



قضية بحثية (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني)

[HTTPS://JOURNALS.EKB.EG/ARTICLE_348150.HTML](https://journals.ekb.eg/article_348150.html)

المقرر: قضية بحثية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتورة: هبة كمال

* حادثة البحث عام ٢٠٢٤ *

*العنوان واضح وجذاب و شيق للدراسة فقد تناول موضوعاً حديثاً ومهماً في عالم التسويق الرقمي.
*استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني هو مجال يجذب اهتمام الباحثين والممارسين نظراً لتطوره السريع وتأثيره الكبير على الأسواق والشركات



• العنوان

*بالنسبة للمتغيرات الأساسية، غير واضحة بدقه من العنوان:

لأن العنوان يشير إلى قراءة نظرية أكثر من كونه بحثاً تجريبياً أو ميدانياً، ولكن يمكن اقتراح ما يلي:

- **المتغير المستقل:** تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- **المتغير التابع:** فعالية التسويق الإلكتروني.

المتغيرات الوسيطة أو المعدلة:

- **المتغير الوسيط:** يمكن أن يكون تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

المتغير المعدل: قد تكون المتغيرات التي تؤثر علي فعالية الذكاء الاصطناعي في التسويق مثل نوع الصناعة، حجم الشركة، أو مستوى الابتكار التكنولوجي في الشركة.

*مجال التطبيق محدد أيضاً بوضوح

مجال التطبيق من العنوان يشير بوضوح إلى "التسويق الإلكتروني"، ولكن يمكن توضيحه أكثر بتحديد القطاعات أو الصناعات التي سيتم دراستها، مثل البيع بالتجزئة، الخدمات المالية، الرعاية الصحية، إلخ. "

*عنوان البحث مختصر وواضح

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني:
قراءة نظرية

إعداد

فاطمة خالد راضي

باحثة دكتوراه، قسم الإعلام

كلية الآداب، جامعة المنيا

f.khaled010@gmail.com

الوضوح والدقة:

- المستخلص واضح ومكتوب بلغة مفهومة و يعرض الفكرة الأساسية للبحث بشكل جيد، مما يعطي القارئ فكرة عن موضوع البحث ومجاله.

- **السلبيات:**

- قد يكون من المفيد ذكر بعض التفاصيل المحددة حول الطرق المستخدمة في الدراسة

المشكلة البحثية وأهميتها:

- يوضح المستخلص كيف أن الذكاء الاصطناعي أحدث تحولًا كبيرًا في الحملات التسويقية للشركات.

- يبين المستخلص أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الحملات التسويقية وتسهيل العمليات التسويقية

- **السلبيات:**

لم يتم ذكر الفجوة البحثية أو السبب المباشر لاختيار هذا

المنهجية:

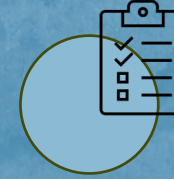
- المستخلص لا يذكر المنهجية المتبعة في البحث بشكل واضح، مما يترك القارئ يتساءل عن كيفية الوصول إلى النتائج المذكورة. من المهم توضيح ما إذا كانت الدراسة تحليلية أو تجريبية أو تعتمد على مراجعة الأدبيات.

النتائج الرئيسية:

- يشير المستخلص إلى بعض النتائج الرئيسية المتوقعة من الدراسة، مثل تحسين جودة الحملات التسويقية وتسهيل العملية التسويقية.

- **السلبيات:**

- لم يتم ذكر أي بيانات أو إحصاءات لدعم هذه النتائج، مما قد يعزز من موثوقية البحث.



المستخلص

مستخلص:

تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي في السنوات القليلة الماضية وأحدثت تحولًا كبيرًا في الحملات التسويقية للشركات وفي طرق عرض المنتجات، وأصبح من السهل تلقي آراء وتقييمات العملاء والمستهلكين 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. وانتهت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي غير التسويق الرقمي من خلال تعزيز تجارب المستهلك وتسريع عملية التسويق كما أصبح لدى المستهلكين الوقت الكافي لإتمام الكثير من المهام الأخرى، كما ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي على تحسين تجارب العملاء وأتاحه التسويق المستهدف وتحليل الكثير من البيانات مما أدى إلى تعزيز عائد الشركة وساعدها على النمو والبقاء.



