



# مجلة البحوث المالية والتجارية

## المجلد (24) – العدد الثاني – إبريل 2023



دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة  
وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة  
الإلكترونية (أمازون) بمصر

**The role of Artificial intelligence marketing practices  
in enhancing perceived value and customer loyalty, An  
applied study on amazon's customers in Egypt**

د / وفاء عبد السميع عمارة سعود  
مدرس بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة وإدارة الأعمال  
جامعة حلوان

2023-4-2	تاريخ الإرسال
2023-5-31	تاريخ القبول
رابط المجلة: <a href="https://jsst.journals.ekb.eg/">https://jsst.journals.ekb.eg/</a>	



ملخص الدراسة: يدور العالم اليوم حول أهمية ممارسات الذكاء الاصطناعي، ومع اهتمام مصر في الفترة الحالية بتطبيق الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة، ونتيجة للدور الذي يقدمه الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق وخاصة في مجال تجارة التجزئة الإلكترونية، فتهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على الأبعاد الخاصة بكلاً من القيمة المدركة وولاء العملاء، وذلك من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني أمازون بمصر، وذلك لاعتباره واحد من أهم متاجر التجزئة الإلكترونية العالمية والتي تهتم بتطبيق ممارسات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، وقد توصلت الدراسة بأنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي بين المتغير المستقل والخاص بممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي وبين العناصر الخاصة بكلاً من (القيمة المدركة وولاء العملاء)، بالإضافة إلى التأثير الإيجابي للأبعاد الخاصة بمتغير (القيمة المدركة للعملاء) على الأبعاد الخاصة بمتغير (ولاء العملاء)، وأن المتغير الخاص بالقيمة المدركة للعملاء له دور وسيط وإيجابي في العلاقة بين المتغير المستقل (تطبيقات التسويق بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (الولاء)، كما توصلت الدراسة لمجموعة من الإحصاءات الوصفية منها: أنه ليس هناك فرق كبير بين الأبعاد الخاصة بمتغير الولاء من حيث الأهمية، وتعتبر القيمة العاطفية أكثر الأبعاد الخاصة بالقيمة المدركة للعملاء من حيث الأهمية عن باقي القيم وإن كان الفارق بينهم طفيف، ويعتبر الهدف الخاص بتوفير الوقت والجهد وإمكانية عرض الخيارات البديلة من المنتجات المتنوعة من أهم أسباب ودوافع استمرار العملاء في تعاملهم مع الموقع الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، التسويق بالذكاء الاصطناعي، القيمة المدركة للعملاء، القيمة المالية، القيمة العاطفية، القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، ولاء العملاء، الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي.

## **Abstract:**

The world today revolves around the importance of artificial intelligence practices. With Egypt's interest in implementing the national strategy of artificial intelligence to achieve the sustainable development goals, and because of the big benefits of implementing the marketing artificial intelligence practice in the field of electronic retail websites, this study aims to study the effect of the independent factor (marketing artificial intelligence practice) on the dimensions of both the (the customer perceived value), (customer loyalty), from the opinion of customers who are dealing with the Amazon website in Egypt, as it considered one of the most important web sites that are concerned in implementing the artificial intelligence, and The study found that there is a positive and significant effect between the independent factor (marketing artificial intelligence practice) and the elements of (customer perceived value) variable and the (customer loyalty) variable, and the elements of the variable of (customer perceived value) have a positive significant effect on the elements of the (customer loyalty) variable, and it plays the role of mediator of the relationship between other variables, And there are some of other descriptive results such as: there is no significant difference between the dimensions of the variables of loyalty in terms of importance, customer prefers to achieve the emotional perceived value than others, and the most important reason of why customer are still dealing with the website is: saving time and effort in online purchasing process, In addition to the ability to view various different products through the website .

## **Key words:**

Digital Transformation, marketing artificial intelligence practice, customer perceived value, financial value, Emotional value, social value, Functional value, Customer loyalty, Behavioural loyalty, Directional loyalty.



المقدمة : يمر العالم اليوم بمرحلة الثورة الصناعية الرابعة، وأما يعرف بمرحلة التحول الرقمي حيث تبني التقنيات الرقمية في جميع المجالات، ويعد الذكاء الاصطناعي واحد من أهم هذه التقنيات، حيث تلعب التكنولوجيا الرقمية دورًا أساسيًا في عملية التحول الرقمي (زايد وفرغلي، 2024) وعلى الرغم من أنه قد تم تطويره منذ سنوات عدة إلا أنه على مدار تلك السنوات الأخيرة أصبح واحد من أهم الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، وواحد من أهم التقنيات التي لا بد من استخدامها من أجل البقاء والاستمرارية (Maiwald, 2019)، فهو ليس مقتصر تطبيقه على الشركات المعنية بمجال التكنولوجيا فقط بل جميع التخصصات ودون التقيد بالحجم أو الهدف الخاص بالمنشأة وذلك لاعتباره أرخص وأسرع وأدق وأكثر كفاءة من العامل البشري (زايد وفرغلي، 2024) ولما له من تأثير إيجابي على كسب رضا العملاء من خلال تقديم المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم (عبد الرحمن، 2022) ، كما أنه من المتوقع أن يحدث طفرة ونمو سريع في قطاع خدمة العملاء مقداره 31% حتى عام 2026 خاصة منذ وقت جائحة كورونا، حيث الإغلاق والحجر المنزلي، ومما اضطر العملاء إلى الاعتماد على أدوات الإنترنت مثل المحادثات الآلية للحصول على المعلومات واتخاذ القرارات بشأن شراء المنتجات والاختيار ما بين العلامات التجارية (Cheng, et.al. 2022)، ونتيجة لأهمية ذلك الدور الذي تقدمه ممارسات الذكاء الاصطناعي لأصحاب المتاجر الإلكترونية ومع الازدياد المستمر لأعداد المتعاملين معها في عصرنا الحالي ، فتهتم الدراسة الحالية بسد الفجوة البحثية من خلال دراسة أثر تطبيق ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على عملاء أمازون ،ومن حيث تأثيره على القيمة المدركة وولاء العملاء معًا، وذلك لكونه من أكبر متاجر التجزئة المهمة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي و(الخامس ترتيبًا من حيث أعلى قيمة في العالم).

مشكلة وأسئلة الدراسة: لممارسات الذكاء الاصطناعي أهمية كبرى في مجال التسويق لما له من أثر على الولاء والقيمة المدركة للعملاء بوجه عام ولعملاء متاجر التجزئة الإلكترونية بوجه خاص، خاصة مع ازدياد أهمية الاعتماد على ذلك النوع من المتاجر مع ظهور جائحة كورونا، حيث تعدى عدد مسوقي الإنترنت بمصر لأكثر من 41 مليون نسمة بزيادة قدرها 72% قبل الجائحة (www.go-globe.com11/2022) ، وقد تم صياغة مشكلة الدراسة بناء على نتائج تحليل كلاً من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية، حيث قام الباحث بالدراسة الاستطلاعية بديسمبر 2022 وذلك خلال توزيع أكثر من 70 استبانة على فئات العملاء المختلفة والمستخدمين لمواقع متاجر التجزئة الإلكترونية بمصر، حيث تبين بعض النتائج التالية، كما هي موضحة في

جدول (1)، فقد تبين أن هناك بعض المشكلات التي قد تعوق نجاح المواقع الإلكترونية مثل الخوف من المشاكل المتعلقة بالمصداقية والأمان والوقت، ولما لها من تأثير على القيمة المدركة والولاء للعملاء، كما تبين من تحليل نتائج الدراسات السابقة كما هو موضح بجدول رقم (2) بأن هناك فجوة بحثية وتسعى الدراسة الحالية إلى غلقها من خلال الاهتمام بدراسة الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المستهلكين ومن حيث تأثيره على القيمة المدركة وولاء العملاء معاً، وذلك بالتطبيق على عملاء أمازون بمصر، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في صورة التساؤلات التالية والتي تسعى الدراسة إلى الإجابة عليها:

- ما أثر تطبيق ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على القيمة المدركة للعملاء؟
- ما أثر تطبيق ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على مستوى ولاء العملاء؟
- ما أثر عامل القيمة المدركة للعملاء على مستوى ولائهم؟
- ما أثر عامل القيمة المدركة للعملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي ومستوى ولاء العملاء؟

#### جدول (1) نتائج الدراسة الاستطلاعية:

68% من عملاء تلك المتاجر من فئة الإناث مقابل 32% من فئة الذكور.
- 64% لديهم مخاوف شراء السلع الثمينة عبر المواقع الإلكترونية ويفضلون الذهاب للمتجر، وإن كانت الشريحة الأكبر من فئة الإناث.
- 62% لديهم تجارب سلبية مع تجارب الشراء عبر المواقع الإلكترونية نتيجة الاختلافات بين جودة العروض على الصفحات الإلكترونية والجودة الفعلية للمنتج، وأن أكثر من نسبة 50% من تلك الفئة كانت تجارب شرائهم من صفحات المعلنين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعد مشكلة التأخير في الرد على العملاء من أكبر المشاكل التي تواجههم عند عمليات الشراء الإلكتروني مثل الاستفسارات الخاصة عن السعر ومواعيد التسليم
- تعد سهولة الاستخدام والتصفح عبر الموقع الإلكتروني من أهم العوامل التي تجذب العملاء تجاهه، بالإضافة إلى العروض التي تقدمها المواقع الإلكترونية عند الشراء والدفع الإلكتروني بدلاً من التوجه للمتجر مثل الخصومات.
- تعد الدوافع العاطفية هي الدافع الأكبر وراء شراء المنتجات من المواقع الإلكترونية.

المصدر: إعداد الباحث

- أهداف الدراسة:
- قياس أثر تطبيق ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على القيمة المدركة للعملاء.
- قياس أثر تطبيق ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على مستوى ولاء العملاء.
- قياس أثر عامل القيمة المدركة للعملاء على مستوى ولائهم.



- قياس أثر عامل القيمة المدركة للعملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي ومستوى ولاء العملاء .

- التوصل إلى مجموعة من التوصيات والنتائج التي تفيد القائمين بالعمل في مجال التسويق عبر المواقع الإلكترونية في كيفية الاستفادة من مزايا ممارسات الذكاء الاصطناعي لضمان ولاء العملاء تجاههم.

أهمية الدراسة:

الأهمية الأكاديمية : أغلب الدراسات التي اهتمت بدراسة المفاهيم الخاصة بالتحول الرقمي و الذكاء الاصطناعي قد نالت اهتماماً كبيراً في الدول المتقدمة مع اهتمام أقل بكثير بالدول النامية (Aly,2022) ، بالإضافة إلى أنه تركزت البحوث السابقة على التسويق بالذكاء الاصطناعي على كيفية الاستفادة منه في تعزيز الممارسات التسويقية مع إغفال نظرة المستهلك لتلك التطبيقات ومدى تقبله له وإدراكه لها، أي هناك ندرة في الدراسات التي تناولته من ذلك جانب المستهلك وذلك ما أكدته أيضاً دراسة (Chen et al.,2022)، كما تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث دراستها للثلاث متغيرات معاً في آن واحد و ذلك من خلال دراسة أثر تطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي على القيمة المدركة وولاء العملاء المستخدمون لمتاجر التجزئة الإلكترونية(أمازون) بمصر.

الأهمية التطبيقية : يعتبر قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية هو الأسلوب المفضل حالياً لأغراض الشراء، خاصة أثناء فترة جائحة كورونا وما فرضته من إغلاق، كما إنه قطاع يتطلب نهجاً يركز على احتياجات العملاء المختلفة لمحاولة إرضاء كل عميل منهم، وللتكنولوجيا الخاصة بالذكاء الاصطناعي دور كبير في نجاح عملياتهم من خلال أتمتة المهام المتكررة والروتينية، والتنبؤ بنوايا العملاء في عملية الشراء، وتوفير معلومات متعلقة بالاحتياجات والتفضيلات الخاصة بكل عميل مما يضمن تلبية احتياجات غالبيتهم، وإقامة علاقات جيدة معهم على مدار السنين، (Bhगत,et al.,2022)وقد اعتمدت الدراسة على التطبيق على عملاء شركة أمازون بمصر نظراً لكونه من أكبر متاجر التجزئة المهمة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي و(الخامس من حيث أعلى قيمة في العالم)والتي قدرت في بداية عام 2023 بمقدار 985مليار دولار (<https://companiesmarketcap.com,1-2023>).

حدود الدراسة: اقتصرت الدراسة على دراسة العامل الخاص بالقيمة المدركة من جانب القيمة (المالية، العاطفية، الاجتماعية، الوظيفية)، ودراسة العامل الخاص بالولاء من جانب البعد

(السلوكي والاتجاهي فقط)، كما اقتصرت عينة الدراسة على عملاء الموقع الإلكتروني (أمازون بمصر)، وذلك بين عامي 2022، 2023.

