



## العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لأليات الذكاء الاصطناعي

دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي

إعداد

د. أحمد عبد الحميد أمين

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات بالمنصورة (أكاديمية مصر)

[a\\_amin64@hotmail.com](mailto:a_amin64@hotmail.com)

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

أمين، أحمد عبد الحميد (٢٠٢٤). العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لأليات الذكاء الاصطناعي: دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ١٠٤٤-١٠٠٥، ٣(١)٥.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي

دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي

د. أحمد عبد الحميد أمين

### ملخص البحث:

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة علاقة الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال هذه البيانات. وقد بلغ حجم العينة ٣٧١ مفردة، وكانت عدد القوائم الصحيحة ٣٣٥ قائمة.

وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل وآليات الذكاء الاصطناعي، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي، وتوصلت أيضاً إلى أنه يزداد التأثير المعنوي للابتكار التسويقي على الاحتفاظ بالعميل عند دخول آليات الذكاء الاصطناعي كمتغير وسيط.

### الكلمات المفتاحية:

الابتكار التسويقي، الاحتفاظ بالعميل، آليات الذكاء الاصطناعي، عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي.

### مقدمة:

يتجلى تطبيق الذكاء الاصطناعي في التنبؤ الصحيح بالطلب والعرض على المنتجات المختلفة، حيث يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تسهم في تحسين دقة التنبؤ بحجم المبيعات وتوجهات المستهلك بشكل أدق، كما تحقق فرصة أكبر لإدارة عمليات التخزين واللوجستيات بشكل أكثر كفاءة في حال استخدام الروبوتات الذكية (Bolton et al, 2018). بالإضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد رجال التسويق على تحديد الرؤية والتوجه المستقبلي للشركة من خلال استخدام تقنيات متطورة مثل تقنية تحليل النصوص «Text Mining» وخوارزميات تعلم الآلة في الكثير من القطاعات مثل البنوك، السياحة وتجارة التجزئة عبر الإنترنت من خلال تحليل العملاء والتعرف على العملاء الذين يجب استهدافهم بدقة (Dekimpe, 2020).

ويعتبر الاحتفاظ بالعميل أحد أهم أهداف الإدارة، حيث يكتسب أهميته لسببين: أولهما، أن تكلفة الحصول على عملاء جدد في بيئات السوق المتقلبة عالية جداً. ثانيهما، أن العميل أصبح الأكثر ربحية في ظل العلاقة طويلة الأجل مع المنظمة (Stauss et al., 2001). ولذا أصبح الاحتفاظ بالعميل أكثر أهمية في السوق التنافسية مقارنة بجذب العميل الجديد. حيث ينتج عن اهتمام المنظمة بموضوع الاحتفاظ بالعميل أربعة نواتج رئيسية، وهي رضا العميل، والكلمة المنطوقة الإيجابية، وتكرار الشراء، والولاء للمنظمة (Lai et al., 2011).

ويعد الابتكار التسويقي أحد العوامل التي قد تؤثر على الاحتفاظ بالعميل، حيث قد يصعب على العميل التحول من منظمته الحالية إلى منظمة أخرى يرى إنها الأفضل (Ram and Wu, 2016). ونظراً للتحويلات والتغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئة الأعمال والتي فرضت واقعاً يتميز بالمنافسة الشديدة، يحتم على المنظمات والدول التقييم والتطوير المستمر لقدرتها التكنولوجية والإنتاجية والتسويقية ومراجعة أوضاعها التنظيمية ليتسنى لها تحقيق مركز تنافسي في السوق من خلا بناء وتكوين صورة ذهنية إيجابية لها سعياً لتحقيق البقاء والنمو والاستمرار (مهدي، ٢٠١٨).

وحيث إن النشاط التسويقي احمد هذه العناصر التي تتطلب التطوير والإبداع المستمر لمواجهة التغيرات المحيطة ودعمًا لنجاح المنظمات والدول وتميزها، فممارسة الأنشطة التسويقية بشكل تقليدي أصبح مجالاً للنقاش والتقييم في عصر العولمة والتكنولوجيا المتطورة، وتماشياً مع التطور التكنولوجي السريع، فقد أصبح الابتكار التسويقي مطلباً رئيسياً للنمو والاستمرار في بيئة الأعمال اتلى تتصف بالتعقد والتغير المستمر واشتداد المنافسة التي شجعت على نهج الأسلوب الابتكاري نظراً لارتباطه بالمعرفة العملية، فإلى جانب الابتكارات المألوفة تظهر أكثر جذرية متعلقة بالذكاء الاصطناعي لها تأثيرات عميقة على ممارسة التسويق بشكل عام على أساليب الابتكار التسويقي خاص.

ولذا، يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير الابتكار التسويقي على الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لآليات الذكاء، وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى عدم وجود دراسة ربطت بين هذه المتغيرات مجتمعة.

ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة توصل إلى وجود فجوة معرفية تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لآليات الذكاء الاصطناعي.

#### أولاً: الإطار النظري:

ويتناول الباحث في هذا الجزء الإطار النظري، ثم يقوم بعرض الدراسات السابقة والفجوة البحثية، وذلك كما يلي:

#### أ. الإطار النظري:

ويشمل متغيرات البحث (الابتكار التسويقي، آليات الذكاء الاصطناعي، الاحتفاظ بالعميل)، والدراسات السابقة والفجوة البحثية، وذلك على النحو التالي:

### المتغير الأول: الابتكار التسويقي:

وسوف يتناوله الباحث من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

#### ١. مفهوم الابتكار التسويقي (Marketing innovation):

لقد تعددت المفاهيم التي تناولت الابتكار التسويقي:

- عُرف الابتكار على أنه: السعي لتحصيل المعرفة عن طريق الحواس، كما يمكن تعريفه بأنه التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المنظمات، في حين يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما (أبو جمعة، ٢٠٠٣).
  - وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة. (أبو جمعة، ٢٠٠٣).
  - أشار (Moorhead & Griffin, 1995): إلى أنه عملية إيجاد وصنع أشياء جديدة لطرحها بالأسواق باعتبارها منتجات أو عمليات أو خدمات.
  - وبين (الصرن، ٢٠٠١): إنه عملية تقديم شيء ما يكون جديداً ومهماً للسوق، ووضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد.
  - وأشارت (مربعي، ٢٠١٢): إلى أن قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين بالسوق، أي أنه يمثل عملية إنشاء وتطوير واكتساب وتنفيذ المنتج الجديد والعملية الجديدة بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة ولأصحاب المصالح.
  - وذكر (نسور، ٢٠١٧): أن الابتكار من المتطلبات الضرورية التي ترتبط ببقاء واستمرار مؤسسات الأعمال في السوق التنافسي، ودوره في تعزيز قدرتها على مواكبة حالة المنافسة وتطوراتها. لذلك فإن قدرة المؤسسات على إدراك التغيرات البيئية وتحديد العوامل المؤثرة على الابتكار التنظيمي تفيد في تحسين قدرة التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية التي تحدث في بيئتها التنافسية، الأمر الذي يزيد من احتمالية التنبؤ بالفرص السوقية وتحديد نقاط القوة والضعف.
- مما سبق نستخلص: أن الابتكار التسويقي يعبر عن كافة الأساليب الجديدة التي يمكن من خلالها جمع البيانات وتحليلها وتوجيهها نحو إيجاد استراتيجيات جديدة لترويج المنتجات، أو إيجاد طرق جديدة لجمع معلومات من السوق أو المنافسين، بالإضافة إلى التصميم المبتكر للمنتج واستخدام طرق مبتكرة للتسعير والتوزيع والترويج.

## ٢. أبعاد الابتكار التسويقي:

أ. الابتكار في المنتج: يعد الابتكار في المنتجات أو الخدمات أهم عناصر الابتكار التسويقي التي يتجلى أثرها على تنافسية المؤسسة فهو العنصر الأكثر مرئية في السوق.

عرفه (Aubert et al, 2010): على أنه خلق منتج أو خدمة جديدة مبتكرة كلياً أو تطوير حساس على مستوى أحد خصائص المنتج أو الخدمة أو كيفية الاستعمال، كما أشار إلى أن الابتكار في المنتج أو الخدمة قد يتجسد في مراحل أو عمليات الإنتاج والتي يظهر أثرها على جودة المنتج أو الخدمة النهائية.

وميز (Kotler) بين ستة أنواع للمنتجات أو الخدمات المبتكرة هي (شوكل وآخرون، ٢٠٠٨):

- منتجات/خدمات جديدة تطرح في السوق لأول مرة.
- إضافة خطوط منتجات/خدمات جديدة؛
- توسيع خطوط المنتجات/الخدمات الحالية.
- تحسين وتطوير المنتجات/الخدمات الحالية.
- إعادة بناء تموقع المنتجات/الخدمات الحالية (استخدامات جديدة).
- تطوير عمليات إنتاج المنتجات/الخدمات الحالية.

