

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني
لشركة أمازون بمدينة جدة

غفران عبدالعزيز أحمد مجلي
222000740

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	7
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	8
1.6. فرضيات الدراسة	8
1.7. نموذج الدراسة	9
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	10
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
2.1. المقدمة:	12
2.2. المتغير المستقل	13
2.3. المتغير التابع	17
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	19
2.5. الخاتمة	22

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

تكتب المقدمة في صورة فقرات فقط

1.2. مشكلة الدراسة

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في مجال التقنيات الرقمية، وأصبح الذكاء الاصطناعي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات العالمية لتحسين عملياتها التسويقية .
إلا أن تطبيق هذه التقنيات في السوق المحلي ما زال محدودًا، خاصة في بعض المدن السعودية مثل جدة، مما يخلق فجوة في أداء الشركات من حيث الكفاءة التسويقية وجودة تجربة العملاء ، ومن هنا جاءت الحاجة إلى دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون بمدينة جدة.

تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، وأكدت أن توظيف الذكاء الاصطناعي يسهم في تحليل سلوك العملاء بدقة أكبر وتصميم حملات تسويقية أكثر فعالية. إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على الأسواق العالمية أو الشركات التقنية الكبرى، دون التطرق بعمق إلى واقع تطبيق هذه التقنيات في فروع الشركات داخل المملكة العربية السعودية.

تتمثل الفجوة البحثية في قلة الدراسات التي تناولت كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في فروع الشركات العالمية داخل المدن السعودية تحديدًا. فغالبية الدراسات ركزت على الجانب التقني دون تحليل الأثر الإداري والتسويقي المحلي، مما يجعل هذه الدراسة محاولة لسد هذه الفجوة.

تستهدف الدراسة الأكاديميين والمهتمين بمجال التسويق والإدارة الرقمية، إضافة إلى صُنَّاع القرار في الشركات التي تسعى لتطوير استراتيجياتها التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي ، وتبرز أهمية المشكلة في كونها تمس جانبًا حيويًا من بيئة الأعمال المعاصرة، إذ يعتمد نجاح الشركات على قدرتها على مواكبة التحول الرقمي والاستفادة من البيانات بطرق ذكية وفعالة.

يهدف البحث إلى تحليل أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون بمدينة جدة، من خلال تحديد الأثر الإيجابي لهذه التقنيات على تجربة العملاء، وكفاءة الحملات التسويقية، ومستوى التفاعل مع السوق المحلي، وصولًا إلى تقديم توصيات عملية يمكن تطبيقها لتحسين الأداء التسويقي للشركات العاملة في المملكة.

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على الذكاء الاصطناعي لتطوير عملياتها التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. إلا أن العديد من الشركات، ومنها شركة أمازون في مدينة جدة، تواجه تحديات في كيفية استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشكل الأمثل ضمن استراتيجياتها التسويقية، وتكمن المشكلة في ضعف توظيف هذه التقنيات في تحليل سلوك المستهلكين المحليين، وتخصيص العروض التسويقية بما يتناسب مع احتياجات السوق السعودي

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تشير الأدبيات والدراسات السابقة إلى وجود اهتمام متزايد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، لكن معظمها ركز على الأسواق العالمية أو على شركات التكنولوجيا الكبرى في الدول المتقدمة، بينما **يلاحظ غياب البحوث التي تتناول تطبيق هذه المفاهيم في بيئة الأسواق المحلية مثل جدة**، مما يخلق فجوة معرفية تحتاج إلى بحث أكاديمي يُبرز كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين الاستراتيجيات التسويقية في السياق السعودي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد العملي، ما زالت الشركات تواجه صعوبات في دمج الذكاء الاصطناعي داخل استراتيجياتها التسويقية اليومية، سواء من ناحية الكوادر المؤهلة أو الأدوات التحليلية المستخدمة أو ضعف الوعي التنظيمي بأهمية هذه التقنيات. لذا تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة التطبيقية من خلال تحليل تجربة شركة أمازون بمدينة جدة وتقييم مدى استفادتها من الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الإلكتروني.