## القسم الأول:

### 1- الإطار النظري:

#### 1-1 التحول الرقمي:

يعرف التحول الرقمي بأنه "مجموعة التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتي تنشأ عن الاستخدام المتزايد للتكنولوجيات الرقمية" (Brunetti, et al. 2020) وطبقاً لدراسة (Cheng, et al., 2023) فقد عرف بأنه "عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية لإحداث تغيير جذري للمنشآت وللمجتمع بأكمله بوجه عام وهذه التغيرات تعتمد على التفاعل والتحسين في الجوانب التقنية والهيكلية معاً، وذلك ما تناولته أيضاً دراسة (Okunlaya et al., 2022) حيث عرفت عملية التحول الرقمي بأنها "تنفيذ وإدماج مجموعة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة من أجل تحسين أدائها، حيث يعتمد التحول الرقمي على التحول من خلال استخدام التكنولوجيات الرقمية وإقامة التحسينات والتغييرات في الجوانب الهيكلية والمالية الخاصة بالمنظمة"، وقد عرفته دراسة (نجا وعبد الحميد، 2022) بأنه "التغيرات الثقافية والتنظيمية والتشغيلية والتي يتم بناؤها على أساس التقنيات والكفاءات الرقمية وذلك على مستوى جميع المستويات الإدارية ومما يساعد على بناء القيمة وزيادة القدرة على التكيف مع التغيرات المعاصرة"، وينتج عن عملية التحول الرقمي العديد من الفوائد منها: تبسيط إجراءات العمل، تقليل الوقت والجهد المستغرق في العمليات، تحسين مستوى جودة وكفاءة الخدمات المقدمة، الوصول إلى شرائح أكبر من العملاء، التمكن من إنشاء قواعد بيانات متكاملة يتم الاستفادة منها في وضع القرارات، تقليل مستويات الفاقد والتكلفة. (نجا وعبد الحميد، 2022)، (Brunetti, et al. 2020)، و يعتبر الذكاء الاصطناعي إحدى أهم الأدوات الهامة والتي يتم استخدامها من أجل تسريع وتيرة عملية التحول الرقمي، لاعتماده على مجموعة من التقنيات المتعددة التي تسمح للأجهزة بالكشف والتحليل والفهم والتصرف وذلك في كافة المجالات مثل: الأعمال التجارية، المالية، المصرفية، الطب، التسويق، وفي الأنشطة الخاصة بالمعاملات اليومية (Aly, 2022).

### 1-2- التسويق عبر الذكاء الاصطناعي:

1-2-1 المفهوم: عرف الذكاء الاصطناعي بأنه: "كيفية توجيه الحاسب الآلي لأداء أشياء بشكل أفضل من أداء الإنسان، حيث تقوم ممارسات الذكاء الاصطناعي على استخدام مجموعة من



التقنيات والخوارزميات التي تمكن من القيام بالمهام الجديدة والروتينية والطارئة وبمستويات ذكاء تكاد تكون قريبة من مستوى العقل البشري" (عزام وآل ظفيرة، 2023)، بالإضافة إلى قدرته الفائقة على تحليل الكم الهائل من البيانات المتنوعة وتحويلها إلى معلومات دقيقة تساهم في اتخاذ القرارات (خاطر وآخرون، 2026)، أما عن التسويق بالذكاء الاصطناعي فإن لتطبيقه بالمجال التسويقي له طابع خاص، نظرًا لأهمية الدور الذي يقوم به، حيث يتم استخدامه من أجل جمع البيانات الخاصة بالعملاء وتحليلها لتوقع تحركاتهم ورغباتهم والتنبؤ بسلوكهم الشرائي بشكل أكثر كفاءة، كما أنه أصبح بإمكان الآلات أن تستقبل هذه البيانات (المدخلات) بمختلف أشكالها وبطريقة سريعة مثل (المدخلات البصرية، السمعية أو اللغوية مباشرة) ودون أي تدخل من العامل البشري (Chen et al. 2022) ومن خلال ممارسة التطبيقات الخاصة بالتسويق عبر الذكاء الاصطناعي تمكنت شركات مثل أمازون، جوجل، فيس بوك من أن تصبح أكثر الشركات قيمة في العالم (Maiwald, 2019)، وقد عبرت عنه دراسة (Chen, et. al 2022) بأنه "التكنولوجيا التي تمكن الآلات من التعلم من التجارب وأداء وظائف تشبه التي تقدم من قبل الإنسان"، حيث أن هناك نوعان منه (النوع الأول وما يطلق عليه بأنه الذكاء الاصطناعي القوي حيث أنه آلة أكثر تقدمًا وتعقيدًا يمكن أن تقوم بالعديد من المهام والتعامل مع الكم الهائل من البيانات المتنوعة والمشاكل المختلفة، وذلك النوع هو الذي يعتمد عليه المسوقين من أجل الخروج باستنتاجات وقرارات سريعة، بينما النوع الآخر وهو النوع الضعيف حيث أنه لا يزال في مراحله الأولى وهو مجرد آلة بسيطة تقوم بإنجاز بعض من الأعمال البسيطة نسبيًا وتركز على مجال واحد محدد فقط).

### 1-2-2 - عناصر التسويق عبر الذكاء الاصطناعي:

يساعد الذكاء الاصطناعي في التسويق على فكرة معرفة ما يفكر به المستهلك وفهم احتياجاته ورغباته والتنبؤ بما يريده، وتقديم رسائل تسويقية مخصصة له وفي الوقت والمكان والسعر المناسب له وبالسعة والدقة الفائقة ودون أي تدخل جهد بشري من جانب فريق التسويق، ولذلك تعتمد ممارسات التسويق عبر الذكاء الاصطناعي على توافر عدة عناصر منها: (Chen et al., 2022)، (عبد الرحمن، 2022)، (Kumari, 2021)، (Eriksson, et. al., 2020):

- تجميع البيانات الضخمة: تعتمد ممارسات التسويق عبر الذكاء الاصطناعي على فكرة عملية غريبة وتحليل الكم الهائل من بيانات العملاء، والعمل على استخدامها لتوقع خطواتهم التالية وتحسين مستوى رحلتهم الشرائية، حيث يمكن للمسوقين من خلال استخدام تلك البيانات الضخمة في تعزيز حملاتهم الإعلانية بأقل جهد ووقت، من حيث توجيه الإعلان المناسب للشخص المناسب

عبر القناة المناسبة له، وذلك بالشكل الذي يجعل عملية الشراء أكثر متعة وسرعة وأقل جهدًا وتكلفة له.

التعلم الآلي والأتمتة: تعد منصات التعلم الآلي مفيدة عندما يحاول المسوقون فهم ذلك المستودع الضخم للبيانات، والتي يصعب التعامل معها من خلال العامل البشري، وهنا يتم الاعتماد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي في التحليل السريع وتحويل ذلك الكم الهائل من البيانات الضخمة والمتنوعة إلى معلومات، والخروج باستنتاجات تساعد المسوقين في بناء خططهم التسويقية والمساهمة في اتخاذ القرارات بسرعة وبكفاءة أعلى من القدرات البشرية.

- الإعلان الشخصي: حيث يتم الاعتماد على توجيه إعلانات فردية مخصصة وموجهة للعميل طبقًا لميوله ولما يبحث عنه عبر المواقع الإلكترونية، مع إمكانية التعديل السريع لمحتوى الرسالة الإعلانية بما يتفق مع سلوكياته، حيث تبين أن الاعتماد على الإعلانات الشخصية الناتجة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمكن من تعزيز معدلات البحث والزيارة لمنصات الإعلانات على الإنترنت، وإنها أكثر فعالية ونجاحًا من الحملات الإعلانات العامة.

- روبوتات المحادثة: وهي بديل للقيام بمهام خدمة العملاء، حيث تقوم الروبوتات (خدمة المساعد الصوتي) بفهم العبارات والكلمات المنطوقة وبالرد التلقائي السريع على الأسئلة الأكثر شيوعًا من قبل العملاء على صفحات التواصل الاجتماعي، مثل التي تتعلق ب (السعر، الكميات، المزايا) مما يضمن ولاء عملائها، وتقديم المساعدات والرد على أسئلة العملاء بعد مواعيد العمل الرسمية وطوال أيام الأسبوع.

- التسعير الديناميكي: وهنا يقوم الذكاء الاصطناعي بمراجعة عمليات البحث الخاصة بالعملاء عبر المواقع الإلكترونية وتحديد الأسعار بناء على العرض والطلب، مثل أن يقوم العميل بتصفح الموقع ومراقبة المنتجات واختيارها في الأوقات التي تتميز بانخفاض أسعارها مثل الحجز في الفنادق وشركات الطيران، أو أن يختار من قائمة الاقتراحات (مختلفة الأسعار) بناءً على قدراته المادية.

ولذلك فإن الذكاء الاصطناعي مفيد لكل لعناصر المزيج التسويقي فمثلًا: (Maiwald,2019)

- المنتج: يتيح الذكاء الاصطناعي تطوير منتجات جديدة ومبتكرة وذلك طبقًا لاحتياجات ورغبات العملاء، حيث من خلال تقنياته يتمكن للمسوقين من معرفة ما هي أكثر المنتجات التي يبحث عنها العملاء والجاذبة له.

- السعر: يعد السعر القائم على الطلب والعرض أمر بالغ الأهمية لنجاح المنتج ومن أجل ذلك فمن الهام إيجاد نموذج سعر متوازن يتم تحديده من خلال الأسعار التي قد يكون المستهلك على



استعداد لدفعها والأسعار التي قد تكون مناسبة للشركة، وهنا تعتمد الشركات على تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تغير الأسعار تلقائيًا اعتماد على البيانات الخاصة بالعرض والطلب والبيانات الخاصة بالمنافسين، مثل التسعير الديناميكي عند حجز تذاكر الطيران والفنادق.

-الترويج: من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي فإن الشركات لديها الفرصة لتحسين إعلاناتها من خلال تحليل البيانات الخاصة بالسلوك الشرائي واحتياجات العملاء الفعلية وبالتالي تطوير محتوى إعلاني أكثر واقعية ومصمم خصيصًا للعميل ومرتبطة بما يبحث عنه.

### 1-3-3 القيمة المدركة للعميل:

1-3-3-1 المفهوم: يعد رضا العميل هو الهدف الأسمى الذي تسعى إليه كافة المنشآت بمختلف أنواعها لضمان بقاؤها واستمرارها في السوق، وذلك عن طريق تقديمها لسلع وخدمات تفوق رغباته وتوقعاته ولذلك عرفت دراسة (محمد، 2020) القيمة المدركة للعميل بأنها "تقييم كلي لمنفعة المنتج، بناء على ما تلقاه العميل وما دفعه في سبيل الحصول عليه"، وذلك يتفق مع تعريف دراسة (Tan, et. al, 2023) حيث عرفتها بأنها "تلك القيمة المحسوسة من وجهة نظر العميل بناءً على الفرق بين ما تم إنفاقه وما تم الحصول عليه من منافع شرائه للمنتج، وتلك القيمة لها تأثير كبير على سلوكيات العميل بمرحلة ما بعد الشراء ورغبته بتكرار التجربة"، وقد عبرت عنه دراسة: (سعيد ومعاشو، 2021) بأنه "الحكم المبني على التقييم الشخصي للعميل بناءً على احتياجاته ورغباته وتفضيلاته وتضحياته"، أي إنها الفرق بين القيم الكلية (الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية) التي يحصل عليها العميل وبين التكلفة الكلية (السعر، الجهد، الوقت) التي يبذلها العميل، أي أن تلك التكلفة أو التضحيات لا تكون مقتصرة على مجرد أموال، بل تشمل أيضًا تلك العناصر الغير نقدية التي يجب الاهتمام بتحسينها من أجل تعزيز القيمة المدركة للعملاء (Baidoun, et al. 2023)، أما دراسة (غريب، 2020) فقد عبرت عنها بأنها "القيمة النسبية الذاتية التي يدركها العميل قبل وبعد استخدامه للمنتج والنتيجة عن مقارنة العميل لإجمالي المنافع مع إجمالي التكلفة المرتبطة بالمنتج و في ظل بيئة تنافسية".

1-3-3-2 أهمية و خصائص القيمة المدركة للعميل: (سعيد ومعاشو، 2021)، (محمد، 2020) (Jansri, 2018)، (Li, et al. 2010) (Kumar, et al., 2022).

-لكي تضمن المنشآت نجاحها في السوق عليها أن تقدم منتجات تفوق احتياجات ورغبات العميل، حيث إن العميل هو من يحدد قيمة المنتج.

-يؤثر تقييم العميل للمنتج على قرار شرائه وعلى نيته الشرائية وسلوكه قبل وبعد عملية الشراء وبالتالي على مستويات مبيعات وربحية المنشأة.

-نتيجة للتطور التكنولوجي وسهولة الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات المتنوعة عبر شبكات الإنترنت، فأصبح من السهل على العميل التصفح والتقييم والمقارنة ما بين المنتجات البديلة والبحث عن المنتج الذي يعظم من تلك القيمة.

