

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير ادارة الاعمال

عنوان البحث

أثر استغلال ادوات الذكاء الاصطناعي في خلق القيمة المدركة

للعلماء لدى الشركات الناشئة

إعداد الطالب/ عبدالعزيز إبراهيم ال تويم

إشراف/ د. الفیصل عبدالحمید محمد حسن

د. فايز جراد

2026

الشكر والتقدير

اشكر الله رب العالمين الذي خلق و هدى و سدد الخطى فخرج هذا العمل بعونه وتوفيقه نحمده
حمداً كثيراً في المبتدئ و المنتهى ، و بعد انطلاقا من قوله تعالى : " و من شكر فإنما يشكر
لنفسه (النمل: ٤٠) و من قوله صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل".
فإنني أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل لكل من مد يد العون والمساعدة، وفي مقدمتهم
استاذي الفاضل الدكتور الفیصل عبدالحمید محمد حسن و الدكتور فايز جراد الذي تفضلوا
بإشرافهم على هذا البحث. وكان لملاحظاتهم القيمة وتوجيهاتهم السديدة ، و أخلاقهم الطيبة ،
ومعاملتهم الكريمة الأثر الكبير في وصول البحث إلى هذه الصورة فلهما علي شكري وتقديري و
جزاهم الله عني خير الجزاء

الإهداء

"إلى والديّ العزيزين، اللذين قدما لي الدعم والتشجيع المستمرين طوال مسيرتي الأكاديمية، وإلى أصدقائي وأساتذتي الذين لم يخلوا عليّ بنصائحهم ودعمهم. أهدي هذا البحث لكل من ساهم، بقليل أو كثير، في تحقيق هذا الإنجاز. شكرًا لكم جميعًا."

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
و	الشكر والتقدير
و	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	الملخص باللغة العربية
ي	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
10	1.1 المقدمة
12	1.3 مشكلة الدراسة
13	1.3 أسئلة الدراسة
14	1.4 فرضيات الدراسة
14	1.5 أهداف الدراسة
15	1.6 أهمية الدراسة
16	1.7 نموذج الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
17	المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي
23	المبحث الثاني: القيمة المدركة للعملاء
28	المبحث الثالث: الدراسات السابقة ذات الصلة
33	رابعاً: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	

المحتوى	الصفحة
3.0 تمهيد	34
3.1 منهج الدراسة	34
3.2 نوع الدراسة وطبيعتها	35
3.3 مجتمع الدراسة	35
3.4 عينة الدراسة	35
3.5 مصادر جمع البيانات	36
3.6 أداة الدراسة	36
3.7 صدق أداة الدراسة	37
3.8 المعالجة الإحصائية المستخدمة	38
الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج	
4.1 وصف خصائص أفراد عينة الدراسة	40
4.2 وصف متغيرات الدراسة	41
4.3 اختبار الفرضيات	42
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	
مقدمة	51
5.1 النتائج	51
5.2 التوصيات	52
قائمة المراجع	54
المراجع باللغة العربية	54
المراجع باللغة الإنجليزية	55
الملاحق	59

أثر استغلال ادوات الذكاء الاصطناعي في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

إعداد الطالب : عبدالعزيز إبراهيم ال تويم

إشراف: الأستاذ . الفيصـل عبدالحـميد محمد حسن ، د. فايز جراد

المـلخص بالـلغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أثر استغلال ادوات الذكاء الاصطناعي بأبعادها (روبوت الدردشة ، التسعير الديناميكي ، العروض الترويجية الموجهة للعميل) في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 100 من طلاب الجامعات الذين سبق لهم التعامل مع الشركات الناشئة وتم تحليل الاستبيانات باستخدام برنامج SPSS .

أظهرت نتائج الدراسة وجود اثر دال احصائيا لاستغلال ادوات الذكاء الاصطناعي بأبعادها (روبوت الدردشة ، التسعير الديناميكي ، العروض الترويجية الموجهة للعميل) في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

واستنادًا إلى هذه النتائج، توصي الدراسة بلاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض الترويجية، من خلال تحليل سلوك العملاء واهتماماتهم، بما يعزز القيمة المدركة ويزيد من احتمالية إعادة الشراء .

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي ، خلق القيمة المدركة للعملاء ، الشركات الناشئة.

The Impact of Utilizing Artificial Intelligence Tools on Creating Perceived Customer Value in Startups

Prepared by: Abdulaziz Ibrahim Al-Tuwaim

Supervised by: Prof. Faisal Abdulhameed Mohammed Hassan, Dr. Fayez Jarad

Abstract

This study aims to evaluate the impact of utilizing artificial Intelligence tools, represented by its dimensions (chatbots, dynamic pricing, and customer-targeted promotional offers), on creating perceived customer value in startups. The study adopted the descriptive-analytical approach and relied on a questionnaire as the main data collection tool. The sample consisted of 100 university students who had prior experience التعامل with startups, and the collected data were analyzed using SPSS software.

The results revealed a statistically significant impact of utilizing artificial intelligence tools, with Its dimensions (chatbots, dynamic pricing, and customer-targeted promotional offers), on creating perceived customer value In startups.

Based on these findings, the study recommends leveraging artificial intelligence tools in personalizing promotional offers by analyzing customer behavior and preferences, whichh enhances perceived value and Increases the likelihood of repeat purchases.

Keywords: Artificial Intelligence, Perceived Customer Value, Startup

الفصل الاول : الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

في ظل التحديات الكبيرة للأسواق حالياً ولا سيما الأسواق الناشئة، كان لزاماً على الشركات والمسوقين أن يعملوا بشكل أعمق على فهم العميل واحتياجاته وبواعث تصرفاته وذلك لتلبية رغباته بشكل أفضل، وقد أدت التطورات التكنولوجية إلى توسيع نطاق الاتصال من خلال الوسائط التفاعلية مما أدى إلى زيادة التعقيد في رحلة العميل وأتاحت نقاط الاتصال الجديدة تلك وهذه القنوات الناشئة مزيداً من المرونة للعملاء مع زيادة التعقيد في إدارتها من قبل الشركات لذلك، يعد الفهم الشامل لمنصات المشاركة الناشئة وتغيير سلوكيات قنوات الاتصال مع العملاء أمراً في غاية الأهمية للشركات لكي تتمكن من إدارة رحلة العميل وإنشاء تجربة عملاء شاملة.

وفي عصر يتسم بالبيانات الضخمة، وحيث أن العميل هو مصدر كل من البيانات السلوكية المنظمة وغير المنظمة، فإنه وفي ظل المنافسة الشرسة في الأسواق، فقد أصبح من الممكن بمساعدة الذكاء الاصطناعي تقديم بدائل كثيرة يصعب حصرها بناء على تفضيلات كل عميل. وقد تناولت مؤخرًا الكثير من الأدبيات توضيح مفهوم الذكاء الاصطناعي، حيث عرفته الموسوعة البريطانية (Copeland, 2025) على أنه قدرة الحاسوب على القيام بالمهام المرتبطة عادة بالذكاء البشري.

يؤثر الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على جودة علاقات العملاء من خلال تحسين التفاعل، وتقديم تقدم سريع ودقيق، وتجربة العملاء بشكل عام. تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل آلية الدردشة (روبوتات الدردشة)

والتحليلات التنبؤية، في فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة وفقاً لسلوكهم واهتماماتهم. كما تساهم في تقليل أوقات الانتظار وتحسين مستوى الخدمة مما يزيد رضا العملاء ويزيد من ولائهم. علاوة على ذلك، يمكن لشركات الذكاء الاصطناعي من جمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتحسين تجربة العملاء بشكل مستمر (عبد الرحمن، 2022).

يتحقق رضا ولاء العملاء عندما يدركون قيمة المنتجات، وذلك وفقاً لنظرية قيمة المستهلك. إذ يعتقد العملاء أنهم يحصلون على قيمة ملحوظة مقابل تضحياتهم، وتؤدي هذه القيمة المدركة إلى الولاء والرضا لديهم وبالتالي يعد الاهتمام بتقديم القيمة المدركة هو العامل الرئيسي في تحديد رضا ولاء العملاء، حيث إن وجود قيمة مدركة جيدة سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم، ومن المرجح أن يقوم المستهلكين بالقيام بمشتريات أخرى ويوصي بالشركة للآخرين إذا كانوا راضين عن تجربتهم معها، كما تهتم الشركات الناجحة بتقديم قيمة مدركة عالية لعملائها لبناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز ارتباطهم بها (Ekasari et al, 2024).

وينظر العملاء بعناية إلى القيمة المضافة التي يحصلون عليها مقابل التكلفة المدفوعة وبالتالي تعتبر القيمة المدركة عاملاً مهماً يؤثر على سلوكيات العملاء في عمليات الشراء ، علاوة على ذلك، تعد القيمة المدركة عنصراً أساسياً لمنظمات الأعمال كمصدر لتحقيق ميزة تنافسية فعالة (Rasoolimanesh et al, 2023). من هنا برز مفهوم القيمة المدركة للعميل وأصبح محط انتباه الباحثين مؤخراً، حيث يُعد هذا المفهوم تجسيداً للفكر التسويقي الحديث ، كما يُعد من أهم العناصر الأساسية في الاستراتيجيات الرائدة في يومنا هذا. كما أنها تعتبر استراتيجية رئيسية لتحقيق ميزة تنافسية في السوق (Islas et al, 2023).

وتعد القيمة المدركة محورًا رئيسيًا لتركيز المنظمات بهدف تشخيص العملاء المريحين مقارنة بغير المريحين، وتأسس هذا المفهوم استناداً إلى مدخل المنفعة حيث يشعر العميل بالقبول التام للمنتج أو الخدمة التي يتلقاها عندما يدرك أنه يحصل على منافع تفوق التضحيات التي يُقدمها للحصول على فوائد المنتج أو الخدمة. ويعني ذلك أن القيمة المدركة للعميل تتزايد عندما يشعر بأن الفوائد التي يتلقاها أكبر من التضحيات التي يقدمها سواء كانت هذه التضحيات نقدية أو غير نقدية (غريب، 2020).

