

تأثير تجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء

**The Impact of AI-Powered on Personalized Shopping Experiences for
Customer Satisfaction**

دراسة ميدانية

إعداد الطالبة

ناريمان محمد الحسين

إشراف الدكتور

محمد عويس

بسم الله الرحمن الرحيم

شكرو وتقدير

أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان إلى الله عز وجل، الذي منحني التوفيق في إنجاز هذا البحث العلمي. فالحمد لله على نعمه التي لا تحصى.

وأعبر عن خالص تقديري للأستاذ الدكتور محمد عويس، نظير توجيهاته القيمة والمعلومات الغنية التي ساهمت بشكل كبير في إثراء موضوع البحث من جميع جوانبه.

كما أتوجه بالشكر العميق إلى إدارة جامعة ميدأوشن، ممثلة بكافة الكادر الأكاديمي والإداري، على ما قدموه من تسهيلات ودعم وتشجيع، مما ساعد في تحقيق الأهداف الأكاديمية.

وفي ختام هذه الكلمات، أتقدم بالشكر الجزيل لمديري العزيز المهندس تَمّام السايح الذي شاركني هذه المرحلة، و لما قدمه لي من دعم وتشجيع ومساعدة لإتمام هذه الرسالة، و لكل من ساهم سواءً بالكلمة أو بالجهد في هذا العمل ولم أتتمكن من ذكر أسمائهم.

إهداء

إلى والدي العزيز ووالدتي الغالية، اللذين لم يدخرا جهداً في دعمي وتوجيه مسيرتي التعليمية.

لقد كانت رؤيتكما ورعايتكما لي مصدر الإلهام والقوة، حيث زرعتما في قلبي حب المعرفة وطموح السعي وراء النجاح.

لا أستطيع أن أعبر عن مدى امتناني لكل لحظة قضيتها في تشجيعي وإيماني بقدراتي.

وأيضاً، أود أن أهدي هذا العمل إلى ابني العزيز، الذي اعتبره شعلة الأمل والإلهام في حياتي.

إن براءتك وفضولك يجعلانني أسعى دائماً لتقديم الأفضل، وأنت تذكرني بأهمية تحقيق الأهداف والعمل الجاد.

إن وجودك في حياتي يضفي معنىً عميقاً لكل ما أقوم به، ويحفزني لأكون قدوةً لك في كل خطوة أخطوها.

إلى كل من ساهم في تشكيل شخصيتي، شكراً لكم من أعماق قلبي.

قائمة المحتويات

Contents

9	 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
10	 1.1 المقدمة:
12	 1.2 الدراسات السابقة:
12	 1.2.1 دينا رمضان البديري، (2025)، بعنوان: (فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني وعلاقته دراسة بانتهاك الخصوصية).
13	 1.2.2 دراسة نسرين سعيدي و إيمان حيمر، (2024)، بعنوان: (الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الالكتروني).
13	 1.2.3 دراسة فاطمة خالد راضي، (2024)، بعنوان: (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني).
14	 1.2.4 دراسة هبة الله الطنطاوي، (2023)، بعنوان: (العلاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة).
14	 1.2.5 دراسة نيفين عزت فهم، (2023)، بعنوان: (أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي).
15	 1.2.6 دراسة مشاعل الواصل، شهد المعلم، رائد الحربي، (2023)، بعنوان: (تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي).
16	 الدراسات الأجنبية
16	 بعنوان (Dario Sipos 2025) 1.2.7 دراسة
16	 (Deepshikha Aggarwal1*, Deepti Sharma2, Archana B. Saxena3 2024 1.2.8 دراسة)
17	 بعنوان (Dimple Patil 2024 1.2.9 دراسة)
17	 Artificial intelligence-driven customer service: Enhancing personalization, loyalty, and customer satisfaction
17	 خدمة العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي: تعزيز التخصيص والولاء ورضا العملاء

