

عدد خاص

Journal of
PR
research
Middle East

مجلة

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد السابع والأربعون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٣ م

الإعلام والاتصال الجماهيري

ملخصات بحوث باللغة الانجليزية:

- دور استراتيجيات الابتكار المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الشركات الصغيرة أثناء جائحة كوفيد-١٩: دراسة حالة
أ.م.د. ليلي حسن الصقر (جامعة البحرين) ... ص ٩
- العلاقات العامة وتكتيكات الحرب المستخدمة في الصراع الروسي الأوكراني
أ.م.د. إيمان محمد زهرة (جامعة القاهرة) ... ص ١٣
- تسويق المحتوى الاستراتيجي الرقمي: دراسة تطبيقية من منظور نموذج PESO
د. نسرین ناصر الشربيني (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ١٧

بحوث باللغة العربية:

- اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي بمواقع التواصل الاجتماعي نحو المبادرات التنموية بالمملكة العربية السعودية ومصر: دراسة مقارنة
أ.د. رزق سعد عبد المعطي (جامعة مصر الدولية) ... ص ٢١
- أوجه استخدامات تطبيق شات جي بي تي في المجال الإعلامي: دراسة استكشافية
أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (كلية ليوا - أبو ظبي)
د. عمر بن عمر (كلية ليوا - أبو ظبي)
د. خالد عبد الله أحمد درار (كلية ليوا - أبو ظبي) ... ص ٤٥
- واقع الإعلام المتخصص: محلياً وعالمياً
أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي (جامعة السويس) ... ص ٧٩
- دور الإعلام العربي والإعلام الرقمي الأمني في توعية الجمهور في الوطن العربي بجرائم العملات الرقمية
د. معين فتحي الكوع (جامعة القدس)
حلا هاشم أبو حسن (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٠٩
- دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت
د. دعاء محمد فوزي عرابي (جامعة المنيا) ... ص ١٧٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٣ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jpr.epra.org.eg

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايغ (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين ٣٠٠\$, ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg أو [إيميل](mailto:imil@apr.agency) رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسييف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي في تخصص الإعلام والاتصال، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، والثانية في الترتيب على مستوى جميع التخصصات العلمية من ضمن ١١٥٥ دورية علمية محكمة، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - الوراق للنشر).

وفي هذا العدد الخاص - السابع والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحوثًا باللغة الإنجليزية أولها تحت عنوان: "دور استراتيجيات الابتكار المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الشركات الصغيرة أثناء جائحة كوفيد -١٩: دراسة حالة"، وهو مقدم من: أ.م.د. ليلي حسن الصقر، من البحرين، من جامعة البحرين.

أما أ.م.د. إيمان محمد زهرة، من مصر، من جامعة القاهرة، فقدّمت دراسة باللغة الإنجليزية بعنوان: "العلاقات العامة وتكتيكات الحرب المستخدمة في الصراع الروسي الأوكراني".
ومن جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA، قدّمت: د. نسرین ناصر الشربيني، من مصر، بحثاً آخر باللغة الإنجليزية بعنوان: "تسويق المحتوى الاستراتيجي الرقمي: دراسة تطبيقية من منظور نموذج PESO".
أما البحوث باللغة العربية ومن جامعة مصر الدولية قدّم أ.د. رزق سعد عبد المعطي، من مصر، دراسة مقارنة بعنوان: "اتجاهات الإعلام الدولي الصحفي بمواقع التواصل الاجتماعي نحو المبادرات التنموية بالمملكة العربية السعودية ومصر".
ومن كلية ليوا بأبو ظبي، قدّم كل من: أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، من اليمن، د. عمر بن عمر، من تونس، د. خالد عبد الله درار، من السودان، دراسة استكشافية مشتركة بعنوان: "أوجه استخدامات تطبيق شات جي بي تي في المجال الإعلامي".
وقدّم أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي، من مصر، من جامعة السويس، دراسة نظرية بعنوان: "واقع الإعلام المتخصص: محلياً وعالمياً".
ومن فلسطين، قدّم كل من: د. معين فتحي الكوع، من جامعة القدس، وحلا هاشم أبو حسن، من جامعة النجاح الوطنية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور الإعلام العربي والإعلام الرقمي الأمني في توعية الجمهور في الوطن العربي بجرائم العملات الرقمية".
وأخيراً من جامعة المنيا قدّمت د. دعاء فوزي عرابي، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت".
وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.
أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت (*)

إعداد

د. دعاء محمد فوزي عيسى عرابي (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٦ أغسطس ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ٠٦ أكتوبر ٢٠٢٣م.
(**) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الآداب - جامعة المنيا.

دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين عبر الإنترنت

د. دعاء محمد فوزي عيسى عرابي

doaa.oraby@mu.edu.eg

جامعة المنيا

ملخص:

في ظل انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات عامة ومجال التسوق الإلكتروني خاصة، تتركز مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي، وذلك بالتطبيق على عينة قصدية قوامها ٤٠٠ مفردة من المتسوقين عبر الإنترنت باستخدام أداة الاستقصاء الإلكتروني، لاستكشاف مدى إدراك المتسوقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومدى استخدامهم لها أثناء تسوقهم، وتحديد تأثير استخدامهم لتلك التطبيقات على قرارهم الشرائي من خلال (إدراك المشكلة، والحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات حول المنتج، تقييم البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء)، ودراسة عيوب ومميزات تلك التطبيقات من واقع استخدام المتسوقين لها، ورصد مقترحاتهم لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه التطبيقات في قنوات التسوق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعملية اتخاذ القرار الشرائي، فكلما استخدم المتسوقون تطبيقات الذكاء الاصطناعي كلما زادت عملية اتخاذهم للقرار الشرائي، كما اتضح تأثير استخدام تلك التطبيقات على جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي؛ حيث أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين جميع مراحل القرار الشرائي، كما اتضح أن أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها عينة الدراسة أثناء التسوق عبر الإنترنت تمثلت تالياً في تطبيق البحث المرئي الذكي، ثم تطبيق البحث الصوتي الذكي، يليه تطبيق روبوتات الدردشة، ف تقنية قائمة المنتجات المقترحة، ثم تقنية تجربة المنتجات قبل شرائها، وأخيراً تقنية تصوير ٣٦٠، وقياس الملابس إلكترونياً.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الذكاء الاصطناعي، القرار الشرائي، المتسوقون عبر الإنترنت، قنوات التسوق الإلكتروني.

مقدمة:

مع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، وتزايد أعداد وأصناف المنتجات والسلع والخدمات التي يتم تسويقها عبر قنوات التسوق الإلكتروني، ظهرت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد أهم التقنيات التكنولوجية للثورة الصناعية الرابعة والتي تم استخدامها بشكل كبير في مجال التجارة الإلكترونية.

أدى تزايد أعداد المنتجات عبر قنوات التسوق الإلكتروني إلى منح المتسوق الحق في البحث عما يطلبه في أكثر من قناة تسويقية، مع المقارنة بين المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت وفي أقل وقت ممكن، والحصول على انطباعات المتسوقين عن مزايا وعيوب المنتج الذي يرغبون في الحصول عليه.

باتت تطبيقات الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من عالم التجارة الإلكترونية وتحديداً في مجال التسوق الإلكتروني، إذ منحت كلاً من طرفي التسوق الإلكتروني - المسوق والمتسوق - فرصة عرض واستعراض ومقارنة العديد من أصناف وأشكال المنتجات بصور وأدوات متنوعة ومبتكرة، مع تلافي عيوب طرق التسوق والتسويق التقليدية كالحاجة إلى متاجر وإمكانات مادية ضخمة، وكوادر وعمالة بشرية كبيرة، وتوفير الكثير من الوقت والجهد والوصول بشكل أسرع إلى نمط وطبيعة حاجات المستهلكين، إضافة إلى أنها حافظت على ميزات الطرق التقليدية، إذ يمكن للمتسوق معرفة خامات وميزات المنتجات، واستعراض أصناف المنتجات بطرق مرئية متعددة الأبعاد، واستكشاف مدى تناسبها مع حاجاته، وكذا معرفة آراء المستهلكين للسلع والمنتجات بسهولة وتعدد طرق الدفع الإلكتروني، وكذا إمكانية رد المنتجات المبيعة واسترداد أثمانها.

ومع ظهور تقنية الذكاء الاصطناعي بدأ المسوقون يوظفونها في التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال استخدام تطبيقات تسهل على المتسوقين عمليات اتخاذ قراراتهم الشرائية، فكانت هناك الحاجة للتعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي للمتسوقين وذلك عن طريق التعرف على ماهية تلك التطبيقات، ومدى معرفة المتسوقين بها، وأكثرها استخداماً من قبل المتسوقين، وأكثر تلك التطبيقات تأثيراً على قرارات المتسوقين الشرائية.

أهمية الدراسة:

١- ترجع أهمية هذه الدراسة النظرية إلى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تطورت تطوراً سريعاً وفتحت آفاقاً جديدة أمام قنوات تسويقية إلكترونية مؤثرة وفعالة، الأمر الذي جعلها محط اهتمام للبحث والدراسة.

٢- أما الأهمية التطبيقية تأتي عن طريق نتائج البحث والتي في ضوءها ستقدم الباحثة عدة توصيات قد تفيد قنوات التسوق الإلكتروني، كالمتاجر الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية وغيرها من قنوات التسوق؛ لتحفيز المسوقين على استخدام تلك التطبيقات وتطويرها وتسهيل عمليات الشراء على المتسوقين عن طريق جذبهم لخوض تجربة الشراء إلكترونياً باستخدام تطبيقات تسهل عليهم عملية اتخاذ القرار الشرائي.

الدراسات السابقة:

من خلال مسح الدراسات التي لها علاقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي تم تقسيم هذه الدراسات إلى

محورين:

المحور الأول: دراسات تناولت الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسوق الإلكتروني.

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير التسوق الإلكتروني على القرار الشرائي.

وقد تم تقسيمها إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية مرتبة من حيث التاريخ ترتيباً تنازلياً من

الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسوق الإلكتروني:

١- دراسة هاني إبراهيم المياوي ٢٠٢٣ م^(١)

اهتمت هذه الدراسة برصد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة ودورها في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية في إطار نظرية التقبل التكنولوجي، من خلال مقابلة مقننة لأربعين خبيراً عن طريق موقع Upwork الذي يضم نخبة من خبراء التسويق على مستوى العالم، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ساعدت على التطور الكبير الذي يشهده التسويق الرقمي اليوم، وأن المسوق الرقمي يعتمد عليها بشكل كبير في حملاته التسويقية؛ حيث إن هذه التقنيات تسهل من مهام الحملة التسويقية، وتوفر الوقت والجهد، وتؤدي إلى نتائج أدق.

٢- دراسة عبير عزي ٢٠٢٢ م: (٢)

تسعى هذه الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز المختلفة في مجال التسويق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية المختلفة، وأثرها في تحقيق التواصل مع العملاء المرتقبين، أجرت الباحثة مجموعة من المقابلات المتعمقة مع ٤٠ شخصاً من العاملين بمجال التسويق الإلكتروني في مجالات مختلفة منها المجال التعليمي والمجال السياحي والمجال التجاري والصناعي، كما قامت الباحثة بعمل استمارة استقصاء لاستطلاع رأي ٤٠٠ مشارك من الجمهور الممثل لمجتمع الدراسة الميدانية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين استخدام تقنيات الواقع المعزز وتحفيز القرارات الشرائية، كما تصدر المجال الترفيهي والألعاب الإلكترونية والعروض السينمائية والإلكترونية القائمة بنسبة ١٧.٧٥٪، ومجال الهندسة المعمارية والإنشاءات في الترتيب الثاني، ومجال التسويق العقاري في الترتيب الثالث، أما الاستفادة من هذه التقنية في مجال التجارة الإلكترونية لزيادة حجم المبيعات والعلاء وتطوير تصميم المنتجات جاءت في المركز الرابع.

٣- دراسة بوزيد سفيان ٢٠٢٢ م: (٣)

هدف البحث إلى التعرف على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية سيعطي المسوقين

فرصة الوصول إلى رؤى أعمق وقابلة للتنفيذ، وأن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني أصبح يلعب دوراً أساسياً ومهماً لا يمكن نكرانه في عالم التجارة الإلكترونية.

٤- دراسة عبد الرحيم نادر عبد الرحيم ٢٠٢١م: (٤)

سعت الدراسة إلى توضيح الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة، ومدى تقبل القائمين على التسويق لها في العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي في إطار نظرية التقبل التكنولوجي، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على "ملاك ومديري ومسوقي" متاجر التجزئة الإلكترونية في "مصر"، والتي تسوق لمنتجاتها عن طريق محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق هدف الدراسة تم تجميع البيانات عن طريق توزيع عدد (٢٦٠) قائمة استقصاء إلكترونية على مفردات العينة، وتوصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق يعتبر من أهم عوامل نجاح المنظمات في الوقت الحالي، حيث يوفر الذكاء الاصطناعي سهولة وفعالية التواصل مع العملاء، كما يوفر البيانات اللازمة التي تساعد الشركة على الابتكار التسويقي فيما يتعلق بكل عناصر المزيج التسويقي، كما اتضح أن معظم القائمين على التسويق في الشركات محل الدراسة لديهم توجه جيد نحو المنفعة المتحققة من الذكاء الاصطناعي، لكنهم يحتاجون إلى فهم أكثر لتسهيل عملية الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لهم، وأخيراً اتضح أن تحليل البيانات وفهم العميل والعروض الترويجية الموجهة من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، يليهم روبوتات الدردشة، ثم توصية المحتوى، وأخيراً التسعير الديناميكي.

٥- دراسة (Noémi Hajdú, Szabolcs Nagy 2021) (٥)

يتناول هذا البحث تحسين تجربة العملاء ورضاهم وولائهم من خلال رصد مدى اعتماد واستخدام المستهلكين للمتاجر الإلكترونية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، ومدى الثقة وقبول المستهلك للذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية في إطار نموذج التقبل التكنولوجي، تم إجراء مسح في "المجر" على عينة بلغ قوامها ٤٣٩ مفردة من المتسوقين عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن نموذج التقبل التكنولوجي كان مناسباً لاستقصاء قبول المستهلك لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسوق عبر الإنترنت، كما تبين أن الثقة من أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين تجاه الذكاء الاصطناعي. وتم العثور على الفائدة المدركة باعتبارها العامل الآخر الرئيس في الاتجاهات والنية السلوكية، وأهم من سهولة الاستخدام المدركة.

٦- دراسة قحايرية سيف الدين ٢٠٢١م: (٦)

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر مساهمة التكنولوجيا الحديثة في الارتقاء بالتسويق الإلكتروني، من خلال عرض لأهمية الدور الذي تلعبه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الثورة الحاصلة في هذا القطاع، وصولاً إلى القيام بدراسة قياسية على عملاق التجارة الإلكترونية شركة أمازون الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية عامة عرفت ثورة تكنولوجية كبيرة استفاد منها التسوق

الإلكتروني مما جعل التجربة مميزة وسلسة، لعبت فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً من تطورات للهاتف المحمول، البحث الذكي والصوتي أو روبوتات الدردشة المفيدة وصولاً إلى الشحن الآلي وخدمات ما بعد البيع، وهذا التأثير اتضح من خلال المقاربة القياسية على حالة شركة Amazon والتي مثلت نموذجاً على استغلال هذه التطبيقات والتكنولوجيا واستغلالها أكثر مستقبلاً.

