



جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي-الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان: علوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
فرع علوم التسيير، تخصص ادارة أعمال

تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على التسويق
الإلكتروني:

دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق Facebook
-Marketplace

إعداد الطالبات:

♣ بوذينة عبير

♣ تجاني فاطمة الزهراء

♣ سحنون إسراء سيرين

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بن خليفة أحمد	أ.د.	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
مرزوقي مرزوقي	أ.د.	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا
الباي محمد	أ.د.	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

الحمد لله الذي لولاه ما جرى قلم وما نطق لسان

نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على جزيل عطائه وفضله علينا

ان وفقنا لإتمام هذا العمل العلمي، كما نسأله تعالى ان ينفع به

يفيض القلب ويسعد اللسان بالإشادة بمن رسم الطريق لهذا العمل

وقدم العون وانار البصيرة بالأستاذية المخلصة والريادة الحقة، فخالص الشكر لأستاذنا

الفاضل الأستاذ: **مرزوقي مرزوقي** على قبوله الاشراف على هذه المذكرة ولما قدمه من

عون مستمر وجهد متواصل كما نتقدم بجزيل الشكر وخالص الامتنان للأساتذة أعضاء

لجنة المناقشة الموقرة لتكرمهم بقبول مناقشة هذه المذكرة لتقييمها واثرائها والشكر للأستاذ

"ضو نصر" على النصح والتوجيه، وخالص الامتنان الى كل من قدم يد العون وساهم في

إنجاز هذا العمل العلمي.

شركوكم جميعا

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، ماكنت لأفعل هذا لولا فضل الله فالحمد لله على البدء والختام

اهدي هذا النجاح الى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمتم لي سندا لا عمر له

- الى من هي في الحياة حياة، الى قدوتي الأولى وأعظم امرأة في العالم، وصفك يحمل اللغة فوق ما تستطيع...الى حبيبيتي ماما
- الى من اطلب منه نجمة فيعود حاملا لي السماء، الى بطلي الوحيد وهديتي من الله، الى من اضاهي به العالم كله ... الى حبيبي بابا

فخورة كوني ابنتكما

- الى شخصي المفضل دائما وابدا (sarah kuşum) والى سندي في الحياة (sahboush) ...الى اخوتي حفظهم الله وسدد خطاهم
- الى جدي العزيز والى التي رحلت من الدنيا ولم ترحل من قلبي...الى روح جدتي رحمها الله
- الى اختي الثانية والمستثناة دائما "خلود" والى صديقاتي الأقرب الى قلبي وروحي "ديدا، اسيل، هيفاء، نور" ادامكم الله لي سندا لا يميل
- الى من يحملون في قلبي مكانة لا مثيل لها، الى كل فرد من العائلة، دمتم لي نعمة لا تعوض
- الى زميلاتي اللاتي قاسمني تعب هذه المذكرة: فاطمة، عبير

‘Last but not least, to myself ‘

خريجتكم: سحنون اسراء سيرين

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله يتحقق الحلم بعد طول السعي والصبر إلى نفسي أولاً، التي وقفت رغم التعب، التي أمسكت بيد الاجتهاد في أصعب اللحظات، شكراً لأنك أمنتِ بالحلم حتى صار حقيقة.

إلى أمي الحبيبة، دعاؤك كان طوق نجاة، وصبرك ضوء طريقي، لك كل الامتتان والاعتراف بالفضل، لك كل ما في الإنجاز من معنى.

إلى أبي العزيز، كنت السند الذي لا يميل، والداعم الذي لا يكل، شكراً لكل شيء لم يُقل، شكراً لأنك كنت ظهري حين مالت الأيام.

إلى إخوتي "هيفاء" و"إسراء" وأخي "محمد أمين"، ضحكاتكم كانت فسحة فرح في زحام الأيام لأختكم الكبرى، ممتة لوجودكم في كل تفصيلة.

إلى صديقاتي المقربات اللواتي حملن همّي كأنهن يعشنه، بالأخص "فريال" و"زهرة" كنتنّ الدفء في برد الطريق، والصدق حين شحّت الكلمات ، شكرا لقلوبكن التي آمنت بي.

إلى زميلاتي العزيزات "إسراء" و "فاطمة" شكرا لكنّ من القلب على الرفقة الطيبة والدعم الصادق جعل هذه الرحلة أخف، ممتة لكل لحظة جمعتنا معاً.

وإلى جميع أساتذة قسم علوم التسيير المحترمين وخاصة الأستاذ "مرزوقي مرزوقي" والأستاذ "ديبيلي رشدي"، يا من زرع تم علما وحصدتم احتراماً، شكرا لنبلكم، لصبركم وإيمانكم بنا، لكم كامل الشكر والتقدير.

ولكل نساء العالم، إلى من تقاومن، وتنهضن كل يوم من رماد التعب، هذا الإنجاز إهداء لكنّ جميعاً. وإلى كل من كان له أثر في هذه الرحلة وجزء من هذا الإنجاز وإم لم أذكره بالاسم، كنتم جزءاً من حلم صار حقيقة، جزاكم الله عني كل خير.

" Endless thanks and praise be to Allah, for His mercy, guidance, and countless blessings "

خريجة: بوخيبة عبيد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ [طه: 114]

الحمد لله أولاً وآخرًا، ظاهرًا وباطنًا، الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وتوفيقه اكتملت هذه المرحلة من عمري، فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

أحبتني وأغلى الناس على قلبي ماما حبيبي... إلى قدوتي الأولى، وأعظم امرأة في حياتي، يا من غرست في قلبي الصبر، وفي عقلي الحكمة، والدعاء الذي ساندني في كل درب، فلك كل حبي وامتناني وفخري.

بابا حبيبي... سندي، وأمان عمري، يا من ضحيت من أجلي دون كلل، وكنت دائمًا القوة التي تدفني للأمام،

لم تجعني أحتاج لغيرك، ولم تبخل يومًا بعطائك، هذا النجاح بفضلك بعد الله، فلك كل فخر هذه اللحظة وكل الامتنان.

إخوتي الأحبة: ياسين، فاتن، خديجة، أحمد، أمينة... أنتم السند الذي لا يميل، والفرح الذي لا يغيب،

وإلى ملاكي... فرد جديد دخل عائلتنا، بروحه الطيبة ووجهه المليء بالخير، ولعائتي الكريمة، ولكل من أحبني وصدق في موّدته، شكرًا لقلوبكم التي أحاطتني بالدعاء، والدعم، والحب أحبكم بكل ما في القلب من صدق

وإلى أرواح أجدادي الطاهرة، إلى روح بابا سيدو، وجددي العزيز، رحلتما عن الدنيا، لكنكما ما غبتما عن قلبي ودعائي، أهدي هذا النجاح إلى روحيكما، وفاءً وعرفانًا لكل ما زرعتماه فينا من قيم وخير

أساتذتي الأجلاء... لكم كل التقدير والامتنان، علمتموني ما يتجاوز حدود الكتب، فلكم كل الاحترام على عطائكم وصدقكم

صديقاتي المقرّبات: أمان، يقين، ماري، هبة... شكرًا لكونكنّ جزءًا من رحلتي، ولكل لحظة عشتها معكنّ...

رفيقة الدرب الجامعي أسراً سرين... جمعنا سنوات من الجدّ والاجتهاد، والمواقف التي صنعت في الذاكرة أثرًا لا يُنسى، كنت خيرة رفيقة في الطريق، بتفهمك، وروحك الهادئة، وموافقك الصادقة، وأحبك حبًا صادقًا ينبع من القلب، شكرًا لكل لحظة شاركتني فيها هذه الرحلة،

وإلى عبير، الزميلة الودودة... شكرًا لك على روحك الطيبة وابتسامتك الدائمة، كنت العون والدعم في كل خطوة، بلطفك واهتمامك جعلت من رحلة إعداد المذكرة تجربة أجمل وأسهل، بكل امتنان وتقدير أذكرك، وأهديك هذا النجاح.

وفي الختام... أرفع قلبي بالشكر لنفسي، والحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

خريجتكم: التجاني فاطمة الزمراء

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على آليات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، وذلك عن طريق توزيع 350 استبيان لدراسة حالة عينة من مستخدمي منصة Facebook Marketplace، والتي تعتبر واحدة من أبرز المنصات الرقمية في مجال التجارة الإلكترونية. وقد ظهرت هذه المنصة في السنوات الأخيرة كبيئة حيوية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء أنشطتها التسويقية وتعزيز قدرتها التنافسية. ترمي الدراسة إلى تحليل كيفية توظيف الخوارزميات الذكية في دعم العمليات التسويقية، لا سيما من خلال أنظمة التوصية، وتحليل سلوك المستخدمين، والتحكم الآلي في الحملات الإعلانية، وهي تقنيات تسهم في تعزيز فعالية الحملات التسويقية، وتخصيص المحتوى الإعلاني بما يتناسب مع اهتمامات وتفضيلات المستخدمين، فضلاً عن تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التفاعل والشراء.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الذكاء الاصطناعي، التسويق الإلكتروني، خوارزميات، حملات إعلانية، فيسبوك.

Abstract:

This study aims to shed light on the impact of artificial intelligence applications on the mechanisms and strategies of electronic marketing through the distribution of 350 questionnaires to a sample of Facebook Marketplace platform users, which is considered one of the most prominent digital platforms in the field of e-commerce. This platform has emerged in recent years as a dynamic environment that relies on artificial intelligence technologies to improve the performance of its marketing activities and enhance its competitive edge. The study aims to analyze how smart algorithms are employed to support marketing processes, particularly through recommendation systems, user behavior analysis, and automated control of advertising campaigns. These technologies contribute to enhancing the effectiveness of marketing campaigns, customizing advertising content to align with users' interests and preferences, as well as improving user experience and increasing interaction and purchase rates.

Keywords: AI applications, digital marketing, algorithms, advertising campaigns, Facebook.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
II	شكر وتقدير
III	الإهداء
VIII	ملخص الدراسة
VIII	فهرس المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ-خ	المقدمة
الفصل الأول	
استعراض مقومات الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني	
3	المبحث الأول: الإطار النظري لعلاقة الذكاء الاصطناعي بالتسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: الذكاء الاصطناعي
11	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني
23	المطلب الثالث: كيفية استغلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالتسويق الإلكتروني
26	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني
26	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة للذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني
26	الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
32	الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
36	المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
45	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني	
دراسة أثر تطبيق Facebook Marketplace على التسويق الإلكتروني في الجزائر	
49	المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة
49	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

الفهارس

51	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
55	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
60	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
60	المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
64	المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت
76	المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات
89	الخاتمة
93	قائمة المراجع
98	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01-01)	التطور التاريخي للذكاء الاصطناعي	03
(01-02)	مقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية	37
(01-03)	مقارنة بين الدراسات الاجنبية والدراسة الحالية	39
(02-01)	كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة	49
(02-02)	توزيع درجات مقياس ليكارت خماسي	50
(02-03)	تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	50
(02-04)	يبين شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة	54
(02-05)	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	56
(02-06)	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	58
(02-07)	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة	59
(02-08)	يبين توزيع افراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية	60
(02-09)	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على عبارات البعد الأول	65
(02-10)	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على عبارات البعد الثاني	66

الفهارس

68	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على عبارات البعد الثالث	(02-11)
70	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على عبارات البعد الرابع	(02-12)
71	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على عبارات البعد الخامس	(02-13)
73	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على عبارات البعد السادس	(02-14)
74	نتائج تحليل إجابات افراد العينة على المحور الثاني	(02-15)
77	اختبار التوزيع الطبيعي	(02-16)
78	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	(02-17)
81	اختبار t لإجمالي لمحاور مع متغيرة الجنس	(02-18)
82	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر	(02-19)
83	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي	(02-20)
83	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للحالة المهنية	(02-21)
84	نتائج اختبار أثر ابعاد تطبيق Facebook Marketplace على التسويق الالكتروني	(02-22)
85	نتائج الانحدار المتعدد ابعاد تطبيق Facebook Marketplace على التسويق الالكتروني	(02-23)

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
53	نموذج ومتغيرات الدراسة	(2-1)
61	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس	(2-2)
62	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	(2-3)
62	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	(2-4)
63	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	(2-5)
63	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الشراء من Facebook Marketplace	(2-6)
64	يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير البيع عبر	(2-7)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
98	الاستبيان	1
105	الفا كرونباخ للمحاور والابعاد	2
106	اتجاهات إجابات العينة	3
109	اختبار التوزيع الطبيعي	4
109	مصفوفة الارتباطات	5
110	الاختبارات الإحصائية	6
110	الانحدار المتعدد	7

المقدمة

توطئة:

تشهد صناعة التكنولوجيا تطوراً سريعاً في العقود الأخيرة، ومن أبرز ملامح هذا التطور ظهور الذكاء الاصطناعي واستخدامه في مختلف المجالات، والذي يهدف بدوره إلى محاكاة قدرات الإنسان المعرفية كالاستنتاج، التعلم وسرعة الفهم، بهدف تعزيز كفاءة الأداء وتحسين آليات اتخاذ القرار. وتتيح أنظمة الذكاء الاصطناعي إمكانيات متقدمة في تحليل كميات هائلة من البيانات، واستخلاص الأنماط والمعلومات ذات الصلة، ما يساهم في تسريع عمليات البحث وتقليل الوقت المستغرق مقارنة بما يتطلبه التفكير البشري، وهو ما يعد تطوراً جوهرياً في دعم العمليات المعقدة واتخاذ القرارات في بيئات ديناميكية تتسم بالتعقيد والتغير السريع.

برزت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا السياق، كعنصر محوري في مجال التسويق الإلكتروني، والذي اكتسب أهمية متزايدة تزامناً مع الانتشار الواسع للإنترنت ومنصات مواقع التواصل الاجتماعي. ويعد التسويق الإلكتروني من الاتجاهات المعاصرة التي تعتمد على استغلال القنوات والمنصات الرقمية بهدف تعزيز وصول الشركات إلى الأسواق. فقد أسهم هذا النمط من التسويق في تحويل العالم إلى سوق موحدة، تتيح فرصة متكافئة للشركات بغض النظر عن حجمها، مما مكنها من ترويج السلع والخدمات على نطاق عالمي بسهولة ويسر. كما أتاح هذا التحول للمستهلكين إمكانية إتمام عمليات الشراء والبيع بنقرة واحدة، دون الحاجة إلى التنقل أو مغادرة أماكنهم، الأمر الذي ساهم في إعادة تشكيل العلاقة بين المنتج والمستهلك.

سنحاول من خلال دراستنا دراسة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني في تطبيق Facebook Marketplace بحيث نركز على دراسة واقع التسويق الإلكتروني في التطبيق في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى جانبين، الجانب الأول الذي يتضمن الإطار النظري والمتمثل في الفصل الأول الذي جاء بعنوان استعراض مقومات الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني وتضمن مبحثين المبحث الأول بثلاث مطالب والمبحث الثاني تضمن مطلبين أيضاً، أما الجانب الثاني الذي جاء فيه الفصل الثاني الذي تناول الجانب التطبيقي للدراسة الخاصة بدراسة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني لدى تطبيق Facebook Marketplace .

2) إشكالية البحث:

بناء لما تقدم يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

الى أي مدى تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيق Facebook marketplace في الجزائر؟

يمكننا تقسيم الإشكالية الرئيسية الى الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل مكونات الذكاء الاصطناعي؟
- ماهي اهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني؟
- هل توجد علاقة بين اختبار ابعاد تطبيق Facebook Marketplace والتسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة 5%؟
- هل توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى للمعلومات الشخصية لعينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد تطبيق Facebook Marketplace على التسويق الإلكتروني في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%؟

3-الفرضيات :

الفرضية الرئيسية:

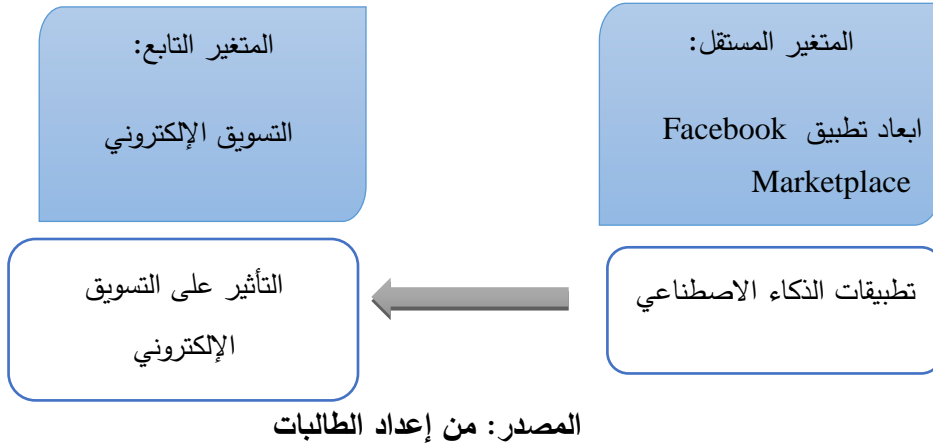
- الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين تجربة المستخدم من خلال تقنيات التوصية والشات بوت.
- يتكون الذكاء الاصطناعي من التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والرؤية الحاسوبية، والأنظمة الخبيرة .
- توجد علاقة بين اختبار ابعاد تطبيق Facebook marketplace والتسويق الإلكتروني عند مستوى دلالة 5%.

المقدمة

- لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى للمعلومات الشخصية لعينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد تطبيق Facebook Marketplace على التسويق الالكتروني في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

4-نموذج الدراسة: لمعالجة مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، تم تصميم نموذج التالي:



5-أهمية الدراسة:

- الكشف عن أهمية الذكاء الاصطناعي وتأثيره على التسويق الالكتروني.
- المساهمة في تحسيس أصحاب التجارة الالكترونية بأهمية استخدام الوسائل التقنية الحديثة للذكاء الاصطناعي والتي لها دور فعال في دعم التسويق الالكتروني .
- دراسة واقع التسويق الالكتروني لدى منصة Facebook Marketplace باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

6-أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الي تحقيق الهدف العام و المتمثل في قياس اثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي و تأثيره على التسويق الالكتروني محل الدراسة.
- عرض مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق الالكتروني والذكاء الاصطناعي.

- تقييم دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم على منصة Facebook Marketplace.
- فهم العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء على Facebook Marketplace.

7-أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الشخصية: يتجلى اهتمامنا بهذا الموضوع نظراً لارتباطه بتخصصنا، وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، سعينا إلى التعمق في مجال التسويق الإلكتروني واستكشاف أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي أسهمت في تطوره وتعزيز مكانته على المستوى العالمي.

الأسباب العلمية: يندرج هذا الاختيار ضمن مسعى علمي لمحاولة اثراء المكتبة العربية عامة والجزائرية خاصة، من خلال تناول احدي المواضيع المعاصرة التي شهدت اهتماما متزايدا في الأوساط البحثية الأجنبية خلال العشرية الأخيرة. ويكتسي هذا الموضوع أهمية خاصة في ميدان تخصص إدارة اعمال، نظرا لارتباطه المباشر بتطوير استراتيجيات التسويق الالكتروني وتحليل سلوك المستهلكين باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

الأسباب الموضوعية: كشف عن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي الموظفة في مجال التسويق الالكتروني، نظرا لما يشهده هذا المجال من تحولات جذرية وتطورات متلاحقة جعلت منه عنصرا محوريا في استراتيجيات شركات التسويق.

8-حدود الدراسة:

الحدود المكانية: عينة عشوائية من مستخدمي تطبيق Facebook Marketplace في الجزائر.

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال السنة الدراسية 2025/2024 وتم استغراق اجراءها 4 أشهر بداية من شهر فيفري الى نهاية شهر ماي.

الحدود الموضوعية: المتغير المستقل الذكاء الاصطناعي، المتغير التابع التسويق الالكتروني.

9-منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة وتحقيق أهدافها، استخدمت الدراسة:

-المنهج الوصفي: حيث تم جمع معطيات حول واقع التسويق الإلكتروني والذكاء الاصطناعي

-المنهج الاستدلالي: وذلك من اجل استقراء معلومات الاستبيان والاستدلال بنتائجه في الجزء الأول من دراسة الحالة.

اما الأدوات المستخدمة فقد اعتمدت الدراسة على أداة جمع المعطيات المتمثلة في الاستبيان ورقي والإلكتروني، وأدوات التحليل الإحصائي والمتمثلة في برنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات وقياس أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني محل الدراسة.

10-صعوبات الدراسة:

- صعوبة العثور على ادبيات بحثية كافية وحديثة تغطي موضوع دراستنا، خاصة ان مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته؛

- لجأنا لطلب الإرشاد والتوجيه من قبل مختص اثناء عملية التحليل الإحصائي نظرا لصعوبة استخدام البرامج الإحصائية.

11-محتوى الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول خصص للأدبيات النظرية والدراسات السابقة، ويندرج تحته مبحثين، المبحث الأول خصص لاستعراض مقومات الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني وعرض العلاقة الارتباطية بينهما. أما المبحث الثاني فخصص للدراسات السابقة بدءاً بعرض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالدراسة الحالية ثم تحليل ومناقشة تلك الدراسات مع تحديد موقع الدراسة الحالية وما يميزها.

أما الفصل الثاني فخصص لدراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر تطبيق Facebook Marketplace في التسويق الإلكتروني للمنتجات المعروضة، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، تناول المبحث الأول وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين، تناول المبحث الأول الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة. وذلك من خلال التعريف بمتغيرات الدراسة، أدوات جمع المعطيات والبيانات، وأدوات

المقدمة

التحليل الإحصائي والقياسي، أما المبحث الثاني فقد خصص لعرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ثم تحليلها ومناقشتها في ضوء ما جاءت به الأدبيات النظرية وما توصلت إليه الدراسة التطبيقية.

الفصل الأول:

استعراض مقومات الذكاء الاصطناعي

والتسويق الإلكتروني

تمهيد

تشهد المؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة والتقدم التكنولوجي منافسة شديدة لمواكبة التغيرات السريعة التي تحدث في بيئتها، والتي لها انعكاسات على أذواق المستهلكين وتغير احتياجاتهم ورغباتهم باستمرار، لذا تسعى المؤسسات لكسب العملاء عن طريق التسويق الجيد لمنتجاتها وخدماتها، خصوصا عبر شبكة الانترنت باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لضمان الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، وبعد التطور الكبير في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي لها ارتباط قوي بالتسويق الإلكتروني، من فهم احتياجات العملاء وتحليل المعلومات والبيانات حسب السوق المستهدف، بهدف زيادة الأرباح والحفاظ على القدرة التنافسية التسويقية .

التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل كبير على استخدام العديد من المنصات والمواقع الإلكترونية، عبر القيام بحملات إعلانية لإستهداف العملاء، أي تنفيذ خططها التسويقية اعتمادا على التحول الرقمي واستغلال أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي بكفاءة، مما يسمح لها بالتنبؤ بالتغيرات المستقبلية في أذواق المستهلكين وبالتالي تلبية احتياجاته بشكل أسرع وأفضل عن باقي المنافسين.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم نظرة عامة شاملة حول المفاهيم الأساسية والمساهمات العلمية السابقة ذات صلة بموضوع الدراسة، وذلك من خلال مبحثين:

✓ المبحث الأول: الإطار النظري لعلاقة الذكاء الاصطناعي بالتسويق الإلكتروني

✓ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: الإطار النظري لعلاقة الذكاء الاصطناعي بالتسويق الإلكتروني

سنتطرق في هذا المبحث إلى تسليط الضوء على العناصر الأساسية حول الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، من خلال النشأة والتعاريف والخصائص والأنواع والمراحل والمجالات إلى غير ذلك، وسنعرض أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، كما تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين استعرضنا في المطلب الأول مفاهيم حول الذكاء الاصطناعي، أما المطلب الثاني استعرضنا مفاهيم حول التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفاهيم حول الذكاء الاصطناعي:

أولاً: الخلفية التاريخية للذكاء الاصطناعي¹:

ظهر الذكاء الاصطناعي في سنوات الخمسينيات، واستخدم هذا المصطلح للمرة الأولى خلال مؤتمر جامعة "دارتموث" (Dartmouth) بشأن الذكاء الاصطناعي عام 1956. ومنذ ذلك الحين، نشر المبتكرون والباحثون 1.6 مليون منشور يتعلق بالذكاء الاصطناعي وأودعوا طلبات براءات لحوالي 340000 ابتكار يتعلق بالذكاء الاصطناعي.

