

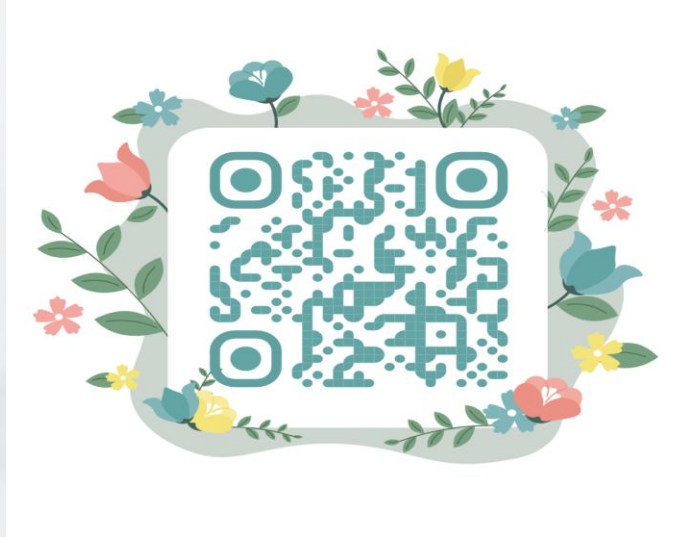
قضايا بحثية ٣

Prepared by: REHAB AL NMLAN



إعداد ملخص بأهم الأبحاث العلمية المنشورة في موضوع مشروع البحث، مع تحديد أهم الاتجاهات البحثية والفجوات البحثية.

أخترت هذا العنوان ("دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتعزيز تجربة العملاء")



جميع الدراسات المستخدمة لهذا التكليف موجوده في الباركود

◆ الدراسة الأولى

العنوان: دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء
سنة النشر: 2023 :

مكان النشر: مجلة البحوث المالية والتجارية – جامعة بورسعيد

الباحث: د. وفاء عبد السميع عمارة سعود

ملخص الدراسة

اعتمدت الدراسة على تحليل أثر ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على القيمة المدركة وولاء العملاء لدى مستخدمي أمازون مصر. تقول الدراسة "توصلت الدراسة بأنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي بين المتغير المستقل والخاص بممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي وبين العناصر الخاصة بكلاً من القيمة المدركة وولاء العملاء".

كما أثبتت أن القيمة المدركة تلعب دوراً وسيطاً في تعزيز الولاء.

الاتجاهات البحثية في الدراسة

التركيز على سلوك المستهلك تجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

دراسة العلاقة السببية بين الذكاء الاصطناعي والقيمة المدركة والولاء.

الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع التجزئة الإلكترونية.

التركيز على التحليل الإحصائي للعلاقات بين المتغيرات.

الفجوة البحثية

ندرة الدراسات التي تجمع بين الذكاء الاصطناعي + القيمة المدركة + الولاء في نموذج واحد.

قلة الدراسات التي تتناول الذكاء الاصطناعي من منظور المستهلك وليس من منظور الشركات.

محدودية الدراسات التطبيقية على السوق المصري خصوصاً في قطاع التجزئة الإلكترونية.

◆ الدراسة الثانية

العنوان: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي – دراسة ميدانية

سنة النشر: غير مذكور صراحة، لكن من سياق المجلة يبدو ٢٠٢٣

مكان النشر: مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال

الباحثون: مشاعل عبدالله الواصل – شهد عبدالله المعلم – رائد سالم الحربي

ملخص الدراسة

تناولت الدراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة، إدارة المحتوى، تحسين محركات البحث، تخصيص الإعلانات،

روبوتات المحادثة على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

ورد في النص "توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف".

الاتجاهات البحثية

التركيز على تقنيات الذكاء الاصطناعي كأدوات لتحسين التسويق.

دراسة تجربة المستخدم وتفاعل العملاء.

الاهتمام بتأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي.

الاعتماد على آراء الخبراء وليس المستهلكين.

الفجوة البحثية

نقص الدراسات التي تقيس التأثير فعليًا على سلوك المستهلك وليس فقط رأي الخبراء.