المقدمة

تجهيد:

في ظل التطورات الهائلة التي يشهدها الاقتصاد الرقمي والتي جاءت نتيجة للتطور الهائل في مجال ثورة الاتصال والمعلومات، تواجه العلامة التجارية تحديات كبيرة بسبب التغيرات المتسارعة حتى تحافظ على مكانتها في السوق، حيث أصبح المسوقون يهتمون بشكل كبير بالبحث عن أساليب جديدة لجذب انتباه العملاء، والحفاظ على مكانة العلامة التجارية، ومواجهة المنافسة في الأسواق، وحدثت فترة في عالم التسويق، وتطورت أدولته التي تجاوزت الطرق التقليدية في تحقيق انغماس العملاء في العلامة التجارية أو المنتجات، ثم تطورت إلى استخدام المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية؛ بهدف إلهام العملاء وعرضهم بالمعالجة التجارية، إلا أن تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسهم في تطوير تقنيات تسويقية حديثة تحقق أهداف التسويق من خلال نقل العمل إلى عالم يستطيع من خلاله التفاعل مع المنتجات أو الخدمات وتغيير سلوكه الشرائي واتخاذ قرار الشراء¹.مثل الطائرات بدون طيار (مائرات الدرون) والروبوتات والتعلم الآلي و blockchain والبيزنيت والأشياء وتطبيقات الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

وللذكاء الاصطناعي دورا هاما في اتخاذ القرارات الخاصة بوضع الاستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة، حيث يمكن وضع نماذج تتنبأ أكثر دقة، بتقسيم العملاء، وتحسين المبيعات بالاعتماد على التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء. ففكر الذكاء الاصطناعي يعتمد على أدوات متعددة منها إستخدام وكلاء افتراضيين للتفاعل مع العملاء بصورة كبيرة وبسيطة، بل ومراقبة سلوكياتهم وتتبع تفاعلاتهم المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم توفير قاعدة بيانات حول عاداتهم الشرائية وخاصة أنه في المتوسط يقضي العملاء من خمس إلى ست ساعات يوميا على تلك المواقع².

العناصر الرئيسية للتسويق بالذكاء الاصطناعي AIM:

(1) البيانات الشخصية: البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي متلازمان للذكاء الاصطناعي هو الطريقة الوحيدة لمعالجة كميات هائلة من البيانات وتقسيمها وكشف الرق في إطار زمني صغير حيث يمكن استخدامها لدفع أداء التسويق . يمكن لفرق

268

التسويق استخدام هذه الأفكار لإرسال الرسالة الصحيحة في اللحظات الدقيقة باللغة المهمة

(2) التعلم الآلي: يساعد التعلم الآلي جهات التسويق في تسريع عملية تحليل مجموعات البيانات الضخمة يمكن تسليط الضوء على الاتجاهات والرقى المتعلقة بسلوك المستهلك، مع مساعدة التعلم الآلي على تحديد التغييرات في سلوك المستهلك والتنبؤ بالردود على الرسائل هذا يمكن فرق التسويق من فهم العميق لعملياتها والتنبؤات الدقيقة لسلوكهم.

(3) حلول التسويق الديناميكية: يمكن التسويق بالذكاء الاصطناعي فرق التسويق من تقديم رسائل قوية ومقدمة للمستهلكين؛ حيث يمكن معالجة البيانات الضخمة المجمعة عبر قنوات رقمية متعددة بسرعة وذلك بدوره يتيح للمسوقين التفكير والعمل بشكل أكثر استراتيجي، مما يزيد من فعالية وعائد الاستثمار على مبادرات التسويق⁴.

الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني:

نتيجة للتطور التكنولوجي في السنوات الأخيرة تطورت الصناعات ووصل التسويق إلى درجة كبيرة من التطور وأصبح التكيف مع الاتجاهات الرقمية الحديثة أمرا حتميا⁵، ولقد نجح التسويق الرقمي في خلق تصور جديد للسوق وطرق جديدة لزيادة المبيعات عبر الانترنت كما أتاح العصر الرقمي للمستهلكين الفرصة للتعبير عن انفسهم وإرائهم ومنحهم في الوقت ذاته قوة الاختيار والتأثير وأعطى القدرة للشركات لتوسيع نطاق وصولها وساعد على خلق قيمة للشركات والمستهلكين⁶.

