

نموذج

مشروع خطة أطروحة للتسجيل لدرجة الدكتوراه

العنوان باللغة العربية:

تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا

المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي

العنوان باللغة الإنجليزية

**The impact of AI-powered digital marketing techniques on
improving passenger satisfaction at King Abdulaziz
International Airport.**

اسم الباحث :	فارس المزيني
الرقم الاكاديمي :	242000116
الكلية :	Media and Marketing

1446 هـ - 2025م

المقدمة :

يشهد العالم اليوم قفزة تكنولوجية هائلة من خلال ما يسمى بالتحول الرقمي الجديد الذي أدخل العالم في ثورة صناعية رابعة أساسها التقنيات الرقمية الأكثر تطوراً كالذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وغيرها. (تنيو ، 2024)

الذكاء الاصطناعي هو أحد علوم الحاسب الآلي التي ظهرت حديثاً، و تركز على إيجاد أجهزة وبرامج لبرمجتها، كي تعمل وتستجيب بأسلوب يشابه البشر كالتعرف على العميل من خلال الدردشة، والتحليل المنطقي للبيانات الضخمة وتقديم النصائح. (الخطيب، 2024)

ولقد تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي في الآونة الأخيرة ، ما جعلها تنتشر بصورة كبيرة في كافة المجالات ، وبخاصة في مجال التسويق الرقمي، حيث يمثل التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة في تحقيق النجاح والاستدامة للشركات والمؤسسات ، وأصبح أمراً ضرورياً للبقاء في المنافسة، حيث يسهم في تعزيز قدرة المؤسسات على استهداف العملاء بدقة أكبر وتخصيص تجربتهم بشكل فعال، والعمل على تحسين رضا العملاء على الخدمات المقدمة لهم . (ابو عقيلين ، 2024)

ويعتبر رضا العملاء الهدف الرئيسي لكل مؤسسة ترغب في التميز ،نظراً لأهميته البالغة في نجاح المؤسسات و استمرارها في الأسواق، ولذلك فلقد أولى العديد من الباحثين اهتماماً كبيراً حول رضا العملاء، و معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل من أجل التحكم فيها والسيطرة عليها، ويزداد الأمر خصوصية في التسوق الرقمي حيث أدى تطوير خدمات التسوق عبر الإنترنت إلى تغيرات في سلوك العملاء، حيث تحول العميل من التسوق التقليدي ، إلى التسوق الرقمي ، نظراً لجودة عروض الخدمة الإلكترونية المقدمة في التسوق الرقمي .(خشبة ، 2020)

ولقد ازداد التوسع في تبني تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في مختلف الشركات والقطاعات والتي من بينها قطاع الطيران، والمطارات نظراً للأثار الإيجابية الكثيرة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم الأداء والقدرات التنافسية.

وأشار مجدي (2020) ان الذكاء الاصطناعي يستخدم على نطاق واسع في المطارات ، حيث يسهم في تسريع وتسهيل إجراءات السفر وفحص أمتعة المسافرين، ومتابعة انتقال الركاب داخل المطارات، وأجهزة إنهاء عمليات صعود الركاب إلى الطائرة ، واستخدام البوابات الذكية حيث تقوم بتحديد هوية المسافرين عبر النقاط صور للركاب من خلال تقنية التعرف على الوجه، ومطابقتها مع تلك المتضمنة في جواز السفر الخاص بالراكب.

ولقد أكدت العديد من الدراسات على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين فعالية التسويق الرقمي ، وتحسين رضا العميل في الهيئات والمؤسسات ، حيث أشارت دراسة (Kontogianni et al(2024 أن المواقع الإلكترونية لشركات الطيران والمطارات الذكية يمكنها الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين وولائهم ، وبناء علاقات طيبة مع المسافرين بما تقدمه من جودة في الخدمات ، حيث تستطيع التعامل بسهولة مع متطلبات العملاء ، وذلك من خلال توفير المعلومات في الوقت المناسب على مدار الساعة طول أيام الاسبوع دون الحاجة إلى الاستراحة أو التقيد بمواعيد العمل وإجبار المستخدم على الانتظار، كما تمنح العميل تجربة درشة تحاكي البشر مع نسبة رضا أكبر عن الخدمة حيث توفر إجابات شخصية وفورية ودقيقة.

