

تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في
السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية

The impact of digital marketing techniques supported by artificial intelligence on purchasing behavior: a field study on e-store customers

د/ أحمد سيد محمد علي الخطيب
مدرس ادارة الأعمال - معهد القاهرة العالي للهندسة وعلوم الحاسب والإدارة

Email: dr.ahmedelkhateeb2023@gmail.com

توثيق APA :

الخطيب, أحمد سيد محمد علي. (2024). تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية. مجلة جامعة الصالحية الجديدة للعلوم الإدارية والاقتصادية, 1(2), 159-219. doi: 10.21608/jsasc.2024.335098.1016

تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للمستهلك

"دراسة ميدانية علي المتاجر الإلكترونية"

الملخص

انخفض حجم مبيعات المتاجر الإلكترونية في مصر خلال الفترة الأخيرة نتيجة ضغوط تكلفة المعيشة وتأثيرها على المستهلكين، خاصة بالنسبة لمبيعات السلع غير الأساسية، وهو ما ترتب عليه خروج مجموعة الشايح الكويتية من مصر، والتي قررت إنهاء خدمة نحو 375 موظفاً، إلى جانب إغلاق 5 علامات لها، وإغلاق متاجر بيع عبر الإنترنت، مثل (Bath and ،H&M ،Pinkberry ،Mother care ،Debenhams ،the body shop) ، وبالتالي فإن باقى المتاجر الإلكترونية في مصر ليست بمعزل عن ذلك، الأمر الذي بلور الأرضية الخصبة لهذه الدراسة في البحث عن أدوات تسويقية قادرة على جذب أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين لزيادة مبيعات المتاجر الإلكترونية ، ومن أهم تلك الأدوات كانت تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي ، فقد أصبحت ريبونات الدردشة وتحليل العملاء لفهم متطلباتهم من خلال تتبع كلمات البحث المتكررة التي قام العميل بكتابتها، لكي تقوم بعرض المنتجات التي تتوافق مع توجهة من العوامل التي قد تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين.

ولذلك هدفت الدراسة إلى التعرف علي تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية، ولتحقيق هذا الهدف تم جمع 384 استمارة إلكترونية من عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر (من خلال رابط تم إعداده عبر Google Drive ومشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية، وأوصت الدراسة بإجراء إستطلاعات دورية عن آراء العملاء والمتعاملين في المتاجر الإلكترونية، والتعامل اللائق مع العملاء والاهتمام بمشاكلهم، وتنمية الإحساس بالتعاطف معهم من جانب الفريق التسويقي.

الكلمات المفتاحية: تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، السلوك الشرائي للمستهلك، استخدام محرك البحث SEO ، ريبونات الدردشة، استخدام وسائل التسويق التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى، فهم العملاء، جذب الإنتباه، خلق الإهتمام، إثارة الرغبة، الشراء الفعلي.

The Impact of Artificial Intelligence driven Digital Marketing Technologies in Consumer Purchasing Behavior

“A Field Study on Electronic Stores”

Summary

The volume of sales of electronic stores in Egypt decreased during the recent period as a result of the pressures of the cost of living and its impact on consumers, especially with regard to sales of non-essential goods, which resulted in the exit of the Kuwaiti Alshaya Group from Egypt, which decided to terminate the service of about 375 employees, in addition to closing 5 of its brands. And the closure of online stores, such as (the body shop, Debenhams, Mother care, Pinkberry, H&M, Bath and Body), Therefore, the rest of the electronic stores in Egypt are not isolated from this, which crystallized the fertile ground for this study in the search for marketing tools capable of attracting the largest possible number of consumer audiences to increase the sales of electronic stores, and among the most important of these tools were digital marketing techniques supported by artificial intelligence, Chatbots have become an analysis of customers to understand their requirements by tracking repeated search words that the customer has typed, in order to display products that match his trend, one of the factors that may affect the purchasing behavior of consumers.

Therefore, the study aimed to identify the impact of digital marketing techniques supported by artificial intelligence on the purchasing behavior of customers of electronic stores. To achieve this goal, 384 electronic questionnaires were collected from customers of electronic stores in Egypt (through a link prepared via Google Drive and shared via social media).

The results of the study concluded that there is a positive impact of digital marketing techniques supported by artificial intelligence on the purchasing behavior of customers of electronic stores. The study recommended conducting periodic surveys on the opinions of customers and dealers in electronic stores, dealing appropriately with customers, paying attention to their problems, and developing a sense of empathy for them on the part of the marketing team.

Keywords: Artificial Intelligence driven Digital Marketing Technologies, consumer purchasing behavior, use of search engine SEO, chatbots, use of social media marketing methods, content marketing, understanding customers, attracting attention, creating interest, arousing desire, Action .

أولاً: المقدمة

يمثل الذكاء الاصطناعي أحد علوم الحاسب الآلي الحديثة، التي تركز على إيجاد أجهزة وبرامج لبرمجتها، كي تعمل وتستجيب بأسلوب يشابه البشر، ومن أمثلة ذلك التعرف على العميل من خلال الدردشة، والتحليل المنطقي للبيانات الضخمة وتقديم النصائح، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي أحد الأشياء المهمة التي يتحدث عنها الجميع في هذا العصر الحديث؛ إذ يستخدم في مجالات عديدة، كالطب والصناعة والإعلام عامة، والتسويق الرقمي بشكل خاص، ومع التطور السريع في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؛ فإن التسويق الرقمي بات مهماً أكثر من أي وقت مضى، فلقد أحدث الذكاء الاصطناعي (AI) ثورة في صناعة التسويق الرقمي من خلال تزويد الشركات بالقدرة على تخصيص جهودها التسويقية وتحسين تجربة العملاء، ويمكن للذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المستهلك والتنبؤ بإجراءاته المستقبلية، وتحسين الحملات الإعلانية، وتقديم توصيات مخصصة، مما يؤدي إلى زيادة الفاعلية وزيادة المبيعات (Charles et al., 2023).

حيث أن المستهلك هو بداية النشاط التسويقي ونهايته، والسعي لدراسة سلوكه هو الأساس الذي يؤدي إلى فهم متطلبات السوق الحديثة وتطوراتها بهدف الوصول إلى تحديد حاجات ورغبات المستهلك، والعمل على تحقيقها، ومعرفة دوافعها واكتشاف نية الشراء لدى العملاء، وتوفر مواقع التجارة الإلكترونية أدوات ووسائل مرضية للمستهلك ليكون المتسوق أكثر عرضة للشراء من المتاجر الافتراضية فهي توفر المعلومات اللازمة حول المنتجات أو الخدمات، ووظائف البحث، وتكشف أوراق مقارنة الأسعار، وأنظمة الدفع عبر الإنترنت، ولكل عامل من هذه العوامل دوراً هاماً للبائعين عبر الإنترنت وتقوم مواقع التجارة الإلكترونية لرسم والحفاظ على المستهلكين من خلالها من خلال التأثير المباشر على سلوكه، ويشير عامل السلوك المباشر إلى نية المستهلك في إتخاذ قرار معين حسب محددات السلوك (Bag et al., 2019).

وأخيراً تمثل معرفة كيف ولماذا يتصرف المستهلكين بطريقة معينة في السلوك الشرائي الخاص بهم الهدف الرئيسي للشركات، ولتحقيق هذا الهدف كان لا بد من البحث في تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للمستهلك في المتاجر الإلكترونية محل الدراسة.

ثانياً: مصطلحات الدراسة

أ. تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي

وهي توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن عملية التسويق الرقمي لفهم سلوك المستخدم والتنبؤ بالإجراءات المستقبلية وتصميم الرسائل التي يتردد صداها مع المستهلكين، وذلك من أجل الوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب بالرسالة المناسبة (Kaperonis, 2024).

ب. السلوك الشرائي للمستهلك

يتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في جميع التصرفات السلوكية والذهنية التي يقوم بها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، وذلك عن طريق الحصول على الخدمات والمنتجات المختلفة من خلال مجموعة من المراحل التي تمر بها عملية الشراء بداية من معرفة المنتج ومقارنته بالبدايل ثم تفضيله وشرائه (البنا وآخرون، 2023).

ثالثاً: الدراسات السابقة

استعرض الباحث في هذا الجزء الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة المتعلقة بدور استخدام تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال العلاقات الارتباطية التي تناولتها الدراسات السابقة لبناء فروض الدراسة، وصولاً للفجوة البحثية، وأخيراً النموذج المقترح للدراسة، وقد قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى:

أ. الدراسات التي تناولت تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي

هدفت دراسة (Gořab, 2023) إلى إظهار دور أدوات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي للمسوقين على التحول الرقمي في شركة بولندية لبيع الملابس بالتجزئة LPP ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور إيجابي لأدوات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في التحول الرقمي في السوق البولندية، حيث أشارت الدراسة إلى أن الحلول القائمة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي مثل (Google Cloud ومنصات

التواصل الاجتماعي ومستودع البيانات وتحسين استخدام محرك البحث SEO و Chatbot، Genesys، PureCloud، Google Dialogflow وفهم العملاء) تفيد في نظام إدارة المستودعات وتعمل على تحسين كفاءة معالجة الطلب عبر الإنترنت بشكل كبير.

كذلك سعت دراسة الإسودوي، (2023) إلى التعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا التنافسية، ورصد واقع المسوقين في استخدام الشركات للتقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في التسويق الرقمي متمثلة في (روبوتات الدردشة، تسويق المحتوى، فهم العملاء، التسعير الديناميكي)، والتعرف على الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، طبقت الدراسة على عينة عمدية حجمها (60) مفردة مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين بواقع (30) مفردة لكل منهما، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود سهولة استخدام لدى الخبراء عينة البحث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ترتب عليها استفادة مدركة مرتفعة تؤثر في النية السلوكية لاستخدام الخبراء بدرجة مرتفعة، كما أثبتت النتائج وجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

كما هدفت دراسة (Guru et al., 2022) إلى تقييم جانب التقدم التكنولوجي في الذكاء الاصطناعي وتداعياته في أنشطة التسويق الرقمي، حيث تمت مناقشة طرق مختلفة للتسويق الرقمي في هذا الصدد تسهل على الشركات الحديثة تحقيق مشاركة فعالة مع العملاء من خلال التفاعل المباشر كتحسين محركات البحث Search engine optimization، والدفع عند النقر Pay Per Click، وروبوتات الدردشة Chatbots، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing، وتسويق المحتوى وغيرها من الأساليب المستخدمة على نطاق واسع في الآونة الأخيرة لتحسين عملية التسويق في الأسواق العالمية، كما يعد تضمين الذكاء الاصطناعي أمراً مهماً في هذا الصدد لتعزيز الأساليب المذكورة أعلاه وتحسين عملية التسويق عبر الإنترنت، ويساهم هذا النوع من التقدم التكنولوجي في تقييم تصور للعملاء حول المنتجات والخدمات التي تساعد السوق على تنفيذ استراتيجيات مناسبة لتلبية طلبات العملاء، ومن ثم تحسين جودة خدمات العملاء ومنتجاتهم من خلال تمييزها عن الخدمات الأخرى المماثلة المتوفرة في الأسواق، ومن ثم فإن الذكاء الاصطناعي يؤثر على تعزيز تقنية ترويج المنتج لتحسين حجم المبيعات في السوق المستهدفة من خلال التطورات التقنية الفعالة.

كذلك سعت دراسة (Giantari et al., (2022 إلى التعرف علي دور التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي كمتغير وسيط في العلاقة بين تأثير جائحة COVID-19 وشدة المنافسة على أداء الأعمال، تم إجراء هذه الدراسة على الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبلغ حجم العينة المستخدمة 210 شركة صغيرة ومتوسطة، وتم قياس التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي من خلال (تحسين استخدام محرك البحث SEO وروبوتات الدردشة وتسويق المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لجائحة كوفيد-19 وشدة المنافسة تأثير سلبي على أداء الأعمال ، بينما كان التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي قادرًا على توسط العلاقة بين جائحة COVID-19 وشدة المنافسة على أداء الأعمال.

وفي نفس السياق هدفت دراسة (Alkhayyat et al., (2022 إلى تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال تحليل وتحديد كيفية استخدام الشركات للذكاء الاصطناعي في تحسين أداءها، وتم قياس الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال (تسويق المحتوى، فهم العملاء، تحسين استخدام محرك البحث SEO وروبوتات الدردشة) وتوصلت نتائج الدراسة أن لدى المسوقين معايير عالية ورؤية واضحة في أن الذكاء الاصطناعي سيستمر في تطوير معلمات الأتمتة، وأن الأتمتة ستتولى تدريجياً غالبية إجراءات التسويق، وأيضاً توصلت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساعد الشركات في الوصول إلى أهدافها التسويقية.

