

المجلة العلمية للتجارة والتمويل

<https://caf.journals.ekb.eg>



دور التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعديل العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية "دراسة تطبيقية على متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري"

ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد ، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر

تاريخ النشر الإلكتروني: سبتمبر 2024

للتأصيل المرجعي: محمد ، ممدوح عبد الفتاح أحمد. دور التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعديل العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية "دراسة تطبيقية على متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري"،

المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 44 (3) 88-30 .

المعرف الرقمي: 10.21608/caf.2024.379084

للتواصل مع المؤلف: dr.mmdouhyousef@gmail.com

دور التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعديل العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية دراسة تطبيقية على متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري

ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد ، كلية التجارة ، جامعة كفر الشيخ، مصر

تاريخ المادة

تم استلامه في 22 يونيو 2024 ، وتم قبوله في 6 أغسطس 2024، وهو متاح على الإنترنت سبتمبر 2024

ملخص البحث:

تحاول الدراسة الحالية بحث دور التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعديل العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية بالتطبيق على متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري، الكشف عن مدى تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة الإلكترونية، بحث مدى وجود دور معدل للتسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية، واختبار مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستويات تطبيق متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية، التسويق بالذكاء الاصطناعي، وإدارة السمعة الإلكترونية) باختلاف الخصائص الشخصية للمبحوثين (النوع، والمستوى التعليمي). واعتمد البحث في إجراء التحليل والتفسير للعلاقات بين المتغيرات على المنهج الوصفي، وقد جاءت الدراسة الميدانية بالتطبيق على 384 مفردة من عملاء أشهر متاجر التجزئة الإلكترونية المصرية (amazon, carrefour Egypt, B. Tech, chefaa and Elaraby group). حيث أفادت النتائج بوجود تأثير معنوي للعلاقات العامة الرقمية بأبعادها (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، واستراتيجية الحوار) على إدارة السمعة الإلكترونية، وجود تأثير معنوي للتسويق بالذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة الإلكترونية، وجود دور معدل للتسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية، لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستويات متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية، والتسويق بالذكاء الاصطناعي) باختلاف الخصائص الشخصية (النوع، والمستوى التعليمي)، كذلك تنتفي تلك الفروق لمتغير إدارة السمعة الإلكترونية باختلاف نوع المبحوثين وتحقق مع المستوى التعليمي لهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة الرقمية، إدارة السمعة الإلكترونية، متاجر التجزئة الإلكترونية.

التمهيد:

اقترن تسارع وتيرة العولمة والتطور التكنولوجي بالتحول في طلبات العملاء في أجواء من المنافسة الشرسية، وأصبح تكوين وإدارة السمعة الإيجابية هدفاً ترتقي بها المنظمات ويتشكل من خلالها الهالة والموقع التنافسي، وهو ما يعتبره (Eberl & Schwaiger, 2005) من مقومات تحسين الأداء المالي، وتعد بحسب (Ginesti et al., 2018) معياراً لمدى استغلال الإدارة لأصولها الملموسة وغير الملموسة. وأضاف (هلال، 2021) أن سمعة المنظمات من الأصول الهشة التي يمكن أن تتضرر بسهولة ما يستدعي اتخاذ إجراءات وتبني خطط لحمايتها من المخاطر والتهديدات، وهنا يظهر دور العلاقات العامة الرقمية في متابعة ما ينشر عن المنظمة عبر الويب ثم تحليله ووضع استراتيجية فعالة لصناعة المحتوى الرقمي والحفاظ على الحضور الإلكتروني القوي لها على الشبكة. ويعتقد الباحث أن العلاقات العامة مع الجمهور يمكنها توظيف التقنيات التكنولوجية لتصبح أكثر شمولاً وتنوعاً ودقة في إيصال الرسائل للجمهور المستهدف (الداخلي والخارجي) فضلاً عن تحسين وتسهيل التواصل في الاتجاهين لضمان تدفق سلس للمعلومات وبناء جسور الثقة والود والتفاهم بين الأطراف المتعاملة، ما جعل (Carden, 2013) يؤكد على وجود اهتمام كبير لدى قمة الهرم الإداري في المنظمات بالعلاقات العامة واعتبارها جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية الأدائية للمنظمة فضلاً عن دورها في تحقيق الأهداف الترويجية والتوعوية. وقد اعتبر (الكوع، وفخر الدين، 2020) منصات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تقدم الفرصة للمنظمات للتواصل والحوار المباشر مع الجمهور من دون وساطة ما يساعد في ترسيخ الصورة الذهنية وتحسين السمعة التنظيمية. كما أكد (سرحان، ونزال، 2021) على دور العلاقات العامة في رسم الخطط والأهداف وحماية الصورة الذهنية للمنظمة وبناء وإدارة سمعتها.

واعتبر (محاسنة، 2023) أن العلاقات العامة الرقمية ضرورة لتحسين العلاقة مع الجمهور وتدعيم السمعة الطيبة للمؤسسة وإحداث التغيير المجتمعي لأي منظمة بصورة تفوق التوقعات عبر توظيف وسائل واستراتيجيات التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى عبر وسائط الذكاء الاصطناعي، حيث أشار (ناصر، 2023) أن الذكاء الاصطناعي قد أضى جزء لا يتجزأ من دراسة ومتابعة العملاء في ممارسة مهنة العلاقات العامة داخل المنظمات كنظام حديث يواكب سير العمل من خلال متابعة البيانات وتفسيرها والتكيف معها ومتابعتها عبر تقنيات قياس التفاعل (RSS, PSA, Jax A) كما حددها (طالب، صوالحية، 2022).

والمح (Santosh, 2019) لتغيير وجه العلاقات العامة مع تدخلات الذكاء الاصطناعي بما يسمح بإدارة السمعة وتقوية العلاقات المجتمعية وتعزيز قيم العلامة التجارية وتعزيز التواجد على الانترنت، وهنا لفت (طنطاوي، ومحمد، 2014) إلى حرص المنظمات المختلفة سواء الحكومية أو الخاصة لإنشاء حسابات لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها بشكل أمثل، حيث اعتبرها (الشربيني، والحراني، 2022) هي رأس المال الحقيقي الذي يرسخ المكانة المستهدفة والميزة التنافسية المستدامة في السوق. وهنا نشير للتوجه الخاص بالدولة

المصرية لترسيخ لفكر الذكاء الاصطناعي ودوره في تصميم المحتوى المبدع والمفيد بشكل استثنائي للارتقاء بالمعارف والجدارات البشرية فضلاً عن تعزيز التحول الرقمي بما يخدم التنمية الاجتماعية والاقتصادية في البلاد واعتبار إستراتيجية الذكاء الاصطناعي أولوية قصوى بجدول الأعمال الوطني في قطاعات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق (الأسودوي، 2022). وعلى الجانب الأكاديمي، فقد ألمح (أنور، 2022) إلى الزيادة المطردة في العمل القائم على الذكاء الاصطناعي واعتباره اتجاهاً مستقبلياً لجميع التخصصات ولا سيما التسويق، واعتبره (Ramakrishna et al., 2012) قوة دافعة رئيسية لتعزيز الأداء التنظيمي، ما جعل (Roetzer, 2018) يتوقع أن يعمل الذكاء الاصطناعي على تغيير مشهد التسويق وتحويله بالكامل، ما جعل (Katsamakas& Pavlov, 2022) يتوقع قدرة الذكاء الاصطناعي على التنبؤ بقيمة عمر العميل والوقوف على أولوياته ومحاور تمييز الخدمة في الأسواق.

ويعتقد الباحث أن تبني التسويق بالذكاء الاصطناعي ربما يفيد في إدارة السمعة الإلكترونية في بيئة جديدة يقف خلفها التواجد الإلكتروني عبر وظيفة العلاقات العامة، وقد جاءت الدراسة بالتطبيق على متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري. ويتناول الباحث فيما يلي: الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة، الفجوة البحثية، مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، فروض الدراسة، نموذج الدراسة، تصميم الدراسة، الدراسة الميدانية، مناقشة نتائج الدراسة، توصيات الدراسة، محددات الدراسة، ومقترحات لبحوث مستقبلية، ويعرض الباحث هذه العناصر على النحو التالي:

أولاً- الإطار النظري ومراجعة الأدبيات السابقة:

أ. الإطار النظري: ويعرض فيه الباحث العلاقات العامة الرقمية، التسويق بالذكاء الاصطناعي، وإدارة السمعة الإلكترونية على النحو التالي:

1. العلاقات العامة الرقمية Digital Public Relations:

هي توظيف التقنيات الاتصالية المتقدمة للمساعدة في تنفيذ بعض أو كل أنشطة العلاقات العامة بالمنظمة لتحقيق الأهداف العامة والخاصة بالجمهور (Kelleher, 2007)، وهي استثمار مؤسسي للحفاظ على الصورة الذهنية وجني المكاسب المادية عبر تلاقي تكنولوجيات الاتصال والبت الجديدة حيث التزامن في إرسال النصوص والأصوات والصور لبناء صورة ذهنية إيجابية (صادق، 2007)، في حين عرفها (McAllister& Taylor, 2012) على أنها الاتصال عبر الوسائل الرقمية وتوزيع المواد كالمقالات والمنشورات بصورتها الإلكترونية والاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج الإلكتروني الحديث، وبحسب (فيليبس، 2013) فهي توجه إداري واتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها من خلال شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أفضل صور الاتصال مع الجمهور وبناء الصورة الإيجابية والسمعة الطيبة عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة، واعتبرها (Kuchciak, 2013) استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل الاتصال وبناء شبكة تعارف بين مجموعة

من الأفراد رغم تباعد الحدود الجغرافية بينهم، وعرفها (Petrovici, 2014) بأنها إدارة الاتصال الداخلي جيداً وكذلك إدارة الاتصال الخارجي لضمان بناء واستمرارية التواصل مع البيئة الخارجية للمنظمة، ما جعل (الخطيب، 2015) يعتبرها استخدام شبكة الانترنت وتقنياتها لبناء تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي وتطوير المهام الداخلية وتلبية رغبات وحاجات الجمهور وتصدير صورة إيجابية عنها.

واتفق (Hysenlika, 2012; Kent et al., 2016) حول تعريفها بفن إدارة وتعزيز سمعة المنظمة على الانترنت، واعتبرها (محمد، 2017) أنها جميع العمليات الإلكترونية التي تعتمد على الانترنت وتطبيقاتها كوسيلة للاتصال بين الجمهور الداخلي والخارجي ترشيداً للوقت والجهد من أجل تنفيذ العلاقات العامة وتحسين سمعتها، واعتبرها (Flew, 2018) إحدى حلقات الاتصال والتواصل وواحدة من أدوات التفاعل النشط داخلياً وخارجياً تتعامل مع فئات مستهدفة لإظهار الصورة الحسنة عن المنتجات والخدمات محل التعامل، وعرفها (حدادي، 2018) أنها بمثابة قيام المنظمة بتبني تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها تجاه تحقيق أهداف المنظمة والأطراف ذات العلاقة، وأضاف (عياد، 2019) أنها توظيف التطبيقات والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي التي تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المنظمة وجمهورها، وأكد (الفلاحي، 2019) أنها تعني الانفتاح الواسع على الجمهور المتنوع المنتشر وتسخير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات للانتشار والترويج والتسويق والاتصال الفعال السريع. واعتبارها (خلوف، 2019) بمثابة التوجيه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاوتها عبر استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور وبناء صورة إيجابية وخلق سمعة طيبة للمنظمة، وبحسب (Nafees et al., 2020) فإنها إدراج الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة ضمن جميع أنشطة العلاقات العامة لرفع فاعليتها ولتنظيم عملية الاتصال داخلياً وخارجياً للحفاظ على سمعة المنظمة وبناء الصورة الذهنية الايجابية والمحافظة عليها، وأضاف (عياد، 2020) أنها إدارة الاتصال بين المنظمة والجمهور عبر تطبيقات الانترنت (المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، خدمات الرسائل النصية، وتطبيقات دمج الصور والنصوص والجغرافيك ومقاطع الفيديو).

وأضاف (باسودان، وآخرون، 2022) أنها بمثابة إضافة ميزة وعلامة فارقة للمنظمات برفع مستوى الحراك والاتصال وتحدي الممارسات التقليدية برؤى تكنولوجية جديدة في جميع الأنشطة الاتصالية فضلاً عن تسهيل تبادل وتشارك المعلومات والتفاعل بتقنيات متطورة، وحيث يعتقد (ينون، وراشدي، 2023) أنها تسخير لتقنيات الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لتنفيذ الاتصال الداخلي والخارجي للمنظمة وتضييق فجوة الاتصال بينها وجمهورها من خلال السرعة والأنية والتفاعلية وإدارة أنشطتها بفاعلية. ومن جملة التعريفات السابقة، يمكن للباحث وضع تعريف العلاقات العامة الرقمية على أنها توظيف تطبيقات الاتصال الإلكتروني لإقامة علاقة متينة مع الجمهور المستهدف في إطار العلاقة المتبادلة بينهما وبناء صورة ذهنية إيجابية تعزز الثقة وتجاوب التحديات. واعتبر (Nafees et al., 2020) أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت أكثر من مجرد ضرورة لدورها البالغ في التواصل

والمشاركة مع الجمهور، وأنه يوجد اتفاق بين دراسات (الخطيب، 2015؛ باسودان، وآخرون، 2022) حول أهمية العلاقات العامة الرقمية فيما يلي: إعادة تشكيل قيم ومفاهيم وسلوكيات المنظمة، تعزز تفاعل المنظمة مع محيطها وبيئتها وجمهورها، تقدم أدلة ومؤشرات على تقدم المنظمة، تحقيق كفاءة وفاعلية الاتصال بالجمهور، تمكين ممارسي العلاقات العامة من استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية (الفيديو، الواتس آب، اليوتيوب، وتويتر) في أداء الأعمال بصورة أسرع، المحافظة على السمعة المؤسسية وإدارتها بحرفية وبناء الصورة الذهنية والمحافظة عليها أمام الجمهور والمجتمع، ونشر الصورة الإيجابية على نطاق واسع.

كما اتفقت دراسات (بنون، وراشدي، 2023) حول الأهداف التالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية: التميز في إدارة العلاقات العامة وإدارة أنشطتها وتنظيم برامجها إلكترونياً، رصد اتجاهات الرأي العام بالوسائل الرقمية، إنشاء وتوظيف المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي الداعمة للصورة الذهنية والسمعة الجيدة عبر الإعلام الرقمي، تنفيذ وتقييم الحملات الإعلانية وبرامج العلاقات العامة للمنظمة، التواصل مع الجمهور عبر وسائل رقمية ومواقع الكترونية، التفاعل المستمر والتأكيد على الثقة بين المنظمة وجمهورها، تقليص وتسهيل زمن الاتصال، ضمان أعلى درجة من الوضوح والكفاءة والفاعلية في نقل الرسائل، تقليص شكاوي جمهور المنظمة بسبب سوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية الرقمية، التغذية الراجعة الفورية والتعديل بالمحتوى الرقمي للعلاقات العامة، تحسين وتسهيل عملية الاتصال، تكوين صورة ذهنية رقمية إيجابية عبر الوسائل الاتصالية الرقمية، إدارة السمعة الإلكترونية بالطريقة الجيدة، التواصل الرقمي الفعّال والمستمر. وفي سبيل تحقيق تلك الأهداف، حدد (عامر، 2021) وسائل إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية فيما يلي: الموقع الإلكتروني Web Site، البريد الإلكتروني E-Mail، منصات التواصل الاجتماعي Social Media Platforms (الفيديو، تويتر، انستجرام، لينكدن، الانترنت، الاكسبرنت)، وصنف (عياد، 2019) العلاقات العامة الرقمية لفئتين: الأولى تستخدم تطبيقات Web-1 وتعتمد على توظيف الموقع والبريد الإلكتروني، والثانية تستخدم تطبيقات Web-2 وتعتمد على توظيف تطبيقات الاتصال الحواري والتفاعلي (المدونات، تويتر، فيسبوك، يوتيوب، وتطبيقات الهواتف المحمولة). وفيما يتعلق بالتقنيات الداعمة للعلاقات العامة الرقمية، اتفقت دراسة (مبارك، 2016) مع دراسات (Hysenlika, 2020; Dohan et al., 2012) على أنها: الأجهزة الحاسوبية والمعدات الرقمية وأجهزة الاستشعار والمحرركات، الذكاء الاصطناعي للبرامج، تطبيقات الهواتف المحمولة الذكية، الحوسبة السحابية المتكاملة، القنوات الفضائية الخاصة بنشر المواد المرئية (صوت وصورة)، شبكات الإنترنت وأدواته وملحقاته الرقمية (الداخلية والخارجية)، الوسائط الرقمية المتعددة (الصحف، المواقع التجارية والاقتصادية، والصفحات الإلكترونية)، المراسلات البريدية الإلكترونية، مواقع المحادثة عبر الانترنت، المدونات الشخصية والمؤسسية الإلكترونية لنشر الآراء، مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام روبوت الدردشة التفاعلي.

2. التسويق بالذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence Marketing:

ظهر الذكاء الاصطناعي للوهلة الأولى عام 1956 من قبل جون مكارثي والذي لقب بأبو الذكاء الاصطناعي، وفي عام 1958 احتل مكاناً بارزاً في الأوساط الأكاديمية من خلال مساهمات العالم الأمريكي فرانك روزين بلات (Hacioglu, 2019). واعتبر (Russell & Norvig, 2009) الذكاء الاصطناعي بمثابة الأنظمة الخبيرة والبرامج الذكية التي تحاكي العقل البشري أو تتفوق عليه في الفهم والإدراك والتنبؤ، وأنه يتضمن الأفراد والإجراءات والأجزاء المادية للحاسب والبرمجيات والبيانات والمعرفة اللازمة لإظهار خصائص الذكاء، ويعتبره (Pannu, 2015) أنه الحساب والاستدلال والعمل بصورة تتفوق على الذكاء البشري وبصورة أسهل وأرخص وأسرع، وذهب (كامل، 2018) لاعتباره تجربة محاكاة الذكاء البشري في الآلات لتصبح قادرة على التفكير مثلهم وتقلد أفعالهم. واستكمل (Le Dang, 2020) أن ذلك يتطلب قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بصورة صحيحة وتسخيرها لإنجاز مهام وأهداف محددة عبر آلية التكيف المرنة ليكون وسيلة لتعزيز التجربة الإنسانية والمساعدة في الأعمال اليومية. وذهب (بن قيراط، 2021) لتوقع قدرته على الشعور بالعاطفة والابتكار، وعرفه (Boustani, 2022) بأنه علم جعل الأشياء ذكية وتشمل الروبوتات واللغة الطبيعية، وهو أداة شائعة لتحسين كفاءة الأعمال ثم تعزيز التنمية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية من خلال مجموعة من النظريات والخوارزميات التي يمكن من خلالها لأنظمة الكمبيوتر تنفيذ المهام بصورة توازي الذكاء البشري أو أفضل، ووصف (السمان، 2023) الذكاء الاصطناعي بالتقنيات والتطبيقات التي توظف مخرجات الثورة التكنولوجية لغرض التواصل مع العملاء بشكل آلي للرد على الاستفسارات وحل المشكلات والمساعدة في تحسين التجارب والاستخدام السهل لخدمات المنظمة وبأضرار أقل، وطرح (فرغلي، وزايد، 2024) رؤيتهما بأن الذكاء الاصطناعي ليس عصاة سحرية تقوم بحل كل المشكلات بل له مقدمات منها التغييرات التنظيمية والثقافية وعوامل التمكين الضرورية والمواهب المناسبة وتقبل الموارد البشرية له.

