

ملخص دراسة علمية

بـعـنـوان: التـأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في
العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران
الإلكترونية في مصر

اعداد الطالب / فارس المزيني

مقرر: قضايا بحثية

العام الدراسي 1445 - 2024

ملخص المقال:

عنوان المقال: التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر

بيانات النشر: الباحثون: (نور الدين، عمرو أحمد، حمادة، حسام أحمد، الحريري، بسمة محمد إدريس).

سنة النشر: (2023) .

الناشر : مجلة البحوث الادارية . المجلد: 41، العدد: 4

- **الأهداف :** استهدف هذا البحث استكشاف تأثير صورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية، و التعرف على التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر، والتوصل الى مجموعة من التوصيات لزيادة فعالية أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي والتي من شأنها ان تزيد من تأثير صورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية.

- **المشكلة البحثية :**لخص الباحث مشكلة البحث الرئيسية في كيفية توجيه نية إعادة شراء العملاء وتحفيز رغبتهم على إعادة الشراء وتكراره مرات عديدة من نفس تطبيق حجز تذاكر الطيران الالكتروني ، وذلك من خلال الاعتماد على الصورة الذهنية الجيدة التي كونها العملاء من التجارب السابقة ، وايضا

دور أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي التي تقدمها شركات وتطبيقات حجز تذاكر الطيران الالكترونية .

- **التساؤلات البحثية:** تمثلت تساؤلات البحث في الاتي :

-هل يمكن لصورة العلامة التجارية ان تساعد في توجيه نية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الالكترونية ؟

- هل يمكن للأنشطة التسويقية بالذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بالتفاعل ان تعدل في تأثير صورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الالكترونية ؟

-هل يمكن للأنشطة التسويقية بالذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بالمعلومات ان تعدل في تأثير صورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الالكترونية ؟

- هل يمكن للأنشطة التسويقية بالذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بإمكانية الوصول ، و بالتخصيص ان تعدل في تأثير صورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الالكترونية ؟

- **فرضيات البحث:** وضع الباحث خمسة فرضيات تنعكس على التساؤلات البحثية وهي كالتالي:

الفرض الأول: من المتوقع وجود تأثير ذو دلالة معنوية لصورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الالكترونية.

الفرض الثاني: من المتوقع ان تعدل أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بالتفاعل من التأثير الايجابي لصورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الالكترونية ، حيث يرتفع هذا التأثير عندما يرتفع التفاعل.

الفرض الثالث: من المتوقع ان تعدل أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بالمعلومات من التأثير الايجابي لصورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الالكترونية ، حيث يرتفع هذا التأثير عندما يرتفع المعلومات.

الفرض الرابع : من المتوقع ان تعدل أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بإمكانية الوصول من التأثير الايجابي لصورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الالكترونية ، حيث يرتفع هذا التأثير عندما يرتفع امكانية الوصول .

الفرض الخامس : من المتوقع ان تعدل أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي فيما يتعلق بالتخصيص من التأثير الايجابي لصورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الالكترونية ، حيث يرتفع هذا التأثير عندما يرتفع التخصيص .

- **منهج البحث :** اتبع الباحث في هذا البحث اسلوب المنهج الوصفي لكونه اكثر المناهج البحثية الملائمة لطبيعة البحث .

- **مجتمع وعينة البحث:** تمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء حجز تذاكر الطيران الالكترونية الذين يستخدمون تطبيقات حجز تذاكر الطيران الالكترونية بجمهورية مصر العربية ، بجميع فئاتهم الديموغرافية من حيث النوع والعمر والمستوى الوظيفي والمستوى التعليمي ، الدخل الشهري ، الغرض من الرحلة ، واتجاه السفر ، ولقد تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة مكونة من (384) مفردة ، تم اختيارهم بواسطة توزيع قائمة استبيان الكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) من خلال الصفحات ذات الاهتمام بحجز تذاكر الطيران الالكترونية في مصر .