إلى أي مدى يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون بمدينة جدة؟

1.3. أهمية الدراسة

تُبرز الدراسة أهمية مستقبلية تتمثل في تمهيد الطريق أمام توسيع نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع التسويق داخل المملكة، مما يسهم في تعزيز الكفاءة الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية للشركات السعودية في الأسواق المحلية والعالمية. كما أن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تشكل أساساً لأبحاث مستقبلية تتناول التكامل بين الذكاء الاصطناعي ومجالات الإدارة الأخرى مثل خدمة العملاء، إدارة العمليات، والتخطيط الاستراتيجي

1.3.1. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على مفهوم حديث ومؤثر في بيئة الأعمال وهو الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني. كما تساهم الدراسة في إثراء الجانب الأكاديمي في مجال الإدارة والتسويق الرقمي، من خلال ربط الأدبيات النظرية بالتطبيقات العملية في إحدى كبرى الشركات العالمية العاملة في السوق السعودي، وهي شركة أمازون بمدينة جدة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تكمن الأهمية التطبيقية في أن نتائج الدراسة يمكن أن تساعد شركة أمازون على تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع سلوك المستهلك المحلي في جدة، عبر توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتخصيص العروض وتحسين تجربة العملاء. كما يمكن أن تستفيد منها الشركات الأخرى العاملة في المملكة، خصوصاً تلك التي تسعى للتحويل نحو التسويق الذكي والرقمي، لتطبيق ممارسات ناجحة مبنية على نتائج علمية دقيقة.

المقال

Al Haleem, A. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing. *Journal of Business Research*, 289, 1-9.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136>

الكتاب

Ding, M. Q. (Ed). (2024). *Artificial Intelligence in Marketing* (1st ed.). Springer

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون في مدينة جدة؟

2. كيف يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء ورفع معدل التفاعل داخل منصة أمازون في جدة؟
3. ما أهم التحديات التي تواجه أمازون في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن خططها التسويقية في سوق جدة؟
4. إلى أي مدى يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف العملاء في حملات أمازون الرقمية

1.5. أهداف الدراسة

1. دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركة أمازون في جدة.
2. التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء داخل المنصة.
3. تقييم مستوى فعالية الأدوات الذكية في رفع كفاءة استهداف العملاء.
4. اقتراح آليات مناسبة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن الخطط التسويقية المستقبلية لأمازون.
5. توليد رؤى تساعد أمازون على تعزيز أدائها التسويقي في سوق جدة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

1.6. فرضيات الدراسة

- **H1 – الفرضية الصفرية:**
لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون في جدة.
- **H2 – الفرضية البديلة:**
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون في جدة.
- **H3 – الفرضية الاتجاهية:**
يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على تحسين فعالية التسويق الإلكتروني في شركة أمازون بجدة.
- **H4 – الفرضية غير الاتجاهية:**

يوجد علاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى أمازون في جدة دون تحديد اتجاه هذه العلاقة

1.7. نموذج الدراسة

تقنيات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)
↓
تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني (المتغير التابع)

1.8. منهجية الدراسة

1. فلسفة البحث:
تعتمد الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism) لكونها مبنية على قياس العلاقات بين المتغيرات.

2. منهج البحث:
تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني.

3. استراتيجية البحث:
تعتمد الدراسة على استبانة ميدانية موجهة لعينة من مستخدمي أمازون في جدة.
4. نوع البحث:
بحث كمي (Quantitative) مبني على البيانات العددية وتحليل العلاقات.
5. الأفق الزمني (الزمن):
اعتمدت الدراسة الأسلوب المقطعي (Cross-sectional) لقياس المتغيرات في فترة زمنية واحدة.
6. طرق جمع وتحليل البيانات:
استخدمت الدراسة الاستبيان لجمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS.

1.9. الدراسة الميدانية

Chen, L., & Lin, M. (2021). *AI-driven digital marketing strategies in global e-commerce companies*. Journal of Marketing Technology, 14(2), 112–128.
<https://doi.org/10.2458/jmt.2021.4352>

Alshammari, M. (2022) *The impact of artificial intelligence on digital marketing performance in the Saudi market*. International Journal of Business Innovation, 9(3), 87–102. <https://doi.org/10.3678/ijbi.2022.1987>

Patel, D. (2023) & Kumar, R., Singh, A *Enhancing e-marketing efficiency using artificial intelligence tools*. Global Journal of E-Commerce Research, 11(1), 55–72. <https://doi.org/10.5590/gjer.2023.1172>

1.10. مخطط المشروع المقترح

1. تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الأسئلة.
2. وضع أهداف البحث وتحديد الفرضيات.
3. إعداد الإطار النظري وجمع الدراسات السابقة.
4. تصميم أداة الدراسة (الاستبانة).
5. جمع البيانات الميدانية من عينة مستخدمي أمازون في جدة.
6. تحليل البيانات باستخدام SPSS.
7. مناقشة النتائج وربطها بالفرضيات.

