



مجلة ميدأوشن للبحوث والدراسات

تأثير تجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء

دراسة ميدانية

ناريمان محمد الحسين

إشراف: د. محمد عويس

*كلية الإعلام الرقمي – جامعة ميدأوشن – فرع الامارات وتديرها مجموعة جامعة الجميع الذكية.

**الأستاذ الدكتور بكلية الاعلام والتسويق – جامعة ميدأوشن – فرع الامارات وتديرها مجموعة جامعة الجميع الذكية.

المخلص:

تبحث هذه الدراسة في تأثير تجارب التسوق الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، مع الأخذ في الاعتبار الدور الوسيط لمخاوف الخصوصية. وتعتمد الدراسة على نهج وصفي تحليلي، باستخدام استبيان لجمع بيانات من متسوقين عبر الإنترنت.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير تجارب التسوق الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء. وتسعى إلى تحديد كيفية تأثير هذه التجارب على ولاء العملاء، وتحديد دور مخاوف الخصوصية كعامل وسيط. كما يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية للشركات لتطبيق استراتيجيات تخصيص أخلاقية وفعالة مدعومة بالذكاء الاصطناعي.

تعتمد الدراسة على نهج وصفي تحليلي، باستخدام استبيان لجمع بيانات كمية من 67 متسوقاً عبر الإنترنت. يقيم الاستبيان تصورات المشاركين لتجارب التسوق الشخصية، ومستويات رضاهم، ومخاوفهم بشأن خصوصية البيانات. ويُستخدم التحليل الإحصائي لدراسة العلاقات بين هذه المتغيرات.

تشير النتائج إلى مستوى عالٍ من الوعي بالتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي بين المشاركين. وبينما يُقر معظمهم بأن التجارب الشخصية تُحسّن رحلة التسوق وتساعد على اكتشاف منتجات جديدة، تنقسم الآراء حول ما إذا كانت هذه التجارب تزيد من رضاهم عن العلامة التجارية. أعربت نسبة كبيرة من المشاركين عن مخاوفهم بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية، ولم يكونوا مستعدين للتضحية بالخصوصية من أجل تجارب تسوق مُخصصة. توصي الدراسة الشركات بتعزيز الشفافية في استخدام البيانات، وتحسين أمنها، ومنح العملاء القدرة على التحكم في بياناتهم. كما تُشدد على أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي الأخلاقي، بما في ذلك سياسات خصوصية واضحة وممارسات مسؤولة في التعامل مع البيانات. ينبغي على الشركات التركيز على تقديم تجارب مُخصصة ذات صلة وقيمة للعملاء مع احترام خصوصيتهم. من خلال معالجة مخاوف الخصوصية وتقديم قيمة مُضافة، يُمكن للشركات بناء الثقة وتوطيد علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة رضاهم وولائهم.

الكلمات المفتاحية: التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي، رضا العملاء، مخاوف الخصوصية، تجارب

التسوق، التجارة الإلكترونية، أمن البيانات، الذكاء الاصطناعي الأخلاقي.

Abstract:

This study examines the impact of AI-powered personalized shopping experiences on customer satisfaction, considering the mediating role of privacy concerns. The study adopts a descriptive-analytical approach, using a questionnaire to collect data from online shoppers.

This study aims to understand the impact of AI-powered personalized shopping experiences on customer satisfaction. It seeks to determine how these experiences impact customer loyalty and to identify the role of privacy concerns as a mediating factor. The research also aims to provide practical recommendations for companies to implement ethical and effective AI-powered personalization strategies

The study adopts a descriptive-analytical approach, using a questionnaire to collect quantitative data from 67 online shoppers. The questionnaire assesses participants' perceptions of personalized shopping experiences, their satisfaction levels, and their concerns about data privacy. Statistical analysis is used to examine the relationships between these variables.

The results indicate a high level of awareness of AI-powered personalization among participants. While most agree that personalized experiences enhance the shopping journey and help them discover new products, opinions are divided on whether these experiences increase their satisfaction with a brand. A significant percentage of participants expressed concerns about how their personal data would be used and were unwilling to sacrifice privacy for personalized shopping experiences.

The study recommends that companies enhance transparency in data use, improve data security, and give customers control over their data. It also emphasizes the importance of implementing ethical AI, including clear privacy policies and responsible data handling practices. Companies should focus on delivering relevant, valuable, and personalized experiences to customers while respecting their privacy. By addressing privacy concerns and providing added value, companies can build trust and foster long-term relationships with customers, ultimately leading to increased customer satisfaction and loyalty.

Keywords: AI-powered personalization, customer satisfaction, privacy concerns, shopping experiences, e-commerce, data security, ethical AI.

تأثير تجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء

The Impact of AI-Powered on Personalized Shopping Experiences for Customer Satisfaction

المقدمة:

يتناول هذا البحث التوجه المتزايد نحو تجارب التسوق الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وتأثيرها على رضا العملاء. ورغم أن هذه التجارب تقدم فوائد عديدة، إلا أن هناك مشكلة رئيسية تكمن في التعارض المحتمل بين التخصيص وخصوصية البيانات.