٧- دراسة (Marchand and Marx 2020)^(٧)

ركزت هذه الدراسة على تطبيق توصية المحتوى (Content recommendation)، حيث أشارت إلى أن العديد من تجار التجزئة عبر الإنترنت، مثل أمازون، يستخدمون أنظمة تلقائية لتوصية المنتجات لتشجيع ولاء العملاء وتحقيق مبيعات سريعة. ولكن توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من التحسينات الكبيرة في الدقة التنبؤية لخوارزميات نظام التوصية المعاصرة إلا أنها تظل عرضة للأخطاء، حيث تشكل التوصيات الخاطئة تهديدات محتملة لبائعي التجزئة عبر الإنترنت لأنها تقلل من ثقة العملاء في نظام التوصية وقبولهم ورضاهم وولائهم لها، واقترحت الدراسة طريقة جديدة لتصنيف النتائج والتدقيق في التوصيات باستخدام مزيج من التصنيفات القائمة على المحتوى مما يزيد من الدقة التنبؤية لخوارزميات التوصية.

٨- دراسة وفاء صلاح ٢٠٢٠م: (٨)

استهدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أساليب التسويق الرقمي ومدى فاعليتها، ومدى تقبل المسوقين في "مصر" لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والنية السلوكية من خلال المقابلة المقننة مع المسوقين ممن لديهم معرفة مسبقة بتكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات التسويقية المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام روبوتات الدردشة سوف تتيح لجميع المستخدمين الفرصة للتواصل مع جميع العلامات التجارية بسهولة ويسر، كما أكدت عينة الدراسة استخدام شركة أمازون لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات ذكية بناء على سلع قام المستهلك بشرائها أو البحث عنها؛ مما يوفر على المستهلك التكاليف المعنوية من عناء ووقت البحث؛ مما ساعد في زيادة أرباحها وتسهيل تعاملها مع الزبائن.

٩- (Others & Chenzhuoer Li 2020)^(٩)

يتناول هذا البحث التعرف على خدمة روبوتات الدردشة كتطبيق من تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على الاتجاهات الاستهلاكية أثناء التسوق عبر الإنترنت، تم استطلاع عينة عشوائية من ٦٧٠ مستهلكاً عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن حوالي ٧١.٥٪ من المستهلكين لا يستطيعون الاستغناء عن خدمة روبوتات الدردشة؛ حيث إنها تستجيب للمستهلكين دائماً، وترد سريعاً على استفساراتهم وتساؤلاتهم، ومحايده تماماً وأكثر موضوعية، ومع ذلك لا تزال نسبة ٢٨.٥٪ من المستهلكين

يستطيعون التسوق بدون تطبيق روبوتات الدردشة، وذلك لأنها من وجهة نظرهم لا تستطيع أن تحل محل خدمة العملاء البشرية، وليست فعالة وسلسة بالقدر الكافي.

١٠- دراسة (Guoda Mozeryte 2019): (١٠)

أشارت نتائج هذا البحث إلى أن الذكاء الاصطناعي له تأثيره القوي في مجال التسوق الإلكتروني، خاصة في مجالات البحث المرئي والبحث الصوتي، حيث إنه يساعد المسوقين بتنفيذ المهام التي لا يمكن تنفيذها بسهولة بالطرق التقليدية، وتوصلت الدراسة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي الحالية يمكن أن تساعد المسوقين في تعزيز أداء قنوات التسوق الإلكتروني على محركات البحث بسبب العديد من الأدوات التحليلية المتاحة الآن، والتطبيقات والبرامج الجديدة القادرة على تحديد المحتوى الذي يحقق قوائم SERP أعلى من المحتوى الآخر. كما توصلت إلى أن وجود ال chat bot يسمح للشركات بالاتصال مع العملاء دون التفاعل البشري، خاصة مع وجود القدرة المتزايدة لروبوتات الدردشة على فهم المشاعر الإنسانية.

١١- دراسة (Khan, Haajer and M, Dr. Sriram 2019) (١١)

حاولت الدراسة الكشف عما إذا كانت تطبيقات التسوق التي تستخدم الواقع المعزز تؤثر على نوايا الشراء للأجيال الجديدة، تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المستهلكين تم اختيارهم بطريقة قصدية من المتسوقين المستخدمين لتطبيقات التسوق المدعومة بمميزات الواقع المعزز، وتوصلت الدراسة إلى أن تلك التطبيقات تدعم النوايا الشرائية للمتسوقين ورغبتهم في اقتناء المنتجات التي يتم تسويقها.

١٢- دراسة طارق إسماعيل محمد ٢٠١٩م: (١٢)

يتناول هذا البحث تطبيقات الواقع المعزز كأحد الأساليب المستحدثة والمستخدم في تسويق المنتجات، كذلك يتناول البحث أهمية استخدام الواقع المعزز من خلال عملية تصميم المنتجات ذاتها وضرورة دمج مرحلة التسويق الإلكتروني للمنتجات بهذه التقنية ضمن إجراءات عملية التصميم، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة وجود متطلبات جديدة للواقع المعزز في تصميم المنتجات حتى يصبح الواقع المعزز في التسويق الإلكتروني أكثر فاعلية ويستفاد منه على الوجه الأكمل.

١٣- دراسة (Kakkar&Monga 2017) (١٣)

سعى البحث إلى دراسة الذكاء الاصطناعي وتطبيقه في مجالات مختلفة من مجالات التجارة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن للذكاء الاصطناعي تأثيرا كبيرا على التجارة الإلكترونية من خلال الطريقة التي تجذب بها شركات التجارة الإلكترونية العملاء، وكيفية الاحتفاظ بهم، وذلك عن طريق توفير مواقع متميزة للتسوق عبر الإنترنت، تتصف بمزايا عدة منها إمكانية البحث الصوتي والمرئي واستخدام روبوتات الدردشة التي تساعد المسوقين على التفاعل مع العميل والتعرف على احتياجاته.

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير التسوق الإلكتروني على القرار الشرائي:

١- دراسة عقلان محمد نعمان، يحيى على يحيى ٢٠٢١م^(١٤)

سعت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به مواصفات المنتج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك اليمني للمنتجات الإلكترونية، ومعرفة أي من مواصفات المنتج هي الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك نحو المنتجات الإلكترونية، تمثل مجتمع الدراسة في عينة قوامها (٢٥٠) من المبحوثين ممن يشترون المنتجات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً كبيراً لبعد الشكل الخارجي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، فمثلاً أغلب أفراد العينة ذكروا أن حجم الجهاز وقوته من الأسباب والمؤشرات المهمة التي تؤثر تأثيراً كبيراً في تفضيله واتخاذ قرار شرائه بنسبة بلغت (٨٤٪)، وأيضاً كان لبعد السعر تأثير كبير في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.

٢- دراسة (Lombart et al, 2020)^(١٥)

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير المتجر التقليدي والمتجر الافتراضي الغامر وغير الغامر على تصورات المستهلكين وسلوك الشراء تجاه المنتجات الغذائية من الفواكه والخضروات، وتم استخدام التصميم التجريبي لثلاث مجموعات تتعلق بكل من المتجر الفعلي والمتجر الغامر وغير الغامر، وتم استخدام أداة الاستقصاء لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن تصورات المستهلكين عن المنتجات الغذائية من فواكه وخضروات في كل من المتاجر الافتراضية الغامرة وغير الغامرة مماثلة لتلك الموجودة في المتجر الفعلي على النقيض من ذلك، يشتري المستهلكون المزيد من المنتجات الغذائية من فواكه وخضروات في كل من المتاجر الافتراضية الغامرة وغير الغامرة مقارنة بالمتجر الفعلي، كما أشارت النتائج إلى أن المستهلكين يميلون للاعتماد بشكل أكبر على الأسعار في المتاجر الافتراضية الغامرة وغير الغامرة أكثر.

٣- دراسة بن يحيى حميدة، أونيس عبد المجيد ٢٠٢٠م: ^(١٦)

سعت الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، ومعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، استخدمت الدراسة أداة الاستقصاء على عينة من المستهلكين الجزائريين الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع هذه المواقع بلغ قوامها ١٠١، وتوصلت الدراسة إلى وجود دلالة إحصائية بين المستهلكين عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للمستهلك وذلك بنسب متفاوتة.

٤- دراسة رشا حجازي ٢٠٢٠م^(١٧)

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل تعليقات المستهلكين حول السلع والخدمات على مواقع التسوق الإلكتروني، وبيان إلى أي مدى أسهمت هذه التعليقات في التأثير على القرار الشرائي للجمهور المصري، واعتمدت الدراسة على كل من نظرية الحضور الاجتماعي، ونظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري، انتمت هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتم الاستعانة بمنهج المسح الإعلامي،

واستخدمت أداة تحليل مضمون التعليقات حول السلع والخدمات من موقعي جوميا مصر، وسوق.كوم كذلك استعانت باستمارة الاستبيان والتي تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث. وتوصلت الدراسة إلى: أن تعليقات المستهلكين تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الشراء، وأن ٧٤٪ يفكرون مرة أخرى قبل الإقدام على الشراء بعد قراءة التعليقات، تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى بحث أفراد العينة عن تعليقات أو مناقشات عن المنتج قبل شرائه وثقتهم في التعليقات والرسائل الواردة عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

٥- دراسة عطا الله لحسن ٢٠١٩م: (١٨)

هدفت هذه الدراسة إلى رصد تأثير استخدام الفيس بوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك، واستخدمت أداة الاستبيان على عينة قصدية قوامها (١٠٢) مفردة ممن يتفاعلون بشكل مستمر مع صفحات الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام الفيسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك.

٦- دراسة نيفين غباشي ٢٠١٩م: (١٩)

استهدفت الدراسة رصد وتوصيف فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز المستهلك لعملية الشراء إلكترونيا، والتعرف على المعوقات التي يجدها أمامه خلال عملية التسوق الإلكتروني، وتحديد آليات تطوير أسلوب التسويق الإلكتروني عن طريق الشركات المسوقة لمنتجاتها، وذلك من خلال استخدام أداة الاستبيان على عينة من الجمهور المتابع لمواقع التسوق الإلكتروني في ضوء نظرية انتشار المستحدثات، ونموذج تقبل التكنولوجيا. وتوصلت الدراسة إلى: كثرة المواقع الإلكترونية التي يتم التسوق عبرها؛ حيث جاء في مقدمتها موقع (جوميا) بنسبة ٨٢٪، كما احتلت مواقع التسوق الإلكتروني المصرية المرتبة الأولى بنسبة ٧٣٪، وأخيرا جاءت الملابس في المرتبة الأولى من بين المنتجات التي تحرص عينة الدراسة على شرائها عبر الإنترنت، يليها الأجهزة الكهربائية، ثم الساعات والإكسسوارات في الترتيب الثالث.

٧- دراسة (Attri&Jain 2018) (٢٠)

هدفت الدراسة إلى معرفة ما يؤثر على قرارات الشراء لدى العملاء، وماهية أذواقهم وطريقة تسوقهم، وتكونت عينة الدراسة من ١٣ مفردة ممن يتسوقون عبر موقع "إندور"، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل المؤثرة في عملية الشراء عبر الإنترنت هي: شخصية العميل، طريقة التسوق والإعلانات، الوقت، طريقة العرض في المتجر. التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة ممكن الوصول إلى عدة نقاط:

١- ركزت الدراسات المتعلقة بالمحور الأول (الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسوق الإلكتروني) على دراسات الجمهور كدراسة (عبير عزي، Noémi Hajdú, Szabolcs Nagy،

Khan,Haajer and ، Khan,Haajer and M, Dr.Sriram،Chenzhuoer Li & Others (M, Dr.Sriram)، ودراسات القائم بالاتصال كدراسة (هاني، عبير عزي، عبد الرحيم نادر، وفاء صلاح، Guoda Mozeryte) ، بينما كانت هناك دراسة قياسية واحدة بالتطبيق على أمازون كدراسة (قحايرية سيف الدين)، ودراسة تحليلية واحدة فقط كدراسة (طارق إسماعيل محمد)، وهذا إن دل فهو يدل على الحاجة إلى عمل المزيد من الدراسات التحليلية على بعض المتاجر أو قنوات التسوق الإلكتروني للتعرف على شكل تلك التطبيقات والتعرف على أكثر القنوات التسويقية استخداما لها.

٢- ركزت أغلب دراسات المحورين على (نظرية التقبل التكنولوجي) وهذا من الطبيعي؛ حيث إن الموضوع حديث وخاص بتقنيات تكنولوجية حديثة، في حين اهتمت دراسة واحدة فقط على (نظرية الحضور الاجتماعي، ونظرية الاستخدامات والإشباع) كدراسة "رشا حجازي"، واهتمت دراسة واحدة على نظرية (انتشار المستحدثات) كدراسة "تيفين غباشي".

٣- أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد ركزت في الدراسات السابقة الأجنبية والعربية عند إجراء عملية التحليل ما بين (الاستبيان، المقابلات المتعمقة)، دراسة قياسية تحليلية واحدة على أمازون، وأخرى من المفترض أنها تحليلية ولكنها لم تستعن بأي أداة للتحليل.

٤- أما فيما يتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي ذكرت من خلال عرض الدراسات السابقة الخاصة بالمحور الأول فتم ذكرها عامة مختصرة دون التطرق إلى تفاصيل عنها وبشكل سطحي، ومن هذه التطبيقات (روبوتات الدردشة، تقنيات الواقع المعزز، توصية المنتجات، البحث الصوتي، البحث المرئي).

٥- فيما يتعلق بالقرار الشرائي فقد تنوعت الدراسات الخاصة بها، فمنهم من استخدم الفيس بوك وأثره على القرار الشرائي كدراسة (عطا الله لحسن، بن يحي حميدة، أونيس عبد المجيد)، وأخرى ركزت على تأثير مواقع التسوق الإلكتروني على القرار الشرائي كدراسة (نفين غباشي، رشا حجازي، Lombart et al)، وبعضها سعى لمعرفة ما يؤثر على قرارات الشراء لدى العملاء بشكل عام كدراسة (Attri&Jain)، وأخرى سعت إلى معرفة الدور الذي تقوم به مواصفات المنتج في التأثير على القرار الشرائي كدراسة (عقلان محمد نعمان، يحيى على يحيى)، وأخيرا فيما يتعلق باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة وأثرها على القرار الشرائي دراسة (عبير عزي) وهي دراسة عن استخدام تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز وتأثيرها على القرار الشرائي في مختلف القطاعات والمجالات، ولم يتم التركيز على القطاع التجاري أو قطاع التسوق الإلكتروني.

٦- أخيرا وبعد عرض الدراسات السابقة لوحظ ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي ركزت على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، وكذلك قلة الدراسات التي سعت لمعرفة تأثير استخدامها على القرار الشرائي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- استفادت الدراسة من استعراض الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية وتحديد الإطار المنهجي من حيث الدراسة والمناهج المستخدمة وصياغة الفروض والأدوات.
- ٢- ساعدت الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية.
- ٣- استفادت من الجوانب المنهجية المتبعة وتحديد الأهداف البحثية وما ارتبط بها من تساؤلات.

مشكلة الدراسة:

تأتى الدراسة في ظل تنامي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وفي ضوء تسوق المتسوقين المتزايد عبر الإنترنت، وخاصة في الآونة الأخيرة بعد انتشار تقنية الذكاء الاصطناعي، وظهور تطبيقات لها وفرت للمتسوقين عملية اختيار المنتجات بطرق مبتكرة مما قد يؤثر على قرارهم الشرائي، ومن هنا تتركز مشكلة الدراسة في استكشاف مدى إدراك المتسوقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومدى استخدامهم لها أثناء تسوقهم، وتحديد تأثير استخدامهم لتلك التطبيقات على قرارهم الشرائي من خلال (إدراك المشكلة والحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات حول المنتج، تقييم البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء)، ودراسة عيوب ومميزات تلك التطبيقات من واقع استخدام المتسوقين لها، ورصد مقترحاتهم لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه التطبيقات في قنوات التسوق الإلكتروني. ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية في التعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي للمتسوقين عبر الإنترنت.

