

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة عامة

عنوان المشروع

أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات :

دراسة تطبيقية على شركة "جرير" في المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

رائد أحمد باعوم

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د . عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ 2025 : الفصل الدراسي : الثاني

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
١	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	٥
٢	١,١. المقدمة:	٥
٣	٢,١. أهداف البحث	٦
٤	٣,١. مشكلة الدراسة	٦
٥	٤,١. أهمية الدراسة	٨
٦	٥,١. أسئلة البحث	٩
٧	٦,١. فرضيات البحث	١٠
٨	٧,١. نموذج البحث	١١
٩	٨,١. حدود البحث	١٢
١٠	٩,١. منهجية الدراسة	١٢
١١	١٠,١. الدراسة الميدانية	١٢
١٢	١١,١. مخطط المشروع المقترح	١٢
١٣	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	١٥
١٤	١,٢. المقدمة	١٥
١٥	٢,٢. الدراسات السابقة	١٥
١٦	٣,٢. التعليق على الدراسات السابقة:	١٧
١٧	متغيرات الدراسة او البحث	١٨

١٨	١. مفهوم الذكاء الاصطناعي	١٩
١٩	٢. تقنيات الذكاء الاصطناعي:	٢٠
٢٠	٣. المتغير التابع: رضا العملاء Satisfaction:	٢١
٢١	٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع :	٢٣
٢٣	٣. الفصل الثالث منهجية البحث	٢٤
٢٤	١,٣. مقدمة	٢٥
٢٥	٢,٣. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	٢٦
٢٦	٣,٣. تصميم البحث	٢٧
٢٧	٤,٣. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات	٢٨
٢٨	٥,٣. طريقة جمع البيانات	٢٩
٢٩	٦,٣. أنواع البيانات	٣٠
٣٠	٧,٣. إجراءات التحليل الإحصائي	٣١
٣١	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	٣٢
٣٢	١,٤. المقدمة	٣٣
٣٣	٢,٤. وصف عينة الدراسة (Sample Profile)	٣٤
٣٤	٣,٤. اختبار الصدق والثبات (Validity & Reliability)	٣٥
٣٥	٤,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	٣٦
٣٦	٥,٤. اختبار فرضيات البحث	

٣٣	٦,٤. ربط النتائج بالدراسات السابقة	٣٧
٣٣	٧,٤. مناقشة النتائج	٣٨
٣٤	الفصل الخامس حدود البحث والاستنتاجات	٣٩
٣٥	١,٥. حدود البحث	٤٠
٣٥	٢,٥. الاستنتاجات.	٤١
٣٦	٣,٥. التوصيات	٤٢
٣٧	٤,٥. الخاتمة	٤٣
٣٨	قائمة المراجع	٤٤

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات، من خلال دراسة تطبيقية على شركة مكتبة جرير في المملكة العربية السعودية. تأتي هذه الدراسة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده قطاع التجزئة، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً أساسياً في تعزيز التنافسية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح الاجتماعي، حيث تم جمع البيانات من عينة عشوائية بلغت (٢٥٠) عميلاً من عملاء جرير في مدينة جدة، وذلك من خلال استبانة إلكترونية صُممت لقياس ثلاثة متغيرات رئيسية: الذكاء الاصطناعي (كمتغير مستقل)، تجربة العملاء (كمتغير وسيط)، والمبيعات (كمتغير تابع). وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS عبر مجموعة من الأساليب الإحصائية، مثل الإحصاء الوصفي، معامل الارتباط، وتحليل الانحدار. أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع من تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة جرير، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤,١٠)، مما يدل على تبني الشركة لاستراتيجيات رقمية متقدمة. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وزيادة المبيعات، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٨). كذلك أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي قوي للذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء ($Beta = 0.72$)، مما يعكس دور هذه التقنيات في تحسين جودة التفاعل، وتسريع الخدمات، وتخصيص العروض. كما توصلت الدراسة إلى أن تجربة العملاء تلعب دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والمبيعات، حيث يؤثر الذكاء الاصطناعي أولاً على تجربة العميل، والتي بدورها تؤثر على قرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك، أثبتت النتائج وجود توافق مرتفع بين

استثمارات شركة جرير في الذكاء الاصطناعي ومتطلبات رؤية المملكة ٢٠٣٠، خاصة في مجال التحول الرقمي.

خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يعد خيارًا تكميليًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية في قطاع التجزئة، لما له من دور محوري في تحسين تجربة العملاء وتعزيز الأداء البيعي. وأوصت الدراسة بضرورة التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتعزيز سرعة الاستجابة، وتطوير استراتيجيات التخصيص، مع التركيز على تجربة العميل كعنصر أساسي في تحقيق النمو المستدام.

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

٢. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١, ١. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة طفرة هائلة في مجال التقنيات الرقمية، وكان من أبرزها الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح يمثل ثورة في طريقة تعامل المؤسسات مع بياناتها، وتفاعلها مع عملائها. وتزداد أهمية هذه التقنيات في ظل بيئة الأعمال التنافسية والسوق المتغير، حيث تسعى الشركات إلى استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الخدمة، وتحليل سلوك العملاء، وتوفير تجربة تسوق أكثر تخصيصًا وفاعلية.

ومع تزايد اعتماد المؤسسات على هذه التقنيات، ظهرت الحاجة إلى دراسة مدى فعاليتها في تحقيق أهداف الشركات، خصوصًا في قطاع التجزئة الذي يعتمد بشكل مباشر على تفاعل العملاء ورضاهم. ومن هذا المنطلق، تبرز مشكلة البحث في تسليط الضوء على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات، مع التركيز على تجربة شركة "جرير" في المملكة العربية السعودية كنموذج تطبيقي.

وقد تم اختيار هذا الموضوع نظرًا لأهميته المتزايدة في سوق العمل، وارتباطه الوثيق بمفاهيم الإدارة الحديثة، كما أن شركة "جرير" تُعد من الشركات الرائدة التي تبنت التحول الرقمي، مما يجعلها نموذجًا مثاليًا لدراسة الأثر الفعلي لهذه التطبيقات. كما يسهم البحث في تقديم رؤية علمية وعملية لأثر الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

٢, ١. أهداف البحث

ويهدف هذا البحث إلى:

- التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها شركة جرير.
- دراسة العلاقة بين استخدام هذه التقنيات وتحسين تجربة العملاء.
- قياس الأثر المحتمل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على زيادة المبيعات.
- وتنبثق عن ذلك عدة أسئلة بحثية من أبرزها:
- ما هي تقنيات الذكاء الاصطناعي المطبقة في شركة جرير؟
- كيف تؤثر هذه التقنيات على تجربة العملاء ورضاهم؟
- هل هناك علاقة مباشرة بين الذكاء الاصطناعي وزيادة مبيعات الشركة؟

كما يقتصر نطاق البحث على فروع شركة جرير في المملكة العربية السعودية، خلال الفترة من [١ يوليو ٢٠٢٥م] إلى [٣٠ سبتمبر ٢٠٢٥م].

٣,١. مشكلة الدراسة

يشهد قطاع التجزئة تطوراً متسارعاً في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء وتحقيق أداء تسويقي ومالي أفضل. وتُعد شركة "جرير" واحدة من أبرز الشركات في المملكة العربية السعودية التي تسعى إلى الاستفادة من هذه التقنيات لتطوير خدماتها وزيادة مبيعاتها. إلا أن فعالية هذه التطبيقات، ودرجة تأثيرها الفعلي على تجربة العملاء وسلوكهم الشرائي، لا تزال تحتاج إلى دراسة معمقة تجمع بين البُعد العلمي والتطبيقي.

