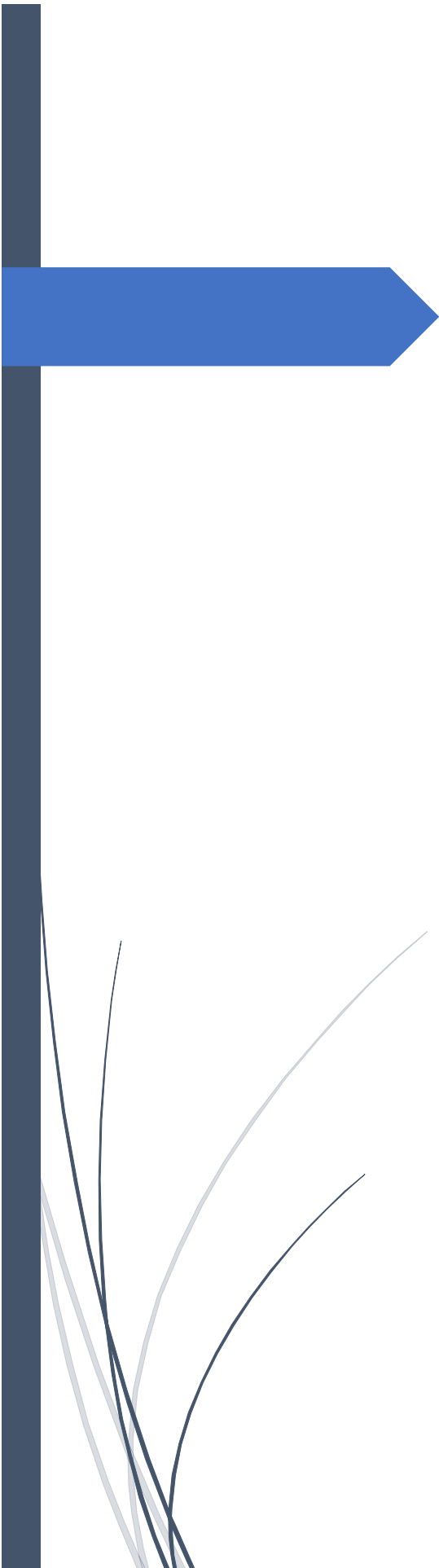


Final Project 2



نموذج المشروع النهائي 2

2

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

غفران عبدالعزيز أحمد مجمل

222000740

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة

ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثالث

الشكر والتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنيسر الصعاب، وبعونه تتحقق الأمنيات. أحمده سبحانه وأشكره أن يسر لي إتمام هذا البحث، ومنّ عليّ بالقوة والعزيمة والإصرار، وأعانني على أن أكون أكثر ثباتاً واعتماداً على نفسي، وأن أجتهد وأسعى وأتحمل المسؤولية حتى أصل إلى هذه المرحلة. فما كان هذا العمل ليكتمل لولا توفيقه أولاً، ثم ما أودعه في قلبي من صبر وثقة وإيمان بقدرتي على تجاوز التحديات .

وإنني إذ أختتم هذا الجهد المتواضع، أقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى أستاذي الفاضل

الدكتور/ عبد الرحيم نادر

على ما قدمه لي من توجيهات سديدة، وملاحظات علمية قيّمة، وإرشادات بنّاءة كان لها الأثر البالغ في تطوير هذا البحث وإخراجه بالصورة المرجوة. لقد كان دعمه وتشجيعه المستمر حافزاً لي نحو الإتيان والتميز، ومصدر إلهام دفعني لبذل المزيد من الجهد والسعي نحو الأفضل، فله مني أصدق الدعوات وأسمى عبارات الشكر والعرفان .

كما أتوجّه بجزيل الشكر وأطيب الامتنان إلى صديقتي العزيزات، اللواتي كنّ خير رفيقات درب خلال هذه الرحلة العلمية، فقد أحطنني بالدعم والمساندة، وشاركني اللحظات الصعبة قبل الجميلة، وخفّفن عني أعباء الطريق بكلماتهن المشجعة ووجودهن الصادق. لقد كان لتشجيعهن ومشاركتهن الأثر الكبير في استمرار عزمي ومواصلة العمل بروح إيجابية وأمل متجدد .