ويأتى العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي في عام 2019، حيث سمح الذكاء الاصطناعي بتجميع البيانات وتحليلها، من خلال شبكات التوصل الاجتماعي ووسائل البريد الإلكتروني في وقت قصير ويمكن من استخدام تلك التحليلات لتعزيز أداء حملاتهم التسويقية وتحسين العائد على الاستثمار وخلق تجربة شخصية للعملاء والمستخدمين⁷، بما يسهم في اكتساب المعرفة، ويساعد على تطوير أساليب التسويق الرقمي. ولإمكانيه السرعة ووفرة التغيير التي تحدث عاما بعد عام واتساع النضيق الرقمي، أصبح لزاما على المسوقين الرقبين العمل باستمرار لتعزيز معرفتهم

269

المقدمة

- المقدمة شاملة وتغطي العديد من الجوانب المتعلقة بالاقتصاد الرقمي وتطور التكنولوجيا وتأثيرها على التسويق الإلكتروني.

- تقدم مقدمة و افية لفهم السياق العام الذي يندرج فيه البحث.

- المقدمة تشير بوضوح إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني كتطبيق حديث ومتطور.

- يتم التطرق إلى عدة تقنيات مثل الروبوتات، التعلم الآلي، وتكنولوجيا الـ blockchainمما يوضح أنواع التقنيات التي سيتناولها البحث.

- توضح المقدمة أهمية الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة فعالية التسويق.

- تتناول المقدمة دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتحسين التفاعل مع العملاء.

السلبيات:

1 - المقدمة لم توضح بدقة المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيلة والمعدلة التي سيتم دراستها. من المفيد أن يتم تحديد هذه المتغيرات بشكل أوضح.

2. - المقدمة تحتوي على معلومات كثيرة قد تكون مرهقة للقارئ. يمكن تحسينها من خلال التركيز على النقاط الرئيسية بشكل مختصر ومنظم.

3. لا تقدم المقدمة معلومات كافية عن المنهجية التي سيتم استخدامها في البحث، مما يجعل من الصعب على القارئ فهم كيفية تحليل البيانات والوصول إلى النتائج.

عن امكانيات التسويق الرقمي وذلك باستخدام التطورات الجديدة في التكنولوجيا الرقمية التي سقطع وقتا طويلا في فهم طريقة العمل والتطورات في الخوارزميات التي ستزيد من أرباح الشركة من خلال الوصول إلى عدد أكبر من العملاء وذلك بمساعدة التكنولوجيا الرقمية وبالتالي سيكون التسويق الرقمي طريقه للاستيلاء على سوق أكبر وجذب أكبر عدد من العملاء 8، ومع تطور الذكاء الاصطناعي، فإن قدراته على تحسين التسويق الرقمي سوف تستمر في تطورها9، فقد أصبح الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الأساسية في منظومة التسويق الرقمي المستخدمة في مجال الأعمال التجارية، ولم يعد استخدامه قاصرا على الشركات الكبيرة فحسب، بل أصبحت تستخدمه الشركات والمشاريع الصغيرة ايضا، وقد تزايد عدد الشركات التي تستخدم أو تفكر في استخدام الذكاء الاصطناعي في برامجها التسويقية .

وقد ساعدت التحسينات التي يشهدها الذكاء الاصطناعي الشركات في الحفاظ على قدرتها التنافسية في المشاهد التسويقية الموجهة نحو زيادة البيانات ولذلك استمرت العديد من الشركات في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وذلك بهدف تسهيل المهام المختلفة المتعلقة بالتسويق مثل انشاء روبوتات الدردشة التفاعلية وتطبيقها تحسين رحلة العميل والبحث عن المحتوى وإنشاء وإدارة علاقات العملاء والتعرف على الصور¹⁰.

1 - روبوتات الدردشةChat bot

هي عبارة عن تطبيقات مصغرة مصممة للعمل على منصة فيس بوك ماسنجر لاجراء المحادثات مع البشر بشكل يحاكي الدردشة بين شخصين، وقد ظهرت هذه الروبوتات منذ عدة سنوات واستخدمت بكثرة عبر برامج الدردشة القديمة ولكنها تطورت في السنوات اللاحقة وتطورت معها وظيفتها التسويقية بسبب التطور الكبير في أبحاث الذكاء الاصطناعي وتعليم الآلة وأصبحت هذه التطبيقات أو الروبوتات أكثر قربا من لغة الانسان لتطور تقنيات معالجة اللغة الطبيعية وأصبحت أكثر قدرة على فهم مكتابه الانسان أو مايطالبه منها¹¹ .وتعد أنظمة روبوت الخدمة وإجهات مسجلة وقابلة للتكيف، تتفاعل وتتواصل وتقدم الخدمات إلى المؤسسات والعملاء ويمكن لهذه الأنظمة أن تتعلم