واتفقت دراسة (غازي، 2023) مع دراسة (MA & Siau, 2018) حول تصنيف الذكاء الاصطناعي للأشكال التالية: (1) المحدود (Limited AI) يتعامل مع مجموعة محدودة من المهام مثل Google Translate, Siri, Alexa and Cortana Apps، وهو أبسط الأشكال حيث تتم البرمجة للقيام بوظائف معينة في بيئة محددة مثل الحاسوب الخارق الذي صنعه فريق "IBM" واسمه "ديب بلو" والذي استطاع هزيمة بطل العالم في الشطرنج غاري كاسباروف في 11 مايو 1997، (2) العام (General AI) يتعلق بأداء الآلات والأجهزة الذكية لمهام بشرية جسدية أو عاطفية، ويعبر عن الجيل الثاني من الذكاء الاصطناعي والذي يحاكي العقل البشري في تنفيذ الأعمال عوضاً عن البشر مثل تطبيق السيارات ذاتية القيادة Self-Driving Cars وأنظمة انتظار العملاء QBEST والصراف الآلي ATM، (3) الفائق أو التفاعلي (Reactive AI) يشمل التقنيات ذات القدرات الإدراكية المتفوقة، ويعبر عن الجيل الثالث من الذكاء الاصطناعي الذي يتفوق على العقل البشري في معالجة البيانات والحصول

على المعلومات والتنبؤ بالمستقبل بكافة المجالات وحل المشكلات المعقدة مثل تطبيق Chat GPT، (4) الإبداعي أو التوليدي (Generative AI) ذات الشهرة الرائجة بتطبيقات كتابة المحتوى وتصميم الصور والفيديوهات وغيرها. وركز (Sterne, 2017) على دوره في فهم مشكلات العملاء بصورة أسرع وتوفير إجابات للاستفسارات بكفاءة لافتة، ولفت (Harris, 2010) لقدرته على تحسين الجدولة عبر تحليل المعلومات المهمة من مجموعة كبيرة من البيانات النصية، ونشير هنا أن العلامة Nike تنشأ تجارب شخصية للعملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مع إمكانية التوصية بالمنتجات التي تناسب العملاء بشكل فريد مع تسهيل بحث العميل عن المنتجات باستخدام لغة المحادثة والصور دون التفاعل مع فريق البيع وهو ما يضيف الطابع الشخصي على رحلة العميل ويضيف قيمة هائلة لأعمال المنظمة. وألمحت دراسة (Davenport et al., 2020) أن الذكاء الاصطناعي يستهدف فهم طبيعة الذكاء الإنساني بالمحاكاة المتسمة بالذكاء والعمليات الاستدلالية المتنوعة التي تمت تغذيته بها، حيث بين (قنطجى، 2022) كيف لمتجر Alibaba أن يحقق مؤشرات لافتة لتجزئة بيع الأزياء من خلال فتح متجر Fashion AI في هونغ كونغ وبنال استحسان العملاء عبر ميزات ثلاث: (1) قفل الملابس الذكي لالتقاط تفضيلات العملاء عبر التردد اللاسلكي وأجهزة الاستشعار الجيروسكوبية وشرائح البلوتوث، (2) المرايا الذكية لنقل تفاعلات العميل وتقديم توصيات له، (3) تجربة ملائمة جديدة والحصول على أفضل نظرة للملابس والإكسسوارات المقترحة.

واتفقت دراسة (Shahid & Li, 2019) مع دراسات (قنطجى، 2022؛ غازي، 2023) حول أهمية الذكاء الاصطناعي في أنه يفيد في: توفير آليات للتخطيط الاستراتيجي والتعلم من التجارب والممارسة التطبيقية في تطوير الخطة الاستراتيجية، إيجاد وتوليد الحلول للمشكلات المعقدة من خلال استدعاء البيانات الضخمة الفورية وتحليلها والحصول على استنتاجات استراتيجية، يحافظ على الخبرات البشرية بنقلها للآلات الذكية مع التخفيف عن العاملين الكثير من الضغوطات النفسية والأخطار، ديناميكية تعلم الفرد عبر التفاعل الافتراضي، سهولة التعامل عبر اللغة الإنسانية عوضاً عن لغات البرمجة الحاسوبية، تسهيل تشخيص الأمراض ووصف الأدوية والاستشارات القانونية والتعليم التفاعلي والمجالات الأمنية والعسكرية، تجنب الخطأ والتحيز والعنصرية والأحكام المسبقة، المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة والرفاهية الاجتماعية والرخاء الاقتصادي، إثارة الأفكار الريادية وتوليد الابتكار، رفع كفاءة المؤسسة وجذب المواهب إليها وتطويرها، وتوفير الوقت والتكلفة وضمان الجودة والتمكين الإداري.

وأضاف (Dekimpe, 2020) أن التسويق بالذكاء الاصطناعي يساعد رجال التسويق على تحديد الرؤية والتوجه المستقبلي للمنظمة عبر تقنيات تحليل النصوص Text Mining وخوارزميات تعلم الآلة في قطاعات البنوك والاتصالات والسياحة وتجارة التجزئة عبر الانترنت من خلال تحليل العملاء وتحديد المطلوب استهدافهم بدقة، إجراء تحليلات سريعة للسوق والمعالجة الفعالة للبيانات والوقوف على تفضيلات العملاء والتنبؤ بسلوكهم،

تعزيز العلاقة مع العملاء عبر غرف الدردشة والاستجابة السريعة لشكاوهم عبر تطبيقات Chabot's، انشاء حملات تسويقية مخصصة لجمهور تم تحديده بدقة وتم فهم الطريقة المثلى لمخاطبته، يقدم للمستخدم محتوى أو منتجات تتناسب مع اهتماماته واحتياجاته، وأوضحت دراسة (Maiwald, 2019) أن ممارسة التطبيقات الخاصة بالتسويق عبر الذكاء الاصطناعي قد مكن شركات مثل: أمازون، جوجل، وفيس بوك أن تصبح من أكثر الشركات سمعة وقيمة في العالم، وعلى الجانب الآخر، عدت دراسة (Geisel & Ann, 2018) مخاطر التسويق بالذكاء الاصطناعي ما بين: الاحتيال عبر المؤثرين، خرق البيانات، التحيز والمعلومات المضللة وبالرغم من ذلك تتفوق فوائده خاصة في تطبيقات الأعمال.

وبين (Roetzer, 2021) كيف أن التسويق بالذكاء الاصطناعي علم يجعل التسويق ذكياً أو رقمياً، حيث تشير الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يمتلك قدرات لتنفيذ مراقبة وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة على الانترنت ودعم قرارات ممارسي العلاقات العامة، وهو ما دعي (التلاوي، 2021) للتأكيد أن الذكاء الاصطناعي سوف يغير من آلية الاتصال داخل المنظمات كما سيغير من ممارسي العلاقات العامة أنفسهم، وسبق وأكد (Nikhil, 2022) جاهزية الشركات المصرية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن الاتصالات التسويقية ما يستدعي إعلاء الجوانب الأخلاقية له ART وصون خصوصية وسرية بيانات العميل والتحلي بالأمانة والشفافية وصحة المعلومات والبعد عن التلقين التلقائي عند برمجة آلة الذكاء الاصطناعي، حيث أشار (Bourne, 2019) أن الشركات التي تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي مع البصيرة البشرية في الاتصال تكتسب ميزة تنافسية فائقة حيث يقود إلى ثقة الجمهور في خطابات العلاقات العامة فضلاً عن اختصار وقت ممارسي العلاقات العامة للتركيز في الاستشارات الاستراتيجية وتعزيز العلاقات وبناء رضا العملاء ومراقبة البيئة، حيث يرى (صابر، 2022) أن تبني الذكاء الاصطناعي يساعد في بناء الحياة المهنية لممارسي العلاقات العامة ويحسن من عملية اتخاذ القرار وجودة أداء الخدمات رغم أنه يحاط بمخاطر القرصنة والاحتيال الإلكتروني.

كما طرح (الأسودوي، 2022) أن تبني الذكاء الاصطناعي ضمن العلاقات العامة يسمح للممارسين الجاهزين والمؤهلين بالاستجابة بسرعة وفعالية مع الرسائل ذات الصلة ما يجعلها أسهل وأكثر مصداقية عبر تقنيات: الواقع المعزز، أتمتة الأخبار، تحليل البيانات الضخمة، التعرف على وجوه الشخصيات، الدردشة الآلية، البلوك شين، وتحويل الفيديوهات إلى نصوص مختصرة، كما يدعم التعامل عبر روبوتات العلاقات العامة. ويضيف (صابر، 2022) أن الذكاء الاصطناعي ليس فقط أداة لتسخير الأفكار من هذه البيانات الضخمة، بل نظاماً للرد بصورة مستقلة على التغريدات والاستفسارات والشكاوى والمنشورات والرسائل الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن يوفر الذكاء الاصطناعي مدخلات حول المشاعر من التغطية الإعلامية ثم إرسال تنبيهات بمجرد ظهور أخبار سلبية محققاً ثلاث فوائد لممارسي العلاقات العامة (الأتمتة، التسريع، والدقة) مع تدنية الأخطاء لأقل مستوى ممكن، ما جعل جوميا أون لاين غانا مثلاً تتبنى الذكاء الاصطناعي ضمن الاتصالات التسويقية لتتناسب مع

الأجهزة المحمولة ما يفيد في دعم التقسيمات الذكية والتواصل بكفاءة مع الجمهور المستهدف (Brobbe et al., 2021)، ويمكن عرض أفضل العلامات المستخدمة للذكاء الاصطناعي ضمن أنشطة التسويق على النحو التالي:

– Ikea ايكييا "خدمة الزبائن في كل نقطة": استخدام تقنية الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي VR ضمن عملها في أكثر من 433 متجرًا حول العالم لتصل مبيعاتها 53.5 مليار دولار عام 2020، وترفع الشركة شعار أن المكافأة تأتي من سعادة العملاء (Ranjhaa, 2022).

– L'Oreal لوريال "تجربة ما قبل الشراء في الوقت الفعلي": عبر تطبيق L'Oreal Genius App الذي يمنح الزبائن خيار اختيار أفضل مجموعة من المكياج وفقاً للون بشرتهم (Ranjhaa, 2022).

– Netflix نتفليكس "عدم ترك فيلم أو برنامج تليفزيوني دون تغيير": حيث استفادت من أنظمة الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات حول الأفلام المفضلة لكل مستخدم (75% مما يشاهده المستخدمون) وتقلل هذه التوصيات النفقات بنحو مليار دولار سنوياً (عليط، 2023).

– Instagram إنستغرام: وميزة تسجيل الفيديو للمستخدمين Hyperlapse، انشاء مقاطع الفيديو، ورعاية المحتوى عبر وظيفة Explore لتكون انستغرام الوجهة لرواة القصص والمدونين والمصورين وفناني المكياج وما إلى ذلك مع سهولة مشاركة المحتوى (Ranjhaa, 2022).

– NIKE نايك "تجارب شخصية على الانترنت": تمكن الزبائن من البحث عن المنتجات باستخدام لغة المحادثة والصور بدون التفاعل مع آخرين مما يضفي الطابع الشخصي على رحلة العميل (Nalini et al., 2021).

– Amazon أمازون "توصيات التسوق الشخصية": لبناء تجربة تسوق أكثر تخصصاً وإمتاعاً مدعومة باستراتيجية تسعير ديناميكية تستهدف إبقاء أمازون في صدارة المنافسة والاستفادة من ميزة المحرك الأول (عليط، 2023).

– Alibaba علي بابا: الرائد في متاجر الموضة الإلكترونية المدعومة بالذكاء الاصطناعي Fashion AI حيث يبسط بشكل فعال تجربة تسوق الملابس ويكسب المزيد من اهتمام الزبائن اعتماداً على ثلاث ميزات رئيسية (قفل ذكي لالتقاط تفضيلات الزبائن، المرايا الذكية، وتجربة ملائمة جديدة) (قنطججي، 2022).

– BMW المساعد الشخصي الذكي: الذي ينشط صوتياً للتحكم في وظائف السيارة (الجو، الإضاءة، الوسائط، والإعدادات مثل Experience Modes, Caring Car) وفحص ميكانيكا السيارة وما إلى ذلك) والتواصل مع السيارة بصورة مدهلة (عليط، 2023).

– Starbucks ستاربكس "برنامج المكافآت": بتوظيف الذكاء الاصطناعي في تجميع بيانات عملائها لبناء علاقات أفضل معهم من خلال برنامج المكافآت الذي يتيح التحدث مع المساعدة الصوتية "باريستا" لطلب قهوتهم وتدوين تاريخ الشراء والتعرف على الأذواق ووقت الطلب والموقع (Nalini et al., 2021).

3. إدارة السمعة الإلكترونية e-Reputation Management:

أشار (Jankauskaite & Urboniene, 2016) أنه على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح كل الامتيازات والفرص الإيجابية التي تدعم الاتصال وتطوير المحتوى بما يفتح منافذ تشغيلية وتسويقية جديدة، إلا أنها تحمل بطياتها مخاطر ديناميكية تهدد سمعة المنظمات، ويمكن للباحث استعراض مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية على النحو التالي:

ورأى (Merzeau, 2015) أنه نظام للقيم ينتقل على محور يبدأ من الظهور وينتهي بالثقة مروراً بالشهرة أو الشعبية أو المصادقية أو التأثير أو السلطة، وعرفها (Wang et al., 2006) أنها بمثابة الانطباع الإدراكي العام عن المنظمة وأدائها في الماضي والحكم على صورتها وهويتها واتصالاتها التسويقية، بينما وصفها (Vartiak, 2015) بالمحتوى ذو العلاقة بالمنظمة والمنشور على شبكة الانترنت من طرف المنظمة أو آخرين (كالعملاء والمنافسين)، وصورتها (آسيا، 2017) على أنها محاكاة لإمكانية سيطرة المنظمة لما يقال عنها على الويب بتبني أدوات اليقظة التي تسهل التدخل والتصرف في الوقت المناسب، واعتبرها (Medeiros, 2019) أداة تمكن أصحاب العلامات التجارية أن يكونوا على دراية حال انتهاك حقوقهم القانونية، وعرفها (Merwe & Puth, 2014) بأنها كافة الجهود الاتصالية المنظمة والمستمرة والمتواصلة والمباشرة التي تتبناها المنظمة لدعم وتطوير علاقتها بالجمهور الداخلي والخارجي واكتساب ثقة وحب ورضا الجمهور، وحدد (Dutot & Castellano, 2015) أن السمعة الإلكترونية يتم اشتقاقها بشكل محدد من جهات الاتصال الإلكترونية وتسمى أحياناً: السمعة السيبرانية، سمعة الويب، السمعة الرقمية، والسمعة عبر الانترنت، وأضاف (بن يحيى، ومرابط، 2018) أنها الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لمنظمة وفقاً للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الانترنت، ويعرفها الباحث بأنها الصورة التي تتمتع بها المنظمة أو العلامة التجارية والتي تشكل هويتها المميزة والتي تعد مؤشراً على الحضور الإلكتروني للشركة على الويب ومنصات التواصل الاجتماعي وهو ما يتطلب صياغة جيدة للمحتوى وتحليل دقيق للمعلومات والآراء المنشورة وإنشاء محادثات للرد على ما قد يسيء إلى سمعة المنظمة.

ويعد (Kim & Kim, 2016) النتائج الهامة التي تتبع السمعة الإلكترونية الإيجابية منها: أفضل حليف للبيع بطريقة ذكية، تعزيز أوجه الاستثمار والقدرة التنافسية والمعرفية، تبيد مخاوف الموردين مع خفض التكاليف وفرض علاوة سعرية، تحسين الأنشطة الداخلية وضمان التميز في الأداء لجني ثقة العملاء، التفاعل كوسيلة جذب للعديد من العملاء عبر الانترنت والحفاظ عليهم، مراقبة الهوية الرقمية للعمليات ومعالجة آثار الآراء الضارة على موقعها. وبخصوص إدارة السمعة الإلكترونية، رأى (العمرى، 2018) أنها إدارة حديثة تجمع بين تحسين العمليات الداخلية وجودة التواصل المؤسسي من أجل خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، حيث طرح (العدوي، 2011) أنها تبدأ من الداخل وتتبنى علاقة وثيقة مع العاملين على جميع المستويات بما يمهد بيئة داعمة

للإبداع، وعرفها (محني، 2015) بأنها مجموعة الأنشطة التي تؤديها المنظمة لتحافظ على الصورة العامة التي تكونت في نظر المستفيدين النهائيين مع بذل خطوات فعالة ضمن تقييم وتحسين تلك الصورة، ونظر (اليزور، وقاسم، 2021) لها على أنها عملية التخطيط والتنظيم والتقييم التي تحسن سمعة وصورة المنظمة وتتسلف الصورة السلبية المحيطة بها وتعزز ثقة الجمهور وتحقق أهداف المنظمة عبر وسائل وتكنولوجيا الاتصال، واعتبرها (الطعاني، ونجادات، 2021) بمثابة المنهج الذي يشكل صورة الشركة (إيجابية أو سلبية) من منظور الجمهور الداخلي والخارجي وبالصورة التي تحقق الميزة التنافسية على المدى البعيد وتعتمد على تقييم الجمهور وفق معايير وأبعاد متعددة، ويعتقد (ناصر، 2023) أنه يمكن قياس السمعة الإلكترونية استناداً للتقييم العام الذي تحمله المؤسسة الحكومية أو الخاصة من سمعة طيبة أو سيئة عبر المواقع الإلكترونية.

ويرى (بنون، وراشدي، 2023) أن مسؤولية إدارة السمعة الإلكترونية تقع بالأساس على مسؤولي العلاقات العامة والاتصال وهو ما يتطلب ابتكار ونشر محتوى فعال ومتابعة ردود الأفعال وملاحظات الجمهور للحضور الإلكتروني للمنظمة على الانترنت وتحسين الأداء الاتصالي وتوفير فهم صحيح والاستجابة والرد على الاستفسارات وتقديم معلومات مفيدة وإجراء بحوث واستطلاعات رقمية منتظمة، وبين (Epic360, 2020) أن ذلك يتطلب استراتيجيات: (1) الدفع للردود السلبية في نهاية قوائم البحث، (2) الإزالة للمحتوى (الصور والفيديوهات) السليبي عبر الانترنت، (3) الدفاع عن سمعة المنظمة بإنشاء محتوى ذات جودة عالية، (4) التحسين لمحركات البحث (الويب، المدونات، الأنشطة التجارية والمهنية)، (5) التحسين لوسائل الإعلام والحسابات الاجتماعية الإلكترونية للمنظمة، (6) المراجعة والإدارة لمحتوى الموقع وقنوات التواصل الاجتماعي والوسائل المرئية، (7) الرصد والتتبع لكل ما يقال عن المنظمة أو العلامة على الانترنت، (8) بناء العلاقات والرد على التعليقات الإيجابية وحل مختلف القضايا، (9) بناء الملف الشخصي ورفعته والارتقاء به مع الجمهور والمؤثرين، (10) القياس والتحديث المنتظم حول التقدم.

ما جعل (زين الدين، 2017) ينظر لمدير العلاقات العامة كمسئول عن السمعة التنظيمية والحفاظ علي الصورة الذهنية الجيدة أمام جمهورها والثبات على توازنها أمام المؤسسات المنافسة لها، وقد حدد (المشهداني، 2017) الوظائف التالية للعلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية: (1) التثقيف وتعزيز الوعي وتقديم الحقائق بموضوعية وواقعية ودقة، (2) الترغيب بالمكافآت وحث الجمهور على فعل سلوك معين، (3) الإقناع بتغيير الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك بتقديم أفضل الخدمات والرسائل المؤثرة، (4) التيسير وتحسين الأداء وحل مشكلات الجمهور والبيئة، (5) التعاون ومشاركة التوقعات مع الجمهور، (6) الدعاية وتحسين صورة المنظمة باستمرار بعرض إنجازاتها على كافة الأصعدة، (7) خدمة المجتمع بالمشاركة الفاعلة تجاه المجتمع والفئات التي تتعامل معها، (8) الاتصالات التسويقية وعرض كل ما يتعلق بالمنظمة من خدمات ومنجزات لتتعاظم أهميتها وسمعتها.