بينما أشارت دراسة (Maddodi, (2021 إلى أن تعيين رسالة محددة من قبل شركات التسويق قد تم استخدامه منذ فترة طويلة ولكن تم تغيير مفهومه من خلال الذكاء الاصطناعي، والذي يؤثر على كل جانب من جوانب الأعمال، فلا يكتفي بجذب العملاء لإتمام العملية البيعية فحسب بل يهتم برضا العملاء إلى أقصى درجة. كما بدأ بخطوة بسيطة للغاية تتمثل في استبدال "Hello Customer" بـ "Hello Srivatsa". كذلك تم تطوير أدوات تسويق جديدة من خلالها يمكن فهم العملاء وتسويق محتوى شخصي يعتمد على سلوكهم وتحسين استخدام محرك البحث SEO ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تعيين رسالة محددة في التسويق يحسن من تجربة العميل ويزيد رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم.

كذلك هدفت دراسة (Al-sayyed et al, (2021 إلى بيان تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق على أدلة التدقيق في شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، وتمثلت تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق (روبوتات الدردشة، تسويق المحتوى، تحسين استخدام محرك البحث SEO، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق كان لها تأثير على أدلة التدقيق، وأوصت الدراسة بالإهتمام بالذكاء الاصطناعي من قبل مكاتب التدقيق العاملة في الأردن لما لها من أهمية في

تحسين عملية جمع أدلة التحقيق، وضرورة مواكبة التطورات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق وتدريب المدققين لمواكبة هذه التطورات.

أيضًا سعت دراسة Erlangga, (2021) إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتمثلت أدوات التسويق الرقمي في (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى وفهم العملاء)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على قرارات الشراء الخاصة بمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة.

بينما هدفت دراسة Makrides et al., (2020) إلى تحليل العديد من المنصات وتقنيات التسويق الرقمي التي أثبتت فعاليتها وتقيم ديناميكيات الوسائط الرقمية لفحص ما إذا كان بإمكانها زيادة الوعي بالعلامة على المستوى الدولي، وتمثلت عينة الدراسة في (200) مستجيب كعينة نهائية، وتم قياس تقنيات التسويق الرقمي من خلال (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى، فهم العملاء)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يمثل إمكانات هائلة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يمنح التدويل سمة أساسية مهيمنة. بالإضافة إلى ذلك تعكس النتائج الظهور الجدير بالملاحظة لتقنيات التسويق الرقمي المختلفة التي تخدم قطاعات السوق المختلفة.

كذلك هدفت دراسة Alam et al., (2019) إلى بيان تأثير أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، تسويق المحتوى) على ميول الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين، تم توزيع 400 استمارة استقصاء على المتسوقين عبر الإنترنت في باكستان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أدوات التسويق الرقمي واتجاهات الشراء الأندفاعية للمستهلكين عبر الإنترنت، حيث تقدم هذه الدراسة رؤى حول كيف يمكن للمعلنين استغلال مثل هذه المنصات لتحقيق توجهات شرائية عبر الإنترنت مع التأثير للنوع الاجتماعي والتعليم وإنشاء علاقات فعالة في العصر الرقمي اليوم.

بينما سعت دراسة Reddy, (2017) إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على عملية صنع القرار للمستهلك في عمليات البيع بالتجزئة لعملاء Nike في جنوب إفريقيا. حيث كانت أبعاد التسويق الرقمي تتمثل بـ (التسويق عبر البريد الإلكتروني وتسويق المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المستهلك قد تبني التسويق الرقمي وأثر على سلوكه. نتيجة لذلك كان على مؤسسات البيع بالتجزئة تغيير استراتيجياتها التسويقية لدمج الرقمية بالذكاء الاصطناعي، كما ثبت أيضًا أن التسويق الرقمي له تأثير على عملية صنع القرار لدى المستهلك.

كما هدفت دراسة (Yamin, 2017) إلى تحديد العوامل التي تؤثر على المستهلكين، وقياس التأثير النسبي لأدوات التسويق الرقمي على المستهلكين، وتمثلت أدوات التسويق الرقمي في (تسويق المحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين استخدام محرك البحث SEO)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر في المبادرات التسويقية بين العملاء، خاصة فيما يتعلق بأنماطهم السلوكية، كما تستحوذ أدوات التسويق الرقمي على سوق المستهلكين الرقميين الشامل في بنغلاديش.

ب. الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك

سعت دراسة (Alnahhal et al., 2024) إلى التعرف على تأثير ممارسات التسعير وجودة المنتج، وإمكانية الدفع بالبطاقات، وتصميم الهايبر ماركت، وقرب الموقع، وعدم ازدحام الهايبر ماركت، وطريقة كتابة الأسعار على السلوك الشرائي للمستهلكين في محلات الهايبر ماركت في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتكونت عينة الدراسة من 180 مفردة، وتم قياس السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال (جذب الإنتباه، خلق الإهتمام، إثارة الرغبة، الشراء)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة المنتج أكثر أهمية من إنخفاض الأسعار، ومع ذلك لا تزال الأسعار المنخفضة عاملاً رئيسياً يحدد المكان الذي سيشتري منه المستهلكين والكمية التي سيشترونها، كما يهتم المستهلكين ذو المؤهلات العليا بشكل أكبر للهايبر ماركت المصمم جيداً والممرات الواسعة وغير المزدحمة، ويهتم الرجال المتزوجين بالأسعار أكثر من المشاركين الآخرين، ويبحثون عن أسعار جيدة في محلات الهايبر ماركت البعيدة.

كما هدفت دراسة (Azman et al., 2024) إلى تحديد تأثير الإشارات الحسية والبصرية للمستهلك المسلم على سلوك المستهلك الشرائي، وتكونت عينة الدراسة من 367 مستهلكاً مسلماً ماليزياً لتصوير سلوكهم الشرائي ورضاهم بناءً على الإشارات الحسية والبصرية أثناء زيارتهم لأسواق الطعام في رمضان، وتم قياس السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال نموذج AIDA (جذب الإنتباه، خلق الإهتمام، إثارة الرغبة، الشراء)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التقييمات الحسية للملمس والمظهر تؤثر إيجابياً على سلوك الشراء لدى العملاء في سوق الطعام في شهر رمضان، كما أثرت الإشارات المرئية لقوام ومذاق الطعام إيجابياً على رضا العملاء.

وفي نفس السياق سعت دراسة (Guliyev, 2023) إلى التعرف على تأثير إدراك العلامة وصورتها على السلوك الشرائي للمستهلكين الذين يعيشون في أذربيجان، تكونت عينة الدراسة من 300 مفردة، وتم قياس السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال نموذج AIDA (جذب الإنتباه، خلق الإهتمام، إثارة الرغبة، الشراء)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدراك العلامة وصورة العلامة تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يدرك المستهلكين

في أذربيجان، وخاصة الشباب الأذربيجاني، الوضع الاجتماعي الذي يتمتعون به، وهذا يخلق سبباً لتفضيل المنتجات ذات العلامات.

أيضاً هدفت دراسة محمد وآخرون، (2022) إلى التعرف على جوانب القصور فيما يتعلق بعملية الترويج لشركات المواد الغذائية وكذلك تبين الأثر ما بين الترويج وسلوك المستهلك للشركة والعملاء ولتحقيق أهداف الدراسة إتبع الباحثين المنهج الوصفي والتحليلي، وتم قياس السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال نموذج AIDA (جذب الإنتباه، خلق الإهتمام، إثارة الرغبة، الشراء)، وتوصلت نتائج الدراسة لعدة نتائج أهمها، إن البرامج الثقافية لها أثر على عقلية المستهلك وأن تسعى وحدة البيع المباشر على تحقيق الإشباع الكامل للمستهلك، وعلى ضوء تلك النتائج أوصت الدراسة وحدات البيع بفتح قنوات توزيع جديدة وفعالة وضرورة تدريب العاملين على برامج البيع المباشر لحثهم على المقدرة على جذب إنتباه وإهتمام العملاء وإقناعهم بالمنتجات بكل سهولة.

كما هدفت دراسة Raewf et al., (2021) إلى فهم سلوك المستهلك وتحديد العلاقة بين الإعلانات والمنتج والسعر وجودة المنتج ، بالإضافة إلى تقديم استنتاج للشركات للتعامل مع القضايا المتعلقة باحتياجات المستهلكين أثناء جائحة الكوفيد-19. وقام الباحثين بعمل استمارة إلكترونية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عدم اليقين يؤثر على مبادئ سلوك المستهلك، كما كان للأزمات وجائحة الكوفيد-19 تأثير علي سلوك المستهلكين، وكانت النتيجة الرئيسية وجود علاقة إيجابية لسلوك المستهلك وجودة المنتج، بينما كانت هناك علاقة سلبية مع السعر والإعلانات.

كذلك هدفت دراسة Da, Bhagyasree & Sb, Venugopal (2021) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني في تركيا ، فقد توصلت الدراسة إلى عدة مزايا للتسوق عبر الإنترنت تمثل عوامل مؤثرة على هذا السلوك وهي توفير الوقت ، والراحة، وانخفاض الأسعار ، سهولة مقارنة الأسعار ، وكذلك وجود مجموعة متنوعة من المنتجات.

بينما سعت دراسة Neger & Uddin. (2020) إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين خلال جائحة فيروس كورونا المستجد (COVID-19) في بنجلاديش، ولقد توصلت إلى عدد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني والتي ترتبط مع هذا السلوك ارتباطاً ايجابياً وهي نوع المنتج ، درجة توفير الوقت ،الدفع الإلكتروني، الجوانب الإدارية ، والعامل النفسي.

وفى نفس السياق هدفت دراسة Murtaza et al., (2020) إلى تحديد موقف المستهلك وطريقة استجابته تجاه الإعلانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للمساعدة في فحص العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتم قياس سلوك المستهلك من خلال نموذج AIDA (جذب الإنتباه، خلق

الإهتمام، إثارة الرغبة، الشراء)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من أبعاد التسلية والمصادقية والحوافز التي يحملها الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تصور وموقف المستهلكين ونية شرائهم للمنتجات المعن عنها، كما وجدت الدراسة أيضًا تأثير سلبي لبعد الإزعاج الذي قد يحمله هذا الإعلان على سلوك المستهلكين وإتخاذهم لقرار الشراء.

بينما سعت دراسة (Nofal et al., 2020) إلى التحقق من تأثير إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلك حيث تمثلت أبعاد السلوك الشرائي في (جذب الإنتباه، خلق الإهتمام، إثارة الرغبة، الشراء)، وإلى فحص كيفية قيام الوعي بالعلامة التجارية بالتوسط في هذا التأثير الأساسي، تم جمع بيانات هذه الدراسة بناء على (360) متابعًا من وجهة نظر الطلاب تجاه العلامات التجارية الرئيسية للملابس عبر جامعة جين الأمريكية في شمال قبرص، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، إلى جانب سلوك الشراء لدى المستهلك.

كما حاولت دراسة (Ansari et al., 2019) بيان تأثير الوعي بالعلامة وتسويق محتوى الوسائط الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك، تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال استبيان تم توزيعها عبر الإنترنت حيث بلغ العدد الإجمالي للمشاركين في هذه الدراسة (150) مفردة، وتم قياس السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال نموذج AIDA (جذب الإنتباه، خلق الإهتمام، إثارة الرغبة، الشراء)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له علاقة إيجابية ضعيفة مع سلوك الشرائي للمستهلك، في حين أن تسويق محتوى الوسائط الاجتماعية كان له علاقة إيجابية متوسطة مع السلوك الشرائي للمستهلك.

كذلك سعت دراسة (Pandey & Parmar, 2019) إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك للتسوق عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (550) متسوقاً عبر الإنترنت في مدينة كانبور الهندية تم توزيع الإستبيان عليهم، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين يتأثر بعدة عوامل مثل العوامل الديموجرافية والعوامل الاجتماعية وتجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين، ومعرفة استخدام الإنترنت والكمبيوتر وتصميم مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، أيضًا تلعب خيارات الدفع وتسليم البضائع وخدمات ما بعد البيع دورًا مهمًا في سلوك المستهلك للتسوق عبر الإنترنت.

وفي نفس السياق سعت دراسة (Alalwa, 2018) إلى تحديد تأثير أبعاد وخصائص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التسلية، التفاعل، المعلومات، الأهمية المدركة) على السلوك الشرائي للمستهلك ، وذلك

عبر بناء نموذج مفاهيمي للدراسة يعتمد على أبعاد تخص الإعلان الإلكتروني والمأخوذة من النظرية الموحدة الموسعة لقبول واستخدام التكنولوجيا، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات باستخدام استبانة موزعة على 437 مفردة، كما تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات البنوية (SEM) لاختبار صحة النموذج المفاهيمي للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير إيجابي لعوامل التسلية، التفاعل، المعلومات، والأهمية المدركة للإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك.

كما حاولت دراسة (Xiu-ping et al., 2018)، التعرف على أثر بعض العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، وتكونت عينة الدراسة من (90) مستهلكاً يتعاملون مع موقع (Taobao Shop) الإلكتروني في الصين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت الأسعار المنخفضة وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية.