وترجع جذور البحوث الخاصة بالذكاء الاصطناعي إلى أربعينيات القرن الماضي مع انتشار الحاسبات واستخدامها وتركز الاهتمام في بداية الخمسينيات على الشبكات العصبية، وفي الستينات بدأ نشاط البحث يتوجه نحو النظم المبنية على تمثيل المعرفة والذي استمر العمل به خلال السبعينات، ومع بداية الثمانينات حدثت طفرة كبيرة في بحوث الذكاء الاصطناعي، ويمكن إجمال تاريخ الذكاء الاصطناعي خلال القرن العشرين من خلال الجدول الآتي²:

الجدول (01-01): التطور التاريخي للذكاء الاصطناعي

السنة	المعلم/الابتكار
1943	التأسيس لعلم الشبكات العصبية.

¹ سعاد بويحة، الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وانعكاسات، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 6 (العدد 4)، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف-الجزائر، ديسمبر 2022، ص 92 <https://asjp.cerist.dz/en/article/213907>

² سعاد بويحة، مرجع سبق ذكره، ص 92.

1945	صياغة مصطلح "الروبوتات" (Robotics) من قبل اسحاق اسيموف (Isaac Asimov).
1950	قدم آلان تورينج Alan Turing اختبار تورينج (Turning) لتقييم الذكاء وعلوم الآلات والمخبرات المنشورة، نشر كلود شانون (Claude Shannon) تحليل مفصل للعبة الشطرنج كبحث.
1956	صاغ (John McCarthy) مصطلح الذكاء الاصطناعي، وتم تقديم اول برنامج للذكاء الاصطناعي في جامعة كارنيجي ميلون.
1964	اكتشاف أن أجهزة الكمبيوتر يمكن أن تفهم اللغة الطبيعية بشكل جيد بما فيه الكفاية لحل مشاكل الكلمات الجبرية بشكل صحيح.
1965	بنى جوزيف (Joseph Weizenbaum) في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا برنامج كمبيوتر لتجهيز اللغة الطبيعية لإثبات إمكانية الاتصال بين البشر والآلات.
1969	قام العلماء في معهد ستانفورد للأبحاث بتطوير روبوت Shakey ليكون قادرا على الحركة والإدراك وحل المشكلات.
1973	قام فريق جمعية الروبوتات في جامعة Edinburgh ببناء روبوت Freddy القادر على استخدام الرؤية لتحديد وتجميع النماذج.
1979	قدمت "ستانفورد كارت" (Stanford Cart) أول سيارة مستقلة ذات تحكم بالحاسوب.
1985	تقديم برنامج كمبيوتر يقوم بإنشاء صور فنية أصلية.
1990	التقدم الكبير في جميع مجالات الذكاء الاصطناعي منها: التعلم الآلي (Machine Learning)، الاستدلال المبني على الحالة Case-based reasoning، الخوارزميات، الجدولة الآلية (أتمتة) للخدمات الميدانية (تقنيي، فنيي، المديرين، الخ)، استخراج البيانات، زحف الإنترنت (Data mining, Web Crawler)، فهم اللغة الطبيعية والترجمة (understanding and translation natural language)، الواقع الافتراضي (Virtual Reality)، تقديم ألعاب قريبة للحياة الواقعية.
1997	برنامج Deep Blue Chess يتفوق على بطل العالم في الشطرنج آنذاك جاري كاسباروف (Garry Kasparov).
2000	أصبحت الروبوتات التفاعلية متاحة تجاريا، يعرض معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا روبوت ذو وجه يعبر عن المشاعر.

2004	تقدم شركة DARPA تحدي كبير يتطلب من المنافسين إنتاج سيارات مستقلة بدون سائق.
2005	- الروبوت آسيمو (ASIMO) من شركة هوندا قادر على السير بأسرع ما يمكن من الإنسان لخدمة الزبائن في أماكن المطاعم. - مبادرة الدماغ الزرقاء Blue Brain في سويسرا، بهدف محاكاة الدماغ البشري بتفاصيل جزيئية.
2009	جوجل تبني سيارة تقود نفسها دون سائق إنسان (ذاتية القيادة).
2011	تم إطلاق تطبيقي SIRI من شركة آبل، Google Now من شركة جوجل وهما تطبيقان للهواتف الذكية يستخدمان لغة طبيعية للإجابة عن الأسئلة وتقديم التوصيات وتنفيذ الإجراءات.
2013	اصدار برنامج NEIL من جامعة Carnegie Mellon لاستخراج المعرفة البصرية من بيانات الويب.
2017	نظم معهد Future of Life Institue في كاليفورنيا مؤتمر Asilomar عن الذكاء الاصطناعي المفيد، وكان من نتائج المؤتمر صياغة عدد من المبادئ التوجيهية لبحوث الذكاء الاصطناعي المفيدة.
2018	- تفوق نموذج الذكاء الاصطناعي لـ "علي بابا" الخاص بمعالجة اللغة على كبار السن في اختبار استيعاب القراءة والفهم بجامعة ستانفورد. - الإعلان عن خدمة Google Duplex، وهي خدمة تسمح لمثلي الذكاء الاصطناعي بإجراء محادثات طبيعية عن طريق محاكاة الصوت البشري، وحجز المواعيد عبر الهاتف.

المصدر: سعاد بوبحة، (مجلة إقتصاد المال والأعمال: الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وانعكاسات)، المجلد 6 (العدد 4)،

ديسمبر 2022، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف-الجزائر، ص 92.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/213907>

ثانيا: تعريف الذكاء الاصطناعي:

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه الذكاء الذي تبديه الآلات والبرامج بما يحاكي القدرات الذهنية

البشرية وأنماط عملها، مثل القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة.¹

ليس هناك تعريف جامع وموحد عالمي للذكاء الاصطناعي، فيعرف الذكاء الاصطناعي بأنه أحد

مجالات علوم الحاسب الذي يشير إلى قدرات المعالجة المتقدمة التي تمتلكها الآلات بما يسمح منحها

¹ فواز هدي، حجيرة شيخ، "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التصميم وعلاقته بالإبداع والابتكار كتوجه حديث - التجربة اليابانية نموذجاً"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 5 (العدد 1)، 2022، ص 848. <https://asjp.cerist.dz/en/article/191603>

صفة الذكاء، وذلك بالمقارنة مع الطرق التقليدية التي تستخدمها الآلات والحواسيب في معالجة المعطيات¹.

كما يعرف على أنه: جزء من علم الحاسبات الذي يهتم بأنظمة الحاسوب الذكية، تلك الأنظمة التي تمتلك الخصائص المرتبطة بالذكاء واتخاذ القرار والمتشابهة لدرجة تامة للسلوك البشري في هذا المجال فيما يخص اللغات، التعلم، التفكير، وحل المشاكل... الخ².

يعرف أيضا الذكاء الاصطناعي بأنه: "تلك التقنية المتطورة المستخدمة، والتي تسهم في إدارة العمليات والمهام بآليات أكثر تطوراً وذكاءً من الإنسان الذي صنعها ومنحها المعرفة والمقومات الحسية، بما يساعدها على التعلم التلقائي والتطور الذاتي"³.

استخلاصا مما سبق ذكره، الذكاء الاصطناعي هو محاكاة الأنظمة والتقنيات والبرامج للذكاء البشري للقيام بالأعمال وأداء المهام الروتينية في جميع المجالات، بهدف كسب الوقت والأداء بفعالية واتخاذ القرارات مما يساهم في تعزيز الكفاءات وتعزيز المعرفة والتحسين الذاتي.

ثالثا: خصائص الذكاء الاصطناعي:

تعددت خصائص الذكاء الاصطناعي مما أدى الى اهتمام الباحثين به، ومن أهم خصائصه نذكر⁴:

- يعتبر الذكاء الاصطناعي علم تطبيقي وليس نظري، يسعى لتسهيل نمط الحياة عمليا، وتقديم حلول لمشكلات عن طريق الآلة، مع توفير وترشيد النفقات وتقليل التكاليف.

¹ بلعلل ياسمين، عمروش الحسين، الذكاء الاصطناعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 05 (العدد 01)، كلية الحقوق والعلوم الإنسانية، مخبر السيادة والعولمة-جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، 2022، ص 1156.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/191618>

² بركاهم كموش، شهرزاد نسيب، حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية"الفرص، التحديات والآفاق"، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضرالوادي، الجزائر، 18 جوان 2022، ص 3.

<https://drive.google.com/file/d/1CQ31fYd8SVMNQw9kwwdTdTYZqE0FfST/view>

³ ناظم رشيد، مي ابلحد أفرام، تدقيق التحيز في الذكاء الاصطناعي في ضوء إطار عمل تدقيق الذكاء الاصطناعي لمعهد المدققين الداخليين (IIA)-دراسة نظرية تحليلية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 06 (العدد 01)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة

الحداندية(العراق)، 2023/01/15، ص 433. <https://asjp.cerist.dz/en/article/213801>

⁴ الويزة خلفه ساهل وأسامة سنوسي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة والسفر-تحول جديد في الرحلات والإقامة دراسة حالة فنادق سويسرا، مجلة القانون والعلوم البيئية، المجلد 03 (العدد 01)، المركز الجامعي عبد الحميد بالوصوف ميله-الجزائر، 2024، ص 607.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/243010>

- يعمل الذكاء الاصطناعي على جعل الآلة قادرة على حل المشكلات التي تواجهها بعدة أساليب لاستخدام الإنتاج والتحليل.
- يتميز الذكاء الاصطناعي بالقدرة على الاستجابة السريعة للمواقف، والفهم من التجارب والخبرات من خلال استخدام التجربة والخطأ لاستكشاف أمور مختلفة.
- القدرة على اكتساب المعرفة وتطبيقها مع التصور والابداع وفهم الأمور المرئية وإدراكها.

رابعاً: أهمية الذكاء الاصطناعي:

- تم توظيف الذكاء الاصطناعي في ميادين الحياة، وتظهر أهميتها على النحو التالي¹:
- العمل على مساعدة الإدارة في عملية اتخاذ القرار؛
 - تحليل البيانات وقياسها بالاعتماد على مؤشرات الأداء؛
 - التعرف على أوجه نشاط الذهن الإنساني: الفهم، ابداع، تعليم والادراك، حل المشكلات؛
 - يقوم الذكاء الاصطناعي على تصميم أنظمة تبين الذكاء الإنساني: فهم لغة، تعلم معلومات جديدة، حل المشاكل؛
 - يساعد على الحد من الأخطاء البشرية، وذلك باعتمادها على أنظمة رقمية حديثة؛
 - التزويد بالتغذية الراجعة بصورة مباشرة لتعديل الخطط وإنهاء المشاريع بفعالية وتكلفة أقل؛
 - مساعدة مديري الأقسام في التعرف على الصعوبات والمعوقات في ظل المنافسة الشديدة من المؤسسات؛
 - تحقيق نتائج ذات مستوى عال من الكفاءة؛
 - تساهم تقنية الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية ونقلها للآلة الذكية؛

¹ مصطفىاوي حياة، فيصل محمد مائدة، استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية: دراسة رؤية 2031 لدولة الامارات العربية المتحدة، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية"الفرص، التحديات والآفاق"، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جوان 2022، ص4.

<https://drive.google.com/file/d/1dh06u8moGxb-CkJ1wMgQklegUyksa8it/view?usp=drivesdk>

- تخفيف الحمل بالنسبة للعاملين للضغوطات التقنية ومخاطر العمل؛

- يساهم في الرفع من مستوى النمو والتطور في جميع الميادين العلمية؛

خامسا: أهداف الذكاء الاصطناعي:

من بين هذه الأهداف ما يلي¹:

- حل معضلة المهام الكثيرة للمعرفة؛
- العمل على تمكين الآلات من تحويل ومعالجة المعلومات وفق نسق أقل ما يقال عنه انه جهد انساني في إيجاد الحلول للمشاكل المعقدة؛
- محاولة الوصول الى شفرات الذكاء الإنساني عن طريق فك رموز الدماغ لكي يتمكن من تقليده ومحاكاته؛
- إعادة الذكاء البشري؛
- يسعى الذكاء الاصطناعي الى انشاء برمجيات وخوارزميات تستطيع من خلالها أداء سلوكيات بنفس الذكاء الموجود عند البشر؛
- تحسين الاتصال التفاعلي الإنساني، الانسان الحاسوبي.

سادسا: فئات الذكاء الاصطناعي

اليوم يضع العلماء الذكاء الاصطناعي ضمن ثلاث فئات رئيسية وهي²:

1. الذكاء الاصطناعي الضعيف * (Weak AI) او ما يعرف ب "الذكاء الضيق": وهو النوع الذي يهدف الى انشاء أنظمة تكنولوجية تقوم بحل مشاكل ومهام محددة بدقة وفعالية، مثل تطبيقات الترجمة الآلية ونظم تحليل البيانات.
2. الذكاء الاصطناعي العام (General AI) ويعني بالذكاء الاصطناعي العام القدرة على تفكير مشابه للإنسان وحل المشاكل التي تطلب الذكاء والتفكير الإبداعي. هذا النوع من الذكاء الاصطناعي لا

¹ صارة لعامرة، فاطمة محبوب، الذكاء الاصطناعي الوجهة الجديدة لتحقيق التميز في المملكة العربية السعودية، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية"الفرص، التحديات والآفاق"، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 18 جوان 2022، ص5.

<https://drive.google.com/file/d/1HNdAEGOppRXUm1yqHVFgUJ3uPQXVp7v5/view?usp=drivesdk>

² سناء أرطبان، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، المجلد09، (العدد03)، مخبر المحاسبة، المالية، الجباية والتأمين -جامعة ام البواقي، الجزائر، ديسمبر 2022، ص1254.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/216548>

* AI : هو اختصار الاحرف الأولى من كلمة Artificial Intelligence والتي تعنى الذكاء الاصطناعي

يزال في مراحل التطوير والبحث، ولا يزال العلماء يحاولون فهم أساليب تفكير الانسان وتطبيقها في النظم الحاسوبية.

3. الذكاء الاصطناعي الفائق (Super AI) او ما يعرف "بالذكاء الخارق": وهو النوع الذي يهدف الى انشاء أنظمة حاسوبية تفوق الذكاء البشري، وتمتلك القدرة على تعلم وتطوير نفسها بشكل مستقل. هذا النوع من الذكاء الاصطناعي لا يزال في مجال الخيال العلمي، وهو موضوع حديث العلماء والفلاسفة حول آثاره وتأثيره على الحياة البشرية.

سابعا: مكونات الذكاء الاصطناعي

يقوم علم الذكاء الاصطناعي ككل على مبدئين اساسين هما ¹:

✓ المبدأ الأول:

- تمثيل البيانات: وهو كيفية البيانات او المشكلة في الحاسوب بحيث يتمكن الحاسوب من معالجتها وإخراج الخرج المناسب (او بالأحرى كيفية وضع المشكلة في صورة ملائمة للحاسوب بحيث يفهمها ويتمكن من التفكير في حل لها).

✓ المبدأ الثاني:

- البحث: وهو ما نعتبره التفكير بحد ذاته، حيث يقوم الحاسوب بالبحث في الخيارات المتاحة امامه وتقييمها طبقا لمعايير موضوعه له او قام هو باستنباطها بنفسه ثم يقرر الحل الأمثل

ويتكون الذكاء الاصطناعي من ثلاث مكونات أساسية هي :

• قاعدة المعرفة (knowledge base): غالبا ما يقاس مستوى أداء النظام بدلالة حجم ونوعية

قاعدة المعرفة التي يحتويها وتتضمن قاعدة المعرفة:

- الحقائق المطلقة: تصف العلاقة المنطقية بين العناصر والمفاهيم ومجموعة الحقائق المستندة للخبرة والممارسة للخبراء في النظام؛
- طرق حل المشكلات وتقديم الاستشارة؛
- القواعد المستندة على صيغ رياضية.

¹سعيدى نسرين، حيمر ايمان، الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الإلكتروني - دراسة حالة شركة Ali baba و Amazon - مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة عبد الحفيظ بو الصرف ميلة، الجزائر، 2024/2023، ص7

● منظومة آلية الاستدلال: وهي إجراءات مبرمجة تقود الحل المطلوب من خلال ربط القواعد والحقائق المعينة تكوين خط الاستنباط والاستدلال.

● واجهة المستفيد: وهي الإجراءات التي تجهز المستفيد بأدوات مناسبة للتفاعل مع النظام خلال مرحلتي التطوير والاستخدام.

ثامنا: مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي:

هناك مجالات كثيرة يمكن ان يطبق فيها الذكاء الاصطناعي وتتمثل في¹:

- المكتبات ومراكز المعلومات: فقد استفاد المتخصصون من هذه التقنية وقاموا بإنتاج العديد من النظم في الحفظ والاسترجاع وفي الفهرسة والتكشيف، والخبرة الأكاديمية، إجراء المقابلات، وبناء الكنوز المعرفية لمقابلة احتياجات المستفيدين.
- ألعاب الحاسوب: ويتم في هذه الألعاب وضع مشكلة اما الفرد، وقيامه بمحاولة حل تلك المشكلة، وبعض هذه الألعاب توت صعوبة للغاية، بحيث ان الفرد العادي لا يستطيع التوصل الى حلولها وباستخدام الذكاء الاصطناعي أصبح الحاسوب ندا قد يصعب التغلب عليه احيانا في كثير من الألعاب.
- النظم الخبيرة: هي نظم محاسبية معقدة تقوم على تجميع معلومات متخصصة من الخبراء، ووضعها في صورة تمكن الحاسوب من تطبيق تلك المعلومات على مشكلات متماثلة.
- معالجة اللغة البشرية: وهو ما يختص بتطوير برامج لها القدرة على فهم او توليد اللغة البشرية
- التعليم الآلي: وهو جعل الحاسوب يتعلم كيفية حل المشكلات بنفسه، ويتم ذلك إما بالتعلم من اكتساب الخبرات السابقة او من خلال تحليل الحلول الصحيحة او استنباط طريقة الحل منها او التعلم من خلال الامثلة.
- معالجة اللغات الطبيعية: وهي علم فرعي من علوم الذكاء الاصطناعي والتي بدورها متفرعة من المعلوماتية، وتتداخل بشكل كبير مع علوم اللغويات التي تقدم التوصيف اللغوي المطلوب للحاسوب، وهذا العلم يمكننا من صناعة برمجيات تتمكن من تحليل ومحاكات وفهم اللغات الطبيعية.

¹ إدريس سلطانة، أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة القرار المتخذ داخل المؤسسات الاقتصادية- دراسة ميدانية بالمؤسسات الاقتصادية ولاية أدرار- (مذكرة ماستر: إدارة أعمال)، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2021/2020، ص ص: 11-12.

- الشبكة العصبية الاصطناعية¹: هي نظام معالجة البيانات بنفس الطريقة التي تقوم بها الشبكة العصبية الطبيعية للإنسان أو الكائن الحي، حيث تحتوي على عدد كبير من الأنظمة الصغيرة لمعالجة المعلومات تسمى الخلية العصبية، وتتمثل المزايا الرئيسية لها بالمقارنة مع التقنيات المعمول بها:

- قدرتها على دمج مصادر معلومات غير متجانسة إلى حد كبير من خلال التعامل مع البيانات غير الكاملة، والبيانات المشوشة أو التي تحتوي على قيم متطرفة كثيرة؛
- أداة تحليل إحصائي قوية وذلك لقدرتها على التعلم من الخبرة السابقة وتعديل نفسها طبقاً للبيانات الجديدة؛
- الدقة المتناهية والواقعية في إيجاد قيم التنبؤ المستقبلية، لتناهي الخطأ القياسي في النتائج المتحصل عليها؛
- استخدام البرنامج المصمم لا يستغرق وقتاً، وبالتالي يؤدي لسرعة الوصول إلى النتائج المرجوة.

- نظم الخوارزميات الجينية²: هي برامج الكمبيوتر التي تحاكي عمل الجينات الوراثية للوصول إلى الحل الأمثل، ظهرت في 1975 على يد John Holland وتطورت في الثمانينات لتصبح أحد الطرق الهامة والفعالة المستخدمة في مجالات متعددة كالأعمال المالية والمصرفية والعمليات اللوجيستية.

المطلب الثاني: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

أولاً: تطور التسويق الإلكتروني:

إن الإقبال الكبير على الإنترنت واتساع استخدامه التي تعكسها المؤشرات السابقة والتي تشير بدون شك إلى النجاح الذي تحقق في مجال انتشار شبكة الإنترنت والتعامل الواسع فيه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء حيث بلغ هذا التعامل في عام 2001 إلى 500 مليار دولار، الذي

¹ أم كلثوم جماعي، واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتمكين الإداري من وجهة نظر موظفي شركة الاتصال أوريدو الجزائر مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 14 (العدد 01)، جامعة البليدة 2 لونيبي علي، الجزائر، 2023، ص 45.

<https://drive.google.com/file/d/17m48lcwBYjI0LpApupqe2WNJaDSmc/view?usp=drivesdk>

² مراد مهدي، واقع استخدام البنوك الإسلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة حالة بنك السلام الجزائر أنموذجاً مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 12 (العدد 02)، جامعة العرب بالتبسي-تبسة، الجزائر، 2022، ص 252.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/209187>

جعل رجال التسويق في البداية يرون شبكة الإنترنت من وجهة نظر المعلومات ووجهة نظر إعلانية، إلا أن ما لفت نظرهم بشكل أساسي ما تتمتع به شبكات الإنترنت من خصائص منها:

- الدخول المجاني من قبل الزوار ومستخدمي الإنترنت؛
- العدد الغير محدود والغير نهائي من النسخ الإعلاني؛
- التعامل مع ملايين البشر عبر الحدود؛
- الانتقال من الأطر المحلية والإقليمية إلى الأطر العالمية أي باتجاه التسويق الدولي وعولمة التسويق؛
- الكم الكبير من المعلومات التي يمكن تقديمها على هذه الشبكة وخاصة عن الشركة ومنتجاتها وأنواعها، الأسعار، أنواع الخدمات المقدمة وشروط البيع... وغيرها من المعلومات الضرورية.

وعلى ضوء هذه الخصائص اهتم رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة للاعتماد عليها في العمليات التسويقية الفعالة. وبالتالي تحولت الشركات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه ممكن من خلال آلاف الشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات (سلع وخدمات) لملايين المستهلكين، وكذلك قامت بتطوير عروضها وشرح تلك العروض وكيفية التعامل مع مشاكل وقضايا مستخدمي الإنترنت.

بذلك فقد توسع تبني الإنترنت كوسيلة مهمة للمسوقين حيث أنها أصبحت تمثل وسيلة جذب (Push) لأنها تستخدم فيها كافة الأدوات للوصول إلى الزبون¹.

ثانياً: مفهوم التسويق الإلكتروني:

كثيراً ما تداول استعمال مصطلح التسويق الإلكتروني في عالم الأعمال لاعتباره مجالاً حديثاً، ومن أبرز التعاريف التي وجهت له كالتالي:

- يقصد بالتسويق الإلكتروني Cyber Marketing "استخدام إمكانات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانات عديدة"².

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص: 262-263.

- "إن التسويق الإلكتروني هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر"¹.
- "في الواقع، يشمل التسويق عبر الإنترنت استخدام موقع الشركة الإلكتروني بالتزامن مع تقنيات الترويج عبر الإنترنت، مثل الإعلانات البنرية، ومحركات البحث، وإعلانات الدفع لكل نقرة، والبريد الإلكتروني، والروابط أو الخدمات من مواقع الويب الأخرى لاكتساب عملاء جدد"².
- عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف السابق أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين وهما:

1- أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأوتوماتية Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

2- إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل Intra active marketing إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

وبذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية"³.