Reddy Srikanth Madhuranthakam 2023 (بعنوان دراسة 1.2.10)	18
Revolutionizing E-Commerce: AI for Personalized Shopping Experiences	18
إحداث ثورة في التجارة الإلكترونية: الذكاء الاصطناعي لتجارب تسوق شخصية	18
Mustafa Ayobami Raji 1, *, Hameedat Bukola Olodo 2, Timothy Tolulope Oke 3, Wilhelmina Afua Addy 4, Onyeka Chrisanctus Ofodile 5 and Adedoyin Tolulope Oyewole 6 2024 (بعنوان دراسة 1.2.11)	19
E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends	19
التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك: مراجعة للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي واتجاهات السوق	19
التعليق على الدراسات السابقة: ◀	20
مشكلة الدراسة: ◀	21
أهمية الدراسة: ◀	21
أهداف الدراسة: ◀	22
الفرضيات: ◀	23
نظرية الدراسة: ◀	23
الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة	24
2.1 التخصيص (من خلال الذكاء الاصطناعي) المتغير المستقل	25
أهمية التخصيص في التسوق:	25
كيف يعمل التخصيص:	25
تأثير التخصيص على رضا العملاء:	26
أمثلة على التخصيص في التسوق:	26
التحديات المرتبطة بالتخصيص:	27
كيفية تحسين التخصيص لزيادة رضا العملاء:	27
الخلاصة:	27
2.2 رضا العملاء (المتغير التابع)	28

..... أهمية رضا العملاء:	28
..... كيفية قياس رضا العملاء:	28
..... العوامل التي تؤثر على رضا العملاء:	29
..... رضا العملاء في سياق تجارب التسوق المخصصة	29
..... التحديات المرتبطة برضا العملاء:	30
..... كيفية تحسين رضا العملاء:	30
..... الخلاصة:	31
..... 2.3 المخاوف المتعلقة بالخصوصية (المتغير الوسيط)	31
..... أهمية الخصوصية في تجارب التسوق المخصصة:	31
..... المخاوف المتعلقة بالخصوصية:	32
..... تأثير المخاوف المتعلقة بالخصوصية:	32
..... كيفية معالجة المخاطر المتعلقة بالخصوصية:	33
..... الخلاصة	33
..... الفصل الثالث: الإجراءات التطبيقية للدراسة	35
..... 3.1 المنهجية:	36
..... 3.2 أدوات الدراسة:	36
..... 3.3 مصادر جمع البيانات:	36
..... 3.4 نوع الاحصاء المستخدم:	37
..... 3.5 حدود الدراسة:	37
..... الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية	38
..... 4.1 مقدمة:	39
..... محاور الاستبيان	41
..... الفصل الخامس: تحليل النتائج ومناقشتها	48
..... 5.1 معلومات عامة عن المشاركين:	49

5.2 تعرض المشاركين لتجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي:	49
5.3 تأثير تجارب التسوق المخصصة من الذكاء الاصطناعي:	50
5.4 تأثير التخصيص على رضا العملاء:	51
5.5 المخاوف المتعلقة بالخصوصية:	52
5.6 الاستنتاجات ومناقشة النتائج:	52
5.7 التوصيات:	53
ملخص الدراسة باللغة العربية	55
Abstract	57
مراجع الدراسات	59
أولاً: المراجع العربية	59
ثانياً: المراجع الأجنبية	60
الملحق: الاستبيان	61
محاو الاستبيان	62
1/ تأثير تجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي	62
2/ تصورات العملاء حول تجارب التسوق المخصصة	62
3/ تأثير التخصيص على رضا العملاء	63
4/ المخاوف المتعلقة بالخصوصية	64

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
39	جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها	(1)
41	جدول (2) نتائج اختبار الفرض الرئيسي	(2)
42	جدول (3) نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول	(3)
44	جدول (4) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني	(4)
46	جدول (5) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث	(5)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
34	الشكل رقم (1) نموذج العلاقة بين متغيرات البحث	(1)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

في عالم يشهد تحولات سريعة في مجالات التكنولوجيا، أصبح الذكاء الاصطناعي واحداً من أهم الأدوات التي تعيد تشكيل الصناعات المختلفة، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية. تعتبر تجارب التسوق المخصصة من أبرز التطبيقات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، حيث تحدث تحولاً جذرياً في كيفية تفاعل العملاء مع العلامات التجارية ومنتجاتها. نهدف في هذه المقدمة إلى استكشاف تأثير هذه التجارب على رضا العملاء، مع التركيز على كيفية تحسينها، لتعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

في السنوات الأخيرة، شهدت التجارة الإلكترونية نمواً هائلاً، مدفوعاً بتطور التكنولوجيا وتغير توقعات العملاء. لم يعد العملاء يبحثون فقط عن منتجات عالية الجودة بأسعار تنافسية، بل أصبحوا يطالبون بتجارب تسوق شخصية وفريدة من نوعها. هنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي، الذي يوفر للشركات الأدوات اللازمة لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق وتقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية.

