

خطة بحثية مقدمة لتسجيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي
"تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تخصيص تجربة العملاء في الرقمية:
دراسة ميدانية على المسوقين"

اعداد: نسرين الصديق خليفة

الرقم الأكاديمي: 2021204435

تحت إشراف

د. محمد عويس

٢٠٢٥/١٠

Midocean University

College of Media and Marketing

Master of Digital Marketing



Title the study

**" Artificial intelligence applications in improving the personalization of
the digital customer experience: A field study on marketers "**

Prepared by:

Nsreen Alsiddiq Khalifah

University Number: 2021204435

Supervised by:

Dr. Mohammed

2025

المقدمة

شهد العالم في العقد الأخير تحولاً جذرياً في أساليب التسويق وإدارة علاقات العملاء، نتيجة التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)، والذي أصبح أحد أهم المحركات الرئيسية في بناء تجارب رقمية مخصصة تلي احتياجات المستهلكين بدقة غير مسبوقة. ومع تصاعد المنافسة في الأسواق الرقمية، لم يعد كسب العميل يعتمد فقط على جودة المنتج أو السعر، بل أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرة المؤسسة على تقديم تجربة رقمية شخصية ومتكاملة تعكس فهمًا عميقًا لتفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي.

برز الذكاء الاصطناعي (AI) كأداة لا غنى عنها في تلبية هذا التوقع. فمن خلال خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning) ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP)، يُمكن الذكاء الاصطناعي المسوقين من تحليل كميات هائلة من بيانات سلوك العملاء، والتنبؤ باحتياجاتهم، وتخصيص مسار العميل رقمياً بشكل استباقي (منصوري وقديري، ٢٠٢٥). تطبيقات مثل روبوتات الدردشة الذكية، وأنظمة التوصية المتقدمة، وأدوات التحليل التنبؤي تُعد أدوات رئيسية يستخدمها المسوقون لإثراء التفاعل ورفع معدلات الرضا والولاء.

يشير Huang و Rust (2021) إلى أن الذكاء الاصطناعي غير جوهر العلاقة بين المؤسسة والعميل من نموذج "خدمة جماعية" إلى "تجربة فردية مخصصة"، بفضل قدرته على تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بالسلوك المستقبلي للعملاء. كما أوضح Davenport وآخرون (٢٠٢٠) أن تقنيات الذكاء الاصطناعي — مثل خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning) والتحليل التنبؤي (Predictive Analytics) أصبحت أدوات أساسية في صياغة استراتيجيات التسويق الحديثة، لما توفره من فهم عميق ودقيق لأنماط المستهلكين.

في هذا السياق، أصبح مفهوم تخصيص تجربة العملاء الرقمية محوراً استراتيجياً في إدارة العلاقات التسويقية الحديثة. إذ تتيح هذه العملية للمؤسسات الرقمية تقديم عروض وخدمات ومحتوى يتناسب مع اهتمامات كل عميل على حدة، مما يعزز من مستويات الرضا والولاء والثقة تجاه العلامة التجارية. وأكدت دراسة Kumar و Gupta (2022) أن المؤسسات التي تعتمد على أنظمة ذكاء اصطناعي متطورة لتحقيق التخصيص، تحقق معدلات تفاعل واحتفاظ بالعملاء أعلى بنسبة تصل إلى ٣٥٪ مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على أساليب تقليدية.

ورغم الانتشار الواسع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات التسويق الرقمي، لا تزال هناك تساؤلات بحثية حول مدى فعالية هذه التقنيات في تحسين تجربة العملاء الرقمية، وخاصة في البيئات العربية التي تشهد تحولاً رقمياً متسارعاً. فبينما تؤكد بعض الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين رضا العملاء من خلال التوصيات

الذكاء والمحدثات الآلية، تشير أخرى إلى أن الإفراط في الاعتماد عليه قد يقلل من البعد الإنساني للتفاعل، ويؤثر على الثقة بالمؤسسة.

من هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتبحث في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين تخصيص تجربة العملاء الرقمية، مع التركيز على تحليل العلاقة بين استخدام هذه التقنيات ومستوى رضا العملاء وولائهم في المنصات الإلكترونية. تهدف الدراسة إلى بناء تصور علمي وتطبيقي يساعد المؤسسات على تحقيق التوازن بين التخصيص الذكي والإنسانية في التجربة الرقمية، بما يضمن بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء في العصر الرقمي.