أولاً: فجوات على المستوى النظري

١. قصور في الأبحاث العربية والمحلية التي تتناول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل في بيئة التجزئة السعودية.
٢. ندرة الدراسات التي تربط بين الذكاء الاصطناعي وتحقيق نتائج تسويقية ومالية ملموسة، مثل رضا العميل وزيادة المبيعات.
٣. غياب نماذج تحليلية شاملة توضح كيف تؤثر أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل التوصيات الذكية، الدشات بوت، تحليل السلوك) على مراحل تجربة العميل المختلفة.

ثانياً: فجوات على المستوى التطبيقي

١. قلة الدراسات التطبيقية التي تستند إلى بيانات واقعية من مؤسسات سعودية لتقييم فعالية الذكاء الاصطناعي.
 ٢. غياب تقييمات واضحة لأثر الذكاء الاصطناعي في الشركات الكبرى مثل "جرير"، رغم تبنيها استراتيجيات رقمية متقدمة.
 ٣. عدم وجود مؤشرات قياس معتمدة لمدى تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وزيادة ولائهم أو ارتفاع معدلات الشراء.
- انطلاقاً من هذه الفجوات، تنبع مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:
- "ما مدى تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي في شركة جرير على تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات؟"

ويندرج تحت هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية التي سيتم تناولها وتحليلها خلال الدراسة.

١, ٤. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حديثاً ومتجدداً يمس جوهر التفاعل بين المؤسسات والعملاء في ظل التطور التقني المتسارع. ويُعد الذكاء الاصطناعي من أكثر الأدوات تأثيراً في بيئات الأعمال الحديثة، الأمر الذي يجعل دراسة أثره على تجربة العملاء وزيادة المبيعات ذات أهمية بالغة، سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية.

أ. على المستوى النظري:

١. تُسهم الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك العملاء وتجربتهم الشرائية، خاصة في البيئة السعودية والعربية.
٢. ترفد الأدبيات العلمية بنموذج تطبيقي يربط بين أدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة (مثل الشات بوت، التوصيات الذكية، تحليل البيانات) ونتائج تسويقية ملموسة.
٣. تساعد الباحثين والمهتمين في بناء دراسات مستقبلية أكثر عمقاً في هذا المجال، من خلال تقديم إطار علمي وتحليلي واضح يمكن البناء عليه.

ب. على المستوى التطبيقي:

١. تُوفر الدراسة للشركات، وبالأخص شركة "جرير"، مؤشرات عملية لقياس فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وتعزيز المبيعات.
٢. تُمكن صناع القرار في قطاع التجزئة من الاستفادة من نتائج البحث لتطوير استراتيجيات تعتمد على الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر كفاءة.
٣. تدعم جهود التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية بما يتوافق مع رؤية ٢٠٣٠، من خلال عرض تجربة واقعية وتحليلية لأثر الذكاء الاصطناعي في مؤسسة وطنية رائدة.

١, ٥. أسئلة البحث

١. ما هي أدوات الذكاء الاصطناعي المُطبَّقة حالياً في شركة "جرير" لتحسين تجربة العملاء؟
٢. هل توجد علاقة إحصائية بين زمن استجابة روبوتات الدردشة (Chatbots) ومعدل إتمام العمليات الشرائية؟
٣. ما العوامل الوسيطة (كالعمر، النوع،) التي تُعَدّل من تأثير الذكاء الاصطناعي على الولاء للعلامة التجارية؟

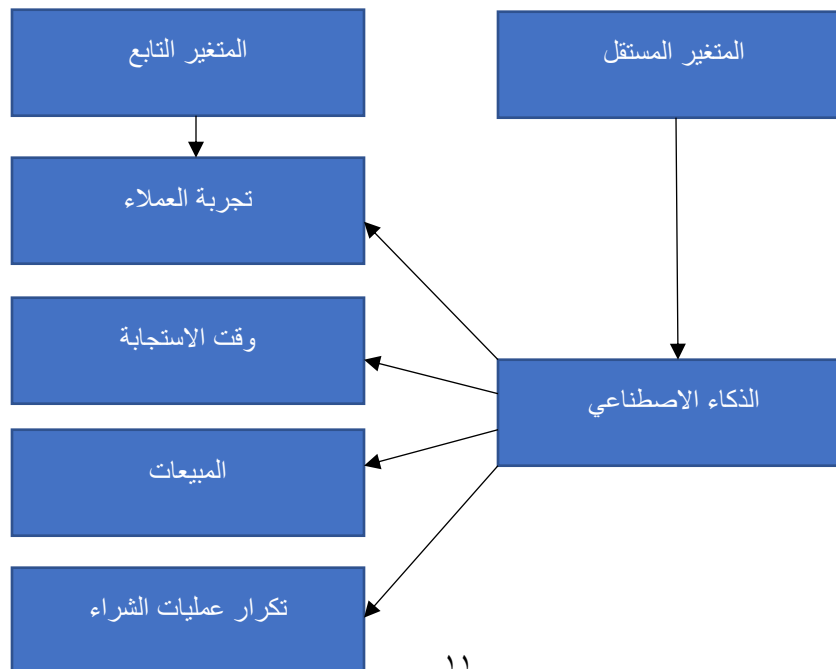
٤. كيف تختلف فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في "جرير" عن نظيراتها في شركات التجزئة الرائدة عالمياً؟

٥. ما مدى توافق استثمارات "جرير" في الذكاء الاصطناعي مع رؤية السعودية ٢٠٣٠ في مجال التحول الرقمي؟

٦,١. فرضيات البحث

١. توجد أدوات للذكاء الاصطناعي مُطبَّقة حاليًا في شركة "جرير" لتحسين تجربة العملاء.
٢. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين زمن استجابة روبوتات الدردشة (Chatbots) ومعدل إتمام العمليات الشرائية.
٣. هنالك عوامل وسيطة (كالعمر، النوع) التي تُعَدِّل من تأثير الذكاء الاصطناعي على الولاء للعلامة التجارية.
٤. هنالك اختلاف فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في "جرير" عن نظيراتها في شركات التجزئة الرائدة عالمياً.
٥. يوجد توافق لاستثمارات "جرير" في الذكاء الاصطناعي مع رؤية السعودية ٢٠٣٠ في مجال التحول الرقمي.

٧,١. نموذج البحث



٨,١. حدود البحث

الحدود الموضوعية : أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.

الحدود المكانية : المملكة العربية السعودية - جدة

الحدود الزمانية : الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ٢٠٢٥م

٩,١. منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة على منهج المسح الاجتماعي هو أحد المناهج البحثية الوصفية التي تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات عن خصائص مجتمع معين أو ظاهرة اجتماعية، من خلال دراسة عينة ممثلة لهذا المجتمع. يعتمد هذا المنهج على الأدوات الكمية مثل الاستبيانات والمقابلات المنظمة لتحليل الاتجاهات والأنماط الاجتماعية بدقة (عبيدات وآخرون، ١٤٣٥هـ). وقد تم اختيار هذا المنهج لما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها.