استخلاصاً مما سبق، يمكننا تعريف التسويق الإلكتروني على أنه توظيف مجموعة من البرمجيات والتقنيات الرقمية عبر شبكة الإنترنت في الترويج عبر شبكات الإنترنت والتفاعل مع العملاء بهدف تحقيق استراتيجيات التسويق.

² محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2006، ص571.

¹ أحمد السكري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، مجلة جامعة المنارة، مجلد3 (العدد3)، كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، 2023، ص2.

² Madhu Bala, Deepak Verma, Octobre 2018, A Critical Review of Digital Marketing International Journal of Management IT & Engineering, India, 8(10), P328.

https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing

³ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص133

ثالثاً: خصائص وأهداف التسويق الإلكتروني:

1. خصائص التسويق الإلكتروني:

أهم مميزات التسويق الإلكتروني هي¹ :

- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض أسعار السلع والخدمات المباعة عبر شبكة الإنترنت، مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال المتاجر التقليدية أو التي تباع باستخدام الكتالوجات المرسلة بالبريد، وذلك لكون التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل من خلاله أو مصاريف الإيجارات والماء والكهرباء وأجور العمال.
- يسهل التسويق عبر الإنترنت على المستهلكين من الوصول إلى احتياجاتهم ورغباتهم حول المنتجات وبطريقة أسرع، وخاصة الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل رجال الأعمال والمرأة العاملة.
- يعطي التسويق الإلكتروني فرصة كافية للمستهلكين لإجراء مقارنات لأسعار السلع والخدمات قبل شراءها، دون أن يبذلوا جهوداً وأوقات في التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار كما كان يحصل في التسويق التقليدي.
- يوفر التسويق الإلكتروني إمكانيات التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر تشكيلة واسعة من المنتجات والماركات والعلامات التجارية.
- يتغلب التسوق عبر الإنترنت على الحواجز الطبيعية والجغرافية ويتيح للمستهلكين توسيع معرفتهم بالمنتجات والخدمات المتوفرة في الأسواق المحلية والعالمية.

2. أهداف التسويق الإلكتروني:

اختصرها Smith و Chaffey في خمسة عناصر والتي تتمثل في:²

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص: 319-320.
² طاجين سمير، أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية: دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة (أطروحة دكتوراه: التسويق السياحي)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، 2024، ص

ص: 9-10 . <http://thesis.univ-biskra.dz/6400>

1. البيع (sale): نمو المبيعات عن طريق توزيع أوسع.
2. الخدمة (Service): إعطاء مميزات مثالية لخدمة العملاء.
3. التكلم (Speak): الإقتراب من العملاء عن طريق تعقبهم وطرح الأسئلة عليهم على المباشر (عبر الخط)، والقيام بالمقابلات وإنشاء الحوار ومراقبة الدردشات...، للاستفادة من المعلومات التي قد تهم المؤسسة.
4. حفظ (save): حفظ التكاليف والخدمات ومعاملات البيع والإدارة والطباعة، حيث يمكن تخفيض التكاليف في المستقبل، وبالتالي جعل المبيعات بواسطة الوسائل الإلكترونية أكثر ربحية.
5. تقوية (strengthening): أي تعزيز العلامة التجارية، حيث أن الانترنت وسيلة لإنشاء قيم جديدة وإيجاد الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

رابعاً: مبادئ استخدام الإنترنت للتسويق:

استخدام الإنترنت للتسويق لا بد للشركات من الاسترشاد بالمبادئ الآتي¹:

- ✓ مبدأ النشاط المتبادل: مستخدم الإنترنت يرغب في الحصول على المعلومات كما أنه يرغب في إعطاء وتزويد الآخرين بالمعلومات، وهناك ثلاثة مستويات للنشاط المتبادل:
 - مستوى تقديم المعلومات؛
 - مستوى تعزيز الرغبة في التعامل من المنتج أو الشركة؛
 - التغذية العكسية؛

وهذا المستوى يعني العلاقة بين الزبون المرتقب الذي يكرر الزيارة للموقع على الشبكة.

- ✓ شبكة الإنترنت تشكل أداة تسويقية مناسبة وذلك للانتشار الواسع الذي تحققه حيث تتجاوز كل الحواجز والعوائق التي يتصف بها التسويق التقليدي بشكله المحلي أو الدولي.

¹ يوسف الطائي، هاشم العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوارق، عمان، 2008، ص157.

✓ أن التسويق عبر الإنترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة على الإنترنت من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة، والمعروف باقتصاد الهبات (Gift Economy) لشبكة الإنترنت كما يسميها مؤسس شبكة الإنترنت فنت سيرف (Vinton Cerf).

فعندما يتم التخطيط لإيجاد موقع يجب مراعاة مسألة القيمة المضافة لهذا الموقع، أن تقلل (اقتصاد الهبات) قوي وشائع، والمقصود به تقديم هبات أو منح هدايا للزوار.

وحيث أن نطاق الخدمات وأوسع من خلال ما يقدمه الموقع من معلومات متعددة (منتجات، خدمات، معلومات تسهيلية...) مما يكسب قيمة إضافية للموقع.

خامسا: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى Kotler بإمكانية تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات في ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي¹:

(1) **التسويق الخارجي External Marketing**: ويرتبط هذا النوع بالوظائف التقليدية التي يقوم

بها التسويق، مثل تصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج.

(2) **التسويق الداخلي Internal Marketing**: وهو يرتبط بالعاملين داخل المنظمة، وهو يشير

إلى ضرورة اتباع المنظمة لسياسات فعالة في تدريب العاملين، وتحفيزهم على الاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق واحد، يسعى إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء وكسب رضاهم. وعليه يجب أن يكون كل فرد في المؤسسة موجه في عمله بالعملاء، ولا يكفي وجود قسم خاص يمارس الأعمال التقليدية للتسويق، ويعمل بقية الأفراد والأقسام في اتجاه مختلف.

(3) **التسويق التفاعلي Interactive Marketing**: ويرتبط هذا النوع بفكرة جودة الخدمات

والسلع المقدمة للعملاء، وهي التي يجب أن تعتمد بشكل أساسي ومكثف، على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

¹ إباد عبد الفتاح النسور، عطالله الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص339.

سادسا: مراحل ومستويات التسويق الإلكتروني:

1. مراحل التسويق الإلكتروني:

اقترح مكتب آرثر ليتل للاستشارات الإدارية (Arthur D.Little) نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي¹:

● **مرحلة الإعداد:** ويتم فيها جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات-رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

● **مرحلة الاتصال:** وفيها يتم الاتصال بالعمل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت. وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية (محطات) وهي مرحلة جذب الانتباه (Attention) ومرحلة إثارة الاهتمام (Interest) ثم مرحلة تكوين الرغبة (Desire) وأخيراً حمل العميل على القيام بالتصرف (Action) والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي. والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة (Multimedia) تستعمل كثيرا في هذه المرحلة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني (eMail) والأشرطة الإعلانية (Ad Banners).

● **مرحلة التبادل:** في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

● **مرحلة ما بعد البيع:** ان التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQs) وخدمات الدعم الفنية والحديث.

¹ امجدال احمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص: 29-30

2. مستويات التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني أربع مستويات تتمثل فيما يلي¹:

- أ- **التسويق الشبكي**: يقوم بربط الشركاء مواقعهم الإلكترونية بعضها ببعض، ويدعو الزبائن لزيارات مشتركة من خلال الاعلانات والروابط الإلكترونية.
- ب- **التسويق بالعرض الإلكتروني**: يشبع عرض السلع في واجهات المتاجر، ولكن بطريقة الكترونية عن طريق شاشات الكمبيوتر.
- ت- **التسويق اللاسلكي**: يتم بإرسال واستقبال المعلومات، والشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة والانترنت باستخدام نظام "الواب web".
- ث- **استخدام محركات البحث**: وفيه يبحث المتسوق على ما يريد عن طريق محركات البحث.

سابعاً: متطلبات ومجالات التسويق الإلكتروني:

أ- متطلبات التسويق الإلكتروني:

يتطلب التسويق الإلكتروني جوانب عديدة أهمها التكنولوجية، كما يجب توافر متطلبات لازمة والتي تتمثل في:

- متطلبات البيئة التحتية:

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة؛
- توفر خطوط الهاتف؛
- توفر مزودي خدمة الانترنت وبأسعار مناسبة.

- متطلبات النشاط التسويقي:

- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الانترنت؛

¹ بلحيمر إبراهيم، التسويق: المفاهيم- الأنواع- المجالات، دار الخلدونية، القبة القديمة-الجزائر، 2016، ص272.

- المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة؛
- الوسيط: وسيطاً للتعامل في التسويق الإلكتروني.

- متطلبات بيئة العمل:

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة؛
- تطوير النظم المصرفية؛
- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية؛
- نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الإلكترونية.
- تطوير أساليب وطرق العمل¹.

ب- مجالات التسويق الإلكتروني:

اتسع نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق المنتجات أو الخدمات خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية (الترويج، الإنفاق، التعاقد، الدفع الإلكتروني، التسليم وأخيراً خدمة العميل) وذلك على النحو التالي²:

في مجال تصميم المنتجات: اتاحت أساليب التكنولوجيا الحديثة بمساعدة الحاسوب فرصاً للعديد من المؤسسات بالقيام بتصميم الخدمات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، فمن خلال شبكة الإنترنت يمكن للعميل أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في الخدمة، فعلى سبيل المثال فإن العملاء في مجال الخدمات مثل الطيران، السياحة وفي مجال الموسيقى يمكنهم أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب طلب العميل، ويتوقع مستقبلاً أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المؤسسات أن تستخدم تلك التقنيات في تصميم الخدمات حسب اختيارات كل عميل على حدا حتى تكون أكثر قدرة على خدمة عملائها.

¹ مزاب حليلة، استراتيجية التسويق الإلكتروني عبر الفايبروك: دراسة ميدانية مؤسسة لوي للأثاث-تبسة- (مذكرة ماستر: اتصال تنظيمي)، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة-، الجزائر، 2023، ص: 50-51.

² بوزاهر صونية، مطبوعة علمية بعنوان: محاضرات السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات في مادة التسويق الإلكتروني للخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، المركز الجامعي بوالصوف ميلة، 2025/02/05، ص: 23.

في مجال تسعير المنتج: تتيح شبكة الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن العميل يلعب دوراً نشطاً في العلاقة مع مقدم الخدمة من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالخدمة، فإن هذا الدور يمكن ان يمتد ليشتمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

في مجال الترويج: تستخدم المؤسسة الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج، وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية، والتي يتم بتصميمها بنفسها أو بشراء المواقع على الإنترنت، وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة. بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية محددة.

في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدراً عالياً من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الإنترنت مثلاً يمكن المؤسسة من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى أربعة وعشرون ساعة، وفي نفس الوقت قد يقلل الى حد كبير من الاستخدام الوسيط للتسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المباشر للعملاء.

في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء استخدام الوسائل الإلكترونية، بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (نوع الخدمة وخصائصها)، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، ويتوفر القدرة الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي من عملاء المؤسسة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل تحتوي على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع المؤسسة.

وتغطي بحوث التسويق الإلكتروني العديد من المجالات بحيث يمكن التمييز بين أنواع عديدة منها حيث توجد بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث الدوافع، بحوث المنتجات، بحوث التسعير، بحوث التوزيع، بحوث الترويج وبحوث البيئة التسويقية. كما تطرقت بحوث التسويق لتغطية مجالات أخرى حيث أصبحت تتناول الدراسة والتحليل قضايا السوق الاجتماعي كالقضايا الدينية والسياسة والصحة .

اذ تعتمد عملية البحث التسويقي الإلكتروني على استخدام اسلوب البحث العلمي من خلال تطبيق العديد من الخطوات تتمثل أهمها بصفة أساسية في تحديد المشكلة وتحديد وتطوير فروضها وتحديد نوع

المصدر البيانات وتحديد مجتمع الدراسة الى غاية التوصل الى نتائج واقتراح التوصيات المناسبة ثم كتابة تقرير عن ذلك كله.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن التسويق الإلكتروني وظيفة كلية من وظائف المؤسسة المعاصرة تضم عدة وظائف إلكترونية أساسية تطرقنا إلى مضمونها في كل مجال من مجالات السابقة.¹

ثامنا: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات مما يعني وجود قيود على التجارة الإلكترونية وتتمثل هذه التحديات بما يلي²:

التحديات التقنية: تتمثل هذه التحديات بما يلي:

أ- هناك نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات مما يجعل الزبائن حذرين في التعامل الإلكتروني؛

ب- ليس هناك حيز حجمي Bandwidth كافي لاتصالات السلكية واللاسلكية؛

ج- ان أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة؛

د- تصعب عملية وصل الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً؛

هـ- قد يحتاج المزودين الى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية اخرى بالإضافة الى مزودات الشبكات .

التحديات غير التقنية: توجد هناك تحديات غير تقنية تواجه التسويق الإلكتروني من بينها:

ا- الكلفة والتسويق :

ان كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عاليا جدا والخطأ الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية وهناك عدة فرص لمنح شركات تقنية بالقيام بهذه المهمة ولكن

¹ بوزاهر صونية، مرجع سبق ذكره، ص23.

² يوسف الطائي، هاشم العبادي، مرجع سبق ذكره، ص158.

ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة. ولتسويق هذا النظام فإن على المدير أن يتعامل مع فوائد غير حسية صعبة الحساب.

تحديات أخرى: هناك تحديات أخرى تواجه التسويق الإلكتروني نستطيع ان نذكر منها:

التحديات التنظيمية: ان تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج الى إحداث تغييرات جوهرية في البيئة التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الإلكترونية: ان إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت اشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي حيث ان تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج الى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: ان سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

عوائق اللغة والثقافة: ان اللغة والثقافة من اهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص الى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الإنترنت وخاصة ان عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض الأمان من الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies .

عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: ان أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب اي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions¹.

المطلب الثالث: كيفية استغلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالتسويق الإلكتروني:

هناك عدد كبير من التطبيقات التي ساهم من خلالها الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والتي كان لها دور كبير في تطوير وتسهيل الأنشطة التسويقية الرقمية بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة، إذ أن استغلالها يؤكد مدى تكيف ونجاح المؤسسات في مواجهة التغيرات الحاصلة والمستمرة، ومن بين هذه التطبيقات ما يلي²:

اولا: روبوتات الدردشة:

روبوتات الدردشة chatbots هي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع الزبائن عبر الانترنت، والإجابة على أسئلتهم، وتقديم الدعم لهم، ومساعدتهم على إكمال عمليات الشراء، كما يمكن دمج روبوتات الدردشة في المواقع وصفحات التواصل الاجتماعي.

تعزز روبوتات الدردشة التفاعل مع العلامة التجارية، وتساعد على تحسين تجربة الزبائن عبر تقديم الدعم لهم على مدار الساعة، كما يمكن لهذه الروبوتات أن تتعامل مع العديد من الزبائن في وقت واحد. أصبحت العديد من الشركات تعتمد على روبوتات الدردشة لتقديم الدعم لزيائنها، نظرا لكلفتها المنخفضة. والجميل في الأمر، أنه في الكثير من الحالات لا يدرك الزبائن أنهم يدرشون مع برنامج حاسوبي.

ثانيا: التسعير الديناميكي Dynamic pricing:

التسعير الديناميكي (يشار إليه عادة باسم التسعير الشخصي) هي استراتيجية للتسعير، حيث يتم تحديد السعر وفقا للطلب ومخزون المنتج والملف الشخصي للزبون. يمكن لبرامج الذكاء أن تحلل ملفك الشخصي عبر استخدام ملفات تعريف الارتباط cookies، وتاريخ الزيارات، وعمليات البحث، وغيرها من

¹ يوسف الطائي، هاشم العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 158

² بركاهم كموش، شهرزاد نسيب، مرجع سبق ذكره، ص ص: 7-8.

الأنشطة الرقمية. وبناءً على ذلك ستحدد أسعار المنتجات ديناميكياً. من أمثلة استخدام التسعير الديناميكي مواقع الحجز في الفنادق، إذ أن الأسعار تنزل وترتفع ديناميكياً حسب معدلات ملء الغرف، والموسم السياحي، والحجوزات السابقة، وتاريخ الزبون.

ثالثاً: الإعلانات الموجهة:

باستخدام بيانات ملفات تعريف الارتباط وتاريخ التصفح، يمكن للذكاء الاصطناعي توجيه إعلانات إلى الزبائن بناءً على معايير مثل المنطقة الجغرافية والعمر والجنس وغير ذلك. يمكن أن تلاحظ هذا جلياً في جوجل، هل لاحظت من قبل إن كنت تبحث عن شيء ما في جوجل، ثم ذهبت إلى اليوتيوب، فإن الإعلانات التي تظهر لك فيه ستكون لها علاقة غالباً بالأشياء التي كنت تبحث عنها في جوجل، أو المواضيع التي كنت تقرأها. لقد استطاعت جوجل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق وذلك بالتحليل نشاطك على الشبكة وتاريخ البحث لتوجه لك إعلانات توافق احتياجاتك واهتماماتك.

رابعاً: تحليل البيانات :

يعد تحليل البيانات أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. لا مكان للإرتجال في عالم اليوم، ينبغي أن تتخذ طل قراراتك التسويقية بناءً على البيانات، فهناك ثروة من البيانات على الزبائن التي يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي تحليلها واستخدام النتائج لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة.

يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بسرعة ودقة تفوق قدرة الإنسان. هناك أنظمة لتحليل تقنيات السوق، والتنبؤ بالاتجاهات العامة، وتحليل سلوكيات الزبائن. وينبغي عليك كمسوق ان تستفيد الى الحد الأقصى من هذه التكنولوجيا، وتستخدم قدرتها الفائقة على تحليل البيانات لفهم زبائنك وبناء استراتيجيك وحملاتك التسويقية.

خامساً: فهم الزبائن:

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث يساعد المسوقين على معرفة ما يقوله المستهلكون بشأن علامتهم التجارية بشكل فوري، إذ أن هناك أدوات لمراقبة الشبكات الاجتماعية تحلل ما يقوله الناس في الشبكات الاجتماعية عن علامتك التجارية، ما يعينك على الاستفادة من الذكاء

الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي. حيث أن لدى برامج الذكاء الاصطناعي القدرة على أن تحدد ما أن كانت علامتك التجارية تذكر في معرض مدح أو ذم أو بشكل محايد. وبناء على هذه المعلومات يمكن للمسوقين تعديل وصياغة رسائلهم التسويقية لتحقيق أقصى قدر من الفعالية. و Social Mention هي إحدى أدوات الذكاء الاصطناعي التي تزحف إلى عدة شبكات اجتماعية بحثاً عن أي ذكر لاسم علامتك التجارية، أو اسمك - هذه الأداة ستعطيك تقريراً عن وتيرة ذكر العلامة التجارية، وما إن كان الذكر إيجابياً أم سلبياً أم محايداً.

سادساً: توصية وتخصيص المحتوى (Content curation) :

هي إحدى أفضل الأمثلة تعتمد التسويق بالذكاء الاصطناعي، تستخدم مواقع التجارة الإلكترونية والمدونات والعديد من الشبكات الاجتماعية، الذكاء الاصطناعي لتحليل أنشطة زوارها على شبكة الإنترنت، وتقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم لزيادة معدلات التحويل وليقضوا وقتاً طويلاً في مواقعهم.

إن المسوقين في سعي دائم لإيجاد طرق جديدة للتواصل مع الزبائن، ويهدفون إلى قضاء الزبائن أطول وقت ممكن على مواقعهم أو تطبيقاتهم، وهنا تأتي فائدة الذكاء الاصطناعي، إذ أنه يوفر للزائر والمستخدم محتوى أو منتجات وخدمات تتلاءم مع اهتماماته واحتياجاته، وذلك بناءً على أنشطة المستخدم على الإنترنت والمواضيع التي يبحث عنها والمواقع التي يزورها والمجالات التي تستهويه.

أفضل مثال على هذا هو مواقع التجارة الإلكترونية، وخصوصاً موقع أمازون، الذي يوصي ويقترح على الزوار منتجات بناءً على ما قاموا ببحثون عنه أو المنتجات التي اشتروها من قبل. وفقاً لموقع McKinsey ، فإن 35% من إيرادات أمازون (في مجال التجارة الإلكترونية) تأتي من محرك التوصيات الخاص بها.

سابعاً: اختبارات A/B :

هي أسلوب تسويقي يبني على مقارنة نسختين صفحة على موقع لتحديد أي نسختين يتجاوب معها الزبائن والزوار بشكل أفضل أي النسخة التي تحقق أعلى معدل من التحويل. اختبار A/B عملية معقدة وتحتاج إلى تحليل الكثير من البيانات واعتماد ذلك يدوياً سيأخذ الكثير من الوقت يمكن لأدوات

القائمة على الذكاء الاصطناعي أن تساعد على إجراء اختبارات A/B وتحليل النتائج بشكل أسرع وأكثر كفاءة من الإنسان.¹

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني

بناءً على تسلسل المعارف العلمية وتراكمية البحث العلمي، الذي يمثل الجهود العلمية السابقة قاعدة البحث والدراسة ومنطلقاً للوصول وتقديم إسهامات علمية جديدة، تم تخصيص هذا المبحث لعرض بعض الأبحاث والدراسات التي تتماثل مع الدراسة الراهنة في ذات الموضوع ثم نحاول تحديد الصلة والتقارب والتباين مع إبراز الإضافة العلمية.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

تنوعت الأبحاث العلمية والدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع الدراسة، وتباينت في مناهج وأساليب البحث وفي الأدوات المستعملة في المعالجة والتحليل. سنحاول في هذا المطلب عرض بعض وأبرز الدراسات التي ترتبط بالدراسة الحالية وتتشارك معها في الموضوع وجوانبه ومتغيراته المتباينة.

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1.دراسة بوزيد سفيان تحت عنوان: توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني (2022).²

الإشكالية: تمحورت المشكلة البحثية في هذه الدراسة حول: ما مدى مساهمة وأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني؟

المنهج المستخدم: المنهج التحليل الوصفي.

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي باعتباره أحد أهم الأدوات التكنولوجية الحديثة في هذا المجال، ومن ثم قياس الفاعلية من خلال ما يلي:

¹ بركاهم كموش، شهرزاد نسيب، مرجع سبق ذكره، ص ص:7-8.

² بوزيد سفيان، (2022) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الإقتصاد الصناعي(خزارتك)، 12(1)، ص ص:469- 486. <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/83/12/1/194776>

- التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني التقليدي مقارنة بما أحدثه استخدام الذكاء الاصطناعي على تلك الاستراتيجيات.
 - معرفة أهم القواعد والأسس والأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي.
 - التعرف على مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني.
- نتائج الدراسة:** ان أهم النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الورقة البحثية ما يلي:
- أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي آلية من الآليات التي لا يمكن تجاهلها في التسويق الإلكتروني.
 - أحدث التطور الحاصل في عصرنا تغيرا جذريا في تطلعات المتسوقين من جهة وتطويرات المسوقين من جهة أخرى ما جعل التسوق الإلكتروني أكثر تخصيصا للزبون، أكثر سهولة وتلبية لرغباته وتوفيرا للوقت.

2.دراسة آمال إسماعيل ود. عزه علي تحت عنوان: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق

الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية (دراسة ميدانية) 2024¹

الإشكالية: تحددت مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: كيف يمكن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات جامعة جنوب الوادي.

المنهج المستخدم: اعتمد البحث على المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والمسحي.