## ب. الابتكار في السعر:

يرى كل من (Henard & Szymanski, 2001) أن من بين أهم أسباب نجاح المنتجات في السوق هو أن يدركها المستهلك على أنها ذات أسعار ملائمة لما توفره من قيمة، إذ أن الابتكار في التسعير لا يعني وضع أسعار منخفضة بل يدل على كيفية عرض أو تقديم هذه الأسعار، حيث من بين أهم أساليب التسعير المبتكرة نجد:

- جعل المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه، وهو وسيلة سيكولوجية لكسب ثقة المستهلك (أبو جمعة، ٢٠٠٣، ص ٣٣).
- التسعير على أساس سعر الوحدة من المنتج وترك المستهلك يحسب سعر المنتج بنفسه (أبو جمعة، ٢٠٠٣، ص ٣٣).
- التسعير بالحزمة (سعر مجموعة من المنتجات أو الخدمات المتكاملة) (العلاق، الطائي، ٢٠٠٩، ص ٢٧٩).
- التسعير بالذروة والتسعير خارج نطاق الذروة.
- التسعير بالتجزئة بسعر الجملة.
- التسعير السيكولوجي (النفسي) ويتمثل في عدة أشكال منها الأسعار الكسرية، الأسعار المألوفة والأسعار التفاخرية (معلا، توفيق، ٢٠٠٩، ص ٤١١-٤١٢).

### ج. الابتكار في الترويج:

يعد الترويج بمفهومه الواسع العنصر الذي يتطلب ابتكاراً مستمراً من طرف المؤسسات، فالمستهلك يواجه يومياً مئات الرسائل الاتصالية وبالتالي فعلى المؤسسة أن تتبنى استراتيجيات ترويجية مبتكرة لتحقيق أهدافها الاتصالية والوصول إلى إدراك المستهلك، حيث ترى (Merhi, 2003) في هذا الشأن أن أنشطة الترويج شهدت تطورات جوهرية منذ السبعينيات حيث أصبحت أكثر فأكثر موجهة بدقة ومبدعة وتخطت الحواجز الاجتماعية والثقافة للمجتمعات وغلبت عليها صفة الإثارة (Provocation) وهذا في مختلف عناصر المزيج الترويجي؛ إذ يمكن أن يمس الابتكار في الترويج كل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية وبصفة عامة فالرسالة الترويجية المبدعة للمؤسسة تتميز بإثارة اهتمام الهدف بأشياء غريبة وغير مألوفة، استخدام الحس الكوميدي الجذاب، استخدام الأسلوب غير المباشر، أن يكون موضوع الرسالة ينقل المعنى بكيفية مبتكرة غير تقليدية، (لحول، ٢٠٠٨، ص ٢٣٧)؛ حيث أن الابتكار في الترويج يرفع من فعالية الأنشطة الاتصالية للمؤسسة ومن أدائها التسويقي عامة فالناس يلاحظون الأشياء الغريبة وغير المألوفة أكثر مما يلاحظون الأشياء المألوفة.

### د. الابتكار في التوزيع:

بالنسبة للابتكار في التوزيع فقد شهد تطورات كبيرة في السنوات الأخيرة حيث تغير مفهوم التوزيع من نقطة البيع التقليدية إلى اعتبار عملية توزيع المنتجات والخدمات كمنتج في حد ذاته. ففي هذا الاتجاه يرى (Berry, 2006, p 20) أن الابتكار في التوزيع يشمل كل الخصائص المادية لنقطة البيع (المكان، الراحة، الخيارات، مرافقة المستهلك، الاستقبال، التصميم، المعدات، هيئة الموظفين، كيفية تقديم الخدمة... (إضافة إلى خصائص نقاط البيع غير المادية) مواقع الإنترنت، التطبيقات الذكية...،) حيث يمكن أن يشمل الابتكار أحد أو كل هذه العناصر بما يجعل عملية توزيع منتجات وخدمات المؤسسة متميزة عن المنافسين.

### المتغير الثاني: الاحتفاظ بالعميل: (Customer Retention):

وسوف يتناوله الباحث من حيث المفهوم والأبعاد على النحو التالي:

#### ١. مفهوم الاحتفاظ بالعميل:

عرفه (Shao and Long, 2005): الاحتفاظ بالعميل بأنه مقياس ميل أو اتجاه العملاء الحاليين للعودة إلى المنظمة في المستقبل القريب.

في حين عرفه (Keiningham et al., 2007): بأنه استمرار للعميل في علاقة تجارية مع المنظمة.

كما عرفه (Nguyen and Leblanc, 2011): بأنه عبارة عن عدد العملاء الذين يتعاملون مع منظمة في نهاية السنة المالية، معبراً عنه بنسبة مئوية من العملاء النشطين في بداية العام.

وعرفه (Manoj and Sunil, 2011): بأنه علاقة تبادلية بين المنظمة والعميل باعتبارها التزاماً راسخاً بإعادة شراء أو إعادة التعامل مع المنظمة باستمرار في المستقبل.

وعرفه (الجبالي، ٢٠١٢): بأنه كافة النشاطات البيعية التي تقوم بها المنظمة للحد من هروب العملاء وانتقالهم إلى منظمات أخرى.

في حين عرفه (Jeng and Bailey, 2012): بأنه ميل العميل للبقاء مع المنظمة، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تنطوي على إمكانية إحداث سلوك التحول في وقت لاحق.

ويرى (Milan et al., 2015): أن الاحتفاظ بالعميل متعلق بالاحتفاظ على تفضيلات العملاء لمزود خدمة معين، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار الأعمال مع مرور الوقت.

وأشار (محمد، ٢٠١٦): إلى أنه يعني جمع معلومات مفصلة متعلقة بكل عميل على حدة، وكذلك الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء حتى يتم الاحتفاظ بهم.

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة بأن الاحتفاظ بالعميل يعني ميل العميل للبقاء في التعامل مع المنظمة.

## ٢. أبعاد الاحتفاظ بالعميل:

اتفقت العديد من الدراسات مثل (Shao and Long, 2005; Keiningham et al., 2007; Long, 2008; Manoj & Sunil, 2011; Fu Jeng and Bailey, 2012; Milan et al., 2015) على أن الاحتفاظ بالعميل متغير غير متعدد الأبعاد.

المتغير الثالث: آليات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Mechanisms):

وسوف يتناوله الباحث من حيث المفهوم والأبعاد على النحو التالي:

### ١. مفهوم آليات الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي هو: تطوير لأنظمة الحاسب الآلي التي يمكنها أداء المهام والأنشطة التي تتطلب الذكاء البشري (Russell and No).

وعرفها (Mitrou, 2018): على أنها الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها.

وذكر (Kaplan & Haenlein, 2019): أن الذكاء الاصطناعي هو قدرة النظام على تفسير كمية كبيرة من البيانات بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات واستخدام هذه المعارف للوصول إلى أهداف ومهام محددة.

وأشار (Longoni et Al, 2019): أن الذكاء الاصطناعي بأنها: "أي آلة تستخدم أي نوع من الخوارزمية أو النموذج الإحصائي لأداء الوظائف الإدراكية والمعرفية والمحاكاة النموذجية للعقل البشري".

ويمكن تعريف الذكاء الاصطناعي أيضاً بأنه: أحد فروع علوم الحاسب الآلي المعنية بكيفية محاكاة الآلات لسلوك البشر، فهو علم يعتمد على تطوير أجهزة وبرامج حاسب آلي قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري، تتعلم مثلما نتعلم، وتقرر كما نقرر، وتتصرف كما نتصرف (إسماعيل، ٢٠٢١).

## ٢. أبعاد آليات الذكاء الاصطناعي:

تعددت الأدبيات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في تحديد أبعادها وذلك طبقاً لطبيعة كل دراسة:

تناولت دراسة (Gentsh, 2018) الذكاء الاصطناعي من خلال بعدين رئيسيين، وهما التسعير الديناميكي والعروض الموجهة.

وركزت دراسة (Misra et al, 2019): على بعد التسعير الديناميكي، وأوضحت دراسة (Carmpbll et al, 2020) إلى أن بعد فهم العملاء هو ما يميز الذكاء الاصطناعي في الأبحاث التسويقية.

أما دراسة (Marchand et al., 2020): فقد قامت بتبيين بعداً واحداً للذكاء الاصطناعي متمثل في توصية المحتوى.

وتناولت دراسة (Huang & Rust, 2021): الذكاء الاصطناعي من خلال ثلاثة أبعاد مختلفة تماماً عن سابقتها وهي (تجزئة السوق – استهداف السائح – تحديد المواقع).

بينما دراسة (Loureiro, 2022): أضافت هي الأخرى ثلاثة أبعاد جديدة (ميكانيكية النظام – التحليل التنبؤي – الحدس) واتفقت مع سابقتها في بعد فهم السائح.

وأخيراً دراسة (إسماعيل، ٢٠٢١): التي قامت بتناول الذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال ستة أبعاد متمثلة في (روبوت الدردشة – التسعير الديناميكي – العروض الموجهة – التحليل التنبؤي – فهم العملاء – توصية المحتوى).

وسوف يعتمد الباحث في دراسة متغير الذكاء الاصطناعي على الأبعاد الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة الحالية، وهي: (روبوت الدردشة – التسعير الديناميكي – العروض الموجهة – التحليل التنبؤي – فهم العملاء – توصية المحتوى)، وفيما يلي تعريف لكل بعد على حدة كما يلي:

## ١. روبوت الدردشة (Chatbots):

يشير روبوت الدردشة إلى "برنامج الاتصال القائم على الذكاء الاصطناعي" والذي يستجيب من خلال المحادثات مع الأشخاص ويقدم إجابات مناسبة لأسئلة المستخدم أو المعلومات ذات الصلة، فهي أنظمة تعتمد على تقنية معالجة اللغة الطبيعية التي تحول المحتوى اللفظي للمستخدم إلى نص، حيث تتفاعل من خلال النص بين المستخدمين والأنظمة. لذلك فهو يتطلب وحدة تحكم في الحوالم تراعي التفاعل بين المستخدمين، وبالتالي تقنية تنتج إجابات يتم تسليمها للمستخدمين، وهي تقنية الذكاء الاصطناعي (Kim & Change, 2020).