تجارب التسوق المخصصة تعني تخصيص العروض والمنتجات والخدمات وفقاً لتفضيلات العميل وسلوكه الشرائي السابق. على سبيل المثال، قد تقترح منصة تسوق منتجات بناءً على عمليات البحث السابقة أو عادات الشراء، أو قد ترسل إشعارات مخصصة عن العروض الترويجية التي تهم العميل. هذه التجارب لا تقتصر على التجارة الإلكترونية فقط، بل تمتد أيضاً إلى المتاجر التقليدية التي تستخدم تقنيات مثل الروبوتات الذكية وشاشات التفاعل المخصصة. الذكاء الاصطناعي يعتمد على تحليل كميات هائلة من البيانات لفهم سلوك العملاء من خلال تقنيات مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية، يمكن للأنظمة الذكية تحديد الانماط والاتجاهات في سلوك العملاء، ومن ثم تقديم توصيات مخصصة. على سبيل المثال، إذا كان العميل يبحث بشكل متكرر عن احذية رياضية يمكن للنظام أن يقترح منتجات جديدة أو عروض خاصة تتعلق بهذا النوع من المنتجات.

رضا العملاء هو أحد العوامل الرئيسية التي تحدد نجاح أي شركة. عندما يشعر العملاء بأن تجربتهم التسويقية مخصصة لهم، فإنهم يميلون إلى الشعور بالرضا والولاء للعلامة التجارية. هذا الرضا لا يقتصر فقط على جودة

المنتجات، بل يشمل أيضاً سهولة عملية الشراء، وسرعة التوصيل، ودعم العملاء. الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين كل هذه الجوانب من خلال توفير تجارب سلسلة وفعّالة.

على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين عملية البحث عن المنتجات من خلال تقديم اقتراحات دقيقة بناءً على سجل البحث والشراء للعميل. كما يمكنه تحسين خدمة العملاء من خلال روبوتات الدردشة الذكية التي تستطيع الإجابة على استفسارات العملاء بشكل فوري ودقيق. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين إدارة المخزون، مما يضمن توفر المنتجات المطلوبة وتوصيلها بسرعة.

أحد الأمثلة البارزة على تأثير الذكاء الاصطناعي في تجارب التسوق المخصصة هو منصة أمازون، تستخدم أمازون تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتقديم توصيات مخصصة بناءً على عمليات البحث السابقة وعادات الشراء. هذه التوصيات لا تساعد فقط في زيادة المبيعات، بل تعمل أيضاً على تحسين تجربة العميل وجعلها أكثر سلاسة ورضاً.

علاوة على ذلك، فإن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين التسويق المستهدف. من خلال تحليل بيانات العملاء، يمكن للشركات تصميم حملات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات العملاء الفردية. على سبيل المثال، يمكن إرسال بريد إلكتروني مخصص يحتوي على عروض خاصة على المنتجات التي يهتم بها العميل. هذا النوع من التسويق لا يزيد فقط من احتمالية الشراء، بل يعزز أيضاً شعور العميل بأن العلامة التجارية تفهم احتياجاته.

ومع ذلك، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في تجارب التسوق المخصصة لا يخلو من التحديات. أحد أهم هذه التحديات هو قضية الخصوصية. يعتمد الذكاء الاصطناعي على جمع وتحليل كميات كبيرة من بيانات العملاء، مما يثير مخاوف بشأن كيفية استخدام هذه البيانات وحمايتها. لذلك، من الضروري أن تعمل الشركات على تعزيز الشفافية في استخدام بيانات العملاء وضمان حمايتها بشكل فعّال.

بالإضافة إلى ذلك، فإن نجاح تجارب التسوق المخصصة يعتمد على دقة أنظمة الذكاء الاصطناعي. إذا كانت التوصيات غير دقيقة أو غير ذات صلة، فقد تؤدي إلى إحباط العملاء بدلاً من زيادة رضاهم. لذلك، من المهم أن تستثمر الشركات في تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على تحليل البيانات بشكل دقيق وتقديم توصيات مخصصة وفعّالة.

في الختام، تُظهر الأدلة أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً محورياً في تحسين تجارب التسوق المخصصة، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. ومع ذلك، فإن نجاح هذه التجارب يعتمد على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي وفعال. من خلال الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الشفافية في استخدام بيانات العملاء، يمكن للشركات تحويل تجربة التسوق إلى تجربة شخصية وفريدة من نوعها، مما يعزز رضا العملاء ويدعم نمو الأعمال على المدى الطويل.