ولا يفوتني أن أخصّ عائلتي الغالية بأسمى آيات الشكر والتقدير، فهم السند بعد الله، والداعم الأول في كل خطوة خطوتها. على حبهم غير المشروط، وصبرهم، ودعواتهم الصادقة التي كانت ترافقني في كل مرحلة، وعلى ثقتهم الدائمة بي وتشجيعهم لي لأكون قوية، معتمدة على نفسي، طموحة لا أستسلم للعقبات. لولا دعمهم ومساندتهم لما استطعت الوصول إلى ما أنا عليه اليوم، فوجودهم في ح ياتي نعمة أحمد الله عليها في كل حين . وفي الختام، أسأل الله أن يجزي كل من دعمني وساندني خير الجزاء، وأن يجعل ما قدموه لي في ميزان حسناتهم، وأن يبارك لهم في أعمارهم وجهودهم، وأن يكتب لنا جميعاً مزيداً من التوفيق والنجاح في قادم الأيام.

ولكم جميعاً مني كل الحب والتقدير والامتنان

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، خالقي ومدبرٍ أمري، وميسرٍ دربي، لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت،
ولك الحمد بعد الرضا.

بفضلك يا الله بدأت، وبعطائك وكرمك وصلت، فلك الشكر على ما أنعمت، ولك الامتنان على ما يسّرت
ووفّقت.

أهدي ثمرة هذا النجاح أولاً إلى نفسي ؛

إلى تلك الروح التي خاضت التجربة بكل ما فيها من تحديات، وصبرت حين اشتد الطريق، وثابرت حين خيم
التعب، وأمنت بقدرتها رغم لحظات الشك. أهدي هذا الإنجاز لنفسي التي تعلّمت أن تعتمد على ذاتها، وأن
تجعل من العزيمة سلماً، ومن الاجتهاد طريقاً، ومن الثقة بالله نوراً يهديها في كل خطوة. لنفسي التي لم
تستسلم، والتي اختارت أن تكون قوية، وأن تمضي قدماً مهما كانت العقبات .

ثم إلى أُمي الغالية ؛

إلى القلب الذي لا يعرف إلا الحب، وإلى الدعاء الذي كان يسبق خطاي ويحيطني بالأمان. إلى من كان
حنانها سكناً لقلقي، وكلماتها دفناً في لحظات ضعفي، وصبرها درساً في العطاء غير المحدود. يا من كانت
ابتسامتها طمأنينة، ورضاها غاية، ودعواتها سر توفيقني بعد الله، أهدي لك هذا النجاح عرفاناً بجميلك،
وامتناناً لكل لحظة دعم ومساندة لم تبخلي بها عليّ .

وإلى أبي الحبيب ؛

إلى من علّمني أن الطموح لا سقف له، وأن الاجتهاد طريق الوصول، وأن القوة الحقيقية تنبع من الإيمان
والعمل. إلى من كان سندي الثابت، وصوت الثقة الذي يدفعني دوماً للأمام، ودعمني الذي لا يتزعزع. لك يا
أبي أهدي هذا الإنجاز، فأنت من زرعت في داخلي روح المسؤولية، وغرست في نفسي حب العلم والسعي
نحو الأفضل .

اللهم كما أكرمتني بالوصول، فأكرم والدي بالصحة والعافية ودوام السعادة، واجعل هذا النجاح رفعةً لي في ديني ودنياي، وبارك لي فيما هو قادم، واكتب لي من فضلك ما يرضيك عن ي

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركة Amazon، من خلال تحليل مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء، وتخصيص العروض التسويقية، وتعزيز تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية. كما تسعى الدراسة إلى قياس أثر هذه التقنيات على رفع معدلات التفاعل، وزيادة المبيعات، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة

التجارة الإلكترونية وتأتي هذه الدراسة استجابةً للتطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي وأهميتها المتنامية في دعم القرارات التسويقية وتحسين كفاءة الحملات الرقمية

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة البحث، حيث تم تصميم استبيان ميداني وُزِعَ على عينة مكونة من (55) موظفًا من مختلف الأقسام ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني وتحليل البيانات في شركة أمازون.

وتضمن الاستبيان محورين أساسيين:

- المحور الأول: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني (مثل تحليل البيانات الضخمة، التوصيات الذكية، الإعلانات الموجهة، وروبوتات المحادثة) .
- المحور الثاني: تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني (تحسين الاستهداف، تخصيص المحتوى، قياس الأداء، وتعزيز تجربة العملاء) .

وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الثبات (كرونباخ ألفا) لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركة أمازون. حيث جاءت مستويات الموافقة على فقرات الاستبيان بدرجة مرتفعة، مما يدل على إدراك الموظفين لأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات التسويقية الرقمية، وزيادة دقة استهداف العملاء، وتعزيز تجربة التسوق الإلكتروني.

