



واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق  
الإلكتروني لدى المؤسسات الناشئة في الجزائر  
- دراسة حالة لمؤسسة يسير نموذجاً -

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
بوسبعين سعيد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة	مشرفاً
زاوي رابح	أستاذ محاضر "ب»	جامعة	رئيساً
سلامي كمال	أستاذ مساعد "أ"	جامعة	ممتحناً

السنة الجامعية: 2024/2023

تحت إشراف الأستاذ:

- بوسبعين سعيد

من إعداد الطالبتين:

- دربال ايمان
- غريب سوزان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

أقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين اللذين أعانوني وشجعوني على الاستمرار في مسيرة العلم  
والمعرفة والنجاح.

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولاً وأخيراً وامتنالاً لقوله صلى الله عليه وسلم:

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ "بوسبعين سعيد " الذي تكرم بقبول الإشراف على  
هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح.

كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة  
المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الإنسانية بجامعة "أكلي محند اولحاج"  
وفي الاخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب او من بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك  
في ميزان حسناتهم انه قريب مجيب.

## إهداء

الحمد لله الذي وفقني في هذا العمل المتواضع الذي أهديه مع أسمى عبارات الحب والامتنان

:

\*إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب و الحنان إلى بسملة الحياة إلى أروع امرأة في الوجود إلى  
"أمي الغالية."

\*إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى صاحب الوجه الطيب إلى أعظم و أعز رجل في الكون " أبي  
العزيز."

\*إلى من ظفرت بهم هدية من الأقدار إلى من أتباها بهم و أعتز فيهم إلى من وهبني الله نعمة وجودهم  
في حياتي إلى اخواتي الأعزاء.

\*إلى من علموني حروفا من ذهب إلى من صاغوا لنا من فكرهم منارة تشير لنا الوجهة الصحيحة  
للعلم و النجاح إلى " كل أساتذتي."

## ملخص:

الذكاء الاصطناعي (AI) والتسويق الإلكتروني يُعدّان من أبرز العلوم الحديثة التي تشهد تطورًا سريعًا ومُلفتًا. هذا التقدم السريع جعل العديد من الباحثين وخبراء التسويق يتجهون نحو تكوين توليفة رقمية متكاملة تجمع بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني. يُعتبر الذكاء الاصطناعي اليوم بمثابة المحرك الأساسي في ترسانة الأدوات التي يعتمد عليها المسوقون الرقميون، حيث أحدث ثورة غير مسبوقة في صناعة التسويق. وقد أصبحت المؤسسات، بغض النظر عن حجمها، تعتمد على الذكاء الاصطناعي لضمان الوصول إلى المستهلكين الرقميين بكفاءة.

يسعى الباحثون وخبراء التسويق أيضًا إلى استكشاف واستغلال أهم التقنيات والابتكارات التكنولوجية لتحقيق الأهداف التسويقية المتنوعة. إذ يُعد الذكاء الاصطناعي من أحدث التقنيات التي تلعب دورًا حيويًا في تنشيط وتعزيز التسويق الإلكتروني، خاصة لدى المؤسسات الناشئة. بفضل الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات تحسين استراتيجيات التسويق بشكل كبير، وزيادة فعالية الحملات الإعلانية، وتحسين تجربة المستخدم، ما يسهم في زيادة المبيعات.

من بين الفوائد التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، القدرة على تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، مما يمكن الشركات من فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم بشكل أعمق. كما يساعد في إنشاء محتوى مخصص يلائم احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، وبالتالي زيادة احتمالية التفاعل مع المنتجات والخدمات المقدمة.

#### **الكلمات المفتاحية:**

الذكاء الاصطناعي، التسويق الإلكتروني، التحول الرقمي، المؤسسات الناشئة.

#### **Summary:**

Many researchers and marketing experts are striving to create an integrated digital combination of artificial intelligence (AI) and e-marketing, both of which are cutting-edge fields. AI has emerged as a pivotal force in the arsenal of digital marketers due to its role in revolutionizing the marketing industry. This technological advancement has become indispensable for enterprises aiming to reach digital consumers effectively. By harnessing AI, businesses can delve into the most significant technologies and innovations used to accomplish various marketing objectives.

Artificial intelligence, being a modern and dynamic technology, plays a crucial role in enhancing e-marketing efforts, particularly for startups. It offers the capability to optimize marketing strategies, making them more precise and data-driven. Additionally, AI significantly boosts the effectiveness of advertising campaigns by enabling more accurate targeting and personalization, which can lead to better engagement rates. Moreover, AI improves the overall user experience by providing personalized recommendations and automated customer service, which can lead to increased customer satisfaction and loyalty. Ultimately, these advancements

contribute to higher conversion rates and increased sales, making AI an invaluable asset in the digital marketing landscape.

Moreover, AI's ability to process and analyze large volumes of data at high speeds allows businesses to gain deeper insights into consumer behavior and preferences. This data-driven approach helps in predicting trends, identifying potential market opportunities, and tailoring products and services to meet the specific needs of different customer segments. By leveraging AI-powered analytics, companies can make informed decisions that enhance their competitive edge.

AI also facilitates the automation of various marketing processes, such as content creation, email marketing, and social media management. For instance, AI can generate personalized email content, schedule posts on social media platforms at optimal times, and even respond to customer inquiries through chatbots. This automation not only increases efficiency and reduces operational costs but also ensures a consistent and engaging customer experience.

Furthermore, AI technologies like machine learning and natural language processing enable more sophisticated and targeted advertising. These technologies can analyze user interactions and content consumption patterns to create highly personalized ads that resonate with specific audiences. This level of precision in targeting helps in reducing ad spend waste and maximizing return on investment (ROI).

In the realm of customer experience, AI enhances personalization by offering tailored recommendations and content based on individual user data. For example, e-commerce platforms can use AI algorithms to suggest products that a customer is likely to buy, thereby increasing cross-selling and upselling opportunities. Additionally, AI-powered virtual assistants and chatbots provide real-time support and information, improving customer service and satisfaction.

As AI continues to evolve, it opens up new possibilities for immersive and interactive marketing experiences. Technologies like augmented reality (AR) and virtual reality (VR), powered by AI, offer innovative ways for consumers to engage with brands and products. For example, AR can enable customers to visualize products in their own environment before making a purchase, enhancing their buying confidence.

In summary, the integration of AI with e-marketing is not just a trend but a necessary evolution in the digital age. It equips businesses with the tools to deliver more effective, efficient, and personalized marketing strategies, ultimately leading to

better customer experiences and increased revenue. As AI technology advances, its role in shaping the future of marketing will only become more significant, making it a critical area of focus for companies looking to stay competitive in the digital marketplace.

**Keywords:**

Digital marketing, artificial intelligence, startups, advertising

## Contents

I شكر وعرهان

I إهداء

I ملخص

IV الفهرس

I فهرس المحتويات

I مقدمة

I 1. الإشكالية

I 2. الأسئلة الفرعية:

I فرضيات الدراسة:.....I

I □ يوجد تأثير للذكاء الاصطناعي في تطوير التجارة العالمية. I

I 3. أسباب اختيار الموضوع

II 4. أهمية الدراسة

IV 5. أهداف الدراسة:

IV 6. حدود الدراسة

9 الفصل الثاني

9 الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

1 تمهيد

1 المبحث الأول: مدخل إلى التسويق



المطلب الأول: ماهية التسويق ..... 1

المطلب الثاني: مهام التسويق..... 2

المطلب الثالث: أهمية التسويق وأهدافه 2

أولاً: أهمية التسويق..... 2

المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني 4

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني ..... 4

المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني وخصائصه..... 5

أولاً: أنواع التسويق الالكتروني ..... 5

ثانياً: مميزات التسويق الالكتروني ..... 6

المطلب الثالث: أغراض التسويق الالكتروني 7

المبحث الثالث: أساسيات حول التسويق الالكتروني 7

المطلب الأول: مراحل التسويق الالكتروني ..... 8

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الالكتروني ..... 8

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني ..... 9

خلاصة الفصل الثاني: ..... 10

الفصل الثالث 12

الذكاء الاصطناعي ودوره على التسويق الإلكتروني 12

تمهيد: 13

المبحث الأول: قراءة مفاهيمية للذكاء الاصطناعي 13

المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي ..... 13

المطلب الثاني: مجالات الذكاء الاصطناعي وخصائصه..... 14

أولاً: مجالات الذكاء الاصطناعي..... 14

ثانياً: مميزات الذكاء الاصطناعي..... 15

المطلب الثالث: أهمية الذكاء الاصطناعي وأهدافه 15

أولاً: أهمية الذكاء الاصطناعي.....15

ثانياً: أغراض الذكاء الاصطناعي.....16

المبحث الثاني: دور الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الالكتروني 17

المطلب الأول: مظاهر الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الالكتروني .....17

المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الالكتروني.....17

المطلب الثالث: أسباب استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الالكتروني.....19

المبحث الثالث: تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الالكتروني 19

المطلب الثالث: علاقة الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الالكتروني .....20

خلاصة الفصل الثاني 21

الفصل الرابع 23

الجانب التطبيقي 23

تمهيد 24

حدود الدراسة: 24

تم وضع حدود للدراسة لأنها تساعد على توجيه نحو الهدف، وتحديد أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع. 24

**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

المطلب الأول: تعريف المؤسسات الناشئة.....Error! Bookmark not defined.

المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الناشئة.....Error! Bookmark not defined.

المبحث الثاني: نبذة عن شركة يسير YASSIR 24

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة.....24

المطلب الثاني: استخدامات يسير للذكاء الاصطناعي في تسويقها .....25

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة 26

المطلب الأول: تحليل وتفسير البيانات الميدانية 26

الخاتمة 39

خاتمة: 40

قائمة المراجع: 43

أولاً: الكتب ..... 43

## مقدمة

# الإطار المنهجي للدراسة

## مقدمة

في ظل الثورة الهائلة التي نعيشها اليوم، والتي تعتمد بشكل أساسي على تكامل وسائل الاتصال عن بعد مع شبكات المعلومات و الحواسيب بشكل خاص، أصبحت التكنولوجيا تلعب دوراً مهماً و حساساً في جميع المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وأبرز ما جاءت به هذه الثورة التكنولوجية ما يسمى بتقنيات الذكاء الاصطناعي، الذي يعتبر من فروع علوم الحاسوب الحديثة التي تهتم بتطوير أجهزة وبرامج قادرة على التفاعل والاستجابة بطريقة مشابهة للبشر وهي مجال حديث نسبياً نشأ كجزء من علوم الحاسوب، حيث يمكن من برمجة هذه الحواسيب لأداء العديد من المهام التي تتطلب قدرة عالية على الاستنتاج والاستنباط والإدراك و مع تطور التكنولوجي الذي ساعد في العديد من التخصصات و منها التسويق الإلكتروني، و أصبح يمثل اليوم نقطة تحول كبيرة في تاريخ البشرية بسبب المزايا والتحسينات الجديدة التي قدمها في عمليات الإدارة والتسيير في مجالات وتخصصات مختلفة خاصة في المجال التسويق الإلكتروني اصبح الذكاء الاصطناعي نقطة تحول كبيرة و يتم استخدامه علي النطاق الواسع

ولقد ازداد اهتمام الباحثين بالتسويق الإلكتروني، الذي يعد من أهم الأدوات في مجال التسويق، خاصة مع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت وعدد المنتجات الإلكترونية المباعة عبر الإنترنت، حيث برزت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد التقنيات الرئيسية للثورة الصناعية الرابعة، وقد بات اليوم يستخدم على نطاق واسع من قبل الشركات والمؤسسات في التسويق الرقمي لزيادة الكفاءة والنجاح وتعظيم أرباح المؤسسة.



الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

## 1. الإشكالية

لقد تزايد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني كأحد الأدوات الهامة مجال التسويق ، خاصة مع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت ، وأعداد المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً على صفحات الإنترنت، و قد ساهمت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي باعتبارها أحد أهم التقنيات التكنولوجية للثورة الصناعية الرابعة، والتي يتم استخدامها بشكل كبير في مجال التسويق الإلكتروني، من خلال الشركات و المؤسسات لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية لديها في رواج التجارة الإلكترونية في العالم بأسره ، و الجزائر ليست بمنأى عن التغيرات الحاصلة في العالم، خاصة و أنها تسعى لتقوية اقتصادها.

وقد ساهمت جائحة كورونا في انتشار التجارة الإلكترونية بشكل كبير في الجزائر، وقد أدى التنافس بين مختلف الشركات إلى استخدام مختلف التقنيات التي تمكن من اكتساب المزيد من المستهلكين، وتحاول المؤسسات الناشئة ومن بينها شركة يسير 'Yassir' إلى الاستفادة من المزايا والخدمات التي تقدمها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لإيجاد مكانة لها في السوق الوطنية وعليه نطرح التساؤل التالي:  
ما هو واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة يسير باعتبارها إحدى المؤسسات الناشئة في الجزائر؟

## 2. الأسئلة الفرعية:

- هل تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني ؟
- كيف تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة؟
- كيف تستخدم شركة يسير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويقها الإلكتروني؟

## فرضيات الدراسة:

- يوجد تأثير كبير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني.
- هناك علاقة وطيدة بين الذكاء الاصطناعي وزيادة النشاط التسويقي للمؤسسات الناشئة في الجزائر .
- تستعمل شركة يسير عدة تقنيات من الذكاء الاصطناعي في تقديم خدماتها.

## 3. أسباب اختيار الموضوع

- التطور السريع للتكنولوجيا: الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني هما من أبرز المجالات التي تشهد تطوراً سريعاً. دراسة كيفية دمج هذه التقنيات يساعد في فهم أحدث الابتكارات وكيفية تطبيقها لتحقيق الأهداف التجارية.
- الأهمية الاقتصادية: التسويق الإلكتروني يمثل جزءاً كبيراً من الاقتصاد الرقمي. مع التزايد المستمر في استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، تصبح الحاجة ملحة لفهم كيفية تحسين الأداء التسويقي وزيادة العائد على الاستثمار.

- زيادة الكفاءة: استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق يساعد على زيادة الكفاءة من خلال أتمتة العديد من العمليات وتحليل البيانات بسرعة ودقة. هذا يساعد الشركات على توفير الوقت والموارد وتخصيصها لتحسين تجربة العملاء.
- التخصيص وتحسين تجربة المستخدم: الذكاء الاصطناعي يمكنه تقديم تجربة مخصصة للمستخدمين بناءً على تحليل سلوكهم واهتماماتهم. هذا يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- القدرة على التنبؤ وتحليل البيانات: من خلال التعلم الآلي والتحليل المتقدم للبيانات، يمكن للذكاء الاصطناعي التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وتحديد الفرص التسويقية الجديدة. هذا يمكن أن يساعد الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة.
- الابتكار والتجربة: دمج الذكاء الاصطناعي يفتح آفاقاً جديدة للابتكار في تقديم المنتجات والخدمات. تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) المدعومة بالذكاء الاصطناعي توفر طرقاً جديدة للمستهلكين للتفاعل مع العلامات التجارية.
- الطلب الأكاديمي والمهني: هناك اهتمام متزايد من قبل الأكاديميين والمهنيين على حد سواء بدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مختلف الصناعات، بما في ذلك التسويق. هذا يجعل الموضوع مهماً للدراسة والبحث.
- تحديات العصر الرقمي: يتطلب العصر الرقمي الاستجابة السريعة للتغيرات والتحويلات في السوق. دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق يساعد الشركات على التكيف بسرعة وتحقيق النجاح في بيئة تنافسية.
- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- حداثة الموضوع.
- ارتباط الموضوع بالتخصص المدروس.
- إبراز أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني بالنسبة للشركات الناشئة.
- الرغبة في اكتشاف مختلف زوايا الجديدة في البحث.