وذكر (Ma & Fildes, 2021) أن روبوتات الدردشة هي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، والإجابة على أسئلتهم، وتقديم الدعم لهم، ومساعدتهم على إكمال عمليات الشراء.

## ٢. العروض الموجهة (Promotional Personalization):

تشير العروض الموجهة إلى توجيه الإعلانات إلى العملاء باستخدام بيانات ملفات تعريف الارتباط وتاريخ التصفح، بناء على معايير مثل المنطقة الجغرافية والعمر والجنس، وغير ذلك، حيث يتم استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل نشاط السائح على الشبكة وتاريخ البحث لتوجه له إعلانات توافق احتياجاته واهتماماته (إسماعيل، ٢٠٢١).

## ٣. التحليل التنبئي:

يعد التحليل التنبئي أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، حيث تحتاج جميع القرارات التسويقية أن تتخذ بناء على البيانات، فهناك ثروة من البيانات عن العملاء والتي يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي تحليلها واستخدام النتائج لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة (إسماعيل، ٢٠٢١).

## ٤. فهم العملاء:

يشير فهم العملاء إلى معرفة ما يقوله المستهلكون بشأن العلامات التجارية بشكل فوري، وذلك من خلال أدوات تقنية الذكاء الاصطناعي لمراقبة الشبكات الاجتماعية وتحليل ما يقوله العملاء على تلك المواقع عن العلامة التجارية وتحديد عما إذا كانت تذكر في معرض مدح أو ذم أو بشكل محايد، وبناء على هذه المعلومات، يمكن للمسوقين تعديل وصياغة رسائلهم التسويقية لتحقيق أقصى قدر من الفعالية (Novak & Hoffiman, 2019).

## ٥. توصية المحتوى (Content Recommendation):

هي توصيات مخصصة بناء على أداء المستهلك على حسابه الإلكتروني من خلال تحديد ومطابقة المنتجات والخدمات مع احتياجاته (Kocher et al., 2019).

## الذكاء الاصطناعي واستراتيجية التسويق:

إن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يدعم رجال التسويق في اختيار وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بالإضافة إلى تخطيط النشاط التسويقي بشكل كفاء وفعال. حيث إن تقييمات الذكاء الاصطناعي تساعد وتسهل عملية التجزئة والاستهداف وتحديد الموقع الاستراتيجي للعلامة التجارية في السوق (STP) (Huang & Rust, 2020). بالإضافة إلى ذلك فإن الذكاء الاصطناعي يساعد رجال التسويق على تحديد الرؤية والتوجه المستقبلي للشركة من خلال استخدام تقنيات مثل تحليل النصوص (Text Mining) وخوارزميات تعلم الآلة في الكثير من القطاعات مثل البنوك، ورواد مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها عبر الإنترنت من خلال تحليل العملاء والتعرف على العملاء الذين يجب استهدافهم بدقة (Dekimpe, 2020).

### الذكاء الاصطناعي وعناصر الابتكار التسويقي:

يتم الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة من قبل الشركات العاملة في كافة أنشطة الأعمال اليوم، حيث يرى كل من الممارسين والأكاديميين أن الذكاء الاصطناعي هي تقنية المستقبل التي سوف توجه الأعمال في ظل التطور التكنولوجي الذي ربط العالم كله ببعضه كشبكة واحدة، ولكن يجب الانتباه إلى أن تحقيق الميزة التنافسية لا يعتمد فقد على فهم العميل والتعرف على حاجاته ورغباته وحسب، بل الأهم من ذلك هو تقديم عروض تتوافق مع تلك الحاجات والرغبات لكي يتحقق رضا العملاء وولائهم للشركة. وفيما يلي نناقش أهم تأثيرات الذكاء الاصطناعي على عناصر المزيج التسويقي.

### دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنتج:

إن تقنيات تحليل السوق مبنية على الذكاء الاصطناعي تساعد بشكل كبير جداً في اكتشاف وتحديد المنتج المناسب للعميل واحتياجاته، والتصميم الأكثر ملاءمة لذوقه وبالتالي تنجح الشركة في تقديم منتج مرض للعميل (Dekimpe, 2020). حيث يتعقب الذكاء الاصطناعي العناصر التي بحث عنها العميل وسماتها الدقيقة، مما يساعد رجال التسويق في التعرف على حاجات ورغبات العميل وتصميم منتج أكثر ملاءمة بالنسبة له (Dzyabura & Hauser, 2019). مما سبق فإن الذكاء الاصطناعي يتيح للمنظمة القدرة على مواكبة منتجاتها مع متطلبات العميل.

### دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة السعر:

يعتبر التسعير من أهم الأنشطة التسويقية، حيث يمثل العنصر الأكثر حساسية وديناميكية من ضمن عناصر المزيج التسويقي. وعن طريق الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي تتمكن الشركات من إدارة أسعارها بشكل مرن، حيث إن تقنية الذكاء الاصطناعي تعتمد على خوارزميات تمكن الشركة من تتبع متغيرات السوق والتعديل الفوري للسعر بناءً على حالة الطلب (Misra et al., 2019). كما يمكن الاعتماد على تقنية معامل استدلال بايزيان (Bayesian inference) وهي تقنية تعتمد على الذكاء الاصطناعي للتعقب الفوري والمتابعة لأسعار المنافسين وتعديل الأسعار.

### دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة التوزيع:

من أهم ما يبحث عنه العميل توافر المنتج وسهولة الحصول عليه وعلى مكوناته، ويعتمد نشاط التوزيع على العديد من أنشطة سلسلة التوريد، التي تتسم بكونها أنشطة آلية وروتينية متكررة بطبيعتها، وبالتالي يأتي دور الذكاء الاصطناعي ليلعب دوراً مهماً يساعد إدارة الشركة على إدارة نشاط التوزيع والأنشطة المساعدة له عن طريق تقنيات متعددة، مثل الاعتماد على الروبوت لتحديد طريقة التغليف المناسبة، استخدام الدرونز (طائرات آلية التحكم) في النقل، التحكم في الآلات والروبوتات التي تقدم الخدمات المباشرة للمستهلكين مثل الخدمات الحكومية بشكل مرن ويعتمد على تعلم الآلة مما يزيد من درجة رضا العميل (Huang & Rust, 2020).

### دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الترويج:

تتطلب استراتيجية الترويج الناجحة تخطيط المحتوى الترويجي وجدولته وإدارة الحملات الإعلانية، حيث تحولت الحملات الترويجية التقليدية إلى حملات رقمية من خلال التسويق الرقمي وحملات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تبدلت الأدوار وأصبح العميل هو الذي يتحكم في المحتوى والمكان والوقت الذي يشتري فيه (Verma & Tripathi, 2017).

### ب. الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

لتنمية فروض البحث، قام الباحث بعرض العلاقة بين متغيرات البحث، وذلك بالاطلاع على الدراسات السابقة. ويعرض الباحث ذلك كما يلي:

#### ١. الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي:

أشارت دراسة (أماني توفيق، ٢٠٠٨): إلى أهمية الابتكار في المنظمات الإنتاجية في ظل منهجية النظم في قطاع البترول، حيث أشارت دراسة تأثير المدخلات من الموارد البشرية والمادية بعناصرها على تفعيل عملية الابتكار، ودراسة تأثير العمليات المتمثلة في المناخ التنظيمي والقيادة الابتكارية على تفعيل عملية الابتكار، ودراسة تأثير المنظمات المبتكرة كمخرجات للنظام على تفعيل عملية الابتكار. وتوصلت إلى تصميم نموذج مقترح لتفعيل الابتكار لشركات البترول في ضوء مفهوم المنظم.

وأشارت دراسة (عمرو عبد الغني، ٢٠٠٩): إلى مدى توافر متطلبات التسويق الابتكاري في شركات تكنولوجيا المعلومات بالقرية الذكية، واستهدفت الدراسة التعرف على مفهوم ومتطلبات التسويق الابتكاري والوقوف على مدى توافر التسويق الابتكاري بشركات تكنولوجيا المعلومات، وتحديد تأثير بعض الخصائص الديموجرافية لشركات تكنولوجيا المعلومات على توافر متطلبات التسويق الابتكاري بها. وتوصلت إلى وجود فروق معنوية مرتبطة باستخدامات نظم المعلومات التسويقية المرتبطة بالتسويق الابتكاري بشركات تكنولوجيا المعلومات.

وأشارت دراسة (Giannopoulou et al., 2014): إلى أن نجاح خدمة الابتكار يعتمد إلى حد كبير على الإبداع، وتوصلت الدراسة إلى أن الإبداع في الخدمة والابتكار يجلب سبباً من القدرات ذات الصلة، وهي: جذب وتحفيز والجمع، وتوفير، والتربية، وقبول الانفتاح، في هذا المنظور يمثل مساهمة هامة من حيث الاقتراح صراحة لقدرات محددة لتعزيز خدمة الابتكار والإبداع.

أشارت دراسة (لامجدل أحمد، ٢٠١١): إلى أن الابتكار التسويقي له دور في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية، وتناول فيها عناصر الابتكار التسويقي الأربعة متمثلة في عناصر المزيج التسويقي وأثرها على المؤشرات العامة لأداء المؤسسة كالحصة السوقية والمبيعات والأرباح. وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي عموماً يساهم في الرفع من أداء المؤسسة وأن أكثر العناصر مساهمة هو عنصر الابتكار في التوزيع مقارنة بباقي عناصر الابتكار التسويقي الأخرى، وأرجعت ذلك إلى طبيعة المؤسسة محل الدراسة.