تكمن المشكلة الأساسية في أنه على الرغم من إمكانية زيادة رضا العملاء من خلال التجارب الشخصية، إلا أن المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات قد تعيق فعاليتها. وهذا يقودنا إلى أسئلة البحث الرئيسية: كيف تؤثر تجارب التسوق الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء؟ إلى أي مدى تؤثر مخاوف الخصوصية في هذه العلاقة؟ كيف تؤثر مستويات مختلفة من مخاوف الخصوصية على فعالية التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء؟ ما هي الاستراتيجيات التي يمكن للشركات استخدامها للتخفيف من مخاوف الخصوصية وتعزيز ثقة العملاء في تجارب التسوق الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟ يُعد حل هذه المشكلة أمراً بالغ الأهمية لعدة أسباب. فهو يمكن أن يعزز ثقة العملاء، ويزيد من تفاعلهم، ويشجع على الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي، ويدفع عجلة النمو الاقتصادي في التجارة الإلكترونية، ويحسن تجربة المستهلك بشكل عام.

تهدف هذه الدراسة إلى:

* فهم العلاقة بين التخصيص المُدار بالذكاء الاصطناعي ورضا العملاء، مع الأخذ في الاعتبار الدور الوسيط لمخاوف الخصوصية.

* تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة في هذه العلاقة.

* تقديم توصيات عملية للشركات حول تطبيق استراتيجيات تخصيص أخلاقية وفعالة مُدار بالذكاء الاصطناعي.

* المساهمة في قاعدة المعرفة الحالية حول الذكاء الاصطناعي والتسويق وسلوك المستهلك.

الدراسات السابقة:

1.1.1 دراسة دينا رمضان البديري، (2025)، بعنوان: (فاعلية استخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته بانتهاك الخصوصية).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقتها بانتهاك الخصوصية من وجهة نظر المستخدمين. اعتمدت على منهج المسح الاعلامي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع بيانات 400 مستخدم للانترنت واعتمدت على نظرية نموذج الخصوصية الشبكية ونموذج قبول التكنولوجيا. أشارت النتائج الى أن غالبية المبحوثين وبنسبة 77.1% يشعرون بعدم الثقة حيال وضع معلوماتهم الشخصية على شبكات وسائل التواصل الاجتماعي، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر المبحوثين وبين انتهاك الخصوصية.

خلصت الدراسة إلى أن هناك وعي متزايد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ولكن في الوقت نفسه هناك قلق بشأن كيفية تأثير هذه التقنيات على خصوصية المستخدمين.

1.1.2 دراسة فاطمة خالد راضي، (2024)، بعنوان: (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

التسويق الإلكتروني).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، وفهم مزايا استخدامها في الشركات التسويقية، ودورها في تغيير سلوك المستهلك. هدفت النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز تجارب المستهلك وتسريع عملية التسويق، مما يوفر للمسوقين الوقت الكافي لإتمام مهام أخرى. وساعد على تحسين تجارب العملاء، وإتاحة التسويق المستهدف، وتحليل البيانات، مما أدى إلى تعزيز عائد الشركة ونموها. كما منحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي الشركات متعددة الجنسيات ميزة تنافسية في حملاتها التسويقية، مما مكنها من النمو والاستمرارية.

تستكشف الدراسة استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، وتناقش فوائده وتحدياته الأخلاقية. كما تقدم توصيات للشركات للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية.

1.1.3 دراسة نسرین سعیدی و ایمان حیمر، (2024)، بعنوان: (الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الإلكتروني).

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني، مع التركيز على شرکتي أمازون وعلي بابا كدراسة حالة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لها تأثير كبير على التسويق الإلكتروني من خلال تطبيقات مختلفة تستخدمها العديد من العلامات التجارية. كما تسلط الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات العملاء وتحسين العمليات التجارية.

بحثت الدراسة في الخلفية النظرية للذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى التطبيقات العملية في سياق أمازون وعلي بابا. كما ناقشت التحديات والفرص المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، وتقدم توصيات للشركات للاستفادة الفعالة من الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الإلكتروني الخاصة بها.

1.1.4 دراسة هبة الله الطنطاوي، (2023)، بعنوان: (العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة).

تشير هذه الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة حيث يلعب التسويق الإلكتروني دوراً حاسماً في تطوير جودة الخدمة في مختلف المجالات والقطاعات، خاصة مع التكامل المتزايد لشبكة الإنترنت، فقد عزز التسويق الإلكتروني الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة مما أدى إلى ظهور ما يعرف بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية. ركزت هذه الدراسة على تحديد خدمة الإطار النظري للتسويق الإلكتروني، وكذلك تحديد الأمور المختلفة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين خدمة التسويق الإلكتروني. كما أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً جزئياً في تطوير الخدمة الجيدة في مختلف المجالات والقطاعات، خاصة مع تزايد استخدام الإنترنت. وقد يصل التسويق الإلكتروني إلى أبعاد مختلفة لجودة الخدمة، مما يؤدي إلى ظهور ما يعرف بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

1.1.5 دراسة نيفين عزت فهم، (2023)، بعنوان: (أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي).