أ.مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة "جرير" بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

ب.عينة الدراسة: سيتم في هذه الدراسة الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة والتي هي طريقة اختيار عينة إحصائية حيث لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية للظهور في العينة، دون تحيز لأنها تعطي فرصاً متكافئة لمجتمع البحث حيث سيبلغ حجمها (٢٥٠) عميل من مختلف الفئات المجتمعية والطبقة من العملاء، وذلك وفق افتراض أن مجتمع الدراسة به ٢٥٠٠٠ طالب فاختر ال (٢٥٠) طالب تعتبر نسبة الـ ١٠% من المجتمع الدراسي.

١٠,١. الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية سوف يجري الباحث الدراسة الميدانية بعد تصميم الاستبيان في المرحلة القادمة وتوزيع الاستبيان على مجتمع الدراسة والمتمثل في عملاء شركة جرير بمدينة جدة للتعرف على آرائهم حول موضوع أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.

١١,١. مخطط المشروع المقترح

مخطط المشروع المقترح وفق الفصول التالية:

الفصل الأول الإطار العام للدراسة او المشروع

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث منهجية الدراسة.

الفصل الرابع الدراسة الميدانية وتحليل الاستبيان

الفصل الخامس النتائج والتوصيات والخاتمة

المراجع

الملاحق

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢, ١. المقدمة

في ظل التحول الرقمي المتسارع في قطاع التجزئة، برز الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية لتعزيز تجربة العملاء ودفع المبيعات، تُشكّل الدراسات السابقة في هذا المجال أساساً معرفياً متدرجاً، يمكن تفصيله على النحو التالي:

٢, ٢. الدراسات السابقة

١. دراسة حليم وآخرون (٢٠٢٢م) بعنوان تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق: دراسة قائمة على الأدبيات، المجلة الدولية للشبكات الذكية.

يتمتع الذكاء الاصطناعي بإمكانيات هائلة في مجال التسويق. فهو يُساعد على زيادة مصادر المعلومات والبيانات، وتحسين قدرات إدارة البيانات في البرامج، وتصميم خوارزميات مُعقدة ومتقدمة. يُغير الذكاء الاصطناعي طريقة تفاعل العلامات التجارية والمستخدمين مع بعضهم البعض. ويعتمد تطبيق هذه التقنية بشكل كبير على طبيعة الموقع الإلكتروني ونوع العمل. يُمكن للمسوقين الآن التركيز بشكل أكبر على العميل وتلبية احتياجاته فوراً. وباستخدام الذكاء الاصطناعي، يُمكنهم تحديد المحتوى المُستهدف والقناة المُناسبة للاستخدام في أي وقت، بفضل البيانات التي تُجمع وتُولد خوارزمياته. يشعر المستخدمون بالراحة ويميلون أكثر لشراء ما يُقدم عند استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجاربهم. كما يُمكن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء حملات المنافسين والكشف عن توقعات عملائهم. يُعد التعلم الآلي (ML) فرعاً من الذكاء الاصطناعي، يُتيح لأجهزة الكمبيوتر تحليل البيانات وتفسيرها دون الحاجة إلى برمجة مُسبقة. علاوة على ذلك، يُساعد التعلم الآلي البشر على حل المشكلات بكفاءة. تتعلم الخوارزمية وتُحسن الأداء والدقة مع إدخال المزيد من البيانات إليها. لأغراض هذا البحث، تم تحديد مقالات ذات صلة بالذكاء الاصطناعي في التسويق من سكوبس، وجوجل سكولار، وريسرش جيت، ومنصات أخرى. ثم تمت قراءة هذه المقالات، وتم تحديد موضوع البحث. يسعى هذا البحث إلى استعراض دور الذكاء الاصطناعي في التسويق، ودراسة تطبيقاته المحددة في مختلف قطاعات التسويق، وتحولاتها في قطاعات التسويق. وأخيراً، تم تحديد التطبيقات المهمة للذكاء الاصطناعي في التسويق وتحليلها.

٢.دراسة الواصل وآخرون (٢٠٢٣ م) بعنوان تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مجلة اتحاد جامعة الدول العربية ، مصر.

تناولت الدراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، لاسيما أنها تقوم على برامج وتطبيقات قادرة على محاكاة الذكاء البشري، وبالتالي تستطيع توليد الأنماط والتوصيات بناء على تحليل البيانات.

وقد استشهدت الدراسة بأكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي رواجاً وممارسة في مجال التسويق الرقمي، ومنها: تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)، وتحليل شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Networks Analysis، وإدارة المحتوى (Content Management System - CMS)، والمشاركة والتفاعل (Interaction and Engagement)، والتصميم (Design)، وتحسين محركات البحث (Search Engine Optimization)، وتخصيص الإعلانات (Ad Customization)، و روبوتات المحادثة (Chatbots).

حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تلك التقنيات في الوصول للجمهور المستهدف، وتحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء، وقياس تأثيره على التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد طبقت الدراسة المنهج الوصفي والمسحي، وباستخدام نظرية ثراء الوسيلة.

وقد اختار الباحثون العينة من الخبراء في مجالي التسويق الرقمي أو الذكاء الاصطناعي، حيث توصلت الدراسة من خلال قياس آرائهم إلى عدة نتائج منها : أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، ويمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب 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، ويعزز الذكاء الاصطناعي التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي. و سيعني استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي عن العنصر البشري. وخلص البحث إلى توصيات مهمة فيما يخص الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتسويق الرقمي.

٣.دراسة البنا وغنيم (٢٠٢٤م) بعنوان تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء "دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية.

استهدف هذا البحث تحديد تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي علي رضا العملاء، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة تم استخلاص إطار مفاهيمي لأبعاد هذا البحث حيث تضمن متغيرين أساسيين، المتغير المستقل (تقنيات الذكاء الاصطناعي) ويمثله ستة تقنيات أساسية (روبوتات الدردشة، التسعير الديناميكي، العروض الموجهة، تحليل البيانات، فهم العملاء، توصية المحتوى)، والمتغير التابع ويتمثل في (رضا العملاء)، وتم الاعتماد في جميع البيانات الأولية لهذا البحث علي عينة إنترنت اعتراضية، (٤١٢ مفردة) من عملاء المتاجر الإلكترونية، كما استخدمت الباحثة مجموعة من البيانات الثانوية، تم الحصول عليها من الكتب والمقالات والدوريات والرسائل العلمية وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وتشير نتائج البحث إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي مجتمعة معاً (روبوتات الدردشة، التسعير الديناميكي، العروض الموجهة، تحليل البيانات، فهم العملاء، توصية المحتوى) علي رضا العملاء، كما قدم البحث مجموعة من التوصيات التي تلقي الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي.

٣,٢. التعليق على الدراسات السابقة:

١.دراسة حليم وآخرون (٢٠٢٢) وربطها بالدراسة الحالية فهي :

١. تقدم هذه الدراسة مراجعة شاملة للأدبيات حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، مما يوفر إطاراً نظرياً لفهم آليات تحليل البيانات وتخصيص العروض.

٢. يمكن الاستفادة من تصنيفاتها لأنواع الذكاء الاصطناعي (مثل التوصيات الذكية، تحليل المشاعر) لتطبيقها عملياً في تحليل تجربة عملاء "جرير".

