
فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته
بانتهاك الخصوصية (دراسة ميدانية).

الباحثة/دينا رمضان علي البدري.

درجة الماجستير في الآداب قسم الإعلام — شعبة العلاقات العامة والإعلان — تخصص الحملات الإقناعية
— جامعة المنصورة.

إشراف

أ.م.د/ مروة السعيد السيد.

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام — كلية الآداب — جامعة المنصورة.

الملخص:

سعت الدراسة إلى التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته بانتهاك الخصوصية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة متاحة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي الإنترنت المقيم بريف وحضر مصر، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، واعتمدت الدراسة على نظريتي (نموذج الخصوصية الشبكية، نموذج قبول التكنولوجيا الثالث)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: جاءت (روبوتات الدردشة) في مقدمة مجالات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها المبحوثون بنسبة ٦٤%، يليها (الإعلانات الموجهة) في المرتبة الثانية، ثم (تحليل البيانات) في المرتبة الثالثة، وجاء أخيراً (الواقع المعزز)، وهذا يدل على فاعلية روبوتات الدردشة وأهميتها للمبحوثين عينة الدراسة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة يشعرون بعدم الثقة حيال وضع معلوماتهم الشخصية على صفحات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٧٧.١%، وتبين وجود علاقة بين دوافع المبحوثين وبين استخدامهم لمواقع الشركات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهذه العلاقة طردية فكلا

زادت دوافع المبحوثين زاد استخدمهم لهذه المواقع، وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين وبين انتهاك الخصوصية. الكلمات المفتاحية: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، التسويق الإلكتروني، انتهاك الخصوصية.

Efficient Use of Artificial Intelligence Technologies in E-marketing and Its Relation to Privacy Violation (A Field Study)

Abstract:

The study aimed to examine the effectiveness of using artificial intelligence (AI) technologies in electronic marketing and its relationship to privacy violation. The study used the media survey approach and was conducted on a convenient sample of 400 internet users residing in both rural and urban areas of Egypt. A questionnaire was used as the primary data collection tool. The study was grounded in two theoretical frameworks: (the Networked Privacy Model and the Technology Acceptance Model³). The study found a number of results. Notably, chat robots were the most recognized AI application, known to 64% of the respondents, followed by targeted advertisements, data analysis, and lastly, augmented reality. Additionally, the results indicated that the majority of respondents (77.1%) expressed

mistrust regarding the security of their personal information on social media platforms. Furthermore, the study found a significant relationship between the respondents' motivations and their use of company websites that rely on AI technologies. This relationship is positive; the more the respondents' motivations increase, the more they use these platforms. Moreover, the study demonstrated a statistically significant correlation between the motivations for using AI technologies in electronic marketing from the respondents' perspective and privacy violation.

Keywords: Use of Artificial Intelligence Technologies, E-marketing, Privacy Violation.

مقدمة:

ظهر الذكاء الاصطناعي نتيجة لما شهده العالم من تطور معلوماتي وتكنولوجي والسرعة في الحصول على المعلومات والتغيرات المتتالية في مختلف فنون الاتصال والإعلام، فالذكاء الاصطناعي في مفهومه العادي هو ذكاء يحاكي الذكاء البشري في إجراء العمليات الحسابية والمنطقية بسهولة وسرعة، من خلال تحويل المعلومات إلى خوارزميات يسهل التعامل معها، ولذلك تستهدف تقنيات الذكاء الاصطناعي حل المشكلات البسيطة والمعقدة، ويختلف تعريف الذكاء الاصطناعي من شخص لآخر وذلك وفقاً للخلفية المعلوماتية التي تتوفر لديه. ويعد علم الخوارزميات هو الأساس في إتمام مهام الذكاء الاصطناعي، لأنه الأساس في الوصول إلى البيانات ذات الصلة، وذلك لأن الخوارزميات في حد ذاتها تعتمد على الشبكات العصبية التي يتم تصميمها من خلال عمل الخلايا العصبية

بالدماغ، ومن ثم تستطيع معرفة واكتشاف ما حولنا من معالم كالبشر تماماً، لذلك فالذكاء الاصطناعي ليس مجرد تطور بل أكثر من ثورة تقنية في مجال الإعلام.(سيف، عادة، ٢٠٢٢: ١٠٠-١٠١)

وعلى الرغم من الدور الكبير والأهمية الكبيرة التي يمثلها الذكاء الاصطناعي إلا إنه مثله كمثل أي شيء لديه مميزات وسلبيات، ففي مجال العلاقات العامة وخاصة التسويق الإلكتروني تقوم بعض المواقع الإلكترونية بانتهاك خصوصية المحتوى، وذلك من خلال تقنية تحليل المعلومات الضخمة، فعندما نتحدث عن أي منتج أو سلعة مع الأصدقاء والمعارف نجد أن المتصفح في نفس الوقت عارض لنا هذا المنتج أو السلعة التي كنا نتحدث عنها من لحظات قليلة، وذلك يسمى بانتهاك خصوصية للمعلومات التي نتناولها كل يوم.

وتتبع المخاوف من فقدان الخصوصية من القلق بشأن الهيمنة على معلومات الموقع الشخصية للفرد، وترتبط هذه المخاوف بالفهم التقليدي للمراقبة باعتبارها شكلاً من أشكال السلطة من أعلى إلى أسفل (تفرضه الحكومة والشركات والكيانات غير المعروفة)، والذي يتطفل إلى الفضاء الخاص للفرد. (جوردن، إريك. & إي سيلفا، أدريانا دي سوزا، ٢٠٢١: ١٥٦)

فالخصوصية تُعد من الحقوق الشخصية التي يجب أن يتمتع بها الأفراد في كل الأوقات والأزمان، فهي تمثل للفرد حيزاً من الأمان والاطمئنان وغير مسموح لأحد اختراق هذه الخصوصية إلا بإذن منه، ولكن في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة فقد الأفراد خصوصيتهم نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني.

مشكلة الدراسة:

في ظل التفوق التكنولوجي الذي امتازت به شبكات التواصل الاجتماعي أصبح الأفراد يعانون من مشكلة مهمة وموضع أنظار من الجميع ألا وهي الخوف من وضع بياناتهم الشخصية لكي لا تتعرض للسرقة أو الانتهاك وهو ما يسمى بانتهاك الخصوصية نتيجة استخدامهم الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي فأصبح كل ما يفكرون به يجدونه على الإنترنت بمجرد ما يبحثون عنه أو يتحدثون عنه مع الأهل والأصدقاء.

ولذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في "كيف يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تنتهك الخصوصية في التسويق الإلكتروني؟" من خلال تقنية تحليل البيانات الضخمة التي تستخدمها الشركات في تحسين التسويق الإلكتروني لديهم ومعرفة تفضيلات العملاء ورغباتهم وسلوكهم الشرائي نحوها، بالإضافة للعروض الترويجية، لذلك يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي أصبح استخدامه ضروري في التسويق الإلكتروني، ولا شك أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أفاد الكثير من شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى بيانات المستخدمين بالإضافة إلى معرفة سلوكهم الشرائي.

أهمية الدراسة:

١. تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء على أحد الموضوعات الحديثة والمهمة في الإعلام، وهو فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته بانتهاك الخصوصية.
٢. فحص الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لاستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وذلك لتجنب حدوث انتهاك الخصوصية لمستخدمي الإنترنت.

٣. عدم وجود وعي كافٍ لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بطرق وآليات مواجهة انتهاك الخصوصية سواء من الشبكة نفسها أو من الشركات التجارية والتسويقية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته بانتهاك الخصوصية، وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية كالآتي:

١. رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. التعرف على فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتهاك الخصوصية.
٣. كشف التأثيرات الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في انتهاك الخصوصية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.
٤. قياس مدى تعرض مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لانتهاك الخصوصية.
٥. التعرف على التصورات المستقبلية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

على الرغم من حداثة موضوع فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته بانتهاك الخصوصية، إلا إن هناك عددًا من الدراسات التي تمكنت الباحثة من الرجوع إليها في هذا المجال، إضافة إلى الموضوعات المرتبطة به والتي أسهمت في تكوين نموذج الدراسة وبناء فروضه، وبصفة خاصة

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته

الدراسات التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، والدراسات التي تناولت انتهاك الخصوصية، وقسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين:

- محور خاص بالدراسات التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني.

- محور خاص بالدراسات التي تناولت انتهاك الخصوصية.

أولاً: محور خاص بالدراسات التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني:

فيما يخص استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، زادت أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في اتصال العملاء وتوجه شركات الدراسة إلى استخدامها، وهو ما أكدته دراسة (مصطفى، عزة أحمد ٢٠٢٣) التي تناولت التعرف على العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات (شركة أمازون / جوميا مصر) واتجاهات العملاء والمُسوقين نحو فاعليتها، وأوضحت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات وبين اعتماد العملاء عليها كمصدر للمعلومات والخدمات المقدمة من خلاله، وتوصلت دراسة (أحمد، إيمان محمد، ٢٠٢٢: ٤١٧-٤٥١)- والتي اهتمت بالتعرف على معدل استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة - إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة، وقد يشير هذا إلى أنه كلما زاد استخدامهم لهذه التطبيقات كلما زاد البحث عن المضامين التعليمية التي تثير اهتمامهم لتنمية المهارات العلمية لديهم والبحث والاستنتاج

والابتكار، بالإضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين أشكال تفاعل (مستوى النشاط) المبحوثين مع المضامين التعليمية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي. أما بالنسبة لفاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، سعت دراسة (Abd El-Monem,S & Eid,M, 2024: 217-280) إلى رصد ومراجعة الأدبيات التي تناولت التسويق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأوضحت أن الذكاء الاصطناعي يساعد المسوقين على تحديد رؤية واتجاه الشركة المستقبلية، بواسطة استخدام تقنيات مثل تحليل النصوص وتتقيب البيانات وخوارزميات التعلم الآلي في العديد من القطاعات، من خلال تحليل العملاء وتحديد العملاء الذين يجب استهدافهم بدقة، وهو ما يتفق مع دراسة (سلامة، مي وليد، ٢٠٢١: ٦٤٥-٦٨٩) والتي اهتمت بالتعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر طلاب الاتصال التسويقي، والوقوف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، بالإضافة إلى رصد الإيجابية والسلبية من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاءت إدارة الاستراتيجيات الاتصالية لأزمات العملاء كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء استخدام برنامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي.

وفيما يتعلق بدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، هدفت دراسة (البمباوي، هاني إبراهيم، ٢٠٢٣: ١٤٣١-١٤٦٧) إلى التعرف على مستقبل

توظيف ودمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في أساليب التسويق الرقمي، وأظهرت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة ساعدت على التطور الكبير الذي يشهده التسويق الرقمي اليوم، وأن السوق الرقمي يعتمد عليها بشكل كبير جدًا في حملاته التسويقية، وحيث إن هذه الأدوات والتقنيات تسهل من مهام الحملة التسويقية، وتوفر الوقت والمجهود، وتؤدي إلى نتائج أدق، ويتفق ذلك مع دراسة (عبدالحليم، سمر، ٢٠٢٣: ٢٤٣-٢٨٦) والتي اهتمت بالتعرف على الدور الذي تؤديه البيئة الرقمية في تطوير المؤسسات وتعظيم قدراتها الإنتاجية والتسويقية والفاعلية بين المؤسسات المماثلة والتي تفعل من الميزة التنافسية، ودور ممارسي العلاقات العامة في تطوير العلاقة بين التقنيات التكنولوجية ورفع الأداء الإداري والإنتاجي والتسويقي، وأوضحت وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والإخبار والتسويق، بالإضافة إلى أن نتائج فروض الدراسة تؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي.