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي في شركة أمازون مصر و استكشاف مفاهيم وأهمية وأهداف الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي على عينة العاملين في شركة أمازون مصر، من خلال استبانة تم توزيعها على ٣٤٠ فرداً، مع الاستعانة ببرنامج SPSS لتحليل البيانات. وتوصلت إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أدوات الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، توقع سلوك العميل، الإعلانات الموجهة، والروبوتات) وفاعلية التسويق الرقمي. كما ساهمت أدوات الذكاء الاصطناعي في فهم سلوك العملاء، وتوفير وتحديث المنتجات لتلبية احتياجاتهم، في ظل تكوين صورة ذهنية أفضل لشركة أمازون وعلامتها التجارية.

لخصت هذه الدراسة تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي في أمازون مصر. وتكشف عن وجود علاقة إيجابية مهمة بين أدوات الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات، والتخصيص، والتنبؤ، والإعلانات الموجهة، وروبوتات الدردشة) ونتائج التسويق. وتسلط الدراسة الضوء على كيفية تعزيز الذكاء الاصطناعي لفهم العملاء، وإدراكهم

للعلامة التجارية، وكفاءة التسويق بشكل عام. وتوصي الدراسة أمازون مصر بمواصلة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها لتحسين أدائها التسويقي.

1.1.6 دراسة مشاعل الواصل، شهد المعلم، رائد الحربي، (2023)، بعنوان: (تأثير تقنيات

الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي).

هدفت هذه الدراسة الى دراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي و تحديد تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر شيوعاً وتطبيقاً في التسويق الرقمي، كما أشارت الى فهم تأثير هذه التقنيات على الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحسين تجربة المستخدم، وتفاعل العملاء. اعتمدت منهجية الدراسة على منهج وصفي قائم على الاستبيانات، مطبقة نظرية ثراء الوسائط، و تكونت العينة من خبراء في التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، كما جُمعت البيانات من خلال استبيان، وحُللت باستخدام أساليب إحصائية.

استنتج الباحثون أن الذكاء الاصطناعي يساعد على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، كما يُمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لكتابة محتوى رقمي يجذب الجمهور المستهدف وحسنت تقنيات الذكاء الاصطناعي فهم احتياجات العملاء و وفرت حلولاً مُخصصة. أثبتت النتائج أيضاً أن الذكاء الاصطناعي يزيد من تفاعل العملاء وتجاوبهم، ويعزز المنافسة بين تطبيقات التواصل الاجتماعي و قد يحل استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي محل العنصر البشري.

التعليق على الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على التجارة الالكترونية، وتتمحور حول عدة جوانب رئيسية تشمل تعزيز الثقة، الرضا، تجربة التسوق، وخدمة العملاء، وكانت أوجه الاتفاق والنتائج المشتركة في هذه الدراسات في التأكيد على عدة نقاط رئيسية:

- **تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي:** جميع الدراسات تشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز من تجربة العملاء من خلال تخصيص الخدمات والمنتجات و زيادة الرضا والثقة.
- **مخاوف الخصوصية:** لوحظ التحدي المتعلق بمخاوف الخصوصية، حيث يمكن ان تؤثر سلباً على العلاقة بين التخصيص والثقة.
- **أهمية الأخلاق والشفافية:** تبرز الحاجة إلى سن قوانين وممارسات أخلاقية، كما تدعو الشركات إلى تعزيز الشفافية في استخدام البيانات لكسب ثقة المستهلكين.
- **تسليط الضوء على التفاعل البشري:** تبين الدراسات أهمية الدمج بين الذكاء الاصطناعي والتفاعل البشري لضمان رضا العملاء الطويل الأمد.

أجمعت الدراسات السابقة على أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم التجارة الإلكترونية، وتعزيز التجربة الشرائية، والتمتع بالقدرة على تخصيص الخدمات، إلا أنها تحذر من مخاوف الخصوصية وتؤكد على ضرورة تبني ممارسات أخلاقية ومسؤولة، وبهذا نستخلص المتغيرات القائمة في هذا البحث وهي تأثير التخصيص على رضا العملاء و المخاوف المتعلقة بالخصوصية.

مشكلة الدراسة:

نبحث في هذه الدراسة تأثير تجارب التسوق الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، مع الأخذ في الاعتبار الدور الوسيط لمخاوف الخصوصية، ونحاول إيجاد توازن بين توفير تجارب تسوق شخصية وحماية خصوصية العملاء.

حيث أن المشكلة الأساسية تكمن في أنه على الرغم من أن التجارب الشخصية قد تزيد من رضا العملاء، إلا أن المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات قد تعيق فعالية هذه التجارب، لذلك سنبحث إلى فهم كيفية التعامل مع هذه المخاوف لتحقيق أقصى استفادة من التسوق الشخصي مع الحفاظ على ثقة العملاء.