كما أشار نور الدين واخرون (2023) أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المطارات وشركات الطيران أدى إلى تعزيز مستوى رضا العملاء ويعزز من نية الشراء لديهم ، حيث إن يشعرون بمزيد من الثقة وأنهم على استعداد لاستخدام المواقع الإلكترونية التي تحتوي إعدادات ممكنة للذكاء الاصطناعي .

ووضح سعود (2023) ان الذكاء الاصطناعي أصبح احد أهم الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، وواحد من أهم التقنيات التي لا بد من استخدامها من أجل البقاء والاستمرارية ، وذلك لاعتباره أرخص وأسرع وأدق وأكثر كفاءة من العامل البشري ، ولما له من تأثير إيجابي على كسب رضا العملاء من خلال تقديم المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم، كما أشارت دراسة حجاج (2021) إلى أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في اي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية.

ونظر لأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ، ولأن شركات الطيران من أكثر الشركات التي تحتاج إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي لاستخدامها في عملية التسويق وإدارة علاقات العملاء بحكم عملها ، فسوف تقوم هذه الدراسة بهدف التعرف على تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تحسين رضا المسافرين بمطار الملك عبد العزيز الدولي.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

يعتبر مطار الملك عبد العزيز الدولي من أكثر المطارات ازدحاما بالمسافرين، حيث يحظى باستقبال النسبة الأعلى لرحلات الحج والعمرة وأعداد الحجاج القادمين من خارج المملكة ، والتي تصل إلى ما يقارب (48%) من إجمالي الحجاج ، ويتم خدمتهم و واستقبالهم عبر مبنى صالات الحج بالمطار . (كمال ، 2023)

ولقد أشار تحليل ادارة الحركة الجوية من وإلى المملكة لعام (2024) والصادر عن الهيئة العامة للطيران المدني إلى ان مطار الملك عبد العزيز الدولي سجل اكبر عدد من المسافرين في عام (2024) بما يعادل (38%) من إجمالي المسافرين في مطارات المملكة ، كما بلغ مستوى استغلال الطاقة الاستيعابية بنسبة (99%) أي ما يقارب من كامل طاقته الاستيعابية .

ولقد أدت الزيادة في اعداد المسافرين إلى ظهور العديد من المشكلات كطول أوقات الانتظار في إجراءات الجوازات والجمارك، بالإضافة إلى تأخر الرحلات أو إلغائها، و نقص مواقف السيارات ،و تأخر الأمتعة، مما أدى إلى شعور المسافرين بعدم الرضا عن الخدمات المقدمة لهم ، وهذا ما اكدته دراسة الحطاب (2023)، ودراسة حسين (2020) حيث أشارت كلا منهما إلى عدم رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة لهم في المطارات ، بسبب الزيادة المتنامية في أعداد المسافرين حيث تساهم في حدوث تكديس أمام مكاتب إنهاء إجراءات الوصول و بقاء المسافرين لفترات طويلة بالمطارات انتظاراً للمرور .

ولقد سعت الهيئة العامة للطيران المدني إلى الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة للمسافرين وتحسين تجربة السفر انطلاقاً من دورها التنظيمي والإشرافي على قطاع الطيران والمطارات بشكل خاص ،و بما يتماشى مع أهداف رؤية المملكة 2030م ، وذلك من خلال جمع وتحليل البيانات

والاستماع إلى آراء وملاحظات المسافرين التي يقدمونها عبر مختلف قنوات التواصل، ومتابعة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة ومتابعة جودة مرافق وخدمات المطارات إضافة إلى آلية تعامل المطارات مع شكاوى المسافرين. (برنامج التقييم الشامل لجودة خدمات المطارات، 2023)

وبالرغم من المشاريع التنموية للمطار وزيادة الطاقة الاستيعابية ورفع مستوى الخدمات وتحسين الإجراءات إلا أن زيادة نسب وأعداد المسافرين سنوياً تفرض أهمية الاستعدادات المستقبلية للطلب المتزايد وبما يحقق تطلعات المملكة في رؤية (2030) .

