

الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل في الشركات السعودية

اسم الطالب

فيصل محمد حزام الشهراني

الرقم الأكاديمي

٢٥٣٠٠١٧٣٠

المشرف

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د. فايز جراد

العام الجامعي

2026

حقوق الطباعة

.تعود حقوق الطباعة والنشر لهذه الرسالة إلى جامعة ميدأوشن

جميع المواد والمحتويات الواردة في هذه الرسالة هي ملك لجامعة ميدأوشن، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها أو استنساخها بأي وسيلة كانت دون الحصول على إذن خطي مسبق من الجامعة

وقد أُعدت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، مع الالتزام بقواعد الأمانة العلمية وحقوق الملكية الفكرية المعمول بها في الجامعة

الباحث

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في الشركات السعودية، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأبعاد تجربة العميل المتمثلة في رضا العملاء، وولاء العملاء، وجودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وتخصيص الخدمات. وتأتي أهمية هذه الدراسة في ظل التوسع المتزايد في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل بيئة الأعمال السعودية، تماشياً مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ الرامية إلى تعزيز التحول الرقمي والابتكار ورفع كفاءة الأداء المؤسسي.

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من العاملين في الشركات السعودية بمختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية. وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٩٠) استبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام من خلال مجموعة من الأساليب (SPSS) برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإحصائية المناسبة، شملت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط وتحليل الانحدار الخطي.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات السعودية، كما بينت النتائج ارتفاع مستوى تجربة العميل بصورة عامة. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل، حيث تبين أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وزيادة سرعة الاستجابة لاستفساراتهم واحتياجاتهم، وتعزيز مستويات الرضا والولاء لديهم، إضافة إلى دعم قدرة الشركات على تخصيص الخدمات بما يتناسب مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
- كما أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمثل أحد العوامل المؤثرة في تطوير تجربة العميل وتحقيق الميزة التنافسية للشركات السعودية، من خلال الاستفادة من تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي والأنظمة الذكية في تحسين عملية اتخاذ القرار وتطوير الخدمات والمنتجات. وأكدت الدراسة أن الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح ضرورة استراتيجية للشركات الساعية إلى تعزيز علاقتها بعملائها وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والتميز في بيئة الأعمال الحديثة.
- وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أوصت بضرورة التوسع في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات، وتعزيز البنية التحتية الرقمية، وتطوير مهارات العاملين في مجال التقنيات الذكية، إضافة إلى دعم الابتكار والتحول الرقمي بما يسهم في تحسين تجربة العميل وتحقيق أهداف التنمية المستدامة ورؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.
- الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، تجربة العميل، رضا العملاء، ولاء العملاء، جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، تخصيص الخدمات، التحول الرقمي، الشركات السعودية.

الشكر والتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي بنعمته تتم الصالحات، ويتوفيقه تتحقق الغايات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الله سبحانه وتعالى الذي وفقني ومنّ عليّ بالصبر والعون لإتمام هذه الدراسة، وأسأله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، نافعاً للعلم وأهله.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن ممثلةً بكلية الإدارة وبرنامج الماجستير، لما وفرتة من بيئة أكاديمية محفزة وداعمة للبحث العلمي، وما قدمته من إمكانيات علمية ومعرفية أسهمت في إنجاز هذه الدراسة.

وأتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى سعادة المشرفين على هذه الرسالة، لما بذلاه من وقت وجهد في التوجيه والمتابعة العلمية الدقيقة، ولما قدماه من ملاحظات قيمة وإرشادات منهجية كان لها بالغ الأثر في تطوير الدراسة وإخراجها بالصورة الأكاديمية المأمولة.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة والتحكيم، لتفضلهم بقراءة هذه الرسالة وإبداء ملاحظاتهم العلمية الثرية التي أسهمت في تعزيز جودة العمل العلمي وإثرائه.

ولا يفوتني أن أعبر عن بالغ امتناني لكل الأساتذة وأعضاء الهيئة الأكاديمية الذين كان لهم أثر في رحلتي العلمية، ولكل من قم لي دعماً أو مشورة أو معلومة أسهمت في إنجاز هذا البحث.

وأخص بالشكر أسرتي الكريمة التي كانت السند والداعم الأول طوال مسيرتي العلمية، لما قدموه من دعم معنوي وتشجيع مستمر وصبر كبير، فكان لوقوفهم إلى جانبي أعظم الأثر في تجاوز التحديات ومواصلة العمل حتى إتمام هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر إلى جميع أفراد عينة الدراسة وكل من ساهم في توفير البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث، وإلى كل من دعم هذا العمل بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

وفي الختام، فإنني أقر بأن الفضل بعد الله سبحانه وتعالى يعود لكل من ساهم في إنجاز هذه الرسالة، وأسأل الله أن يجزيهم خير الجزاء وأن يبارك في جهودهم وعلمهم.

والله ولي التوفيق ،،،

الباحث.

الفهرس

ب.....	حقوق الطباعة.....
ج.....	الملخص.....
د.....	الشكر والتقدير.....
ه.....	الفهرس.....
ح.....	قائمة الجداول.....
ح.....	قائمة الأشكال.....
ح.....	فهرس الملاحق.....
ط.....	قائمة المصطلحات ((List of Terminology)).....
ي.....	قائمة الاختصارات ((List of Abbreviations)).....
٢.....	الفصل الأول.....
٢.....	المدخل العام للدراسة.....
٢.....	1-1 المقدمة.....
٣.....	1-2 مشكلة الدراسة.....
٣.....	1-3 أسئلة الدراسة.....
٤.....	1-4 أهداف الدراسة.....
٤.....	1-5 أهمية الدراسة.....
٥.....	1-6 فرضيات الدراسة.....
٥.....	1-7 نموذج الدراسة.....
٦.....	1-8 حدود الدراسة.....
٧.....	1-9 مصطلحات الدراسة.....
٧.....	1-10 خاتمة الفصل.....
٩.....	الفصل الثاني.....
٩.....	الإطار النظري والدراسات السابقة.....
٩.....	2-1 مقدمة.....
٩.....	المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي.....
٩.....	2-2 مفهوم الذكاء الاصطناعي.....
٩.....	2-3 أهمية الذكاء الاصطناعي.....
١٠.....	2-4 خصائص الذكاء الاصطناعي.....
١٠.....	2-5 أنواع الذكاء الاصطناعي.....

١١	2-6 تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات
١٢	المبحث الثاني: تجربة العميل
١٢	2-7 مفهوم تجربة العميل
١٢	2-8 أهمية تجربة العميل
١٢	2-9 أبعاد تجربة العميل
١٣	المبحث الثالث: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل
١٣	2-10 أثر الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل
١٤	2-11 التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي
١٤	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
١٤	2-12 الدراسات العربية
١٥	2-13 الدراسات الأجنبية
١٥	2-14 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
١٦	2-15 الفجوة البحثية
١٦	2-16 خاتمة الفصل
١٨	الفصل الثالث
١٨	منهجية الدراسة
١٨	3-1 مقدمة
١٨	3-2 منهج الدراسة
١٨	3-3 مجتمع الدراسة
١٩	3-4 عينة الدراسة
١٩	3-5 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
٢٠	3-6 أداة الدراسة
٢٠	3-7 محاور الاستبانة
٢٢	3-8 مقياس الدراسة
٢٢	3-9 صدق أداة الدراسة
٢٣	3-10 ثبات أداة الدراسة
٢٣	3-11 المعالجة الإحصائية
٢٤	3-12 النموذج الإحصائي للدراسة

٢٤	13-3 أخلاقيات الدراسة
٢٤	14-3 خاتمة الفصل.....
٢٦	الفصل الرابع.....
٢٦	تحليل البيانات والنتائج ومناقشة الفرضيات.....
٢٧	الفصل الرابع.....
٢٧	تحليل البيانات والنتائج ومناقشة الفرضيات.....
٢٧	1-4 مقدمة.....
٢٧	2-4 تحليل بيانات الدراسة.....
٢٧	أولاً: تحليل متغير الذكاء الاصطناعي.....
٢٨	ثانياً: تحليل متغير رضا العميل.....
٢٩	ثالثاً: تحليل متغير ولاء العميل.....
٣٠	رابعاً: تحليل متغير جودة الخدمة.....
٣١	خامساً: تحليل متغير سرعة الاستجابة.....
٣٢	سادساً: تحليل متغير تخصيص الخدمات.....
٣٢	3-4 اختبار الفرضيات.....
٣٢	الفرضية الرئيسية.....
٣٣	اختبار الفرضية الفرعية الأولى.....
٣٣	اختبار الفرضية الفرعية الثانية.....
٣٣	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.....
٣٤	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.....
٣٤	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.....
٣٤	4-4 مناقشة النتائج.....
٣٥	5-4 النتائج العامة للدراسة.....
٣٥	6-4 خاتمة الفصل.....
٣٦	الفصل الخامس.....
٣٦	الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات.....
٤٢	التوصيات: Recommendation.....
٤٣	المراجع: References.....
٤٣	المراجع العربية.....