أهمية الدراسة:

يُعدّ حل هذه المشكلة أمراً بالغ الأهمية لعدة أسباب، ويمكن أن يكون تأثيرها على المجتمع كبيراً من حيث التالي:

- تعزيز ثقة العملاء: يُمكن أن تُؤدي معالجة مخاوف الخصوصية إلى زيادة الثقة بين المستهلكين والشركات. هذه الثقة ضرورية لبناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز صورة إيجابية للعلامة التجارية.
 - زيادة تفاعل المستهلكين: عندما يشعر المستهلكون بحماية بياناتهم، يزداد احتمال تفاعلهم مع تجارب تسوق مُخصصة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وولاء العملاء.
 - الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي: يُعزز إيجاد توازن بين التخصيص والخصوصية الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في التسويق. يُمكن أن يُساعد هذا في منع إساءة استخدام البيانات وضمان معاملة المستهلكين بإنصاف.
 - النمو الاقتصادي: من خلال تهيئة بيئة تسوق أكثر موثوقية وتفاعلاً، يُمكن للشركات دفع عجلة النمو الاقتصادي والابتكار في قطاع التجارة الإلكترونية.
 - تحسين تجربة المستهلك: يُمكن أن تُساعد تجارب التسوق المُخصصة المستهلكين في العثور على المنتجات والخدمات التي تُلبي احتياجاتهم بكفاءة أكبر، مما يؤدي إلى تحسين تجربة المستهلك.
- باختصار، يمكن أن يؤدي حل مشكلة التوازن بين التخصيص والخصوصية في تجارب التسوق المدعومة بالذكاء الاصطناعي إلى زيادة الثقة، والمشاركة، وممارسات الذكاء الاصطناعي الأخلاقية، والنمو الاقتصادي، وتحسين رفاهية المستهلك، وتحقيق فوائد مجتمعية.

أهداف الدراسة:

- فهم العلاقة: اكتساب فهم أعمق لكيفية تأثير التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، وخاصةً عند مراعاة الدور الوسيط لمخاوف الخصوصية.
- تحديد العوامل الرئيسية: تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على العلاقة بين التخصيص، ومخاوف الخصوصية، ورضا العملاء.
- تقديم التوصيات: تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تطبيق استراتيجيات تخصيص أخلاقية وفعالة مدعومة بالذكاء الاصطناعي.

- المساهمة في المجال: المساهمة في بناء المعرفة الحالية حول الذكاء الاصطناعي والتسويق وسلوك المستهلك، وتقديم رؤى قيمة تُثري الأبحاث والممارسات المستقبلية.

التساؤلات:

- كيف يؤثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تجارب التسوق على رضا العملاء؟
- إلى أي مدى تؤثر مخاوف الخصوصية على العلاقة بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي ورضا العملاء؟
- كيف تؤثر مستويات مخاوف الخصوصية المختلفة (العالية مقابل المنخفضة) على فعالية التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في رضا العملاء؟
- ما هي الاستراتيجيات التي يمكن للشركات تطبيقها للتخفيف من مخاوف الخصوصية وتعزيز ثقة العملاء في تجارب التسوق الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟
- كيف يرى المستهلكون الآثار الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التخصيص في تجارب التسوق؟

الفرضيات:

- رضا العملاء: هذا هو الجانب الرئيسي الذي تُحاول الدراسة فهمه. يُشير رضا العملاء إلى مدى رضاهم أو سعادتهم بتجربة التسوق الخاصة بهم. هل يزداد رضاهم عند حصولهم على هذه التجارب الشخصية؟
- المخاوف الخصوصية: هذا هو الجزء الأكثر إثارة للاهتمام. يعني "الدور الوسيط" أن مخاوف الخصوصية قد تؤثر* على العلاقة بين التسوق الشخصي ورضا العملاء.

بمعنى آخر: قد يزيد التخصيص من الرضا ولكن فقط إذا لم يكن العملاء قلقين للغاية بشأن خصوصيتهم. إذا كان العملاء قلقين للغاية بشأن خصوصيتهم فقد لا يزيد التخصيص من رضاهم، أو قد يقلله، بل و قد يشعرون بإساءة استخدام بياناتهم أو أنهم مراقبون.

نظرية الدراسة:

سوف نبحث في تفسير سبب قبول الناس لتقنية معينة أو رفضهم لها. في هذا السياق، سوف نحاول فهم سبب قبول العملاء لتجارب التسوق الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي أو رفضهم لها.

- هل يعتقد العملاء أن التسوق الشخصي مفيد ويُحسّن تجربة تسوقهم؟
 - هل يجد العملاء سهولة في استخدام وتصفح التسوق الشخصي؟
- باختصار يمكن لتجارب التسوق الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي أن تزيد من رضا العملاء، إلا أن هذه العلاقة تتأثر بمخاوف العملاء بشأن الخصوصية و دوافعهم للبحث عن تجارب شخصية.

الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة

2.1 التخصيص (المتغير المستقل):

يُعرّف التخصيص بأنه عملية تلبية احتياجات وتفضيلات العملاء الفردية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. يركز البحث على تأثير التخصيص على رضا العملاء وكيفية تحسين التجارب لزيادة الولاء للعلامة التجارية والمبيعات. يعد تحسين تجربة العميل وتقديم توصيات مخصصة من الفوائد الرئيسة للتخصيص، حيث يساهم في زيادة المبيعات وتعزيز الولاء من خلال فهم احتياجات العملاء.