1.2 الدراسات السابقة:

الدراسات العربية

1.2.1 دراسة دينا رمضان البدرى، (2025)، بعنوان: (فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في

التسويق الإلكتروني وعلاقته بانتهاك الخصوصية).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني وعلاقتها بانتهاك الخصوصية من وجهة نظر المستخدمين. اعتمدت على منهج المسح الاعلامي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع بيانات 400 مستخدم للإنترنت واعتمدت على نظرية نموذج الخصوصية الشبكية ونموذج قبول التكنولوجيا. أشارت النتائج إلى أن غالبية المبحوثين وبنسبة 77.1% يشعرون بعدم الثقة حيال وضع معلوماتهم الشخصية على شبكات وسائل التواصل الاجتماعي، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر المبحوثين وبين انتهاك الخصوصية.

خلصت الدراسة إلى أن هناك وعي متزايد بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ولكن في الوقت نفسه هناك قلق بشأن كيفية تأثير هذه التقنيات على خصوصية المستخدمين.

1.2.2 دراسة نسرين سعدي وإيمان حيمر، (2024)، بعنوان: (الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الإلكتروني).

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني، مع التركيز على شركتي أمازون وعلي بابا كدراسة حالة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لها تأثير كبير على التسويق الإلكتروني من خلال تطبيقات مختلفة تستخدمها العديد من العلامات التجارية. كما تسلط الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات العملاء وتحسين العمليات التجارية.

بحثت الدراسة في الخلفية النظرية للذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى التطبيقات العملية في سياق أمازون وعلي بابا. كما ناقشت التحديات والفرص المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، وتقدم توصيات للشركات للاستفادة الفعالة من الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الإلكتروني الخاصة بها.

1.2.3 دراسة فاطمة خالد راضي، (2024)، بعنوان: (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، وفهم مزايا استخدامها في الشركات التسويقية، ودورها في تغيير سلوك المستهلك. هدفت النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز تجارب المستهلك وتسريع عملية التسويق، مما يوفر للمسوقين الوقت الكافي لإتمام مهام أخرى. وساعد على تحسين تجارب العملاء، وإتاحة التسويق المستهدف، وتحليل البيانات، مما أدى إلى تعزيز عائد الشركة ونموها. كما منحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي الشركات متعددة الجنسيات ميزة تنافسية في حملاتها التسويقية، مما مكّنها من النمو والاستمرارية.

تستكشف الدراسة استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، وتناقش فوائده وتحدياته الأخلاقية. كما تقدم توصيات للشركات للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في حملاتها التسويقية.

1.2.4 دراسة هبة الله الطنطاوي، (2023)، بعنوان: (العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة).

تشير هذه الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة حيث يلعب التسويق الإلكتروني دوراً حاسماً في تطوير جودة الخدمة في مختلف المجالات والقطاعات، خاصة مع التكامل المتزايد لشبكة الإنترنت، فقد عزز التسويق الإلكتروني الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة مما أدى إلى ظهور ما يعرف بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية. ركزت هذه الدراسة على تحديد خدمة الإطار النظري للتسويق الإلكتروني، وكذلك تحديد الأمور المختلفة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين خدمة التسويق الإلكتروني. كما أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً جزئياً في تطوير الخدمة الجيدة في مختلف المجالات والقطاعات، خاصة مع تزايد استخدام الإنترنت. وقد يصل التسويق الإلكتروني إلى أبعاد مختلفة لجودة الخدمة، مما يؤدي إلى ظهور ما يعرف بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

1.2.5 دراسة نيفين عزت فهم، (2023)، بعنوان: (أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق

الرقمي).

هدفت الدراسة الى تحديد أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي في شركة أمازون مصر و استكشاف مفاهيم وأهمية وأهداف الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي على عينة العاملين في شركة أمازون مصر، من خلال استبانة تم توزيعها على ٣٤٠ فرداً، مع الاستعانة ببرنامج SPSS لتحليل البيانات. وتوصلت إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أدوات الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، توقع سلوك العميل، الإعلانات الموجهة، والروبوتات) وفاعلية التسويق الرقمي. كما ساهمت أدوات الذكاء الاصطناعي في فهم سلوك العملاء، وتوفير وتحديث المنتجات لتلبية احتياجاتهم، في ظل تكوين صورة ذهنية أفضل لشركة أمازون وعلامتها التجارية.

لخصت هذه الدراسة تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي في أمازون مصر. وتكشف عن وجود علاقة إيجابية مهمة بين أدوات الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات، والتخصيص، والتنبؤ، والإعلانات الموجهة، وروبوتات الدردشة) ونتائج التسويق. وتسلط الدراسة الضوء على كيفية تعزيز الذكاء الاصطناعي لفهم العملاء، وإدراكهم للعلامة التجارية، وكفاءة التسويق بشكل عام. وتوصي الدراسة أمازون مصر بمواصلة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها لتحسين أدائها التسويقي.