- **أدوات البحث:** استخدم الباحث الاستبيان التي تم توزيعها الكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) من خلال الصفحات ذات الاهتمام بحجز تذاكر الطيران الالكترونية في مصر ، والمقابلات الشخصية الالكترونية كأدوات لجمع البيانات من عينة الدراسة.

- **نتائج البحث:** توصلت نتائج البحث إلى الآتي :

- وجود تأثير إيجابي ذي دلالة معنوية لصورة العلامة التجارية على نية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية؛ فعندما تصبح صورة العلامة التجارية من خلال تصور العملاء والمعلومات والتجارب مع شركة الطيران جيدة يزداد رغبة العملاء في إعادة الشراء من تلك العلامة التجارية.

- ان تعدل أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعادها الأربعة فيما يتعلق (بالتفاعل، والمعلومات) في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية؛ بحيث تصبح العلاقة أقوى في حالة ارتفاع أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي، فالتفاعل يمنح العميل اهتماما فرديا

ويسعى للتعرف على الاحتياجات الفردية له، بينما توفر المعلومات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي التوصيات اللازمة للمساعدة في اتخاذ قرار إعادة الشراء.

- ان تعدل أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعادها الأربعة فيما يتعلق (إمكانية الوصول ، التخصيص) في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية؛ بحيث تصبح العلاقة أقوى في حالة ارتفاع أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي حيث تساعد إمكانية الوصول في ضمان الاستجابة الفورية وتقديم المساعدة الفعالة للعملاء، وأيضا التخصيص يمكنه التعامل مع شكاوى العملاء بشكل مباشر وفوري.

- **الخاتمة والتوصيات:** بناء على النتائج التي توصل اليها ، اوصى الباحثون بالاتي :

- على شركات الطيران لتعزيز صورة العلامة التجارية الجيدة التي تعزز من نوايا إعادة الشراء ، الاهتمام ببناء تجارب جيدة مع العملاء لتكرار عملية الشراء من خلال التركيز على الدقة في الجداول الزمنية للرحلات، وتقديم اسعار لا تقارن بالمنافسين ، ووجود خيارات عديدة لمسارات الرحلات ، وتقديم كافة المعلومات للمسافر دون اخفاء او وجود معلومات ناقصة .
- يجب على شركات الطيران الاستثمار ومتابعة التطورات في الذكاء الاصطناعي اثناء دمجها في أنشطة التسويق ، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي القيام ببعض الوظائف التي لا يستطيع الانسان ادارتها بسهولة كالتفاعل مع عدد كبير من العملاء ، وتحليل المعلومات الضخمة المتعلقة

برحلات الطيران ، ومن ثم التخصيص على حسب احتياجات العميل ،
وامكانية الوصول الفوري ، وتقديم المساعدة للعملاء .

- ضرورة اهتمام شركات الطيران ومقدمي خدمات حجز تذاكر الطيران
الإلكترونية بنوايا إعادة الشراء ، وذلك من خلال تقديم خدمات فريدة من
نوعها خاصة في مجالات الحجز والدفع والالغاء والاسترداد والعروض ،
وذلك بطريقة يصعب على المنافسين تقليدها .

- نقد الدراسة السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسة التي نشرتها مجلة البحوث الادارية في العدد
الرابع من المجلد 41 ، عام (2023) ، تم التحقق من التأثير التفاعلي
لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة
التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر .

استهدف هذا البحث استكشاف تأثير صورة العلامة التجارية على نية إعادة
شراء تذاكر الطيران الإلكترونية، وكذلك التعرف على التأثير التفاعلي لأنشطة
التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية
إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر. وقد تم استخدام المنهج
الوصفي ، واستخدام الاستبانات والمقابلات الشخصية الإلكترونية لجمع
البيانات من عينة مكونة من (384) مفردة ممن يستخدمون تطبيقات حجز
تذاكر الطيران الإلكترونية في جمهورية مصر العربية، وتوصلت نتائج البحث
إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة معنوية لصورة العلامة التجارية على نية
إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية؛ فعندما تصبح صورة العلامة التجارية

من خلال تصور العملاء والمعلومات والتجارب مع شركة الطيران جيدة يزداد رغبة العملاء في إعادة الشراء من تلك العلامة التجارية. كما تم التوصل أيضا إلى أنه تعدل أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعادها الأربعة فيما يتعلق (بالتفاعل، والمعلومات، وإمكانية الوصول، والتخصيص) في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية؛ بحيث تصبح العلاقة أقوى في حالة ارتفاع أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي، فالتفاعل يمنح العميل اهتماما فرديا ويسعى للتعرف على الاحتياجات الفردية له، بينما توفر المعلومات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي التوصيات اللازمة للمساعدة في اتخاذ قرار إعادة الشراء، كما تساعد إمكانية الوصول في ضمان الاستجابة الفورية وتقديم المساعدة الفعالة للعملاء، وأيضا التخصيص يمكنه التعامل مع شكاوى العملاء بشكل مباشر وفوري، لذلك يجب على شركات الطيران أن تولي الاهتمام باستخدام الذكاء الاصطناعي ضمن أنشطة التسويق لديها لما له من تأثير إيجابي يدعم العملاء ويحفز رغبة تكرار عمليات الشراء لديهم.

تقييم ونقد الدراسة: ان تقييم ونقد هذه الدراسة يتطلب النظر في مجموعة من العناصر المختلفة ، بدا من العنوان وصياغته ، انتهاء بالنتائج والتوصيات النهائية ، ويتم نقد وتقييم الدراسة على النحو الاتي :

- **العنوان:** التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر.

من خلال العنوان السابق يتضح لنا أنه مُعبر عما يحتويه البحث حيث يتناول البحث أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي، صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر.

والعنوان تم اختياره بعناية ودقة لأنه يعتبر من الموضوعات الحديثة غير المستهلكة، كما أن العنوان واضح وموجز، ولا يوجد في كلمات يكون لها أكثر من معنى، كما اشتمل العنوان على متغيرات الدراسة وهو أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي، صورة العلامة التجارية، ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر، كما حدد العنوان مكان إعداد الدراسة.

- **ملخص الدراسة:** وضع الباحثون ملخص لدراساتهم، احتوى هذا الملخص على الأهداف والعينة، والنتائج، والتوصيات، وهذا جيد، إنه اشتمل على العناصر المهمة في الدراسة، كما أن الملخص في حدود الكلمات المسموح بها، حيث الملخص النموذجي لا يتعدى (250) كلمة.

- **مقدمة الدراسة:** تناول الباحثون بمقدمة البحث سعي المنظمات وشركات الطيران في الاحتفاظ بعملائها وضمان تكرار عمليات إعادة الشراء لمنتجاتها وخدماتها، كما تناولت صورة العلامة التجارية باعتبارها أداة أساسية لجعل المستهلكين يستخدمون منتجاتهم، حيث أنها تؤثر على نية المستهلكين في إعادة الشراء، وأخيراً استخدام أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي وأثرها في تعديل صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية، ووفقاً لذلك فإن الباحثون تناولوا المقدمة من العام إلى الخاص، وكانت عباراتهم

واضح ليس فيها غموض ، وقد وضحت مجال المشكلة ، وأهمية القيام بها ، كما قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية في المقدمة للتعرف على اهم النقاط التي تحفز نية العملاء لإعادة شراء تذاكر الطيران الالكترونية من نفس العلامة التجارية ، وقاموا بتجميع الاستجابات وتحليلها ، وهذا يؤكد على أهمية دراسة هذا الموضوع وبذل مجهود في بحثه .