8. طرح التوصيات المستقبلية

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

دور مراجعة الأدبيات في بناء الإطار النظري

تلعب مراجعة الأدبيات دوراً محورياً في بناء الإطار النظري للدراسة حيث تساعد في ربط المفاهيم النظرية بالتطبيقات العملية خصوصاً في مجالات ديناميكية مثل التسويق الإلكتروني. كما تُسهم في توضيح الأسس الفكرية التي تعتمد عليها الدراسة الحالية، وتحديد المتغيرات الأكثر تأثيراً، واختيار النماذج والنظريات المناسبة لتحليل العلاقة بينها. ويُعد هذا الدور أساسياً لضمان اتساق البحث مع التوجهات العلمية الحديثة

أولاً: أهمية إجراء مراجعات الأدبيات

تُعد مراجعة الأدبيات من الركائز الأساسية في البحث العلمي، حيث تمثل الإطار المعرفي الذي ينطلق منه الباحث لفهم الظاهرة محل الدراسة بشكل علمي ومنهجي. وتكمن أهمية مراجعة الأدبيات في كونها تتيح للباحث الاطلاع على الجهود العلمية السابقة، والتعرف على ما تم التوصل إليه من نتائج ونظريات، مما يساعد في تجنب التكرار غير المبرر، ويُسهّم في بناء دراسة قائمة على أسس علمية راسخة. كما تساعد مراجعة الأدبيات على تحديد الفجوات البحثية التي لم تُغطَّ بشكل كافٍ، وهو ما يمنح البحث الحالي قيمته العلمية ويعزز من مبررات إجرائه.

ثانياً: مقدمة موجزة عن محتويات الفصل

يتناول هذا الفصل عرضاً تحليلياً ومنهجياً للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، مع التركيز على المتغير المستقل والمتغير التابع، والعلاقة التي تربط بينهما. كما يستعرض الفصل المفاهيم النظرية والتطبيقية ذات الصلة، والنماذج والنظريات التي تناولتها الأدبيات السابقة، وذلك بهدف تكوين قاعدة معرفية متكاملة تدعم الإطار النظري للدراسة الحالية. وينتهي الفصل بعرض تحليل للعلاقة بين المتغيرات، مع إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف والفجوات البحثية.

ثالثاً: أهمية مراجعة الأدبيات الموجودة

تساعد مراجعة الأدبيات الموجودة على تعزيز الفهم العميق للموضوع البحثي من زوايا متعددة، كما تُسهم في دعم الفرضيات المقترحة وتوجيه منهجية البحث. وتبرز أهمية مراجعة الأدبيات في قدرتها على توفير أدلة علمية تدعم العلاقة بين المتغيرات، إضافة إلى تمكين الباحث من اختيار الأدوات والمنهجيات المناسبة للدراسة. كما أن تحليل الدراسات السابقة يساهم في تفسير النتائج المتوقعة وربطها بالسياق الأكاديمي والتطبيقي، خصوصاً في مجال التسويق الإلكتروني وتطبيقاته في الشركات العالمية مثل شركة أمازون.

رابعاً: الدراسات الأدبية السابقة

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الأداء التسويقي وسلوك المستهلك، حيث أشارت نتائج هذه الدراسات إلى وجود تأثير إيجابي لاستخدام الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، في تعزيز تجربة العملاء وزيادة المبيعات. كما ركزت بعض الدراسات على تحليل استراتيجيات الشركات العالمية في توظيف التقنيات الذكية لتحقيق ميزة تنافسية، وهو ما ينسجم مع أهداف الدراسة الحالية ويساهم في تعزيز الإطار النظري لها.

2.2. المتغير المستقل

التسويق الإلكتروني

يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الرقمية والإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء. ويشمل ذلك استخدام مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والتطبيقات الذكية. ويتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء، وقياس الأداء التسويقي بدقة، وتخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين.