أيضاً هدفت دراسة (Rahman et al., 2018) إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الانترنت، وتكونت عينة الدراسة من (160) مستهلكاً عبر الإنترنت في مدينة دكا في بنغلادش، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت تمثلت في خدمة التوصيل إلى المنازل والدفع عند الإستلام، والحصول على المعلومات الكافية عن المنتج وعن الشركة، بالإضافة إلى أمان نظام الدفع.

كذلك سعت دراسة (Gupta & Jai, 2017) إلى التعرف على سلوك المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية وتصورات المستهلك فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت، ومستوى رضا المستهلكين الذين يستخدمون التسوق عبر الإنترنت، وتحديد العوائق المختلفة للتسوق عبر الإنترنت، وتكونت عينة الدراسة من (90) مستهلكاً يتعاملون بالتجارة الإلكترونية في مدينة باثيندا الهندية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الإنترنت ولا يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الإنترنت، وهذا ما يؤثر على سلوكهم الشرائي سلباً، كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر إيجابياً في سلوكهم الشرائي من هذه العوامل صدق المعلومات التي تظهرها مواقع التسوق عن المنتج، وسهولة التوصيل والدفع عند الإستلام، وكذلك دعم المستهلك المتمثل في الإجابة عن التساؤلات والتقييم الجيد للمنتج.

وفي نفس السياق هدفت دراسة (Kavitha, 2017) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة على هذا السلوك تتمثل في وجود معلومات

واضحة عن المنتج أو الخدمة، ووجود تشكيلة متنوعة من المنتجات، وأسعار منخفضة، وكذلك توفير المنتج في الوقت المناسب.

كذلك هدفت دراسة Selvaraju & Karthikeyan, (2016) إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، وتكونت عينة الدراسة من (186) مستهلكاً يتسوقين عبر الإنترنت في مدينة تاميلاندو الهندية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق ولمدة 24 ساعة وسبعة أيام تجعل المستهلك يشعر براحة أكبر مما يؤثر على سلوكه إيجاباً نحو السلع والمنتجات واتخاذ القرار في شرائها، كما أظهرت الدراسة أن المخاطر وخصائص المنتج تؤثر أيضاً بشكل كبير على نية المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، وأن تقديم خدمة عملاء أفضل من خلال الرد السريع على أسئلة العملاء، والتعامل السريع استفسارات العملاء وشكاويهم من شأنه تحسين صورة العلامة التجارية لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت، وبالتالي التأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائي.

كذلك حاولت دراسة Shahzad, (2015) التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني في السويد، وتم قياس السلوك الشرائي للمستهلك من خلال نموذج AIDA (جذب الإنتباه، خلق الإهتمام، إثارة الرغبة، الشراء)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تصميم الموقع الإلكتروني هو العامل الأهم والأكثر تأثيراً على جذب إنتباه وزيادة إهتمام المستهلك الإلكتروني، كما أن عاملي مخاطر أداء المنتج، والثقة والأمن الإلكتروني من العوامل ذات التأثير الكبير على هذا السلوك، في حين أن عاملي المخاطر المالية، ومخاطر التسليم ليس لهما تأثير كبير على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني في السويد.

ج. الدراسات التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة

هدفت دراسة Nyong & Samson, (2023) إلى تحديد دور أدوات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك، والتعرف على دور استخدام الذكاء في تعزيز أدوات التسويق الرقمي وكيفية استفادة الشركات منه لتحسين أدائها وتجربة عملائها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لأدوات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي المتمثلة في (تحسين استخدام محرك البحث SEO روبوتات الدردشة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى) دور إيجابي في السلوك الشرائي للمستهلك، وأن غالبية المسوقين والشركات يستخدمون الذكاء الاصطناعي لتحسين أعمالهم وتجربة العملاء، كما أشارت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي لا يساعد المسوقين في الوصول إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم فحسب، بل يساعد أيضاً في قياس أدائهم، وتوصي الدراسة المسوقين والشركات الذين لم يدمجوا الذكاء الاصطناعي بعد في استراتيجياتهم التسويقية أن يفعلوا ذلك من أجل تحسين أعمالهم وتجارب عملائهم.

كذلك سعت دراسة (Kronemann, 2022) إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي المتمثلة في (تحسين استخدام محرك البحث SEO روبوتات الدردشة، فهم العملاء، تسويق المحتوى) على سلوك المستهلك، تكونت عينة الدراسة من 489 من المستهلكين عبر الإنترنت الذين تفاعلوا سابقاً مع التكنولوجيا الموجهة بالذكاء الاصطناعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك عبر الإنترنت.

وفى نفس السياق هدفت دراسة (Lien, 2022) إلى تحديد تأثير تسويق الأزياء الموجه بالذكاء الاصطناعي على سلوك العملاء، اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي حيث كانت الإستبيانات هي الأدوات الرئيسية لجمع البيانات، وتمثلت أدوات التسويق الموجهة بالذكاء الاصطناعي في (تحسين استخدام محرك البحث SEO روبوتات الدردشة، فهم العملاء، تسويق المحتوى)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قام بجمع بيانات مناسبة عن العملاء واستخدمها لتعريف العملاء والتوصية بعناصر الموضة التي تتوافق مع تفضيلاتهم، مما زاد من احتمالية الشراء، كذلك أشارت الدراسة إلى أن قدرة الذكاء الاصطناعي على جمع البيانات للمسوقين حول مدة الشراء للعملاء ومعدل تفاعلهم أتاحت استخدام التسويق المخصص وبالتالي زادت عمليات الشراء.

بينما سعت دراسة (Cheng & Jiang, 2022) إلى استكشاف دور جهود التسويق لروبوتات الدردشة الموجهة بالذكاء الاصطناعي في إنشاء علاقات بين العلامات التجارية وعمالها، وفي السلوك الشرائي للمستهلك ممثل في (جذب الإنتباه، خلق الإهتمام، إثارة الرغبة، الشراء)، تكونت عينة الدراسة من 1072 مستهلكاً في الولايات المتحدة الأمريكية، استخدموا أنشطة تسويق برامج الدردشة الآلية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور إيجابي لجهود التسويق لروبوتات الدردشة الموجهة بالذكاء الاصطناعي في جودة التواصل بين العلامات التجارية وعمالها، وتؤثر إيجابياً في السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت.

كذلك هدفت دراسة (Ameen et al., 2021) إلى تحليل كيف يمكن أن يؤدي دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي متمثل في (تحسين استخدام محرك البحث SEO روبوتات الدردشة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهم العملاء) إلى تحسين تجربة العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي، تكونت عينة الدراسة من 434 عميل عبر الإنترنت من الذين استخدموا خدمة مدعومة بالذكاء الاصطناعي تقدمها إحدى علامات التجميل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الموجه بالذكاء الاصطناعي يحسن من تجربة العملاء ويؤثر إيجابياً على سلوكهم الشرائي.

كما سعت دراسة (Khatri, 2021) إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لتغيير سلوك المستهلك، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي مع التسويق الرقمي يسهل وصول الشركات إلى العملاء المناسبين في الوقت المناسب، كذلك يساعد الذكاء الاصطناعي الشركات في الحصول على تصور حول احتياجات العملاء في إطار قصير جداً وفعال مما يعزز مبيعاتها وإيراداتها، كما تتضمن بعض التقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي وتحسين استخدام محرك البحث SEO وفهم العملاء في قطاع معين، كما تشرح تحديات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي مثل الخصوصية والتي تمثل التحدي الأكبر حيث يتم استخدام بيانات العميل دون موافقته أو إذنه مما قد يتسبب في حدوث مشكلات في المستقبل إذا أدرك المستهلكين عواقب خصوصية البيانات، وأيضاً صعوبة تفسير نتائج برامج الذكاء الاصطناعي من قبل موظفي المؤسسات، والتحدي الآخر هو أن المستهلكين يتحولون إلى مشترين آخرين بسهولة، وذلك لأن هؤلاء المنافسين ينشرون تعليقات سلبية في قسم ملاحظات الشركة، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن الذكاء الاصطناعي هو تقنية جديدة يمكنها تحسين تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، إلا أنها تتطوي أيضاً على بعض المخاطر ولكن يمكن التغلب عليها.

وفي نفس السياق أشارت دراسة (Huang & Rust, 2021) التي أجريت على عينة من 400 حالة في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة ، وجدت أن التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي يحسن من تجربة المستهلك ، حيث يتم تتبع مشاعر العملاء والمعاملات وغير ذلك بواسطة الذكاء الاصطناعي ويتم استخدامها لبناء خوارزميات التعلم الآلي التي تفهم وتتنبأ بسلوك العملاء .

أيضاً أشارت دراسة (Mari, 2019) بأن الذكاء الاصطناعي هو أحد أكثر الأعمال التي تدعم التسويق الرقمي حيث يتمثل جزء أساسي من مهمة التسويق في فهم ما يريده المستهلك، ومطابقة هذه المتطلبات مع السلع والخدمات المناسبة، ثم حثهم على الشراء، وتتمتع أدوات التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي بالقدرة على تعزيز المبيعات بشكل كبير .

وأخيراً أشارت دراسة (Theodoridis & Gkikas, 2019) إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في نجاح التسويق الرقمي من خلال إدارة البيانات ومعالجتها بشكل مناسب، ويساعد في صناعة محتويات متخصصة، واستهداف دقيق للمستهلكين، وتوجيه الرسالة الصحيحة في التوقيت الصحيح باللغة الصحيحة ، كما أشارت الدراسة أن التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي يتمتع بوتيرة أكثر ديناميكية من أي وقت مضى ويخلق مبيعات من العدم.

د. الفجوة البحثية

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة في التعرف علي تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك يمكن إستخلاص النتائج التالية:

1. تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كون تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي من أهم الأدوات التي تخدم الشركات ، وقد جاءت هذه الدراسة متممة لما سبقها، في الوقوف على توضيح لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، ونظراً لقلّة الدراسات العربية في هذا الموضوع فإن هذه الدراسة تعد إسهاماً في هذا المجال.

2. كما أن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هي أنها تتناول تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي من مداخل مختلفة، فقد تناولتها بعض الدراسات السابقة في التحول الرقمي كدراسة (Gołab, (2023) وفي التعرف على تأثير جائحة COVID-19 وشدة المنافسة على أداء الأعمال كدراسة (Giantari et al., (2022) وفي وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الإستجابة السلوكية لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة كدراسة (Erlangga, (2021) وكذلك في التعرف على الإستجابة السلوكية عبر الإنترنت للمستهلكين كدراسة (Alam et al. (2019) ، أما بالنسبة للسلوك الشرائي للمستهلك فقد تناولته الدراسات السابقة ممارسات التسعير كدراسة (Alnahhal et al., (2024) وفي الإشارات الحسية والبصرية كدراسة (Azman et al., (2024) ، وفي إدراك العلامة وصورتها كدراسة (Guliyev, (2023) وفي التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في تركيا كدراسة (Da, Bhagyasree & Sb, Venugopal, (2021) ، وكذلك في تحديد تأثير أبعاد وخصائص الإعلانات عبر وسائل التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي كدراسة (Alalwa, (2018) ، وفي التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني في السويد كدراسة (Shahzad, (2015) ، بينما تتناول الدراسة الحالية سلوك المستهلك في متاجر التجارة الإلكترونية في مصر .

3. أيضاً تختلف الدراسة الحالية من حيث الهدف والمجال:

- فمن حيث الهدف: فقد هدفت إلي التعرف علي تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للمستهلك.
- أما من حيث المجال فتم تطبيقها علي متاجر التجارة الإلكترونية في مصر، وهو مجال لم يتم الجمع بينه وبين متغيرات الدراسة.

وبناءً عليه يرى الباحث (في حدود علمه) أنه لا توجد أى دراسة قامت بربط تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك في متاجر التجارة الإلكترونية في مصر، وهو ما يمثل فجوة بحثية سعى لتغطيتها، ولذلك جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة والربط بين هذه المتغيرات.