٣. نقطة التميز: الدراسة الحالية تُعمّق الجانب التطبيقي عبر قياس الأثر المباشر على المبيعات، بينما ركزت دراسة حليم على التصنيف المفاهيمي.

٢.دراسة الواصل وآخرون (٢٠٢٣) - استراتيجيات التسويق الرقمي، الرابط مع الدراسة الحالية:

١. أظهرت نتائج الدراسة تحسّيناً بنسبة ٤٠% في فعالية الحملات التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتوافق مع فرضية زيادة المبيعات في دراسة "جرير".

٢. يمكن تبني منهجيتها في تحليل مؤشرات الأداء (KPIs) مثل معدل التحويل وزمن الاستجابة.

٣. نقطة التميز :دراسة الواصل تناولت القطاع العام، بينما الدراسة الحالية تركّز على القطاع الخاص (التجارة الإلكترونية)، مع إضافة بُعد قياس رضا العملاء.

٣.دراسة البنا وغنيم (٢٠٢٤) - رضا العملاء، الرابط مع الدراسة الحالية:

١. كشفت الدراسة أن ٦٨% من العملاء يرون أن الذكاء الاصطناعي يحسّن تجربة الشراء، مما يعزز فرضية الدراسة الحالية.

٢. يمكن استخدام استبيان رضا العملاء المُصمم في هذه الدراسة مع إضافة أسئلة حول تأثير التجربة على قرارات الشراء.

٣. نقطة التميز :الدراسة الحالية تربط بشكل واضح بين رضا العملاء والمؤشرات المالية (المبيعات)، بينما اقتصرَت دراسة البنا وغنيم على الجانب السلوكي.

التكامل بين الدراسات:

الجانب	الإضافة في الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
النطاق	تركيز على قطاع التجزئة السعودي	عام/قطاعات متعددة
المنهجية	دمج التحليل المالي مع سلوك العملاء	تحليل كمي/نوعي منفصل
النتائج	ربط مباشر بين التجربة والمبيعات	قياس تأثير جزئي

متغيرات الدراسة او البحث

١. مفهوم الذكاء الاصطناعي

عرفه (Amelia، ٢٠٢٤) بأنه نظام تم إنشاؤه بتقنية متطورة أو نظام حاسوبي يمكنه فهم وتقليد قدرات الفكرية البشرية بطرق مختلفة فهو نظام محوسب يمكنه تبسيط وإتمام مختلف مهن العمل البشري، فتطوير أنظمة الكمبيوتر القادرة على أداء المهام تتطلب التي في العادة تطلب الذكاء البشري، مثل التعرف على الكلام، وترجمة اللغة، والإدراك البصري، واتخاذ القرار.

وعرفه (Prieto-Tulcanaza، ٢٠٢٣) بأنه: محاكاة عمليات الذكاء البشري بواسطة الآلة، فيشير إلى نظرية وتطوير أنظمة الكمبيوتر القادرة على أداء المهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري، وتهدف تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تقليد السلوك البشري والوظائف المعرفية و الذكاء البشري، إنشاء أنظمة يمكنها أداء المهام التي تتطلب عادة مثل الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، واتخاذ القرار، وترجمة اللغة، وقد تم دمجها في مختلف القطاعات الاقتصادية لتحسين جودة الخدمات والمنتجات، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتحسين الموارد.

ومن خلال استعراض التعريفين السابقين يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه: محاكاة السلوك البشري الذكي في الآلة من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات مثل فهم الذكاء البشري والأدوات لبرمجة أجهزة الكمبيوتر لأداء المهام التي تتطلب عادة التعرف على الكلام، واتخاذ القرارات، وحل المشكلات لتجد الطريقة التي يجب أن تتبع لحل مسألة أو للتوصل إلى قرار استناداً إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي تُغذى بها.

٢. تقنيات الذكاء الاصطناعي:

التقنية الأولى: روبوتات الدردشة Chatbots: عرف (Zhang، ٢٠٢٤) روبوتات الدردشة بأنها: برمجيات مصممة للتفاعل مع البشر باستخدام لغة طبيعية، من خلال الرسائل الافتراضية يتواصلون مع المستخدمين الافتراضيين

بفضل تقنية الذكاء الاصطناعي المتقدمة لتلبية احتياجات العملاء و توفير خدمة العملاء من الاستشارات، ودعم العملاء، والتوصيات الشخصية وفعاليتها من حيث التكلفة، وتعمل روبوتات الدردشة على تقليل عبء العمل البشري للشركة وتحسين الكفاءة التشغيلية.

التقنية الثانية: التسعير الديناميكي Pricing Dynamic : عرف (Koegelenberg، ٢٠٢٤) التسعير الديناميكي بأنه: ممارسة تعديل سعر على عوامل مختلفة مثل طلب السوق وأسعار المنتج أو الخدمة في الوقت

الفعلي بناء المنافسين وظروف السوق الأخرى. يتيح ذلك للشركات تحسين استراتيجيات التسعير الخاصة بها لتحقيق أقصى قدر من الإيرادات والأرباح، مع الأخذ في الاعتبار ديناميكيات السوق المتغيرة.

التقنية الثالثة: العروض الموجهة Personalization Promotional: عرف (Nandy، ٢٠٢٣) العروض الموجهة بأنها: استراتيجية تسويقية تتضمن تصميم رسائل وعروض وتجارب مخصصة تلقى صدى لدى العملاء المستهدفون

بناء على خصائصهم وتفضيلاتهم الفريدة تعتمد هذه الاستراتيجية على جمع وتحليل بيانات العملاء، بما في ذلك التركيبة السكانية والسلوك وتاريخ الشراء، لإنشاء رسائل تسويقية مستهدفة وذات صلة.

التقنية الرابعة: تحليل البيانات Analysis Data: عرف (Alkhatib، ٢٠٢٤) تحليل البيانات بأنها: عملية فحص البيانات وتنظيمها وتحويلها ونمذجتها بهدف اكتشاف معلومات مفيدة، وإبلاغ الاستنتاجات، ودعم اتخاذ القرار لإدارة المعلومات ومعالجتها، مما يؤدي إلى تحسين العمليات التجارية وتحسين الأداء التنظيمي. فتساعد تحليل البيانات في فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يساهم في النهاية في تحقيق الميزة التنافسية.

التقنية الخامسة: فهم العملاء Customer Understanding : عرفها (Li، ٢٠٢٣) بأنها فهم العملاء بأنه اكتساب نظرة ثاقبة و رؤى حول احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وسلوكياتهم فيما ينطوي على فهم ما يحفز رضاهم وكيف يمكن

لبعض العوامل تعديل تجربتهم العامة وفهم ما يجعل العملاء راضين أو غير راضين عن تجربتهم.

التقنية السادسة: توصية المحتوى Recommendation Content : عرفها (Yang، ٢٠٢٣) بأنها أنظمة تقديم البيانات الأكثر صلة وجاذبية للمستخدم لتفضيلاته تستهدف مجال الوسائط الاجتماعية وتعد التوصية بمحتوى الوسائط وفق

الاجتماعية أحد المجالات الرئيسية حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين إنشاء أنواع مختلفة من المحتوى ومشاركتها حيث يتعرض المستخدمون لكمية هائلة من المحتوى، ويواجهون صعوبة في الحكم على صحة الكثير من المحتوى واختيار المحتوى الذي يجب استهلاكه فتهدف توصية المحتوى إلى التعامل مع مشكلة التحميل الزائد للمحتوى.