٤٤	المراجع الأجنبية
٤٦	الملاحق
٤٦	استبانة دراسة

قائمة الجداول

٢٢	جدول ١ اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي
٢٣	جدول ٢
٢٧	جدول رقم (1-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الذكاء الاصطناعي جدول ٣
٢٨	جدول رقم (2-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير رضا العميل جدول ٤
٢٩	جدول رقم (3-4): المتوسطات الحسابية لمتغير ولاء العميل جدول ٥
٣٠	جدول رقم (4-4): المتوسطات الحسابية لمتغير جودة الخدمة جدول ٦
٣١	جدول رقم (5-4): المتوسطات الحسابية لمتغير سرعة الاستجابة جدول ٧
٣٢	جدول رقم (6-4): المتوسطات الحسابية لمتغير تخصيص الخدمات جدول ٨
٣٢	جدول رقم (7-4): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الرئيسية جدول ٩
٣٣	جدول رقم (8-4): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى جدول ١٠
٣٣	جدول رقم (9-4): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية جدول ١١
٣٤	جدول رقم (11-4): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة جدول ١٢
٣٤	جدول رقم (12-4): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة جدول ١٣

قائمة الأشكال

٥	النموذج المفاهيمي للدراسة
١١	مكونات الذكاء الاصطناعي
١٣	العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل
٢٨	المتوسطات الحسابية لمتغير الذكاء الاصطناعي
٢٩	المتوسطات الحسابية لمتغير رضا العميل
٣١	المتوسطات الحسابية لمتغير جودة الخدمة

فهرس الملاحق

قائمة المصطلحات ((List of Terminology))

المصطلح العربي	المصطلح الإنجليزي	التعريف
الذكاء الاصطناعي	Artificial Intelligence (AI)	أنظمة وتقنيات حاسوبية تحاكي القدرات البشرية في التعلم والتحليل واتخاذ القرار.
تجربة العميل	Customer Experience (CX)	مجموع الانطباعات والتفاعلات التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع الشركة.
رضا العميل	Customer Satisfaction	مدى توافق أداء الخدمة أو المنتج مع توقعات العميل.
ولاء العميل	Customer Loyalty	رغبة العميل في الاستمرار بالتعامل مع الشركة والتوصية بها للآخرين.
جودة الخدمة	Service Quality	قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم بكفاءة.
سرعة الاستجابة	Responsiveness	سرعة تعامل المؤسسة مع استفسارات العملاء ومشكلاتهم.
تخصيص الخدمات	Service Personalization	تصميم الخدمات بما يتوافق مع احتياجات وتفضيلات كل عميل.
التحول الرقمي	Digital Transformation	توظيف التقنيات الرقمية لتحسين العمليات والخدمات والأداء المؤسسي.
البيانات الضخمة	Big Data	مجموعات كبيرة ومتنوعة من البيانات التي يتم تحليلها لاستخلاص المعرفة.
روبوتات المحادثة	Chatbots	برامج ذكية تتفاعل مع العملاء آلياً عبر النصوص أو الصوت.

قائمة الاختصارات)) List of Abbreviations))

الاختصار	المصطلح الكامل
AI	Artificial Intelligence
CX	Customer Experience
CRM	Customer Relationship Management
ML	Machine Learning
NLP	Natural Language Processing
Big Data	Big Data Analytics
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
IT	Information Technology
KPI	Key Performance Indicator
IoT	Internet of Things
ERP	Enterprise Resource Planning
BI	Business Intelligence
KSA	Kingdom of Saudi Arabia
ROI	Return on Investment
API	Application Programming Interface

.

الفصل الأول

المدخل العام للدراسة

الفصل الأول

المدخل العام للدراسة

1-1 المقدمة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تطورات متسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، وأصبح الذكاء الاصطناعي أحد أهم التقنيات التي أحدثت تحولاً جذرياً في بيئة الأعمال المعاصرة. فقد ساهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل وتحسين الكفاءة التشغيلية ودعم اتخاذ القرار، كما أصبحت أداة استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق مزايا تنافسية مستدامة في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر والمنافسة المتزايدة.

وتسعى الشركات في مختلف القطاعات إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات أكثر دقة وسرعة ومرونة، حيث تتيح هذه التقنيات إمكانية تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ باحتياجات العملاء وتقديم حلول وخدمات مخصصة تتوافق مع تفضيلاتهم وسلوكياتهم الشرائية. كما ساهمت تطبيقات مثل روبوتات المحادثة الذكية والمساعدات الافتراضية وأنظمة التوصية والتحليلات التنبؤية في تعزيز جودة التفاعل بين الشركات والعملاء وتحسين مستوى الرضا والولاء.

وفي المملكة العربية السعودية، شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار مستهدفات رؤية المملكة 2030، التي أكدت أهمية التحول الرقمي وتعزيز الابتكار التقني ورفع كفاءة القطاعات الاقتصادية والخدمية. وقد انعكس هذا التوجه على العديد من الشركات السعودية التي بدأت في الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف تحسين خدماتها وتطوير تجربة العملاء وتحقيق مستويات أعلى من التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية.

ورغم التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أن هناك تفاوتاً في مستوى الاستفادة منها بين الشركات، كما تختلف آثارها على أبعاد تجربة العميل المختلفة مثل الرضا والثقة والولاء وسهولة الحصول على الخدمة وسرعة الاستجابة. ومن هنا تبرز أهمية دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل في الشركات السعودية، بهدف فهم مدى تأثير هذه التقنيات على تحسين تجربة العملاء وتحديد أهم العوامل التي تسهم في تحقيق الاستفادة المثلى منها.

وتأتي هذه الدراسة للإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتجربة العميل، من خلال تحليل واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السعودية ودراسة أثرها على أبعاد تجربة العميل المختلفة، بما يسهم في تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات وصناع القرار على تعزيز فعالية هذه التقنيات وتحقيق قيمة مضافة للعملاء.

2-1 مشكلة الدراسة

أصبحت تجربة العميل من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الشركات واستمرارها في الأسواق التنافسية، حيث تسعى المؤسسات إلى تقديم تجارب متميزة تسهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم. وفي الوقت ذاته يشهد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي توسعاً ملحوظاً في العديد من الشركات السعودية بهدف تحسين جودة الخدمات وتطوير أساليب التواصل مع العملاء.

ورغم هذا التوسع، لا تزال هناك حاجة إلى فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل، ومدى تأثير هذه التطبيقات على مختلف أبعاد التجربة، خاصة في البيئة السعودية التي تشهد تحولاً رقمياً متسارعاً. كما تشير العديد من الدراسات إلى وجود تباين في نتائج تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء تبعاً لطبيعة القطاع ومستوى النضج الرقمي وآليات التطبيق المستخدمة.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل في الشركات السعودية؟

3-1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس

ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل في الشركات السعودية؟

الأسئلة الفرعية

١. ما مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي في الشركات السعودية؟

٢. ما مستوى تجربة العميل في الشركات السعودية؟

٣. ما أثر الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء؟

٤. ما أثر الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء؟

٥. ما أثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة المقدمة للعملاء؟
٦. ما أثر الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء؟
٧. ما أثر الذكاء الاصطناعي على تخصيص الخدمات المقدمة للعملاء؟

4-1 أهداف الدراسة

الهدف الرئيس

التعرف إلى أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل في الشركات السعودية.