-تعد من الأساسيات التي تعتمد عليها المنشآت لفهم وتحليل سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ لقرار الشراء وعلى أساسها يتم صياغة الاستراتيجيات التسويقية اللازمة والتي تعظم من تلك القيمة والتي تضمن ولائه لها.

-تعتبر المؤسسات التي تركز على قيمة منتجاتها أكثر مرونة وأكثر استمرارية وأكثر نجاحًا من المنشآت الأخرى، لاعتبارها أداة أساسية للميزة التنافسية للأعمال التجارية.

-كلما عظمت تلك القيمة من وجهة نظر العميل، كلما ازداد قبولًا لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على ذلك المنتج.

*1-3-3 أبعاد القيمة المدركة للعميل:* تستخدم أبعاد القيمة المدركة كمؤشرات تنبؤ مفيدة يتم الاعتماد عليها لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك، حيث إن المستهلك يقرر شراء المنتج عندما تتعاضد تلك القيم، (Jansri, 2018)، (Beng, 2014)، (Li, et al. 2010)، (Slack et. al. 2020) وتلك القيم مثل:

القيمة الاجتماعية: وهي الشعور والقيمة التي يحصل عليها العميل من قبل الآخرين نتيجة لاقتنائه للمنتج.

القيمة المالية أو الاقتصادية: وهي القيمة الناتجة عن تفوق المنفعة الكلية عن التكاليف الكلية (التضحيات) سواء كانت هذه التكاليف مادية أو غير مادية في صورة الوقت والجهد المستغرق في سبيل الحصول على المنتج.

القيمة العاطفية: وهي القيمة المرتبطة بالمشاعر والحالات العاطفية والنفسية والوجدانية الإيجابية للعميل والتي يتم الشعور بها عند اقتنائه للمنتج.

القيمة الوظيفية: وهي مرتبطة بالجودة المدركة المتصورة حيث إنها القيمة المرتبطة بقدرة المنتج على القيام بالمهام التي خصص وصمم من أجلها وتفوقه عن منافسيه من البدائل الأخرى في القيام بتلك المهمة، وهي الفرق بين توقعات العميل للأداء وبين نتيجة الأداء الفعلي الذي حصل عليه عند استخدامه للمنتج.

وقد عرضت دراسة (Kumar, et.al. 2022) بأنه يمكن دراسة القيمة المدركة من جانب عملاء متاجر التجزئة من جانب ثلاث عوامل ألا وهي (القيمة الاقتصادية و هي التي تأخذ في الاعتبار نقاط المكافأة والخصومات على المنتجات، والنفسية: وهي تلك التي تأخذ في اعتبارها الخدمات



التي ينفرد التاجر بتقديمه عن غيره، وقيمة التفاعل: وهي التي ترتبط بالمنفعة الناتجة عن التفاعل ما بين العملاء والتاجر.

#### 1-4-4 - ولاء العملاء:

1-4-4-1 المفهوم: عرفت دراسة (Efendi, *et al.* 2018) ولاء العملاء بأنه "السلوك الذي يقوم به المستهلك بعد شعوره بالرضا والانتماء إلى المنشأة ومنتجاتها، حيث يكون هناك موقف إيجابي من جانب العميل يظهر في صورة التزامه بإعادة شراء المنتج" وقد عرفته دراسة (النجار وآخرون، 2022) بأنه "قيام العميل بتكرار الشراء نتيجة تجاربه السابقة بناء على إشباع احتياجاته الماضية مع الالتزام بالشراء المستقبلي وتوصية الآخرين بالشراء من المنظمة".

1-4-4-2 الأهمية: يلعب العامل الخاص بولاء العملاء من الأمور الهامة التي يجب على المنشآت الاهتمام بها لما له من دور في تعظيم ربحتها وميزتها التنافسية وقدرتها على الاستمرارية في السوق، حيث هدف المنشآت الآن ليس مجرد اقتناء العملاء، ولكن الاحتفاظ بهم، حيث إن تكلفة الاحتفاظ بالعميل أقل كثيراً من تكلفة جذب عملاء جدد، بالإضافة إلى أن لعامل الولاء دور هام في العمليات الترويجية حيث يعتبر ذلك العميل بمثابة أداة ووسيلة ترويجية للمنشأة ومنتجاتها (شبر، 2014).

#### 1-4-3 أبعاد الولاء: (السيد، 2019)، (Bobalca, 2013):

- البعد السلوكي: يعرف الولاء السلوكي بأنه "رغبة المستهلك في مواصلة علاقته بالشركة رغم عروض البدائل المنافسة) ويظهر ذلك في صورة مواقف الشراء الفعلية".

البعد العاطفي: يشير إلى "الشعور والالتزام والتعلق العاطفي تجاه المنتج، مما يجعله بمثابة المفضل له عن المنتجات الأخرى، وأن هذا النوع من الولاء معرض للتغيير مع الوقت".

البعد المعرفي: يشير إلى "جانب المعرفة والمعلومات لدى العميل والتي تم تكوينها بناء على خبرته السابقة ومن الآخرين، والتي من خلالها يتم عمل المقارنات والتفضيلات بين المنتجات المختلفة".

أما دراسة (النجار وآخرون، 2022) تم تقسيم أبعاد الولاء إلى بعدين (السلوكي الاتجاعي)، حيث يعرف الولاء الاتجاعي بأنه "ولاء يجمع ما بين المعرفة والعاطفة تجاه المنتج دون غيره أي مدى

التعلق العاطفي للعميل تجاه المنتج، مع اهتمامه بتوصية الآخرين باستخدامه، "أما الولاء السلوكي فهو "ولاء يعبر عن سلوك الشراء الفعلي والواقعي والذي يظهر في صورة الكميات، وعدد مرات

الشراء"، وكلا النوعين مترابطين ببعض بدرجة كبيرة، حيث وجود أحدهما دون الآخر يعتبر ولاء زائف، وذلك التصنيف هو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية.





<p>هدف هذه الدراسة هو التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي الإلكترونية على قطاع البنوك التجارية بمصر، حيث توصلت الدراسة أن هناك علاقة بين الأبعاد الخاصة بالمتغير المستقل ألا وهو الذكاء الاصطناعي (أنظمة اتخاذ القرار، الأنظمة الأمنية، أنظمة التنبؤ، الفروع الذكية)، وبين الأبعاد الخاصة بالمتغير التابع (إدارة علاقات العملاء) وهم (الالتزام والثقة، اشراك العميل، وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة).</p>	<p>(عبد الرحمن :2022):</p>
<p>هدف هذه الدراسة هو التعرف على الدور الوسيط لأدوات الذكاء الاصطناعي للعلاقة بين تبادل المعرفة وجودة خدمة العاملين (المتغير المستقل) ورضا العملاء (المتغير التابع)، حيث توصلت الدراسة إلى أنه هناك علاقة طردية بين جودة خدمة العاملين وبين زيادة مستوى رضا العملاء، وأن هناك تأثير إيجابي غير مباشر عبر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي كمتغير وسيط، حيث إنه إذا كانت أدوات الذكاء الاصطناعي تعمل بشكل موثوق وتتكيف مع مختلف الاحتياجات وتقدم إجابات في الوقت المناسب، فيمكن للعاملين الاعتماد عليها في تحسين مهاراتهم ومعرفتهم وخبراتهم حول العملاء وتقديم الخدمة لهم بشكل أفضل ومما يؤثر في النهاية على مستوى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم.</p>	<p>( Nguen, et. ) :al.,2022</p>
<p>هدف هذه الدراسة هو تحديد الدور الخاص بتطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل (روبوتات المحادثة) في تأسيس العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية، حيث عرضت الدراسة أن هناك العديد من العلامات التجارية قامت بالتحول من الاعتماد على الأنظمة التقليدية إلى الاعتماد على أنظمة المحادثات الإلكترونية أو روبوتات المحادثات الإلكترونية، حيث يتم إرسال حوالي ملياري رسالة شهرياً على منصات التواصل الاجتماعي وأن 56% من الأمريكيين الذين شملهم الاستقصاء يفضلون إرسال الرسائل على الاتصال بخدمة العملاء، وأن 53% من العملاء يفضلون العلامات التجارية التي تقدم خدمات الرسائل، وذلك لإتاحة تلك المحادثات خدمات الرد في أي وقت ومن أي مكان، وقد توصلت الدراسة إلى أن للتفاعل ووفرة المعلومات، الترفيه، إمكانية الوصول والتكيف (المتغيرات المستقلة) لها تأثير إيجابي على علاقة العلامة التجارية وعملائها، من جانب زيادة النسبة المتوقعة من نية الشراء من قبل العملاء ومستوى رضاهم و ولائهم للعلامة التجارية.</p>	<p>(Cheng, :et.al.2022)</p>
<p>هدف هذه الدراسة هو تحديد كيف يمكن استخدام ممارسات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجية التسويقية، حيث اعتمدت تلك الدراسة الاستكشافية على تجميع بياناتها من خلال المقابلات الشخصية مع مديري التسويق المستخدمين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بإيطاليا، حيث توصلت الدراسة أنه للقيام بإعداد الاستراتيجيات التسويقية يلزم جمع ومعالجة كم هائل من البيانات وتحويلها لمعلومات وعلى أساسها يتم اتخاذ القرارات التسويقية، ويعد ذلك من أهم أدوار تطبيقات الذكاء الاصطناعي</p>	<p>Eriksson, et. ) :(al.,2020</p>

دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية أمازون بمصر، د/ وفاء عبد السميع عمارة سعود

<p>الذي يساعد صانعي القرار بذلك بشأن بدلاً من الاختيار من البدائل القائمة على المعرفة المحدودة للبشر، بالإضافة إلى دوره في إدارة علاقات العملاء، التسعير الديناميكي، تطوير المنتجات، الإبداع والابتكار.</p>	
<p><b>1-2-2 الدراسات الخاصة بالقيمة المدركة للعملاء:</b></p>	
<p>هدف هذه الدراسة هو تحديد ومعرفة الدور الوسيط لكلاً من الثقة والقيمة المدركة في العلاقة بين (المتغيرات المستقلة) (سهولة الاستخدام والمخاطر والفوائد المدركة وجودة الموقع الإلكتروني) وبين(المتغير التابع) ألا وهو النية السلوكية لجيل الألفية الفلسطيني تجاه التسوق عبر الانترنت، وقد توصلت الدراسة بأنه هناك تأثير لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة وجودة الموقع الإلكتروني على النية الشرائية للتسوق عبر الانترنت وتتزز تلك العلاقة بوجود الثقة والقيمة المدركة(كمتغيرات وسيطة)، في حين أن تأثير المخاطر المتصورة ضعيف، وهذا يعني أن تحسين الراحة وخفض التكاليف غير النقدية مثل الوقت والجهد من شأنه أن يعزز القيمة المدركة للعملاء وبالتبعية على نيتهم السلوكية في التسوق، ويعتبر العامل الخاص بعدم الثقة هو أحد أهم الحواجز أمام التسوق عبر الانترنت.</p>	<p>(Baidoun, et al. 2023)</p>
<p>هدف هذه الدراسة هو معرفة أثر المتغير المستقل (القيمة المدركة للعملاء) على المتغير التابع (النية الشرائية والسلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت)، حيث توصلت الدراسة أن هناك العديد من الفوائد التي يحصل عليها العميل بالهند نتيجة لقيامه بالشراء الإلكتروني عبر الإنترنت والتي لها الأثر الإيجابي نحو تعظيم القيمة المدركة لديه، مثل (إدارة الوقت والمجهود المستغرق في عملية الشراء بمستوى كفاءة عالية، زيادة القدرة على شراء المنتجات العصرية والحديثة ولاعتباره أقوى دافع وراء سلوك المستهلكين وبالتالي تعظيم القيمة الاجتماعية المدركة لدى العميل، زيادة مستوى الأمان عن طريق تجنب مخاطر حمل النقدية، بالإضافة إلى أن هناك بعض من التحديات والعقبات التي تواجه العملاء عند قيامهم بالشراء الإلكتروني عبر شبكات الإنترنت وتؤثر بالتبعية على قيمتهم المدركة بالسلب مثل: عدم القدرة على توفير المنتج حيث ترفض بعض الشركات تقديم علامتها التجارية في الأماكن النائية، بالإضافة إلى أن هناك فئة كبرى لم تتمكن من القيام بالدفع الإلكتروني لعدم امتلاكهم أي من الحسابات البنكية، كما يؤثر مستوى الإلمام بالقراءة والكتابة والقدرة الإدراكية المحدودة على قدرتهم على القيام بعمليات الشراء الإلكتروني، وبالتالي من خلال الاهتمام بتعظيم العوامل الإيجابية وتقليل العوامل السلبية فإن ذلك يعود بالأثر الإيجابي على (المتغير التابع) ألا وهو زيادة احتمالية النية الشرائية للمستهلك عبر المواقع الإلكترونية.</p>	<p>: (Serivastava et al.2023)</p>
<p>هدف هذه الدراسة هو معرفة أثر تطبيق التسويق الرقمي على القيمة المدركة لعملاء شركات الطيران بمصر، حيث وجدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق</p>	<p>(محمد،2020):</p>