أهداف الدراسة: سعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الإطار النظري للخدمات الجامعية وطرق تسويقها.
- التعرف على الإطار الفكري للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.

¹ آمال إسماعيل ، عزه علي، (2024)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية (دراسة ميدانية)، المجلة التربوية، 7(1)، ص ص: 2535-2334.

https://journals.ekb.eg/article_332482_f7bb2ee609e641d5bc3389cc41a6519d.pdf

- تحديد انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.
- الوقوف على واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات جامعة جنوب الوادي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.
- الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة جنوب الوادي حول واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدماتها تعزى لاختلاف متغيرات: نوع الجنس، طبيعة الكلية، الانتماء إلى الوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية.
- تقديم تصوراً مقترحاً لتفعيل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات جامعة جنوب الوادي كإحدى الجامعات المصرية.

نتائج الدراسة: تلخصت نتائج الإطار الميداني للبحث في النقاط الآتية:

- جاء إجمالي الدرجة الكلية للمحاور الثلاثة للاستبانة والتي تعكس الواقع الفعلي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات جامعة جنوب الوادي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بدرجة (متوسطة)، إذ بلغ المتوسط الوزني لها (2,82).
- جاءت درجة توافر معوقات ممارسات كليات جامعة جنوب الوادي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدماتها في المرتبة الأولى بمتوسط وزني قدره 3,53.
- جاءت درجة توافر ممارسات كليات جامعة جنوب الوادي للتسويق الإلكتروني لخدماتها في المرتبة الثانية بمتوسط وزني قدره 2,63.
- جاءت درجة توافر ممارسات كليات جامعة جنوب الوادي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدماتها في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط وزني قدره 2,29.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات العينة ذكوراً وإناثاً لصالح الإناث في محوري: واقع ممارسات الكليات للتسويق الإلكتروني لخدماتها، وواقع ممارسات الكليات لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدماتها.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات العينة تعزى لاختلاف متغير طبيعة الكلية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات العينة تعزى لاختلاف متغير الانتماء للوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية سوى محور (واقع ممارسات الكليات للتسويق الإلكتروني لخدماتها) لصالح من لا ينتمون.

اتضح من خلال المحور الرابع للبحث والمتعلق بإطاره الميداني أن هناك قصوراً في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات جامعة جنوب الوادي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، و هذا قد يؤثر بدوره بالسلب على تحقيق الريادة المؤسسية لها إقليمياً و عالمياً في المجال التقني و التكنولوجي وأيضاً على دورها في تحقيق التنمية المستدامة لمجتمعات جنوب الصعيد، ومن ثم أصبح من الضروري تفعيل هذا التوظيف على نطاق جامعة جنوب الوادي وجميع الجامعات المصرية، وهذا ما يسعى إليه المحور للبحث وهو وضع تصوراً مقترحاً لتفعيل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات جامعة جنوب الوادي كإحدى الجامعات المصرية.

3.دراسة بن شيحة فايزة و لجلطة ابراهيم تحت عنوان: التوجه نحو الذكاء الاصطناعي في التسويق

الرقمي بالإشارة الى بعض النماذج العالمية 2024¹

الإشكالية: تمحورت المشكلة البحثية في هذه الدراسة حول هل تفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي امرا ضروريا من اجل تطوير التسويق الرقمي لدى منظمات الاعمال؟

المنهج المستخدم: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي

الهدف من الدراسة:

- التعرف على الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي وتحديد علاقتهما الارتباطية
- اظهار فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي مثل زيادة حجم المبيعات وتقوية العلاقة مع العملاء

¹ بن شيحة فايزة ، لجلطة ابراهيم ، (2024)، التوجه نحو الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بالإشارة الى بعض النماذج العالمية،مجلة الدراسة الإقتصادية، 18(3)، ص ص: 321-332. <https://asjp.cerist.dz/en/article/255081>

- تسليط الضوء على أفضل الممارسات في استخدام الذكاء الاصطناعي واستثمار في مجال التسويق الرقمي لتشجيع الشركات على الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي

نتائج الدراسة:

اهم النتائج المتوصل اليها هي:

- ان وحدة المنافسة بين المنظمات العالمية لاستغلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي دليل على انه فرصة مهمة في عالم الاعمال
- بفضل الذكاء الاصطناعي يمكن بناء أكبر قاعدة بيانات حول المستخدمين وهذا ما من شأنه الوصول الى الفئات المتهدفة بطريقة أسرع وأدق
- يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي من اجل قياس نتائج الحملات التسويقية
- ان مستقبل الذكاء الاصطناعي مجهول ولكنه في تطور مستمر ومن المتوقع ان قلب موازين القوى في السنين القادمة ويشمل جميع القطاعات والصناعات

4. دراسة اسماعيل محمد احمد حجاج تحت عنوان أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية) 2021¹

الاشكالية: ما أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي؟

المنهج المستخدم: الوصفي التحليلي

أهداف الدراسة:

تعريف الذكاء الاصطناعي واستخداماته

تحديد التحديد التسويق الرقمي ومجالاته

ايجاد العلاقة بين الذكاء الاصطناعي في والتسويق الرقمي

¹ اسماعيل محمد احمد حجاج، (2021)، تحت عنوان أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(4)، ص:376-427. https://jces.journals.ekb.eg/article_218349.html

بيان أثر وسائل الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي

نتائج الدراسة:

إن عدد كبير يستخدمون الإنترنت وبرغبون في التعامل مع تطبيقات الإنترنت، بمعنى أن هناك رغبة زائدة في التعامل مع الإنترنت وتطبيقاته مما يدفع المسوقين على التعامل مع الإنترنت لأنه سوق إيجابي وفعال، وسهل الاستخدام ومتوفر لدى الكثير من المستخدمين

هناك إقبال على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي تخلق جو من التفاعل والانخراط في التعاون والصداقة مما يدفعهم إلى التعرف على الاحتياجات والرغبة في تلبية رغبات الآخرين، مما يخلق جو تسويقي مباشر لعرض واستقبال وارسال المنتجات والخدمات بسهولة ويسر

هناك رغبة لدى المستخدم الدردشة التفاعلية للاستفسار والتساؤلات والرد على التساؤلات، في كافة المؤسسات، وذلك يؤكد على جودة التسويق الرقمي ويؤكد على أهمية وسائل الذكاء الاصطناعي في تنمية وتطوير التسويق الرقمي لدى المؤسسات المنتجة

اهمية استخدام البيانات والمعلومات وما توفره بسهولة ويسر وسائل الذكاء الاصطناعي، والتي تفيد في التسويق الرقمي التي يمكن جمعها والحصول عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك وتويتر

الاهتمام بالإعلانات عن المنتجات يلفت الانتباه من خلال النشر والتصميم الإبداعي، وتساعد وسائل الذكاء الاصطناعي على سرعة نشر الإعلانات وخلق جو من التواصل الفعال، باستخدام الرد الآلي والاستفسار عن طبيعة الإعلانات عن المنتجات وما تقدمه المؤسسة من خدمات

تحقق وسائل الذكاء الاصطناعي 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.

تقدم وسائل الذكاء الاصطناعي ميزة البريد الإلكتروني والتي تؤكد أهمية استخدامه في التسويق الرقمي، حيث يوفر ميزة الرد الآلي، والإشعارات والاهتمامات، وانطلاقاً من أهمية استخدام البريد

الإلكتروني في التسويق وما اكدت عليه الدراسة فاستخدام وسائل الذكاء الاصطناعي مع البريد الإلكتروني تفيد في التسويق الرقمي بشكل مباشر.

يستخدم الذكاء الاصطناعي في التعامل مع مكالمات خدمة العملاء لتخفيض النفقات، ويمكن استخدامه أيضًا في المبيعات لتحديد الشريحة المستهدفة بدقة عن طريقة معرفة وتميز أنماط الشراء بالاعتماد على قواعد البيانات، كما يقوم الذكاء الاصطناعي في تحديد الأنماط غير المنتظمة، كرسائل البريد الإلكتروني، وعمليات الاحتيال الإلكتروني، والتحذير من الأخطار المحتملة في الوقت المناسب.

هناك حيز تطوير كبير أمام الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن أن تستفيد منه الشركات والأفراد بشكل أكبر على مستوى المسوقين، حيث أنه يختصر الوقت والجهد مع الحصول على نتائج أكثر فاعلية في وقت أسرع، وهذا ما يؤكد أن مهارات التسويق والإبداع في عرض المنتجات عامل مهم في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

تركز شركات الالبان (جهينة - المراعي - لامار) في التسويق على التسويق المباشر من خلال الإعلانات، فاستخدمت وسائل الذكاء الاصطناعي والتي توفر الرد الآلي على استفسارات العميل والرد الآلي على البريد الإلكتروني واستهداف المستفيدين من خلال البيانات والمعلومات المتوفرة، الشركة تزيد من فاعلية التسويق، ويؤكد على خدمات ما بعد البيع، وهذا ما يوفر جودة التسويق لدى شركات الالبان.

الفرع الثاني: عرض الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

1. Thilagavaty, E. Praveen Kumar, Artificial Intelligence on digital Marketing-An overview, Natural Volatiles & Essential Oils, 2021¹.

إشكالية: الغرض من هذه الدراسة هو: فهم وجهة نظر الموظف حول الذكاء الاصطناعي من أجل فهم أفضل للعوامل التي يمكن أن تؤثر على تبني الذكاء الاصطناعي على مستوى المؤسسات.

المنهج المستخدم: منهج الدراسة وصفي وتجريبي.

¹ Thilagavaty, E. Praveen Kumar, Artificial Intelligence on digital Marketing-An overview, Natural Volatiles & Essential Oils,2021,8(5),9895-9908.

https://www.researchgate.net/publication/375922081_Artificial_Intelligence_on_digital_Marketing

أهداف الدراسة:

- التعرف على العوامل المؤثرة في الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي
- التنبؤ والتوقع بإمكانات الذكاء الاصطناعي المستقبلية
- تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على عالم التسويق

نتائج الدراسة:

- يسمح الذكاء الاصطناعي للمسوقين بتحقيق إمكانات التخصيص والملائمة، من خلال المنصات مثل محركات البحث، وفيسبوك، ويوتيوب، وجوجل، مما يمكن من الوصول إلى مليارات الأشخاص وتحقيق التواصل.
- إن الذكاء الاصطناعي هو تكنولوجيا تبسط ببساطة العديد من العمليات التي تستغرق وقتاً طويلاً ومعقدة، وتوفر للشركات مبلغاً كبيراً من المال، والأهم من ذلك، الوقت.
- الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تعتبر موثوقة ودقيقة للغاية، ويمكن الاعتماد عليها للحصول على حل سريع.
- يمتلك الذكاء الاصطناعي إمكانات كبيرة في التسويق الرقمي، إنه يربط الشركات بالعملاء المحتملين، ويحسن بشكل كبير من فهم الشركة لعملائها الحاليين والمحتملين، وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات عملائها.

2.Ali Alqudah and others, Artificial Intelligence in Design and Impact on Electronic Marketing in Companies, Journal of Ecohumanism, 2024¹.

إشكالية الدراسة: تضيف هذه الدراسة إلى المعرفة السابقة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني من خلال توضيح إطار منهجي للذكاء الاصطناعي يستفيد من الذكاء المشترك بين الذكاء الاصطناعي والمسوقين والمستهلكين، بالإضافة إلى وجهات نظر المستهلكين.

¹ Ali Alqudah and others, Artificial Intelligence in Design and Impact on Electronic Marketing in Companies, Journal of Ecohumanism, 2024, Vol3, Nom4, pp170-179.
<https://ecohumanism.co.uk/joe/ecohumanism/article/view/3480>

المنهج المستخدم: استخدمت هذه الدراسة تصميمًا استقصائيًا مع نهج كمي.

أهداف الدراسة: كان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي (AI) في التصميم على التسويق الإلكتروني للشركة

نتائج الدراسة: تكشف نتائج هذه الدراسة أن:

الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على التسويق الإلكتروني، وكذلك معالجة اللغة الطبيعية، والنماذج التحليلية، وتسويق المحتوى، والتسويق الرقمي. استنادًا إلى النتائج، يقترح الباحثون استخدام الذكاء الاصطناعي للتحقيق في نماذج سلوك المستهلك، وتوقع اتجاهات السوق، واكتشاف الفرص الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني. نتيجة لذلك، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لدفع المبادرات التسويقية بكفاءة، مثل تحديد الفئة المستهدفة بشكل صحيح أو العناصر الشخصية لكل مستهلك، مما يؤدي إلى معدلات نجاح أعلى وتجربة تسوق أفضل للعملاء.

3. Christos Ziakis, and Maro Vlachopoulou, Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review 2023¹

إشكالية الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وفهم كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

المنهج المستخدم: استخدمت هذه الدراسة مراجعة منهجية للأدبيات العلمية باستخدام إطار PRISMA (عناصر التقارير التفضيلية للمراجعات المنهجية والتحليلات التلوية)، كما تم إجراء بحث شامل في قاعدة بيانات Scopus ، وتحليل 211 مقالة علمية باستخدام تحليل بيبلومتري.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحليل الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتوفير رؤية شاملة للمستقبل المحتمل لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

نتائج الدراسة : توصلت الدراسة إلى تحديد سبعة محاور رئيسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تتمثل في : الخوارزميات و التعلم الآلي (AI\ML Algorithms) وسائل التواصل الاجتماعي (social media) سلوك المستهلك (Costumer behaviour) التجارة الإلكترونية

¹ Christos Ziakis, Maro Vlachopoulou, (2023), Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review, 14(12), 664. <https://www.mdpi.com/2078-2489/14/12/664>

(E-Commerce) الإعلانات الرقمية (Digital Advertising) وتحسين الميزانية

(Budget Optimization) والاستراتيجيات التنافسية (Competitive Strategies) كما توصلت

أيضا الى أنه يمكن أن يعزز التخصيص في التسويق الرقمي من خلال تحليل البيانات الضخمة وتحسين استهداف العملاء .

4. Yogesh K. Dwivedi And others, Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions 2020¹

إشكالية الدراسة: تتمحور إشكالية هذه في الدراسة حول التحديات والفرص المستقبلية للتسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المنهج المستخدم: استخدمت هذه الدراسة التحليل المنهجي للأدبيات العلمية

اهداف الدراسة:

- التحقيق في تأثيرات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي
- تحديد المشاكل الرئيسية التي تواجه الشركات في التسويق الرقمي والتي تتضمن الإعلانات الغير مرغوب فيها والمراجعات السلبية
- اقتراح رؤى بحثية جديدة لسد فجوات المعرفة وتعزيز الفهم الأكاديمي للتسويق الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي

نتائج الدراسة:

- أدوات الذكاء الاصطناعي والتسويق المعزز بالواقع نماذج رئيسة استراتيجية لتطوير تسويق رقمي أفضل .

¹ Yogesh K. Dwivedi and others, (2020), Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, 59(2021).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

- الجيل القادم من أنواع التسويق التدمي التي تعتمد على المعلومات المحددة والإعلانات المستهدفة والانحماص المتزايد في التسويق عبر الهاتف المحمول يعمل جميعًا على زيادة شعبية هذا النموذج؛
- التحديات الأخلاقية لها صلة بحماية البيانات الشخصية وكيفية استخدامها في التسويق الرقمي؛
- هناك حاجة ملحة الى التنافس بواسطة استراتيجيات الجذب الحديثة وتقديم تجربة مستخدم حسنة؛
- يؤثر التسويق الشفهي (eWOM) على سمعة العلامات التجارية إيجابيا وأحيانا سلبيا.

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

بعد عرض عدد من الأبحاث والدراسات التي لها صلة بموضوع الدراسة الحالية، سنحاول في هذا المطلب الثاني مناقشتها وإبراز أوجه التشابه والتباين مع تحديد الفجوة البحثية وإظهار الإضافة العلمية التي تستهدفها الدراسة الحالية.

1- المقارنة مع الدراسات العربية: الجدول التالي يبين المقارنة بين الدراسات العربية ودراستنا الحالية:

الجدول رقم(02-01): مقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسة (4)	الدراسة (3)	الدراسة (2)	الدراسة (1)	
تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على التسويق الإلكتروني	أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي	التوجه نحو الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بالإشارة الى بعض النماذج العالمية	توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية	توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني	موضوع الدراسة
تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور وتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني	بيان أثر وسائل الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي	التعرف على الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي وتحديد علاقتهما الارتباطية	تحديد انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.	التعرف على العوامل المؤثرة في الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي	الهدف
الجزائر	شركات الألبان بالأسواق العربية	الشركات الرائدة العالمية	جامعة جنوب الوادي	مستغانم- الجزائر	عينة الدراسة

الفصل الأول:

استعراض مقومات الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني

منهجية الدراسة	التحليل الوصفي	المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والمسحي	المنهج الوصفي	الوصفي التحليلي	الوصفي، الاستدلالي
فترة الدراسة	2022	2024	2024	2021	2025
طريقة المعالجة	بيانات كمية	استبيان	جمع المعلومات وعرض الأمثلة عن الشركات العالمية الرائدة	المقابلة الإلكترونية	استبيان
النتائج المتوصل إليها	أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي آلية من الآليات التي لا يمكن تجاهلها في التسويق الإلكتروني.	هناك قصوراً في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات جامعة جنوب الوادي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.	بفضل الذكاء الاصطناعي يمكن بناء أكبر قاعدة بيانات حول المستخدمين وهذا ما من شأنه الوصول الى الفئات المستهدفة بطريقة أسرع وأدق	اهمية استخدام البيانات والمعلومات وما توفره بسهولة ويسر وسائل الذكاء الاصطناعي، والتي تقيد في التسويق الرقمي التي يمكن جمعها والحصول عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك وتويتر.	وصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزز فعالية التسويق الإلكتروني في Facebook Marketplace من خلال تحسين استهداف الإعلانات، وتخصيص المحتوى وفقاً لتفضيلات المستخدمين، مما يزيد من معدلات التفاعل وال شراء.

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على الدراسات السابقة

2. المقارنة مع الدراسات الأجنبية: سيتم مقارنة بين الدراسات الأجنبية ودراستنا الحالية حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (03-01): مقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسة (4)	الدراسة (3)	الدراسة (2)	الدراسة (1)	
Applications of artificial intelligence and their impact on digital marketing: A Case Study of a Sample of Facebook Marketplace Users	Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions	Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review	Artificial Intelligence in Design and Impact on Electronic Marketing in Companies	Artificial Intelligence on digital Marketing- An overview	موضوع الدراسة
تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور وتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني	التحقيق في تأثيرات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي	تحليل الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتوفير رؤية شاملة للمستقبل المحتمل لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي	تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي (AI) في التصميم على التسويق الإلكتروني للشركة	التعرف على العوامل المؤثرة في الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي	الهدف

الفصل الأول:

استعراض مقومات الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني

مكان الدراسة	مدينة تشيناي	الأردن	قاعدة بيانات Scopus	/	الجزائر
فترة الدراسة	2021	2024	2023	2020	2025
طريقة المعالجة	استبيان، مقالات	استبيان	مراجعة منهجية للأدبيات بإطار Prisma	التحليل المنهجي للأدبيات العلمية	استبيان
النتائج المتوصل إليها	يسمح الذكاء الاصطناعي للمسوقين بتحقيق إمكانات التخصيص والملائمة، من خلال المنصات مثل محركات البحث، وفيسبوك، ويوتيوب، وجوجل.	الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على التسويق الإلكتروني، وكذلك معالجة اللغة الطبيعية، والنماذج التحليلية، وتسويق المحتوى، والتسويق الرقمي	يمكن ان يعزز التخصيص في التسويق الرقمي من خلال تحليل البيانات الضخمة وتحسين استهداف العملاء	أدوات الذكاء الاصطناعي والتسويق المعزز بالواقع نماذج رئيسة استراتيجية لتطوير تسويق رقمي أفضل.	وصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزز فعالية التسويق الإلكتروني في Facebook Marketplace من خلال تحسين استهداف الإعلانات، وتخصيص المحتوى وفقاً لتفضيلات المستخدمين، مما يزيد من معدلات التفاعل والشرء.

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على الدراسات الساب

1. موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

وفقا للجدول رقم (01-02)، يتبين أن أغلب الدراسات العربية ركزت على الجانب النظري لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، التي تناولت مفاهيم الذكاء الاصطناعي ودوره العام في تحسين الأداء التسويقي.

ومع ذلك، فإنها لم تتطرق إلى حالات تطبيقية محلية أو دراسات ميدانية معمقة. في المقابل، تميزت الدراسة الحالية بإجراء معالجة ميدانية دقيقة من خلال دراسة حالة Facebook Marketplace في الجزائر، مما يضيف بُعدًا تطبيقيًا محليًا يعكس واقع السوق الرقمية في البلاد. كما اعتمدت على أدوات تحليل إحصائي متقدمة لقياس تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تجربة المستخدم وفعالية التسويق الإلكتروني، مما يُعتبر إضافة نوعية مقارنة بالدراسات السابقة.

أما في ضوء الجدول رقم (01-03)، فقد تناولت الدراسات الأجنبية بشكل موسّع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل مع العملاء وتحسين الاستهداف الإعلاني، وقد تميزت هذه الدراسات بتطبيقات عملية على منصات عالمية، لكنها غالبًا ما أغفلت معالجة السياقات المحلية في الدول النامية. بناءً على ذلك، فإن الدراسة الحالية، على الرغم من اعتمادها على منصة عالمية (Facebook)، إلا أنها سلطت الضوء على استخدامها في السوق الجزائري. وهذا أتاح فهماً أعمق لكيفية تفاعل المستخدمين المحليين مع أدوات الذكاء الاصطناعي. وبالتالي، تمثل هذه الدراسة حلقة وصل بين النظريات العالمية والتطبيقات المحلية، مما يمنحها طابعًا تطبيقيًا فريدًا في الأدبيات العربية.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم عرضه في الفصل الأول حول الأسس الرئيسية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، موضحًا كيف يتكامل كل منهما لتعزيز الفعالية التسويقية في عالم الأعمال الرقمية الحديث. بحيث استعرض الفصل في البداية مفهوم الذكاء الاصطناعي، حيث تم تناول خلفيته التاريخية منذ بداياته في الخمسينيات، مرورًا بمراحل متعددة من الابتكار في الشبكات العصبية، معالجة اللغات الطبيعية، والتعلم الآلي. كما تم الإشارة خصائص الذكاء الاصطناعي، التي تتضمن القدرة على التعلم المستمر، المعالجة السريعة للمعطيات، واتخاذ القرارات بصورة مستقلة، بالإضافة إلى القدرة على تحليل كميات ضخمة من المعلومات في زمن قصير جدًا. هذه الخصائص ساهمت في جعل الذكاء الاصطناعي أداة أساسية في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث تستطيع الشركات الاستفادة من تقنياته في توقع سلوك المستهلكين، تحليل الأسواق، وتصميم حملات إعلانية مخصصة. في سياق التأكيد على أهمية الذكاء الاصطناعي.

كما تم عرض مفاهيم التسويق الإلكتروني، موضحًا أنه أسلوب معاصر يعتمد على أدوات الإنترنت لترويج المنتجات والخدمات والوصول إلى العملاء بشكل مستقل وفعال. إلى جانب ذلك، تم توضيح الأهداف الرئيسية للتسويق الرقمي التي تشمل زيادة المبيعات، تعزيز ولاء العملاء، وتحقيق الكفاءة التسويقية من خلال الأتمتة وتحليل البيانات.

كما تم استعراض الدراسات السابقة التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، مع التركيز على كيفية استخدام هذه التقنيات لتحليل سلوك المستهلكين، تخصيص الإعلانات، وتعزيز التفاعل مع العملاء. كما أظهرت المقارنات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية مدى التقدم الذي حققته هذه التطبيقات خلال السنوات الأخيرة، وأهمية التكيف مع التغيرات التكنولوجية لكسب ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية.

