

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. ويعود الفضل في ذلك إلى التحول الرقمي الذي نعيشه . ولقد أدخل هذا التحول العالم في ثورة صناعية رابعة. نتيجة لذلك ، أصبحت التقنيات الرقمية كالذكاء الاصطناعي جزءا أساسيا من حياة البشر اليومية . (تنيو ، 2024) ويعد الذكاء الاصطناعي فرعاً من فروع علم الحاسوب المعاصر . يركز هذا العلم على تطوير الخوارزميات و البرامج الذكية. وتعمل هذه البرامج بأسلوب يحاكي الذكاء البشري. (حجاج ، 2021) يمتاز الذكاء الاصطناعي بقدرته على انجاز العديد من المهام بدقة عالية . وفي هذا السياق تشمل هذه المهام التعرف على العملاء من خلال الدردشة والتفاعل المباشر. كما يتضمن دوره التحليل المنطقي للبيانات الضخمة، إضافة إلى تقديم النصائح. وهذا يجعله أداة قوية في اتخاذ القرارات. (الخطيب، 2024)

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

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

تلعب تقنيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي دوراً هاماً في تحقيق نجاح واستدامة الشركات والمؤسسات. ولهذا السبب، أصبحت هذه التقنيات أمراً ضرورياً للبقاء في المنافسة. كما تعزز قدرة المؤسسات على استهداف العملاء والعمل على تحسين رضاهم، مما يضمن ولائهم على المدى الطويل. (ابو عقلين ، 2024)

ولقد أحدث التطور السريع للذكاء الاصطناعي ثورة في العمليات التسويقية. وبناء على ذلك أصبحت الشركات تعتمد على هذه التقنية لفهم سلوك عملائها. وهذا يمكنها من تقديم تجارب تسويقية مخصصة تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم ورضاهم . كما يساعد الذكاء الاصطناعي في التنبؤ

باحتياجات العملاء المستقبلية من خلال تحليل البيانات التاريخية، مما يسهم في تقديم عروض وخدمات مخصصة. (منصوري وقديري ، 2025)

ووفقاً لتقرير Gartner (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 هدفاً محورياً تسعى المؤسسات لتحقيقه وقياسه. يؤثر هذا الرضا بشكل كبير في نجاح المؤسسات واستمرارها في الأسواق. لذا يتوجب على المؤسسات تبني استراتيجيات فعالة 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)

واشار عراقي و فدعق (2021) إلى أهمية محافظة شركات الطيران على عملائها لزيادة عددهم في الحصة السوقية. ولتحقيق ذلك، يُعد تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة في مجال الطيران خطوة ضرورية لتحقيق هذا الهدف. وفي هذا السياق، تتبنى الخطوط العربية السعودية استراتيجية التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي لضمان ولاء العملاء ورضاهم. كما أولت الخطوط السعودية اهتماماً بمفاهيم التسويق واستراتيجياته لمواكبة المعايير العالمية ، لتتمكن من تحقيق الأرقام القياسية والإنجازات المستمرة في المجالات التي ترقى بخدمة المسافرين.

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 ان 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 الالكترونية لشركات الطيران من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين رضا المسافرين. كما يؤكد سعود (2023) ان 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 الأدوات 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 ولاء العميل. (المغربي، 2023)

و يمثل رضا المسافرين عاملاً هاماً 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 أدت 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 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 الاجابة 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 وتلبيةها 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 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 احدى 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 امكانية 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 والطائرة 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 تلبيةها 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 تلبيةها 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". (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 المسافرين 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 بان يكونوا غير راضيين ، بينما إذا كان الأداء متوافقا مع توقعات المسافرين فسيكون المسافرين راضين ، وإذا تجاوز الاداء التوقعات فسيكون المسافرين راضين جدا وسعداء .

• 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 المحمدي (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.

• عينه 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، فغالبا 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:

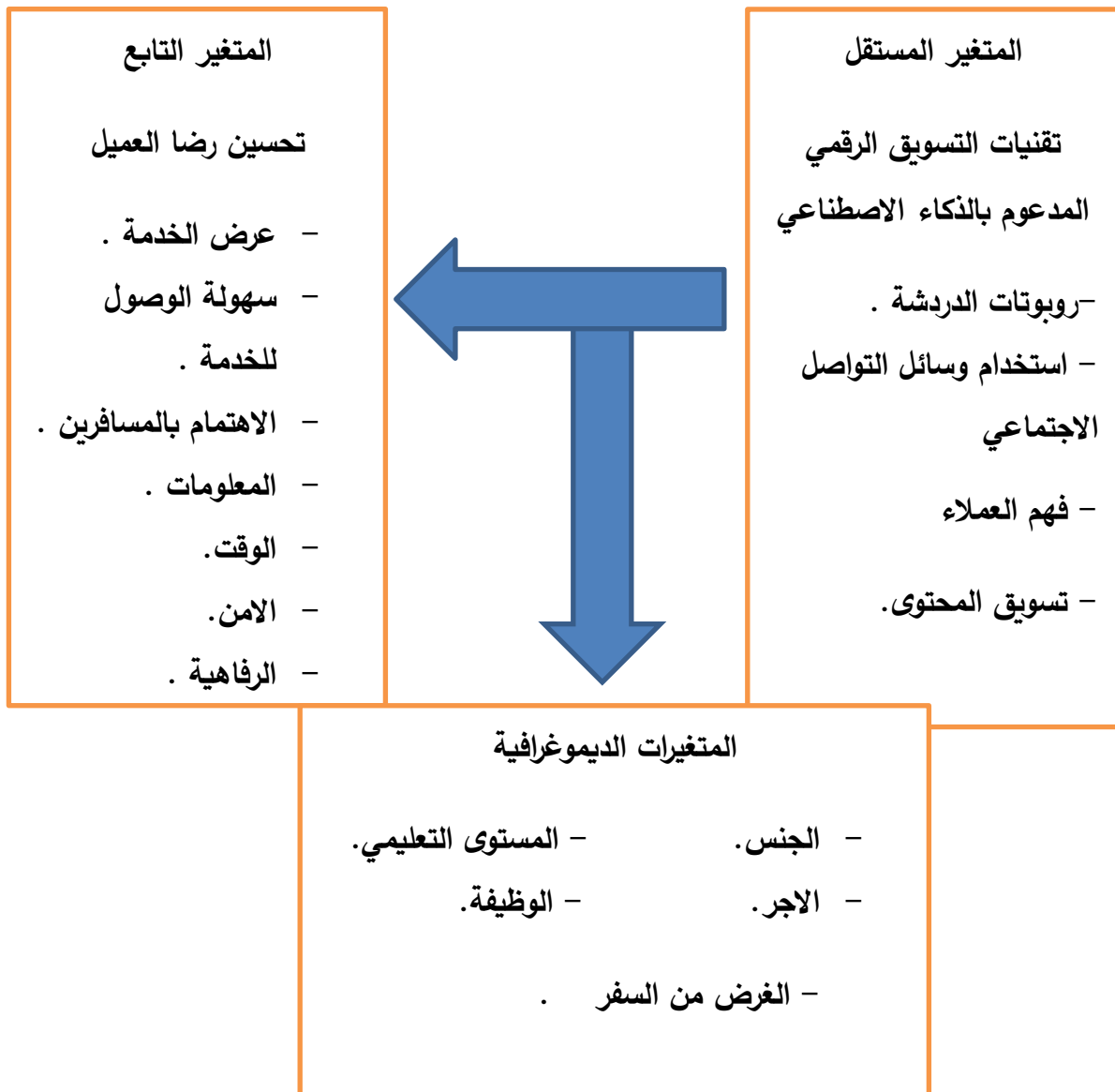
- التكرارات والنسب المئوية، وسوف يتم استخدامها مع البيانات الأولية.
- المتوسط الحسابي (متوسط متوسطات العبارات) وسوف يتم استخدامه لحساب المتوسط العام لكل بعد والمقياس ككل.
- الانحراف المعياري وسوف يتم استخدامه لبيان انحراف كل قيمة من المقياس المتدرج عن وسطها الحسابي، وللتحقق من أي المتوسطات في الترتيب 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 الفاكرباخ، 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)

نموذج الدراسة :



المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

ابو عقلين ،ناريمان سمير زكريا ، المعاينة ، 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 .

بن لوصيف، حنان، سليم ، بوليحة.(2023). التسويق الإلكتروني وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

العلاقة الارتباطية في ظل التحولات الرقمية. مجلة الإعلام والمجتمع،7(1)،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 الاعمال ،7(1)، 21-40.

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.

الحطاب، نزمين السيد محمد.(2023). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق أمن المطارات بالمقاصد السياحية "دراسة حالة :مطار برج العرب الدولي مصر". مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 24(1)، 467-487.

حواش ، ريهام.(2022). مراجعة لمستقبل عمليات المطار وأستخدام إنترنت الأشياء (IOT) فى 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.

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.

شوالي ،عبدالفتاح سليمان، عبد اللاه ،محمود محمد عبدالمنعم.(2023). أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء في وكالات السياحة والسفر. مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات المجلد،7(1)، 253-276.

صلاح ، وفاء.(2021) . 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.

عراقي، غيد فؤاد محمد، فدعق، عفت.(2021). أثر التسويق الحسي على ولاء العميل من خلال الهوية البصرية للخطوط الجوية العربية السعودية".المجلة العربية للنشر العلمي، 4(36)، 234-250.

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.

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 .

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). 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 .

المراجع الاجنبية :

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.