## 4. أهمية الدراسة

تعود أهمية هذه الدراسة إلى حداثة تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بشكل عام، وفي مجال التسويق بشكل خاص، وهذا يجعلها موضوع اهتمام للبحث والدراسة لمعرفة واقعها الحالي في تأثيرها وتطبيقاتها المختلفة والتي تعتبر واحدة من عناصر مستقبل التسويق في الوقت الحالي وزيادة الاهتمام بمجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المتنوعة، وزيادة الاهتمام بالاستثمار فيه لأن مع تطور تكنولوجيا في وقتنا



# الإطار المنهجي للدراسة

الحالي تحت البحث ان يكتشف مختلف زوايا جديدة و تفاصيل المثيرة خاصة في موضوع حديث التطور كالذكاء الاصطناعي و كيف تتم تطبيقاتها في التسويق الالكتروني تحقيق كفاءة أعلى في التسويق:

أتمتة العمليات: الذكاء الاصطناعي يمكنه أتمتة مهام تسويقية مثل إدارة الحملات الإعلانية، تحليل البيانات، وتخصيص المحتوى. هذا يؤدي إلى تقليل الجهد البشري وزيادة الدقة في التنفيذ. تحسين استهداف الإعلانات: باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن تحسين استهداف الإعلانات للوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب، مما يعزز فعالية الحملات الإعلانية ويقلل من تكاليفها. تحسين تجربة العملاء:

تخصيص المحتوى: الذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل بيانات المستخدمين لتقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماتهم وسلوكهم، مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من تفاعلهم مع العلامة التجارية. دعم العملاء الذكي: الروبوتات الذكية والدرشة التلقائية يمكنها تقديم دعم فوري وشخصي للعملاء، مما يحسن تجربة الخدمة ويعزز رضا العملاء. زيادة الفعالية والابتكار في الحملات التسويقية:

تحليل البيانات: الذكاء الاصطناعي يعزز القدرة على تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة، مما يساعد الشركات على فهم سلوك العملاء واتجاهاتهم بشكل أفضل، ويتيح لهم تعديل استراتيجياتهم بناءً على هذه الرؤى.

ابتكار في التجارب التسويقية: تقنيات مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي، المدعومة بالذكاء الاصطناعي، توفر طرقاً جديدة ومبتكرة للتفاعل مع العملاء، مما يعزز التجربة التسويقية ويجذب الانتباه. تحقيق عوائد استثمار أعلى:

زيادة المبيعات: من خلال تحسين استراتيجيات التسويق وتقديم عروض مخصصة، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق عوائد أفضل. تحليل العوائد: الذكاء الاصطناعي يساعد في قياس وتحليل فعالية الحملات التسويقية بدقة، مما يتيح تحسين استراتيجيات التسويق لتحقيق أقصى استفادة من الاستثمار. التكيف مع الاتجاهات المستقبلية:

مواكبة التطورات: التكنولوجيا تتطور بسرعة، واستخدام الذكاء الاصطناعي يساعد الشركات على مواكبة أحدث الاتجاهات والتقنيات في التسويق، مما يضمن بقائها في الطليعة. الاستجابة للتغيرات: القدرة على التكيف بسرعة مع التغيرات في سلوك السوق ومتطلبات العملاء تعزز من قدرة الشركات على البقاء في المنافسة. توفير الوقت والموارد:

كفاءة التشغيل: الذكاء الاصطناعي يعزز من كفاءة العمليات التسويقية، مما يقلل من الوقت والموارد اللازمة لإدارة الحملات والتواصل مع العملاء. خفض التكاليف: أتمتة المهام وتحسين الاستهداف يساعد في تقليل التكاليف التشغيلية، مما يجعل العمليات التسويقية أكثر اقتصادية.

## 5. أهداف الدراسة:

- التعرف على الأسباب التي جعلت الذكاء الاصطناعي أمرًا هامًا في مجال التسويق الإلكتروني.
- توضيح أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني.
- تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني وتفعيله.
- معرفة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني.
- تحديد استخدامات الأكثر شيوعًا للذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني

## 6. حدود الدراسة

تم إجراء الدراسة نموذجياً على مؤسسة ناشئة يسير 'YASSIR' وذلك من خلال إجراء بحث حول المؤسسة عبر موقعها الخاص حيث عندما قمنا بالبحث لقد استنتجنا ان مؤسسة يسير تطبق تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدماتها

## 7. المنهج المتبع

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم الرجوع إلى مصادر متنوعة مثل الكتب والأطروحات والمجلات والملتقيات وغيرها في الجانب النظري وقمنا بدراسة للمؤسسة يسير **Yassir** نموذجاً استعملنا المنهج التحليلي. توظيف المنهج الوصفي في دراسة دمج الذكاء الاصطناعي مع التسويق الإلكتروني يمكن أن يكون مفيداً في تحليل وتفسير كيفية تفاعل هاتين التقنيتين وتأثيراتهما على صناعة التسويق. إليك كيفية تطبيق المنهج الوصفي في هذا السياق:

1. تحديد الظواهر والتقنيات:

وصف الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني: قم بتحديد وشرح مفصل للتقنيات الأساسية للذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الآلي، معالجة اللغة الطبيعية، والتحليل التنبؤي، وكيفية استخدامها في التسويق الإلكتروني.

تحديد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق: وصف الطرق التي يستخدم بها الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل تحسين الاستهداف الإعلاني، تخصيص المحتوى، وتحليل البيانات. جمع البيانات:

البيانات الثانوية: جمع معلومات من الدراسات السابقة، التقارير الصناعية، المقالات الأكاديمية، والمقالات الصحفية التي توضح كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني.

البيانات الأولية: إجراء مقابلات مع خبراء التسويق والذكاء الاصطناعي، واستبيانات مع الشركات التي تستخدم هذه التقنيات، لتحليل كيفية توظيفهم للذكاء الاصطناعي في استراتيجياتهم التسويقية.

- تحليل البيانات والتقارير:
- وصف حالات دراسية: تحليل حالات دراسية لشركات أو حملات تسويقية استخدمت الذكاء الاصطناعي، وشرح كيفية تأثيره على نتائج الحملات وأداء التسويق.

- مقارنة بين التطبيقات: مقارنة بين الطرق المختلفة التي يستخدم بها الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل التخصيص التلقائي للمحتوى مقابل الأتمتة في خدمة العملاء.
- تقييم الفوائد والتحديات:
- وصف الفوائد: وصف الفوائد التي تحصل عليها الشركات من دمج الذكاء الاصطناعي مع التسويق الإلكتروني، مثل تحسين كفاءة الحملات، زيادة التفاعل مع العملاء، وتحقيق عوائد أعلى.
- توضيح التحديات: توضيح التحديات التي قد تواجهها الشركات عند تنفيذ هذه التقنيات، مثل تكلفة التنفيذ، الحاجة إلى بيانات عالية الجودة، والاعتبارات الأخلاقية.
- استخلاص النتائج والتوصيات:
- تلخيص النتائج: وصف النتائج الرئيسية التي تم الوصول إليها من خلال التحليل، مثل كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
- تقديم توصيات: تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في استراتيجيات التسويق الإلكتروني بناءً على النتائج المستخلصة.
- توصيل المعلومات:
- كتابة تقرير: إعداد تقرير شامل يعرض المعلومات التي تم جمعها وتحليلها، مع تقديم أمثلة واقعية وتوضيح كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني.
- عرض النتائج: تقديم نتائج البحث بطريقة مفهومة وسهلة للقارئ، بما في ذلك استخدام الرسوم البيانية والمخططات لتوضيح النقاط الرئيسية.

### 8. مجالات الدراسة:

يتوقف اختيار مجال البحث على عدة عوامل، حيث يتم اختيار المجال الذي له صلة بتخصص الباحث أو يندرج تحت تخصصه، وله علاقة بالاهتمامات أو الميول الشخصية للباحث، أو يجب أن يتم استطلاع<sup>1</sup>. عند دراسة دمج الذكاء الاصطناعي مع التسويق الإلكتروني، يمكن تقسيم البحث إلى عدة مجالات دراسية رئيسية. كل مجال يعالج جانبًا مختلفًا من العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، مما يوفر رؤية شاملة حول كيفية استخدام هذه التقنية لتعزيز الاستراتيجيات التسويقية أبرز مجالات الدراسة في هذا الموضوع:

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني
- تحليل البيانات الكبيرة: كيف يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات ضخمة من البيانات لتحديد أنماط وسلوكيات العملاء.
- التخصيص والتوجيه: طرق تخصيص المحتوى والإعلانات بناءً على تحليل البيانات الشخصية وسلوكيات المستخدمين.
- التنبؤ بالاتجاهات: كيف يمكن للذكاء الاصطناعي التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في السوق وتوجيه استراتيجيات التسويق بناءً على هذه التنبؤات.
- تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق

<sup>1</sup> -إحسان محمد حسين، الأسس المناهج الاجتماعية، دار الطليعة لطباعة والنشر 12 بيروت 1982، ص 34

- التعلم الآلي: دراسة كيفية استخدام التعلم الآلي لتحسين استهداف الإعلانات وتحليل بيانات العملاء.
- معالجة اللغة الطبيعية: تحليل كيف يمكن استخدام معالجة اللغة الطبيعية لتحسين تجربة المستخدم من خلال دعم العملاء التلقائي وتحليل النصوص.
- الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى: كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في إنشاء محتوى تسويقي، مثل الكتابة التلقائية والإعلانات المخصصة.
- تحسين تجربة المستخدم
- تفاعل العملاء: كيفية تحسين التفاعل مع العملاء من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل الدردشة التلقائية والردود التلقائية.
- تحسين رحلة العميل: دراسة كيفية تحسين رحلة العميل باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتقديم تجربة مخصصة وسلسة.
- تخصيص التوصيات: كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تخصيص التوصيات والمنتجات بناءً على بيانات الاستخدام.
- إدارة الحملات التسويقية
- أتمتة الحملات: كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لأتمتة إدارة الحملات التسويقية، بما في ذلك تحديد الأوقات المثلى لنشر المحتوى وتحليل أدائه.
- تحليل الأداء: كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل فعالية الحملات التسويقية وتحسينها بناءً على البيانات.
- التحديات والاعتبارات الأخلاقية
- الاعتبارات الأخلاقية: دراسة القضايا الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل الخصوصية وحماية البيانات.
- التحديات التقنية: تحليل التحديات التقنية التي تواجه الشركات عند دمج الذكاء الاصطناعي مع استراتيجيات التسويق، مثل جودة البيانات وحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة.
- الابتكارات والتطورات المستقبلية
- التطورات التكنولوجية: متابعة أحدث الابتكارات في مجال الذكاء الاصطناعي وكيفية تأثيرها على التسويق الإلكتروني.
- التوقعات المستقبلية: دراسة كيفية تأثير التطورات المستقبلية في الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيف يمكن للشركات الاستعداد لهذه التغيرات.
- التطبيقات العملية والأمثلة
- دراسات الحالة: تقديم دراسات حالة لشركات استخدمت الذكاء الاصطناعي بنجاح في تسويقها وكيفية تحقيقها للنتائج.
- أفضل الممارسات: تحليل وتوثيق أفضل الممارسات في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الاستراتيجيات التسويقية.

ككل بحث علمي لا يخلو من الصعوبات والتحديات، سواء في الجانب النظري أو التطبيقي. ففي الجانب النظري، واجهنا قلة المراجع التي تناولت هذا الموضوع، أما في الجانب التطبيقي، فقد واجهنا صعوبة في تحديد مجتمع بالإضافة إلى ضيق الوقت أثناء جمع المعلومات وتحليل الاستبيان.

## 10. الدراسات السابقة

تشير الدراسات السابقة إلى الأبحاث والدراسات التي أجراها أشخاص آخرون في هذا المجال أو في مواضيع مشابهة، وتهدف هذه الدراسات إلى تحقيق أهداف معينة وتوصلت إلى نتائج هامة، حيث يهدف الباحث في دراسته الحالية إلى تمييزها عن تلك الدراسات السابقة، وهذه الخطوة مهمة لأنها تساعد الباحث في دراسته، وبالتالي سنتناول الدراسات السابقة التي تشابه أو تخدم موضوعنا، ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

### ■ دراسة اسماعيل محمد أحمد حجاج (2021): بعنوان أثر استخدام وسائل الذكاء

الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، وذلك نظراً للتطور الحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث رأى الباحث أنه يمكن أن يفيد في جودة التسويق الرقمي لمنتجات الألبان، وتكونت عينة الدراسة من (350) ممن يعملون بشركات جهينة - المرعي، كان من أبرز نتائج الدراسة أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال خدمة ما بعد البيع حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية، كما تقدم وسائل الذكاء الاصطناعي ميزة للبريد الإلكتروني والذي تؤكد أهمية استخدامه في التسويق الرقمي حيث يوفر ميزة الرد الآلي، والإشعارات والاهتمامات، وأوصت الدراسة بأن توسع شركات الألبان في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية.

### ■ دراسة بوزيد سفيان (2022) بعنوان: "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق

الإلكتروني"

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق سيمنح المسوقين فرصة الوصول إلى رؤى أعمق وقابلة للتنفيذ. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني أصبح يلعب دوراً أساسياً ومهماً لا يمكن تجاهله في عالم التجارة الإلكترونية.

### ■ دراسة بن لوصيف حنان (2023) بعنوان: "التسويق الإلكتروني وتطبيقات الذكاء الاصطناعي-

العلاقة الارتباطية في ظل التحولات الرقمية."

وقد توصلت هذه الدراسة إلى:

تم التوصل إلى استنتاج أن الذكاء الاصطناعي هو ميزة إستراتيجية ضرورية في مجال التسويق، حيث يعمل على زيادة الكفاءة ويوفر فرصاً جديدة لتعزيز ولاء العملاء، وأصبح بسرعة ميزة تنافسية للعديد من

المؤسسات. وللحفاظ على التنافسية التسويقية، يجب على كل مؤسسة اعتماد الذكاء الاصطناعي وإنشاء بيئة خاصة به، حيث أثبت أنه أداة ثورية في جميع الصناعات. ونحن قد تطرقنا في دراستنا هذه إلى واقع الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الناشئة و يعتبر هذا التطور كميزة إيجابية أضيفت للمؤسسات الناشئة حيث سهلت عملية التسويق الإلكتروني و خدمة الزبائن.

## 11. هيكل الدراسة:

للإجابة على فرضيات الدراسة والتساؤلات الفرعية قد تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة فصول كما يلي:

تتقدمهم مقدمة عامة تم من خلالها طرح الإشكالية وبعض الفرضيات التي سنختبر صحتها من خلال البحث من بعدها سنتطرق الى:

■ **الفصل الأول:** بعنوان " الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني " حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث رئيسية حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مدخل الى التسويق، والمبحث الثاني ماهية التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثالث فتناولنا فيه أساسيات حول التسويق الإلكتروني.

■ **الفصل الثاني:** بعنوان " الذكاء الاصطناعي ودوره على التسويق الإلكتروني"، ولقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث رئيسية، حيث تطرقنا في المبحث الأول قراءة مفاهيمية للذكاء الاصطناعي، والمبحث الثاني حول دور الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثالث حول تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني.

■ **الفصل الثالث:** الفصل التطبيقي فقد قسمناه إلى مباحث رئيسية، فتناولنا في المبحث الأول المؤسسات الناشئة وخصائصها أما المبحث الثاني نبذة حول مؤسسة **يسير**، وأما المبحث الأخير فتطرقنا فيه التحليل البياني.

## الفصل الثاني

### الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

### تمهيد:

يحظى التسويق الإلكتروني بأكبر قدر من الاهتمام من الباحثين، فهو من أهم التقنيات الجديدة التي تغطي العديد من المجالات، وذلك نتيجة لظهور التكنولوجيا الحديثة والتطور الذي يؤثر على التسويق ، حيث يمثل إستراتيجية تقديم الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت من أجل تعزيز وتحسين الأداء التقليدي والتأثير على سلوك العملاء يتميز بسرعة العمل وانخفاض التكاليف

### المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

يلعب التسويق دوراً هاماً في نجاح وكفاءة كافة الخطط على مستوى الشركة سواء في الصناعة أو في قطاع الخدمات، فهو روح أنشطتها، وعلى هذا الأساس أصبح التسويق ركيزة الربح والبقاء والتطور في جميع الشركات التي حققت أهدافها وغاياتها، وبالتالي سنتناول في هذا المبحث ما يلي: مفهوم التسويق (المطلب الأول)، وظائف التسويق (المطلب الثاني) وأهمية التسويق وأهدافه (المطلب الثالث).