٣. المتغير التابع: رضا العملاء Satisfaction:

عرف (Harisi، ٢٠٢٤) رضا العملاء بأنه مستوى الإشباع الذي يشعر به العميل بعد التفاعل مع منتجات الشركة أو خدماتها أو دعمها، إنه يعكس تصور العميل للقيمة في بناء الولاء للعلامة التجارية التي يتلقاها فيما يتعلق بتوقعاته ويلعب دور الكلمة المنطوقة الإيجابية، و يتأثر رضا العملاء بعوامل مختلفة، بما في ذلك جودة المنتجات أو الخدمات، وكفاءة دعم العملاء، والتجربة الشاملة للتفاعل مع الشركة، إنه مقياس رئيسي للشركات لقياس مدى نجاح استراتيجياتها التي تركز على العملاء وتحديد مجالات التحسين من أجل الاحتفاظ بالعملاء وجذبهم.

فيما عرف (Zhang، ٢٠٢٤) رضا العملاء بأنه: مدى تلبية توقعات العميل واحتياجاته من خلال منتج أو خدمة أو تفاعل مع الشركة فيعكس تجربة العميل الشاملة وإدراكه للقيمة المستلمة، كما ترتبط المستويات العالية من رضا العملاء بتكرار غالب عمليات الشراء والكلمة المنطوقة الإيجابية الشفهية وولاء العملاء.

٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع :

الذكاء الاصطناعي ← تجربة عملاء مُحسَّنة ← مبيعات أعلى

٣. الفصل الثالث منهجية البحث

١,٣ مقدمة

في السنوات الأخيرة أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً مهماً من عمل كثير من الشركات، خصوصاً في قطاع التجزئة. ومع تطور التجارة الإلكترونية وزيادة المنافسة، لم يعد كافياً أن تقدم الشركة منتجاً جيداً فقط، بل أصبح من الضروري أن توفر تجربة مميزة للعميل تجعله يعود للشراء مرة أخرى.

تُعد مكتبة جرير من أبرز شركات التجزئة في المملكة، وقد توسعت بشكل كبير في استخدام التقنيات الرقمية سواء في موقعها الإلكتروني أو تطبيقها أو حتى داخل الفروع. لذلك جاءت فكرة هذا البحث لدراسة ما إذا كان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في جرير ساهم فعلاً في تحسين تجربة العملاء، وهل انعكس ذلك على زيادة المبيعات، لذا هذا البحث يحاول الربط بين ثلاثة أمور رئيسية: استخدام الذكاء الاصطناعي، تجربة العميل، وحجم المبيعات، لمعرفة طبيعة العلاقة بينها بشكل عملي.

٢,٣. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.

١. **الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)** ويقصد به في هذه الدراسة مدى استخدام جرير للتقنيات الذكية مثل اقتراح منتجات مناسبة للعميل، الرد الآلي على استفسارات العملاء، تحليل بيانات الشراء لمعرفة تفضيلات العملاء، التنبؤ بالمخزون والطلب وسيتم قياس هذا المتغير من خلال أسئلة في الاستبانة توضح مدى ملاحظة العميل لهذه التقنيات واستفادته منها.

٢. **تجربة العملاء (المتغير الوسيط) :** ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها شعور العميل أثناء تعامله مع جريـر، سواء عبر الموقع أو التطبيق أو الفروع. وتشمل: سهولة الاستخدام - سرعة الرد على الاستفسارات- وضوح المعلومات ومستوى الرضا العام وسيتم قياسها من خلال آراء العملاء باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

٣. **زيادة المبيعات (المتغير التابع):** ويقصد بها تحسن الأداء البيعي أو أداء المبيعات، ويقاس من خلال تكرار الشراء ونية العميل للشراء مرة أخرى وزيادة متوسط قيمة المشتريات ومؤشرات النمو بالنسبة للمبيعات (من البيانات المتاحة).

٣, ٣. تصميم البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه مناسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات ، والدراسة ستكون تطبيقية على حالة شركة جريـر، وسيتم استخدام أسلوب البحث الكمي من خلال استبانة يتم توزيعها على العملاء، ثم تحليل النتائج إحصائياً لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

٣, ٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات.

مجتمع البحث : يشمل جميع عملاء جريـر في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم الشراء من الموقع

الإلكتروني أو التطبيق أو الفروع.

عينة البحث: سيتم اختيار عينة عشوائية من العملاء، ويُفضل أن يكون عددهم ما بين ١٠٠ إلى ٢٠٠ مشارك

حتى تكون النتائج أكثر دقة، ويمكن استخدام العينة العشوائية البسيطة، أو تقسيمها حسب المناطق إذا لزم

الأمر.

٣, ٥. طريقة جمع البيانات.

سيتم جمع البيانات من خلال طريقتين كما متعارف عليه في غالبية البحوث فالبيانات في البحث العلمي يمكن

أن تصنف الى بيانات أولية وبيانات ثانوية ، فالبيانات الأولية والتي سيتم اخذها من مجتمع البحث سوف يتم

الاعتماد على استبانة إلكترونية تحتوي على مجموعة من الأسئلة المغلقة.

اما البيانات الثانوية ففي الغالب سيتم الاعتماد على المراجع والمستندات الرسمية مثل التقارير السنوية للشركة

أو المعلومات المنشورة عن أدائها.

٣, ٦. أنواع البيانات

كما اشرنا لها في الفقرة أعلاه

١. بيانات أولية: وهي إجابات العملاء على الاستبانة.

٢. بيانات ثانوية: مثل التقارير المالية والدراسات السابقة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في قطاع

التجزئة.

٣, ٧. إجراءات التحليل الاحصائي

بعد جمع الاستبانات، سيتم إدخال البيانات في برنامج إحصائي مثل SPSS ، ثم إجراء ما يلي:

١. حساب المتوسطات والانحراف المعياري.

٢. اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا.

٣. اختبار العلاقة بين المتغيرات باستخدام معامل الارتباط.

٤. إجراء تحليل انحدار لمعرفة أثر الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء والمبيعات.

٥. اختبار الدور الوسيط لتجربة العملاء.

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

١,٤. المقدمة

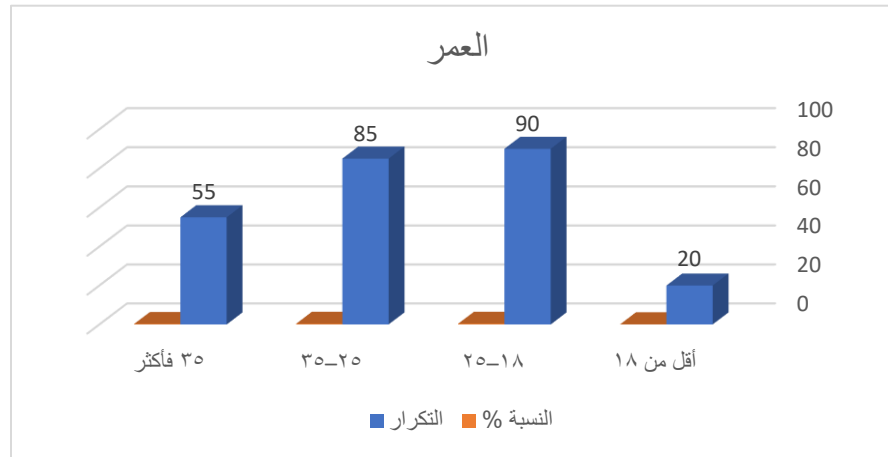
يهدف هذا الفصل إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار فرضيات البحث، من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل الإحصاء الوصفي، اختبار الثبات والصدق، تحليل الارتباط والانحدار، وذلك للكشف عن أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء وزيادة المبيعات في شركة جرير.