وعدد (البزور، وقاسم، 2021) أهمية إدارة السمعة الإلكترونية في: (1) المصادقية الواردة ضمن المقالات والتعليقات، (2) ثقة المتعاملين، (3) الربح الناتج عن المحتوى الإيجابي والتقييمات النجمية الأعلى، (4) رضا الجمهور (الداخلي/ الخارجي) المستهدف، (5) تعزيز المكانة المجتمعية للمنظمات، (6) فهم وإدراك العلامة التجارية للمنظمة، (7) المحافظة على أموال المساهمين، (8) الانخراط في علاقات عامة أكثر فاعلية، (9) توفير نظم إنذار دفاعية مبكرة للعلاقات العامة تحمي المنظمة بها، (10) خفض تكاليف التسويق والتكاليف الداخلية. وألمح (سرحان، ونزال، 2021) لدورها في دعم الأنشطة التنظيمية ورسم السياسات والخطط الضرورية لتكوين هذه السمعة وتحسين تصورات العملاء عن العلامة التجارية، والحفاظ على القيمة للمساهمين بما يخفف المخاطر، مراقبة الآراء حول الأعمال، ويضيف (Vartiak, 2015) أنها توفر على العميل الوقت المبذول في البحث عن منظمة أخرى بديلة يمكن الوثوق بها، وبين (محبني، 2015) الآثار الإيجابية لإدارة السمعة الإلكترونية في: تحسين رضا العملاء، تحسين التصورات عن العلامة التجارية، الحفاظ على القيمة للمساهمين، خفض المخاطر ومراقبة الآراء ونشرها، جعل العلاقات العامة أكثر فاعلية، اكتشاف نقاط القوة والضعف، خفض تكاليف التسويق والتكاليف الداخلية، تحديد الثغرات والفجوات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلاقات، اكتساب مهارة تعلم وفهم الشبكات والكلمات الرئيسية على الانترنت. واعتبر (Nitzberg, 2018) أن مكونات إدارة السمعة الإلكترونية تبدأ (1) المراقبة والتقييم المستمر لنظرة الجمهور للمنظمة تمهيداً لإنشاء خطة مخصصة لإدارة السمعة الإلكترونية، (2) إصلاح السمعة وقمع المحتوى الضار المنتشر عن المنظمة مع تعزيز وإظهار الصورة الإيجابية، (3) بناء السمعة بإنشاء محتوى إيجابي لتعزيز السمعة الإيجابية وهو ركن استباقي لإدارة السمعة من خلال تبني التسويق الذكي والإجابة على سؤال "كيف يراني الجمهور؟".

وذكر (محبني، 2015) أنه يمكن إدارة السمعة الإلكترونية عن طريق: (1) تقييم العلامة التجارية Assess Brand وتعاملاتها مع كافة الأطراف، (2) دمج الأنشطة Integrate Activities كوحدة أصلية، (3) إنشاء المحتوى الخاص بالمنظمة Create Relevant Content على موقعها الإلكتروني (معلومات الخدمات، وسائل التواصل، الفيديوهات التعريفية، مستوى تقييم الخدمة، آراء المسؤولين عن مستوى الخدمة، روابط المنظمة للمشاركة بالمنتديات)، (4) المشاركات الإلكترونية الفعالة Posts Matter للرسائل البسيطة المعبرة عن الخدمات المقدمة، (5) تجاوز ما هو واضح Move beyond the Obvious باستخدام المواقع والروابط التفصيلية، (6) برامج متخصصة في إدارة السمعة الإلكترونية QRM Program تتعلق بجودة خدمات الموقع الإلكتروني للمنظمة ومراقبة السمعة الإلكترونية مثل برامج: (Buzz logic, Radian 6, Trackur, News Meltwater, Meltwater) لجعل موقع المنظمة الإلكتروني في الصدارة، (7) الأدوات المجانية والمدفوعة التي تجعل المؤسسات يقظة على سمعتها مثل: (Google Notification) لرصد علامات المنافسين، (Mention) توفير إحصائيات حول تطور سمعة المنظمة على الانترنت، (Alerti) لمراقبة وإدارة وجمع المعلومات من المدونات والمنتديات ومواقع

الواب والشبكات الاجتماعية وقياس أداء منشورات المنظمة وتقييم سمعتها، (Netvibes) لقراءة وتنظيم ومشاركة تدفقات RSS, SlideShare, Box.net, google doc للربط بين سمعة المنظمة وأداء موقعها الإلكتروني، (Synthesio) للتعامل السريع والمناسب مع أي مشاركة أو ضجة سيئة محتملة.

4. متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري Electronic Stores in the Egyptian Market:

ذكرت وكالة فيتش العالمية¹ أن قطاع تجارة التجزئة في مصر يتطور بشكل مطرد، حيث يتجه المستهلكون إلى تجارة التجزئة الرسمية خاصة في المدن الكبرى مثل القاهرة والإسكندرية ويدعم ذلك الوصول القوي للإنترنت في المناطق الحضرية وتحسين الخدمات اللوجستية. وتشير البيانات المنشورة² أن حجم سوق التجزئة الإلكترونية الدولي يقدر بنحو 6.27 تريليون دولار أمريكي في عام 2024، ومن المتوقع أن يصل إلى 8.48 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2029، بمعدل نمو سنوي مركب قدره 6.23% خلال الفترة المتوقعة (2029-2024). وأشار تقرير³ مؤسسة "أكسفورد إنسايت ومركز أبحاث التنمية الدولية" بخصوص الجاهزية الحكومية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي أن مصر تحتل المرتبة الثانية أفريقياً بعد موريشيوس والترتيب 56 عالمياً في تقرير 2022، وأن مصر أطلقت الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي في يوليو 2021 مبنية على محاور التعليم والتدريب وتوظيف البيانات، وأنه تم إنشاء المجلس الوطني للذكاء الاصطناعي لوضع اللوائح الخاصة بهذا القطاع والمساهمة في وضع تشريعاته.

وتشير البيانات⁴ أن مصر تحتل المركز الثالث والخمسون ضمن قائمة أكبر أسواق التجارة الإلكترونية العالمية بإيرادات تبلغ 2,533.2 مليون دولار أمريكي في عام 2024 بمعدل نمو سنوي مركب 13.3%، وأنه من المتوقع نمو حجم السوق المصري بتلك التجارة ليصل إلى 4,167.7 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2028، وتتوزع إيرادات التجارة الإلكترونية بالسوق المصري على قطاعات: الترفيه (25.4%)، الإلكترونيات (21.6%)، الأزياء والأدوات المنزلية (11.8%)، منتجات العناية (9.1%)، الأعمال اليدوية (8.4%)، والبقالة (6.4%). كما تفيد البيانات⁵ لعام 2023 أن أفضل خمسة متاجر تجزئة إلكترونية بالسوق المصري هي: amazon.eg, carrefour.egypt.com, btech.com, chefaa.com, elarabygroup.com حيث تمثل المتاجر الثلاثة الأولى عبر الإنترنت معاً حصة سوقية تبلغ 57.8% من أفضل 100 متجر في سوق التجارة الإلكترونية المصري. كما تبين التقارير⁶ زيادة الوعي والطلب من الشريحة العمرية الرئيسية للأجور في مصر والتي تتراوح أعمارها بين 20-39 عاماً (ثلث السكان تقريباً) وهو مؤشر مهم يعكس زيادة إنفاق الأسر في قطاع البيع بالتجزئة.

¹ <https://www.fitchratings.com/#insights>

² <https://www.mordorintelligence.com/ar/industry-reports/global-e-retail-market>

³ Mallf-105-May-Final.pdf (ahram.org.eg)

⁴ <https://ecommercedb.com/markets/eg/all>

⁵ <https://ecommercedb.com/ranking/stores/eg/all>

⁶ <https://www.gafi.gov.eg/Arabic/Sectors/TargetedSectors/Pages/Retail.aspx>

وأشارت المراجعة الأكاديمية إلى تبني العلامات التجارية الكبرى مثل Netflix, Apple, Microsoft, Google, Facebook, Amazon الذكاء الاصطناعي لفهم عادات/ سلوكيات الزبائن وتقديم توصيات وفق تفضيلات وسلوكيات يتم تتبعها بعناية فائقة (Roetzer, 2021)، حيث قدرت دراسة (Rosenberg, 2018) أنه سيكون هناك استثمار لما يزيد عن 100 مليار دولار في الذكاء الاصطناعي بحلول عام 2025، ويعد إعلان عملاق التجزئة "أمازون" في ديسمبر 2016 عن إنشاء أول متجر تجزئة كامل يديره الذكاء الاصطناعي من أبرز التطبيقات اليومية لهذا التوجه، حيث يتعرف المتجر على العميل ويحدد تفضيلاته عبر مستشعرات وكاميرات ليتم التعامل والدفع خصماً من الحساب البنكي للعميل بعد الموافقة من جانبه بضغطة واحده على جواله (خليفه، 2017). وأشار (حسام الدين، والذير، 2022) الى تبني الشركات متعددة الجنسيات للذكاء الاصطناعي كمصدر للمعلومة والخدمات المقدمة من خلالها، وأنه توجد علاقة بين اهتمام العملاء ومتابعة الحملات الإعلامية للشركتين (أمازون وجوميا مصر) وبين فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية، وارجع (قنطجى، 2022) أن معظم الشركات الكبيرة وعلى رأسها نتفليكس وأمازون وغوغل تستخدم الذكاء الاصطناعي في منتجاتها وعملياتها التسويقية بغرض الحفاظ على ميزات التنافسية، وسبق أن حدد (الخولي، 2021) أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التجارة الإلكترونية فيما يلي: استهداف وجذب العملاء المستقبليين، تحليل وتوظيف بيانات العملاء والزائرين للمتجر الإلكتروني، استخدام تقنية Chatbot لخدمة ودعم العملاء، رفع أداء الحملات الإعلانية الموجهة، عرض المنتجات والسلع على الموقع الإلكتروني عبر تقنية Augmented Reality، والتسعير بطريقة ديناميكية Dynamic Pricing.

ب. مراجعة الأدبيات السابقة:

دراسة (عاطف، 2015): حاولت توصيف واقع ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية في مصر بالتطبيق على جامعة المنوفية مع تسليط الضوء حول تعريف العلاقات العامة الرقمية وواقع استخدامها في الجامعات الحكومية، كذلك الأنشطة الإعلامية الرقمية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة بتلك المؤسسات وأهم الأدوات والوسائل المستخدمة فيها. وأفادت النتائج بتعدد أشكال ممارسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة المنوفية وضرورة تدريب ممارسي العلاقات العامة على برامج النشر الإلكتروني وبرامج الجرافيك وتصميم وإدارة المواقع الإلكترونية، وأن العلاقات العامة بالجامعات الحكومية في حاجة إلى تفعيل استخدام الإنترنت في المؤتمرات وورش العمل عن بعد باستخدام برامج البث المباشر عن طريق الإنترنت.

دراسة (مبارك، 2016): ركزت على الفائدة المتحققة للعلاقات العامة كوظيفة من خدمات الويب لغرض تحقيق الأهداف التنظيمية، ودراسة كيف تحولت ممارسة العلاقات العامة من صورتها التقليدية إلى الإلكترونية تجاوباً مع التحول الرقمي، وقد باتت المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي بمثابة بوق ترويجي ومنصة تفاعلية لها مع زبائنها، وأنها أصبحت تعتمد على الويب في إدارة سمعتها الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة (المشهداني، 2017): ذهبت للوقوف على دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيس بوك بشكل فاعل وإيجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الديمومة والاستمرار. وعبر المنهج المسحي لغرض تحقيق أهداف البحث، تم إعداد وتوزيع استمارة استبيان على ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين، وآسيا سيل والوقوف على آرائهم بشأن وضع تصورات مستقبلية أفضل في مجال إدارة سمعة الشركة كونها من أكبر شركات الاتصالات النقالة في العراق ومن ثم تقديم نموذج يمكن توظيفه من قبل الشركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) لإدارة سمعة الشركة بشكل فاعل وإيجابي ومؤثر على الجمهور، وأفادت النتائج باتفاق جميع أفراد عينة الدراسة على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات.

دراسة (حدادي، 2018): حاولت التعرف على أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية عبر الانترنت في ممارسة العلاقات العامة عبر خدمات وتطبيقات اتصالية وإعلامية متعددة يمكن أن تحسن العملية الاتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وأفادت النتائج أن العلاقات العامة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية في المجتمعات الرقمية رغم العديد من التحديات التي تواجهها المؤسسات من أجل الاطلاع الدائم على تطلعات وانطباعات جمهور المؤسسة والتفاعل معهم وتبادل الخبرات واكتساب المهارات المختلفة التي تمكن ممارسيها من رسم الاستراتيجيات الاتصالية ووضع وتنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والإعلانية التي تمثل فرصة تسويقية وترويجية كبيرة للمؤسسة. دراسة (رشاد، ومهران، 2019): حاولت الدراسة التعرف على أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية من خلال رؤية نقدية ومستقبلية. وذهبت الدراسة لتحليل الإشكاليات البحثية المثارة في مجال العلاقات العامة الإلكترونية والتي تم تطبيقها على عينة من البحوث ومؤلفات العلاقات العامة الإلكترونية العربية والأجنبية للفترة (2010-2018). وأوصت الدراسة بضرورة تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية بكافة المجالات الحياتية بالمنظمات الإنتاجية والخدمية بهدف مواكبة التحول نحو التكنولوجيا الرقمية.

دراسة (Panda et al., 2019): استهدفت توضيح مفاهيم الذكاء الاصطناعي وفوائده وتطبيقه وتأثيره ودوره في صناعة العلاقات العامة، وبينت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي يُختصر لديهم وقت تنفيذ الأنشطة العادية مثل إنشاء القوائم والوسائط وجدولة الاجتماعات وإرسال رسائل إلكترونية للمتابعة بما يفيد في تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة.

دراسة (Bachmann, 2019): وخلافاً لما قدمه Panda et al، بين Bachmann أن استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يثير اللامبالاة الأخلاقية، ويعد بمثابة المستقبل المظلم للعلاقات العامة الرقمية، ويولد سلسلة من الإجراءات المهنية غير المنظمة تضعف أخلاقيات العلاقات العامة.

دراسة (Nobre, 2020): قدمت الذكاء الاصطناعي على أنه مجرد أدوات تعيد في تنفيذ مهام العلاقات العامة ويحمل العديد من الأخطار التي يمكن أن تضر المؤسسات وتشوه سمعتها وتعطل وظائفها، خاصة عندما تختلف

نواياها وأهدافها عن تلك المنبثقة عن مصلحة المنظمة، وربما ينشأ التهديد القانوني بسبب التعامل عبر الإنترنت ما يحمل آثاراً اجتماعية وسياسية واقتصادية فضلاً عن الشق الإعلامي.

دراسة (هلال، 2021): حاولت توصيف وتحليل أساليب العلاقات العامة عبر الإنترنت في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر ومعرفة مدركات الجمهور المستهدف لسمعة هذه الشركات. حيث قامت الدراسة على منهج المسح لعينة من الجمهور المصري المتعامل مع الشركات متعددة الجنسيات مع مسح عينة من الأنشطة الاتصالية الرقمية المتضمنة في مواقع الويب وصفحات الفيسبوك التابعة لها. وأفادت النتائج بحرص الشركات على الاهتمام بالمحتوى التفاعلي عبر صفحاتها على الفيسبوك لإشراك الجمهور في أنشطة وخدمات المنظمة وخلق حوار مفتوح معهم، وأنه من المهم تطوير الخدمات الإلكترونية لتصبح سهلة الاستخدام لتحقيق رضا الجمهور وتلبي متطلباته.

دراسة (الطعاني، ونجادات، 2021): حاولت التعرف على مدى استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية والعوامل المؤثرة في هذا الاستخدام والتحديات، وتعد من الدراسات الوصفية التي أجريت على عينة من العاملين في أجهزة العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية (زين، أورانج، أمنية)، كما اعتمدت الدراسة على عينة من (400) مفردة من جمهور قطاع الاتصالات الأردنية بمحافظة إربد. وأفادت النتائج أن المبحوثين يتعرضون لأنشطة قطاع الاتصالات الأردنية وأن شبكة الفيس بوك هي الأكثر استخداماً من قبل جهاز العلاقات العامة بقطاع الاتصالات الأردنية، وأن الجهد المتوقع جاء في المرتبة الأولى كأقوى مؤشر على نية استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الشركة التي يعملون بها، كما أظهرت النتائج وجود علاقة بين النية السلوكية لاستخدام أجهزة العلاقات العامة بقطاع الاتصالات لشبكات التواصل الاجتماعي وتحسين سمعة القطاع.

دراسة (الشريبي، والهوراني، 2022): لتوضيح دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية عمدية من طلاب الجامعات الخاصة المصرية قوامها 450 مفردة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة الاستبيان. وأفادت النتائج بأهمية تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات الخاصة، وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة وإدارة سمعة الجامعة. وأوضحت النتائج ارتفاع درجة متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة واعتمادهم الدائم عليها نظراً لسرعة تحديثها وارتفاع معدل الثقة فضلاً عن دورها في تعزيز سمعة الجامعة لدى الجمهور.

دراسة (محاسنة، 2023): ذهبت للتعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بالجامعات السعودية (الإسلامية، وطبية) بالمدينة المنورة ودورها في بناء العلاقة مع الجمهور والوقوف على أهم التحديات التي تواجه أنشطة العلاقات الرقمية وأهم مقترحاتها ورصد خصائص القائمين بالاتصال فيها. وباستخدام المنهج الوصفي وأداء

الاستبيان، توصلت الدراسة إلى أن ترتيب الاستراتيجيات الاتصالية هي كالتالي: استراتيجية الإعلام، الإقناع، الحوار، كما أشارت إلى ارتفاع استخدام العاملين للتكنولوجيا الرقمية بصورة دائمة وعلى فترات، وأن تويتير يعد أهم وسيلة رقمية لنقل الأخبار قد استخدمت في إدارة العلاقات العامة، وأن الإعلانات تشكل دوراً فاعلاً في بناء العلاقات العامة الرقمية وأن الجامعة تشجع استخدام الوسائل الرقمية بصورة قوية.

دراسة (ينون، وراشدي، 2023): اعتبرت العلاقات العامة الرقمية بمثابة ضرورة حتمية للمنظمات بفعل التغيرات المجتمعية وثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وهو ما فرض على المنظمات وضع استراتيجية اتصال وتواصل بجمهورها الداخلي والخارجي لتحسين سمعتها الرقمية، وحاولت الدراسة التعرف على ماهية العلاقات العامة الرقمية بتحديد: مفهوماها، وظائفها، استخداماتها، وسائلها، وتحدياتها.

دراسة (Wirth, 2018): بينت أن الذكاء الاصطناعي بمثابة تقنية حديثة واسعة الانتشار تفيد في جمع وتحليل البيانات الفورية عن العملاء، وأنه يمكن المنظمات من تتبع السلوك الشرائي للعميل والتنبؤ به بما يلي رغباته ويدعم الاحتفاظ به وتحقيق رضاه بصورة ابتكارية مختلفة عن المنافسين وبما يساعد المنظمة على اكتساب ميزة تنافسية متطورة ومستدامة.

دراسة (عبد الرحمن، 2020): حاولت معرفة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فاعلية أساليب التسويق الرقمي، وأفادت النتائج أن تقنية الذكاء الاصطناعي تحسن التعامل والاحتفاظ بالعملاء وتجذب الجدد منهم وتسهل التعامل مع الكم الهائل من المعلومات، كما توفر وسيلة لزيادة الطلب على المنتجات والخدمات وفق منفعة متبادلة بين الشركات والعملاء وفهم سلوك العملاء عبر القنوات المتعددة.

دراسة (Piyush, 2020): بينت كيف أصبح المهتمين بالتصميم التفاعلي للمواقع الإلكترونية أكثر دعماً للمشاركة الديناميكية، وأنه تزايد التوجه بتقنيات الذكاء الاصطناعي خاصة بمجال التسويق من خلال التعرف على الكلام والصورة وروبوتات الدردشة والتنبؤات المتغيرة والتسعير الديناميكي وغيرها على مواقع التجارة الإلكترونية ما دفع للاهتمام بالبيانات في توقع تصرفات العملاء.

دراسة (التلاوي، 2021): والتي استهدفت رصد اتجاهات الخبراء (ممارسين وأكاديميين) نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية. وتعد الدراسة من الدراسات الاستشرافية المستقبلية التي تقوم على المنهج المسحي المقارن باستخدام أسلوب السيناريوهات، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها (٤٠) مجوئاً من الخبراء مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين. وأفادت النتائج أن الشركات المصرية جاهزة -إلى حد ما- لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها التسويقية، وأشار معظم الخبراء بمستقبل متفائل للدمج، وأكد معظمهم على تعزيز الجوانب الأخلاقية وجاء في مقدمتها احترام خصوصية بيانات العملاء وسريتها والشفافية والتحلي بالأمانة والأخلاقيات الاجتماعية عند برمجة آلة الذكاء الاصطناعي.

دراسة (Nair & Gupta, 2021): ركزت على تطبيق الذكاء الاصطناعي في بيئة التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومحترفي الإعلانات الرقمية والوكالات المتخصصة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي يحقق فائدة كبيرة للمسوقين.