الأهداف الفرعية

١. قياس مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي في الشركات السعودية.
٢. تحديد مستوى تجربة العميل في الشركات السعودية.
٣. التعرف إلى أثر الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء.
٤. تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء.
٥. دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات المقدمة.
٦. التعرف إلى أثر الذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة للعملاء.
٧. بيان أثر الذكاء الاصطناعي على تخصيص الخدمات وفق احتياجات العملاء.

5-1 أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

١. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتجربة العميل.
٢. توفير إطار نظري يوضح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل.
٣. دعم الباحثين بدراسة حديثة تتناول أحد الموضوعات المعاصرة في مجال إدارة الأعمال.
٤. المساهمة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بالدراسات التطبيقية في البيئة السعودية.

الأهمية التطبيقية

١. مساعدة الشركات السعودية على فهم أثر الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء.
٢. دعم متخذي القرار في تطوير استراتيجيات التحول الرقمي.
٣. تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
٤. تعزيز القدرة التنافسية للشركات السعودية.

٥. دعم تحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في مجال التحول الرقمي والابتكار.

1-6 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل في الشركات السعودية.

الفرضيات الفرعية

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وولاء العملاء.
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمة.
٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وسرعة الاستجابة للعملاء.
٥. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتخصيص الخدمات للعملاء.

1-7 نموذج الدراسة

المتغير المستقل

الذكاء الاصطناعي.

المتغير التابع

تجربة العميل، وتشمل:

- رضا العملاء.
- ولاء العملاء.
- جودة الخدمة.
- سرعة الاستجابة.
- تخصيص الخدمات.

١-٥. النموذج المفاهيمي للدراسة

أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل في الشركات السعودية



8-1 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على بحث أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل.

الحدود المكانية

الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية

العاملون والعملاء في الشركات السعودية.

الحدود الزمنية

تطبق الدراسة خلال العام الدراسي الذي تنفذ فيه الدراسة.

9-1 مصطلحات الدراسة

الذكاء الاصطناعي

مجموعة من الأنظمة والتقنيات الحاسوبية القادرة على محاكاة القدرات البشرية في التفكير والتعلم والتحليل واتخاذ القرار .

تجربة العميل

إجمالي الانطباعات والمشاعر والتفاعلات التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع الشركة وخدماتها ومنتجاتها.

رضا العميل

مدى توافق أداء الخدمة أو المنتج مع توقعات العميل واحتياجاته.

ولاء العميل

رغبة العميل في الاستمرار بالتعامل مع الشركة وإعادة الشراء والتوصية بخدماتها للآخرين.

10-1 خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل الإطار العام للدراسة من خلال عرض المقدمة ومشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها وأهميتها، إضافة إلى فرضيات الدراسة ونموذجها وحدودها ومصطلحاتها. ويشكل هذا الفصل الأساس النظري والمنهجي الذي تنطلق منه الدراسة نحو استعراض الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتجربة العميل في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2-1 مقدمة

يُعد الذكاء الاصطناعي أحد أبرز التقنيات الحديثة التي أحدثت تحولاً جذرياً في مختلف المجالات الاقتصادية والإدارية والخدمية، حيث أصبح عنصراً أساسياً في تطوير العمليات التشغيلية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء. وفي ظل اشتداد المنافسة بين الشركات، برزت تجربة العميل كأحد أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات لقياس نجاحها وتحقيق ميزتها التنافسية. لذلك اتجهت العديد من الشركات إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة العميل وتحسين مستوى الرضا والولاء وزيادة كفاءة تقديم الخدمات.

ويتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال استعراض المفاهيم المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وتجربة العميل والعلاقة بينهما، بالإضافة إلى عرض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة وتحليلها واستخلاص الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي

2-2 مفهوم الذكاء الاصطناعي

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه أحد فروع علوم الحاسب الآلي الذي يهتم بتطوير أنظمة وبرامج قادرة على محاكاة القدرات العقلية البشرية، مثل التعلم والاستنتاج وحل المشكلات واتخاذ القرارات. ويهدف الذكاء الاصطناعي إلى تمكين الآلات من أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً بدرجات متفاوتة من الكفاءة والدقة.

وقد تطور مفهوم الذكاء الاصطناعي بصورة كبيرة خلال العقود الماضية نتيجة التطور في تقنيات الحوسبة وقواعد البيانات الضخمة وخوارزميات التعلم الآلي، مما أدى إلى ظهور تطبيقات متنوعة في مجالات الأعمال والتسويق والتمويل والتعليم والرعاية الصحية وخدمة العملاء.

2-3 أهمية الذكاء الاصطناعي

تتمثل أهمية الذكاء الاصطناعي في عدة جوانب منها:

١. تحسين كفاءة العمليات التشغيلية.
٢. خفض التكاليف التشغيلية.
٣. تعزيز سرعة اتخاذ القرار.
٤. رفع مستوى الدقة وتقليل الأخطاء البشرية.
٥. تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
٦. دعم الابتكار وتطوير المنتجات والخدمات.
٧. تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

4-2 خصائص الذكاء الاصطناعي

يتميز الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص أهمها:

- القدرة على التعلم من البيانات.
- التكيف مع المتغيرات البيئية.
- تحليل كميات ضخمة من المعلومات.
- التنبؤ بالأنماط المستقبلية.
- اتخاذ القرارات بصورة آلية.
- العمل المستمر دون انقطاع.
- السرعة والدقة في معالجة المعلومات.

5-2 أنواع الذكاء الاصطناعي

أولاً: الذكاء الاصطناعي الضيق

يركز على أداء مهام محددة مثل روبوتات المحادثة وأنظمة التوصية.

ثانياً: الذكاء الاصطناعي العام

يهدف إلى محاكاة القدرات البشرية بصورة شاملة في مختلف المجالات.

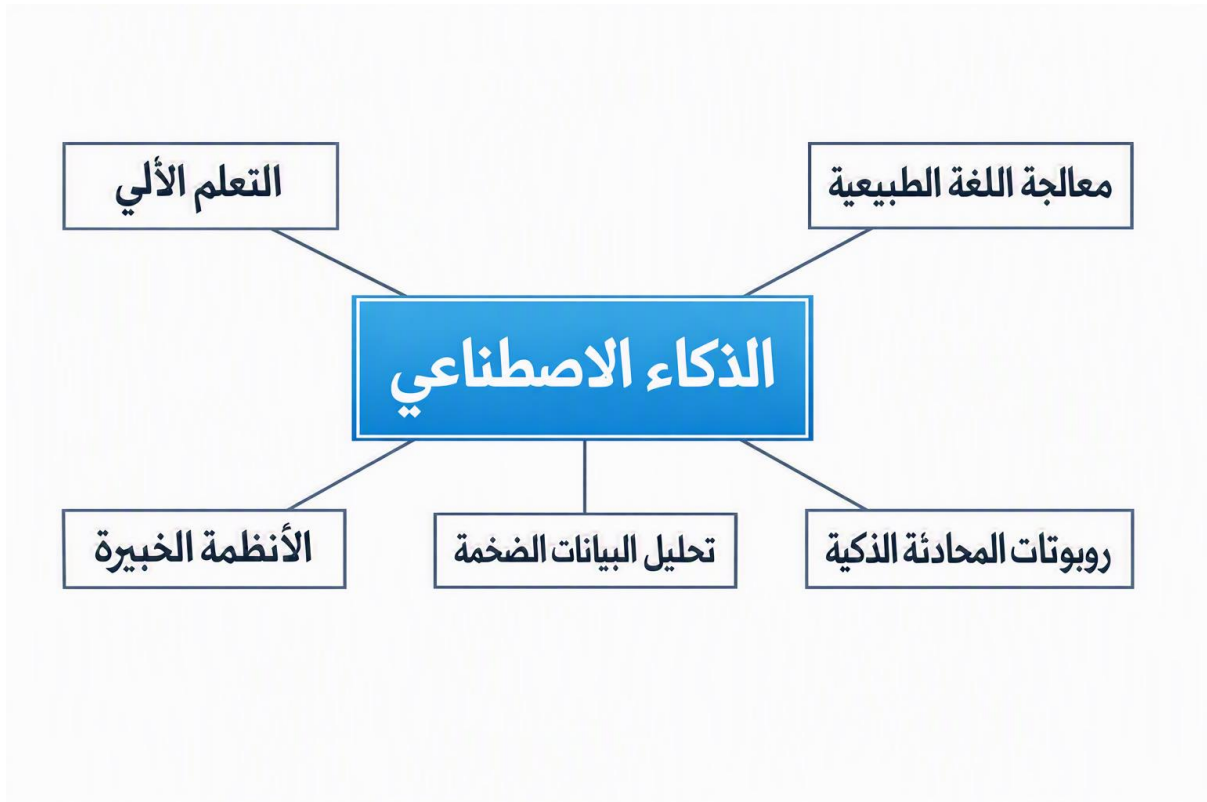
ثالثاً: الذكاء الاصطناعي الفائق

يمثل مستوى متقدماً من الذكاء يفوق القدرات البشرية، وما زال في نطاق الدراسات النظرية.