<p>الرقمي (الجذب، التعلم التواصل، الاحتفاظ) وبين أبعاد القيمة المدركة للعميل (العاطفية، الوظيفية، الشخصية، الاجتماعية)، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف شركة الطيران، ولكنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف هوية العميل.</p>	
<p>هدف هذه الدراسة هو التعرف على دور إدارة العملاء في تعظيم القيمة المدركة لعملاء شركات المحمول بمصر، حيث توصلت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط بين هذين المتغيرين، حيث لإدارة المعرفة الدور الإيجابي في تعظيم القيمة المدركة للعملاء، فمستوى القيمة يرتفع عندما يحصل العميل على منافع تفوق التضحيات التي يقوم بها في سبيل حصوله على المنتج، إلا أنه هناك بعض أوجه القصور لدى الشركات محل الدراسة والتي تؤثر بالسلب على مستوى تلك القيمة منها: عدم وجود اهتمام كاف من قبل هذه الشركات حول استخدام التقنيات الحديثة في مجال الاتصال للتعرف على احتياجات ورغبات العملاء بالإضافة إلى عدم استجابتهم الكافية لمقترحاتهم، عدم قيامهم بالجهود الكافية التي تدعم التطوير من مستوى الخدمة المقدمة.</p>	<p>(غريب، 2020):</p>
<p>هدف هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير أبعاد القيمة المدركة للعملاء (المتغير المستقل) والمتمثلة في (القيمة المالية، الاجتماعية، العاطفية، والوظيفية) على مستوى رضاهم (المتغير التابع)، حيث وجدت الدراسة أن للقيمة المالية التأثير الإيجابي الأكبر من القيمة الاجتماعية على رضا العميل، وأن للقيمة العاطفية لها تأثير سلبي، وأنه ليس هناك للقيمة الوظيفية أي تأثير كبير على رضا العملاء.</p>	<p><u>(Slack et. al. 2020)</u></p>
<p><u>3-2-1 الدراسات الخاصة بولاء العملاء:</u></p>	
<p>هدف هذه الدراسة هو معرفة أثر السمات الشخصية للعملاء على مستوى رضاهم، وتحديد نوع العلاقة بين المتغيرين الرضا والولاء، لعملاء خدمات المحمول، حيث اعتمدت الدراسة على دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (شخصية العميل)، المتغير التابع (الرضا) حيث توصلت الدراسة أن العملاء ذات الشخصية المتفتحة للتجارب هم أكثر عرضة للرضا عن خدمات المحمول عن غيرهم من الشخصيات، كما اهتمت الدراسة بدراسة العلاقة بين متغير (الرضا)، ومتغير (الولاء)، حيث توصلت أنه ليس لعنصر الرضا تأثير مباشر لتحقيق الولاء، إنما يتحقق ذلك التأثير بطريقة غير مباشرة عندما يتم استخدام المتغير الخاص ب(اتجاهات) العملاء تجاه العلامة التجارية كمتغير وسيط بين المتغيرين، حيث يتحقق الولاء عندما يركز مقدمي الخدمات في الوقت نفسه على رضا العملاء ومواقفهم تجاه العلامة التجارية، حيث إن رضا العميل عن العلامة التجارية يعد دافعاً إيجابياً للموقف تجاه العلامة التجارية والذي يعد بدوره دافعاً إيجابياً لولاء العملاء تجاه العلامة التجارية.</p>	<p><u>Smith, (2020)</u></p>

<p>هدف هذه الدراسة هو معرفة الدور الذي يلعبه مشاركة العملاء في تحسين مستوى ولاء العملاء، حيث اهتمت الدراسة بدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (مشاركة ودمج العملاء) على المتغير التابع (الولاء)، حيث وجدت الدراسة أن هناك علاقة ذات إحصائية بين العامل الخاص بمشاركة العملاء وبين الأبعاد الخاصة بمتغير (الولاء) وهم (البعد الاتجاري، السلوكي، المعرفي)، حيث تعمل مشاركة العاملين على تحسين مستوى الولاء بكافة أبعاده الثلاث.</p>	<p>(السيد،2019):</p>
<p>هدف هذه الدراسة هو دراسة العلاقة بين المتغير المستقل والخاص ب (سلوكيات العاملين) والمتغير التابع (ولاء العملاء)، حيث تسعى الدراسة لمعرفة نوع السلوكيات المطلوبة والداعمة لعامل الولاء، حيث يجب أن يتصرف الموظفين بالطريقة التي لا تجعل العملاء راضيين فحسب، بل أن يكون لديهم ولاء عالي تجاه المنظمة وخدماتها، وقد توصلت الدراسة أن هناك بعض من السلوكيات الداعمة والتي لها الأثر الإيجابي على عامل (الولاء)،منها: جودة الخدمة التي يقدمها الموظفون، تعاطف وفهم الموظفين تجاه رغبات واحتياجات العملاء، واسلوبهم في التعامل معهم وخدمتهم، ومستوى ثقة العملاء بهم.</p>	<p>Waal,et, al. , " (2016),"</p>
<p><u>1-2-4 الدراسات الخاصة بالعلاقة بين المتغيرات</u></p>	
<p>هدف هذه الدراسة هو معرفة أثر الدور الوسيط الذي يلعبه المتغير الخاص ب(القيمة المدركة للعملاء) على العلاقة بين المتغير المستقل (تقييمات العملاء السابقين) و المتغير التابع (الولاء)، حيث توصلت الدراسة أن ولاء السائحين للعلامة التجارية يتأثر بآراء وتقييمات ونتائج تجربة العملاء (السائحين) السابقين لرحلتهم لإسطنبول، حيث تعرض تلك النتائج على منصات التواصل الاجتماعي أو على المواقع الإلكترونية المخصصة لذلك مثل <a href="https://www.booking.com">booking.com</a>, <a href="https://www.tripadvisor.com">tripadvisor</a>، وكلما كانت الآراء مؤيدة كلما زادت القيمة المتصورة للرحلة من قبل السائح وزاد احتمالية تكرار زيارته، وأن للمتغير الخاص بالقيمة المدركة للسائحين له تأثير إيجابي ومعنوي على مستوى ولائهم، بالإضافة إلى توسطه للعلاقة بين المتغير المستقل، (تقييمات العملاء السابقين) والمتغير التابع (الولاء).</p>	<p>(Odemis,2023).</p>
<p>هدف هذه الدراسة هو دراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة من خلال دراسة دور كلاً من السعر المتصور وجودة التسليم(المتغيرات المستقلة) في التأثير على نية الشراء المتكرر (المتغير التابع) من خلال القيمة المدركة ورضا العملاء (المتغيرات الوسيطة)، حيث وجدت الدراسة أن جودة التسليم والسعر المتصور يؤثران على القيمة المدركة للعملاء ولا يؤثران على مستوى الرضا، في المقابل تؤثر القيمة المتصورة بشكل مباشر على نية الشراء المتكررة، كما يلعب المتغير الخاص بالقيمة المدركة دور الوسيط في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما وصت الدراسة بأنه يجب على متاجر الإنترنت الاهتمام بوقت تنفيذ الطلبات ووقت التعبئة والتغليف والتعاون مع</p>	<p>(Tan, et. al,2023)</p>



<p>شركات الشحن لتحسين جودة التسليم وأنه يجب أن يكون لدى تلك المتاجر سياسات تسعير مناسبة للمساعدة في زيادة القيمة المتصورة و بالتالي زيادة نوايا الشراء المتكرر.</p>	
<p>هدف هذه الدراسة هو معرفة الدور الوسيط لعنصر الثقة لتحديد مدى التأثير المباشر والغير مباشر للقيمة المدركة للعملاء على نوايا الاستمرار في استخدام المنصات، حيث توصلت الدراسة إلى أنه لعنصر الثقة التأثير الإيجابي المباشر على كلاً من القيمة المدركة، ونية الاستمرار في استخدام المنصة، بينما ليس لعنصر القيمة المدركة أي تأثير معنوي على ونية الاستمرار في استخدام المنصة، على الرغم من وجود علاقة تأثير غير مباشر بينهما.</p>	<p>(عبد الحميد وآخرون، 2022):</p>
<p>هدف الدراسة هو دراسة وتحديد العلاقات بين متغيرات الدراسة من خلال دراسة مدى تأثير عامل الجودة (المتغير المستقل) على (المتغيرات التابعة) القيمة المدركة، الرضا، ولاء العملاء، بالإضافة إلى معرفة مدى تأثير عامل القيمة المدركة على كلاً من مستوى رضا وولاء العملاء، ودراسة مدى تأثير عامل الرضا على عامل الولاء، وذلك للعملاء الزائرين للمقاهي في المناطق الجبلية بمنطقة مالانج بأندونيسيا وقد توصلت الدراسة إلى أن للجودة تأثير إيجابي على القيمة المدركة للعملاء ومستوى رضاه وولائه، وأن لرضا العميل تأثير إيجابي على مستوى ولاءه، فالتحسين في مستوى الجودة يزيد من مستوى القيمة المدركة للعملاء، ومما له الأثر الإيجابي على مستوى رضاه وبالتالي على مستوى ولاءه.</p>	<p>(Kusumawati, et. al., 2020)</p>
<p>هدف هذه الدراسة هو تحديد الدور الوسيط للعوامل الديموغرافية لتحديد العلاقة بين (المتغيرات المستقلة) القيمة المدركة ورضا العملاء و(المتغير التابع) مستوى ولائهم، وقد وجدت الدراسة أن القيمة المدركة للعملاء لها تأثير على ولاء العملاء، وأن للرضا تأثير إيجابي نحو تحقيق الولاء، وأنه ليس هناك دور للمتغير الوسيط الخاص بالعوامل الديموغرافية مثل (العمر، الدخل) على العلاقة بين القيمة المدركة ورضا العملاء ومعدل ولائهم، بينما كان لمستوى التعليم دور في تعزيز العلاقة بين مستوى رضا العملاء وولائهم.</p>	<p>(Efendi, et al. :2018)</p>
<p>هدف هذه الدراسة هو معرفة الدور الذي يلعبه كلاً من (القيمة المدركة، الجودة، السعر، الصورة الذهنية) في تعزيز المتغير الخاص بولاء العاملين، وقد توصلت الدراسة بأنه هناك اختلافات بين العملاء حول تلك المفاهيم الخاصة بالمتغيرات، مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل متغير من هذه المتغيرات المستقلة وبين المتغير التابع ألا وهو ولاء العملاء، حيث كلما كانت تتميز الخدمات البنكية بالإبداع والتوافق مع رغبات واحتياجات عملائها، كلما زادت درجة ولاء عملائهم ودرجة تفضيلهم للبنك عن غيره.</p>	<p>(شير، 2014):</p>

1-2-5 الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- ركزت أغلب البحوث السابقة على دراسة تطبيق الذكاء الاصطناعي بوجه عام من جانب المنظمة أو العاملين وليس الاختصاص بالمجال التسويقي وأثره على العميل مثل دراسة (زايد وفرغلي، 2024) التي اهتمت بدراسة العوامل التي تساهم في تبني العاملين لفكرة تطبيق الذكاء الاصطناعي بعملهم، وكذلك دراسة كلاً من (خاطر وآخرون، 2026)، (عزام وآل ظفرة، 2023) من حيث تركيزهم على أثر الذكاء الاصطناعي على القرارات الإدارية وعلى الميزة التنافسية للمنظمة، أي الدراسة من جانب العاملين بالمنظمة.

- وهناك بعض الدراسات التي اهتمت بالذكاء الاصطناعي من جانب المجال التسويقي، ولكنه أيضاً من وجهة نظر العاملين وليس العملاء مثل دراسة (Eriksson, et. al., 2020) وقد قامت دراسة (Cheng, et.al. 2022) بدراسة التسويق بالذكاء الاصطناعي من جانب العملاء ولكن بدراسة إحدى جوانبه فقط مثل (روبرتات المحادثة).