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن استغلال أدوات الذكاء الاصطناعي لم يعد خيارًا تكميليًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة المنافسة في الأسواق الحديثة، خاصة لدى الشركات الناشئة التي تسعى إلى بناء موقع تنافسي مستدام مما استدعى الباحث لدراسة اثر استغلال أدوات الذكاء الاصطناعي في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

1.2 مشكلة الدراسة

تواجه الشركات الناشئة حزمة معقدة من التحديات البنيوية، تتمثل في محدودية الموارد، وضيق قاعدة البيانات المتاحة، فضلاً عن الصعوبة البالغة في استيعاب توقعات العملاء وسلوكياتهم بدقة، الأمر الذي ينعكس سلباً على قدرتها في توليد قيمة مدركة مرتفعة لدى جمهورها المستهدف. ويترتب على ذلك تراجع في مستويات رضا العملاء وضعف في بناء الولاء، بما يشكل تهديدًا جوهريًا لاستمرارية هذه الشركات في بيئات تنافسية تتسم بدرجة عالية من الديناميكية والتغير المتسارع.

وفي هذا السياق، برز الذكاء الاصطناعي بوصفه مدخلاً استراتيجياً متقدماً قادراً على تقليص هذه الفجوات التشغيلية والمعرفية، من خلال توظيف أدوات تحليل البيانات المتقدمة، ونماذج التنبؤ بالسلوك الشرائي، وآليات التخصيص الذكي لتجربة العميل. ومع ذلك، لا يزال توظيف هذه الإمكانيات في إطار الشركات الناشئة محدوداً، ويعاني من نقص واضح في التأصيل العلمي والدعم التجريبي، لا سيما فيما يتعلق ببيان أثره في تشكيل القيمة المدركة للعميل. وبعد مراجعة الدراسات السابقة، تبين وجود فجوة بحثية واضحة تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة التفاعلية بين استغلال أدوات الذكاء الاصطناعي وخلق القيمة المدركة للعميل في بيئة الشركات الناشئة، الأمر الذي دفع الباحث إلى تبني هذه الإشكالية البحثية، سعياً لتقديم نتائج علمية مستقبلية تسهم في ردم هذه الفجوة وتعزيز الأدبيات ذات الصلة.

1.3 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس: ما أثر استغلال أدوات الذكاء الاصطناعي بأبعادها (روبوت الدردشة ، التسعير الديناميكي ، العروض الترويجية الموجهة للعميل) في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة ؟

ينبثق عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما أثر روبوت الدردشة في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة ؟
2. ما أثر التسعير الديناميكي في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة ؟
3. ما أثر العروض الترويجية الموجهة للعميل في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة ؟

1.4 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية H01 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوت الدردشة ، التسعير الديناميكي ، العروض الترويجية الموجهة للعميل) في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

الفرضية الفرعية الأولى H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لروبوت الدردشة في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

الفرضية الفرعية الثانية H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الديناميكي في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

الفرضية الفرعية الثالثة H01.3 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعروض الترويجية الموجهة للعميل في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

1.5 اهداف الدراسة

الهدف الرئيس : التعرف على أثر الاصطناعي بأبعاده (روبوت الدردشة ، التسعير الديناميكي ، العروض الترويجية الموجهة للعميل) في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

ينبثق عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية :

1. التعرف على أثر روبوت الدردشة في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

2. التعرف على أثر التسعير الديناميكي في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

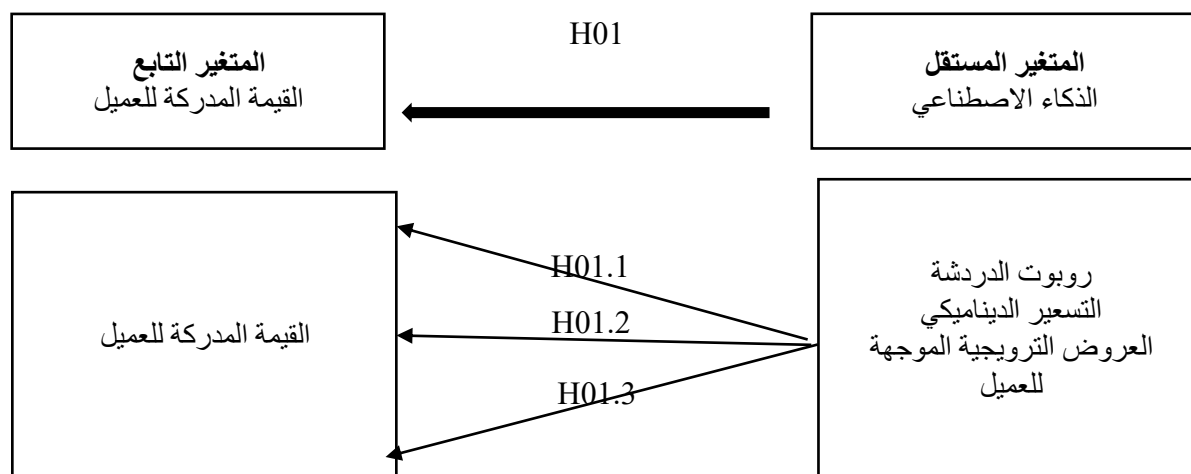
3. التعرف على أثر العروض الترويجية الموجهة للعميل في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

1.6 أهمية الدراسة

اولاً: أهمية النظرية : تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من تركيزها على موضوع جديد نسبياً يتمثل في العلاقة بين استغلال أدوات الذكاء الاصطناعي والقيمة المدركة للعميل في بيئة الشركات الناشئة، وهو ما لم يُتناول بعمق في الأدبيات السابقة، سواء على المستوى العربي أو الدولي. كما تسهم في سد فجوة بحثية قائمة من خلال دمج مفاهيم حديثة ضمن نموذج تحليلي يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تعتمد على هذا الدمج في بيانات وسياقات مختلفة، مما يعزز الفهم النظري لمحددات خلق القيمة المدركة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

ثانياً : الأهمية التطبيقية : أما من الناحية العملية، فتوفر الدراسة إطاراً تطبيقياً يمكن أن تستفيد منه الشركات الناشئة في فهم وتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بهدف تعزيز القيمة المدركة لدى عملائها، الأمر الذي ينعكس على تحسين قدرتها التنافسية وزيادة رضا العملاء وولائهم. كما تقدم نتائج وتوصيات قابلة للتنفيذ تساعد صُنّاع القرار ورواد الأعمال على تطوير استراتيجيات رقمية فعالة، مما يدعم استدامة تلك الشركات في بيئات عمل تتسم بالتغير السريع وكثرة التحديات

1.7 نموذج الدراسة



تم بناء نموذج الدراسة استنادا الى دراسة الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد (2025)

الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل عرض الإطار النظري المرتبط بمتغيرات الدراسة، حيث يستعرض الباحث المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي وأدواته، وأبعاد القيمة المدركة للعميل، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بينهما في سياق الشركات الناشئة. كما يتضمن الفصل مراجعة منهجية للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف الوقوف على أبرز النتائج التي توصلت إليها، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وصولاً إلى تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

2.1 المبحث الأول : الذكاء الاصطناعي

تم استخدام مصطلح الذكاء الاصطناعي لأول مرة عام 1955 من قبل أستاذ الرياضيات في كلية دارتموث جون مكارثي، والذي أشار إليه باسم علم وهندسة صنع الآلات الذكية منذ ذلك الحين انتشرت الأبحاث حول الذكاء الاصطناعي في مجالات المعرفة المختلفة، إذ يناقش علماء الاجتماع الآثار الأخلاقية والقانونية للذكاء الاصطناعي في حين يطور علماء الكمبيوتر خوارزميات التعلم العميق المتقدمة، بينما يدرس الباحثون في إدارة الأعمال آثار الذكاء الاصطناعي على العملاء والمؤسسات، وأصحاب المصلحة في عالم مترابط بشكل متزايد، إذ يعتمد التوصيف على المكان الذي يقف فيه الباحث، كما أن التعريف يميل إلى التغيير اعتماداً على السياق المحدد للبحث والتطبيق (سناو ارطياز، 2022)

الذكاء الاصطناعي هو المحتوى الإبداعي المكتوب عن طريق الدردشة بصيغة السؤال بواسطة العنصر البشري، والإجابة بواسطة الذكاء الاصطناعي (لحول ، 2024)

2.1.1 تعريف الذكاء الاصطناعي

يعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التطبيقات الحديثة الأنظمة المعلومات، كمجال من مجالات المعرفة الحديثة التي تهتم بدراسة وفهم طبيعة الذكاء البشري ومحاكاته الخلق جيل جديد من أجهزة الكمبيوتر الذكية التي يمكن برمجتها لإنجاز العديد من المهام التي تحتاج إلى قدرة عالية على الاستدلال والاستنباط والإدراك، وهي صفات يتمتع بها الإنسان وهي مدرجة في قائمة السلوكيات الذكية، ولذلك يعرف الذكاء الاصطناعي على أنه قدرة وحدة تقنية على أداء مهام ووظائف ترتبط عادة بقدرات الذكاء البشري مثل الربط بين المعطيات والمتعلم وتطوير الذات (الدوسري، 2020)

ويؤكد (Berente et al., 2022) أن الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علوم الكمبيوتر يركز على بناء وإدارة التكنولوجيا التي تستطيع تعلم اتخاذ القرارات بشكل مستقل وتنفيذ الإجراءات نيابة عن الإنسان

كما يشير (Loureiro et al, 2022) إلى أن الذكاء الاصطناعي يتضمن أي نوع من مكونات البرامج أو الأجهزة التي تعزز التعلم الآلي ورؤية الكمبيوتر وفهم اللغة الطبيعية وتوليد اللغة الطبيعية ومعالجة اللغة الطبيعية والروبوتات

بينما يجد (Qasaimeh et al , 2022) أن الذكاء الاصطناعي يمثل لغة المحاكاة في تعبير وتمثيل السلوك البشري والذكاء بطريقة تمكن الحاسوب من تقليد ومحاكاة هذا السلوك، مما يهدف إلى تمكين الحاسوب من أداء مهام معينة بشكل ذكي يقترب من الأداء البشري أو يفوقه في بعض الحالات ويعمل هذا النوع من

التكنولوجيا على تحقيق الريادة الفكرية في الأنظمة الحاسوبية، مما يتيح للأنظمة الحاسوبية تنفيذ مهام معقدة واتخاذ قرارات ذكية. وبالتالي تحقيق التفوق والريادة في مجالات مثل البنوك والمنظمات التي تسعى للابتكار وتحقيق التفوق على مستوى محلي وعالمي.