مشكلة البحث وإطاره الميداني: على الرغم من الوعد الكبير للذكاء الاصطناعي، تظل هناك فجوة بين التنظير والتطبيق العملي. لا تزال العديد من المؤسسات تواجه تحديات في دمج أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في عمليات التسويق اليومية، وإدارة جودة البيانات، وضمان الأخلاقيات والشفافية في تفاعلات الذكاء الاصطناعي مع العملاء (Malque Publishing, 2025). إضافة إلى ذلك فإن فهم المسوقين وقبولهم لهذه الأدوات وكيفية تأثيرها الفعلي على استراتيجياتهم ونتائجهم يمثل بعدًا حاسمًا لم يُبحث بالقدر الكافي.

هدف البحث: يهدف هذا البحث إلى تقييم التجربة الميدانية للمسوقين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين تخصيص تجربة العملاء الرقمية. كما يسعى إلى تحديد مستوى تبني هذه الأدوات، والفوائد والتحديات التي يواجهونها من وجهة نظر عملية، وذلك للخروج بإطار عمل تطبيقي يدعم المسوقين في الاستفادة القصوى من إمكانات الذكاء الاصطناعي.

الدراسات السابقة

المحور الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

ملخص دراسات سابقة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات التسويقية الرقمية في المملكة العربية السعودية

(١) وضح (خليفة، ٢٠٢٤) في دراسته عن تحسين تجربة العملاء عبر الذكاء الاصطناعي أن واحدة من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة هي خدمة العملاء حيث أن المشكلة الأساسية تكمن في اعتماد السياحة على أساليب تقليدية في خدمة العملاء والتسويق، مما يؤدي إلى: بطء الاستجابة لاحتياجات العملاء، وصعوبة التعامل مع الكم الهائل من البيانات السياحية، وضعف القدرة على تخصيص العروض والخدمات بما يتناسب مع تفضيلات الزوار، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي: حيث وصف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة (مثل روبوتات الدردشة، التنبؤ بالطلب، تحليل البيانات). وقام بتحليل كيفية مساهمة هذه التطبيقات في تحسين تجربة العملاء وزيادة فعالية التسويق. والاعتماد على بيانات من تقارير السياحة العالمية وتجارب عملية. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها خليفة: أن روبوتات الدردشة حسّنت خدمة العملاء عبر الاستجابة الفورية على مدار الساعة، مما رفع مستوى رضا العملاء. كما أن تحليل البيانات بالذكاء الاصطناعي مكّن الجهات السياحية من فهم تفضيلات العملاء بدقة، وبالتالي توجيه الإعلانات والعروض بشكل أكثر فعالية. و أن الذكاء الاصطناعي ساعد في التنبؤ بالطلب السياحي وإدارة الموارد، مما أدى إلى زيادة الإيرادات وتحسين استدامة القطاع. النتيجة العامة: الذكاء الاصطناعي أصبح أداة استراتيجية لا غنى عنها في تطوير السياحة الحديثة.

(٢) ركزت دراسة (الواصل وآخرون، ٢٠٢٣) بعنوان: "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي" على مشكلة ضعف فعالية الحملات التسويقية التقليدية في جذب العملاء عبر المنصات الرقمية. وأن التسويق التقليدي غالباً يعتمد على محتوى عام غير مخصص، مما يؤدي إلى انخفاض معدلات التفاعل وعدم تحقيق تجربة مستخدم مميزة. ومع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ظهرت الحاجة إلى أدوات أكثر ذكاءً لتحليل السلوكيات الرقمية وتخصيص المحتوى. عينة الدراسة قد اعتمدت على بيانات سلوكية من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام). تم تحليل أنماط التفاعل، الاهتمامات، والمحتوى الأكثر جذباً للجمهور. العينة لم تكن أفراداً محددين باستبيان، بل بيانات رقمية ضخمة (Big Data) تم جمعها من منصات التواصل. أشارت النتائج إلى أن الحملات التسويقية التي تعتمد على التخصيص الذكي تحقق معدلات تفاعل وتجربة مستخدم أعلى.

