكفاءة التشغيلية		
٣	تسعى الشركة لأتمتة عملياته اليومية لتقليل الوقت والجهد		
٤	تقوم الشركة بتنظيم دورات تدريبية لفائدة عماله		
٥	توظف الشركة اشخاص ذو كفاءة عالية		

المسؤولية الاجتماعية (المخاطر التشغيلية)		موافق	محايد	غير موافق
١	تتبنى الشركة أسلوب الذكاء الاصطناعي لتقليل المخاطر			
٢	تعتمد الشركة العمل بالأنظمة المتطورة لتجنب الأخطاء البشرية			
٣	توفر الشركة أنظمة حماية إلكترونية لتأمين تعاملاته			
٤	تسعى الشركة الى تقليل التحيزات والتعاملات المخالفة للقوانين			
٥	تسعى الشركة الى تحسين جودة الخدمة			
البيانات		موافق	محايد	غير موافق
١	تعتمد الشركة تحليل البيانات لمكافحة المعاملات الاحتيالية			
٢	تساهم عملية تجميع البيانات لدى الشركة في تقليل تكاليف التشغيل			
٣	تساعد بيانات الشركة في كشف الغش والتحايل			
٤	توفر الشركة بيانات الخدمات والمنتجات المبتكرة الخاصة به			
٥	تقوم التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي في الشركة بجمع البيانات وتحليلها			

المرجع	عدد العبارات	ابعاد المتغير	المتغير التابع
طلبة & مليكة. (2023). مساهمة التسويق الالكتروني في نجاح استراتيجيات التموقع	٤	الخدمة الالكترونية	التسويق الالكتروني
	٤	السعر الالكتروني	

للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة أوريديو اتصالات الجزائر (Doctoral dissertation, الشهيد جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة.)	٥	الترويج الالكتروني	
---	---	--------------------	--

المتغير الثاني:

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
	الخدمة الالكترونية			
١	تقدم الشركة العديد من العروض الالكترونية الجديدة الخاصة بالانترنت			
٢	تتناسب الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الشركة مع احتياجات العميل			
٣	تتيح الشركة إمكانية تخصيص عروضها حسب حاجة العميل			
٤	تعمل الشركة على تطوير خدماتها الالكترونية باستمرار			
	السعر الالكتروني			
١	تقدم الشركة عدة عروض لخدماتها ب أسعار مختلفة لتتلاءم مع مستويات دخل العملاء			
٢	تقدم الشركة بعض الخدمات الالكترونية بصفة مجانية			
٣	تقدم الشركة عروض جيدة بأسعار مقبولة			
٤	تقدم الشركة تسعيرات مختلفة للعرض الواحد حتى تستفيد منه مختلف الشرائح			

الرقم	الترويج الالكتروني	موافق	محايد	غير موافق
١	تروج الشركة لعروضها من خلال الإعلانات الالكترونية عبر شبكة الانترنت			
٢	تستخدم الشركة مختلف الوسائط الالكترونية (الهاتف، الانترنت) لاعلام عملائها وتذكيرهم بخدماتها			

٣	تمتلك الشركة صفحات رسمية في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماتها		
٤	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني لأعلام العملاء بخدماتها الجديدة		
٥	تهتم الشركة بتنشيط مبيعاتها إلكترونيا من خلال برامج النقاط والمسابقات والهدايا لعملائها		