### المطلب الأول: ماهية التسويق

التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوّق ويعني مَوْضِعُ بَيْعٍ وشراء البضائع، أيّ مُخْتَلَفِ المَوَادِّ التِّجَارِيَّةِ وهو أيضاً الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل "سَوَّقَ البِضَاعَةَ" فمعناه صَدَّرَهَا، أي طَلَبَ لها سَوْقاً. أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتراه على أنه: عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع - للأفكار والبضائع والخدمات - من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين: (الفرد المشتري) والشركة (البائع). و أيضاً يعرف التسويق هو التميز والتفرد عن الغير. التسويق أشمل وأوسع من عملية البيع، إنه نشاط ممتد، لا متناهي، يشمل العمل التجاري كله، ويركز على الهدف النهائي: العميل، ولهذا تقع مسؤولية التسويق على جميع العاملين وكل الإدارات في أي شركة<sup>1</sup>

1\_ رؤوف شبايك , التسويق للجميع , دار النشر و التوزيع شبكة أبو نواف, اصدارة مارس 2009 ص 9

يعرف التسويق بأنه تخطيط وتنفيذ عملية تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، وإحداث عمليات التبادل التي تحقق أهداف كل من الفرد والشركة<sup>1</sup>، فهو عبارة عن الأنشطة التي يتم تنفيذها من قبل الأفراد والشركات من أجل تسهيل المعاملات في السوق<sup>2</sup>، كما يعرف على أنه عملية تتضمن استيعاب وفهم حاجات ورغبات المستهلكين أو المستفيدين، وذلك بالنظر إلى إمكانيات المؤسسة. ومن ثم، يقوم المختص بتعريف تلك الرغبات والحاجات، بهدف تشكيل المنتج أو الخدمة وفقاً لها، ومن ثم توصيلها مرة أخرى إلى

1 - محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن الطبعة الأولى، 2009، ص22.

2 - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 55.



## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني

المستهلك<sup>1</sup> حيث لا يقتصر على عمليات ليس فقط على الشراء والبيع، ولكن أيضاً على التصميم والتنسيق والتسعير وتوزيع السلع والخدمات<sup>2</sup>.

و يعرف أيضاً كنظام، التسويق في طور الانتقال من فن يمارس إلى مهنة ذات أسس نظرية قوية. وهي بذلك تتابع عن كثب السوابق التي وضعتها مهن مثل الطب والهندسة المعمارية والهندسة، والتي تمارس جميعها أيضاً منذ آلاف السنين وقد كونت ثروة من المعلومات الوصفية المتعلقة بالفن الذي قام بتأريخ تطوره وتطوره. ومع ذلك، في مرحلة ما، يتطلب استمرار التقدم الانتقال من الوصف إلى التحليل، مثل ذلك الذي بدأه اكتشاف هارفي لدورة الدم. إذا كان للتسويق أن يطره أيضاً، فيجب أن ينتقل من الفن إلى العلوم التطبيقية وأن يطور أسساً نظرية سليمة، والتي يجب أن يصبح إتقانها مؤهلاً أساسياً للممارسة.

وبالتالي فالتسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق عمليات التبادل وتشمل هذه الأنشطة تطوير المنتجات وتحديد الأسعار والترويج، بالإضافة إلى مراقبة المنافسين وتلبية رغبات المستهلكين ومتابعة السياسات الحكومية والتغيرات في البيئة الخارجية<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: مهام التسويق

- **وظيفة تنظيم الأنشطة:** أي للترويج للمنتجات أو الخدمات المقدمة للعملاء
- **وظيفة التبادل:** تتضمن عملية شراء البضائع وتأكيد بيعها وعملية التسويق تجعلها سهلة
- **وظيفة تسهيل المبيعات:** كما يقوم تأمين البضائع للعملاء المناسبين والمشتريين المناسبين، كما يحافظ على هذا المستوى من الجودة من خلال المتابعة .
- **أنشطة الاتصال:** جميع الأنشطة التي تهدف إلى العثور على العملاء وإيجاد المنتجات<sup>4</sup>.  
بالإضافة إلى الوظائف التالية:
- وظيفة الشراء إيجاد وتقييم المنتجات والخدمات المناسبة.
- وظيفة البيع والترويج، والبيع الشخصي، والإعلان.
- وظيفة النقل هو حركة البضائع من مكان إلى آخر.
- وظيفة التخزين هي تخزين البضائع في حالة الحاجة إليها في السوق<sup>5</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية التسويق وأهدافه

#### أولاً: أهمية التسويق

تتمثل أهمية التسويق فيما يلي :

- 1 - الغيس منى راشد ، مبادئ التسويق ، الطبعة 01 ، منشورات ذات السلاسل الكويت ، 2000 ، ص 104
- 2 - محمد سمير أحمد ، مرجع سابق ، ص 22
- 3 - زكريا عزام ، وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، ط 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2008 ، ص 29
- 4 - عليان فاضل ابراهيم ، وآخرون ، تسويق المعلومات ، دار الصفاء ، الأردن ، 2004 ، ص 125
- 5 - منال سماحي، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر - دراسة اتصالات الجزائر ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص علوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2، 2015 ، ص 14.

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني

- يتم وتوجيه الإنتاج مسبقاً
- يدرك أهداف المنظمة وأسباب وجودها
- يساهم في استمرارية المنظمة
- ينقل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة<sup>1</sup>.
- يسعى التسويق إلى زيادة التجارة الداخلية والخارجية، مما يسهل الحركة ويعزز النمو الاقتصادي؛ لأن نجاح أي نظام اقتصادي يعتمد إلى حد كبير على نجاح المؤسسات المختلفة داخله.
- يساعد علي تحسين من تنافسية المنظمة و يزيد من رضا العملاء
- يساعد علي تحديد فرص التطور و الابتكار في خدماتها
- الفرصة في التوسع في الأنشطة و الأسواق الجديدة
- تسويق السلع والخدمات بأكبر قدر ممكن من الفعالية داخل وخارج الدولة
- يلعب التسويق دوراً هاماً في توجيه وترشيد سلوك المستهلك تجاه مختلف المنتجات والخدمات، وذلك من خلال تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمعروضة في السوق.
- يوفر الإعلان نموًا حقيقيًا في حصة السلع والخدمات<sup>2</sup>.

بالإضافة الى:

- **المنفعة الشكلية:** تغيير المنتج من شكل إلى آخر حسب ذوق المستهلك يؤدي إلى زيادة قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، وهذه الفائدة هي فائدة تزيد من قيمة المنتج الأصلي.
- **المنفعة المكانية:** نتيجة أي نقل البضائع من مكان إلى آخر حيث تزداد الفائدة للمستهلك، وهو الكسب الذي يتم الحصول عليه بإضافة ما يسمى بالكسب في الفضاء من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك<sup>3</sup>.
- **منفعة التملك:** حيث أن مالك المنتج ينتقل من البائع إلى المشتري عن طريق التسويق، فيمكنك استخدامه والاستفادة منه بشكل كبير.
- **منفعة المعلومات:** من خلال الإعلانات، يمكن للأشخاص اتخاذ قرار الشراء الصحيح من خلال الحصول على المعلومات اللازمة حول المنتجات المختلفة ومواقعها وأسعارها، وتقديم المنتجات للمستهلكين بكميات كبيرة. مناسب للمشاركة بدلاً من إعطاء أكثر مما يحتاج

### ثانياً: أهداف التسويق

تتمثل أهداف التسويق فيما يلي:

- تقديم منتج، مثل سلعة أو خدمة أو فكرة جديدة تلبي الاحتياجات والرغبات وتوقعات العميل.
- المساهمة في زيادة القدرة التنافسية للمنظمة.

1 - الزواري نزار عبد الحميد و آخرون ، إستراتيجية التسويق المفاهيم ، الأسس ، الوظائف ، دار وائل الأردن ، 2004 ، ص16.

2 - إيلين إليوت دي سايز ، المفاهيم التسويقية، ترجمة عبد الوهاب محمد أب الخليل، جامعة الملك سعود الرياض، ص 35- 36.

3 - غادة عبد الوهاب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال الجماهير، دار المعرفة الجامعية 2015، ص 29 - 30.

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني

- زيادة حجم المبيعات والقيمة والحصة السوقية لكل منتج في سوق أو أسواق معينة<sup>1</sup>. كما يهدف الى:
- **المنتج المناسب:** أي أن منتج يفيد المستهلك حقاً، ويلبي احتياجاته، ويتوافق مع رغباته وميوله وأذواقه، ويجذبه حتى لو لم يكن بحاجة إلى الجمال والمظهر والتفاصيل<sup>2</sup>.
- **تسليم المنتج للمستخدم الصحيح:** أي أن المنتجات لها سوقها الخاص الذي يتميز بمميزات معينة تميزه عن الأسواق الأخرى. التعليم والدخل والفروق الاجتماعية الأخرى.
- **المكان المناسب:** يعني المكان الذي يمكن للمستهلك أن يجد فيه المنتج الذي يحتاجه دون بذل الكثير من الجهد أو التكلفة. بالإضافة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:
- **الربح:** هي في مقدمة أهداف المنظمة ولذلك تسعى جاهدة لزيادة الأرباح.
- **النمو:** ويهدف التسويق إلى تحقيق هدف النمو من خلال التوسع وزيادة عدد المنتجات التي يتم تحقيقها من خلال زيادة الحصة السوقية للمنظمة
- **الاستمرارية:** يعتبر تواجد الشركة في السوق واستمرار نشاطها هو الهدف الرئيسي، وتلعب جميع أقسام وإدارات الشركة دوراً في تحقيق هذا الهدف. وفي نظر الكثير من الناس، يعتبر هذا الهدف هو الهدف الأول والأهم<sup>3</sup>.

### المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني

مع تطور التكنولوجيا قد توسعت أساليب التسويق بأساليب جديدة ويتم الشراء من خلال طرق أخرى، بما في ذلك التسويق الرقمي، حيث أصبح المنتج يصل إلى منزل الزبون دون حتى تنقله، وبالتالي سنتناول في هذا المبحث ما يلي: مفهوم التسويق الالكتروني (المطلب الأول)، أنواع التسويق الالكتروني وخصائصه (المطلب الثاني)، أهداف التسويق الالكتروني (المطلب الثالث).

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما: Electronic commerce التجارة الإلكترونية (Information Technology) فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني ان كلمة E-commerce مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين

1 - أحمد سيد مصطفى ، التسويق العالمي : بناء القدرة التنافسية للتصدير ، الطبعة الأولى ، مصر شركة ناس للطباعة، 2001 ، ص.15.

2 - عبد السلام أبو قحف ، التسويق المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص: 41.

3 - يحيى بونخالة ، تسويق الخدمات المصرفية ، دراسة حالة - بنك الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - مذكرة ماجستير ، جامعة وهران ، 2012 ، ص12

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح 1-commerce فهو مشتق من كلمتين Enter-net Commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ بذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التسويق الإلكتروني.

التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بأن واحد، لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق مؤتمتة. وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي: الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما. التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.<sup>1</sup>

ويعرف أيضاً أن هو التسويق عبر الإنترنت ويعني أن يتم عرض منتجات الشركة على الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عبر الإنترنت<sup>2</sup>، حيث يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المعتمدة على الوسائط الإلكترونية والتي تعتمد دورها على شبكات الحاسوب والإنترنت<sup>2</sup>. أي إدارة التفاعل بين كل من المنظمة والمستهلك بشكل أساسي على تكنولوجيا الإنترنت وترتكز على إدارة العلاقة بين المنظمة والمستهلك، من جهة المستهلك والبيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى<sup>3</sup>. كما أنه عملية تستمر مع مرور الوقت وتتضمن العديد من الخطوات التي ستحققها في النهاية. كما يؤكد أن أساس التجارة الإلكترونية، مثل التسويق التقليدي، هو بناء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها، ولكن هذا أمر جديد. إن الوسائط المستخدمة اليوم هي الإنترنت، وهذا لا يعني أنه التلفزيون أو الهاتف... إلخ<sup>4</sup>. وبالتالي التسويق الإلكتروني هو عبارة عن التسويق عبر الإنترنت وهذا بعرض منتجات الشركات عبر الإنترنت وإجراء عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت.

### المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه

#### أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني

##### ■ التسويق الخارجي:

- 1 - نظام موسى سويدان و آخرون التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 71.
- طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 31
- 3 - مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص 64.
- 4 - أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، كنوز المعرفة المملكة العربية السعودية، 2017، ص 23

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

يشير هذا النوع إلى الممارسات الإعلانية التقليدية مثل الرسوميات. وتنفيذ عناصر التسويق: المنتج والسعر والتوزيع والترويج<sup>1</sup>.

### ■ التسويق الداخلي:

يتعلق بموظفي المنظمة؛ لأن المنظمة تحتاج إلى إتباع سياسة فعالة لتدريب الموظفين، وتشجيعهم على التواصل الفعال مع العملاء، ومساعدة الموظفين على العمل كفريق واحد لتلبية احتياجات العملاء التي يرغبون في تلبيةها<sup>2</sup>.

### ■ التسويق التفاعلي:

الأمر بفكرة أن جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء تعتمد في المقام الأول على الجودة والعلاقات بين البائع والمشتري، فلا يختلف مفهوم التسويق الرقمي عن مفاهيم التسويق التقليدية بخلاف طرق الاتصال، لأن التسويق الإلكتروني يعتمد على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وبتكلفة أقل<sup>3</sup>.

### ثانياً: مميزات التسويق الإلكتروني

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بتنوع الخدمات، ويمكن للعملاء العاملين من الموقع الإعلان التفاعل معه في أي وقت.
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** لذلك يمكن إجراء الإعلان عبر الكمبيوتر الشخصي للتعامل في أي مكان على الموقع الإلكتروني المخصص من قبل الشركة<sup>4</sup>.
- **سرعة تغيير الأفكار:** تحتاج الأنظمة القانونية إلى التغيير بسرعة اعتماداً على التطورات التكنولوجية.
- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- **تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.
- **غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني:** تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى

<sup>1</sup> - سامح عبد المطلب عامر ، علا محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012 ، ص 56.

<sup>2</sup> - عبد رابه رائد محمد ، محمد التسويق الإلكتروني، دار النشر الجنادرية ، عمان، الأردن 2013، ص 09

<sup>3</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان الأردن 2008، ص 84.

<sup>4</sup> - عبد رابه رائد محمد ، مرجع سابق، ص 10

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

- قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.
- **تضييق المسافات بين الشركات:** يعمل التسويق الرقمي على سد الفجوة بين الشركات الكبيرة في عديدة، مما يسمح للشركات الصغيرة بالوصول إلى الأسواق الدولية عبر الإنترنت دون البنية التحتية للشركات العالمية الكبيرة<sup>1</sup>.
  - **الرقمية:** أي موقع الويب حيث يقبل العملاء ميزات المنتج من خلال الحلول الرقمية .
  - **الرقابة:** جذب العملاء وتشجيعهم والاحتفاظ بهم دون نقلهم إلى مواقع منافسة أخرى<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: أغراض التسويق الإلكتروني

- تتمثل أغراض التسويق الإلكتروني الى ما يلي:
- بيع المنتجات في أي وقت دون انقطاع، حتى أوقات فراغهم وأثناء دراستهم.
  - الوصول إلى العميل في المواقع النائية.
  - انخفاض تكاليف الإعلان يشكل مصدر قلق للمستثمر بسبب ارتفاع تكاليف المتجر<sup>3</sup>.
- كما يهدف الى:
- تحسين الأداء العام للشركة.
  - الاستفادة من خبرة الشركات العاملة بنظام التسويق الإلكتروني .
  - تسهيل التوزيع والأنشطة الترويجية<sup>4</sup>.
- بالإضافة الى:
- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة.
  - تقديم الخدمة وتحسين خدمة العملاء.
  - إيجاد عملاء جدد وخلق فرص تسويقية جديدة<sup>5</sup>.

### المبحث الثالث: مبادئ أساسية حول التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني مجالاً من مجالات المعرفة التسويقية، فهو عبارة عن استراتيجية لتقديم الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، حيث يتميز باتخاذ إجراءات سريعة تهدف إلى زيادة وتحسين الممارسات التقليدية وتغيير المواقف والاتجاهات، لذلك سنتناول في هذا المبحث ما يلي: مراحل التسويق الإلكتروني (المطلب الأول)، استراتيجيات التسويق الإلكتروني (المطلب الثاني) ومزايا وعيوب التسويق الإلكتروني (المطلب الثالث).