ويعبر الذكاء الاصطناعي عن أنشطة معرفية رقمية غير بشرية تتكون من عمليات عدة مثل المحاكاة والحساب والتفسير والتحديد والمقارنة والتقريب والتناظر، بالإضافة إلى المعرفة والابتكار والمعالجات المعرفية لدى الأنظمة المصنعة التي تتميز بمستوى إدراك متميز وكفاءة عالية وتمتلك هذه الأنظمة القدرة على التعلم والاستنتاج حتى الوصول إلى الرد المناسب على المواقف (عباس، 2020).

2.1.2 أهداف الذكاء الاصطناعي

- يُعنى بمحاكاة السلوك البشري، حيث يهدف إلى تطوير نماذج وبرمجيات تقوم بتحاكي سلوك وعمليات الفكر البشرية، مما يمكن الأنظمة من التصرف بشكل ذكي مثل البشر.
- معالجة البيانات الإلكترونية، حيث يسعى إلى تطوير تقنيات وأنظمة تمكن من معالجة كميات كبيرة من البيانات بسرعة وفعالية
- يتمحور حول اتخاذ القرارات الذكية، حيث يهدف إلى تمكين الأنظمة من اتخاذ قرارات استنادا إلى التحليلات الذكية للبيانات والظروف المحيطة
- يركز على تحسين الأداء والكفاءة، من خلال تطوير أدوات وتقنيات تساعد في تحسين الأداء وزيادة الكفاءة في مختلف المجالات والتطبيقات

- يسלט الضوء على توفير الخدمات الذكية للمستخدمين، حيث يهدف إلى تطوير تطبيقات وأنظمة توفر بيانات وحلول فورية لمستخدميها لاتخاذ قرارات أفضل وأسرع (Thowfeek et al, 2020).

2.1.3 أبعاد الذكاء الاصطناعي

- روبوت الدردشة : تعرف بأنها برامج حاسوبية مصممة للتفاعل مع العملاء إما من خلال النصوص أو الصوت، وتوفر استجابات سريعة ومنسقة لاستفسارات العملاء أو طلباتهم (Harisi & Hiwono, 2024) تستخدم هذه الروبوتات في تقديم خدمات العملاء على مدار الساعة، وتحليل البيانات لتقديم تفاعلات مخصصة وقد تم دمج تقنيات مثل ChatGPT لتعزيز فهم السياق وتقديم استجابات أكثر دقة كما أنها تساهم في تقليل عبء العمل البشري وتحسين الكفاءة التشغيلية
- التسعير الديناميكي: يُعرف على أنه تعديل أسعار المنتجات أو الخدمات في الوقت الفعلي بناءً على متغيرات مثل الطلب وأسعار المنافسين وظروف السوق الأخرى (Koegelenberg & van, 2024). ويُمكن هذا النهج المؤسسات من تحقيق أقصى ربح ممكن وتحسين تجربة المستخدم من خلال المرونة السعرية
- العروض الترويجية الموجهة للعميل : تشير إلى تخصيص العروض والخصومات بناءً على خصائص وسلوك وتفضيلات العملاء، وهي استراتيجية ترويجية تهدف إلى تحسين رضا العملاء وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية (Albert & Goldenberg, 2022) تعتمد هذه العروض على تحليل البيانات الديموغرافية وسجل الشراء

2.1.4 سلبيات الذكاء الاصطناعي

هناك العديد من السلبيات المترتبة على زيادة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي :

- فقدان الوظائف : فمن المتوقع أن الذكاء الاصطناعي سوف يؤثر على حجم ونوعية الوظائف وفرص العمل المتاحة حيث من المتوقع أن يؤثر الروبوت سلبا على الوظائف في مجال الصناعات التحويلية وصناعة السيارات والأدوات الكهربائية بالإضافة إلى خدمة العملاء.
- من الناحية الإنسانية والأخلاقية: حيث أن زيادة الاحتكاك مع الآلات من شأنه أن يفصل الإنسان تدريجيا عن محيطه الطبيعي الاجتماعي البشري، وأن تفقد العلاقات البشرية مرونتها التقليدية ويجعلها أكثر صلابة وجمودا فتتحول طرق التفكير والتفاعلات البشرية من التعقيد المفيد إلى التتميط ولو كانت منتجا ويصبح الهدف من العلاقات الإنسانية ماديا بعد أن كان معنويا بالأساس (اللصاصمة، 2022)
- سباق تسلح عالمي باستخدام الذكاء الاصطناعي الناحية الأمنية: حيث يمكن استخدام هذه التقنيات في الطائرات بدون طيار وغيرها من الأسلحة التي تؤدي إلى الدمار، ولكن تكمن المشكلة أن تطوير مثل هذه التقنيات أصبح سهلا ومتوافرا وقد ينتج عن توافرها في أيدي غير مضمونة في أماكن مختلفة في العالم، حيث لا توجد اتفاقيات دولية تحد من هذه التقنية مما يشكل خطرا على المدنيين وعلى الدول.
- انعدام الخصوصية الشخصية : حيث أن هذه الأدوات التقنية الجديدة تشترط على المستخدم تزويدها بالبيانات لقاء توفير خدمات تقنية، فإن لم يزودها العميل ببياناته الشخصية فلن يحصل على المميزات التي يحصل عليها العملاء الآخرون مما يشكل ضغطا نحو التخلي عن الخصوصية وتزويد الشركة ببيانات شخصية مقابل راحته. (إضاءات 2021)

2.1.4 أهمية الذكاء الاصطناعي

إن أهمية الذكاء الاصطناعي والآلات الذكية هي امتداد لأهمية الآلة في حياة البشر منذ أمد يرجع إلى العصر الحجري. فمنذ التاريخ البعيد دأب الإنسان على صنع الآلات لتسهيل شؤون حياته اليومية ووظيفها كذلك لصنع آلات أخرى، فتنوعت الآلات والوظائف وتوطدت بذلك العلاقة بين الإنسان والآلة، وسيرا على مبدأ الحاجة أم الاختراع، سعى الإنسان إلى اختراع آلة كلما دعت الحاجة. وبين وقت وآخر يظهر اختراع يحدث قفزة هائلة في حياة الإنسان، ويفتح بذلك أبوابا جديدة لآلات أخرى وعلاقة أكثر توطدا بين الإنسان والآلة، وباختصار فإن أهمية الذكاء الاصطناعي أكبر من أن تحصى في نقاط سريعة ولكن يمكن الإشارة إلى بعض جوانبها (الشرقاوي ، 2023) منها :

- يسهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها للآلات الذكية
- يستطيع الإنسان من استخدام اللغة الإنسانية في التعامل مع الآلات عوضا عن لغات البرمجة الحاسوبية مما يجعل الآلات واستخدامها في متناول كل شرائح المجتمع حتى من ذوي الاحتياجات الخاصة بعد أن كان التعامل مع الآلات المتقدمة حكرا على المختصين وذوي الخبرات
- تسهم الأنظمة الذكية في المجالات التي يصنع فيها القرار، فهذه الأنظمة تتمتع بالاستقلالية والدقة والموضوعية وبالتالي تكون قراراتها بعيدة عن الانحياز والعنصرية أو الأحكام المسبقة أو حتى التدخلات الخارجية أو الشخصية
- يلعب الذكاء الاصطناعي دورا مهما في الكثير من الميادين الحساسة كالمساعدة في تشخيص الأمراض ووصف الأدوية، والاستشارات القانونية والمهنية، والتعليم التفاعلي، والمجالات الأمنية والعسكرية

- تخفف الآلات الذكية عن الإنسان الكثير من المخاطر والضغوطات النفسية وتجعله يركز على أشياء أكثر أهمية وأكثر إنسانية ويكون ذلك بتوظيف هذه الآلات للقيام بالأعمال الشاقة والخطرة واستكشاف الأماكن المجهولة والمشاركة في عمليات الإنقاذ أثناء الكوارث الطبيعية

فأهمية الذكاء الاصطناعي تشمل العديد من الجوانب وفعلا ليس من السهل حصرها، وعينا الاعتراف بأن الذكاء الاصطناعي قد يكون أكثر قدرة حتى على البحوث العلمية، وقد يتسلم عجلة القيادة للوصول إلى المزيد من الاكتشافات، وبالتالي سيكون عاملا في زيادة تسارع النمو والتطور في الميادين العلمية كافة

2.2 المبحث الثاني : القيمة المدركة للعميل

يُعدّ مفهوم القيمة المدركة للعميل من الركائز الأساسية في الفكر التسويقي الحديث، إذ تعتمد عليه المؤسسات في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ولم يعد الاهتمام مقتصرًا على تقديم المنتجات أو الخدمات بحد ذاتها، بل اتجه نحو تعظيم القيمة التي يدركها العميل من خلال تحقيق توازن فعال بين المنافع المتحصّلة والتضحيات المقدّمة. وفي ظل بيئة أعمال تتسم بالتنافسية الشديدة والتطور التكنولوجي المتسارع، تزايدت أهمية فهم أبعاد القيمة المدركة وانعكاساتها على سلوكيات العملاء، لا سيما فيما يتعلق بقرارات الشراء ومستويات الرضا والولاء. كما أسهم التقدم التقني، وخاصة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، في إعادة تشكيل إدراك العملاء للقيمة من خلال تقديم تجارب أكثر تخصيصًا وملاءمة لاحتياجاتهم، الأمر الذي يعزز من قدرتهم على تقييم العروض المقدمة بشكل أكثر دقة. وانطلاقًا من ذلك، يهدف هذا المبحث إلى تناول مفهوم القيمة المدركة للعميل، وبيان أهميته وأبعاده المختلفة، واستعراض أنواعه، بما يسهم في بناء إطار نظري متكامل يدعم موضوع الدراسة الحالية.