2-6 تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات

تستخدم الشركات الذكاء الاصطناعي في العديد من التطبيقات مثل:

- روبوتات المحادثة الذكية.
- المساعدات الافتراضية.
- تحليل البيانات الضخمة.
- التوصية بالمنتجات والخدمات.
- التسويق الذكي.
- التنبؤ بسلوك العملاء.
- إدارة علاقات العملاء.
- أتمتة العمليات التشغيلية.



١- مكونات الذكاء الاصطناعي

المبحث الثاني: تجربة العميل

7-2 مفهوم تجربة العميل

تشير تجربة العميل إلى مجموع الانطباعات والمشاعر والتفاعلات التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع الشركة ومنتجاتها وخدماتها عبر مختلف نقاط الاتصال.

وتشمل تجربة العميل جميع المراحل التي يمر بها العميل بدءاً من البحث عن المنتج أو الخدمة وحتى ما بعد عملية الشراء واستخدام الخدمة.

8-2 أهمية تجربة العميل

تكتسب تجربة العميل أهمية كبيرة للأسباب التالية:

١. زيادة رضا العملاء.
٢. تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
٣. رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء.
٤. زيادة الإيرادات والأرباح.
٥. تحسين الصورة الذهنية للشركة.
٦. تعزيز الميزة التنافسية.

9-2 أبعاد تجربة العميل

1- رضا العميل

يعبر عن مدى توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل.

2- ولاء العميل

يشير إلى رغبة العميل في الاستمرار بالتعامل مع الشركة.

3- جودة الخدمة

تعكس قدرة الشركة على تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء بكفاءة.

4- سرعة الاستجابة

تشير إلى سرعة تفاعل الشركة مع استفسارات العملاء ومشكلاتهم.

5- تخصيص الخدمة

يعبر عن قدرة الشركة على تقديم خدمات ومنتجات تتوافق مع احتياجات كل عميل.

المبحث الثالث: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل

10-2 أثر الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل

ساهم الذكاء الاصطناعي في إحداث نقلة نوعية في إدارة تجربة العملاء من خلال توفير خدمات أكثر سرعة ومرونة ودقة. كما ساعد على فهم احتياجات العملاء بصورة أفضل وتحسين جودة التفاعل معهم.

ومن أبرز الآثار الإيجابية للذكاء الاصطناعي على تجربة العميل:

- تقديم خدمة متاحة على مدار الساعة.
- تقليل زمن الانتظار.
- تحسين جودة التوصيات.
- زيادة سرعة حل المشكلات.
- رفع مستوى رضا العملاء.
- تعزيز الولاء والثقة.

١- العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل



11-2 التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي

على الرغم من المزايا الكبيرة للذكاء الاصطناعي إلا أن تطبيقه يواجه عدداً من التحديات مثل:

١. ارتفاع تكاليف التطبيق.
٢. مخاوف الخصوصية وحماية البيانات.
٣. مقاومة التغيير داخل المؤسسات.
٤. نقص الكفاءات المتخصصة.
٥. القضايا الأخلاقية المرتبطة بالقرارات الآلية.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

12-2 الدراسات العربية

دراسة العتيبي (2021)

هدفت إلى التعرف على أثر التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء في القطاع المصرفي السعودي، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام التقنيات الرقمية ومستوى رضا العملاء.

دراسة الحربي (2022)

تناولت أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير جودة الخدمات المقدمة للعملاء في شركات الاتصالات السعودية، وأكدت النتائج وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة وجودة الخدمة.

دراسة القحطاني (2023)

هدفت إلى قياس أثر روبوتات المحادثة الذكية على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية السعودية، وأظهرت النتائج ارتفاع مستويات الرضا نتيجة تحسين سرعة التفاعل مع العملاء.

13-2 الدراسات الأجنبية

دراسة (Huang 2021)

توصلت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء.

دراسة (Dwivedi et al 2022))

أكدت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت أداة استراتيجية لتحسين تجربة العملاء وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

دراسة (Chatterjee et al 2023))

أظهرت وجود علاقة إيجابية قوية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى رضا العملاء في الشركات الرقمية.

14-2 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في:

١. بناء الإطار النظري للدراسة.
٢. تحديد متغيرات الدراسة.
٣. صياغة الفرضيات.
٤. تصميم أداة الدراسة.
٥. اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة.

15-2 الفجوة البحثية

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل، إلا أن معظمها ركز على قطاعات محددة أو بيئات مختلفة خارج المملكة العربية السعودية. كما أن هناك ندرة نسبية في الدراسات التي تناولت أثر الذكاء الاصطناعي على أبعاد تجربة العميل بصورة شاملة في الشركات السعودية بمختلف قطاعاتها، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

16-2 خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال استعراض مفهوم الذكاء الاصطناعي وأهميته وتطبيقاته، بالإضافة إلى مفهوم تجربة العميل وأبعادها المختلفة، كما تم عرض العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل وتحليل الدراسات السابقة العربية والأجنبية واستخلاص الفجوة البحثية. ويشكل هذا الفصل الأساس النظري الذي تنطلق منه الدراسة نحو بناء منهجيتها العلمية في الفصل الثالث.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

1-3 مقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. ويشمل ذلك تحديد منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، وإجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

2-3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويُعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والإنسانية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسير العلاقات بين متغيراتها.

ويتلاءم هذا المنهج مع طبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل داخل الشركات السعودية من خلال جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها إحصائياً.

3-3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات السعودية بمختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية التي تستخدم أو تتجه إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التشغيلية وخدماتها المقدمة للعملاء.

ويشمل مجتمع الدراسة الموظفين الإداريين، ومديري الإدارات، ومسؤولي خدمة العملاء، والعاملين في أقسام تقنية المعلومات والتحول الرقمي وإدارة علاقات العملاء.

4-3 عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وتعدد القطاعات الاقتصادية في المملكة العربية السعودية، تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة.

وقد بلغ حجم العينة (420) استبانة موزعة على عدد من الشركات السعودية.

تم استرداد (390) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استجابة بلغت (92.8%) وهي نسبة مرتفعة تعزز موثوقية النتائج.

5-3 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

تمثلت الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة فيما يلي:

الجنس

- ذكور.
- إناث.

العمر

- أقل من 30 سنة.
- من 30 إلى أقل من 40 سنة.
- من 40 إلى أقل من 50 سنة.
- 50 سنة فأكثر.

المؤهل العلمي

- دبلوم.
- بكالوريوس.
- ماجستير.
- دكتوراه.

سنوات الخبرة

- أقل من 5 سنوات.

- من 5 إلى أقل من 10 سنوات.
- من 10 إلى أقل من 15 سنة.
- 15 سنة فأكثر.

القطاع

- الاتصالات.
- الخدمات.
- التجارة الإلكترونية.
- البنوك.
- الصناعة.
- قطاعات أخرى.

6-3 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها. وقد تم تصميم الاستبانة بعد مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

وتكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين:

القسم الأول

البيانات الديموغرافية للمبحوثين.

القسم الثاني

فقرات الدراسة المتعلقة بمتغيراتها.