رابعاً: الدراسة الاستكشافية

قام الباحث بإجراء دراسة استكشافية بهدف التعرف علي تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للمستهلك في متاجر التجارة الإلكترونية في مصر، وقام بعمل مقابلات مباشرة وتوجيه أسئلة مفتوحة مع عملاء سبق لهم الشراء عبر المتاجر الإلكترونية في مصر، وتم مقابلة 35 عميل في الفترة من 2024/8/6 إلى الفترة 2024/8/26 وذلك من خلال عينة ميسرة للباحث، (كان من بينهم 9 عملاء قاموا بالشراء من أمازون، 14 عميل قاموا بالشراء من متجر نون، 6 عملاء قاموا بالشراء من جوميا، 6 قاموا بالشراء من سوق دوت كوم)، وفيما يلي يوضح الملحق رقم (1) أسئلة الدراسة الإستطلاعية التي تم توجيهها لتلك الفئة:

جدول رقم (1) ملحق قائمة الأسئلة لإجراء المقابلات

م	العبارات
1	يتصدر متجر التجارة الإلكترونية الذي اتعامل معه الصفحات الأولى في البحث على محركات البحث؟
2	يوجد روبوتات دردشة في متجر التجارة الإلكترونية يسهل التعامل معه والوصول إليه؟
3	غالباً ما تظهر لي منتجات المتجر التي سبق أن قمت بالبحث عنها؟
4	أفضل قيام المتجر الإلكتروني الذي اتعامل معه بعناية بالمحتوي المناسب لي؟
5	أري أن الإعلانات الخاصة بالمتجر الإلكتروني الذي اتعامل معه عبر العروض الموجهة تساعد في تلبية احتياجاتي؟
6	تساعدني إعلانات المتجر الإلكتروني في تكوين انطباعات أولية حول المنتج المعلن عنه؟
7	تشجعني إعلانات المتجر الإلكتروني على معرفة كافة التفاصيل التي تخص المنتج المعلن عنه؟

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى الدراسات السابقة.

وكانت نتائج الدراسة الاستكشافية كما يلي:

الغالبية العظمى أشاروا إلى أن المتاجر الإلكترونية تنصدر الصفحات الأولى في البحث على محركات البحث، مما يشير إلى استخدام المتاجر محل الدراسة تقنية تحسين محرك البحث SEO، كذلك كان للمتاجر الإلكترونية محل الدراسة روبات دردشة يسهل التعامل معها والوصول إليها، بينما أشارت الغالبية العظمى من عملاء المتاجر الإلكترونية محل الدراسة أنه لا تظهر لهم المنتجات التي سبق أن قاموا بالبحث عنها، مما يشير إلى ضعف استهداف المتاجر الإلكترونية لعملائها عبر العروض الموجهة، أيضاً اوضحت نتائج الدراسة الإستطلاعية أن الغالبية العظمى من عملاء المتاجر الإلكترونية محل الدراسة أنهم يفضلون التوصية بالمحتوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن لهذه المتاجر إستهداف متابعيها من خلال التوصية بالمحتوي الذي يلبي احتياجاتهم ، وأخيراً أشارت الغالبية العظمى أن الإعلانات الخاصة بالمتاجر الإلكترونية لا تساعد في تلبية احتياجات العملاء، مما يشير إلى ضعف فهم العملاء من قبل المتاجر الإلكترونية، وبناء على هذه الظواهر يتضح أن سعي المتاجر الإلكترونية في استخدام تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي كان دون المستوى المأمول.

أما بالنسبة لمدى مساعدة إعلانات المتاجر الإلكترونية فقد أشارت الغالبية العظمى أنها تساعدها في تكوين انطباعات أولية حول المنتج المعلن عنه، بينما لم تكن هذه الإعلانات كافية في معرفة كافة التفاصيل التي تخص المنتج المعلن عنه.

وبناءً على الظواهر السابقة يسعى الباحث في التعرف على ما إذا كان إنخفاض فهم المتاجر الإلكترونية لسلوك المستهلك الشرائي قد يرجع إلى أن سعي هذه المتاجر كان دون المستوى المأمول في استخدامهم لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، ولذلك تأتي الحاجة إلى هذه الدراسة في إيجاد أساليب تسويقية مبتكرة تمكن المتاجر من المنافسة وتحقيق أرباح أعلى وتزيد من وصولهم القوي والمميز لعقل وفكر العميل، وهو ما قد يمكن تحقيقه من خلال تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

خامساً: مشكلة الدراسة

نظراً للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه بإعتباره العنصر المحرك لكل نشاط، كون كل المنتجات موجهة أساساً إليه بغرض تلبية رغباته واحتياجاته المختلفة، بالإضافة إلى الإنتشار الجغرافي الواسع للمستهلكين، وتباعد مواقع الإنتاج عن مواقع الإستهلاك، في عملية الإتصال بالمستهلكين جعلتها من العمليات المعقدة، التي تتطلب جهوداً مكثفة.

وما زاد الأمر صعوبة هو أن حجم مبيعات المتاجر في مصر خلال الفترة الأخيرة انخفض نتيجة ضغوط تكلفة المعيشة وتأثيرها على المستهلكين، خاصة بالنسبة لمبيعات السلع غير الأساسية، وهو ما ترتب عليه خروج مجموعة

الشايح الكويتية من مصر، والتي قررت إنهاء خدمة نحو 375 موظفًا، إلى جانب إغلاق 5 علامات لها، وإغلاق متجرين بيع عبر الإنترنت، مثل (the body shop، Debenhams، Mother care، Pinkberry، H&M، (argaam, 2024) (Bath and Body).

وبالتالي فإن باقى المتاجر الإلكترونية فى مصر ليست بمعزل عن ذلك، الأمر الذي بلور الأرضية الخصبة لهذه الدراسة فى البحث عن أدوات تسويقية قادرة على جذب أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين لزيادة مبيعات المتاجر الإلكترونية، ومن أهم تلك الأدوات كانت تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، فقد أصبحت روبوتات الدردشة وتحليل العملاء لفهم متطلباتهم من خلال تتبع كلمات البحث المتكررة التي قام العميل بكتابتها، لكي تقوم بعرض المنتجات التي تتوافق مع توجهة من العوامل التي قد تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين.

ومما سبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة من خلال السؤال التالي:

التساؤل الرئيسي: ما طبيعة تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

التساؤل الفرعي (1/1): إلى أى مدى تؤدي تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي تأثير في جذب إنتباه عملاء المتاجر الإلكترونية؟

التساؤل الفرعي (1/2): ما مدى تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي فى خلق الإهتمام لعملاء المتاجر الإلكترونية؟

التساؤل الفرعي (1/3): ما هى طبيعة تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي فى إثارة الرغبة لدى عملاء المتاجر الإلكترونية؟

التساؤل الفرعي (1/4): إلى أى مدى تؤدي تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي تأثير فى الشراء الفعلى من المتاجر الإلكترونية؟

سادسًا: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلي تحقيق الهدف التالي:

الهدف الرئيسي: التعرف علي تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي فى السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية.

ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية:

الهدف الفرعي (1/1): تحديد إلى أى مدى تؤدي تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي تأثير في جذب إنتباه عملاء المتاجر الإلكترونية.

الهدف الفرعي (1/2): التوصل إلى تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في خلق الإهتمام لعملاء المتاجر الإلكترونية.

الهدف الفرعي (1/3): قياس تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إثارة الرغبة لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.

الهدف الفرعي (1/4): معرفة تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الشراء الفعلي من المتاجر الإلكترونية.

سابعًا: فروض الدراسة

بناءً علي مراجعة الدراسات السابقة وهدف الدراسة، صيغت الفروض التالية:

الفرض الرئيسي: يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية.

ويتفرع من هذا الفرض عدة فروض فرعية:

الفرض الفرعي (1/1): يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جذب إنتباه عملاء المتاجر الإلكترونية.

الفرض الفرعي (1/2): يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على خلق الإهتمام لعملاء المتاجر الإلكترونية.

الفرض الفرعي (1/3): يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على إثارة الرغبة لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.

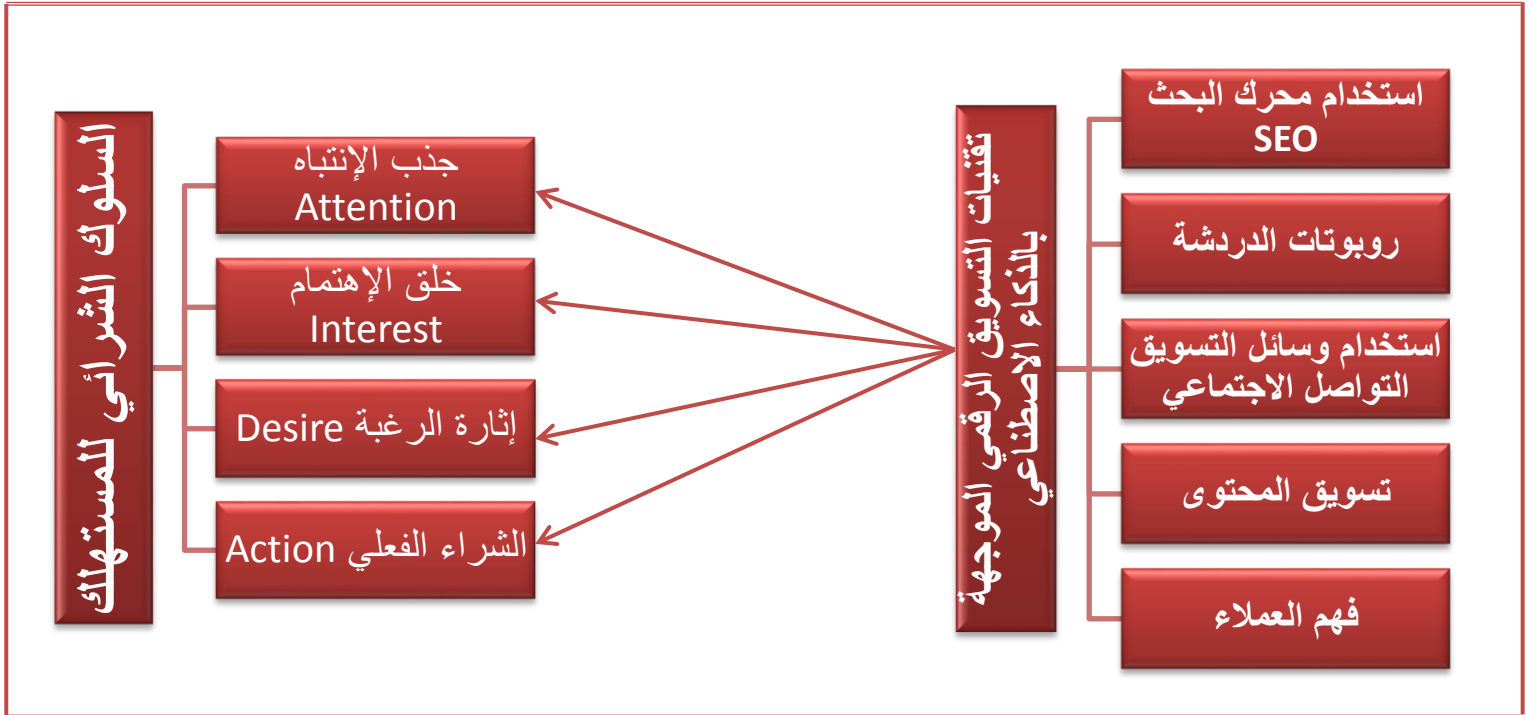
الفرض الفرعي (1/4): يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على الشراء الفعلي من المتاجر الإلكترونية.

ثامنًا: نموذج الدراسة

تحاول هذه الدراسة دراسة النموذج الموضح في الشكل رقم (1) والذي يسعى إلى التعرف على تأثير تقنيات

التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للمستهلك في المتاجر الإلكترونية محل الدراسة

كما يلي:



المصدر: من إعداد الباحث.

شكل رقم (1)
نموذج الدراسة

تاسعًا: أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع ذاته، إذ تعد تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي من الموضوعات المؤثرة في عالم الإدارة بوجه عام وفي التسويق بشكل خاص، كما ترجع أهمية هذه الدراسة إلى النقاط التالية:

أ- أهمية الدراسة علي المستوى الأكاديمي:

- تناول الدراسة مجموعة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة، التي تحظى بإهتمام الممارسين والباحثين في الوقت الحاضر، وتوفر نتائج هذه الدراسة معلومات حديثة عن واقع تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وكذلك السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي يستطيع الباحثين أن يطلعوا على نتائج هذه الدراسة والاستفادة منها.

ب- أهمية الدراسة علي المستوى التطبيقي:

- نظرًا لرغبة العديد من المتاجر الإلكترونية في تقديم منتجات ذات جودة عالية، وترشيد التكاليف، وزيادة الأرباح، وتلبية رغبات المستفيدين، فإن هذه الدراسة تقدم إطار مقترح جديد ومتطور يمكن للمتاجر الإلكترونية الاستفادة منه، وتوفير معلومات ملائمة تساعد في إتخاذ القرارات، واستكشاف الفرص الجديدة بشكل متطور وفعال، واستغلال تلك الفرص بكفاءة لتحفيز السلوك الشرائي للمستهلك.
- للعاملين في المجال الإلكتروني بصفة عامة، وبصفة خاصة لواقعي السياسات ومتخذي القرار في المتاجر الإلكترونية ، كلاً يستفيد في مجاله من نتائج هذه الدراسة.
- وأخيرًا يمكن القول أن الأهمية العلمية للدراسة ترجع إلى أن العالم في الآونة الأخيرة شهد العديد من التغيرات والتطورات التكنولوجية، ولا سيما المتاجر الإلكترونية التي شهدت تطورًا كبيرًا، الأمر الذي استدعي ضرورة الإهتمام بتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي لما لها من دور حيوي في السلوك الشرائي للمستهلك.