- **مشكلة الدراسة:** إن مشكلة الدراسة تتسم بالحدثة حيث أنه لا يوجد دراسات كثيرة في هذا الموضوع على حد علم الباحث ، ورغم ذلك الباحث حدد المشكلة تحديداً دقيقاً حيث وضع عبارة تقريرية تؤكد أهمية القيام بهذه الدراسة ، وبعد هذه العبارة وضع مجموعة من التساؤلات، وبالتالي فإن المشكلة خالية من الغموض وقد استخدم مراجع في تحديدها في المقدمة ، وهذه المشكلة متفقة مع متغيرات الدراسة الواردة في العنوان .

- **أهمية الدراسة :**لقد قام الباحثون بتوضيح أهمية القيام بهذه الدراسة ،حيث تم إعداد الاهمية بصورة جيدة ، حيث ذكر الباحث الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية ، وقد عرض مساهمة الدراسة في إثراء الأطر النظرية والعلمية لمجالها، كما وضع القيمة العلمية التي تضيفها الدراسة وهي التأثير المعدل لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد تطبيقات الثورة الصناعية الرابعة في مجال التسويق بواسطة ابعاده الاربعة (التفاعل ، المعلومات ، امكانية الوصول ، والتخصيص)، وقد حدد الباحثون الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة حيث تساهم في تسليط الضوء على أهمية تطوير تطبيقات حجز تذاكر الطيران الالكترونية ، وضرورة دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لأنشطة التسويق لدى شركات الطيران ، جنباً الى جنب مع استغلال صورة العلامة التجارية السابقة التي تم

تكوينها من قبل العملاء نتيجة التجارب السابقة ، ولكن لم يشير الباحثون إلى توصيات في الأهمية ، وكان يجب على الباحثون أن يشيروا إلى توصيات من دراسات سابقة تؤكد أهمية هذه الدراسة ، ولم تسترشد الباحثون بأقوال بعض المسؤولين .

- **الأهداف :** وضع الباحثون أهداف محددة ودقيقة ويمكن قياسها ، ووثيقة الصلة في ارتباطها بمشكلة الدراسة ، و قابلة للتحقيق في ضوء الوقت والجهد المخصصين للبحث، ومرتبطة بأسئلة الدراسة ارتباطاً وثيقاً، حيث كل هدف يقابله سؤال ، كما ذكر إجراءات تساهم في حل المشكلة، كما أن الأهداف تم صياغتها بعبارات واضحة وكما يذكرون في البحث العلمي (بعبارات سلوكية واضحة).

- **التساؤلات البحثية:** وضع الباحثون اسئلة مرتبطة بمشكلة الدراسة ، وهي كافية للإجابة عن موضوع الدراسة المراد بحثها، ولكن كان يجب عليهم وضع سؤال رئيسي ثم يتفرع منه الاسئلة المذكورة ، ورغم عدم ذكر السؤال الرئيسي إلا أن هذه الاسئلة شاملة لجميع جوانب المشكلة وغير خارجة عن حدودها ، وهذه الاسئلة قد حددت الإطار العام لنتائج الدراسة .

- **الفرضيات:** ذكر الباحثون فروض الدراسة وكانت هذه الفروض واضحة ومرتبطة بمشكلة الدراسة وأسئلتها وهي حقيقية وليست خيالية وبذلك يمكن تحقيق هذه الفروض، وهذه الفروض تقوم بالإجابة عن أسئلة الدراسة.

- **المنهجية :** استخدم الباحثون المنهج الوصفي لهذه الدراسة ، مع انهم لم يحددوا المنهج المستخدم بصورة واضحة ، بل تم التعرف عليها من خلال الاحصاء والنتائج ، وقام الباحثون بتصميم قائمة استبيان الكترونية باستخدام (google

form) لمدة ثلاثة شهور ، وتم التواصل مع العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ، وتعتبر الاستبانة مناسبة لهذه الدراسة حيث تم إعدادها بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والإطار النظري ,وقد عرض الباحثة مراحل بناء الأداة وتصميمها ، والتأكد من الصدق والثبات .