## ٢. دراسات تناولت الذكاء الاصطناعي ودوره في التسويق:

أشارت دراسة (Grewal et al., 2020): إلى مستقبل الاعتماد على التقنيات الحديثة وتطبيقاتها في التسويق، حيث تغيرت قواعد اللعبة وتطورت الممارسات التسويقية التي تعتمد عليها الشركات مما يضطرها إلى الاتجاه إلى ضخ استثمارات أكبر لتطوير تطبيقات التقنية لديها ودمجها في كافة الأنشطة، خاصة ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي وانترنت الأشياء والروبوت. وتوصلت إلى أن الاعتماد على تلك التقنيات تحسن من كفاءة الأداء التسويقي وتؤدي إلى تخفيض التكاليف.

وأكد (de Bellis & Johar, 2020): على أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة أسهم في تطور ما يعرف بأنظمة التسويق المستقلة (Autonomous Shopping Systems) والتي تستخدم لتوجيه العميل واتخاذ القرارات نيابة عنه، حيث تعمل تلك الأنظمة على تحليل سلوكيات العملاء والتنبؤ بسلوكياتهم وتوجهاتهم المستقبلية، مما جعل العميل يعتمد بشكل كبير جداً على تلك الأنظمة لإتمام عمليات التسوق ويفوضها في الكثير من الاختيارات والقرارات التسويقية.

وتناولت دراسة (Gacanan & Wagner, 2019): دور الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة خبرة العملاء التقليدية (CEM)، وتحويلها إلى إدارة خبرة عملاء ذكية، عن طريق استخدام روبوت المحادثة والرد التلقائي (Chatbot)، كما تناول دور الذكاء الاصطناعي في تدعيم وظيفة إدارة علاقات العملاء (CRM) عن طريق الاعتماد على واجهة مستخدم ذكية (Intelligence User Interface).

وتوصلت دراسة (صلاح، ٢٠٢٠): إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك والتويتير وإنستغرام، وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة، وما زال أمام الذكاء الاصطناعي حيز تطور كبير، حيث يمكن أن تستفيد منه الشركات والأفراد بشكل أكبر بكثير على مستوى التسويق. ويرى منتقدو الذكاء الاصطناعي بأن السرعة والدقة التي يحصل عليها المعلنون عندما يستخدمون التكنولوجيا في تسويقهم يعوضها الافتقار إلى العمق العاطفي والإبداع الناشئ عن التجربة الإنسانية، وبالتالي فأنظمة الذكاء الاصطناعي ربما تساعد الوكالات الإعلامية في المستقبل، ولكن لا يمكن لها خلق الفضول والشغف، لذلك سيكون هناك دائماً دور للوكالات الإعلامية. ولكن في ظل التطور الكبير والفعالية الكبيرة لأدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية فالمسوقين التقليديين إذا لم يواكبوا التطور؛ فإن إمكانات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تهديد وجود وظائفهم أو وكالاته.

وتوصل (Seranmadevia & Kumara, 2019): إلى أن التطور التكنولوجي الهائل وثورة المعلومات، واستخدام الذكاء الاصطناعي (AI) وإنترنت الأشياء (Internet of things)، غير الشكل التقليدي لمتاجر التجزئة إلى ما يعرف بمتاجر التجزئة الذكية التي يسهل التعامل معها من قبل العميل بالإضافة إلى كونها تدعم إدارة خبرة العميل.

وأضافت دراسة (Sha and Rajeswari, 2019): أن الاستعانة بالذكاء الاصطناعي يمكن رجال التسويق من تتبع الحواس الخمسة للعميل (الرؤية، السمع، التذوق، الشم واللمس) من خلال تتبع سلوكه على الإنترنت واثناء تصفحه لصفحات التواصل الاجتماعي وتجوله في منافذ البيع الإلكترونية، ونتيجة لذلك تستجيب الشركة للعميل بشكل أفضل مما يساعد على زيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية للشركة.

أشارت (Balducci and Marinova, 2018): إلى أهمية الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات الضخمة (Big Data) وتوصلت إلى أن توافر وغزارة البيانات غير المهيكلة وغير المرتبة على الإنترنت يجعلها عرضة للضياع وعدم الاستغلال، مع العلم أنها تمثل فرصة حقيقية للشركات تتواصل من خلالها مع العملاء وتكتشف حاجاتهم ورغباتهم.

وتناولت دراسة (Li; Shi; & Wang, 2019): الدور الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة (Machine Learning) في تحليل الصور ومحتوى الفيديو وأيضاً تحليل العبارات المتكررة واستغلالها في استهداف المستهلكين بالمحتوى التسويقي الملائم.

### ٣. دراسات تناولت العلاقة ما بين الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي:

أشارت دراسة (Wirth, 2018): إلى أن الذكاء الاصطناعي هو تقنية حديثة واسعة الانتشار تستخدمها الشركات لجمع وتحليل البيانات الفورية عن العملاء أولاً بأول، حيث يتيح الذكاء الاصطناعي للمنظمات إمكانية تتبع الاحتفاظ بالعميل للعميل والتنبؤ به مما يساعد على تلبية رغباته والاحتفاظ به وتحقيق رضاه بشكل ابتكاري مختلف عن المنافسين مما يساعد المنظمة على اكتساب ميزة تنافسية مستدامة ومتطورة.

وأضاف (Devenport et al, 2020): أن الذكاء الاصطناعي يستطيع أتمته أنشطة الأعمال بشكل كامل حيث يسهل تحليل البيانات وإعطاء مؤشرات لسلوك المستهلك من خلال الخوارزميات التي يسجلها.

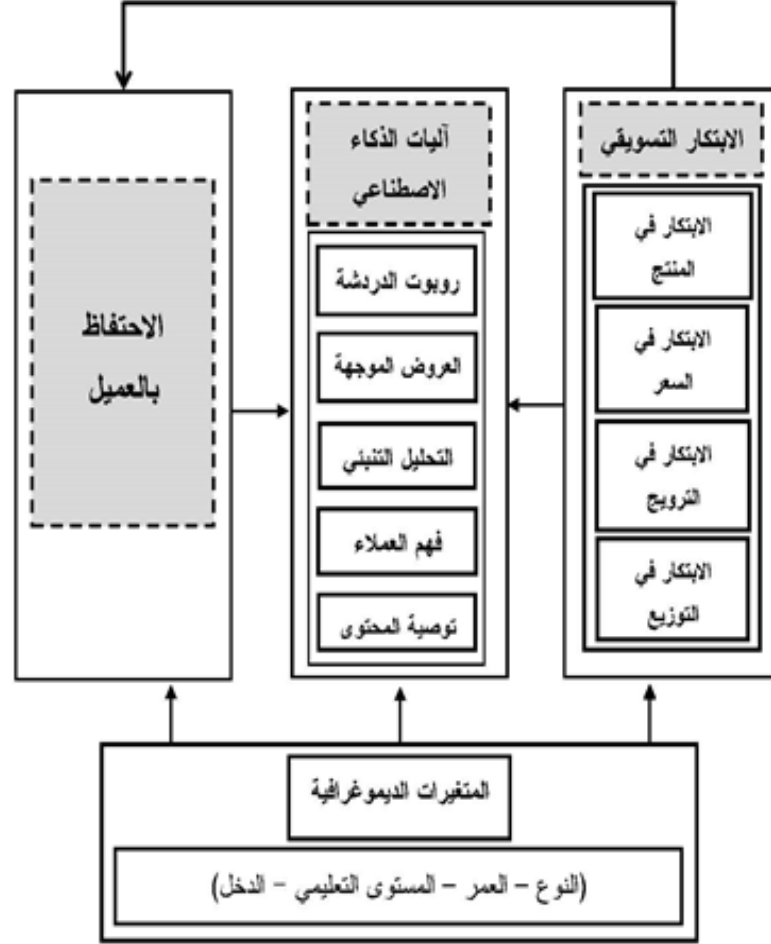
واتفق معه في ذلك (Nguyen & Sidorova, 2018): حيث أشار إلى أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي سهل من معالجة البيانات مما ساعد على صياغة القرارات التسويقية السليمة والعمل على تطوير المنتجات وتحليل مستويات واتجاهات الأسعار وهو ما يدخل في إطار الابتكار التسويقي المستدام الذي يفضل العميل.

وتوصل (Seranmadevia & Kumara, 2019): إلى أن التطور التكنولوجي الهائل وثورة المعلومات، واستخدام الذكاء الاصطناعي (AI) وأنتترنت الأشياء (Internet of things)، حول الشكل التقليدي لمتاجر التجزئة إلى ما يعرف بمتاجر التجزئة الذكية التي تعتمد على التسويق الابتكاري والتي يسهل التعامل معها من قبل العميل بالإضافة إلى كونها تدعم إدارة خبرة العميل.

وأشارت دراسة (Huang & Rust, 2021) إلى التكامل ما بين الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي، كما عملت على توضيح الدور المهم الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحليل العملاء وتتبع سلوكهم، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي قدم ميزة تنافسية كبيرة للشركات التي اعتمدت عليه من خلال استجابتها السريعة للعميل والتعرف على حاجاته ورغباته بكفاءة تفوق المنافسين مما يساعدها على تقديم منتج مبتكر يتوافق مع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء بالإضافة إلى الابتكار في خدمات ما بعد البيع وإدارة علاقات العملاء.