2.2 رضا العملاء (المتغير التابع):

رضا العملاء يمثل شعور العميل بالارتياح تجاه تجربته مع منتج أو خدمة. يشير البحث إلى أهمية رضا العملاء في تعزيز الولاء وزيادة المبيعات وبناء سمعة إيجابية. يُقاس رضا العملاء من خلال استبيانات وبيانات تقييمات العملاء. تتأثر هذه العوامل بجودة المنتج وتجربة التسوق والتفاعل مع العلامة التجارية.

2.3 المخاوف المتعلقة بالخصوصية (المتغير الوسيط):

تُعتبر الخصوصية حق الأفراد في التحكم ببياناتهم الشخصية. في سياق التجارب التسويقية المخصصة، تنتج المخاوف حول جمع البيانات بدون إذن، واستخدامها لأغراض غير مصرح بها، واحتمالية اختراق البيانات. يمكن أن تؤدي هذه المخاوف إلى فقدان الثقة وتقليل التفاعل مع العلامة التجارية، وبالتالي تؤثر سلباً على رضا العملاء.

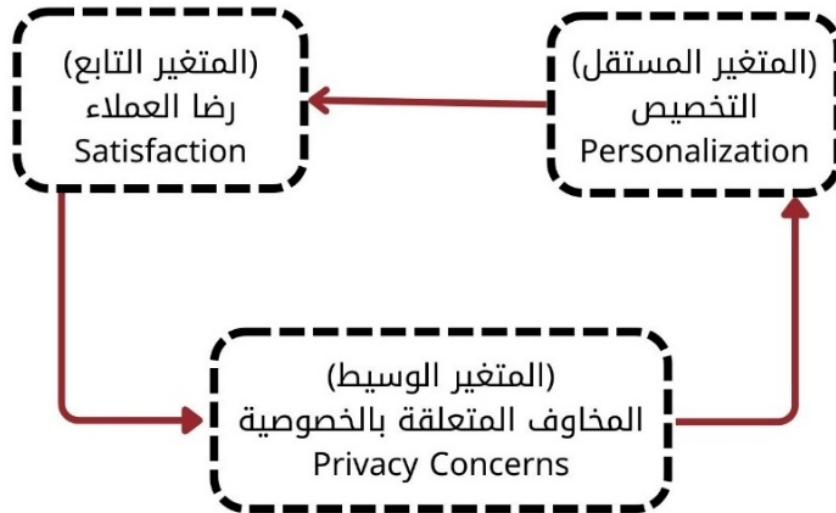
التوصيات لتحسين التخصيص ورضا العملاء :

- تعزيز الشفافية في كيفية جمع بيانات العملاء .
- تحسين دقة التوصيات المقدمة.
- تقوية إجراء الموافقة والحماية للبيانات.
- معالجة قضايا الخصوصية لضمان ثقة العملاء .

الخلاصة:

التخصيص له تأثير إيجابي على تجربة العملاء ورضاهم، لكن معالجة المخاوف المتعلقة بالخصوصية أمر حيوي لضمان نجاح التجارب المخصصة. من خلال تحسين الشفافية والأمان، يمكن للشركات تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم.

نموذج العلاقة بين المتغيرات



نستنتج أن العلاقة الرئيسية هي كيف يؤثر التخصيص على رضا العملاء، كما أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية تلعب دوراً مهماً في تعديل هذه العلاقة، إما بتقويتها (إذا كانت المخاوف منخفضة) أو إضعافها (إذا كانت المخاوف مرتفعة).

الفصل الثالث: الإجراءات التطبيقية للدراسة

3.1 المنهجية:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، كما اعتمد على أسلوب جمع البيانات الكمية من أجل اختبار تأثير متغيرات الدراسة المستقلة على المتغيرات التابعة في ظل وجود المتغير الوسيط، حيث يعتبر هذا المنهج مناسباً لطبيعة الدراسة ومناسباً للإجابة عن أسئلتها المتعلقة بها وتتمثل في التعرف على تأثير تجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء.

3.2 أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتكونت من أربع أجزاء رئيسية، وهي كالتالي:

الجزء الأول: يتمثل بالمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل التعليمي، عدد مرات التسوق عبر الإنترنت، وأهم المنصات المستخدمة في التسوق).

الجزء الثاني: يتكون من المتغير التابع وهو رضا العملاء حول تجارب التسوق المخصصة.

الجزء الثالث: يتكون من المتغير المستقل وهو تأثير التخصيص على رضا العملاء.

الجزء الرابع: يتكون من المتغير الوسيط وهي المخاوف المتعلقة بالخصوصية.