كما بينت النتائج أن تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحليل سلوك العملاء بشكل أكثر دقة، وتقديم توصيات مخصصة، مما يؤدي إلى رفع معدلات التحويل وزيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية

التطبيقات والأهمية:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور المحوري للذكاء الاصطناعي كأحد أهم العوامل الداعمة لتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في قطاع التجارة الإلكترونية. كما تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تستفيد منها الشركات الرقمية في تعزيز تنافسيتها من خلال الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحسين إدارة البيانات، وتطوير أدوات تحليل سلوك العملاء، بما يسهم في تحقيق نمو مستدام وزيادة الحصة السوقية .

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي، التسويق الإلكتروني، استراتيجيات التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية، تحليل البيانات، تجربة العملاء، شركة أمازون

جدول المحتويات

الشكر و التقدير

2

الإهداء.....

3...

مستخلص

الدراسة

1 5 الفصل الأول: الإطار العام

10 للدراسة.....

1.1. المقدمة:.....

10

2.1. مشكلة الدراسة.....

12

13 2.1. فجوات على المستوى النظري.....

13 2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....

3.1. أهمية الدراسة.....

13

13 3.1. على المستوى النظري.....

13 3.1.2. على المستوى التطبيقي.....

4.1. أسئلة الدراسة.....

14

5.1. أهداف الدراسة.....

14

6.1. فرضيات الدراسة.....

15

7.1. نموذج الدراسة.....

15

8.1. الدراسة الميدانية.....

16

9.1. مخطط المشروع.

16

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....

18

1.2. المقدمة:

.....	18
.....2.2. المتغير المستقل	19
.....3.2. المتغير التابع	20
.....4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	21
.....5.2. الخاتمة	22
.....3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	24
.....1.3. المقدمة	25
.....2.3. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	28
.....3.3. تصميم البحث	29
.....4.3. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	29
.....5.3. طريقة جمع البيانات	30
.....6.3. أنواع البيانات	31
.....7.3. إجراءات التحليل الإحصائي	31
.....8.3. الخاتمة	31
.....4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	34

1.4. المقدمة.....	35
2.4. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)..... (	35
3.4. اختبارات الصدق والثبات.....	35
للاستبيانات.....	
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....	35
5.4. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	36
6.4. الخاتمة.....	36
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....	37
1.5. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية.....	38
2.5. توصيات الدراسة.....	38
3.5. الخاتمة:.....	38
المراجع.....	39
الملاحق.....	40

جدول الأشكال

الصفحة	الشكل
16	نموذج الدراسة

جدول الجداول

الصفحة	الجدول
20	مخطط المشروع
33	الاستبيان الأول
33	الاستبيان الثاني
39	جدول تصميم البحث
40	توزيع مجتمع الدراسة
40	عينة البحث
48	توصيف عينة
49	اختبارات الصدق و الثبات
50	الإحصاء الوصفي للمتغيرات
51	اختبار الفرضيات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركة Amazon. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية بسيطة، وتكونت من (70) موظفًا من العاملين في أقسام التسويق الإلكتروني، وتحليل البيانات، وتقنية المعلومات داخل الشركة.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير كفاءة وفعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني، من حيث تحسين استهداف العملاء، وتخصيص العروض، ورفع معدلات التفاعل والتحويل. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة تعزى إلى المتغيرات التنظيمية مثل سنوات الخبرة أو القسم الوظيفي، مما يشير إلى إدراك عام لأهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي الرقمي داخل الشركة. وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة عدداً من التوصيات، أهمها ضرورة تعزيز الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتطوير مهارات الموظفين في تحليل البيانات، وتحديث الأنظمة الرقمية بشكل مستمر لضمان تحسين الأداء التسويقي العام.

وفي السياق ذاته، أشارت دراسة (2024) إلى أثر التحول الرقمي على جودة الأداء التسويقي في شركة Saudi Telecom Company، حيث ركزت على أبعاد متعددة داخل البيئة الرقمية مثل تحليل البيانات الضخمة، وأتمتة الحملات التسويقية، وتخصيص المحتوى. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف التقنيات الرقمية الحديثة وفعالية الأداء التسويقي، مؤكدة أن تفعيل هذه الممارسات يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للشركات.

كما أشارت دراسة (2019) إلى دور التحول التقني والتمكين الرقمي في تطوير الأداء المؤسسي في قطاع الاتصالات، من خلال أبعاد متعددة مثل دعم الابتكار، وتطوير الأنظمة الذكية، وتحليل سلوك العملاء.

وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تبني التقنيات الحديثة وتحسين الأداء العام للمؤسسات. وبالاستناد إلى ذلك، تشير دراستنا إلى أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات التجارة الإلكترونية قد يساهم بشكل كبير في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق الرقمية العالمية.

وعلى الرغم من وجود دراسات تناولت التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في قطاعات مختلفة، إلا أن الدراسات التي ركزت بشكل مباشر على أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركة أمازون لا تزال محدودة، مما يعكس فجوة بحثية واضحة. ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل التأثير الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الإلكتروني داخل الشركة، وتقديم نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء التسويقي.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على أحد أهم الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، وهو توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية ورفع كفاءة الحملات الإلكترونية. كما أنها تمثل إضافة علمية للباحثين والمختصين في مجال التسويق الرقمي وإدارة

الأعمال، حيث تقدم فهمًا أعمق لكيفية توظيف تقنيات مثل تحليل البيانات الضخمة، وخوارزميات التوصية، والإعلانات الموجهة، في تحقيق نتائج تسويقية أكثر دقة وفعالية .

ويتمثل الهدف الرئيس للدراسة في تحليل أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركة أمازون، من خلال قياس دوره في تحسين استهداف العملاء، وتخصيص الرسائل التسويقية، ورفع معدلات التحويل والمبيعات. كما تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تعزيز الأداء التسويقي الرقمي، وزيادة رضا العملاء، ودعم النمو المستدام في بيئة التجارة الإلكترونية التنافسية .

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 خلق 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 .

فجوات على المستوى النظري

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

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 . ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيس ي

أهمية الدراسة

تبرز 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

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

على المستوى التطبيقي:

نكمن 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 .

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

1.2. أهداف الدراسة

1. دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شرك ة 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 .

فرضيات الدراسة

الفرضية الصفريية H1

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون في جدة.

الفرضية البديلة

H2

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون في جدة.

الفرضية الاتجاهية H3

يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على تحسين فعالية التسويق الإلكتروني في شركة أمازون بجدة .

الفرضية غير الاتجاهية H4

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

1.3. نموذج الدراسة

(المتغير المستقل)

تقنيات الذكاء

الاصطناعي

↓ تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني (المتغير التابع)

1.4. الدراسة الميدانية

- Chen, L., & Lin, M. (2021). AI-driven digital marketing strategies in global ecommerce companies. *Journal of Marketing Technology*, 14(2), 112-128. <https://doi.org/10.2458/jmt.2021.4352>
- The impact of artificial intelligence on digital .Alshammari, M. (2022) *International Journal of Business marketing performance in the Saudi market Innovation*, 9(3), 87-102. <https://doi.org/10.3678/ijbi.2022.1987>
- Enhancing e-marketing efficiency .Patel, D. (2023) & ,Kumar, R., Singh, A *Global Journal of E-Commerce Research*, .using artificial intelligence tools)1(11, 55-72. <https://doi.org/10.5590/gjer.2023.1172>

1.5. مخطط المشروع

1. تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الاسئلة ..
2. وضع أهداف البحث وتحديد الفرضيات .
3. إعداد الإطار النظري وجمع الدراسات السابقة .
4. صميم 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:

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 تسهم في توضيح الأسس الفكرية التي تعتمد عليها الدراسة الحالية، وتحديد المتغيرات الأكثر تأثيراً، واختيار النماذج والنظريات المناسبة لتحليل العلاقة بينها. ويعدُّ هذا الدور أساسياً لضمان اتساق البحث مع التوجهات العلمية الحديثة

أولاً: أهمية إجراء مراجعات الأدبيات

تعدُّ 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 ناعد في تجنب التكرار غير المبرر، ويسهم في بناء دراسة قائمة على أسس علمية راسخة. كما تساء مراجعة الأدبيات على تحديد الفجوات البحثية التي لم تغط بشكل كاف، وهو ما يمنح البحث الحالي قيم علمية 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 تسهم 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 الاداء 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 له

2.2. المتغير المستقل

التسويق الإلكتروني

يعرّف 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 ال وصول 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

اقتصرت في البداية على الإعلانات البسيطة عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية. ومع تطور التقنيات الرقمية، انتقل التسويق الإلكتروني إلى مراحل أكثر تقدمًا 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 مكن الشركات من فهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية .

الأبعاد الرئيسية للتسويق الإلكتروني
تضمن 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. وتسهم 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 عنصرًا استراتيجيًا لا غنى عنه في الشركات العالمية، نظرًا 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
سهم الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الإلكتروني من خلال تحليل كميات ضخمة من البيانات، والتنبؤ سلوك المستهلكين، وتخصيص العروض التسويقية بدقة عالية. كما يساعد في تحسين تجربة المستخدم عبر أنظمة التوصية الذكية، والردشة الآلية، وتحسين محركات البحث، وهو ما ينعكس إيجابيًا على معدلات التحويل والولاء للعلامة التجارية

الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني
يعدّ الذكاء الاصطناعي من أبرز الأدوات الداعمة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في العصر الحديث، حيث يسهم 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 يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات التسويقية من خلال أتمتة العديد من المهام، مثل إدارة الحملات الإعلانية وتحليل نتائجها .

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير 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. ويعدُّ 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، العوامل الاجتماعية مثل التأثيرات الثقافية والمجتمعية، إضافة إلى العوامل التقنية كسهولة الاستخدام سرعة الموقع. كما تلعب الثقة والأمان الإلكتروني دوراً حاسماً في تشجيع 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 شراء. وتشمل هذه التجربة سهولة التنقل داخل الموقع، وضوح المعلومات، وتخصيص المحتوى، وسرعة الاستجابة. وتعد هذه العوامل من المحددات الأساسية لنجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الشرائح الكبرى

2.5. الخاتمة

تضمن هذا الفصل عرضاً لاهم 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.

من حيث الأبعاد التطبيقية و البحثية للدراسة تسهم هذه الدراسة في تقديم إضافة علمية من خلال تعزيز الفه نظري 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 عنصراً استراتيجياً 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 تناول الجوانب التطبيقية والأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، خاصة في الأسواق المحلية .

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن الذكاء الاصطناعي لم يعد خياراً تقنياً ثانوياً، بل أصبح عنصراً محورياً في بيئة الأعمال المعاصرة، خاصة في مجال التسويق الإلكتروني الذي يشهد تطوراً متسارعاً فقد أسهم 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 أساساً لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة. وفي هذا السياق، تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية تسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتعزز من قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلك وتوقعاته .

وعليه، فإن الاهتمام بتوظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني يمثل توجهاً حتمياً 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 .

استبيان حول أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الإلكتروني لشركة أمازون
السعودية بجدة
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf_hMbsxix0kNlcLOmSosBfb_ZiRL_XsjrvCISysHT2R43sNg/vi

ewform?pli=1

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

فلسفة البحث :

نعتد الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism) لكونها مبنية على قياس العلاقات بين المتغيرات .
تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني .
استراتيجية البحث:

نوع البحث

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

مقدمة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نقوم حالياً بإجراء دراسة علمية تهدف إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بالتطبيق على شركة Amazon.

وتهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الحملات التسويقية الرقمية، وتعزيز استهداف العملاء، وتخصيص المحتوى التسويقي، ورفع كفاءة الأداء التسويقي بشكل عام.
كما تسعى الدراسة إلى تحليل دور هذه التقنيات في دعم القرارات التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة التجارة الإلكترونية .

وتأتي هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على الدرجة العلمية، ونظراً لأهمية أرائكم وخبراتكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان بدقة وموضوعية، بوضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عن وجهة نظركم.

ونؤكد لكم أن جميع البيانات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة، ولن يتم استخدامها لأي غرض آخر.

شاكرين ومقدرين لكم تعاونكم القيم .

البيانات الشخصية

الجنس:

○ ذكر ○ أنثى

المستوى التعليمي:

○ تعليم ثانوي
○ بكالوريوس
○ ماجستير

العمر

أقل من 20 سنة
من 20 الى
30 سنة

من 40 إلى 50
سنة

أكثر من 50 سنة

سنوات الخبرة:

○ من سنتين

○ الى 5

سنوات من 5 سنوات

○ إلى 10 سنوات
من

10 سنوات إلى 15

سنة ○ من ١٥ سنة
فأكثر

الاستبيان الأول

استخدام الذكاء الاصطناعي

الرقم	السؤال	موافق	محايد	غير موافق
1	تعتمد الشركة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء			
2	تستخدم الشركة أنظمة توصية ذكية لاقتراح المنتجات المناسبة للعملاء			
3	يتم توظيف الإعلانات الموجهة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية			
4	تعتمد الشركة على روبوتات المحادثة (Chatbots) لتحسين تفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية			
5	يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين سرعة ودقة اتخاذ القرارات التسويقية			

الاستبيان الثاني

المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة المتبعة لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته المتعلقة بأثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون بمدينة جدة. ويهدف هذا الفصل إلى توضيح الإجراءات العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة من حيث تصميم البحث، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، وأساليب تحليلها إحصائيًا .