2.2.1 مفهوم القيمة المدركة للعميل

بدأ ظهور مفهوم القيمة المدركة للعميل عام ٢٠١٠ كمتنبأ لسلوك الإستهلاكي للعميل، وتمثل القيمة المدركة من جانب العملاء سلاحاً إستراتيجياً لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وكذلك تعد واحدة من أهم العوامل التي تسهم في نجاح الشركات لذلك يفضل العميل عدم الإرتباط بنوع محدد من المنتجات والخدمات، فإذا قام العميل بإستخدام أو تجربة منتج أو خدمة ما لأول مرة سوف يكون الحكم عليها من خلال مجموعة المعايير التي تمثل قيمة بالنسبة له والمتمثلة في التكاليف أو الأعباء التي يتحملها والمنافع أو المزايا التي يحصل عليها، وبناءً على هذا الحكم الشخصي على المنتج تظهر القيمة المدركة للعميل (غريب, 2020).

وتعددت التعريفات التي تناولت القيمة المدركة للعميل في سياق سلوك تبني المنتجات الجديدة، فقد عرفها (Oe et al, 2033) على أنها القيمة النسبية الذاتية التي تنشأ نتيجة للارتباط العاطفي بين العميل ومنتجات الشركة، والتي يدركها العميل قبل وبعد استخدام منتجات الشركة مع الأخذ في الاعتبار إجمالي المنافع وكذلك إجمالي التضحيات المرتبطة بالمنتج في بيئة العمل المنافسة

2.2.2 أبعاد القيمة المدركة. للعميل

1. القيمة الوظيفية : تشير القيمة الوظيفية إلى المزايا الوظيفية التي قد تحل المشكلات أو تلبي احتياجات العملاء من خلال تفاعلهم (Zhou et al., 2024).
2. القيمة الاجتماعية : عرفت دراسة (Rasoolimanesh et al, 2023) على أنها المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعي.

3. القيمة العاطفية : أشارت دراسة (Oe et al, 2023) أنه يتم الحصول على القيمة العاطفية من خلال شراء منتج يثير المشاعر أو الحالات العاطفية .
4. قيمة التكاليف : أشار (Zhang et al , 2022) إلى أن القيمة المالية ترتبط بالرضا الذي يتحقق من المنافع مقارنة بالتكلفة أو الوقت أو الجهد المبذول اللازم للحصول على المنتج.
5. القيمة التجريبية : هي جربة فكرية وعاطفية تنشأ لدى العميل بعد استخدام المنتج.

2.2.3 أهمية القيمة المدركة للعميل

تتجلى أهمية القيمة المدركة للعميل فيما يلي : (سعدي نسيمه 2021)

1. الازدياد في تفضيل العميل
2. تحقيق التطابق بين رغبات العميل ومواصفات الخدمة أو المنتج حتى يشعر العميل بموقف إيجابي اتجاه الخدمة.
3. يساعد في تبرير تسعير القيمة فالتسعير على أساس القيمة جاء استجابة وتعبيرا عن توجه المؤسسات نحو العميل، حيث تبدأ عملية التسعير منه وتنتهي بالسعر الذي سيدفعه للحصول على القيمة، وهكذا تصبح عملية التسعير عملية عكسية مقارنة مع طريقة التسعير على أساس التكلفة.
4. تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية.
5. تمكين المؤسسة من بلوغ مناصب قيادية خاصة في الأسواق ذات التنافسية العالية.
6. تبحث في الطرق التي تعظم المنافع المادية وغير المادية وتخفيض تكاليف العميل وتحسن منفعة.
7. تفيد في الحصول على قيمة مميزة تؤدي إلى تحسين نمط الحياة للعميل وزيادة قيمة مخرجاته.

8. تعد المحرك الأساسي لقرار الشراء وتؤدي إلى مستويات مرتفعة من الرضا والولاء.

2.2.4 أنواع القيمة المدركة للعميل

أنواع القيمة المدركة للعميل تتمثل في : (مليكه طلبه، 2021) :

1. القيمة الاقتصادية : هي الميزة النقدية المتأتية من المنتج مقابل البدائل المتوفرة لهذا المنتج طوال فترة استخدامه.

2. القيمة الوظيفية: تتعلق بمدى تمتع المنتج بالخصائص المرغوبة، أو كونه مفيداً، أو يؤدي وظيفة مرغوبة، وهناك ثلاث جوانب للقيمة الوظيفية هي: الميزات أو الوظائف الجماليات أو الجودة أو التخصيص أو الإبداع) الأداء المناسب (مثل الموثوقية أو جودة الأداء أو نتائج دعم الخدمة، النتائج المناسبة الفوائد التشغيلية والفوائد البيئية)

3. القيمة التجريبية : تتعلق بمدى خلق المنتج لتجارب ومشاعر مناسبة للعميل القيمة (عاطفية، قيمة حسية قيمة معرفية).

4. القيمة النفسية: وهي تركز على النواحي غير الملموسة مثل الأسماء التجارية.

2.2.5 العلاقة بين الذكاء الاصطناعي و القيمة المدركة للعميل

أولاً: روبوتات الدردشة (Chatbots) والقيمة المدركة

تعد روبوتات الدردشة من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تسهم في تعزيز القيمة المدركة للعميل، حيث توفر تفاعلاً فورياً ومخصصاً، وتحسن تجربة العميل من خلال السرعة والدقة في تقديم المعلومات والخدمات. كما أن خصائص مثل التخصيص والتفاعل الإنساني (anthropomorphism) تعزز من سهولة الاستخدام

والمنفعة المدركة، مما ينعكس إيجاباً على رضا العميل وإدراكه للقيمة. وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن استخدام روبوتات الدردشة يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وزيادة مستوى الرضا، وهو ما يُعد أحد أهم مكونات القيمة المدركة (Park et al., 2024) كما أن التفاعل والفعالية في روبوتات الدردشة يساهمان بشكل مباشر في تعزيز تجربة العميل وإدراكه الإيجابي للعلامة التجارية

ثانياً: التسعير الديناميكي (Dynamic Pricing) والقيمة المدركة

يساهم التسعير الديناميكي في تعزيز القيمة المدركة من خلال تقديم أسعار مرنة تتلاءم مع الطلب وسلوك العميل، مما يمنح العملاء إحساساً بالحصول على قيمة عادلة ومناسبة. كما أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة يساعد في تحديد الأسعار المثلى التي تزيد من رضا العميل وتدعم قرارات الشراء. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسعير تُمكن الشركات من تحسين تجربة العميل وتعزيز إدراكه للقيمة من خلال التخصيص والشفافية في العروض السعرية. (Jain & Kumar, 2024)

ثالثاً: العروض الترويجية الموجهة للعميل (Personalized Promotions) والقيمة المدركة

تلعب العروض الترويجية الموجهة دوراً أساسياً في رفع القيمة المدركة، حيث تعتمد على تحليل بيانات العملاء لتقديم عروض تتناسب مع تفضيلاتهم وسلوكهم، مما يزيد من ملاءمة العرض ويعزز شعور العميل بالفائدة. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التخصيص التسويقي يساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة التفاعل والارتباط العاطفي، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على القيمة المدركة وسلوك الشراء (Grewal, 2024)

2.3 المبحث الثالث : الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

دراسة هشام محمد جلال سلامه (2025) بعنوان تأثير الذكاء الاصطناعي على رحلة العميل في منصات التجارة الإلكترونية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على رحلة العميل في منصات التجارة الإلكترونية ، تتضمن الدراسة التطبيقية منهجاً شاملاً لجمع بيانات من عينة من المستخدمين (384) مفردة من خلال استبيان تم توزيعه إلكترونياً، وقد تم تحليل النتائج الوصفية والإحصائية لتحديد علاقة استخدام الذكاء الاصطناعي بمراحل رحلة العميل..، أوضحت النتائج أن العملاء يتفاعلون بشكل إيجابي مع التقنيات الذكية للحصول على المعلومات والتوصيات

دراسة الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد (2025) بعنوان العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وجودة علاقات العملاء بالتطبيق على مستخدمي تطبيقات الحكومة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

هدف البحث إلى التعرف على تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي (روبوت الدردشة التسعير التلقائي، العروض الموجهة تحليل البيانات، فهم العملاء) على جودة علاقات العملاء وذلك بالتطبيق على مستخدمي تطبيقات الحكومة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وقد تم تطبيق عينة الدراسة (١٠٢٠) فرداً وهي عينة ميسرة من مجتمع الدراسة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكانت أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها هو وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة علاقات العملاء

دراسة عبد العزيز على حسن، مروة محمد الشافعي عبد القادر (2025) بعنوان : تأثير القيمة المدركة للعميل على سلوكيات ارتباط العميل: الدور الوسيط لتمثيل العميل "دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهواتف المحمولة في مصر" مستشارية الأمن القومي

تمثل الهدف الأساسي للبحث في تقديم إطار يساعد على فهم تأثير القيمة المدركة للعميل (اجتماعية عاطفية، وظيفية، تجريبية، والتكاليف) على سلوكيات ارتباط العميل مع الأخذ في الاعتبار الدور الوسيط لتمثيل العميل. وقد تم إعداد قائمة استقصاء وذلك لجمع البيانات اللازمة للبحث عن هذه العلاقة بين عملاء أجهزة الهواتف المحمولة في مصر، وقد بلغ حجم العينة (385) مفردة، وقد تم تحليل البيانات البرازيلية المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج (AMOS V.26). وكشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعميل على أبعاد سلوكيات ارتباط العميل، كما توسط تمثيل العميل العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وسلوكيات ارتباط العميل.