(٣) دراسة عليط (٢٠٢٣): بعنوان: "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي" هدفت إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة الحملات التسويقية من خلال عرض تجارب عالمية ناجحة. ناقشت الدراسة أدوات متعددة مثل تحليل البيانات الضخمة، التعلم الآلي، والتوصيات المخصصة، وتأثيرها على استهداف العملاء وزيادة معدلات التحويل. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تحليل ممارسات مؤسسات عالمية في مجال التسويق، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم بفعالية في تحسين

استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال تقديم محتوى أكثر تخصيصًا، وتحقيق أداء تسويقي أكثر كفاءة، واكتساب ميزة تنافسية عبر أساليب مبتكرة.

(٤) هدفت دراسة (الزهراني، ٢٠٢٢) بعنوان: "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية الرقمية في المملكة العربية السعودية" إلى تقييم أثر دمج الخوارزميات في الحملات التسويقية الإلكترونية، من خلال تحليل سلوك المستخدم وتوصيف المحتوى. أشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز من فعالية الاستهداف والتفاعل، حيث ارتفعت نسبة التفاعل بنسبة ٣٠٪ مقارنة بالحملات التقليدية.

(٥) كما ذكر في دراسة (Kietzmann & Pitt، ٢٠٢١) بعنوان "Artificial Intelligence and Marketing: A Research Agenda" نُشرت في Journal of Business Research، وهدفت إلى تقديم خارطة بحثية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مع تحليل آثاره الاقتصادية والسلوكية. شملت الدراسة تحليلًا منهجيًا لأكثر من ١٠٠ دراسة منشورة، بالإضافة إلى مقابلات مع خبراء. خلصت إلى أن الذكاء الاصطناعي يعيد تعريف العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، ويوصي باستخدام أدوات مثل روبوتات المحادثة وتحليل المشاعر لتعزيز تجربة العميل.

(٦) سعت دراسة (حجاج، ٢٠٢١) بعنوان: "أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير الأداء التسويقي الرقمي - دراسة تطبيقية" إلى استقصاء العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل روبوتات الدردشة وتحليل البيانات التنبؤية) وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسات. أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تحقق أداءً تسويقيًا أفضل، خاصة في إدارة العلاقات مع العملاء وتعزيز ولائهم.

(٧) هدفت دراسة (السالم، ٢٠٢٣) بعنوان: "دمج الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية وتأثيره على سلوك المستهلك السعودي" إلى فهم تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات التسويقية الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. ركزت على تخصيص الرسائل التسويقية آليًا باستخدام تقنيات مثل Chatbots وتحليل المشاعر. أظهرت النتائج أن هذه التقنيات ساهمت في تعزيز الثقة لدى المستهلكين وزيادة التفاعل بنسبة تجاوزت ٥٠٪.

(٨) دراسة قحايرية (٢٠٢١): بعنوان: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني - دراسة حالة شركة أمازون"

ركزت الدراسة على استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني، من خلال تحليل تجربة شركة أمازون كنموذج تطبيقي. سلطت الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء، وزيادة كفاءة الحملات التسويقية، وتخصيص المحتوى.

- تناولت الدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل أنظمة التوصية، تحليل البيانات الضخمة، وتقنيات التعلم العميق. واعتمدت على تحليل تقارير وبيانات خاصة بعمليات التسويق في أمازون، بهدف استكشاف مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي. خلصت النتائج إلى أن اعتماد أمازون على الذكاء الاصطناعي في أنظمة التوصية يساهم في تقديم توصيات دقيقة تلائم احتياجات وتفضيلات العملاء. ظهرت نتائج الدراسة أن هذه التطبيقات تؤدي إلى زيادة معدلات التحويل، تحسين تجربة العملاء، وتطوير

استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة، رفع مستويات رضا العملاء، تحقيق ميزة تنافسية عبر تقديم محتوى مخصص وأساليب تسويق مبتكرة.