270

من التجارب السابقة وتصبح متصلة ومدمجة في نظام أكبر عبر قواعد المعرفة والأنظمة المستندة إلى منصة كلاكود (على سبيل المثال) كما يمكن لروبوتات الخدمة أن تدمج المخرجات المحلية (من خلال الكاميرات و الميكروفونات وأجهزة الاستشعار على سبيل المثال)، وكذلك البيانات من مجموعة واسعة من المصادر الأخرى مثل الانترنت ونظام المعرفة التنظيمي، بالإضافة إلى معلومات القياسات الجيوية للعملاء (من خلال بصمة الوجه والصوت للتعرف على العميل وتزويده بخدمات مخصصة وشخصية للغاية)¹².

ويرى Davenport,2020 أن الذكاء الاصطناعي يؤثر على عمليات البيع في مختلف الصناعات. فعلى الرغم من أنه لايزال معظم مندوبي المبيعات يعتمدون على المكاتبات الهاتفية (أو ما يشابهها) كجزء أساسي من عملية البيع، إلا أن ممثلي الذكاء الاصطناعي يعملون على مساعدة مندوبي المبيعات من خلال مراقبة المحادثات عن بعد وقت حدوثها، وذلك باستخدام إمكانيات تحليل الصوت المطورة ما يجعل ممثل الذكاء الاصطناعي قادرا على الاستدلال على وجود المشكلة من خلال نبرة العمل وبالتالي تقديم الملاحظات فورا لمندوبي المبيعات البشر ليقوم بالتوجه للخطوة التالية، وهذا يمكن للذكاء الاصطناعي زيادة قدرات مندوبي المبيعات ومع ذلك فقد يؤدي أيضا إلى عواقب سلبية وغير مقصودة خاصة إذا شعر العملاء بعدم الراحة حيال مراقبة محادثاتهم عن طريق الذكاء الاصطناعي وقد تستخدم الشركات في المستقبل أيضا روبوتات الذكاء الاصطناعي التي التي تؤدي في بعض الحالات مهام مندوبي المبيعات البشرية بشكل أساسي، من خلال اجراء اتصالات أولية مع الزبائن ولكن تكمن المشكلة في عدم شعور العملاء بالراحة في حال اكتشافهم بأنهم على تواصل مع روبوت، مما قد يزيد الأمر سوء¹³.

ومن أمثلة روبوتات الدردشة التلقائية ما تستخدمه شركة Dominos Pizza التي تقوم بعملية الردود بشكل تلقائي على المشورين المحتملين، والإجابة على الاسئلة المفتوحة لزوار المواقع الإلكترونية عن طريق معالجة اللغة الطبيعية كما تقوم بخدمة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الاسبوع والاحتفاظ ببياناتهم والاستجابة لعدة طلبات لعملاء مختلفين في نفس الوقت واستخدامها الهيئة العامة للغذاء والدواء لتقديم خدمة

271



مشكلة الدراسة

من الفقرة المرفقة، يبدو أن مشكلة البحث تم تحديدها ولكنها ليست محددة بشكل كافٍ ومباشر. من النص المتاح، يمكن استخلاص بعض النقاط المتعلقة بمشكلة البحث:

*على الرغم من أن النص يتناول عدة جوانب تتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، إلا أن مشكلة البحث تحتاج إلى توضيح أكثر تحديداً ومباشرة في المقدمة. هذا سيساعد على توجيه القارئ وفهم الهدف الرئيسي من البحث بشكل أفضل.

*تشير المقدمة ومشكلة الدراسة إلى الثغرات في الدراسات السابقة، قد يكون من الأفضل توضيح هذه الفجوات بشكل أكثر تحديداً وكيفية معالجتها في هذه الدراسة.

