

عنوان المشروع

تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني بالتطبيق على شركة بنده في
جده بالمملكة العربية السعودية (دراسة حالة)

أسم الطالبة

(فاطمة علي عبد الله السقاف)

الرقم الجامعي

(2021205554)

1مشروع تخرج-

كلية الإدارة- جامعة ميداوثن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميداوثن

الفصل الدراسي الثاني- 2024

جدول المحتويات

2	 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة1
2	 المقدمة:1.1
خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.	 مشكلة الدراسة2.1
5	 فجوات على المستوى النظري1.2.1
5	 فجوات على المستوى التطبيقي2.2.1
6	 أهمية الدراسة3.1
6	 على المستوى النظري:1.3.1
6	 على المستوى التطبيقي:2.3.1
6	 أسئلة الدراسة4.1
7	 أهداف الدراسة5.1
7	 فرضيات الدراسة6.1
8	 نموذج الدراسة7.1
8	 منهجية الدراسة8.1
8	 الدراسة الميدانية9.1
8	 مخطط المشروع المقترح10.1
9	 الفصل الثاني: الدراسات السابقة2
10	 المقدمة:1.2
10	 المتغير المستقل2.2
11	 المتغير التابع3.2
11	 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع4.2
11	 الخاتمة5.2
11	 قائمة المراجع

1. 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. يمكن للذكاء الاصطناعي أيضاً تحسين تجربة المستخدم عبر توصيات مخصصة وإدارة فعالة للعلاقات مع العملاء.

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)**.

وقدمت 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 ارتبط 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 عبداً لله، & رحاب 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 (السوددي، 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؟"

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 فهمًا أعمق للآليات والعوامل التي تؤثر في استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر استخدام التكنولوجيا الذكية. وتساهم ايضا في تطوير النظريات والمفاهيم حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء عبر الإنترنت وتعزيز 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 الاعلانية 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 أيضا في تحليل البيانات وتحسين العمليات التسويقية، بحيث يمكن للشركات تحقيق كفاءة أعلى وتقليل التكاليف.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

p

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة قائمة المراجع:

- عبد الله، & رحاب عبد المعز. (٢٠٢٣). الاتجاهات البحثية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, ٢٠٢٣ (٨٤), ١٨٧١-١٨٩٨.
- . السدودي. (٢٠٢٣). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية-دراسة ميدانية على الخبراء. *مجلة البحوث الإعلامية*, ٦٧ (٢), ٨٥١-٩٠٠.
- راضي، ف. خ.، & فاطمة خالد. (٢٠٢٤). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني: قراءة نظرية. *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*, ٩٨ (٢), ٢٦٧-٣٠٦.
- سفيان بوزيد. (٢٠٢٢). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. *khazzartech* الاقتصاد الصناعي, ١٢ (٠١), ٤٦٩-٤٨٦.

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

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.

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It` s Never Too Late to START. Just Begin! Best

of Luck 😊 *Dr. Mona Moustafa Elashry*