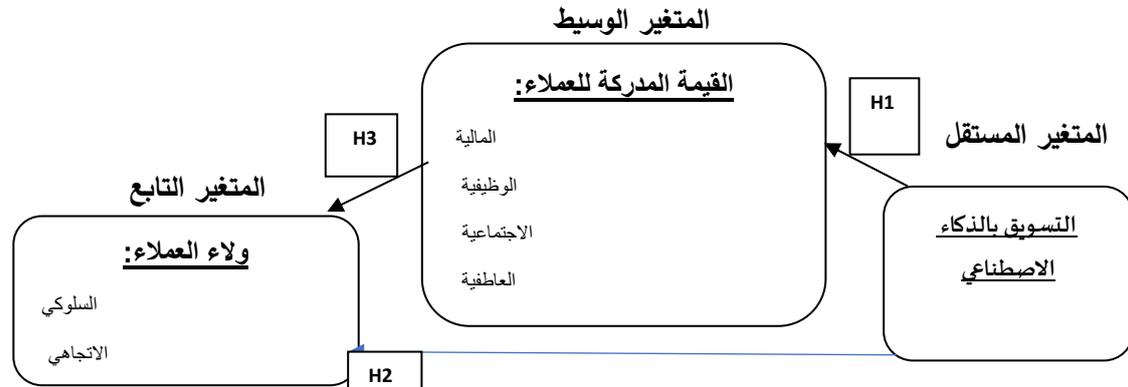
- أما بالنسبة للدراسات الخاصة بالعلاقة بين أبعاد نموذج الدراسة، فأغلب الدراسات اهتمت بدراسة العلاقة بين بعدي القيمة المدركة والولاء دون التطرق لدراسة علاقتهم بالبعد الخاص بتطبيقات التسويق عبر الذكاء الاصطناعي ولعل ذلك من أهم ما يميز الدراسة الحالية، و ذلك يتضح أيضاً من حيث إن الدراسات التي اهتمت بدراسة القيمة المدركة للعملاء، قد شملت دراسة علاقة العامل الخاص بالقيمة المدركة بعوامل أخرى مثل (الثقة، رضا العملاء، السلوك الشرائي المستهلك، الولاء) وذلك مثلما في دراسة كلاً من (Serivastava, et al. 2023)، (Tan, et. al., 2023)، (Slack et. al. 2020) وليس بعلاقتها بالعامل الخاص بتطبيقات التسويق بالذكاء الاصطناعي، وهو أيضاً ما اهتمت به الدراسات الخاصة بالمتغير الثالث ألا وهو (الولاء) حيث اقتصر هذه الدراسات على العلاقة بينه وبين بعض المتغيرات الأخرى مثل (القيمة المدركة، الثقة، رضا العملاء، الصورة الذهنية) مثلما ورد بدراسة كلاً من (Efendi, et al. 2018)، (Wuisan, et. al., 2021)، وذلك يختلف عن هدف الدراسة الحالية، حيث إنها تضم دراسة الثلاث متغيرات معاً في آن واحد، وذلك من خلال دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمجال التسويقي ومن جانب العميل ومعرفة أثر تطبيقه على الأبعاد الخاصة بالقيمة المدركة والأبعاد الخاصة بالولاء مع الاهتمام بدراسة العلاقة بين هذه الأبعاد المختلفة لتلك العنصرين (القيمة والولاء) بالإضافة إلى دراسة الدور الوسيط للمتغير الخاص بالقيمة المدركة للعملاء في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وذلك بالنسبة للعملاء المستخدمون لمتاجر التجزئة الإلكترونية بمصر مثل موقع أمازون.

المصدر: إعداد الباحث

1-3 النموذج المقترح للدراسة: تم إعداد النموذج المقترح للدراسة من أجل قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة ألا وهي المتغير المستقل (التسويق بالذكاء الاصطناعي) وبين المتغير الخاص (القيمة المدركة للعملاء بأبعادها مثل: القيمة المالية، الوظيفية، العاطفية، الاجتماعية) و المتغير الخاص بأبعاد الولاء وهما (البعد الاتجائي، والسلوكي)، حيث تم إعداد ذلك النموذج مثلما ما هو موضح بالشكل رقم (1) بناءً على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة مثل دراسة كلاً من: (النجار وآخرون، 2022)، (Beng, et. al., 2014)، (Bhगत, et al., 2022)،



، (Baidoun, et. al.,2023)، (Gogoi, et. al., 2021)، (السيد،2019)، (محمد،2020)، (Slack, et. al 2020)، (Gao,et al.2022).



شكل (1) النموذج المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحث

#### 4-1 الفروض الرئيسية للدراسة:

- قد تؤثر ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي تأثيرًا إيجابيًا على القيمة المدركة للعملاء .
- قد تؤثر ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي تأثيرًا إيجابيًا على مستوى ولاء العملاء .
- قد تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيرًا إيجابيًا على مستوى ولائهم .
- قد تؤثر القيمة المدركة للعملاء كمتغير وسيط تأثيرًا إيجابيًا على العلاقة بين ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي ومستوى ولاء العملاء .

#### 5-1 منهجية الدراسة:

1-5-1 - مجتمع وعينة البحث: يعبر مجتمع البحث عن جميع عملاء موقع أمازون بمصر لاعتباره واحد من أكبر وأهم متاجر التجزئة الإلكترونية والأعلى قيمة سوقية والأكثر استخدامًا (<https://companiesmarketcap.com,1-2023>). والتي تدعم تطبيق الممارسات الخاصة بالذكاء الاصطناعي بمصر، ونظرًا لعدم وجود إطار محدد وكبير حجم مجتمع الدراسة، وطبقًا لمعادلة ستيفن ثامبسون، فإن حجم العينة الأمثل للمجتمع الغير محدد، يجب أن لا يقل عن (384) مفردة، وطبقًا لدراسة (عبد الحميد وآخرون، 2022) فإنها حجم العينة الملائم لمجتمع يتراوح عدد أفراده ما بين 100000 و 1000000، ولذلك تم الاعتماد على تجميع 384 استمارة إلكترونية فقط للعملاء المتعاملين مع موقع أمازون بمصر.

#### 2-5-1 - نوع ومصادر البيانات: قد تم تجميع بيانات هذه الدراسة من خلال:

1-2-5-1 البيانات الثانوية: من خلال الاعتماد على الأبحاث والكتب والرسائل العلمية لصياغة الإطار النظري الخاص بالدراسة والمرتبط بالمفاهيم الخاصة بالتحول الرقمي، التسويق عبر الذكاء الاصطناعي، القيمة المدركة، الولاء.

1-2-5-2 البيانات الأولية: تم الاعتماد على البيانات الأولية من أجل إعداد كلاً من الدراسة الاستطلاعية والدراسة الميدانية، حيث إنها بيانات تم تجميعها عن طريق توزيع قوائم الاستقصاء والتي تم إعدادها بناء على الدراسات السابقة، والتي تتضمن أسئلة على الأجزاء الخاصة بالمحاور الثلاث لنموذج الدراسة وهم التسويق بالذكاء الاصطناعي، القيمة المدركة، ولاء العملاء).

1-5-3 الاساليب الإحصائية المستخدمة: فقد تم استخدام مجموعة من الاساليب الإحصائية المتنوعة والتي تلائم طبيعة المشكلة محل الدراسة مثل: الاحصاءات الوصفية (كالوسط الحسابي والانحراف المعياري)، كرومباخ ألفا واختبار فروض الدراسة ومعنوية النموذج تم الاعتماد على استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، الانحدار الخطي البسيط، تحليل التباين الأحادي، نموذج معادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرض الخاص بالمتغير الوسيط.

### القسم الثالث: نتائج الدراسة الميدانية:

- 1-3 اختبار الثبات والصدق للمقاييس:

- جدول (3) اختبارات المصدقية والثبات

المتغير	الفا	CR	AVE
التسويق الاصطناعي:	0.82	0.88	0.66
يهتم الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر (أمازون) ب: تقديم إعلانات جذابة وذات صلة بالمنتجات التي أبحث عنها. تقديم قائمة مقترحة لبعض المنتجات المكملة للمنتج الذي أبحث عنه. تقديم قائمة مقترحة للمنتجات الأكثر مبيعاً وطلباً. تقديم خدمات التواصل والرد على استفساراتي في أي وقت. تقديم خدمة المساعد الصوتي لتسهيل عملية العثور على المنتج. تقديم قائمة مقترحة للمنتجات في ضوء رغباتي وإمكانياتي المادية. تقديم خدمات الدفع الإلكتروني وبدرجة عالية من الأمان. يقوم بتحديث قائمة المنتجات المعروضة وبصفة مستمرة.			
القيمة المالية:	0.71	0.84	0.63
يعرض الموقع منتجات بأقل سعراً عن مستوى الأسعار السائد. تعد المنفعة العائدة من المنتج أكبر من السعر الخاص بها.			
القيمة الوظيفية:	0.76	0.87	0.63
المنتجات الخاصة بالموقع ذات مستوى جودة جيد. المنتجات الخاصة بالموقع ذات مستوى مقبول من الأمن والسلامة. لا يوجد اختلافات بين مواصفات المنتج على الموقع وبين مواصفاته الفعلية.			
القيمة العاطفية:	0.81	0.88	0.62
يقدم الموقع منتجات تتناسب مع ذوقي واحتياجاتي الشخصية. تشرعني المنتجات الخاصة بالموقع بالراحة النفسية عند اقتنائها. تزيد العروض الخاصة بمنتجات الموقع من رغبتني بالشراء.			
القيمة الاجتماعية:	0.803	0.88	0.714



تمنحني المنتجات المعروضة من الموقع الشعور بأني مقبول اجتماعيًا. تترك المنتجات المشتراة من الموقع انطباعًا جيدًا عني لدى الآخرين. المنتجات المعروضة على الموقع تتماشى مع الذوق العام.			
0.667	0.912	0.878	الولاء السلوكي:
ينتهي بي الأمر بالشراء الفعلي في كل مرة لتصفح الموقع. سوف استمر بالشراء من الموقع، حتى لو كانت هناك زيادة طفيفة في أسعاره. سوف استمر بالتعامل مع الموقع لتلبية احتياجاتي المستقبلية.			
0.866	0.928	0.845	الولاء الاتحادي:
سوف أنصح المقربين والأصحاب بالتوجه نحو الشراء من ذلك الموقع. من رأيي هذه الموقع يقدم أفضل الخدمات مقارنة بالمواقع الأخرى. سوف أقوم بنشر نتائج تجاربي الإيجابية مع الموقع على وسائل التواصل الاجتماعي.			

المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

ويستنتج من نتائج الجدول رقم (3) أن هناك ثبات في الاستمارة بدرجة عالية حيث اقتربت نتائج اختبار كرومباخ الفا من الواحد الصحيح حيث إنها أكبر من 0.7، وكذلك بالنسبة لنتائج (CR أكبر من 0.7 وقيم (AVE) لجميع المتغيرات أكبر من 0.5، مما يؤكد على ترابط الفقرات داخل أداة القياس لاعتبار هذه القيم هي حدود القبول لتقييم الثبات والمصدقية (توفيق، 2021).

### 3-2 نتائج اختبار الفروض:

3-2-1 نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول: (قد تؤثر ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي تأثيرًا إيجابيًا على القيمة المدركة للعملاء) ويتفرع من ذلك الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية كما هو مبين في الجدول (4):

جدول (4) الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الأول

رقم الفرض	الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الأول
1	قد تؤثر ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي تأثيرًا إيجابيًا على القيمة المالية للعملاء.
2	قد تؤثر ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي تأثيرًا إيجابيًا على القيمة الوظيفية للعملاء.
3	قد تؤثر ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي تأثيرًا إيجابيًا على القيمة العاطفية للعملاء.
4	قد تؤثر ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي تأثيرًا إيجابيًا على القيمة الاجتماعية للعملاء.

المصدر: إعداد الباحث

ولاختبار تلك الفروض، واختبار مدى تأثير المتغير المستقل والخاص ب (ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي) على كل بعد من أبعاد المتغير التابع (القيمة المدركة للعملاء) تم الاعتماد على استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، كما هو موضح في الجدول رقم (5).

جدول (5) نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الأول باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط

رقم الفرض الفرعي	المتغير المستقل (x)	المتغير التابع	T value	F value	P value	R2	النتيجة
1	التسويق	المالية v1	6.32	39.94	0.000	83.3%	قبول
2	بالذكاء	الوظيفية v2	7.11	50.55	0.000	87.6%	قبول
3	الاصطناعي	العاطفية v3	5.22	27.24	0.000	76.7%	قبول
4		الاجتماعية v4	5.81	33.76	0.000	82.2%	قبول

المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

- حيث تبين من قيم معامل التحديد ( $R^2$ ): أن التغير في المتغير التابع (v1) يرجع إلى التغير في (x) بمقدار (83.3%)، وأن التغير في المتغير التابع (v2) يرجع إلى التغير في (x) بمقدار (87.6%)، وأن التغير في المتغير التابع (v3) يرجع إلى التغير في (x) بمقدار (76.7%)، وأن التغير في المتغير التابع (v4) يرجع إلى التغير في (x) بمقدار (82.2%).

- وبما أن قيم (t) أكبر من 2، فإن لممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي التأثير المعنوي والإيجابي على القيم الخاصة بأبعاد القيمة المدركة، وإن كان تأثيره أكبر على القيم الوظيفية، ثم المالية، ثم الاجتماعية، وأخيراً العاطفية.

- وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Gao, et al. 2022) حيث إن التسويق عبر الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على القيمة المالية والعاطفية والاجتماعية والوظيفية المدركة للعملاء من خلال توفير وعرض المنتجات المختلفة طبقاً لإمكانيات وقدرات العميل المالية، وذلك بعرض معلومات عن كافة الأسعار للمنتجات المختلفة وتصفية عرض المنتجات طبقاً للسعر المناسب له، ولتجنب مشكلة شعور العميل بالإحباط والخداع نتيجة معرفته أنه قد قام بدفع سعر أعلى من الأسعار التي يدفعها غيره في منتجات مماثلة، أي تجنباً لمشكلة الانخفاض في مستوى القيمة المالية المدركة من قبل العميل، وبالمثل له تأثير على أبعاد القيم الأخرى فمثلاً إذا قرأ المستهلك مقالة حول تغيير عادات الأكل لحماية المعدة وللحصول على جسم مثالي، فقد يرى إعلانات في نهاية المقالة عن أدوية أو أعشاب ومما يولد لديه الرغبة في شراء تلك المنتجات، أو عند عرض إعلانات عن الملابس في المقالات الخاصة بالموضة والأزياء، فإن ذلك يولد لديه شعور بأن اقتنائها له الأثر الإيجابي على مكانته الاجتماعية، أي أنه يتم توجيه الرسالة الإعلانية الشخصية المحددة له وتعديل الموقع تلقائياً طبقاً للمعلومات التي تم جمعها عن السلوك المستهلك الفردي مما يضمن ارتفاع مستويات القيمة المدركة من جانبه وذلك يتفق أيضاً مع نتائج دراسة (Baidoun, et. al., 2023) حيث عرضت الدراسة مجموعة من العوامل التي تؤثر



على سلوك المستهلكين نحو عملية الشراء الإلكتروني والتي بالتبعية لها تأثير على مستوى القيمة المدركة للعملاء وعلى قدرة المنشأة على الاحتفاظ بهم ، حيث إذا زاد مستوى القيمة المدركة يكون هناك زيادة محتملة في النوايا الشرائية وتكرار معدل الشراء ومن هذه العوامل سهولة استخدام الموقع والتصفح من خلاله، سرعة الرد على الرسائل الإلكترونية، ضمان جودة المعلومات عن المنتجات التي يعرضها ولعل كل هذه العوامل تعد من أهم التقنيات التي تتقنها تطبيقات الذكاء الاصطناعي من حيث جعله عملية الشراء أكثر سهولة و جاذبية وفي أقل وقت و جهد .

3-2-2 نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني: (قد تؤثر ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي تأثيراً إيجابياً على ولاء العملاء) ويتفرع من ذلك الفرض الرئيسي الفرضيين الفرعيين التاليين، كما هو مبين في جدول رقم (6):

جدول (6) الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثاني

رقم الفرض	الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثاني
1	قد تؤثر ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي تأثيراً إيجابياً على الولاء السلوكي للعملاء .
2	قد تؤثر ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي تأثيراً إيجابياً على الولاء الاتجاهي للعملاء .

المصدر إعداد الباحث

ولاختبار مدى تأثير المتغير المستقل والخاص ب (ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي) على كل بعد من أبعاد المتغير التابع (ولاء العملاء) تم الاعتماد على استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، كما هو موضح في الجدول رقم (7).

جدول (7) نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثاني باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط

رقم الفرض الفرعي	المتغير المستقل (x)	المتغير التابع (أبعاد الولاء)	T value	F value	P value	R2	النتيجة
1	التسويق بالذكاء الاصطناعي	السلوكي I1	3.92	15.36	0.000	81.3%	قبول
2	الذكاء الاصطناعي	الاتجاهي I2	3.15	9.92	0.000	79.4%	قبول

المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

حيث تبين من قيم معامل التحديد (R2) : أن التغير في المتغير التابع (I1) يرجع إلى التغير في (x) بمقدار (81.3%)، وأن التغير في المتغير التابع ( I2 ) يرجع إلى التغير في (x) بمقدار (79.4%)، مع العلم أن باقي القيمة للنسب ربما ترجع إلى عوامل الخطأ العشوائي.

تبين من قيم اختبار T أنها أكبر من 2، أي أن لممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي الأثر الإيجابي على الولاء السلوكي والاتجاهي، وإن كان له التأثير الأكبر على البعد السلوكي، أي أن لتطبيقات التسويق بالذكاء الاصطناعي تأثير أكبر على قرار الشراء الفعلي للمنتجات.

- وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Bhगत, et al., 2022) حيث وجد أن المستهلكين الذين يشتركون المنتجات من المتاجر عبر الانترنت التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي أكثر رضاً عن غيرهم بعد اتخاذ قرار الشراء، وأن الخدمات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي تعزز من قيمة العميل المدركة تجاه المنتج وبالتالي الوصول لولاء العملاء في نهاية المطاف لاعتباره هو الهدف الرئيسي الذي يسعى له المسوقين.
- 3-2-3 - نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثالث: (قد تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم السلوكي). (قد تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم السلوكي). (قد تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم السلوكي). (قد تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم السلوكي). (قد تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم السلوكي). (قد تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم السلوكي). (قد تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم السلوكي). (قد تؤثر القيمة المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم السلوكي).
- الجدول رقم (8): جدول (8) الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثالث

رقم الفرض	الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثالث
1	قد تؤثر القيمة المالية المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم السلوكي.
2	قد تؤثر القيمة الوظيفية المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم السلوكي.
3	قد تؤثر القيمة الاجتماعية المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم السلوكي.
4	قد تؤثر القيمة العاطفية المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم السلوكي.
5	قد تؤثر القيمة المالية المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم الاتجاهي.
6	قد تؤثر القيمة الوظيفية المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم الاتجاهي.
7	قد تؤثر القيمة الاجتماعية المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم الاتجاهي.
8	قد تؤثر القيمة العاطفية المدركة للعملاء تأثيراً إيجابياً على مستوى ولائهم الاتجاهي.

- المصدر إعداد الباحث

ولاختبار تلك الفروض الفرعية ولمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة والخاصة بكل بعد من أبعاد (القيمة المدركة للعملاء) على كل بعد من أبعاد المتغير التابع (ولاء العملاء)، تم الاعتماد على استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد حيث تم الاعتماد على إعدادات نموذجين الأول كما هو مبين في الجدول رقم (9)، وهو خاص بدراسة علاقة التأثير بين أبعاد المتغير المستقل (القيمة المدركة للعملاء) والمتغير التابع الخاص ببعد الولاء السلوكي، والنموذج الثاني كما هو موضح بجدول رقم (10) فتم إعداده لدراسة علاقة تأثير أبعاد المتغير المستقل (القيمة المدركة للعملاء) والمتغير التابع الخاص ببعد الولاء الاتجاهي.

جدول (9) نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثالث والخاص ب أثر أبعاد القيمة المدركة للعملاء على مستوى ولائهم السلوكي:

رقم الفرض الفرعي	المتغير المستقل أبعاد القيمة المدركة	المتغير التابع (أبعاد الولاء)	T value (ت)	F value	P value	R2	النتيجة
1	المالية v1	السلوكي L1	5.28	27.88	0.000	79.3%	قبول
2	الوظيفية v2		5.62	31.60	0.000		قبول
3	الاجتماعية v3		11.35	128.73	0.000		قبول
4	العاطفية v4		4.36	18.99	0.000		قبول

المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي



وتم إعداد النموذج الخاص بالجدول رقم (9) بناءً على المعادلة رقم (1) كالتالي:

$$\text{القيمة الوظيفية } 0.2118 + 0.1441 \text{ القيمة العاطفية} + \text{القيمة الاجتماعية } 0.4813 + \text{القيمة المالية } 0.1735 = \text{الولاء السلوكي}$$

حيث يتضح من نتائج الجدول رقم (9) أن قيمة معامل التحديد R2 (79.3%)، أي أن المتغيرات المستقلة والتمثلة في أبعاد القيمة المدركة للعملاء معاً تفسر بمقدار (79.3%) من التغير الكلي في قيمة المتغير التابع ألا وهو عنصر الولاء السلوكي (L1)، وأن باقي القيمة ربما ترجع إلى عوامل الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مدرجة بالنموذج وأن التغير في القيمة المالية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الولاء السلوكي (L1) بمقدار 0.1735، وأن التغير في القيمة الوظيفية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الولاء السلوكي (L1) بمقدار 0.2118، وأن التغير في القيمة الاجتماعية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الولاء السلوكي (L1) بمقدار 0.4813، وأن التغير في القيمة العاطفية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الولاء السلوكي (L1) بمقدار 0.1441، كما هو موضح في المعادلة رقم (1).

كما تبين من قيم اختبار (ت) أن القيم الخاصة بأبعاد القيمة المدركة للعملاء كلها أكبر من 2 وبالتالي فهي لها التأثير الإيجابي والمعنوي على العامل الخاص بالولاء السلوكي، كما يلاحظ أن للقيم الاجتماعية التأثير الإيجابي الأكبر على عنصر الولاء السلوكي، ثم القيم الوظيفية، ثم المالية وأخيراً القيم العاطفية، أي أنه البحث عن الحصول على قيمة اجتماعية عالية في المجتمع تكون بمثابة الدافع الأكبر للمستهلك لشراؤه الفعلي للمنتجات الخاصة بأمازون.

جدول (10) نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثالث والخاص ب أثر أبعاد القيمة المدركة للعملاء على مستوى ولائهم الاتجائي:

رقم الفرض الفرعي	المتغير المستقل	المتغير التابع	T value	F value	P value	R2	النتيجة
5	المالية v1	الاتجائي L2	2.14	4.58	0.000	89.01%	قبول
6	الوظيفية v2		2.96	8.75	0.000		قبول
7	الاجتماعية v3		7.88	62.13	0.000		قبول
8	العاطفية v4		5.92	35.04	0.000		قبول

المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

وتم إعداد النموذج الخاص بالجدول رقم (10) بناءً على المعادلة رقم (2) كالتالي:

$$\text{القيمة العاطفية } 0.45610 + \text{القيمة الاجتماعية } 0.0797 + \text{القيمة الوظيفية } 0.3215 + \text{القيمة المالية } 0.1520 = \text{الولاء الاتجائي}$$

وبالنسبة للجدول رقم (10) فإن قيمة معامل الR2 (89.01%)، أي أن المتغيرات المستقلة والتمثلة في أبعاد القيمة المدركة للعملاء تفسر معاً بمقدار (89.01%) من التغير الكلي في قيمة المتغير التابع ألا وهو عنصر الولاء الاتجائي، وأن باقي القيمة ربما ترجع إلى عوامل الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مدرجة بالنموذج، وأن التغير في القيمة المالية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الولاء الاتجائي (L2) بمقدار 0.1520، وأن التغير في القيمة الوظيفية بوحدة واحدة

يؤدي إلى زيادة الولاء الاتجاهي (L2) بمقدار 0.3215، وأن التغير في القيمة الاجتماعية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الولاء الاتجاهي (L2) 0.0797، وأن التغير في القيمة العاطفية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الولاء الاتجاهي (L2) بمقدار 0.4561، كما هو موضح في المعادلة رقم (2).

وبالنسبة لاختبار معنوية الفروض، فتم الاعتماد على اختبار (t)، حيث تبين أن القيم كلها أكبر من 2، مما يدل على أن المتغيرات المستقلة لها تأثير معنوي على المتغير التابع (الولاء الاتجاهي)، وإن كان للقيم الاجتماعية التأثير الأكبر، ثم القيم العاطفية، ثم القيم الوظيفية وأخيرًا القيم المالية البحث عن الحصول على قيمة اجتماعية عالية في المجتمع تكون بمثابة السبب الأكبر لتعلق المستهلك بمنتجات الموقع الإلكتروني أمازون.

-أي أنه تبين من نتائج الدراسة الأثر الإيجابي للأبعاد الخاصة ب(القيمة المدركة للعملاء) على الأبعاد الخاصة ب(الولاء)، وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: (Efendi et al., 2018) حيث تبين من نتائجها أن 71% من الاختلاف في النتائج الخاصة بعنصر الولاء يتم تفسيرها من خلال الاختلاف في القيمة المدركة للعميل، وذلك يتفق أيضًا مع ما توصلت له دراسة كلاً من: (Gogoi, et al., 2021) (Wuisan, et al., 2021)، (et al., 2020)، (Kusumawati) حيث يعتبر الولاء هو مفتاح الحفاظ على العميل في بيئة شديدة التنافسية، وللوصول لذلك المستوى من الولاء الذي يضمن تحقيق الميزة التنافسية يجب الاهتمام بمستويات الرضا والقيمة المدركة للعملاء، حيث أكدت نتائج هذه الدراسات أنه هناك علاقة طردية إيجابية بين مستوى القيمة المدركة للعملاء وبين مستوى ولائهم، فكلما كانت القيمة المدركة عالية كلما كان الولاء أعلى، ويظهر ذلك خاصة عندما يعرض المنافسون نفس المنتج ولكن يظل عملائهم ملتزمين بالبقاء وأوفياء للمنشأة وخدماتها نظرًا لارتفاع مستوى رضاهم وارتفاع مستوى القيم المالية والوظيفية والاجتماعية المدركة لهم.