أما عن تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، أظهرت دراسة (Sadeq,N., et.al, 2023: 1318-1331) - والتي سعت إلى التعرف على تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني وميزته التنافسية لشركات التسويق العراقية - وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على العلامات الإلكترونية وميزاتها التنافسية، بالإضافة إلى أنه يجب على شركات التسويق أن تبدأ في تدريب موظفيها على استخدام أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، وأيضًا يجب أن يبدأ التسويق باعتماد المزيد من

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، وهو ما أكدته دراسة (حجاج، اسماعيل محمد، ٢٠٢١: ٣٧٦-٤٢٧) التي هدفت إلى معرفة أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، وتوصلت إلى أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال (خدمة ما بعد البيع) حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية، كما تقدم وسائل الذكاء الاصطناعي ميزة للبريد الإلكتروني والتي أكدت أهمية استخدامه في التسوق الرقمي، حيث يوفر ميزة الرد الآلي، والاشعارات والاهتمامات، وأوصيت الدراسة بأن توسع شركات الألبان في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسوق الإلكتروني يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية.

ثانياً: محور خاص بالدراسات التي تناولت انتهاك الخصوصية:

فيما يتعلق بانتهاك خصوصية مستخدمي التطبيقات التسويقية، اهتمت دراسة (عبد الحميد، مها، ٢٠٢٢: ٤٩٣-٥٧٨) بالتعرف على الانتهاكات والتعديلات التي قد تحدث لمستخدمي التطبيقات التسويقية بالتطبيق على نظرية تأثيرية الآخرين، وأوضحت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لتأثرهم بالانتهاكات على التطبيقات التسويقية مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، بالإضافة إلى اختلاف درجة تأييد المبحوثين لفرض الرقابة على بيانات المستخدمين نتيجة لاختلافهم في متغير (النوع) لصالح الإناث.

وبالنسبة لانتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي، أظهرت دراسة (جودة، سالي سعد، ٢٠٢١: ٨١-١) - والتي اهتمت بالتعرف على اتجاهات الجمهور العربي نحو انتهاكات الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (السناب/الفيس بوك)، ارتفاع إدراك الجمهور بكيفية التعامل مع المواقف

التي تمثل انتهاكاً للخصوصية عبر موقعي الفيس بوك والسناپ شات، وأيضاً أن عدد الأصدقاء على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي يعد مؤشراً على كثافة الاستخدام لهذه المواقع من ناحية، ويعد مؤشراً على العديد من الظواهر المرتبطة بأنشطة الأفراد على هذه المواقع من ناحية أخرى، وتوصلت دراسة (غريب، سحر أحمد، ٢٠٢١: ١-٦٩) - والتي اهتمت بالتعرف على مدى إدراك أفراد الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي يتعرضون لها- إلى أن غالبية المبحوثين يعرفون حقهم في الخصوصية على وسائل الإعلام الجديد بدرجة متوسطة ثم بدرجة كبيرة وهو أمر إيجابي والأهم أن يتم ترجمته في سلوكهم تجاه حماية خصوصيتهم هذه، بالإضافة إلى أنه جاء معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد مرتفعاً، وكان الفيس بوك أكثر وسائل الإعلام الجديد تعرضاً من جانب الجمهور تلاه الواتس آب، وهذا المعدل يدل على مدى أهمية هذه الوسائل في حياتنا اليومية وارتباط الجمهور بها بشكل كبير.

واهتمت دراسة (الهوراني، نهلة زيدان، ٢٠٢٢: ١٣٥-١٧٥) بالتعرف على أشكال استخدام أدوات تقنية التلقين التلقائي في محادثات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بخصوصية المستخدم، وأوضحت أن المبحوثين يجدون الحد الأدنى مما يطمحون له في الاحتمالات التي تقدمها المحادثات إلا إنهم شعروا أن تقنية التلقين التلقائي تهدد خصوصيتهم في معظم الحالات.

وفيما يخص الاتجاهات نحو انتهاك الخصوصية، أوضحت دراسة (السمان، هاني إبراهيم، ٢٠٢٢: ١-٧٧) - والتي اهتمت بالتعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو انتهاك الحياة الخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وآليات حماية الخصوصية - أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم باختراق الخصوصية لمستخدميها ولكنهم لا يوافقون على اختراق

خصوصياتهم حتى إن كانت لأغراض إعلانية فقط، وأيضاً أن مستوى وعي أفراد العينة بآليات مواجهة انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي كان مرتفعاً. وبدراسة (برعي، اسماء عشري، ٢٠٢٢: ١-٦٨) ، والتي تناولت التعرف على اتجاهات النخب نحو تشريعات حماية البيانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في حماية الخصوصية الرقمية لهم كهدف رئيس، وأوضحت أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم عدداً من النصوص القانونية التي تهدف حماية البيانات الخاصة لمستخدميها منها إجراءات التحقق من أمان الحساب أكثر من مرة، وربطه برقم الهاتف المحمول وبالبريد الإلكتروني الشخصي، وإيضاً أن سياسة حماية الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشوبها بعض التضارب، وهو ما يجعل المستخدمين حذرين في إعطاء بياناتهم الشخصية بشكل واضح وصريح، خوفاً من إمكانية الاستيلاء أو التعدي عليها.

وفيما يخص الحد والحماية من انتهاكات الخصوصية، أوضحت دراسة (Giordani, J, 2024: 14-65) - والتي اهتمت بالتعرف على أفضل الممارسات للتخفيف من تسمم البيانات في برامج المحادثة التي تدعم الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي غالباً إلى انتهاكات خصوصية البيانات وخاصة في سياق برامج المحادثة التي تدعم الذكاء الاصطناعي - أهمية الامتثال للوائح، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات وقانون الذكاء الاصطناعي الصادر حديثاً في الاتحاد الأوروبي، ويعد الالتزام بقوانين خصوصية البيانات والمبادئ التوجيهية الأخلاقية أمراً ضرورياً في توجيه وجمع وتخزين ومعالجة المعلومات الشخصية القابلة للتحديد. وبدراسة (Hanna, S, E, 2021: 59-96) والتي تناولت الطرق الحالية لإدارة الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) من قبل مستخدميها، والتعرف على العوامل التي قد تساعد على تفسير سلوكيات الإفصاح عن

المعلومات الخاصة على (فيسبوك) واستخدام إعدادات التحكم في الخصوصية التي يتيحها الموقع، وأوضحت أن معدل استخدام (فيسبوك)، ودوافع الإفصاح عن المعلومات الخاصة، والتحكم المُدرك في المعلومات المنشورة، والوعي بثقافة الخصوصية، والثقة في المستخدمين الآخرين لـ (فيسبوك)، وحدث اختراق سابق للحساب الشخصي على (فيسبوك)، واستخدام إعدادات الموقع لحماية الخصوصية، والنوع، والتعليم، هم بمثابة أُطر لتفسير طرق إدارة الخصوصية لدى مستخدم (فيسبوك)، بالإضافة إلى أن التعليم يلعب دوراً في معدل استخدام (فيسبوك)، وكذلك الفوائد المتوقعة للإفصاح عن المعلومات الخاصة، وتعرض الشخص لاختراق سابق لحسابه الشخصي على الموقع.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. جاءت أغلب الموضوعات البحثية العربية والأجنبية لتتناول متغيراً واحداً أو عدة متغيرات ترتبط بموضوع الرسالة الراهنة، حيث هدفت أغلب دراسات المحور الأول للتعرف على تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني، بينما هدفت أغلب دراسات المحور الثاني للتعرف مدى إدراك أفراد الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية التي يتعرضون لها.

٢. نوعت الدراسات السابقة في الأطر النظرية، حيث اعتمد الباحثون على عدة نظريات ونماذج مثل (قبول التكنولوجيا، انتشار المستحدثات، ثراء الوسيلة، التفاعلية الرمزية، المخالطة الفاصلة، حساب الخصوصية، تأثير الشخص الثالث، حارس البوابة، إدارة خصوصية الاتصال، نموذج الخصوصية الشبكية، مدخل الأبواب السبعة للتسويق، نموذج مراحل التغيير (SCM))، ويلاحظ أن أغلب النظريات والنماذج المستخدمة ترتبط بالتحقق البحثي

- لهذه الرسالة وهو فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته بانتهاك الخصوصية.
٣. طبقت الدراسات على عينات متباينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وعملاء البنوك، وموظفي الشركات، وتنوعت أدواتها في جمع البيانات ما بين الكمية والكيفية مثل (الاستبيان، المقابلات المتعمقة، تحليل المضمون).
٤. جاءت أغلب الدراسات السابقة بالمحور الأول والثاني مستخدمة منهج المسح الإعلامي وكان من أهم المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، أما بالنسبة للنصف الآخر من الدراسات جاءت مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي.
٥. أكدت معظم دراسات المحور الأول على وجود نسبة عالية من المبحوثين يستخدمون شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
٦. أكدت معظم دراسات المحور الثاني على وجود تباين في مستويات إدراك الجمهور بكيفية التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وتعرضهم لانتهاك الخصوصية.

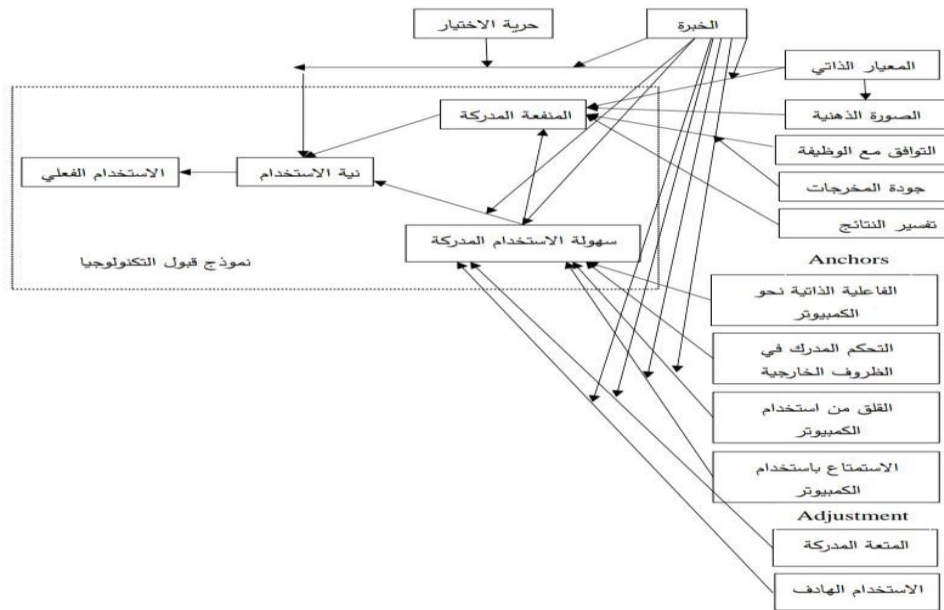
الإطار النظري للدراسة :

نموذج قبول التكنولوجيا الثالث :

Technology Acceptance Model (TAM 3)

وضع (Venkatesh) عدة تعديلات على نموذج قبول التكنولوجيا الثاني TAM2 ، والذي أضاف إليه العديد من المتغيرات أو المحددات التي تؤثر على عنصر سهولة الاستخدام المدركة، ومن ثم أطلق عليه اسم TAM3، والذي يبحث في أن الأفراد سيشكلون إدراكات مبكرة لسهولة الاستخدام، وذلك من خلال عدة متغيرات رئيسية (Anchors) مرتبطة بالمعتقدات العامة لديهم، هذا بالنسبة لما يتعلق بالكمبيوتر واستخدامه، فهذه المتغيرات هي (القلق من استخدام الكمبيوتر، الفعالية الذاتية نحو الكمبيوتر، الاستمتاع باستخدام الكمبيوتر، التحكم المدرك في الظروف الخارجية)، كذلك يضع (Venkatesh) فرضية أن حكم المستخدمين على مدى سهولة استخدام النظام، والذي نتج عن تأثير العوامل الرئيسية سيتغير فور دخول الفرد في عملية التبني أو الاستخدام الفعلي للنظام، وهو ما سينتج عنه خبرة جديدة تعمل على تعديل حكمه أو رأيه على سهولة الاستخدام، لذلك أضاف عاملين آخرين مؤثرين متعلقان بخصائص النظام وهما المتعة المدركة والاستخدام الهادف، والذي يطلق عليهما أيضا (Adjustment). (عبدالهادي، صبري خالد، ٢٠١٩: ٤٥)

ويوضح الشكل الآتي أبعاد نموذج TAM3:



شكل رقم (١) نموذج قبول التكنولوجيا TAM3

وتفسر تلك المتغيرات كالاتي: (عبدالهادي، صبري خالد، ٢٠١٩: ٤٧)

١. الفاعلية الذاتية نحو الكمبيوتر: وهي درجة اعتقاد الفرد بقدرته على أداء

مهمة معينة باستخدام الكمبيوتر.