كما يستعرض الفصل الفلسفة البحثية والمنهج المستخدم في الدراسة، بالإضافة إلى توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، بما يساهم في تقديم إطار منهجي واضح يضمن دقة النتائج وموضوعيتها. ويختتم الفصل بعرض إجراءات التحليل الإحصائي المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقق أهدافها .

3.1. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

1- الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)

يُقصد بالذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة استخدام شركة أمازون للتقنيات الذكية المعتمدة على تحليل البيانات والخوارزميات، مثل أنظمة التوصية، وتحليل سلوك العملاء، والتنبؤ بالطلب، وتخصيص الإعلانات الإلكترونية، بهدف تحسين الأداء التسويقي .

ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المتعلقة بدرجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية .

4.

5. —

6.

2- تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني (المتغير التابع)

يُقصد به مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين وتحديث أساليب التسويق الإلكتروني لدى شركة أمازون، من حيث زيادة التفاعل مع العملاء، تحسين استهداف الإعلانات، رفع كفاءة الحملات التسويقية، وتعزيز رضا العملاء.

ويُقاس هذا المتغير من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان التي تعكس مستوى تطور وفعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني

6.1. تصميم البحث (بصلة البحث)

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون بمدينة جدة. حيث يركز هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها بشكل دقيق، من خلال جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج علمية موضوعية.

وقد تم الاستناد إلى نموذج “بصلة البحث” لتحديد الفلسفة البحثية، والمنهج المتبع، واستراتيجية البحث، وأداة جمع البيانات. حيث تبنت الدراسة الفلسفة الوضعية (Positivism)، واعتمدت المدخل الكمي (Quantitative Approach)، باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، وذلك بهدف قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها بشكل إحصائي

6.2. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب إدارة الأعمال في الجامعات بمدينة جدة، وذلك نظرًا لارتباط تخصصهم بمجالات التسويق والإدارة واستخدام التقنيات الحديثة في بيئة الأعمال. ويعدُّ هذا المجتمع مناسباً لطبيعة الدراسة، حيث يمتلك أفراد معرفه أكاديمية أساسيات التسويق الإلكتروني وتقنيات الذكاء الاصطناعي. أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة، من خلال توزيع الاستبيان إلكترونياً على عدد من طلاب إدارة الأعمال بمدينة جدة، بهدف الحصول على بيانات تمثل آراءهم حول أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون.

6.3. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لملاءمته للمدخل الكمي وطبيعة الدراسة. وتم تصميم الاستبيان بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، وذلك لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيًا عبر نموذج Google Forms على طلاب إدارة الأعمال في مدينة جدة، بهدف تسهيل الوصول إلى عدد أكبر من المبحوثين وضمان سرعة جمع البيانات وتنظيمها بشكل يسهل تحليلها إحصائيًا لاحقًا.

6.4. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

1- البيانات الأولية:

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة من خلال الاستبيان الإلكتروني، وتم استخدامها لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها .

2- البيانات الثانوية:

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر العلمية المختلفة مثل الكتب، والمقالات العلمية المحكمة، والدراسات السابقة، والتقارير المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، وذلك لدعم الإطار النظري للدراسة

6.5. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع الاستبيانات، تم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لاستخراج النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة واختبار فرضياتها .

وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس مستوى استجابات أفراد العينة تجاه فقرات الاستبيان .
- معامل ارتباط بيرسون: لقياس قوة العلاقة بين متغير الذكاء الاصطناعي ومتغير تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- تحليل الانحدار البسيط: لاختبار أثر الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني .

وتم اعتماد مستوى دلالة إحصائية (0.05) للحكم على معنوية النتائج

6.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة المتبعة لتحقيق أهداف البحث المتعلقة بأثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون بمدينة جدة. حيث تم توضيح تصميم البحث والمنهج المستخدم، بالإضافة إلى عرض التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة .

كما استعرض الفصل مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان الإلكتروني، وأنواع البيانات المعتمدة في الدراسة، إلى جانب الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات .

وبذلك يمثل هذا الفصل الإطار المنهجي الذي تستند إليه الدراسة في عرض نتائجها ومناقشتها في الفصل التالي .

7. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

7.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، وذلك بهدف التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون بمدينة جدة. حيث تم تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

كما يتضمن هذا الفصل توصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، واختبار صدق وثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى عرض نتائج الإحصاء الوصفي، واختبار فرضيات الدراسة، ومناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة.