<sup>1</sup> - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 74

<sup>2</sup> - علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، ص 378

<sup>3</sup> - بوزيد سفيان ، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك ) ، المجلد 12 ، العدد 01 ، 2022 ، ص 477.

<sup>4</sup> - أبو فارة أحمد يوسف ، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004 ، ص 142

<sup>5</sup> - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للمنتشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008، ص442.

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

### المطلب الأول: مراحل التسويق الإلكتروني

#### أولاً: مرحلة الإعداد

في هذه المرحلة يقوم البائع أو المنتج بفحص السوق للكشف عن احتياجات ورغبات المستهلكين، والتعبير عن السلع أو الخدمات التي يمكن تقديمها بما يتماشى مع رغبات المستهلكين واحتياجات السوق المحلية أو الخارجية، وتوفير المعلومات اللازمة في هذه الفئة وتحديد الاحتياجات ورغبات أو احتياجات المستهلكين المحليين وحجم السوق والمنافسة بما يتوافق مع احتياجات الشركة ورغباتها الخاصة لتحقيق الأهداف من خلال استخدام الإنترنت لمساعدة المنظمة في إنشاء المنتجات والخدمات وتقديمها للسوق الإلكتروني (التسويق الإلكتروني) أداء المنظمة بشكل أفضل من منافسيها وإعطائها بعداً دولياً<sup>1</sup>.

#### ثانياً: مرحلة الاتصال

يتم الاتصال بالعميل لتقديم معلومات حول المنتجات الجديدة التي يتم تسويقها عبر الإنترنت. هذه المرحلة في حد ذاتها هي مرحلة خلق الطلب وتعبئة العميل في نهاية المطاف، أي اتخاذ قرار الشراء. ومن الجدير بالذكر أن تكنولوجيا الوسائط المتعددة تُستخدم أيضاً على نطاق واسع في هذه المرحلة<sup>2</sup>.

#### ثالثاً: مرحلة التبادل

هي مرحلة بين المنظمة والمستهلك. يجب على المنظمة توفير السلع والخدمات، ويجب على المستهلك تحديد السعر المطلوب. هناك العديد من طرق الدفع المتاحة عبر الإنترنت والتي تحافظ على الأمان والخصوصية والموثوقية، وأهمها بطاقة الائتمان<sup>3</sup>.

#### رابعاً: مرحلة ما بعد البيع

حيث دعم مع خدمات إضافية بعد عملية التنفيذ، حيث لا تجذب جهود التسويق عملاء جدد فحسب، بل تحافظ أيضاً على العملاء وتقدم الخدمات التالية:

- المتابعة والتواصل وإبلاغ العميل عبر البريد الإلكتروني.
- الإجابة عن الأسئلة الشائعة وقدم القائمة<sup>4</sup>.
- الخدمات الإضافية والدعم والخدمات المتقدمة.

### المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

#### ▪ التسوق عبر محركات البحث :

تعد محركات البحث من أهم الموارد لزيادة عدد زوار موقع الويب الخاص بك، حيث وضع هذا العامل في الاعتبار في مراحل مختلفة من تصميم وبناء موقع الويب من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن

1 - زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، ط2، عمان، 2009، ص440.

2 - أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، 2013، ص 29.

3 - يوسف أحمد أبوفاة، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيح التسويقي الإلكتروني، الطبعة 2 ، جامعة القدس ، دار وائل للنشر، فلسطين، 2007، ص 139.

4 - زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، ط2، عمان، 2009 ، ص442.

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

من الزوار بهذه التقنية حيث تعتبر محركات البحث من أهم ركائز النجاح في تسويق أي منتج أو خدمة على الإنترنت<sup>1</sup>.

### ■ الإعلان الإلكتروني:

أصبح الإعلان الإلكتروني جزءًا من المشاريع التسويقية للمعلنين والمسوقين في المملكة المتحدة وأولئك الذين يبحثون عن أفضل وأسرع الحلول، ففي ارتفعت بشكل ملحوظ في العام الماضي بعد انخفاضها في عام 2007، حيث يتمتع الإنترنت بميزات تجعله منافسًا قويًا لوسائل الإعلام التقليدية الأخرى<sup>2</sup>.

### ■ البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني:

عند التسوق عبر الإنترنت، غالبًا ما يتم استخدام إحدى طرق البحث للعثور على البائع المناسب. وهذا يتم من خلال :

### ■ أداة موقع الويب:

هذه روابط إلى الصفحة الرئيسية لموقع الويب حيث يتم عرض الروابط هذا الموقع ومواقع أخرى.

### ■ عملية التسجيل:

تتم عملية التسويق والتسجيل الإلكتروني من خلال أدوات الويب ومحركات البحث حيث أن معظم العملية الإلكترونية تتم من خلال أدوات الويب ومحركات البحث لذلك لن يظهر ترتيبك في النتائج المستخدمة في موقع تسجيل الدخول الرئيسي<sup>3</sup>.

### رابعاً: التسويق عبر البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني هو الشكل الأحدث للتسويق عبر الإنترنت يمكن إرسال إلى أي مكان ويمكن إرسال المستندات عبر البريد الإلكتروني في أقل من بضع دقائق، وتشمل فوائده فيما يلي:

■ سرعة: يتم التسليم في وقت قصير جدًا (بضع ثوانٍ).

■ السعر: مجاني.

■ التوقيت: على مدار الساعة (24 ساعة)<sup>4</sup>.

### المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

#### أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

تتمثل مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي:

■ توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة.

■ إجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الانترنت<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي ، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ، دار و مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ، دمشق، سوريا ، 2009، ص 132 .

<sup>2</sup> - مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2014، ص 171

<sup>3</sup> - سامح عبد المطلب، مرجع سابق ، ص 214 - 215.

<sup>4</sup> - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعمار للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 132 - 133.

<sup>5</sup> - هباني، سالية فاروق، وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقاً، المجلد 2018، العدد 88، مجلة المصرفي، ص 28



## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.
- تقليل وقت إتمام المعاملات.
- الوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية<sup>1</sup>.
- جعل من الممكن الترويج لشركة ما على نطاق واسع وبسهولة وبأسعار معقولة<sup>2</sup>.
- تتميز أساليب التسويق الإلكتروني بالسرعة والكفاءة في إتمام عملية الاتصال، كما تتميز بالسعر المنخفض.
- يتيح التسويق الإلكتروني إجراء الأبحاث والأبحاث النوعية التي تساعد على تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الأنشطة التسويقية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها. إتمام المعاملات الإلكترونية<sup>3</sup>.

### ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني

تتمثل عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- من الصعب تقدير تكاليف التسويق عبر الإنترنت مقارنة بفوائده ليس واضحاً ونهائياً.
- الحاجة إلى الخبرة والمعرفة السابقة ومهارات الإنترنت .
- الجهد المبذول على الإنترنت يمكن أن يكون مكلفاً، كذلك الأمر بالنسبة للجهد المبذول في تصميم وتتبع البيانات والنتائج المجمعّة عبر مختلف المواقع الإلكترونية<sup>4</sup>.
- المشاكل التقنية الناشئة عن فجوة التكنولوجيا بين الدول المتقدمة والمتخلفة.
- التجسس على الخصوصية وانتشار برامج الإعلانات المتسللة<sup>5</sup>.

### خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما سبق، يتبين أن التسويق الإلكتروني قد أصبح جزءاً لا يتجزأ من الإدارة الذكية بفضل الدور الكبير الذي يلعبه في تحقيق النجاح التجاري للمنظمات. يُعتبر التسويق الإلكتروني عنصراً أساسياً في استراتيجيات الأعمال الحديثة نظراً لقدراته الفريدة على تعزيز الأنشطة والسياسات والبرامج التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق أهدافها. من خلال الاستفادة من الأدوات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات، يمكن للتسويق الإلكتروني أن يقدم قيمة كبيرة للمنظمات بتكاليف منخفضة نسبياً مقارنة بالطرق التقليدية.

يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على الوصول إلى جمهور واسع ومنوع بكفاءة وفعالية، مما يسمح للمنظمات بالاستفادة من الفرص التجارية العالمية والمحلية على حد سواء. ولكن، لكي يحقق التسويق الإلكتروني نتائج إيجابية، فإنه يعتمد بشكل كبير على جودة الموقع الإلكتروني وتصميمه وتنوعه. الموقع

- 1 - الطائي يوسف حجيّم سلمان، العبادي هاشم فوزي التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق لنشر، الأردن، 2009، ص 186 185-
- 2 - محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية - المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013، ص 396.
- 3 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 97
- 4 - علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار النشر ايتراك، مصر، 2007، ص 130.
- 5 - بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 332 .

## الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

الإلكتروني يُعتبر واجهة الشركة الرقمية، ومن ثم فإن جودة تصميمه، سهولة تنقله، وفعاليتيه في جذب المستخدمين تلعب دوراً حاسماً في نجاح الحملات التسويقية.

تصميم الموقع الإلكتروني الجيد يشمل إنشاء تجربة مستخدم سلسة، تقديم محتوى جذاب وملائم، وضمان استجابة الموقع على مختلف الأجهزة. كما أن تنوع المحتوى والابتكار في تقديمه، مثل استخدام ، وميزات التفاعل مثل الدردشة التلقائية، يسهم في تعزيز (SEO) الوسائط المتعددة، تحسين محركات البحث .تجربة المستخدم ورفع مستوى التفاعل مع العلامة التجارية

بالإضافة إلى ذلك، يؤكد النجاح التجاري للتسويق الإلكتروني على أهمية دمج استراتيجيات تسويقية تتماشى مع الاتجاهات الحديثة وتلبي احتياجات السوق. وبالتالي، يصبح تحسين الموقع الإلكتروني وتطويره بشكل مستمر جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لضمان تحقيق أقصى استفادة من الأدوات والفرص المتاحة في بيئة الإنترنت الديناميكية

بناءً على ذلك، فإن التسويق الإلكتروني لا يقتصر فقط على تنفيذ الحملات الترويجية، بل يتطلب أيضاً اهتماماً دقيقاً بجودة وتصميم الموقع الإلكتروني لضمان تحقيق الأهداف التجارية بفعالية وكفاءة.

## الفصل الثالث

الذكاء الاصطناعي ودوره على التسويق الإلكتروني

### تمهيد:

أدى التقدم الحاصل في مجال التكنولوجيا إلى ظهور العديد من العلوم الحديثة التي تستخدم في مجالات وتخصصات متنوعة. ومن بين هذه العلوم الهامة علم الذكاء الاصطناعي الذي في الواقع يعتمد على تجارب وخبرات وذكاء الإنسان، وتم تحويلها إلى برامج وأجهزة تستخدم لصالح الأفراد، مثل إجراء تجارب البحث العلمي، أو لصالح المؤسسات لأداء المهام والأنشطة المختلفة. وبالتالي سنتطرق في هذا الفصل سنتطرق إلى:

**المبحث الأول: مقارنة مفاهيمية حول الذكاء الاصطناعي**

**المبحث الثاني: دور الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني**

**المبحث الثالث: تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني**

### المبحث الأول: مدخل للذكاء الاصطناعي

يعد الذكاء الاصطناعي من أهم المواضيع التي تكتسب أهمية كبيرة في مجال البحث، وتحظى بالاهتمام الواسع من قبل جميع فئات المجتمع، لذلك سنتناول في هذا المبحث ما يلي:  
مفهوم الذكاء الاصطناعي (المطلب الأول)، مجالات الذكاء الاصطناعي وخصائصه (المطلب الثاني) وأهمية الذكاء الاصطناعي وأهدافه (المطلب الثالث)

### المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي

عندما ننظر إلى مصطلح الذكاء الاصطناعي بتمعن، نجد أنه يتكون من جانبين. ولكي نتمكن من تحديد تعريف صحيح وتوضيح جوهر هذا المصطلح، يجب أن نتعمق في شرح كل جانب على حدة قبل أن نتطرق إليه كمصطلح موحد. فالذكاء يشير إلى القدرة على فهم الظروف والحالات الجديدة والمتغيرة، أو بشكل آخر، القدرة على فهم الأشياء وتعلمها من خلال الاستنباط والتحليل والإدراك.

أما الاصطناعي فيرتبط بالفعل "صنع" أو "اصطناع"، ويشير إلى كل الأشياء التي تنشأ نتيجة النشاط أو الفعل الذي يتم من خلال صنع وتشكيل الأشياء، مما يميزها عن الأشياء الموجودة بالفعل والتي تولد بشكل طبيعي دون تدخل الإنسان. وبناءً على ذلك، يعني الذكاء الاصطناعي بشكل عام الذكاء الذي يتم صنعه أو اصطناعه بواسطة الإنسان في الآلة أو الحاسوب<sup>1</sup>.

إذا كان الذكاء الاصطناعي علمًا، فإن هدفه الرئيسي هو منح الحواسيب وغيرها من الآلات صفة الذكاء وتمكينها من القيام بأشياء كانت حصرًا على الإنسان حتى وقت قريب، مثل التفكير والتعلم والتعبير والتواصل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - غالب ياسين سعد، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات د ط دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص114.

<sup>2</sup> - عبد المولى المسعيد، الذكاء الاصطناعي تحد جديد للقانون، مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية، دار المنظومة، المجلد 09، العدد 10، 2019، ص200

## الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي و أثره على التسويق الإلكتروني

فقد عرفت على أنها فرع من فروع علم الحاسوب الذي يهتم بدراسة وتكوين أنظمة حاسوبية تظهر بعض صور الذكاء، وتتمتع هذه الأنظمة بالقدرة على استنتاجات مفيدة جداً حول مشكلة معينة، بالإضافة إلى قدرتها على فهم اللغات الطبيعية والإدراك الحي وغيرها من المهارات التي تتطلب ذكاء عند تنفيذها<sup>1</sup>. كما تعتبر واحدة من تطبيقات الحاسوب التي تهتم بتطوير برامج قادرة على دراسة وتنفيذ الأنشطة المتكررة التي تتم من قبل الإنسان<sup>2</sup>.

في ضوء ما سبق يتضح أن الذكاء الاصطناعي مجموعة من التقنيات والخوارزميات التي تمكن من تطوير أنظمة قادرة على تنفيذ العديد من المهام التي يمكن اعتبارها ذكاء بشري.

### المطلب الثاني: مجالات الذكاء الاصطناعي وخصائصه

#### أولاً: مجالات الذكاء الاصطناعي

تتمثل مجالات الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

##### ■ التعلم الآلي:

يتيح لأجهزة الكمبيوتر حل المشكلات بنفسها، ويتم ذلك عن طريق التعلم أو التعلم. تجربة نتائج حقيقية من خلال تحليل وإنشاء الحلول أو التعلم بالقدوة<sup>3</sup>.

##### ■ النظم الخبيرة:

هو نظام ذكي يستخدم قواعد من التجربة الإنسانية بطريقة ويستخدم أسلوب الاستنباط والاستدلال لاستخلاص واستنتاج استنتاجات واضحة بالأسباب الناتجة، مما يعطي نتائج عند مستوى معين من مراسلات كمتطلبات أو حلول لمشكلة معينة ومتطلبات أو حلول محددة لإيجاد حل لها<sup>4</sup>.

##### ■ استخدام اللغة العربية بشكل طبيعي:

حيث تعمل من خلال شكلين كما يلي:

■ الأول: من خلال السؤال والجواب وتغيير الكلمات المهمة. لغة طبيعية للبحث في الكمبيوتر وتحسين البحث.

■ الثاني: هو استخدام **Windows** أو القوائم وإجراء التحديدات على شاشة الآلة الحاسبة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - جباري لطيفة، دور نماذج الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 01، العدد 01، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، 2017، ص122

<sup>2</sup> - خير سامي، محمد موفق جودة التدقيق باعتماد الذكاء الاصطناعي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 11، العدد 34 جامعة بغداد، العراق، 2016، ص 44

<sup>3</sup> - سارة بن ثنيان بن محمد السعود، التطبيقات التربوية للذكاء الاصطناعي في الدراسات الاجتماعية، مجلة سلوك المجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2020، ص147.

<sup>4</sup> - مبارك بن سعد آل سليمان، مقدم عن النظم الخبيرة وتصميمها الندوة العلمية حول النظم الخبيرة في مكافحة الحرائق في المنشآت المدنية، الطبعة الأولى، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، ص 11.

<sup>5</sup> - علاء الدين عويد محمد صالح، أساسيات الذكاء الاصطناعي، وزارة الثقافة والاعلام، الطبعة الأولى، بغداد، العراق، 2017، ص54.

## الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي و أثره على التسويق الإلكتروني

### ثانياً: مميزات الذكاء الاصطناعي

- تمثل مميزات الذكاء الاصطناعي فيما يلي:
- قابلية التعامل مع المعلومات الناقصة: تعني أن برامج الذكاء الاصطناعي قادرة على إيجاد حلول حتى في حالة عدم توافر كل المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب.
- قابلية التعلم: تعني أن البرامج الذكية قادرة على استخدام الخبرات والممارسات السابقة لتحسين أدائها وتجنب الأخطاء التي حدثت في الماضي<sup>1</sup>.
- تحليل البيانات: حيث يقوم بتحليل البيانات وتحديد الأنماط والاتجاهات والمعلومات المفيدة التي يمكن استخدامها لتحسين البرامج الأكاديمية والبحثية وتحسين ممارسات الإدارة في المؤسسات التعليمية والبحثية<sup>2</sup>.

بالإضافة الى ما يلي:

- القدرة على الاستجابة بسرعة للمواقف الجديدة.
- القدرة على اكتساب المعرفة والقدرة على اكتساب الخبرات<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية الذكاء الاصطناعي وأهدافه

#### أولاً: أهمية الذكاء الاصطناعي

تمثل أهمية الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

- الحفاظ على الخبرة التي يمكن أن تفقد بسبب التقاعد أو الاستخدام أو الموت.
- تخزين المعلومات لإنشاء قاعدة معرفية لعدة مستخدمين أو لتكون قواعد تعلم.
- المساعدة في حل المشكلات المعقدة التي تتطلب مسارات حل متعددة أو ليس لها طريقة حل معروفة باستخدام البرمجيات التقليدية وتخزينها للاستفادة منها في وقت لاحق<sup>4</sup>.
- يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في العديد من المجالات الحساسة مثل التشخيص ووصف الأدوية والتوجيه المهني والتبادل التعليمي والأمني والعسكري.
- يشارك في عملية صنع القرار لأن هذه الأنظمة مستقلة وكاملة وموضوعية، وبالتالي ستكون قراراتها خالية من الخطأ أو التحيز أو العنصرية أو التحيز أو التدخل الخارجي أو الشخصي.

<sup>1</sup> - سليمان الشطناوي، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الأردن: جامعة جرش، 2019، ص290.

<sup>2</sup> - إيمان منصور ابوزقيه، التقنيات الحديثة في التعليم الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة واستشراف المستقبل، مجلة الأصالة مجلة علمية محكمة العدد 05، جامعة المرقب ليبيا، أكتوبر 2022، ص 466.

<sup>3</sup> - النجار فايز جمعة، نظم المعلومات الإدارية، منظور إداري، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 170.

<sup>4</sup> غسان قاسم اللامي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (التطبيقات)، دار الوراق، للنشر والتوزيع، طبعة 2009، عمان، 2009، ص58.

## الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي و أثره على التسويق الإلكتروني

- يقوم بمهام مهمة وخطيرة باستخدام هذه الآلات واستكشاف الأماكن المجهولة والمشاركة في عمليات الإنقاذ في حالة وقوع كارثة، مما ينفذ الناس من العديد من المخاطر<sup>1</sup>.
- بالإضافة الى:
- توليد وابتكار حلول للمشاكل المعقدة وتحليلها ومعالجتها في وقت قصير ومناسب.
- يساهم الذكاء الاصطناعي في الحفاظ على المعرفة والخبرات البشرية المتراكمة من خلال نقلها إلى الآلات الذكية.
- يمكنه توفير فرص عمل جديدة وتوفير الخدمات بتكلفة منخفضة.
- يخفف من عبء العمل الشاق والأعمال الخطرة على الإنسان.
- يساعد الذكاء الاصطناعي الشركات التي تستخدمه على تحقيق نتائج أفضل<sup>2</sup>.

### ثانياً: أغراض الذكاء الاصطناعي

يسعى الذكاء الاصطناعي إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتمم بالذكاء، وتعني قدرة برنامج الحاسب على حل مسألة ما أو اتخاذ قرار في موقف ما، حيث أن البرنامج نفسه يجد الطريقة التي يجب أن تصل إلى القرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي تم تغذية البرنامج بها<sup>3</sup>. كما يهدف أيضاً إلى تطوير أنظمة حاسوبية بمستوى ذكاء مماثل للذكاء البشري أو أفضل منه، وهذا يعني أن المعرفة البشرية يتم وضعها في أجهزة الكمبيوتر ويمكن للكمبيوتر بعد ذلك العثور على هذه المعلومات باستخدام الأدوات البرمجية<sup>4</sup>. ويسعى إلى تمكين الآلات من معالجة المعلومات بطريقة تشبه طريقة الإنسان في حل المشكلات، أي بالمعالجة المتوازية، حيث يتم تنفيذ عدة أوامر في نفس الوقت<sup>5</sup>.

كما تتلخص أهداف الذكاء الاصطناعي فيما يلي:

- جعل الأجهزة أكثر ذكاء.
- فهم طبيعة الذكاء.
- جعل الأجهزة أكثر فائدة<sup>6</sup>.

بالإضافة الى:

- 
- 1 - عادل عبد النور بن عبد النور، أساسيات الذكاء الاصطناعي، الرياض، السعودية، دار الفيصل الثقافية، 2005، ص 9.
  - 2 - شنبلي صورية، تنفيذ إستراتيجية تطور النقل بالسكك الحديدية في الجزائر باستخدام أنظمة النقل الذكية كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية مجلد 07، العدد 07، 2016، ص 12.
  - 3 - ليلي مقاتل، هنية حسني، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التربوية لتطوير العملية التعليمية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد، 02، 2021، ص 117.
  - 4 - بحث عبد الرحيم، سيكولوجية الذكاء الاصطناعي، المحلة المصرية للدراسات النفسية، المجلد 10، العدد 26، 2000، ص 10.
  - 5 - جهاد أحمد عفيف، الذكاء الاصطناعي والأنظمة الخبيرة، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 24.
  - 6 - أبو بكر خوالد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، الطبعة الأولى، جامعة عنابة الجزائر، 2019، ص 14.

## الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي و أثره على التسويق الإلكتروني

- اكتشاف أساليب جديدة لاستخلاص المعلومات من الأجهزة الاستشعارية.
- تطوير الأساليب الضرورية لبناء وابتكار المعلومات.
- الحفاظ على المعلومات المخزنة في قاعدة المعرفة!

### المبحث الثاني: دور الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني

يعتبر الذكاء الاصطناعي من أحدث التقنيات التي تلعب دورًا مهمًا في التسويق الإلكتروني، حيث يتيح للشركات والمسوقين استخدام البيانات بشكل أفضل لفهم احتياجات العملاء وتوجيه استراتيجيات التسويق بشكل أكثر فعالية، وبالتالي سنتناول في هذا المبحث ما يلي: مظاهر الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني (المطلب الأول)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني (المطلب الثاني) أسباب استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني (المطلب الثالث).

### المطلب الأول: مظاهر الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني

من مظاهر الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني ما يلي:

- إنشاء وتوليد المحتوى.
- رعاية البيانات.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- الإعلان الرقمي.
- البحث على الويب.<sup>2</sup>

حيث حقق الذكاء الاصطناعي تقدمًا كبيرًا في عمليات البحث على الإنترنت وتحسين محركات البحث (SEO) والبحث الصوتي وخوارزمية Google، كما تم تطوير خوارزمية التعلم الآلي من Google RankBrain لتفسير عمليات البحث الصوتي وتوفير نتائج بحث أكثر صلة بناءً على المفردات التي تعلمها. يفضل العديد من المسوقين استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) لجمع المعلومات وتحليل التعليقات وتحويل البيانات إلى رؤى قيمة للعملاء.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني

تتمثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- تحليل البيانات:

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، سنة 2007، ص377.

<sup>2</sup> - بن لوصيف حنان، التسويق الإلكتروني وتطبيقات الذكاء الاصطناعي-العلاقة الارتباطية في ظل التحولات الرقمية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 07، العدد 01، جوان 2023، ص143.

<sup>3</sup> - Jammy Homi، Artificial Intelligence in Digital Marketing Now MARCADAS، thesis International Business، 2021، p 09-10.



## الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي و أثره على التسويق الإلكتروني

فهو ركيزة الذكاء الاصطناعي في التسويق؛ فيتم تطبيق التحليلات التنبؤية على البيانات التي تتلقاها المؤسسة ليس فقط من المقاييس التقليدية ولكن أيضًا من نشاط المستهلك والاتصالات الواردة والمدخلات الأخرى من قنوات الاتصال، وبالتالي يكتسب المسوقون رؤى تساعد على اتخاذ قرارات مستنيرة وضبط جهودهم التسويقية<sup>1</sup>.

### ■ (البلوك شين) (Block Chain):

تعتبر تقنية البلوك تشين (Block Chain) قاعدة بيانات مركزية تتبع وصول المستخدمين إلى المعلومات المشفرة في الوقت الحقيقي وبأمان تام. حيث تضمن هذه التقنية الحماية والخصوصية<sup>2</sup>. وتقدم هذه التطبيقات حلولاً جديدة للعديد من مشاكل العمل من حيث ضمان الأمن والشفافية. ومع ذلك، هناك اهتمام متزايد بكيفية استخدام تقنية blockchain في القطاعات الأخرى والإدارة الإدارية<sup>3</sup>.

### ■ التعلم الآلي في التسويق :

يعد التعلم الآلي أحد أهم مجالات الذكاء الاصطناعي وله مكانة كبيرة في عالم الأعمال حيث يركز بشكل أساسي على الأنظمة التي يمكنها التعلم أو تحسين الأداء. تعد الخوارزميات أحد المحركات الرئيسية لهذا التعلم الآلي. لذلك، يعمل وكلاء الذكاء الاصطناعي المدعوم وبخوارزميات التعلم الآلي على تغيير عالم الأعمال بسرعة وجذب الباحثين والخبراء لتطوير أبحاث تسويقية جديدة باستخدام أساليب التعلم الآلي. لا تزال معظم الكتب الإعلانية المنشورة في مهبها وتستخدم أساليب التعلم الآلي. بدأ تسويق الأبحاث الأكاديمية باستخدام أساليب التعلم الآلي منذ عدة سنوات، ومؤخرًا زاد الطلب بشكل كبير<sup>4</sup>.

### ■ العروض الموجهة:

يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم توصيات للعملاء باستخدام المعلومات من ملفات تعريف الارتباط وسجل التصفح بناءً على معلمات مثل الموقع الجغرافي والعمر والجنس والمزيد. ويمكن ملاحظة ذلك في إعلانات جوجل وعلى منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب، حيث تشارك AI في ربط المسار إلى التقنيات الجديدة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار<sup>5</sup>.

### ■ الذكاء الاصطناعي الصوتي وروبوتات الدردشة التلقائية:

فقد تطورت تقنية الذكاء الاصطناعي كثيرًا في السنوات الأخيرة حتى أصبحت تشبه التواصل الصوتي الطبيعي بين شخصين في الماضي، كمل تطورت المحادثات الآلية بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وتطورت

<sup>1</sup> - حسان بوزيان، استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أمثلة عن بغض العلامات التجارية العالمية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 16، العدد 01، 2023، ص22

<sup>2</sup> - خولة مرسي، هاجر موساوي، تطبيق التحول الرقمي كآلية لتحسين أداء البنوك، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص527.

<sup>3</sup> - Loannis Antoniadis، Stamatis Kontsas، Blockchain Applications in Marketing Conference Paper، 2019، p 01-04.

<sup>4</sup> - بن لوصيف حنان، مرجع سابق، ص148.

<sup>5</sup> - عبد الرحيم نادر، عبد الرحيم إسماعيل، الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي، مجلة البحوث المالية والتجارية الدراسة التطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر، المجلد 22، العدد 03، 2021، ص1088.

## الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي و أثره على التسويق الإلكتروني

معها الجهود التسويقية. يمكن الآن استخدام هذه الروبوتات للتحدث مع المستهلكين والتفاعل معهم من خلال الصفحات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والرد عليهم بشكل مستمر. العديد من هذه الروبوتات تقدم الآن تعليقاً على المنتجات على مواقع التجارة الإلكترونية بنجاح وبتكلفة زهيدة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أسباب استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني

تعتمد فرق التسويق على حلول ذكية لتحسين تجربة العملاء، وتوفر حلول فعالة مدعومة بالذكاء الاصطناعي للمسوقين، تساعد في إدارة الكمية الهائلة من البيانات التي يتم جمعها، بالإضافة إلى ذلك، تعزز هذه التقنيات فهم المسوقين للجمهور المستهدف وتمكنهم من التواصل مع المؤسسات والجمهور المستهدف والعملاء المحتملين. وتوفر أيضاً تحليلاً عميقاً للجمهور، مما يؤثر على جهود التسويق ويسمح بإرسال رسائل مخصصة لكل عميل في الوقت المناسب، مع تقليل المشاركة البشرية وزيادة الكفاءة<sup>2</sup>. كما يرجع ذلك إلى أسباب أخرى تتمثل فيما يلي:

- **توفير تجربة مخصصة للعميل:** تعتبر من الأمور المهمة، حيث يتم تقدير العناصر الشخصية والمخصصة لكل عميل بشكل فردي، سواء كانت هدايا أو رسائل أو عروض خاصة.
- **الاستجابة السريعة:** يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية في الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء، حيث يفضل هؤلاء العملاء الخدمات أو المنتجات التي تساعد في حل مشكلاتهم في الوقت المناسب.
- **توقع سلوك الزبائن:** حيث لا يقتصر دوره على تلبية احتياجاتهم الشخصية فحسب، بل يستطيع أيضاً التنبؤ بسلوك كل من العملاء الحاليين والجدد.
- **زيادة العائد على الاستثمار:** يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين العائد على الاستثمار وزيادة إيرادات المؤسسة من خلال الترويج والإعلان.
- **الترويج والإشهار:** تقوم أداة الذكاء الاصطناعي بتقييم جميع البيانات التي تم جمعها من العملاء وتحديد مجالات اهتمامهم<sup>3</sup>.

### المبحث الثالث: تقييم اثار استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني

يعتبر الذكاء الاصطناعي أحد التقنيات الحديثة التي تستخدم في مجال التسويق الإلكتروني لتحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية الحملات التسويقية، إلا أنه يواجه العديد من التحديات والانعكاسات، وبالتالي سنتناول في هذا المبحث ما يلي: عيوب استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني (المطلب الأول)،

<sup>1</sup> - اسماعيل محمد أحمد حجاج، أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية) المجلد 12 العدد 04، 2021، ص398.

<sup>2</sup> - GABELAIA. IOSEB. , The Applicability of Artificial Intelligence Marketing for Creating Data-driven Marketing Strategies. Journal of Marketing Research and Case Studies, 2022, p02.

<sup>3</sup> - عليط نصيرة، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمثلة وتجارب عالمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، مجلد 07، عدد01، 2023، ص73.

## الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي و أثره على التسويق الإلكتروني

مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني (المطلب الثاني) وعلاقة الذكاء الاصطناعي في عملية بالتسويق الإلكتروني (المطلب الثالث).

### المطلب الثالث: علاقة الذكاء الاصطناعي بعملية التسويق الإلكتروني

يمكننا تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه تقنية أخرى تحاكي الذكاء البشري، تعتمد على الآلات، وخاصة أنظمة الكمبيوتر، التي تقوم بالعديد من المهام مثل التعلم والتخطيط وحل المشكلات والعرض والتصحيح من خلال جعل المعرفة عالية المستوى عملية. هنا قام بتطوير برنامج التحليلات لحل المشكلات غير المنظمة وتوليد الأفكار التي ينبغي أن يطلق عليها "الخبير" وكذلك بإسم AI ويتضمن الأنظمة المتخصصة ومعالجة اللغة الطبيعية والتعرف على الكلام ورؤية الكمبيوتر<sup>1</sup>. فمن الواضح أنه لا يمكن لأي تسويق إلكتروني أن يحدث بدون وجود استراتيجية رقمية وطريقة للقيام بذلك، ومن الضروري فحص التكنولوجيا التي تمثلها هذه الأشياء التقنية التي تمثل البيئة والركيزة. سيتم عرض النقاط الرئيسية للتسويق الإلكتروني الذي يرتبط بشكل أساسي بالذكاء الاصطناعي على النحو التالي:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يتطرق عدد من المنشورات العلمية بشكل أساسي إلى حجم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المعلومات المعروضة هنا حول سلوك العملاء وأهداف وكيفية فهم الصور المرئية وتحليل البيانات<sup>2</sup>.