عاشراً: منهجية الدراسة

سوف تعتمد هذه الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم علي تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الإنتهاء إلي وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة كما يقوم علي الحقائق المرتبطة بها، حيث لا يقتصر هذا المنهج علي عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلي توصيف دقيق للمشكلة ونتائجها، ويشمل منهج الدراسة تحديد كل من إطار مجتمع وعينة الدراسة ونوع ومصادر جمع البيانات كما يلي:

أ. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، ونظراً لضخامة أعداد تلك المتاجر، ولقيود الوقت والتكلفة، جاءت الدراسة بالتطبيق على عملاء أشهر تلك المتاجر والأكثر شيوعاً وربحاً، ويوضح الشكل التالي رقم (2) هذه المتاجر:

جدول رقم (2)

المتاجر الأكثر ربحاً لعام 2022

الأرباح (بالمليون دولار)	الشركة
196.3	أمازون مصر
35.4	بي تك B. TECH
35.1	آل سي وايكيكي LC Waikiki
34.8	كارفور مصر
31.2	نون Noon

Resource: (wuilt, 2022).

وبالتالي تم التطبيق على عملاء هذه المتاجر الخمسة، بالإضافة إلى عملاء متاجر جوميا وسوق دوت كوم، وفي هذا السياق يمكن إيضاح أنه من بين أكثر من 2 مليون طلب عبر الإنترنت في مصر لعام 2022، كانت نسبة النساء التي قامت بالشراء أونلاين 68.3% مقابل 31.7% من الرجال، كما بلغت نسبة 66% من هذه المشتريات في إقليم القاهرة الكبرى، بينما 15% منها في مدن إقليم قناة السويس، ونسبة 10% في الإسكندرية، أما الصعيد فكان الأقل حظاً بنسبة 9% فقط من هذه الطلبات، وتمثلت نسبة 44% من هذه المشتريات لقطاع الملابس، ونسبة 31% لقطاع مستحضرات التجميل، ونسبة 12% لقطاع الإلكترونيات، ونسبة 5% لقطاع الأدوات المنزلية، ونسبة 8% لقطاعات أخرى، وأخيراً بلغ متوسط ما يتم إنفاقه في الطلب الواحد على الملابس والموضة من المشتريين أونلاين في مصر حوالي 398 جنيه مصري (wuilt, 2022).

ب. عينة الدراسة

سيتم الاعتماد في سحب عينة الدراسة علي عينة الكرة الثلجية أو ما يطلق عليها العينة الشبكية Snow Sample كأحدي أنواع العينات غير الإحتمالية باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة لتتناسب شروط تطبيقها مع الدراسة الحالية، فهي تستخدم في حالة صعوبة تحديد حجم المجتمع بدقة وعدم وجود إطار له، ولتميزها بإمكانية الوصول الأكبر للمستقصي منهم (الذكورري وآخرون، 2021).

ج. حجم العينة

نظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة ولارتفاع التكاليف واعتبارات الوقت والجهد، لذا تم الإعتماد علي الحد الأدنى لحجم العينة وهو (384) مفردة عند مستوى معنوية (5%)، ودرجة ثقة (95%) وذلك وفقًا لدراسة (Taherdoost., 2017).

الحادي عشر: أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها

- أ- البيانات الثانوية: تعتمد الدراسة علي مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية، بالإضافة إلي أنها تعتمد علي البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة، وعلي جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والأطروحات والرسائل والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة.
- ب- البيانات الأولية: وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تم جمعها من خلال عمل استمارة إلكترونية (في صورة رابط تم إعداده عبر Google Drive ومشاركة عبر وسائل التواصل الإجتماعي)، التي تم إعدادها بناء علي مقاييس مستخدمة في الدراسات السابقة.

الثاني عشر: مفهوم وأسئلة القياس لمتغيرات الدراسة

في ضوء فروض الدراسة يوضح الجدول رقم (3) مفهوم وأسئلة القياس للمتغيرات المستخدمة في هذه الدراسة، كما يلي:

جدول رقم (3) مفهوم وأسئلة القياس لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	المفهوم	بنود القياس	المصدر
تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي	وهي توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن عملية التسويق الرقمي لفهم سلوك المستخدم والتنبؤ بالإجراءات المستقبلية وتصميم الرسائل التي يتردد صداها مع المستهلكين، وذلك من أجل الوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب بالرسالة المناسبة (Kaparonis, 2024).	تم سؤال عملاء المتاجر الإلكترونية محل الدراسة 20 سؤالاً مقسمة إلى خمسة مجموعات فرعية كل مجموعة تعبر عن بعد من أبعاد تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على مقياس ليكرت الخماسي، وبذلك يتم قياس تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي عن طريق قياس أبعادها، ولقد تم تطوير قياسات فرعية لكل بعد من أبعاد تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي مأخوذة من الدراسات السابقة مع إجراء التغييرات المطلوب لتناسب مع أهداف القياس، وذلك كما يلي:	بالإستناد إلى دراسة الخولي، (2022) نبيل، (2023) خشبة وآخرون، (2022) رزق، (2020)
استخدام محركات البحث (SEO)	هو مصطلح يشير إلى العمليات التي تؤدي إلى زيادة معدل ظهور صفحات الموقع الإلكتروني علي محركات البحث (جوجل - بنج - ياهو) واعتلائها نتائج البحث كخيارات أولى عند إجراء بحث عبر الإنترنت، والذي يؤثر بشكل كبير في زيادة أو نقص عدد الزيارات للموقع الإلكتروني. (Alexander, 2022)	- أرى أن لدى المتجر مجموعة من المعايير التي تساعده في تصدر الموقع الإلكتروني لنتائج البحث. - أرى أن موقع المتجر يهتم بصورة كبيرة على نشر المنتجات الجذابة لتصدر محركات البحث. - أرى أن لموقع المتجر استراتيجية واضحة بعملية تحسين محركات البحث (SEO). - أرى أن المتجر يقوم بالإستعانة بخبراء في تحسين محركات البحث عن موقعها كوني أرى ظهورها في الصفحات الأولى دائماً في بحثي.	بالإستناد إلى دراسة الخولي، (2022)

المتغيرات	المفهوم	بنود القياس	المصدر
روبوتات الدردشة Chatbots	هي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، والإجابة على أسئلتهم، وتقديم الدعم لهم، ومساعدتهم على إكمال عمليات الشراء، كما يمكن لهذه الروبوتات أن تتعامل مع العديد من العملاء في وقت واحد. (Ma & Fildes, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> أرى أن المتجر يوظف شات روبوت لتقديم الخدمات المطلوبة والإجابة عن استفساراتي بطريقة ذكية مما يسهل الردود الفورية. أرى أن مساعدة روبوت المحادثة في خدمتي أكثر كفاءة وسرعة في حل المشكلات. أرى أن ظهور مفهوم التسويق بالمحادثة من خلال روبوتات دردشة يعمل على توجيهي وحتى على شراء منتجات المتجر أو خدماتها. أرى أنه يمكن لروبوت الدردشة الوصول إلى معلومات الاتصال الأساسية بالعميل من خلال إجراء حوار يساعد في تأهيل العميل المتوقع ويكون مفيداً في جميع مراحل البيع. 	بالإستناد إلى دراسة نبيل، (2023)
تسويق المحتوى	نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به ، والغرض منه جذب العملاء والإحتفاظ بهم من خلال إنشاء محتوى ذي صلة باستخدام نية تغيير أو تحسين سلوك المستهلك ودفع العملاء إلى إتخاذ إجراءات مريحة (Content Marketing Institute, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي أن تساعد كاتبتي المحتوى في شركات المحمول على كتابة مقالات بسهولة كبيرة. يساعد الذكاء الاصطناعي المتاجر الإلكترونية في تقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائم العملاء وليقضوا وقتاً أطول في مواقعهم. يساعد الذكاء الاصطناعي المتاجر الإلكترونية في تنظيم عملية الإعلان ورفع مستواها وتحسين كفاءة الإعلان. يساعد الذكاء الاصطناعي المتاجر الإلكترونية في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة. 	بالإستناد إلى دراسة نبيل، (2023)

المصدر	بنود القياس	المفهوم	المتغيرات
بالإستناد إلى دراسة (خشبة وآخرون، 2022: رزق، 2020)	<p>أجد محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي حول علامة المتجر الإلكتروني الذي تعامل معها.</p> <p>من السهل تقديم رأيي حول علامة المتجر الذي أفكر في التعامل معه، والحصول علي خدماته عبر وسائل التواصل الاجتماعي.</p> <p>أرغب في نقل معلومات حول علامة المتجر الذي تعامل معه عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى أصدقائي.</p> <p>أرى أنه يتم عرض أحدث المعلومات عن خدمات المتجر الذي تعامل معه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.</p>	<p>استخدام التقنيات المستندة إلى مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة (Social Media) لتحويل الإتصالات إلى حوارات تفاعلية، وإلى أدوات من خلالها يمكن للمسوقين توسيع حملاتهم التسويقية لتشمل أكبر نطاق من الجمهور الحالي والمستهدف (Li et al., 2020).</p>	<p>استخدام وسائل التسويق عبر التواصل الاجتماعي</p>
بالإستناد إلى دراسة نبيل، (2023)	<p>أرى أن خوارزمية المتاجر الإلكترونية تراقب كمية هائلة من البيانات وتوفر العروض والمحتوى الأكثر ملاءمة لي.</p> <p>أرى أن خوارزمية المتاجر الإلكترونية يمكن لها أن تتنبأ بعمليات الشراء التي من الممكن أن أرغب في تنفيذها في المستقبل.</p> <p>أرى أن خوارزمية المتاجر الإلكترونية تحلل معلومات المستخدم وسلوكياته والتركيبة السكانية بما في ذلك التفضيل للتنبؤ بأفضل جمهور لها.</p> <p>أرى أن خوارزمية المتاجر الإلكترونية تحدد شريحة العملاء المهتمين فعلاً.</p>	<p>يمكن لتقنية الذكاء الاصطناعي أن تساعد المسوقين على معرفة ما يقوله المستهلكين بشأن منتجاتهم بشكل فوري، إذ أن هناك أدوات لمراقبة الشبكات الاجتماعية تقوم بتحليل ما يقوله المستهلكين في الشبكات الاجتماعية عن المنتجات، ولدى برامج الذكاء الاصطناعي القدرة على أن تحدد ما إن كانت المنتجات تذكر في معرض مدح أو ذم أو بشكل محايد. وبناء على هذه المعلومات، يمكن للمسوقين تعديل وصياغة رسائلهم التسويقية لتحقيق أقصى قدر من الفعالية (Novak & Hoffman, 2019).</p>	<p>فهم العملاء</p>
بالإستناد إلى دراسة أحمد، (2022)	<p>تم سؤال عملاء المتاجر الإلكترونية محل الدراسة 16 سؤال مقسمة إلي أربعة مجموعات فرعية كل مجموعة تعبر عن بعد من أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك على مقياس ليكرت الخماسي</p>	<p>يتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في جميع التصرفات السلوكية والذهنية التي يقوم بها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، وذلك</p>	<p>السلوك الشرائي للمستهلك</p>

المتغيرات	المفهوم	بنود القياس	المصدر
	عن طريق الحصول على الخدمات والمنتجات المختلفة من خلال مجموعة من المراحل التي تمر بها عملية الشراء بداية من معرفة المنتج ومقارنته بالبداية ثم تفضيله وشرائه (البنا وآخرون، 2023).	وتتراوح درجات الإجابة من "1" إلي "5" حيث "1" تعني غير موافق على الإطلاق بينما "5" تعني موافق تمامًا، وبذلك تم قياس السلوك الشرائي للمستهلك عن طريق قياس أبعاده، ولقد تم تطوير قياسات فرعية لكل بعد من أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك مأخوذة من الدراسات السابقة مع إجراء التغييرات المطلوب لتناسب مع أهداف القياس:	
جذب الإنتباه	وتعني مدى قدرة الشركة المسوقة على إنشاء معلومات إعلامية من أجل زيادة انتباه وجاذبية العملاء، وذلك من خلال كلمة أو صورة قوية يمكن أن تجذب الإنتباه حتى يتوقف الناس ويلاحظون محتوى الرسالة التالية (Budimansyah et al., 2019).	<ul style="list-style-type: none"> - أنجذب للمنتجات عبر الإنترنت إذا كانت مشهورة ومعروفة. - أنجذب للمنتجات عبر الإنترنت التي تتسم بجودة وجاذبية صورها وأشكالها. - أنجذب للمنتجات بسبب إعلاناتها الإلكترونية الممتعة. - أنجذب للمنتجات عبر الإنترنت التي يروج لها المشاهير. 	بالإستناد إلى دراسة أحمد، (2022)
خلق الإهتمام	وتعني إبراز مميزات الخدمة بشكل إيجابي بالنسبة للعميل، ليهتم بها بعد أن يتمكن المسوق من لفت انتباه العملاء، ويجب أن يقوم المسوق بالاستعانة بوسائل ترويجية مرئية ومسموعة للتأثير في اتجاهاتهم (Prathapan et al., 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات متعددة الاستخدامات في توقيتات ومناسبات مختلفة. - أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات التي تدوم جودتها لفترة طويلة. - أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات في حالة ملاءمة سعرها. - أهتم بالتسوق الإلكتروني للمنتجات في حالة وفرتها وملاءمة أحجامها. 	بالإستناد إلى دراسة أحمد، (2022)
إثارة الرغبة	تركز الأنشطة الترويجية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب والدوافع لدى العميل حتى يتم خلق الرغبة لديه للتصرف والتحرك لشراء منتج معين، وفي هذه المرحلة، يكون لدى العميل الدافع للحصول على المنتج، وقد بدأ بالشعور والرغبة في الشراء (Budimansyah et	<ul style="list-style-type: none"> - أحرص على الحصول على أحدث المعلومات المتعلقة بالمنتجات عبر الإنترنت. - أقضي وقتاً طويلاً في تصفح مواقع وصفحات المنتجات والعلامات عبر الإنترنت. - أحرص على مقارنة أسعار المنتجات بمثيلاتها عبر الإنترنت. - أحرص على التأكد من جودة المنتجات ومقارنتها بالبداية 	بالإستناد إلى دراسة أحمد، (2022)