دراسة سيد محمد عبد الونيس (2024) بعنوان : تأثير القيمة المدركة للعميل على الأداء المستدام - دراسة ميدانية على البنوك الحكومية المصرية

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة القيمة المدركة للعميل بأبعادها (القيمة الوظيفية للمنتج، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية)، مع التعرف على عناصر الأداء المستدام وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة للعميل المصور المستدام بالبنوك الحكومية المصرية بنك مصر البنك الأهلي المصري - بنك القاهرة ، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي من خلال عينة العاملين والذي بلغ عددهم (379) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقيمة الوظيفية للمنتج على الأداء المستدام

دراسة نادين نادر عبد السلام وآخرون (2024) بعنوان : دور القيمة المدركة للعميل في التأثير علي سلوك تبني المنتجات الجديدة - دراسة ميدانية بالتطبيق علي مستخدمي الهواتف المحمولة.

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على طبيعة تأثير القيمة المدركة للعميل على سلوك تبني المنتجات الجديدة بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية وأجريت الدراسة على عينة بلغت (٤٠٠) مفردة من عملاء الهواتف المحمولة، وبلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي نحو (٣٥٤) قائمة وتحقيقاً لأهداف الدراسة جمعت البيانات المطلوبة من مفردات العينة بإستخدام قائمة الاستقصاء واشتملت القائمة على قسمين لقياس القيمة المدركة للعميل وسلوك تبني المنتجات الجديدة. وقد اختبرت فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بواسطة أسلوب تحليل المسار وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي موجب الأبعاد القيمة المدركة للعميل والتي تتمثل في (القيمة الاجتماعية والقيمة الوظيفية، والقيمة الاقتصادية) على سلوك تبني المنتجات الجديدة

دراسة سعود ، وفاء (2023) بعنوان : دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء في ضوء التوجه نحو بناء مصر الرقمية، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون).

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر تسويق الذكاء الاصطناعي على أبعاد كل من القيمة المدركة (المالية ، الوظيفية ، الاجتماعية ، العاطفية) وولاء العملاء، وذلك من وجهة نظر العملاء المستخدمين لموقع أمازون مصر، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات عبر استبانة من ٣٨٤ مستجيباً ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين ممارسات تسويق الذكاء الاصطناعي كمتغير

مستقل، وأبعاد كل من القيمة المدركة وولاء العملاء. أوصت الدراسة بالاهتمام بزيادة مستوى كفاءة العاملين في كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثانيا : الدراسات الأجنبية

دراسة (Thanh,Oanh 2025) بعنوان " The Role of Perceived Value on Adoption and

Usage of Artificial Intelligence in Business

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العوامل التي تؤثر على تبني واستخدام الذكاء الاصطناعي (AI) في بيئة الأعمال، مع التركيز بشكل خاص على دور القيمة المدركة. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم جمع 278 استجابة صالحة من خلال استبانة إلكترونية. وتم تقييم موثوقية وصلاحية البيانات باستخدام معاملات كرونباخ ألفا، والتحليل العاملي الاستكشافي (EFA)، والتحليل العاملي التوكيدي (CFA)، بالإضافة إلى نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات بين المتغيرات الرئيسية. أظهرت النتائج أن كلاً من المنفعة والمتعة يؤثران بشكل إيجابي على القيمة المدركة، والتي بدورها تؤثر مباشرة في تبني واستخدام الذكاء الاصطناعي. في المقابل، تبين أن التعقيد التقني يؤثر سلباً على القيمة المدركة، بينما لم يظهر للرسوم المدركة تأثير معنوي واضح.

دراسة (Stephanie Q. Liu , 2024) بعنوان : AI concierge in the customer journey:

?what is it and how can it add value to the customer

تمثل الهدف الأساسي للبحث في تقديم إطار يساعد على فهم فكرة مساعد الذكاء الاصطناعي وتناقش كيفية الاستفادة منهم في رحلة العميل ، تتخذ هذه المقالة نهجاً مفاهيمياً وتستخلص رؤى من الأدبيات في إدارة الخدمة

والتسويق وعلم النفس والتفاعل بين الإنسان والحاسوب، توصلت الدراسة إلى وجود اثر ايجابي للمتغير المستقل في المتغير التابع

دراسة (Taqwa Hariguna et al ،2024) بعنوان " Assessing the impact of artificial intelligence on customer performance: a quantitative study using partial least squares methodology "

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء العملاء وتحديد العوامل التي تساهم في فعاليته من خلال استخدام نهج كمي، وتحديدًا طريقة المربعات الصغرى الجزئية، لاختبار الفرضيات واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة. تشير النتائج إلى أن ممارسات الأعمال الفعالة والاستيعاب الناجح للذكاء الاصطناعي لهما تأثير إيجابي على أداء العملاء

دراسة (P. S. Venkates Waran et al ،et al, 2023) بعنوان " The Role of Artificial Intelligence (AI) in Enhancing Marketing and Customer Loyalty "

يهدف البحث إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق وتعزيز ولاء العملاء، من خلال قدرته على تحليل البيانات، التنبؤ بسلوك العملاء، وتقديم تجارب مخصصة. كما يبرز تأثيره في دعم اتخاذ القرارات التسويقية بشكل أكثر دقة وكفاءة، مما يساهم في تطوير استراتيجيات حديثة تعزز من ولاء العملاء وتحسن الأداء التسويقي.

دراسة (Riza Aura et al ، et al, 2022) بعنوان " Do artificial intelligence and digital

?marketing impact purchase Intention mediated by perceived value

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي على نية الشراء والقيمة المدركة في سوق Shopee. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة، حيث بلغ حجم العينة 100 فرد، كما تم استخدام برنامج SmartPLS 3.0 في تحليل البيانات. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي لا يؤثر بشكل مباشر على القيمة المدركة، بينما كان تأثير التسويق الرقمي إيجابيًا ودالًا إحصائيًا

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

رغم تنامي الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات، إلا أن معظم الدراسات السابقة تناولت أثر هذه التقنيات على تجربة العميل أو جودة العلاقة معه بشكل عام، دون التعمق في دورها في تعزيز القيمة المدركة للعميل، وخاصة في سياق الشركات الناشئة التي تعتمد على الابتكار كمحرك أساسي للنمو. كما أن الغالبية ركزت على قطاعات تقليدية مثل البنوك أو التجارة الإلكترونية، ولم تدمج بشكل مباشر بين متغيري الذكاء الاصطناعي والقيمة المدركة ضمن بيئة الأعمال الناشئة. ومن هنا تتبع أهمية هذه الدراسة، التي تُعد من أوائل الدراسات العربية التي تستهدف الربط بين استغلال أدوات الذكاء الاصطناعي وخلق القيمة المدركة للعملاء في الشركات الناشئة، ما يمنحها بعدًا تطبيقيًا متميزًا وسدًا لفجوة بحثية لم تُعالج بشكل واضح ومتكامل في الأدبيات السابقة.

الفصل الثالث : الطريقة والإجراءات

3.1 تمهيد

يقدم هذا الفصل معلومات شاملة عن المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة وإجراءاتها، والمصممة للتطبيق على مجتمع الدراسة حيث يوضح نوع الدراسة وطبيعتها، ويعرف بمجتمعها ومعايير اختيار عينتها، كما يعرض أدوات جمع البيانات، واختبارات التحقق من مصداقيتها وموثوقيتها، والطرق الإحصائية التي تم استخدامها في عمليات المعالجة والتحليل للبيانات، وفحص الفرضيات.

3.2 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل أثر استغلال ادوات الذكاء الاصطناعي في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة ويعتبر هذا المنهج مناسباً لطبيعة الدراسة نظراً لقدرته على تقديم وصف شامل ودقيق للظواهر، والمتغيرات المدروسة، وفهم العلاقة بينها، حيث يعتمد المنهج الوصفي بشكل أساسي على جمع بيانات من خلال استبانة ضمنت لاستقصاء الآراء حول أثر استغلال ادوات الذكاء الاصطناعي في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة، فيما تمثل المنهج التحليلي في فحص وتحليل العلاقات بين المتغيرات الدراسة وقيلس مدى التأثير بيها.

3.3 نوع الدراسة وطبيعتها

تصنف هذه الدراسة بأنها دراسة ميدانية، إذ تتناول الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، وهي دراسة تفسيرية، تهدف إلى توضيح العلاقات السببية بين المتغيرات وأبعادها، كما أنها استنتاجية بطبيعتها لاعتمادها على الدراسات المسابقة، والأدبيات ذات الصلة، ومن حيث الضبط والتخطيط، تعد هذه الدراسة غير مخططة، إذ أجريت في البيئة الطبيعية لقطاع الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، دون أي تأثيرات، أو تدخلات خارجية (النجار وآخرون، 2020).

3.4 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات و تم اختيار مجتمع الدراسة على أنه غير محدد نظراً لصعوبة الوصول إلى العدد الإجمالي الدقيق للطلاب ولتحديد حجم العينة المناسب، اعتمدت الدراسة على المرجع (Sekaran, 2016) لتقدير العينة الإحصائية لمجتمع غير محدد، وبلغت العينة المطلوبة 384 فرداً. ولزيادة عدد المستجيبين، تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر نماذج Google Forms..