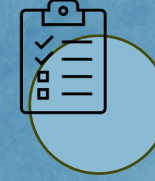
من التجارب السابقة وتصبح متصلة ومدمجة في نظام أكبر عبر قواعد المعرفة والأنظمة المستندة إلى منصة كلاود (على سبيل المثال) كما يمكن لروبوتات الخدمة أن تدمج المدخلات المحلية (من خلال الكاميرات و الميكروفونات وأجهزة الاستشعار على سبيل المثال)، وكذلك البيانات من مجموعة واسعة من المصادر الأخرى مثل الانترنت ونظام المعرفة التنظيمي، بالإضافة إلى معلومات القياسات الحيوية للعملاء (من خلال بصمة الوجه والصوت للتعرف على العميل وتزويده بخدمات مخصصة وشخصية للغاية)¹².

ويرى Davenport, 2020 أن الذكاء الاصطناعي يؤثر على عمليات البيع في مختلف الصناعات. فعلى الرغم من أنه لا يزال معظم مندوبي المبيعات يعتمدون على المكالمات الهاتفية (أو ما يشابهها) كجزء أساسي من عملية البيع، إلا أن ممثلي الذكاء الاصطناعي يعملون على مساعدة مندوبي المبيعات من خلال مراقبة المحادثات عن بعد وقت حدوثها، وذلك باستخدام إمكانات تحليل الصوت المطورة مما يجعل ممثل الذكاء الاصطناعي قادراً على الاستدلال على وجود المشكلة من خلال نبرة العميل وبالتالي تقديم الملاحظات فوراً لمندوبي المبيعات البشرى ليقوم بالتوجه للخطوة التالية، وبهذا يمكن للذكاء الاصطناعي زيادة قدرات مندوبي المبيعات ومع ذلك فقد يؤدي أيضاً إلى عواقب سلبية وغير مقصودة خاصة إذا شعر العملاء بعدم الراحة حيال مراقبة محادثاتهم عن طريق الذكاء الاصطناعي وقد تستخدم الشركات في المستقبل أيضاً روبوتات الذكاء الاصطناعي التي تؤدي في بعض الحالات مهام مندوبي المبيعات البشرى بشكل أساسي، من خلال إجراء اتصالات أولية مع الزبائن. ولكن تكمن المشكلة في عدم شعور العملاء بالراحة في حال اكتشافهم بأنهم على تواصل مع روبوت، مما قد يزيد الأمر سوءاً.¹³

ومن أمثلة روبوتات الدردشة التلقائية ما تستخدمه شركة **Dominos Pizza** التي تقوم بعملية الردود بشكل تلقائي على المشترين المحتملين، والجابة على الأسئلة المفتوحة لزوار المواقع الإلكترونية عن طريق معالجة اللغة الطبيعية كما تقوم بخدمة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع والاحتفاظ ببياناتهم والاستجابة لعدة طلبات لعملاء مختلفين في نفس الوقت واستخدامها الهيئة العامة للغذاء والدواء لتقديم خدمة

في الدراسة لم يتم توضيح أهمية الدراسة بشكل واضح

كمقترح



اهمية الدراسة

- إضافة فقرة تشرح كيف تساهم الدراسة في تطوير النظريات الحالية في مجال التسويق الإلكتروني والذكاء الاصطناعي.

- توضيح كيف يمكن أن يستفيد الباحثون من النتائج المتوقعة للدراسة، سواء في تطوير أبحاث جديدة أو في تحسين ممارسات التدريس والتعلم.

- توضيح كيف يمكن أن تساعد الدراسة المسؤولين التنفيذيين ومديري التسويق في اتخاذ قرارات أكثر فعالية بناءً على النتائج المستخلصة

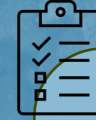
* الخلاصة:

النص يحتوي على عناصر تبرز أهمية الدراسة ولكن يمكن تحسينه بإضافة المزيد من التفاصيل والتركيز على الأهمية النظرية والإضافة المتوقعة على مستويات متعددة. من خلال القيام بذلك، يمكن تعزيز فهم القارئ لأهمية البحث والإسهامات المحتملة التي يمكن أن يقدمها.



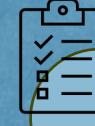
اهداف الدراسة

لم يتم توضيح الأهداف بشكل مباشر في النص المتاح.
يُفضل إضافة فقرة واضحة ومباشرة تحدد الأهداف
الرئيسية للدراسة لتحقيق وضوح أكبر وإرشاد القارئ
بشكل أفضل حول ما تسعى الدراسة لتحقيقه.