٩) هدفت دراسة (بوزيد، ٢٠٢٣): بعنوان: "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني" إلى توضيح دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني، من خلال استعراض أحدث التطبيقات في هذا المجال. ركزت على تحليل سلوك المستهلك وتطبيقات التوصيات الذكية. الذكاء الاصطناعي يُعد أداة استراتيجية فعالة في تحسين كفاءة الحملات التسويقية وزيادة التفاعل الرقمي مع العملاء، كما أن تحليل البيانات الضخمة يساهم في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة. استخدام تقنيات التوصية الذكية وتحليل سلوك المستهلك يؤدي إلى تقديم محتوى مخصص يعزز من تجربة العميل، وقد أكدت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز من فعالية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية ويزيد من كفاءة الأداء التسويقي.

المحور الثاني: تحسين تخصيص تجربة العملاء الرقمية

١- هدفت دراسة (محمد إبراهيم، ٢٠٢٠) إلى تحليل أثر تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على تخصيص تجربة العملاء الرقمية، من خلال دراسة تطبيقية على مؤسسات تجارية إلكترونية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل بيانات سلوكية لعملاء منصات إلكترونية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. شملت الدراسة عينة مكونة من ٢٠٠ مستخدم نشط لمنصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، تم جمع بياناتهم عبر استبيان إلكتروني وتحليل سلوكهم الرقمي. توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل أنظمة التوصية وتحليل المشاعر يساهم بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء، وزيادة معدلات التفاعل والرضا، كما أظهرت أن المؤسسات التي تعتمد على تخصيص المحتوى تحقق أداءً تسويقيًا أعلى.

٢- هدفت دراسة (Falaha , 2025) عنوانها "Exploring the impact of AI-driven personalization on consumer engagement in digital marketing" إلى تحليل العلاقة بين التخصيص المدفوع بالذكاء الاصطناعي والتفاعل الرقمي في السعودية. استخدمت الدراسة المنهج التجريبي من خلال تحليل سلوك المستخدمين على منصات تسويقية رقمية. شملت عينة من ١٨٠ مستخدمًا سعوديًّا تم تتبع تفاعلهم مع حملات مخصصة مدفوعة بالذكاء الاصطناعي. مستخلصا أن التخصيص يعزز الرضا والولاء، خاصة عند مراعاة الثقافة المحلية وتفضيلات المستهلك.

٣- دراسة قندوز (٢٠٢٤) بعنوان: "تخصيص تجربة العميل المعززة بالذكاء الاصطناعي كميزة تنافسية مستدامة للصناعة التسويقية" هدفت إلى إبراز كيف يمكن لتخصيص تجربة العميل المعزز بالذكاء الاصطناعي أن يشكل ميزة تنافسية مستدامة، حيث أكدت أن استخدام تقنيات مثل التعلم الآلي والتوصيات الذكية يساهم في تقديم محتوى مخصص يعزز التفاعل والولاء. مستخدما النهج الوصفي التحليلي، والعينة كانت تحليل محتوى لمجموعة من الدراسات وتقارير تسويقية دولية وقد أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات مثل التعلم الآلي والتوصيات الذكية يساهم في تقديم محتوى مخصص يعزز التفاعل والولاء.

٤- هدفت دراسة (Tarifi & Bakhsh, ٢٠٢٥) بعنوان: "The effectiveness of personalized marketing strategies on consumer engagement and loyalty (Evidence from KSA)" إلى قياس فعالية استراتيجيات التسويق المخصص في تعزيز التفاعل والولاء لدى المستهلك السعودي. مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي شملت عينة من ٣٠٠ مستهلك سعودي في قطاعات التجزئة والخدمات الإلكترونية فوجدوا أن التخصيص الثقافي والسلوكي يزيد من فعالية الحملات الرقمية ويعزز الولاء.

٥- في دراسة بعنوان: "Customizing customer experience: A systematic review of digital personality in telecommunications" (Murugasu, 2025) إلى مراجعة منهجية لتخصيص تجربة العملاء في قطاع الاتصالات عبر الشخصية الرقمية. لم تعتمد على عينة بشرية مباشرة، بل قامت بتحليل أكثر من ٦٠ دراسة سابقة في قطاع الاتصالات. وقد كانت النتيجة أن التخصيص يعزز من دقة التفاعل ويزيد من رضا العملاء، خاصة في بيئات رقمية عالية التنافسية.