وأضافت دراسة (Sha and Rajeswari, 2019): أن الاستعانة بالذكاء الاصطناعي يمكن رجال التسويق من تتبع الحواس الخمسة للعميل (الرؤية، السمع، التذوق، الشم واللمس) من خلال تتبع

سلوكه على الإنترنت واثناء تصفحه لصفحة التواصل الاجتماعي وتجوله في منافذ البيع الإلكترونية، ونتيجة لذلك تستجيب الشركة للعميل بشكل أفضل مما يساعد على زيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية للشركة من خلال ما يعرف بالابتكار التسويقي، حيث تحافظ الشركة على مكانتها كمبتكر في مجالات المنتج والتسعير واستهداف العملاء من خلال الرسالة التسويقية .



الشكل رقم (١)

نموذج البحث

حيث إن:

← تشير إلى التأثير المباشر  
 → تشير إلى التأثير غير المباشر

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

بالرغم من أن الابتكار التسويقي أصبح عنصراً حيوياً من عناصر الحياة اليومية، وفي الحاجة الملحة إلى زيادة آليات الذكاء الاصطناعي وترشيد الاحتفاظ بالعميل؛ ولذا، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة ميسرة عددها ٤٠ مفردة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي لاستطلاع آرائهم في الاحتفاظ بالعميل، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات: الأولى: قرار جيد، والثانية: قرار مقبول، والثالثة: قرار سيء، كما هو موضح في الجدول رقم (١).

الجدول رقم (١)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية على أساس النسبة

سيء		مقبول		جيد		بيان
النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	
٢٢,٥	٩	٧,٥	٣	٧٠	٢٨	الاحتفاظ بالعميل

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (١) أنه يرى معظم أفراد العينة الاستطلاعية أن الاحتفاظ بالعميل لديهم كان جيداً، وفي ضوء هذا، يمكن للباحثين صياغة مشكلة البحث في معرفة الإجابة عن السؤال التالي: هل هناك علاقة بين الابتكار التسويقي وآليات الذكاء الاصطناعي؟ وهل هناك علاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل؟ وهل هناك علاقة مباشرة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل في حالة توسط آليات الذكاء الاصطناعي؟ ومن هنا تكمن مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١. هل توجد علاقة بين الابتكار التسويقي وآليات الذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟
٢. ما هو تأثير الابتكار التسويقي على آليات الذكاء الاصطناعي؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
٣. ما هو تأثير الابتكار التسويقي على الاحتفاظ بالعميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
٤. ما هو تأثير آليات الذكاء الاصطناعي على الاحتفاظ بالعميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
٥. هل تتوسط آليات الذكاء الاصطناعي العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل؟
٦. هل توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من الابتكار التسويقي وآليات الذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل وفقاً للخصائص الديموغرافية؟

### ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى:

١. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي وآليات الذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل.
٢. قياس تأثير الابتكار التسويقي على آليات الذكاء الاصطناعي.
٣. تحديد تأثير الابتكار التسويقي على الاحتفاظ بالعميل.
٤. معرفة تأثير آليات الذكاء الاصطناعي على الاحتفاظ بالعميل.
٥. معرفة الفروق في إدراك العملاء لكل من الابتكار التسويقي وآليات الذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل وفقاً للخصائص الديموغرافية.

### رابعاً: أهمية البحث:

وتنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

#### أ. الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في الآتي:

- يتناول بعض المفاهيم الحديثة وتتمثل في الابتكار التسويقي، وآليات الذكاء الاصطناعي، والاحتفاظ بالعميل، خصوصاً في ظل ندرة الدراسات العربية (في حدود علم الباحث)، ومن ثم تمثل محاولة من الباحث لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية الاستفادة منها.
- ندرة وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث (الابتكار التسويقي، وآليات الذكاء الاصطناعي، والاحتفاظ بالعميل)، وأيضاً ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحث).

#### ب. الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في الآتي:

- تحسين آليات الذكاء الاصطناعي وترشيد الاحتفاظ بالعميل لرواد مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي للتحول الرقمي على آليات الذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل.
- يمكن أن تسهم نتائجه في مساعدة رواد مواقع التواصل الاجتماعي في دعم آليات الذكاء الاصطناعي، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي للتحول الرقمي على الاحتفاظ بالعميل في حالة توسط آليات الذكاء الاصطناعي.



#### خامساً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

١. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وآليات الذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل.
٢. لا يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي على آليات الذكاء الاصطناعي.
٣. لا يوجد أثر معنوي للابتكار التسويقي على الاحتفاظ بالعميل.
٤. لا تتوسط آليات الذكاء الاصطناعي معنوياً العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل.
٥. لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء الفنادق لكل من الابتكار التسويقي وآليات الذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل وفقاً للخصائص الديموغرافية.

#### سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

#### أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

١. بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما مكّن الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.
٢. بيانات أولية: وتم جمعها من رواد مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة وتحليلها بما مكّن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

### ب. مجتمع وعينة البحث:

١. المجتمع: يشمل عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. عينة البحث: اعتمد الباحث على عينة من المترددين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وضع قائمة استقصاء على شبكة الويب نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، وبالتالي أصبحت قائمة الاستقصاء متاحة لعدد كبير من المشاركين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضعها على الإنترنت لمدة ثلاثة شهور اعتباراً من أول أبريل ٢٠٢٣، وبلغت القوائم الواردة ٣٧١ قائمة وتم استبعاد ٣٦ قائمة غير مكتملة، وبالتالي أصبح عدد مفردات العينة الذي تم إدخاله لبرنامج التحليل الإحصائي ٣٣٥ مفردة.

### ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من أربعة أسئلة، يتمثل أولها في معرفة هل يقوم العميل بإجراء الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أم لا، وثانيها يتضمن معرفة أكثر المواقع تفضيلاً من العميل، وثالثها يحتوي على ٢٧ عبارة لقياس متغيرات البحث (القائمة في ملحق البحث) وتم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى غير موافق تماماً (١)، وآخر هذه الأسئلة يتعلق بالخصائص الديموجرافية، وقام الباحث بتطوير هذه المقاييس وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول رقم (٢).

جدول (٢) قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	الأبعاد	المتغير
(Devenport et al, 2020) & (Nguyen & Sidorova, 2018)		١. الابتكار في المنتج.	الابتكار التسويقي
		٢. الابتكار في السعر.	
		٣. الابتكار في الترويج.	
		٤. الابتكار في التوزيع.	
Gabriel et al., 2015			الاحتفاظ بالعميل
(Ma & Fildes, 2021). (Misra et al, 2019). (Grewal et al, 2020). (Debellis & Johar, 2020).		١. استخدام روبوت الدردشة.	النقاء الاصطناعي
		٢. التحليل التنبئي.	
		٣. فهم العملاء.	
		٤. العروض الموجهة.	
		٥. توصية المحتوى.	

د. اختباري الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

١. اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis. وهو تطبيق من نموذج معادلة البناء الهيكلية Structural Equation Model، ويستخدم لاختبار مدى صحة نموذج معين، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحث بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات البحث باستخدام برنامج AMOS version 20 كما يلي:

التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الابتكار التسويقي: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٣) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (GFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته

٠,٩٧٧، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index (٠,٩٧٦، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

### جدول (٣)

#### المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير الابتكار التسويقي

المعاملات المعيارية				رقم العبارة
الابتكار في التوزيع	الابتكار في الترويج	الابتكار في السعر	الابتكار في المنتج	
			٠,٧٥٥**	١
			٠,٦٣٤**	٢
			٠,٨٨٢**	٣
			٠,٦١٣**	٤
			٠,٧٣٢**	٥
		٠,٥١٥**		٦
		٠,٥١٣**		٧
		٠,٥١٩**		٨
	٠,٦٦٥**			٩
	٠,٦٤٩**			١٠
	٠,٦١١**			١١
	٠,٦٤٤**			١٢
٠,٦٧٥**				
٠,٦٨٩**				
٠,٦٦١**				
٠,٦٨٤**				

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاحتفاظ بالعميل: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٤) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته ٠,٩١٧، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته ٠,٩٣٧، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

د. أحمد عبد الحميد أمين

المعاملات المعيارية للتحليل العاملى لمتغير الاحتفاظ بالعميل

المعاملات المعيارية Standardized Loadings العامل الأول (مخاطر المعاملة)	رقم العبارة
٠,٦٦٠**	١
٠,٨٣٠**	٢
٠,٧٨٣**	٣
٠,٦٦٣**	٤
٠,٧٧٨**	٥
٠,٩١٩**	٦

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث.

- التحليل العاملى التوكيدي لمتغير الذكاء الاصطناعي: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٥) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته واحد صحيح، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن بلغت قيمته واحد صحيح، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول (٥)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملى لمتغير الذكاء الاصطناعي

المعاملات المعيارية					رقم العبارة
توصية المحتوي	التحليل التنبئي	فهم العملاء	العروض الموجهة	روبوت الدردشة	
				٠,٨٥٤**	١
				٠,٧٣٣**	٢
				٠,٩٨٢**	٣
				٠,٧١٣**	٤
			٠,٨٣٤**		٥
			٠,٥١٥**		٦
			٠,٥١٣**		٧
		٠,٥١٩**			٨
		٠,٦٦٥**			٩
		٠,٦٤٩**			١٠
	٠,٦١١**				١١
	٠,٦٤٤**				١٢
	٠,٦٧٥**				١٣
٠,٦٨٩**					١٤
٠,٦٦١**					١٥
٠,٦٨٤**					١٦

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث.

اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحث على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول (٦).