ويمكن الاستنتاج أن التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني يمثل تغييرًا جوهريًا في كيفية استهداف العملاء وتحليل سلوكهم وتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر ذكاءً وفعالية، هذا التكامل لا يساهم فقط في تقليل التكاليف ورفع المبيعات، بل يساعد أيضاً في تحسين تجربة المستخدم ورفع معدلات التفاعل على المنصات الرقمية مما يعزز من قدرة المؤسسات على المنافسة في بيئة أعمال متسارعة.

دراسة أثر تطبيق Facebook Marketplace على
التسويق الإلكتروني في الجزائر
(دراسة عينة عشوائية)

تمهيد

بعد التطرق للدراسة والتحليل لمختلف الجوانب النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة و المتمثل في أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر تطبيق Facebook Marketplace في التسويق الإلكتروني للمنتجات المعروضة بالجزائر، سيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط العناصر النظرية على أرض الواقع من خلال اخذ عينة من طلاب جامعة كمنونجا للدراسة، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وسنحاول التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

لاسقاط الجانب التطبيقي على الجانب النظري، قمنا باعداد استمارة اسئلة وتوزيعها على عينة الدراسة من اجل اسقاط الجانب التطبيقي، ولتتم العملية بشكل علمي ومنهجي فقد اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، واستخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

أولاً: مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة

1- مجتمع الدراسة:

كون الظاهرة المدروسة تتعلق أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر تطبيق Facebook Marketplace في التسويق الإلكتروني للمنتجات المعروضة ولمعرفة هذا التأثير وجب تحديد المجتمع الكلي للدراسة والذي يتمثل في شريحة كبيرة وعشوائية من عينة الدراسة.

2- عينة الدراسة:

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة القصدية، وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة تتطلب أشخاص ذوي خبرة عالية ولديهم دراية كافية بأبعاد تطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر تطبيق Facebook Marketplace في التسويق الإلكتروني وقمنا بتوزيع الاستمارات كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01-02): يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة

العدد	البيان
350	عدد الاستبيانات الموزعة
350	عدد الاستبيانات المسترجعة
47	عدد الاستبيانات الملغاة (غير صالحة)
303	عدد الاستبيانات الصالحة

المصدر: من اعداد الطلبات

ونجد الإشارة الى انه قد تم توزيع 130 نسخة من الاستبيان الكترونيا و 220 نسخة ورقيا.

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية :

جدول رقم (03-02): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطلاب بالاعتماد على مقياس ليكارت* (Likert Scale)

إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي= (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) $4 = (5 - 1)$ (وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة $0.8 = 4/5$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا $1 + 0.8 = 1.80$: فنحصل على مجال $[1 - 1.80]$ وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا . وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (03-02): تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي

درجة الموافقة	الاوزان	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 01 إلى 1.80 درجة
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60 درجة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40 درجة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20 درجة
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطلاب بالاعتماد على المرجع: د. ضو نصر، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء، مقدمة للسنة

الأولى ماستر اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، 2018

*مقياس ليكارت: "يعود أساس ظهور هذا المقياس إلى الباحث Resis Likert وهو مقياس نفسي يستخدم عموما في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعا في الاستخدام خاصة في البحوث النفسية.

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

ثانيا: تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على مصدرين أساسيين للبيانات، حيث قمنا بجمعها من خلال المصادر الأولية والثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

1- **المصادر الثانوية** : تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثي.

2- **المصادر الأولية**: تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائيا بالاستعانة ببرنامج SPSS.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج **Excel** وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: **spss21** لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة

اولا: استمارة ونموذج الدراسة:

1- **تصميم الاستبيان** تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في آراء ووجهات نظر موظفي حول مشكلة الدراسة.

✓ ولكي تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل، وتعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، وانطلاقا من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث والفرضيات الموضوعية، ولقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

❖ استعمال لغة سليمة، وصياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل؛

❖ ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

ولقد قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي:

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة المهنية، الشراء من الفيسبوك، البيع عبر الفيسبوك).

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 47 فقرة موزعة على محورين رئيسيين هما المحور الأول: **أبعاد تطبيق Facebook Marketplace**، والمحور الثاني: **التسويق الإلكتروني** كما هو موضح في الملحق رقم 1 (الاستمارة)

المحور الأول: أبعاد تطبيقات الفيسبوك ويتكون من (34) فقرة، وتنقسم الي ستة أبعاد:

✓ البعد الأول: التصميم ويتكون من (04) فقرات.

✓ البعد الثاني: سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم، ويتكون من (07) فقرات.

✓ البعد الثالث: التوصيات والاعلانات، ويتكون من (06) فقرات.

✓ البعد الرابع: الأمان، ويتكون من (06) فقرات.

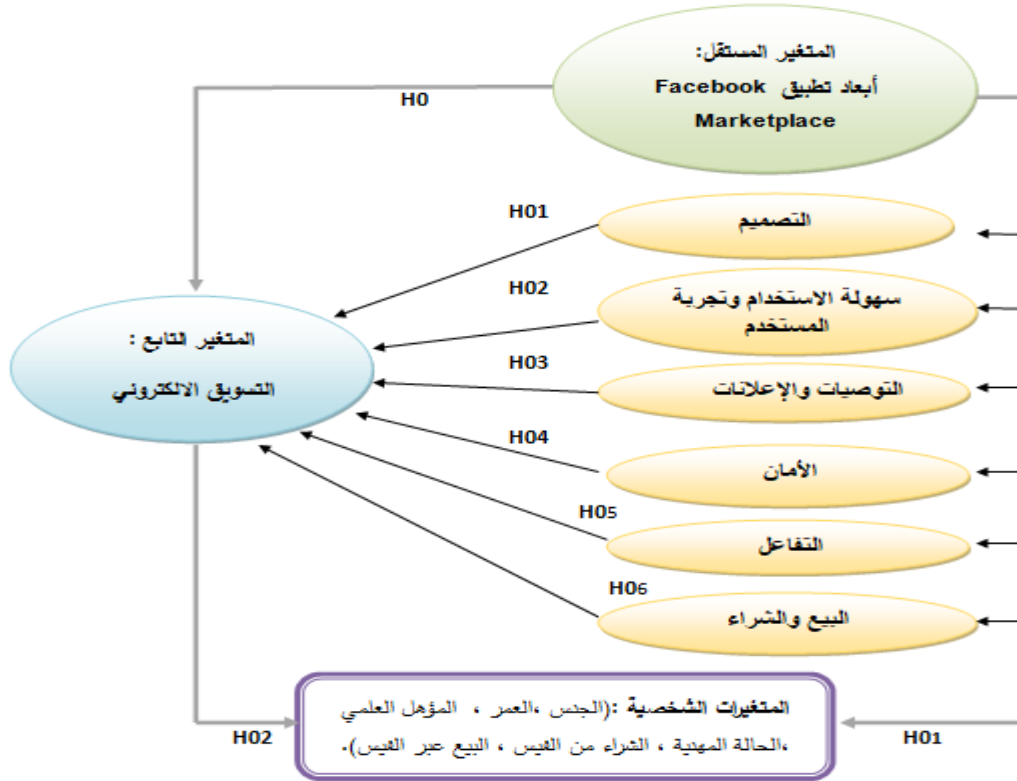
✓ البعد الخامس: التفاعل، ويتكون من (05) فقرات.

✓ البعد السادس: الشراء والبيع، ويتكون من (05) فقرات.

المحور الثاني: ابعاد التسويق الإلكتروني ويتكون من (13) فقرة.

نموذج الدراسة: من خلال هذه الدراسة لدينا متغيرين مهمين هما **أبعاد تطبيق Facebook Marketplace** كمتغير مستقل، والتسويق الإلكتروني كمتغير تابع، وسيتم اختبار الفرضيات بين محاور الدراسة والمعلومات الشخصية لعينة الدراسة، والشكل التالي يبين نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1-2) نموذج ومتغيرات الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبات

من خلال نموذج الدراسة سوف نقوم دراستنا على مجموعة من الفرضيات مقسمة الى ثلاث انواع وهي فرضية العلاقة والتي تقيس بين جميع المتغيرات المستقلة مع المتغير التابعة، وفرضية الفرق من خلال اختبار الفروقات بين متوسطات اجابات افراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية على محور أبعاد تطبيق Facebook Marketplace وكذا على محور التسويق الالكتروني، اما الفرضية الثالثة هي فرضية التأثير وهذه نقيس فيها تأثير محور أبعاد تطبيق Facebook Marketplace بصفة عامة على التسويق الالكتروني.

ثانيا: تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين وأساليب المعالجة الإحصائية

1- تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان: بعد جمع بيانات المستجوبين وترميزها وإدخالها في برنامج spss21 فإنه قبل تحليل البيانات يجب تحديد ما إذا كانت بيانات المستجوبين على مضمون متغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الاحتمالية الأخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع بيانات الاستبيان وهي طريقة اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، وطريقة اختبار (Shapiro-Wilk) وبالإستعانة ببرنامج spss وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فإن

اختبار (Tests of Normality) يعطي لنا مخرجات معًا لكل من اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، واختبار (Shapiro-Wilk) في جدول واحد، وبأي منهما نستدل على نوع التوزيع؟ وهنا سنعتمد على القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة أقل من 50¹.

2- تحديد أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V21 SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (04-02): يبين شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة

وصفها	الأداة الإحصائية
لوصف أفراد عينة الدراسة	التكرار والنسبة % والرسوم البيانية
اختبار ثبات الاستبانة	معامل ألفا كرونباخ
لاختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيان	معامل ارتباط بيرسون
وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التقطيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.	المتوسط الحسابي:
وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو محور، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر هذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتًا عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.	الانحراف المعياري:
لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في	اختبار T

١ الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156. SPSS أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية

الكشف عما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائي) بين المتوسط الحسابي (\bar{X}) الفرضي والمتوسط العينة أفراد لإجابات ($X=03$)	(one Sample t-test)
اختبار معلمي يستخدم للمقارنة بين المتوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة بهدف التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى	تحليل التباين الأحادي (ANOVA)
هو نموذج إحصائي يستخدم في تفسير متغير Y عبر متغير آخر X او مجموعة متغيرات $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ وفق دالة خطية.	الانحدار الخطي أو نموذج الانحدار الخطي
يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05	مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value):

المصدر: من إعداد الطالبات وبتصرف بالاعتماد على المرجع التالي:

. طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية

- منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير -

جامعة البويرة، 2025/04/30 : <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

لقياس صدق وثبات الاستبيان يجب كمرحلة أولى توزيع الاستبيان على عينة تجريبية تكون محتواة في العينة الأصلية وهذا لأجل تصحيح مايجب تصحيحه قبل توزيع الاستبيان على العينة الأصلية، فمن خلال نتائج اختبار الصدق والثبات يتبين لنا صدق المحتوى وبهذا يمكن توزيع الاستبيان على كامل افراد العينة وقد تم تحديد حجم العينة التجريبية بـ 303 فردا ينتمون للعينة الأصلية بمختلف طبقاتهم، وهنا اعتمدنا على الصدق الظاهري كمرحلة أولى ثم قيمنا الصدق والثبات عن طريق الأساليب الإحصائية كما يلي:

اولا. الصدق الظاهري: أو بما يُعرف بصدق المحكّمين.

إنّ مطوّري أدوات القياس يلجأون إلى عرض عبارات مقاييسهم على هيئات من المحكّمين لتقدير قوة العبارات ومدى ملاءمتها لقياس سمة معينة، الأمر الذي يؤدي إلى أن يقدم هؤلاء المحكّمون بيانات

متفاوتة تعكس اختلاف درجات فهم كلٍ منهم للصفة المزعم قياسها، أو يعكس رأي كل منهم تبعاً للمدرسة الفكرية التي ينتمي إليها، أو اختلاف درجة اهتمام كل محكم بالأداة وبموضوعها. والصدق الظاهري للاستبيان المعتمد على المحكمين أو الملاحظين؛ وبخاصة إذا كان هؤلاء المحكمين من ذوي الخبرة والفهم، وبناءً على ما سبق ذكره، بعد تصميم الاستبيان تم عرضه على عدد من الأساتذة المحكمين والمختصين.

ثانياً: الصدق البنائي: يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وبقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي ووفقاً لمعامل الارتباط بيرسون يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس متغير بوضوح حيث عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (-1) و (+1)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، ويتعين أن يتم تفحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (sig)⁽¹⁾ لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة⁽²⁾ * : 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين العبارة ومحورها أي بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم المحور الذي تنتمي إليه

1- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الأول: والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (05-02) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	العبارة رقم 018	النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	العبارة رقم 01
دال	0.000	**0.503		دال	0.000	**0.425	

* - القيمة الاحتمالية (Sig): أو ما يسمى ب (احتمال الخطأ) (P-value): تظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل برنامج Spss، وعلى أساسها يتم اختبار دلالة الإحصائية لنتائج الدراسة الميدانية نقلاً عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدوياً وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

* - مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وهي قيمة يختارها الباحث في بحثه وعادة في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية يتم اختبار مستوى الدلالة شائع الاستخدام وهو 0.05 ويعني ذلك أن الباحث يشك في النتائج الميدانية بنسبة 5% ويعني ذلك أن الاحتمال المقبول بالخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يُقبل مقدار خطأ في صحة النتائج إذا كانت قيمة sig لا تزيد عن 0.05، نقلاً عن عبد الكريم بوحفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدوياً وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

العبرة رقم 02	**0.471	0.000	دال	العبرة رقم 19	**0.447	0.000	دال
العبرة رقم 03	**0.473	0.000	دال	العبرة رقم 20	**0.323	0.000	دال
العبرة رقم 04	**0.454	0.000	دال	العبرة رقم 21	**0.438	0.000	دال
العبرة رقم 05	**0.546	0.000	دال	العبرة رقم 22	**0.329	0.000	دال
العبرة رقم 06	**0.493	0.000	دال	العبرة رقم 23	**0.236	0.000	دال
العبرة رقم 07	**0.467	0.000	دال	العبرة رقم 24	**0.407	0.000	دال
العبرة رقم 08	**0.554	0.000	دال	العبرة رقم 25	**0.487	0.000	دال
العبرة رقم 09	**0.561	0.000	دال	العبرة رقم 26	**0.424	0.000	دال
العبرة رقم 10	**0.182	0.001	دال	العبرة رقم 27	**0.436	0.000	دال
العبرة رقم 11	**0.501	0.000	دال	العبرة رقم 28	**0.431	0.000	دال
العبرة رقم 12	**0.546	0.000	دال	العبرة رقم 29	**0.506	0.000	دال
العبرة رقم 13	**0.544	0.000	دال	العبرة رقم 30	**0.572	0.000	دال
العبرة رقم 14	**0.484	0.000	دال	العبرة رقم 31	**0.512	0.000	دال
العبرة رقم 15	**0.507	0.000	دال	العبرة رقم 32	**0.559	0.000	دال
العبرة رقم 16	**0.585	0.000	دال	العبرة رقم 33	**0.454	0.000	دال
العبرة رقم 17	**0.273	0.000	دال	العبرة رقم 34	**0.526	0.000	دال

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الإحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الإحصائية

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط

معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V .21

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الأول أبعاد تطبيق Facebook Marketplace تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعبارته دالة إحصائية، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05، وكلها ارتباطات طردية متوسطة، ومنه عبارات المحور الأولى صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة $r=0.425$ وهو دال إحصائيا حيث قيمة $sig=0.000$ وهي أقل من 0.05 .

2- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثاني: والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم (06-02) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارة المحور الثاني

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط		النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	
دال	0.000	**0.595	العبارة رقم 08	دال	0.000	**0.655	العبارة رقم 01
دال	0.000	**0.374	العبارة رقم 09	دال	0.000	**0.590	العبارة رقم 02
دال	0.000	0.684**	العبارة رقم 10	دال	0.000	**0.594	العبارة رقم 03
دال	0.000	0.455**	العبارة رقم 11	دال	0.000	**0.593	العبارة رقم 04
دال	0.000	0.374**	العبارة رقم 12	دال	0.000	**0.689	العبارة رقم 05
دال	0.000	0.536**	العبارة رقم 13	دال	0.000	**0.582	العبارة رقم 06
						**0.579	العبارة رقم 07
<p>دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها</p> <p>** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الإحصائية وعدم وجود * تدل على عدم وجود دلالة الإحصائية</p> <p>قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها</p>							

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V .21

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الثاني (التسويق الالكتروني) تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعبارته دالة إحصائية، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة $r=0.655$ وهو دال إحصائيا حيث قيمة $sig=0.000$ أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات ومنه عبارات المحور الثاني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ثالثا: قياس ثبات الاستبانه: يقصد بثبات الاستبانه أن تعطي هذه الاستبانه نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ

(Cronbach's Alpha). الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS)، حيث قيمته موضحة لكل بعد ومحور كما في الجدول التالي والذي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة

جدول رقم (07-02): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول	التصميم	04	0.715	0.845
	سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم	07	0.714	0.844
	التوصيات والاعلانات	06	0.673	0.820
	الأمان	07	0.512	0.715
	التفاعل	05	0.566	0.752
	البيع والشراء	05	0.786	0.886
إجمالي المحور الأول أبعاد تطبيق Facebook Marketplace				
إجمالي المحور الثاني التسويق الإلكتروني				
الإجمالي				

المصدر: من إعداد الطلبات بناء على مخرجات spss (انظر الملحق 02)

تدل معاملات الثبات على ثبات المحتوى بصورة عامة نظرا لان معامل الثبات لمحاور الدراسة عال ويقترّب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق أن أعلى معامل ثبات كان في المحور الأول هو (0.886)، بينما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر (0.512) ويتعلق ببعد الأمان في محور الأول (أبعاد تطبيق Facebook Marketplace)، بينما كان معامل الثبات الإجمالي للمحاور عال جدا حيث بلغ (0.907). مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة. اما معامل الصدق فهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونلاحظ ان معامل الصدق لمحاور في الدراسة بلغ (0.952) لإجمالي المحاور، مما يعني صدق المحتوى لكل المحاور.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفرغها في البرنامج الاحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد خصائص العينة واتجاهات اجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الاخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

المطلب الاول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

بالنسبة للبيانات الشخصية سوف نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (08-02): يبين توزيع افراد العينة حسب المتغيرات المعلومات الشخصية

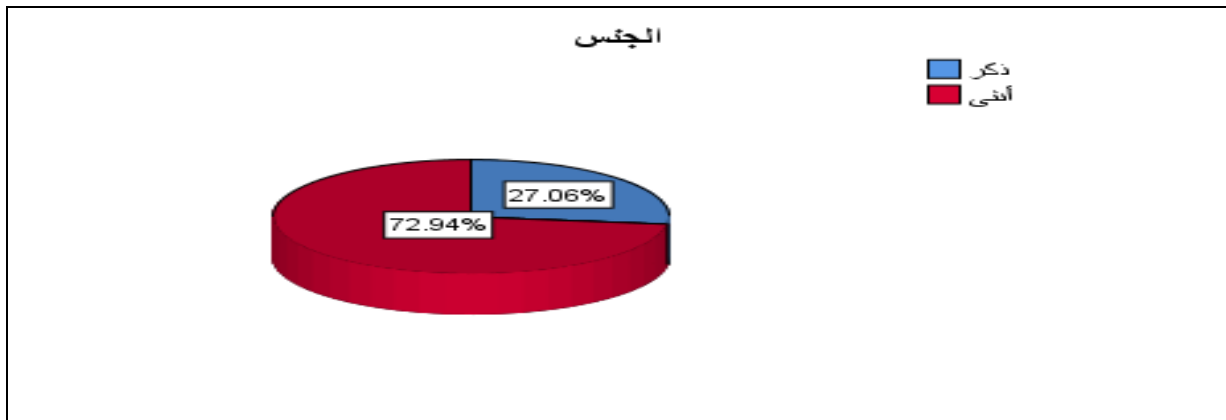
النسبة	التكرار	البيان	
27.1	82	ذكر	الجنس
72.9	221	أنثى	
100	303	المجموع	
81.5	247	أقل من 25 سنة	العمر
12.5	38	من 25 الى 30 سنة	
2.0	6	من 31 الى 35 سنة	
1.0	3	من 36 الى 40 سنة	
3.0	9	أكثر من 40 سنة	
100.0	303	المجموع	
11.9	36	ثانوي فأقل	المؤهل العلمي
80.5	244	جامعي	
6.3	19	دراسات عليا	
1.3	4	أخرى	
100.0	303	المجموع	
76.2	231	طالب	الحالة المهنية
11.9	36	موظف	
6.6	20	اعمال حرة	
5.3	16	بطل / منحة	

100.0	303	المجموع	
57.1	173	لم يسبق لي الشراء من Facebook marketplace	الشراء من / Facebook marketplace
23.1	70	من مرة الى مرتين	
7.9	24	من مرتين الى أربع مرات	
11.9	36	أكثر من أربع مرات	
100.0	303	المجموع	
37.3	113	لم يسبق لي البيع عبر Facebook marketplace	البيع عبر Facebook marketplace /
51.8	157	من مرة الى مرتين	
5.3	16	من مرتين الى أربع مرات	
5.6	17	أكثر من أربع مرات	
100.0	303	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبات بناء على مخرجات spss

1- بالنسبة لمتغيرة الجنس: نلاحظ عدد الاناث في عينة الدراسة أكبر من عدد ذكور حيث قدرت نسبة الاناث بـ 72.9% بينما قدرت نسبة الذكور 27.1%، وطبعاً هذا منطقي لكون ان الفئة التسويقية من Facebook Marketplace الاناث اعلى من الذكور، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي:

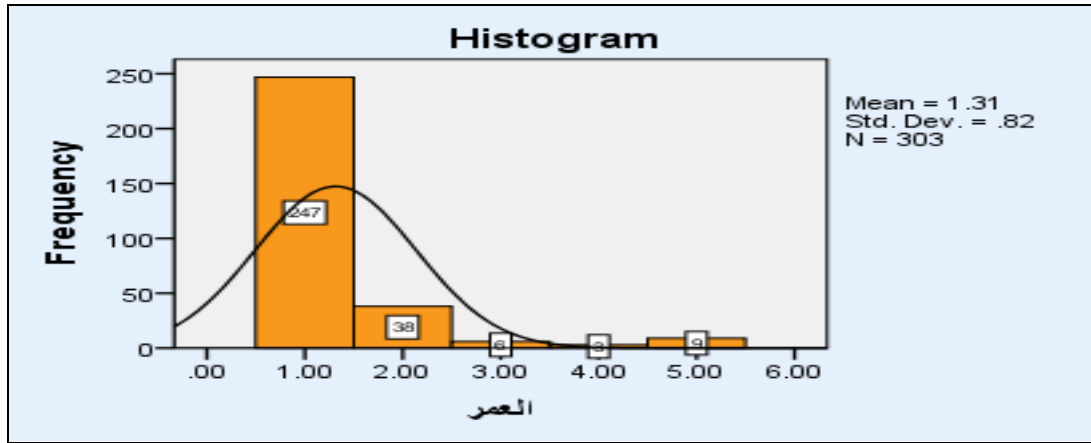
الشكل رقم (02-02) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

2- بالنسبة لمتغيرة العمر: في عينة الدراسة لاحظنا ان أكثر فئة اعمارهم أقل من 25 سنة بنسبة قدرت بـ 81.5%، ثم تأتي الفئة الثانية للعملاء الذين تتراوح اعمارهم من 25 الى 30 سنة بنسبة 12.5%، ثم تأتي الفئة الثالثة للعملاء الذين تتراوح اعمارهم أكثر من 40 سنة بنسبة 3%، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر كما يلي:

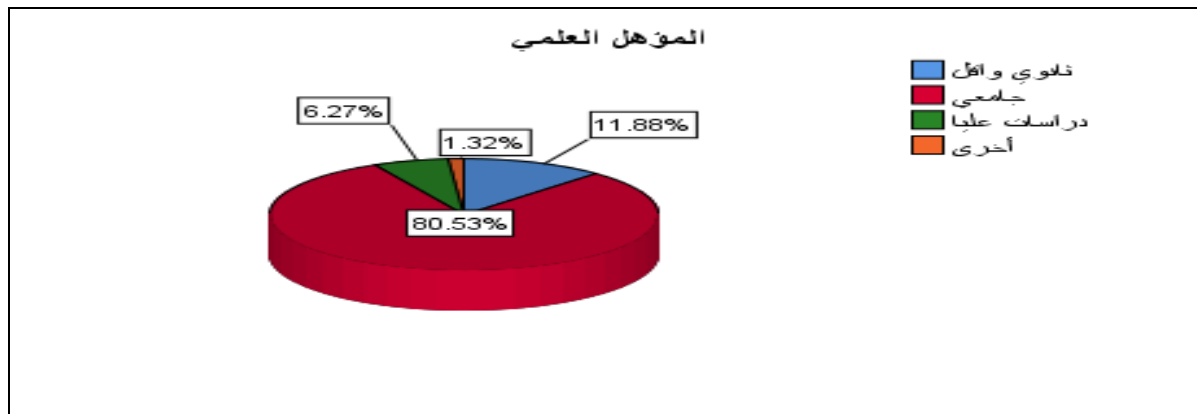
الشكل رقم (02-03) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

3- بالنسبة لمتغيرة المؤهل العلمي: نلاحظ من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من حاملي الشهادة الجامعية إذ قدر عددهم اجمالاً بـ 244 فرداً بنسبة 80.5%، ثم تأتي فئة الذين لديهم شهادات ثانوي فاقل بنسبة 11.9%، ثم تأتي فئة الذين لديهم شهادات دراسات عليا بنسبة 6.3%، واخيراً بنسبة اقل تأتي فئة المتحصّلين على شهادات أخرى بنسبة 1.3%، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي كما يلي:

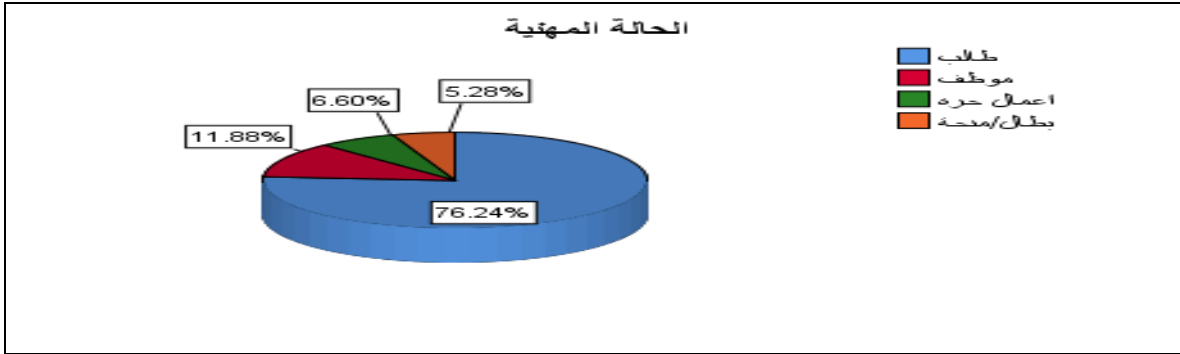
الشكل رقم (02-04) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

4- بالنسبة لمتغيرة الحالة المهنية: نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى نسبة للحالة المهنية كانت للفئة الطلابية، حيث قدرت نسبتها بـ 76.2%، وتليها في الترتيب فئة الموظفين الذين عددهم 36 فرد بنسبة 11.9%، تليها فئة الاعمال الحرة والمقدرة نسبتهم بـ 6.6%، وفي أخير تأتي فئة منحة /بطل حيث قدرت نسبتهم بـ 5.3 % والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية كما يلي:

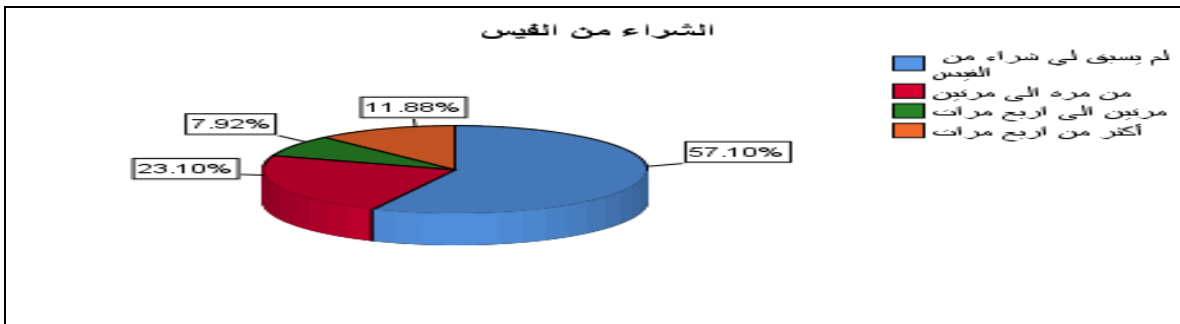
الشكل رقم (02-05) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

5- بالنسبة لمتغيرة الشراء من / Facebook marketplace: نلاحظ من الجدول السابق الشراء من / Facebook marketplace ، أن أعلى نسبة كانت للعملاء التي لم يسبق لهم الشراء من / Facebook marketplace حيث قدرت نسبتها بـ 57.1%، وتليها في الترتيب فئة العملاء الذي سبق لهم الشراء من مرة الى مرتين حيث قدر عددهم 70 فرد بنسبة 23.1% ، تليها فئة العملاء الذي سبق لهم الشراء أكثر من اربع مرات والمقدرة نسبتهم بـ 7.9% ، وفي أخير فئة العملاء الذي سبق لهم الشراء من مرتين الى اربع مرات حيث قدرت نسبتهم بـ 7.9% والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية كما يلي :

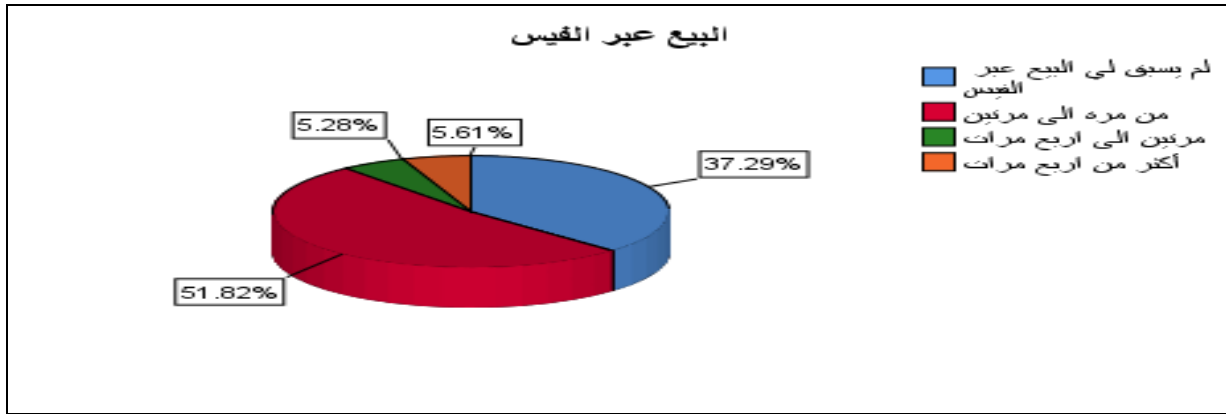
الشكل رقم (02-06) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الشراء من / Facebook marketplace



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

6- بالنسبة لمتغيرة البيع عبر / Facebook marketplace: نلاحظ من الجدول السابق البيع عبر / Facebook marketplace ، أن أعلى نسبة كانت للعملاء التي سبق لهم البيع مرة الى مرتين حيث قدرت نسبتها ب 51.8%، وتليها في الترتيب فئة العملاء الذي لم يسبق لهم البيع عبر / Facebook marketplace حيث قدر عددهم 113 فرد بنسبة 37.3%، تليها فئة فئة العملاء الذي سبق لهم البيع أكثر من اربع مرات والمقدرة نسبتهم ب 5.6%، وفي أخير فئة العملاء الذي سبق لهم البيع من مرتين الى اربع مرات حيث قدرت نسبتهم ب 5.3% والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية كما يلي :

الشكل رقم (07-02) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير البيع عبر / Facebook marketplace



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات محاور الدراسة وسوف نتطرق لكل محور على حدة لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي

اولاً: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور أبعاد تطبيق Facebook Marketplace:

لدينا في محور أبعاد تطبيق Facebook Marketplace ستة أبعاد وهم (التصميم، سهولة الاستخدام، الأمان، التوصيات والاعلانات، التفاعل، البيع والشراء)، ومن هذه النقطة سوف نعرض اتجاهات العينة بالنسبة للإجمالي وبعدها سوف نفصل في كل بعد على حدة لمعرفة اتجاهات الاجابات فيه حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

أولاً: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور الأول أبعاد تطبيق Facebook Marketplace:
أ / دراسة اتجاهات إجابات العينة حول بعد التصميم:

لدينا الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى بعد التصميم كما يلي:

جدول رقم (09-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	يمتاز التطبيق بتناسق الألوان	3.40	0.985	موافقون
02	الأيقونات والخانات ملائمة لشاشة الهاتف	3.57	0.956	موافقون
03	الخطوط والأشكال واضحة وجذابة	3.47	0.965	موافقون
04	يتيح تصميم التطبيق تحسين العرض والقراءة	3.53	0.979	موافقون
إجمالي بعد التصميم		3.49	0.713	موافقون

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات البعد الاول: المتعلق ببعد التصميم، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.49، وبانحراف معياري قدر: 0.713، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون على بعد التصميم وفيما يلي ترتيب ثلاث عبارات الأولى حسب أهميتها لدى أفراد العينة حسب وجهة نظرهم كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 02- [الأيقونات والخانات ملائمة لشاشة الهاتف.

[نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:

3.57 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4.20 درجة)، وهذا يدل

أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على أن الأيقونات والخانات ملائمة لشاشة الهاتف، وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 04 :- [يتيح تصميم التطبيق تحسين العرض والقراءة] : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.53، وانحراف معياري كبير قدره 0.979، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على أن تصميم التطبيق يتيح تحسين العرض والقراءة. وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم]- 03: الخطوط والأشكال واضحة وجذابة] : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.47 وانحراف معياري قدره 0.965 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان الخطوط والأشكال واضحة وجذابة. وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين.

ب / دراسة اتجاهات إجابات العينة حول مدى بعد سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم:

لدينا الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة بعد الثاني سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم كما يلي:

جدول رقم (10-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Déviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	يمتاز Facebook Marketplace بتصميم سهل للاستخدام	3.50	1.091	موافقون
02	سهولة البحث عن المنتجات بأدوات البحث	3.58	1.094	موافقون
03	أفضل استخدام Facebook Marketplace للبحث عن المنتجات مقارنة بالمنصات الأخرى لسهولة التصميم	3.08	1.104	محايد
04	تصنيف المنتجات ومعلوماتها واضحة	3.42	1.0031	موافقون
05	عملية البيع أو الشراء تتم بسلاسة	3.30	1.089	محايد

06	أجد صعوبة في التواصل مع البائعين/المشترين عبر التطبيق	2.96	1.115	7	محايد
07	الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين تجربة الاستخدام أثناء تصفحي Facebook Marketplace	3.70	1.044	1	موافق
	بعد سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم	3.46	0.654		موافقون

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات البعد الثاني: المتعلق بسهولة الاستخدام وتجربة المستخدم، حيث نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.46، وبانحراف معياري قدر: 0.654 وهو تشتت صغير ويشير إلى تقارب أراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون على بعد سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم وفيما يلي ترتيب العبارات الثلاث الأولى حسب أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 07- [الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين تجربة الاستخدام أثناء تصفحي Facebook Marketplace]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.70 وانحراف معياري كبير جدا 1.044 مما يدل على الاختلاف الواضح في الاجابات بين افراد العينة، وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4.19 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين تجربة الاستخدام أثناء تصفحي Facebook Marketplace وهذا حسب وجهة نظر عينة الدراسة.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 02- [سهولة البحث عن المنتجات بأدوات البحث.]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.58 وانحراف معياري كبير قدره 1.094 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4.19 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان سهولة البحث عن المنتجات بأدوات البحث وهذا حسب رأي افراد العينة.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم:01 -] يمتاز Facebook Marketplace بتصميم سهل للاستخدام.]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة

الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.50 وانحراف معياري قدره 1.091، وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4.19 درجة) وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان يمتاز Facebook Marketplace بتصميم سهل للاستخدام. وهذا حسب وجهة نظر المتخصصين في هذا المجال.

ج /: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول بعد التوصيات والاعلانات:

لدينا الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لبعدها التوصيات والاعلانات كما يلي:

جدول رقم (11-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	المنتجات المقترحة تتوافق مع رغباتي الشخصية	3.29	1.093	محايدون
02	الذكاء الاصطناعي يساعد في تقديم اعلانات تتناسب رغباتي وحاجياتي	3.52	1.091	موافقون
03	المنتجات التي تظهر لي مبنية على عمليات البحث السابقة	3.56	1.070	موافقون
04	يعتمد Facebook Marketplace على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الشراء وتقديم توصيات مفيدة	3.58	0.989	موافقون
05	توصيات المنتجات في Facebook Marketplace تجعلني ارجب في الشراء	3.23	1.092	محايدون
06	أحيانا يعرض التطبيق اقتراحات ومنتجات غير متعلقة بنفضياتي	3.62	1.018	موافقون
	بعد التوصيات والاعلانات	3.47	0.652	موافقون

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الثالث: المتعلق ببعد التوصيات والاعلانات، حيث نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.47، وانحراف معياري قدر: 0.652 وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون على أنه يوجد مدى تطبيق بعد التوصيات والاعلانات وهذا حسب المتخصصين في هذا مجال وفيما يلي ترتيب اهم ثلاث عبارات حسب أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 06 - [أحيانا يعرض التطبيق اقتراحات ومنتجات غير متعلقة بتفضيلاتي]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.62 وانحراف معياري 1.018. وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 الى 4.20 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان أحيانا يعرض التطبيق اقتراحات ومنتجات غير متعلقة بتفضيلاتي وهذا حسب وجهة نظر عينة الدراسة.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 04 - [يعتمد Facebook Marketplace على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الشراء وتقديم توصيات مفيدة]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.58 وانحراف معياري كبير 0.989 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على أن Facebook Marketplace يعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الشراء وتقديم توصيات مفيدة، وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 03 - [المنتجات التي تظهر لي مبنية على عمليات البحث السابقة]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.56 وانحراف معياري قدره 1.070 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على أن المنتجات التي تظهر لي مبنية على عمليات البحث السابقة. وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين.

ح/: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول بعد الامان

لدينا الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان لها كما يلي:

جدول رقم (12-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Déviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	الشعور بالأمان عند الشراء من Facebook Marketplace	2.74	1.126	محايدون
02	يظهر لي إعلان عبر التطبيق عن منتج ما سبق أن تحدثت عنه	3.61	1.141	موافقون
03	أشعر بالقلق من قدرة هذه الخاصية عبر Facebook على تتبع اهتماماتي بهذه الدقة	3.39	1.204	محايدون
04	يستخدم Facebook Marketplace بياناتي لتحسين تجربة التسوق	3.27	1.070	محايدون
05	يوفر التطبيق معلومات موثوقة عن البائعين والمشتريين	3.06	1.124	محايدون
06	تعرضت للاحتيال عند شراء المنتجات من خلال التطبيق	2.82	1.225	محايدون
07	تقييمات وآراء المستخدمين كافية للشراء بكل ثقة وأمان	2.92	1.209	محايدون
	بعد الأمان	3.12	0.584	محايدون

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات بعد الرابع : المتعلق بعد الأمان، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.12 وبانحراف معياري قدر: 0.584 وهو تشتت صغير ويشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي محايدون على بعد الأمان وفيما يلي ترتيب العبارات الثلاث الأولى حسب أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم:02- [يظهر لي إعلان عبر التطبيق عن منتج ما سبق أن تحدثت عنه] : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.62 وانحراف معياري كبير جدا 1.141 مما يدل على الاختلاف الواضح في الاجابات بين افراد العينة، وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4.19 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان يظهر لي إعلان عبر التطبيق عن منتج ما سبق أن تحدثت عنه وهذا حسب وجهة نظر عينة الدراسة.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم:03- [أشعر بالقلق من قدرة هذه الخاصية عبر Facebook على تتبع اهتماماتي بهذه الدقة] : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.39 وانحراف معياري كبير قدره 1.204 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 2.61 إلى 3.40 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية محايدون على أنه يشعر بالقلق من قدرة هذه الخاصية عبر Facebook على تتبع اهتماماتي بهذه الدقة، وهذا حسب راي افراد العينة .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم:04- [يستخدم Facebook Marketplace بياناتي لتحسين تجربة التسوق] : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.27 وانحراف معياري قدره 1.070 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 2.62 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية محايدون على انه يستخدم Facebook Marketplace بياناتي لتحسين تجربة التسوق. وهذا حسب وجهة نظر المتخصصين في هذا المجال.

ج:/ دراسة اتجاهات إجابات العينة حول بعد التفاعل

لدينا الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة حول بعد التفاعل لها كما يلي:

جدول رقم (13-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	روبوتات الدردشة داخل التطبيق تساعدني في الإجابة على استفساراتي	3.37	1.120	2 محايدون
02	الردود على الاستفسار من قبل البائعين سريعة	3.10	1.109	5 محايدون
03	أفضل التواصل مع دعم العملاء القائم على الذكاء الاصطناعي بدلا من انتظار رد	3.31	1.097	3 محايدون

البائعين					
04	لا أواجه صعوبة في التفاوض حول الأسعار من خلال التطبيق	3.27	1.029	4	محايدون
05	تحسين آلية التقييم والتعليقات ستجعل التفاعل موثوقا	3.60	1.062	1	موافقون
بعد التفاعل		3.33	0.655	محايدون	

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات بعد الخامس: المتعلق بعد التفاعل، حيث نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.33 وانحراف معياري قدر: 0.655 وهو تشتت صغير ويشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي محايدون على بعد التفاعل وفيما يلي ترتيب العبارات الثلاث الأولى حسب أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 05- [تحسين آلية التقييم و التعليقات ستجعل التفاعل موثوقا] : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.60 وانحراف معياري كبير جدا 1.062 مما يدل على الاختلاف الواضح في الاجابات بين افراد العينة، وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4.19 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية و موافقون على ان تحسين آلية التقييم و التعليقات ستجعل التفاعل موثوقا وهذا حسب وجهة نظر عينة الدراسة.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 01- [روبوتات الدردشة داخل التطبيق تساعدني في الإجابة على استفساراتي] : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.37 وانحراف معياري كبير قدره 1.120 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 2.61 إلى 3.40 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية محايدون على أن روبوتات الدردشة داخل التطبيق تساعدني في الإجابة على استفساراتي، وهذا حسب رأي افراد العينة.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم: 03- [أفضل التواصل مع دعم العملاء القائم على الذكاء الاصطناعي بدلا من انتظار رد البائعين] : نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.31 وانحراف معياري قدره 1.097 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 2.62 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن معظم اتجاهات

أفراد العينة ايجابية محايدون على انه أفضل التواصل مع دعم العملاء القائم على الذكاء الاصطناعي بدلا من انتظار رد البائعين. وهذا حسب وجهة نظر المتخصصين في هذا المجال.

د/: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول بعد البيع والشراء

لدينا الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة حول بعد البيع والشراء لها كما يلي:

جدول رقم (14-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السادس

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Déviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	يجعل الذكاء الاصطناعي عملية الشراء عبر Facebook Marketplace أكثر كفاءة ومتعة	3.41	1.09	موافقون
02	يجعل الذكاء الاصطناعي عملية البيع عبر Facebook Marketplace أكثر كفاءة ومتعة	3.52	1.047	موافقون
03	الذكاء الاصطناعي ساعدني في اكتشاف منتجات جديدة وفريدة قد أحتاجها	3.71	1.057	موافقون
04	الذكاء الاصطناعي يدفعني لشراء منتجات لم أخطط لها	3.53	1.141	موافقون
05	الذكاء الاصطناعي يسهل على شراء المنتجات بما يناسب احتياجاتي	3.65	1.107	موافقون
	بعد البيع والشراء	3.56	0.800	موافقون

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات بعد السادس : المتعلق بعد البيع والشراء ، حيث نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.56 وبانحراف معياري قدر: 0.800 وهو تشتت صغير ويشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون على بعد البيع والشراء وفيما يلي ترتيب العبارات الثلاث الأولى حسب أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة حسب وجهة نظرهم كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم:03- [الذكاء الاصطناعي ساعدني في اكتشاف منتجات جديدة و فريدة قد أحتاجها]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.71 وانحراف معياري كبير جدا 1.057 مما يدل على الاختلاف الواضح في الاجابات بين افراد العينة ، وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4.19 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان الذكاء الاصطناعي ساعدني في اكتشاف منتجات جديدة و فريدة قد أحتاجها وهذا حسب وجهة نظر عينة الدراسة.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم:05- [الذكاء الاصطناعي يسهل على شراء المنتجات بما يناسب احتياجاتي]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.65 وانحراف معياري كبير قدره 071.1 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4.20 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على أن الذكاء الاصطناعي يسهل على شراء المنتجات بما يناسب احتياجاتي، وهذا حسب رأي افراد العينة.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم:04- [الذكاء الاصطناعي يدفعني لشراء منتجات لم أخطط لها]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.53 وانحراف معياري قدره 1.141 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4.20 درجة) وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان الذكاء الاصطناعي يدفعني لشراء منتجات لم أخطط لها. وهذا حسب وجهة نظر المتخصصين في هذا المجال.

ثانيا: دراسة اتجاهات اجابات العينة حول محور التسويق الالكتروني:

لدينا الجدول التالي الذي يشير إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى محور التسويق الالكتروني كما يلي:

جدول رقم (15-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على محور الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الاتجاه العام للعينة نحو توفر المتغيرات وموافقة على مضمون العبارات
01	تؤثر جودة المنتج على قرارات الشراء لدي	3.81	1.139	موافقون
02	يزيد تنوع المنتجات من رغبتني في الشراء	3.70	1.049	موافقون
03	أفضل المنتجات التي توفر خدمة مراجعات	3.94	1.028	موافقون

				العلاء قبل الشراء	
04	7	1.069	3.77	تدفعني العروض والتخفيضات لشراء منتجات لم اكن انوي شرائها	موافقون
05	8	1.098	3.77	اعتمد على مقارنة الاسعار بين المتاجر الالكترونية عند الشراء عبر الانترنت	موافقون
06	3	1.069	3.83	أفضل الدفع عند الاستلام بسبب عدم الثقة بالاسعار الالكترونية	موافقون
07	5	1.049	3.73	تؤثر سرعة التوصيل على قرار الشراء الالكتروني لدي	موافقون
08	1	0.961	4.11	أفضل المتاجر الالكترونية التي توفر خيارات شحن مرنة مثل: الشحن السريع، نقاط الاستلام	موافقون
09	1 1	1.236	3.52	اوقات التوصيل دقيقة مقارنة بالمواعيد المحددة من قبل المتاجر	موافقون
10	1 0	1.202	3.62	أفضل المتاجر التي توفر خدمة استرجاع المنتجات بسهولة	موافقون
11	1 2	1.198	3.30	يزيد التسويق عبر المؤثرين من ثقتي بالمنتج	محايدون
12	1 3	1.093	3.25	تؤثر العروض الترويجية والهدايا المجانية على قرار الشراء لدي	محايدون
13	6	1.044	3.78	تؤثر الحملات الترويجية الموسمية (مثل حملات شهر رمضان) على الشراء الفوري للمنتج	موافقون
موافقون		0.613	3.70	إجمالي محور التسويق الالكتروني	

المصدر: من إعداد الطلبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات البعد الاول: المتعلق بمحور التسويق الالكتروني ، حيث نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المحور بلغ: 3.70، وبانحراف معياري قدر: 0.613، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد و تمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون على بعد التسويق الالكتروني وفيما يلي ترتيب ثلاث عبارات الأولى حسب أهميتها لدى أفراد العينة حسب وجهة نظرهم كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم: 08- أفضل المتاجر الالكترونية التي توفر خيارات شحن مرنة (مثل: الشحن السريع، نقاط الاستلام): نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.11 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4.20 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على ان أفضل المتاجر الالكترونية التي توفر خيارات شحن مرنة وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 03 :- أفضل المنتجات التي توفر خدمة مراجعات العملاء قبل الشراء]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.94، وانحراف معياري كبير قدره 1.028، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على اني أفضل المنتجات التي توفر خدمة مراجعات العملاء قبل الشراء. وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 06- أفضل الدفع عند الاستلام بسبب عدم الثقة بالأسعار الالكترونية]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.83 وانحراف معياري قدره 1.069 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4.20 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة ايجابية وموافقون على أني أفضل الدفع عند الاستلام بسبب عدم الثقة بالأسعار الالكترونية. وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الادوات الاحصائية والاختبارات يجب اولا معرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أو لا، ولأن حجم العينة يفوق 30 إذا البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شابيرو وسيمنروف وذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة.