دراسة (الخولي، 2021): والتي اتفقت مع Nair & Gupta بالإشارة لفرض تقنيات الذكاء الاصطناعي نفسها الآن في العالم، وهو ما دفع العديد من الدول خاصة النامية منها لتبني تطبيقاتها خاصة في مجال التجارة الإلكترونية وتعزيز دوره في ذلك، حيث حققت العديد من الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية حول العالم أرباحاً عالية مع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

دراسة (ساعد، 2020): لفتت كيف أن الذكاء الاصطناعي يستخدم الروبوت، أجهزة الاستشعار، والخوارزميات الذكية لتجنب العقبات والتحرك وتعقب الأخبار والتأكد من مصداقيتها. وأنه أضحى جزء لا يتجزأ من دراسة وتصميم العملاء، كنظام كامل يستوعب بيئة العمل من خلال التعامل مع البيانات وتفسيرها والتكيف معها. وتحدثت هذه الدراسة عن العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي (التحولات والاستخدامات) من حيث تطور وظيفة العلاقات العامة في العصر الرقمي بسبب ثورة المعلومات وتقنياتها المختلفة التي أسهمت أيضاً في تطور مجالات الإعلام المتعددة، كما تتناول العلاقات العامة في عصر الإعلام الجديد وكيف ساهمت البيانات الضخمة في رفع الأداء وتطويره.

دراسة (الأسودوي، 2022): ذهبت الدراسة للتعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياته في أنشطة العلاقات العامة والأثر المباشر على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراته المهنية واتجاهاته نحو تقبل تلك التطبيقات في الدول العربية (مصر - الإمارات - الجزائر). وبينت النتائج أن القائم بالاتصال بقطاع الإعلام لديه اعتماد ومعرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الوطن العربي. وأن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة هي روبوتات الدردشة Chatbots المفيدة في إنتاج المحتوى والكفاءة المهنية والكشف عن الأخبار الزائفة، وتؤكد النتائج أن الدور الأبرز للذكاء الاصطناعي يتضح ضمن المهارات الاتصالية.

دراسة (السمان، 2023): بحثت أثر استخدام شركات الاتصالات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي (تبني الاتصالات الفعالة - تبني الاستثمار في العلاقة - رضا العملاء عن الخدمات المقدمة - ولاء العملاء للشركة - والصورة الذهنية عن الشركة) في إدارة علاقات العملاء، فضلاً عن رصد وتحليل وتفسير مدى استفادة عملاء شركات الاتصالات في مصر من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها تلك الشركات في إدارة علاقات العملاء، وبينت النتائج أن أفراد العينة يحملون اتجاهات إيجابية نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها شركات الاتصالات، حيث يشعرون من خلالها بالتعاون وإتاحة المعلومات الفورية، وأن تلك تقنيات أسهمت بصورة كبيرة في إدارة علاقات العملاء.

دراسة (ثابت، 2023): ذهبت الدراسة لرصد الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، وتعد من الدراسات الكيفية فقد طبقت في إطار نظريتي الحضور الاجتماعي الآلي (ASP) والاتصال الحواري ونموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء بالتطبيق على عينة عمدية من البوابات الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث كشفت النتائج عن مستوى استخدام: تقنيات روبوت الدردشة، التوقيع الإلكتروني، إدارة علاقات أصحاب المصالح بتقنيات الذكاء الاصطناعي، المورد الذكي، تقنية الميتافيرس في إدارة الخدمات الحكومية، وأسهمت الدراسة في تقديم مقياساً لاستخدامات الذكاء الاصطناعي ضمن أنشطة العلاقات العامة في إدارة الخدمات عبر البوابات الإلكترونية الحكومية.

دراسة (سعود، 2023): حاولت الدراسة معرفة مدى تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على الأبعاد الخاصة بكل من القيمة المدركة وولاء عملاء أحد أهم متاجر التجزئة الإلكترونية "أمازون مصر"، حيث أفادت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي ومعنوي بين ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي وبين العناصر الخاصة بكل من القيمة المدركة وولاء العملاء وأنه يوجد تأثير إيجابي للأبعاد الخاصة بمتغير القيمة المدركة للعملاء على الأبعاد الخاصة بمتغير ولاء العملاء، وأن المتغير الخاص بالقيمة المدركة للعملاء له دور وسيط وإيجابي في العلاقة بين تطبيقات التسويق بالذكاء الاصطناعي والولاء، وتعتبر القيمة العاطفية أكثر أبعاد القيمة المدركة للعملاء من حيث الأهمية.

دراسة (Hutton et al., 2001): وهي إحدى الدراسات التجريبية التي تمت على 500 شركة لاختبار ارتباط مفهوم إدارة السمعة بمفهوم العلاقات العامة، وأفادت النتائج أن إدارة السمعة تعد عنصراً رئيسياً في العلاقات العامة للشركات، وأنه في ظل عدم وجود توافق حول تحديد مفهوم السمعة وعدم الاستقرار والتشكيك بخصوص مقاييسها والأسئلة التي لم ترد إجابة عنها، يمكن وضع إدارة السمعة بجانب إدارة العلاقات العامة للشركات، كما لا توجد علاقة بين السمعة والانفاق على أنشطة الاتصال المؤسسي.

دراسة (Wiggle & Zhang, 2011): ذهبت لمعرفة كيف للشركات أن تدير سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر وفيسبوك" كذلك فهم التغيير الهائل الذي ستحدثه في آلية القائمين على إدارة العلاقات العامة أثناء إدارة سمعة منظماتهم خاصة بوقت الأزمات، وقد استخدمت الدراسة وسائل التواصل الحواري، وأسفرت النتائج عن قوة الدور الفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية ودورها في تشجيع الجمهور على التفاعل بصورة إيجابية، وأن هذا يفيد في مساعدة الجمهور الداخلي والخارجي على تشكيل السمعة الطيبة للمنظمة.

دراسة (طنطاوي، ومحمد، 2014): حاولت التعرف على مدي استخدام المنظمات الحكومية (دراسة حالة للقيادة العامة لشرطة دبي) لشبكات التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في إدارة سمعتها وتحليل طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع الجماهير المتعاملة. ومن خلال أسلوب دراسة الحالة والمقابلة المتعمقة مع القائمين على إدارة السمعة في الإدارة العامة لشرطة دبي، كشفت النتائج إمكانية تحقيق وإدارة السمعة المميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور

وتحسين الخدمات المقدمة والشفافية مع وسائل الإعلام المتنوعة وبناء جسور من الثقة والحرص على تحقق رضا وثقة الجمهور.

دراسة (Dutot & Castellano, 2015): تناولت الدراسة تحليل السمعة في سياق الانترنت وهو ما يسمى السمعة النزيهة أو السمعة الإلكترونية، حيث تتضمن عنصرين (السمعة والإنترنت)، وقد أفادت نتائج الدراسة أن السمعة الإلكترونية تعني السمعة المشتقة من الاتصالات الإلكترونية وأن كل من المهنيين والباحثين في حاجة الى قياس السمعة الإلكترونية باستمرار.

دراسة (زين الدين، 2017): تدور حول أهمية اقناع ممارسي العلاقات العامة باستخدام وسائل التواصل في نشر الأخبار واستعراض إنجازات المنظمة والتواصل اللحظي بالجمهور خاصة بأوقات الأزمات، واعتبار ذلك ضماناً لإدارة السمعة والحفاظ على الصورة الذهنية.

دراسة (حسين، 2020): حاولت معرفة الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة في المؤسسات السعودية ومدى إدراك الجمهور لهذه الاستراتيجيات ومعرفة ورصد أبرز الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية والأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات السعودية في إدارة سمعتها من خلال القابلة المتمعة للقائمين بالاتصال في مؤسسات سابق وأرامكو وعينة من الجمهور الخارجي المتعامل مع هذه المؤسسات، وأجرت الدراسة تحليل مضمون الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسات السعودية محل الدراسة. وأشارت النتائج إلى تنوع الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات السعودية في إدارة سمعتها طبقاً للأهداف المرجو تحقيقها، وأن مؤسستي الدراسة اعتمدت على استراتيجية الإقناع كاستراتيجية أهم في إدارة سمعتها، وأنه يوجد اختلاف في الأنشطة الاتصالية من مؤسسة لأخرى، وأنه يوجد اهتمام من الشركات بقياس سمعتها من خلال إجراء البحوث العلمية الميدانية ثم تحليل ما تنشره وسائل الإعلام ثم تحليل الشكاوى والتظلمات والاجتماعات والمناقشات العامة.

دراسة (عامر، 2021): تدور الدراسة حول رصد وتقييم كيفية توظيف العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية الخاصة في مصر لإدارة سمعتها من خلال تحليل محتوى صفحات الفيس بوك لجامعات: (6 أكتوبر، مصر للعلوم والتكنولوجيا، أكاديمية الشروق، والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام). واعتمدت الدراسة على أداتين من أدوات جمع البيانات، (الأولى) التحليل الكيفي (المدة 3 شهور) لمضمون ما نشرته المؤسسات الجامعية الخاصة عينة الدراسة، (الثانية) أداة المقابلة المتمعة مع مسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسات عينة الدراسة، وانحصرت أهم النتائج في أنه توجد عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة للمؤسسات الجامعية الخاصة، مثل: الشفافية والتواصل مع الجمهور، ووضع الاستراتيجيات والخطط الاتصالية الهادفة إلى تثبيتها والتعبير عنها لدى كافة فئات الجمهور.

دراسة (خليفة، 2022): بحثت تأثير الصورة الذهنية للمنظمة في العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) بمحافظة الدقهلية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والاستقصاء كأداة رئيسية لتجميع البيانات وباستخدام العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة بسبب عدم توافر إطار

للعينة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على الصورة الذهنية للمنظمة، وأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل، كذلك يوجد تأثير معنوي، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة وذلك بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث.

دراسة (ناصر، 2023): حاولت معرفة مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية (موقع المنظمة، مواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الإلكترونية، وغيرها) في بناء سمعة المؤسسات بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية، وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت، وأشارت النتائج إلى: ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة محل الدراسة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة، أن المصادقية من أهم العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، أن معرفة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة في مقدمة أسباب استخدام عينة الدراسة لتلك التطبيقات يليها التعرف بالفعاليات والأنشطة الخاصة بالمؤسسة.

ج. التعليق على الدراسات السابقة:

- في ضوء ما سبق عرضه من دراسات سابقة يمكن استخلاص النقاط التالية:
- مثلت الدراسات السابقة إطاراً معرفياً ونظرياً مهماً في تحديد متغيرات الدراسة وتعميق الفهم وبلورة موضوع البحث.
 - تبنت غالبية الدراسات السابقة ومنها دراسات (البزور، 2021؛ عبد المحسن، 2017) المنهج الوصفي، وذهبت الأخرى لتبني المنهج المقارن إلى جانب المنهج المسحي.
 - اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على العينة العشوائية البسيطة، في حين اعتمد البعض الآخر على العينة العمدية مثل دراسة (عبد المحسن، 2017).
 - أجمعت غالبية الدراسات السابقة على أهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وممارستها عبر الانترنت وتفعيل دورها في بناء سمعة المنظمة وتعزيزها لدى العملاء الداخليين والخارجيين.
 - أبرزت دراسة (البزور، 2021) سعي الدول لمحاكاة الشركات في استخدام التطبيقات الحديثة لرسم صورتها الذهنية وتحسين سمعتها.
 - ساعدت الدراسات السابقة إجرائياً في تحديد منهج الدراسة وحجم العينة وأدوات وطرق جمع البيانات وصياغة الأهداف والفرضيات.
 - اتفقت دراسات (Moreno et al., 2015; Valentini, 2015) على جدوى استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المنظمات المحلية والعالمية حيث الاستفادة من خدمات الويب في تطوير

- استراتيجياتها الاتصالية بمجالات: الترويج، إدارة السمعة، وإدارة الأزمات، حيث يتحول الجمهور ليكون صانعاً ومرسلاً للمحتوى قبل أن يكون مستقبلاً له.
- ركزت غالبية الدراسات السابقة على تطبيق الذكاء الاصطناعي من جانب المنظمة (السمان، 2023؛ سعود، 2023) أو العاملين (حسين، 2020؛ التلاوي، 2021) وليس الاختصاص بالمجال التسويقي وأثره على السمعة الإلكترونية، كما اهتمت بعض الدراسات بتناوله من منظور العاملين (عامر، 2021) وليس العملاء كما بالدراسة الحالية، من ناحية أخرى استعرضت بعض الدراسات تقنيات الذكاء الاصطناعي (Piyush, 2020؛ الأسود، 2022؛ ثابت، 2023) والأخرى ركزت على تطبيقاته (Panda et al., 2019) خلافاً للدراسة الحالية التي جاءت بالتطبيق على التسويق بالذكاء الاصطناعي.
- اتفقت العديد من الدراسات ومنها (جيا، 2017؛ المشهداني، 2018) حول تبني صفحات الفيسبوك كجزء أساسي لإدارة السمعة الإلكترونية للشركات.
- تشير غالبية الدراسات السابقة إلى أن العلاقات العامة بصورتها التقليدية هي الأقل فعالية في مواجهة تحديات السمعة.
- يتفق الباحث مع دراسة (ناصر، 2023) بخصوص ندرة الدراسات ذات الصلة بأخلاقيات وتشريعات استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وترتيبات احترام بيانات العميل ومراعاة حقوقه وخصوصياته.
- ندرة دراسات المقارنة التي تتعلق بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي وترتيبها وفق درجة فاعلية تلك التطبيقات.
- ندرة الدراسات البينية ذات العلاقة، ويقترح الباحث هنا تنفيذ دراسات يمتد فيها التعاون بين باحثين متخصصين بتكنولوجيا المعلومات والأمن السيبراني وإدارة الأعمال والحاسبات والمعلومات.
- طبقت غالبية الدراسات على عينات من ممارسي العلاقات العامة والخبراء والأكاديميين والعملاء المهتمين بالعلاقات العامة والذكاء الاصطناعي وتنوعت أدوات جمع البيانات (المقابلات، الاستبيان، الملاحظة، ومجموعة النقاش المركز) وتنوعت المناهج ما بين المسحي والتجريبي ودراسة الحالة.
- تحتل الدراسات الأجنبية الصدارة في التنوع والثراء (منهجياً ونظرياً) وأنها اهتمت برصد توجهات ممارسي العلاقات العامة نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وما يلازمه من تحديات ومزايا.
- أظهرت غالبية الدراسات قناعة حقيقية لإسهامات الذكاء الاصطناعي في تطوير مستويات الخدمات المقدمة بمجال العلاقات العامة وأنه يحاط كذلك بمخاطر استبدال القوة البشرية ومخاطر أمن وسرية البيانات.
- استطاع الباحث بعد مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع من بلورة نموذج الدراسة والوقوف على أدوات القياس للمتغيرات وفهم مبدئي لطبيعة العلاقة بينهم ووضع تصور لمقترحات التطوير الممكنة.

د. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. العلاقات العامة الرقمية Digital Public Relations:

اعتبر (Petrovici, 2014) أن تفعيل الاتصال الحواري المعزز بالعلاقات العامة الرقمية أحد طرق بناء العلاقات وتحسين السمعة لدى الجمهور، وبينت دراسة (برعي، 2020) أن الموقع الإلكتروني هو أعلى صور التعامل بين الجمهور والمنظمات يليه الاتصال المباشر، وتفيد مراجعة دراسات (الزعيبي، وآخرون، 2022؛ محاسنة، 2023) في تحديد استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وهي استراتيجية: الإعلام Media، الإقناع Persuasion، والحوار Argumentation، وهنا يقدم التسويق بالذكاء الاصطناعي اختزال الوقت بتحويل البيانات والأرقام والتسجيلات الصوتية والفيديوهات إلى نصوص وتحليل محتواها بعمق ثم تحويل النصوص لمقاطع فيديو تظهر الحدث، ويمكنه نشر وبث قوالب متعددة تعالج الأخبار والمعلومات نفسها من مختلف التطبيقات الإعلامية (التغريدات، ملخص الأخبار، النشرات، والقصص الإخبارية) مع ترجمتها إلى لغات متعددة وإنتاجها بوسائط متعددة لتناسب المنصات والأجهزة الذكية (ناصر، 2023)، وهو ما أكدته (Rahikainen, 2020) بخصوص التأثيرات الإيجابية للذكاء الاصطناعي على وظيفة العلاقات العامة تاركاً التجربة المميزة والفريدة للعملاء مع تطوير المهارات والكفاءات التكنولوجية لممارسي العلاقات العامة والقيادات والإجابة الفورية عن تساؤلات العملاء وتوفير الوقت والدقة.

2. التسويق بالذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence Marketing:

تؤكد دراسة (Wiesenberg & Tench, 2020) أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً من العلاقات العامة بقصد أو بدون قصد، وتتفق دراسة (نور الدين، وآخرون، 2023) مع دراسة (Ho & Chow, 2023) حول الأبعاد التالية للتسويق بالذكاء الاصطناعي:

– التفاعل Interaction: وتعني الاتصالات ما بين العملاء ووكلاء الذكاء الاصطناعي Intelligent Agents للعلامة التجارية (Godey et al., 2016)، ويرى (عبد الحميد، 2020) أنه يقوم على مستشعرات تغذي النظام بالمعلومات من العالم الخارجي لتقرير كيفية التعامل معه، ويعدد (أحمد، موسى، 2023) خصائص الوكيل الذكي بالآتي: الاستقلالية، المبادرة، التفاعل مع البيئة، القدرة على التواصل الاجتماعي، القابلية للتحرك، الدقة، والعقلانية.

– المعلومات Information: وتعكس إتاحة الذكاء الاصطناعي للمعلومات حول المنتجات أو الخدمات أو العلامة التجارية نفسها من خلال تحليل البيانات الضخمة Big Data Analysis أو بمعنى آخر إمكانية تقديم اتصالات تسويقية ذات صلة بالعملاء (Sadek et al., 2015)، ويرى (أحمد، موسى، 2023) أن الذكاء الاصطناعي قد مكن المسوقين من التنبؤ بدقة بالمحتوى ذو الصلة بالجمهور المناسبة، وأن تحليل البيانات الضخمة والكمية تقدم وصفاً للعلاقات والروابط والنزاعات خاصة المتعلقة بالسلوك والتفاعل الإنساني.

- إمكانية الوصول Accessibility: وتعتبر عن تقييم معلومات العملاء والاستجابة لها بالوقت المناسب عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي ومن خلال تقديم خدمة العملاء على مدار اليوم بما يحسن جودة تأديتها ويؤثر ايجابياً على صورة العلامة التجارية، ويتفق (Jakhar et al., 2020) أن إمكانية الوصول مرتبطة بالمساعدات البصرية Visual Assistance التي تحسن من جودة الخدمات المقدمة للعميل عبر تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز والنتيجة: إشراك العميل في تجربة افتراضية للمنتج، التواصل بشكل أفضل مع العميل عن بعد، البحث المرئي، تسويق المحتوى المرئي، الصور، الفيديوهات، والرسم المعلوماتي.
- التخصيص Customization: للخدمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي عبر أسلوب النظم الخبيرة Expert Systems للمساهمة في تلبية احتياجات العملاء ومساعدتهم في التعبير عن شخصيتهم وبناء علاقة وولاء أقوى للعلامة التجارية (Godey et al., 2016)، ويرى (عبد الحميد، 2020) أن النظم الخبيرة أحد أشكال الذكاء الاصطناعي والتي تستخدم قاعدة بياناتها لصناعة القرارات وإنجاز المهام الموجهة بالعميل وخلال كل مراحل دورة الأعمال ابتداء من جذب العميل وانتهاء بخدمة ما بعد البيع، ويتطلب الأمر وجود كل من مهندس المعرفة وخبير في المجال التطبيقي وخبراء المعرفة المتراكمة لتشكيل مستودعات المفاهيم والعلاقات للرجوع لها عند الحاجة.

3. إدارة السمعة الإلكترونية Electronic Reputation Management:

يعتقد (Hysenlika, 2012; Kent et al., 2016) أن العلاقات العامة الرقمية توفر التوازن في العلاقات خاصة في المدى البعيد بين المنظمة وفئاتها المستهدفة، كما توفر فرصة للتفاعل مع المنظمة والاستجابة الفورية وبناء علاقة مفيدة للطرفين بحيث تحدث فارقاً في العملية الاتصالية مع تعزيز سمعة المنظمة على الانترنت، كما يؤكد (المشهداني، 2017) أن العلاقات العامة تتضمن مختلف الإمكانيات والمهارات العلمية والعملية التي تفيد في خدمة سمعة المؤسسات وحجز مكانة مرموقة لها في بيئة الأعمال والمجتمع ككل بما يعزز من مكانتها ويزيد من قدرتها على تجاوز الأزمات.