1.2.6 دراسة مشاعر الواصل، شهد المعلم، رائد الحربي، (2023)، بعنوان: (تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي

في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي).

هدفت هذه الدراسة الى دراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي و تحديد تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر شيوعاً وتطبيقاً في التسويق الرقمي، كما أشارت الى فهم تأثير هذه التقنيات على الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحسين تجربة المستخدم، وتفاعل العملاء. اعتمدت منهجية الدراسة على منهج وصفي قائم على الاستبيانات، مطبقة نظرية ثراء الوسائط، و تكونت العينة من خبراء في التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، كما جُمعت البيانات من خلال استبيان، وحُللت باستخدام أساليب إحصائية.

استنتج الباحثون أن الذكاء الاصطناعي يساعد على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، كما يُمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لكتابة محتوى رقمي يجذب الجمهور المستهدف وحسنت تقنيات الذكاء الاصطناعي فهم احتياجات العملاء و وفرت حلولاً مُخصصة. أثبتت النتائج أيضاً الذكاء الاصطناعي يزيد من تفاعل العملاء وتجاوبهم، ويعزز المنافسة بين تطبيقات التواصل الاجتماعي و قد يحل استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي محل العنصر البشري.

1.2.7 دراسة (Dario Sipos 2025) بعنوان

The Effects of AI-Powered Personalization on Consumer Trust, Satisfaction, and Purchase Intent

تأثيرات التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك ورضاه ونية الشراء

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة آثار التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على ثقة المستهلك ورضاه ونيته الشرائية في التجارة الإلكترونية. وتستكشف دور الرضا الوسيط، وتحلل التأثير المُخفف لمخاوف الخصوصية، اعتمدت الدراسة على نهج كمي باستخدام تحليل البيانات التي جمعت من 473 متسوق عبر الانترنت وتوصلت الى أهم النتائج وهي: التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي يزيد ثقة المستهلك ورضاه بشكل ملحوظ، ويلعب الرضا دور الوسيط، أي أن ارتفاع مستوى الرضا يؤدي إلى زيادة نية الشراء. على عكس هذا فإن مخاوف الخصوصية تُضعف العلاقة بين التخصيص والثقة. كما أن ارتفاع مستوى قلق الخصوصية يُضعف التأثير الإيجابي للتخصيص على الثقة. وأخيراً فإن التخصيص القائم على الذكاء الاصطناعي أكثر فعالية من التخصيص القائم على القواعد في تحقيق نتائج إيجابية للمستهلك

خلصت الدراسة إلى أنه على الرغم من الفوائد الجمة للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي، إلا أنه يتعين على الشركات إعطاء الأولوية لشفافية البيانات والممارسات الأخلاقية لبناء ثقة المستهلك والحفاظ عليها. كما تقدم الورقة البحثية تداعيات عملية على الشركات، وتوصيات سياسية لتعزيز الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية.

1.2.8 دراسة (Deepshikha Aggarwal^{1*}, Deepti Sharma², Archana B. Saxena³ 2024) بعنوان

Enhancing the Online Shopping Experience of Consumers through Artificial Intelligence

تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين من خلال الذكاء الاصطناعي

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن كيف يُحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في عالم التسوق الإلكتروني من خلال تحسين التخصيص، والأمان، ودعم العملاء، واكتشاف المنتجات. كما يُمكن الذكاء الاصطناعي الشركات من تقديم توصيات مُخصصة، وكشف الاحتيال، وتقديم دعم فوري للعملاء عبر روبوتات الدردشة، وتحسين إدارة المخزون. كما تنوه الدراسة كيف تُحسن تقنية التجربة الافتراضية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تجربة التسوق من خلال السماح للمستهلكين بتجربة الملابس والإكسسوارات افتراضياً، ومناقشة دور الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء لتقديم توصيات مُخصصة والتنبؤ بالمشتريات المستقبلية حيث يُمكن للذكاء الاصطناعي أيضاً تحسين لوجستيات سلسلة التوريد، وتعديل الأسعار بشكل فوري، وتحسين جودة المنتج بناءً على ملاحظات العملاء.

خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يحدث تحولاً جذرياً في مشهد التسوق الإلكتروني، مما يجعله أكثر متعة وكفاءة للمستهلكين. تشير الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت بشكل أكبر من خلال توصيات أكثر دقة وعمليات دفع مُبسطة.