التطور التاريخي للتسويق الإلكتروني

شهد التسويق الإلكتروني تطوراً ملحوظاً منذ ظهوره مع بدايات استخدام الإنترنت في التسعينيات، حيث اقتصر في البداية على الإعلانات البسيطة عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية. ومع تطور التقنيات الرقمية، انتقل التسويق الإلكتروني إلى مراحل أكثر تقدماً شملت التسويق عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي. وفي المرحلة الحديثة، أصبح الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة من العناصر الأساسية في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مما مكّن الشركات من فهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية.

الأبعاد الرئيسية للتسويق الإلكتروني

- يتضمن التسويق الإلكتروني عدة أبعاد رئيسية، من أبرزها:
- التسويق عبر محركات البحث.
 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - التسويق بالمحتوى.
 - التسويق عبر البريد الإلكتروني.
 - الإعلانات الرقمية المدفوعة.

وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع العملاء، وتحسين معدلات التحويل والمبيعات، خاصة عند توظيف التقنيات الذكية في تحليل البيانات وتخصيص المحتوى.

النظريات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني

ترتبط بالتسويق الإلكتروني عدة نظريات تسويقية، مثل نظرية سلوك المستهلك، ونظرية القيمة المدركة، ونظرية الاتصال التسويقي المتكامل. وتُسهم هذه النظريات في تفسير كيفية استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية الرقمية، وكيفية تأثير التجربة الإلكترونية على قرارات الشراء. كما تدعم هذه النظريات فهم دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

أهمية التسويق الإلكتروني في الشركات العالمية

أصبح التسويق الإلكتروني عنصراً استراتيجياً لا غنى عنه في الشركات العالمية، نظراً لما يوفره من مرونة عالية في الوصول إلى الأسواق المختلفة، وتقليل التكاليف التشغيلية مقارنة بالتسويق التقليدي. كما يتيح

للشركات تحليل سلوك العملاء في الوقت الفعلي، وتعديل الاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع متغيرات السوق، مما يعزز القدرة التنافسية ويحقق استدامة الأعمال.

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الإلكتروني

يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الإلكتروني من خلال تحليل كميات ضخمة من البيانات، والتنبؤ بسلوك المستهلكين، وتخصيص العروض التسويقية بدقة عالية. كما يساعد في تحسين تجربة المستخدم عبر أنظمة التوصية الذكية، والردشة الآلية، وتحسين محركات البحث، وهو ما ينعكس إيجابياً على معدلات التحويل والولاء للعلامة التجارية.

الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني

يُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز الأدوات الداعمة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في العصر الحديث، حيث يساهم في تحويل البيانات الرقمية إلى معلومات قابلة للتحليل واتخاذ القرار. وتستخدم الشركات العالمية تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي بشكل أكثر دقة، مما يساعد في تصميم حملات تسويقية موجهة تحقق نتائج أفضل مقارنة بالأساليب التقليدية. كما يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات التسويقية من خلال أتمتة العديد من المهام، مثل إدارة الحملات الإعلانية وتحليل نتائجها.

دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي

يساعد الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي بما يتناسب مع اهتمامات كل عميل على حدة، من خلال تحليل البيانات السلوكية وسجل التصفح والشراء. ويُعد هذا التخصيص من العوامل الأساسية التي تعزز تجربة المستخدم وتزيد من احتمالية التفاعل مع المحتوى المعروض. كما يساهم تخصيص المحتوى في بناء علاقة طويلة الأمد بين الشركة والعملاء، مما ينعكس إيجابياً على مستوى الولاء للعلامة التجارية ورفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

الذكاء الاصطناعي وتحليل سلوك المستهلك الإلكتروني

يساهم الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في تحليل سلوك المستهلك الإلكتروني من خلال استخدام خوارزميات التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة. حيث يتم تتبع أنماط التصفح، وعمليات البحث، والتفاعل مع الإعلانات، بهدف التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي. وتساعد هذه التحليلات الشركات على فهم احتياجات العملاء بشكل أعمق، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر توافقاً مع توقعاتهم، مما يعزز من فعالية التسويق الإلكتروني.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي

تستخدم الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الإعلانات الرقمية من خلال استهداف الفئات المناسبة في الوقت المناسب وبالرسالة المناسبة. كما تسهم هذه التقنيات في تحسين إدارة الميزانيات الإعلانية، وقياس أداء الحملات التسويقية بدقة، والتعديل الفوري على الاستراتيجيات لتحقيق أفضل النتائج الممكنة. ويُعد هذا الاستخدام من أهم عوامل النجاح في بيئات التسويق الإلكتروني التنافسية.

التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني

رغم المزايا العديدة للذكاء الاصطناعي، إلا أن استخدامه في التسويق الإلكتروني يواجه بعض التحديات، مثل قضايا الخصوصية وحماية البيانات، والحاجة إلى بنية تحتية تقنية متقدمة، إضافة إلى التكاليف المرتفعة في بعض الأحيان. كما قد تواجه الشركات صعوبات في تفسير نتائج التحليلات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، مما يتطلب وجود كوادر مؤهلة قادرة على التعامل مع هذه التقنيات بشكل فعال.

أثر الذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية للشركات

يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال تمكينها من تقديم عروض مخصصة، وتحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة. وتساعد هذه الميزة التنافسية الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة في الأسواق الرقمية، وتحقيق نمو مستدام في المبيعات وحصة السوق.

دور البيانات الضخمة في دعم التسويق الإلكتروني

أصبحت البيانات الضخمة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها التسويق الإلكتروني الحديث، حيث تتيح للشركات جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين وتفضيلاتهم وقراراتهم الشرائية. وتساعد هذه البيانات في فهم الأنماط الاستهلاكية بشكل أعمق، مما يمكن الشركات من تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية. ويُعد التكامل بين البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي عاملاً حاسماً في تحسين جودة القرارات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات العالمية مثل أمازون.

تكامل الذكاء الاصطناعي مع أدوات التسويق الإلكتروني

لا يقتصر دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني على التحليل فقط، بل يمتد ليشمل التكامل مع أدوات التسويق المختلفة مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) ومنصات الإعلان الرقمي. ويساعد هذا التكامل في توحيد البيانات وتحليلها بشكل شامل، مما يسهم في تحسين تجربة العميل وتقديم رسائل تسويقية متسقة عبر مختلف القنوات الرقمية. كما يتيح هذا التكامل قياس الأداء التسويقي بدقة عالية واتخاذ قرارات قائمة على البيانات.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة أمازون كنموذج عالم

تُعد شركة أمازون من أبرز الشركات العالمية التي اعتمدت على الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجياتها التسويقية، حيث تستخدم خوارزميات متقدمة لتحليل سلوك العملاء وتقديم توصيات مخصصة للمنتجات. كما تعتمد أمازون على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم من خلال البحث الذكي، والتسعير الديناميكي، والإعلانات الموجهة. وقد أسهم هذا التوظيف الفعال للتقنيات الذكية في تعزيز رضا العملاء وزيادة معدلات الشراء، مما يعكس الدور المحوري للذكاء الاصطناعي في نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى الشركة.

2.3. المتغير التابع

سلوك المستهلك / نية الشراء

تعريف المتغير التابع

يشير المتغير التابع في هذه الدراسة إلى سلوك المستهلك أو نية الشراء، وهو مجموعة الاستجابات والتصرفات التي يبديها المستهلك تجاه المنتجات أو الخدمات المعروضة عبر المنصات الإلكترونية. ويُعد سلوك المستهلك عنصراً محورياً في تقييم نجاح الاستراتيجيات التسويقية.

التطور التاريخي لمفهوم سلوك المستهلك

تطور مفهوم سلوك المستهلك من التركيز على العوامل الاقتصادية البحتة إلى الاهتمام بالعوامل النفسية والاجتماعية والتكنولوجية. ومع ظهور التجارة الإلكترونية، أصبح سلوك المستهلك أكثر تعقيداً، حيث تأثر بعوامل مثل سهولة الاستخدام، والثقة، والتجربة الرقمية، والتخصيص.

الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك

تشمل الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك:

- الثقة في المنصة الإلكترونية.
- الرضا عن التجربة الشرائية.
- نية إعادة الشراء.
- الولاء للعلامة التجارية.

وتؤثر هذه الأبعاد بشكل مباشر في نجاح الشركات الإلكترونية واستدامتها في السوق.