٢. القلق من استخدام الكمبيوتر: وهي درجة خوف أو رهبة الفرد، عندما

يواجه احتمالية استخدامه للكمبيوتر.

٣. الاستمتاع باستخدام الكمبيوتر: وهي درجة التلقائية عند استخدام الكمبيوتر.

٤. التحكم المدرك في الظروف الخارجية: وهي درجة توقع الفرد أن الموارد

الفنية والتنظيمية متوافرة لدعم استخدام النظام الجديد.

٥. **المتعة المدركة:** هي درجة التمتع باستخدام الشيء والتمتع بالأداء الناتج عن الاستخدام.

٦. **الاستخدام الهادف:** وهي المقارنة بين نظم معينة نتيجة مستواها الفعلي. ومن ثم ثبت أن نموذج قبول التكنولوجيا هو نموذج مفيد حيث يساعد على فهم وتفسير السلوك في نظام المعلومات، ومع اختباره في الأبحاث التجريبية تم إثبات أن الأدوات المستخدمة مع النموذج ذات جودة وموثوقة إحصائيًا. **تطبيق نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات في هذه الدراسة:**

استعرضت الباحثة جميع مراحل النموذج وطبقت نموذج تقبل المعلومات الثالث (TAM3) في هذه الدراسة، نظرًا لأن هذا النموذج هو آخر ما تم التوصل إليه بحثيًا ولأن التطبيق على جميع المراحل الأخرى صعب، وحتى لا يحدث تداخل في إطار النتائج التي تم التوصل إليها، وذلك للتعرف على مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في خدمة شركات التسويق الإلكتروني من خلال تأثير عناصر المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والكفاءة الذاتية، وأيضًا قلق شركات التسويق من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بسبب تطورها المتزايد وعدم معرفة إلى أي مدى ستصل إلى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما درجة معرفة الباحثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وإدراكهم لأهميتها وفعاليتها بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما دوافع استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- ٣- ما ثقة الباحثين في التعامل مع شركات التسويق الإلكتروني التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

٤- ما المنفعة المدركة للمبحوثين من خلال تسويق المنتجات عبر صفحات الشركات؟

٥- ما درجة إدراك مستخدمي الإنترنت لمخاطر انتهاك الخصوصية؟

٦- ما درجة اهتمام مستخدمي الإنترنت بضبط إعدادات الأمان الخاصة بهم؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في درجة معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (السن، النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المستوى التعليمي، الحالة المهنية).
الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين وبين انتهاك الخصوصية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث درجة وعيهم بانتهاك الخصوصية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (السن، النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، المستوى التعليمي، الحالة المهنية).
الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين وبين المنفعة المدركة لدى الشركات.

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف وتحليلها وتفسيرها بهدف وصف الظواهر والوقائع، وذلك من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها ثم محاولة تفسير الحقائق

تفسيراً دقيقاً ولا تنحصر أهداف البحوث الوصفية في مجرد الحقائق بل تتجه إلى تصنيفها وتحليلها ثم الوصول إلى تصميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة. وتستهدف الدراسة هنا رصد وتوصيف وتحليل مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، ومعرفة علاقتها بانتهاك خصوصية مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وتستهدف أيضاً استطلاع آراء الجمهور المتعامل مع المنصات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني.

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، ويعتبر منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، كما يعتبر منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية. وتم استخدام منهج المسح العلمي في الحصول على بيانات ومعلومات مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، ومعرفة علاقتها بانتهاك خصوصية مستخدمي الشبكات الاجتماعية.

مجتمع الدراسة:

تم تطبيق هذه الدراسة الميدانية على مستخدمي الإنترنت (الذكور - الإناث) من ريف وحضر جمهورية مصر العربية، من سن ١٨ سنة فأكثر.

عينة الدراسة:

أجريت الدراسة على عينة متاحة قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمي الإنترنت المقيم بريف وحضر مصر الذين يفضلون استخدام التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (السن/ النوع/ المستوى التعليمي/ المستوى الاجتماعي والاقتصادي/ مكان الإقامة/ الحالة المهنية).

خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة (ن=٤٠٠)

النوع	الخصائص العينة	ك	%
النوع	ذكر	١٦٠	%٤٠
	أنثى	٢٤٠	%٦٠
السن	من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة	٢٦٦	%٦٦.٥
	من ٣٠ لأقل ٤٠ سنة	٥٣	%١٣.٢
	من ٤٠ لأقل ٥٠ سنة	٤٣	%١٠.٨
	من ٥٠ فأكثر	٣٨	%٩.٥
مستوى التعليم	مؤهل متوسط	٦٨	%١٧
	مؤهل جامعي	٢١٨	%٥٤.٥
	مؤهل فوق جامعي (دراسات عليا)	١١٤	%٢٨.٥
مكان الإقامة	ريف	٢٣١	%٥٧.٨
	حضر	١٦٩	%٤٢.٢
المستوى الاقتصادي	منخفض	١٩٨	%٤٩.٥
	متوسط	١٤٢	%٣٥.٥
	مرتفع	٦٠	%١٥
الحالة المهنية	لا يعمل	١٦٢	%٤٠.٤
	موظف حكومي	٧٢	%١٨
	موظف قطاع خاص، موظف قطاع عام	٨٣	%٢٠.٨
	أعمال حرة	٨٣	%٢٠.٨

أدوات جمع البيانات:

استمارة الاستبيان: اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان الالكترونية على (الذكور والاناث) من ريف وحضر جمهورية مصر العربية كأداة من أدوات جمع البيانات.

إجراءات الصدق والثبات:

وللتأكد من صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين ***، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للاستبيان، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلي للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها ١٠% أي ما يعادل ٤٠ مفردة من الجمهور، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردتها المبحوثين. قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة، وذلك للتأكد من مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Reliability Analysis Alpha Scale، وذلك لتحديد معامل الثبات والصدق لقائمة لقائمة الاستقصاء كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢) نتائج اختبار صدق المقاييس وثباتها

المتغير	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
الدوافع	٠.٧١٦	0.846
انتهاك الخصوصية	٠.٧٣٩	0.860
الثقة	٠.٨٢٠	0.906

المتغير	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
المنفعة المدركة	٠.٧٨٣	0.885
سهولة الاستخدام	٠.٧٢٨	0.853
فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي	٠.٦٩٨	0.835

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات تراوح من (٠.٦٩٨ ، ٠.٧١٦)، ومعامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات تراوح من (٠.٨٣٥ ، ٠.٨٤٦)، مما يشير إلى أن التناسق الداخلي للاستقصاء ككل يعد قويًا ومقبولاً بدرجة كبيرة. متغيرات الدراسة:

جدول رقم (٣) متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع
فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني	١ - النوع (ذكر-انثى). ٢ - السن. ٣ - التعليم (مرتفع - متوسط - منخفض). ٤ - مكان الإقامة (ريف - حضر). ٥ - الدخل. ٦ - الحالة الاجتماعية.	انتهاك الخصوصية

مفاهيم الدراسة:

- ١ - **الذكاء الاصطناعي:** هو نظام علمي يحتوي على طرق التصنيع والهندسة وهذا يسمى بالأجهزة والبرامج الذكية، والذكاء الاصطناعي يهدف إلى إنتاج آلات مستقلة قادرة على أداء المهام المعقدة باستخدام عمليات انعكاسية مشابهة لتلك التي لدى البشر، فبرامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي يتم تصميمها من خلال دراسة كيف يفكر العقل البشري، وكيف يتعلم الإنسان، ويقرر، ويعمل أثناء محاولة حل مشكلة، ومن ثم استخدام نتائج هذه الدراسة كأساس لتطوير البرمجيات والأنظمة الذكية. (موسى، عبدالله & بلال، أحمد حبيب، ٢٠١٩: ٢٠)
- ٢ - **التسويق الإلكتروني:** هو "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر"، ويرى البعض أنه "الاستخدام الفعال والأدق للتقنيات الرقمية، بما تتضمنه من تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل معدل إنتاج التسويق وعملياته المتضمنة للوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم خدماتها وبيعها إلى العملاء وأصحاب المصالح بالمنظمة". (لحسن، ناغل، ٢٠٢٠: ٥٨)
- ٣ - **انتهاك الخصوصية:** هو التعدي على حق شخص آخر ووصول جميع بياناته وأحواله إلى الآخرين بدون وجه حق في ذلك، وتكون معلوماته وصورته عرضة لأنظار الجميع ومتاحة. (محمد، نرمين نصر، ٢٠٢٢: ٢٩)

نتائج الدراسة:

١. معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (4) معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

معدل الاستخدام	ك	%
نادرًا	٣٢	%٨
أحيانًا	٨٠	%٢٠
دائمًا	٢٨٨	%٧٢
الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق رقم (4) معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت غالبيتهم يستخدمونه بصفة دائمة بنسبة ٧٢% من عينة الدراسة، يليها من حيث العدد وبفارق ملحوظ المبحوثين الذين يستخدمونه أحيانًا بنسبة ٢٠%، بينما لم تزد نسبة المبحوثين الذين لا يستخدمون إلا نادرًا بنسبة ٨% من عينة الدراسة، وهذا يدل على أن هناك كثافة في استخدام المبحوثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (نشأت، نهلة محمد، ٢٠٢٤: ١٦٨) التي توصلت إلى أن المراهقون أصبحوا معتادين على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كجزء أساسي من طقوس الحياة اليومية خاصة مع الانتشار المتزايد للهواتف المحمولة بكل إمكانياتها وتكنولوجياتها المتطورة، ويتفق ذلك أيضًا مع نتيجة دراسة (جودة، سالي سعد، ٢٠٢١: ٧٦) التي توصلت إلى أن عدد الأصدقاء على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي يُعد مؤشرًا على كثافة الاستخدام لهذه المواقع.

٢. درجة المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (5) درجة المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي

درجة المعرفة	ك	%
لا اعرفها	٦٤	١٦%
اعرفها إلى حد ما	٢٤٨	٦٢%
اعرفها بدرجة كبيرة	٨٨	٢٢%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

توضح بيانات الجدول السابق رقم (5) درجة معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء في المرتبة الأولى المبحوثين الذين يعرفون تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى حد ما بنسبة ٦٢% من عينة الدراسة، يليها من حيث العدد وفي المرتبة الثانية المبحوثين الذين يعرفون تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة كبيرة بنسبة ٢٢%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة المبحوثين الذين ليس لديهم دراية أو معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ١٦%، وهذا يدل على أن غالبية عينة الدراسة يعرفون تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل محدود وليس بتوسع أو بدراسة بكل التقنيات ومن المتوقع أيضاً أنهم يعرفون التطبيقات ويتعاملون معها ولكن لا يعرفون أن هذه التقنيات تابعة للذكاء الاصطناعي، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (سلامة، مي وليد، ٢٠٢١: ٦٨٤) التي توصلت إلى أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٣. مجالات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها المبحوثون

جدول رقم (6) مجالات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها المبحوثون (ن=٣٣٦)

المجالات	ك	%
الواقع المعزز	١٢٣	36.6%
روبوتات الدردشة	٢١٥	64%
الإعلانات الموجهة	١٦٦	49.4%
تحليل البيانات	١٤٢	42.3%
آخري تذكر	١٢	3.6%

توضح بيانات الجدول السابق رقم (6) مجالات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها المبحوثون، حيث احتلت روبوتات الدردشة المركز الأول من حيث العدد ومعرفة المبحوثين لها بنسبة ٦٤% من عينة الدراسة، يليها في المركز الثاني الإعلانات الموجهة من حيث العدد ومعرفة المبحوثين لها بنسبة ٤٩.٤%، وتأتي في المرتبة التالية تحليل البيانات من حيث العدد ومعرفة المبحوثين لها بنسبة ٤٢.٣%، يليها في المرتبة قبل الأخيرة الواقع المعزز من حيث العدد ومعرفة المبحوثين لها بنسبة ٣٦.٦%، وبعض الباحثين أجابوا بإجابات أخرى منها تعديل الصور باستخدام AI Photoshop وإنشاء الصور والفيديوهات و برامج التحرير وتعديل النصوص وذلك بنسبة ٣.٦% من عينة الدراسة، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (سلامة، مي وليد، ٢٠٢١: ٦٨٥) التي توصلت إلى أن إدارة الاستراتيجيات الاتصالية لأزمات العملاء كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء استخدام برنامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي.