ثانياً- الفجوة البحثية:

1. تنفيذ مراجعة الدراسات السابقة في لفت الانتباه حول ندرة الدراسات السابقة خاصة بالبيئة المصرية والتي تتعلق ببحث الدور الوسيط للتسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري، وهو ما تطرحه الدراسة الحالية.
2. عدم اتفاق الدراسات السابقة حول نتائج محددة بسبب اختلاف البيئة أو القطاع الذي أجريت به ما يعزز الحاجة لدراسات أكثر.

3. يمكن للباحث ومن واقع نتائج الدراسة إعداد خطة عمل تنفيذية للتوصيات تفيد في فهم مقدمات ونواتج التسويق بالذكاء الاصطناعي لمتاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري والتأكيد على أبعاد العلاقات العامة الرقمية الأكثر تأثيراً على إدارة السمعة الإلكترونية لتلك المتاجر .

ثالثاً- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

لفتت الدراسات السابقة عن تسابق العلاقات العامة نحو التحول الرقمي، وأنها تعمل في فلك الثورة الصناعية الرابعة بعواملها (الأتمتة، اختصار الوقت، التقارب في الوجودين الفعلي والرقمي، والتوصيلية في كل مكان)، وأنه من المفيد تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تأدية وظائفها وتبسيط عملياتها عبر خيارات واستراتيجيات مناسبة، ولقد توقع Statista⁷ زيادة العوائد الناتجة من استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل عام من 892 مليار دولار عام 2020 إلى 3061 مليار دولار عام 2024، وارتفاع عدد مسوقي الانترنت بمصر لأكثر من 41 مليون نسمة بحلول عام 2023 وبزيادة قدرها 72% لفترة ما قبل 2020 (سعود، 2023)، كما أشارت دراسة (زغلول، 2021) أن العلاقات العامة التقليدية أصبحت تفقد الكفاءة وأن التطور يتطلب تبني التقنية الرقمية ضمن ممارسة أعمالها لتسريع تنفيذ المهام وتحسين مستويات الأداء بالمنظمات، وبحسب إسهامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجانب الاتصالي وتحقيق مواقع تنافسية متميزة عبر الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب آخرين جدد وبتكلفة مخفضة، كما ألمحت دراسة (عزي، 2021) أن القائمين بالاتصال في الدول العربية لديهم اعتماد ومعرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي، وأن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي استخداماً في العلاقات العامة هي روبوتات الدردشة Chatbots، وأشار (سعد، 2022) أن الذكاء الاصطناعي قد أفرز كفاءات جديدة في العلاقات العامة تعمل بمجالات: تحليل البيانات، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، صناعة المحتوى، وإدارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات للعلاقات العامة، وأكدت دراسة (Nadra, 2023) أن الشركات الأعلى شهرة على مستوى العالم قد تمكنت من استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن عملياتها توفيراً للوقت والمجهود ومقدمة هامة للارتقاء بمهنة العلاقات العامة. ولقد قام الباحث بدراسة استطلاعية ميدانية لجمع بيانات استكشافية حول متغيرات الدراسة لتحديد وبلورة مشكلة البحث وللصياغة الدقيقة لفروض البحث، وتضمنت تلك الدراسة على الشق المكتبي المتعلق بالبيانات الثانوية ذات الصلة فضلاً عن الشق الميداني من خلال المقابلات المتعمقة (عن بعد) والمحادثات التي أجريت مع عينة مكونة من 80 فرد من عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري (amazon.eg, carrefour.egypt.com, btech.com, chefaa.com, elarabygroup.com) وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية الميدانية عن النتائج التالية:

1. يتفق 62% من العملاء حول حرص المتجر على تقديم معلومات آنية للجمهور للمساعدة في تكوين الرأي واتخاذ القرار.

⁷ <https://www.statista.com/statistics/471113/worldwide-artificialintelligence-market-revenue/>.

2. يعتقد 71% من العملاء أن العلاقات العامة الرقمية تنتشر كافة إنجازات المتجر وتطور أعماله ورسائله وأهدافه المستقبلية.
3. يتفق 78% من العملاء أن العلاقات العامة الرقمية تتمسك بالتغيير في معلومات واتجاهات وسلوكيات جمهور المتجر.
4. يتوقع 81% من العملاء أن تتيح العلاقات العامة الرقمية الفرصة للجمهور لتقديم الشكاوى وعرض المقترحات والآراء.
5. يرى 83% من العملاء أن التسويق بالذكاء الاصطناعي يفيد في اتخاذ قرار الشراء بطرح العروض والفرص التي تناسب احتياجاتهم.
6. يتصور 56% من العملاء أن التسويق بالذكاء الاصطناعي يدعم فهم مقدمات جذب واستمرار العميل.
7. يتفق 79% من العملاء أنه يمكن معاينة المنتجات والخدمات للمتجر من خلال تقنيات الواقع الافتراضي المعزز بالصور المجسمة.
8. يصرح 78% من العملاء أنه يمكن للذكاء الاصطناعي التعامل مع شكاوى عملاء المتجر بشكل مباشر وفوري.
9. يعتقد 69% من العملاء أن المتجر يرسخ السمعة الإيجابية لدى العملاء من خلال: الفيديو، الصور، والرسائل النصية.
10. يرى 77% من العملاء أن المحتوى الإلكتروني يعبر بوضوح عن كافة الخدمات التي يقدمها المتجر الإلكتروني.
11. يعتقد 80% من العملاء أن وسائل إدارة السمعة الإلكترونية تلعب دوراً فعالاً في تكوين تصورات وانطباعات العملاء.
12. يتفق 93% من العملاء أن المحتوى الإلكتروني للمتجر يتصدى لأي محاولات لنشر معلومات مضللة أو مسيئة له.
13. يتوقع 79% من العملاء حرص العلاقات العامة باستمرار على تطوير خطط تحسين السمعة الإلكترونية للمتجر.

ومن هذا العرض يظهر أنه من الممكن أن يكون للتسويق بالذكاء الاصطناعي دور تأثيري في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية للمتاجر الإلكترونية بالسوق المصري، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي: إلى أي مدى يوجد دور معدل للتسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية بالتطبيق على متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري، ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة التساؤلات التالية:

- ما مستوى تطبيق متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية، التسويق بالذكاء الاصطناعي، وإدارة السمعة الإلكترونية) في متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري.
 - ما طبيعة ومقدار تأثير العلاقات العامة الرقمية على إدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري؟
 - ما طبيعة ومقدار تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري؟
 - ما طبيعة ومقدار العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري في وجود التسويق بالذكاء الاصطناعي كمتغير معدل في تلك العلاقة؟
 - هل توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستويات متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية، التسويق بالذكاء الاصطناعي، وإدارة السمعة الإلكترونية) باختلاف المتغيرات الشخصية (النوع، المستوى التعليمي)؟
- رابعاً - أهداف الدراسة: تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:
- تقديم إطار مفاهيمي يخص متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية، التسويق بالذكاء الاصطناعي، وإدارة السمعة الإلكترونية) حيث يستعرض الباحث فيه الأدبيات ذات العلاقة باعتبارها من الاتجاهات الحديثة المرتبطة بعلوم وتطبيقات التسويق.
 - الكشف عن مستوى تطبيق متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية، التسويق بالذكاء الاصطناعي، وإدارة السمعة الإلكترونية) في متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري.
 - التعرف على مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية على إدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري.
 - التعرف على مدى تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري.
 - الكشف عن مدى وجود دور معدل للتسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري.
 - بحث مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستويات تطبيق متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية، التسويق بالذكاء الاصطناعي، وإدارة السمعة الإلكترونية) باختلاف المتغيرات الشخصية (النوع، المستوى التعليمي).
 - التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تخدم الباحثين والمهنيين ورجال الأعمال وإدارات متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة ومجال التسويق على وجه الخصوص.

خامساً - أهمية الدراسة:

أ. الأهمية الأكاديمية: ترجع الأهمية الأكاديمية للبحث بسبب:

- الندرة النسبية للأبحاث العلمية ذات العلاقة مما يحد من تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي رغم إشارات الجاهزية لاعتماد الذكاء الاصطناعي بقطاع متاجر التجزئة الإلكترونية بحسب (Cao et al., 2021).
- فتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل للتعرف على طبيعة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث من خلال الدور الوسيط للتسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري.
- يعد البحث هو الأول بحسب علم الباحث، والذي يتناول توظيف التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري.
- الاستفادة من الدراسات العربية والأجنبية في هذا المجال واختبار تطبيق متغيرات البحث في بيئة الأعمال المصرية.

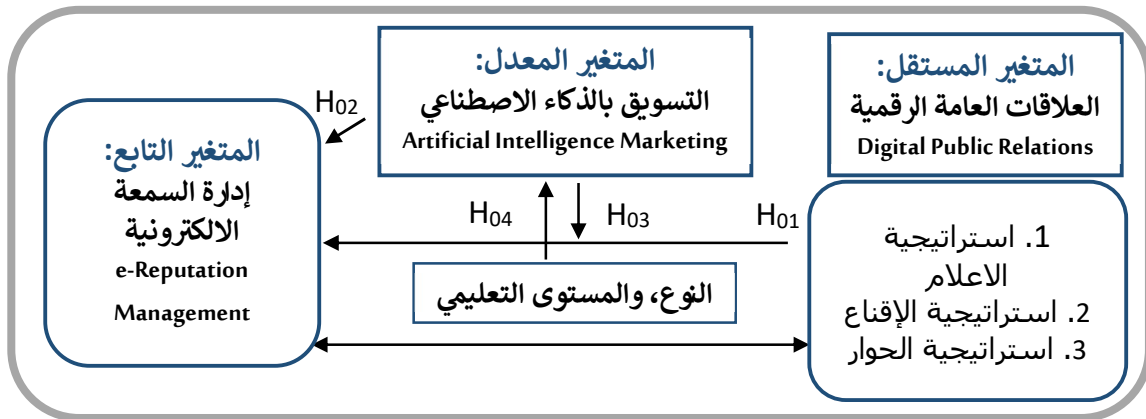
ب. الأهمية التطبيقية: ترجع الأهمية التطبيقية للبحث بسبب:

- تقديم أدلة عمل تفيد ممارسي العلاقات العامة ومديري المنظمات حول كيفية إجراء تغيير نوعي وجذري في ممارسة العلاقات العامة.
- تسلط الدراسة الضوء على التسويق بالذكاء الاصطناعي ضمن العلاقات العامة الرقمية باعتباره من المفاهيم التكنولوجية صاحبة الرواج المتجدد ولدوره الفائق في خدمة العملاء وتوفير الجهد والمال واستمرارية تنفيذ الوظائف بالحد الأدنى من الأخطاء.
- دعم الفاعلية والكفاءة التسويقية لمتاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري من خلال تبني التسويق بالذكاء الاصطناعي لتفعيل العلاقات العامة الرقمية وبما يصون ويقوي السمعة الإلكترونية ويضمن لها تباهاً البقاء والنمو والاستمرار والميزة التنافسية.
- حداثة وأهمية موضوع إدارة السمعة الإلكترونية وكيفية توظيف العلاقات العامة الرقمية في الحفاظ عليها وخلق مكانة مميزة لها.
- البعد التوعوي للمسؤولين والعاملين بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية وفهم مقدمات ونواتج تبني التسويق بالذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين العلاقات العامة الرقمية وانعكاس ذلك على إدارة السمعة الإلكترونية لتلك المتاجر.
- أهمية مجال التطبيق والمتمثل في متاجر التجزئة الإلكترونية المصرية والتي تعد من أهم القطاعات الخدمية في مصر والتي تمتد بخدماتها لكافة أفراد المجتمع المصري على اختلاف أطيافه وفئاته العمرية فضلاً عن تعدد واشتداد المتغيرات المحددة لنجاحها.

ج. الأهمية الوطنية:

- تعزيز الأداء المهني لوظيفة العلاقات العامة عبر تقنيات وأساليب الذكاء الاصطناعي بما يخدم حرية ورفاهية المتعاملين فضلاً عن الدقة والسرعة وانخفاض مستويات الشكاوى خاصة مع تعدد وتنوع الجماهير وضخامة حجم البيانات.
 - وضع استراتيجية ورؤية موحدة حول آلية استخدام العلاقات العامة الرقمية لترشيد المشاركات ومناهضة الاتجاهات الفكرية الموجهة أو الخداع المتعمد لتشويه سمعة الشركات من دون حق.
 - ترجع للدور المتنامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل التجارة الإلكترونية والمحرك لغالبية التقنيات الناشئة مثل البيانات الضخمة، الروبوتات، وإنترنت الأشياء.
- سادساً - **فروض الدراسة:** على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة أدبيات الدراسة يمكن تطوير فرضيات الدراسة كما يلي:
- (H₀₁): لا يوجد تأثير معنوي للعلاقات العامة الرقمية بأبعادها (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية الحوار) على إدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية.
- (H₀₂): لا يوجد تأثير معنوي للتسويق بالذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية.
- (H₀₃): لا يوجد دور معدّل للتسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية.
- (H₀₄): لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستويات متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية، التسويق بالذكاء الاصطناعي، وإدارة السمعة الإلكترونية) باختلاف المتغيرات الشخصية (النوع، المستوى التعليمي).
- سابعاً - **نموذج الدراسة:**

يوضح الشكل 1. النموذج المفترض للعلاقة بين المتغيرات متضمناً علاقات التأثير بين متغيراته استناداً للأدبيات والبحوث السابقة:



الشكل 1: النموذج المفترض للعلاقة بين متغيرات البحث

ثامناً - تصميم الدراسة:

أ. منهج الدراسة:

سعيًا لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته، اعتمد الباحث في قياس آراء واتجاهات عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري على المنهج الوصفي من حيث دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف وتحليلها وتفسير العلاقات بين متغيرات البحث (العلاقات العامة الرقمية، التسويق بالذكاء الاصطناعي، وإدارة السمعة الإلكترونية) للوصول لاستنتاجات مفيدة لتحديث وتطوير الواقع بهذا القطاع.

ب. مجتمع وعينة الدراسة:

تحاول الدراسة الحالية بحث تأثير العلاقات العامة الرقمية على إدارة السمعة الإلكترونية في وجود التسويق بالذكاء الاصطناعي كمتغير معدّل للعلاقة بحسب آراء عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري (مجتمع الدراسة)، حيث تتمثل وحدة المعاينة في جميع عملاء أشهر متاجر التجزئة الإلكترونية المصرية (amazon.eg, carrefour.egypt.com, btech.com, chefaa.com, elarabygroup.com) ونظراً لكبر حجم المجتمع وانتشار مفرداته ولقيود الوقت ولعدم وجود إطار محدد، وطبقاً لمعادلة ستيفن ثامبسون، فإن حجم العينة للمجتمع غير المحدد يجب ألا يقل عن (384) مفردة وهو نفس الحجم المقابل لحجم مجتمع يزيد عن 100 ألف مفردة وفق الجداول الإحصائية بدرجة ثقة (95%) ومستوى معنوية قدرة (5%) وحدود خطأ معياري (5%) وبافتراض خصائص مطلوب دراستها بنسبة 50%.

ج. قياس متغيرات الدراسة:

اعتمد الباحث في الدراسة الحالية لقياس استجابات عينة الدراسة على استقصاء مكون من سبعة أجزاء، حيث تعتمد الإجابة على أسئلة الجزء الأول والثاني (مغلقة) على تحديد النوع والمستوى التعليمي للمستقصي منه، في حين تتعلق أسئلة الجزء الثالث (مغلقة) على اختيار إجابة واحدة تتعلق بالمتجر الإلكتروني الأكثر تعاملًا (amazon, carrefour.egypt, btech, chefaa or elarabygroup). بينما تتطلب الإجابة على أسئلة الجزء الرابع (مغلقة) اختيار إجابة واحدة تتعلق بأكثر التطبيقات الرقمية (WhatsApp, Facebook, Twitter, E-mail, Instagram, Web site, Snapchat, SMS, LinkedIn, You Tube, Telegram and Blogger) التي يعتمد عليها متجر التجزئة محل التعامل. وجاءت أسئلة الجزء الخامس من النوع المغلق (20 عبارة) لقياس استجابة العميل حول مستوى العلاقات العامة الرقمية بمتجر التجزئة الإلكتروني اعتماداً على مقياس (الزعيبي، وآخرون، 2022؛ محاسنة، 2023). في حين تسمح أسئلة الجزء السادس من النوع المغلق (15 عبارة) لقياس استجابة العميل حول مستوى التسويق بالذكاء الاصطناعي بمتجر التجزئة الإلكتروني لقياس أبعاد التسويق بالذكاء الاصطناعي اعتماداً على مقياس (Ho & Chow, 2023) الخماسي المترج. وفيما يتعلق بمتغير إدارة السمعة

الإلكترونية للشركة، تم بناء الجزء السابع وهو أيضا من النوع المغلق (20 عبارة) وفق مبدأ التدرج الخماسي لقياس مستوى إدارة السمعة الإلكترونية للمتجر اعتماداً على مقياس (الشرييني، وعبد اللاه، 2021؛ Nedjoua, 2021).

د. أسلوب الدراسة: اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- البيانات الأولية: التي تم جمعها من مجتمع البحث طبقاً لأهداف ومشكلة البحث وتم الحصول عليها من خلال قائمة الاستقصاء التي تم توزيعها على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية المصرية.
- البيانات الثانوية: التي تم جمعها وتسجيلها وتصنيفها وجدولتها لغرض محدد وتتاح بسعر وتكلفة منخفضة ومنها على سبيل المثال مجتمع عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري والبيانات ذات العلاقة بمتغيرات البحث من حيث المفاهيم والخصائص والأبعاد، ويمكن الحصول على تلك البيانات من مصادر متعددة مثل التقارير والكتب والأطروحات والمجلات العلمية والأبحاث.

هـ. أداة جمع البيانات:

في هذه الدراسة يستخدم الباحث قائمة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لتجميع البيانات الأولية اعتماداً على المشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها لبحث طبيعة ومقدار العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية للمتاجر الإلكترونية بالسوق المصري في وجود التسويق بالذكاء الاصطناعي كمتغير معدّل لتلك العلاقة (إن وجدت)، مع تقسيمها وفق محاور محددة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها والتحقق من صحة فروضها كما يتضح من الجدول رقم (1).

جدول 1: محاور قائمة الاستقصاء

المتغير	الأبعاد/ مدى العبارات	المقياس	أداة جمع البيانات
العلاقات العامة الرقمية (م. مستقل)	الإعلام (7-1)، الإقناع (8-13)، والحوار (14-)	(الزعيبي، وآخرون، 2022؛ محاسنة، 2023)	قائمة الاستقصاء الإلكترونية
التسويق بالذكاء الاصطناعي (م. معدّل)	التفاعل (21-24)، المعلومات (25-27)، إمكانية الوصول (28-31)، والتخصيص (32-35)	(Ho& Chow, 2023)	على مقياس ليكرت الخماسي المتدرج بين الموافقة بشدة (5)، وعدم الموافقة بشدة (1)
إدارة السمعة الإلكترونية (م. تابع)	بناء السمعة (36-39)، المراقبة (40-43)، التحليل (44-45)، التقييم (46-48)، الإجراءات (49-52)، والمراجعة (53-55)	(الشرييني، وعبد اللاه، Nedjoua, 2021؛ 2021)	

و. طريقة جمع البيانات:

حاول البحث إسقاط الجوانب النظرية للدراسة في صورة كمية عبر دراسة مسحية لعينة من عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري، حيث اعتمد الباحث في تجميع البيانات على قائمة الاستبيان (مقياس خماسي) وباستخدام التوزيع الإلكتروني للاستبانة (لتسريع عملية الاستجابة) في صورة رابط تم إعداده عبر Google Drive،

حيث تم تجميع الردود بعد إرسالها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك ماسنجر، واتساب، تليجرام، والبريد الإلكتروني) وقد تم جمع البيانات خلال الفترة من يونيو 2023 إلى مايو 2024.