المتغيرات	المفهوم	بنود القياس	المصدر
	(al., 2019).	الأخرى عبر الإنترنت.	
الشراء الفعلي	في هذه المرحلة يكون لدى بعض العملاء رغبة ونية للشراء، ولكن لم يتم اتخاذ قرار الشراء الفعلي، ويتم ذلك عن طريق اختيار الشركة المسوقة الكلمات أو الطريقة الصحيحة، والتي يمكن أن تؤثر في المشترين المحتملين وتزيد نية الشراء لديهم، ومن ثم إتخاذهم لقرار الشراء (Mumtaz, 2019).	- أحرص على متابعة الإعلانات الإلكترونية. - أتسوق إلكترونياً وأشتري منتجات إذا صاحبتها هدايا ومسابقات. - أتسوق إلكترونياً وأشتري منتجات إذا كانت تقييمات الآخرين إيجابية عنها. - أتسوق إلكترونياً وأشتري منتجات من المواقع والصفحات الرسمية المعروفة والمشهورة.	بالإستناد إلى دراسة أحمد، (2022)

المصدر: من إعداد الباحث بالإستناد إلى الدراسات السابقة.

الثالث عشر: الأساليب الإحصائية للدراسة

لمعالجة بيانات الدراسة واختبار الفروض تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- أ- إختبار صحة المقياس من خلال إختبار الثبات والإتساق الداخلي بين العبارات بإستخدام ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، ومعاملات الارتباط وإختبار الصدق الذاتي.
- ب- أسلوب الارتباط Method correlation لوصف قوة واتجاه علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة.
- ج- أسلوب التحليل الوصفي سوف يعتمد الباحث على أسلوب التحليل الوصفي كالمتوسطات والتكرارات، وخاصة الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك في تحليل ووصف استجابات المستقصى منهم وعرض قيم المتغيرات محل الدراسة
- د- تحليل الإنحدار للتحقق من نوع وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- هـ- إختبار T-Test وإختبار F-Test لإختبار فروض الدراسة.

الرابع عشر: حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للمستهلك.

الحدود المكانية: المتاجر الإلكترونية في مصر.

الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة علي عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة في الفترة من شهر أغسطس إلى شهر أكتوبر 2024.

الخامس عشر: التآصيل العملي

يتناول الباحث في هذا الجزء تحليل وتفسير نتائج التحليل الإحصائي، يلي ذلك إختبار فروض الدراسة، ثم عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

أ- ثبات وصدق المحتوى لمتغيرات الدراسة

وفي هذا الإطار تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbachs بإعتبارة أكثر أساليب تحليل الإعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس الخاضع للإختبار، وفي تحديد مدي تمثيل مجتمعات أو بنود المقياس الخاضع للإختبار، وفي تحديد مدي تمثيل مجتمعات أو بنود المقياس للخاصية Construct محل الدراسة، وتتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (صفر)، (1) فكلما أقتربت من الواحد الصحيح دلت علي وجود ثبات عالي، وكلما إقتربت من الصفر دلت علي عدم وجود ثبات.

جدول رقم (4) معامل الثبات والصدق الذاتي بإستخدام معامل ألفا كرونباخ

معامل الصدق الظاهري	معامل الفا كرونباخ	تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك
.957	.917	استخدام محرك البحث SEO
.943	.891	روبوتات الدردشة
.953	.909	استخدام وسائل التسويق التواصل الاجتماعي

معامل الصدق الظاهري	معامل ألفا كرونباخ	تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك
.957	.916	تسويق المحتوى
.942	.889	فهم العملاء
.952	.907	جذب الإنتباه
.930	.866	خلق الإهتمام
.943	.890	إثارة الرغبة
.931	.876	الشراء الفعلي
.977	.954	إجمالي متغيرات الدراسة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (4): أن الباحث قام بإستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ ، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة، وقد تبين أن معامل ألفا كرونباخ لأجمالى أبعاد تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك قد بلغ (0.954) مما يدل على الثبات المرتفع لعينة الدراسة، الأمر الذى انعكس أثرة على الصدق الذاتى حيث بلغ (0.977)، هذا وقد سجل أعلى ثبات لمحتوى أبعاد الدراسة في: استخدام محرك البحث SEO، تسويق المحتوى، استخدام وسائل التسويق التواصل الاجتماعي، جذب الإنتباه، روبوتات الدردشة، إثارة الرغبة ، بمعاملات ثبات (0.917)، (0.916)، (0.909)، (0.907)، (0.891)، (0.890) على الترتيب، بينما سجل أقل ثبات لمحتوى أبعاد الدراسة بين كل من: فهم العملاء، الشراء الفعلي، خلق الإهتمام، بمعاملات ثبات (0.889)، (0.876)، (0.866) على الترتيب، وتعد هذه القيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، حيث أنها أكبر من 0.60 وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا كرونباخ، ومن ثم يمكن القول بأن أداة الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي لمسارتها.

ب-المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، ويشمل الإحصاء الوصفي كل من: المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الاختلاف المعياري والترتيب علي أساس القيم الأقل تشتتاً أو الأكثر تجانساً، وذلك لتحديد خصائص مفردات عينة الدراسة من حيث مدي الموافقة علي الأبعاد.

هذا وتشير معظم الدراسات إلى فئات المتوسط المرجح وفقاً لمعايير الموافقة وعدم الموافقة في إطار مقياس ليكرت Likert scale المستخدم بهذه الدراسة كما يلي:

قيم المتوسط المرجح والاتجاه الخاص بمقياس ليكرت الخماسي

إيجابية الإتجاه	الإتجاه	المتوسط المرجح
غير إيجابي	غير موافق تماماً	من 1,0 إلي 1,79
	غير موافق	من 1,8 إلي 2,59
إيجابي	محايد	من 2,6 إلي 3,39
	موافق	من 3,4 إلي 4,19
	موافق تماماً	من 4,2 إلي 5,0

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الأختلاف للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة وكذلك النتائج كما يلي:

جدول رقم (5)

التقييم الكلي لتأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الإختلاف النسب مئوية %	التقييم
1	استخدام محرك البحث SEO	3.77	.944	0.250	8
2	روبوتات الدردشة	3.79	.979	0.258	7
3	استخدام وسائل التسويق التواصل الاجتماعي	3.83	1.056	0.276	6
4	تسويق المحتوى	4.003	.920	0.230	1
5	فهم العملاء	3.95	1.062	0.269	3
6	جذب الإنتباه	3.72	.960	0.258	9

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف النسب مئوية %	التقييم
7	خلق الإهتمام	3.88	.802	0.207	5
8	إثارة الرغبة	3.99	.849	0.213	2
9	الشراء الفعلي	3.94	.882	0.224	4

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (5) الأبعاد الأكثر تمثيلاً لمتغيرات الدراسة وفقاً لإجابات مفردات الدراسة، حيث جاء في المركز الأول بُعد تسويق المحتوى الأمر الذي انعكس علي متوسطة الحسابي الذي بلغ 4.003، يليه بُعد إثارة الرغبة الذي بلغ متوسطة الحسابي 3.99، ثم جاء في المركز الثالث بُعد فهم العملاء بمتوسط حسابي 3.95، ثم يليهم بُعد الشراء الفعلي بمتوسط حسابي 3.94، ثم بُعد خلق الإهتمام بمتوسط حسابي 3.88، ثم بُعد استخدام وسائل التسويق التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 3.83، ثم بُعد روبوتات الدردشة بمتوسط حسابي 3.79، ثم بُعد استخدام محرك البحث SEO بمتوسط حسابي 3.77، وأخيراً بُعد جذب الإنتباه بمتوسط حسابي 3.72.

ج- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

وذلك لتحديد علاقة الارتباط، نوع وقوة العلاقة بين متغيرات وأبعاد الدراسة، كما أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه بإستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذة العلاقة كما هو موضح بالجدول التالي رقم (6):

جدول رقم (6)

مصفوفة ارتباط بيرسون

المؤشرات	استخدام محرك البحث SEO	روبوتات الدردشة	وسائل التسويق التواصل الاجتماعي	تسويق المحتوى	فهم العملاء	جذب الإنتباه	خلق الإهتمام	إثارة الرغبة	ال شراء الفعلي
استخدام محرك البحث SEO	1								
روبوتات الدردشة	.793**	1							
استخدام وسائل التسويق التواصل الاجتماعي	.728**	.718**	1						
تسويق المحتوى	.691**	.768**	.752**	1					
فهم العملاء	.785**	.802**	.784**	.846**	1				
جذب الإنتباه	.671**	.710**	.517**	.620**	.665**	1			
خلق الإهتمام	.660**	.715**	.632**	.778**	.758**	.777**	1		
إثارة الرغبة	.674**	.549**	.652**	.660**	.712**	.593**	.767**	1	
ال شراء الفعلي	.659**	.601**	.649**	.672**	.698**	.722**	.800**	.821**	1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

يتضح من الجدول رقم (6) السابق:

توجد علاقة معنوية موجبة بين جميع متغيرات الدراسة المتعلقة تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك: استخدام محرك البحث SEO ، روبوتات الدردشة، استخدام وسائل التسويق التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى، فهم العملاء، جذب الإنتباه، خلق الإهتمام، إثارة الرغبة، الشراء الفعلي، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

د- إختبار الفروض

استخدم الباحث تحليل الإنحدار والذي يوضح المتغير المستقل وتأثيره على أبعاد المتغير التابع. الفرض الفرعي (1/1):- من أجل دراسة صحة الفرضية الفرعية (1/1) القائلة بأنه: يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جذب إنتباه عملاء المتاجر الإلكترونية. قام الباحث بحساب تحليل الإنحدار بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (جذب الإنتباه)، وكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول رقم (7) التالي:

جدول رقم (7) نتائج تحليل الإنحدار

معامل التحديد R2	معامل الارتباط المتعدد R	اختبار (F)		اختبار (T)		معامل بيتا	معامل الأندحار B	أبعاد المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.628	.793 ^a	.000 ^b	567.881	.000	23.830	.793	.822	تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق رقم (7) يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد (R2) 0.628 أي أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون الفرض الإحصائي وهو أن تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في جذب الإنتباه بنسبة 62.8%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

- معنوية أنموذج الارتباط (R):

بلغت قيمة معامل الارتباط (R) 0.793 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (جذب الإنتباه)، كما تشير نتيجة اختبار F إلي أن الإنحدار يعد معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05).

- معنوية المتغير المستقل:

بفحص قيم معاملات الإنحدار تبين ما يلي:

❖ بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) 0.822 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (جذب الإنتباه).

❖ كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية أي أن تأثير هذا المتغير يعد معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

مجلة جامعة الصالحية الجديدة
المجلد (1) العدد الثاني

تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك

وبناءً عليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي (1/1) والذي ينص على أنه: يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جذب إنتباه عملاء المتاجر الإلكترونية.

الفرض الفرعي (1/2):- من أجل دراسة صحة الفرضية الفرعية (1/2) القائلة بأنه: يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على خلق الإهتمام عملاء المتاجر الإلكترونية.