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته

٤. طبيعة المعلومات التي يفصح عنها مستخدمو الإنترنت عند استخدام صفحات شركات التسويق

جدول رقم (7) طبيعة المعلومات التي يفصح عنها مستخدمو الإنترنت عند استخدام صفحات شركات التسويق (ن=٤٠٠)

طبيعة المعلومات	ك	%
معلومات شخصية	١٢٨	٣٢%
معلومات خاصة بتفضيلاتك للمنتجات من حيث السعر والشكل والجودة	٢٢٧	٥٦.٨%
معلومات خاصة بالعروض التي تحتاجها	٢٢١	٥٥.٣%
معلومات خاصة بنمط مشترياتك ونوعيتها	١٢٧	٣١.٨%

توضح بيانات الجدول السابق رقم (7) طبيعة المعلومات التي يفصح عنها مستخدمو الإنترنت عند استخدام صفحات شركات التسويق، حيث كان غالبية المبحوثين يفصحون عن معلومات خاصة بتفضيلاتهم للمنتجات من حيث السعر والشكل والجودة بنسبة ٥٦.٨% من عينة الدراسة، يليها من حيث العدد المبحوثين الذين يفصحون عن معلومات خاصة بالعروض التي يحتاجونها بنسبة ٥٥.٣%، ويأتي في المرتبة قبل الأخيرة المبحوثين الذين يفصحون عن معلوماتهم الشخصية بنسبة ٣٢%، وأخيرًا لم تزد نسبة المبحوثين الذين يفصحون عن معلومات خاصة بنمط مشترياتهم ونوعيتهم عن ٣١.٨%، وهذا يدل على أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة يفضلون وضع معلومات متعلقة بتفضيلاتهم للمنتجات من حيث السعر

الباحثة/دينا رمضان علي البدري.

والجودة على الإنترنت لكي يجدوا ما يريدونه بشكل أسرع وليتناسب مع احتياجاتهم للسلع التي سيقومون بشرائها.

٥. دوافع استخدام مواقع شركات التسويق التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (8) موقف المبحوثين من دوافع استخدام مواقع شركات التسويق التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي (ن=٤٠٠)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا تنطبق		تنطبق إلى حد ما		تنطبق إلى حد كبير		مدى الانطباق العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٨١.٧%	٢.٤٥	٩%	٣٦	٣٧%	١٤٨	٥٤%	٢١٦	تعمل على توفير وقتي وجهدي المبذول في البحث عن المنتجات التي أريد شرائها
٨٠.٦%	٢.٤٢	٩%	٣٦	٤٠.٢%	١٦١	٥٠.٨%	٢٠٣	أستطيع من خلالها معرفة خصائص

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا تنطبق		تنطبق إلى حد ما		تنطبق إلى حد كبير		مدى الانطباق العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
								ومميزات وسعر المنتج أو الخدمة
٧٧.٥%	٢.٣٣	٩%	٣٦	٤٩.٥%	١٩٨	٤١.٥%	١٦٦	تتيح لي معلومات أكثر دقة ووضوحًا عن المنتجات التي أريد شرائها
٧٧%	٢.٣١	١١.٥%	٤٦	٤٦%	١٨٤	٤٢.٥%	١٧٠	للاستفسار عن أي معلومة تثير فضولي
٦٩.٩%	٢.١٠	٢٢%	٨٨	٤٦.٣%	١٨٥	٣١.٨%	١٢٧	شغل وقت الفراغ والتخلص من الملل أحيانًا
٦٧.١%	٢.٠١	٢٦.٨%	١٠٧	٤٥.٢%	١٨١	٢٨%	١١٢	لتعودي على

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا تنطبق		تنطبق إلى حد ما		تنطبق إلى حد كبير		مدى الانطباق العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
								متابعة هذه الصفحات

توضح بيانات الجدول السابق رقم (8) موقف المبحوثين من دوافع استخدام مواقع شركات التسويق التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة تعمل على توفير وقتي وجهدي المبذول في البحث عن المنتجات التي أريد شرائها بمتوسط حسابي ٢.٤٥ ووزن نسبي ٨١.٧%، تليها عبارة أستطيع من خلالها معرفة خصائص ومميزات وسعر المنتج أو الخدمة بمتوسط حسابي ٢.٤٢ ووزن نسبي ٨٠.٦%، تليها عبارة تتيح لي معلومات أكثر دقة ووضوحاً عن المنتجات التي أريد شرائها بمتوسط حسابي ٢.٣٣ ووزن نسبي ٧٧.٥%، تليها عبارة للاستفسار عن أي معلومة تثير فضولي بمتوسط حسابي ٢.٣١ ووزن نسبي ٧٧%، تليها عبارة شغل وقت الفراغ والتخلص من الملل أحياناً بمتوسط حسابي ٢.١٠ ووزن نسبي ٦٩.٩%، يليها في الترتيب الأخير عبارة لتعودي على متابعة هذه الصفحات بمتوسط حسابي ٢.٠١ ووزن نسبي ٦٧.١%، وتفسيراً على ذلك رأت الباحثة أن الدوافع النفعية تفوقت على الدوافع الطقوسية، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (مصطفى، عزة أحمد، ٢٠٢٣: ٢٣٣) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات وبين اعتماد

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته

العملاء عليها كمصدر للمعلومات والخدمات المقدمة من خلاله، ويتفق أيضاً مع نتيجة دراسة (عبدالرحمن، وفاء صلاح، ٢٠٢٠: ٥٢٠) التي توصلت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية سيعطي المسوقين الوصول إلى رؤى أعمق وقابلة للتنفيذ وتمكينهم من التنبؤ بالنتائج بدقة، وسيسمح إدخال الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق بالمحتوى للمسوقين بالتركيز على المهام ذات القيمة الأعلى التي تؤثر على أداء الأنشطة التجارية وترك المهام الأقل قيمة والمكررة على برامج الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الإلكتروني مثل الفيس بوك والتويتر والإنستجرام وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة، ويتفق أيضاً مع نتيجة دراسة (نشأت، نهلة محمد، ٢٠٢٤: ١٦٨) ، والتي توصلت إلى أن المراهقين أصبحوا معتادين على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كجزء أساسي من طقوس الحياة اليومية خاصة مع الانتشار المتزايد للهواتف المحمولة بكل إمكانياتها وتكنولوجياتها المتطورة.

٦. الصفحات التسويقية التي يستخدمها المبحوثون

جدول رقم (9) الصفحات التسويقية التي يستخدمها المبحوثون (ن=٤٠٠)

الصفحات التسويقية	ك	%
أمازون	٢٠٣	٥٠.٨%
علي بابا	٤٩	١٢.٣%
شي إن	١٩٧	49.3%
جوميا	١١٦	29%
نون	١٧١	42.8%
أخرى تذكر	٧	1.8%

توضح بيانات الجدول السابق رقم (9) الصفحات التسويقية التي يستخدمها الباحثون، حيث جاء في المرتبة الأولى الباحثون الذين يستخدمون موقع أمازون بنسبة ٥٠.٨% من عينة الدراسة، يليها في المرتبة الثانية من حيث العدد الباحثون الذين يستخدمون موقع شي أن بنسبة ٤٩.٣، يليها في المرتبة الثالثة الباحثون الذين يستخدمون موقع نون بنسبة ٤٢.٨%، يأتي بعد ذلك في المرتبة الرابعة الباحثون الذين يستخدمون موقع جوميا بنسبة ٢٩%، يليها في المرتبة قبل الأخيرة الباحثون الذين يستخدمون موقع علي بابا بنسبة ١٢.٣%، وجاء أخيراً الباحثون الذين يستخدمون أخرى تذكر بنسبة ١.٨% أي أنهم ذكروا إجابات أخرى غير المذكورة في الاستبيان، وجاءت الاجابات الأخرى على النحو التالي لا استخدم هذه البرامج، موقع Ali Express، موقع تيمو وتريندول، التسوق من المولات، وغيرها، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (سيف الدين، قحارية، ٢٠٢١: ٣٨٣) التي توصلت إلى أن التطور الحاصل في عصرنا أحدث تغيراً جزيئياً في تطلعات المتسوقين من جهة وتطويرات المسوقين من جهة أخرى مما جعل التسوق الإلكتروني أكثر تخصيصاً للزبون، أكثر سهولة وتلبية لرغباته وتوفيراً للوقت، وأيضاً أن دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الآلات والتكنولوجيا الحديثة أدى إلى إحداث نقلة نوعية في مجال التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى أن شركة أمازون تعتبر رائدة في استغلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق، وهذا يفسر لماذا اختار الباحثون موقع أمازون كأعلى استخدام وذلك لمواكبته بكل ما هو حديث.

٧. مدى الاهتمام كمستخدم للإنترنت بضبط إعدادات الأمان

جدول رقم (10) مدى الاهتمام كمستخدم للإنترنت بضبط إعدادات الأمان

مدى الاهتمام	ك	%
نعم	٢٣٤	٥٨.٥%
لا	١٦٦	٤١.٥%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

توضح بيانات هذا الجدول رقم (10) بمدى اهتمام مستخدمي الإنترنت بضبط إعدادات الأمان الخاصة بهم، حيث كانت غالبية المبحوثين يهتمون بالفعل بضبط إعدادات الأمان أثناء تصفحهم للإنترنت (نعم) بنسبة ٥٨.٥% من عينة الدراسة، بينما جاء البعض الآخر من المبحوثين لا يهتمون بضبط إعدادات الأمان الخاصة بهم عند تصفحهم للإنترنت (لا) بنسبة ٤١.٥%، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (عبدالرحيم، أحمد متولي، ٢٠٢٢، ٣٣١) التي توصلت إلى أن اهتمام المبحوثين من الذكور والإناث بإدارة خصوصية السلوك الاجتماعي وإدارة الخصوصية المكانية، بينما جاء اهتمام الإناث أعلى من الذكور في الاهتمام بإدارة البيانات الشخصية للحسابات بمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك ضبط إعدادات الأمان بعد استخدامهم صفحات مكافحة الجرائم الإلكترونية بالفيس بوك، ويتفق أيضاً مع نتيجة دراسة (طه، هدير أحمد، ٢٠٢٢: ٦٤) التي توصلت إلى أن مستوى الاهتمام بضبط إعدادات الأمان قد جاء متوسطاً.

