

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير ادارة الاعمال

عنوان البحث

أثر استغلال ادوات الذكاء الاصطناعي في خلق القيمة المدركة للعملاء

لدى الشركات الناشئة

إعداد الطالب/ عبدالعزيز إبراهيم ال تويم

إشراف/ د. الفيصل عبدالحميد محمد حسن

د. فايز جراد

2026

المقدمة

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

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

يؤثر الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على جودة علاقات العملاء من خلال تحسين التفاعل، وتقديم تقدم سريع ودقيق، وتجربة العملاء بشكل عام. تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل آلية الدردشة (روبوتات الدردشة) والتحليلات التنبؤية، في فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة وفقاً لسلوكهم واهتماماتهم. كما تساهم

في تقليل أوقات الانتظار وتحسين مستوى الخدمة مما يزيد رضا العملاء ويزيد من ولائهم. علاوة على ذلك، يمكن لشركات الذكاء الاصطناعي من جمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتحسين تجربة العملاء بشكل مستمر (عبد الرحمن، 2022).

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

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

وتعد القيمة المدركة محوراً رئيسياً لتركيز المنظمات بهدف تشخيص العملاء المريحين مقارنة بغير المريحين، وتأسس هذا المفهوم استناداً إلى مدخل المنفعة حيث يشعر العميل بالقبول التام للمنتج أو الخدمة التي يتلقاها

عندما يدرك أنه يحصل على منافع تفوق التضحيات التي يُقدمها للحصول على فوائد المنتج أو الخدمة. ويعني ذلك أن القيمة المدركة للعميل تتزايد عندما يشعر بأن الفوائد التي يتلقاها أكبر من التضحيات التي يقدمها سواء كانت هذه التضحيات نقدية أو غير نقدية (غريب، 2020).

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

مشكلة الدراسة

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

وفي هذا السياق، برز الذكاء الاصطناعي بوصفه مدخلاً استراتيجياً متقدماً قادراً على تقليص هذه الفجوات التشغيلية والمعرفية، من خلال توظيف أدوات تحليل البيانات المتقدمة، ونماذج التنبؤ بالسلوك الشرائي، وآليات التخصيص الذكي لتجربة العميل. ومع ذلك، لا يزال توظيف هذه الإمكانيات في إطار الشركات الناشئة محدوداً، ويعاني من نقص واضح في التأصيل العلمي والدعم التجريبي، لا سيما فيما يتعلق ببيان أثره في تشكيل القيمة

المدركة للعميل. وبعد مراجعة الدراسات السابقة، تبين وجود فجوة بحثية واضحة تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة التفاعلية بين استغلال أدوات الذكاء الاصطناعي وخلق القيمة المدركة للعميل في بيئة الشركات الناشئة، الأمر الذي دفع الباحث إلى تبني هذه الإشكالية البحثية، سعياً لتقديم نتائج علمية مستقبلية تسهم في ردم هذه الفجوة وتعزيز الأدبيات ذات الصلة.

أسئلة الدراسة

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

ينبثق عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية :

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

فرضيات الدراسة

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

الفرضية الفرعية الأولى H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لروبوت

الدرشة في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

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

الديناميكي في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

الفرضية الفرعية الثالثة H01.3 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعروض

الترويجية الموجهة للعميل في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

اهداف الدراسة

الهدف الرئيس : التعرف على أثر الاصطناعي بأبعاده (روبوت الدردشة ، التسعير الديناميكي ، العروض

الترويجية الموجهة للعميل) في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

ينبثق عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية :

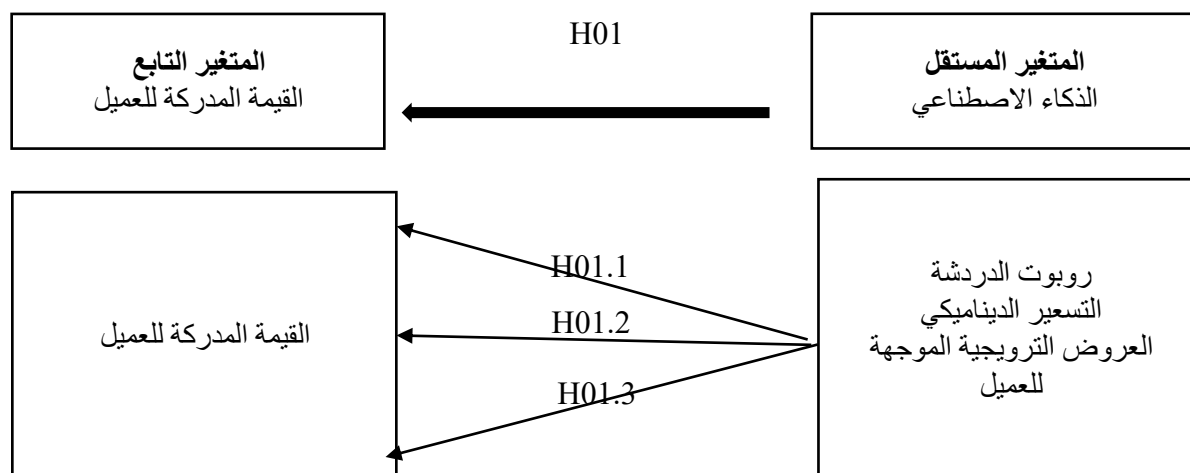
1. التعرف على أثر روبوت الدردشة في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة
2. التعرف على أثر التسعير الديناميكي في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة
3. التعرف على أثر العروض الترويجية الموجهة للعميل في خلق القيمة المدركة للعملاء لدى الشركات الناشئة