جدول (٦)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات
٠,٩٣٨	٥	الابتكار في المنتج
٠,٦٨٥	٣	الابتكار في السعر
٠,٧٢٢	٤	الابتكار في الترويج
٠,٨٣٨	٤	الابتكار في التوزيع
٠,٨٥٣	٤	روبوت الدردشة
٠,٨٧١	٣	العروض الموجهة
٠,٨٥٧	٣	فهم العملاء
٠,٨٥٥	٣	التحليل التنبئي
٠,٨٦٥	٣	توصية المحتوى
٠,٩٣٥	٦	الاحتفاظ بالعميل

المصدر: إعداد الباحث.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس الابتكار التسويقي، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين ٠,٧٢٢ إلى ٠,٩٣٨، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (٠,٥٠ إلى ٠,٦٠) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ ٠,٨٠ يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣).
- بالنسبة لمقياس الذكاء الاصطناعي، فقد تبين أن المعامل ما بين ٠,٨٥٣ إلى ٠,٨٧١، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس الاحتفاظ بالعميل، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس بلغ ٠,٩٣٥، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

### أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية:

١. **معامل ارتباط سبيرمان:** ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.
٢. **أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية:** ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار بدايةً من الفرض الثاني إلى الفرض الخامس.
٣. **اختبار مان ويتني:** ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع في الفرض السادس.
٤. **اختبار كروسكال واليس:** ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لمستوى الدخل والتعليم والعمر في الفرض السادس.

### ثامناً: منهج البحث:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل إلى النتائج.

### تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

وفيها قام الباحث بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

### أ- خصائص عينة البحث:

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث ١١٤ ذكر (٣٤٪)، ٢٢١ أنثى (٦٦٪)، وكانت فئة العمر (أقل من ٢٥ عام) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها ٤٢٪، وكانت فئة التعليم (الجامعي) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها ٥٣٪، وكانت فئة الدخل المرتفع هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها ٤٣٪، ويمكن للباحث عرض هذه الخصائص في الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)  
خصائص عينة البحث

النسبة %	عدد المفردات	الخصائص
٣٤	114	ذكر
٦٦	221	أنثى
١٠٠	٣٣٥	الإجمالي
٤٢	141	أقل من ٢٥ عام
٣٠	101	من ٢٥ لأقل من ٤٠
٢٨	93	من ٤٠ عام فأكثر
١٠٠	٣٣٥	الإجمالي
٢٤	80	متوسط فأقل
٥٣	179	جامعي
٢٣	76	دراسات عليا
١٠٠	٣٣٥	الإجمالي
24	٨٢	منخفض
32	107	متوسط
44	146	مرتفع
١٠٠	٣٣٥	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث.

#### ب- اختبارات الفروض:

قام الباحث باختبار فروض البحث على النحو التالي:

#### (١) علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي وآليات الذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، قام الباحث بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وآليات الذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل"

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان النتائج

الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (٨).

ومن الجدول رقم (٨) يتضح رفض الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين

الابتكار التسويقي وآليات الذكاء الاصطناعي عند مستوى ٠,٠١. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين

الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل عند مستوى ٠,٠١. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين

وآليات الذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل عند مستوى ٠,٠١.



جدول رقم (٨)

معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	بيان
												١ الابتكار في المنتج
	١											٢ الابتكار في السعر
		١										٣ الابتكار في الترويج
			١									٤ الابتكار في التوزيع
				١								٥ الابتكار التسويقي
					١							٦ روبوت الدردشة
						١						٧ العروض الموجهة
							١					٨ فهم العملاء
								١				٩ التحليل التنبئي
									١			١٠ توصية المحتوى
										١		١١ الذكاء الاصطناعي
											١	١٢ الاحتفاظ بالعميل

\*\* معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث.

٢) علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين الابتكار التسويقي وآليات الذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل:

لمعرفة هذه العلاقات، قام الباحث بإعداد النموذج المقترح لهذه العلاقات باستخدام معادلة البناء الهيكلية *Structural Equation Modelling*، وذلك باستخدام برنامج *AMOS Version 20* والتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى *Maximum Likelihood*، وتم إثبات معنوية النموذج، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (٩).

جدول (٩)

مؤشرات معنوية نموذج البحث

المؤشر	القيمة المعيارية* <i>Standardized Value</i>	القيمة المحسوبة <i>Obtained Value</i>
كأ <sup>٢</sup> ومعنويتها ( $\chi^2$ (p. value)	> ٠,٠٥	٨٨,٧١ (٠,٠٠٠)
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< ٠,٩٠	٠,٩٢٠
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> ٠,٠٦	٠,٠٢٣
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< ٠,٩٥	٠,٩٦٠

\* القيمة المعيارية اعتماداً على Baek, 2007

المصدر: إعداد الباحث.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالجدول (١٠).

جدول (١٠)

نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠,٣٠٧	—	**٠,٣٠٧	روبوت الدردشة	—	الابتكار في المنتج
**٠,٢٦٧	—	**٠,٢٦٧	روبوت الدردشة	—	الابتكار في السعر
**٠,٣٤٥	—	**٠,٣٤٥	روبوت الدردشة	—	الابتكار في الترويج
**٠,٤٣٢	—	**٠,٤٣٢	روبوت الدردشة	—	الابتكار في التوزيع
**٠,٤١١	—	**٠,٤١١	العروض الموجهة	—	الابتكار في المنتج
**٠,٢٣٧	—	**٠,٢٣٧	العروض الموجهة	—	الابتكار في السعر
**٠,١٧٨	—	**٠,١٧٨	العروض الموجهة	—	الابتكار في الترويج
**٠,٢٢٢	—	**٠,٢٢٢	العروض الموجهة	—	الابتكار في التوزيع
**٠,٤٣٧	—	**٠,٤٣٧	فهم العملاء	—	الابتكار في المنتج
**٠,٤٧٨	—	**٠,٤٧٨	فهم العملاء	—	الابتكار في السعر
**٠,٣٣٣	—	**٠,٣٣٣	فهم العملاء	—	الابتكار في الترويج
**٠,٤٧٠	—	**٠,٤٧٠	فهم العملاء	—	الابتكار في التوزيع
**٠,٣٢٠	—	**٠,٣٢٠	التحليل التنبئي	—	الابتكار في المنتج
**٠,٢١٩	—	**٠,٢١٩	التحليل التنبئي	—	الابتكار في السعر
**٠,٢٦٩	—	**٠,٢٦٩	التحليل التنبئي	—	الابتكار في الترويج
**٠,٢٩٩	—	**٠,٢٩٩	التحليل التنبئي	—	الابتكار في التوزيع
**٠,٤٤٧	—	**٠,٤٤٧	توصية المحتوى	—	الابتكار في المنتج
**٠,٤٧١	—	**٠,٤٧١	توصية المحتوى	—	الابتكار في السعر
**٠,٥١٣	—	**٠,٥١٣	توصية المحتوى	—	الابتكار في الترويج
**٠,٤٧٨	—	**٠,٤٧٨	توصية المحتوى	—	الابتكار في التوزيع
**٠,٢٢٢	—	**٠,٢٢٢	الاحتفاظ بالعميل	—	الابتكار في المنتج
**٠,٢٣٧	—	**٠,٢٣٧	الاحتفاظ بالعميل	—	الابتكار في السعر
**٠,٣٧٨	—	**٠,٣٧٨	الاحتفاظ بالعميل	—	الابتكار في الترويج
**٠,١٣٣	—	**٠,١٣٣	الاحتفاظ بالعميل	—	الابتكار في التوزيع
**٠,٢١٠	—	**٠,٢١٠	الاحتفاظ بالعميل	—	روبوت الدردشة
**٠,١٧٨	—	**٠,١٧٨	الاحتفاظ بالعميل	—	العروض الموجهة
**٠,٢٧٦	—	**٠,٢٧٦	الاحتفاظ بالعميل	—	فهم العملاء
**٠,٣٣٠	—	**٠,٣٣٠	الاحتفاظ بالعميل	—	التحليل التنبئي
**٠,٤٥٧	—	**٠,٤٥٧	الاحتفاظ بالعميل	—	توصية المحتوى
**٠,٤١٨	**٠,١٩٦	**٠,٢٢٢	الاحتفاظ بالعميل	الذكاء الاصطناعي	الابتكار في المنتج
**٠,٤٧٩	**٠,٢٤٢	**٠,٢٣٧	الاحتفاظ بالعميل	الذكاء الاصطناعي	الابتكار في السعر
**٠,٥٨٧	**٠,٢٠٩	**٠,٣٧٨	الاحتفاظ بالعميل	الذكاء الاصطناعي	الابتكار في الترويج
**٠,٣٢٧	**٠,١٩٤	**٠,١٣٣	الاحتفاظ بالعميل	الذكاء الاصطناعي	الابتكار في التوزيع

\*\* معنوي عند ٠,٠١.

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (١٠) ما يلي:

١/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- وجد أن التأثير الإيجابي المباشر لأبعاد الابتكار التسويقي على أبعاد الذكاء الاصطناعي دال إحصائياً، وبالتالي تم رفض الفرض الثاني.
- وجد أن التأثير الإيجابي المباشر لأبعاد الابتكار التسويقي على الاحتفاظ بالعميل دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، وبالتالي تم رفض الفرض الثالث.
- وجد أن التأثير الإيجابي المباشر لأبعاد الذكاء الاصطناعي على الاحتفاظ بالعميل دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، وبالتالي تم رفض الفرض الثالث.