مفاهيم وتعريفات الدراسة

بينما تقدم الفقرات المتاحة تعريفاً عاماً للمفاهيم الرئيسية مثل الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، إلا أن تحديد المتغيرات وتعريفها يحتاج إلى مزيد من الوضوح والتفصيل. يفضل إضافة تعريفات واضحة للمفاهيم وتحديد المتغيرات بشكل صريح في مقدمة الدراسة لتعزيز الفهم وتحقيق دقة أكبر في البحث



الدراسات السابقة

*من الملاحظات

لا يوجد الدراسة واحدة

*مدى حداثة الدراسات السابقة

*النص يشير إلى دراسة "Davenport, 2020" مما يدل على حداثة المعلومات والأبحاث المستخدمة.

* النص يقدم معلومات حول الدراسات السابقة ويشير إلى حداثة الأبحاث المستخدمة وبعض أوجه الاختلاف والاتفاق. لتحسين النص، يجب تقديم مراجعة نقدية شاملة وتوضيح الفجوات البحثية بشكل أفضل، وصياغة فروض علمية قابلة للاختبار بناءً على التحليل النقدي للدراسات السابقة

ويرى Davenport, 2020 أن النكاء الاصطناعي يؤثر على عمليات البيع في مختلف الصناعات. فعلى الرغم من أنه لا يزال معظم مندوبي المبيعات يعتمدون على المكالمات الهاتفية (أو ما يشابهها) كجزء أساسي من عملية البيع، إلا أن ممثلي النكاء الاصطناعي يعملون على مساعدة مندوبي المبيعات من خلال مراقبة المحادثات عن بعد وقت حدوثها، وذلك باستخدام امكانات تحليل الصوت المطورة مما يجعل ممثل النكاء الاصطناعي قادرا على الاستدلال على وجود المشكلة من خلال نبرة العميل وبالتالي تقديم الملاحظات فورا لمندوبي المبيعات البشرى ليقوم بالتوجه للخطوة التالية، وبهذا يمكن للذكاء الاصطناعي زيادة قدرات مندوبي المبيعات ومع ذلك فقد يؤدي أيضا إلي عواقب سلبية وغير مقصودة خاصة إذا شعر العملاء بعدم الراحة حيال مراقبة محادثاتهم عن طريق النكاء الاصطناعي وقد تستخدم الشركات في المستقبل أيضا روبوتات النكاء الاصطناعي التي تؤدي في بعض الحالات مهام مندوبي المبيعات البشرين بشكل أساسي، من خلال اجراء اتصالات أولية مع الزبائن. ولكن تكمن المشكلة في عدم شعور العملاء بالراحة في حال اكتشافهم بأنهم على تواصل مع روبوت، مما قد يزيد الامر سوء¹³.

ومن أمثلة روبوتات الدردشة التلقائية ما تستخدمه شركة **Dominos Pizza** التي تقوم بعملية الردود بشكل تلقائي على المشتريين المحتملين، والاجابة على الاسئلة المفتوحة لزوار المواقع الالكترونية عن طريق معالجة اللغة الطبيعية كما تقوم بخدمة العملاء على مدار الساعة طوال ايام الاسبوع والاحتفاظ ببياناتهم والاستجابة لعدة طلبات لعملاء مختلفين في نفس الوقت واستخدمتها الهيئة العامة للغذاء والدواء لتقديم خدمة



فرضيات الدراسة

لم توضح الباحثة فروض للبحث
كان من المفترض >> ان تشتق من تساؤلات مشكلة الدراسة
وان يكون هناك فرضية اساسيه وفرضيات فرعيه
وتسهم بتحقيق الأهداف



نموذج الدراسة

****نموذج الدراسة****

- يوضح العلاقة بين الابتكار الجذري في التعليم الإلكتروني وتحقيق الاستدامة في جامعة الملك خالد.

يعتمد النموذج على تحديد المتغيرات الأساسية للدراسة وهي:

****المتغير المستقل**:** الابتكار الجذري في التعليم الإلكتروني.

****المتغير التابع**:** تحقيق الاستدامة في جامعة الملك خالد.

***يشمل النموذج أيضاً متغيرات وسيطة مثل:**

****البنية التحتية التكنولوجية**.**

****الكفاءة التعليمية**.**

****مشاركة الطلاب وأعضاء هيئة التدريس**.**

*منهجية الدراسة:

مصادر جمع البيانات:



- **مصادر أولية:** لم يتم التوضيح بشكل صريح في الصور المتاحة، ولكن يمكن أن تشمل استبيانات ومقابلات مع متخصصين في التسويق الإلكتروني.