ز. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث في التحليل الإحصائي على الاستعانة ببرنامج IBM SPSS Statistics 26 وتوظيف الأدوات الإحصائية التالية:

- معامل الارتباط Cronbach's Alpha للتحقق من درجة الثبات أو التماسق الداخلي لعبارات المقياس.
- التحليل العاملي Factor Analysis للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات المقاييس والعوامل التي يتضمنها كل مقياس.
- اختبار KMO and Bartlett's Test لتحديد المعنوية الكلية لمصفوفة الارتباط.
- أسلوب كلوموجوروف-سيمنروف Kolmogorov-Smirnov للتأكد من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.
- أساليب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية.
- أساليب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والترتيب) لوصف متغيرات الدراسة.
- معاملات ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار والارتباط الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضين الأول والثاني.
- نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج أموس AMOS لاختبار فرضية انه لا يوجد دور معدّل للتسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية.
- اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لاختبار فرضية أنه لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستويات متغيرات الدراسة باختلاف المتغيرات الشخصية (النوع، المستوى التعليمي).

ح. تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي:

تم ترميز المتغيرات التي اشتملت عليها قائمة الاستقصاء بصورة تسهل على الباحث التعامل مع متغيرات الدراسة وإجراء التحليل الإحصائي، وتعد هي الخطوة الأولى لضمان سهولة ودقة ووضوح الاختبارات الإحصائية ولإيجاد إجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، حيث تم تخصيص الرمز (DPR) ليعبر عن المتوسط العام للعلاقات العامة الرقمية (العبارات من 1 إلى 20) بأبعاده الثلاثة وهي: استراتيجية الإعلام (Med)، استراتيجية الإقناع (Per)، استراتيجية الحوار (Arg)، كما تم تخصيص الرمز (AIM) ليعبر عن المتوسط العام للتسويق بالذكاء الاصطناعي (العبارات من 21 إلى 35) لتعبر عن أبعاد: التفاعل (Int)، المعلومات (Inf)، إمكانية الوصول (Acc)، التخصيص (Cus)، وتم تخصيص الرمز (ERM) ليعبر عن المتوسط العام لإدارة السمعة

الإلكترونية ويخص العبارات (36-55)، تلي ذلك إدخال البيانات للحاسب الآلي تمهيداً لعملية التحليل من خلال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Ver20).

تاسعاً - الدراسة الميدانية:

أ. الصدق Validity:

تكرر عرض قائمة الاستقصاء بصورتها الأولية على سبعة من أساتذة التسويق للتحقق من الصدق الظاهري Face Validity لها لحين الاطمئنان على سلامة وصلاحيه العبارات، كما تم التحقق من صدق البناء Construct Validity للقائمة وتبين أن معاملات الارتباط لكل عبارة من عباراتها جاءت دالة عند مستوى 0.05 ($Sig > 0.05$) وللتحقق من صدق المحتوى Content Validity، اعتمد الباحث على التحليل العاملي Factor Analysis باستخدام طريقة المكونات الأساسية Principal Components والذي أظهر أن متغير العلاقات العامة الرقمية (DPR) بأبعادها الثلاثة: استراتيجية الإعلام (Med)، استراتيجية الإقناع (Per)، استراتيجية الحوار (Arg) قد ارتفعت قيم معاملات التحميل للمتغيرات الفرعية عن (0.6) وأنه لم يتم تحميل أي متغير فرعي على أكثر من بعد بشكل معنوي، وأنه يمكن تحديد أعداد المتغيرات الفرعية بحسب كل بعد ليتضمن بعد: استراتيجية الإعلام (7 عبارات)، استراتيجية الإقناع (6 عبارات)، استراتيجية الحوار (7 عبارات)، وأفاد التحليل بارتفاع النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس إلى (83.9%) ، كما أظهرت نتائج التحليل العاملي أن المتغير الوسيط (التسويق بالذكاء الاصطناعي AIM) يتضمن أربعة أبعاد حيث ارتفعت قيم معاملات التحميل عن (0.6) ، كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وبالتالي يمكن تحديد أعداد المتغيرات الفرعية بحسب كل بعد ليتضمن بعد: التفاعل (4 عبارات)، المعلومات (3 عبارات)، إمكانية الوصول (4 عبارات)، والتخصيص (4 عبارات)، وأفاد التحليل بارتفاع النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس إلى (78.9%) ، كما أوضح التحليل أن المتغير التابع (إدارة السمعة الإلكترونية ERM) يتضمن ستة أبعاد، وقد ارتفعت قيم معاملات التحميل عن (0.6) ، كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، وبالتالي يمكن تحديد أعداد المتغيرات الفرعية بحسب كل بعد ليتضمن بعد: بناء السمعة (4 عبارات)، المراقبة (4 عبارات)، التحليل (عبارتين)، التقييم (3 عبارات)، الإجراءات (4 عبارات)، المراجعة (3 عبارات)، كما أفاد التحليل بارتفاع النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من المقياس إلى (91.1%) ، وأن قيمة Tolerance تعدت حدود السماح لترتفع عن 0.10 ، وانخفضت قيمة معامل تضخم التباين (VIF) عن (10) ليعبر عن وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات الفرعية لكل متغير وأنه لا توجد مشكلة ارتباط متعدد.

ب. الثبات Reliability:

للتحقق من مستوى ثبات قائمة الاستقصاء واستقرار نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير حال إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، اعتمد الباحث على معامل الثبات كرونباخ ألفا "Cronbach's Alpha" وبينت

نتيجة التحليل الإحصائي أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لأبعاد متغير العلاقات العامة الرقمية (DPR) سجلت للأبعاد الثلاثة: استراتيجية الإعلام (0.778) بصدق ذاتي (0.882)، استراتيجية الإقناع (0.819) بصدق ذاتي (0.905)، استراتيجية الحوار (0.782) بصدق ذاتي (0.884)، وللمتوسط العام لمقياس التسويق بالذكاء الاصطناعي (AIM) سجل معامل الثبات كرونباخ ألفا (0.937) بصدق ذاتي (0.968)، وللمتوسط العام لمقياس إدارة السمعة الإلكترونية (ERM) بلغت معامل الثبات كرونباخ ألفا (0.903) بصدق ذاتي (0.950)، ولجميع المتغيرات ارتفعت قيمة معاملات كرونباخ ألفا عن 0.6 (الحد الأدنى المقبول)، وتعدت قيمة Corrected Item-Total Correlation للمتغيرات الفرعية 0.30 وبالتالي نستطيع الحكم بأن تلك المقاييس تتمتع بالثبات والقدرة على قياس درجة الاتساق أو التوافق.

ج. اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي:

أفادت نتائج اختبار كولمغوروف سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov test) لاختبار مدى تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي، أن القيمة الاحتمالية للمتوسط العام لمتغيرات الدراسة: التسويق بالذكاء الاصطناعي (AIM)، وإدارة السمعة الإلكترونية (ERM) يبلغ على الترتيب (0.057، 0.104) وهي قيم أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نجد أن البيانات الخاصة بهذه المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي وفي هذه الحالة يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية Parametric tests، أما بالنسبة لمتغير العلاقات العامة الرقمية (DPR) فنجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) يبلغ (0.046) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نجد أن البيانات الخاصة بهذا المتغير لا تتبع التوزيع الطبيعي وفي هذه الحالة يمكن تطبيق الاختبارات اللامعلمية Non Parametric tests.

هـ. خصائص عينة الدراسة:

أشارت النتائج أن: 28% من مفردات العينة تخص عملاء متجر أمازون مصر Amazon، 12% من العينة لعملاء متجر كارفور مصر Carrefour Egypt، 18% من العينة هم عملاء متجر بي تك B. Tech، 19% من العينة تتعلق بعملاء متجر شفاء chefaa، 23% من العينة تخص عملاء متجر العربي جروب Elaraby group، كما تُظهر النتائج أن 77% من عينة الدراسة (ذكور)، 23% (إناث)، وأن 7.5% هم ضمن فئة التعليم المتوسط، أن 34.4% هم من ذوات التعليم الجامعي، في حين أن 58.1% هم حملة الدراسات العليا (الماجستير والدكتوراة)، وبخصوص أكثر التطبيقات الرقمية التي يعتمد عليها متجر التجزئة محل التعامل وفق آراء العملاء المبحوثين جاءت على النحو التالي: الفيسبوك (21.5%)، تويتر (17.5%)، إنستغرام (14%)، الموقع الإلكتروني (11.5%)، اليوتيوب (9%)، التلجرام (8.5%)، البريد الإلكتروني (8%)، الواتساب (2.5%)، الرسائل القصيرة (2.5%)، لنكدان (2%)، سناب شات (1.5%)، والمدونات (1.5%).

و. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

اعتمد الباحث في تقديم التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة على مؤشرات ترتبط بالحدود التالية: (1 - 2.7 مستوى منخفض، 2.8 - 3.5 مستوى متوسط، 3.6 - 5 مستوى مرتفع)، حيث يظهر التحليل الوصفي الوارد بالجدول رقم (2) ارتفاع مستوى العلاقات العامة الرقمية في متاجر التجزئة الإلكترونية المصرية محل الدراسة (المتوسط الحسابي 4.001 والانحراف المعياري 0.450)، وأن هذه النتيجة تشير إلى تبني استراتيجيات: الإقناع، الإعلام، والحوار (بالترتيب بمتوسطات 4.074، 4.070، 3.860) بحسب الآراء وبدلالة المتوسط الحسابي، كما تبين النتائج أيضا ووفق الآراء ارتفاع مستوى متوسط التسويق بالنكاه الاصطناعي (المتوسط الحسابي 4.042 والانحراف المعياري 0.494) وفق أبعاد: التفاعل، المعلومات، إمكانية الوصول، والتخصيص، كما ارتفع متوسط إدارة السمعة الإلكترونية (المتوسط الحسابي 3.950 والانحراف المعياري 0.526) بناء على أبعاد: بناء السمعة، المراقبة، التحليل، التقييم، الإجراءات، والمراجعة.

الجدول 2: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

أبعاد المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
استراتيجية الإعلام (Med)	4.070	0.599	مرتفع	العلاقات العامة الرقمية (DPR)	4.001	0.450	مرتفع
استراتيجية الإقناع (Per)	4.074	0.691	مرتفع	التسويق بالنكاه الاصطناعي (AIM)	4.042	0.494	مرتفع
استراتيجية الحوار (Arg)	3.860	0.718	مرتفع	إدارة السمعة الإلكترونية (ERM)	3.950	0.526	مرتفع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ز. نتائج اختبار فروض الدراسة:

يتضمن هذا الجزء عرض نتائج البحث المتعلقة بفحص صحة فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية:

1. اختبار الفرض الرئيسي الأول:

ينص هذا الفرض على أنه لا يوجد تأثير معنوي للعلاقات العامة الرقمية بأبعادها (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، واستراتيجية الحوار) على إدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية، ويمكن اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، حيث بينت نتائج اختبار كولمجراف سمرنوف أن متغير إدارة السمعة الإلكترونية (ERM) يتبع التوزيع الطبيعي، كما أظهرت مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات التفسيرية أن معامل علاقة الارتباط بين استراتيجيتي الإعلام والإقناع سجل (0.791) وبين استراتيجيتي الإعلام والحوار بلغ (0.689)، في حين وصل لعلاقة استراتيجيتي الإقناع والحوار حوالي (0.759) وجميعها علاقات ارتباط معنوية عند مستوى 0.05، كما أفاد التحليل أنه قد تعدت قيمة Tolerance حدود السماح لترتفع

عن 0.10، وانخفضت قيمة معامل تضخم التباين (VIF) عن (10) ليعبر عن وجود علاقات ارتباط بين تلك المتغيرات الفرعية وأنه لا توجد مشكلة ازدواج خطي، ويبين الجدول رقم (3) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد:

الجدول 3: تحليل الانحدار لاختبار تأثير العلاقات العامة الرقمية على إدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية:

المتغيرات التفسيرية	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T المحسوبة	الدلالة الاحصائية	الترتيب	قيمة معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance
استراتيجية الإعلام	0.280	0.065	4.235	0.000	3	2.815	0.354
استراتيجية الإقناع	0.351	0.062	5.740	0.000	1	3.492	0.290
استراتيجية الحوار	0.320	0.053	5.864	0.000	2	2.480	0.402
ثابت الانحدار	= 0.250					0.710	
معامل الارتباط R	= 0.842					0.277	
معامل التحديد R ²	= 0.712					203.936	
						0.000	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول بما يلي:

- تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (أبعاد العلاقات العامة الرقمية) تؤثر على المتغير التابع (إدارة السمعة الإلكترونية)، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- جاءت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للأبعاد الثلاثة (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، واستراتيجية الحوار) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يمكن قبول الفرض الذي ينص على وجود تأثير معنوي لتلك الأبعاد على المتغير التابع (إدارة السمعة الإلكترونية)، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بلغ معامل الارتباط المتعدد بين القيمة الفعلية والقيمة التنبؤية للمتغير التابع (إدارة السمعة الإلكترونية) حوالي (0.842) وهي علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية، وأن معامل التحديد المعدل ($adj R^2$) بلغ (0.710) وهذا يعني أن (71%) من التغير في إدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية يرجع إلى المتغيرات التفسيرية (أبعاد العلاقات العامة الرقمية).
- تشير النتائج أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.277) وهي قيمة ضئيلة بما يؤشر على قدرة النموذج التنبؤية، كما نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (10) وقيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (0.05) وذلك لكل المتغيرات في النموذج بما يؤكد على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.

– أن استراتيجية الإقناع هي الأكثر تأثيراً على إدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية ثم استراتيجية الحوار وأخيراً استراتيجية الإعلام.

– نستنتج مما سبق أنه يتم رفض الفرض العدمي الأول (H_{01}) وقبول الفرض البديل له بأنه يوجد تأثير معنوي عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) للعلاقات العامة الرقمية بأبعادها (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، واستراتيجية الحوار) على إدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية وذلك بدرجة ثقة 95%.

2. اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

ينص هذا الفرض على أنه لا يوجد تأثير معنوي للتسويق بالذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية، وتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك كما يتضح من الجدول رقم (4).

الجدول 4: تحليل الانحدار لاختبار تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية:

القرار	الدلالة الاحصائية	قيمة T المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المتغير
-	0.063	1.861	0.173	0.323	الثابت
معنوي	0.000	20.10	0.042	0.910	التسويق بالذكاء الاصطناعي
قيمة F المحسوبة = 440.848				0.799 =	معامل الارتباط R
مستوى الدلالة للنموذج = 0.000				0.638 =	معامل التحديد R ²
					الخطأ المعياري للنموذج = 0.3173

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني بما يلي:

– تبلغ قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يمكن قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية (التسويق بالذكاء الاصطناعي) تؤثر على المتغير التابع (إدارة السمعة الإلكترونية) بدرجة ثقة 95%.

– نجد أن معامل الارتباط البسيط بين المتغير المستقل (التسويق بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (إدارة السمعة الإلكترونية) يبلغ (0.799) ويشير لوجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وأن معامل التحديد بلغ (0.638) وهذا يعني أن (63.8%) من التغير في إدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية يرجع إلى المتغيرات التفسيرية (التسويق بالذكاء الاصطناعي).

– نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.3173) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.

– نستنتج مما سبق أنه يتم رفض الفرض العدمي الثاني (H_{02}) وقبول الفرض البديل له بأنه يوجد تأثير معنوي للتسويق بالذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية بدرجة ثقة 95%.

3. اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

1/3. تحديد معنوية النموذج الخاص باختبار المتغير المعدل:

ينص هذا الفرض على أنه لا يوجد دور معدّل للتسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية، وقد اعتمد البحث في اختبار هذا الفرض على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج أموس AMOS والذي أظهر النتائج الواردة بالجدول رقم (5).

الجدول 5: اختبار الدور المعدّل للتسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة

السمعة الإلكترونية

القرار	الدلالة الإحصائية Sig	معامل التحديد R ²	معامل التأثير	المسار
معنوي	0.000	0.640	0.379	العلاقات العامة الرقمية (DPR) ← إدارة السمعة الإلكترونية
معنوي	0.000	0.452	0.105	التسويق بالذكاء الاصطناعي (AIM) ← إدارة السمعة الإلكترونية
معنوي	0.000	0.689	0.629	(DPR) * (AIM) ← إدارة السمعة الإلكترونية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

حيث تفيد نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثالث بما يلي:

- بالنسبة لمتغير العلاقات العامة الرقمية (م. مستقل) وإدارة السمعة الإلكترونية (م. تابع) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يمكن قبول الفرض القائل بأن العلاقات العامة الرقمية تؤثر جوهرياً على إدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية في ظل وجود التسويق بالذكاء الاصطناعي (م. معدل) بمعامل تأثير 0.379.
- بالنسبة لمتغير التسويق بالذكاء الاصطناعي (م. معدل) وإدارة السمعة الإلكترونية (م. تابع) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يمكن قبول الفرض القائل بأن التسويق بالذكاء الاصطناعي يؤثر جوهرياً على إدارة السمعة الإلكترونية في ظل وجود العلاقات العامة الرقمية (م. مستقل) وذلك بمعامل تأثير 0.105 ومعامل تحديد 0.452.
- بالنسبة لمتغير الخاص بالتفاعل بين العلاقات العامة الرقمية (م. مستقل) والتسويق بالذكاء الاصطناعي (م. معدل) من جانب وإدارة السمعة الإلكترونية (م. تابع) من جانب آخر، نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يمكن قبول الفرض القائل بأن التفاعل

بين العلاقات العامة الرقمية والتسويق بالذكاء الاصطناعي يؤثر ايجابياً على إدارة السمعة الإلكترونية وذلك بمعامل تأثير 0.629 ومعامل تحديد 0.689.

– عند إضافة متغير التسويق بالذكاء الاصطناعي (م. معدل) على العلاقات العامة الرقمية (م. مستقل) وبحث الأثر المشترك على إدارة السمعة الإلكترونية (م. تابع) تبين ارتفاع معامل التحديد من 64% إلى 68.9% وأن النتيجة معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2/3. الاستدلال على مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج: وهو ما يبينه الجدول رقم (6).

الجدول 6: مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج

م	المؤشر	جودة التطابق	معيار جودة التطابق
1	مؤشر جودة التطابق (GFI)	0.961	$GFI \geq 0.90$
2	مؤشر جودة التطابق المعدل (AGFI)	0.926	$AGFI \geq 0.90$
3	مؤشر التطابق المقارن (CFI)	0.967	$CFI \geq 0.90$
4	مؤشر التطابق المعياري (NFI)	0.957	$NFI \geq 0.90$
5	مؤشر الجذر التربيعي لقيمة الخطأ (RMSEA)	0.040	$RMSEA \leq 0.08$
6	مؤشر الدلالة الاحصائية (Sig)	0.000	أقل من الجدولية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

– تشير مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج إلى كفاءة النموذج، ونستنتج مما سبق أنه يتم رفض الفرض العدمي الثالث (H_{03}) وقبول الفرض البديل له بأنه يوجد دور معدّل للتسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية بدرجة ثقة 95%.

4. اختبار الفرض الرئيسي الرابع:

ينص هذا الفرض على أنه لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستويات متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية، التسويق بالذكاء الاصطناعي، إدارة السمعة الإلكترونية) باختلاف المتغيرات الشخصية (النوع، المستوى التعليمي) ويتضمن الفروض الفرعية التالية:

1/4. الفرض الفرعي الأول: ينص هذا الفرض على أنه لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستويات متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية، التسويق بالذكاء الاصطناعي، وإدارة السمعة الإلكترونية) باختلاف نوع المبحوث (ذكر/ أنثى):

– يوضح الجدول رقم (7) نتائج اختبار مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى العلاقات العامة الرقمية باختلاف نوع المبحوث، وقد تطلب ذلك استخدام اختبار مان ويتي Mann-Whitney حيث لا يتبع المتغير التوزيع الطبيعي وفق نتائج اختبار كولمجراف سمرنوف، وتبين النتائج أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.411) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بأنه لا توجد

فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى العلاقات العامة الرقمية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية باختلاف نوع المبحوث (ذكر/ أنثى) بدرجة ثقة 95%.