ومن خلال معايشة الباحث للواقع و من خلال ممارسة العمل الفعلي بمطار الملك عبد العزيز الدولي ، وزيادة الاهتمام مؤخراً بالتسويق الرقمي كأحد الأدوات الهامة في مجال التسويق، و ظهور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد أهم تقنيات تكنولوجيا التي تم استخدامها بشكل كبير في مجال التسويق الرقمي في قطاع الطيران لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية ، وتحسين رضا المسافر .

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 :

- ما طبيعة تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في عرض الخدمة للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي ؟

- إلى أي مدى تؤدي تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تأثيراً في توفير وسائل التواصل مع المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي ؟

- ما مدى تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في إمكانية وسهولة وصول المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي ؟

- إلى أي مدى تؤدي تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تأثيرا في تقديم المعلومات للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي ؟
 - ما تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في توفير الامن للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي ؟
 - 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 وحدته ، 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 لارغباتهم 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 الأهمية 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 أنها 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 اذا 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 :

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

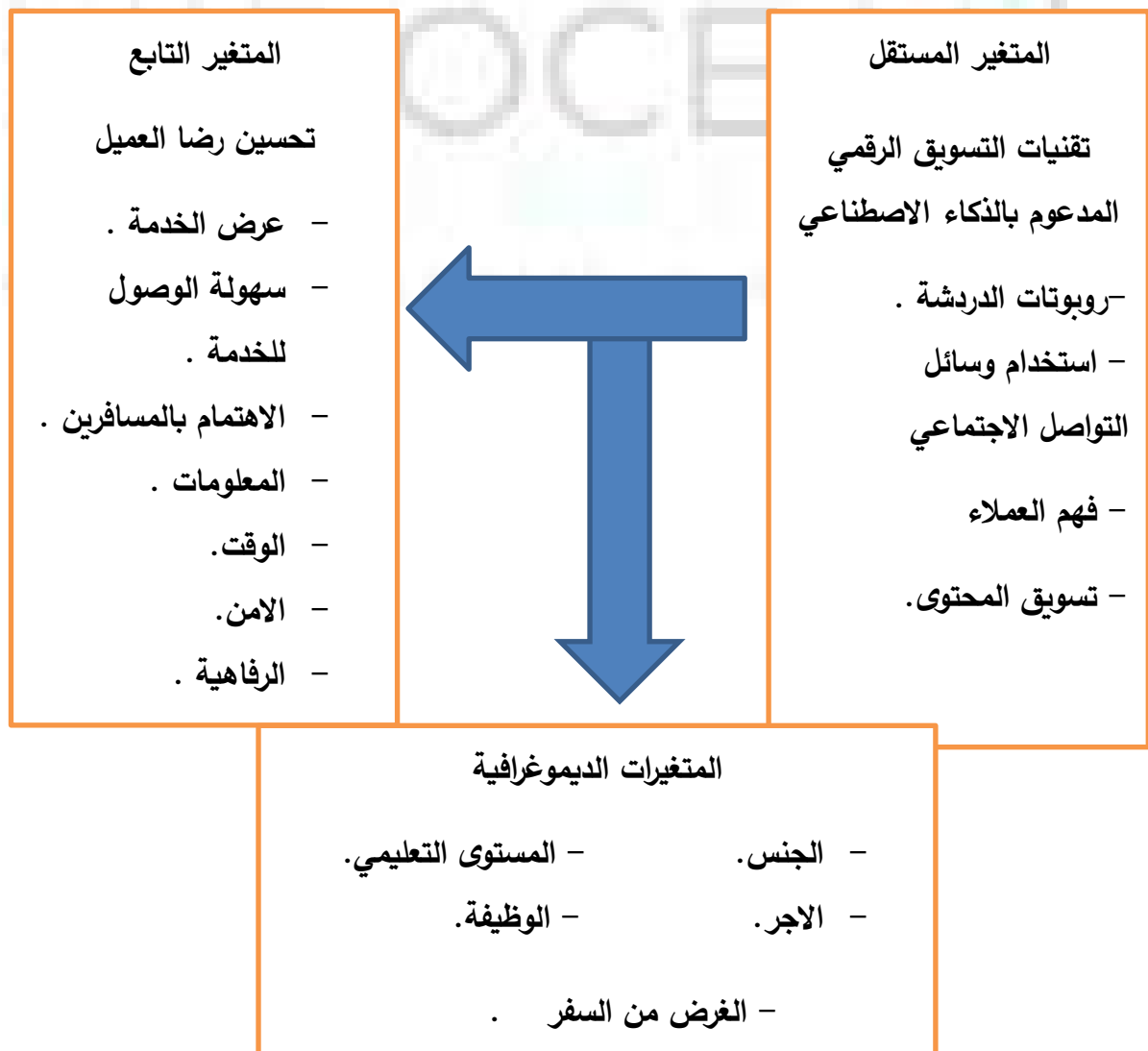
ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية :

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

- يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في توفير الامن للمسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي .
- 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)؟

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 واخرون(2024)



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 الاقدم إلى اللاحث ، وذلك على النحو التالي .

أولا : الدراسات ذات العلاقة بالتسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي:

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، ، 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.

دراسة : (2022) Samala et all 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 : 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، و توصلت 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، و توصلت 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، 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 : 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، حيث توصلت هذه الدراسة 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 ، 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، 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 يسهم 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 يسهم في تحقيق رضا العملاء من خلال تحليل سلوك العملاء وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بما يضمن الاحتفاظ بالعملاء.

ثانيا: الدراسات ذات العلاقة برضا المسافرين :

دراسة: خشبة (2020) بعنوان: العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الإلكترونية 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، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للعوامل المؤثرة على رضا العملاء على اتجاهات تحول العملاء نحو التسوق الإلكتروني، وكان التأثير إيجابيا لجميع العوامل.

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، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي 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: 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 الاتمتة ، وفحص العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة و رضا الزبائن ،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 : (Agag,et all(2024) بعنوان : فهم العلاقة بين تحليلات التسويق ومرونة العملاء ورضا العملاء : منظور طويل.

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

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى رضا المسافرين وتغانيهم وتصورهم لاستراتيجيات المزيج التسويقي، و استكشاف تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي على رضا المسافرين الذي يتم تحديد أبعاده بالترويج والسعر والسوق الاستهلاكية والمنتج والتوزيع، 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.

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

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

هدفت الدراسة الى تقييم دور المواقع وخدمات الحجز الالكترونية على زيادة مؤشرات رضا المسافرين، و التعرف علي توجهاتهم وأراءهم نحو أبعاد الدراسة، وتوصلت النتائج الي انه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات زيادة رضا المسافرين عن شركات الطيران الاقتصادية الي مصر من خلال تقييم المسافرين للمواقع الالكترونية لتلك الشركات .

دراسة: جاد (2022) بعنوان: اثر 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 ، 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 .

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

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على الأبعاد الخاصة بكلاً من (القيمة المدركة - ولاء العملاء) ، وذلك من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني أمازون بمصر، و توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي بين ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي وبين العناصر الخاصة بكلاً 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 : Hiwono , Harisi (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 يمكن الشركات من مواءمة استراتيجياتها لتحقيق نتائج أعمال أفضل، وتعزيز التفاعلات المحسنة مع العملاء، وبناء الثقة، وزيادة القيمة المتصورة للمنتجات أو الخدمات.