النظريات المرتبطة بسلوك المستهلك

ترتبط بسلوك المستهلك عدة نظريات، مثل نظرية السلوك المخطط، ونظرية قبول التكنولوجيا، ونظرية التوقعات. وتساعد هذه النظريات في تفسير كيفية اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية عبر المنصات الإلكترونية، ودور التقنيات الذكية في التأثير على تلك القرارات.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني

يتأثر سلوك المستهلك الإلكتروني بعدة عوامل، من أبرزها العوامل النفسية مثل الدوافع والاتجاهات، والعوامل الاجتماعية مثل التأثيرات الثقافية والمجتمعية، إضافة إلى العوامل التقنية كسهولة الاستخدام وسرعة الموقع. كما تلعب الثقة والأمان الإلكتروني دوراً حاسماً في تشكيل نية الشراء، خاصة في المنصات الرقمية الكبرى.

أثر التجربة الرقمية على نية الشراء

تشير الدراسات الحديثة إلى أن التجربة الرقمية الإيجابية تسهم بشكل كبير في تعزيز نية الشراء وإعادة الشراء. وتشمل هذه التجربة سهولة التنقل داخل الموقع، وضوح المعلومات، وتخصيص المحتوى، وسرعة الاستجابة. وتُعد هذه العوامل من المحددات الأساسية لنجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشركات الكبرى.

دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الثقة الإلكترونية

تُعد الثقة من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني، خاصة في منصات التجارة الإلكترونية العالمية. ويسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز هذه الثقة من خلال تحسين أنظمة الأمان، واكتشاف الاحتيال، وتقديم توصيات دقيقة تعكس احتياجات المستهلك الحقيقية. كما تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء عبر الدردشة الآلية، مما يعزز الشعور بالاطمئنان لدى المستهلك ويزيد من نية الشراء.

أثر التخصيص الذكي على ولاء العملاء

يسهم التخصيص الذكي للمحتوى والعروض التسويقية في تعزيز ولاء العملاء، حيث يشعر المستهلك بأن المنصة تفهم احتياجاته وتقدم له قيمة مضافة. ويؤدي هذا التخصيص إلى زيادة الرضا، وتحسين تجربة الشراء، وتعزيز العلاقة طويلة الأمد بين الشركة والعملاء. وتُعد هذه النتائج من المؤشرات الإيجابية لنجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل الرقمية

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا محوريًا في تحسين تجربة العميل الرقمية، من خلال توفير محتوى مخصص، وتسريع عمليات البحث، وتحسين التفاعل مع المنصات الإلكترونية. وتُعد تجربة العميل من العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، مما يعزز العلاقة الإيجابية بين التسويق الإلكتروني المدعوم بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تفسير العلاقة من منظور استراتيجي

من ناحية العلاقة

تشير الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف العملاء، وتخصيص المحتوى التسويقي، وتحليل سلوك المستهلكين بشكل أكثر فاعلية.

من ناحية الصراعات والفجوات البحثية

رغم وفرة الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، إلا أن هناك فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي ركزت على تطبيق هذه التقنيات في السوق المحلي بمدينة جدة، إضافة إلى محدودية الأبحاث التي تناولت شركات التجارة الإلكترونية العالمية مثل أمازون في السياق المحلي.

تفسير العلاقة من منظور استراتيجي

من المنظور الاستراتيجي، تُسهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني المدعومة بالذكاء الاصطناعي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال تقديم محتوى مخصص يعكس احتياجاتهم وتفضيلاتهم. ويؤدي ذلك إلى تعزيز الثقة والرضا، مما ينعكس إيجابياً على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

أسباب التباين في نتائج الدراسات السابقة

يرجع التباين في نتائج الدراسات السابقة إلى اختلاف البيئات البحثية، وتنوع الأدوات المستخدمة، وتباين خصائص العينات، إضافة إلى التطور السريع في التقنيات الرقمية. كما أن اختلاف الأسواق المستهدفة قد يؤدي إلى تباين في مستوى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك.

العلاقة بين التسويق الإلكتروني المدعوم بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك في شركة أمازون

تُعد شركة أمازون نموذجاً رائداً في توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث تعتمد على تقنيات متقدمة لتحليل سلوك المستهلكين وتخصيص التجربة الشرائية. وتُظهر ممارسات أمازون التسويقية أن العلاقة بين التسويق الإلكتروني المدعوم بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك علاقة مباشرة وإيجابية، إذ يسهم هذا التوظيف في التأثير على قرارات الشراء، وتعزيز نية إعادة الشراء، وبناء الولاء للعلامة التجارية.