الجدول 7: اختبار Mann-Whitney للتحقق من وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى العلاقات العامة الرقمية باختلاف النوع

المتغير	النوع	متوسط الرتب	الدلالة الإحصائية (Sig)
العلاقات العامة الرقمية (DPR)	ذكر	124.96	0.411
	أنثى	133.92	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- أفادت نتائج اختبار "ت" لبحث مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى التسويق بالذكاء الاصطناعي باختلاف نوع المبحوث أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.607) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بأنه لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى التسويق بالذكاء الاصطناعي باختلاف نوع المبحوث (ذكر/ أنثى) بدرجة ثقة 95%.
- أفادت نتائج اختبار "ت" لبحث مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى إدارة السمعة الإلكترونية باختلاف نوع المبحوث أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.325) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بأنه لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى إدارة السمعة الإلكترونية باختلاف نوع المبحوث (ذكر/ أنثى) بدرجة ثقة 95%.
- 2/4. **الفرض الفرعي الثاني:** ينص هذا الفرض على أنه لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستويات متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية، التسويق بالذكاء الاصطناعي، إدارة السمعة الإلكترونية) باختلاف المستوى التعليمي (متوسط/جامعي/ دراسات عليا):
- يوضح الجدول رقم (8) نتائج اختبار مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى العلاقات العامة الرقمية باختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين، وقد تطلب ذلك استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis) حيث لا يتبع المتغير التوزيع الطبيعي بحسب نتائج اختبار كولمجراف سمرنوف، وتبين النتائج أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.204) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بأنه لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى العلاقات العامة الرقمية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية باختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين بدرجة ثقة 95%.

الجدول 8: اختبار كروسكال واليس لتحديد الفروق في تقييم المبحوثين لمستوى العلاقات العامة الرقمية باختلاف المستوى التعليمي

المتغير	الدخل	متوسط الرتب	قيمة كاي ² المحسوبة Chi-Square	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)
العلاقات العامة الرقمية (DPR)	تعليم متوسط	108.88	3.176	0.204
	تعليم جامعي	136.98		
	دراسات عليا	123.45		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

– يوضح الجدول رقم (9) نتائج اختبار مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى التسويق بالذكاء الاصطناعي باختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين، وقد تطلب ذلك استخدام اختبار تحليل التباين One-Way Analysis of Variance حيث يتبع المتغير التوزيع الطبيعي بحسب نتائج اختبار كولمجراف سمرنوف، وتبين النتائج أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.125) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بأنه لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى التسويق بالذكاء الاصطناعي باختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين بدرجة ثقة 95%.

الجدول 9: تحليل التباين لتحديد الفروق في تقييم المبحوثين لمستوى التسويق بالذكاء الاصطناعي باختلاف مستواهم التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
بين المجموعات	1.016	2	0.508	2.108	0.125	غير معنوي
داخل المجموعات	60.387	250	0.241			
الكلي	61.403	252				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

– يوضح الجدول رقم (10) نتائج اختبار مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى إدارة السمعة الإلكترونية باختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين، وقد تطلب ذلك استخدام اختبار تحليل التباين One-Way Analysis of Variance حيث يتبع المتغير التوزيع الطبيعي بحسب نتائج اختبار كولمجراف سمرنوف، وتبين النتائج أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.010) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بأنه توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى إدارة السمعة الإلكترونية باختلاف المستوى التعليمي للمبحوثين بدرجة ثقة 95%.

الجدول 10: تحليل التباين لتحديد الفروق في تقييم المبحوثين لمستوى إدارة السمعة الإلكترونية باختلاف مستواهم التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف المحسوبة	مستوي الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
بين المجموعات	2.540	2	1.271	4.743	0.010	معنوي
داخل المجموعات	67.112	250	0.268			
الكلية	69.650	252				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

– نستنتج مما سبق أنه يتم قبول الفرض العدمي الرابع (H_{04}) جزئياً، حيث لا توجد فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستويات متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية، والتسويق بالذكاء الاصطناعي) باختلاف المتغيرات الشخصية (النوع، المستوى التعليمي) بدرجة ثقة 95%، كذلك تتنفي تلك الفروق لمتغير إدارة السمعة الإلكترونية باختلاف نوع المبحوثين وتحقق مع المستوى التعليمي لهم.

عاشراً – مناقشة نتائج الدراسة: أفادت نتائج الدراسة الحالية أن:

– يوجد تأثير معنوي للعلاقات العامة الرقمية بأبعادها (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، واستراتيجية الحوار) على إدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية، وتتفق تلك النتيجة مع ما خلصت إليه دراسات (محمد، 2017؛ خلوف، 2019؛ الكوع، وفخر الدين، 2020؛ سرحان، ونزال، 2021؛ محاسنة، 2023) والتي اعتبرت أن العلاقات العامة الرقمية بمثابة توجيه إداري واتصالي تتضمن العديد من الوسائط الرقمية والإلكترونية، وأن مزاولتها تتيح الفرصة للمنظمات للتواصل والحوار المباشر مع الجمهور ثم رسم الخطط والأهداف وحماية الصورة الذهنية للمنظمة وبناء وإدارة سمعتها وإحداث التغيير المجتمعي بصورة تفوق التوقعات، كما تنسحب النتيجة على تأكيد (زين الدين، 2017؛ ينون، وراشدي، 2023) أن العلاقات العامة والاتصال هي المسئولة عن السمعة التنظيمية والحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة والثبات أمام المؤسسات المنافسة.

– استراتيجيات: الإعلام، الإقناع، والحوار هي استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي توافقت عليها دراسات (الزعيبي، وآخرون، 2022؛ محاسنة، 2023) واعتبرتها مقدمات هامة لإدارة السمعة الإلكترونية للمنظمات.

– منصة تويتر تعتبر ثاني أكثر التطبيقات الرقمية التي تعتمد عليها متاجر التجزئة محل التعامل وفق آراء العملاء المبحوثين وأن الأسبقية للفيسبوك، وتتفق تلك النتيجة مع دراسات (جيداد، 2017؛ المشهداني، 2018) حول تبني صفحات الفيسبوك كجزء أساسي لإدارة السمعة الإلكترونية للمنظمات، وتختلف النتيجة في ذلك مع ما ذهب إليه دراسة (محاسنة، 2023) والتي اعتبرت تويتر أهم وسيلة رقمية لنقل الأخبار في إدارة العلاقات

العامة. بينما النتيجة الحالية مع نتائج دراسة (Wiggle & Zhang, 2011) باعتبار "تويتر وفيسبوك" الوسيلة الأهم للعلاقات العامة لإدارة السمعة الإلكترونية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- يوجد تأثير معنوي للتسويق بالذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة الإلكترونية بمتاجر التجزئة الإلكترونية المصرية، وتتفق في ذلك مع نتائج دراسات (Roetzer, 2021) التي بينت أن التسويق بالذكاء الاصطناعي علم يجعل التسويق ذكياً أو رقمياً وأنه يمتلك قدرات لتنفيذ مراقبة وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة على الإنترنت بما يدعم قرارات ممارسي العلاقات العامة لإدارة سمعة المنظمة.
- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما خلصت إليه دراسة (Santosh, 2019) بخصوص وجود دور معدّل للتسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية بما يسمح بإدارة السمعة الإلكترونية وتقوية العلاقات المجتمعية وتعزيز قيم العلامة التجارية وتعزيز التواجد على الإنترنت، وينسجم ذلك مع نتائج دراسة (التلاوي، 2021) حول الآثار الإيجابية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية مع تعزيز جوانبها الأخلاقية مثل احترام خصوصية بيانات العملاء وسريتها والشفافية والتخلي بالأمانة، وهو ما جعل (Wiesenberg & Tench, 2020) يصف الذكاء الاصطناعي أنه أصبح جزءاً من العلاقات العامة بقصد أو بدون قصد.

- لا توجد فروق معنوية في تقييم الباحثين لمستويات متغيرات الدراسة (العلاقات العامة الرقمية، والتسويق بالذكاء الاصطناعي) باختلاف المتغيرات الشخصية (النوع، المستوى التعليمي) وأنه تنتفي تلك الفروق لمتغير إدارة السمعة الإلكترونية باختلاف نوع الباحثين وتتحقق مع المستوى التعليمي لهم.

الحادي عشر - توصيات الدراسة:

تقترح الدراسة التوصيات التالية لمتاجر التجزئة والتي من الممكن أن تفيد في تعزيز دور التسويق بالذكاء الاصطناعي في تحسين العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية لمتاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري:

- توفير البنية التحتية والمتطلبات المادية والبشرية لارتقاء العلاقات العامة الرقمية برؤية ورسالة المتجر وأهدافه.
- الاستفادة من التسويق بالذكاء الاصطناعي وتطويره في مجال العلاقات العامة الرقمية لتلبية جميع خدمات ومتطلبات الجمهور.
- تأهيل العاملين بمجال العلاقات العامة للتكيف مع برامج وأنظمة الذكاء الاصطناعي لبناء علاقات إيجابية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمتجر على أن يوثق الموقع الإلكتروني للمتجر تلك الحقوق ويعلمها بمثابة ميثاق عمل.
- رصد ردود أفعال الجمهور وتصنيفها إلى إيجابية وسلبية والتعامل معها بصورة فورية مع الحرص على ترسيخ السمعة الإيجابية لدى العملاء من خلال: الفيديو، الصور، والرسائل النصية.

- وضع استطلاعات رأي عبر الموقع الإلكتروني واستقبال جميع الاقتراحات والاستفسارات والشكاوى والإجابة عليها بحرفية والحرص على تطوير خطط تحسين السمعة الإلكترونية بأن يكون الجمهور شريك في رسم سياسات الشركة المستقبلية.
- الرد على استفسارات وشكاوى الجمهور ومراقبة تعليقاتهم على ما يتم نشره من اخبار وإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاهتمام بالمقترحات والآراء وأخذها بعين الاعتبار لتحسين الأداء الاتصالي وكسب رضا العملاء.
- توفير إجابات فورية والتصدي لأي محاولات لنشر معلومات مضللة عن المتجر الإلكتروني عبر العلاقات العامة الإلكترونية ولعب دوراً فعالاً في تكوين تصورات وانطباعات العملاء حول منتجات المتجر.
- الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطويرها لإنجاز مهام العلاقات العامة المطلوبة بصورة أفضل مع تأهيل وتدريب الممارسين في العلاقات العامة للتعامل بتلك التقنيات لرسم صورة إيجابية للمتجر ومنتجاتها.
- تخصيص نسبة من الأرباح لتطوير التسويق بالذكاء الاصطناعي بحيث يتناسب المحتوى الإلكتروني مع متطلبات العملاء المختلفة كماً وكيفاً متوافقاً مع معايير الجودة معبراً بوضوح عن كافة الخدمات التي يقدمها المتجر الإلكتروني.
- الاستفادة من التجارب الناجحة لمتاجر التجزئة العالمية في توظيف التسويق بالذكاء الاصطناعي لخدمة العلاقات العامة لإدارة السمعة الإيجابية له عبر كافة المنصات الإلكترونية لجذب الجمهور لمختلف أنشطة وفعاليات المتجر الإلكتروني.
- إزالة المخاوف المرتبطة باقتحام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحياة اليومية للمتعاملين وطرح الحلول للتحديات الاجتماعية والقانونية والسياسية والتشريعية ذات العلاقة مع تبني مبادئ أخلاقية كقيم حاكمة في العمل تصون الحقوق.
- توظيف الذكاء الاصطناعي لجمع معلومات آنية عن الجمهور وتحليل نتائج المحتوى الإلكتروني ومعرفة ميولهم وتفضيلاتهم للمساعدة في تكوين الرأي واتخاذ القرارات والوقوف على مدى تحقيق الأهداف المحددة.
- تسهيل التواصل الشخصي ثنائي الاتجاه مع الجمهور (الداخلي والخارجي) بدافع إدارة السمعة الإلكترونية المبينة على الثقة المتبادلة.
- توجيه الذكاء الاصطناعي لصياغة محتوى محترف لنشر مختلف أخبار المتجر وفعاليات العمل اليومية على غالبية التطبيقات الرقمية على أن يحاط هذا المحتوى بالملائمة والفعالية الضرورية.
- الحرص على نشر كافة إنجازات المتجر وتطور أعماله ورسالته وأهدافه المستقبلية المقترنة بعمليات دعائية حديثة وعروض مثيرة.

- مراقبة وإدارة السمعة الإلكترونية بتبني المتجر للبرامج متخصصة مثل: Google Alert, Alarm Tweet, Topsy, Mention Net.
 - تحليل المشاعر والمقالات الإخبارية ونشر التجارب الإيجابية للجمهور وإعادة نشر المحتوى المؤثر لتغيير اتجاهات وسلوكيات الجمهور.
 - الاهتمام بالكلمة المنطوقة إلكترونياً ومشاركة الإيجابية منها حول مختلف الأنشطة والقضايا كوسيلة لإقناع وجذب العملاء الجدد.
 - تسهيل معاينة منتجات وخدمات المتجر من خلال تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز بالمساعدات البصرية بالصور المجسمة
- الثاني عشر - محددات الدراسة:**
- الحدود الموضوعية: بحث دور التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعاده (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، واستراتيجية الحوار) في تعديل العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية.
 - الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب الميداني على متاجر التجزئة الإلكترونية الأشهر في مصر (amazon, carrefour Egypt, B. Tech, chefaa and Elaraby group)
 - الحدود البشرية: عينة من عملاء أشهر متاجر التجزئة الإلكترونية المصرية.
 - الحدود الزمنية: تم تجميع البيانات الأولية للبحث من المصادر المختلفة خلال النصف الأول من 2024.
 - الحدود الفنية: تم تصميم قائمة الاستبيان وتوزيعها إلكترونياً لتسريع عملية الاستجابة وتقليل درجة التحيز في الردود ولترك حرية اختيار توقيت الاستجابة للمستقصي منه.
- الثالث عشر - مقترحات لبحوث مستقبلية:** يوصي الباحث بالقيام بالدراسات التالية كامتداد علمي للدراسة الحالية:
- دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة علاقات العميل الإلكتروني لشركات الاتصالات: الاتصال التفاعلي كمتغير معدل.
 - اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية لشركات التسويق العقاري.
 - دور العلاقات العامة الرقمية في تغيير الصورة الذهنية لعملاء سلك حديد مصر: الابتكار التسويقي كمتغير معدل.
 - أثر الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية للبنوك التجارية المصرية.
 - العوامل المؤثرة في تبني التسويق بالذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات عملاء شركة مياه الشرب والصرف الصحي.

- الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي في العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والتميز التنافسي للبنوك الإسلامية.
- دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لتطوير أداء التسويق الرقمي للمتاجر الإلكترونية المصرية.
- تأثير تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الخصوصية الرقمية لعميل أمازون بتوسيط الرقابة التنظيمية.
- دور التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة الشراء للسلع الاستهلاكية.
- دور العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية.
- معوقات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على السمعة الإلكترونية لشركات الطيران المصرية.
- دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة لشركات السياحة المصرية.

الرابع عشر - المراجع:

أ. المراجع باللغة العربية:

- أحمد، بسمة توفيق، وموسى، تامر محمد. (2023). أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي على إدارة علاقات العملاء CRM : بالتطبيق على عملاء الأسواق الإلكترونية في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مج 4، ع 2، ص ص 289- 331.
- آسيا، رميلة. (2017). السمعة الإلكترونية المؤسساتية من خلال صفحات الفيسبوك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
- أنور، سحر محمد. (2022). "تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق على الحساسية السعرية للعميل بالتطبيق على قطاع البترول". المجلة العربية للإدارة، مج 42، ع 4، ص ص 381- 404.
- الأسودى، نهى. (2022). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع 24، ص ص 599- 640.
- البزور، نور الدين فايز، وقاسم، عامر. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين.
- التلاوي، نهى حسين. (2021). اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 35، ص ص 74- 128.
- الخطيب، سعاد راغب. (2015). المدخل إلى العلاقات العامة الرقمية وتقنيات الاتصال، عمان، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع.
- الخولي، مرتضى محمد صلاح الدين عبد اللطيف محمد. (2021). أهمية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التجارة الإلكترونية للشركات في مصر. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مج 35، ع 3، ص ص 157- 200.
- الزعيبي، وسام حسين علي، سليمان، سلوى، عبد الشافي، أسماء. (2022). "دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع 8، ص ص 117- 156.
- السمان، هاني ابراهيم. (2023). "أثر استخدام شركات الاتصالات المصرية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء": دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، مج 1، ع 1، ص ص 149- 193.
- الشرييني، محمد زيدان محمد، وعبد اللاه، محمود محمد عبد المنعم. (2021). دور الذكاء الأخلاقي في إدارة السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج 5، ع 1، ص ص 108- 126.

- الطعاني، آية قويدر عبد الكريم، ونجادات، علي عقلة عبد الرحمن. (2021). استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور (رسالة ماجستير). جامعة اليرموك.
- العدوي، فهمي محمد. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- العمري، إسماعيل. (2018). استراتيجيات إدارة السمعة، دمشق، دار الفكر، ط 1.
- الفلاحي، حسين علي. (2019). التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، ط 1، دار الكتاب الجامعي، الامارات، العين.
- الكوع، معين، فخر الدين، عائدة. (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية. مجلة البحوث الإعلامية، مج 54، ص 54، ص 166-194.
- المشهداني، محمد جواد زين الدين. (2017). "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات": شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً. مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت - كلية الآداب، مج 9، ع 28، ص 288-326.
- باسودان، عمرو صالح، الصومالي، علي بن محمد، والحفاف، عبد الرحمن إبراهيم. (2022). تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021 م. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مج 39، ص 316-350.
- برعي، أسماء عشري. (2020). "فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء: دراسة للمضمون والجمهور"، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، ع 54، ص 233-273.
- بن قيراط، وداد. (2021). "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركات الأعمال في ظل جائحة كوفيد-19": حالة شركة أمازون، مجلة الدراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة العربي التبسي، مج 1، ع 1.
- بن يحيى، سهيلة، ومرابط، أمينة. (2018). السمعة الإلكترونية للمؤسسات، جامعة أبو بكر بالقائد، مخبر MECAS، ع 14، تلمسان.
- ثابت، غادة سيف. (2023). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 82، ص 657-695.
- جواد، محمد زين العابدين. (2017). موضوع توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، ع 28، ص 28.
- حدادي، وليد. (2018). "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات". مجلة العلوم الاجتماعية، ع 7، ص 101.

- حسام الدين، طالح، والنذير، ياحي. (2022). استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: مؤسسة ريبلاك نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص ص 99-100.
- حسين، إيمان سامي. (2020). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- خلوف، محمود محمد. (2019). العلاقات العامة في العصر الرقمي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- خليفة، هاني عبد المنعم محمد حسن. (2022). "العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل": الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج بمحافظة الدقهلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج 13، ع 3، ص ص 122-173.
- زغلول، سارة شعبان حسن. (2021). "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات": دراسة تطبيقية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مج 2، ع 1، ص ص 331-379.
- زين الدين، محمد جواد. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل. مجلة آداب الفراهيدي، ع 28.
- رشاد، محمود فوزي، ومهران، سمر أحمد حسانين. (2019). "أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية": رؤية نقدية ومستقبلية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 24، ص ص 154-173.
- ساعد، ساعد. (2020). "العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي التحولات والاستخدامات"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مج 4، ع 2، ص ص 70-81.
- سرحان، عبد الكريم، ونزال، باسل محمد حير. (2021). "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الخارجي": بلدية قفيلية أنموذجاً. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 9، ص ص 1-44.
- سعد، سالي. (2022). "دور المعلوماتية في إدارة عمل العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات": دراسة ميدانية، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، مج 15، ع 15، ص ص 2-23.
- سعود، وفاء عبد السمیع عمارة. (2023). "دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء": دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية "أمازون" بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع 2، ص ص 560-597.
- صابر، شيماء عبد العاطي. (2022). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاقتصاد، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع 12.