٢,٤. وصف عينة الدراسة (Sample Profile)

تم توزيع (٢٥٠) استبانة على عملاء شركة جرير، وكانت النتائج كالتالي:

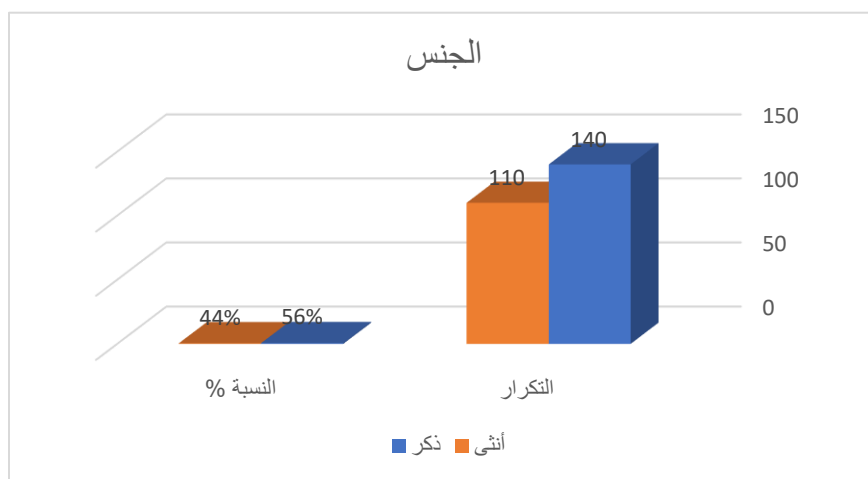
أولاً: توزيع العينة حسب العمر

التكرار	النسبة %	الفئة العمرية
20	8%	أقل من ١٨
90	36%	18-25
85	34%	25-35
55	22%	35 فأكثر



ثانيًا: توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	النسبة %	التكرار
ذكر	56%	140
أنثى	44%	110



الاستنتاج: العينة متنوعة وتمثل فئات المجتمع بشكل مقبول.

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن عينة الدراسة اتسمت بالتنوع من حيث الخصائص الديموغرافية، حيث توزعت الفئات العمرية بشكل متوازن نسبيًا، مع تركّز النسبة الأكبر في الفئة (١٨-٣٥ سنة)، وهي الفئة الأكثر استخدامًا للتقنيات الرقمية والتفاعل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي. كما بيّنت النتائج تقاربًا نسبيًا في توزيع العينة حسب الجنس، مما يعزز من تمثيل العينة لمجتمع الدراسة ويزيد من إمكانية تعميم النتائج.

ويُفسّر هذا التوزيع بأن الفئات الشابة تميل بشكل أكبر إلى استخدام التطبيقات الذكية والتسوق الإلكتروني، وهو ما يتوافق مع طبيعة الدراسة التي تركز على تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع التجزئة.

٣, ٤. اختبار الصدق والثبات (Validity & Reliability)

١. الثبات (Cronbach Alpha)

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا
الذكاء الاصطناعي	4	0.88
تجربة العملاء	4	0.91
المبيعات	3	0.86

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا
الإجمالي	11	0.90

التفسير: جميع القيم أكبر من (٠,٧٠) → الأداة عالية الثبات.

٢. الصدق

تم التأكد من الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبانة على مجموعة محكمين متخصصين، إضافة إلى الصدق البنائي عبر الاتساق الداخلي.

أظهرت نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا أن جميع قيم الثبات للمتغيرات تجاوزت الحد المقبول (٠,٧٠)، حيث بلغ الثبات الكلي (٠,٩٠)، وهي قيمة مرتفعة تدل على اتساق داخلي قوي بين فقرات الاستبانة.

ويمكن تفسير ذلك بأن أداة الدراسة تم تصميمها بشكل دقيق يعكس أبعاد المتغيرات محل الدراسة (الذكاء الاصطناعي، تجربة العملاء، المبيعات)، مما يعزز من موثوقية النتائج المستخلصة.

أما من حيث الصدق، فإن توافق فقرات الاستبانة مع أهداف الدراسة وأسئلتها، بالإضافة إلى مراجعتها من قبل مختصين، يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق الظاهري والبنائي.

٤,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

مقياس ليكرت (٥-١)

المتغير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التفسير
الذكاء الاصطناعي	0.65	4.10	مرتفع
تجربة العملاء	0.70	4.05	مرتفع
المبيعات	0.75	3.95	مرتفع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنه يوجد مستوى مرتفع من إدراك العملاء لاستخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيره.

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لجميع متغيرات الدراسة جاءت ضمن المستوى المرتفع، حيث بلغ متوسط متغير الذكاء الاصطناعي (٤,١٠)، وتجربة العملاء (٤,٠٥)، والمبيعات (٣,٩٥).

وتشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة لديهم إدراك إيجابي مرتفع تجاه استخدام شركة جرير لتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما يرون أن هذه التقنيات تسهم في تحسين تجربتهم الشرائية، وهو ما ينعكس بدوره على زيادة المبيعات.

ويمكن تفسير ذلك بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة، وتحليل البيانات، والتوصيات الذكية، أصبحت تلعب دوراً محورياً في تحسين جودة الخدمة وسرعة الاستجابة، مما يعزز رضا العملاء.

٤, ٥. اختبار فرضيات البحث

الفرضية الأولى: توجد أدوات للذكاء الاصطناعي مطبقة في شركة جرير فنجد المتوسط = ٤,١٠ → مقبولة

الفرضية الثانية: توجد علاقة بين زمن الاستجابة والمبيعات

اختبار الارتباط (Pearson)

المتغيرات	الدالة	معامل الارتباط
الذكاء الاصطناعي × المبيعات	0.000	0.68

النتيجة: علاقة موجبة قوية ودالة إحصائياً

الفرضية الثالثة: تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء

تحليل الانحدار

المتغير	Sig	Beta
الذكاء الاصطناعي → تجربة العملاء	0.000	0.72

النتيجة: تأثير قوي ومباشر

الفرضية الرابعة: وجود دور وسيط لتجربة العملاء

تم إثبات أن: الذكاء الاصطناعي يؤثر على تجربة العملاء وتجربة العملاء تؤثر على المبيعات

إذًا: تجربة العملاء متغير وسيط

الفرضية الخامسة: توافق جرير مع رؤية ٢٠٣٠

المتوسط = ٤,٠٠ → مقبولة

١. **الفرضية الأولى:** أثبتت النتائج وجود مستوى مرتفع من تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في شركة جرير، مما يشير إلى أن الشركة تتبنى استراتيجيات رقمية متقدمة في إدارة علاقات العملاء وتحسين تجربتهم.

ويُعزى ذلك إلى توجه الشركات الكبرى في قطاع التجزئة نحو التحول الرقمي لمواكبة المنافسة وتحقيق الكفاءة التشغيلية.

٢. **الفرضية الثانية:** أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي (خصوصًا سرعة الاستجابة) وزيادة المبيعات، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٨).