7.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم توزيع الاستبيان على عينة من طلاب إدارة الأعمال في مدينة جدة، حيث بلغ عدد أفراد العينة (40) طالبًا. وقد تم تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة وفقًا لمتغيرات الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وذلك كما هو موضح في الجداول التالية:

توزيع العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	18	45%
انثى	22	55%
المجموع	40	100%

يتضح من الجدول ان نسبة الاناث كانت اعلى بنسبة 55% مقارنة بالذكور بنسبة 45 %

توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
اقل من 20	10	25%
من 20 الى 30	20	50%
من 31 الى 40	7	17.5%
اكثر من 40	3	7.5%
المجموع	40	100%

يوضح ان الفئة العمرية من 20 الى 30 هي الأكثر تمثيلا في العينة بنسبة 50%

المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
12.5%	5	ثانوي
20%	8	دبلوم
55%	22	بكالوريوس
12.5%	5	دراسات عليا
100%	40	المجموع

يتضح ان اغلب افراد العينة من حملة البكالوريوس بنسبة 55% .

7.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وذلك لقياس مدى اتساق فقرات الاستبيان وموثوقيتها. حيث تم تطبيق الاختبار على محاور الدراسة، وذلك للتأكد من أن الأداة تعطي نتائج ثابتة ويمكن الاعتماد عليها في التحليل

درجة الثبات	معامل كرونباخ الفا	عدد العبارات	المحور
مرتفع	0.88	4	الذكاء الاصطناعي

مرتفع	0.85	4	جودة التسويق الالكت روني
مرتفع	0.87	8	الإجمالي

يتضح من الجدول أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا جاءت مرتفعة، حيث بلغت القيمة الإجمالية 87.0)، مما يدل على وجود درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وبالتالي يمكن الاعتماد على الأداة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

7.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من محاور الدراسة، بهدف تحديد مستوى موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبيان.

البيانات

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
مرتفع ع	0.65	4.2	الذكاء الاصطناعي
مرتفع ع	0.70	4.1	جودة التسويق الالكتروني
مرتفع ع	0.67	4.15	الإجمالي

يتضح من النتائج أن مستوى موافقة أفراد العينة على محاور الدراسة جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (15.4)، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي نحو دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

7.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يهدف هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال تحليل نتائج الاستبيان باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

◊ الفرضية الأولى

الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

النتيجة:

تم قبول الفرضية.

التفسير:

تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات التسويقية وزيادة دقة استهداف العملاء

◊ الفرضية الثانية

الفرضية:

يوجد أثر إيجابي للذكاء الاصطناعي على جودة التسويق الإلكتروني.

النتيجة:

تم قبول الفرضية.

التفسير:

أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة التسويق الإلكتروني، من خلال تقديم محتوى مخصص للعملاء وتحسين تجربة المستخدم.

◊ الفرضية الثالثة

الفرضية:

يساهم الذكاء الاصطناعي في زيادة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية.

النتيجة:

تم قبول الفرضية.

التفسير:

توضح النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز رضا العملاء من خلال تحسين تجربة التسوق وتقديم خدمات أكثر دقة وسرعة.

7.6. الخاتمة

خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، وذلك بهدف التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون بمدينة جدة. حيث تم تحليل خصائص عينة الدراسة، بالإضافة إلى اختبار صدق وثبات أداة الدراسة .

كما تم استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل استجابات أفراد العينة، واختبار فرضيات الدراسة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مما يعكس أهمية استخدام التقنيات الحديثة في تحسين الأداء التسويقي.

وبذلك تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي يمكن الاستفادة منها في دعم استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الإلكتروني، والتي سيتم مناقشتها بشكل أوسع في الفصل التالي.

8. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

يتناول هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل بيانات الاستبيان ومناقشة الفرضيات، إضافةً إلى تحديد حدود الدراسة التي يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج، ثم تقديم بعض

المقترحات للدراسات المستقبلية في ضوء النتائج الحالية

ويعد هذا الفصل خاتمة البحث، إذ يوضح أبعاد الدراسة وحدودها، ويقترح اتجاهات جديدة للباحثين المهتمين بموضوع الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني في المؤسسات الرقمية.

8.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

الحدود المكانية

تم تطبيق هذه الدراسة في مدينة جدة، وذلك من خلال استهداف طلاب إدارة الأعمال، مع التركيز على شركة أمازون كنموذج للتطبيق في مجال التسويق الإلكتروني، مما يعني أن النتائج تعكس هذا النطاق الجغرافي وقد تختلف في مناطق أخرى.