٨. مدى التعرض لموقف انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني

جدول رقم (11) مدى التعرض لموقف انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني

مدى التعرض	ك	%
نعم	١٠٢	٢٥.٥%
لا	٢٩٨	٧٤.٥%
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

توضح بيانات الجدول السابق رقم (11) مدى تعرض المبحوثين لموقف انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني، حيث كانت غالبية المبحوثين لا يتعرضوا لموقف انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني بنسبة ٧٤.٥% من عينة الدراسة، بينما البعض الآخر قد تعرضوا لموقف انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني بنسبة ٢٥.٥%، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (غريب، سحر أحمد، ٢٠٢١: ٦٠) التي توصلت إلى أن غالبية المبحوثين يعرفون حقهم في الخصوصية على وسائل الإعلام الجديد بدرجة متوسطة ثم بدرجة كبيرة وهو أمر إيجابي والأهم أن يتم ترجمته في سلوكهم تجاه حماية خصوصيتهم هذه، بالإضافة إلى أنه جاء معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد مرتفعاً، وترى الباحثة أن نسبة الأفراد الذين يروا أنهم لم يتعرضوا لموقف انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني ربما ليست دقيقة، ويرجع

ذلك إلى أن الأفراد من الممكن أنهم قد تعرضوا لموقف انتهاك الخصوصية ولكنهم لم يستطيعوا التعرف على ذلك لعدم معرفتهم بكل أساليب انتهاك الخصوصية.

٩. رد الفعل عند التعرض لموقف انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل

الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني

جدول رقم (12) رد الفعل عند التعرض لموقف انتهاك الخصوصية على مواقع

التواصل الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني (ن=١٠٢)

رد الفعل	ك	%
اتخذت موقف وقمت بالتبليغ	٤٥	44.1%
نشرت الواقعة على الإنترنت لتحذير الآخرين	٣٣	32.4%
لا أدري ماذا يتم فعله في مثل تلك المواقف	٤٢	41.2%

توضح بيانات الجدول السابق رقم (12) رد فعل المبحوثين عند تعرضهم لموقف انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني، حيث كان غالبية المبحوثين قاموا باتخاذ موقف وقاموا بالتبليغ بنسبة ٤٤.١% من عينة الدراسة، يليها في المركز الثاني من حيث العدد المبحوثين الذين لا يدرون أو يعرفون ماذا يتم فعله في مثل تلك المواقف بنسبة ٤١.٢%، بينما جاء أخيراً من حيث العدد وبفارق ملحوظ المبحوثين الذين قاموا بنشر الواقعة على الإنترنت لتحذير الآخرين بنسبة ٣٢.٤%، وهذا يدل على أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة لديهم وعي ومعرفة بكيفية التصرف في مثل هذه المواقف ومدى خطورة الانتهاك لذلك اتخذوا موقف وقاموا بالتبليغ، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (عبد الحميد، مها، ٢٠٢٢: ٥٧٣) التي توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة

إحصائية في مستوى إدراك المبحوثين لتأثرهم بالانتهاكات على التطبيقات التسويقية مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، لصالح التأثير على الآخرين، ويتفق أيضاً مع نتيجة دراسة (السمان، هاني إبراهيم، ٢٠٢٢، ٧١-٧٢) التي توصلت إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يروا أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم باختراق الخصوصية لمستخدميها ولكنهم لا يوافقون على اختراق خصوصياتهم حتى إن كانت لأغراض إعلانية فقط، وأيضاً أن مستوى وعي أفراد العينة بآليات مواجهة انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي كان مرتفعاً.

١٠. أشكال انتهاك الخصوصية التي يتعرض لها مستخدمي الإنترنت (المبحوثين)

على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني

جدول رقم (13) موقف المبحوثين من أشكال انتهاك الخصوصية التي يتعرض لها

مستخدمي الإنترنت (المبحوثين) على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسويق

الإلكتروني (ن=٤٠٠)

الموقف العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
تقوم صفحات هذه الشركات بتبادل أرقام المحمول الخاصة بي مع الشركات الأخرى	١٢٠	٣٠%	١١٥	٢٨.٨%	١٦٥	٤١.٢%	١.٨٩	٦٢.٩%
تقوم صفحات هذه الشركات	٩٨	٢٤.٥%	١٥٧	٣٩.٢%	١٤٥	٣٦.٣%	١.٨٨	٦٢.٨%

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته

الموقف العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
بنتبع الموقع الجغرافي الخاص بي								
تتم قرصنة البريد الإلكتروني الخاص بي	٨١	٢٠.٣%	١١٨	٢٩.٥%	٢٠١	٥٠.٢%	١.٧٠	٥٦.٧%
يتم خصم قيم مادية من حسابي البنكي بلا داعي	٥١	١٢.٨%	١٣٤	٣٣.٥%	٢١٥	٥٣.٧%	١.٥٩	٥٣%
يحدث قرصنة لحسابي البنكي	٥٥	١٣.٨%	١٢٢	٣٠.٥%	٢٢٣	٥٥.٧%	١.٥٨	٥٢.٧%

توضح بيانات الجدول السابق رقم (١٣) موقف المبحوثين من أشكال انتهاك الخصوصية التي يتعرض لها مستخدمي الإنترنت (المبحوثين) على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني، حيث احتلت المركز الأول عبارة تقوم صفحات هذه الشركات بتبادل أرقام المحمول الخاصة بي مع الشركات الأخرى بمتوسط حسابي ١.٨٩ ووزن نسبي ٦٢.٩%، تليها عبارة تقوم صفحات هذه الشركات بمتابعة الموقع الجغرافي الخاص بي بمتوسط حسابي ١.٨٨ ووزن نسبي ٦٢.٨%، تليها عبارة تتم قرصنة البريد الإلكتروني الخاص بي بمتوسط حسابي ١.٧٠ ووزن نسبي ٥٦.٧%، تليها في المركز قبل الأخير عبارة يتم خصم قيم مادية من حسابي البنكي بلا داعي بمتوسط حسابي ١.٥٩ ووزن نسبي ٥٣%، بينما

جاءت أخيراً عبارة يحدث قرصنة لحسابي البنكي بمتوسط حسابي ١.٥٨ ووزن نسبي ٥٢.٧%، وهذا يدل على أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة يرون أن صفحات هذه الشركات تقوم بتبادل أرقام المحمول الخاصة بهم مع الشركات الأخرى، ويمكن تفسير ذلك نظراً لحقيقة ما يحدث في الواقع فبعض الصفحات تقوم بتبادل معلومات عملائها بما فيها أرقام هواتفهم الخاصة، ويدل ذلك على أنهم يدركون ما يحدث لهم من انتهاك وذلك سيعود بالضرر على أصحاب شركات التسويق الذين يفعلون ذلك ويؤدي إلى عدم الثقة بهذه الشركات، وأيضاً سبب حصول عبارة (يحدث قرصنة لحسابي البنكي) على أقل تصويت، أن حدوث قرصنة أو اختراق للحساب البنكي هو أمر صعب ومعقد ولا يتم إلا بموافقة صاحب الحساب البنكي، وأن اختراق الحساب البنكي لا يتم عن طريق اختراق خصوصية شبكات التواصل الاجتماعي بل يلزم الحصول على رسالة تصل لصاحب الحساب على الهاتف المحمول الخاص به وهو من يقوم بالإفصاح عنها سواء كان هذا بقصد أو بدون قصد.

١١. ثقة المبحوثين في تسويق المنتجات عبر الشركات التي تعتمد على تقنيات

الذكاء الاصطناعي

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته

جدول رقم (١٤) ثقة المبحوثين في تسويق المنتجات عبر الشركات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي (ن=٤٠٠)

المدى	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
أعتقد أن تلك الصفحات توفر معلومات كافية عن السلع والخدمات	١٠٥	٢٦.٢%	٢٢٦	٥٦.٥%	٦٩	١٧.٣%	٢.٠٩	٦٩.٧%
إذا كانت هناك مشكلة المنتج، أعتقد أن التاجر سيفعل ما بوسعه لمساعدتي في حل تلك المشكلة	٩٦	٢٤%	٢١٨	٥٤.٥%	٨٦	٢١.٥%	٢.٠٣	٦٧.٥%
اثق المعلومات المتاحة على صفحات الشركات	٧٥	١٨.٨%	٢٥٣	٦٣.٢%	٧٢	١٨%	٢.٠١	٦٦.٩%
أنا على ثقة من	٧٣	١٨.٢%	٢٤٤	٦١%	٨٣	٢٠.٨%	١.٩٨	٦٥.٨%

المدى العبارات	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		المتوسط	الوزن
	ك	%	ك	%	ك	%	الحسابي	النسبي
أن المنتجات التي تعرض على تلك الصفحات ستكون مماثلة للمنتجات التي سأقوم بشرائها								

توضح بيانات الجدول السابق رقم (١٤) ثقة المبحوثين في تسويق المنتجات عبر الشركات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث احتلت الصدارة عبارة أعتقد أن تلك الصفحات توفر معلومات كافية عن السلع والخدمات بمتوسط حسابي ٢.٠٩ ووزن نسبي ٦٩.٧%، تليها عبارة إذا كانت هناك مشكلة في المنتج، أعتقد أن التاجر سيفعل ما بوسعه لمساعدتي في حل تلك المشكلة بمتوسط حسابي ٢.٠٣ ووزن نسبي ٦٧.٥%، تليها عبارة اثق في المعلومات المتاحة على صفحات تلك الشركات بمتوسط حسابي ٢.٠١ ووزن نسبي ٦٦.٩%، تليها عبارة أنا على ثقة من أن المنتجات التي تعرض على تلك الصفحات ستكون مماثلة للمنتجات التي سأقوم بشرائها بمتوسط حسابي ١.٩٨ ووزن نسبي ٦٥.٨%، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (Abd El-Monem,S & Eid, M,2024: 218) التي توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد المسوقين على تحديد رؤية واتجاه الشركة المستقبلية من خلال استخدام تقنيات مثل تحليل النصوص وتنقيب البيانات وخوارزميات التعلم الآلي في العديد من القطاعات، من خلال تحليل العملاء وتحديد العملاء الذين يجب استهدافهم بدقة، ويتفق أيضاً مع نتيجة دراسة

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته

(كدواني، شيرين محمد، ٢٠٢٢: ٩٣٥) التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تملكها شركات تجارية خاصة تقدم كثيرًا من الخدمات المجانية، وتجني أرباحها من جمع بيانات الأفراد، ثم تداولها وبيعها لأغراض مختلفة، وتبرر الشركات المالكة للمواقع تلك العملية بكونها تسهم في بقاء استخدام مواقع مجاناً وكأن المستخدم يدفع بياناته الشخصية مقابل الخدمة التي يحصل عليها، وهو ما ينتهك حقاً أصيلاً للأفراد، فقد كشفت النتائج عن كون إعدادات الخصوصية التي توفرها تلك المواقع لا تحمي المستخدم إلا من بقية الاعضاء في المواقع، ولا تمنع بياناته عن مالكي الخدمة.