- **مصادر ثانوية:** التحليل النظري للدراسات السابقة، المقالات العلمية، الكتب، والتقارير التجارية التي تتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني.

2. **المجتمع والعينة:**

- **المجتمع:** الشركات والمؤسسات التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية.

- **العينة:** لم يتم تحديدها بشكل دقيق في النصوص المتاحة، لكن يفترض أنها عينة من الشركات التي تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق. يمكن أن تكون العينة مختارة بناءً على معايير محددة مثل حجم الشركة، نوع الصناعة، أو مستوى الابتكار التكنولوجي.

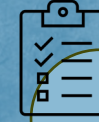
3. **أسلوب وطريقة جمع البيانات:**

- **الاستبيانات:** يمكن استخدامها لجمع بيانات كمية من الشركات حول كيفية استخدامهم للذكاء الاصطناعي وتأثيره على فعالية التسويق.

- **المقابلات:** مع مديري التسويق أو المسؤولين عن التكنولوجيا في الشركات لجمع بيانات نوعية حول تجربتهم وآرائهم.

الخلاصة:

منهجية الدراسة تشمل استخدام مصادر بيانات متنوعة، تشمل استبيانات، مقابلات، وتحليل محتوى الوثائق، لجمع البيانات من عينة ممثلة من الشركات التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. يتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية متنوعة، تشمل التحليل الوصفي، الاستدلالي، والانحدار، بالإضافة إلى تحليل البيانات النوعية، لتحقيق فهم شامل لتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني.



النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة :

استهدفت الراسة التعرف علي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني ومعرفة مزايا استخدامه في الشركات التسويقية ودوره في تغيير سلوك المستهلك وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلي ما يلي:

1- استخدام الذكاء الاصطناعي غير التسويق الرقمي من خلال تعزيز تجارب المستهلك وتسريع عملية التسويق كما أصبح لدى المسوقين الوقت الكافي لإتمام الكثير من المهام الأخرى.

2- ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي على تحسين تجارب العملاء وأتاحه التسويق المستهدف وتحليل الكثير من البيانات مما أدى إلي تعزيز عائد الشركة ومساعدتها على النمو والبقاء.

3- جميع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الحملات التسويقية حققت ميزة تنافسية للشركات متعددة الجنسيات في حملاتهم التسويقية مما مكّنهم من النمو والاستمرارية

توصيات الدراسة:

1- العمل بشكل أفضل علي استخدام برمجيات تكنولوجية حديثة ومتطورة قائمة علي أساليب الذكاء الإصطناعي لأهميتها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية .

2- ضرورة تدريب العاملين في الشركات على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حملاتهم التسويقية .

3- العمل على زيادة الاستثمار في مجال الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية الحديثة.

- **نتائج الدراسة:**

- توضح النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني يساعد في تعزيز تجارب المستهلك وتسريع عملية التسويق.

- تحسين تجارب العملاء وزيادة عائد الشركة.

- ميزة تنافسية للشركات متعددة الجنسيات في حملاتها التسويقية.

*اتفاقها أو اختلافها مع الأدبيات:**

- **اتفاق مع الأدبيات:**

- تتفق الدراسة مع الأدبيات التي تشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن من كفاءة وفعالية الحملات التسويقية.

- تتفق مع الدراسات التي توضح أهمية التحليل الدقيق للبيانات لتحسين تجربة العملاء وتفاعلهم مع العلامة التجارية.

- **اختلاف مع الأدبيات:**

- لم يتم ذكر أي اختلافات كبيرة مع الأدبيات السابقة في النص المتاح، ولكن قد تكون هناك فروق في السياقات التطبيقية أو الصناعات المستهدفة.

الخلاصة:

الدراسة تقدم مساهمة مهمة في تفسير وشرح تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني، وتتفق بشكل كبير مع الأدبيات السابقة. يبدو أن أهداف الدراسة قد تحققت، والارتباط بين النتائج والتوصيات واضح ويشير إلى خطوات عملية يمكن تطبيقها لتحسين استراتيجيات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي.



المراجع

المصادر والمراجع:

⁴عبير ابراهيم ، تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Reality Augmented في التسويق عبر الانترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك ، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام** ، العدد 78 (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ،2022)، ص454.