قام الباحث بحساب تحليل الإنحدار بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (خلق الإهتمام)، وكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول رقم (8) التالي:

جدول رقم (8) نتائج تحليل الإنحدار

معامل التحديد R2	معامل الإرتباط المتعدد R	اختبار (F)		اختبار (T)		معامل بيتا	معامل الأندحار B	أبعاد المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.529	.728 ^a	.000 ^b	378.132	.000	19.446	.728	.815	تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق رقم (8) يتضح ما يلي:

• القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد (R2) أي أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون الفرض الإحصائي وهو أن تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في خلق الإهتمام بنسبة 52.9%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

• معنوية أنموذج الإرتباط (R):

بلغت قيمة معامل الإرتباط المتعدد (R) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (خلق الإهتمام)، كما تشير نتيجة اختبار F إلي أن الإنحدار يعد معنوياً وذا دلالة احصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05).

• معنوية المتغير المستقل:

بفحص قيم معاملات الإنحدار تبين ما يلي:

❖ بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) 0.815 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (خلق الإهتمام).

❖ كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية أي أن تأثير هذا المتغير يعد معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

مجلة جامعة الصالحية الجديدة
المجلد (1) العدد الثاني

تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك

وبناءً عليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي (1/2) والذي ينص على أنه: يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على خلق الإهتمام عملاء المتاجر الإلكترونية.

الفرض الفرعي (1/3):- من أجل دراسة صحة الفرضية الفرعية (1/3) القائلة بأنه: يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على إثارة الرغبة لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.

قام الباحث بحساب تحليل الإنحدار بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (إثارة الرغبة)، وكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول رقم (9) التالي:

جدول رقم (9) نتائج تحليل الإنحدار

معامل التحديد R2	معامل الارتباط المتعدد R	اختبار (F)		اختبار (T)		معامل بيتا	معامل الأنحدار B	أبعاد المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.478	.691 ^a	.000 ^b	307.834	.000	17.545	.691	.674	تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق رقم (9) يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد (R2) 0.478 أي أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون الفرض الإحصائي وهو أن تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في إثارة الرغبة بنسبة 47.8%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

- معنوية أنموذج الارتباط (R):

بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) 0.691 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (إثارة الرغبة)، كما تشير نتيجة اختبار F إلي أن الإنحدار يعد معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05).

- معنوية المتغير المستقل:

بفحص قيم معاملات الإنحدار تبين ما يلي:

❖ بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) 0.674 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (إثارة الرغبة).

مجلة جامعة الصالحية الجديدة
المجلد (1) العدد الثاني

تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك

❖ كما تشير نتيجة اختبارات إلى أن هذه العلاقة معنوية أي أن تأثير هذا المتغير يعد معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وبناءً عليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي (1/3) والذي ينص على أنه: يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على إثارة الرغبة لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.

الفرض الفرعي (1/4):- من أجل دراسة صحة الفرضية الفرعية (1/4) القائلة بأنه: يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على الشراء الفعلي من المتاجر الإلكترونية.

قام الباحث بحساب تحليل الإنحدار بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (الشراء الفعلي)، وكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول رقم (10) التالي:

جدول رقم (10) نتائج تحليل الإنحدار

معامل التحديد	معامل الارتباط المتعدد	اختبار (F)		اختبار (T)		معامل الأنحدار	معامل بيتا	أبعاد المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
R2	R					B		
.616	.785 ^a	.000 ^b	538.055	.000	23.196	.785	.883	تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق رقم (10) يتضح ما يلي:

• القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد (R2) 0.616 أي أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون الفرض الإحصائي وهو أن تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في الشراء الفعلي بنسبة 61.6%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

• معنوية أنموذج الارتباط (R):

بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) 0.785 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (الشراء الفعلي)، كما تشير نتيجة اختبار F إلي أن الإنحدار يعد معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05).

• معنوية المتغير المستقل:

بفحص قيم معاملات الإنحدار تبين ما يلي:

- ❖ بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) 0.883 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (الشرء الفعلي).
 - ❖ كما تشير نتيجة اختبار ت إلى أن هذه العلاقة معنوية أى أن تأثير هذا المتغير يعد معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.
- وبناءً عليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي (1/4) والذي ينص على أنه: يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على الشرء الفعلي من المتاجر الإلكترونية.

السادس عشر: النتائج

تم مناقشة نتائج الدراسة الميدانية في ضوء أهداف الدراسة المشار إليها في الفقرة السادسة، وفي ضوء فروض الدراسة المشار إليها في الفقرة السابعة، ومن ثم عرض النتائج والتوصيات التي خلصت إليها الدراسة، وكذلك التوصية للبحوث المستقبلية، وبناءً على ذلك تم تحليل النتائج وفقاً لأهداف الدراسة، وأسئلتها على النحو الآتي:

1. عرض أهم النتائج وفقاً لأهداف الدراسة

أ. الهدف الفرعي (1/1): تحديد إلى أى مدى تؤدي تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي تأثير في جذب إنتباه عملاء المتاجر الإلكترونية:

فيما يلي مناقشة النتائج التي تتصل بالفرضية التي تقول يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جذب إنتباه عملاء المتاجر الإلكترونية، وقد أوضحت نتائج الدراسة قبول الفرضية، حيث أشارت إلى أن هناك تأثير معنوي إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جذب إنتباه عملاء المتاجر الإلكترونية، وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.628 أي أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون الفرض الإحصائي، وهو أن تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في جذب الإنتباه بنسبة 62.8%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة، كذلك بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.793 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (جذب الإنتباه)، كما تشير نتيجة اختبار F إلي أن الإنحدار يعد معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nyong & Samson, 2023) والتي أشارت إلى أن لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي المتمثلة في (تحسين استخدام محرك البحث SEO روبوتات الدردشة، التسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى) دور إيجابي في السلوك الشرائي للمستهلك، وأن غالبية المسوقين والشركات يستخدمون الذكاء الاصطناعي لتحسين أعمالهم وتجربة العملاء، كما أشارت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي لا يساعد المسوقين في الوصول إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم فحسب، بل يساعد أيضاً في قياس أدائهم وجذب إنتباههم، وتوصى الدراسة المسوقين والشركات الذين لم يدمجوا الذكاء الاصطناعي بعد في استراتيجياتهم التسويقية أن يفعلوا ذلك من أجل تحسين أعمالهم وجذب عملائهم.

ب. الهدف الفرعي (1/2): التوصل إلى تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في خلق الإهتمام لعملاء المتاجر الإلكترونية:

فيما يلي مناقشة النتائج التي تتصل بالفرضية التي تقول يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في خلق الإهتمام لعملاء المتاجر الإلكترونية، وقد أوضحت نتائج الدراسة قبول الفرضية، حيث أشارت إلى أن هناك تأثير معنوي إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في خلق الإهتمام لعملاء المتاجر الإلكترونية، وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.529 أي أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون الفرض الإحصائي، وهو أن تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في خلق الإهتمام بنسبة 52.9%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة، كذلك بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.728 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (خلق الإهتمام)، كما تشير نتيجة اختبار F إلي أن الإنحدار يعد معنوياً وذا دلالة احصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Lien, (2022) والتي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي قام بجمع بيانات مناسبة عن العملاء واستخدمها لتعريف العملاء والتوصية بعناصر الموضة التي تتوافق مع اهتمامهم، مما زاد من احتمالية الشراء، كذلك أشارت الدراسة إلى أن قدرة الذكاء الاصطناعي على جمع البيانات للمسوقين حول مدة الشراء للعملاء ومعدل تفاعلهم أتاحت استخدام التسويق المخصص وبالتالي زادت عمليات الشراء.

الهدف الفرعي (1/3): قياس تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إثارة الرغبة لدى عملاء المتاجر الإلكترونية:

فيما يلي مناقشة النتائج التي تتصل بالفرضية التي تقول يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إثارة الرغبة لدى عملاء المتاجر الإلكترونية، وقد أوضحت نتائج الدراسة قبول الفرضية، حيث أشارت إلى أن هناك تأثير معنوي إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إثارة

الرغبة لدى عملاء المتاجر الإلكترونية، وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.478 أي أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون الفرض الإحصائي، وهو أن تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في إثارة الرغبة بنسبة 47.8%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة، كذلك بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.691 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (إثارة الرغبة)، كما تشير نتيجة اختبار F إلي أن الإنحدار يعد معنويًا وذا دلالة احصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Khatri, 2021) والتي أشارت إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي مع التسويق الرقمي يسهل وصول الشركات إلى العملاء المناسبين في الوقت المناسب، كذلك يساعد الذكاء الاصطناعي الشركات في الحصول على تصور حول احتياجات العملاء في إطار قصير جداً وفعال مما يعزز مبيعاتها وإيراداتها، كما تتضمن بعض التقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي وتحسين استخدام محرك البحث SEO وفهم العملاء، وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن الذكاء الاصطناعي هو تقنية جديدة يمكنها تحسين تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

ج. الهدف الفرعي (1/4): معرفة تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الشراء الفعلي من المتاجر الإلكترونية:

فيما يلي مناقشة النتائج التي تتصل بالفرضية التي تقول بوجود تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الشراء الفعلي من المتاجر الإلكترونية، وقد أوضحت نتائج الدراسة قبول الفرضية، حيث أشارت إلى أن هناك تأثير معنوي إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الشراء الفعلي من المتاجر الإلكترونية، وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.478 أي أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون الفرض الإحصائي، وهو أن تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في الشراء الفعلي بنسبة 47.8%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة، كذلك بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.691 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (الشراء الفعلي)، كما تشير نتيجة اختبار F إلي أن الإنحدار يعد معنويًا وذا دلالة احصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05).

وأخيرًا تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kronemann, 2022) والتي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك.

2. ملخص نتائج الدراسة

وفيما يلي يمكن تخلص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج في الجدول رقم (11) التالي:

جدول رقم (11)

ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج

م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	نتائج اختبار الفروض	النتيجة
1	إلى أى مدى تؤدي تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي تأثير في جذب إنتباه عملاء المتاجر الإلكترونية؟	تحديد إلى أى مدى تؤدي تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي تأثير في جذب إنتباه عملاء المتاجر الإلكترونية.	يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على جذب إنتباه عملاء المتاجر الإلكترونية.	وجود تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في جذب إنتباه عملاء المتاجر الإلكترونية.	قبول
2	ما مدى تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في خلق الإهتمام لعملاء المتاجر الإلكترونية؟	التوصل إلى تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في خلق الإهتمام لعملاء المتاجر الإلكترونية.	يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على خلق الإهتمام لعملاء المتاجر الإلكترونية.	وجود تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على خلق الإهتمام لعملاء المتاجر الإلكترونية.	قبول
3	ما هي طبيعة تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إثارة الرغبة لدى عملاء المتاجر الإلكترونية؟	قياس تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إثارة الرغبة لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.	يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على إثارة الرغبة لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.	وجود تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على إثارة الرغبة لدى عملاء المتاجر الإلكترونية.	قبول

م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	نتائج اختبار الفروض	النتيجة
4	إلى أى مدى تؤدي تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي تأثير في الشراء الفعلي من المتاجر الإلكترونية؟	معرفة تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الشراء الفعلي من المتاجر الإلكترونية.	يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على الشراء الفعلي من المتاجر الإلكترونية.	وجود تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على الشراء الفعلي من المتاجر الإلكترونية.	قبول

المصدر: من إعداد الباحث.

السابع عشر: التوصيات

يوضح الجدول التالي رقم (12) البرامج والإجراءات التنفيذية لتطبيق توصيات الدراسة، وما هي الإجراءات والبرامج

المقترحة لتنفيذها، ومن الذي يتحمل المسؤولية التنفيذية، وما هي الموارد المطلوبة لذلك، وكم يبلغ الإطار الزمني لتنفيذ

التوصيات، وما العائد من تطبيق التوصية:

جدول رقم (12)

البرامج والإجراءات التنفيذية المقترحة لتطبيق توصيات الدراسة

الترقيم	الجهة المستهدفة	مضمون التوصية	آليات التنفيذ	الإطار الزمني	الموارد المطلوبة	مسئولية التنفيذ	العائد من تطبيق التوصية
1	متخذى القرار بالمتاجر الإلكترونية	على مدراء التسويق التأكد من أن روبوتات الدردشة تضيف قيمة لمستخدميها.	ضمان مساعدتهم في تلبية إحتياجاتهم، وتوفير وقت التسوق، والحصول على البيانات المطلوبة، والحصول على معلومات المنتجات، وذلك لدعم	3 أشهر	موارد مالية وموارد بشرية مدرية	الإدارة العليا	القدرة على توليد رؤى جديدة للمتجر الإلكتروني، تعود بمنافع إيجابية على أنشطة وأرباح المتجر.