١٢. تقييم المبحوثين لفاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات

جدول رقم (١٥) تقييم المبحوثين لفاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات (ن=٤٠٠)

الموقف	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
التسويق عبر صفحات الشركات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر جاذبية من الطرق التقليدية في التسويق التقليدي لتوافر التفاعلية	٢٠٨	٥٢%	١٥٩	٣٩.٧%	٣٣	٨.٣%	٢.٤٤	٨١.٣%

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف / العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
								والسرعة بها
٨١.٢%	٢.٤٤	٧.٨%	٣١	٤١%	١٦٤	٥١.٢%	٢٠٥	يتم عرض المنتجات بشكل جذاب وبارز
٧٩.٨%	٢.٣٩	١٠.٥%	٤٢	٣٩.٨%	١٥٩	٤٩.٧%	١٩٩	تصفح تلك المنشورات يتيح إمكانية توصيل كم كبير من المعلومات إلى كم كبير من الجمهور
٧٨.٦%	٢.٣٦	٩.٤%	٣٨	٤٥.٣%	١٨١	٤٥.٣%	١٨١	الرسالة الإعلانية المتاحة على تلك الصفحات تكون أكثر فاعلية وتأثيراً في الجمهور
٧٨.٣%	٢.٣٥	١٠%	٤٠	٤٥%	١٨٠	٤٥%	١٨٠	يجذب انتباهي للسلعة المعلن عنها
٧٨%	٢.٣٤	٨.٨%	٣٥	٤٨.٥%	١٩٤	٤٢.٧%	١٧١	تصفح تلك المنشورات يساعد في تذكر محتوى الرسالة الترويجية

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته

الموقف / العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
بشكل أكبر								
يثير لدي الرغبة في شراء المنتج	١٧١	%٤٢.٨	١٨٤	%٤٦	٤٥	%١١.٢	٢.٣٢	%٧٧.٢
يشجعني أحياناً على اقتناء هذه السلعة	١٧٢	%٤٣	١٨١	%٤٥.٢	٤٧	%١١.٨	٢.٣١	%٧٧.١
يثير اهتمامي وأقنني بفوائد المنتج	١٦٣	%٤٠.٨	١٩٦	%٤٩	٤١	%١٠.٣	٢.٣١	%٧٦.٨
لدي مخاوف بشأن الخصوصية والأمان بشأن التفاعل مع تلك الصفحات	١٦٣	%٤٠.٧	١٩٤	%٤٨.٥	٤٣	%١٠.٨	٢.٣٠	%٧٦.٧
أنتظر أن تقوم تلك الصفحات بعمل عروض ترويجية لكي استفيد منها	١٧٠	%٤٢.٥	١٧٧	%٤٤.٢	٥٣	%١٣.٣	٢.٢٩	%٧٦.٤
أفضل أن أتابع تلك المنشورات لاحتواها على محتوى متنوع ومتكامل من	١٥٥	%٣٨.٧	١٩٨	%٤٩.٥	٤٧	%١١.٨	٢.٢٧	%٧٥.٧

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف / العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
								الصور والصوت والفيديو والرسوم الحية، فذلك يشعري بأني جزء من الحدث
٧١.٩%	٢.١٦	١٧.٢%	٦٩	٤٩.٨%	١٩٩	٣٣%	١٣٢	قد أقوم بشراء تلك المنتجات لسبب آخر
٦٩.٩%	٢.١٠	١٧%	٦٨	٥٦.٢%	٢٢٥	٢٦.٨%	١٠٧	يتم عرض منتجات وخدمات غير حقيقية ولا تمت للحقيقة بصلة

توضح بيانات الجدول السابق رقم (١٥) تقييم المبحوثين لفاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة التسويق عبر صفحات تلك الشركات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر جاذبية من الطرق التقليدية في التسويق التقليدي لتوافر التفاعلية والسرعة بها بمتوسط حسابي ٢.٤٤ ووزن نسبي ٨١.٣%، تليها عبارة يتم عرض المنتجات بشكل جذاب وبارز بمتوسط حسابي ٢.٤٤ ووزن نسبي ٨١.٢%، تليها عبارة تصفح تلك المنشورات يتيح إمكانية توصيل كم كبير من المعلومات إلى كم كبير من الجمهور بمتوسط حسابي ٢.٣٩ ووزن نسبي ٧٩.٨%، تليها عبارة الرسالة الإعلانية المتاحة على تلك الصفحات تكون أكثر فاعلية وتأثيراً

في الجمهور بمتوسط حسابي ٢.٣٦ ووزن نسبي ٧٨.٦%، تليها عبارة يجذب انتباهي للسلعة المعلن عنها بمتوسط حسابي ٢.٣٥ ووزن نسبي ٧٨.٣%، تليها عبارة تصفح تلك المنشورات يساعد في تذكر محتوى الرسالة الترويجية بشكل أكبر بمتوسط حسابي ٢.٣٤ ووزن نسبي ٧٨%، تليها عبارة يثير لدي الرغبة في شراء المنتج بمتوسط حسابي ٢.٣٢ ووزن نسبي ٧٧.٢%، تليها عبارة يشجعني أحياناً على اقتناء هذه السلعة بمتوسط حسابي ٢.٣١ ووزن نسبي ٧٧.١%، تليها عبارة يثير اهتمامي وأقنعني بفوائد المنتج بمتوسط حسابي ٢.٣١ ووزن نسبي ٧٦.٨%، تليها عبارة لدي مخاوف بشأن الخصوصية والأمان بشأن التفاعل مع تلك الصفحات بمتوسط حسابي ٢.٣٠ ووزن نسبي ٧٦.٧%، تليها عبارة أنتظر أن تقوم تلك الصفحات بعمل عروض ترويجية لكي أستفيد منها بمتوسط حسابي ٢.٢٩ ووزن نسبي ٧٦.٤%، تليها عبارة أفضل أن أتابع تلك المنشورات لاحتواها على محتوى متنوع ومتكامل من الصور والصوت والفيديو والرسوم الحية، فذلك يشعرني بأني جزء من الحدث بمتوسط حسابي ٢.٢٧ ووزن نسبي ٧٥.٧%، تليها عبارة قد أقوم بشراء تلك المنتجات لسبب آخر بمتوسط حسابي ٢.١٦ ووزن نسبي ٧١.٩%، وجاءت أخيراً عبارة يتم عرض منتجات وخدمات غير حقيقية ولا تمت للحقيقة بصلة بمتوسط حسابي ٢.١٠ ووزن نسبي ٦٩.٩%، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (البمباوي، هاني إبراهيم، ٢٠٢٣: ١٤٥٩) التي توصلت إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة ساعدت على التطور الكبير الذي يشهده التسويق الرقمي اليوم، وأن المسوق الرقمي يعتمد عليها بشكل كبير جداً في حملاته التسويقية، وحيث إن هذه الأدوات والتقنيات تسهل من مهام الحملة التسويقية، وتوفر الوقت والمجهود، وتؤدي إلى نتائج أدق، ونتيجة دراسة (اليمني، طارق عبدالباسط، ٢٠٢٣: ٥٢٣) التي توصلت إلى وجود تأثير لقبول عينة الدراسة

للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على ارتفاع مستوى التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات، وكذلك وجود أثر لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية عبر هذه التقنية، ونتيجة دراسة (Sabharwal,D., et.al,2022: 123)) التي توصلت إلى أنه يجب على المسوقين اعتماد أنظمة الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتهم التسويقية لتحقيق النجاح في عصر التسويق الرقمي الحالي، فهو يوفر الوقت والمال للمسوقين والعملاء والمحتملين، ويشغل عقول العملاء دون تدخل بشري، بالإضافة إلى أنه يمكن أن تكون نتائج الدراسة بمثابة مساعدة لمديري الأعمال وممارسي الاستراتيجية لمعرفة العلاقة المتبادلة بين الإعلان الرقمي والذكاء الاصطناعي وتأثيرها على تشكيل استراتيجيات التسويق، ونتيجة دراسة (Mahmmoud,S., et.el, 2022: 154)) التي توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي من أكثر الأدوات تقدماً في مجال التسويق الرقمي، والتي يمكن أن تأخذ الأعمال إلى آفاق جديدة في أي وقت من الأوقات، وتوصلت أيضاً إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ستتغير بفضل الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، حيث تستخدمه المنصات الرئيسية بالفعل لتسحين تجربة المستخدم، ونتيجة دراسة (سيف الدين، قحارية، ٢٠٢١: ٣٨٣) التي توصلت إلى أن التطور الحاصل في عصرنا أحدث تغييراً جزمياً في تطلعات المتسوقين من جهة وتطويرات المسوقين من جهة أخرى مما جعل التسوق الإلكتروني أكثر تخصيصاً للزبون، أكثر سهولة وتلبية لرغباته وتوفيراً للوقت، وايضاً أن دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الآلات والتكنولوجيا الحديثة أدى إلى إحداث نقلة نوعية في مجال التسويق الإلكتروني، ونتيجة دراسة (حجاج، إسماعيل محمد، ٢٠٢١: ٤٢٠) التي توصلت إلى أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته

من خلال (خدمة ما بعد البيع) حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية، كما تقدم وسائل الذكاء الاصطناعي ميزة للبريد الإلكتروني والتي تؤكد أهمية استخدامه في التسوق الرقمي، حيث يوفر ميزة الرد الآلي، والاشعارات والاهتمامات، ويتفق أيضاً مع نتيجة دراسة (السواح، داليا مصطفى، ٢٠٢١: ١٧٠-١٧١) التي توصلت إلى أن أكثر الاستراتيجيات التسويقية الرقمية المفضلة من قبل الجمهور هي استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضاً أن أكثر أدوات التسويق الرقمي انتشاراً في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي هي استراتيجية الولاء الإلكتروني.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين وبين انتهاك الخصوصية.

جدول رقم (١٦) معنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين وبين انتهاك الخصوصية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.٣٣٨**	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وبين انتهاك الخصوصية استخدمت الباحثة معامل الارتباط

بيرسون الذي أظهرت قيمه الكمية معنوية العلاقة بين متغيريين حيث بلغت قيمة المعامل ٠.٣٣٨ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة ضعيفة أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية ما يعني أنه كلما زادت دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني زاد انتهاك الخصوصية والعكس بالعكس.

ومن هذه النتيجة يتضح ثبوت صحة الفرض الأول القائل بـ — توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين وبين انتهاك الخصوصية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Rabby, f., et.al, 2021:٥) حيث توصلت إلى أن الاستخدام المكثف للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، خصوصاً عبر تحليل البيانات الشخصية، يؤدي إلى تخصيص استراتيجيات تسويق أكثر دقة، وهذا الاستخدام يثير قضايا أخلاقية، أهمها انتهاك الخصوصية، حيث تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على جمع وتحليل بيانات المستخدمين دون موافقتهم الكاملة، وأظهرت الدراسة أيضاً وجود علاقة ارتباط بين تخصيص الحملات التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي وزيادة مخاطر انتهاك الخصوصية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين وبين المنفعة المدركة لدى الشركات.

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته

جدول رقم (١٧) معنوية العلاقة الارتباطية بين فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين وبين المنفعة المدركة لدى الشركات

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.٤٤٦**	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمه في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين وبين المنفعة المدركة لدى الشركات استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون الذي أظهرت قيمه الكمية معنوية العلاقة بين متغيرين حيث بلغت قيمة المعامل ٠.٤٤٦ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة متوسطة أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية ما يعني أنه كلما زادت فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني زادت المنفعة المدركة لدى الشركات مما يؤدي إلى تحيين تجربتهم وزيادة رضاهم عن العلامة التجارية والعكس بالعكس.

ومن هذه النتيجة يتضح ثبوت صحة الفرض القائل بـ — توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين وبين المنفعة المدركة لدى الشركات.

وتفسيراً على ذلك ترى الباحثة أنه عندما نستخدم تطبيقات شركات تعتمد على الذكاء الاصطناعي مثل أمازون على سبيل المثال يقوم بعرض مقترحات أو توصيات لمنتجات مماثلة للمنتج الذي أبحث عنه، وهذا يشعر المستخدم بأن

التوصيات المخصصة للمنتجات تلبي احتياجاته الفردية، مما يزيد من تجربته الإيجابية ويعزز القيمة المدركة والمنفعة لهذه الشركات، بالإضافة إلى أن الإعلانات الموجهة عن طريق الذكاء الاصطناعي تستهدف الإعلانات بدقة، وذلك يشعر المستهلكون بأنهم لا يتعرضون للإعلانات العشوائية، بل لتلك التي تهمهم شخصيًا وذلك يعود بالنفع على الشركات.

الفرض الثالث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لانتهاك الخصوصية وبين ثقتهم في الشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (١٨) معنوية العلاقة الارتباطية بين تعرض المبحوثين لانتهاك الخصوصية وبين ثقتهم في الشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
-٠.١٠٥*	٠.٠٣٦
* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين تعرض المبحوثين لانتهاك الخصوصية وبين ثقتهم في الشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون التي أظهرت قيمه الكمية معنوية العلاقة بين متغيرين حيث بلغت قيمة المعامل -٠.١٠٥ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة ضعيفة أما من حيث اتجاهها فهي علاقة عكسية ما يعني أنه كلما زاد تعرض المبحوثين لانتهاك الخصوصية قلت ثقتهم في الشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي خاصة إذا كانت هذه الشركات تفتقر إلى الشفافية أو سياسات حماية البيانات والعكس بالعكس.

