

نموذج

مشروع خطة أطروحة للتسجيل لدرجة الدكتوراه

العنوان باللغة العربية:

تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا

المسافرين "دراسة وصفية تحليلية على قطاع الطيران بمدينة جدة"

العنوان باللغة الإنجليزية

**The Impact of Digital Marketing Techniques on Customer
Satisfaction: A Descriptive and Analytical Study on the Aviation
Sector in Jeddah**

اسم الباحث: فارس المزيني

الرقم الأكاديمي: 242000116

الكلية: كلية الإعلام والتسويق

1446هـ - 2025م

المقدمة :

يشهد العالم اليوم قفزة تكنولوجية هائلة. يعود الفضل في ذلك إلى التحول الرقمي الجديد. لقد أدخل هذا التحول العالم في ثورة صناعية رابعة. وأصبحت التقنيات الرقمية كالذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من حياة البشر . (تنيو ، 2024) ويعد الذكاء الاصطناعي أحد علوم الحاسب الآلي الحديثة ، والتي تعمل بأسلوب يحاكي الذكاء البشري.(حجاج ، 2021) يمتاز الذكاء الاصطناعي بقدرته على إنجاز العديد من المهام بدقة عالية . وتشمل هذه المهام التعرف على العملاء من خلال الدردشة، والتحليل المنطقي للبيانات الضخمة. (الخطيب، 2024)

شهدت تقنيات الذكاء الاصطناعي تطوراً كبيراً في الآونة الأخيرة. أدى هذا التطور إلى انتشارها الواسع في كافة المجالات . وخاصة في مجال التسويق الرقمي. اعتمدت الشركات على تقنيات الذكاء الاصطناعي لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية لديها. (صلاح، 2021)

أصبح الذكاء الاصطناعي عنصر لا غنى عنه لدعم ورفع كفاءة الاستراتيجيات التسويقية . حيث يتميز بقدرته الفائقة في معالجة وتحليل البيانات الهائلة. ويمكنه استشراف توجهات المستهلكين بدقة.(حجاب وجلود، 2025)

تلعب تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي دوراً هاماً في تحقيق نجاح واستدامة الشركات والمؤسسات. وأصبحت هذه التقنيات أمراً ضرورياً للبقاء في المنافسة. كما تعزز قدرة المؤسسات على استهداف العملاء والعمل على تحسين رضاهم. (ابو عقيل ، 2024)

ولقد أدى التطور السريع للذكاء الاصطناعي إلى إحداث ثورة في العمليات التسويقية. و باتت الشركات تعتمد عليه لفهم سلوك المستهلكين واستشراف احتياجاتهم.(منصورى وقديرى ، 2025)

ووفقاً لتقرير Gartner لعام 2023، أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) قوة دافعة رئيسية في مجال التسويق الرقمي. أفاد التقرير بأن 80% من المسوقين يستخدمون غالبية أشكال الذكاء الاصطناعي في حملاتهم التسويقية الرقمية. هذا الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي أدى إلى تحسين استراتيجيات التسويق. وعزز التفاعل المطلوب بين المؤسسة التسويقية وعملائها.

يُعد رضا العميل هدفًا محوريًا تسعى المؤسسات لتحقيقه وقياسه. يؤثر هذا الرضا بشكل كبير في نجاح المؤسسات واستمرارها في الأسواق. لذا يتوجب على المؤسسات تبني استراتيجيات فعّالة لبناء رضا العملاء وولائهم . (مزيان و بن سالم ، 2020) يُعد التسويق الرقمي من أساليب التسويق الحديثة التي غيرت سلوك العملاء. وساهم هذا التسويق في تحول العميل من التسوق التقليدي إلى الرقمي. ويعزو هذا التحول إلى جودة الخدمة المقدمة في التسويق الرقمي.(خشبة ، 2020)

لقد ازداد التوسع في تبني تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في مختلف الشركات والقطاعات. ويعتبر قطاع الطيران من أهم هذه القطاعات. تعد شركات الطيران السعودية من الشركات الرائدة . التي كان لها السبق في تطوير خدماتها المقدمة للمسافرين وإدارة عملياتها التشغيلية بتقنيات الذكاء الاصطناعي.(عيواج ، 2024)

وأشار عراقي وفدعق (2021) إلى أن الخطوط العربية السعودية تستخدم استراتيجية التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي لضمان ولاء ورضا عملائها . تسهم هذه الاستراتيجية في تمكين الشركات من التعرف على المتغيرات التي تؤثر في رضا و ولاء العميل وتؤثر في قراراته الشرائية.

ووفقا لمجدي (2020) يسهم الاستخدام الواسع للذكاء الاصطناعي في المطارات في تسهيل إجراءات السفر وفحص أمتعة المسافرين ، ومتابعة حركة انتقالهم ،وفي نفس الصدد أفادت دراسة مسعد (2025) إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تحسن تجربة المسافرين، وتزيد من رضاهم. كما أوضح نور الدين وآخرون (2023) أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المطارات وشركات الطيران يعزز من مستوى رضا العملاء .

ولقد أكدت العديد من الدراسات أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية التسويق الرقمي، وتحسين رضا العميل. و أشارت دراسة (Kontogianni et al 2024) إلى استفادة المواقع الإلكترونية لشركات الطيران من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين رضا المسافرين. كما يؤكد سعود (2023) أن الذكاء الاصطناعي يعد أحد أهم الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي

. كما يسهم الذكاء الاصطناعي في كسب رضا العملاء و تقديم المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم. . كما ذكر الشوالي و عبد اللاه (2023) يمكن للذكاء الاصطناعي المدعوم بالواقع الافتراضي والمعزز أن يوفر تجارب غامرة للعملاء. هذه التجارب تمنح العملاء تصورا لوجهاتهم السياحية والخدمات المقدمة قبل اجراء الحجز.

ومما سبق يلاحظ الباحث تزايد أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. كما تعد شركات الطيران بحاجة ماسة لهذه التقنيات؛ نظر لطبيعة عملها في التسويق وإدارة علاقات العملاء. ولهذا تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تحسين رضا المسافرين بمطار الملك عبد العزيز الدولي.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

يشهد العالم ثورة تكنولوجية حديثة في الآونة الأخيرة. و تزايد اهتمام الباحثين بالتسويق الرقمي كأحد الادوات الهامة في مجال التسويق . ولقد لجأت العديد من الشركات لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملياتها التسويقية. و أصبحت أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي أداة رئيسية ومتعددة التخصصات في مجال التسويق الرقمي. ويعود ذلك إلى أثرها الايجابي في كسب رضا العملاء من خلال تقديم المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم.

ويحتل العملاء أهمية ومكانة رئيسية بالنسبة لجميع المؤسسات والشركات. وهذا ينطبق بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه الشركة. ويعد رضا العملاء حجر الزاوية لوجود أي شركة. ولذلك تسعى جميع الشركات للوصول إلى أفضل إنتاجية . ويتم تحقيق ذلك من خلال تحقيق رضا وولاء العميل.(المغربي، 2023)

و يمثل رضا المسافرين عاملا هاما لنجاح المطارات. ويبرز هذا بشكل خاص في ظل الظروف الاقتصادية العالمية السائدة. ولقد أدت الزيادة في اعداد المسافرين إلى ظهور مشكلات عديدة . ومن هذه المشكلات طول أوقات الانتظار في إجراءات الجوازات والجمارك. كما تشمل تأخر الرحلات أو إلغائها. وهذه المشكلات ادت إلى شعور المسافرين بعدم الرضا عن الخدمات المقدمة لهم . وهذا

ما اكدته دراسة الخطاب (2023)، ودراسة حسين (2020) حيث أشارت كلا منهما إلى عدم رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة في المطارات . ويرجع ذلك بسبب الزيادة المتنامية في أعداد المسافرين. حيث تساهم هذه الزيادة في حدوث تكديس أمام مكاتب إنهاء إجراءات الوصول . وهذا يؤدي إلى بقاء المسافر لفترات طويلة بالمطارات انتظاراً للمرور .