### المطلب الأول: مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني

تتمثل مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- يسمح لفرق التسويق باستخدام أدوات قوية وإجراء تحليل سريع لاحتياجات السوق والعملاء.
- يتيح للشركات تقديم منتجات مخصصة عندما تجتمع مع عملائها وزيادة عدد العملاء من خلال معرفة الاتجاهات والتنبؤ بسلوك المستهلك وتكييفه، وذلك بفضل المعالجة الدقيقة للمعلومات التي تحتاجها الشركات.
- يساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء<sup>3</sup>.
- نمو الإيرادات المتسارع وانخفاض التكاليف لزيادة عائد الاستثمار على الحملات التسويقية.
- الحصول على رؤى قابلة للتنفيذ من بيانات التسويق.
- التخطيط بكفاءة لاحتياجات العملاء وسلوكياتهم.
- إدارة الجودة العالية لمشاريع التسويق<sup>4</sup>.

### المطلب الثاني: عيوب استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني

تتمثل عيوب استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

<sup>1</sup> - الهادي، محمد محمد، الذكاء الاصطناعي معالمه وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والمجتمعية، مصر، 2021، ص 142

<sup>2</sup> - بن لوصيف حنان، مرجع سابق، ص142.

<sup>3</sup> - بوزيد سفيان، مرجع سابق، ص479.

<sup>4</sup> - عليط نصيرة، مرجع سابق، ص71

## الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي و أثره على التسويق الإلكتروني

- يساعد الذكاء الاصطناعي على زيادة عائد الاستثمار وزيادة إيرادات الشركة من خلال الترويج والتسويق.
- نقص الميزانية أو السوق لحلول التسويق برامج متخصصة، وفي بعض الحالات، أجهزة باهظة الثمن للشراء والتشغيل والصيانة.
- نقص المواهب تحتاج الشركات إلى موظفين ماهرين ومتعلمين لتحقيق أهدافها الإدارية الفعالة وتفسير نتائج تسويق الذكاء الاصطناعي<sup>1</sup>.
- مخاوف الخصوصية وذلك عند الاعتماد بشكل كبير على جمع البيانات وتحليلها لزيادة المبيعات، فإنك تحتاج إلى الالتزام بالقوانين واللوائح مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR).

### خلاصة الفصل الثالث

أحدثت تطبيقات الذكاء الاصطناعي ثورة حقيقية في صناعة التسويق، حيث أصبحت هذه التكنولوجيا قوة دافعة رئيسية وراء تحول استراتيجيات التسويق الحديثة. بفضل الذكاء الاصطناعي، بات المسوقون قادرين على قراءة سلوكيات وتفضيلات المستهلكين المعاصرين بشكل أكثر دقة من أي وقت مضى، مما يتيح لهم فهم أعمق لقيمهم واهتماماتهم. من خلال تحليل كميات ضخمة من البيانات التي يتم جمعها من تفاعلات العملاء عبر الإنترنت، يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم رؤى ثاقبة حول أنماط الشراء والسلوكيات المتغيرة. هذه الرؤى تمكن الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تعكس احتياجات ورغبات العملاء على نحو أفضل.

التخصيص هو أحد أبرز الفوائد التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق. من خلال تقنيات التحليل المتقدم، يمكن للذكاء الاصطناعي توليد اتصالات مخصصة وذات معنى تعزز من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية. بدلاً من الرسائل العامة التي قد لا تلائم الجميع، يقدم الذكاء الاصطناعي محتوى موجهًا خصيصًا لكل عميل بناءً على تفضيلاته الفردية وسلوكياته السابقة. هذا التخصيص يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من احتمال استجابة العملاء، مما يسهم في تحسين نتائج الحملات الإعلانية وزيادة عوائد الاستثمار.

علاوة على ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تجربة المستخدم بشكل كبير من خلال تقديم دعم مباشر وسريع عبر روبوتات الدردشة وأنظمة الخدمة الذاتية. هذه الأدوات الذكية تتيح للعملاء الحصول على المساعدة في الوقت الفعلي، مما يعزز من رضاهم ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تمكن خوارزميات الذكاء الاصطناعي الشركات من تقديم توصيات مخصصة للمنتجات التي تناسب اهتمامات العملاء، مما يعزز من تجربة التسوق ويزيد من احتمالية إتمام عمليات الشراء.

<sup>1</sup> - حسان بوزيان، مرجع سابق، ص 21-22

## الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي و أثره على التسويق الإلكتروني

تأثير الذكاء الاصطناعي يمتد أيضاً إلى تحسين استراتيجيات التسويق من خلال التحليل المتقدم لأداء الحملات. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات التي يتم جمعها أثناء الحملات التسويقية وتقديم توصيات حول كيفية تحسينها لتحقيق أفضل النتائج. هذا التحليل يسمح للمسوقين بتعديل استراتيجياتهم بناءً على بيانات دقيقة، مما يزيد من فعالية الحملات ويقلل من هدر الموارد.

في النهاية، توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمسوقين القدرة على التفاعل مع المستهلكين على مستوى شخصي، مما يعزز من جودة التواصل ويزيد من فعالية الاستراتيجيات التسويقية. من خلال فهم قيم واهتمامات المستهلكين بشكل أعمق وتقديم اتصالات مخصصة في الوقت المناسب، تمكن الشركات من بناء علاقات أقوى مع عملائها وتحقيق نتائج تسويقية أفضل في سوق تنافسية بشكل متزايد.

**الفصل الرابع**  
**الجانب التطبيقي**

## تمهيد:

حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى الدراسة الميدانية من خلال التعريف بميدان الدراسة، المنهج المستخدم، حيث استخدمنا لهذا الغرض أسلوب الاستبيان والذي ينطوي على مجموعة من الأسئلة ذات الصلة بموضوع الدراسة موجهة إلى عينة الدراسة، بعدها قمنا وبتفسير البيانات والتي تعد واحدة من أهم أساسيات البحث العلمي، وقد حاولنا من خلالها الحصول على بيانات كمية وأخرى كيفية، فأما الكمية فكانت على شكل جداول تضمنت مجموعة من التكرارات والنسب المئوية، وأما الكيفية فتتعلق بوصف الجداول وتحليل بيانات وتفسيرها والتعليق عليها، ومحاولة ربطها مع بعضها البعض تحسبا لما جاء في الإطار النظري للدراسة واستخلاص النتائج بعدها.

## حدود الدراسة:

تم وضع حدود للدراسة لأنها تساعد على توجيه نحو الهدف، وتحديد أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع.

- **الحدود المكانية:** وهو المكان الذي أجريت فيه الدراسة، ويتحدد المجال المكاني تمت الدراسة في جامعة البويرة "اكلي محند اولحاج" بالضبط في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- **2.1. الحدود الزمنية:** أي المدة المستغرقة لإعداد متطلبات الدراسة، وتمت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024/2023 وذلك ابتداء من 25 ماي 2024 إلى غاية 05 جوان 2024 وهي مدة كافية لجمع لمعطيات الخاصة ببحثنا.

## 2 منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث العلمية ويعرف على انه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف الظاهرة أو مشكلة معينة وتصويرها كما هي عن طريق جمع البيانات"، وبما أن هدف المنهج الوصفي للحصول على معلومات كافية ودقيقة حول الظاهرة فهو منهج يوافق موضوع بحثنا.

## 3. عينة الدراسة:

تم أخذ عينة قصدية من مجموعة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة "اكلي محند اولحاج" بولاية البويرة.

## 4. أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة بوصفها مصدرا رئيسيا لجمع البيانات.

## المبحث الثاني: نبذة عن شركة يسير Yassir

### المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

- تعتبر شركة يسير من بين الشركات الناشئة الناجحة تعود بوادرها إلى جانفي 2017 وقد تم تقديم نسختها التجريبية لتطبيق يسير لنقل في جويلية 2017 ثم النسخة التجارية فقد كانت في 2017 وسميت ببيسير، وقد اختص نشاطها في البداية على تقديم خدمة نقل مبتكرة يمكن استخدامها بواسطة الهاتف الذكي 19 في أي مكان وأي وقت تسمح للجميع بحجز سائق والتحرك بأمان، مهمتها تسهيل حياة

الناس. تقوم شركة يسير بتقديم خدمة نقل مبتكرة ويمكن استخدامها عن طريق الهاتف الذكي، في أي مكان ووقت وتعتبر مؤسسة "يسير" شركة رائدة في شمال إفريقيا تستخدم الذكاء الاصطناعي (AI) لتعزيز خدماتها وتوسيع نطاق أعمالها. بدأت "يسير" كمزود لخدمات النقل التشاركي والتوصيل، لكنها توسعت لتشمل الخدمات المالية، مما جعلها تطبيقاً شاملاً في المنطقة. يظهر التزام الشركة بالذكاء الاصطناعي من خلال مبادراتها الاستراتيجية والوظائف المخصصة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الأعمال وتمثلت خدماتها عبر الزمن في:

- **YASSIR GO** : تمثل الخدمة الأساسية لتنقل الأفراد مع حرية اختيار السائق وتحديد التسعيرة مسبقاً (الشركة وسيط بين الزبون والسائق).
- **Express Yassir** : تقديم خدمات التوزيع وتوصيل مختلف المنتجات حيث تكون الشركة وسيط بين الزبون ومختلف المحلات التجارية.
- **Business Yassir** : موجه للمهنيين، يسمح هذا التطبيق بتنظيم وتأطير التنقلات في انجاز العمل بشكل مهني واحترافي.
- **Télémedecine Yassir** : تم استخدامه خلال أزمة كورونا وهذا لغرض مواجهة أزمة كوفيد 19 بالتعاون مع أطباء عامين ومتخصصين يقومون بشكل تطوعي للإجابة على مختلف الاستفسارات للزبائن من خلال هذا التطبيق وهو الأمر الذي يسمح بتقليل الذهاب إلى العيادات إلا في حالات الضرورة.
- **Yassir Food** : هي خدمة توصيل الطعام التي تقدمها شركة "يسير"، وهي جزء من النظام البيئي للشركة الذي يشمل خدمات توصيل الركاب والبضائع. تهدف إلى تسهيل طلب وتوصيل الطعام من المطاعم المحلية إلى العملاء عبر تطبيق مخصص لذلك. "الذكاء" **Yassir Food** تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم، مثل تخصيص التوصيات بناءً على تفضيلات المستخدم السابقة وتحليل أنماط الطلبات لتحسين الكفاءة -

### المطلب الثاني: استخدامات يسير للذكاء الاصطناعي في تسويقها

- شركة "يسير" تستخدم الذكاء الاصطناعي أيضاً في استراتيجياتها للتسويق الإلكتروني لتحسين تفاعلها مع العملاء وزيادة فعالية حملاتها التسويقية. إليك بعض الطرق التي يمكن أن تستخدم بها "يسير" الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني:
- **تحليل البيانات**: تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات ضخمة من البيانات المتعلقة بتفاعلات العملاء وسلوكهم على الإنترنت. يساعد هذا التحليل في فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، مما يمكن الشركة من تخصيص حملات تسويقية موجهة.
- **التجارب**: تقوم خوارزميات التعلم الآلي بتخصيص محتوى الإعلانات والبريد الإلكتروني والرسائل النصية بناءً على تفضيلات وسلوكيات العملاء. هذا يضمن أن كل عميل يتلقى محتوى ملائم ومخصص له.
- **تحسين الإعلانات**: تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الإعلانات عبر الإنترنت من خلال تحديد الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وتحليل أداء الحملات الإعلانية في الوقت الحقيقي. يمكن تعديل الإعلانات بشكل ديناميكي بناءً على أداء الحملة وردود الفعل الفورية.



- **روبوتات المحادثة (Chatbots):** تستخدم "يسير" روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها لتقديم دعم فوري للعملاء والإجابة على استفساراتهم، مما يزيد من تفاعل المستخدمين ويحسن تجربتهم.
- **التسعير الديناميكي:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل السوق والمنافسة وتعديل الأسعار بشكل ديناميكي لضمان التنافسية والجاذبية للعملاء المحتملين.
- **التنبؤ بالاتجاهات:** تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في السوق وفهم الأنماط الشرائية، مما يمكن الشركة من تصميم استراتيجيات تسويقية استباقية.
  - تحسين محركات البحث (SEO): تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل وتحسين محتوى الموقع الإلكتروني لـ "يسير" بحيث يظهر بشكل أفضل في نتائج محركات البحث، مما يزيد من حركة المرور إلى الموقع
  - إدارة الحملات التسويقية: تساعد أدوات إدارة الحملات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تخطيط وتنفيذ وتقييم الحملات التسويقية بشكل أكثر كفاءة، بما في ذلك تحديد أفضل الأوقات للنشر وأفضل القنوات للتسويق هذه الاستراتيجيات تساعد "يسير" على زيادة فعالية تسويقها الإلكتروني، مما يؤدي إلى جذب المزيد من العملاء وتحسين ولائهم وتعزيز العلامة التجارية<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سوف نقوم في هذا المبحث بعرض النتائج بشكل منظم وتحليل النتائج وتفسيرها اعتمادا على تفريغ البيانات المتحصل عليها من المؤسسة بالاعتماد على نتائج الاستمارة.

#### المطلب الأول: تحليل وتفسير البيانات الميدانية

##### الفرع الأول: تحليل المعلومات العامة

سوف نقوم بتحليل المعلومات العامة حسب متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي.

#### 1. متغير الجنس

جدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

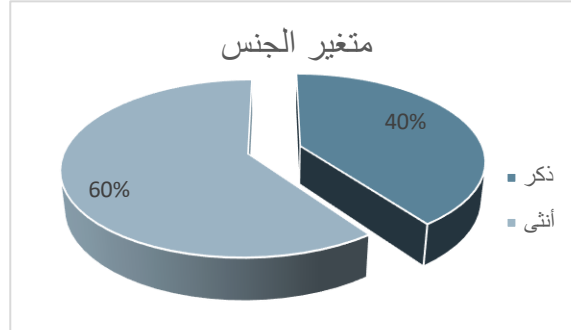
البيان	التكرار	النسبة %
ذكر	20	40
أنثى	30	60
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

<sup>1</sup> "AI in Digital Marketing: How Artificial Intelligence is Transforming the Industry", Digital Marketing Institute, 2022 31/05/2024. Abdellah Cheballah, Global ambitions drive Algerian tech start-up Yassir,2022, <https://techxplore.com/news/2022-04-global-ambitionsalgerian-tech>, Consulté le31-05-2024

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة إناث وذلك بنسبة 60%، وبينما النسبة المتبقية عبارة عن ذكور وذلك بنسبة 40%؛ والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Excel.

### 2. متغير السن

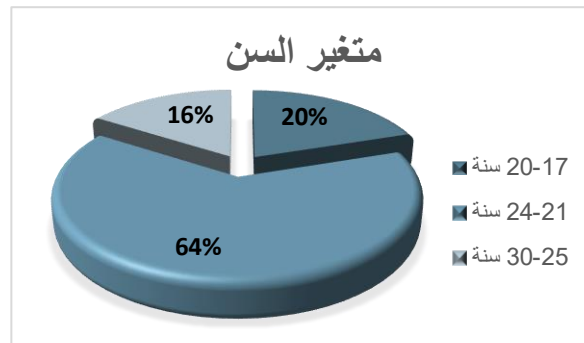
جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

البيان	التكرار	النسبة %
سنة 20-17	10	20
سنة 24-21	32	64
سنة 30-25	08	16
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أعمارهم تتراوح من 21-24 سنة وذلك بنسبة 64%، وتليها نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 17-20 سنة وذلك بنسبة 20%؛ وأخيراً نسبة الأفراد الذين أعمارهم تتراوح من 25-30 سنة وذلك بنسبة 16% والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Excel.