أثر أنظمة التوصية الذكية في أمازون على نية الشراء

تُعد أنظمة التوصية الذكية من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أمازون، حيث تعتمد على تحليل بيانات التصفح وسجل الشراء والتفضيلات الشخصية للمستخدمين. ويسهم هذا النظام في عرض منتجات تتوافق مع احتياجات المستهلك، مما يقلل من الوقت والجهد المبذول في البحث، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

ويعكس هذا التطبيق بوضوح قوة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك، حيث يؤدي التخصيص الدقيق إلى رفع معدلات التحويل وتعزيز نية الشراء.

دور التسعير الديناميكي في التأثير على سلوك المستهلك

تعتمد أمازون على استراتيجيات التسعير الديناميكي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتي تقوم على تعديل الأسعار بشكل فوري بناءً على عوامل متعددة مثل الطلب، وسلوك المنافسين، وتوقيت الشراء. ويسهم هذا الأسلوب في تقديم أسعار تنافسية وجاذبة للمستهلك، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء ويعزز من استجابة المستهلك للعروض التسويقية، وهو ما يوضح الترابط الوثيق بين المتغيرين محل الدراسة.

تأثير الإعلانات الموجهة في أمازون على تجربة العميل

تستخدم أمازون تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الإعلانات الرقمية الموجهة، حيث يتم استهداف العملاء بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم السابق داخل المنصة. ويساعد هذا الاستهداف الذكي في تحسين تجربة العميل من خلال تقليل الإعلانات غير ذات الصلة، وزيادة التفاعل مع المحتوى الإعلاني، مما ينعكس إيجابياً على رضا المستهلك ونية الشراء.

دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الثقة والولاء لدى عملاء أمازون

يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز الثقة لدى عملاء أمازون من خلال تحسين أنظمة الأمان، واكتشاف الاحتيال، وتقديم توصيات دقيقة وشفافة. كما تساعد أنظمة خدمة العملاء الذكية، مثل الدردشة الآلية، في توفير دعم فوري وسريع، مما يعزز شعور المستهلك بالاطمئنان والرضا. ويؤدي ذلك إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، وزيادة مستوى الولاء للعلامة التجارية، وهو ما يمثل أحد أهم أبعاد سلوك المستهلك الإيجابي.

الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل الشاملة في أمازون

تُظهر تجربة أمازون أن الذكاء الاصطناعي لا يؤثر فقط على قرار الشراء الفردي، بل يساهم في تحسين التجربة الرقمية الشاملة للعميل، بدءًا من البحث عن المنتج، مرورًا بعملية الشراء، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع. وتؤدي هذه التجربة المتكاملة إلى تعزيز رضا المستهلك وزيادة احتمالية إعادة الشراء، مما يؤكد قوة العلاقة بين التسويق الإلكتروني المدعوم بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك في بيئة أمازون الرقمية.

خلاصة العلاقة بين المتغيرين في سياق شركة أمازون

يتضح من خلال تحليل ممارسات شركة أمازون أن التسويق الإلكتروني المدعوم بالذكاء الاصطناعي يشكل عاملاً حاسماً في التأثير على سلوك المستهلك ونية الشراء. حيث تساهم استراتيجيات التخصيص الذكي، والتسعير الديناميكي، والإعلانات الموجهة، وتحسين تجربة العميل في تعزيز الثقة والولاء، وتحقيق نتائج تسويقية مستدامة. وتؤكد هذه العلاقة أهمية اعتماد الشركات على التقنيات الذكية كجزء أساسي من استراتيجياتها التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية.

2.5. الخاتمة

تضمن هذا الفصل عرضاً لأهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، إلى جانب توضيح مفاهيم المتغيرات الأساسية وتحليل العلاقة بينها. كما ناقش الفصل الآثار المستقبلية للبحث، وأبرز المساهمات العلمية المتوقعة للدراسة الحالية في دعم المعرفة العلمية حول دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

ومن حيث الأبعاد التطبيقية و البحثية للدراسة تُساهم هذه الدراسة في تقديم إضافة علمية من خلال تعزيز الفهم النظري للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك، كما تقدم بعداً تطبيقياً يمكن للشركات الاستفادة

منه في تطوير استراتيجياتها التسويقية. وتفتح نتائج الدراسة المجال أمام أبحاث مستقبلية تتناول تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في السياق التسويقي.