وتشهد أعداد المسافرين نمواً سريعاً. و ترتب على هذا النمو العديد من مشكلات، ولذلك فلقد اتجه مشغلي المطارات إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة. وتم التركيز بشكل خاص على تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويهدف ذلك إلى تقديم خدمات عالية المستوى لجذب المسافرين وتحقيق رضاهم.(حواش ، 2022)

لاحظ الباحث من خلال معاشته للواقع و ممارسة العمل الفعلي بأحد مطارات المملكة، تزايد الاهتمام مؤخراً بالتسويق الرقمي .يعتبر التسويق الرقمي أداة في مجال التسويق. كما ظهرت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد أهم تقنيات الحديثة . ولقد تم استخدام هذه التقنيات بشكل كبير في مجال التسويق الرقمي بقطاع الطيران. ويهدف هذا الاستخدام إلى زيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية. كما يسعى لتحسين رضا المسافرين.

يرى الباحث من خلال البحث ندرة في الدراسات التي تناولت تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين بالمطارات على حد علم الباحث. كما لاحظ الباحث ان بعض الدراسات تناولت تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على رضا العميل. و تناولت البعض الآخر تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء . بينما لا توجد دراسة في حدود علم الباحث جمعت بين التسويق الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء .

لذا فإن مشكلة هذه الدراسة تتلخص في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي :

ما تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي ؟

ويتفرع من هذا التساؤل الاسئلة الفرعية التالية :

- 1- ما طبيعة تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في عرض الخدمة للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي ؟
 - 2- إلى أي مدى تؤدي تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تأثيرا في توفير وسائل التواصل مع المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي ؟
 - 3- ما مدى تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في امكانية وسهولة وصول المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي ؟
 - 4- إلى أي مدى تؤدي تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تأثيرا في تقديم المعلومات للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي ؟
 - 5- ما تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في توفير الامن للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي ؟
 - 6- هل يوجد فروقات ذات دلالة احصائية لتأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس - المستوى التعليمي، الوظيفة، الأجر - الغرض من السفر)؟
- أهمية الدراسة :**

تتجسد أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع الذي تتناوله وحدائته ، اذا تعد تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي من الموضوعات الحديثة والهامة في عالم الادارة بصفة عامة ، نظر لأهمية الذكاء الاصطناعي في عصرنا الحالي وتأثيره على كافة المجالات، وفي التسويق بصفة خاصة. وكذلك موضوع رضا العملاء في المنظمات بشكل عام والتي تهتم به المنظمات والشركات بشكل كبير ، وبخاصة رضا المسافرين في المطارات عن الخدمات المقدمة لهم ومدى موافقتها لتوقعاتهم وتلبية لرغباتهم و احتياجاتهم ، ومن هنا تظهر أهمية الدراسة على

على المستويين العلمي والعملية على النحو التالي:

- **الأهمية العلمية:** كما تعتبر هذه الدراسة بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية في مجال التسويق والذكاء الاصطناعي، حيث تحاول هذه الدراسة سد الفجوة البحثية بين تقنيات التسويق الرقمي

المدعومة بالذكاء الاصطناعي ورضا المسافرين في قطاع الطيران ، والتي لم تتناول مسبقا في حدود علم الباحث .

- كما تكمن الاهمية العلمية لهذه الدراسة في كونها توفر إطار نظريا قويا يمكن للباحثين استخدامه كأساس للبحوث المستقبلية في مجال التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي ، كما تساهم في فتح المجال امام الباحثين للاطلاع على نتائجها والاستفادة منها ، ودراسة وتحليل تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي ورضا العملاء في القطاعات المختلفة .

- **الأهمية العملية:** تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة كونها تتناول أحد أهم القطاعات الحيوية ، وهو قطاع الطيران ، حيث تمثل المطارات وما تقدمه من خدمات متنوعة سواء خدمات أرضية أو خدمات جوية إحدى أهم القطاعات الواعدة والمؤثرة على التنمية المستدامة ، حيث تحقق فوائد جمة للمجتمعات والاقتصادات في جميع أنحاء العالم.

- كما تستمد هذه الدراسة أهميتها العملية من خلال انها سوف تزود المسؤولين وصناع السياسات والمنظمات المعنية بتطوير قطاع الطيران بالمملكة العربية السعودية ببعض النتائج والتوصيات ، للاستفادة من تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين في المطارات بالمملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الهدف التالي :

- التعرف على تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي.

ويتفرع من هذا الهدف الاهداف الفرعية التالية :

- تحديد إلى أي مدى تؤثر تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في عرض الخدمة للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي .

- قياس مدى تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في توفير وسائل التواصل مع المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي .
- التوصل إلى تأثيرات تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في إمكانية وسهولة وصول المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي.
- التعرف على مدى تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تقديم المعلومات للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي .
- قياس أثر تطبيق تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في توفير الامن للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي .
- تحديد ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة احصائية لتأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس - المستوى التعليمي، الوظيفة، الأجر - الغرض من السفر)؟
- التوصل إلى مجموعة من التوصيات لزيادة فاعلية تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي والتي من شأنها تحسين رضا العميل .

فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التحقق من الفرض التالي :

- لا يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي.

ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- لا يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في عرض الخدمة للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي.
- لا يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في توفير وسائل التواصل مع المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي.

- لا يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في إمكانية وسهولة وصول المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي.
 - لا يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تقديم المعلومات للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي .
 - لا يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في توفير الامن للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي .
 - لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية لتأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس - المستوى التعليمي، الوظيفة، الأجر - الغرض من السفر)؟
- مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:**

• التسويق الرقمي:

- يعرف التسويق الرقمي بأنه : عرض المنتجات والخدمات للعملاء المحتملين، والسماح بحصولهم على جميع أنواع معلومات المنتج، وإجراء المعاملات عبر الإنترنت بمجرد اختيار المنتج، وإنشاء متطلباتهم، والتواصل والتفاعل مع الشركات والعلامات التجارية لتقييم المنتجات والخدمات وتقديم المقترحات، كما يتيح التسويق الرقمي للشركات تحقيق أهدافها التسويقية مثل توزيع وبيع السلع والخدمات الاستهلاكية وإدارة علاقات العملاء والتأثير على سلوك العميل بتكلفة منخفضة نسبياً. (السحيمي ، 2024 ، 35)

• تعريف الذكاء الاصطناعي:

- يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه: " مجموعة من التقنيات والأنظمة التي تهدف إلى محاكاة الذكاء البشري وتنفيذ المهام بطريقة ذكية". (الزمر ، 2024 ، 254)

كما عرف الذكاء الاصطناعي بأنه : "كيفية توجيه الحاسب الآلي لأداء أشياء بشكل أفضل من أداء الإنسان، حيث تقوم ممارسات الذكاء الاصطناعي على استخدام مجموعة من التقنيات والخوارزميات

التي تمكن من القيام بالمهام الجديدة والروتينية والطارئة وبمستويات ذكاء تكاد تكون قريبة من مستوى العقل البشري ". (سعود ، 2023 ، 566)

التعريف الاجرائي :

يعرف الباحث الذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة بأنها : تلك التقنيات التي يمكن توظيفها في عمليات التسويق الرقمي في مطار الملك عبد العزيز الدولي بمدينة جدة ، ومدي تلبيتها لتوقعات واحتياجات المسافرين وتحقيق رضاهم ، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي جمع المعلومات الضخمة وتقديم توصيات وحلول مخصصة لاستفسارات العملاء ومشاكلهم .

• تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي:

يعرف الخطيب (2024) تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأنها: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن عمليات التسويق الرقمي.

كما عرف بن لوصيف وسليم (2023) التسويق بالذكاء الاصطناعي (AIM) بأنه: "نهج للاستفادة المثلى من التكنولوجيا وبيانات العملاء لتعزيز تجربة العميل وذلك بالاعتماد على التقنيات المختلفة المستخدمة مثل تحليلات البيانات الكبيرة والتعلم الآلي واكتساب رؤى جديدة خاصة بقطاع العملاء المستهدف".(145)

التعريف الاجرائي :

يعرف الباحث تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بأنها: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن عمليات التسويق الرقمي في مطار الملك عبد العزيز الدولي بمدينة جدة ، ومدي تلبيتها لتوقعات واحتياجات المسافرين وتحقيق رضاهم .

• رضا المسافرين:

يعرف رضا العملاء بأنه: "مدى تلبيه توقعات العميل واحتياجاته من خلال منتج أو خدمة أو تفاعل مع الشركة فيعكس تجربة العميل الشاملة وإدراكه للقيمة المستلمة، غالبًا ما ترتبط المستويات العالية

من رضا العملاء بتكرار عمليات الشراء والكلمة المنطوقة الإيجابية الشفهية وولاء العملاء". (البناء واخرون، 2025، 5)

وعرف Harisi (2024) رضا العملاء بأنه: مستوى الإشباع الذي يشعر به العميل بعد التفاعل مع منتجات الشركة أو خدماتها أو دعمها، و يعكس تصور العميل للقيمة التي يتلقاها فيما يتعلق بتوقعاته .

التعريف الاجرائي :

يعرف الباحث رضا المسافرين بأنه: سعادة المسافرين بالخدمات التي يقدمها مطار الملك عبد العزيز الدولي، وهو مقياس لمدى تلبية الخدمات التي يقدمها المطار لتوقعات المسافر واحتياجاته ، حيث يعكس تجربة المسافرين الشاملة ، وهو موقف ما بعد تلقي الخدمة بتشكّل من خلال مقارنة ذهنية لجودة الخدمة التي يتوقع المسافر ان يتلقاها مقابل التوقعات ، فاذا فشل الاداء ، فسيؤثر ذلك على توقعات المسافرين بأن يكونوا غير راضيين ، بينما إذا كان الأداء متوافقا مع توقعات المسافرين فسيكون المسافرين راضين ، وإذا تجاوز الاداء التوقعات فسيكون المسافرين راضين جدا وسعداء .

الدراسات المرجعية:

يقوم الباحث بعرض بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية، والتي تتناول "تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين"، مقسم هذه الدراسات على ثلاث أقسام (الدراسات ذات العلاقة بالتسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي- الدراسات ذات العلاقة برضا المسافرين- الدراسات ذات العلاقة بتأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين) ، وسوف يقوم الباحث بعرض الدراسات من الاحداث إلى الاقدم ، وذلك على النحو التالي .

أولا : الدراسات ذات العلاقة بالتسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي:

دراسة : السيد وآخرون (2024) بعنوان : فعالية استخدام منظمات الأعمال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرات التسويق الرقمي :تجربة شركة أمازون .

سعت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال دعم وتعزيز قدرات التسويق الرقمي لمنظمات الأعمال بالنظر إلى ما تعكسه تجارب ناجحة لشركات عالمية في استخدام طرق تسويقية مبتكرة لمنتجاتها مدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي .واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي . و توصلت النتائج إلى أن تفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي له أهمية بالغة في تعزيز قدرات التسويق الرقمي . والذي ينعكس في خلق قيمة لمنظمة وتعزيز التفاعل مع العملاء وإدارة تجاربهم بدقة وكفاءة .

دراسة السحيمي و اليوبي (2024) بعنوان: الإطار المفاهيمي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي .

كما سعت الدراسة إلى استعراض استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال عرض دور تقنيات البلوك تشين والتعلم الآلي في تحسين تجربة التسويق الرقمي، واعتمدت الدراسة المنهج الوثائقي لوصف وسرد الحقائق في موضوع الدراسة، ومنهج تحليل المحتوى لتحليل النماذج المتعلقة بالمزيج التسويقي والبلوك تشين والتعلم الآلي والوصول إلى نموذج يوضح الإطار المفاهيمي لدورهم في التسويق الرقمي، بالإضافة إلى استعراض عدة تجارب عالمية طبقت البلوك تشين و التعلم الآلي في خطتها التسويقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط بين دور البلوك تشين والتعلم الآلي في التسويق الرقمي وبين عناصر المزيج التسويقي وما ينتج عنها من تحقيق لأبعاد التسويق الرقمي، و أن البلوك تشين يساهم في حصول العميل على معلومات كافية عن المنتج وتتبع انتاجه ونقله ومراقبة الجودة مما يساعد على ضمان ثقة العميل وجذب العملاء والحفاظ على التواصل معهم، و التعلم الآلي يساهم في تحقيق رضا العملاء من خلال تحليل سلوك العملاء وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بما يضمن الاحتفاظ بالعملاء .

دراسة : الواصل وآخرون (2023) بعنوان : تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي (دراسة ميدانية).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي (الوصول للجمهور المستهدف وتحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء ، وقياس تأثيره على التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، وطُبقت الدراسة المنهج الوصفي والمسحي ، وتكونت عينة الدراسة من (50) مفردة من الخبراء في مجالي التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي ، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، وساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم، وبسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء .

دراسة : نور الدين (2023) بعنوان: التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (384) مفردة ممن يستخدمون تطبيقات حجز الطيران الإلكترونية في جمهورية مصر العربية ، واعتمد الباحث على مجموعة من المقاييس الجاهزة لمتغيرات الدراسة من الدراسات السابقة، وتوصلت النتائج إلى أن أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي بأبعادها الأربعة فيما يتعلق بالتفاعل، والمعلومات وإمكانية الوصول، والتخصيص لها القدرة على تعديل العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية؛ بحيث تكون العلاقة أقوى وأكثر إيجابية في حالة ارتفاع أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي، وعندما تنخفض أنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي تصبح العلاقة أيضا إيجابية ولكن بصورة أقل.

دراسة : الاسدوي (2023) بعنوان: تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية -دراسة ميدانية على الخبراء .

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا التنافسية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، و طُبِّقَت الدراسة على عينة مكونة من (60) فرد من الخبراء الممارسين والاكاديميين ، واعتمدت الدراسة الاستبانة لجمع البيانات، ولقد كشفت النتائج وجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، وكانت أكثر التطبيقات تأثيراً استخدام تنظيم المحتوى الذكي الربحي، ثم التسعير الديناميكي، ثم تحليلات التسويق، وفي المرتبة الأخيرة استخدام تحليل البيانات.

دراسة :شوالي وعبد اللاه (2023) بعنوان: أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء في وكالات السياحة والسفر .