### 3. متغير المؤهل التعليمي

جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل التعليمي

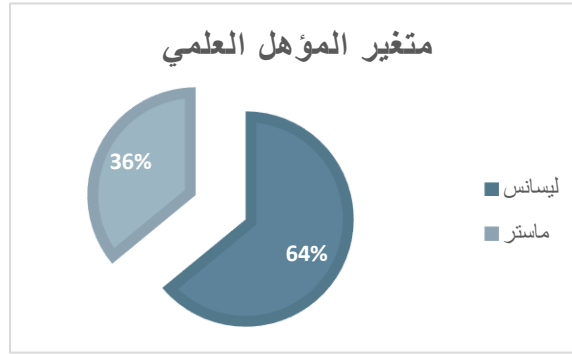
البيان	التكرار	النسبة
ليسانس	32	64
ماستر	18	36

المجموع	50	100
---------	----	-----

المصدر: من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي ليسانس وذلك بنسبة 64%، وتليها نسبة الأفراد الذين مستواهم الدراسي ماستر وذلك بنسبة 36%؛ والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات برنامج Excel.

الفرع الثاني: تحليل اتجاهات آراء العينة

نقوم أولاً قبل التطرق إلى تحليل محاور الدراسة بالتأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة. فهو التعبير عن مدى تناسق إجابات الأفراد وثبات الاستمارة عند استخدامها تحت نفس الظروف وعلى أشخاص مختلفين، حيث تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال قياس معامل ألفا كرونباخ، كما تنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أن النسبة المقبولة لثبات الاستبانة هي 60% أو ما يزيد، والنسبة المقبولة لصدقها هي 70% أو ما يزيد ويحسب بالجذر التربيعي لمعامل الثبات وفيما يلي توضيح ذلك:

جدول رقم (04): معامل الصدق والثبات ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المحور الأول	12	0.645	0.803
المحور الثاني	17	0.645	0.803
المحور الثالث	17	0.744	0.862
الإجمالي	46	0.717	0.846

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

يتضح من خلال الجدول أن معامل الثبات الإجمالي عال بلغ 0.717، وجميع المحاور ذات درجة مرتفعة من الثبات، وهذا يتضح من خلال معامل الصدق الإجمالي الذي بلغ 0.846 وهو أيضا معامل عال، وهو ما يدل على ثبات وصدق أداة الدراسة.

تحليل محاور الدراسة:

من خلال الإجابة على أسئلة الجزء الثاني من الاستمارة، تم التوصل الى الإحصائيات التالية التي سوف نوضحها من خلال جدول يتضمن التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

المحور الأول: التسوق الإلكتروني

العبرة 01: لديك معلومات حول التسوق الإلكتروني

جدول رقم (05): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الأول

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	41	82
لا	09	18
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأنهم لديهم معلومات حول التسوق الإلكتروني وذلك بنسبة 82%، وبينما النسبة المتبقية وجهت للأفراد الذين يرون عكس ذلك أي انه ليس لديهم معلومات حول التسوق الإلكتروني، وذلك بنسبة 18%؛

العبرة 02: سبق لهم القيام بشراء منتج أو خدمة عبر الإنترنت

جدول رقم (06): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الثاني

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	33	66

لا	17	34
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأنهم سبق لهم القيام بشراء منتج أو خدمة عبر الأنترنت وذلك بنسبة 66%، وبينما النسبة المتبقية وجهت للأفراد الذين يرون عكس ذلك أي أنه لم يسبق لهم القيام بشراء منتج أو خدمة عبر الأنترنت، وذلك بنسبة 34%؛

**العبارة 03: إذا كان نعم، فما هو هذا المنتج**

جدول رقم (07): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الثالث

البيان	التكرار	النسبة %
مأكولات سريعة	08	10.5
مواد غذائية	12	15.8
ملابس	29	38.2
هدايا و عطور	15	19.7
أجهزة الكترونية	12	15.8
المجموع	76	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من المجموعة الموافقة على قيامهم بشراء منهج والذي بلغ عددهم 33 فرد، يرون بأنهم سبق لهم القيام بشراء ملابس وذلك بنسبة 38.2%، ثم تليها شراء هدايا و عطور بنسبة 19.7%، ثم شراء تساوت نسبتي شراء المواد الغذائية والأجهزة الإلكترونية بنسبة 10.5% لكليهما، والنسبة المتبقية وجهت للأفراد الذين اشتروا مأكولات وذلك بنسبة 10.5%.

**العبارة 04: المزايا التي تحصلت عليها عبر التسوق الإلكتروني**

جدول رقم (08): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الرابع

البيان	التكرار	النسبة %
سعر المنتج منخفض	23	26.7
سرعة الحصول على المنتج	16	18.6
خيارات عديدة للشراء	22	25.6
معلومات متوفرة	07	8.1
متعة التسوق والبحث	18	20.9
المجموع	86	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأن من المزايا المتحصل عليها عبر التسوق الإلكتروني **سعر المنتج منخفض** وذلك بنسبة 26.7%، ثم تليها الخيارات العديدة للشراء بنسبة 25.6%، ثم متعة التسوق والبحث بنسبة 20.9%، وتليها سرعة الحصول على المنتج وذلك بنسبة 18.6%، والنسبة المتبقية وفترة المعلومات وذلك بنسبة 8.1%.

المحور الثاني: المؤسسات الناشئة في الجزائر

**العبارة 01: مدى معرفة المؤسسات الناشئة**

جدول رقم (09): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الأول

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	33	66
لا	17	34
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين لطلبة بناءا على مخرجات برنامج Spss v25. من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأنهم يعرفون المؤسسات الناشئة وذلك بنسبة 66%، وبينما النسبة المتبقية وجهت للأفراد الذين يرون عكس ذلك أي انهم لا يعرفون المؤسسات الناشئة، وذلك بنسبة 34%؛

**العبرة 02: السوق الذي تستهدفه المؤسسات الناشئة**

جدول رقم (10): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الثاني

البيان	التكرار	النسبة %
التجارة	33	57.9
الخدمات	18	31.6
الصناعة	06	10.5
المجموع	57	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات برنامج Spss v25. من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأن السوق الذي تستهدفه المؤسسات الناشئة هو التجارة وذلك بنسبة 57.9%، ثم تليها سوق الخدمات بنسبة 31.6%، والنسبة المتبقية سوق الصناعة وذلك بنسبة 10.5%.

**العبرة 03: التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام ذكاء اصطناعي في التسويق الالكتروني**

جدول رقم (11): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الثالث

البيان	التكرار	النسبة %
نقص التمويل	24	39.3
مقاومة التغيير	09	14.8
عدم توفر البيانات الكافية	28	45.9
المجموع	61	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناءا على مخرجات برنامج Spss v25. من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأن أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في استخدام ذكاء اصطناعي في التسويق الالكتروني هو عدم توفر البيانات الكافية وذلك بنسبة 45.9%، ثم تليها نقص التمويل بنسبة 39.3%، والنسبة المتبقية مقاومة التغيير وذلك بنسبة 14.8%.

**العبرة 04: المجالات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الناشئة بشكل أكبر**

جدول رقم (12): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الرابع

البيان	التكرار	النسبة %
تخصيص المحتوى	12	18.2
روبوتات المحادثة	23	34.8

استهداف الجمهور	31	47
المجموع	66	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأن المجالات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الناشئة بشكل أكبر مجال استهداف الجمهور وذلك بنسبة 47%، ثم تليها روبوتات المحادثة بنسبة 34.8%، والنسبة المتبقية تخصيص المحتوى وذلك بنسبة 18.2%.

**العبارة 05: سمعت عن مؤسسة YASSIR كواحدة من المؤسسات الناشئة قبل هذا الاستبيان**

جدول رقم (13): توزيع اتجاهات أفراد العينة حول سؤال الأول

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	42	84
لا	08	16
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأنهم سمعوا عن مؤسسة YASSIR كواحدة من المؤسسات الناشئة قبل هذا الاستبيان وذلك بنسبة 84%، وبينما النسبة المتبقية وجهت للأفراد الذين يرون عكس ذلك أي أنهم لم يسمعوا عن مؤسسة YASSIR كواحدة من المؤسسات الناشئة قبل هذا الاستبيان، وذلك بنسبة 16%؛

**العبارة 06: إذا كانت الإجابة بنعم: طريقة تعرفهم على مؤسسة Yassir**

جدول رقم (14): توزيع اتجاهات أفراد العينة حول سؤال السادس

البيان	التكرار	النسبة %
وسائل التواصل الاجتماعي	40	57.1
الإعلانات الرقمية	07	10
توصية من صديق أو زميل	10	14.3
مواقع الأنترنت والمدونات	13	18.6
المجموع	70	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأنهم تعرفوا على مؤسسة YASSIR من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 57.1%، ثم تليها مواقع الأنترنت والمدونات بنسبة 18.6%، ثم توصية من صديق أو زميل وذلك بنسبة 14.3%؛ والنسبة المتبقية الإعلانات الرقمية وذلك بنسبة 10%.

**العبارة 07: قيام بشراء منتج أو طلب خدمة من شركة YASSIR**

جدول رقم (15): توزيع اتجاهات أفراد العينة حول سؤال السابع

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	14	28
لا	36	72
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأنهم لم يشتروا منتج أو طلب خدمة من شركة YASSIR وذلك بنسبة 72%، وبينما النسبة المتبقية ووجهت للأفراد الذين يرون عكس ذلك أي أنهم قاموا بشراء منتج أو طلب خدمة من شركة YASSIR وذلك بنسبة 28%؛

• المنتج أو الخدمة المطلوبة:

جدول رقم (16): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال فرعي 07

البيان	التكرار	النسبة %
لم يجيبوا	37	74
التوصيل	08	16
تنقل بين الولايات	02	04
طلب وتوصيل مأكولات	03	06
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأنهم سمعوا عن مؤسسة YASSIR كواحدة من المؤسسات الناشئة قبل هذا الاستبيان وذلك بنسبة 84%، وبينما النسبة المتبقية ووجهت للأفراد الذين يرون عكس ذلك أي أنهم لم يسمعوا عن مؤسسة YASSIR كواحدة من المؤسسات الناشئة قبل هذا الاستبيان، وذلك بنسبة 16%؛

العبارة 08: مدى الرضا عن تجربة التسوق أو التعامل مع مؤسسة YASSIR

جدول رقم (17): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال السابع

البيان	التكرار	النسبة %
راض	21	42
محايد	23	46
غير راض	06	12
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأنهم محايدون حول رضاهم عن التسوق أو التعامل مع شركة YASSIR وذلك بنسبة 46%، ونسبة 42% ووجهت للأفراد الذين يشعرون بالرضا عن التعامل مع شركة YASSIR، بينما النسبة المتبقية ووجهت للأفراد الذين لا يشعرون بالرضا عن التعامل مع شركة YASSIR وذلك بنسبة 28%؛

المحور الثالث: استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني

العبارة 01: سبق لهم التعامل مع شركة تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني

جدول رقم (18): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الأول

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	14	28
لا	36	72
المجموع	50	100



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأنهم لم يسبق لهم التعامل مع شركة تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني وذلك بنسبة 72%، وبينما النسبة المتبقية وجهت للأفراد الذين يرون عكس ذلك أي أنهم سبق لهم التعامل مع شركة تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني، وذلك بنسبة 28%؛

**العبارة 02: إذا كانت الإجابة بنعم: ماهي الأدوات التي لاحظتها عند التعامل مع هذه الشركات**

جدول رقم (19): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الثاني

البيان	التكرار	النسبة %
توصيات المنتجات المخصصة	08	28.6
روبوتات المحادثة (chat bots)	10	35.7
اعلانات مستهدفة بناء على سلوكك السابق	02	7.1
رسائل البريد الالكتروني المخصصة	08	28.6
المجموع	28	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأن روبوتات المحادثة من الأدوات التي لاحظوها عن التعامل مع الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني وذلك بنسبة 35.7%، ثم تليها توصيات المنتجات المخصصة ورسائل البريد الالكتروني المخصصة بنسبة 28.6% لكل منهما، ثم اعلانات مستهدفة بناء على سلوكك السابق وذلك بنسبة 7.1%.

**العبارة 03: مدى رضا عن التجارب التي كانت تستخدم فيها هذه الأدوات**

جدول رقم (20): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الثالث

البيان	التكرار	النسبة %
راض	13	26
محايد	37	74
غير راض	-	-
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأنهم محايدون حول عبارة مدى رضا عن التجارب التي كانت تستخدم فيها هذه الأدوات وذلك بنسبة 74%، وبينما النسبة المتبقية وجهت للأفراد الذين يرون بأنهم راضون عن هذه التجارب وذلك بنسبة 26%؛

**العبارة 04: اعتقادهم أن الذكاء الاصطناعي يحسن تجربتهم كعملاء**

جدول رقم (21): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الرابع

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	27	54
لا	02	04
غير متأكد	21	42
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأنهم يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يحسن تجربتهم كعملاء وذلك بنسبة 54%، وبينما نسبة 42% غير متأكدين، والنسبة المتبقية يرون بأنهم الذكاء الاصطناعي لا يحسن تجربتهم كعملاء، وذلك بنسبة 04%؛

**العبارة 05: فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني**

جدول رقم (22): توزيع اتجاهات أفراد العينة حول سؤال الخامس

البيان	التكرار	النسبة %
توصيات منتجات أكثر دقة	14	23.7
ردود أسرع من خلال روبوتات المحادثة	27	45.8
إعلانات تتناسب مع اهتماماتي	18	30.5
المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأن ردود أسرع من خلال روبوتات المحادثة هي أكثر فائدة لمستهم من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وذلك بنسبة 45.8%، ثم تليها الإعلانات التي تتناسب مع اهتمامهم بنسبة 30.5%، ثم توصيات منتجات أكثر دقة وذلك بنسبة 23.7%.

**العبارة 06: الشعور بالقلق بشأن الخصوصية عند استخدام الشركات للذكاء الاصطناعي في التسويق**

جدول رقم (05): توزيع اتجاهات أفراد العينة حول سؤال السادس

البيان	التكرار	النسبة %
نعم بشكل كبير	05	10
نعم قليلا	12	24
لا	19	38
غير متأكد	14	28
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون لا يشعرون بالقلق بشأن الخصوصية عند استخدام الشركات للذكاء الاصطناعي في التسويق وذلك بنسبة 38%، ثم تليها غير متأكدون بنسبة 28%، ثم يشعرون قليلا بالقلق وذلك بنسبة 24%؛ والنسبة المتبقية يشعرون بالقلق بشكل كبير وذلك بنسبة 10%.

**العبارة 07: الشركات الناشئة تستفيد بشكل كاف من الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني**

جدول رقم (05): توزيع اتجاهات أفراد العينة حول سؤال السابع

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	18	36
لا	05	10
غير متأكد	27	54
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة غير متأكدون بأن الشركات الناشئة تستفيد بشكل كاف من الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني وذلك بنسبة 54%، ثم نسبة الأفراد الذين يرون الشركات الناشئة تستفيد بشكل كاف من الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني وذلك بنسبة 36%، وبينما النسبة المتبقية وجهت للأفراد الذين يرون عكس ذلك أي أنه الشركات الناشئة لا تستفيد بشكل كاف من الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني، وذلك بنسبة 10%؛

**العبارة 08:** لاحظت استخدام مؤسسة Yassir للذكاء الاصطناعي في خدماتها

جدول رقم (05): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الثامن

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	18	36
لا	32	64
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأنهم لم يلاحظوا استخدام مؤسسة Yassir للذكاء الاصطناعي في خدماتها وذلك بنسبة 64%، وبينما النسبة المتبقية وجهت للأفراد الذين يرون عكس ذلك أي لاحظوا أن المؤسسة تستخدم الذكاء الاصطناعي في خدماتها، وذلك بنسبة 36%؛

**العبارة 09:** إذا كان نعم: الأدوات التي لاحظتها

جدول رقم (05): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال الثاني

البيان	التكرار	النسبة %
توصيات المنتجات المخصصة	08	23.5
روبوتات المحادثة (chat bots)	15	44.1
اعلانات مستهدفة بناء على سلوكك السابق	11	32.4
المجموع	34	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون بأن روبوتات المحادثة (chat bots) من الأدوات التي لاحظوا أن مؤسسة Yassir تستخدمها في الذكاء الاصطناعي في خدماتها وذلك بنسبة 44.1%، ثم تليها اعلانات مستهدفة بناء على سلوكك السابق بنسبة 32.4% لكل منهما، ثم توصيات المنتجات المخصصة وذلك بنسبة 23.5%.