3.3 مصادر جمع البيانات:

مصادر أولية: سيتم الاعتماد في الحصول على البيانات الأولية الاستبانة والتي تم تطويرها لهذا الغرض بعد مراجعة العديد من الدراسات السابقة، وتضمنت الاستبانة عدداً من الفقرات التي تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

3.4 نوع الاحصاء المستخدم:

- **الاحصاء الوصفي:** تم استخدامه لوصف البيانات الأساسية مثل النسب المئوية، التكرارات، والمتوسطات.
- مثال: حساب نسبة المشاركين الذين وافقوا على عبارة معينة.
- **تحليل التكرارات:** تم استخدامه لفهم توزيع الإجابات على الأسئلة المتعلقة بتجارب التسوق المخصصة والمخاوف المتعلقة بالخصوصية.
- **تحليل العلاقة:** يمكن استخدامه لفحص العلاقة بين المتغيرات، مثل العلاقة بين رضا العملاء والمخاوف المتعلقة بالخصوصية.

3.5 حدود الدراسة:

- **حدود موضوعية:** تحليل كيفية تأثير التخصيص على رضا العملاء، مع الأخذ في الاعتبار المخاوف المتعلقة بالخصوصية.
- **حدود زمنية:** الدراسة لا تحدد فترة زمنية محددة، ولكنها تعتمد على بيانات تم جمعها في الربع الثاني من عام 2025، و النتائج تعكس تصورات العملاء في الوقت الحالي، دون النظر إلى تغيرات قد تحدث في المستقبل.
- **حدود مكانية:** الدراسة لا تحدد منطقة جغرافية محددة، ولكنها تتم في سياق عربي بناءً على أسماء المنصات المذكورة، و النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم على جميع المناطق الجغرافية بسبب الاختلافات الثقافية والاقتصادية.
- **حدود بشرية:** العملاء الذين يتسوقون عبر الانترنت، 67 مشارك، معظمهم من الإناث، وتتراوح أعمارهم بين 25 و 44 عاماً.

الفصل الخامس: تحليل النتائج ومناقشتها

5.1 معلومات عامة عن المشاركين:

- يشير تركيز المشاركين في الفئة العمرية 25-44 عامًا إلى أن العينة تتكون بشكل أساسي من بالغين في منتصف العمر. تُعتبر هذه الفئة السكانية عمومًا من ذوي الخبرة الرقمية والنشاط في التسوق عبر الإنترنت، مما يجعلها مجموعة مناسبة لدراسة التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية. قد يحد التمثيل المحدود لكبار السن (فوق 55 عامًا) من إمكانية تعميم النتائج على هذه الشريحة السكانية.
- التحصيل التعليمي العالي: تشير النسبة العالية لخريجي الجامعات (76.1%) إلى أن العينة متعلمة نسبيًا. قد يعني هذا أنهم مستهلكون أكثر تمييزًا، وأكثر وعيًا بقضايا خصوصية البيانات، وأكثر انتقادًا لأساليب التسويق. من المحتمل أن يستجيب المستهلكون الأقل تعليمًا بشكل مختلف للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي.
- تكرار التسوق عبر الإنترنت: تشير حقيقة أن الأغلبية (41.8%) يتسوقون عبر الإنترنت من مرة إلى ثلاث مرات شهريًا إلى مستوى متوسط من نشاط التسوق عبر الإنترنت. هذا يشير إلى أن المشاركين على دراية بالتجارة الإلكترونية، ولكن قد لا يكونون مستخدمين مكثفين. هذا المستوى من الخبرة مفيد، حيث من المرجح أنهم واجهوا تجارب تسوق مخصصة، ولكن قد لا يكونوا قد فقدوا حساسيتهم تجاهها تمامًا.
- استخدام المنصات: تشير شعبية تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل (نون وأمازون ونمشي وشي إن) إلى أن المشاركين على دراية بمنصات التسوق عبر الإنترنت الشائعة. هذا مفيد لأن هذه المنصات غالبًا ما تستخدم تقنيات التخصيص المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مما يعني أن المشاركين قد تعرضوا على الأرجح لأنواع التجارب التي تمت دراستها.

5.2 تعرض المشاركين لتجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي:

- تشير النسبة المرتفعة إلى أن الشركات تستخدم خوارزميات متطورة لجمع البيانات واستهداف الجمهور بدقة، مما يعكس نجاح هذه الاستراتيجيات في الوصول إلى شريحة كبيرة من المستخدمين.

- قد تشير نسبة 7.4% من المشاركين الذين أشاروا إلى أنهم قد تعرضوا، ولكن بشكل غير مؤكد (ربما)، إلى عدم وضوح تأثير الإعلانات عليهم، مما يستدعي دراسة أعمق لفهم كيف تؤثر هذه الإعلانات على سلوكهم أو قراراتهم الشرائية.
- تمثل نسبة 1.5% من المشاركين الذين لم يتعرضوا إطلاقاً للإعلانات المخصصة ظاهرة مثيرة للاهتمام. قد يكون السبب وراء ذلك هو استخدامهم لوسائل مثل حظر الإعلانات، أو تفضيلهم لمواقع ومحتوى لم يستهدفهم بشكل مباشر.

