

"بسم الله الرحمن الرحيم"

يسرنا دعوتكم للمشاركة في هذا الاستبيان الذي يأتي ضمن متطلبات إعداد بحث بعنوان:

“دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص تجربة العملاء الرقمية : دراسة ميدانية على المسوقين في المملكة العربية السعودية”.

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء المشاركين حول مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات التسويق الرقمي، وتأثيرها على تحسين تجربة العملاء، خصوصاً فيما يتعلق بالتخصيص، رضا العملاء، وسهولة التفاعل مع المحتوى والخدمات الرقمية.

تسهم إجاباتكم بشكل كبير في دعم نتائج البحث وإثراء الجانب العلمي، كما أنها تساعد في الوصول إلى استنتاجات دقيقة وموثوقة.

نؤكد أن جميع المعلومات الواردة في هذا الاستبيان سرّية تامة، وتُستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، ولن يتم مشاركتها مع أي جهة أخرى.

وقت الإجابة: يستغرق تعبئة الاستبيان ما بين ٣ إلى ٥ دقائق فقط.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير لكم على وقتكم ومساهماتكم في إنجاح هذا البحث.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة بين الإمكانيات النظرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصيص تجربة العملاء الرقمية وبين التطبيق العملي الذي يواجهه المسوقون في بيئات العمل الميدانية. هذه الفجوة تنبع من تحديات تقنية مرتبطة بالبنية التحتية، ونقص المهارات البشرية اللازمة لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بكفاءة، إضافة إلى عقبات أخلاقية وتشريعية تتعلق باستخدام بيانات العملاء. كما أن صعوبة قياس العائد على الاستثمار ومقاومة التغيير المؤسسي تزيد من تعقيد عملية التحول نحو تخصيص رقمي فعال، مما يستدعي دراسة ميدانية معمقة لفهم هذه التحديات واقتراح حلول عملية لتجاوزها.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: يساهم في سد الفجوة المعرفية حول الجانب التطبيقي للذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال تقديم أدلة ميدانية تعكس الواقع العملي لتبني التقنية.

الأهمية التطبيقية: يوفر للمسوقين وصناع القرار رؤى عملية حول الأدوات الأكثر فاعلية، وأفضل الممارسات المتبعة، والتحديات التي يجب الاستعداد لها عند دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتهم.

أهداف الدراسة:

- ١) تحديد تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا من قبل المسوقين في تخصيص التجربة الرقمية.
- ٢) قياس الأثر الإيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على مؤشرات أداء تجربة العملاء (KPIs) من وجهة نظر المسوقين.
- ٣) تحليل العوامل المعيقة (التحديات) والميسرة (الفرص) لاستخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة التسويقية.

٤) تقديم مجموعة من التوصيات العملية والإدارية للمسوقين وصناع القرار لتعزيز الاستفادة من هذه التقنيات.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مستوى تبني المسوقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي (مثل أنظمة التوصية، وروبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية) في تخصيص تجربة العملاء الرقمية؟
٢. ما أبرز الفوائد التي يلمسها المسوقون من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص تجربة العملاء الرقمية (مثل زيادة المبيعات، تحسين الرضا، رفع كفاءة الحملات)؟
٣. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التبني أو الفوائد المحققة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (مثل خبرة المسوقين، أو حجم المؤسسة)؟
٤. ما التحديات الرئيسية (مثل خصوصية البيانات، المهارات التقنية، التكلفة، دمج الأنظمة) التي يواجهها المسوقون في تطبيق واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجربة العملاء؟

فروض الدراسة:

تركز هذه الفرضيات على وجود علاقة مباشرة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والنتائج المحققة في تجربة العملاء.

(١) H1: توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق المسوقين لتطبيقات الذكاء

الاصطناعي وبين درجة تحسين تخصيص تجربة العملاء الرقمية.

(٢) H2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين المسوقين تعزى إلى حجم المؤسسة التي يعملون بها (صغيرة، متوسطة، كبيرة) – الخبرة في ممارسة المهنة – التخصص العلمي .

(٣) H3: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين نموذج قبول التكنولوجيا، ممثلاً ببعديه: المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين مستوى تطبيق المسوقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء الرقمية.

(٤) H4: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المسوقين للتحديات الأخلاقية والتقنية (مثل خصوصية البيانات ونقص المهارات) وبين كفاءة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التخصيص الفعال.

استبيان بحث: دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص تجربة العملاء الرقمية

يهدف هذا الاستبيان إلى قياس آراء وتجارب المسوقين في المملكة العربية السعودية حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) وأثرها على تخصيص تجربة العملاء الرقمية.