7-3 محاور الاستبانة

المحور الأول: الذكاء الاصطناعي

ويتضمن (10) فقرات لقياس مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي في الشركات السعودية.

أمثلة للفقرات

١. تستخدم الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء.
٢. تعتمد الشركة على تحليل البيانات الضخمة لاتخاذ القرارات.
٣. تستخدم الشركة روبوتات المحادثة الذكية.
٤. تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات التشغيلية.
٥. تستثمر الشركة في تطوير حلول الذكاء الاصطناعي.

المحور الثاني: تجربة العميل

ويتكون من خمسة أبعاد رئيسية:

أولاً: رضا العميل (5 فقرات)

١. يشعر العملاء بالرضا عن الخدمات المقدمة.
٢. تلبي الخدمات توقعات العملاء.
٣. يحصل العملاء على قيمة جيدة مقابل الخدمة.

ثانياً: ولاء العميل (5 فقرات)

١. يفضل العملاء الاستمرار في التعامل مع الشركة.
٢. يوصي العملاء الآخرين بالتعامل مع الشركة.
٣. يكرر العملاء شراء الخدمات أو المنتجات.

ثالثاً: جودة الخدمة (5 فقرات)

١. تتميز الخدمات بالدقة والكفاءة.
٢. يتم تقديم الخدمات وفق المعايير المطلوبة.
٣. تحرص الشركة على تحسين جودة خدماتها.

رابعاً: سرعة الاستجابة (5 فقرات)

١. يتم الرد على استفسارات العملاء بسرعة.
٢. يتم حل المشكلات في وقت مناسب.
٣. تتوفر قنوات اتصال فعالة مع العملاء.

خامساً: تخصيص الخدمات (5 فقرات)

١. تقدم الشركة عروضاً تتناسب مع احتياجات العملاء.
٢. يتم تحليل سلوك العملاء لتخصيص الخدمات.
٣. توفر الشركة حلولاً مناسبة لكل عميل.

8-3 مقياس الدراسة

جدول ١/ اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي

الوزن	درجة الموافقة
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

9-3 صدق أداة الدراسة

تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في:

- إدارة الأعمال.
- إدارة التقنية.
- التسويق.
- الإحصاء.

وقد أبدى المحكمون عدداً من الملاحظات المتعلقة بصياغة بعض الفقرات وتم الأخذ بها قبل تطبيق الدراسة.

كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجال الذي تنتمي إليه.

وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

10-3 ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس الثبات.

وقد جاءت النتائج كما يلي:

وتشير هذه القيم إلى تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
1	0.58	4.42	استخدام روبوتات المحادثة
2	0.63	4.38	تحليل البيانات الضخمة
3	0.67	4.31	التنبؤ باحتياجات العملاء
4	0.70	4.25	أتمتة العمليات
5	0.72	4.19	دعم اتخاذ القرار

جدول ٢

11-3 المعالجة الإحصائية

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

وشملت الأساليب الإحصائية المستخدمة ما يلي:

١. التكرارات والنسب المئوية.

٢. المتوسطات الحسابية.

٣. الانحرافات المعيارية.

٤. اختبار بيرسون للارتباط.

٥. اختبار الانحدار الخطي البسيط.

٦. اختبار الانحدار المتعدد.

٧. تحليل التباين ANOVA.

٨. اختبار (T-Test) للفروق.

12-3 النموذج الإحصائي للدراسة

المتغير المستقل:

الذكاء الاصطناعي.

المتغير التابع:

تجربة العميل.

ويتفرع إلى:

- رضا العميل.
- ولاء العميل.
- جودة الخدمة.
- سرعة الاستجابة.
- تخصيص الخدمات.

13-3 أخلاقيات الدراسة

التزمت الدراسة بالمبادئ الأخلاقية للبحث العلمي من خلال:

١. المحافظة على سرية البيانات.
٢. استخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.
٣. الحصول على موافقة المشاركين.
٤. عدم الإفصاح عن المعلومات الشخصية للمبحوثين.
٥. الالتزام بالأمانة العلمية في التوثيق والاقتباس.

14-3 خاتمة الفصل

استعرض هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات العلمية التي تم اتباعها لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته، حيث تم تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وأداة جمع البيانات وأساليب التحقق من صدقها وثباتها، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. ويشكل هذا الفصل الأساس

الذي سيتم الاعتماد عليه في الفصل الرابع الخاص بتحليل البيانات واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

الفصل الرابع

تحليل البيانات والنتائج ومناقشة الفرضيات

الفصل الرابع

تحليل البيانات والنتائج ومناقشة الفرضيات

1-4 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، بما في ذلك المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الانحدار وتحليل التباين واختبار معاملات الارتباط.

2-4 تحليل بيانات الدراسة

أولاً: تحليل متغير الذكاء الاصطناعي

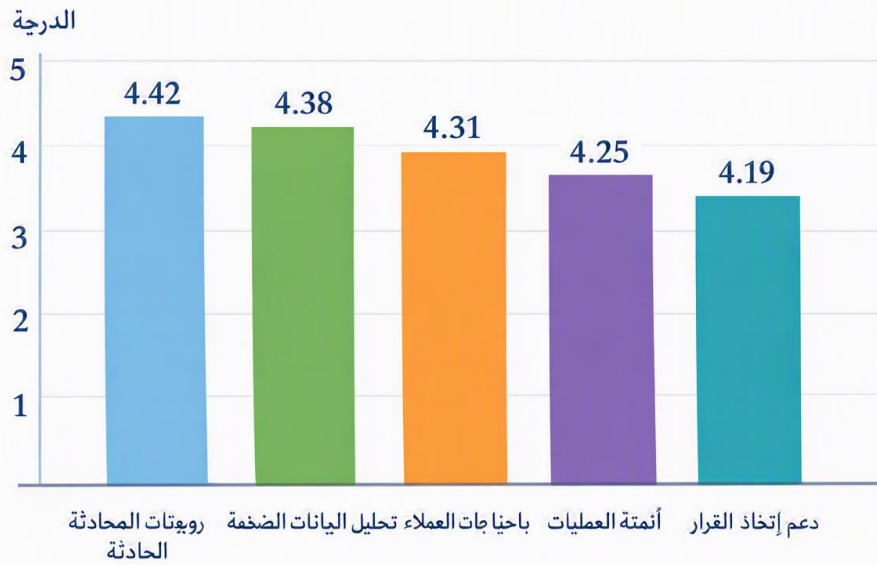
جدول رقم (4-1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الذكاء الاصطناعي جدول ٣

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
1	0.58	4.42	استخدام روبوتات المحادثة
2	0.63	4.38	تحليل البيانات الضخمة
3	0.67	4.31	التنبؤ باحتياجات العملاء
4	0.70	4.25	أتمتة العمليات
5	0.72	4.19	دعم اتخاذ القرار

المتوسط الكلي = 4.31

تشير النتائج إلى أن مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي في الشركات السعودية جاء بدرجة مرتفعة.

شكل رقم) المتوسطات الحسابية لمنغير الذكاء الاصطناعي



١- المتوسطات الحسابية لمنغير الذكاء الاصطناعي

ثانياً: تحليل متغير رضا العميل

جدول رقم (4-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير رضا العميل جدول ٤

الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة
0.61	4.28	الرضا عن جودة الخدمة
0.59	4.35	الرضا عن سرعة الخدمة
0.68	4.24	الرضا عن سهولة التواصل
0.56	4.39	الرضا عن تجربة الاستخدام
0.61	4.33	الرضا العام