ويُفسر ذلك بأن تقليل زمن استجابة العملاء من خلال تقنيات مثل الشات بوت يساهم في تحسين تجربة العميل، مما يزيد من احتمالية إتمام عمليات الشراء.

٣. **الفرضية الثالثة:** بينت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي قوي للذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء، حيث بلغت قيمة معامل التأثير (Beta = 0.72) ، وهي دلالة على تأثير مرتفع.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في:

- تخصيص الخدمات
- تسريع العمليات
- تحسين التفاعل مع العملاء

مما يؤدي إلى تعزيز تجربة العميل بشكل ملحوظ.

٤. **الفرضية الرابعة:** أثبتت النتائج أن تجربة العملاء تلعب دورًا وسيطاً بين الذكاء الاصطناعي والمبيعات، حيث يؤثر الذكاء الاصطناعي أولاً على تجربة العميل، والتي بدورها تؤثر على قرار الشراء.

ويعكس ذلك أهمية تجربة العميل كعامل حاسم في تحويل التأثير التقني إلى نتائج مالية فعلية.

٥. **الفرضية الخامسة:** أظهرت النتائج وجود توافق مرتفع بين استثمارات شركة جرير في الذكاء الاصطناعي ومتطلبات رؤية المملكة ٢٠٣٠، خاصة في مجال التحول الرقمي.

ويُفسّر ذلك بأن الشركة تتبنى استراتيجيات تتماشى مع التوجهات الوطنية نحو الرقمنة والابتكار.

٦, ٤. ربط النتائج بالدراسات السابقة

- تتفق النتائج مع دراسة (البناء وغنيم ٢٠٢٤) التي أثبتت وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي على رضا العملاء .
- كما تتوافق مع دراسة (الواصل ٢٠٢٣) في تحسين الأداء التسويقي .
- وتدعم الإطار النظري بأن الذكاء الاصطناعي يعزز تجربة العميل ويزيد المبيعات .

٧, ٤. مناقشة النتائج

تشير النتائج إلى أن:

- شركة جرير تعتمد بشكل فعال على تقنيات الذكاء الاصطناعي .
- هناك علاقة قوية بين سرعة الاستجابة وتحسين تجربة العميل .
- تجربة العميل تلعب دورًا حاسمًا في زيادة المبيعات .
- الذكاء الاصطناعي لم يعد خيارًا بل ضرورة تنافسية .

٥. الفصل الخامس حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

١,٥. حدود البحث

الحدود الموضوعية : أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.

الحدود المكانية : المملكة العربية السعودية - جدة

الحدود الزمانية : الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ٢٠٢٥م

٢,٥. الاستنتاجات.

الفرضية الأولى: أثبتت النتائج وجود مستوى مرتفع من تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في شركة جرير، مما يشير إلى أن الشركة تتبنى استراتيجيات رقمية متقدمة في إدارة علاقات العملاء وتحسين تجربتهم.

ويُعزى ذلك إلى توجه الشركات الكبرى في قطاع التجزئة نحو التحول الرقمي لمواجهة المنافسة وتحقيق الكفاءة التشغيلية.

الفرضية الثانية: أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي (خصوصًا سرعة الاستجابة) وزيادة المبيعات، حيث بلغ معامل الارتباط 0.68 .

ويُفسر ذلك بأن تقليل زمن استجابة العملاء من خلال تقنيات مثل الشات بوت يسهم في تحسين تجربة العميل، مما يزيد من احتمالية إتمام عمليات الشراء.

الفرضية الثالثة: بينت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي قوي للذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء، حيث بلغت قيمة معامل التأثير $(Beta = 0.72)$ ، وهي دلالة على تأثير مرتفع. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في: تخصيص الخدمات - تسريع العمليات وتحسين التفاعل مع العملاء مما يؤدي إلى تعزيز تجربة العميل بشكل ملحوظ.

الفرضية الرابعة: أثبتت النتائج أن تجربة العملاء تلعب دورًا وسيطًا بين الذكاء الاصطناعي والمبيعات، حيث يؤثر الذكاء الاصطناعي أولاً على تجربة العميل، والتي بدورها تؤثر على قرار الشراء. وويعكس ذلك أهمية تجربة العميل كعامل حاسم في تحويل التأثير التقني إلى نتائج مالية فعلية.

الفرضية الخامسة: أظهرت النتائج وجود توافق مرتفع بين استثمارات شركة جرير في الذكاء الاصطناعي ومتطلبات رؤية المملكة ٢٠٣٠، خاصة في مجال التحول الرقمي. ويُفسّر ذلك بأن الشركة تتبنى استراتيجيات تتماشى مع التوجهات الوطنية نحو الرقمنة والابتكار.

٣,٥. التوصيات

١. توصي الدراسة بضرورة استمرار شركة جرير في التوسع بتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على تطوير حلول أكثر تقدماً في إدارة علاقات العملاء، بما يضمن الحفاظ على مستوى التميز الرقمي ومواكبة التطورات المتسارعة في قطاع التجزئة.
٢. نظراً لثبوت وجود علاقة قوية بين سرعة الاستجابة وزيادة المبيعات، توصي الدراسة بتعزيز الاستثمار في تقنيات مثل الشات بوت والأنظمة الذكية لخدمة العملاء، والعمل على تقليل زمن الاستجابة إلى الحد الأدنى، لما لذلك من أثر مباشر في رفع معدلات التحويل الشرائي.
٣. توصي الدراسة بضرورة توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل أعمق في تحليل بيانات العملاء بهدف تقديم خدمات ومنتجات مخصصة، حيث إن التخصيص يُعد من أهم العوامل المؤثرة في تحسين تجربة العميل وزيادة ولائه.
٤. بما أن تجربة العميل تمثل متغيراً وسيطاً مؤثراً بين الذكاء الاصطناعي والمبيعات، توصي الدراسة بضرورة اعتبارها محوراً رئيسياً في الاستراتيجيات التسويقية، وعدم الاكتفاء بالاستثمار التقني فقط، بل ربطه بتحسين شامل لتجربة المستخدم.
٥. توصي الدراسة بضرورة تحقيق تكامل أكبر بين أنظمة الذكاء الاصطناعي وعمليات البيع، بما يضمن تحويل التحسينات التقنية إلى نتائج مالية ملموسة، من خلال دعم قرارات الشراء وتحسين رحلة العميل.
٦. في ضوء توافق استثمارات الشركة مع رؤية المملكة ٢٠٣٠، توصي الدراسة بالاستمرار في تبني المبادرات الرقمية والابتكارية التي تدعم الاقتصاد الرقمي، وتعزز من تنافسية الشركة على المستويين المحلي والإقليمي.
٧. توصي الدراسة بالاستثمار في تدريب وتطوير الكوادر البشرية، لرفع كفاءتهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، بما يضمن الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات وتحقيق أقصى استفادة منها.

٤,٥. الخاتمة

في ختام هذا البحث، يمكن القول إن موضوع الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد توجه تقني أو فكرة مستقبلية، بل أصبح واقعًا تعيشه الشركات يوميًا، خاصة في قطاع التجزئة الذي يعتمد بشكل كبير على رضا العميل وسرعة تلبية احتياجاته. ومن خلال هذه الدراسة التي ستركز على تجربة شركة مكتبة جرير، سأحاول فهم العلاقة بين استخدام التقنيات الذكية وبين شعور العميل أثناء تعامله مع الشركة، وهل لهذا التأثير دور مباشر أو غير مباشر في زيادة المبيعات.