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته

ومن هذه النتيجة يتضح ثبوت صحة الفرض الثالث القائل بـ — توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لانتهاك الخصوصية وبين ثقتهم في الشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (Martin, K, 2018: 114) التي توصلت إلى أن المستهلكين يجدون انتهاكات لتوقعات الخصوصية وتحديدًا الاستخدامات الثانوية للمعلومات، لتقليل الثقة في موقع الويب، ويتم معاقبة الشركات التي تنتهك الخصوصية مرتين، بالإضافة إلى أن المستهلكين الذين يتمتعون بذكاء أكبر في مجال التكنولوجيا يولون أهمية أكبر لعوامل الخصوصية مقارنة بالمستجيبين ذوي المعرفة الأقل، فقد تؤدي انتهاكات الخصوصية إلى وضع الشركات في دوامة ثقة هابطة من خلال تقليل الثقة ليس فقط في موقع الويب ولكن أيضًا في الثقة في الموقع.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين للمنفعة المدركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وإدراكهم لأهميتها وفعاليتها بمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٩) معنوية العلاقة الارتباطية بين إدراك المبحوثين للمنفعة المدركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وإدراكهم لأهميتها وفعاليتها بمواقع التواصل الاجتماعي

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.٤٤٦**	٠.٠٠٠
* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥	

لاختبار معنوية العلاقة الارتباطية بين إدراك المبحوثين للمنفعة المدركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وإدراكهم لأهميتها وفعاليتها بمواقع

التواصل الاجتماعي استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون الذي أظهرت قيمه الكمية معنوية العلاقة بين متغيرين حيث بلغت قيمة المعامل ٠.٤٤٦ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ومن حيث شدة العلاقة فهي علاقة متوسطة أما من حيث اتجاهها فهي علاقة طردية ما يعني أنه كلما زاد إدراك المبحوثين للمنفعة المدركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني زاد إدراكهم لأهميتها وفعاليتها بمواقع التواصل الاجتماعي والعكس بالعكس.

ومن هذه النتيجة يتضح ثبوت الفرض الرابع القائل — توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين للمنفعة المدركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وإدراكهم لأهميتها وفعاليتها بمواقع التواصل الاجتماعي.

ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (سلامة، مي وليد، ٢٠٢١: ٦٨٤) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المبحوثين وفق خصائصهم الديموغرافية ورأيهم في أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ويتفق ذلك أيضاً مع نتيجة دراسة (أحمد، إيمان، أحمد، ٢٠٢٢: ٤٤٥) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاشباعات المتحققة.

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

اهتمت الدراسة بالتعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته بانتهاك الخصوصية، واعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي الانترنت المقيم بريف وحضر مصر، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك كثافة كبيرة في استخدام المبحوثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع تفسير ذلك إلى سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها مما يجذب المستخدمين لها.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٦٢% من المبحوثين يعرفون تقنيات الذكاء الاصطناعي (إلى حد ما)، بينما ٢٢% منهم يعرفونها (بدرجة كبيرة)، في المقابل نجد أن ١٦% منهم (لا يعرفون) هذه التقنيات، وبناءً على ذلك تفسر الباحثة أن السبب يعود إلى الفئات العمرية التي ينتمون إليها، حيث نجد الفئة ١٦% في استخدامه تضم كبار السن، فيما تضم الفئة ٢٢% من يعملون في مؤسسات تعتمد في المقام الأول على الذكاء الاصطناعي، بينما الفئة الثالثة التي تستخدمه إلى حد ما هم الشباب الجامعي وطلبة المرحلة الثانوية.
- جاءت (روبوتات الدردشة) في مقدمة مجالات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها المبحوثين بنسبة ٦٤%، وجاءت (الإعلانات الموجهة) في المرتبة الثانية، ثم (تحليل البيانات) في المرتبة الثالثة، وجاء أخيراً (الواقع المعزز) ، وهذا يدل على فاعلية روبوتات الدردشة وأهميتها للمبحوثين عينة الدراسة.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة يفضلون وضع معلومات متعلقة بتفضيلاتهم للمنتجات من حيث السعر والجودة على الإنترنت، وترجع الباحثة ذلك لكي يجدوا ما يريدونه بشكل أسرع وليتناسب مع احتياجاتهم للسلع التي سيقومون بشرائها وأيضاً حتى يحددون قراراتهم بشأن السلع التي ينوون شرائها بشكل أكيد.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يفضلون التفاعل مع منشورات الصفحات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٦٧.٣%، وذلك لعدة أسباب تراها الباحثة وهي لأنهم يفضلون متابعة هذه النوعية من المنشورات أما لفضولهم تجاه هذه التقنية الجديدة، أو لمعرفة كل ما هو جديد لكي يكونوا على دراية بكل ما يحدث، أو لمساعدتهم في عملهم، أو لكي يتعلموا منها، أو لسرعة هذه التقنيات الاصطناعية في الرد، ومماثلاتها للعنصر البشري في ردود أجوبة سريعة خاصة بالسلعة.
- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين دوافع المبحوثين وبين استخدامهم لمواقع الشركات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهذه العلاقة طردية فكلما زادت دوافع المبحوثين زاد استخدامهم لهذه المواقع.
- تفوقت دوافع المبحوثين النفعية لاستخدام مواقع شركات التسويق التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي على الدوافع الطقوسية.
- جاء (أمازون) في مقدمة الصفحات التي يستخدمها المبحوثين بنسبة ٨٠.٨%، يليها (شي إن) بنسبة ٤٩.٣%، يليها (نون) بنسبة ٤٢.٨%، يليها (جوميا) بنسبة ٢٩%، بينما جاء أخيراً (علي بابا) بنسبة ١٢.٣%، وترى الباحثة بناءً على ذلك أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة يفضلون استخدام موقع أمازون لفاعليته في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توفر الوقت والجهد بالإضافة إلى قدرته على عرض المنتجات المماثلة للمنتج الذين سيقومون بشراءه.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة يفضلون ويقبلون على الشراء من خلال تلك الصفحات التي تعتمد على تقنيات الذكاء

الاصطناعي، حيث جاءت نسبة الذين يشترون (أحياناً) من خلال هذه الصفحات ٦٥.٥%، يليها الذين يشترون (دائماً) بنسبة ١١.٦%، في المقابل نجد ان ٢٢.٨% (لا) يشترون من خلال هذه الصفحات.

• أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٨٥.٥% من المبحوثين يهتمون بالفعل بضبط إعدادات الأمان أثناء تصفحهم للإنترنت (نعم)، وفي المقابل نجد أن ٤١.٥% من المبحوثين لا يهتمون بضبط إعدادات الأمان الخاصة بهم عند تصفحهم للإنترنت (لا)، وذلك نظراً لتخوف الغالبية من الأشياء المترتبة على عدم ضبط إعدادات الأمان.

• أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٧٤.٥% من المبحوثين لا يتعرضوا لموقف انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني الدراسة، بينما البعض الآخر قد تعرضوا لموقف انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني وذلك بنسبة ٢٥.٥%.

• أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة لديهم وعي ومعرفة بكيفية التصرف عند تعرضهم لانتهاك الخصوصية ومدى خطورة الانتهاك، حيث جاءت في المقدمة عبارة (اتخذت موقف وقمت بالتبليغ) بنسبة ٤٤.١% من حيث رد فعل المبحوثين عند تعرضهم لموقف انتهاك الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التسويق الإلكتروني، تليها عبارة (لا أدري ماذا يتم فعله في مثل تلك المواقف) بنسبة ١٠.٢%، بينما جاءت أخيراً عبارة (نشرت الواقعة على الإنترنت لتحذير الآخرين)، وهذا يدل على حرص الفئة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة.

- فيما يخص إدراك المبحوثين لمخاطر انتهاك الخصوصية أثناء التسويق الإلكتروني، أنفق أغلب المبحوثين على أن (التطبيقات التسويقية لها العديد من السلبيات على الرغم من مميزاتها)، وأن (اقوم بغلق تتبع التطبيق لموقعي الجغرافي بشكل دائم).
- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين ثقة المبحوثين وبين وضعهم لمعلومات متعلقة بهم على صفحات التواصل الاجتماعي، وهذه العلاقة طردية فكلما زادت ثقتهم ذات كمية المعلومات والبيانات المتعلقة بهم التي يضعوها على صفحات التواصل الاجتماعي.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة يشعرون بعدم الثقة حيال وضع معلوماتهم الشخصية على صفحات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٧٧.١%، وتفسيراً على ذلك ترى الباحثة أن السبب في ذلك خوفهم من وضع معلومات خاصة بهم لكي لا تستخدم في أغراض أخرى، وأيضاً لاعتقادهم أن ذلك قد يسهل من انتهاك خصوصياتهم.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة يجدون سهولة بدرجة (متوسطة) أثناء تصفحهم لصفحات التسويق الإلكتروني التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، أي وجود علاقة بين سهولة استخدام المبحوثين لتلك الصفحات وبين اعتماد تلك الصفحات على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهذه العلاقة طردية فكلما زاد اعتماد تلك الصفحات على تقنيات الذكاء الاصطناعي زادت سهولة استخدام المبحوثين لتلك الصفحات.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة لا يقومون بفتح أي روابط (لينكات) مجهولة المصدر عبر الإنترنت وذلك بنسبة ٧١.٣%،

وهذا يدل على وعيهم وعدم ثقتهم في التكنولوجيا الجديدة وحرصهم منها، لتجنب حدوث أي انتهاك.

نتائج اختبار الفروض:

- ثبتت صحة الفرض الأول، والذي ينص على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين وبين انتهاك الخصوصية.
- ثبتت صحة الفرض الثاني، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين وبين المنفعة المدركة لدى الشركات.
- ثبتت صحة الفرض الثالث، والذي ينص على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لانتهاك الخصوصية وبين ثقتهم في الشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي .
- ثبتت صحة الفرض الرابع، والذي ينص على توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين للمنفعة المدركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وإدراكهم لأهميتها وفعاليتها بمواقع التواصل الاجتماعي.

توصيات الدراسة:

بناءً على ما سبق توصي الباحثة في إطار النتائج التي أسفرت عنها الدراسة، والتي ساهمت بشكل مباشر في تفسير مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، ما يلي:

- ضرورة توعية الجمهور ومستخدمي الإنترنت وتنقيفهم بحقهم في الخصوصية ولتعريفهم أيضاً بحقوقهم القانونية في حال تعرضهم لموقف

- من مواقف انتهاك الخصوصية الرقمية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال القيام بالحملة التوعوية والدورات التدريبية واللقاءات الإعلامية.
- إدراج مناهج تعليمية حديثة بالمدارس والجامعات حول "التربية الإعلامية والحق في الخصوصية الرقمية"، بالإضافة إلى القيام بورش عمل وندوات ثقافية حول "انتهاك الخصوصية".
 - على مستخدمي وسائل الإعلام الجديد بما فيهم صفحات شركات التسويق الرقمي أن يقوموا بقراءة متمعة لبنود وشروط التسجيل وسياسات الخصوصية لكي يكونوا على دراية ووعي بهذه الوسائل التي يتعاملون معها ويعطونها معلوماتهم، ويجب على هذه الصفحات وضع ضمانات كافية لمستخدمي الإنترنت لعدم انتهاكها لخصوصياتهم سواء كان لأغراض إعلانية أو تسويقية.
 - ضرورة وضع أسس ومبادئ علمية وأخلاقية واضحة في الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وحماية المستهلكين من وقوع أي انتهاكات عليهم متعلقة بالخصوصية.