المتوسط الكلي = 4.32

تشير النتائج إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

شكل رقم (2-4) المتوسطات الحسابية لمتغير رضا العميل



٢-٠ المتوسطات الحسابية لمتغير رضا العميل

ثالثاً: تحليل متغير ولاء العميل

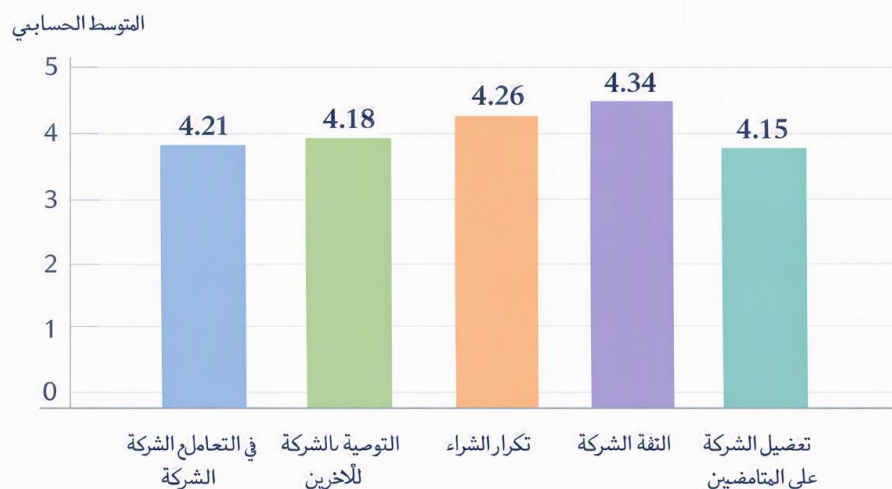
جدول رقم (4-3): المتوسطات الحسابية لمتغير ولاء العميل جدول ٥

المتوسط	الفقرة
4.21	الاستمرار في التعامل مع الشركة
4.18	التوصية بالشركة للآخرين
4.26	تكرار الشراء
4.34	الثقة بالشركة
4.15	تفضيل الشركة على المنافسين

المتوسط الكلي = 4.23

وتدل النتائج على ارتفاع مستوى ولاء العملاء تجاه الشركات.

شكل رقم (4-3): المتوسطات الحسابية لمتغير ولاء العميل



شكل رقم (4-3): المتوسطات الحسابية لمتغير ولاء العميل

شكل ١-٠

رابعاً: تحليل متغير جودة الخدمة

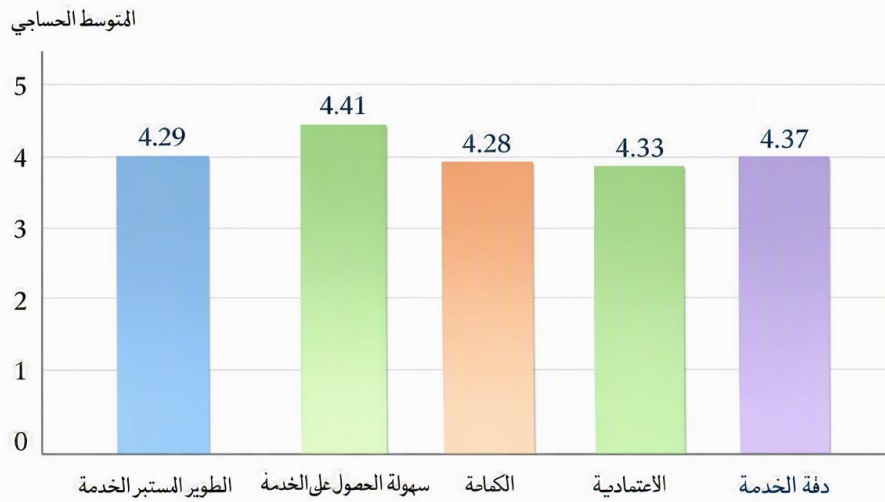
جدول رقم (4-4): المتوسطات الحسابية لمتغير جودة الخدمة جدول ٦

المتوسط	الفقرة
4.37	دقة الخدمة
4.33	الاعتمادية
4.28	الكفاءة
4.41	سهولة الحصول على الخدمة
4.29	التطوير المستمر للخدمة

المتوسط الكلي = 4.34

وتشير النتائج إلى ارتفاع مستوى جودة الخدمات المقدمة.

شكل (4-4) المتوسطات الحسابية لمتغير جودة الخدمة



٣-٠ المتوسطات الحسابية لمتغير جودة الخدمة

خامساً: تحليل متغير سرعة الاستجابة

جدول رقم (4-5): المتوسطات الحسابية لمتغير سرعة الاستجابة جدول ٧

المتوسط	الفقرة
4.42	سرعة الرد على الاستفسارات
4.38	سرعة معالجة المشكلات
4.31	سرعة تقديم الحلول
4.36	سرعة التواصل مع العميل
4.29	سرعة إنجاز الخدمة

المتوسط الكلي = 4.35

وتدل النتائج على ارتفاع مستوى سرعة الاستجابة في الشركات السعودية.

سادساً: تحليل متغير تخصيص الخدمات

جدول رقم (4-6): المتوسطات الحسابية لمتغير تخصيص الخدمات جدول ٨

المتوسط	الفقرة
4.27	تخصيص العروض
4.34	تخصيص الخدمات
4.39	فهم احتياجات العملاء
4.25	تقديم حلول مخصصة
4.20	استخدام البيانات الشخصية بصورة فعالة

المتوسط الكلي = 4.29

3-4 اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل في الشركات السعودية.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (4-7): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الرئيسية جدول ٩

المتغير	Beta	T	Sig
الذكاء الاصطناعي	0.781	17.94	0.000

معامل التحديد $R^2 = 0.61$

تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي قوي للذكاء الاصطناعي على تجربة العميل، حيث يفسر الذكاء

الاصطناعي ما نسبته 61% من التغير في تجربة العميل.

وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء.

جدول رقم (4-8): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى جدول ١٠

Beta	T	Sig
0.74	16.51	0.000

النتيجة:

قبول الفرضية الفرعية الأولى.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وولاء العملاء.

جدول رقم (4-9): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية جدول ١١

Beta	T	Sig
0.69	15.23	0.000

النتيجة:

قبول الفرضية الفرعية الثانية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمة.

جدول رقم (4-10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Beta	T	Sig
0.82	19.11	0.000

النتيجة:

قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وسرعة الاستجابة.

جدول رقم (4-11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة جدول ١٢

Beta	T	Sig
0.79	18.62	0.000

النتيجة:

قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتخصيص الخدمات.

جدول رقم (4-12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة جدول ١٣

Beta	T	Sig
0.76	17.04	0.000

النتيجة:

قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

4-4 مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر بصورة إيجابية ومباشرة على تجربة العميل في الشركات السعودية. وتتفق هذه النتيجة مع الاتجاهات العالمية التي تؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء.

كما بينت النتائج أن جودة الخدمة وسرعة الاستجابة كانتا أكثر الأبعاد تأثيراً بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يمكن تفسيره بقدرة الأنظمة الذكية على تقديم الخدمات بصورة فورية وتحليل احتياجات العملاء بدقة عالية.

وأظهرت النتائج كذلك أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز ولاء العملاء من خلال تحسين تجربة التعامل وتوفير خدمات أكثر ملاءمة لاحتياجاتهم الفردية.

وتتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل ورضاه وولائه.

4-5 النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

١. ارتفاع مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي في الشركات السعودية.
٢. ارتفاع مستوى تجربة العميل في الشركات السعودية.
٣. وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي على رضا العملاء.
٤. وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء.
٥. وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة.
٦. وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي على سرعة الاستجابة.
٧. وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي على تخصيص الخدمات.
٨. وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل بصورة عامة.

4-6 خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي واضح للذكاء الاصطناعي على تجربة العميل في الشركات السعودية. وتمثل هذه النتائج الأساس الذي سيتم الاعتماد عليه في الفصل الخامس لصياغة الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات المستقبلية.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

5-1 مقدمة

يُعد هذا الفصل خاتمة الدراسة، حيث يتضمن عرضاً لأهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في ضوء نتائج التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة، كما يتضمن مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تستفيد منها الشركات السعودية في تطوير تجربة العميل من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى عدد من المقترحات البحثية التي يمكن أن تشكل أساساً لدراسات مستقبلية في هذا المجال.

5-2 الاستنتاجات

في ضوء نتائج الدراسة وتحليل البيانات واختبار الفرضيات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية تتمثل فيما يلي:

أولاً: الاستنتاجات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي

يشهد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات السعودية نمواً متزايداً مدفوعاً بمتطلبات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية 2030.

تعتمد العديد من الشركات السعودية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات خدمة العملاء وتحليل البيانات وإدارة علاقات العملاء والتنبؤ بالسلوك الشرائي.