أهداف الدراسة:

- تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على القرار الشرائي للمتسوق عبر الإنترنت ويتفرع منها عدة أهداف فرعية هي:
- ١- رصد مدى معرفة المتسوقين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني وإدراكهم لأهميتها وفعاليتها.
 - ٢- التعرف على أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قنوات التسوق الإلكتروني.
 - ٣- التعرف على أكثر قنوات التسوق الإلكترونية التي يتعرض لها المتسوق أثناء استخدامه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - ٤- تحديد مدى اعتماد قنوات التسوق الإلكتروني على تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - ٥- الكشف عن درجة تفضيل المتسوقين لقنوات التسوق الإلكتروني مقارنة بقنوات التسوق التقليدية عند الشراء.
 - ٦- رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني.

- ٧- تحديد مدى تأثير استخدام المتسوقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على قرارهم الشرائي (إدراك المشكلة والحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات حول المنتج، تقييم البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).
- ٨- رصد مقترحات المتسوقين لتعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بقنوات التسوق الإلكتروني.
- ٩- تقديم رؤية مستقبلية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أماكن التسوق الإلكتروني.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى معرفة المتسوقين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني وإدراكهم لأهميتها وفعاليتها؟
- ٢- ما أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قنوات التسوق الإلكتروني؟
- ٣- ما أكثر قنوات التسوق الإلكترونية التي يتعرض لها المتسوق أثناء استخدامه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- ٤- ما مدى اعتماد قنوات التسوق الإلكتروني على تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- ٥- ما درجة تفضيل المتسوقين لقنوات التسوق الإلكتروني مقارنة بقنوات التسوق التقليدية عند الشراء؟
- ٦- ما التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام المتسوقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني؟
- ٧- ما مدى تأثير استخدام المتسوقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على قرارهم الشرائي (إدراك المشكلة والحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات حول المنتج، تقييم البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).
- ٨- ما مقترحات المتسوقين لتعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بقنوات التسوق الإلكتروني؟
- ٩- ما الرؤية المستقبلية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قنوات التسوق الإلكتروني؟

فروض الدراسة:

تقوم الدراسة على الفرض الرئيس الآتي:

هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعملية اتخاذ القرار الشرائي، وينبثق منها عدة فروض فرعية هي:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وسمات المتسوقين الديمغرافية أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعملية إدراك المشكلة من قبل المتسوق والرغبة في الشراء.
- هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعملية جمع المعلومات الكافية للمتسوق عن المنتج.
- هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعملية تقييم البدائل من المنتجات المتاحة للمتسوق
- هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعملية اتخاذ قرار الشراء من قبل المتسوق.
- هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وسلوك ما بعد الشراء لدى المتسوق.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية Descriptive, Exploratory Studies ، حيث تعد من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعلومات عن تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القرار الشرائي للمتسوقين عبر الإنترنت، إضافة إلى تحديد المقترحات المقدمة لتعزيز هذا الاستخدام، والملاح المستقبلي لذلك.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey Method عن طريق أداة الاستقصاء؛ حيث تم تصميمه إلكترونياً وتوزيعه على عينة قصدية ممن يتسوقون لشراء المنتجات المختلفة عبر قنوات التسوق الإلكتروني وذلك للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة في عينة قصدية ممن يتسوقون عبر الإنترنت للتعرف على مدى استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثير هذا الاستخدام على قرارهم الشرائي، تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة قوامها 400 مفردة من المتسوقين عبر الإنترنت، وتم تصميمه من خلال جزئين: الجزء الأول متعلق بالمتغير المستقل؛ وهو مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى معرفة الباحثين بتلك التطبيقات، الجزء الثاني متعلق بالمتغير التابع؛ حيث يقيس الأهمية النسبية لقرار المتسوق الشرائي إذا استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء تسوقه، وذلك من خلال مراحل القرار

الشرائي الخمس وهي (إدراك المشكلة والتعرف على المنتج أو الرغبة والحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات حول المنتج، تقييم البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق (validity):

تم إجراء اختبار الصدق في ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة حيث قامت الباحثة بعرض استمارة استقصاء على مجموعة من المحكمين^(٢١)، وتم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان، وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (٠.٩٦٧)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الصدق.

ثانياً: اختبار الثبات (Reliability):

يعد اختبار الثبات إحدى الآليات التي تساعد الباحث من التحقق من صدق النتائج التي انتهى إليها، ويشير مفهوم الثبات إلى أنه في حالة تكرار أداة البحث على نفس وحدة التحليل فإن ذلك لن يؤثر بدوره على طبيعة النتائج بغض النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك النتائج، قامت الباحثة بحساب ثبات الاستبيان بالتطبيق على عينة استطلاعية قوامها (٤٠) مبحوثاً، وباستخدام معادلة ألفا كرونباخ فجاء الثبات مساوياً (٠.٩٣٧) وهي درجة تؤكد تمتع الاستبيان بدرجة ثبات عالية.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS الإصدار ١٥؛ حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيقات عديدة من المعاملات الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات.
- الجذر التربيعي لحساب الصدق.
- التكرارات والنسب المئوية.
- الرتب.
- معامل ارتباط بيرسون.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

تطبيقات الذكاء الاصطناعي: هي أدوات مصنعة بتقنيات الذكاء الاصطناعي يستخدمها المسوقون عبر قنوات التسوق الإلكتروني لجذب المتسوقين إلكترونياً، وتسهيل عملياتهم الشرائية، والمفاضلة بين

البدائل المتاحة لاتخاذ القرار الشرائي المناسب، ومن هذه التطبيقات روبوتات الدردشة، والبحث الصوتي، والمرئي، وتوصية المنتجات، والواقع المعزز كقياس الملابس افتراضياً، وتجربة المنتجات قبل شرائها، والنمذجة الثلاثية كالتصوير بزوايا ٣٦٠.

القرار الشرائي: هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يمر بها المتسوقون من أجل القيام بعملية شراء سلعة أو منتج ما يلبي احتياجاتهم ورغباتهم، وأولى تلك المراحل هي الشعور بالحاجة لشراء المنتج، ثم البحث عن معلومات متعلقة بهذا المنتج، ثم تأتي مرحلة تقييم البدائل؛ حيث يقوم المتسوقون بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شراؤها، يعقبها مرحلة اتخاذ القرار الشرائي من خلال اقتناء السلعة المناسبة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم عملياً، وأخيراً تأتي مرحلة سلوك ما بعد الشراء، وتتم فيها ملاحظة التغييرات الحاصلة على سلوك المتسوقين بعد إتمام عملية البيع، والتي تتعلق بأرائهم وملاحظاتهم عن المنتج بعد استخدامه.

المتسوقون عبر الإنترنت: هم فئة من مستخدمي الإنترنت يشترون أصناف المنتجات عبر قنوات تسوق إلكترونية، ومن أمثلة تلك السلع والمنتجات (ملابس وإكسسوارات، التجميل والعطور، موبايلات وأجهزة، التابلت وإكسسواراتها، مستلزمات منزلية، أدوات كهربائية، منتجات غذائية، الألعاب ومنتجات الأطفال، ألعاب الفيديو، مصنوعات جلدية، مستلزمات سيارات،..إلخ) وغيرها من أصناف المنتجات المتنوعة التي قد تجذب المتسوقين للشراء إلكترونياً.

قنوات التسوق الإلكتروني: هي أماكن افتراضية يعرض فيها المسوقون السلع والمنتجات للمتسوقين إلكترونياً بدلاً من عرضها بالطرق التقليدية عن طريق المتاجر التقليدية، ومن أمثلتها: مواقع التوصل الاجتماعي بصفحاتها بتطبيقاتها، مواقع التسوق الإلكتروني (المتاجر الإلكترونية) بتطبيقاتها، التطبيقات والمنصات الإلكترونية، وغيرها من قنوات التسوق التي تعرض منتجاتها إلكترونياً.

الإطار النظري:

الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسوق الإلكتروني:

الذكاء الاصطناعي. Artificial Intelligence :

الذكاء الاصطناعي AI هو عبارة عن تقنيات وأدوات وآلات تحاكي الذكاء البشري، وتعمل على تحقيق هدف رئيس وهو إنجاز أي مهمة بأدكى طريقة وفي أسرع وقت وبأدق نتائج ممكنة، إذ تعمل آليات الذكاء الاصطناعي على استيعاب كمية ضخمة من البيانات، والعمل على تحليلها ومعالجتها والاستفادة منها في الوصول لنتائج وأداء مثالي، وهذا ما يفوق قدرات الإنسان التي تحتل جزءاً من الخطأ، وقد بدأت الجماهير التعرف عليه من خلال أفلام الخيال العلمي والروبوتات التي ستحتل العالم وتكون بديلاً للإنسان يوماً ما، لأنها ستقوم بكافة مهامه بفعالية أكثر.⁽²²⁾

ومع التقدم التكنولوجي أصبح للذكاء الاصطناعي دور رئيس في العديد من المجالات منها قطاع التجارة الإلكترونية عامة، والتسوق الإلكتروني خاصة، وأصبح المسوقون يسخرون قدراته لتوفير الوقت والموارد، والتي ستعود بالنفع على التسوق وتجربة المستخدم.

فوائد الذكاء الاصطناعي في التسوق الإلكتروني:

○ فهم أفضل للعملاء:

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحسن ثقة العملاء في العلامة التجارية من خلال معرفة المزيد عن العميل، حيث يقوم من خلال التعلم الآلي بتجميع وتحليل بيانات العملاء للتنبؤ بسلوكيات الشراء وقرارات العملاء المستهدفين، إضافة إلى تقييم المخزون والسلوك الفردي للعملاء للتنبؤ بدقة بما يريدونه؛ مما يتيح تجربة فائقة الخصوصية ومنه خدمة التسوق الإلكتروني وفهم العميل^(٢٣).

○ دمج عالم الإنترنت مع العالم غير المتصل بالإنترنت:

قدم الذكاء الاصطناعي الحل للتجار الذين يبحثون عن أساليب وتقنيات لإشراك العملاء مع علاماتهم التجارية، حيث يستخدم الذكاء الاصطناعي البيانات التي تم جمعها من مواقع مختلفة لتسهيل خدمة العملاء وتقديم التوصيات، وإضافة التخصيص لكل تفاعل.

○ تحسين تجربة العرض وجودة التسويق:

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتزويد المسوقين بما يحتاجون إليه وتقديم الدعم الفني بشكل دائم وفي الوقت المناسب وبدقة عالية ولزبائن من مختلف بقاع العالم، من خلال روبوتات تستجيب للعملاء على الفور وتتعلم آلياً لمعرفة المزيد عن العميل وتقدم إجابات مرضية ومخصصة بفضل البيانات المجمعة عن العميل وتتبع سلوكه مما يساعد على تقديم تجربة تسوق سلسلة^(٢٤).

○ تسهيل عمليات البحث وجعلها أذكى:

يساعد الذكاء الاصطناعي والبحث الآلي المتسوقين في تعزيز عمليات البحث في المتجر الإلكتروني؛ حيث يمكنها التنبؤ بدقة بما يريده العميل، ومن ثم مواءمة اقتراحاته لتناسب احتياجاته، وبالتالي تتطور عملية البحث بمساعدة الآليات الحديثة من البحث الصوتي والسماعات الذكية وإضافة أشياء إلى قائمة تسوقنا.

○ إمكانية التأثير في سلوك العملاء:

يمكن للذكاء الاصطناعي التأثير في سلوك العملاء باستخدام الخوارزميات لإجراء تنبؤ دقيق بالمنتجات التي ستال القبول، وبالتالي تقديم الاقتراحات إلى المتسوق الذي من المرجح أن يتصرف بناء عليها، وهذا ما تقوم به مثلاً شركة أمازون التي تستخدم سجل التصفح والمشتريات لتزويد الزبون بمزيد

من المنتجات التي يريدونها مما يفيد تجربة التسوق، فعلى سبيل المثال بدلاً من اقتناء منتجات عدة يمكنه تصفح الأشياء التي من المحتمل اهتمامه الكبير بها.

○ الكشف عن الغش:

يمكن للذكاء الاصطناعي اكتشاف ومنع النشاط الاحتيالي من خلال تحليل سلوك العملاء. ونتيجةً لذلك، يمكنه التعرف على الأنماط التي تشير إلى نشاط مشبوه، مثل؛

- أنماط الشراء غير المعتادة.
- أو مواقع تسجيل الدخول.

بفضل تحديد الذكاء الاصطناعي للاحتيال ومنعه، يمكن لقنوات التسوق الإلكتروني حماية إيراداتها وسمعتها، دون هدر وقتها ومواردها.

○ تحسين التسعير:

التسعير الديناميكي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، هو استراتيجية لتغيير سعر المنتج بناءً على العرض والطلب. من خلال الوصول إلى البيانات الصحيحة، يمكن لأدوات اليوم أن تتنبأً بوقت الخصومات، وما يجب أن يتم خصمه. وتحسب ديناميكياً الحد الأدنى للخصومات اللازم لعملية البيع.

○ أخيراً تحسين إدارة المخزون:

حيث يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين إدارة المخزون لشركات التجارة الإلكترونية، من خلال تحليل البيانات القديمة وسلوك العملاء. على سبيل المثال، يمكنه التنبؤ بالمنتجات التي من المحتمل أن تحظى بشعبية في المستقبل. وبالتالي، يساعد الشركات على تحسين مستويات مخزونها وتجنب نفاد المخزون أو الإفراط في التخزين، مما قد يؤدي إلى تقليل المبيعات وعدم رضا العملاء.

أشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسوق الإلكتروني:

بدأت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النضوج والانتشار والتطور، وظهرت العديد من التقنيات في أكثر من قطاع مختلف، أهمها قطاع التجارة الإلكترونية، حيث ساعدت ظهور تلك التقنيات المسوقين في مجال التجارة الإلكترونية على تحسين عمليات وأداء التجارة وزيادة المبيعات والأرباح من ناحية، وتسهيل عمليات شراء المتسوقين (المستهلكين) للمنتجات من ناحية أخرى.

وسنعرض هنا أشكالاً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسوق الإلكتروني:

١- تطبيق روبوتات الدردشة أو الدردشة الآلية Chatbots:

تعتبر تقنية الشات بوت أو روبوتات الدردشة أو الدردشة الآلية أداة مراسلة فورية مبرمجة تعتمد على الذكاء الاصطناعي للتفاعل مع العلامة التجارية، والرد على تساؤلات العملاء، وتقديم الدعم لهم على مدار الساعة، ومساعدتهم على إكمال عملياتهم الشرائية عبر مواقع الويب أو تطبيقات الهواتف المحمولة أو صفحات التواصل الاجتماعي.