التحليل العام للدراسات السابقة

المحور الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

نقاط القوة المشتركة:

معظم الدراسات (خليفة، الواصل، عليط، الزهراني، السالم، بوزيد) أكدت أن الذكاء الاصطناعي يعزز فعالية الحملات التسويقية عبر أدوات مثل روبوتات الدردشة، تحليل البيانات الضخمة، أنظمة التوصية، تحليل المشاعر.

- النتائج متقاربة: زيادة التفاعل، تحسين رضا العملاء، رفع معدلات التحويل، واكتساب ميزة تنافسية.

- هناك تركيز على المنهج الوصفي التحليلي وتحليل بيانات ضخمة أو تجارب عالمية (مثل أمازون في دراسة قحايرية).

الثغرات والقيود:

١- معظم الدراسات ركزت على الوصف والتحليل النظري أكثر من التجريب الميداني المباشر.

٢- قلة الدراسات التي تناولت السياق السعودي بشكل خاص (باستثناء الزهراني والسالم).

٣- بعض الدراسات اعتمدت على بيانات ثانوية (تقارير، مراجعات، دراسات حالة) دون اختبار مباشر على عينات بشرية.

الاتجاه البحثي:

الذكاء الاصطناعي يُنظر إليه كأداة استراتيجية في التسويق، لكن الحاجة قائمة إلى دراسات تجريبية ميدانية تقيس أثره بشكل مباشر على المستهلكين.

المحور الثاني: تحسين تخصيص تجربة العملاء الرقمية

نقاط القوة المشتركة:

جميع الدراسات (محمد إبراهيم، Falaha، قندوز، Tarifi & Bakhsh، Murugasu) ركزت على التخصيص الذكي كعامل رئيسي في تحسين تجربة العملاء.

-النتائج متسقة: التخصيص يعزز الرضا، الولاء، الثقة، وزيادة التفاعل.

-بعض الدراسات استخدمت مناهج تجريبية وميدانية (مثل Falaha، Tarifi & Bakhsh، محمد إبراهيم) مما يعطي نتائج أكثر واقعية.

الثغرات والقيود:

رغم قوة النتائج، إلا أن بعض الدراسات (قندوز، Murugasu) اعتمدت على مراجعات منهجية أو تحليل محتوى، مما يقلل من الطابع التجريبي المباشر.

الحاجة إلى دمج البعد الثقافي المحلي بشكل أعمق في التخصيص، حيث أظهرت بعض النتائج أن الثقافة السعودية تؤثر في فعالية الحملات المخصصة.

الاتجاه البحثي:

١- هناك توجه واضح نحو اعتبار التخصيص المعزز بالذكاء الاصطناعي ميزة تنافسية مستدامة.

٢- الدراسات الحديثة (٢٠٢٤-٢٠٢٥) بدأت تركز على التجارب الميدانية المباشرة، مما يعكس تطوراً في المنهجية مقارنة بالدراسات الأقدم.

الاستنتاج التحليلي: هناك تكامل بين المحورين: تطبيقات الذكاء الاصطناعي هي الأساس، والتخصيص الرقمي هو المخرج العملي الذي يحقق القيمة المضافة للمستهلكين.

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.

أسئلة الدراسة:

١. ما هو مستوى تبني المسوقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي (مثل أنظمة التوصية، وروبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية) في تخصيص تجربة العملاء الرقمية؟

٢. ما هي 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. ما هي التحديات الرئيسية (مثل خصوصية البيانات، المهارات التقنية، التكلفة، دمج الأنظمة) التي يواجهها المسوقون في تطبيق واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجربة العملاء؟
٤. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التبني أو الفوائد المحققة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (مثل خبرة المسوقين، أو حجم المؤسسة)؟

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية:

أولاً: المتغير المستقل (تطبيقات الذكاء الاصطناعي):

١. تطبيقات الذكاء الاصطناعي: مجموعة الأدوات والأنظمة الرقمية التي تعتمد على خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning) ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتنفيذ مهام تسويقية وتفاعلية معقدة، مثل التحليل التنبؤي وتوليد الاستجابات الآلية.
- التعريف الإجرائي: يتم قياسها من خلال درجة استخدام المسوقين لمجموعة محددة من التطبيقات في عملهم (على مقياس ليكرت):
١. أنظمة التوصية الذكية.
٢. روبوتات الدردشة التفاعلية والمساعدات الافتراضية.
٣. أدوات التحليل والتنبؤ بالسلوك.