الترقيم	الجهة المستهدفة	مضمون التوصية	آليات التنفيذ	الإطار الزمني	الموارد المطلوبة	مسئولية التنفيذ	العائد من تطبيق التوصية
			تجربة الاستخدام وهو ما يحقق العديد من المزايا التنافسية التي تستفيد منها المتاجر الإلكترونية.				
2		التدريب المستمر للمسوقين على تقنية SEO.	عقد ورش عمل بصفة مستمر، وتبادل الخبرات بين العاملين ومتابعة التغييرات الحديثة.	3 أشهر	موارد بشرية مدربة	الإدارة الدنيا	تسهيل الوصول إلى العملاء وتحديد الاحتياجات الضرورية لهم.
3		تحديد مناطق التحسين والتطوير في المتجر الإلكتروني، والإستفادة من عناصر القوة لديه وحسن إستغلالها.	إجراء إستطلاعات دورية عن آراء العملاء والمتعاملين في المتاجر الإلكترونية.	بشكل دوري	موارد بشرية مدربة	الإدارة الدنيا	تحسين في جودة الخدمة المقدمة والإطلاع على رأي المستفيدين ومدى قناعتهم بها، وكذلك تحديد درجة رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة لهم، والعمل على تحسينها بناء على ذلك.
4		الاهتمام بمصادر الحصول على المعلومات الخاصة بالعملاء، وتحديد مصداقية تلك المعلومات وتصنيفها حسب أهميتها لصانعي القرار.	تصميم مســــتودعات للمعلومات Data Warehouses والتي تقوم بالأعباء المختلفة لتقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي مثل ترتيب المعلومات ومدى أهميتها، والتقارير، واهتمامات العملاء.	6 أشهر	موارد مالية وموارد بشرية مدربة	وحدة IT	تحديد المعلومات الأكثر أهمية مما يدعم دقة التحليلات التنبؤية الخاصة بسلوك المستهلك.
5		تحسين استهداف العملاء عبر وسائل التواصل الإجتماعي.	وضع محتويات مثيرة للاهتمام تجذب مستخدمى وسائل التواصل الإجتماعي حول	6 أشهر	موارد مالية وموارد بشرية	الإدارة الدنيا	تحسين في جودة الخدمات المقدمة، وزيادة رضا العملاء عنها، وقيامهم

الترقيم	الجهة المستهدفة	مضمون التوصية	آليات التنفيذ	الإطار الزمني	الموارد المطلوبة	مسئولية التنفيذ	العائد من تطبيق التوصية
			منتجات المتجر الإلكتروني.		مدربة		بالشراء الفعلي.
6		التعامل اللائق مع العملاء والاهتمام بمشاكلهم، وتنمية الإحساس بالتعاطف معهم من جانب الفريق التسويقي.	إجراء دورات تدريبية وتأهيلية مستمرة للكوادر المختلفة لتنمية المهارات السلوكية اللازمة لتحسين الخدمات المقدمة.	بشكل دوري	موارد مالية وموارد بشرية مدربة	الإدارة الدنيا	تحسين مهارات العاملين بالمواقع الإلكترونية.
7		وضع رضا المستهلك في مقدمة إهتمامات إدارة المتجر الإلكتروني.	حل المشاكل التي تواجه العملاء بشكل فوري وعاجل.	6 أشهر	موارد بشرية مدربة	الإدارة العليا	تحسين صورة وسمعة المتجر الإلكتروني، وزيادة الشراء الفعلي.

المصدر: من إعداد الباحث.

الثامن عشر: البحوث المستقبلية

بالرغم من أن الدراسة الحالية حاولت أن تقدم إطارًا أكثر شمولية لتأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك، إلا أن نطاق هذه الدراسة، والأساليب المستخدمة فيها، وكذلك النتائج التي توصلت إليها تشير إلى وجود مجالات أخرى مستقبلية، وهي كما يلي:

- أ- تطبيق هذه الدراسة بصورة أشمل بحيث تتضمن الخصائص السيكوجرافية (نمط الحياة) والخصائص الجغرافية (الدلتا- الصعيد) وذلك بنفس متغيرات الدراسة للتعرف على أكثر الخصائص السيكوجرافية والجغرافية تأثيراً على تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي للمستهلك.
- ب- على الأبحاث المستقبلية الإستعانة بمتغيرات هذه الدراسة وتطبيقها في مجالات أخرى لإتاحة أفكار أكثر ثراءً.
- ج- على الأبحاث المستقبلية دراسة أثر تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي بأبعاده المختلفة في دعم التحول الرقمي.
- د- دراسة أثر التكامل بين الذكاء الاصطناعي وتقنيات التسويق الرقمي في تحسين أداء الأعمال.
- هـ- وأخيراً يمكن للأبحاث المستقبلية عمل إطار مقترح لتأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين قيمة العلامة.

المراجع

1- المراجع العربية

- أحمد، محمود فوزي رشاد (2022). ظاهرة الخوف من فوات الفرصة FOMO وعلاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، ع63، ج2، 923 - 1006.

الإسدودي، نها نبيل. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها في تحقيق المزايا

التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء، مجلة البحوث الإعلامية، ع67، ج2، 837 - 902.

البناء، طلعت أسعد عبدالحמיד، مجاهد، سيدة صلاح، و يسن، هشام محمد محمد. (2023). تأثير التعامل مع برامج

الألعاب الإلكترونية على سلوك الشراء لدى العملاء بالتطبيق على مستخدمي برامج الألعاب الإلكترونية

عبر الإنترنت. مجلة البحوث الإدارية، مج41، ع4، 1 - 27.

سالم، هبة نصر السيد السيد عطية، طاهر مرسي و جودة، سماح محمد محمد. (2021). تأثير استراتيجيات خفض

المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع3،

892 - 921.

محمد، أحمد محسن، محمد، مصطفى شلابي، و عبية، حنان محمد محمود أحمد. (2022). دور التسويق الرقمي

في تحفيز الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة

الكبرى. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج13، ع2، 567 - 583.

محمد، البشير التجاني، و عبدالله، عبدالله ابراهيم أبكر. (2022). أثر الترويج على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية

على شركة دال للمواد الغذائية 2015-2020 م. مجلة النيل الأبيض للدراسات والبحوث، ع19، 65 -

80.

2- المراجع الأجنبية

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

Alam, M. S. A., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 15(3), 44-59.

Alexander, L. (2022). *The who, what, why, & how of Digital Marketing*. HubSpot Blog. Los Angeles: SAGE Publications.

Al-HAWAMDEH, M. M., & AISHAER, S. A. (2022). Artificial Intelligence Applications as a Modern Trend to Achieve Organizational Innovation in

- Jordanian Commercial Banks The Journal of Asian Finance, Economics and Business 9 (3), 257-263.
- Alkhayyat, A., & Ahmed, A. M. (2022). The impact of artificial intelligence on digital marketing.
- Alnahhal, M., Aldhuhoori, E., Ahmad Al-Omari, M., & Tabash, M. I. (2024). The impact of pricing on consumer buying behavior in the UAE. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2300159.
- Al-sayyed, S. & Al-around, S. & Zayed, L. (2021). The Effect of Artificial Intelligence Technologies on Audit Evidence. *Al Isra University*, 7(2): 281-288.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Azman, N. I. D. B., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Ferdian, F. (2024). Ramadhan street food bazaar shopping: investigating the effect of Malaysian Muslim consumer's visual sensory cues on purchase behaviour and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 260-278.
- Bag C.M, Coelho A., and Lizanets V., (2019), "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 23, No.1, 30-47.
- Budimansyah, D., Fitriyari, S., Iswandi, D., Muthaqin, D. I., & Yudistira, R. (2019). AIDA Model PC Extension (Attention, Interest, Desire, Action, Based Projectcitizen) to Address the Practice of Bullying among Students in the Regency of Pangandaran. In *5th UPI International Conference on Technical and Vocational Education and Training (ICTVET 2018)* (pp. 527-534). Atlantis Press.
- Charles, V., Rana, N. P., Pappas, I. O., Kamphaug, M., Siau, K., & Engø-Monsen, K. (2023). The Next 'Deep' Thing in X to Z Marketing: An Artificial Intelligence-Driven Approach. *Information Systems Frontiers*, 1-6.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264.

- Content Marketing Institute (2021), "Content marketing 2021", available at: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2023/06/b2c-research-report-2021.pdf>.
- Da, Bhagyasree J & Sb, Venugopal J(2021), A Study on the Impact of Online Shopping on Consumer's Buying Behavior", Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 , No.12 ,pp. 2843-2851.
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(3), 3672-3678.
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N., Suprasto, H., & Rahmayanti, P. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 217-232.
- Gołab-Andrzejak, E. (2023). AI-powered Digital Transformation: Tools, Benefits and Challenges for Marketers–Case Study of LPP. Procedia Computer Science, 219, 397-404.
- Guliyev, S. (2023). The Impact of Brand Perception and Brand Image on Consumer Purchasing Behavior in Azerbaijan. Science, Education and Innovations in the context of modern problems, 6, 137-144.
- Gupta, N., & Jain, R. (2017). Consumer behavior towards e-commerce: Online Shopping. International Journal of Science, Technology & Management, I (3), 6.
- Guru, K., Raja, S., Sasiganth, J., Sharma, D. K., Tiwari, M., & Tiwari, T. (2022). The Future Impact of Technological Developments on Digital Marketing Through Artificial Intelligence. In Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology (pp. 217-225). Springer, Singapore.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30-50.
- Kaperonis, S. (2024). How Artificial Intelligence (AI) is Transforming the User Experience in Digital Marketing. In The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics (pp. 117-141). IGI Global.
- Kavitha, T. (2017). Consumer buying behavior of online shopping-a study. International Journal of Research in Management & Business Studies, 4(3), 38-41.

- Khatri, M. (2021). How Digital Marketing along with Artificial Intelligence is Transforming Consumer Behaviour. *International Journal for Research in Applied*.
- Kronemann, B. (2022). The Impact of AI on Online Customer Experience and Consumer Behaviour. An Empirical Investigation of the Impact of Artificial Intelligence on Online Customer Experience and Consumer Behaviour in a Digital Marketing and Online Retail Context (Doctoral dissertation, University of Bradford).
- Li, X., Wang, Y., Hong, A., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of business research*, 116, 214-220.
- Lien, N. S. (2022). The Impact of Artificial Intelligence in Fashion Marketing in the Modern Business Environment (Bachelor's thesis, Handelshøyskolen BI).
- Ma, Shaohui; Fildes, Robert. (2021). "Retail Sales Forecasting with MeataLearning". *European Journal of Operational Research*, Vol. 288, pp 111-128.
- Maddodi, S. (2021). Artificial intelligence and hyper-personalization for improving customer experience. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20.
- Mari, A. (2019). The Rise of machine learning in marketing: goal, process, and benefit of AI- driven marketing.
- Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives social media as new strategic marketing approach in minor industries; notion grounded on AIDA model. *Journal of Content, Community Communication*, 10.
- Murtaza, M., Hussain, H., Ajmal, A., Ahmed, A., & Khan, M. O. K. (2020). A study on the effects of social media advertisement on consumer's attitude and customer response. *Iraq University*.
- Neger, M., & Uddin, B. (2020). Factors affecting consumers' internet shopping behavior during the COVID-19 pandemic: Evidence from Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91-104.
- Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139-156.

- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2019). Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 216-237.
- Nyong, T. A. E., & Samson, A. C. (2023). ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ENHANCING DIGITAL MARKETING IN NIGERIA. *Triumph*, 9(1).
- Pandey, A., & Parmar, J. (2019). Factors affecting consumer's online shopping buying behavior. In *Proceedings of 10th international conference on digital strategies for organizational success*.
- Prathapan, M., Sajin Sahadevan, D., & Zakkariya, K. A. (2018). Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative analytics based on AIDA model. *International Journal of Innovative Research & Studies*, 8(4), 262-273.
- Raewf, M. B., Thabit, T. H., & Jasim, Y. A. (2021). The relationship between the elements of marketing mix and consumer behavior during environmental uncertainty. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 50-55.
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1514940.
- Reddy, G. (2017). Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Selvaraju, K., & Karthikeyan, P. (2016). Impact on E-commerce towards Online Shopping and Customer Buying Behavior. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(7), 1260-1270.
- Shahzad, H. (2015). Online shopping behavior.
- Theodoridis, P. K., & Dimitris C, Gkikas, D. C. (2019). Artificial intelligence (AI) impact on digital marketing research. In *Strategic innovative marketing and tourism* (pp. 1251-1259).
- Wang, Z., Li, M., Lu, J., & Cheng, X. (2022). Business Innovation based on artificial intelligence and Blockchain technology. *Information Processing & Management*, 59(1), 102759.
- Xiu-ping, L., & Wan-teng, Z. (2018). Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumers' Purchase Behavior Based on Online Shopping Platform: Taking

Taobao Shop as an Example. In 1st International Conference on Contemporary Education and Economic Development (CEED 2018), pp. 369-372.

Yamin, A. B. (2017). Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: a behavioral perspective on consumers of Bangladesh. American Journal of Trade and Policy, 4(3), 117-122.

3- المواقع الإلكترونية

<https://wuilt.com/blog/ar/%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D9%8B%D8%A7-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%B5%D8%B1> at available 6 January 2024.

<https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1698558> at available 6 January 2024.