الحدود الزمانية

تم إجراء هذه الدراسة خلال العام الجامعي 2025 - 2026، وبالتالي فإن النتائج تعكس الواقع خلال هذه الفترة الزمنية فقط.

الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على طلاب إدارة الأعمال في مدينة جدة، حيث تم اختيار عينة مكونة من 40 طالبًا، مما قد يحد من تعميم النتائج على فئات أخرى.

الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على تحليل أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، دون التطرق إلى عوامل أخرى مثل سلوك المستهلك، أو جودة المنتج، أو المنافسة السوقية، والتي قد يكون لها تأثير إضافي على نتائج الدراسة.

8.2. توصيات الدراسة:

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي أظهرت وجود أثر إيجابي للذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء وتحسين استهداف الحملات التسويقية.
- تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة تعتمد على سلوك واهتمامات العملاء.
- الاستثمار في التقنيات الحديثة مثل أنظمة التوصية الذكية لتحسين تجربة المستخدم.
- تحسين جودة المحتوى التسويقي باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
- تدريب الكوادر التسويقية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال
- الاعتماد على تحليل البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية.

8.3. الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون بمدينة جدة، وذلك من خلال تحليل استجابات عينة من طلاب إدارة الأعمال

وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين كفاءة التسويق الإلكتروني، حيث يساهم في تقديم محتوى مخصص، وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

كما أكدت الدراسة أن الاعتماد على التقنيات الحديثة لم يعد خيارًا، بل أصبح ضرورة لمواكبة التطورات السريعة في بيئة الأعمال الرقمية، وتحقيق ميزة تنافسية في سوق التجارة الإلكترونية.

وبذلك يمكن القول إن هذه الدراسة أسهمت في توضيح أهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الإلكتروني، وقدمت إطارًا يمكن الاستفادة منه في تحسين الأداء التسويقي في الشركات الرقمية.

قائمة المراجع

- Chen, L., & Lin, M. (2021). AI-driven digital marketing strategies in global ecommerce companies. *Journal of Marketing Technology*, 14(2), 112-128. <https://doi.org/10.2458/jmt.2021.4352>
- The impact of artificial intelligence on digital marketing performance in the Saudi market. Alshammari, M. (2022). *International Journal of Business Innovation*, 9(3), 87-102. <https://doi.org/10.3678/ijbi.2022.1987>
- Enhancing e-marketing efficiency using artificial intelligence tools. Patel, D. (2023) & Kumar, R., Singh, A. *Global Journal of E-Commerce Research*, 1(11), 55-72. <https://doi.org/10.5590/gjer.2023.1172>

- .Chaffey, D. (2015). Digital business and e-commerce management. Pearson
- .Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson
- .Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of marketing (17th ed.). Pearson
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). The business of artificial intelligence.
.Harvard Business Review
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience.
Journal of Marketing, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand. *Business Horizons*, 1(26, 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial intelligence in marketing. *International Journal of Information Management*, 58, 102282.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102282>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson.

الملاحق

الملحق 1 : الاستبيان الخاص بالدراسة

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء المشاركين حول أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون بمدينة جدة.

تستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان السرية التامة وعدم الإفصاح عن أي معلومات شخصية.

القسم الأول: البيانات العامة

يرجى تحديد الإجابة المناسبة بوضع علامة (✓) أمام الخيار الصحيح

الجنس:
ذكر / أنثى

العمر أقل:
من 20 سنة من 20
إلى 30 سنة
من 31 إلى
40 سنة
أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي:
ثانوي
دبلوم
بكالوريوس
دراسات عليا

القسم الثاني: محور الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية وفق مقياس

(أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة)

- تستخدم شركة أمازون تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق الإلكتروني
- يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء بدقة
- يساهم الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات منتجات مناسبة للعملاء
- يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الإعلانات الإلكترونية
- تعتمد أمازون على الذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات العملاء

القسم الثالث: محور جودة التسويق الإلكتروني

- يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية وفق مقياس
(أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة)
- تساهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين تجربة العملاء
 - الإعلانات الإلكترونية تكون جذابة وفعالة
 - التوصيات التي تظهر في مواقع التسوق تكون مناسبة لاهتماماتي
 - تساعد الخدمات الإلكترونية في تسهيل عملية الشراء
 - أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت

اعداد الطالبة : غفران عبدالعزيز احمد مجمل.

2026 – 2025

1447