1.2.9 دراسة (Dimple Patil 2024) بعنوان

Artificial intelligence-driven customer service: Enhancing personalization, loyalty, and customer satisfaction

خدمة العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي: تعزيز التخصيص والولاء ورضا العملاء

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة كيفية إحداث الذكاء الاصطناعي تحولاً في خدمة العملاء، مع التركيز على تأثيره على التخصيص والولاء ورضا العملاء. و استكشف هذا البحث الأثر التحويلي للذكاء الاصطناعي على خدمة العملاء، مع التركيز على تعزيز التخصيص والولاء والرضا. ويتمحور البحث حول عدة محاور رئيسية: أولها تقنيات الذكاء الاصطناعي

والتخصيص ، ثم قام بالتأكيد على الدور المحوري للذكاء الصناعي في تعزيز ولاء العملاء والاحتفاظ بهم ، أيضاً قام الباحث بمناقشة تطبيق أدوات تحليل المشاعر المدعومة بالذكاء الاصطناعي لقياس مشاعر العملاء وتوقع عدم رضاهم ، والمحور الأخير ناقش الاعتبارات الأخلاقية والاتجاهات المستقبلية.

لم يقدم الباحث أي نتائج بحثية. بل هي مراجعة تلخص الأبحاث الحالية وتقدم خلاصةً للنتائج حول تأثير الذكاء الاصطناعي على خدمة العملاء. وتُقدم كنظرة عامة متماسكة على الاتجاهات الحالية والتوجهات المستقبلية. وتلخص الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُحسن بشكل كبير التخصيص والولاء والرضا في خدمة العملاء، لكنها تُشدد على ضرورة مراعاة الاعتبارات الأخلاقية واتباع نهج متوازن يجمع بين الذكاء الاصطناعي والتفاعل البشري.

1.2.10 دراسة (Reddy Srikanth Madhuranthakam 2023) بعنوان

Revolutionizing E-Commerce: AI for Personalized Shopping Experiences

إحداث ثورة في التجارة الإلكترونية: الذكاء الاصطناعي لتجارب تسوق شخصية

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التأثير التحويلي للذكاء الاصطناعي على مجال التجارة الإلكترونية، مع التركيز بشكل خاص على تجارب التسوق المخصصة. تسعى الدراسة إلى فهم كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز مشاركة العملاء ورضاهم، وكيف يمكن للشركات الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق ميزة تنافسية في السوق الرقمية المتطورة. عينة الدراسة استهدفت مراجعة الأدبيات وتحليل دراسات الحالة لمنصات التجارة الإلكترونية الرائدة مثل أمازون ونيستفلكس وسيفورا، كما تتضمن نتائج استطلاعات ومقابلات مع مستخدمين عبر منصات التجارة الإلكترونية المتعددة لتقييم تصوراتهم حول تخصيص الذكاء الاصطناعي.

خلصت الدراسة إلى كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحسن تجارب التسوق الشخصية في التجارة الإلكترونية. وتوضح الدراسة كيف أن استخدام الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل، وزيادة متوسط قيمة الطلب، وتحسين

الاحتفاظ بالعملاء. ومع ذلك، تشير الدراسة أيضًا إلى التحديات والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بتكامل الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، بما في ذلك مخاوف خصوصية البيانات والتحيز الخوارزمي والحاجة إلى الشفافية. وتؤكد الدراسة على أهمية أن تتبنى الشركات نهجًا متوازنًا يركز على الشفافية والممارسات الأخلاقية للبيانات واللمسة الإنسانية في تفاعلات العملاء للاستفادة الكاملة من إمكانات الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجارب التسوق الشخصية.

1.2.11 دراسة (Mustafa Ayobami Raji 1, *, Hameedat Bukola Olodo 2, Timothy Tolulope Oke 3, Wilhelmina Afua Addy 4, Onyeka Chrisanctus Ofodile 5 and Adedoyin Tolulope Oyewole 6 2024) بعنوان

E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends

التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك: مراجعة للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي واتجاهات السوق

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك، مع التركيز على الدور التحويلي للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي وتأثيره على اتجاهات السوق. تسعى الدراسة إلى فهم كيف تُحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي ثورة في طريقة تفاعل منصات التجارة الإلكترونية مع المستهلكين وتلبية تفضيلاتهم الفردية.