أهمية الدراسة

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

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

نموذج الدراسة



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

الدراسات العربية

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

التجارة الإلكترونية

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

دراسة الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد (2025) بعنوان العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وجودة

علاقات العملاء بالتطبيق على مستخدمي تطبيقات الحكومة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الدراسات الأجنبية

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

Usage of Artificial Intelligence in Business

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

?marketing impact purchase Intention mediated by perceived value

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

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

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

منهج الدراسة

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

نوع الدراسة وطبيعتها

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

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات و تم اختيار مجتمع الدراسة على أنه غير محدد نظراً لصعوبة الوصول إلى العدد الإجمالي الدقيق للطلاب ولتحديد حجم العينة المناسب، اعتمدت الدراسة على

المرجع (Sekaran, 2016) لتقدير العينة الإحصائية لمجتمع غير محدد، وبلغت العينة المطلوبة 384 فردًا. ولزيادة عدد المستجيبين، سيتم توزيع الاستبيان إلكترونيًا عبر نماذج Google Forms.

مصادر جمع البيانات

اعتمد الباحث على مصدرين لجمع المعلومات وهما كمايلي:

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

المعالجات الإحصائية المستخدمة

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

- الأوساط الحسابية تستهدف المتوسط وأفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة.
- الانحراف المعياري يستهدف كيفية تشتت البيانات عن وسطها الحسابي.
- النسبة المئوية والتكرارات التي تحدد توزيع الأفراد على عينة الدراسة وفقًا للخصائص الديموغرافية.

- اختبار (t) لعينة مستقلة، One sample T-test، وذلك للتعرف على معنوية كل فقره من فقرات أداة جمع البيانات الاستبانة.

- اختبار التوزيع الطبيعي لإجابات أفراد عينة الدراسة Test S-K.

- استخدام اختبار كرونباخ ألفا لقياس الخاص بفحص الصدق والثبات.

- اختبارات Multicollinearity الخاصة بالتداخل الخطي والتي تحتوي على اختبارين مهمين هما تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح (Tolerance).

- تحليل Simple Regression الانحدار البسيط.

- الانحدار المتعدد Multiple Regression analysis

- معادله طول الفئه للتعرف على مستوى أهميه كل فقره من فقرات الاستبانة، والذي تم احتسابه وفقا للمعادلة

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

مدى التطبيق = $3/(1-5) = 1.33$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي :

- الاهمية المنخفضة من 1 ل أقل من 2.34

- الاهمية المتوسطة من 2.34 . أقل من 3.67

- الاهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

المراجع

اولا : المراجع العربية

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

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

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

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

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

الدولية للعلوم التجارية من 4 ع 14

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

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

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

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

الاصطنامة؁ مءمء ءرب (2022) الذكاء الاصطناعي ومستقبل التعليم تطبيقات ومشروعات المملكة الأردنية الهاشمية؁ ءار الجنان للنشر والتوزيع الطبعة الأولى.

إضاءات (2021) الذكاء الاصطناعي نشرة توعية يصءرها معءء الدراسات المصرفية؁ ءولة الكويت؁ السلسلة 13؁ ع (4).

ءوسري صالح (2020) مستقبل التعليم العالي في صور ءولات الذكاء الاصطناعي

سعيءي نسيم ءاني الكبير معاشو ٢٠٢٣ فاعلية ءوءة الخءمة والقيمة المءركة في ءءقيق ولاء العميل في المؤسسة الخءمية المنصة الجزائرية صء ٣٧٩

سلامه هشام مءمء ءلال 2025 ءأثير الذكاء الاصطناعي على رحلة العميل في منصات التجارة الإلكترونية المءلء السادس عشر العءء ءآاني

سعود؁ وفاء عبء السميع . (2023) ءور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في ءعزيز القيمة المءركة وولاء العملاء في ضوء ءوءه نحو بناء مصر الرقمية؁ دراسة تطبيقية على عملاء مءاجر ءجزئة الإلكترونية (أمازون). مءلة البءوء المالية والتجارية .560-597 (2)24

طلبة مليكة بوءنيك هءى 2021 أءر التسويق الإلكتروني الخءمي في ءءقيق القيمة المءركة للعميل دراسة ءالة مؤسسة أريءو للاتصالات بالجزائر مءلة أبحاث اقءصاءية معاصرة المءلء 4 العءء 2

عبء الوئيس سيد مءمء ٢٠٢٤ ءأثير القيمة المءركة للعميل على الأداء المستءام دراسة ميدانية على البنوك الءكومية المصرية مءلة البءوء المالية والتجارية المءلء 25 العءء الرابع

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

مجلة البحوث التجارية المعاصرة المجلد الثامن والثلاثون عدد يونيه ٢٠٢٤ ٢

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

ثانيا : المراجع الأجنبية

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

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

Copeland B J 2025 Artificial intelligence AI Definition In Britannica

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

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

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

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