- **العينة المختارة:** حدد الباحثون طريقة اختيار عينة الدراسة، وهي الطريقة العشوائية البسيطة نظرا لانتشار مفردات العينة، وصعوبة حصر جميع مفردات البحث ، وعدم وجود اطار محدد لها ، وأيضاً نلاحظ أن هذه العينة تتناسب مع مشكلة الدراسة، ويوجد تجانس مع صفات وخصائص أفراد المجتمع، وقد وضع الباحث خصائص العينة.

- **النتائج :** كتبت النتائج وفق ترتيب اسئلة وفرضيات الدراسة ، وقد استخدم الباحثون الجداول والاشكال التوضيحية في عرض النتائج, كما استخدمت لغة البحث العلمي في تحليل النتائج , وقد ارتبطت النتائج بمشكلة الدراسة وأهدافها ,كما انسجمت هذه النتائج مع أهداف وأسئلة ومشكلة الدراسة , وقد برزت شخصية الباحثون في عرض هذه النتائج , حيث قاموا بمناقشة وتفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة ووضحت مدى الاتفاق والاختلاف بين النتائج ونتائج الدراسات السابقة ، كما قام الباحثون بوضع دلالات للبحث من الناحية النظرية والناحية العملية ، مما زاد البحث فائدة علمية كبيرة .

- **الخاتمة و التوصيات:** لقد تعددت التوصيات بتعدد نتائج الدراسة ، وهذه التوصيات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنتائج الدراسة ، أي مستنتجة مما توصل إليه الباحثون في بحثهم, وهذه التوصيات إجرائية أي غير خيالية بل محددة ودقيقة, وذات صلة بأسئلة البحث, وقد ابتعد الباحثون عن منطق العموميات في

التوصيات, وهي محددة تحديداً دقيقاً , وتتسجم مع عنوان البحث ومشكلته وأهدافه.

- **نقد الشكل العام للدراسة :** وبشكل عام الدراسة تقدم مساهمة قيمة في البحث الأكاديمي حول التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الالكترونية في مصر ، كما انها تسلط الضوء على التأثير الايجابي لصورة العلامة التجارية على نية اعادة شراء تذاكر الطيران الالكترونية ، كما انها تسلط الضوء حول تعدل انشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده الاربعة (التفاعل ، المعلومات ،امكانية الوصول ، والتخصيص) واثره في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية اعادة شراء تذاكر الطيران الالكترونية .

كما اسفرت هذه الدراسة العديد من النتائج والتوصيات الهامة التي تساعد مطوري التسويق بشركات الطيران في الاستثمار في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لما لها من اهمية في زيادة قوة العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية اعادة شراء العملاء لتذاكر الطيران الالكترونية .

ومن خلال مراجعة الدراسة نجد ان الدراسة في مجملها جيدة من حيث اختيار الموضوع وتحديد المشكلة وصياغتها ، وانها استندت في عرض المقدمة بأجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية ،وان الباحثون استخدموا الدقة في صياغة العبارات ،كما استخدموا الجمل والتراكيب المناسبة لموضوع البحث ، والدقة في اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات, واستخدام الجداول وحسن التعليق عليها بمتن البحث، كما استخدمت التناسق الموضوعي للأفكار والمضامين, ولكن يؤخذ على الدراسة عدم التسلسل المنهجي في عرض

خطوات البحث العلمي حيث نجد الباحثون قاموا بعرض المقدمة تليها دراسة استطلاعية ثم تحديد مشكلات وتساؤلات الدراسة ، ثم المفاهيم الاجرائية ، ومراجعة الدراسات السابقة واشتقاق الفروض ، ثم قاموا بعرض اهمية الدراسة واهدافها ثم المنهجية والحدود وتقديم النتائج والتوصيات.