هذه الدراسة عبارة عن مراجعة، وبالتالي لا يوجد عينة بحث محددة حيث تعتمد على تحليل الأدبيات الموجودة والدراسات السابقة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وسلوك المستهلك، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

لخصت هذه الدراسة كيف أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في طريقة تفاعل منصات التجارة الإلكترونية مع المستهلكين وتلبية تفضيلاتهم الفردية. كما تناولت الدراسة آليات التخصيص المدفوعة بالذكاء الاصطناعي، وكيف تعزز مشاركة العملاء ورضاهم وولائهم، واستعرضت اتجاهات السوق البارزة التي يشكلها الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، مثل روبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين، والتحليلات التنبؤية لتحسين إدارة المخزون. تؤكد الدراسة على أهمية فهم الشركات لإمكانات استراتيجيات الذكاء الاصطناعي وتسخيرها للبقاء في المنافسة وتلبية التوقعات المتطورة

للمستهلكين المتمرسين في التكنولوجيا. وتوصي الدراسة بالاستمرار في البحث لتطوير أطر عمل أخلاقية شاملة توجه الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية.

◀ التعليق على الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على التجارة الإلكترونية، وتتمحور حول عدة جوانب رئيسية تشمل تعزيز الثقة، الرضا، تجربة التسوق، وخدمة العملاء، وكانت أوجه الاتفاق والنتائج المشتركة في هذه الدراسات في التأكيد على عدة نقاط رئيسية:

- تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي: جميع الدراسات تشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز من تجربة العملاء من خلال تخصيص الخدمات والمنتجات وزيادة الرضا والثقة.
- مخاوف الخصوصية: لوحظ التحدي المتعلق بمخاوف الخصوصية، حيث يمكن أن تؤثر سلباً على العلاقة بين التخصيص والثقة.
- أهمية الأخلاق والشفافية: تبرز الحاجة إلى سن قوانين وممارسات أخلاقية، كما تدعوا الشركات إلى تعزيز الشفافية في استخدام البيانات لكسب ثقة المستهلكين.
- تسليط الضوء على التفاعل البشري: تبين الدراسات أهمية الدمج بين الذكاء الاصطناعي والتفاعل البشري لضمان رضا العملاء الطويل الأمد.

أجمعت الدراسات السابقة على أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم التجارة الإلكترونية، وتعزيز التجربة الشرائية، والتمتع بالقدرة على تخصيص الخدمات، إلا أنها تحذر من مخاوف الخصوصية وتؤكد على ضرورة تبني ممارسات أخلاقية ومسؤولة، وبهذا نستخلص المتغيرات القائمة في هذا البحث وهي تأثير التخصيص على رضا العملاء و المخاوف المتعلقة بالخصوصية.

◀ مشكلة الدراسة:

نبحث في هذه الدراسة تأثير تجارب التسوق الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، مع الأخذ في الاعتبار الدور الوسيط لمخاوف الخصوصية، ونحاول إيجاد توازن بين توفير تجارب تسوق شخصية وحماية خصوصية العملاء.

حيث أن المشكلة الأساسية تكمن في أنه على الرغم من أن التجارب الشخصية قد تزيد من رضا العملاء، إلا أن المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات قد تعيق فعالية هذه التجارب، لذلك سنبحث إلى فهم كيفية التعامل مع هذه المخاوف لتحقيق أقصى استفادة من التسوق الشخصي مع الحفاظ على ثقة العملاء.

◀ أهمية الدراسة:

- يُعدّ حل هذه المشكلة أمراً بالغ الأهمية لعدة أسباب، ويمكن أن يكون تأثيرها على المجتمع كبيراً من حيث التالي:
- تعزيز ثقة العملاء: يُمكن أن تُؤدي معالجة مخاوف الخصوصية إلى زيادة الثقة بين المستهلكين والشركات. هذه الثقة ضرورية لبناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز صورة إيجابية للعلامة التجارية.
- زيادة تفاعل المستهلكين: عندما يشعر المستهلكون بحماية بياناتهم، يزداد احتمال تفاعلهم مع تجارب تسوق مُخصصة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وولاء العملاء.
- الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي: يُعزز إيجاد توازن بين التخصيص والخصوصية الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في التسويق. يُمكن أن يُساعد هذا في منع إساءة استخدام البيانات وضمان معاملة المستهلكين بإنصاف.
- النمو الاقتصادي: من خلال تهيئة بيئة تسوق أكثر موثوقية وتفاعلاً، يُمكن للشركات دفع عجلة النمو الاقتصادي والابتكار في قطاع التجارة الإلكترونية.
- تحسين تجربة المستهلك: يُمكن أن تُساعد تجارب التسوق المُخصصة المستهلكين في العثور على المنتجات والخدمات التي تُلبّي احتياجاتهم بكفاءة أكبر، مما يؤدي إلى تحسين تجربة المستهلك.