هدفت الدراسة الي التعرف علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي، وما توفره من فرص يجب الاستفادة منها في تعزيز قرار الشراء السياحي لعملاء وكالات السياحة والسفر، وكذلك أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز نية الشراء لخدمات وكالات السياحة والسفر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، و تم تصميم استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة المكونة من (377) عامل من العاملين بإدارات التسويق في وكالات السياحة والسفر المصرية، ، وظهرت النتائج إيجابية إدراك العاملين بإدارات التسويق بوكالات السياحة والسفر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتأثيرها الإيجابي علي استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين ، كما ان تطبيقات الذكاء الاصطناعي ساهمت في تعزيز نية الشراء لدي عملاء وكالات السياحة والسفر من خلال تحسين فعالية التسويق عبر المؤثرين.

دراسة : (Samala et all (2022) بعنوان: تأثير الذكاء الاصطناعي والروبوتات في قطاع السياحة: نظرة ثاقبة .

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي والروبوتات في صناعة السياحة. والتعرف على التقنيات المختلفة التي تُدمج لتحسين الخدمة وتجربة العملاء في قطاع السياحة. وتُركز على التغييرات والتحديات المتوقعة في قطاع السياحة مستقبلاً، وتوصلت النتائج إلى أن التسويق السياحي أدى إلى إحداث تغيير إيجابي لتحسين تجربة السائحين بشكل عام بفضل تطبيق الذكاء الاصطناعي والروبوتات. ويمكن تطبيق التقنيات الناشئة الجديدة، مثل روبوتات الدردشة، والواقع الافتراضي، ومترجمي اللغات، وغيرها، بفعالية في قطاع السفر والسياحة ، كما ان الذكاء الاصطناعي يقدم خدمات سفر آلية ومُخصصة وواضحة، كما يُتيح للمسافرين معرفة سلوكياتهم واهتماماتهم وميولهم، وتوفير تجربة شخصية.

دراسة: حجاج (2021) بعنوان: أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتكونت عينة الدراسة من (350) عامل ممن يعملون بشركات (جهينة - المراعي - لمار) ، واعتمدت الدراسة المقابلة اداة لجمع البيانات ، وتوصلت النتائج إلى أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال (خدمة ما بعد البيع) حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في اي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية، كما تقدم ميزة للبريد الإلكتروني والذي تؤكد أهمية استخدامه في التسويق الرقمي، حيث يوفر ميزة الرد الآلي، والاشعارات والاهتمامات.

ثانيا: الدراسات ذات العلاقة برضا المسافرين :

دراسة : جواد (2025) بعنوان: أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي :دراسة عينة من المصارف الجزائرية .

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتحقيقا لهدف الدراسة استخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات ، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (649) زبون من زبائن المصارف الجزائرية ، إضافة إلى الاعتماد على المقابلة مع مجموعة من مسؤولي وموظفي هذه المصارف. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على رضا الزبائن في المصارف الجزائرية بأبعاده المختلفة: الرضا عن الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية ، الرضا عن إجراءات الخدمات المقدمة عبر الوسائط الرقمية ، والرضا عن كفاءة مقدم الخدمة عبر الوسائط الرقمية . كما أن لأدوات التسويق الرقمي تأثيرا على هذا الرضا.

دراسة باكير واخرون (2025) بعنوان: تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء :دراسة تطبيقية على شركات الطيران الليبية.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء في شركات الطيران الليبية. اعتمد الباحث المنهج الوصفي لتحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء ، وتكونت عينة الدراسة (384) مفردة من عملاء شركات الطيران الليبية، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات . وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية ورضا العملاء ، مع وجود ارتباط طردي بين أبعاد جودة الخدمات السياحية وأبعاد رضا العملاء . وأشارت الدراسة إلى وجود حاجة ملحة لتحسين الخدمات السياحية المقدمة من شركات الطيران الليبية لتعزيز رضا العملاء وثقتهم بشكل أكبر.

دراسة: .(2024). Moughayt and EL Benni بعنوان: تأثير استراتيجيات مزيج التسويق على رضا المسافرين: مطار رفيق الحريري الدولي كدراسة حالة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى رضا المسافرين وتقائهم وتصورهم لاستراتيجيات المزيج التسويقي، و استكشاف تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي على رضا المسافرين الذي يتم تحديد أبعاده بالترويج والسعر والسوق الاستهلاكية والمنتج والتوزيع، واعتمدت الدراسة منهج التحليل الوصفي ، وتكونت عينة الدراسة من (405) مسافر من مسافرين مطار رفيق الحريري الدولي

بيروت ، واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات ،وتوصلت النتائج إلى وجود أثرا إيجابياً بين مكونات استراتيجيات المزيج التسويقي على رضا المسافرين. وأظهرت وجود تأثير إيجابي ملحوظ على رضا المسافرين بجميع مكونات المزيج التسويقي كما أوصت بضرورة قيام مطار رفيق الحريري باستخدام وسائل الاتصال المتنوعة للوصول إلى المسافرين بشكل أفضل.

دراسة : Agag,et all(2024) بعنوان : فهم العلاقة بين تحليلات التسويق ومرونة العملاء ورضا العملاء : منظور طولي.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تحليلات التسويق ومرونة العملاء ورضا العملاء ، وكيفية تأثير استخدام التحليلات التسويقية على مرونة ورضا العملاء ، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ايجابية بين الحصول على البيانات واستخدام التحليلات التسويقية ، كما يوجد علاقة ايجابية بين مرونة العملاء ورضاهم .

دراسة: سعيد (2023) بعنوان: دراسة أثر جودة خدمة البيع المؤتمتة على رضا الزبائن في إحدى مؤسسات التدخل الإيجابي الحكومية.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة و التعرف على ردود الفعل لدى المواطنين حيال الحصول على الخدمات من خلال الاتمة ، وفحص العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة و رضا الزبائن ،واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتكونت عينة الدراسة من (61) زبون من زبائن مؤسسة التدخل الايجابي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت النتائج إلى وجود قصور في رضا الزبائن عن مؤسسة التدخل الإيجابي بسبب ارتفاع الأسعار مما أدى إلى عدم قدرة المؤسسة على أداء دورها الداخلي، كما اثبتت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة بأبعادها المختلفة و رضا الزبائن أي كلما ازدادت جودة الخدمة زاد مستوى رضا الزبائن .

دراسة : الخماش (2022) بعنوان: أثر جودة الخدمة على رضا المسافرين :دراسة حالة مطار الملكة علياء الدولي في الأردن.

سعت الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد جودة الخدمة (الملموسة والاستجابة والموثوقية والضمان والتعاطف) على رضا المسافرين في مطار الملكة علياء الدولي في الأردن، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. ولقد تم توزيع استبيان الكتروني لعدد كبير من زوار ومتلقي خدمات مطار الملكة علياء الدولي ، حيث بلغت عينة الدراسة (320) مفردة ،وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير ايجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها المختلفة على رضا المسافرين. ، واوصت الدراسة بضرورة أنيركز المديرين والمسؤولين في المطار على تحسين مستوى أبعاد جودة الخدمة، تحديد معايير ومؤشرات لقياس وتقييم رضا المسافرين من أجل تحسين الخدمات العامة.