اولا: اختبار التوزيع الطبيعي

نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أولا ولمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى 5%:

H_0 : البيانات تتبع توزيعا طبيعيا

H_1 : البيانات لا تتبع توزيعا طبيعيا

في دراستنا لدينا المحور الاول هو أبعاد تطبيق Facebook Marketplace اجمالا والمحور الثاني هو التسويق الالكتروني، وبعد ادخال البيانات للبرنامج الاحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (16-02): اختبار التوزيع الطبيعي

إختبار شابيرو		إختبار سيمنروف		المحاور
مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	
0.120	0.303	0.083	0.666	المحور الاول اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace
0.100	0.303	0.200	0.137	المحور الثاني: التسويق الالكتروني

المصدر: من اعداد الطلبات بالاعتماد على برنامج spss (انظر الملحق 04)

من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنروف للمحاور كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 وان التوزيع للمحاور يتبع التوزيع الطبيعي، مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري أي أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً حسب اختبار سيمنروف واختبار شابيرو فحسب معنوية القيم الإحصائية شابيرو فكانت كلها أكبر من 0.05، أي كل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً وبنفس الحالة نقبل الفرض الصفري القائل أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

وبعد اختبار الطبيعة ووجدنا أن البيانات تتوزع طبيعياً وجب علينا استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة.

ثانياً: الاختبار المعلمية

تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً والعينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي فرضية العلاقة، وفرضية الفرد، وفرضية التأثير، اما فرضية العلاقة نستخدم فيها اختبار معامل الارتباط بيرسون لأن التوزيع طبيعي، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار ANOVA، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الانحدار البسيط والمتعدد.

1- اختبار فرضيات العلاقة:

في هذا الاختبار سوف نجيب على صحة الفرضية الرئيسية الثالثة القائلة انه توجد علاقة بين اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace والتسويق الالكتروني عند مستوى دلالة 5% وسنقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع طبيعي، ونظراً لأن المتغير المستقل المتمثل في القيادة الاخلاقية ينقسم الى ابعاد سوف نختبر معامل الارتباط بين كل الابعاد واجمالي

محور اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace مع التسويق الالكتروني بناء على الفرضية التالية:

H_0 : لا توجد علاقة بين المتغيرات $r = 0$

H_1 : توجد علاقة بين المتغيرات $r \neq 0$

من مخرجات spss تحصلنا على الجدول التالي:

الجدول رقم (17-02): معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

المحور الثاني: التسويق الالكتروني		الابعاد والمحاور
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	**0.294	بعد الأول التصميم
0.000	**0.301	بعد الثاني سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم
0.00	**0.447	بعد التوصيات والاعلانات
0.000	**0.403	بعد الرابع الأمان
0.000	**0.462	بعد الخامس التفاعل
0.000	**0.532	بعد السادس البيع والشراء
0.000	**0.550	المحور الاول اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace

المصدر من اعداد الطلبات بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 05)

من خلال الجدول سوف نجيب على كل الاختبارات لمعاملات الارتباط كالآتي:

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد التصميم وإجمالي محور التسويق الالكتروني يساوي (0.294) وهو ارتباط طردي ضعيف، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة بين بعد التصميم ومحور التسويق الالكتروني في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم وإجمالي محور التسويق الالكتروني يساوي (0.301) وهو ارتباط طردي ضعيف، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم ومحور التسويق الالكتروني.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد التوصيات والاعلانات وإجمالي محور التسويق الإلكتروني يساوي (0.447) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة بين بعد التوصيات والاعلانات ومحور التسويق الإلكتروني.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الأمان وإجمالي محور التسويق الإلكتروني يساوي (0.403) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة بين بعد الأمان ومحور التسويق الإلكتروني في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد التفاعل وإجمالي محور التسويق الإلكتروني يساوي (0.462) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة بين بعد التفاعل ومحور التسويق الإلكتروني.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد البيع والشراء وإجمالي محور التسويق الإلكتروني يساوي (0.532) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة بين بعد التفاعل ومحور التسويق الإلكتروني في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين إجمالي محور اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace وإجمالي محور التسويق الإلكتروني يساوي (0.550) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة بين اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace والتسويق الإلكتروني بعينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ كنتيجة نهائية واجابة على صحة الفرضية الرئيسية الثالثة نقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace والتسويق الإلكتروني لعينة الدراسة.

ثانيا/ اختبار فرضيات الفرق: في هذا الاختيار سوف نجيب على صحة الفرضية الرئيسية الرابعة القائلة انه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى للمعلومات الشخصية لعينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية الرئيسية الرابعة الى أربع فرضيات جزئية كما يلي:

الفرضية الجزئية الاولى: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى لجنس المستجوب في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى لعمر المستجوب في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الجزئية الثالثة: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى للمؤهل العلمي للمستجوب في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الجزئية الرابعة: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى للحالة المهنية المستجوب في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات لدينا اختبارين مهمين هما اختبار t لعينتين مستقلتين واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA.

1/ اختبار t لعينتين مستقلتين: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط، وفي دراستنا توجد خاصية واحدة تقسم العينة لقسمين وهي الجنس، إذا سنجيب على الفرضية الجزئية الاولى باستخدام اختبار t كما يلي: الفرضية الجزئية الاولى: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى لجنس المستجوب في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%، ويمكن تقسيمها الى فرضيتين كالاتي:

⊗ الفرضية الاولى: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05

⊗ الفرضية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الالكتروني ترجع الى جنس المستجوب عند مستوى دلالة احصائية 0.05.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار t للاستقلالية للمحورين مع متغيرة الجنس،

وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (18-02) اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	اختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace	0.014	0.907	-2.145-	0.063
التسويق الإلكتروني	3.079	0.080	-2.211-	0.078

المصدر من إعداد الطلبات بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace $F=0.014$ وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لأن القيمة المعنوية أكبر من 0.05 أي أن التباين متساوي ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين، ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية (انظر الملحق)، وكذلك بالنسبة لمحور التسويق الإلكتروني الذي نقبل فيه الفرض الصفري لأن القيمة المعنوية لقيمة $F= 3.079$ أكبر من 0.05، ومنه نقول أن التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية، وبناء على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات t كانت كما يلي وعلى الترتيب (-2.145-، -2.211-) وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05، مما يعني قبول كل الفرضيات القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحورين ترجع لجنس المستجوب عند مستوى دلالة 0.05 ، وعليه لا يوجد هناك اختلاف بين اجابات العينة للمحورين وهذا منطقي كون العينتين غير مستقلتين.

2/ اختبار تحليل التباين الاحادي: لاستخدام هذا الاختبار لدينا اختبار مهم هو اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA، هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين، وفي دراستنا توجد ثلاث خواص تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر، المؤهل العلمي، الحالة المهنية)، إذا سنجيب هنا على كل من الفرضية الجزئية الثانية والثالثة والرابعة وسوف تتبع كل فرضية منهم بفرضيتين كالآتي:

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى لعمر في جامعة

الوادي عند مستوى دلالة 5%، ويمكن تقسيمها الى فرضيتين كالآتي:

☒ **الفرضية الاولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace ترجع للعمر عند مستوى معنوية 5%.

☒ **الفرضية الثانية:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الالكتروني ترجع للعمر عند مستوى معنوية 5%.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة العمر، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (19-02): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر

مستوى دلالة	اختبار ANOVA	الأقسام
0.435	0.951	المحور الاول: أبعاد تطبيق Facebook Marketplace
0.365	1.084	المحور الثاني: التسويق الالكتروني

المصدر: من اعداد الطلبات بناءا على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.951، 1.084) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.435، 0.365) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية أي لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية العمر عند مستوى دلالة احصائية 5%.

الفرضية الجزئية الثالثة: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى للمؤهل العلمي للمستجوب في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%، ويمكن تقسيمها الى فرضيتين كالآتي:

☒ **الفرضية الاولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على أبعاد تطبيق Facebook Marketplace ترجع للمؤهل العلمي عند مستوى معنوية 5%.

☒ **الفرضية الثانية:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الالكتروني ترجع للمؤهل العلمي عند مستوى معنوية 5%.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المؤهل العلمي، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (20-02): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي

مستوى دلالة	اختبار ANOVA	الأقسام
0.900	0.195	المحور الاول: أبعاد تطبيق Facebook Marketplace
0.381	1.026	المحور الثاني: التسويق الالكتروني

المصدر: من اعداد الطلبات بناءا على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.195، 0.900) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.900، 0.381) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الجزئية أي لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى للمؤهل العلمي للمستجوب لعينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الجزئية الرابعة: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية الحالة المهنية في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين كالآتي:

☒ الفرضية الاولى: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور أبعاد تطبيق Facebook Marketplace ترجع للحالة المهنية عند مستوى معنوية 5%.

☒ الفرضية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور التسويق الالكتروني ترجع للحالة المهنية عند مستوى معنوية 5%.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الحالة المهنية، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (21-02): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للحالة المهنية

مستوى دلالة	اختبار ANOVA	الأقسام
0.066	3.141	المحور الاول: أبعاد تطبيق Facebook Marketplace
0.117	1.982	المحور الثاني: التسويق الالكتروني

المصدر: من اعداد الطلبات بناءا على مخرجات SPSS (انظر الملحق 06)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين بمستويات معنوية على التوالي (3.141، 0.066) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.117، 0.066) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات

الجزئية، لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى للحالة المهنية للمستجوب في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

وبعد الاجابة على كل الفرضيات الجزئية أمكننا الاجابة على الفرضية الرئيسية الرابعة ونقول: انه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة تعزى للمعلومات الشخصية في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

ثالثا / فرضية التأثير: من خلال فرضية التأثير سوف نحاول الإجابة على الفرضية الرئيسية الخامسة والقائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أبعاد تطبيق Facebook Marketplace على التسويق الالكتروني في عينة الدراسة عند مستوى دلالة احصائية 5%.

وللاجابة على هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين كالآتي:

1- الفرضية الجزئية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أبعاد تطبيق Facebook Marketplace على التسويق الالكتروني في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

للإجابة على هذه الفرضية نستخدم معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور أبعاد تطبيق Facebook Marketplace كمتغير مستقل، ومحور التسويق الالكتروني كمتغير تابع وهذا لمعرفة أثر أبعاد تطبيق Facebook Marketplace اجمالا على التسويق الالكتروني، سوف نقوم بايجاد معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور أبعاد تطبيق Facebook Marketplace كمتغير مستقل، ومحور التسويق الالكتروني كمتغير تابع والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (22-02): نتائج اختبار أثر أبعاد تطبيق Facebook Marketplace على التسويق

الالكتروني

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	β معامل الانحدار	T	Sig مستوى الدلالة
التسويق الالكتروني	0.550	0.302	130.304	1 301 302	0.000	0.679	1.414	0.000

المصدر: من اعداد الطلبات بناءا على مخرجات SPSS (انظر الملحق 07)

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta x \quad \Rightarrow \quad Y = 1.414 + 0.679 X$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود اثر ذو دلالة إحصائية أبعاد تطبيق Facebook Marketplace على التسويق الالكتروني في عينة الدراسة، إذ بلغ معامل ارتباط ($r = 0.550$) وهو ارتباط طردي ومتوسط عند مستوى دلالة 5%، أما معامل التحديد R^2 بلغ (0.302) حيث أن 30.2 % من التغير في حال التسويق الالكتروني يفسره التغير في أبعاد تطبيق Facebook Marketplace اما الباقي تفسره عوامل اخرى نجهلها، وقد بلغت قيمة درجة التأثير ($\beta = 0.679$) وهي معنوية أبعاد تطبيق Facebook Marketplace عند مستوى معنوية 5%، لان قيمة المعنوية لها تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05، وهذا يعني كذلك أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بتطبيق أبعاد تطبيق Facebook Marketplace يؤدي الي زيادة التسويق الالكتروني بنسبة (67.9 %)، وهي قيمة عالية من التأثير، ويؤكد معنوية أثر أبعاد تطبيق Facebook Marketplace على التسويق الالكتروني هو قيمة F المحسوبة والتي بلغت ($F=130.304$) وهي دالة إحصائيا بمستوى معنوية 5%، لأن قيمة ($sig=0.000$)، وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الجزئية الاولى ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية أبعاد تطبيق Facebook Marketplace على التسويق الالكتروني في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

2- الفرضية الجزئية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية أبعاد تطبيق Facebook Marketplace والمتمثلة في (التصميم، سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم، التوصيات والاعلانات، الأمان، التفاعل، البيع والشراء) على التسويق في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05. وللإجابة على هذه الفرضية نستخدم معادلة الانحدار المتعدد بين كل بعد من أبعاد تطبيق Facebook Marketplace كمتغيرات مستقلة، على التسويق الالكتروني كمتغيرات تابعة وهذا لمعرفة أثر كل بعد من على أبعاد تطبيق Facebook Marketplace التسويق الالكتروني، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23-02): نتائج الانحدار المتعدد أبعاد تطبيق Facebook Marketplace على التسويق الالكتروني

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	درجات الحرية	Sig	B	معامل الانحدار	T	Sig مستوى الدالة
التسويق الالكتروني	0.600	0.360	27.806	06	296	0.001	التصميم B1=0.093	1.919	0.056	
						سهولة الاستخدام $\beta_2 = - 0.071$	-1.206-	0.229		

0.014	2.469	التوصيات والاعلانات $\beta_3 = 0.150$	302				
0.116	1.575	الأمان $\beta_4 = 0.100$					
0.037	2.098	التفاعل $\beta_5 = 0.125$					
0.000	5.593	البيع والشراء $\beta_6 = 0.259$					

المصدر: من اعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 07)

معادلة الانحدار المتعدد كانت كالآتي:

$$Y = 1.449 + 0.093X_1 - 0.071X_2 + 0.150X_3 - 0.100X_4 + 0.125X_5 + 0.259X_6$$

تشير النتائج بالجدول السابق وفق آراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد الثلاثة لتطبيق Facebook Marketplace وهي (التوصيات والاعلانات، التفاعل، البيع والشراء) على التسويق الإلكتروني، إذ بلغ معامل ارتباط ($0.600 =$) وهو ارتباط طردي قوي، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.360) أي أن 36% من التغير في التسويق الإلكتروني في عينة الدراسة يفسره التغير في اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace والمتمثلة في ثلاثة أبعاد التوصيات والاعلانات و التفاعل والبيع والشراء كون معنويتهم كانت اقل من 0,05 والباقي يعود لعوامل اخرى، كما بلغت قيمة التأثير لبعده التوصيات والاعلانات ($\beta_3 = 0.150$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، لان قيمة معنويتها تساوي 0.014 وهي اقل من 0,05 ، ويجب اعتماد هذا التأثير لانه معنوي في النموذج، ويعني ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى زيادة التسويق الإلكتروني بنسبة 15% ، اما عن قيمة التأثير للبعد الاول بعد التصميم فقد بلغ ($\beta_1 = 0.093$) وهي غير معنوية عند مستوى دلالة 0,05، ولا يجب اعتماد هذا التأثير لانه غير معنوي في النموذج. وهذا ينطبق كذلك على كل من الابعاد التالية (بعد سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم ،بعد الأمان)، واما البعد الخامس وهو بعد التفاعل بلغت قيمة التأثير ($\beta_5 = 0.125$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، لان قيمة معنويتها تساوي 0,037 وهي اقل من 0,05 ، ويجب اعتماد هذا التأثير لانه معنوي في النموذج، ويعني ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى زيادة التسويق الإلكتروني بنسبة 12.5% .

وكذلك البعد السادس وهو بعد البيع والشراء بلغت قيمة التأثير ($\beta_6 = 0.259$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، لان قيمة معنويتها تساوي 0,000 وهي اقل من 0,05، ويجب اعتماد هذا التأثير لانه معنوي في النموذج، ويعني ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي الى زيادة التسويق الإلكتروني بنسبة 25.9% .

ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر بـ $F = 27.806$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5 % لان قيمة المعنوية لها كانت 0.000 وهي اقل من 0.05. اي ان النموذج صالح للتنبؤ.

وفي الأخير يمكن القول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد الثلاثة لتطبيق Facebook Marketplace وهي (التوصيات والاعلانات، التفاعل، البيع والشراء) على التسويق الالكتروني بعينة الدراسة عند مستوى معنوية إحصائية 5 %.

خلاصة الفصل الثاني

بعد اسقاط الدراسة الميدانية على الدراسة النظرية، حاولنا الاجابة على فرضيات الدراسة المتعلقة بالجانب التطبيقي، ولقد وضعنا ثلاث فرضيات من اجل الاجابة على تساؤلات الدراسة التطبيقية وهم فرضية العلاقة من خلال معامل الارتباط واختباره احصائيا والذي وجدنا من خلاله ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة والتمثلة في اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace والمتغير التابع وهو التسويق الالكتروني، اما فرضية الفرق فوجدنا انه لا توجد أي فروقات بين متوسطات اجابات العينة على محور اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace ومحور التسويق الالكتروني تعزى للمعلومات الشخصية، واخيرا فرضية التأثير والتي تم فيها استخدام العلاقة الانحدارية المتمثلة في الانحدار البسيط والانحدار المتعدد، والتي توصلنا فيها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد الثلاثة لتطبيق Facebook Marketplace وهي (التوصيات والاعلانات، التفاعل، البيع والشراء) على التسويق الالكتروني عند مستوى معنوية إحصائية 5 %.

الخاتمة:

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وكان تطبيق Facebook Marketplace محل الدراسة التي قمنا بها، بحيث أثبت الذكاء الاصطناعي أنه قوة محورية في تعزيز التسويق الإلكتروني، حيث أحدث تحولاً جذرياً في طريقة تفاعل الشركات مع جمهورها المستهدف. بفضل قدرته على تحليل كميات ضخمة من البيانات، وتوفير تخصيص دقيق، وتقديم رؤى تنبؤية، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة لا غنى عنها للمسوقين الذين يسعون لتحسين استراتيجياتهم وتعزيز تجربة العملاء. تشير الدراسات إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة ملحوظة في معدلات تفاعل العملاء وتحسين معدلات التحويل، مما يعزز من قدرة الشركات التنافسية في الأسواق المتغيرة بسرعة. ومع ذلك، لا تخلو هذه التطورات التكنولوجية من التحديات، حيث تتطلب قضايا الخصوصية، والاعتبارات الأخلاقية، وضرورة الشفافية في استخدام البيانات اهتماماً خاصاً لضمان الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في التسويق. في ظل هذه التطورات، يصبح من الضروري أن تتبنى الشركات استراتيجيات تسويق مدفوعة بالذكاء الاصطناعي، مع الالتزام بالممارسات الأخلاقية، لضمان تحقيق نتائج مستدامة وتعزيز الثقة مع العملاء.

ومن هنا كانت لإشكالية الرئيسية التالية:

الى أي مدى تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني لدى مستخدمي تطبيق Facebook Marketplace في الجزائر؟

ولقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج النظرية يمكن تلخيصها كما يلي:

النتائج النظرية:

1. يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الكفاءات وتعزيز المعرفة والتحسين الذاتي من خلال محاكاة العقل البشري.
2. يوجد العديد من التطبيقات التي ساهمت فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، حيث لعبت دوراً بارزاً في تطوير وتيسير الأنشطة التسويقية الرقمية بشكل خاص،

والتسويق بشكل عام. إن الاستفادة من هذه التطبيقات تعكس قدرة المؤسسات على التكيف والنجاح في مواجهة التغيرات المستمرة.

3. تبين خلال هذه الدراسة ارتفاع مستويات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل ملحوظ على المستوى العالمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، بما في ذلك تطبيق لتطبيق Facebook Marketplace الذي يُعتبر محور الدراسة.
4. أدى استخدام التسويق الإلكتروني الى زيادة القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، بهدف إيصال المعلومات والمنتجات التي تقدمها المتاجر الإلكترونية المتنوعة.
5. أسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جعل الاستراتيجيات والأساليب التسويقية أكثر سهولة ومرونة في جميع الأوقات والظروف.
6. العصر القادم يُعدّ بحق عصر الذكاء الاصطناعي والثورة الرقمية، حيث تمثل هذه التحولات التكنولوجية ركيزة أساسية لإعادة تشكيل البنى الاقتصادية والاجتماعية والمعرفية في المجتمعات المعاصرة.

النتائج التطبيقية:

من خلال الجانب التطبيقي، توصلت الدراسة الى جملة من النتائج والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

- يبقى اكبر هاجس لدى المستخدمين هو الامان.
- الأيقونات والخانات لدى تطبيق Facebook marketplace ملائمة لشاشة الهاتف بناءً على آراء أفراد العينة.
- الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين تجربة الاستخدام أثناء تصفحي Facebook Marketplace وهذا حسب وجهة نظر عينة الدراسة يعرض التطبيق اقتراحات ومنتجات غير متعلقة بتفضيلاتي وهذا حسب وجهة نظر عينة الدراسة.
- _ يعتمد Facebook Marketplace على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الشراء وتقديم توصيات مفيدة، وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة.

- _تحسين آلية التقييم والتعليقات ستجعل التفاعل موثوقا وهذا حسب وجهة نظر عينة الدراسة
- _الذكاء الاصطناعي يساعد في اكتشاف منتجات جديدة وفريدة وهذا حسب وجهة نظر عينة الدراسة.
- أن الذكاء الاصطناعي يسهل شراء المنتجات بما يناسب الاحتياجات، وهذا حسب رأي افراد العينة.
- _ يفضل العملاء المنتجات التي توفر خدمة مراجعات العملاء قبل الشراء. وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين
- _تفضيل الدفع عند الاستلام بسبب عدم الثقة بالاسعار الالكترونية. وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace والتسويق الالكتروني لعينة الدراسة.
- لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة تعزى للمعلومات الشخصية في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد لتطبيق Facebook Marketplace على التسويق الالكتروني بعينة الدراسة عند مستوى معنوية إحصائية 5%.

توصيات الدراسة:

- بناءً على النتائج المتوصل إليها، ولتعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، يمكن تقديم التوصيات التالية:
- أهمية فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها المتنوعة، لا سيما في مجال التسويق الإلكتروني.
 - تنظيم دورات وندوات تعليمية تبرز دور الذكاء الاصطناعي وأثره في تعزيز التسويق الإلكتروني.

- يجب على مطوري المواقع الإلكترونية وتطبيقات التواصل الاجتماعي ومستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي التحلي بروح المسؤولية في استخدام المعلومات والبيانات الشخصية والحفاظ على خصوصية المستخدمين.