ثانياً: المتغير التابع (تحسين تخصيص تجربة العملاء الرقمية):

- (١) تخصيص تجربة العملاء الرقمية:

التعريف النظري: عملية تصميم وتقديم محتوى، وعروض، وتفاعلات رقمية فريدة ومصممة خصيصًا

لكل عميل بناءً على بياناته الفردية وسلوكه الماضي والحالي، بهدف زيادة الرضا والولاء.

التعريف الاجرائي: يتم قياسها من خلال تصور المسوقين لمدى التحسن في مؤشرات الأداء الرئيسية

(KPIs) نتيجة لاستخدام الذكاء الاصطناعي (على مقياس ليكرت):

١. زيادة دقة الاستهداف.

2. تحسين معدل تحويل العملاء.

3. رفع درجة رضا العملاء الرقمي.

4. خفض نسبة انقطاع العملاء.

ثالثاً: المتغيرات الوسيطة/المعدلة (التحديات والقبول):

١/التحديات والمعوقات:

التعريف النظري: الصعوبات الداخلية أو الخارجية التي تعيق المسوقين من الاستفادة الكاملة من تطبيقات الذكاء

الاصطناعي أو تمنعهم من دمجها بفعالية.

التعريف الاجرائي: يتم قياسها من خلال درجة موافقة المسوقين على مجموعة من العبارات (على مقياس ليكرت)

تعكس تحديات مثل:

١. التحديات المتعلقة بخصوصية البيانات وأمانها.

٢. نقص المهارات التقنية اللازمة لتشغيل وإدارة الأدوات.

٣. التكلفة العالية لتبني وتحديث أنظمة الذكاء الاصطناعي.

٢/قبول السوق للتطبيق:

التعريف النظري: مدى اعتقاد السوق بجدوى وفائدة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمله، بناءً على

النموذج النظري (TAM).

التعريف الاجرائي: يتم قياسها من خلال درجة موافقة المسوقين على عبارات تقيس:

١. المنفعة المدركة: (مثال: استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن كفاءة حملاتي).

٢. سهولة الاستخدام المدركة: (مثال: تطبيقات الذكاء الاصطناعي سهلة التشغيل ولا تتطلب تدريباً معقداً).

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 علاقة ارتباط سلبية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المسوقين للتحديات الأخلاقية والتقنية (مثل خصوصية البيانات ونقص المهارات) وبين كفاءة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق تخصيص الفعال.

(٣) H3: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين المسوقين تعزى إلى حجم المؤسسة التي يعملون بها (صغيرة، متوسطة، كبيرة).

الإطار النظري:

يعتمد الإطار النظري لدراسة "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء الرقمية: دراسة ميدانية على المسوقين" على دمج ثلاثة مفاهيم أساسية وتطبيق نموذج سلوكي واحد لقياس التبني.

١. المتغيرات الأساسية للدراسة

- تجربة العملاء الرقمية (DCX) : مفهوم يركز على مجموع التفاعلات والتجارب التي يمر بها العميل مع العلامة التجارية عبر القنوات الرقمية. في هذا البحث، يُركز على التخصيص الفائق (Hyper-personalization) كهدف رئيسي لـ DCX.
- تطبيقات الذكاء الاصطناعي: المتغير المستقل للدراسة. يُركز على الأدوات المطبقة عملياً في التسويق الرقمي مثل أنظمة التوصية، روبوتات الدردشة، والتحليلات التنبؤية التي تعتمد على التعلم الآلي.
- المسوقون: مثلون عينة الدراسة والمنظور العملي. يتم تحليل مستوى تبنيهم للأدوات وتصورهم للأثر والفوائد والتحديات.

٢. النموذج النظري الداعم

لتحليل سلوك المسوقين تجاه تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي، يمكن الاستناد إلى أحد النماذج السلوكية الرئيسية:

📊 نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) (ديفيس، ١٩٨٩)

يُستخدم لقياس مدى تبني المسوقين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال:

- المنفعة المدركة : اعتقاد المسوق بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي سيحسن أداء وظيفته (مثل تحسين التخصيص ورفع كفاءة الحملات).
- سهولة الاستخدام المدركة : اعتقاد المسوق بأن استخدام التطبيقات سيكون سهلاً ومريحاً ويتطلب مجهوداً قليلاً.