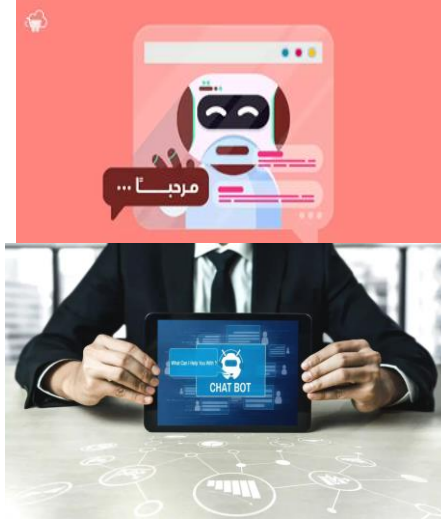
أهمية وفوائد الشات بوت في التجارة الإلكترونية^(٢٥) :

- توفير الوقت والمال على رواد الأعمال؛ حيث يقوم بمعظم أنشطة خدمة المتسوقين.
- إرشاد المتسوقين نحو المنتجات ومساعدتهم في الحصول على ما يبحثون عنه.
- تحسين تجربة خدمة العملاء؛ حيث إن توفيره للدعم والخدمات اللازمة للعملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، ستضمن نجاح تحسين تجربة خدمات الدعم التي تقدمها قنوات التسوق الاتصالية الإلكترونية للعملاء دائماً، وإلى جانب استطاعته إعداد ردود مسبقة لأكثر الأسئلة الشائعة من قبل العملاء؛ مما يضيف إفادة كبيرة لتجربة الدردشة الآلية مع العميل، وهكذا تتجح أيضاً في تحسين تجربة خدمة العملاء.
- تذكيرات المتسوقين بزيارة عربة التسوق الخاصة بهم، وشراء الطلبات بكل سهولة.
- جمع كافة المعلومات والبيانات والتحليلات الضرورية للتعقب بسلوك المتسوق فيما بعد.
- كسب ثقة المتسوقين سريعاً؛ حيث يسعى الشات بوت لإرضاء العملاء الحاليين، ويحقق عنصر الجذب للعملاء الجدد نتيجة لتوفير خدمة الرد الآلي والفوري على أسئلتهم واستفساراتهم، وبالتالي سيشعر العميل بأنك مهتم برسائله ومشاكله وتسعى إلى حلها وكسب رضاه سريعاً.
- زيادة عمليات البيع؛ حيث إنه مع الرد السريع والفوري على أسئلة واستفسارات العملاء سيزيد من فرص اتخاذ العملاء القرار على إتمام عملية الشراء، وتسجيل علامة بيع جديدة.
- زياد معدلات التحويل؛ فكلما تساءل العملاء عن منتجات أو خدمات بعينها تقدمها علامة تجارية، كان من السهل فتح فرص لزيادة معدلات التحويل من خلال إرسال رابط صفحات المنتجات عند الإجابة على الأسئلة، مما يساهم في زيادة معدلات التحويل على قنوات التسوق الاتصالية الإلكترونية، وبالتالي يزيد من فرص زيارة العديد من صفحات المنتجات، وفي النهاية زيادة المبيعات والأرباح.
- تحسين كفاءة الحملات التسويقية، فمع تفعيل الشات بوت أو الدردشة الآلية على قنوات التسوق الإلكترونية قبل إنشاء الحملات الإعلانية سيزيد من كفاءة الحملات التسويقية وسيساعد على تحسين النتائج المتوقعة منها، وعند إطلاق الحملات الإعلانية المدفوعة سيتم استقبال عدد كبير من الرسائل والتعليقات للعملاء المتفاعلين مع الحملة الإعلانية، وفي هذه الحالة إذا تم التأخر في الرد أو عدم إرسال ردود غير مناسبة ستخسر قنوات التسوق اهتمام عدد كبير من المتسوقين المحتملين نتيجة لإهمال الرد عليهم.
- تجنب حدوث الأخطاء، بالتأكيد هناك احتمالية صغيرة للوقوع في خطأ الرد على العملاء والتواصل معهم عند إدارة النشاط التجاري عبر الإنترنت، ولكن مع آلية الرد الآلي أو الروبوت لن يتم التعرض لمثل هذه الاحتمالية، لأنه مع تهيئة وإعداد الرد مسبقاً من قبل قنوات التسوق الإلكتروني وبدقة وتمهل كبير، هذا سيقبل من نسبة حدوث أي خطأ أو موقف معقد.

- انخفاض تكلفة العمل، فعند تفعيل آلية الدردشة الآلية بقنوات التسوق الإلكتروني لن يكون هناك الحاجة إلى توظيف فريق من خدمة العملاء، إذ يمكن ضبط الردود وإعدادها، مما يساعد على توفير تكلفة توظيف فريق خاص بهذه المهمة.

الأخطاء التي يجب تجنبها عند استخدام الشات بوت: (٢٦)

- **المبالغة في محاولة البيع عبر الشات بوت** سيجعل العميل ينزعج ويشعر باستياء على الأغلب، ومن ثمّ عدم اتخاذ قراره الشرائي، وبدلاً من ذلك لا بد من التركيز على تصميم شات بوت يساعد المستخدمين في اتخاذ القرار الأنسب بأسهل طريقة ممكنة. بحيث تتمحور المحادثة حول العميل وما الذي يرضيه ويشعره بالراحة.
- **العشوائية وعدم تنظيم المعلومات**، ففي حالة إرسال معلومات إضافية لم يطلبها العميل، قد يؤدي لتشتيته وفي النهاية إزعاجه والخروج دون شراء، لذلك من الجيد تصميم الشات بوت والمحادثات، بحيث تركز على توفير كل المعلومات المطلوبة مختصرة ومقننة وتنسيقها لتلبية احتياجات العملاء، مما يساعدهم في اتخاذ القرار بشكل أسرع.
- **عدم تجربة الشات بوت قبل استخدامه**، لا بد من تجربة عمل الشات بوت قبل استخدامه للتأكد من كفاءة عمله دون مواجهة أية أخطاء أو مشاكل؛ حتى لا يتم التعرض للأزمات أو المشكلات قد تواجه العملاء.
- **تجاهل التقارير والإحصائيات**، لا بد من عدم تجاهل المعلومات والإحصاءات المتوفرة عبر منصات الشات بوت، فمن خلال معرفة عدد المستخدمين ورسائلهم يمكن التعرف على سلوك العملاء بشكل عام، وكيفية تفاعلهم مع العلامة التجارية، مما يساعد في تحسين وتطوير طبيعة الشات بوت الخاصة بقنوات التسوق الإلكتروني.
- **التركيز على استخدام الشات بوت في قناة تسوق إلكترونية واحدة**، فمن أحد أكثر الأخطاء التي يقع فيها المسوقون هي استخدام منصة واحدة فقط مثل واتس آب أو فيسبوك دون غيرها من قنوات التسوق الأخرى، فاستخدام أكثر من قناة تسوق سيعمل على زيادة المبيعات، ومضاعفة الأرباح وسيعطي إجابة سريعة للعملاء عما يبحثون عنه، وبالتالي كسب ثقة العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.



نموذج (١)
يوضح تطبيق روبوتات الدردشة

٢- تقنية قائمة المنتجات المقترحة: تسمى بمحركات التوصية **Personalized Product recommendations**

تعتبر تقنية قائمة المنتجات المقترحة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، وتعرف بتوصية المحتوى أيضاً؛ حيث تستخدم قنوات التسوق الإلكتروني كمواقع التجارة الإلكترونية، والمدونات والعديد من الشبكات الاجتماعية الذكاء الاصطناعي لتحليل أنشطة المتسوقين عبر الإنترنت، وتقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم باستخدام البيانات الضخمة ليرفعوا معدلات التحويل وليقضوا أوقاتاً أطول في مواقعهم أو تطبيقاتهم، ومن هنا تأتي أهمية الذكاء الاصطناعي، إذ أنه يوفر للمتسوق منتجات أو خدمات تتناسب مع اهتماماته واحتياجاته، وذلك بناء على أنشطة المستخدم على الإنترنت والمنتجات التي يبحث عنها والمواقع التي يزورها والمجالات التي تلفت انتباهه^(٢٧).

فمثلاً عندما ينشئ المتسوق حساباً في متجر للتجارة الإلكترونية، ينتج عن كل جلسة تصفح لهذا المتسوق صفقة بيانات يتم جمعها وتخزينها، بعد ذلك تقوم خوارزمية الذكاء الاصطناعي بمعالجة هذه البيانات لتتوقع المنتجات التي من المرجح أن يشتريها هذا العميل.

تقدم توصيات المنتج مزايا وفوائد متعددة للمسوقين والمتسوقين في التسوق الإلكتروني:

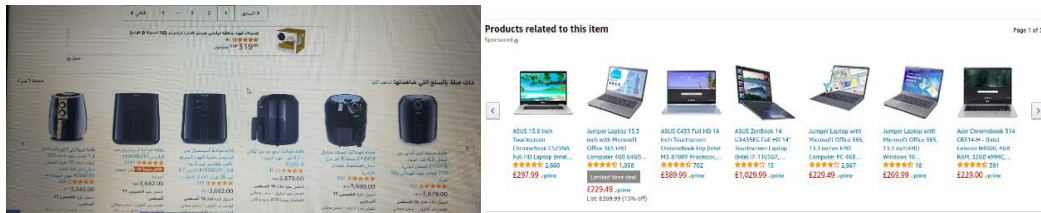
بالنسبة للمسوقين:

- تقدم عدداً أكبر من العملاء العائدين.
- تحسين الاحتفاظ بالعملاء والمبيعات.
- تجربة تسوق مخصصة للمسوقين عبر الإنترنت.

○ تمكين حملة بريد إلكتروني مخصصة للنشاط التجاري.

بالنسبة للمتسوقين:

- المساعدة في العثور بسهولة وسرعة على المنتجات التي يرغب المتسوقون في الحصول عليها مع الاستمتاع بتجربة مفيدة.
- المساعدة في العثور على المنتجات الإضافية التي لم يكن لدى المتسوقين النية في شرائها من الأصل.
- تجربة استعراض المنتجات واختيارها بسلاسة تجعل المتسوقين يعودون إلى منصة التجارة الإلكترونية لرؤية المزيد، وبالتالي زيادة الولاء للبائعي المتجر الإلكتروني.



نموذج (٢)
يوضح تقنية المنتجات المقترحة

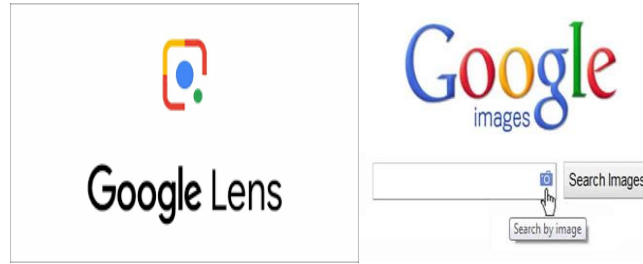
٣- تطبيق البحث المرئي أو البحث بالصور: visual search

هو عبارة عن إجراء عمليات البحث باستخدام الصور بدلاً من البحث عن طريق النص (text) أو البحث عن طريق الصوت (voice)، وتستخدم تقنية البحث المرئي الصور في العالم الحقيقي screenshots أو صور الإنترنت أو الصور الفوتوغرافية عن طريق الذكاء الاصطناعي كمحفز لعمليات البحث عبر الإنترنت لفهم محتوى هذه الصور وسياقها وإرجاع قائمة بالنتائج ذات الصلة. وهو متصفح قوي مصمم لتبسيط تجربة التسوق عبر الإنترنت في عصر التجارة الإلكترونية، ومع تزايد شعبية التسوق عبر الإنترنت وزيادة عدد المنتجات المتاحة عبر قنوات التسوق الإلكتروني، قد يكون العثور على المنتج المناسب مهمة شاقة. ومن هنا تأتي تقنية "البحث بالصورة" لمساعدة المتسوقين في العثور على المنتجات التي يحتاجونها، مما يلغي الحاجة إلى قضاء ساعات في قنوات التسوق الإلكتروني.

مثال ١: ففي حالة الإعجاب بحذاء أو فستان أو قميص في صورة ما صادفها المستخدم في أثناء تصفح موقع ما أو مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وسناب شات وانستجرام وغيرها، بحيث يمكن للمستخدم حفظ الصورة وفتحها من خلال عدسة جوجل Google Lens، ليعثر المستخدم بعدها على قائمة بالمطابقات القابلة للتسوق مع روابط المتاجر التي يمكن الشراء من خلالها، مع

إمكانية استخدام الميزة أثناء التسوق في المتاجر التقليدية لاستكشاف خيارات الشراء والتسوق من المتاجر على الإنترنت.

مثال ٢: إذا كنت تعرف المنتج الذي تبحث عنه ونسيت اسمه أو مواصفاته.. فيمكنك الآن بفضل استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية الـ Ai مسح المنتج ضوئياً وستظهر لك قائمة باقتراحات عدة حول المنتج وجميع المعلومات حوله والكمية المتوفرة حالياً.



نموذج (٣)
يوضح تقنية البحث المرئي

٤- تطبيق البحث الصوتي: Voice Search:

هو أحد تقنيات الذكاء الاصطناعي الموجودة بالهواتف الذكية وأجهزة اللابتوب والتي تدعم التجارة الإلكترونية وقد توفر تجربة أذكى وأسهل للمتسوقين الرقميين، فهو عبارة عن إجراء عملية البحث باستخدام الصوت بدلاً من الكتابة اليدوية، وقد يتم استخدامها في التعرف على إجابة العديد من الأسئلة، أو للعثور على منتج أو خدمة ما عبر مواقع الويب ومحركات البحث مما يعمل على تحسين تجربة العملاء، ومساعدتهم في البحث بسرعة وسهولة على ما يحتاجونه من منتجات أو خدمات.

أهمية وفوائد تطبيق البحث الصوتي:

- يساعد على التواصل مع العملاء والوصول إليهم بطريقة أسهل وأكثر فاعلية.
- يمكن الشركات من تحليل سلوك المستخدمين واحتياجاتهم باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، وبالتالي يمكن تحسين استراتيجيات التسويق وتحسين تجربة المستخدم.
- يتيح فرصة التفاعل مع العملاء بشكل أفضل، حيث يمكن من خلاله الرد على أسئلة العملاء وتقديم المساعدة والنصائح.
- كما يمكن استخدامه في الإعلانات، حيث يمكن للشركات إنشاء إعلانات صوتية للترويج لمنتجاتها وخدماتها. وإذا تم تحسينها بشكل جيد يمكن أن تظهر في نتائج البحث الصوتي عندما يبحث المستخدم عن موضوع معين.



نموذج (٤)
يوضح تطبيق البحث الصوتي

٥- تطبيقات تقنية الواقع المعزز (AR):

الواقع المعزز:

من أهم عيوب التسوق عبر الإنترنت هو عدم قدرة العميل على رؤية وفحص المنتج بشكل واقعي وتفصيلي، وهذا ما عالجه الذكاء الاصطناعي وعمل على تحسينه ومنحه فرصة التسوق وكأنه في متجر حقيقي من خلال تقنيات الواقع المعزز الـ AR، إذ تعمل تقنيات الواقع المعزز على تعزيز المنتج الإلكتروني غير المرئي وتحويله إلى منتج مادي مرئي وملمس من قبل المتسوق الرقمي وكأنه يراه في الواقع حقا، وهذا عن طريق إضافة بعض التأثيرات الخارجية ودمجها مع العناصر الموجودة بالفعل وخلق واقع جديد للمستخدم يمكنه من خوض تجربة التسوق وكأنها واقعية.

يمكن تعريف تقنية الواقع المعزز على أنها صورة عادية من العالم الحقيقي يضاف إليها بعض المعلومات والبيانات الرقمية يمكن التفاعل معها بأي شكل سواء نصيا أو صوتيا أو مرئيا، فهو يعرف على أنه نسخة محسنة من الواقع الذي تم إنشاؤه باستخدام تكنولوجيا تتيح للمتسوقين استكشاف مساحات ومعلومات إضافية عن طريق عرض معلومات بشكل نصي أو كنماذج ثلاثية الأبعاد ذات صلة وحركات يمكن استخدامها كفيديو متحرك، وهو أيضا يحول الصورة الثابتة مثل إعلان مطبوع أو غلاف مجلة إلى تجربة معززة ثلاثية الأبعاد. وهي بذلك تختلف عن تقنية الواقع الافتراضي التي لا تظهر فيها أي مشاهد من الواقع^(٢٨).