نرجو الإجابة على جميع الأسئلة بدقة وموضوعية، علماً بأن جميع إجاباتكم ستعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

أولاً: البيانات الديموغرافية والوظيفية

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر:

☐ ٢٥ سنة وأقل ☐ ٤٦-٥٥ سنة
☐ ٢٦-٣٥ سنة ☐ ٥٦ سنة وأكثر
☐ ٣٦-٤٥ سنة

المؤهل العلمي:

☐ بكالوريوس ☐ دكتوراه
☐ ماجستير ☐ أخرى (.....)

المنصب الوظيفي:

☐ مدير تسويق رقمي ☐ مدير تجربة عملاء
☐ أخصائي تسويق رقمي ☐ صانع قرار تسويقي / تنفيذي

القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة:

☐ تجارة الكترونية/ تجزئة ☐ خدمات
☐ اتصالات وتقنية ☐ أخرى (.....)

حجم المؤسسة:

☐ كبيرة ☐ متوسطة ☐ صغيرة

سنوات الخبرة في التسويق الرقمي:

☐ أقل من ٢ سنة ☐ من ٥-١٠ سنوات
☐ من ٢-٥ سنوات ☐ أكثر من ١٠ سنوات

تعليمات عامة:

يتم القياس على مقياس ليكرت الخماسي: (١ = لا أوافق بشدة، ٢ = لا أوافق، ٣ = محايد، ٤ = أوافق، ٥ = أوافق بشدة) اختر الإجابة المناسبة .

ثانياً: مستوى تطبيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)

١/الرجاء تحديد مدى استخدام شركتك للتطبيقات التالية في رحلة العميل الرقمية:

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١. نستخدم أنظمة التوصية الذكية (AI Recommender System) لاقتراح المنتجات/الخدمات للعملاء بناءً على تاريخهم.					
٢. نعتمد على روبوتات الدردشة (Chatbots) أو المساعدات الافتراضية المدعومة بالذكاء الاصطناعي للرد الفوري على استفسارات العملاء.					
٣. نستخدم أدوات التحليل التنبؤي (Predictive Analytics) لتوقع سلوك العميل المستقبلي (مثل متى سيشترى أو يغادر).					
٤. نستخدم الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات والمحتوى الذي يظهر للعميل على قنواتنا الرقمية.					
٥. يُستخدم الذكاء الاصطناعي في توجيه استفسارات العملاء للموظف البشري المناسب بناءً على تعقيد الاستفسار.					

* قبول التكنولوجيا (TAM) لدى المسوقين (المنفعة والسهولة المدركة):

٢/ هل توافق على أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١. يساعد في تحسين دقة استهداف مجموعات العملاء في الحملات التسويقية.					
٢. يزيد من كفاءة وفعالية الأداء التسويقي العام للقسم.					
٣. يسمح لنا بتقديم تخصيص فائق (Hyper-personalization) يصعب تحقيقه يدوياً.					
٤. يساهم في تقليل وقت الاستجابة لطلبات العملاء الرقمية بشكل كبير.					

٣/ هل توافق على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمونها:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
١. سهلة نسبياً للتعليم والتشغيل من قبل فريق التسويق.				
٢. توفر واجهات مستخدم واضحة وبسيطة لا تتطلب خلفية تقنية متعمقة.				
٣. لا تستهلك وقتاً أو جهداً كبيراً في صيانتها وتحديثها.				

ثانياً: أثر الذكاء الاصطناعي على تحسين التخصيص (المتغير التابع)

١/ ما مدى تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مؤشرات الأداء التالية:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
١. تحسنت معدلات تحويل العملاء (Conversion Rate) عبر القنوات الرقمية.				
٢. ارتفع مستوى رضا العملاء الرقمي عن التفاعلات مع شركتنا.				
٣. انخفضت نسبة انقطاع العملاء (Churn Rate) بفضل التفاعلات التنبؤية.				
٤. زادت القيمة الدائمة للعميل (Customer Lifetime Value) لدينا.				
٥. أصبحت عملية تحديد احتياجات العميل وتلبيتها أكثر سرعة ودقة.				

* التحديات والمعوقات :

٢/ هل توافق على أن العوامل التالية تشكل تحدياً كبيراً في تطبيق الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء؟

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
١. خصوصية وأمن بيانات العملاء تمثل تحدياً رئيسياً في استخدام الذكاء الاصطناعي.				
٢. نقص المهارات المتخصصة في تحليل وتفسير مخرجات خوارزميات الذكاء الاصطناعي.				
٣. التكلفة العالية لتبني وتحديث أنظمة الذكاء الاصطناعي تمثل عائقاً كبيراً.				
٤. صعوبة دمج أنظمة الذكاء الاصطناعي مع أنظمة التشغيل القديمة في الشركة.				
٥. قلق العملاء من الافتقار إلى اللمسة البشرية أو الأتمتة المفرطة.				

شكراً جزيلاً لتعاونكم ووقتكم الثمين.