-وفيما يتعلق باختبار معنوية جودة التوفيق للنموذج ككل، فتم الاعتماد على نتائج اختبار ANOVA حيث تبين أن النماذج معنوية وفقًا لنتائج اختبار F، كما هو موضح في قيم الجدول (4:10)، مما كانت النتيجة قبول جميع الفروض الفرعية والخاصة بالفرض الرئيسي الأول والثاني والثالث حيث إن لممارسات التسويق الخاصة بالذكاء الاصطناعي التأثير الإيجابي والمعنوي على كل بعد من أبعاد (القيمة المدركة، الولاء)، وأن لأبعاد القيمة المدركة للعملاء التأثير الإيجابي والمعنوي على مستوى ولائهم.



3-2-4 - نتائج اختبار الفرض الرئيسي الرابع: (قد تؤثر القيمة المدركة للعملاء (كمتغير وسيط) تأثيرًا إيجابيًا على العلاقة بين ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي ومستوى ولاء العملاء). لاختبار ذلك الفرض تم الاعتماد على استخدام نموذج المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى، لمعرفة إذا كان المتغير الوسيط (القيمة المدركة للعملاء بأبعاده مجتمعة معًا) قد يؤثر تأثيرًا إيجابيًا على العلاقة بين المتغير المستقل (ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (الولاء بأبعاده مجتمعة معًا)، وذلك كما هو موضح في جدول رقم (11).

جدول (11) نتائج اختبار الفرض الرابع

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	مستوى المعنوية	النتيجة
التسويق بالذكاء الاصطناعي ← القيمة المدركة الولاء	0.532	0.404	0.936	**	قبول

المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

فطبقاً لنتائج جدول (11)، بلغت قيمة معامل المسار بين المتغير المستقل (ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (الولاء بأبعاده مجتمعة معًا) (0.532)، بينما بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.404)، وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (0.936) وذلك نتيجة لدخول المتغير الوسيط (القيمة المدركة للعملاء بأبعاده مجتمعة معًا)، حيث كان التأثير المباشر (0.532) وزاد ذلك التأثير نتيجة لدخول المتغير الوسيط والذي بلغ (0.404)، وأن جميع تلك القيم معنوية، وبالتالي تم قبول صحة الفرض، حيث تبين أن متغير القيمة المدركة للعملاء بأبعاده يتوسط العلاقة بين المتغير المستقل (ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (الولاء بأبعاده مجتمعة معًا)، وهو ما يدل على اهتمام والتزام الموقع الإلكتروني أمازون بالعامل الخاص بالقيمة المدركة من قبل عملائها، حيث تستغل تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أجل تحسين العملية الشرائية للمستهلك وجعلها أكثر سهولة ويسر وأقل تكلفة ومجهود مما يترتب عليها ضمان استمرارية العميل في التعامل معهم وتفضيله لهم عن أي مواقع أخرى.

كما يلاحظ من ذلك الجدول أنه لاختبار الفرض تم الاعتماد على أن يكون المتغير الوسيط شامل الأبعاد الخاصة به (القيمة المالية، الاجتماعية، العاطفية، المادية) مجتمعة معًا، وكذلك الأمر بالنسبة للمتغير التابع حيث شمل المتغير الخاص بالولاء (البعد السلوكي، البعد الاتجاري) معًا، وذلك يتفق مع ما تم تطبيقه في الدراسات السابقة مثل دراسة (Odemis, 2023) حيث اهتمت تلك الدراسة بدراسة الدور الوسيط للقيمة المدركة للعملاء على العلاقة بين المتغير المستقل والخاص ب(تقييمات العملاء عبر الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (الولاء)، وقد توصلت الدراسة أن التسويق عبر

المنصات و المواقع الإلكترونية لها تأثير على مستوى ولاء العملاء، وأن المتغير الخاص بالقيمة المدركة بمختلف أبعاده معاً له دور وسيط وإيجابي على العلاقة ما بين مراجعة السائحين لآراء وتجارب وتقييمات الآخرين (من قاموا بزيارة إسطنبول مسبقاً وعرضوا نتائجهم على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى غيرها من المواقع الإلكترونية المخصصة بذلك) وبين ولائهم للعلامة التجارية .

3-3 نتائج الإحصاءات الوصفية:

-تبين من نتائج الإحصائيات الوصفية أنه: تعد فئة الإناث هي الفئة الأكثر استخداماً للموقع الإلكتروني.

-تتراوح الفئة العمرية لعينة الدراسة ما بين 19:42، حيث إنهم يمثلوا عينة للشريحة الأكثر استخداماً لمواقع متاجر التجزئة الإلكترونية، ويرجح ذلك لاعتبارهم أكثر جيلاً استخداماً لشبكات الإنترنت عن غيره من الأجيال السابقة.

- تختلف المنتجات التي يعرضها الموقع الإلكتروني للمتجر من حيث الأهمية من وجهة نظر العملاء، حيث تأتي المنتجات الخاصة بالمنزل في المقدمة، ثم منتجات العناية الشخصية والملابس، ويليهما المنتجات الخاصة بالرياضة والإلكترونيات، ولعل ما يبرر ذلك أن أغلب الشريحة من عينة الدراسة كانت من فئة الإناث، حيث يميل عنصر الإناث إلى شراء المنتجات الخاصة باحتياجات المنزل والملابس بينما يميل الذكور إلى شراء الإلكترونيات.

- يرجع تفضيل العملاء لعملية الشراء الإلكتروني عن طرق الشراء التقليدية: هو أن لديهم الفرصة للقيام بالعمليات الشرائية في أي وقت على مدار اليوم حيث يأتي ذلك العنصر في مقدمة الأسباب التي تدفعهم لاستمرار التعامل مع الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى وجود إمكانية عرض الخيارات البديلة والمتنوعة على الموقع طبقاً لإمكانيتهم ورغباتهم، ولما لهما من تأثير على توفير الوقت والجهد المستغرق في عملية الشراء، ثم يليه في الأهمية العناصر الخاصة بمصداقية وأمان الموقع، سهولة تصميمه والتعامل معه، إمكانية تصفح آراء الآخرين عن المنتج قبل القيام بعملية الشراء، إلا أن كل تلك الفوائد لها تأثير على تعزيز القيمة المدركة لهم من حيث تعظيم المنفعة عن التكلفة لعملية الشراء وفي صورة تعزيز القيم مثل المالية والوظيفية،.. المدركة وذلك عندما يكون هناك مستوى رضا عن جودة، سعر المنتج، وتعد تطبيقات التسويق بالذكاء الاصطناعي من أهم التطبيقات التي تساعد في تحقيق تلك النتائج المرجوة، فطبقاً لدراسة (خاطر وآخرون، 2026) بأن للذكاء الاصطناعي دور هام في إدارة توقعات العملاء وذلك بتحويل تلك التوقعات إلى خدمات واقعية تلبي احتياجاتهم.



-تبين أن 30% فقط من عينة الدراسة يقومون بشراء المنتجات التي يقترحها الموقع، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Beng, et. al., 2014) حيث اهتمت هذه الدراسة بمعرفة مدى رضا العملاء عن تجربة شرائهم من الموقع الإلكتروني أمازون، ووجدت أن أقل من نسبة 13% يقومون بشراء المنتجات التي يوصي بها الموقع، وممكن أن يرجع السبب في ذلك إلى اختلاف الأذواق، فلا يشترط أن العملاء المختلفين لديهم نفس التفضيلات فقط لأنهم يبحثون عن نفس المنتج، أي أن العملاء يستخدمون التوصيات التي يقترحها الموقع بالفعل ولكن المنتجات غير مرضية في كثير من الأحيان، كما أن العملاء لا يشترون المنتجات المكلمة أو التي لها نفس الوظيفة الخاصة بالمنتج بناءً على توصيات الموقع نتيجة أن اهتمامهم يرجع إلى المنتج نفسه فقط ويتجاهلون التوصيات بشأن المنتجات التكميلية، كما أن هناك علاقة طردية بين عدم رضا العميل وبين جودة تلك التوصيات، حيث يتولد عدم رضا العميل تجاه الموقع نتيجة أن المنتجات الموصى بها لا تتوافق مع مصلحة العميل وقد يرجع ذلك إلى الاختلافات في الأسعار أو الأذواق.

-وبالنسبة للأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة، فتم الاعتماد على إجراء الاختبارات الوصفية كما هو مبين في جدول رقم (12)، حيث يلاحظ من نتائج الجدول مدى تقارب النتائج الخاصة بالمتوسطات الحسابية فيما يتعلق بأبعاد المتغير الخاص (القيمة المدركة للعملاء)، وإن كانت القيمة المالية أقلهم أهمية والقيمة العاطفية ثم الاجتماعية أكثرهم أهمية من وجهة نظر العملاء و ذلك يعني مدى أهمية عنصر الارتباط والدافع العاطفي للشراء من خلال الموقع الإلكتروني أمازون ولعل ما يبرر ذلك أن أغلب عناصر العينة كانت من عنصر الإناث، حيث أغلب دوافع الشراء لديهم عاطفية مقارنة بعنصر الذكور، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Kumaravel, 2017)، حيث تمارس الإناث النشاط التسويقي بغرض إشباع احتياجاتهم النفسي والعاطفي، حيث تدخل عملية الشراء ضمن الأنشطة الخاصة بتحقيق بالمتعة والترفيه، وإنهم يتأثروا بآراء الآخرين، كما يتضح تقارب النتائج أيضاً فيما يتعلق بأبعاد المتغيرات الخاصة ببعد الولاء، حيث الفارق طفيف بين أهمية كلاً من البعد السلوكي والاتجاهي، وذلك يتفق مع نتائج دراسة (النجار وآخرون، 2022)، حيث أكدت تلك الدراسة بأهمية وجود البعدين معاً، حيث وجود أحدهما دون الآخر معناه ولاء زائف.

جدول (12) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

St Dev	Mean	المتغيرات
0.328	4.2584	التسويق بالذكاء الاصطناعي
0.647	3.7896	القيمة المالية المدركة
0.456	4.2364	القيمة الوظيفية
0.42	4.50	القيمة العاطفية
0.4319	4.2649	القيمة الاجتماعية
0.308	4.1420	الولاء السلوكي
0.460	4.1732	الولاء الاتجahi

المصدر: إعداد الباحث، طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي

#### القسم الرابع: -الاستنتاج العام وملخص لأهم نتائج الدراسة والتوصيات:

في الآونة الأخيرة ازداد اعتماد المستهلك على تلبية احتياجاته من خلال القيام بالعمليات الشرائية عبر المواقع الإلكترونية، مما أصبح من الضروري على أصحاب المواقع البحث عما كل هو جديد ويضمن ولاء العملاء في تعاملاتهم معهم، حيث يلعب ولاء العملاء دورًا هامًا في نجاح المؤسسة، من حيث توفيره مصدر دخل ثابت من خلال تعاملاتها المستمرة مع عملائها المخلصين، حيث تتلخص المزايا في التعامل مع تلك الفئة في عدة نقاط منها: إنهم مستعدون لإعادة شراء المنتجات على الرغم من وجود بدائل تنافسية جذابة، إعطاء الشركة اقتراحات صادقة حول احتياجاتهم وتوقعاتهم، توصية سلع الشركة أو خدماتها للمستهلكين الآخرين، علاوة على ذلك توفر الشركة نفقاتها حيث تكلفة الاحتفاظ بالعميل أقل تكلفة مقارنة بتكلفة الحصول على عميل جديد، ولذلك تسعى المنشآت في البحث عن كافة السبل جاهدة لضمان ولاء العملاء لعلامتهم التجارية مثل الاهتمام بتحسين مستوى رضاهم وثقتهم أو تعزيز مستوى قيمتهم المدركة تجاه العلامة التجارية حيث إن الهدف الرئيسي من الاهتمام بتحسين مستوى القيمة المدركة للعملاء هو ضمان ولائهم و تجنب فرصة تحولهم للشركات المنافسة .

-فتعتمد القيمة المدركة للعملاء على مقارنه ما بين الفوائد والتضحيات المبذولة في سبيل الحصول على المنتج، حيث تتعاطم القيمة حين تزداد المنفعة عن التضحيات، ولكي تزيد المنشأة من مستوى تلك القيمة فعليها إما بزيادة المنفعة من المنتج في صورة زيادة مستوى جودته، تعدد استخداماته ومزاياه، أو إنها تزيد من تلك القيمة عن طريق تقليل جانب التكلفة



وذلك في صورة تقليل الأسعار، أو تقليل الوقت والجهد المستغرقين في عملية الشراء (Li, et al. 2010).