٢/٢ فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة، كانت النتائج كما يلي:

- يتوسط الذكاء الاصطناعي معنوياً العلاقة بين الابتكار في المنتج والاحتفاظ بالعميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٢٢٢ إلى ٠,٤١٨، أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,١٩٦ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الذكاء الاصطناعي معنوياً العلاقة بين الابتكار في السعر والاحتفاظ بالعميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٢٣٧ إلى ٠,٤٧٩، أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,٢٤٢ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الذكاء الاصطناعي معنوياً العلاقة بين الابتكار في الترويج والاحتفاظ بالعميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٣٧٨ إلى ٠,٥٨٧، أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,٢٠٩ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- يتوسط الذكاء الاصطناعي معنوياً العلاقة بين الابتكار في التوزيع والاحتفاظ بالعميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,١٣٣ إلى ٠,٣٢٧، أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,١٩٤ (وهي قيمة المسار غير المباشر).

ومما سبق يتضح رفض الفرض الخامس.

وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما هو موضح بالجدول رقم (١١):

جدول رقم (١١)

معاملات التفسير

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة معامل التفسير
الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع	الذكاء الاصطناعي	٠,٧٦٥
الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الذكاء الاصطناعي	الاحتفاظ بالعميل	٠,٦٩٦

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

- يفسر كل من الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع نسبة ٠,٧٦٥ من التباين المفسر في الذكاء الاصطناعي، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- يفسر كل من الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الذكاء الاصطناعي نسبة ٠,٦٩٦ من التباين المفسر في الاحتفاظ بالعميل، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

٣) الفروق بين عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية:

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحث بصياغة الفرض السادس وهو: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل الشهري للأسرة).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للنوع.

٢/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للعمر.

٣/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم.

٤/٣ لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

**الفرض الفرعي الأول:** لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٢).

جدول (١٢)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
الابتكار التسويقي	ذكر	114	٢,٤٧	١٢,٩٦٠-	٠,٠٠٠
	أنثى	221	٤,٥٧		
الذكاء الاصطناعي	ذكر	114	٢,٧٧	١١,٥٣٩-	٠,٠٠٠
	أنثى	221	٤,٧٧		
الاحتفاظ بالعميل	ذكر	114	٣,٠٧	١٠,٩٠٥-	٠,٠٠٠
	أنثى	221	٤,٤٣		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (١٢) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات البحث وفقاً للنوع، وفيما يتعلق باختلاف إدراكهم للابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل لصالح الإناث (حيث كان الوسط الحسابي لكل من الابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل بالنسبة للإناث أعلى منه بالنسبة للذكور). ويرجع الباحث هذا الاختلاف لصالح الإناث لأن المرأة هي الأكثر اهتماماً بمستحضرات التجميل أكثر من الرجل وتبحث دائماً عن المنتجات الابتكارية، كما أن لديها القدرة على تصفح المواقع الإلكترونية بشكل أكبر من الرجل. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الأول.

**الفرض الفرعي الثاني:** لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للعمر:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٣).

جدول (١٣)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا)	مستوى المعنوية
الابتكار التسويقي	أقل من ٢٥ عام	141	٤,٥٦	٩٠,٧٩٩	٠,٠٠٠
	من ٢٥ لأقل من ٤٠	101	٣,٦٦		
	من ٤٠ عام فأكثر	93	٢,٢٣		
الذكاء الاصطناعي	أقل من ٢٥ عام	141	٤,١٩	١٠١,٠٧٩	٠,٠٠٠
	من ٢٥ لأقل من ٤٠	101	٣,٢٢		
	من ٤٠ عام فأكثر	93	٢,٠٨		
الاحتفاظ بالعميل	أقل من ٢٥ عام	141	٤,٧٠	١١٢,٨٣٧	٠,٠٠٠
	من ٢٥ لأقل من ٤٠	101	٣,٣٤		
	من ٤٠ عام فأكثر	93	٢,١٧		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (١٣) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي العمر الأقل، فقد تبين أن إدراكهم للابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل أعلى لدى العملاء ذوي العمر الأقل (حيث كان الوسط الحسابي لكل من الابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل بالنسبة لفئة العمر الأقل أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثاني.

**الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم:**

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٤).

جدول (١٤)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً لمستوى التعليم

المتغير	مستوى التعليم	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (ك)	مستوى المعنوية
الابتكار التسويقي	متوسط فأقل	80	٢,٥٦	١٠٢,٧٩١	٠,٠٠٠
	جامعي	179	٤,٦٦		
	دراسات عليا	76	٣,٢٣		
الذكاء الاصطناعي	متوسط فأقل	80	٢,١٩	١١٣,١٧٠	٠,٠٠٠
	جامعي	179	٤,٢٢		
	دراسات عليا	76	٣,٠٨		
الاحتفاظ بالعميل	متوسط فأقل	80	٢,٧٠	١٣٣,٨٣٢	٠,٠٠٠
	جامعي	179	٤,٣٤		
	دراسات عليا	76	٣,١٧		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (١٣) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي التعليم الجامعي، فقد تبين أن إدراكهم للابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل أعلى لدى العملاء ذوي التعليم الجامعي (حيث كان الوسط الحسابي لكل من للابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل بالنسبة لذوي التعليم الجامعي أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثالث.

الفرض الفرعي الرابع: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مستحضرات التجميل على مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٤).



جدول (15)

الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا) <sup>٢</sup>	مستوى المعنوية
الابتكار التسويقي	منخفض	82	٢,٤٩	١٠٢,٧٩١	٠,٠٠٠
	متوسط	107	٣,٨٨		
	مرتفع	146	٤,١١		
الذكاء الاصطناعي	منخفض	82	٢,٣٤	١١٣,١٧٠	٠,٠٠٠
	متوسط	107	٣,٥٤		
	مرتفع	146	٤,٦٧		
الاحتفاظ بالعميل	منخفض	82	٢,٧٧	١٣٣,٨٣٢	٠,٠٠٠
	متوسط	107	٣,٢٢		
	مرتفع	146	٤,٤٣		

المصدر: إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول (15) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، فقد تبين أن إدراكهم للابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل أعلى لدى العملاء ذوي الدخل المرتفع (حيث كان الوسط الحسابي لكل من الابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل بالنسبة لذوي الدخل المرتفع أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الرابع.

ملخص النتائج والتوصيات:

ملخص نتائج الدراسة:

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الابتكار التسويقي وآليات الذكاء الاصطناعي عند مستوى ٠,٠١. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعميل عند مستوى ٠,٠١. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين وآليات الذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل عند مستوى ٠,٠١.
- وجد أن التأثير الإيجابي المباشر لأبعاد الابتكار التسويقي على أبعاد الذكاء الاصطناعي دال إحصائياً.
- وجد أن التأثير الإيجابي المباشر لأبعاد الابتكار التسويقي على الاحتفاظ بالعميل دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١.
- وجد أن التأثير الإيجابي المباشر لأبعاد الذكاء الاصطناعي على الاحتفاظ بالعميل دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١.

- (٥) يتوسط الذكاء الاصطناعي معنوياً العلاقة بين الابتكار في المنتج والاحتفاظ بالعميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٢٢٢ إلى ٠,٤١٨ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,١٩٦ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (٦) يتوسط الذكاء الاصطناعي معنوياً العلاقة بين الابتكار في السعر والاحتفاظ بالعميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٢٣٧ إلى ٠,٤٧٩ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,٢٤٢ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (٧) يتوسط الذكاء الاصطناعي معنوياً العلاقة بين الابتكار في الترويج والاحتفاظ بالعميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٣٧٨ إلى ٠,٥٨٧ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,٢٠٩ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (٨) يتوسط الذكاء الاصطناعي معنوياً العلاقة بين الابتكار في التوزيع والاحتفاظ بالعميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,١٣٣ إلى ٠,٣٢٧ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,١٩٤ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (٩) يتوسط الذكاء الاصطناعي معنوياً العلاقة بين الابتكار في المنتج والاحتفاظ بالعميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٢٢٢ إلى ٠,٤١٨ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,١٩٦ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (١٠) يتوسط الذكاء الاصطناعي معنوياً العلاقة بين الابتكار في السعر والاحتفاظ بالعميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٢٣٧ إلى ٠,٤٧٩ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,٢٤٢ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (١١) يتوسط الذكاء الاصطناعي معنوياً العلاقة بين الابتكار في الترويج والاحتفاظ بالعميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,٣٧٨ إلى ٠,٥٨٧ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,٢٠٩ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (١٢) يتوسط الذكاء الاصطناعي معنوياً العلاقة بين الابتكار في التوزيع والاحتفاظ بالعميل، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من ٠,١٣٣ إلى ٠,٣٢٧ أي أن قيمة الزيادة بلغت ٠,١٩٤ (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- (١٣) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات البحث وفقاً للنوع، وفيما يتعلق باختلاف إدراكهم الابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل لصالح الإناث (حيث كان الوسط الحسابي لكل من الابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل بالنسبة للإناث أعلى منه بالنسبة للذكور). ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الأول.
- (١٤) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي العمر الأقل، فقد تبين أن إدراكهم للابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل أعلى لدى العملاء ذوي العمر الأقل (حيث كان الوسط الحسابي لكل من الابتكار التسويقي والذكاء

الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل بالنسبة لفئة العمر الأقل أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى).

(١٥) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي التعليم الجامعي، فقد تبين أن إدراكهم للابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل أعلى لدى العملاء ذوي التعليم الجامعي (حيث كان الوسط الحسابي لكل من للابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل بالنسبة لذوي التعليم الجامعي أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى).