فوائد وأهمية الواقع المعزز للشركات والمتسوقين^(٢٩):

- عرض المنتج المادي بشكل افتراضي على العملاء لرؤيته واختباره.
- زيادة نسبة العملاء والنمو والمشاركة؛ حيث يمكن للمستهلك من خلال التجربة الذاتية تقييم جودة السلعة كما في شراء الأحذية والساعات؛ مما ينعكس بالسعادة على المستهلك وعملاً بالقاعدة البيعية التي ترى أن الزبون السعيد هو خير سفير للعلامة التجارية للمنتج.
- تقديم صورة أكثر واقعية للمنتجات وبطريقة مبتكرة تختلف عن أساليب التسويق التقليدية.

- بناء صورة ذهنية مؤثرة في عقل المشاهد الذي يتعامل مع عناصر ديناميكية مرئية وبشكل تفاعلي جذاب.
- نشر المنتج بين أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة من خلال تجربة مسلية ومبهرة للمشاهدين، يكون لها الأثر الأكبر في نشر العلامة التجارية بين الجمهور عن طريق إخبار بعضهم البعض عن تلك التجربة.
- تحقق تطبيقات الواقع المعزز نجاحا كبيرا - ليس فقط في زيادة معدل العملاء والشراء - ولكن في انعكاس ناتج من عائدات البيع في تطوير موقع المؤسسة الإلكتروني مما يجعله تجارة رابحة من جميع الأوجه.
- يقدم فرصة جيدة لتوفير الوقت وممارسة التسوق والشراء من البيت.
- الحرية في الاختيار وعدم تعرض المشتري للضغوط التي تمارس عليه من قبل البائعين بالأسلوب التقليدي.
- سهولة التعامل مع البرامج والتطبيقات التي تقدم خدمة الشراء الذكي عبر الإنترنت دون الحاجة لتدريب مسبق للمستهلك.
- أسلوب مناسب لشريحة كبيرة من المستهلكين خاصة كبار السن الذين يواجهون الصعوبات في الانتقال لمحلات البيع.
- تطبيق الاشتراطات الصحية ومنع انتقال الأمراض المختلفة من خلال قياس الملابس من شخص لآخر.
- احترام خصوصية المستهلك عند إتمام عملية الشراء من المنزل خاصة في المنتجات التي تحمل الطابع الشخصي.
- مشاركة الجمهور بالرأي والدعاية للعلامة التجارية من خلال الموقع الإلكتروني بتبادل الخبرات بين المستهلكين دون اللجوء للإنفاق على الدعاية التقليدية.
- يحقق تجربة اقتصادية ناجحة للشركات، فالتطبيقات والبرامج تكون قادرة على حصر عدد مشاهدات المنتج ونسب البيع في آن واحد.

أساليب وتطبيقات تقنية الواقع المعزز:

❖ **غرف قياس الملابس افتراضيا:**

طور باحثو الذكاء الاصطناعي في مجال التسوق نمودجا توليديا للذكاء الاصطناعي يضفي الحيوية على الملابس على نماذج حقيقية بأشكال وأحجام مختلفة من الجسم. يهتم النموذج بالتفاصيل المعقدة لكيفية ثنى الملابس وطويها والنشبت بها وتمدها وحتى تجدها، مما ينتج عنه صور واقعية بشكل لا يصدق.

تمثل غرف قياس الملابس الافتراضية أبرز تقنيات الواقع المعزز المدعومة بالذكاء الاصطناعي فهي تتيح للمتسوقين رؤية كيف يمكن أن تبدو الملابس على أجسامهم، ومعرفة ما إذا كانت القطعة تناسبهم أم لا قبل شرائها، وتظهر لهم التجربة الافتراضية للملابس كيف تبدو الملابس على مجموعة متنوعة من عارضي الأزياء الحقيقيين، تعمل تلك التقنية عبر خوارزميات تحلل معلومات مثل السن والجنس والوزن والطول، وذلك لتقديم المقاس المناسب للمتسوق ومن ثم استخدامه للشراء من المتاجر الإلكترونية.

أشارت **Google** ⁽³⁰⁾ إلى أن تجربة الملابس افتراضيا تتم من خلال نموذج الذكاء الاصطناعي الجديد الخاص بها، الذي يأخذ صورة ملابس واحدة فقط ويعكس بدقة كيفية ثنيها وطبها وتمدها وتشكيل التجاعيد والظلال على مجموعة متنوعة من عارضي الأزياء الحقيقيين في أوضاع مختلفة. وطورت خيار التجربة الافتراضية باستخدام العديد من أزواج الصور لأكثر من ٨٠ نموذجا يقفون للأمام والجانبين، لأشخاص تتراوح أحجامهم بين **XXS** و **XL٤**، وهم يمثلون درجات ألوان مختلفة للبشرة، بالإضافة إلى أشكال مختلفة للأجسام، والأعراق، وأنواع الشعر. وعملت الأداة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على مطابقة شكل قمصان معينة في تلك المواضع لإنشاء صور واقعية للشخص من جميع الزوايا.



نموذج (٥)
يوضح تقنية قياس الملابس افتراضياً

❖ تجربة ومعاينة المنتجات افتراضياً:

عملت (تجربة ومعاينة المنتجات افتراضيا قبل شرائها) على معالجة وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني ومنح المتسوقين فرصة التسوق وكأنهم في متجر حقيقي؛ حيث تعمل تلك التقنية على تعزيز المنتج الإلكتروني غير المرئي وتحويله إلى منتج مادي مرئي ملموس من قبل المتسوق الإلكتروني وكأنه يراه في الواقع حقا، وذلك من خلال إضافة بعض التأثيرات الخارجية ودمجها مع العناصر الموجودة بالفعل وخلق واقع جديد للمستهلك يمكن من خلاله خوض تجربة تسوق واقعية.



نموذج (٦)

يوضح استخدام المتسوق لتقنية الواقع المعزز لمعاينة المنتج افتراضياً قبل شرائه

٦- تقنية تصوير ٣٦٠ للمنتجات:

تقنية تصوير ٣٦٠ درجة من أحدث وأبرز تقنيات التصوير لعرض الصور والفيديوهات بطريقة مميزة يمكن من خلالها المستخدم الالتفات والنظر إلى الصورة من مختلف الزوايا، ويتغير بها المشهد بناء على زاوية المستخدم، ويمكن أن يتم ذلك من خلال الهواتف الذكية أو أجهزة الحاسب الآلي، أو عن طريق نظارات الواقع الافتراضي.

مزايا تصوير المنتجات بتقنية تصوير ٣٦٠:

- الحصول على صورة عالية الجودة، تحتاج تقنيات تصوير ٣٦٠ درجة إلى وجود كاميرات مخصصة ذات دقة عالية، مما يتيح الحصول على صورة عالية الجودة، وأكثر إيضاحاً، وهو ما يلفت انتباه العميل للدخول إلى المتجر واكتشاف المنتج.
- زوايا أكثر وضوحاً، يمكنك من خلال استديو تصوير المنتجات بتقنية ٣٦٠ درجة الخاص بنا أن تحصل على صورة من أبعاد وزوايا مختلفة للمنتج، تستطيع أن تروج نفسها بنفسها وتوضح الفكرة والاستخدام للعميل، وبالتالي زيادة الفرص البيعية للمنتجات.
- زيادة الفرص التسويقية، الحصول على صورة مميزة وجذابة يزيد من فرصة ترويج العميل للمنتج ونشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركته مع الآخرين، مما يمنحك فرص تسويق أعلى لمنتجاتك بسهولة.
- تعزيز العلامة التجارية الحصول على صورة ٣٦٠ درجة يمنحك فرصة رائعة للترويج لعلامتك التجارية وتثبيتها في ذهن العميل بشكل أكبر، حيث يمكنك تعزيز علامتك التجارية وإبرازها من خلال كافة الصور التي تلتقط للمنتجات، وبالتالي يحفظها العميل بسهولة.
- منافسة الآخرين على الساحة الإلكترونية، الاهتمام بجودة الصورة وزواياها يجعلها أكثر شهرة وفاعلية، ويمكن عرضها بطريقة جذابة، مما يعطيك ميزة تنافسية رائعة بين أصحاب المتاجر الإلكترونية الشهيرة التي تستعين بشركات لتصوير المنتجات بشكل احترافي.



نموذج (٧)
يوضح تقنية تصوير ٣٦٠ للمنتجات

نماذج لوسائل اتصالية إلكترونية فعّلت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسوق الإلكتروني:
أولاً: تقنية الواقع المعزز:

- تجربة المنتجات افتراضياً قبل شرائها:

١- تطبيق شركة تويوتا **TOYOTA**: يتيح للعملاء تجربة الخصائص الجديدة للسيارات عبر تقنية الواقع المعزز.

٢- منصة شوبفاي التجارية الإلكترونية: تمكن المتسوق من رؤية المنتجات كمجسم ثلاثي الأبعاد، وتمكن موظفي المبيعات من الدخول في عملية الشراء عن طريق تقنية الواقع المعزز لإعطاء معلومات أو مساعدة المتسوقين في تقييم عملية الشراء.

٣- دليل آيكي **IKIA Place**: هو دليل تسوق بتقنية الواقع المعزز، يمكن المستهلك من تجربة المنتج في البيئة الواقعية، يستخدم مباشرة لاختبار ورؤية موقع الأثاث في المنزل؛ حيث ساعدت هذه التقنية الشركة إلى حد كبير في تقليل مشاكل العملاء عند فحصهم لقطع الأثاث المختلفة قبل شرائها وزيادة نسبة المبيعات من جانب آخر كما هو موضح بالشكل الآتي:

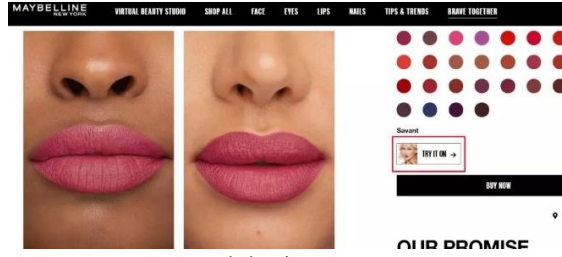


نموذج (٨)

يوضح منتجات آيكي المستخدمة بتقنية واقع المعزز لتجربتها ومعاينتها قبل الشراء

٤- تطبيق شركة سيفورا **Sephora** يتيح للمتسوقين تجربة مستحضرات التجميل على وجوههم عبر تطبيقها الإلكتروني على الإنترنت.

٥- متجر **Maybelline** يتيح تجربة منتجات التجميل التي يبيعها مثل أحمر الشفاه في مجرد ضغط العميل على أيقونة "Try it on" سوف يظهر اختيار قبول فتح الكاميرا لتبدأ المتسوقة في تجربة ما تشاء من ألوان أقلام أحمر الشفاه المختلفة. كما موضح بالصورة التالية:



نموذج (٩)

يوضح منتج تجميلي يستطيع من خلاله المتسوق تجربته ومعاينته قبل شرائه

- غرف قياس الملابس افتراضيا:

١- تتيح شركة **GUCCI** للأحذية المتسوقين تجربة قياس الأحذية قبل شرائها من خلال تطبيقها المتاح عبر الإنترنت.

ثانيا: توصية المنتجات:

١- مواقع التجارة الإلكترونية وأهمها موقع أمازون والذي يوصي ويقترح على الزوار منتجات بناء على ما كانوا يبحثون عنه، أو المنتجات التي اشتموها من قبل.

٢- جميع وسائل التواصل الاجتماعي وأهمها الفيس بوك.

ثالثاً: تطبيق البحث المرئي:

١- متجر أمازون يعتبر من المتاجر الإلكترونية الرائدة في استخدام الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية وخاصة تطبيق البحث المرئي المتقدم.

٢- موقع **Alexa** به قاعدة بيانات ضخمة لذا يعتمد مثل هذه التقنيات المتقدمة في البحث وهو نموذج عن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التسوق الإلكتروني.

رابعا: تطبيق البحث الصوتي:

١- أليكسا من أمازون مثال على كيفية تعايش الذكاء الاصطناعي مع حياتنا اليومية، حيث أتاحت شركة أمازون، عن طريق المساعد الرقمي أليكسا تجربة تسوق فريدة تسمح للمتسوقين بالعثور على المنتجات وشرائها باستخدام الأوامر الصوتية بدلاً من النقر فوق شاشة الهاتف الذكي، باستخدام التعلم الآلي على تفسير احتياجات العملاء والتنبؤ بها بشكل أفضل.

٢- مساعد صوتي جوجل.

٣- هناك خدمة المساعد الصوتي ستاربكس باريسستا "My Starbucks Barista" التي تشبه أليكسا من أمازون حيث يستطيع العملاء تقديم طلباتهم وتعديلها عن طريقه.

سادسا: تطبيق روبوتات الدردشة:

١- تستخدم نستله روبوتات الدردشة في تقديم المحتوى اللازم الذي يفضله العملاء. عززت هذه الطريقة مشاركة العملاء الشخصية بالحديث بشكل تفاعلي مع روبوتات المحادثة الذكية والاستفادة من نصائح التغذية والتطبيقات وما إلى ذلك. في حالة شركة نستله فإنها استخدمت

الذكاء الاصطناعي لتوفير حلول الصحة والعافية الشخصية والوصفات المخصصة والإجابة على الاستفسارات والمزيد. (٣١)

القرار الشرائي ومراحله:

مفهوم القرار الشرائي:

هو كافة الخطوات التي يقوم بها المتسوقون من أجل شراء سلعة أو منتج معين يلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

مراحل قرار الشراء:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمراحل متعددة (٣٢):

• إدراك المشكلة (الشعور بالحاجة) Problem Recognition:

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به

• جمع المعلومات عن البدائل (البحث عن المعلومات): Information Search:

عندما يشعر المتسوق بأنه بحاجة لسلعة ما فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها: المصادر الشخصية كالعائلة والأصدقاء والمصادر التجارية كمواقع الإنترنت، والبائعين، والمصادر العامة كالصحف، والمصادر المرتبطة بتجارب الاستهلاك السابقة، وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على المتسوق على حسب نوعية المنتج ومكان وجودها، وخصائصها وسعرها، أسلوب الدفع.

• تقييم البدائل Evaluation of alternatives:

في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المتسوق بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شراؤها بعد توفير المعلومات اللازمة من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها، كما يتم اختط **الذي حسب سوق لإيصاله** **المتوق تحقيقه**

• اتخاذ القرار الشرائي Product Choice:

ينتج عن عملية التقييم اقتناء السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته عمليا، وتتأثر عملية اتخاذ القرار بالعوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمتسوق والسعر وشروط الدفع للحصول على المنتج، وتؤثر الجهود الترويجية في هذه المرحلة والمتعلقة بالتكرار الإعلاني، وبرامج تنشيط المبيعات، وتدريب رجال البيع في المتاجر على الحديث بشكل إيجابي عن المنتج.

• سلوك ما بعد الشراء Post-purchase Behavior:

تتعلق بملاحظة التغييرات الحاصلة على سلوك المتسوق بعد إتمام عملية البيع، والتي تتعلق بأرائه وملاحظاته عن المنتج بعد استخدامه، حيث إن المتسوق في هذه المرحلة سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ، إذ قد يكون على سبيل المثال في تحديد المشكلة أو مصادر المعلومات.