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، واثبتت النتائج وجود علاقة طردية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة السائح بالمطارات الذكية وهذا يعني 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 واخرون (2025). بعنوان : تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء "دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الالكترونية".

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، وتشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي مجتمعة مع روبوتات الدردشة، التسعير الديناميكي، العروض الموجهة، تحليل البيانات، فهم العملاء، توصية المحتوى على رضا العملاء .

الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية :

- 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 ، اليبوبي (2024) . وتناولت البعض الآخر رضا المسافرين كدراسة خشبة (2020) ، الخماش، (2022)، سعيد (2023)، Agag,et all(2024)، Moughayt EL Benni.(2024). 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).

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كون تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي من أهم الأدوات التسويقية الحديثة التي تنال رضا العملاء ، حيث توصلت معظم هذه الدراسات إلى وجود علاقة جوهرية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحقيق رضا العميل ، و ان تقنيات الذكاء الاصطناعي تحسن من استراتيجيات التسويق الرقمي ، أن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز من جودة الخدمات المقدمة للمسافرين بالمطارات حيث تساعد في سرعة إنهاء الإجراءات بموانئ المطارات، وتوفير الوقت والمجهود، وتقليل تكديس الركاب، مما يجعل عملية الإقبال على السفر عن طريق المطارات أكثر متعة ورفاهية وبالتالي تحسين رضا المسافر.

- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي تم عرضها في كونها تناولت تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين رضا المسافرين ،وهذا ما لم تتناوله دراسة من الدراسات التي تم عرضها، حيث تناولت بعض الدراسات اثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء ، بينما جمعت الدراسة الحالية بين التسويق الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء .

- كما تتميز الدراسة الحالية كونها يتم تطبيقها في المملكة العربية السعودية ، بينما تم تطبيق الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي وتحسين رضا المسافرين في بيئات

مختلفة ، فدراسة ابو النيل (2020)، مسعد(2025)، جاد (2022)، تم تطبيقها في البيئة المصرية ، ، وباقي الدراسات تم تطبيقها في بيئات اجنبية .

- كما تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، في كونها يتم تطبيقها على المسافرين في مطار الملك عبد العزيز الدولي بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية ، وهو ما لم تتناوله دراسة من الدراسات ، حيث ان معظم الدراسات تم تطبيقها على بعض الشركات والمتاجر الالكترونية، باستثناء دراسة مسعد (2025) التي تناولت تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي وتجربة السائح في المطارات الذكية بمصر ، ودراسة ابو النيل (2020) التي تناولت تقييم دور المواقع وخدمات الحجز الالكترونية على زيادة رضا المسافرين بالتطبيق على شركات الطيران منخفضة التكاليف بمصر .

- وبناء على ما سبق يرى الباحث انه لا توجد دراسة سعودية ولا عربية 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، وذلك في حدود علم الباحث ، وهذا ما يمثل فجوة بحثية سعى الباحث لتغطيتها .

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 بانها : 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.

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 تلبية 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". (البنا وآخرون ، 2025، 5)

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 المسافرين واحتياجاته ، حيث يعكس تجربة المسافرين الشاملة ، وهو موقف ما بعد تلقي الخدمة بتشكيل من خلال مقارنة ذهنية لجودة الخدمة التي يتوقع المسافر ان يتلقاها مقابل التوقعات ، فاذا فشل الاداء ، فسيؤثر ذلك على توقعات المسافرين بان يكونوا غير راضيين ، بينما إذا كان الأداء متوافقا مع توقعات المسافرين فسيكون المسافرين راضين ، وإذا تجاوز الاداء التوقعات فسيكون المسافرين راضين جدا وسعداء .

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 في مطار الملك خالد الدولي 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 المتواجدين في مطار الملك خالد الدولي بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.، وسوف يتم اختيارهم بطريقة عشوائية.