**العبارة 10:** اعتقادهم أن استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل مؤسسة "يسير" يحسن تجربتهم معها

جدول رقم (05): توزيع اتجاهات افراد العينة حول سؤال العاشر

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	08	16
لا	06	12
غير متأكد	36	72
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss v25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة غير متأكدون من أن استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل مؤسسة "يسير" يحسن تجربتهم معها وذلك بنسبة 72%، ثم نسبة الأفراد الذين يرون بأنها تحسن تجربتهم معها وذلك بنسبة 16%، ونسبة من يرون بأنها لا تحسن من تجربتهم معها ذلك بنسبة 12%؛

### خلاصة الفصل الثالث

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، نستخلص أن أي دراسة علمية تتطلب منهجاً دقيقاً ومنظماً لضمان تحقيق نتائج موثوقة وفعالة. في مجال البحث العلمي، لا يمكن الوصول إلى استنتاجات دقيقة ومفيدة بدون اعتماد منهجية علمية مناسبة تتماشى مع موضوع البحث ومتطلباته. فقد تم توضيح في هذا الفصل كيف أن اختيار المنهجية الصحيحة كان أساسياً في ضمان نجاح الدراسة وتوفير الإجابات اللازمة للتساؤلات البحثية.

لقد قمنا بتفصيل الإجراءات الميدانية التي اتبعناها للتحقق من مدى صحة النتائج المتحصل عليها. يشمل ذلك وصف الإجراءات العملية التي تم تنفيذها لجمع البيانات وتحليلها، بما في ذلك كيفية استخدام أداة الاستبيان في جمع المعلومات الضرورية. من خلال هذه الإجراءات، تمكنا من تقييم مدى دقة وملاءمة النتائج التي تم الوصول إليها ومقارنتها مع الواقع. هذا يساعد في إزالة أي لبس أو غموض حول بعض العناصر التي تم تناولها في هذا الفصل.

بالإضافة إلى ذلك، تم التأكد من شروط صحة أداة الاستبيان، والتي تتضمن الصدق والثبات. الصدق يعني أن الأداة تقيس بالفعل ما صممت لقياسه، بينما الثبات يشير إلى اتساق النتائج عند تكرار الدراسة في ظروف مماثلة. لقد تم التحقق من هذين الشرطين لضمان أن النتائج التي تم التوصل إليها موثوقة وقابلة للتكرار، مما يعزز من مصداقية البحث ويعطي مصداقية للأدوات والأساليب المستخدمة.

باختصار، فإن هذه العملية المنهجية لم تقتصر فقط على تقديم معلومات حول كيفية تنفيذ الدراسة، بل شملت أيضاً ضمان صحة النتائج من خلال التحقق من أدوات جمع البيانات ومطابقتها للمعايير العلمية. من خلال هذا النهج المنظم، نكون قد ضمننا أن الدراسة لا تكتفي بتقديم نتائج قابلة للاستخدام ولكنها أيضاً تساهم في تحسين الفهم العام للموضوع المدروس، مما يعزز من قيمة البحث وفاعليته في تحقيق أهدافه.



الخاتمة

## خاتمة:

لقد خلصت دراستنا إلى الاعتماد الكبير لأدوات الذكاء الاصطناعي في مختلف العمليات الاقتصادية، و منها العمليات التجارية و التسويقية، و نظرا للمزايا المتعددة التي بات تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي فقد أصبحت من أكثر التقنيات طلبا من طرف المؤسسات الاقتصادية حيث يتيح الذكاء الاصطناعي للمؤسسات الناشئة تحليل كميات ضخمة من البيانات بطرق لم تكن ممكنة من قبل، مما يساعدها على فهم سلوك العملاء و توقع احتياجاتهم بدقة. يوفر أيضا أدوات لتقديم تجارب مخصصة للعملاء، مثل توصيات المنتجات المخصصة والعروض الترويجية الموجهة، مما يعزز رضا العملاء ويزيد من احتمالية تكرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة العديد من المهام التسويقية الروتينية، مما يحرر الوقت والموارد للتركيز على الابتكار وتحسين الأداء، للمؤسسات الناشئة التي تحاول إيجاد مكانة لها في السوق في مختلف الدول و منها الجزائر على الرغم من الفوائد العديدة، فإن تبني الذكاء الاصطناعي يتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية التكنولوجية والتدريب. كما يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي مخاوف تتعلق بالخصوصية والأمان، حيث يجب على المؤسسات وضع سياسات صارمة لحماية البيانات. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب تطبيق الذكاء الاصطناعي القدرة على التكيف مع التغييرات السريعة في التقنيات، مما يتطلب من المؤسسات الناشئة القدرة على التكيف والابتكار بانتظام. مع ان هذا التطور يعتبر نقطة إيجابية ولكن يأتي مع تحدياته منها مواكبة التغييرات التكنولوجية لان الذكاء الاصطناعي سريع التطور و هذا يعتبر كتحدٍ للمؤسسات الناشئة

و تعد مؤسسة "يسير" نموذجا حيا للمؤسسات الناشئة التي استفادت بشكل كبير من الذكاء الاصطناعي لتعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق نمو مستدام. ويعد الذكاء الاصطناعي أداة قوية لتحسين الكفاءة التشغيلية في مجال التسويق الإلكتروني. في شركة "يسير"، يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات كبيرة من البيانات بسرعة ودقة، مما يتيح اتخاذ قرارات مستنيرة حول استراتيجيات التسويق. على سبيل المثال، يمكن للنظام الذكي تحليل سلوك المستخدمين على الموقع والتطبيق، مما يساعد في تحديد الأنماط والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للعملاء.

هذه المعلومات تمكن "يسير" من تحسين حملات التسويق الإلكتروني لتكون أكثر استهدافا وفعالية ومن خلال الذكاء الاصطناعي، تمكنت "يسير" من تقديم تجربة مخصصة لكل عميل. تعتمد المؤسسة على خوارزميات تعلم الآلة لتحليل تفضيلات العملاء وسلوكياتهم، مما يسمح بتقديم توصيات منتجات وخدمات مخصصة تلبي احتياجات كل عميل بشكل فردي.

هذا التخصيص يعزز رضا العملاء ويساهم في بناء ولاء طويل الأمد حيث تستخدم "يسير" الذكاء الاصطناعي لتطوير حملات تسويقية موجهة تعتمد على تحليل البيانات الديموغرافية والسلوكية للعملاء. من خلال أدوات مثل **Google Ad Words** و **Facebook Ads**، يتم إنشاء إعلانات مستهدفة تصل إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب، مما يزيد من فعالية الحملات الإعلانية ويعزز معدلات التحويل وأيضا توظف "يسير" روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحسين دعم العملاء وتوفير تجربة تفاعلية وسريعة.

توفر هذه الروبوتات إجابات فورية لاستفسارات العملاء، مما يقلل من زمن الانتظار ويعزز رضا العملاء. كما تساهم هذه التقنية في جمع تغذية راجعة من العملاء بشكل مستمر، مما يساعد في تحسين الخدمات المقدمة ويفضل الذكاء الاصطناعي، تمكنت "يسير" من التوسع في أسواق جديدة بكفاءة وفعالية. تساعد تحليلات الذكاء الاصطناعي في فهم ديناميكيات السوق المختلفة وتطوير استراتيجيات دخول السوق بناءً على بيانات واقعية. هذا التكيف السريع مع الأسواق الجديدة يساهم في تحقيق نمو مستدام ويعزز من قدرة الشركة

على المنافسة من الواضح أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة لتحسين الكفاءة، بل هو محرك رئيسي للابتكار والنمو في المؤسسات الناشئة.

من خلال الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات مثل "يسير" تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل مستمر، تعزيز تجربة العملاء، وتوسيع نطاق أعمالها بطرق غير مسبوقه وإن التزام "يسير" بالاستثمار في الذكاء الاصطناعي يعكس رؤيتها لمستقبل يعتمد على التكنولوجيا لتحسين حياة العملاء وتقديم خدمات متميزة. هذه الرؤية المستقبلية تضع "يسير" في موقع ريادي بين المؤسسات الناشئة، حيث تُعتبر نموذجاً يحتذى به في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق النجاح والنمو المستدام.

و خلاصة القول، يُظهر واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الناشئة، كما هو موضح في حالة "يسير"، مدى التأثير الإيجابي لهذه التكنولوجيا على تحسين الكفاءة، تخصيص تجربة العملاء، وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة.

يظهر الذكاء الاصطناعي بوضوح كأداة حيوية في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة مؤسسة Yassir من خلال تحليل البيانات بدقة، وتقديم تجربة مخصصة للعملاء، وأتمتة العمليات، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم بشكل كبير في تعزيز الكفاءة التشغيلية وزيادة الربحية. مع ذلك، تتطلب هذه الفرص أيضاً تحديات مثل التكاليف العالية وضرورة حماية الخصوصية والتكيف مع التغيرات التكنولوجية السريعة. بتبني استراتيجيات شاملة واستثمارات استراتيجية، يمكن لـ Yassir أن تحقق الاستفادة القصوى من الذكاء الاصطناعي وتبني موقفاً رائداً في سوقها.



## قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

#### أولاً: الكتب

- أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- أبو قحف عبد السلام، التسويق المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- ابوزقيه إيمان منصور، التقنيات الحديثة في التعليم الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة واستشراف المستقبل، مجلة الأصالة مجلة علمية محكمة العدد 05، جامعة المرقب ليبيا، أكتوبر 2022.
- أبوفارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، الطبعة 2، جامعة القدس، دار وائل للنشر، فلسطين، 2007.
- إحسان محمد حسين، الأسس المناهج الاجتماعية، دار الطليعة لطباعة والنشر 12 بيروت 1982.
- احمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- إليوت دي سايز إيلين، المفاهيم التسويقية، ترجمة عبد الوهاب محمد أب الخليل، جامعة الملك سعود الرياض.
- أمجد أحمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، كنوز المعرفة المملكة العربية السعودية، 2017.
- بخت عبد الرحيم، سيكولوجية الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية للدراسات النفسية، المجلد 10، العدد 26، 2000.
- بن لوصيف حنان، التسويق الإلكتروني وتطبيقات الذكاء الاصطناعي-العلاقة الارتباطية في ظل التحولات الرقمية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 07، العدد 01، جوان 2023.
- بوزيان حسان، استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أمثلة عن بغض العلامات التجارية العالمية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير العلوم التجارية، المجلد 16، العدد 01، 2023.
- بوزيد سفيان، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد 12، العدد 01، 2022.
- توفيق سمر صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- حلاق بطرس، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- خوالد أبو بكر، تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، الطبعة الأولى، جامعة عنابة الجزائر، 2019.
- رائد محمد عبد ربه، محمد التسويق الإلكتروني، دار النشر الجنادرية، عمان، الأردن 2013.
- الزعبي علي فلاح، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، 2010.
- الزعبي علي فلاح، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري، 2009.
- الزواري نزار عبد الحميد وآخرون، استراتيجية التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل الأردن، 2004.
- سويدان نظام موسى وآخرون التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- سيد مصطفى أحمد، التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير، الطبعة الأولى، مصر شركة ناس للطباعة، 2001.

- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- الطائي حميد واخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- الطائي محمد عبد حسين، التجارة الالكترونية -المستقبل الواعد للأجيال القادمة الطبعة 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013.
- الطائي يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان الأردن 2008.
- الطائي يوسف حجيم سلمان، العبادي هاشم فوزي التسويق الالكتروني، ط1، الوراق لنشر، الأردن، 2009.
- طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- عبد النور عادل بن عبد النور، أساسيات الذكاء الاصطناعي، الرياض، السعودية، دار الفيصل الثقافية، 2005.
- عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، ط2، عمان، 2009.
- عفيف جهاد أحمد، الذكاء الاصطناعي والأنظمة الخبيرة، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- كافي مصطفى يوسف، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009.
- اللامي غسان قاسم، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات والتطبيقات)، دار الوراق، للنشر والتوزيع، طبعة 2009، عمان، 2009.
- مجدل أحمد، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
- المسعيد عبد المولى، الذكاء الاصطناعي تحد جديد للقانون، مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية، دار المنظومة، المجلد 09، العدد 10، 2019.
- موسى علي، فرغلي عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، دار النشر ايتراك، مصر، 2007.
- النجار فايز جمعة، نظم المعلومات الإدارية، منظور إداري، د. ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، سنة 2007.
- الهادي، محمد محمد، الذكاء الاصطناعي معالمه وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والمجتمعية، مصر، 2021.

### ثانياً: المجلات

- جباري لطيفة، دور نماذج الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 01، العدد 01، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، 2017.
- حجاج اسماعيل محمد أحمد، أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية) المجلد 12 العدد 04، 2021.

- خبر سامي، محمد موفق جودة التدقيق باعتماد الذكاء الاصطناعي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 11، العدد 34 جامعة بغداد، العراق، 2016.
  - الشطنوي سليمان، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الأردن: جامعة جرش، 2019.
  - شنبوي صورية، تنفيذ إستراتيجية تطور النقل بالسكك الحديدية في الجزائر باستخدام أنظمة النقل الذكية كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية مجلد 07، العدد 07، 2016.
  - عبد الله مجدي محمد، ماهي التسويق الإلكتروني الفعال، الإسكندرية للنشر والتوزيع، 2014.
  - عبد المطلب سامح عامر، علا محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
  - عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للمنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2008.
  - عليان فاضل إبراهيم، وآخرون، تسويق المعلومات، دار الصفاء، الأردن، 2004.
  - عليط نصيرة، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كألية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمثلة وتجارب عالمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، مجلد 07، عدد01، 2023.
  - عويد علاء الدين محمد صالح، أساسيات الذكاء الاصطناعي، وزارة الثقافة والاعلام، الطبعة الأولى، بغداد، العراق، 2017.
  - غالب ياسين سعد، أساسيات نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
  - العيس منى راشد، مبادئ التسويق، الطبعة 01، منشورات ذات السلاسل الكويت، 2000.
  - كافي مصطفى يوسف، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009.
  - مرسي خولة، موساوي هاجر، تطبيق التحول الرقمي كألية لتحسين أداء البنوك، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 01، 2023.
  - مقاتل ليلي، حسني هنية، الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التربوية لتطوير العملية التعليمية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد، 02، 2021.
  - نادر عبد الرحيم، عبد الرحيم إسماعيل، الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي، مجلة البحوث المالية والتجارية الدراسة التطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر، المجلد 22، العدد 2021، 03.
  - هباني، سالية فاروق، وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقا، المجلد 2018، العدد 88، مجلة المصرفي.
  - اليماني غادة عبد الوهاب، التسويق المعاصر وفن الاتصال الجماهير، دار المعرفة الجامعية 2015.
- ثالثا: المذكرات**
- بنخالة يحيى، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2012.
  - سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران 2، 2015.

- Jammy Homi, Artificial Intelligence in Digital Marketing Now MARCADAS, thesis International Business, 2021.
- GABELAIA. IOSEB., The Applicability of Artificial Intelligence Marketing for Creating Data-driven Marketing Strategies. Journal of Marketing Research and Case Studies, 2022.
  - Loannis Antoniadis, Stamatis Kotsas, Blockchain Applications in Marketing Conference Paper, 2019.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Aklil Mohand Oulhadj - Bouira -  
Tasawit Akil Mohand Ubbag - Tibiret -  
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وحدة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أمستلي محمد أوجحاج  
- البويرة -  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال  
مصلحة البحث العلمي و ما بعد التخرج

### إذن بإيداع مذكرة التخرج بعد التصحيح

نحن الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة عن المذكرة :

الأستاذ المشرف (ة) : ..... بوسبيح .....  
.....  
.....

الأستاذ المناقش (ة) : ..... نور .....  
.....  
.....

الأستاذ الرئيس (ة) : ..... مبارك .....  
.....  
.....

نأذن بإيداع مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعد تصحيحها بعنوان: .....

.....  
.....

والتي أعدها الطالب (ة) : ..... بوسبيح .....  
.....  
.....

والطالب (ة) : ..... بوسبيح .....  
.....  
.....

والطالب (ة) : .....  
.....  
.....

المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ميدان : .....

خصص : ..... بوسبيح .....  
.....  
.....

موسم الجامعي : ..... 2023-2024 .....  
.....  
.....

إمضاء المشرف (ة)

إمضاء المناقش (ة)

ضاء رئيس (ة) اللجنة

البويرة في 15/09/2024