أصبح الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الاستراتيجية المهمة التي تسهم في تعزيز الكفاءة التشغيلية وتحسين جودة الخدمات.

يمثل الذكاء الاصطناعي عاملاً رئيساً في دعم القدرة التنافسية للشركات وتحقيق التميز في الأسواق.

ثانياً: الاستنتاجات المتعلقة بتجربة العميل

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى تجربة العميل في الشركات السعودية محل الدراسة.
تعد جودة الخدمة وسرعة الاستجابة من أكثر العوامل تأثيراً في تكوين تجربة العميل الإيجابية.
يسهم تحسين تجربة العميل في رفع مستويات الرضا والثقة والولاء تجاه الشركة.
تعتمد تجربة العميل بصورة متزايدة على توظيف الحلول الرقمية الحديثة والقنوات الذكية للتواصل.

ثالثاً: الاستنتاجات المتعلقة بالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل
توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل في الشركات السعودية.
يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمة من خلال زيادة الدقة وتقليل الأخطاء وتسريع إنجاز العمليات.
تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى رفع مستوى رضا العملاء نتيجة تحسين جودة التفاعل وتوفير خدمات أكثر كفاءة.
يساعد الذكاء الاصطناعي في تعزيز ولاء العملاء من خلال توفير تجارب شخصية تتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل زمن الاستجابة للاستفسارات والشكاوى مقارنة بالأساليب التقليدية.
يساعد تحليل البيانات الضخمة في تصميم خدمات مخصصة تعزز من تجربة العميل وتزيد من احتمالية الاحتفاظ به.
تشير النتائج إلى أن الاستثمار في الذكاء الاصطناعي أصبح ضرورة استراتيجية وليس خياراً تقنياً فقط.

3-5 التوصيات

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

أولاً: توصيات موجهة للشركات السعودية

التوسع في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف الأنشطة التشغيلية والخدمية.
تطوير أنظمة إدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العميل.
الاستثمار في روبوتات المحادثة الذكية لتقديم خدمات مستمرة على مدار الساعة.
تعزيز استخدام التحليلات التنبؤية لفهم احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.
الاستفادة من البيانات الضخمة في تطوير الخدمات وتحسين القرارات التسويقية.
تطوير برامج مخصصة لتحسين تجربة العملاء وفق خصائصهم وسلوكياتهم الشرائية.
تعزيز التكامل بين الذكاء الاصطناعي والقنوات الرقمية المختلفة المستخدمة في التواصل مع العملاء.
بناء قواعد بيانات حديثة ودقيقة لدعم كفاءة تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: توصيات موجهة للإدارات العليا

إدراج الذكاء الاصطناعي ضمن الخطط الاستراتيجية للشركات.
تخصيص ميزانيات كافية لتطوير البنية التحتية الرقمية.
دعم مشاريع التحول الرقمي المرتبطة بتجربة العميل.
إنشاء وحدات أو إدارات متخصصة بالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.
قياس أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة دورية على رضا العملاء ومؤشرات الأداء.

ثالثاً: توصيات موجهة للموارد البشرية

تدريب الموظفين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
تطوير المهارات الرقمية للعاملين في مجال خدمة العملاء.
نشر ثقافة الابتكار والتعلم المستمر داخل الشركات.

تشجيع العاملين على المشاركة في تطوير الحلول الذكية وتحسين العمليات.

رابعاً: توصيات تتعلق بأمن المعلومات والخصوصية

وضع سياسات واضحة لحماية بيانات العملاء .

تعزيز الأمن السيبراني للأنظمة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

الالتزام بالتشريعات والأنظمة المتعلقة بحماية البيانات والخصوصية.

رفع مستوى الوعي لدى العملاء بشأن استخدام بياناتهم وآليات حمايتها.

4-5 المقترحات البحثية المستقبلية

تقترح الدراسة إجراء عدد من الدراسات المستقبلية في الموضوعات الآتية:

أثر الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي.

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية.

أثر روبوتات المحادثة الذكية على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات.

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية السعودية.

العلاقة بين التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي وتحسين الأداء المؤسسي.

أثر الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية وسلوك المستهلك.

دراسة مقارنة بين الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي والشركات التي لا تستخدمه في تحسين

تجربة العميل.

أثر الذكاء الاصطناعي على إدارة علاقات العملاء في المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

دور الذكاء الاصطناعي في دعم الاستدامة وتحقيق الميزة التنافسية.

التحديات التنظيمية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الشركات السعودية.

5-5 مساهمة الدراسة العلمية

تتمثل المساهمة العلمية للدراسة الحالية في:

- إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتجربة العميل.
- تقديم نموذج بحثي يربط بين الذكاء الاصطناعي وأبعاد تجربة العميل.
- توفير نتائج تطبيقية يمكن أن تستفيد منها الشركات السعودية وصناع القرار.
- دعم الجهود الوطنية الرامية إلى تعزيز التحول الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030.
- توفير قاعدة معرفية يمكن الاستناد إليها في الدراسات المستقبلية.

5-6 خاتمة الدراسة

خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أهم العوامل المؤثرة في تحسين تجربة العميل داخل الشركات السعودية، وأن الاستثمار في تطبيقاته يسهم بصورة مباشرة في رفع مستويات رضا العملاء وولائهم وتحسين جودة الخدمات وسرعة الاستجابة وتخصيص الخدمات. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل، مما يؤكد أهمية تبني الشركات السعودية لهذه التقنيات كجزء من استراتيجياتها المستقبلية لتحقيق التميز المؤسسي والميزة التنافسية المستدامة.

وبذلك تكون الدراسة قد حققت أهدافها وأجابت عن تساؤلاتها واختبرت فرضياتها، وقدمت مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تطوير الممارسات الإدارية والتقنية المرتبطة بتجربة العميل في بيئة الأعمال السعودية.

التوصيات: Recommendation:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وللحصول على فهم أعمق ورؤية أكثر شمولاً حول أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في الشركات السعودية، يوصي الباحث باستكمال دراسة عدد من الجوانب البحثية ذات الصلة، وذلك على النحو الآتي:

- إجراء دراسات متخصصة حول أثر الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل في قطاعات محددة مثل القطاع المصرفي وقطاع الاتصالات والتجارة الإلكترونية.
- دراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تطوير تجربة العميل وتحسين جودة الخدمات المقدمة.
- التوسع في دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك العملاء وقراراتهم الشرائية في البيئة الرقمية.
- بحث دور الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء وأثره على تعزيز رضا العملاء وولائهم.
- إجراء دراسات مقارنة بين الشركات التي تطبق تقنيات الذكاء الاصطناعي والشركات التي لا تطبقها، لقياس الفروق في مستوى تجربة العميل.
- دراسة التحديات التنظيمية والتقنية والأخلاقية التي تواجه الشركات عند تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي.
- بحث أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء المؤسسي والابتكار والميزة التنافسية في الشركات السعودية.
- دراسة دور البيانات الضخمة والتعلم الآلي في دعم تخصيص الخدمات وتحسين تجربة العملاء.
- إجراء دراسات نوعية تعتمد على المقابلات والمجموعات البؤرية للتعرف بصورة أعمق على تصورات العملاء تجاه الخدمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل دول الخليج العربي بهدف المقارنة والاستفادة من التجارب الإقليمية المختلفة في مجال الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل.
- ويرى الباحث أن استكمال دراسة هذه الجوانب مستقبلاً سيسهم في بناء قاعدة معرفية أكثر شمولاً حول الموضوع، ويساعد في تقديم حلول علمية وعملية أكثر فاعلية لتحسين تجربة العميل وتعزيز الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال السعودية.