دراسة :كاھي واخرون (2022) بعنوان: أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسات الخدماتية دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة " الخطوط الجوية الجزائرية " بورقلة

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسات الخدماتية، ولقد تم تطبيق الدراسة على مديرية الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، كما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال المقابلة الشخصية، الوثائق الرسمية، الاستبيان، وتكونت عينة الدراسة من (100) عميل من عملاء الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة ،وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الالكتروني على رضا زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ،و لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

دراسة: خشبة (2020) بعنوان: العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الالكترونية باستخدام مقياس (NPS) دراسة تطبيقية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير العوامل المؤثرة على رضا العملاء (التصميم، الأمان، جودة الخدمة، الاتصال) وتأثيرها على اتجاهات تحول العملاء من المتاجر التقليدية إلى الإلكترونية ورضا العملاء، وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمة استقصاء تم استيفائها من (365) عميل من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للعوامل

المؤثرة على رضا العملاء على اتجاهات تحول العملاء نحو التسوق الإلكتروني، وكان التأثير إيجابيا لجميع العوامل.

ثالثا: الدراسات ذات العلاقة تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين.

دراسة : مسعد (2025) بعنوان : تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة السائح بالمطارات الذكية.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة السائح بالمطارات الذكية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (384) سائح من السائحين الوافدين إلى مطارات مصر الدولية من مختلف الجنسيات ، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات ، واثبتت النتائج وجود علاقة طردية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة السائح بالمطارات الذكية وهذا يعنى أن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز من جودة الخدمات المقدمة للسائحين بالمطارات الذكية ومن أهمها سرعة إنهاء الإجراءات بموانئ المطارات، وتوفير الوقت والمجهود، وتقليل تكديس الركاب، مما يجعل عملية الإقبال على

السفر عن طريق المطارات الذكية أكثر متعة ورفاهية عن غيرها من المطارات التقليدية وبالتالي تحسين تجربة السائح.

دراسة البنا وآخرون (2025). بعنوان : تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء "دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية".

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات ، والتي تم تطبيقها على عينة مكونة من (412) عميل من عملاء المتاجر الإلكترونية في جمهورية مصر العربية ، وظهرت نتائج

الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي مجتمعة مع روبوتات الدردشة، التسعير الديناميكي، العروض الموجهة، تحليل البيانات، فهم العملاء، توصية المحتوى علي رضا العملاء .

دراسة : Harisi and Hiwono (2024) بعنوان : تحسين استخدام Chatbot لتحقيق رضا العملاء .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام Chatbot في تحقيق رضا العملاء، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية وهامة بين استخدام برامج المحادثة الآلية ورضا العملاء، حيث تسهم في تقديم ردود فورية للعملاء ، والعمل على مدار الساعة، والحفاظ على الاتساق، وتخصيص التفاعلات، وتحليل البيانات، وبالتالي، تُشجع الشركات على تحسين فعالية برامج المحادثة الآلية، وتحليل العوامل المؤثرة على رضا العملاء، وتحسين تجارب المستخدمين لتعزيز فرص التحويل. و إن فهم هذه العلاقة يمكّن الشركات من مواءمة استراتيجياتها لتحقيق نتائج أعمال أفضل، وتعزيز التفاعلات المحسنة مع العملاء، وبناء الثقة، وزيادة القيمة المتصورة للمنتجات أو الخدمات.

دراسة : سعود (2023) بعنوان : دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عمالء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر.

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على الأبعاد الخاصة بكلا من (القيمة المدركة - ولاء العملاء) ، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتكونت عينة الدراسة من العملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني أمازون بمصر، ولقد تم جمع البيانات بواسطة استمارة الكترونية ، و توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي بين ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي وبين العناصر الخاصة بكالا من (القيمة المدركة وولاء العملاء)،بالإضافة إلى التأثير الإيجابي للأبعاد الخاصة بمتغير (القيمة المدركة للعملاء)على الأبعاد الخاصة بمتغير (ولاء العملاء)، وأن المتغير الخاصة بالقيمة المدركة للعملاء له دور وسيط وإيجابي في العلاقة بين المتغير المستقل (تطبيقات التسويق بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (الولاء).

دراسة :سليمان (2023) بعنوان: فاعلية الجهود التسويقية لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي (Chatbots AI) في بناء قيمة العلامة التجارية واستجابة العملاء

وهذفت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية الجهود التسويقية لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي (Chatbots AI) في بناء قيمة العلامة التجارية واستجابة العملاء، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي ، وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (435) مفردة من الجمهور المصري ذكو ارا وإناثا في المراحل العمرية المختلفة ممن يستخدمون الروبوت الذكي في المنظمات الخدمية والتجارية العاملة في مصر من أجل التسوق وطلب المعلومات والخدمات، وإجراء عمليات الشراء، ولقد استخدم الاستبيان الإلكتروني أداة لجمع البيانات ، وتوصلت النتائج إلى تبني النسبة الغالبة من الباحثين اتجاهات إيجابية نحو استخدام الروبوت في عمليات التسوق، ونحو جودة العملية الاتصالية التي يديرها الروبوت الذكي. ويعد سهولة استخدام الروبوت، والفائدة المدركة، وانخفاض مستوى القلق التكنولوجي، من أكثر العوامل المحفزة للعملاء على استخدام الروبوت الذكي وتحقيق الرضا عن الأداء الخاص به. وقد أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الجهود التسويقية للروبوت الذكي على المواقع الإلكترونية للمنظمات وإدراك الباحثين لقيمة العلامة التجارية، والنية الشرائية لديهم.

دراسة : ابو النيل (2022) بعنوان : تقييم دور المواقع وخدمات الحجز الإلكترونية على زيادة رضا المسافرين بالتطبيق على شركات الطيران منخفضة التكاليف.

هدفت الدراسة الى تقييم دور المواقع وخدمات الحجز الإلكترونية على زيادة مؤشرات رضا المسافرين، و التعرف علي توجهاتهم وأراءهم نحو أبعاد الدراسة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتكونت عينة الدراسة من (600) مسافر من المسافرين على الخطوط الجوية لشركات الطيران منخفضة التكاليف من والى المطارات المصرية خلال شهرى اغسطس وسبتمبر 2022، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استقصاء تم توزيعها على عينة الدراسة ،وتوصلت النتائج الي انه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائياً بين مؤشرات زيادة رضا المسافرين عن شركات الطيران الاقتصادية الي مصر من خلال تقييم المسافرين للمواقع الإلكترونية لتلك الشركات .

دراسة: جاد (2022) بعنوان: أثر الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

هدفت الدراسة التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي بأبعاده (النظم الخبيرة، التعلم التلقائي، سهولة الاستخدام) على رضا عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، واختيرت عينه عشوائية قوامها (384) عميل من عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، واعتمدت الدراسة على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وتأثير إيجابي بين الذكاء الاصطناعي بأبعاده (النظم الخبيرة، التعلم التلقائي، سهولة الاستخدام) وبين رضا عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، كما أظهرت النتائج عدم وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العينة محل الدراسة بخصوص أبعاد الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً للنوع والسن والمؤهل العلمي .