5.3 تأثير تجارب التسوق المخصصة من الذكاء الاصطناعي:

- وعي عالٍ بالإعلانات/التوصيات المخصصة بنسبة (91.2%): تشير هذه النسبة المرتفعة جداً إلى انتشار التخصيص المعزز بالذكاء الاصطناعي بشكل كبير في تجارب التسوق الإلكتروني للمشاركين. كما تشير إلى أن منصات التجارة الإلكترونية تستخدم هذه التقنيات بنشاط لاستهداف المستهلكين. ويُعد هذا المستوى العالي من الانتشار مهماً لأنه يعني أن المشاركين لديهم أساس لتكوين آراء حول هذه التجارب.
- التأثير الإيجابي على رضا العلامة التجارية بنسبة (51.5%): وافق أكثر من نصف المشاركين بقليل على أن تجارب التسوق المخصصة تزيد من رضاهم عن العلامة التجارية. هذا يشير إلى أنه على الرغم من أن التخصيص له تأثير إيجابي على الكثيرين، إلا أنه لا يحظى بتقدير الجميع. هناك مجال للتحسين في كيفية تصميم هذه التجارب وتقديمها لزيادة الرضا بشكل أكبر.
- مفيد في اكتشاف المنتجات بنسبة (67.6%): وافقت أغلبية كبيرة على أن التوصيات المخصصة تساعدهم على اكتشاف منتجات جديدة. وهذه ميزة رئيسية للتخصيص المعزز بالذكاء الاصطناعي، حيث يُمكنه تعريف المستهلكين بمنتجات ربما لم يجدوها لولا ذلك. ويشير هذا إلى فعالية الخوارزميات في اقتراح المنتجات المناسبة.
- يُبسط عملية التسوق بنسبة (64.7%): وافقت نسبة كبيرة من المشاركين على أن التسوق المُخصَّص يُسهِّل عملية الشراء ويُسرِّعها. وهذا يُشير إلى أن التخصيص يُسهم في توفير الراحة، وهو عامل رئيسي في التسوق عبر الإنترنت.

5.4 تأثير التخصيص على رضا العملاء :

- زيادة الرضا عن العلامة التجارية بنسبة (61.8%) : من المشاركين الذين وافقوا على عبارة أن تجارب التسوق المخصصة تزيد من رضاهم تشير إلى أن تخصيص التجربة يمكن أن يعزز العلاقة الإيجابية بين العملاء والعلامة التجارية. ويشير ذلك إلى أن العملاء يفضلون التجارب التي تعكس تفضيلاتهم واحتياجاتهم الفردية.
- ولاء العملاء بنسبة (57.4%) : من المشاركين الذين أعلنوا قبولهم لفكرة الولاء تجاه العلامات التجارية التي تقدم تجارب مخصصة تشير إلى أن هذه الاستراتيجيات تعزز من الولاء. تساهم العوامل مثل الفهم الأفضل للعميل وتقديم عروض تناسب اهتماماتهم في بناء علاقة قوية على المدى الطويل.
- استعداد لدفع المزيد، على الرغم من أن نسبة (38.3%) عارضت العبارة المتعلقة بالاستعداد لدفع المزيد، فإن (25%) فقط وافقوا، مما يشير إلى أن هناك حاجة للمزيد من الجهود لإظهار قيمة تجارب التسوق المخصصة للعملاء. قد يشعر البعض بأن الفوائد ليست كافية لتبرير السعر الأعلى، وبالتالي يمكن تحسين تجاربهم للمساعدة في تعزيز استعدادهم للدفع.
- التوصيات للآخرين تشير نسبة (52.9%) التي وافقت على العبارة المتعلقة بالتوصية بالعلامات التجارية المخصصة إلى أن التجارب الشخصية قد تؤدي إلى تعزيز التسويق الشفهي. يعد هذا مقياسًا مهمًا لنجاح العلامة التجارية، حيث أن التوصيات من الأصدقاء والعائلة هي من أكثر أشكال التسويق تأثيرًا.
- الشعور بالقيمة كعميل حصد نسبة (48.5%) من المشاركين الذين وافقوا على أن التجارب المخصصة تجعلهم يشعرون بقيمة أكبر يعكس أهمية الربط العاطفي والاعتراف برغبات العملاء. هذا يمكن أن يمهّد الطريق لتحسين استراتيجيات التسويق والتركيز على بناء تجارب تلبي احتياجات العملاء.

5.5 المخاوف المتعلقة بالخصوصية:

- القلق من استخدام البيانات الشخصية بنسبة (57.4%) من المشاركين الذين شعروا بالقلق حيال كيفية استخدام البيانات الشخصية تشير إلى أن هناك وعيًا متزايدًا حول قضايا الخصوصية. هذا يمكن أن يؤثر سلبيًا على العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية إذا لم يتم التعامل مع هذه القضايا بجدية.