الدراسة الميدانية:

(* نتائج الدراسة الميدانية وتفسيراتها:

أولاً. توصيف عينة الدراسة:

جدول (١)
يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة	توصيف عينة الدراسة
٢١.٧%	٨٨	ذكر	النوع
٧٨.٣%	٣١٨	أنثى	
١٠٠%	٤٠٦	الإجمالي	
٧٧.٨	٣١٦	من ١٨ إلى أقل من ٣٠	العمر
١٩.٢	٧٨	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥	
٢.٥	١٠	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥	
٠.٥	٢	من ٥٥ فأكثر	
١٠٠%	٤٠٦	الإجمالي	
٤٥.٣	١٨٤	أقل من ١٥٠٠ جنيه مصري	مستوى الدخل الشهري
٣٤.٥	١٤٠	من ١٥٠٠ إلى أقل من ٤٥٠٠ جنيه	
١٣.٨	٥٦	من ٤٥٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه	
٦.٤	٢٦	أكثر من ٩٠٠٠ جنيه	
١٠٠%	٤٠٦	الإجمالي	
١.٥	٦	متوسط	المستوى التعليمي
٠.٥	٢	فوق المتوسط	
٧٥.٩	٣٠٨	جامعي	
٢٢.٢	٩٠	فوق الجامعي	
١٠٠%	٤٠٦	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أن عينة البحث شملت جميع المتغيرات التي تم في ضوءها جمع البيانات، فالنسبة أولاً للمتغير الديمغرافي (النوع): تشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من إجمالي العينة كانت من نصيب الإناث وبفارق كبير بلغ (٦٠.٠%)، بينما بلغت نسبة الذكور (٢١.٧%).

أما بالنسبة لفئة (العمر): فتصدرت الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٣٠) قائمة الفئات العمرية بنسبة بلغت (٧٧.٨٪)، تليها في الترتيب الثاني (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥) حيث بلغت نسبتها (١٩.٢٪)، وفي الترتيب الثالث الفئة العمرية (من ٤٥ إلى أقل من ٥٥)، وذلك بفارق كبير ونسبة (٢.٥٪) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرا فئة (٥٥ فأكثر) بنسبة ضئيلة جدا.

وفيما يتعلق بفئة (مستوى الدخل الشهري): فكانت النسبة الأكبر من إجمالي العينة ممن كانت دخولهم (أقل من ١٥٠٠ جنيه مصري) بنسبة (٤٥.٣٪)، يليها في الترتيب الثاني ممن كانت دخولهم (من ١٥٠٠ إلى أقل من ٤٥٠٠ جنيه) بنسبة (٣٤.٥٪)، ثم في الترتيب الثالث وبفارق كبير الفئة (من ٤٥٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه) بنسبة (١٣.٨٪)، وأخيرا ممن كانت دخولهم (أكثر من ٩٠٠٠ جنيه) بنسبة ضئيلة بلغت (٦.٤٪).

وأخيرا بالنسبة لفئة (المستوى التعليمي): فجاء (المستوى التعليمي الجامعي) في القائمة وبفارق كبير بينه وبين جميع المستويات التعليمية الأخرى ونسبة بلغت (٧٥.٩٪).

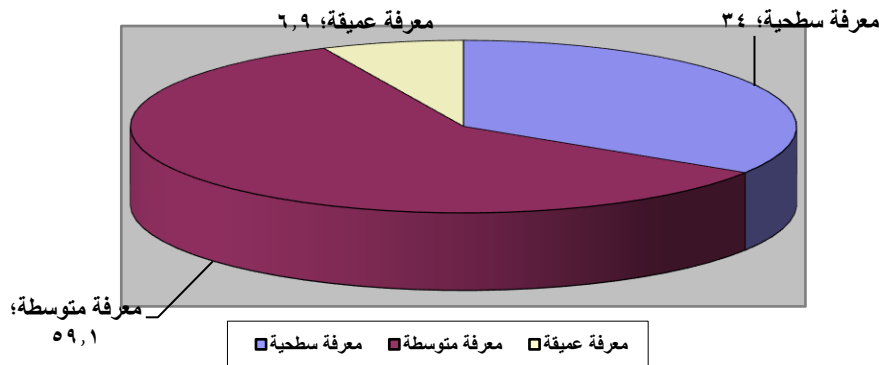
ثانيا. النتائج العامة للدراسة:

جدول (٢)

يوضح مدى معرفة عينة البحث بتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق عبر الإنترنت

الترتيب	النسبة %	التكرار	مدى المعرفة
١	٥٩.١	٢٤٠	معرفة متوسطة
٢	٣٤	١٣٨	معرفة سطحية
٣	٦.٩	٢٨	معرفة عميقة
	٪١٠٠	٤٠٦	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة ٥٩.١٪ من عينة البحث لديهم معرفة (متوسطة) بتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق عبر الإنترنت في الترتيب الأول، ثم من لديهم معرفة (سطحية) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤٪، وأخيرا من لديهم معرفة (عميقة) بنسبة ٦.٩٪.



شكل (١)

يوضح مدى معرفة عينة البحث بتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق عبر الإنترنت

جدول (٣)

يوضح قنوات استخدام عينة البحث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق

الترتيب	النسبة %	التكرار	طرق الاستخدام
١	٧٤,٤	٣٠٢	تطبيقات مواقع التسوق الإلكتروني المتاحة عبر الـ app store
٢	٥٠,٢	٢٠٤	مواقع التسوق الإلكتروني (أمازون، جوميا، نون)
٣	٢٢,٧	٩٢	وسائل التواصل الاجتماعي (فيس، واتس، انستجرام، تويتر)
٤	١٨,٧	٧٦	محركات البحث
٥	١٤,٣	٥٨	تطبيقات متخصصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي المتاحة على الـ app store

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = (٤٠٦)

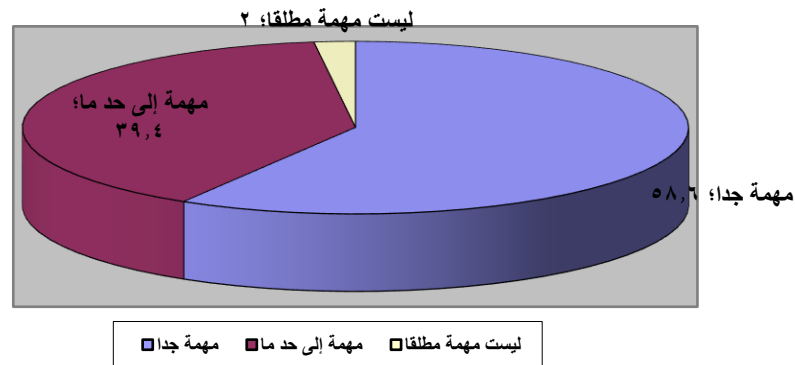
يتضح من الجدول: أن قنوات استخدام عينة البحث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق تمثلت في (تطبيقات مواقع التسوق الإلكتروني المتاحة عبر الـ app store) في الترتيب الأول بنسبة ٧٤.٤٪، ثم (مواقع التسوق الإلكتروني (أمازون، جوميا، نون) في الترتيب الثاني بنسبة ٥٠.٢٪، بينما في الترتيب الأخير (تطبيقات متخصصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي المتاحة على الـ app store) بنسبة ١٤.٣٪، ووفقا للنتيجة السابقة يمكن تفسير تصدر تطبيقات مواقع التسوق الترتيب الأول، في أن موقع مثل أمازون وهو أكبر مواقع التسوق الإلكتروني المشهورة عبر الإنترنت حيث صمم تطبيقات بتقنيات الذكاء الاصطناعي متاحة عبر الـ app store سهلت على المتسوقين عملية الشراء.

جدول (٤)

يوضح درجة أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قنوات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر عينة البحث

الترتيب	النسبة %	التكرار	درجة الأهمية
١	٥٨.٦	٢٣٨	مهمة جدا
٢	٣٩.٤	١٦٠	مهمة إلى حد ما
٣	٢	٨	ليست مهمة مطلقا
	٪١٠٠	٤٠٦	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة ٥٨.٦٪ من عينة البحث يرون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قنوات التسوق الإلكتروني (مهمة جدا) في الترتيب الأول، ثم من يرونها (مهمة إلى حد ما) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٩.٤٪، وأخيرا من يرونها (ليست مهمة مطلقا) بنسبة ٢٪، ويمكن تفسير النتيجة السابقة في إطار انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكثرة قنوات التسوق الإلكتروني التي تعرض أصناف المنتجات بأشكالها المتنوعة، وظهور تطبيقات سهلت أكثر على المتسوقين عملية الاختيار وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي، ومن هنا رأيت الفئة الأكبر من المبحوثين أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي مهمة جدا ومن الضروري توظيفها في قنوات التسوق المختلفة.



شكل (٢)

يوضح درجة أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قنوات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر عينة البحث

جدول (٥)

يوضح مدى اعتماد قنوات التسوق عبر الإنترنت على تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر عينة البحث

الترتيب	النسبة %	التكرار	درجة الاعتماد
١	٥٩.٦	٢٤٢	كبيرة
٢	٣٥.٥	١٤٤	متوسطة
٣	٤.٩	٢٠	ضعيفة
	%١٠٠	٤٠٦	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة ٥٩.٦% من عينة البحث يرون بأن قنوات التسوق عبر الإنترنت تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة (كبيرة) في الترتيب الأول، ثم في الترتيب الثاني وبنسبة ٣٥.٥%، ممن يرون أنهم يعتمدون عليها بدرجة (متوسطة)، وأخيرا ممن يعتمدون عليها بدرجة (ضعيفة) بنسبة ٤.٩%.

جدول (٦)

يوضح أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها عينة البحث أثناء التسوق عبر الإنترنت

الترتيب	النسبة %	التكرار	التطبيقات
١	٦١,١	٢٤٨	تطبيق البحث المرئي الذكي search visual: هي أداة بحث عن المنتجات بالصورة في محركات البحث مثل (bing, google) حيث تضغط على زر الكاميرا ثم يتم تحميل الصورة للحصول على صور مماثلة عن المنتج المطلوب
٢	٤٠,٤	١٦٤	تطبيق البحث الصوتي الذكي search voice: هي أداة بحث عن المنتجات ذات الصلة بالصوت
٣	٣٤	١٣٨	تطبيق روبوتات الدردشة أو chat bot: وهو موظف اتصال افتراضي يتواصل مع المتسوقين
٤	٢٨,٦	١١٦	تقنية قائمة المنتجات المقترحة
٥	٢٠,٧	٨٤	تقنية تجربة ومعاينة المنتجات افتراضيا قبل شرائها: وهي أداة تستخدم عن طريق فتح الكاميرا وتحريك وتدوير المنتج في نمط المعاينة المباشرة لتجربة المنتج المراد شراؤه
٦	٠,٥	٢	تقنية تصوير ٣٦٠: هي تقنية تعرض صور ومقاطع الفيديو عن المنتجات بشكل بانورامي ومن جميع الاتجاهات
٦	٠,٥	٢	تقنية قياس الملابس افتراضيا E-Fitting room: تنتج للمتسوقين قياس الملابس على أجسام افتراضية تأخذ نفس قياساتهم البدنية

(* بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = (٤٠٦))

يتضح من الجدول السابق: أن أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها عينة البحث أثناء التسوق عبر الإنترنت تمثلت في (تطبيق البحث المرئي الذكي search visual: هي أداة بحث عن المنتجات بالصور في محركات البحث مثل (bing, google) حيث تضغط على زر الكاميرا ثم يتم تحميل الصورة للحصول على صور مماثلة عن المنتج المطلوب) في الترتيب الأول بنسبة ٦١.١٪، ثم (تطبيق البحث الصوتي الذكي search voice: هي أداة بحث عن المنتجات ذات الصلة بالصوت في الترتيب الثاني بنسبة ٤٠.٤٪، ثم في الترتيب الثالث تطبيق روبوتات الدردشة بنسبة ٣٤٪، وفي الترتيب الرابع تقنية قائمة المنتجات المقترحة بنسبة ٢٨.٦٪، يليها في الترتيب الخامس تقنية معاينة المنتجات افتراضيا بنسبة ٢٠.٧٪، وفي الترتيب السادس ونسبة متأخرة تقنيا (تصوير بزوايا ٣٦٠، تقنية قياس الملابس افتراضيا)، مما يعني أنه كلما تعرض المتسوق لتطبيق البحث المرئي أكثر - على اعتبار أنه تصدر قائمة التطبيقات في الاستخدام - كلما زاد قراره الشرائي، وبالتالي يتم القياس على باقي التطبيقات وفقا لترتيب كل منها. أما بالنسبة لتفسير سبب تراجع بعض التطبيقات مقارنة بغيرها فإن المتسوقين بحاجة إلى التعرف أكثر على تطبيقات الذكاء الاصطناعي حتى يشعروا بتجربة تسوق ممتعة، وهذا لن يتم إلا بقيام الشركات التجارية وجميع قنوات التسوق الإلكتروني بمحو أميتهم التكنولوجية، وزيادة تعريفهم بكيفية استخدامهم لتلك التطبيقات.

جدول (٧)

يوضح أبرز المنتجات التي يتم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها أثناء التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر عينة البحث

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
١	٧٠,٩	٢٨٨	ملابس وإكسسوارات
٢	٤٥,٣	١٨٤	التجميل والعطور
٣	٤١,٤	١٦٨	موبايلات وأجهزة التابلت وإكسسوارتها
٤	٤٠,٩	١٦٦	مستلزمات منزلية
٥	٣٤,٥	١٤٠	أدوات كهربائية
٦	٢٨,١	١١٤	منتجات غذائية
٧	٢٢,٢	٩٠	الألعاب ومنتجات الأطفال
٨	١٧,٧	٧٢	ألعاب الفيديو
٩	١٤,٣	٥٨	مصنوعات جلدية
١٠	١٣,٣	٥٤	مستلزمات سيارات

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = (٤٠٦)

يتضح من الجدول: أن أبرز المنتجات التي يتم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها أثناء التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر عينة البحث تمثلت في (الملابس والإكسسوارات) في الترتيب الأول بنسبة ٧٠.٩٪، ثم (التجميل والعطور) في الترتيب الثاني بنسبة ٤٥.٣٪، ثم في الترتيب الثالث (موبايلات وأجهزة التابلت وإكسسواراتها) بنسبة ٤١.٤٪، ثم (مستلزمات منزلية) في الترتيب الخامس، يليها في

الترتيب السادس (منتجات غذائية)، ثم (الألعاب ومنتجات الأطفال) في الترتيب السابع، ثم في الترتيب الثامن (ألعاب الفيديو)، وفي الترتيب التاسع (مصنوعات جلدية) بنسبة ١٤.٣٪، بينما في الترتيب الأخير (مستلزمات سيارات) بنسبة ١٣.٣٪، ويرجع تفسير ذلك إلى أن غالبية عينة الدراسة من الإناث فكان من الطبيعي أن يكون البديل الأول في التسوق هو الملابس والإكسسوارات ثم التجميل.

جدول (٨)
يوضح درجة تفضيل عينة البحث للشراء من المتاجر الافتراضية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي مقارنة بالشراء من المتاجر التقليدية

الترتيب	النسبة %	التكرار	درجة التفضيل
٥	٧.٥	٣٠	٠ (لا أفضلها أبدا)
٤	١٢.٣	٥٠	١
٢	٢٣.٦	٩٦	٢
١	٣١.٥	١٢٨	٣
٣	١٢.٨	٥٢	٤
٤	١٢.٣	٥٠	٥ (أفضلها جدا)
	١٠٠٪	٤٠٦	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة ٣١.٥٪ من عينة البحث يفضلون الشراء من المتاجر الافتراضية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي مقارنة بالشراء من المتاجر التقليدية بدرجة متوسطة (٣)، ثم من يميلون إلى تفضيل المتاجر التقليدية بدرجة تقييم بلغت (٢)، بينما في الترتيب الأخير جاء أصحاب تقييم (٠- لا أفضلها أبدا) بنسبة ٧.٥٪، وقد يرجع تفسير ذلك إلى أن التطور السريع في التكنولوجيا غير بشكل كبير من طريقة تسوق المستهلكين، خاصة بعد أزمة COVID-19 التي جعلت الناس يمكنون في بيوتهم مما جعلهم يتعرضون أكثر للإنترنت، وبالتالي يقومون بعمليات شرائية إلكترونية في مختلف المجالات.