الحاجة لدراسات تربط بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي الكمي.

قلة الدراسات التي تدمج بين عدة تقنيات AI في نموذج واحد.

◆ الدراسة الثالثة

العنوان: فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير اتجاهات إنتاج محتوى الاتصالات التسويقية المتكاملة
سنة النشر: غير مذكور، لكن المجلة تشير إلى ٢٠٢٣

مكان النشر: المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام
الباحثان: د. سعيد عبد المنعم الدسوقي – د. منى عيد محمد عيد

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحليل الأدبيات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة، مع التركيز على دور AI في تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، دعم اتخاذ القرار، وتطوير الاستراتيجيات التسويقية. ورد في النص: "أظهرت الدراسة أن الاعتماد على التطبيقات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي يدعم العاملين في مجال التسويق في اختيار وتحديد استراتيجية التسويق المناسبة".

الاتجاهات البحثية

التركيز على تحليل المحتوى والاتصالات التسويقية المتكاملة.
استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل النصوص وتنقيب البيانات.
الاهتمام بدور AI في التخطيط الاستراتيجي.

الاعتماد على التحليل البعدي. (Meta-analysis)

الفجوة البحثية

نقص الدراسات التطبيقية التي تقيس الأثر الفعلي للذكاء الاصطناعي على المحتوى التسويقي.
الحاجة لدراسات تربط بين أنواع الذكاء الاصطناعي الأربعة (ميكانيكي – تحليلي – حدسي – عاطفي) وبين سلوك المستهلك.
قلة الدراسات التي تدرس تفاعل الجمهور مع المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي.

◆ الدراسة الرابعة

تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على النية الشرائية لدى المستهلك المصري

الباحثة: إرادة أحمد ملك أحمد

سنة النشر: 2024 :

مكان النشر: مجلة كلية الآداب – جامعة سوهاج

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى قياس أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك المصري. أظهرت النتائج أن المستهلكين لديهم معرفة واسعة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن البحث الصوتي هو الأكثر استخدامًا، يليه اختبار كابتشا ثم توصية المنتجات.

ورد في الدراسة "أرغب في معرفة المزيد من المعلومات حول مواصفات المنتج الذي تقترحه تطبيقات الذكاء الاصطناعي قبل شرائه".
الاتجاهات البحثية في الدراسة

التركيز على النية الشرائية كمتغير تابع.

دراسة تقنيات متعددة للذكاء الاصطناعي.

استخدام نموذج UTAUT لقياس قبول التكنولوجيا.

الاعتماد على عينة كبيرة من المستهلكين.

الفجوة البحثية

ندرة الدراسات العربية التي تقيس إدراك المستهلك لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الحاجة لدراسات تربط بين التعرض للتطبيقات والسلوك الشرائي الفعلي.

قلة الدراسات التي تفصل بين تأثير كل تقنية على حدة.

♦ الدراسة الثالثة

فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية

الباحثة: آية صلاح السيد

سنة النشر: 2024 :

مكان النشر: مجلة الإعلام الرقمي والتنمية المستدامة – جامعة ٦ أكتوبر

ملخص الدراسة

تناولت الدراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي (الشات بوت – التعلم الآلي) في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية.

أظهرت النتائج أهمية هذه التقنيات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين التفاعل. ورد في الدراسة: "أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية".

الاتجاهات البحثية في الدراسة

التركيز على قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع.

دراسة تقنيات محددة للذكاء الاصطناعي.

الاهتمام بإعلانات فيسبوك.

الاعتماد على عينة كبيرة (٨١٥ مشاركًا).

الفجوة البحثية

قلة الدراسات التي تربط بين الذكاء الاصطناعي وإدراك قيمة العلامة التجارية.

الحاجة لدراسات تقيس التفاعل الفعلي مع الإعلانات.

ندرة الدراسات التي تدرس المتغير الوسيط (المحفز الشرائي).



Thank You