3.5 عينة الدراسة

تألفت العينة من 260 طالبا وطالبة ، وهي عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وتم استرداد (206) استبانة، مما يمثل نسبة استجابة بلغت (79.2) %. جميع الاستبانات المستردة كانت صالحة للتحليل الإحصائي، بينما لم يتم الرد على الاستبانات المتبقية.

3.6 مصادر جمع البيانات

اعتمد الباحث على مصدرين لجمع المعلومات وهما كمايلي:

1. **المصادر الأولية:** تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيانات، التي تم تطويرها وإعدادها بناءً على مشورة المؤلفين والباحثين المتخصصين في موضوع البحث. تناولت الاستبيانات جميع متغيرات الدراسة.
2. **المصادر الثانوية:** تم استخدام المراجع الأجنبية والعربية، ومصادر البيانات الثانوية من الكتب والمقالات والتقارير والمجلات والدراسات السابقة ذات الصلة، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية، لتحديد الإطار النظري للدراسة.

3.7 أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، ومكوناتها أربعة أقسام رئيسية. ولتقييم مدى موافقة أفراد العينة على عناصر الاستبانة، استُخدم مقياس ليكرت الخماسي، والذي يوزع الدرجات وفق قيم محددة لكل خيار.: "موافق بشدة" (5)، "موافق" (4)، "محايد" (3)، "غير موافق" (2)، و"غير موافق بشدة" (1)، كما هو موضح في الجدول (1).

جدول (1) مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الرمز	5	4	3	2	1

تم تطوير أداة الدراسة (الاستبانة) بناءً على مقاييس تم اختبارها في دراسات سابقة، مع الجمع بين الاستعارة الكلية والجزئية لفقرات القياس، وتكييف وتعديل بعض الفقرات، بالإضافة إلى الحذف والإضافة لتناسب بيئة مجتمع الدراسة. تمثلت الأداة في صيغتها النهائية في ثلاثة أقسام من الأسئلة، كما هو موضح في الملحق (1).

- القسم الأول: يتضمن المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، ويشمل فقرتين تتعلق بـ: (الجنس ، العمر).
- القسم الثاني: يتناول الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير المستقل للدراسة (الذكاء الاصطناعي)
- القسم الثالث: يتضمن الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير التابع للدراسة (القيمة المدركة للعملاء)

كما قام الباحث بتحديد طول الفترات بما يتناسب مع مستوى الإجابات بناءً على المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس}}{\text{عدد الفئات}}$$

ولكي تتناسب طول الفترة مع مستوى الإجابات تم احتسابها على النحو التالي:

$$= 1.33 \frac{5-1}{3}$$

جدول رقم (2) المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة وتحديد الأهمية النسبية

المعيار	درجة الموافقة
إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1-2.33).	مستوى "منخفض"
إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.34-3.66).	مستوى "متوسط"
إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.67-5).	مستوى "مرتفع"

3.8 صدق أداة الدراسة

يشير صدق أداة الدراسة إلى مدى دقة وموثوقية المعلومات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، وكذلك إلى مدى فعالية الأسئلة المستخدمة في قياس ما تهدف الدراسة إلى قياسه بدقة. ويدل هذا الصدق على خلو أداة القياس من الأخطاء، سواء كانت عشوائية أو منتظمة، مما يضمن أن إجابات المشاركين تعكس الواقع بشكل دقيق. وتوجد عدة أساليب يمكن استخدامها لتقييم صدق الاستبيان

ومن أجل تقييم صحة الفقرات والتأكد من صدقها ووضوحها وسلامتها نصاً ومضموناً، قام الباحث بعرض الاستبيان على (9) محكمين من أهل المعرفة والمتخصصين الذين يعملون كأعضاء هيئة تدريس في

الجامعات السعودية وقد تم أخذ ملاحظات ومقترحات المحكمين بعين الاعتبار، ويتضمن الملحق رقم (2) قائمة بالأسماء مراجعي الاستبيان.

3.9 المعالجات الإحصائية المستخدمة

الغرض من الإجابة على أسئلة هذه الدراسة واختبار فرضياتها هو الوصول إلى تحقيق أهداف هذه الدراسة وغاياتها، فقد قام الباحث باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة والمتوفرة عبر الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (حزمة SPSS للعلوم الاجتماعية)، ومن أهمها الإحصاء الوصفي والتحليلي المستخدم فيما يلي:

- الأوساط الحسابية تستهدف المتوسط وأفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة.
- الانحراف المعياري يستهدف كيفية تشتت البيانات عن وسطها الحسابي.
- النسبة المئوية والتكرارات التي تحدد توزيع الأفراد على عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية.
- اختبار (t) لعينة مستقلة، One sample T-test، وذلك للتعرف على معنوية كل فقرة من فقرات أداة جمع البيانات الاستبانة.
- اختبار التوزيع الطبيعي لإجابات أفراد عينة الدراسة Test S-K.
- استخدام اختبار كرونباخ ألفا لقياس الخاص بفحص الصدق والثبات.
- اختبار Multicollinearity الخاصة بالتداخل الخطي والتي تحتوي على اختبارين مهمين هما تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح (Tolerance).
- تحليل Simple Regression الانحدار البسيط.

- الانحدار المتعدد Multiple Regression analysis
- معادله طول الفئة للتعرف على مستوى أهميه كل فقره من فقرات الاستبانة، والذي تم احتسابه وفقا للمعادلة

التالية : مدى التطبيق = (القصور العلامة_ الدنيا العلامة) / 3

$$\text{مدى التطبيق} = 3 / (1_5) = 1.33$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي :

- الاهمية المنخفضة من 1 ل أقل من 2.34
- الاهمية المتوسطة من 2.34 . أقل من 3.67
- الاهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

الفصل الرابع: عرض النتائج

تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرض لنتائج الدراسة التي تهدف الى معرفة أثر استغلال ادوات الذكاء الاصطناعي في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة، وسيتم عرض تلك النتائج استخدمت هذه الدراسة منهجًا كميًا من خلال إرسال استبيان عبر الإنترنت إلى المستجيبين لجمع آرائهم حول فعالية الذكاء الاصطناعي على خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة وفقاً لفرضيات الدراسة، وفيما يلي عرض لذلك:

4.1 خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	45	45%
	انثى	55	55%
العمر	أقل من 25 عام	33	33 %
	بين 25 و 35 عام	60	60%
	أكثر من 35 عام	7	7 %

يظهر الجدول (١) أن (45%) من أفراد عينة الدراسة ذكور، و (55%) اناث . أما العمر فيشير الجدول إلى أن أكثر أفراد العينة بين من 25 - 35 عام بنسبة (60%)

4.2 تحليل فقرات الاستبانة

جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات

الحسابية

الرتبة	الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	3	روبوت الدردشة	4.167	.660	مرتفعة
2	1	التسعير الديناميكي	4.155	.723	مرتفعة
3	2	العروض الترويجية الموجهة للعميل	4.070	.718	مرتفعة
		الذكاء الاصطناعي ككل	4.131	.619	مرتفعة

يتبين لنا من الجدول (2) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على متغير الذكاء الاصطناعي بلغ (4.131) وبانحراف معياري (0.619) ودرجة موافقة مرتفعة، حيث جاء مجال روبوت الدردشة بأعلى متوسط حسابي (4.167) وبانحراف معياري (0.660) وبدرجة موافقة مرتفعة، ثم يليها مجال التسعير الديناميكي بمتوسط حسابي (4.155) وبانحراف معياري (0.723)، بينما حاز مجال العروض الترويجية الموجهة للعميل أدنى متوسط حسابي (4.07) وبدرجة موافقة مرتفعة.

المجال الأول : روبوت الدردشة

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال روبوت الدردشة مرتبة تنازلياً حسب

المتوسطات الحسابية

يظهر من جدول (٣) أن المتوسطات الحسابية لفقرات مجال روبوت الدردشة تراوحت بين (3.953-4.293) بدرجات موافقة مرتفعة ، حيث كان أعلاها للفقرة رقم (١) والتي تنص على " روبوت الدردشة سهل عليّ التواصل مع الشركة الناشئة. " ، بينما بلغ أدناها للفقرة رقم (٤) والتي تنص على " التجربة مع روبوت الدردشة كانت قريبة من خدمة العملاء التقليدية " ، وبلغ المتوسط الحسابي لروبوت الدردشة ككل (4.167) وبدرجة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	روبوت الدردشة سهل عليّ التواصل مع الشركة الناشئة.	4.293	.848	1	مرتفعة
٢	الردود من روبوت الدردشة كانت سريعة وفعالة	4.247	.819	2	مرتفعة
٣	روبوت الدردشة قدّم لي إجابات دقيقة على استفساراتي.	4.173	.841	3	مرتفعة
٤	التجربة مع روبوت الدردشة كانت قريبة من خدمة العملاء التقليدية	3.953	.965	4	مرتفعة
المجال ككل		4.167	.660		مرتفعة

موافقة مرتفعة.

المجال الثاني : التسعير الديناميكي

جدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال التسعير الديناميكي مرتبة تنازلياً

حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
٥	لاحظت أن الأسعار تختلف حسب الوقت أو الطلب أو العروض.	4.220	.858	1	مرتفعة
٦	نظام التسعير كان مرناً ويتغير بشكل واضح.	4.219	.818	2	مرتفعة
٧	شعرت أن التسعير الديناميكي يعكس القيمة الفعلية للخدمة أو المنتج	4.173	.947	3	مرتفعة
٨	أعتقد أن التسعير الديناميكي يمنحني فرصاً للحصول على أفضل سعر .	4.007	.938	4	مرتفعة
المجال ككل		4.155	.723	مرتفعة	

يظهر من جدول (٤) أن المتوسطات الحسابية لفقرات مجال التسعير الديناميكي تراوحت بين (4.220-4.007) بدرجات موافقة مرتفعة ، حيث كان أعلاها للفقرة رقم (٥) والتي تنص على " لاحظت أن الأسعار تختلف حسب الوقت أو الطلب أو العروض. " ، بينما بلغ أدناها للفقرة رقم (٨) والتي تنص على " أعتقد أن التسعير الديناميكي يمنحني فرصاً للحصول على أفضل سعر. " ، وبلغ المتوسط الحسابي التسعير الديناميكي ككل (4.155) وبدرجة موافقة مرتفعة.