-وهنا يلعب الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق (المواقع الإلكترونية) دورًا هامًا في تحسين و زيادة مستوى تلك القيمة وبالتبعية زيادة في عنصر الولاء ، وذلك من خلال تعظيم جانب الفوائد و تقليل جانب التكلفة، لاعتباره أداة ممتازة للفهم والتنبؤ بطلبات المستهلكين المتنوعة وتلبية هذه الطلبات بفعالية، حيث تساعد تجارة التجزئة الإلكترونية القائمة على الذكاء الاصطناعي في تخفيف تلك الأعباء التي يتحملها المستهلكون في عملية البحث نتيجة لفيض المعلومات وذلك من خلال فهم تفضيلاتهم وتصنيفها للخيارات الأوفق والأكثر ملائمة له، وفي وقت وجهد أقل وبتكلفة معقولة، مع قدرة الذكاء الاصطناعي على حل المشكلات المعقدة من خلال الخوارزميات المصممة لذلك، مما يجعل العملية الشرائية أكثر ثقة وأقل مخاطرة.

- ويمكن تلخيص ما توصلت له نتائج الفروض الخاصة بالدراسة: إن للتقنيات الخاصة بالتسويق بالذكاء الاصطناعي لها الأثر الإيجابي على تعزيز وتحسين (الأبعاد الخاصة بالقيمة المدركة للعملاء)، و(الأبعاد الخاصة بعامل الولاء)، كما للأبعاد الخاصة ب(القيمة المدركة للعملاء) الأثر الإيجابي على الأبعاد الخاصة ب(الولاء)، و إنها تلعب الدور الوسيط والإيجابي في العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، أي تم قبول جميع فروض الدراسة.

- كما توصلت الدراسة لبعض من الإحصاءات الوصفية مثل: أن أغلب المتعاملين مع الموقع من فئة الإناث، وأن القيمة العاطفية ثم الاجتماعية أكثر القيم أهمية من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني أمازون، بينما الفارق طفيف بين أهمية كلاً من بعدي الولاء (السلوكي والاتجاهي)، و يرجع تفضيل العملاء لعملية الشراء الإلكتروني عن طرق الشراء التقليدية: هو أن لديهم الفرصة للقيام بالعمليات الشرائية في أي وقت على مدار اليوم، بالإضافة إلى وجود إمكانية عرض الخيارات البديلة والمتنوعة على الموقع طبقاً لإمكاناتهم ورغباتهم.

#### 4-2- التوصيات الإدارية:

جدول (13): خطة عمل إرشادية لتنفيذ التوصيات الإدارية الخاصة بالدراسة

التوصية	آلية التنفيذ	المسئول عن التنفيذ
الاهتمام بالرصد المستمر لاستجابات العملاء حول آرائهم حول الموقع الإلكتروني.	معرفة العوامل التي تساهم في تحسين مستوى القيمة المدركة للعملاء من خلال تشجيع العملاء نحو تسجيل ردود أفعالهم وتقييمهم لعملية الشراء عبر الموقع الإلكتروني، ماهي المشاكل التي يواجهونها عند استخدامه، وماهي مقترحاتهم لتحسين مستوى الخدمة؟	إدارة بحوث التسويق

دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية أمازون بمصر، د/ وفاء عبد السميع عمارة سعود

إدارة التسويق وإدارة الموارد البشرية بالشركات	عقد دورات تدريبية مثل الدورات الخاصة بمتطلبات التحول الرقمي، مما يزيد من فرصة استغلال التقنيات أفضل استغلال.	الاهتمام بزيادة مستوى كفاءة العاملين في كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
إدارة التسويق وزارة الاتصالات بمصر	الاهتمام بالقيام بحملات التوعية لشريحة العملاء الذين لديهم مقاومة التغيير ويظهر ذلك في صورة ثقافة رافضة للتحول الرقمي وذلك من خلال طمأننتهم على سرية بياناتهم وإزالة مخاوفهم تجاه المعاملات الإلكترونية، مع الاهتمام بتوفير البنية التحتية الداعمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل الاهتمام بسرعة الانترنت بمصر.	الاهتمام بإزالة المعوقات الخاصة بتوسيع نطاق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
إدارة خدمة العملاء وإدارة بحوث التسويق	من خلال إرسال رسائل نصية عن طريق روبوتات الدردشة، بعد قيام العميل بشراء المنتج للتأكد من مستوى رضا العميل، مع التأكيد للعميل أنه إذا وجد أي خلل في مواصفات أو جودة المنتج يمكنه استرجاعه، مما يزيد من مستوى ثقة العميل بالموقع الإلكتروني وبمنتجاته.	الاهتمام بالرصد المستمر حول استجابات العملاء حول آرائهم حول المنتجات المشتراة.

المصدر: إعداد الباحث

#### 4-3- مقترحات لبحوث مستقبلية:

- دور تطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.
- أثر تطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي على السلوك الشرائي للمستهلك.
- دور الثقة كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين التسويق بالذكاء الاصطناعي ورضا العملاء والصورة الذهنية للمنظمة.
- أثر تطبيق التسويق بالذكاء الاصطناعي على أداء المنشآت الخدمية والصناعية، دراسة مقارنة.



### قائمة المراجع:

أولا المراجع العربية:

السيد، عزيزة، (2019)، "دور مشاركة العملاء في زيادة الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مجلد (10)، العدد (4)، صفحة (282:305).

النجار، حنان وحمد، سهير وعبد الحميد، هبة، (2022)، "دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مجلد (46)، العدد (4) صفحة (101:160).

توفيق، مبروك (2021)، "تمودج مقترح لتحليل أثر علاقات العملاء في أداء سلسلة الإمداد دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية في مصر"، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، مجلد 35، العدد 2، يونيو 2021، صفحة (27:63).

خاطر، السيد وإبراهيم، شريف وعبد العزيز، عبد التواب، (تحت النشر لعام 2026)، "دور الذكاء الاصطناعي بإدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية"، *المجلة العربية للإدارة*، مجلد (46)، العدد (2) صفحة (18:1).

زايد، عادل، وفرغلي، رجا، (تحت النشر لعام 2024)، "العوامل المؤثرة على نية تبني الموظفين لأنظمة الذكاء الاصطناعي: دراسة تطبيقية لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات"، *المجلة العربية للإدارة*، مجلد (44)، العدد (3) صفحة (1:18).

سعيدي، نسيم ومعاشو، داني، (2021)، "فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية"، *Algerian scientific journal platform*، مجلد (17)، العدد (3) صفحة (368-388).

شبر، رونق، (2014)، "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية العاملة في المحافظة الديوانية، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، مجلد (16)، العدد (2) صفحة (62:92).

عبد الحميد، طلعت وعشري، تامر ورجب، كريم (2022)، "دور الثقة في المنصة كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة

دراسة تطبيقية على عملاء شركات المواصلات التشاركية في مصر "المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد (46)، العدد (3) صفحة (201:250).

عبد الرحمن، عمرو (2022)، "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مجلد (13)، العدد (2)، صفحة (229:246).

عزام، سعد وآل ظفيرة، فايز، (2023)، "أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرارات في إمارة منطقة عسير خلال وباء كوفيد 19"، *المجلة العربية للإدارة*، مجلد (43)، العدد (4) صفحة (3:16).

غريب، أميرة (2020)، "دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل: دراسة ميدانية على الشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول في مصر"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مجلد (11)، العدد (1)، صفحة (721:752).

نجا، أماني و عبد الحميد، طلعت (2022)، "دور البراعة التسويقية في التحول الرقمي ببيئة الأعمال"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية*، مجلد (13)، العدد (1)، صفحة (446:463).

محمد، ممدوح (2020)، "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل" دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، *مجلة التجارة والتمويل*، مجلد (40)، العدد (1) صفحة (53:112).

#### ثانياً المراجع الأجنبية:

Aly, H. (2022), "Digital transformation, development and productivity in developing countries: is artificial intelligence a curse or a blessing?", *Review of Economics and Political Science*, Vol. 7 No. 4, pp. 238-256.

Bhagat, R., Chauhan, V. and Bhagat, P. (2022), "Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e retailing, *Foresight*, Vol. ahead-of-print retailing", No. ahead-of print. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>.

Beng, J. (2014), "The influence of customer perceived value and attitude toward local supermarket choice"، *Thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts, university Sains Malaysia*.

Baidoun, S.D. and Salem, M.Z. (2023), "The moderating role of perceived trust and perceived value on online shopping behavioral intention of



- Palestinian millennials during COVID-19", *Competitiveness Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CR-10-2022-0161>.
- Bobalca,C.(2013), "Study of customers loyalty : dimensions and facts“,*Management&Marketing*, vol. XI, No. 1, pp.104: 114.
- Brunetti, F., Matt, D.T., Bonfanti, A., De Longhi, A., Pedrini, and Orzes, G. (2020), "Digital transformation challenges: strategies emerging from a multi-stakeholder approach", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 4, pp. 697-724.
- Chen,H. Chan,S.,Kim,O.and Sanabria,I. (2022), " Consumers’ perception on artificial intelligence applications in marketing communication “,*Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.25, No.1, pp. 125-142.
- Cheng, Y. and Jiang,H. (2022), "Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts“,*Journal of Product & Brand Management* , Vol.31, No. 2, pp. 252–264.
- Cheng, X., Xue, T., Yang, B. and Ma, B. (2023), "A digital transformation approach in hospitality and tourism research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0679>.
- Efendi, Y.and Karnadi,E.,(2018), "Analysis of Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and the Moderating Role of Customer Demographics: A Study of Indonesian Train Service“*The 4th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference*, pp. 175-183,<https://www.semanticscholar.org>.
- Eriksson, T., Alessandro, S. and Bonera, M., (2020), " Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation”, *The TQM Journal*, Vol. 32, No. 4, pp. 795-814.
- Gao, Y. and Liu, H. (2022), "Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, pp. 1-18.
- Gogoi,B.and Shillong,I,(2021), "Customer trust influencing customer perceived value and brand loyalty”, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol.25, No.5, pp. 1-10.
- Jansri,W. (2018), " Consumer perceived value: A systematic review of the research” , *International Conference, Krakow, Poland, 4 th -5 th July*.

- Kumar Singh, A., Singh Patel, B. and Samuel, C. (2022), "Understanding customer-perceived values for apparel retailing in India", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50 No. 11, pp. 1337-1357.
- Kumari,P.(2021), "Role of artificial intelligence in marketing",<https://www.researchgate.net>.
- Kumaravel,D.,(2017), "Consumer Shopping Behavior and the role of women in shopping –a literature review", *The International Journal Research publications ,Research journal of Social Science &Management*, Vol.7, No.8, pp.50 -63.
- Kusumawati, A. and Rahayu, K.S. (2020), "The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty", *The TQM Journal*, Vol. 32, No. 6, pp. 1525-1540.
- Limakrisna,N., Priatna,D.and Roswina,W.(2018), "Building Customer Loyalty", *International Journal of Engineering & Technology*, Vol. No. 7, No. (2.29),pp.412-416.
- Li,M., and Green,R.(2010), " A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value",*Journal of Management and Marketing Research*, <https://www.semanticscholar.org>.
- Maiwald,J.(2019), "The influence of artificial intelligence marketing on customer satisfaction in online retail", Thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master, *Faculty of Business Administration Lappeenranta, Saimaa University of Applied Sciences*.
- Nguyen,T.and Malik A.(2022), "Impact of knowledge sharing on employees service quality :the moderating role of artificial intelligence", *International Marketing Review* , Vol. 39 No. 3, pp. 482-508.
- Odemis,M.(2023), "The Mediating Role of Perceived Value in the Influence of Online Consumer Reviews on Destination Brand Loyalty", *journal of tourism and gastronomy studies*, Vol. 11No.1, pp. 20-46.
- Olson,S.(2022), "7 ways to build customer loyalty (and why it's important)", <https://www.zendesk.com>
- Okunlaya, R.O., Syed Abdullah, N. and Alias, R.A. (2022), "Artificial intelligence (AI) library services innovative conceptual framework for the digital transformation of university education", *Library Hi Tech*, Vol. 40 No. 6, pp. 1869-1892.
- Slack, N.,Singh, G. Sharma,S. and Fijji,S.(2020), " Impact of received value on the satisfaction of supermarket customers : developing country



- perspective”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48, No. 11, pp 1235-1254.
- Smith, T., (2020), "The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services", *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 155-175.
- Srivastava, A., Mukherjee S., Datta, B. and Shankar, A. (2023), "Impact of Perceived Value on the Online Purchase Intention of Base of the Pyramid Consumers”, *International journal of consumer studies*, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12907>.
- Tan, L. and Le, T. (2023), "The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention : The evidence from Vietnamese purchasers, *Cogent Business & Management*, <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>.
- Waal, A and Heijden, B., (2016), "Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 9 No. 4 pp. 492 - 510
- Wuisan, D., & Elton, K., (2021), " The Effect of Experience Quality, Customer Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Outdoor Restaurant During the Covid-19 Pandemic”, *ADI International Conference Series*, Vol. 3, No. 2, pp 511–519.

–ثالثًا المواقع الإلكترونية:

- Market capitalization of Amazon, [companiesmarketcap.com](http://companiesmarketcap.com), (1-2023).
- Egypt ecommerce statistics and trends, [www.go-globe.com](http://www.go-globe.com), (11-2022).