(١٦) وجود فروق معنوية بين العملاء وفقاً للعمر بشأن جميع متغيرات البحث وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المرتفع، فقد تبين أن إدراكهم للابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل أعلى لدى العملاء ذوي الدخل المرتفع (حيث كان الوسط الحسابي لكل من للابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي والاحتفاظ بالعميل بالنسبة لذوي الدخل المرتفع أعلى منه بالنسبة لكل من الفئات الأخرى).

#### توصيات الدراسة:

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن تقديم الكثير من التوصيات التطبيقية والبحثية، وذلك على النحو التالي:

#### أولاً: التوصيات التطبيقية:

- ١- يوصي الباحث مؤسسات مستحضرات التجميل بضرورة الاهتمام بموضوع الابتكار التسويقي وذلك من خلال الاهتمام بالعناصر التالية:
  - الاهتمام بإدخال استخدامات جديدة لمنتجاتها.
  - العمل على إجراء تعديلات وتحسينات مستمرة على المنتج بناء على المراجعة المستمرة لاحتياجات ورغبات العملاء
  - العمل على تقديم منتجات مبتكرة تضيف قيمة حقيقية للعملاء.
- ٢- يوصي الباحث مؤسسات مستحضرات التجميل بضرورة الاهتمام بموضوع الاحتفاظ بالعميل وذلك من خلال الاهتمام بالعناصر التالية:
  - الاهتمام بتقديم منتجات بأسعار مناسبة لدخول العملاء وبالتالي تحقيق التميز من وجهة نظر العملاء.
  - الاهتمام بدراسة خصائص فئات العملاء المختلفة وتحديد مستويات أسعار تناسب جميع الفئات.
  - الاهتمام بتقديم تسهيلات في الدفع عند بيع المنتجات أو التعاقد مع مؤسسات وسيطة تقوم بتمويل منتجات العملاء.

---

٣- يوصي الباحث مؤسسات مستحضرات التجميل بضرورة الاهتمام بموضوع الذكاء الاصطناعي وذلك من خلال الاهتمام بالعناصر التالية:

- استخدام أساليب حديثة في توزيع منتجاتها بما يحقق المنفعة المكانية والزمنية.
- الاهتمام بالتوزيع الالكتروني واعطائه أولوية وذلك لتحقيق المنفعة للمنظمة والعميل.
- الاهتمام بتدريب القوي البيعية وتزويدها بالمعلومات حول أسواقها المستهدفة.
- الاهتمام بأجهزة البيع الآلية.
- ضرورة اهتمام المنظمات بالذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية

ثانياً: التوصيات البحثية:

- (١) يمكن تطبيق الدراسة في الكثير من المجالات الأخرى، كالخدمات الصحية، والسياحة.
- (٢) يمكن بحث دراسة علاقة أدوات الذكاء الاصطناعي بالكثير من المتغيرات التسويقية الأخرى، كالأداء التسويقي، والمرونة التسويقية، وولاء العميل.
- (٣) يمكن بحث دراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي والكثير من المتغيرات الأخرى كاحتواء العميل، والولاء، والصورة الذهنية، وقيمة العلامة.

جدول العبارات

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
<b>الابتكار التسويقي</b>					
					١. تبحث إدارة المؤسسة دائماً عن استخدامات جديدة لمنتجاتها.
					٢. يتم اجراء تغييرات على المنتجات بناء على المعلومات المؤكدة.
					٣. عملية التحسين والتطوير مستمرة ولا تنتهي بمجرد تحقيق نتائج طيبة.
					٤. تقوم إدارة المؤسسة باختبار المنتج المبتكر قبل تقديمه إلى الزبائن على نطاق واسع.
					٥. تخفض إدارة المؤسسة أسعار منتجاتها كوسيلة لتحقيق التميز في السوق.
					٦. تأخذ إدارة المؤسسة بنظر الاعتبار خصائص الزبائن المستهدفين عند تطبيق طرق جديدة في التسعير.
					٧. تسعى إدارة المؤسسة ل طرح منتجاتها بأسعار متباينة.
					٨. تقدم إدارة المؤسسة منتجاتها بالأجل إلى زبائننا.
					٩. تسعى إدارة المؤسسة إلى استخدام أساليب ترويجية مبتكرة لترويج منتجاتها مقارنة بالمنافسين.
					١٠. تستخدم إدارة المؤسسة عبارات مبتكرة للترويج عن منتجاتها.
					١١. تركز إعلانات المؤسسة على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.
					١٢. تراعي الوسائل الترويجية المستحدثة من قبل إدارة المؤسسة القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع.
					١٣. تستخدم إدارة المؤسسة أساليب حديثة في توزيع منتجاتها بما يحقق المنفعة المكانية والزمنية.
					١٤. تقوم إدارة المؤسسة ببيع وتوزيع منتجاتها بأسلوب البيع بالتجزئة من خلال معرضها

				على شبكة الإنترنت.
				١٥. تقوم إدارة المؤسسة بين الحين والآخر بتدريب القوى البيعية لديها وتزويدها بالمعلومات حول أسواقها المستهدفة.
				١٦. تستخدم إدارة المؤسسة أجهزة البيع الآلية.
<b>الاحتفاظ بالعميل (Milan et al., 2015)</b>				
				١٧. أنا أوصي بالتأكد بهذه المؤسسة لأشخاص آخرين.
				١٨. من الصعب أن أقدم تعليقات سلبية حول هذه المؤسسة للأصدقاء.
				١٩. في المستقبل القريب، أعتزم استخدام المزيد من الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة.
				٢٠. حتى لو قامت المؤسسة برفع أسعار الخدمات التي أستخدمها، فسوف أستمّر في التعامل معه.
				٢١. حتى إذا عرضت إحدى المؤسسات سعراً أفضل (ضريبة، خدمة) أو خصماً في الخدمات، فإنني سوف أستمّر مع هذه المؤسسة.
				٢٢. كلما طالت مدة بقائي مع هذه المؤسسة، كلما قلت احتمالية تحولي إلى مؤسسة أخرى.
<b>الذكاء الاصطناعي</b>				
<b>أ. روبوت الدردشة (Ma &amp; fildes 2021)</b>				
				٢٣. تساعد المحادثات مع عملاء مستحضرات التجميل على تقديم إجابة مناسبة لأسئلة المستخدم.
				٢٤. تعتمد أنظمة المستخدم معالجة لغة تحول المحتوى اللفظي إلى نص.
				٢٥. تعمل المحادثات إلى تفاعل بين عملاء مستحضرات التجميل إلى أرض الواقع.
				٢٦. تسهم الدردشة في إتمام عملية شراء المستحضرات عبر المواقع.
<b>ب. العروض الموجهة:</b>				
				٢٧. تساعد العروض عملاء مستحضرات التجميل على استخدام بيانات الملفات وتاريخ

				التصفح.
				٢٨. تسهم العروض في توجيه المستخدمين وفقاً للمنطقة والعمر والجنس.
				٢٩. يتم استخدام خوارزميات لتحليل نشاط عملاء المستحضرات على الشبكة وتاريخ البحث لتوجه به إعلانات توافق احتياجاته.
<b>ج. فهم العملاء (Novsk &amp; Hoffimau 2015)</b>				
				٣٠. يساعد تحديث عملاء المستحضرات عن العلاقات التجارية في عملية الشراء.
				٣١. تسهم عمليات مدح أو ذم العلامات التجارية للمستحضرات على تعديل وصياغة الرسائل التسويقية.
				٣٢. يحقق صياغة الرسالة التسويقية أقصى فعالية لعملاء مستحضرات التجميل وتكرر عملية الشراء.
<b>د. التحليل التنبؤي:</b>				
				٣٣. تساعد التطبيقات عملاء مستحضرات التجميل على المقارنة والتحليل من أجل استخلاصه واستنتاج أفضل المواقع.
				٣٤. تسهم هذه التطبيقات عملاء المستحضرات على اكتساب مهارات الشراء عبر المواقع.
				٣٥. تستطيع بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي على اكتساب مهارات الشراء بسهولة ويسر.
<b>هـ. توصية المحتوى (Kicher etal, 2014)</b>				
				٣٦. تقدم تلك التطبيقات تحديث تلقائياً وتقدمها لعملاء مستحضرات التجميل بشكل يناسب احتياجاتهم.
				٣٧. تساعد تلك التطبيقات على تقديم توصيات ومعلومات لعملاء مستحضرات التجميل في الوقت المناسب.
				٣٨. تسهم هذه التطبيقات على تحديد ومطابقة المستحضرات المختلفة مع احتياجات العملاء.

---

---

**The relationship between marketing innovation and repurchase intention through the mediating role of artificial intelligence mechanisms: An applied study on the cosmetics customers on social networking sites**

**Dr. Ahmed Abdelhamid Amin**

**Abstract**

This research aimed to find out the relationship between marketing innovation and repurchase intention through the mediating role of artificial intelligence mechanisms by applying to cosmetics customers on social networking sites.

The structural construction equation method was used to know the relationship of marketing innovation and buyback intention through the mediating role of artificial intelligence mechanisms. A quantitative method was chosen using the deductive approach in this paper. The survey list was also prepared and directed to cosmetics customers on social media.

To analyze the primary research data, the statistical software SPSS was used to enter these data. The sample size was 371 items, and the number of valid lists was 335.

The results showed that there is a positive correlation between marketing innovation, repurchase intention and artificial intelligence mechanisms, and also showed a positive effect, and also found that the significant effect of marketing innovation on the intention to re-enter when mediation artificial intelligence mechanisms. There are significant differences between customers in research variables according to (gender, age, income. Education level).

**Keywords:**

Marketing innovation, artificial intelligence mechanisms, buyback intent, cosmetics customers on social media.