المجال الثالث : العروض الترويجية الموجهة للعميل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
٩	تلقيت عروضاً ترويجية أو خصومات مخصصة لي بعد استخدامي للخدمة.	4.193	.792	1	مرتفعة
١٠	كانت العروض التي استلمتها مرتبطة باهتماماتي واحتياجاتي.	4.127	.936	2	مرتفعة
١١	العروض المخصصة حفزتني على إعادة الشراء أو الاستخدام.	4.020	.886	3	مرتفعة
١٢	العروض الموجهة زادت من رضاي عن الشركة الناشئة.	3.940	1.025	4	مرتفعة
المجال ككل		4.070	.718	مرتفعة	

جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال العروض الترويجية الموجهة للعميل

مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

يظهر من جدول(٥) أن المتوسطات الحسابية لفقرات مجال العروض الترويجية الموجهة للعميل تراوحت بين(3.940-4.193) بدرجات موافقة مرتفعة ، حيث كان أعلاها للفقرة رقم (٩) والتي تنص على " تلقيت

عروضًا ترويجية أو خصومات مخصصة لي بعد استخدامي للخدمة " ، بينما بلغ أدناها للفقرة رقم (١٢) والتي تنص على " العروض الموجهة زادت من رضاي عن الشركة الناشئة." ، وبلغ المتوسط الحسابي للعروض

الترويجية الموجهة للعميل ككل (4.٠٧٠) وبدرجة موافقة مرتفعة

المتغير التابع : القيمة المدركة للعميل

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقيمة المدركة للعميل مرتبة تنازلياً حسب

المتوسطات الحسابية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	أشعر أن الشركة قدّمت لي قيمة حقيقية مقابل ما دفعته.	4.360	.788	1	مرتفعة
٢	الخدمات أو المنتجات التي استخدمتها كانت تستحق التكلفة.	4.207	.877	2	مرتفعة
3	أشعر أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي جعل تجربتي أفضل.	3.920	.993	3	مرتفعة
٤	أفضّل الشركات التي تعتمد الذكاء الاصطناعي لأنها توفر لي وقتاً وجهداً.	3.893	.998	4	مرتفعة
المجال ككل		4.095	.670	مرتفعة	

يظهر من جدول(٦) أن المتوسطات الحسابية لفقرات متغير القيمة المدركة للعميل تراوحت بين (3.893-4.360) بدرجات موافقة مرتفعة ، حيث كان أعلاها للفقرة رقم (1) والتي تنص على " أشعر أن الشركة قدّمت لي قيمة حقيقية مقابل ما دفعته. " ، بينما بلغ أدناها للفقرة رقم (٤) والتي تنص على " أفصل الشركات التي تعتمد الذكاء الاصطناعي لأنها توفر لي وقتًا وجهدًا. " ، وبلغ المتوسط الحسابي للقيمة المدركة للعميل ككل (4.095) وبدرجة موافقة مرتفعة.

4.2 اختبار الفرضيات

ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة يستعرض الباحثون اختبار الفرضيات، باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة، وقبل إجراء اختبار الفرضيات، قام الباحثون بالتحقق من ملاءمة نموذج الدراسة للأساليب الإحصائية المستخدمة، من خلال التأكد من صلاحية بيانات الدراسة وملاءمتها لإجراء الاختبارات المعلمية، وذلك عن طريق إجراء اختبار التوزيع الطبيعي، واختبار الارتباط الخطي المتعدد.

اختبار الفرضية الرئيسية :

الفرضية الرئيسية H01 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوت الدردشة ، التسعير الديناميكي ، العروض الترويجية الموجهة للعميل) في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

استخدم الباحثون تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أثر مجالات متغير الذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوت الدردشة ، التسعير الديناميكي ، العروض الترويجية الموجهة للعميل) في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة ، وكما هو موضح بالجدول (٧)

جدول (7)

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	B	الثابت	T	مستوى الدلالة
الذكاء الاصطناعي	خلق القيمة المدركة للعملاء	0.359	0.129	0.538	1.047	2.851	0.006

يتضح من البيانات الواردة في الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الذكاء الاصطناعي في الشركة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.359) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الذكاء الاصطناعي والقيمة المدركة للعملاء ، أما معامل التحديد R² فكانت قيمته (0.129)، أي أن 12.9% من التغيرات في القيمة المدركة للعملاء ناتجة عن التغير في الذكاء الاصطناعي وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على القيمة المدركة للعملاء في الشركات الناشئة

الفرضية الفرعية الأولى H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لروبوت الدردشة في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

جدول (8)

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	B	الثابت	T	مستوى الدلالة
روبوت	خلق القيمة	0.359	0.108	0.330	1.505	2.586	0.012

						المدرجة للعلاء	الدرشة
--	--	--	--	--	--	-------------------	--------

يتضح من البيانات الواردة في الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير روبوت الدردشة وخلق القيمة المدرجة للعلاء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.359) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين روبوت الدردشة وخلق القيمة المدرجة للعلاء، أما معامل التحديد R^2 فكانت قيمته (0.108)، أي أن 10.8% من التغيرات في القيمة المدرجة للعلاء ناتجة عن التغير في روبوت الدردشة وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لروبوت الدردشة في خلق القيمة المدرجة للعلاء لدى الشركات الناشئة

الفرضية الفرعية الثانية H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير

الديناميكي في خلق القيمة المدرجة للعلاء لدى الشركات الناشئة

جدول (9)

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R^2	B	الثابت	T المحسوبة	مستوى الدلالة
التسعير الديناميكي للعلاء	خلق القيمة المدرجة للعلاء	0.314	0.98	0.442	1.140	2.450	0.017

يتضح من البيانات الواردة في الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التسعير الديناميكي على خلق القيمة المدرجة للعلاء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.314) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين التسعير الديناميكي وخلق القيمة المدرجة للعلاء، أما معامل التحديد R^2 فكانت قيمته (0.98)، أي أن 9.8% من التغيرات في

خلق القيمة المدركة للعملاء ناتجة عن التغير في التسعير الديناميكي وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الديناميكي في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

الفرضية الفرعية الثالثة H01.3 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعروض الترويجية الموجهة للعميل في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

جدول (10)

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	B	الثابت	T المحسوبة	مستوى الدلالة
العروض الترويجية الموجهة للمعمل	خلق القيمة المدركة للعلاء	0.293	0.86	0.302	1.575	2.276	0.027

يتضح من البيانات الواردة في الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير للعروض الترويجية الموجهة للعميل في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.293) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين العروض الترويجية الموجهة للعميل وخلق القيمة المدركة للعملاء، أما معامل التحديد R² فكانت قيمته (0.86)، أي أن 8.6% من التغيرات في خلق القيمة المدركة للعملاء ناتجة عن التغير في العروض الترويجية الموجهة للعميل وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعروض الترويجية الموجهة للعميل في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

5.1 النتائج

1. أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة للذكاء الاصطناعي بأبعاده (روبوت الدردشة ، التسعير الديناميكي ، العروض الترويجية الموجهة للعميل) في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة ، تشير هذه النتيجة إلى أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل متكامل يسهم بفعالية في تعزيز إدراك العملاء لقيمة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركات الناشئة، مما يعزز رضاهم وولائهم.
2. أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لروبوت الدردشة في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة ، تشير هذه النتيجة إلى أن روبوتات الدردشة تسهم في تحسين تجربة العملاء من خلال سرعة الرد، وتوفير الدعم الفوري، مما يعزز من شعورهم بقيمة الخدمة المقدمة لهم.
3. أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة للتسعير الديناميكي في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة ، تشير هذه النتيجة إلى أن اعتماد الشركات الناشئة على التسعير الديناميكي يساهم في تقديم أسعار مرنة وتنافسية يشعر العملاء من خلالها بأنهم يحصلون على قيمة عادلة مقابل ما يدفعونه.

4. أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة للعروض الترويجية الموجهة للعميل في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة، تشير هذه النتيجة إلى أن تقديم عروض ترويجية مخصصة بناءً على اهتمامات العملاء واحتياجاتهم يعزز شعورهم بأن الشركة تفهمهم وتقدم لهم خدمات ذات قيمة شخصية ومناسبة.

5.2 التوصيات

1. تشجيع الشركات الناشئة على توسيع استخدام روبوتات الدردشة لما لها من أثر واضح في تحسين تفاعل العملاء وتعزيز تجربتهم، مع التركيز على تطوير قدراتها التفاعلية لتكون أكثر دقة وواقعية.
2. اعتماد أنظمة التسعير الديناميكي بشكل مدروس يعكس احتياجات السوق وتفضيلات العملاء، بما يحقق التوازن بين تحقيق الأرباح وتقديم أسعار عادلة تزيد من رضا العملاء وولائهم.
3. الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض الترويجية، من خلال تحليل سلوك العملاء واهتماماتهم، بما يعزز القيمة المدركة ويزيد من احتمالية إعادة الشراء.
4. إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تستكشف العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومختلف جوانب سلوك المستهلك، مع التوسع في عينات متنوعة وقطاعات مختلفة.