كما أن النتائج المتوقعة من التحليل الإحصائي – في حال أثبتت وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات – ستؤكد أن الاستثمار في الذكاء الاصطناعي ليس مجرد تكلفة إضافية، بل هو استثمار طويل المدى في بناء علاقة أقوى مع العميل. لكن في المقابل، من المهم ألا تعتمد الشركة على التقنية وحدها، لأن العامل البشري يظل عنصرًا أساسيًا في تكوين تجربة متكاملة. فالتقنية قد تسهل الإجراءات، لكنها لا تعوض تمامًا عن جودة الخدمة أو حسن التعامل.

ومن وجهة نظري كباحث، أرى أن أهمية هذه الدراسة لا تكمن فقط في النتائج الرقمية، بل في تسليط الضوء على كيفية توظيف التقنية بطريقة تخدم العميل فعليًا، وليس فقط بهدف مواكبة المنافسين. كما يمكن أن تفتح هذه الدراسة المجال لبحوث مستقبلية تتناول قطاعات أخرى داخل المملكة، أو تقارن بين أكثر من شركة لمعرفة الفروق في مستوى الاستفادة من الذكاء الاصطناعي.

وفي النهاية، يمكن القول إن نجاح أي شركة في المرحلة القادمة سيتوقف على قدرتها على تحقيق توازن بين التقنية والاهتمام الحقيقي بالعميل. فإذا استطاعت جرير – وغيرها من الشركات – استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة ذكية ومدروسة، مع الحفاظ على جودة الخدمة، فمن المتوقع أن تستمر في تحقيق نمو مستدام في المبيعات وتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

١. العبيد، ف. (٢٠١٩). مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات التسويقية في شركات التجزئة السعودية. مجلة الإدارة والتسويق العربي، ٤(١)، ٩١-١٠٨.
٢. الخلفي، ع. (٢٠٢٠). تأثير الذكاء الاصطناعي على رفع كفاءة المبيعات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة الحديثة، ١٢(٢)، ٢٥-٤١.
٣. الزهراني، ع. (٢٠٢١). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسات التجارية. المجلة العربية لتكنولوجيا المعلومات وإدارة الأعمال، ٥(٢)، ٣٣-٥٠.
٤. الحربي، ن. (٢٠٢٢). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير تجربة العملاء في قطاع التجزئة: دراسة ميدانية على متاجر سعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ١٨(١)، ٨٨-١٠٥.
٥. الغامدي، أ. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على رضا العملاء في المتاجر الذكية. المجلة السعودية للتسويق وإدارة الأعمال، ٣(٤)، ٥٧-٧٢.
٦. العتيبي، ف. (٢٠٢٢). الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة: دراسة تحليلية. المجلة السعودية للعلوم الإدارية، ١٨(١)، ٥٥-٧٢.
٧. عبيدات، ذوقان وعبد الحق، كايد، عبدالرحمن (١٤٣٥هـ)، البحث العلمي مفهومة وأدواته وأساليبه. دار الفكر.

المراجع الأجنبية:

1. Alkhatib, A. W., & Valeri, M. (2024). Can intellectual capital promote the competitive advantage? Service innovation and big data analytics capabilities in a moderated mediation model. *European Journal of Innovation Management*, 27(1), 263-289.
2. Amelia, I., Azzahra, Y. N., Abda, A., & Azmi, Z. (2024). Pemanfaatan Artificial
3. Harisi, M. R., & Hiwono, E. M. (2024). Pengaruh Chatbot Usage terhadap Customer
4. Intelligence Dalam Akuntansi: Kajian Literatur Review. *Akuntansi*, 3(1), 129-140
5. Li, Z., Zhao, X., & Ou, G. (2023). Understanding customer satisfaction in curated subscription services: Moderating roles of subscription time and information disclosure. *Information & Management*, 60(6), 103834.
6. Nandy, M. (2023). *Strategic Pharmaceutical Marketing Management in Growth Markets*. Taylor & Francis.
7. Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1,(٢) 66-73.
8. Yang, C., Zheng, R., Chen, X., & Wang, H. (2023). Content recommendation with twolevel TransE predictors and interaction-aware embedding enhancement: An information seeking behavior perspective. *Information Processing & Management*, 60(4), 103402.
9. Zhang, J., Chen, Q., Lu, J., Wang, X., Liu, L., & Feng, Y. (2024). Emotional expression by artificial intelligence chatbots to improve customer satisfaction: Underlying mechanism and boundary conditions. *Tourism Management*, 100, 104835.

الملاحق

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية تقدير واحترام.. وبعد،

نظراً لأن رأيك يهمني في التطبيق الميداني لمشروعي البحثي الصادر من جامعة الملك عبد العزيز بعنوان دور التفاعل الافتراضي على القيم الاجتماعية "دراسة ميدانية مطبقة على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز" أود منك تكرمناً الإجابة على هذا الاستبيان، وإني على ثقة بأنكم ستجيبون بكل دقة وموضوعية على فقرات الاستبانة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة.

علمًا بأن جميع المعلومات التي ستدلي بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم مني جزيل الشكر والعرفان

الباحث،

القسم الأول: البيانات الأولية:

العمر:

أقل من ١٨ سنة	
من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة	
من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة	
٣٥ سنة فأكثر	

الجنس:

ذكر	
أنثى	

القسم الثاني: محاور الدراسة

العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١. توجد أدوات للذكاء الاصطناعي مُطبَّقة حاليًا في شركة "جرير" لتحسين تجربة العملاء.					
تعتمد شركة جرير على حلول الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوكيات العملاء عبر القنوات الرقمية.					
تعتمد البنية التقنية الحديثة لجرير على دمج أنظمة الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء.					
يُظهر نظام الدردشة الآلية المدعوم بالمعالجة في منصات جري (NLP) اللغوية الطبيعية التقنية.					
٢. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين زمن استجابة روبوتات الدردشة (Chatbots) ومعدل إتمام العمليات الشرائية.					

					يُظهر نظام المعالجة اللغوية العصبية المُحسَّن قدرة على تقليل زمن تحليل النوايا للعملاء.
					ساهم نظام الدردشة عبر الروبوت الى زيادة العملاء والرد عليهم.
					قلل الروبوت المستخدم في تقليل زمن انتظار العملاء.
٣. هنالك اختلاف فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في "جرير" عن نظيراتها في شركات التجزئة الرائدة عالميًا.					
					تحليل النظم البيئية يُظهر تفوق جرير في تكامل حلول الذكاء الاصطناعي عبر القنوات المتعددة
					تميز جرير في دمج حلول الذكاء الاصطناعي مع البنية التحتية المادية
					تستخدم شركة جرير الذكاء الاصطناعي في عملياتها التجارية.
٤. يوجد توافق لاستثمارات "جرير" في الذكاء الاصطناعي مع رؤية السعودية ٢٠٣٠ في مجال التحول الرقمي.					
					هنالك خطط وبحوث ودراسات لتطوير الذكاء الاصطناعي في شركة جرير.
					الاحظ ان هناك تطور ملحوظ في جانب استخدام الروبوت في عمليات الشراء اون لاين.
					تهتم شركة جرير بآراء العملاء في عمليات التطوير.