التعليق على الدراسات السابقة :

- من خلال العرض السابق للدراسات السابقة يتضح ان كافة هذه الدراسات ذات صلة وثيقة بموضوع الدراسة الحالية ،" تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين ، حيث تناولت بعض الدراسات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي كدراسة حجاج (2021)، الواصل وآخرون (2023) ،نور الدين (2023)، الاسوددي (2023)، السيد وآخرون (2024) ، السحيمي ، البيوبي (2024) ، ودراسة شوالي وعبد اللاه (2023) .
 - وتناولت البعض الآخر رضا المسافرين كدراسة خشبة (2020) ، الخماش، (2022)، سعيد (2023)، Agag,et all(2024)، Moughayt EL Benni.(2024)، جواد (2025) ، ودراسة باكير وآخرون (2025)، وكاهي وآخرون (2022) .
 - بينما تناولت بعض الدراسات تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين، كدراسة ابو النيل (2022)، جاد (2022) سعود (2023) ، Hiwono ، Haris (2024) مسعد (2025) ،البنا وآخرون (2025)، ودراسة سليمان (2023) .
- ولقد تبين من خلال عرض هذه الدراسات أن هناك اتفاق بينها وبين الدراسة الحالية، كما هناك اختلاف أيضاً، ويتضح هذا الاتفاق، و الاختلاف من خلال النقاط الآتية:

- **من حيث الأهداف:** تتشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي تم عرضها من حيث الأهداف حيث هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين (العملاء) كدراسة ابو النيل (2022)، جاد (2022) سعود (2023) ، Hiwono ، Haris (2024) مسعد (2025) ، البنا وآخرون (2025)، وسليمان (2023) ، كما تتشابه مع البعض الآخر كونها تهدف إلى التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي كدراسة حجاج (2021)، الواصل وآخرون (2023) ، نور الدين (2023)، الاسوددي (2023)، السيد وآخرون (2024) ، السحيمي ، اليبوبي (2024) ، وشوالي وعبد اللاه (2023) .

- منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي ، وهي بذلك تشابهت مع معظم المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة التي تم عرضها .

- **عينة الدراسة:** تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي تم عرضها من حيث العينة ، حيث تطبق الدراسة الحالية على عينة من المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي بجده ، وهي بذلك تشابهت مع الدراسات التي تم تطبيقها على المسافرين بالمطارات كدراسة نور الدين (2023) ، ، الخماش، (2022) ، مسعد (2025)، ابو النيل (2022) Moughayt EL Benni.(2024). بينما تختلف مع دراسة كل من خشبة (2020) ، البنا وآخرون (2025) ، سعود (2023) والتي تم تطبيقها على عينة من عملاء المتاجر الالكترونية، وتختلف مع دراسة الواصل وآخرون (2023) ، والاسوددي (2023) والتي طبقت على عينة من المختصين والخبراء في مجالي (الذكاء الاصطناعي) و(التسويق الرقمي) .

- **أدوات الدراسة:** تشابهت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام اداة الاستبيان لجمع البيانات ، حيث تعتمد الدراسة الحالية على الاستبيان الالكتروني ، كدراسة البنا وآخرون (2025) ، ودراسة سعود (2023)، ومسعد(2025) ، نور الدين (2023) والواصل (2023) .

الفجوة البحثية و أوجه الاستفادة:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة يلاحظ الباحث ان بعض الدراسات تناولت أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، وتناولت البعض الآخر رضا المسافرين ، بينما تناولت البعض تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، وانه لا لا توجد دراسة في حدود علم الباحث جمعت بين التسويق الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء .

كما تبين ان معظم الدراسات تم تطبيقها على بعض الشركات والمتاجر الالكترونية، باستثناء دراسة مسعد (2025) ، ودراسة ابو النيل (2020) التي تم تطبيقها على عينة من المسافرين والسياح ، كما ان معظم هذه الدراسات تم تطبيقها في بيئات ومجتمعات مختلفة ، كدراسة ابو النيل (2020)، مسعد(2025)، جاد (2022)، تم تطبيقها في البيئة المصرية ، وباقي الدراسات تم تطبيقها في بيئات اجنبية .

وبناء على ما سبق يرى الباحث انه لا توجد دراسة سعودية على حد علم الباحث تناولت تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين في المطارات بصفة عامة ومطار الملك عبد العزيز الدولي بمدينة جدة خاصة ، وهذا ما يمثل فجوة بحثية سعى الباحث لتغطيتها .

و يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري المعرفي للدراسة الحالية، و في تحديد مشكلة الدراسة واختيار المنهج المناسب، وبناء أداة الدراسة (الاستبيان)، و في تفسير ومناقشة النتائج.

حدود الدراسة (المكانية والزمانية) :

- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على التعرف على تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي.
- **الحدود المكانية:** يتم تطبيق هذه الدراسة في مطار الملك عبد العزيز الدولي بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشري:** تطبق الدراسة على المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمانية:** تتحدد الدراسة زمانيا في عام 1446هـ - 2025 م .

إجراءات الدراسة:

• منهج الدراسة:

سوف تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، لمناسبته لموضوع الدراسة ، ولقد عرف المحمودي (2019) المنهج الوصفي بأنه : طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. وسوف يقوم الباحث باتباع المنهج الوصفي في هذه الدراسة بهدف تفسير الوضع القائم لمشكلة الدراسة ، وتحديد ظروفها وابعادها ، وتوصيف العلاقات بين المتغيرات ، و تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها ، والوصول إلى توصيف دقيق للمشكلة ونتائجها . والتعرف على تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي.

• مجتمع الدراسة :

عرف الدليمي (2016) مجتمع الدراسة بأنه : جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها ، أو هو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ، وهو مجتمع محدد الملامح، إذ كلما زاد تحديد هذه الملامح كلما زادت إمكانية إجراء دراسة يمكن تعميم نتائجها ، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع المسافرين العرب على خطوط الطيران المختلفة بمطار الملك عبد العزيز الدولي بمدينة جدة في فترة زمنية محددة، وهي فترة توزيع الاستبيان.

• عينة الدراسة:

عرف عبيدات وآخرون (2020) العينة بأنها : جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة ، وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي، و تتكون عينة الدراسة من مجموعة من المسافرين على خطوط الطيران المختلفة بمطار الملك عبد العزيز الدولي بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية في وقت توزيع الاستبيان ، ونظرا لضخامة حجم مفردات مجتمع الدراسة من المسافرين باعتباره مجتمع مفتوح ، وصعوبة إجراء مسح شامل فسوف يتم تحديد العينة العشوائية

لتحديد عينة الدراسة من المسافرين من خلال استخدام معادلة ستيفن ثامبسون (2012)
Steven Thompson وهي كالتالي:

$$n = \frac{NP(1 - P)}{(N - 1) \left(\frac{d^2}{z^2} \right) + p(1 - p)}$$

حيث: n: حجم العينة.، N: حجم المجتمع. z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة (مثل 1.96 لمستوى ثقة 95%)، p: نسبة انتشار الخاصية أو الظاهرة في المجتمع (إذا لم تكن معروفة، فغالبًا ما تستخدم 0.5 كتقدير)، d: هامش الخطأ المسموح به.

ووفقا لمعادلة ستيفن ثامبسون فإن حجم العينة الامثل للمجتمع الغير محدد.، يجب ألا يقل عن (384) مفردة ، ولذلك فلقد حدد الباحث عينة الدراسة ب(384) مسافر من المسافرين العرب بمطار الملك عبد العزيز الدولي بمدينة جدة في فترة توزيع الاستبيان .

وسائل جمع بيانات الدراسة:

سوف يتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، بناء على أهداف الدراسة وأسئلتها ومنهجها وطبيعتها موضوعها، و يتم تصميم الاستبانة بعد مراجعة للإطار النظري والدراسات السابقة وتوصيات المؤتمرات، والندوات المحلية والعربية والعالمية، حول موضوع الدراسة؛ لتجيب على تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها، وسوف يقوم الباحث بتحديد محاور الاستبانة في جزئين :

- **الجزء الاول :** يتناول البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة و تتمثل في (الجنس-المستوى التعليمي-الاجر – الوظيفة – الغرض من السفر).
- **الجزء الثاني:** يتناول تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي، وذلك من خلال الابعاد التالية :
 - تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في عرض الخدمة للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي.

- تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في توفير وسائل التواصل مع المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي .
 - تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في امكانية وسهولة وصول المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي.
 - تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تقديم المعلومات للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي .
 - تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في توفير الامن للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي .
- وسوف يحدد الباحث مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي المتدرج كمقياس لعبارات الاستبانة في محاورها، كما يتضح من الجدول التالي.

مقياس التقدير الخماسي لعبارات محاور أداة الدراسة

مقياس ليكرت الخماسي					المحاور
1	2	3	4	5	الدرجات
أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التقدير

وسوف يقوم الباحث بتقنين أداة الدراسة، والتحقق من الصدق الظاهري حيث يتم عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء من ذوي الخبرة والاختصاص في الجامعات لإبداء الرأي فيها من حيث: وضوح الفقرات ومدى الانتماء والأهمية ، ومدى ملائمتها للمحاور ، كما سوف يتم التحقق من صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل الارتباط بيرسون على عينة استطلاعية قوامها (30) فرد، لمعرفة الصدق الداخلي لأداة الدراسة وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة العبارة والمجموع الكلي للمحور الذي تنتمي له، كما يتم التحقق من الثبات، وذلك من خلال معادلة ألفا كرونباخ (α , cronbach,s Alpha)، عن طريق حساب درجة ثبات كل عبارة من عبارات الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة، وكذلك حساب قيمة الثبات الكلي لأداة الدراسة، وذلك على عينة

استطلاعية قوامها (30) فرد. وسوف يقوم الباحث بتوزيع الاستبانة الكترونيا باللغة العربية من خلال موقع جوجل درايف .

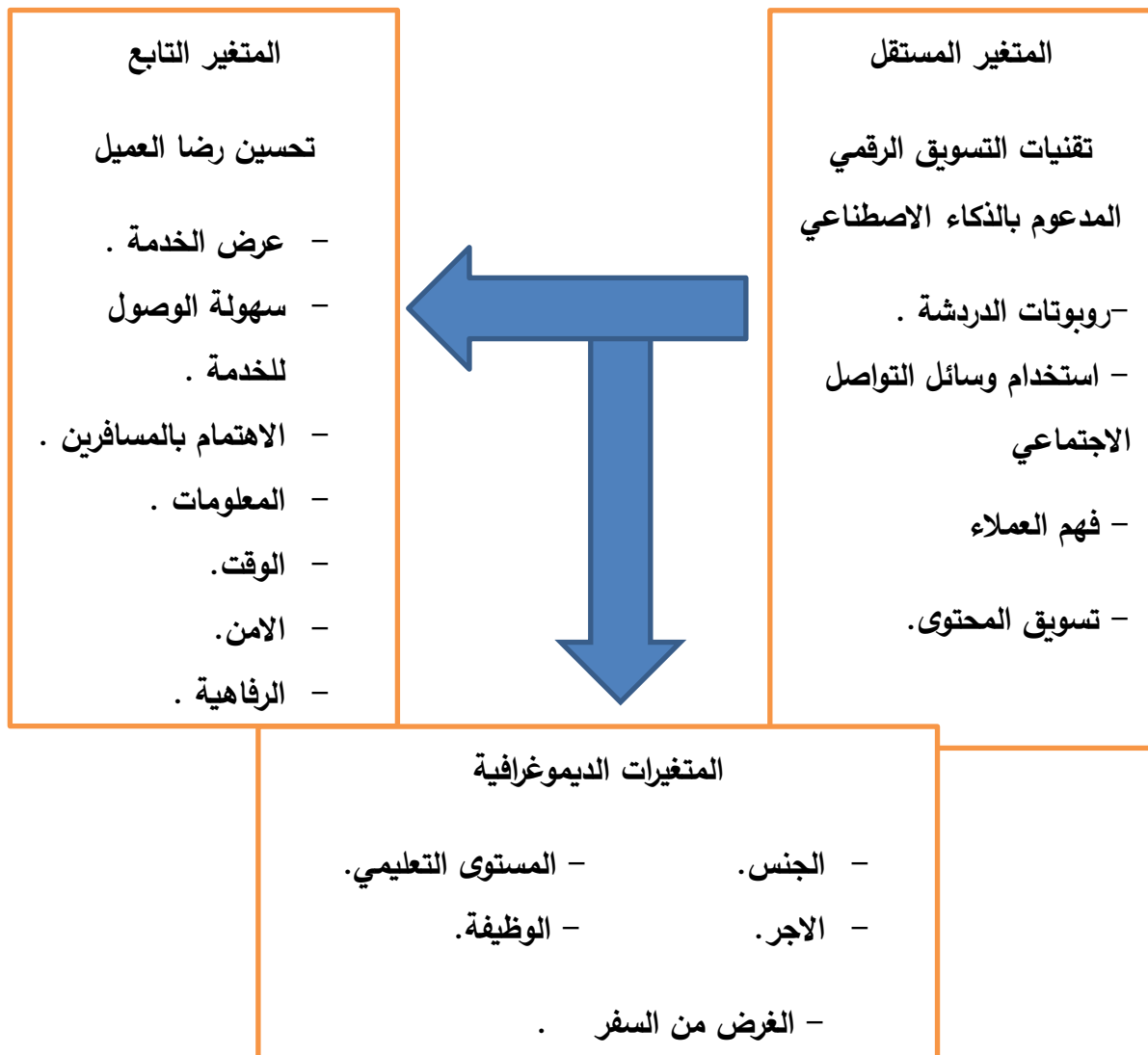
المعالجات الإحصائية المقترحة:

سوف تستخدم الدراسة الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة لتحليل قوائم الاستقصاء وهي SPSS, لتحليل البيانات ومعالجاتها، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

- التكرارات والنسب المئوية، وسوف يتم استخدامها مع البيانات الأولية.
- المتوسط الحسابي (متوسط متوسطات العبارات) وسوف يتم استخدامه لحساب المتوسط العام لكل بعد والمقياس ككل.
- الانحراف المعياري وسوف يتم استخدامه لبيان انحراف كل قيمة من المقياس المتدرج عن وسطها الحسابي، وللتحقق من أي المتوسطات في الترتيب الأعلى في حالة تساوي هذه المتوسطات.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس التساق الداخلي، لمعرفة مدى اتساق العبارة مع المحور الذي تنتمي له، وكذلك لقياس العلاقة.
- معامل الفأكرنباخ، وسوف يتم استخدامه لقياس الثبات لكل بعد من أبعاد المقياس والمقياس ككل.
- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)؛ لتوضيح دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغيراتهم التي تنقسم إلى أكثر من فئتين.
- اختبار (أقل فرق معنوي) (LSD)، لتوضيح دلالة الفروق، في إجابات أفراد عينة الدراسة بين فئات المتغيرات الشخصية، والوظيفية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين، في حالة إذا ما أظهر اختبار تحليل التباين، وجود فروق بين فئات هذه المتغيرات.
- اختبار ت لعينتين مستقلتين؛ لتحديد الفروق في متغيرات الدراسة التي تنقسم إلى فئتين.
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لقياس تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي.

نموذج الدراسة:

تحاول الدراسة التعرف على تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين، وقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة ، المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (تحسين رضا المسافرين)، ولقد قام الباحث بأعداد نموذج للدراسة بناء على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة كدراسة الخطيب(2024) ، السيد وآخرون(2024)



المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

ابو النيل ،مصطفى.(2022) . تقييم دور المواقع وخدمات الحجز الالكترونية على زيادة رضا المسافرين بالتطبيق على شركات الطيران منخفضة التكاليف. المجلة الدولية لدراسات السياحة والضيافة، 3 (2)، 191-220 .