² رشا جديد، تأثير استخدام تقنيات التسويق الغامر الحديثة على عملية اتخاذ قرار الشراء، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، مجلد 42، العدد 5، 2020، ص339.

³ ايناس محمد العباسي، تأثير نشر الذكاء الاصطناعي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لشركات السياحة المصرية، **مجلة البحوث المالية والتجارية**، المجلد 23، العدد 4، جامعة بورسعيد: كلية التجارة، 2022، ص 238.

⁴إياد محمد يحيى، التسويق بالذكاء الاصطناعي: دمج تقني لنتائج أعمال عالية: ماهي أبرز طرق الاستخدام، **مجلة الاقتصاد الاسلامي العلمية، العدد 1**، 2022، ص ص 42،43.

⁵Dumitriu & Popescu. Artificial intelligence solutions for digital marketing. *Procedia Manufacturing*, (2020), p: 630.

⁶Theodoridis, P.K., & Gkikas, D.C. (2019).How artificial intelligence affects digital marketing.In *Strategic Innovative Marketing and Tourism:7th ICSIMAT*, Athenian Riviera, Greece,2018(pp.1319-1327).**Springer International Publishing**.

⁷عبير ابراهيم، العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة Chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي Intelligence Artificial وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مجلد 20، العدد 3 (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2021) ص535

⁸Suman, S., &Khan, B.A. Global Technology Trends and the Future of Digital Marketing. **Journal of IT and Economic Development**,12(2), 2022, p.p.1-12.

⁹نيفين أحمد غياشي، اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مجلد 21، عدد 1 (جامعة القاهرة: كلية الاعلام ،2022)، ص 705.

¹⁰Mustak, M., salminen, J., Ple,L.,&wirtz,J.(2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis , and research agenda. **Journal of Business Research** ,p 389.

المراجع :

تم إضافة مراجع عربية واجنبية

#تم توضيح الصفحات لبعض المراجع

*وضح اسم المجلة بخط البولد

¹¹ ابراهيم عبدالوكيل الفار، فاعلية روبوتات الدردشة التفاعلية لاكتساب المفاهيم الرياضية واستبقائها لدى تلاميذ الصف الاول الاعدادي ، **مجلة تكنولوجيا التربية** ، العدد 38 ، 2019 ، ص 544

¹²Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tusyadiah, I. (2021) . Artificial intelligence in business: state of the art and future research agenda. **Journal of business research**, 129, 911-926

¹³Davenport, T., Guha, A., Grewal, D.,&Bressgott,T.(2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 48 (1) , p24

¹⁴ وفاء صلاح، أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فاعلية اساليب التسويق الرقمي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مجلد 19، عدد 3 (جامعة القاهرة : كلية الاعلام،2020)، ص 496

¹⁵اماني البورت، الاتصال في عصر الذكاء الاصطناعي الافتاتر يخلق عوالم الميتافيرس، دار عالم الكتب، ط1، 2023، ص ص 88-89

¹⁶Khatrri, M. (2021). How Digital Marketing along with Artificial Intelligence is transforming Consumer Behaviour.**International Journal for Research in Applied**.pp4

¹⁷Gregory, A., &Borchard. (2022). **The SAGE Encyclopedia of Journalism: 2 nd edition**, Las Vegas: Sage, pp115.

¹⁸Parvatiyar, A., & Sisodia, R. (Eds). (2019).*Handbook of advance in marketingin an era of disruption: Essays in Hoonour of Jagdish N. Sheth*. **SAGE Publication India**. pp379

19 Kumar, V.(2021). Intelligent Marketing: Employing New – Age Technologies. **Sage Publications Pvt.Limited**, pp23

20 رشا جديد، تأثير استخدام تقنيات التسويق الغامر الحديثة على عملية اتخاذ قرار الشراء، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، مجلد 42، العدد 5، 2020.

²¹محمد عبد الظاهر، العولمة ومستقبل الاعلام في حقبة صحافة الجيل السابع، دار بدائل للطبع والنشر، الطبعة الاولى ، 2021، ص ص 169-170

²²قحابرية سيف الدين، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الالكتروني، **مجلة البشائر الاقتصادية**، المجلد 7، العدد 2 (جامعة طاهري محمد: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، 2021)، ص370

²³Kumar,V.(2021) op .cit p:10