الإطار المنهجي:

منهج الدراسة:

سيعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method)، المناسب لتقييم الوضع الراهن ووصف العلاقة بين المتغيرات (تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحسين تخصيص تجربة العميل) من وجهة نظر مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة: جميع المسوقين ومدراء التسويق الرقمي الذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العاملة في قطاع محدد (مثلاً: الاتصالات، التجزئة، البنوك) في منطقة جغرافية معينة.

عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة ملائمة أو عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة (يتم تحديد حجم العينة لاحقاً باستخدام معادلات إحصائية).

أدوات جمع البيانات:

سيتم استخدام الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويتكون من عدة محاور:

المحور الديموغرافي: بيانات عن المسوق (الخبرة، المنصب، حجم الشركة).

محور التبني: لقياس مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي المحددة (باستخدام مقياس ليكرت).

محور الفوائد والأثر: لقياس مستوى التحسن في مؤشرات تجربة العملاء (باستخدام مقياس ليكرت).

محور التحديات والمعوقات: لقياس الصعوبات التي يواجهونها.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- منصوري وقديري، (٢٠٢٥) دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي واستشراف احتياجات المستهلكين.
- علاء، خليفة، (٢٠٢٤) الذكاء الاصطناعي في إدارة العمليات السياحية وتسويق الدول: ثورة تكنولوجية تغير مسار المستقبل، اليوم الاقتصادي .
- قندوز، ط. أ. (٢٠٢٤). تخصيص تجربة العميل المعززة بالذكاء الاصطناعي كميزة تنافسية مستدامة للصناعة التسويقية. مجلة القلزم للدراسات الاقتصادية والاجتماعية، ٢١ (يونيو)، ٩-٦١.
- عليط، ن. (٢٠٢٣). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي - عرض لأمثلة وتجارب عالمية. مجلة اقتصاد المال والأعمال، ٧ (١)، ٦٨-٨٧.
- الواصل، م. ع.، المعلم، ش. ع.، الحربي، ر. س.، & الرفاعي، م. م. (٢٠٢٣). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١١ (ديسمبر)، ٣٣٧-٣٦٩. <https://search.mandumah.com/Record/1416574>
- بوزيد، س. (٢٠٢٣). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. مجلة خَزَّار للتقنيات الاقتصادية، جامعة مستغانم، ٥ (٢)، ١١٢-١٣٠.
- قحاييرة، س. (٢٠٢١). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني: دراسة قياسية لحالة شركة أمازون. مجلة البشائر الاقتصادية، ٧ (٢)، ٣٦٦-٣٨٥. <https://asjp.cerist.dz/en/article/161102>
- ابراهيم، م. (٢٠٢٠). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء الرقمية - دراسة تطبيقية على قطاع التجارة الإلكترونية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ١٢ (٢)، ١٥٥-١٧٨.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- (ResearchGate, 2025) Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Customer Experience Personalization and Marketing Strategy Optimization in Digital Marketing: An Empirical Analysis Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. (TAM المرجع الأساسي لـ).
- Falaha, O., & Alghaswyneh, M. (2025). Exploring the impact of AI-driven personalization on consumer engagement in digital marketing. *Journal of Management Poland*, 29(1). <https://doi.org/10.58691/man/200968>
- Murugasu, U. S. G., & Subbarao, A. (2025). Customizing customer experience: A systematic review of digital personality in telecommunications. *Open Journal of Business and Management*, 13(2), 1449–1479. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132076>
- Tarifi, N. I., & Bakhsh, R. A. (2024). The effectiveness of personalized marketing strategies on consumer engagement and loyalty (Evidence from KSA). *International Journal of Research Studies in Psychology*, 56, 112–130.
- Gowri, D. P. (2024). Impact of AI in Personalized Digital Marketing: Boosting Customer Engagement through Tailored Content. *Journal of Communication and Management*, 3(03), 216–221. <https://jcoma.com/index.php/JCM/article/view/170>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2022). Leveraging AI for customer experience personalization. *Business Horizons*, 65(4), 389–400.* (Malque Publishing, 2025) Impact of artificial intelligence on the personalization of the customer experience: A systematic literature review
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20.

- Davenport, T., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42.