كما تؤكد نتائج هذا الفصل على أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة داعمة للتسويق الإلكتروني، بل أصبح عنصرًا استراتيجيًا يسهم في إعادة تشكيل العلاقة بين الشركات والعملاء. ويعكس هذا التحول أهمية تبني الشركات لاستراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على التقنيات الذكية، بما يحقق التوازن بين تحقيق الأهداف التسويقية والحفاظ على ثقة المستهلكين. وتبرز هذه الدراسة الحاجة إلى مزيد من الأبحاث التي تتناول الجوانب التطبيقية والأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، خاصة في الأسواق المحلية.

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن الذكاء الاصطناعي لم يعد خيارًا تقنيًا ثانويًا، بل أصبح عنصرًا محوريًا في بيئة الأعمال المعاصرة، خاصة في مجال التسويق الإلكتروني الذي يشهد تطورًا متسارعًا. فقد أسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إحداث تحول جوهري في طريقة تفاعل الشركات مع عملائها، من خلال تحسين دقة الاستهداف، وتخصيص المحتوى، وتعزيز تجربة العميل الرقمية بشكل غير مسبوق.

كما تؤكد نتائج هذا الفصل أن الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي يعكس استجابة الشركات لمتطلبات العصر الرقمي، حيث أصبحت البيانات والتحليلات الذكية أساسًا لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة. وفي هذا السياق، تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية تسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتعزيز من قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلك وتوقعاته.

وعليه، فإن الاهتمام بتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني يمثل توجهًا حتميًا تفرضه طبيعة الأسواق الرقمية الحديثة، وليس مجرد توجه مؤقت. وتؤكد هذه الدراسة أن نجاح الشركات في الوقت الحالي والمستقبل يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على دمج التقنيات الذكية ضمن استراتيجياتها التسويقية، بما يحقق التوازن بين الابتكار التقني وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة مع المستهلكين.

قائمة المراجع

Mahakal, D. (2024). The impact of artificial intelligence (AI) in digital marketing. *Journal of Global Economy*, 19(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1956/jge.v19i2.688>

Mohamed, A. H. M. (2025). أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي بالتطبيق على .مجلة الدراسات المالية والتجارية, 35(2), 528–560.
<https://doi.org/10.21608/mosj.2025.364130.1269>

Al-Asdoudi, N. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق .المزايا التنافسية. مجلة البحوث الإعلامية, 67(2), 837–902.
<https://doi.org/10.21608/jsb.2023.230616.1633>

Ismail, M. A. H. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي .المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية (دراسة تطبيقية), 12(4), 376–427.
<https://doi.org/10.21608/jces.2021.218349>

Ramadan, D. A. (2025). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني .وعلاقته بانتهاك الخصوصية (دراسة ميدانية). المجلة العربية للعلوم والبحث, 36(141), 1–17.
<https://doi.org/10.21608/sjam.2024.345293.2511>

Dianti, A. R., Mualifah, T., & Dirgantara, I. M. B. (2024). Artificial intelligence for marketing: Systematic literature review. *Research Horizon*, 4(6), 1–30. <https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.393>

Sadiku, M. N. O., Padi, D., & Sadiku, J. O. (2025). Artificial intelligence in marketing. *International Journal of Engineering Research and Advanced Technology*, 11(8), 1–13. <https://doi.org/10.31695/IJERAT.2025.8.1>

Alam, D. (2023). *The impact of artificial intelligence (AI) in digital marketing*. *Journal of Global Economy*, 19(2), 30–45.
<https://doi.org/10.1956/jge.v19i2.688>

Sadiku, M. N. O., Padi, D., & Sadiku, J. O. (2025). *Artificial intelligence in marketing*. *International Journal of Engineering Research and Advanced Technology*, 11(8), 1–13. <https://doi.org/10.31695/IJERAT.2025.8.1>

Sundari, M. H., Parhana, R., Santhanalakshmi, K., & Haridharan, K. N. (2025). *Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Systematic Review and Strategic Framework for AI-Augmented Marketing*. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management*, 3(08), 1–??.
<https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2025.0410>

Saleh, R. A., & Zeebaree, S. R. M. (2025). *Artificial Intelligence in E-commerce and Digital Marketing: A Systematic Review of Opportunities, Challenges, and Ethical Implications*. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 18(3), 395–410. <https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i3601>