- اجتياز الحدود في جمع البيانات اتفق على ذلك نسبة (66.2%) من المشاركين الذين يعتقدون أن بعض العلامات التجارية تتجاوز الحدود في جمع البيانات تعكس قلقًا كبيرًا بشأن الممارسات التجارية. يعكس هذا المخاوف من أن الشركات قد تستغل البيانات الشخصية بشكل غير أخلاقي، مما قد يؤثر على ثقة العملاء في تلك العلامات.
- استعداد للتضحية بالخصوصية بنسبة (69.1%) التي عارضت فكرة التضحية ببعض الخصوصية للحصول على تجارب تسوق مخصصة إلى أن الغالبية لا تعتقد أن الفوائد المحتملة تبرر المخاطر المتعلقة بالخصوصية. يعكس ذلك حاجة الشركات إلى تحسين استراتيجياتها في تقديم القيمة المضافة دون التأثير سلبًا على خصوصية العميل.
- الشعور بالراحة مع الاستخدام المسؤول للبيانات على الرغم من القلق، وافق (67.7%) من المشاركين على أنهم يشعرون بالراحة عندما يعرفون أن العلامة التجارية تستخدم بياناتهم بشكل آمن ومسؤول. هذا يظهر أن توفير الأمان والشفافية في استخدام البيانات يمكن أن يخلق ثقة أكبر بين العملاء والعلامات التجارية.

5.6 الاستنتاجات ومناقشة النتائج:

- انتشار تجارب التسوق المخصصة: هناك وعي عالٍ بتجارب التسوق المخصصة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى استخدام الشركات الفعال لهذه التقنيات للوصول إلى جمهور واسع.
- التأثير الإيجابي على رضا العملاء: رغم أن هناك تأثيرًا إيجابيًا على رضا العملاء وولائهم بسبب التخصيص، إلا أن بعض المشاركين لا يرون قيمة كافية لتبرير دفع المزيد. هذا يشير إلى فرص لتحسين التصميم والتفاعل.
- المخاوف المتعلقة بالخصوصية: تبرز المخاوف بشأن الخصوصية وأمن البيانات، مما يتطلب من الشركات أن تكون أكثر شفافية وتخضع للمسؤولية حول كيفية تعاملها مع البيانات الشخصية.

- تباين في ردود الفعل: بينما يشعر بعض العملاء بالراحة مع استخدام بياناتهم بشكل مسؤول، إلا أن هناك نسبة كبيرة تعارض التضحية بالخصوصية. يتطلب هذا توازنًا دقيقًا بين تقديم تجارب قيمة والحفاظ على خصوصية المستخدمين.

5.7 التوصيات:

- تحسين الشفافية: يجب على الشركات أن تكون واضحة بشأن كيفية جمع البيانات واستخدامها، وتوفير معلومات مفصلة حول الاستخدام المسؤول للبيانات. يمكن أن يتضمن ذلك سياسات خصوصية واضحة وسهلة الفهم.
- تقديم قيمة مضافة: التركيز على تحسين تجارب التسوق المخصصة لتكون أكثر توافقًا مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم. الاستثمار في تقنيات محسنة لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق وتقديم توصيات أكثر دقة.
- تحسين الأمان: يجب أن تستثمر الشركات في تقنيات أمان البيانات لتوفير حماية فعلية لبيانات العملاء، مما يعزز الثقة. ويشمل ذلك اعتماد معايير الأمان الحديثة ومراقبة الطلبات على البيانات.
- تثقيف العملاء: تقديم برامج تعليمية للعملاء توضح كيفية استخدام البيانات وكيف يمكن أن تعود عليهم بفوائد، مما يسهل فهم هذه العمليات ويزيد من قبولهم.
- تفاعل العملاء: تشجيع العملاء على تقديم آرائهم حول تجاربهم مع التخصيص وخصوصية البيانات عن طريق استطلاعات الرأي والمناقشات. يمكن أن يساعد ذلك في تحسين استراتيجيات التسويق والتخصيص.
- توازن بين التخصيص والخصوصية: تطوير استراتيجيات تضمن إمكانية تحسين التجربة الشخصية دون التأثير على الخصوصية، من خلال توفير خيارات للمستخدمين لتخصيص مستوى التخصيص الذي يتلقونه.

المراجع:

- البدري، دينا. (2025)، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقته بانتهاك الخصوصية، كلية الآداب، جامعة المنصورة.

https://sjam.journals.ekb.eg/article_399656_c3539e25b844996be96baeb0

[17508700.pdf](#)

- (1) سعيدي، نسرين. (2) حيمر، إيمان، (2024)، الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الإلكتروني، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- راضي، فاطمة. (2024)، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، كلية الآداب، جامعة المينا.

https://journals.ekb.eg/article_348150_aa974c2d1e4349bdd49d565f0fc65f32.pdf

[f](#)

- الطنطاوي، هبة الله. (2023)، العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة، معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب، المنصورة.

https://mnsli.journals.ekb.eg/article_316907_c8228b6424db8e3cb9bfc8f905c3f4

[02.pdf](#)

- فهم، نيفين. (2023)، أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي، كلية التجارة، المنصورة.

https://journals.ekb.eg/article_337504_23435459e86e5f72c5fe709e3bcf397b.p

[df](#)

- (1)الواصل، مشاعل. (2)المعلم، شهد. (3)الحربي، رائد. (2023)، تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، جامعة ميدأوشن، الشارقة.

https://journals.ekb.eg/article_317507_010ada1d420dc452e708ccfdcf56aef2.pdf

[f](#)