• 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 خالد الدولي بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشري:** تطبق الدراسة على المسافرين في مطار الملك خالد الدولي بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمانية:** تتحدد الدراسة زمنيا في عام 1446هـ - 2025 م .

• وسائل جمع بيانات الدراسة:

سوف يتم تجميع بيانات هذه الدراسة من خلال:

- **البيانات الثانوية :** ويتم جمعها من خلال الاعتماد على الأبحاث والكتب والرسائل العلمية لصياغة الإطار النظري الخاص بالدراسة والمرتبط بالمفاهيم الخاصة بتقنيات التسويق عبر الذكاء الاصطناعي، ورضا العملاء (المسافرين).
- **البيانات الأولية:** ويتم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان يقوم الطالب بأعداده بناء على الدراسات السابقة ، والتي يتم توزيعها على عينة الدراسة إلكترونيا ، وتتكون الاستبانة من 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 .

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:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل ارتباط ارتباط بيرسون .
- التكرارات والنسبة المئوية للتعرف على نسب توزيع العينة وفقا للبيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، وكذلك للتعرف على استجابات أفراد العينة تجاه عبارات أبعاد الدراسة، و الاستعانة بالرسوم البيانية Graphics والتي تظهر تلك النسب التكرارية بطريقة واضحة.

خطوات تنفيذ خطة الدراسة:

يتناول الباحث البحث في عدد من الفصول وذلك على النحو التالي:

الفصل الاول : خطة البحث :

ويتناول المقدمة، التي تعرضت للتعريف بموضوع الدراسة وتم طرح الإشكالية، أسئلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، فرضيات الدراسة، أنموذج الدراسة، حدود الدراسة، مصطلحات الدراسة.

الفصل الثاني : أدبيات الدراسة وتشمل (الاطار النظري والدراسات السابقة) .

أولاً: الاطار النظري للدراسة: ويتم من خلال المحاور التالية :

المحور الأول: الذكاء الاصطناعي في المطارات.

- ماهية الذكاء الاصطناعي .
- وأهمية الذكاء الاصطناعي في قطاع الطيران.
- أبعاد الذكاء الاصطناعي .
- استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع الطيران.

المحور الثاني: التسويق الرقمي في قطاع الطيران :

- مفهوم التسويق الرقمي.
- خصائص التسويق الرقمي.
- أهمية التسويق الرقمي.
- ابعاد التسويق الرقمي
- التسويق الرقمي في قطاع المطارات .

المحور الثالث: تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

- مفهوم تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي
- استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
- أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم استراتيجيات التسويق الرقمي.

المحور الرابع : رضا العملاء (المسافرين)

- مفهوم رضا العملاء (المسافرين) .
- ابعاد رضا المسافرين .
- محددات رضا المسافرين .
- أهمية رضا المسافرين .
- انواع رضا المسافرين
- العوامل المؤثرة على رضا المسافرين .
- طرق قياس رضا المسافرين .

ثانيا: الدراسات السابقة: من خلال ثلاث محاور.

المحور الاول: الدراسات ذات العلاقة بتقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

المحور الثاني: الدراسات ذات العلاقة برضا العملاء (المسافرين) .

المحور الثالث: دراسات ذات العلاقة بتقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، وتأثيرها على رضا العملاء (المسافرين) .

-التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية.

الفصل الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية العملية: ويتم فيه تحديد منهج الدراسة ، ومجتمع الدراسة وتحديد العينة ، ومصادر بيانات البحث، و أداة البحث وإجراءات بنائها والأساليب الإحصائية المستخدمة .

الفصل الرابع: ويتناول تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها.

الفصل الخامس: ويتناول ملخص الدراسة، وأهم نتائج والتوصيات.

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 عقيلين ،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.مجلة البحوث الاعلامية ،(67)، 838-895.

البنّا ،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 .

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.

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 التقنية، الجامعة الافتراضية السورية . سوريا

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

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

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 .

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، والحربي، 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

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.