

Абделрехім Авад

Штучний інтелект і маркетингові інновації: посередницька роль організаційної культури

Швидкий розвиток штучного інтелекту спричинив зміни у галузі електронної торгівлі, що змусило компанії впроваджувати стратегії маркетингових інновацій. У статті проаналізовано посередницький вплив організаційної культури на зв'язок між додатками на основі штучного інтелекту та маркетинговими інноваціями роздрібних інтернет-магазинів у Єгипті. Для збору даних було використано кількісний підхід та опитано 260 власників, менеджерів і маркетологів єгипетських інтернет-магазинів. Результати показали значний позитивний зв'язок між додатками на основі штучного інтелекту та маркетинговими інноваціями та посередницьку роль організаційної культури. Коефіцієнт кореляції між штучним інтелектом і організаційною культурою склав 0,76, що вказує на те, що штучний інтелект пояснює 57% розбіжності у організаційній культурі. Коефіцієнт кореляції між штучним інтелектом і маркетинговими інноваціями склав 0,70, що вказує на те, що штучний інтелект пояснює 49% розбіжності у маркетингових інноваціях. Аналіз взаємозв'язків показав значний непрямий вплив штучного інтелекту на маркетингові інновації через організаційну культуру. Ці результати вказують на те, що впровадження штучного інтелекту у маркетингові стратегії збільшує рівень впровадження інновацій, особливо за умови сприятливої організаційної культури. Власникам роздрібних інтернет-магазинів важливо інвестувати у технології штучного інтелекту та популяризувати культуру, яка передбачає технологічні досягнення для збільшення рівня впровадження маркетингових інновацій та досягнення стійких конкурентних переваг.

Ключові слова: штучний інтелект, маркетингові інновації, роздрібні інтернет-магазини

Класифікація JEL: M14, M31, O39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.