مراجع الدراسة:

- (^١) سيف، غادة. (٢٠٢٢)، إدارة العلاقات العامة والإعلان في عصر الذكاء الاصطناعي، ط١، (القاهرة: الوكالة العربية للعلاقات العامة، ص ص ١٠٠-١٠١).
- (^٢) جوردن، إريك. & إي سيلفا، أدريانا دي سوزا. (٢٠٢١)، المكانية الرقمية أهمية الموقع في عالم متشابك"، ط١، مصر: القاهرة، مؤسسة هنداوي، ص ١٥٦.
- (^٣) مصطفى، عزة أحمد. (٢٠٢٣)، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات واتجاهات العملاء نحو فاعليتها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة: كلية الآداب/ قسم الإعلام.
- (^٤) أحمد، إيمان محمد. (٢٠٢٢)، استخدامات طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مج ٢٠٢٢، ع ٨١، ٤١٧-٤٥١.
- (^٥) Abd El- Monem, S. & Eid, M. (٢٠٢٤) , The Effectiveness of Artificial Intelligence Techniques in Changing the Production Trends of Integrated Marketing Communications Content the **Journal of Digital Media & Public** Organization's Website, **Opinion Studies**, Beni-Suef University, Faculty of Mass Vol.1, No.2, 217-280.:Communication
- (^٦) سلامة، مي وليد. (٢٠٢١)، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب اقسام الاتصال التسويقي ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مج ٢٠٢١، ع ٧٧، ٦٤٥-٦٨٩.
- (^٧) البمباوي، هاني إبراهيم. (٢٠٢٣) دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق،

المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مج ٢٠٢٣، ع ٨٢، ١٤٣١-١٤٦٧.

(٧) عبدالحليم، سمر. (٢٠٢٣)، إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مج ٢٠٢٣، ع ٢٥٤، ٢٤٣-٢٨٦.

(٨) Sadeq, et.al. (٢٠٢٣), *Impact of Artificial Intelligence on E-marketing, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Vol 7, No 1, 1318-1331.

(٩) حجاج، إسماعيل محمد. (٢٠٢١)، أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، الإسماعيلية، مج ١٢، ع ٤، ٣٧٦-٤٢٧.

(١٠) عبدالحميد، مها. (٢٠٢٢)، انتهاك خصوصية مستخدمي التطبيقات التسويقية في إطار نظرية تأثيرية الآخرين، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، القاهرة: المعهد الدولي للإعلام بالشروق، مج ٢٢، ع ٢٢، ٢٠٢٢، ٤٩٣-٥٧٨.

(١١) جودة، سالي سعد. (٢٠٢١)، مواقع التواصل الاجتماعي وانتهاكات الخصوصية: سنان شات/ الفيس بوك نموذجًا، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، القاهرة: المعهد الدولي للإعلام بالشروق، مج ١٨، ع ١٨، ١-٨١.

(١٢) غريب، سحر أحمد. (٢٠٢١)، إدراك الجمهور لانتهاكات الخصوصية الرقمية عبر الإعلام الجديد في ضوء تأثير الشخص الثالث، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، القاهرة: المعهد الدولي للإعلام بالشروق، مج ١٨، ع ١٨، ١-٦٩.

(^{١٣}) نهلة زيدان الحوراني. (٢٠٢٢)، استخدام تقنية التلقين التلقائي في محادثات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بخصوصية المستخدم في مصر، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مج٢٠٢٢، ع ٢٣، ١٣٥-١٧٥.

(^{١٤}) السمان، هاني إبراهيم. (٢٠٢٢)، اتجاهات الشباب الجامعي نحو انتهاك الحياة الخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وآليات حماية الخصوصية، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، القاهرة: المعهد الدولي للإعلام بالشروق، مج٢، ع ٢٠، ١-٧٧.

(^{١٥}) برعي، اسماء عشري. (٢٠٢٢)، اتجاهات النخب نحو تشريعات حماية البيانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في حماية الخصوصية الرقمية لهم، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، القاهرة: المعهد الدولي للإعلام بالشروق، مج٢٠، ع ٢٠، ١-٦٨.

Giordani, J., (2024), Mitigating Chatbots AI Data Privacy (^{١٦}) Violations in the Banking Sector: A Qualitative Grounded Theory Study. **European Journal of Applied Science, Engineering and Technology**, vol. 2, No. 4, 14-65.

Hanna, S, E., (2021), PRIVACY MANAGEMENT (^{١٧}) PRACTICES ON FACEMOOK FACTORS AFFECTING DISCLOSURE OF PRIVATE INFORMATION AND USE OF PRIVACY SETTINGS, **Egyptain Journal of MASS COMMUNICATION RESEARCH**, faculty of mass communication Cairo university, vol4, No3, 59-96.

(^{١٨}) عبدالهادي، صبري خالد. (٢٠١٩)، دور التسويق الإلكتروني في تدعيم الميزة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراة منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص ٤٥.

Venkatesh, V., & Bala, H., (2008), Technology Acceptance (^{١٩}) Model 3 and a Research Agenda on Interventions, **Decision Siences**, Italy, Vol 39, No 2, P 64.

(^{٢٠}) عبدالهادي، صبري خالد. (٢٠١٩)، مرجع سابق، ص ٤٧.

(^{٢١}) موسى، عبدالله & بلال، أحمد حبيب. (٢٠١٩)، الذكاء الاصطناعي ثورة في

تقنيات العصر، ط١، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ص ٢٠.

(^{٢٢}) لحسن، ناغل. (٢٠٢٠)، تأثير التسويق الالكتروني على جذب المستهلكين،

رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم

الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص ٥٨.

(^{٢٣}) محمد، نرمين نصر. (٢٠٢٢)، استخدام المراهقين لشبكات التواصل

الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لانتهاكات خصوصيتهم، مجلة البحوث والدراسات

الإعلامية، القاهرة: المعهد الدولي للإعلام بالشروق، مج ٢٠، ع ٢٠، ص ٢٩.

(^{٢٤}) نشأت، نهلة محمد. (٢٠٢٤)، حماية الخصوصية المعلوماتية للمتصفح من

المراهقين عبر فيس بوك (دراسة مقارنة بين طلاب المدارس الثانوية للمتفوقين

ستيم والثانوية العامة)، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، القاهرة: المعهد الدولي

للإعلام بالشروق، مج ٢٧، ع ٢٧، ص ١٦٨.

(^{٢٥}) جودة، سالي سعد. (٢٠٢١)، مرجع سابق، ص ٧٦.

(^{٢٦}) سلامة، مي وليد. (٢٠٢١)، مرجع سابق، ص ٦٨٤.

(^{٢٧}) سلامة، مي وليد. (٢٠٢١)، المرجع السابق، ص ٦٨٥.

(^{٢٨}) مصطفى، عزة أحمد. (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص ٢٣٣.

(^{٢٩}) عبدالرحمن، وفاء صلاح. (٢٠٢٠)، أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على

فاعلية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين، المجلة

المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ١٩، ع ٣، ص ٥٢٠.

- (^{٣٠}) نشأت، نهلة محمد. (٢٠٢٤)، مرجع سابق، ص ١٦٨.
- (^{٣١}) سيف الدين، قحارية. (٢٠٢١)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسوق الإلكتروني دراسة قياسية لحالة شركة أمازون، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة الشيخ العربي التبسي، الجزائر، مج ٧، ع ٢، ص ٣٨٣.
- (^{٣٢}) عبد الرحيم، أحمد متولي. (٢٠٢٢)، استخدام المراهقين لصفحات مكافحة الجرائم الإلكترونية بالفيس بوك وعلاقته بإدارة خصوصيتهم الرقمية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مج ٢٠٢٢، ع ٨١، ص ٣٣١.
- (^{٣٣}) طه، هدير أحمد. (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص 64.
- (^{٣٤}) غريب، سحر أحمد. (٢٠٢١)، مرجع سابق، ص 60.
- (^{٣٥}) عبدالحميد، مها. (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٥٧٣.
- (^{٣٦}) السمان، هاني إبراهيم. (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ص ٧١-٧٢.
- (^{٣٧}) 218. ,op.cit, P. (٢٠٢٤) Abd El- Monem, S. & Eid, M.
- (^{٣٨}) كدواني، شيرين محمد. (٢٠٢٢)، ضوابط حماية الحق في الخصوصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام جامعة الأزهر، مج ٢، ع ٦٠، ص ٩٣٥.
- (^{٣٩}) البمباوي، هاني إبراهيم. (٢٠٢٣)، مرجع سابق، ص ١٤٥٩.
- (^{٤٠}) اليماني، طارق عبدالباسط. (٢٠٢٣)، تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مج ٢٠٢٣، ع ٢٥، ص ٥٢٣.

Studying the Relationship (٢٠٢٢) Sabharwal, D., et.al.^(٤١) between Artificial Intelligence and Digital Advertising in Marketing Strategy, **Journal of Content Community & Communication**, Amity University, Vol 16, No 8, P ١٢٣.

Mahmmoud, S., et.al. Employing Artificial Intelligence to (٤٢) Improve E-marketing Strategies for Advertising Platforms on and Applied Arts, social Media, **Journal of Design Sciences** Helwan University, Faculty of Applied Arts, Vol.3, N.2, P 154.

(٤٣) سيف الدين، قحارية. (٢٠٢١)، مرجع سابق، ص ص 383.

(٤٤) حجاج، إسماعيل محمد. (٢٠٢١)، مرجع سابق، ص ٤٢٠.

(٤٥) السواح، داليا مصطفى. (٢٠٢١)، تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا TAM دراسة ميدانية، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، القاهرة: المعهد الدولي للإعلام بالشروق**، مج ١٧، ع ١٧، ص ص 170-171.

Rabby, f., et.al, (2021), Artificial Intelligence in Didital (٤٦) Marketing Influnces Consumer Behaviour: A Review and Theoretical Foundation for Future Research, **Academy of**

5..**Marketing Studes Journal**, Vol. 25, No. 5, P

Martin, K., (2018), The Penalty for Privacy Violations: How (٤٧) **Journal of Business** ،Privacy Violations impact trust online

P 114.، Vol 82، **Research**

(٤٨) سلامة، مي وليد. (٢٠٢١)، مرجع سابق، ٦٨٤.

(٤٩) أحمد، إيمان محمد. (٢٠٢٢)، مرجع سابق، ص ٤٤٥.

*** أسماء المحكمين:

أ.د/ علي عجوة ————— أستاذ العلاقات العامة ————— العميد الأسبق
بكلية الإعلام ————— جامعة القاهرة.

فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته

- أ.د/ سلوى العوادلي _____ أستاذ العلاقات العامة والإعلان _____
ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ رزق سعد _____ أستاذ العلاقات العامة والإعلان _____ كلية
الإعلام _____ جامعة مصر الدولية.
- أ.د/ أماني ألبرت _____ أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان
_____ كلية الإعلام _____ جامعة بني سويف.
- أ.د/ بسنت مراد _____ أستاذ الإذاعة والتلفزيون _____ كلية الإعلام
_____ جامعة القاهرة.
- أ.م.د/ فؤادة البكري _____ أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد
_____ قسم الإعلام _____ كلية الآداب _____ جامعة حلوان.
- أ.م.د/ محمد عتران _____ أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد
_____ كلية الإعلام _____ جامعة القاهرة —
- أ.م.د/ وفاء صلاح عبدالرحمن _____ أستاذ العلاقات العامة والإعلان
المساعد _____ كلية الآداب _____ جامعة الزقازيق.
- أ.م.د/ منى طه _____ استاذ الصحافة المساعد _____ قسم الإعلان
_____ كلية الآداب _____ جامعة المنصورة.
- أ.م.د/ نيفين غباشي _____ استاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان
المساعد _____ المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال.
- أ.م.د/ محمد حسني _____ أستاذ ورئيس العلاقات العامة والإعلان
المساعد _____ كلية الإعلام _____ جامعة الأزهر.
- أ.م.د/ رمضان إبراهيم _____ أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد
_____ كلية الإعلام بنين _____ جامعة الأزهر.

الباحثة/دينا رمضان علي البديري.

أ.م.د/ حياة بدر _____ استاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد _____ كلية
الإعلام _____ جامعة القاهرة.

د. هدى الدسوقي _____ مدرس العلاقات العامة والإعلان _____ قسم
الإعلام _____ كلية الآداب _____ جامعة المنصورة.

د. نسمة السادات _____ مدرس العلاقات العامة والإعلان _____ قسم
الإعلام _____ كلية الآداب _____ جامعة المنصورة.