ابو عقلين ،ناريمان سمير زكريا ، المعايطة ، سوار محمود .(2024). اثر استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل شركات التسويق الالكتروني في تحمل المسؤولية المدنية. مجلة جامعة الزيتونة الاردنية للدراسات القانونية، (5)، 999-1016 .

الأسودى ، نها نبيل. (2021). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية -دراسة ميدانية على الخبراء.جلة البحوث الاعلامية ،(67)، 838-895.

باكير ، على محمد سالم، عبد المجيد ، اسراء أحمد، وبدر الدين ،رانيا محمد. (2025) تأثير جودة الخدمات السياحية على رضا العملاء :دراسة تطبيقية على شركات الطيران الليبية. مجلة كلية السياحة والفنادق -جامعة المنصورة، (17)، 490-541.

بن لوصيف، حنان، سليم ، بوليحة.(2023). التسويق الإلكتروني وتطبيقات الذكاء الاصطناعي العلاقة الارتباطية في ظل التحولات الرقمية. مجلة الإعلام والمجتمع،(1)7، 134-153 .

البنا ،طلعت أسعد، غنيم، أحمد محمد، ابراهيم، ميان مجدي.(2025). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء "دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الالكترونية .المجلة المصرية للدراسات التجارية ، 48(3)، 80-109.

تتيو، كنزة.(2024). دور التقنيات الرقمية في الانتقال إلى الثورة الصناعية الرابعة دراسة حالة الجزائر. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 7(1)، 21-40.

جاد ، يحي السيد محمد (2022) . اثر الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات ،رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية التجارة ، جامعة كفر الشيخ .

جواد ، مروي.(2025) . أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون المصرفي :دراسة عينة من المصارف الجزائرية .رسالة دكتوراه في العلوم التجارية .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .جامعة محمد خيضر – بسكرة .الجزائر .

حجاب، عبد الغني ،جلمود ،وسام. (2025). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة لتعزيز فعالية التسويق الرقمي. الملتقى الوطني الاول متعدد التخصصات حول التسويق الرقمي .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . جامعة مصطفى اسطembولي - معسكر . الجزائر

حجاج ، اسماعيل محمد.(2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، 12(4). 376-427 .

حسين ، اسماء ، عبد الوارث، مروة ، فهمي ،تقى.(2020). تحسين جودة الخدمات بمطار برج العرب وفقاً لمتطلبات سكاي تراكس» ، مجلة كلية السياحة والفنادق، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، 4(1)، 65-95.

حواش ، ريهام.(2022). مراجعة لمستقبل عمليات المطار واستخدام إنترنت الأشياء (IOT) في المطارات الذكية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، 2(4)، 1213-1243.

خشبة، إسلام عمر. (2020) العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الالكترونية باستخدام مقياس (NPS) دراسة تطبيقية.المجلة المصرية للدراسات التجارية ، 44(1)، 128-153.

الخطيب، أحمد سيد محمد. (2024). تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الالكترونية .مجلة جامعة الصالحية الجديدة للعلوم الادارية والاقتصادية ، 1(2)، 159- 219.

الخماش ، محمد وضاح .(2022) .أثر جودة الخدمة على رضا المسافرين :دراسة حالة مطار الملكة علياء الدولي في الأردن. رسالة ماجستير منشورة . جامعة الزيتونة . الاردن .

الدليمي ، ناهد عبد العزيز.(2016). اسس وقواعد البحث العلمي . دار صفاء للنشر .

الزمر ،راند أشرف .(2024).استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة .المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار .جامعة حلوان .

السحيمي ،رنا محمد مرشود.(2024). الإطار المفاهيمي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي.(62)، 31- 51.

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

سعيد، عبادة عباس. (2023) أثر جودة خدمة البيع المؤتمتة على رضا الزبائن في إحدى مؤسسات التدخل الإيجابي الحكومية. رسالة ماجستير التأهيل و التخصص في إدارة النقانة، الجامعة الافتراضية السورية . سوريا

سليمان، نها أنور.(2023). فاعلية الجهود التسويقية لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI Chatbots) في بناء قيمة العلامة التجارية واستجابة العملاء. المجلة المصرية لبحوث الإعلام،2(84)، 1113- 1203.

السيد، معين أمين، علي، حمو، السيد، أمين. (2024). فعالية استخدام منظمات الأعمال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرات التسويق الرقمي :تجربة شركة أمازون .

صلاح ، وفاء.(2020) . أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،9(3)، 485-529.

عبيدات، ذوقان ، عبد الحق ، كايد ، عدس ، عبد الرحمن .(2020) . البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط19، دار الفكر، الاردن.

عيواج ،عذراء علاوة.(2024). استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية. لمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ،(27) ، 139-183.

كمال ،مروان بن مصطفى .(2023).أثر جدولة رحلات قدوم الحجاج على جودة الخدمة وأداء العاملين في مطار الملك عبد العزيز الدولي بجدة .المجلة العربية للإدارة ،46(2)، 1-16.

مجدي ، نرمين .(2020).الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة . صندوق النقد الدولي .الامارات العربية .

المحمودي ، محمد سرحان علي .(2019) .مناهج البحث العلمي.(ط3.) . دار الكتب . صنعاء .

مسعد ، منى محمد .(2025) . تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة السائح بالمطارات الذكية. مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات، 9(3/1)، 44-96 .

المغربي ،آمنه محمد.(2023).دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الالكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية .مجلة البحوث الادارية والمالية والكمية، 3(4)، 57- 76 .

كا هي ،فاطمة الزهراء، خليفة، هناء، لعجيلات، نور الهدى. (2022) بعنوان: أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في المؤسسات الخدماتية دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة " الخطوط الجوية الجزائرية " بورقلة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .جامعة قاصدي مرباح -ورقلة .الجزائر.

مزيان، حمزة، بن سالم، نادية .(2020).أهمية تحقيق رضا الزبون لضمان ولائه :دراسة ميدانية لعينة من عملاء موبليس. مجلة البشائر الاقتصادية ، 6(1)، 626-642 .

منصوري ،عبد الوهاب، قديري ، سميرة .(2025). قديري، سمير.(2025). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي واستشراف احتياجات المستهلكين. مجلة الإعلام والمجتمع، 9(1)، 233-250

نور الدين، عمرو، حمادة، حسام، و الحريري، بسمة.(2023). التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر. مجلة البحوث الادارية ، 41(4)، 1- 33 .

الواصل ، مشاعل عبد الله، المعلم ، ،شهد عبدالله، والحرابي، رائد سالم.(2023).تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي .مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ، 10(11)، 337-369.

المراجع الاجنبية :

Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Lababdi, H. C., Labben, T. G., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A

longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663.

Gartner, Inc: Gartner Marketing Technology Survey 2023, Retrieved from Gartner Reports, 2023.

Harisi, M. R., & Hiwono, E. M. (2024). Pengaruh Chatbot Usage terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 66-73.

Kontogianni, A., Alepis, E., Virvou, M. and Patsakis, C.(2024): Artificial Intelligence in Smart Tourism, Intelligent Systems Reference Library, University of Piraeus.

Moughay, Abdullah t EL Benni, Hazem.(2024). The Impact of Marketing Mix Strategies on Passenger Satisfaction: Rafic Hariri International Airport as a Case Study. *International Journal for Quality Assurance* Volume 7, No1, 2024.

Samala ,Nagaraj, Bharath Shashanka Katkam, Raja Shekhar Bellamkonda and Raul Villamarin Rodriguez.(2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *JOURNAL OF TOURISM FUTURES* j. VOL. 08 N. 1 pp. 73-87.