المراجع:References

المراجع العربية

- الحسن، محمد أحمد (2022). التحول الرقمي في بيئة الأعمال السعودية. المملكة العربية السعودية: مركز النشر العلمي.
- الحربي، خالد بن عبدالله (2022). أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير جودة الخدمات المقدمة للعملاء في شركات الاتصالات السعودية. المجلة العربية للإدارة. 42، 88-112.
- الزهراني، عبدالله بن محمد (2022). التحول الرقمي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات السعودية. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة. 36، 67-95.
- السبيعي، نورة بنت عبدالله (2023). أثر التقنيات الذكية على جودة الخدمات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة والتنمية. 11، 55-82.
- الشهري، محمد بن علي (2022). الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين الأداء التنظيمي في الشركات السعودية. مجلة الدراسات الإدارية. 27، 39-64.
- العتيبي، محمد بن سعد (2021). أثر التحول الرقمي على تحسين تجربة العملاء في القطاع المصرفي السعودي. مجلة الإدارة المعاصرة. 15، 45-68.
- الغنزي، فهد بن صالح (2021). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء وأثرها على الأداء المؤسسي. مجلة العلوم الإدارية. 14، 101-128.
- الغامدي، عبدالله بن حسن (2021). إدارة تجربة العميل في المؤسسات الخدمية السعودية. المملكة العربية السعودية: دار جامعة الملك سعود للنشر.
- المطيري، خالد بن فهد (2023). البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وأثرهما على اتخاذ القرارات الإدارية. مجلة الاقتصاد والإدارة. 18، 144-170.
- القحطاني، أحمد بن ناصر (2023). أثر روبوتات المحادثة الذكية على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية السعودية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية. 19، 120-145.

● المراجع الأجنبية

- Chatterjee ,S ؛.Rana ،N .P ؛.Tamilmani ،K ؛.Sharma ،A) .2023 .(The impact of artificial intelligence on customer experience and customer engagement .Journal of Business Research .156 ،113–126.
- Davenport ،T .H ؛.Ronanki ،R) .2018 .(Artificial intelligence for the real world .Harvard Business Review .96 ،108–116.
- Dwivedi ،Y .K ؛.Hughes ،L ؛.Ismagilova ،E ؛.Aarts ،G) .2021 .(Artificial Intelligence (AI : (Multidisciplinary perspectives on emerging challenges ، opportunities ،and agenda for research ،practice and policy .International Journal of Information Management .57 ،101994.
- Grewal ،D ؛.Roggeveen ،A .L ؛.Nordfält ،J) .2017 .(The future of retailing .Journal of Retailing .93 ،1–6.
- Huang ،M .H ؛.Rust ،R .T) .2021 .(A strategic framework for artificial intelligence in marketing .Journal of the Academy of Marketing Science . 49 ،30–50.
- Kaplan ،A ؛.Haenlein ،M) .2020 .(Rulers of the world ،unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence .Business Horizons . 63 ،37–50.
- Lemon ،K .N ؛.Verhoef ،P .C) .2016 .(Understanding customer experience throughout the customer journey .Journal of Marketing .80 ، 69–96.
- Maklan ،S ؛.Klaus ،P) .2011 .(Customer experience :Are we measuring the right things? International Journal of Market Research .53 ،771–792.
- Russell ،S ؛.Norvig ،P) .2021 .(Artificial Intelligence :A Modern Approach .United Kingdom :Pearson Education.

- West ,D .M ؛Allen ،J .R) .2018 .(How artificial intelligence is transforming the world .Washington :Brookings Institution Press.
- Zeithaml ،V .A ؛Bitner ،M .J ؛Gremler ،D .D) .2020 .(Services Marketing :Integrating Customer Focus Across the Firm .New York : McGraw–Hill Education.

الملاحق خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.



استبانة دراسة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان:

الذكاء الاصطناعي وتجربة العمل في الشركات السعودية

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بجامعة
ميدأوشن.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين
تجربة العمل في الشركات السعودية. لذا يرجى التكرم بالإجابة عن جميع الفقرات
بدقة وموضوعية، علماً بأن المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي
فقط، وستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الباحث

أولاً: البيانات الشخصية

ضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب:

الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر

☐ أقل من ٣٠ سنة

☐ من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة

☐ من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة

☐ 50 سنة فأكثر

المؤهل العلمي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

سنوات الخبرة

☐ أقل من ٥ سنوات

☐ من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات

☐ من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة

☐ 15 سنة فأكثر

القطاع

☐ البنوك

☐ الاتصالات

☐ التجارة الإلكترونية

☐ الخدمات

☐ الصناعة

☐ أخرى :

ثانياً: فقرات الاستبانة

يرجى وضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات الآتية :

المحور الأول: الذكاء الاصطناعي

م	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تستخدم الشركة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم خدماتها للعملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
2	تعتمد الشركة على تحليل البيانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	☐	☐	☐	☐	☐
3	تستخدم الشركة روبوتات المحادثة الذكية للتواصل مع العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
4	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية.	☐	☐	☐	☐	☐
5	تساعد الأنظمة الذكية في دعم اتخاذ القرارات داخل الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	6 تستثمر الشركة في تطوير وتحديث تقنيات الذكاء الاصطناعي.
☐	☐	☐	☐	☐	7 تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة.
☐	☐	☐	☐	☐	8 تعتمد الشركة على حلول ذكية لفهم احتياجات العملاء.
☐	☐	☐	☐	☐	9 توفر الشركة بنية تقنية مناسبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
☐	☐	☐	☐	☐	10 يعد الذكاء الاصطناعي جزءاً من استراتيجية الشركة المستقبلية.

المحور الثاني: رضا العميل

م	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
11	يشعر العملاء بالرضا عن الخدمات المقدمة من الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐
12	تتلبى الخدمات المقدمة توقعات العملاء واحتياجاتهم.	☐	☐	☐	☐	☐
13	يحصل العملاء على قيمة مناسبة مقابل الخدمة المقدمة.	☐	☐	☐	☐	☐
14	يشعر العملاء بالرضا عن مستوى التواصل مع الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐
15	يسهم استخدام التقنيات الذكية في زيادة رضا العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: ولاء العميل

م	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16	يفضل العملاء الاستمرار في التعامل مع الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐
17	يوصي العملاء الآخريين بالتعامل مع الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐
18	يفضل العملاء خدمات الشركة مقارنة بالمنافسين.	☐	☐	☐	☐	☐
19	يتمتع العملاء بدرجة عالية من الثقة بالشركة.	☐	☐	☐	☐	☐
20	يسهم استخدام النكاء الاصطناعي في تعزيز ولاء العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الرابع: جودة الخدمة

م	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21	تتميز الخدمات المقدمة بالدقة والاعتمادية	☐	☐	☐	☐	☐
22	تحرص الشركة على تطوير خدماتها بصورة مستمرة	☐	☐	☐	☐	☐
23	تسهم التقنيات الذكية في تحسين جودة الخدمات	☐	☐	☐	☐	☐
24	يتم إنجاز الخدمات وفق المعايير المطلوبة	☐	☐	☐	☐	☐
25	توفر الشركة خدمات عالية الجودة لعملائها	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الخامس: سرعة الاستجابة

م	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
26	يتم الرد على استفسارات العملاء بسرعة.	☐	☐	☐	☐	☐
27	يتم التعامل مع شكاوى العملاء بكفاءة وفعالية.	☐	☐	☐	☐	☐
28	توفر الشركة قنوات اتصال سريعة وفعالة.	☐	☐	☐	☐	☐
29	يتم حل المشكلات التي تواجه العملاء في الوقت المناسب.	☐	☐	☐	☐	☐
30	يسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع تقديم الخدمات للعملاء.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور السادس: تخصيص الخدمات

م	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
31	تقدم الشركة خدمات تتناسب مع احتياجات العملاء المختلفة.	☐	☐	☐	☐	☐
32	يتم استخدام بيانات العملاء لتطوير خدمات مخصصة.	☐	☐	☐	☐	☐
33	توفر الشركة عروضاً تتوافق مع اهتمامات العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
34	تساعد الأنظمة الذكية في فهم احتياجات العملاء الفردية.	☐	☐	☐	☐	☐
35	تتميز الخدمات المقدمة بدرجة عالية من التخصيص والمرونة.	☐	☐	☐	☐	☐



Midocean University

Faculty of Management

Student's Name

Faisal Mohammed Hizam Al-Shahrani

Academic ID

253001730

Principal Supervisor

Second Supervisor

Dr. Al-Faisal Abdel Hamid Mohamed Hassan

Dr. Fayez Jarad

Academic Year

2026