جدول (٩)
يوضح أبرز مميزات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني

العينة الكلية						المميزات
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار			
			نادرا	أحيانا	دائما	
١	٠.٤٤	٢.٧٩	٦	٧٢	٣٢٨	الحصول على معلومات عن أسعار المنتجات المختلفة
٢	٠.٤٩	٢.٧٢	١٠	٩٠	٣٠٦	تجربة ممتعة وموفرة للوقت والجهد
٣	٠.٥٤	٢.٦٥	١٤	١١٤	٢٧٨	الحصول على المنتجات التي أرغب في شرائها بسهولة
٤	٠.٥٩	٢.٦١	٢٤	١٠٨	٢٧٤	التفاضل بين البدائل المتاحة من متاجر إلكترونية مختلفة
٥	٠.٥٦	٢.٦٠	١٦	١٣٠	٢٦٠	التعرف على خصائص المنتجات قبل شرائها
٦	٠.٥٩	٢.٥٦	٢٢	١٣٤	٢٥٠	الإجابة على استفسارات المتسوقين بشكل فوري وعلى مدار الساعة عن طريق روبوتات الدردشة
٧	٠.٦	٢.٥٥	٢٤	١٣٢	٢٥٠	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على اتخاذ المتسوق لقراره الشرائي وإجراء المقارنات بين مختلف المنتجات الأخرى ببسر وفاعلية
٨	٠.٦٣	٢.٤٩	٣٠	١٤٤	٢٣٢	تحافظ على خصوصية العميل أثناء التسوق
٩	٠.٧٧	٢.١٠	١٠٢	١٥٨	١٤٦	تجربة المنتجات التي أرغب باقتنائها قبل شرائها
١٠	٠.٦٧	٢.٠٦	٧٨	٢٢٢	١٠٦	الثقة باقتناء المنتجات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي
مرتفعة	٠.٥٨	٢.٥١	الإجمالي			

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لأبرز مميزات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني تراوحت ما بين (٢.٧٩: ٢.٠٦)، حيث جاءت ميزة (الحصول على معلومات عن أسعار المنتجات المختلفة) في الترتيب الأول، بينما جاءت ميزة (الثقة باقتناء المنتجات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي) في الترتيب الأخير.

جدول (١٠)
أبرز عيوب استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني

العينة الكلية						العيوب
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار			
			نادرا	أحيانا	دائما	
١	٠.٦٣	٢.٣٩	٣٤	١٧٨	١٩٤	العديد من التطبيقات لا تتميز بالمرونة في استخداماتها.
٢	٠.٧٤	٢.٢٢	٧٨	١٥٨	١٧٠	الحيرة وتشكيك الانتباه عند البحث عن منتج ما نتيجة لظهور قائمة المنتجات المقترحة وذات الصلة مما يجعل المتسوق يتردد في اتخاذ القرار الشرائي
٣	٠.٧٠	٢.١٤	٧٦	١٩٦	١٣٤	كثرة أعطال تلك التطبيقات
٤	٠.٧٩	٢.٠٧	١١٤	١٤٦	١٤٦	انتهاك أمن وخصوصية المتسوق ومراقبته أثناء تصفحه للمنتجات.
متوسطة	٠.٧١	٢.٢٠	الإجمالي			

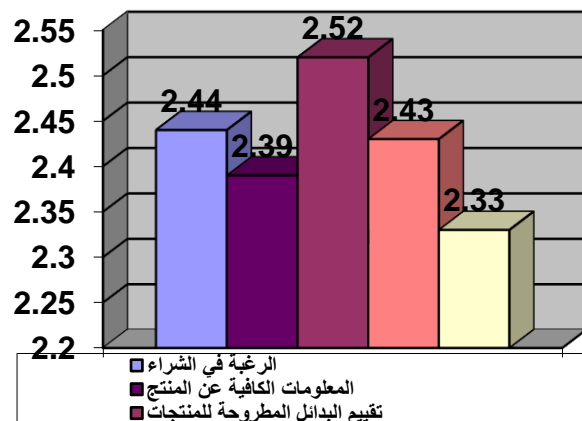
يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لأبرز عيوب استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني تراوحت ما بين (٢.٣٩: ٢.٠٧)، حيث جاءت عبارة (العديد من التطبيقات لا تتميز بالمرونة في استخداماتها) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (انتهاك أمن وخصوصية المتسوق ومراقبته أثناء تصفحه للمنتجات) في الترتيب الأخير.

جدول (١١)

يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة التحقق لكل من (الرغبة في الشراء، المعلومات الكافية عن المنتج، مدى تقييم البدائل المطروحة للمنتجات، اتخاذ القرار الشرائي نتيجة استخدام التطبيقات، تكرار عملية الشراء باستخدام التطبيقات) وفق تقييم عينة البحث

درجة التحقق	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور
كبيرة	٣	٠.٦١	٢.٤٤	الرغبة في الشراء
كبيرة	٤	٠.٦٤	٢.٣٩	المعلومات الكافية عن المنتج
كبيرة	١	٠.٥٧	٢.٥٢	تقييم البدائل المطروحة للمنتجات
كبيرة	٢	٠.٦٣	٢.٤٣	اتخاذ القرار الشرائي نتيجة استخدام التطبيقات
متوسطة	٥	٠.٦٦	٢.٣٣	تكرار عملية الشراء باستخدام التطبيقات
كبيرة		٠.٦٢	٢.٤٢	المتوسط العام للمحاور

يتضح من الجدول: أن (تقييم البدائل المطروحة للمنتجات) تصدرت الترتيب بمتوسط إجمالي بلغ ٢.٥٢؛ مما يعني أن تقييم المبحوثين للبدائل المطروحة إيجابي بشكل كبير، ثم (اتخاذ القرار الشرائي نتيجة استخدام التطبيقات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي) بمتوسط إجمالي ٢.٤٣ مما يعني أن اتخاذ القرار الشرائي يتأثر بنتيجة كبيرة باستخدام التطبيقات، وأكدت النتائج أيضا أن (الرغبة في الشراء) تتأثر باستخدام تلك التطبيقات؛ حيث بلغت نسبة المتوسط العام لهذا المحور نحو ٢.٤٤، وفيما يتعلق (بتوافر المعلومات الكافية عن المنتج)، فقد جاءت نسبة المتوسط الإجمالي لها بنحو ٢.٣٩، وهي نسبة كبيرة أيضا، فيما جاء محور (تكرار عملية الشراء باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) في الترتيب الأخير بمتوسط إجمالي بلغ نحو ٢.٣٣ وبدرجة متوسطة.



شكل (٣)

يوضح المتوسطات الحسابية للمحاور

جدول (١٢)

يوضح أبرز مقترحات عينة البحث لتعزيز تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني

العينة الكلية			المقترحات			
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار			
			نادرا	أحيانا	دائما	
١	٠.٤٩	٢.٧٤	١٢	٧٨	٣١٦	صناعة تطبيق أو أداة تقترح على المتسوق أفضل سعر وأفضل منتج من بين البدائل التي ظهرت أمامه حتى يستطيع اتخاذ القرار الشرائي الأمثل وبنقته.
٢	٠.٤٩	٢.٧٤	١٢	٧٨	٣١٦	إتاحة تطبيق يقترح للمتسوق شركات للشحن بمجرد إضافة العنوان وبأقل سعر وأقرب مكان توفيراً للوقت والمال
٣	٠.٤٧	٢.٧٣	٦	٩٦	٣٠٤	العمل على محاولة توفير معلومات أكثر عن كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل أماكن التسوق الافتراضية لتسهيل عملية الشراء
٤	٠.٥٠	٢.٦٨	٨	١١٢	٢٨٦	توفير تطبيق لرفع صور عن المنتجات داخل قنوات التسوق الإلكتروني ومحاولة إيجاد تسهيلات مناسبة له.
٥	٠.٥٥	٢.٦٥	١٦	١١٠	٢٨٠	ضرورة إتاحة استخدام تطبيق تجريب الملابس داخل جميع قنوات التسوق الإلكتروني
	٠.٥٠	٢.٧٠	الإجمالي			

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لأبرز مقترحات عينة البحث لتعزيز تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني تراوحت ما بين (٢.٧٤ : ٢.٦٥)، حيث جاء مقترح (صناعة تطبيق أو أداة تقترح على المتسوق أفضل سعر وأفضل منتج من بين البدائل التي ظهرت أمامه حتى يستطيع اتخاذ القرار الشرائي الأمثل وبنقته) في الترتيب الأول، بينما جاء مقترح (ضرورة إتاحة استخدام تطبيق تجريب الملابس داخل جميع أماكن التسوق الإلكتروني) في الترتيب الأخير.

ثالثاً. نتائج اختبار فروض الدراسة:

* التحقق من الفرض الأول:

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعملية اتخاذ القرار الشرائي.

جدول (١٢)

يوضح معاملات الارتباط بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعملية اتخاذ القرار الشرائي

اتخاذ القرار الشرائي			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	٠,٠١	**٠.٢١	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

(**) دال عند مستوى ٠,٠١

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي و عملية اتخاذ القرار الشرائي؛ مما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق كلما ساهم ذلك في زيادة اتخاذ القرار الشرائي، وبما أن تطبيق البحث المرئي تصدر قائمة التطبيقات من حيث الاستخدام من قبل المبحوثين أثناء التسوق، فهذا يعني أنه كلما زاد استخدامهم له زاد قرارهم الشرائي.

* التحقق من الفرض الثاني:

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والرغبة في الشراء.

جدول (١٣)

يوضح معاملات الارتباط بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والرغبة في الشراء

الرغبة في الشراء			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائيا	٠,٠١	٠.١٦**	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

(**) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والرغبة في الشراء؛ مما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق كلما ساهم ذلك في زيادة رغبتهم في الشراء.

* التحقق من الفرض الثالث:

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي و عملية جمع

المعلومات الكافية للمتسوق عن المنتج.

جدول (١٤)

يوضح معاملات الارتباط بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي و عملية جمع المعلومات الكافية للمتسوق عن المنتج

عملية جمع المعلومات الكافية للمتسوق عن المنتج			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائيا	٠,٠١	٠.٢٣**	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

(**) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي و عملية جمع المعلومات الكافية للمتسوق عن المنتج؛ مما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق، كلما ساهم ذلك في زيادة معلوماتهم عن المنتج الذي يرغبون في شرائه.

* التحقق من الفرض الرابع:

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي و عملية تقييم البدائل من المنتجات المتاحة للمتسوق.

جدول (١٥)

يوضح معاملات الارتباط بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي و عملية تقييم البدائل من المنتجات المتاحة للمتسوق

عملية تقييم البدائل من المنتجات المتاحة للمتسوق			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائيا	٠,٠١	**٠.٢٢	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

(**) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي و عملية تقييم البدائل من المنتجات المتاحة للمتسوق؛ مما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق، كلما ساهم ذلك في زيادة تقييمهم للبدائل من المنتجات المتاحة للمتسوق.

* التحقق من الفرض الخامس:

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي و تكرار عملية شراء المنتجات باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل المبحوثين.

جدول (١٦)

يوضح معاملات الارتباط بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي و تكرار عملية شراء المنتجات باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل المبحوثين

تكرار عملية شراء المنتجات باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل المبحوثين			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائيا	٠,٠١	**٠.٢٧	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

(**) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتكرار عملية شراء المنتجات باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل المبحوثين؛ مما يعني أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق، كلما ساهم ذلك في تكرار عملية شراء المنتجات باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبلهم.

* التحقق من الفرض السادس:

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مميزات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني ودرجة الاهتمام بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قنوات التسوق الإلكتروني.

جدول (١٧)

يوضح معاملات الارتباط بين مميزات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني ودرجة الاهتمام بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قنوات التسوق الإلكتروني

درجة الاهتمام بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قنوات التسوق الإلكتروني			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائيا	٠,٠١	* * ٠,٤٠	مميزات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني

(**) دال عند مستوى ٠,٠١

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مميزات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق الإلكتروني ودرجة الاهتمام بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قنوات التسوق الإلكتروني؛ مما يعني أنه كلما زادت المزايا التي تتيحها تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق، كلما ساهم ذلك في زيادة الاهتمام بتوظيف تلك التطبيقات في قنوات التسوق.

مناقشة النتائج:

أولاً: نتائج تتعلق باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

- وجد من خلال إجراء الدراسة الميدانية أن هناك علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعملية اتخاذ القرار الشرائي، فكلما استخدم المتسوقون تطبيقات الذكاء الاصطناعي كلما زادت عملية اتخاذهم القرار الشرائي، وبما أن تطبيق البحث المرئي تصدر قائمة التطبيقات من حيث الاستخدام من قبل المبحوثين أثناء التسوق فهذا يعني أنه كلما زاد استخدامهم له زاد قرارهم الشرائي، كما اتضح أن غالبية عينة الدراسة - المتسوقين عبر الإنترنت - لديهم معرفة

(متوسطة) بتطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء عملية التسوق، مما يوحي بضرورة تعريف المسوقين متسوقهم بتلك التطبيقات معرفة متعمقة حتى يتم الثقة في منتجاتهم أكثر، وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي بسهولة ويسر وقناعة، وذلك من خلال تفعيل تلك التطبيقات في مختلف قنوات التسوق الإلكتروني من ناحية، ومحاولة دمج تطبيقات أخرى جديدة بتقنيات الذكاء الاصطناعي تسهل على المتسوقين العملية الشرائية من ناحية أخرى.

- كما اتضح أن **(تطبيقات مواقع التسوق الإلكتروني المتاحة عبر الـ app stor)** هي أكثر قنوات التسوق الإلكتروني استخداماً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل عينة الدراسة أثناء التسوق، فمثلاً موقع أمازون صمم العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي لتسهيل على المتسوق عملية الشراء.
- أشارت النتائج أن غالبية المبحوثين وبنسبة بلغت ٥٨.٦٪ من عينة البحث يرون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قنوات التسوق الإلكتروني (مهمة جداً)، خاصة مع انتشار وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكثرة قنوات التسوق الإلكتروني التي تعرض أصناف المنتجات بأشكالها المتنوعة، وظهور تطبيقات سهّلت أكثر على المتسوقين عملية الاختيار بين مختلف المنتجات وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي بسهولة ويسر.
- أما بالنسبة لتفسير سبب تراجع بعض التطبيقات مقارنة بغيرها، فإن المتسوقين بحاجة إلى التعرف أكثر على تطبيقات الذكاء الاصطناعي حتى يشعروا بتجربة تسوق ممتعة، وهذا لن يتم إلا بقيام الشركات التجارية وجميع قنوات التسوق الإلكتروني المختلفة بمحو أمية المتسوقين التكنولوجية، وزيادة تعريفهم بكيفية استخدامهم لتلك التطبيقات.
- اتضح أن أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها عينة البحث أثناء التسوق عبر الإنترنت تمثلت في **تطبيق البحث المرئي الذكي في الترتيب الأول** بنسبة ٦١.١٪، ثم **تطبيق البحث الصوتي الذكي في الترتيب الثاني** بنسبة ٤٠.٤٪، ثم في الترتيب الثالث تطبيق روبوتات الدردشة بنسبة ٣٤٪، ثم وفي الترتيب الرابع تقنية قائمة المنتجات المقترحة بنسبة ٢٨.٦٪، يليها في الترتيب الخامس تقنية معاينة المنتجات افتراضياً بنسبة ٢٠.٧٪، وفي الترتيب السادس وبنسبة متأخرة تقنياً (تصوير بزواوية ٣٦٠، تقنية قياس الملابس افتراضياً).
- كما اتضح أن أبرز المنتجات التي يتم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها أثناء التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر عينة البحث تمثلت في (الملابس والإكسسوارات) في الترتيب الأول بنسبة ٧٠.٩٪، ثم (التجميل والعطور) في الترتيب الثاني بنسبة ٤٥.٣٪.
- كما اتضح أن نسبة ٣١.٥٪ من عينة البحث يفضلون الشراء من المتاجر الافتراضية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي مقارنة بالشراء من المتاجر التقليدية بدرجة متوسطة (٣)، ثم من يميلون إلى

- تفضيل المتاجر التقليدية بدرجة تقييم بلغت (٢)، بينما في الترتيب الأخير جاء أصحاب تقييم (٠ - لا أفضلها أبدا) بنسبة ٧.٥٪.
- جاءت ميزة (الحصول على معلومات عن أسعار المنتجات المختلفة) في الترتيب الأول كأبرز مميزات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء التسوق، بينما جاءت عبارة (العديد من التطبيقات لا تتميز بالمرونة في استخداماتها) كأبرز عيوب استخدام تلك التطبيقات.
 - وأخيرا بالنسبة للمقترحات لتعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملية التسوق الإلكتروني فجاء مقترح (صناعة تطبيق أو أداة تقترح على المتسوق أفضل سعر وأفضل منتج من بين البدائل التي ظهرت أمامه حتى يستطيع اتخاذ القرار الشرائي الأمثل وبنقطة) في الترتيب الأول.