- صادق، عباس مصطفى. (2007). "الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة"، المجلة الأكاديمية العربية المفتوحة، ع2.
- طالب، ابتسام، وصالحية، زهرة. (2022). "التحول نحو الممارسة الرقمية بالعلاقات العامة في زمن 0.2": دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو، مج 16، ع 2، ص ص 134.
- طنطاوي، السيد، ومحمد، ميرهان محسن. (2014). "الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها": دراسة تطبيقية على شرطة دبي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 6، ص ص 91-128.
- عاطف، حاتم محمد. (2015). "ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية": دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 6، ص ص 129-155.
- عامر، رشا عبد الحكيم. (2021). "استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة". مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 3، ص ص 53-106.
- عبد الحميد، أسماء عزمي. (2020). "أثر التطبيقات الإدارية للذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مج 1، ع 1، ص ص 190-239.
- عبد المحسن، رشا. (2017). "العلاقات العامة وإدارة السمعة لشركة الطيران": دراسة ميدانية مقارنة، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، كلية الآداب، مج 2، ع 43.
- عبد الرحمن، وفاء صلاح. (2020). "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 19، ع 3، ص ص 485-530.
- عزي، عبير إبراهيم. (2021). "العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة **Chatbot** وأنظمة الذكاء الاصطناعي **Artificial Intelligence** وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج 20، ع 3، ص ص 533-575.
- عليط، نصيرة. (2023). "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمثلة وتجاربه عالمية. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مج 7، ع 1، ص ص 68-87.
- عياد، خيرت. (2019). "الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية": دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 16، ع 2، ص ص 247-282.
- غازي، علي علي. (2023). "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التخطيط الاستراتيجي لتعزيز مستقبل مستدام لمؤسسات الأعمال"، جمعية إدارة الأعمال العربية، ع 181، ص ص 10-13.
- فرغلي، رجاء نصر، وزايد، عادل محمد. (2024). "العوامل المؤثرة على نية تبني الموظفين لأنظمة الذكاء الاصطناعي": دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. المجلة العربية للإدارة، مج 44، ع 3، ص ص 1-18.
- فيليبس، ديفيد. (2013). العلاقات العامة عبر الانترنت، كوجان بيدج ليميتد للطباعة والنشر، القاهرة.

- قنطقجي، إباد محمد يحيى حلاق. (2022). التسويق بالذكاء الاصطناعي **AIM** دمج تقني لنتائج أعمال عالية: ما هي أبرز طرق الاستخدام؟ مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، ع 116، ص ص 67-90.
- مبارك، ريان. (2016). "العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية"، مجلة العلوم الانسانية، مج 27، ع 4، ص ص 119-127.
- محاسنة، حسن نهار حسن. (2023). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية. مجلة البحوث الإعلامية، مج 1، ع 65، ص ص 377-434.
- محمد، مصباح. (2017). "استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية": دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، مج 9، ع 37، ص ص 67-90.
- محني، منى حسن. (2015). إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج 21، ع 2، ص ص 164-208.
- ناصر، نهى السيد أحمد. (2023). "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني". مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع 11، ص ص 183-219.
- نور الدين، عمرو أحمد أحمد، حمادة، حسام أحمد علي، الحريري، بسمة محمد إدريس. (2023). التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر. مجلة البحوث الإدارية، مج 41، ع 4، ص ص 1-33.
- هلال، أمينة محمد علي. (2021). أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر: دراسة تطبيقية. مجلة كلية الآداب، ع 99، ص ص 766-805.
- ينون، فاطمة الزهرة، وراشدي، كمال. (2023). العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها: مقارنة نظرية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج 10، ع 1، ص ص 360-379.

ب. المراجع باللغة الأجنبية:

- Bachmann, P. (2019). Public Relations in Liquid Modernity: How Big Data and Automation Cause Moral Blindness. *Public Relations Inquiry*, 8(3), Pp. 319-331.
- Bourne, C. (2019). AI Cheerleaders: Public Relations, Neolib Neoliberalism, Artificial Intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), Pp. 109-125.
- Boustani, N. M. (2022). Artificial Intelligence Impact on Banks Clients and Employees in an Asian Developing Country. *Journal of Asia Business Studies*, 16(2), Pp. 267-278.
- Brobbe, Edward Effah, Ebenezer Ankrah, & Philip Kwaku Kankam. (2021). The Role of Artificial Intelligence in integrated Marketing Communications. A Case Study of Jumia Online Ghana. *Inkanyiso: Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(1), Pp. 120-136.
- Cao, G.; Duan, Y.; Edwards, J. S. & Dwivedi, Y. K. (2021). "Understanding Managers' Attitudes and Behavioral Intentions Towards Using Artificial Intelligence for Organizational Decision-Making", *Tec novation*, 106, 102312.
- Carden, A. R. (2013). Proactivity and Reactivity. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (2nd ed.). New York, NY: Sage Publications.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence will change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (48), Pp. 24-42.
- Dohan, Michael S.; Califf, Christopher B.; Ghosh, Kaushik; Tan, Joseph. (2020). "Digital Transformation in Healthcare: New Value for a New Movement", *Health Policy and Technology*, 9(2), Pp. 177-179.
- Dutot, V. & Castellano, S. (2015). Designing a measurement scale for e-reputation. *Corporate Reputation Review*, No. 18, Pp. 294-313.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. (7/8), Pp. 838-854.
- Flew, Terry, (2018). *New Media: An Introduction*, London: Oxford University, Press.
- Ginesti, G., Caldarelli, A., & Zampella, A. (2018). Exploring the Impact of Intellectual Capital on Company Reputation and Performance. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 19 No. 5, Pp. 915-934.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hacioglu, U. (ed.). (2019). *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems: Transformational Design and Future of Global Business*. Springer Nature.
- Ho, S. P., & Chow, M. Y. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Consumers' Brand Preference for Retail Banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations? *Public Relations Review*, 27(3), Pp. 247-261.
- Hysenlika, V. (2012). *Communicating during an organizational crisis: Using Facebook as a relationship management tool*. University of South Florida.
- Jakhar, R., Verma, D., Rathore, A. P. S., & Kumar, D. (2020). Prioritization of Dimensions of Visual Merchandising for Apparel Retailers using FAHP. *Benchmarking: An International Journal*, 27(10), Pp. 2759-2784.
- Jankauskaite, D., & Urboniene, A. (2016). Organization's Reputation Management Through Content Creation and Sharing in the Social Media. *Transformation in Business & Economic*, 15. (39), Pp. 21-35.
- Katsamakas, E., & Pavlov, O. V. (2022). Artificial Intelligence Feedback Loops in Mobile Platform Business Models. *International Journal of Wireless Information Networks*, 29(3), Pp. 250-256.

- Kelleher, Tom. (2007). *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*.
- Kent, Michael L.; Sommerfeldt, Erich J.; Saffer, Adam J. (2016). "Social networks, power, and public relations: Tertius Iungens as a Cocreative Approach to Studying Relationship networks", *Public Relations Review*, 42(1), Pp. 91-100.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). *The Influence of Corporate Social Responsibility, Ability, Reputation, and Transparency on Hotel Customer Loyalty in the US: a Gender-based Approach*. Springer Plus, 5, Pp. 1-13.
- Kuchciak, I. (2013). "How Social Media will Change the Future of Banking Services", *International Proceedings of Economics Development Research*, 65(1), Pp. 1-5.
- Le Dang, H. (2020). *An Analysis of the Factors Affecting Intention to use Artificial Intelligence Technology in Learning: A Case Study of Hanoi Students*. AJMI-ASEAN Journal of Management and Innovation, 7(2), Pp. 1-16.
- Maiwald, J. (2019). "The influence of Artificial Intelligence Marketing on Customer Satisfaction in Online Retail", Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master, Faculty of Business Administration Lappeenranta, Saimaa University of Applied Sciences.
- McAllister, S. M., & Taylor, M. (2012). *Organizational Influences and Constraints on Community College Web-based Media Relations*. *Community College Journal of Research and Practice*, 36(2), Pp. 93-110.
- Medeiros, B. (2019). *Evaluating the Reputation Management industry through the Lens of Public Relations Ethics*. *Journal of Media Ethics*, 34(3), Pp. 160-170.
- Merzeau, L. (2015). *E-Reputation: Carrefour et Tensions in Christophe Alcantra (dir.)*, editions Lextenso.
- Merwe, Van Der, A., W.A.J., & Puth, G. (2014). *Towards a Conceptual Model of the Relationship between Corporate Trust and Corporate Reputation*. *Corporate Reputation Review*, 17(2), Pp. 138- 156.
- Moreno, A., Navarro, C., & Zerfass, A. (2015). *Does Social Media Usage Matter? An Analysis of Online Practices and Digital Media Perceptions of Communication Practitioners in Europe*. *Public Relations Review*, 41(2), Pp. 242-253.
- Nafees, Lubna; Cook, Christy M. & Stoddard, James E. (2020) "The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility," *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), Pp. 1-19.
- Nair, K., & Gupta, R. (2021). *Application of AI Technology in Modern Digital Marketing Environment*. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), Pp. 318-328.
- Nalini, M., Radhakrishnan, D., Yogi, G., Santhiya, S., & Harivardhini, V. (2021). *Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing*. *International Journal of Aquatic Science*, 12(02), Pp. 3159- 3167.
- Nedjoua, S., Elamine, M., & Hayat, S. (2021). *The Perception of E-Reputation on Social Media- Case Study of the Djezzy Enterprise in Algeria*.
- Nikhil, K., & Santosh K. (2022). "Applications of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issue in the Ecosystem", *International Journal of Advanced and Technology*, 129(6), Pp. 7567.
- Nitzberg, H. D. (2018). *The 3 Key Elements of Online Reputation Management– Understanding Reputation Services*.
- Nobre, Guilherme. (2020). *Artificial Intelligence (AI) in communications: journalism, public relations, advertising, and propaganda*.
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). *Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations*. *Journal of Creative Communications*, 14(3), Pp. 196-213.

- Pannu, A. (2015). Artificial Intelligence and its Application in different Areas. *Artificial Intelligence*, 4(10), 79-84.
- Petrovici, M. A. (2014). E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, Pp. 79-84.
- Piyush Jain, Keshav Aggarwal. 2020. "Transforming Marketing with Artificial Intelligence." *International Research Journal of Engineering and Technology* 7 (7).
- Rahikainen, E. (2020). "Constructing PR professionals understanding of AI for PR purposes: Repertoire Analysis of PR Professionals" Master thesis, Jyvaskyla University. 56.
- Ranjhaa, Ahmad. (2022). Top 7 Examples of Innovative Marketing Strategies to Get Inspired.
- Roetzer, P. (2021). State of Marketing AI Report. Retrieved 11 10, 2022, from Drift and Marketing Artificial Intelligence.
- Russell, Stuart & Norvig, Peter (2009) *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, 3rd Edition, Pearson, New Jersey, USA.
- Sadek, H., Redding, P., & Tantawi, P. (2015). Investigating the Major Marketing Communication Tools and their Impact on Building Bank Brand Equity in the Egyptian Context A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(1).
- Santosh K. (2019). "Optimization in Machine Learning and Applications: The Space of Artificial Intelligence in Public Relations – The Way Forward", Springer. Pp. 169-172.
- Shahid, M. Z., & Li, G. (2019). Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(E2), Pp. 27-33.
- Sterne, Jim (2017) *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*, John Wiley & Sons Inc, New York, USA.
- Valentini, C. (2015). Is Using social media "Good" for the Public Relations Profession? A Critical Reflection. *Public Relations Review*, 41(2), Pp. 170-177.
- Vartiak, L. (2015). Benefits of Online Reputation Management for Organizations Operating in Various Industries.
- Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H. P., & Shi, G. (2006). The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: a Chinese Study. *Corporate Reputation Review*, 9, Pp. 179-197.
- Wiesenberg, Markus and Ralph Tench. (2020). "Deep Strategic Mediatization: Organizational Leaders' Knowledge and Usage of Social Bots in an Era of Disinformation", *International Journal of Information Management* 51, 53.
- Wiggle, S. & Zhang, W. (2011). A Study of PR Practitioners Use of Social Media in Crisis Planning. *Public Relation Journal*. 5(3), Pp. 1-16.
- Wirth, N. (2018). Hello Marketing, what can Artificial Intelligence help you with? *International Journal of Market Research*, 60(5), Pp. 435-438.

The Role of Artificial Intelligence Marketing in Modifying the Relationship between Digital Public Relations and Electronic Reputation Management: An applied Study on Electronic Retail Stores in the Egyptian Market

Abstract:

The current Study attempts to examine the Role of Artificial Intelligence Marketing in Modifying the Relationship between Digital Public Relations and Electronic Reputation Management by Applying it to Electronic Retail Stores in the Egyptian Market, Researching the Extent to which there is a Modifying Role for Artificial Intelligence Marketing in the Relationship between Digital Public Relations and Electronic Reputation Management, And Testing the Extent to which there are Significant Differences in the Respondents' Evaluation of the Levels of Application of the Study Variables (Digital Public Relations, Artificial Intelligence Marketing, and Electronic Reputation Management) Depending on the Personal Characteristics of the Respondents (Gender and Educational Level). the Research relied on the Descriptive Analytical Approach. The Field Study was applied to 384 Individual of the most famous Egyptian electronic retail stores (amazon, carrefour Egypt, B. Tech, chefaa and Elaraby group). The Results indicated that there was a Significant Impact of Digital Public Relations in its Dimensions (Media Strategy, Persuasion Strategy, and Argumentation Strategy) on Electronic Reputation Management, there is a Significant Impact of Artificial Intelligence Marketing on Electronic Reputation Management, There are no Significant Differences in the Respondents' Evaluation of the Levels of the Study Variables (Digital Public Relations and Artificial Intelligence Marketing) According to Personal Characteristics (Gender, Educational level). These Differences also do not exist for the Electronic Reputation Management Variable Depending on the Gender of Respondents and occur with their Educational Level.

key words: Artificial Intelligence Marketing, Digital Public Relations, Electronic Reputation Management, Electronic Retail Stores.

قائمة استبيان حول موضوع:

دور التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعديل العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية

"دراسة تطبيقية على متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري"

أخي المجيب / أختي المجيبة:

- النوع: 1) ذكر أنثى
- المستوى التعليمي: 2) تعليم متوسط تعليم جامعي دراسات عليا
- المتاجر الإلكترونية الأكثر تعاملًا: 3) amazon.eg carrefour.egypt.com btech.com elarabygroup.com chefaa.com

تحية مباركة طيبة

أحيط سيادتكم علماً بأننا نبحت دور التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعديل العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية بالتطبيق على متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري، ويأمل الباحث في التعرف على آرائكم الصادقة وذلك باستيفاء هذه القائمة ويتعهد الباحث بأن إجاباتكم ستظل سرية ولن تُستخدم إلا في أغراض البحث، وتأخذ إجاباتكم الدرجات التالية: 1 (غير موافق تماماً)، 2 (غير موافق)، 3 (محايد)، 4 (موافق)، 5 (موافق تماماً)، وتتم الإجابة بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة لكم.

4) أكثر التطبيقات الرقمية التي يعتمد عليها متجر التجزئة محل التعامل:

○ الواتساب WhatsApp	○ الفيسبوك Facebook	○ تويتر Twitter	○ البريد الإلكتروني E-mail
○ إنستغرام Instagram	○ الموقع الإلكتروني Web site	○ سناب شات Snapchat	○ الرسائل القصيرة SMS
○ لينكدان LinkedIn	○ اليوتيوب You Tube	○ التلجرام Telegram	○ المدونات Blogger

5) حدد استجابتك حول مستوى العلاقات العامة الرقمية بمتجرك الإلكتروني:					
					– استراتيجية الإعلام:
○	○	○	○	○	1 يحرض المتجر على تقديم معلومات آنية للجمهور للمساعدة في تكوين الرأي واتخاذ القرار .
○	○	○	○	○	2 تعبر العلاقات العامة الرقمية بوضوح عن رؤية ورسالة المتجر وأهدافه.
○	○	○	○	○	3 تنشر مختلف أخبار المتجر وفاعليات العمل اليومية على غالبية التطبيقات الرقمية.
○	○	○	○	○	4 تظل العلاقات العامة الرقمية على استعداد للتواصل مع الجمهور والرد على كافة الاستفسارات وحل المشكلات.
○	○	○	○	○	5 تتلقي العلاقات العامة الرقمية ردود أفعال الجمهور وتتعامل معها بصورة فورية.
○	○	○	○	○	6 تغطي العلاقات العامة الرقمية جميع الخدمات والمتطلبات التي يحتاجها الجمهور أولاً بأول ودون انقطاع.
○	○	○	○	○	7 تنشر العلاقات العامة الرقمية كافة إنجازات المتجر وتطور أعماله ورسالته وأهدافه المستقبلية.
					– استراتيجية الإقناع:
5	4	3	2	1	

○	○	○	○	○	8	تحرص العلاقات العامة الرقمية على بناء علاقات إيجابية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمتجر .
○	○	○	○	○	9	تتمسك العلاقات العامة الرقمية بالتغيير في معلومات واتجاهات وسلوكيات جمهور المتجر .
○	○	○	○	○	10	تتبنى العلاقات العامة الرقمية التوجه بالمسئولية الاجتماعية فيما يُعلن عن المتجر من تصريحات أو قرارات.
○	○	○	○	○	11	ترعى العلاقات العامة الرقمية الإفصاح المستمر عن رؤى المتجر وتوجهاته المستقبلية.
○	○	○	○	○	12	تصر العلاقات العامة الرقمية على جذب الجمهور باتجاه مختلف أنشطة وفعاليات المتجر .
○	○	○	○	○	13	تعزز المواد المنشورة من خلال العلاقات العامة الرقمية المعرفة والمعلومات لدى الجمهور .
5	4	3	2	1		- استراتيجية الحوار :
○	○	○	○	○	14	تتبنى العلاقات العامة الرقمية اتصال ثنائي الاتجاه مع الجمهور الداخلي والخارجي.
○	○	○	○	○	15	تشارك العلاقات العامة الرقمية الجمهور مختلف الأنشطة والقضايا وتعني برود الأفعال حيالها.
○	○	○	○	○	16	تعزز العلاقات العامة الرقمية من مشاركة الجمهور في صناعة قرارات المتجر المستقبلية.
○	○	○	○	○	17	تسهل العلاقات العامة الرقمية مشاركة الجمهور في رسم سياسات الشركة المستقبلية.
○	○	○	○	○	18	تستقبل العلاقات العامة الرقمية جميع الاقتراحات والاستفسارات والشكاوى وتجب عليها بحرفية.
○	○	○	○	○	19	تتيح العلاقات العامة الرقمية الفرصة للجمهور لتقديم الشكاوى وعرض المقترحات والآراء وأخذها بعين الاعتبار .
○	○	○	○	○	20	تتبنى العلاقات العامة الرقمية دعوة الجمهور للاشتراك في الخدمات المستحدثة والتصويت عليها.
6) حدد استجابتك حول مستوى التسويق بالذكاء الاصطناعي بمتجرك الإلكتروني:						
5	4	3	2	1		- التفاعل:
○	○	○	○	○	21	يساعد التسويق بالذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرار الشراء بطرح العروض والفرص التي تناسب الاحتياجات.
○	○	○	○	○	22	يملك التسويق بالذكاء الاصطناعي المعرفة اللازمة للرد على أسئلة عملاء المتجر بسرعة وفاعلية.
○	○	○	○	○	23	يمنح التسويق بالذكاء الاصطناعي لعميل المتجر الخصوصية والاهتمام الفردي.
○	○	○	○	○	24	يسهل التسويق بالذكاء الاصطناعي الاستفسار والتواصل مع فريق خدمة العملاء خارج ساعات العمل.
5	4	3	2	1		- المعلومات:
○	○	○	○	○	25	يدعم التسويق بالذكاء الاصطناعي فهم مقدمات جذب واستمرار العميل.
○	○	○	○	○	26	تتناسب الرسائل التسويقية الموجهة لي من المتجر عبر الذكاء الاصطناعي مع تفضيلاتي الشخصية.
○	○	○	○	○	27	يتيح التسويق بالذكاء الاصطناعي العروض التي تتناسب مع تفضيلاتي واحتياجاتي الشخصية.
5	4	3	2	1		- إمكانية الوصول:
○	○	○	○	○	28	يمكن معاينة المنتجات والخدمات للمتجر من خلال تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز بالصور المجسمة.
○	○	○	○	○	29	يتسم التعامل بالذكاء الاصطناعي بالملائمة والفعالية.
○	○	○	○	○	30	يسهل التسويق بالذكاء الاصطناعي إجراء بحث مرئي عبر مساعدات بصرية لأي منتج أو خدمة تتال اهتمامي.
○	○	○	○	○	31	يوفر التسويق بالذكاء الاصطناعي إجابات فورية وفي أي مكان.
5	4	3	2	1		- التخصيص:
○	○	○	○	○	32	أشعر أن التسويق بالذكاء الاصطناعي يلبي احتياجاتي الشخصية.
○	○	○	○	○	33	عندما أواجه مشكلة، يظهر الذكاء الاصطناعي اهتماماً صادقاً بحلها.
○	○	○	○	○	34	يمكن للذكاء الاصطناعي التعامل مع شكاوى عملاء المتجر بشكل مباشر وفوري.
○	○	○	○	○	35	أرى أن التسويق بالذكاء الاصطناعي له القدرة على إنجاز المهمة المطلوبة بصورة أفضل.
7) حدد استجابتك حول مستوى إدارة السمعة الإلكترونية لمتجرك الإلكتروني:						