المراجع

اولا : المراجع العربية

أ د عبد العزيز على حسن د مروة محمد الشافعي عبد القادر ٢٠٢٥ تأثير القيمة المدركة للعميل على سلوكيات

ارتباط العميل الدور الوسيط لتمثيل العميل دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهواتف المحمولة في

مصر مجلة راية الدولية للعلوم التجارية دورية علمية محكمة المجلد 4 العدد 13 أبريل 2025

الشيءاء الدسوقي عبد العزيز المشد 2025 العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وجودة علاقات العملاء

بالتطبيق على مستخدمي تطبيقات الحكومة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية مجلة راية

الدولية للعلوم التجارية من 4 ع 14

الحول بن علي بريكي خالد الذكاء الاصطناعي في المجال العلمي بين الحتمية في التطبيق والمخاطر في

الإنتاج، مجلة التراث، المجلد 14 العدد مارس 2024، ص 70

اسناء ارطياز، اثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة، جامعة أم البواقي،

مجلة العلوم الإنسانية الجامعة أم البواقي، مجلد 09، عدد 03 ديسمبر 2022، من 1250

الاصنامة، محمد حرب (2022) الذكاء الاصطناعي ومستقبل التعليم تطبيقات ومشروعات المملكة الأردنية الهاشمية، دار الجنان للنشر والتوزيع الطبعة الأولى.

إضاءات (2021) الذكاء الاصطناعي نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية، دولة الكويت، السلسلة 13، ع (4).

الدوسري صالح (2020) مستقبل التعليم العالي في صور تحولات الذكاء الاصطناعي

سعيد نسيمة داني الكبير معاشو ٢٠٢٣ فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسة الخدمية المنصة الجزائرية صح ٣٧٩

سلامه هشام محمد جلال 2025 تأثير الذكاء الاصطناعي على رحلة العميل في منصات التجارة الإلكترونية المجلد السادس عشر العدد الثاني

سعود، وفاء عبد السميع . (2023) دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء في ضوء التوجه نحو بناء مصر الرقمية، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون). مجلة البحوث المالية والتجارية. 560-597 (2) 24

طلبة مليكة بوحنيك هدى 2021 أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل دراسة حالة مؤسسة أريديو للاتصالات بالجزائر مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة المجلد 4 العدد 2

عبد الونيس سيد محمد ٢٠٢٤ تأثير القيمة المدركة للعميل على الأداء المستدام دراسة ميدانية على البنوك الحكومية المصرية مجلة البحوث المالية والتجارية المجلد 25 العدد الرابع

عبد السلام نادين نادر هبه إبراهيم محمد شفيق نادية أمين محمد علي ٢٠٢٤ دور القيمة المدركة للعميل في التأثير علي سلوك تبني المنتجات الجديدة دراسة ميدانية بالتطبيق علي مستخدمي الهواتف المحمولة

مجلة البحوث التجارية المعاصرة المجلد الثامن والثلاثون عدد يونيه ٢٠٢٤ ٢

غريب أميرة عبد الله حمد 2020 دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل دراسة ميدانية على الشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول في مصر المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية جامعة قناة السويس كلية التجارة بالإسماعيلية ص 721 0752

ثانيا : المراجع الأجنبية

Albert J & Goldenberg D 2022 October E commerce promotions personalization via online multiple choice knapsack with uplift modeling In Proceedings of the 31st ACM International Conference on Information and Knowledge Management

Bennett M Hayes K Kleczyk E and Mehta R 2022 Similarities and Differences between Machine Learning and Traditional Advanced Statistical Modeling in Healthcare Analytics Computer Science 1 15 <https://doi.org/10.48550/arXiv.2201.02469>

Copeland B J 2025 Artificial intelligence AI Definition In Britannica

Daugherty P R Wilson H J 2018 Human plus Machine Reimagining work in the age of AI Harvard Business Press

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2024). The future of AI in marketing: Personalization and customer engagement. Journal of Retailing, 100(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.002>

- Ekasari S Dewi L K C Efendi B Sulistiarini E B and Jodi I W G A S 2024 Analysis of the Influence of Electronic Customer Satisfaction Application Perceived Value and Electronic Service Quality on Electronic Customer Loyalty of Ruang Guru Application Users MALCOM Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science 4 1 85 91
- Harisi M R and Hiwono E M 2024 Chatbot Usage for Customer Satisfaction Journal of Economics and Management JIMEA 1 2 66 73
- Islas A C Velázquez J G F and Villalobos A I S 2023 Perceived value and satisfaction as antecedents of loyalty to a chain restaurant in Mexico Journal of Administrative Science 4 8 1 6
- Jain, V., & Kumar, S. (2024). Dynamic pricing strategies using artificial intelligence and their effect on customer perceived value. Global Business Review.
<https://doi.org/10.1177/09711023241272308>
- Kareem M Ben Aissia D 2023 The Impact of Artificial Intelligence on the Accounting Information Systems in Jordanian Commercial Banks Volume 21 No 4 pp 1549 1560
- Loureiro S Guerreiro J and Tussyadiah I 2021 Artificial intelligence in business State of the art and future research agenda Journal of Business Research 129 911 926
- Oe H Yamaoka Y and Ochiai H 2023 Personal and Emotional Values Embedded in Thai Consumers Perceptions Key Factors for the Sustainability of Traditional Confectionery Businesses Sustainability 2023 15 1548
- Park, S., Kim, J., & Lee, H. (2024). The impact of AI-based chatbots on customer experience and perceived value. Journal of Marketing Analytics.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2024.2362654>
- P. S. Venkates Waran,M. LISHMAH Dominic,Shashank Agarwal,Himani Oberai Singh(2023) The Role of Artificial Intelligence (AI) in Enhancing Marketing and Customer Loyalty. Data-Driven Intelligent Business Sustainability (pp. 32-47)

- Qasaimeh G Yousef R Al Gasaymeh A and Alnaimi A 2022 The effect of artificial intelligence using neural network in estimating on an efficient accounting information system Evidence from jordanian commercial banks 2022 International Conference on Business Analytics for Technology and Security ICBATS IEEE 1 5
- Rasoolimanesh S M Iranmanesh M Seyfi S Ari Raghavan N and Jaafar M 2023 Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention Domestic vs international tourists Journal of Vacation Marketing 29 2 222 241
- Riza Aura Febriani, Muhammad Sholahuddin, Rini Kuswati (2022) Do artificial intelligence and digital marketing impact purchase intention mediated by perceived value?. Journal of Business and Management Studies 4 (4) 184-196
- Stephanie Q. Liu; Khadija Ali Vakeel; Nicholas A. Smith; Roya Sadat Alavipour; Chunhao (Victor) Wei; Jochen Wirtz (2025) AI concierge in the customer journey: what is it and how can it add value to the customer? . Journal of Service Management (2024) 35 (6): 136-158.
- Thanh D Nguyen, Oanh H Nguyen (2025) The Role of Perceived Value on Adoption and Usage of Artificial Intelligence in Business. Global Business & Finance Review 30 (9), 183, 2025
- Thowfeek M Samsudeen S and Sanjeetha M 2020 Drivers of artificial intelligence in banking service sectors Solid State Technology 63 5 6400 6411
- Taqwa Hariguna, Athapol Ruangkanjanasesb (2024) Assessing the impact of artificial intelligence on customer performance: a quantitative study using partial least squares methodology, Data Science and Management Volume 7, Issue 3, September 2024, Pages 155-163
- Zhou Y Kumar S and Furuoka F 2024 Enhancing customer value co creation and stickiness in social commerce integrating PLS SEM and NCA for deeper insights into customer to customer dynamics Humanities and Social Sciences Communications 11 1 1 15

أخي الفاضل / اختي الفاضلة

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإجراء دراسة للكشف عن " أثر استغلال ادوات الذكاء الاصطناعي في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة " ارجو التكرم بتعبئة الاستبانة المرفقة لأهمية آرائكم ، علما بأن البيانات التي سيتم جمعها ستعامل بسرية تامة و لأغراض البحث العلمي فقط.

المتغيرات الديموغرافية

الجنس

ذكر	أنثى
-----	------

العمر

أقل من ٢٥ سنة	من ٢٥ _ ٣٥ سنة	أكثر من ٣٥ سنة
---------------	----------------	----------------

المحور الأول(المتغير المستقل): الذكاء الاصطناعي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد.	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً : روبوت الدردشة						
1	روبوت الدردشة سهل عليّ التواصل مع الشركة الناشئة.					
2	الردود من روبوت الدردشة كانت سريعة وفعالة.					
3	روبوت الدردشة قدّم لي إجابات دقيقة على استفساراتي.					
4	التجربة مع روبوت الدردشة كانت قريبة من خدمة العملاء التقليدية.					
ثانياً : التسعير الديناميكي						
5	لاحظت أن الأسعار تختلف حسب الوقت أو الطلب أو العروض..					

					٦	نظام التسعير كان مرئياً ويتغير بشكل واضح.
					٧	شعرت أن التسعير الديناميكي يعكس القيمة الفعلية للخدمة أو المنتج
					٨	أعتقد أن التسعير الديناميكي يمنحني فرصاً للحصول على أفضل سعر.
ثالثاً : العروض الترويجية الموجهة للعملاء						
					٩	تلقيت عروضاً ترويجية أو خصومات مخصصة لي بعد استخدامي للخدمة.
					١٠	كانت العروض التي استلمتها مرتبطة باهتماماتي واحتياجاتي
					١١	العروض المخصصة حفزتني على إعادة الشراء أو الاستخدام..
					١٢	العروض الموجهة زادت من رضاي عن الشركة الناشئة.

المحور الثاني (المتغير التابع): القيمة المدركة للعملاء

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أشعر أن الشركة قدّمت لي قيمة حقيقية مقابل ما دفعته.					
2	الخدمات أو المنتجات التي استخدمتها كانت تستحق التكلفة..					
3	أشعر أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي جعل تجربتي أفضل.					
4	أفضّل الشركات التي تعتمد الذكاء الاصطناعي لأنها توفرّ لي وقتًا وجهدًا.					