ثانيا: نتائج تتعلق بتأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مراحل القرار الشرائي الرغبة في الشراء،

المعلومات الكافية عن المنتج، مدى تقييم البدائل المطروحة للمنتجات، اتخاذ القرار الشرائي:

- اتضح من نتائج الدراسة التأثير الكبير الذي أحدثه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مرحلة (تقييم البدائل المطروحة للمنتجات) من قبل المبحوثين، مما يعني أن تقييم المبحوثين للبدائل المطروحة يمثل لهم أهمية كبيرة قبل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- وفيما يتعلق باختبار فروض استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فاتضح ثبوت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين جميع مراحل القرار الشرائي (المعلومات الكافية عن المنتج، الرغبة في الشراء، تقييم البدائل المطروحة للمنتجات، اتخاذ القرار الشرائي).

المقترحات والتوصيات:

توصيات للقائمين بالاتصال:

- ١- العمل على محاولة توفير معلومات للمتسوقين أكثر عن كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل قنوات التسوق الإلكتروني المختلفة؛ لتسهيل عملية الشراء وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي وزيادة المبيعات.
- ٢- ضرورة إتاحة استخدام تطبيق تجربة الملابس داخل جميع قنوات التسوق الإلكتروني.
- ٣- على القائمين بالاتصال ضرورة العمل على تطوير تطبيقات للذكاء الاصطناعي أكثر مرونة وسهولة في الاستخدام وأيسر في تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على المنتجات.
- ٤- رفع كفاءة العاملين في التسويق من أجل الاستفادة من تقنية الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل.
- ٥- مراعاة تطبيق أقصى درجات الأمان والخصوصية لحفظ بيانات المتسوقين.

توصيات الباحثين (للبحوث المستقبلية):

- ١- إجراء مزيد من الدراسات تركز على كل تقنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي على حدة وتتعرف على دورها في التسوق الإلكتروني، وانعكاس ذلك على القرار الشرائي.

- ٢- إجراء مزيد من الدراسات عن تطبيقات أخرى حديثة، والبحث عن كيفية استخدامها في مجال التسوق الإلكتروني، وتأثيرها على القرار الشرائي.
- ٣- إجراء المزيد من الدراسات المتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي، وتأثيره على التسوق الإلكتروني.
- ٤- تشجيع البحوث في مجال التكنولوجيات الرقمية الحديثة منها الواقع المعزز والافتراضي والمختلط.
- ٥- إجراء مزيد من الدراسات تتناول دراسة حالة عن قنوات تسوق إلكترونية استخدمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي لقياس مدى نجاح التجربة.

هوامش البحث:

- (^١) هاني إبراهيم الببواوي، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ٢٠٢٣م، العدد الثاني والثمانون / الجزء الثاني، يناير ٢٠٢٣م، ص 1467-1431 .
- (^٢) عبير عزي، تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ٢٠٢٢م، العدد ٧٨ / يناير-مارس ٢٠٢٢م، ص ٤٩٠-٤٥٣ .
- (^٣) بوزيد سفيان، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد ١٢، العدد الأول، ٢٠٢٢م، ص: ٤٦٩ - ٤٨٦ .
- (^٤) عبد الرحيم نادر عبد الرحيم، الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بور سعيد، المجلد الثاني والعشرين، العدد الثالث/ يوليو ٢٠٢١م، ص ١٠٧٩-١١٢٧ .
- (^٥) Noémi Hajdú, Szabolcs Nagy, Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary: Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary, **Amfiteatru Economic**, Issue No: 56, 2021 , pp: 155-173 .
- (^٦) فحايرية سيف الدين، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسوق الإلكتروني: دراسة قياسية لحالة شركة أمازون، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة الشيخ العربي التبسي، الجزائر، المجلد السابع، العدد الثاني/ أغسطس ٢٠٢١م، ص ٣٦٦-٣٨٥ .
- (^٧)Marchand, Andre; Marx, Paul. (2020). "Automated product recommendations with preference-based explanations.", **Journal of Retailing**, Vol.96 (3), pp.328-343.
- (^٨) وفاء صلاح، أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فاعلية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد التاسع عشر، العدد الثالث / سبتمبر ٢٠٢٠م، ص ٤٨٥ - ٥٢٩ .
- (^٩) Chenzhuoer Li& Others , Research on Artificial Intelligence Customer Service on Consumer Attitude and Its Impact during Online Shopping, **Journal of Physics: 5th Annual International Conference on Information System and Artificial Intelligence**, china , Volume 1575, 22-23 May2020,
- (^{١٠}) Guoda Mozeryte, "The Silent Giant of Marketing: How Artificial Intelligence is evolutionizing Digital Marketing, Bachelor's Thesis", university of Applied sciences , (May 2019).
- (^{١١}) Khan, Haajer and M, Dr. Sriram, Role of Augmented Reality in Influencing Purchase Intention Among Millenials (December 30, 2019). **Journal of Management (JOM)**, 6 (6), 2019, pp.37-46 . Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3511278

(¹²) طارق إسماعيل محمد، أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، العدد السابع عشر، سبتمبر ٢٠١٩م، ص: ٣٣٥ - ٣٤٨ .

(¹³) Kakkar,shyna ; Monya,Vishal, "A study on Artificial intelligence in E-commerce", **International Journal Of Advances In Engineering & scientific Research**, , (2017), pp: 62- 68 .

(¹⁴) عقلاان محمد نعمان محمد، يحيى على يحيى، مواصفات المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك بالتطبيق على مستخدمي المنتجات الإلكترونية، **مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية**، العدد السادس، أغسطس ٢٠١٩م، ص: ٢٥١ - ٢٧٨ .

(¹⁵) Lombart., Cindy, Elena Millan, Jean-Marie Normand, Adrien Verhulst, Blandine Labbé-Pinlon, Guillaume Moreau. **Effects of physical, non-immersive virtual, and immersive virtual store environments on consumers' perceptions and purchase behavior, hall archives- ouvertes**, (2020) .

(¹⁶) بن يحيى حميدة . أونيس عبد المجيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الاقتصاد العالمي**، المجلد الرابع عشر، العدد الثالث، ٢٠٢٠م، ص: ٦٠-٧٥. متاح على الإنترنت على اللينك الآتي: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/140328>

(¹⁷) رشا عبد الرحمن حجازي، تعليقات المستهلكين على مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور المصري، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد التاسع عشر، ربيع ٢٠٢٠م، ص: ٦٧١- ٦٣٥ .

(¹⁸) عطا الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفيسبوك، **مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية**، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي الونشريسي، تيمسبيلت، الجزائر، المجلد الثالث، العدد الأول/ مارس ٢٠١٩م، ص: ٢١١-٢٣٠ .

(¹⁹) نيفين غباشي، فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد الثاني، يوليو/ سبتمبر ٢٠١٩م، ص: ٣١٦: ٣٩٣ .

(²⁰) Attri,Rekha; Jain, Vinay, A Study of Factors Affecting Customer Shopping Behavior, **IUP Journal of Marketing Management**, . , Vol. 17 Issue 1,(2018).

(²¹) تم عرض الاستمارة على المحكمين التالية أسماؤهم والمرتبة ترتيباً هجائياً وفقاً لدرجتهم العلمية:

أد. أحمد منصور هيبية: الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

أد. رزق سعد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة مصر الدولية.

أد. محمود يوسف: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أد. سعيد الغريب النجار: أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال ورئيس شعبة الإعلام الرقمي بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أد. شريف درويش اللبان: أستاذ ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أد. محمد عتران: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أد. على حمودة: الأستاذ المساعد ورئيس قسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

أد. عبد العظيم خضر: الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

(²²) حسناء ناصر، مقالة بعنوان " خمس صور لاستخدام الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence في التجارة الإلكترونية"، متاح على الإنترنت على اللينك الآتي:

<https://expandcart.com/ar/34786-%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D9%86%D8%AC%D8%A7>

(²³) Terdiman,D. ‘ How AI is helping Amazon Become a Trillion-Dollar Company ‘ , Retrieved 11-12-2020 , from Fast Company Reports: <http://www.fastcompany.com /90246028/how-ai-is-helping-amazon- become-a-trillion-dollar-company> .

(²⁴) Srinivasan, J., Deepika,R.,& Arthi, J., “ Artificial intelligence of Electronic commerce Platform of Asia Pacific, **Journal Of Marketing & Management Review**, 7(8) , 2018 , pp.1-11 .

(^{٢٥}) مقالة بعنوان: ما هو الشات بوت ChatBot وما هي أهميته في التجارة الإلكترونية؟، متاح على الإنترنت <https://www.shobly.com/article/chat-bot>

(^{٢٦}): مقالة بعنوان فوائد الشات بوت في قطاعات الأعمال التجارية ٢٠٢٣م

<https://4whats.net/%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D8%AA-%D8%A8%D9%88%D8%AA/>

(²⁷) Marchand, Andre; Marx, Paul, "Automated product recommendations with preference-based explanations." **Journal of Retailing**, Vol.96 (3), (2020), pp.328-343.

(²⁸) Ahmed, Laman (2019): **Applications of Virtual Reality in Arab Media Studies in the fields of Marketing, Public Relations and Journalism**, The Arab Journal of Media and Communication Research, Issue (24), January / March 2019, pp 236-257.

(^{٢٩}) أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات، مرجع سابق، ص: ٣٤١ .

(³⁰) مقالة بعنوان " تجربة الملابس افتراضياً.. كيف يُسهل الذكاء الاصطناعي الشراء أونلاين؟ "، بتاريخ: يونيو ٢١ / ٢٠٢٣م

[/https://arabgamerz.com/latest-news/google-is-bringing-generative-ai-to-virtual-clothing-try-on](https://arabgamerz.com/latest-news/google-is-bringing-generative-ai-to-virtual-clothing-try-on)

(^{٣١}) مقالة لهبة حسين، " الذكاء الاصطناعي في التسويق| تأثير الرؤى المدعومة بالذكاء الاصطناعي على التسويق لعام ٢٠٢٣ "، ٤ مارس ٢٠٢٣م، متاح عبر الإنترنت:

<https://afdalanalytics.com/blog/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82->

[/D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A/%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-](https://afdalanalytics.com/blog/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A/%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-)

[3%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88-%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%AA%D9%87-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82](https://afdalanalytics.com/blog/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88-%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%AA%D9%87-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82)

(³²) Muhammad, Meshri. **The effect of sales stimulation on final consumer purchasing decision.** Master Thesis, Akli Mohand Arouraj University, Bouira, Algeria, (2015), pp 63-65.



The Role of The Artificial Intelligence Applications on Influencing the Purchasing Decisions: A Field Study on a Sample of Electronic Shoppers

Dr. Doaa Mohamed Fawzy

doaa.oraby@mu.edu.eg

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Arts,
Minia University*

Abstract

With the spread of Artificial Intelligence applications across various domains, particularly in the realm of e-commerce, the main point of the current study focuses on understanding the role of Artificial Intelligence applications in influencing purchasing decisions. This is achieved by applying the study to a purposive sample consisting of 400 online shoppers with the utilization of an electronic survey tool. The study aims to explore the extent of shoppers' awareness of Artificial Intelligence applications, their usage of these applications during shopping, and to determine the impact of their usage on purchasing decisions. This impact is measured through stages such as problem recognition, needs recognition, information search about the product, evaluation of available alternatives, purchase decision-making, and post-purchase behavior. Additionally, the study examines the advantages and disadvantages of these applications based on the shoppers' real-life usage experiences. It also captures their suggestions for optimizing the effective use of these applications in online shopping channels. The study results demonstrate a statistically significant positive correlation between the use of Artificial Intelligence applications and the purchasing decision-making process. The more shoppers employ Artificial Intelligence applications, the more pronounced their purchasing decisions become. Moreover, the study reveals the influence of using these applications on all stages of the purchasing decision-making process, with statistically significant positive correlations found in all stages. Furthermore, the study identifies the prominent Artificial Intelligence applications employed by the e-shoppers sample. The top-ranking applications respectively include; intelligent visual search, smart voice search, Chatbot application, suggested product listing, pre-purchase product experience technology and finally both of 360-degree imaging and electronic clothing measurement.

Keywords: Artificial Intelligence Applications, Purchasing Decision, E- Shoppers, e-Channel Shopping.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef

Epra Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Ali Badr

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JP RR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of
P **R** esearch

Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Eleventh Year - Forty-Seventh Issue - 10 October 2023

IF of the Supreme Council of Universities 2023 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2023 = 2.7558

Media & Mass Communication

English Researches:

- *Associate Prof. Dr. Layla Hasan Al Saqer - Bahrain University*
The Role of Innovation Social Media Strategies in Supporting Small Businesses during the COVID-19 Pandemic: A Case Study 7
- *Associate Prof. Dr. Iman Mohamed Mohamed Zahra - Cairo University*
PR goes to War: Warfare Tactics Utilized Amidst Russia Ukraine Conflict 25
- *Dr. Nesrin Nader El-Sherbini - MSA University*
Strategic Digital Content Marketing: The PESO Model in Practice 59

Abstracts of Arabic Researches:


- *Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty - Misr International University*
Trends of International Press Media on Social Networking Sites towards Development Initiatives in the Kingdom of Saudi Arabia and Egypt: A Comparative Study 87
- *Prof. Dr. Abdulmalek Aldanani - Liwa College - Abu Dhabi*
Dr. Amor Ben Amor - Liwa College - Abu Dhabi
Dr. Khalid Abd Allah Ahmed Dirar - Liwa College - Abu Dhabi
The Uses of the ChatGPT Application in The Field of Media: Exploratory Study 88
- *Associate Prof. Dr. Elsayed Abdelrahman Ali Abdelrahman - Suez University*
The Reality of Specialized Media: Locally and Globally 89
- *Dr. Moeen Fathy Mahmoud Koa - Quds University*
Hala Hashim Abo Hasan - An-Najah National University
The Role of Arab Media, Digital Security Media in Educating the Public in the Arab World About Cryptocurrency Crimes 90
- *Dr. Doaa Mohamed Fawzy - Minia University*
The Role of The Artificial Intelligence Applications on Influencing the Purchasing Decisions: A Field Study on a Sample of Electronic Shoppers 92

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2023@APRA 

www.jpr. epra.org. eg