آفاق الدراسة:

آفاق البحث المستقبلية يمكن أن تتجه نحو إجراء دراسات معمقة حول سبل تعزيز التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، مع التركيز على التقنيات الناشئة وتأثيرها المباشر في سلوك المستهلك ورضاه. كما يُوصى بأن يتناول الباحثون التحديات والعقبات التي تعيق الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات، مع اقتراح حلول تطبيقية لتجاوزها. وتشمل مجالات البحث المقترحة ما يلي:

1. دراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة على مختلف قطاعات الأعمال.
2. تحليل التحديات المرتبطة بدمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الحالية.
3. تصميم نماذج تنبؤية قائمة على الذكاء الاصطناعي لدعم اتخاذ القرارات التسويقية بشكل لحظي وأكثر دقة.

قائمة المراجع

الكتب:

- أبو زيد، ومحمد، سليم، (2005) أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع.
- امجدال، أحمد، (2013) مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- إياد عبد الفتاح، النسور، عطالله، الشرعة، (2014)، مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية)، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- بلحيمر، إبراهيم، (2016)، التسويق: المفاهيم- الأنواع- المجالات، دار الخلدونية.
- ردينة، يوسف، محمود جاسم، الصميدعي، (2015)، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- محمد سمير، أحمد، (2009) التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- محمد منصور، أبو جليل وآخرون، (2013) المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- محمد، الصيرفي، (2006)، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي.
- يوسف، الطائي، هاشم، العبادي، (2008)، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوارق.

الرسائل العلمية:

- إدريس، سلطنة، (2021) أثر تطبيق الذكار الاصطناعي على جودة القرار المتخذ داخل المؤسسات الاقتصادية- دراسة ميدانية بالمؤسسات الاقتصادية ولاية أدرار- (مذكرة ماستر: إدارة أعمال)، جامعة أحمد دراية أدرار.

- سعدي، نسرين، حيمر، ايمان، (2024) الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الإلكتروني - دراسة حالة شركة Ali baba و Amazon - مذكرة ماستر، جامعة عبد الحفيظ بو الصرف ميلة.
- طاجين، سمير، (2024)، أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية: دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة (أطروحة دكتوراه: التسويق السياحي)، جامعة محمد خيضر-بسكرة. [/ http://thesis.univ-biskra.dz/6400](http://thesis.univ-biskra.dz/6400)
- ميزاب، حليلة، (2023)، استراتيجية التسويق الإلكتروني عبر الفايستوك: دراسة ميدانية مؤسسة لؤي للأثاث-تبسة- (مذكرة ماستر: اتصال تنظيمي)، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة- .

المجلات:

- أحمد، السكري، (2023)، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، مجلة جامعة المنارة، 3(3).
- اسماعيل احمد، حجاج، (2021)، تحت عنوان أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(4)، 376-427 . https://jces.journals.ekb.eg/article_218349.html
- آمال، إسماعيل، عزه، علي، (2024)، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية (دراسة ميدانية)، المجلة التربوية، 7(1)، 2334-2535 . https://journals.ekb.eg/article_332482_f7bb2ee609e641d5bc3389cc41a6519d.pdf
- أم كلثوم، جماعي، (2023)، واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتمكين الإداري من وجهة نظر موظفي شركة الاتصال أوريدو الجزائر مجلة الاقتصاد الجديد، 14(01)، 41-53.

- بلعسل، ياسمين، عمروش، الحسين، (2022) الذكاء الاصطناعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، 5(1)، 1153-1177.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/191618>
- بن شيحة، فايضة، لجلطة، ابراهيم، (2024)، التوجه نحو الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بالإشارة الى بعض النماذج العالمية، مجلة الدراسة الاقتصادية، 18(3)، 321-332
<https://asjp.cerist.dz/en/article/255081>
- بوزيد، سفيان، (2022) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الإقتصاد الصناعي(خزارتك)، 12(1)، 469-486 .
<https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/83/12/1/194776>
- سعاد، بويحة، (2022)، الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وانعكاسات، مجلة اقتصاد المال و الاعمال، 6 (4)، 85-108. <https://asjp.cerist.dz/en/article/213907>
- سناء، أرطباز، (2022)، أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، 09(03)، 1248-1270.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/216548>
- فواز، هدلي، حجيرة، شيخ، (2022)، "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التصميم وعلاقته بالإبداع والابتكار كتوجه حديث - التجربة اليابانية نموذجاً"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، 5(1)، 845-863. <https://asjp.cerist.dz/en/article/191603>
- مراد، مهدي، (2022) واقع استخدام البنوك الإسلامية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة حالة بنك السلام الجزائر أنموذجاً مجلة أبعاد اقتصادية، 12 (02)، 239-263
<https://asjp.cerist.dz/en/article/209187>
- ناظم، رشيد، مي، ابلحد أفرام، (2023)، تدقيق التحيز في الذكاء الاصطناعي في ضوء إطار عمل تدقيق الذكاء الاصطناعي لمعهد المدققين الداخليين (IIA)-دراسة نظرية تحليلية، مجلة

الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، 06(01)، 429-467.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/213801>

- الويزة، خلفه ساهل، وأسامة، سنوسي، (2024)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة والسفر-تحول جديد في الرحلات والإقامة دراسة حالة فنادق سويسرا، مجلة القانون والعلوم البيئية، 03(01)، 603-619. <https://asjp.cerist.dz/en/article/243010>

الملتقيات والمؤتمرات:

- بركاهم، كموش، شهرزاد، نسيب، (18 جوان 2022)، حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية"الفرص، التحديات والآفاق"، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.
- صارة لعامرة، فاطمة محبوب، (18 جوان 2022)، الذكاء الاصطناعي الوجهة الجديدة لتحقيق التميز في المملكة العربية السعودية، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية"الفرص، التحديات والآفاق"، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر. <https://drive.google.com/file/d/1HNdAEGOppRXUm1yqHVFgUJ3uPQXVp7v5/view?usp=drivesdk>
- مصطفاوي، حياة، فيصل محمد، مائدة، (جوان 2022)، استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية: دراسة رؤية 2031 لدولة الامارات العربية المتحدة، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص، التحديات والآفاق"، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر.

المحاضرات والمطبوعات:

- بوزاهر، صونية، (2025/02/05) مطبوعة علمية بعنوان: محاضرات السنة ثانية ماستر تسويق الخدمات في مادة التسويق الإلكتروني للخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، المركز الجامعي بوالصوف ميلة.
- طويطي، مصطفى، وعيل، ميلود، (2025/04/30) مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة: <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327>
- عبد الكريم بوحفص، (2013)، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

- Ali Alqudah and others, (2024) Artificial Intelligence in Design and Impact on Electronic Marketing in Companies, Journal of Eco humanism, 3(4), pp170-179.
<https://ecohumanism.co.uk/joe/ecohumanism/article/view/3480>
- Christos Ziakis, Maro Vlachopoulou, (2023), Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review, 14(12), 664.
<https://www.mdpi.com/2078-2489/14/12/664>
- Madhu Bala, Deepak Verma, Octobre 2018, A Critical Review of Digital Marketing International Journal of Management IT & Engineering, 8(10):321-339.
https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing
- Thilagavaty, E. Praveen Kumar, (2021), Artificial Intelligence on digital Marketing-An overview, Natural Volatiles & Essential Oils, 8(5),9895-9908.
https://www.researchgate.net/publication/375922081_Artificial_Intelligence_on_digital_Marketing

- Yogesh K. Dwivedi and others, (2020), Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, 59(2021).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>



جامعة الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



السلام عليكم، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لدراسة علمية المعنونة ب: **تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على التسويق الإلكتروني في إطار بحث التخرج لنيل شهادة الماستر،** حيث تهدف هذه الدراسة التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر تطبيق Facebook Marketplace في التسويق الإلكتروني للمنتجات المعروضة، لذا نرجو التفضل بتعبئة الاستبانة المرفقة حيث أن البيانات التي سيتم جمعها ستكون محورية وهامة لإنجاح هذا العمل، لذلك نرجو منكم توخي الدقة في الإجابة على الفقرات الموضحة في الصفحات المرفقة. كما نود التأكيد لحضرتكم أن الإجابة على الاستبانة عمل تطوعي ولن تستخدم البيانات التي سيتم جمعها إلا لغرض البحث العلمي.

شاكرين ومقدرين كريم تعاونكم، وتفضلوا بقبول وافر التحية والاحترام

ضع ✕ علامة في المكان المناسب

الجنس	ذكر	أنثى	العمر	أقل من 25	من 25-30	من 31-35	من 36-40	أكثر من 40

المستوى التعليمي	ثانوي وأقل	جامعي	دراسات عليا	أخرى

الحالة المهنية	طالب	موظف	أعمال حرة	بطل/منحة

سابق لي الشراء من / Facebook استخدام marketplace	لم يسبق لي ان اشتريت Facebook marketplace من سوق	من مرة إلى مرتين	مرتين إلى أربعة	أكثر من أربع مرات

سبق لي البيع Facebook marketplace عبر	لم يسبق لي البيع Facebook marketplace عبر	من مرة إلى مرتين	مرتين إلى أربعة	أكثر من أربع مرات

المتغير المستقل: اختبار أبعاد تطبيق Facebook Marketplace	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التصميم					
يمتاز التطبيق بتناسق الألوان					
الأيقونات والخانات ملائمة لشاشة الهاتف					
الخطوط والأشكال واضحة وجذابة					
يتيح تصميم التطبيق تحسين العرض والقراءة					
سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم					
يمتاز Facebook Marketplace بتصميم سهل للاستخدام					
سهولة البحث عن المنتجات بأدوات البحث					
أفضل استخدام Facebook Marketplace للبحث عن المنتجات					

					مقارنة بالمنصات الأخرى لبساطة التصميم
					تصنيف المنتجات ومعلوماتها واضحة
					عملية البيع أو الشراء تتم بسلاسة
					أجد صعوبة في التواصل مع البائعين/المشترين عبر التطبيق
					الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين تجربة الاستخدام أثناء تصفحي Facebook Marketplace
					التوصيات والإعلانات
					المنتجات المقترحة تتوافق مع رغباتي الشخصية
					الذكاء الاصطناعي يساعد في تقديم اعلانات تتناسب مع رغباتي وحاجياتي
					المنتجات التي تظهر لي مبنية على عمليات البحث السابقة
					يعتمد Facebook Marketplace على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الشراء وتقديم توصيات مفيدة
					توصيات المنتجات في Facebook Marketplace تجعلني أرغب في الشراء
					أحيانا يعرض التطبيق اقتراحات ومنتجات غير متعلقة بتفضيلاتي

					الأمان
					الشعور بالأمان عند الشراء من Facebook Marketplace
					يظهر لي إعلان عبر التطبيق عن منتج ما سبق أن تحدثت عنه
					أشعر بالقلق من قدرة هذه الخاصية عبر Facebook Marketplace على تتبع اهتماماتي بهذه الدقة
					يستخدم Facebook Marketplace بياناتي لتحسين تجربة التسوق
					يوفر التطبيق معلومات موثوقة عن البائعين والمشتريين
					تعرضت للاحتيال عند شراء المنتجات من خلال التطبيق
					تقييمات وآراء المستخدمين كافية للشراء بكل ثقة وأمان
					التفاعل
					روبوتات الدردشة داخل التطبيق تساعدني في الإجابة على استفساراتي
					الردود على الاستفسار من قبل البائعين سريعة
					أفضل التواصل مع دعم العملاء القائم على الذكاء الاصطناعي بدلاً من انتظار رد البائعين
					لا أواجه صعوبة في التفاوض حول الأسعار

					من خلال التطبيق
					تحسين آلية التقييم والتعليقات ستجعل التفاعل موثوقا
					الشراء والبيع
					يجعل الذكاء الاصطناعي عملية الشراء عبر Facebook Marketplace أكثر كفاءة وممتعة
					يجعل الذكاء الاصطناعي عملية البيع عبر Facebook Marketplace أكثر كفاءة وممتعة
					الذكاء الاصطناعي ساعدني في اكتشاف منتجات جديدة وفريدة قد أحتاجها
					الذكاء الاصطناعي يدفعني لشراء منتجات لم أخطط لها
					الذكاء الاصطناعي يسهل على شراء المنتجات بما يناسب احتياجاتي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتغير التابع: التسويق الالكتروني
					تؤثر جودة المنتج على قرارات الشراء لدي
					يزيد تنوع المنتجات من رغبتني في الشراء
					أفضل المنتجات التي توفر خدمة مراجعات العملاء قبل الشراء

					تدفعني العروض والتخفيضات لشراء منتجات لم أكن انوي شرائها
					اعتمد على مقارنة الاسعار بين المتاجر الالكترونية عند الشراء عبر الانترنت
					أفضل الدفع عند الاستلام بسبب عدم الثقة بالأسعار الالكترونية
					تؤثر سرعة التوصيل على قرار الشراء الالكتروني لدي
					اوقات التوصيل دقيقة مقارنة بالمواعيد المحددة من قبل المتاجر
					أفضل المتاجر الالكترونية التي توفر خيارات شحن مرنة (مثل: الشحن السريع، نقاط الاستلام)
					أفضل المتاجر التي توفر خدمة استرجاع المنتجات بسهولة
					يزيد التسويق عبر المؤثرين من ثقتي بالمنتج
					تؤثر العروض الترويجية والهدايا المجانية على قرار الشراء لدي
					تؤثر الحملات الترويجية الموسمية (مثل حملات شهر رمضان) على الشراء الفوري للمنتج

عوائق ونقائص تراها تواجه تطور Facebook

• :Marketplace

.....
.....
• اقتراحاتك لتحسين Facebook Marketplace:

.....
.....
.....

شكر لتعاونكم

الملحق رقم 02: الفا كرونباخ للمحاور والأبعاد

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.512	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.566	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	34

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	47

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
يمتاز التطبيق بتناسق الألوان	303	0	3.4092	.98541
الأيقونات والخانات ملائمة لشاشة الهاتف	303	0	3.5743	.95612
الخطوط و الأشكال واضحة و جذابة	303	0	3.4719	.96548
يتيح تصميم التطبيق تحسين العرض والقراءة	303	0	3.5314	.97901
بعد 1 التصميم	303	0	3.4967	.71322

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
يمتاز Facebook Marketplace بتصميم سهل للاستخدام	303	0	3.5017	1.09143
سهولة البحث عن المنتجات بأدوات البحث	303	0	3.5842	1.09424
أفضل استخدام Facebook Marketplace للبحث عن المنتجات مقارنة بالمنصات الأخرى لسهولة التصميم	303	0	3.0891	1.10477
تصنيف المنتجات ومعلوماتها واضحة	303	0	3.4224	1.00319
عملية البيع أو الشراء تتم بسلاسة	303	0	3.3069	1.08947
اجد صعوبة في التواصل مع البائعين/المشترين عبر التطبيق	303	0	2.9604	1.11511
الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين تجربة الاستخدام أثناء تصفحي Facebook Marketplace	303	0	3.7030	1.04417
بعد 2 سهولة الاستخدام. فيس	303	0	3.4668	.65416

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
الشعور بالأمان عند الشراء من Facebook Marketplace	303	0	2.7459	1.12678
يظهر لي إعلان عبر التطبيق عن منتج ما سبق أن تحدثت عنه	303	0	3.6172	1.14161

أشعر بالقلق من قدرة هذه الخاصية عبر Facebook على تتبع اهتماماتي بهذه الدقة	303	0	3.3927	1.20466
يستخدم Facebook Marketplace بياناتي لتحسين تجربة التسوق	303	0	3.2706	1.07008
يوفر التطبيق معلومات موثوقة عن البائعين والمشتريين	303	0	3.0693	1.12401
تعرضت للاحتيال عند شراء المنتجات من خلال التطبيق	303	0	2.8251	1.22573
تقييمات وآراء المستخدمين كافية للشراء بكل ثقة وأمان	303	0	2.9208	1.20992
بعد 4.الامان	303	0	3.1202	.58478

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
روبوتات الدردشة داخل التطبيق تساعدني في الإجابة على استفساراتي	303	0	3.3795	1.12077
الردود على الاستفسار من قبل البائعين سريعة	303	0	3.1023	1.10960
افضل التواصل مع دعم العملاء القائم على الذكاء الاصطناعي بدلا من انتظار رد البائعين	303	0	3.3168	1.09723
لا أواجه صعوبة في التفاوض حول الأسعار من خلال التطبيق	303	0	3.2706	1.02906
تحسين آلية التقييم و التعليقات ستجعل التفاعل موثوقا	303	0	3.6007	1.06211
بعد 5.التفاعل	303	0	3.3340	.65539

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
يجعل الذكاء الاصطناعي عملية الشراء عبر Facebook	303	0	3.4125	1.09398
Marketplace أكثر كفاءة وممتعة يجعل الذكاء الاصطناعي عملية البيع عبر Facebook Marketplace	303	0	3.5281	1.04772
أكثر كفاءة وممتعة				

الذكاء الاصطناعي ساعدني في اكتشاف منتجات جديدة و فريدة قد أحتاجها	303	0	3.7129	1.05796
الذكاء الاصطناعي يدفعني لشراء منتجات لم أخطط لها	303	0	3.5314	1.14141
الذكاء الاصطناعي يسهل علي شراء المنتجات بما يناسب احتياجاتي	303	0	3.6535	1.10779
بعد6الشراء.والبيع	303	0	3.5677	.80059

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تؤثر جودة المنتج على قرارات الشراء لدي	303	0	3.8119	1.13971
يزيد تنوع المنتجات من رغبتني في الشراء	303	0	3.7096	1.04919
افضل المنتجات التي توفر خدمة مراجعات العملاء قبل الشراء	303	0	3.9472	1.02801
تدفعني العروض و التخفيضات لشراء منتجات لم اكن انوي شرائها	303	0	3.7723	1.06927
اعتمد على مقارنة الاسعار بين المتاجر الالكترونية عند الشراء عبر الانترنت	303	0	3.7756	1.09897
افضل الدفع عند الاستلام بسبب عدم الثقة بالاسعار الالكترونية	303	0	3.8350	1.06998
تؤثر سرعة التوصيل على قرار الشراء الالكتروني لدي	303	0	3.7360	1.04988
افضل المتاجر الالكترونية التي توفر خيارات شحن مرنة	303	0	4.1155	.96109
(مثل : الشحن السريع، نقاط الاستلام)	303	0	3.5215	1.23633
افضل المتاجر التي توفر خدمة استرجاع المنتجات بسهولة	303	0	3.6271	1.20273
يزيد التسويق عبر المؤثرين من ثقتي بالمنتج	303	0	3.3003	1.19833
تؤثر العروض الترويجية و الهدايا المجانية على قرار الشراء لدي	303	0	3.2541	1.09398
تؤثر الحملات الترويجية الموسمية) مثل حملات شهر رمضان (على الشراء الفوري للمنتج	303	0	3.7822	1.04473
المحور.2التسويق.الالكتروني	303	0	3.7068	.61309

الملحق رقم 04 : اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور 1 ابعاد. تطبيق. الفيسبوك	.666	303	.083	.956	303	.120
المحور 2. التسويق. اللاكتروني	.137	303	.200	.933	303	.100

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم 05: مصفوفة الارتباطات

Correlations

		التصميم بعد 1	سهولة بعد 2 الاستخدام هيس	الوصفات بعد 3 والاعام	الامان بعد 4	الفاعل بعد 5	والبيع الشراء بعد 6	ابعاد المحور 1 تطبيق الفيسبوك	التسويق المحور 2 اللاكتروني
التصميم بعد 1	Pearson Correlation	1	.527**	.407**	.362**	.364**	.231**	.621**	.294**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303
هيس الاستخدام سهولة بعد 2	Pearson Correlation	.527**	1	.570**	.437**	.438**	.381**	.775**	.301**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303
والاعام الوصفات بعد 3	Pearson Correlation	.407**	.570**	1	.531**	.479**	.510**	.799**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303
الامان بعد 4	Pearson Correlation	.362**	.437**	.531**	1	.549**	.426**	.754**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303
الفاعل بعد 5	Pearson Correlation	.364**	.438**	.479**	.549**	1	.573**	.755**	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303
والبيع الشراء بعد 6	Pearson Correlation	.231**	.381**	.510**	.426**	.573**	1	.713**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الفيسبوك. تطبيق. ابعاد المحور 1	Equal variances assumed	.014	.907	-2.145-	301	.063	-.13675-	.06375	-.26221-	-.01129-
	Equal variances not assumed			-2.183-	149.995	.031	-.13675-	.06265	-.26053-	-.01296-
اللاكتروني. التسويق. المحور 2	Equal variances assumed	3.079	.080	-2.211-	301	.078	-.17418-	.07877	-.32919-	-.01917-
	Equal variances not assumed			-2.071-	128.772	.040	-.17418-	.08410	-.34057-	-.00778-

العمر BY اللاكتروني. التسويق. المحور 2 الفيسبوك. تطبيق. ابعاد. المحور 1 NEWAY
/MISSING ANALYSIS.

الملحق رقم 06: الاختبارات الإحصائية

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور 1 ابعاد تطبيق الفيسبوك	Between Groups	.936	4	.234	.951	.435
	Within Groups	73.354	298	.246		
	Total	74.290	302			
المحور 2 التسويق الالكتروني	Between Groups	1.628	4	.407	1.084	.365
	Within Groups	111.888	298	.375		
	Total	113.516	302			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور 1 ابعاد تطبيق الفيسبوك	Between Groups	.145	3	.048	.195	.900
	Within Groups	74.145	299	.248		
	Total	74.290	302			
المحور 2 التسويق الالكتروني	Between Groups	1.157	3	.386	1.026	.381
	Within Groups	112.359	299	.376		
	Total	113.516	302			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور 1 ابعاد تطبيق الفيسبوك	Between Groups	2.270	3	.757	3.141	.066
	Within Groups	72.020	299	.241		
	Total	74.290	302			
المحور 2 التسويق الالكتروني	Between Groups	2.213	3	.738	1.982	.117
	Within Groups	111.303	299	.372		
	Total	113.516	302			

الملحق رقم 07: الانحدار المتعدد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.550 ^a	.302	.300	.51302
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), المحور 1. ابعاد تطبيق الفيسبوك

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.295	1	34.295	130.304	.000 ^b
	Residual	79.221	301	.263		
	Total	113.516	302			

a. Dependent Variable: المحور 2. التسويق الالكتروني

b. Predictors: (Constant), المحور 1. ابعاد تطبيق الفيسبوك

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.414	.203		6.965	.000
	المحور 1. ابعاد تطبيق الفيسبوك	.679	.060	.550	11.415	.000

a. Dependent Variable: المحور 2. التسويق الالكتروني

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.347	.49524

a. Predictors: (Constant), بعد 6. الشراء والبيع بعد 1. التصميم بعد 4. الامان ,

بعد 2. سهولة الاستخدام فيس , بعد 5. التفاعل بعد 3. التوصيات والاعلام

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.918	6	6.820	27.806	.000 ^b
	Residual	72.598	296	.245		
	Total	113.516	302			

a. Dependent Variable: المحور 2. التسويق الالكتروني

b. Predictors: (Constant), بعد 6. الشراء والبيع بعد 1. التصميم بعد 4. الامان بعد 2. سهولة الاستخدام فيس , بعد 5. التفاعل ,

بعد 3. التوصيات والاعلام

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.449	.198		7.314	.000
بعد.1 التصميم	.093	.048	.108	1.919	.056
بعد.2 سهولة الاستخدام. فيس	-.071-	.059	-.076-	-1.206-	.229
بعد.3 التوصيات. والاعلام	.150	.061	.159	2.469	.014
بعد.4 الامان	.100	.063	.095	1.575	.116
بعد.5 التفاعل	.125	.060	.134	2.098	.037
بعد.6 الشراء. والبيع	.259	.046	.338	5.593	.000

a. Dependent Variable: المحور.2 التسويق. اللاكتروني