باختصار، يمكن أن يؤدي حل مشكلة التوازن بين التخصيص والخصوصية في تجارب التسوق المدعومة بالذكاء الاصطناعي إلى زيادة الثقة، والمشاركة، وممارسات الذكاء الاصطناعي الأخلاقية، والنمو الاقتصادي، وتحسين رفاهية المستهلك، وتحقيق فوائد مجتمعية.

◀ أهداف الدراسة

- فهم العلاقة: اكتساب فهم أعمق لكيفية تأثير التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، وخاصةً عند مراعاة الدور الوسيط لمخاوف الخصوصية.
- تحديد العوامل الرئيسية: تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على العلاقة بين التخصيص، ومخاوف الخصوصية، ورضا العملاء.
- تقديم التوصيات: تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تطبيق استراتيجيات تخصيص أخلاقية وفعالة مدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- المساهمة في المجال: المساهمة في بناء المعرفة الحالية حول الذكاء الاصطناعي والتسويق وسلوك المستهلك، وتقديم رؤى قيمة تُثري الأبحاث والممارسات المستقبلية.

◀ التساؤلات

- كيف يؤثر التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تجارب التسوق على رضا العملاء؟
- إلى أي مدى تؤثر مخاوف الخصوصية على العلاقة بين التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي ورضا العملاء؟
- كيف تؤثر مستويات مخاوف الخصوصية المختلفة (العالية مقابل المنخفضة) على فعالية التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في رضا العملاء؟
- ما هي الاستراتيجيات التي يمكن للشركات تطبيقها للتخفيف من مخاوف الخصوصية وتعزيز ثقة العملاء في تجارب التسوق الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟

- كيف يرى المستهلكون الآثار الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التخصيص في تجارب التسوق؟

◀ الفرضيات

- رضا العملاء: هذا هو الجانب الرئيسي الذي تُحاول الدراسة فهمه. يُشير رضا العملاء إلى مدى رضاهم أو سعادتهم بتجربة التسوق الخاصة بهم. هل يزداد رضاهم عند حصولهم على هذه التجارب الشخصية؟
 - لمخاوف الخصوصية: هذا هو الجزء الأكثر إثارة للاهتمام. يعني "الدور الوسيط" أن مخاوف الخصوصية قد *تؤثر* على العلاقة بين التسوق الشخصي ورضا العملاء.
- بمعنى آخر: قد يزيد التخصيص من الرضا ولكن فقط إذا لم يكن العملاء قلقين للغاية بشأن خصوصيتهم.
- إذا كان العملاء قلقين للغاية بشأن خصوصيتهم فقد لا يزيد التخصيص من رضاهم، أو قد يقلله، بل وقد يشعرون بإساءة استخدام بياناتهم أو أنهم مراقبون.

◀ نظرية الدراسة:

- سوف نبحث في تفسير سبب قبول الناس لتقنية معينة أو رفضهم لها. في هذا السياق، سوف نحاول فهم سبب قبول العملاء لتجارب التسوق الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي أو رفضهم لها.
- هل يعتقد العملاء أن التسوق الشخصي مفيد ويحسن تجربة تسوقهم؟
 - هل يجد العملاء سهولة في استخدام وتصفح التسوق الشخصي؟
- باختصار يمكن لتجارب التسوق الشخصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي أن تزيد من رضا العملاء، إلا أن هذه العلاقة تتأثر بمخاوف العملاء بشأن الخصوصية و دوافعهم للبحث عن تجارب شخصية.

الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة

2.1 التخصيص (من خلال الذكاء الاصطناعي) المتغير المستقل

يُعرف التخصيص في هذا السياق بأنه عملية تلبية احتياجات العملاء الفردية وتفضيلاتهم من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات. يهدف هذا الجزء من البحث إلى استكشاف تأثير التخصيص على رضا العملاء، مع التركيز على كيفية تحسين هذه التجارب لتعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

التخصيص في التسوق يعني تقديم تجارب تسوق فردية لكل عميل بناءً على بياناته الشخصية وسلوكه الشرائي السابق. يتم ذلك من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة، على سبيل المثال، قد تقترح منصة تسوق منتجات بناءً على عمليات البحث السابقة أو عادات الشراء، أو قد ترسل إشعارات مخصصة عن العروض الترويجية التي تهم العميل.

أهمية التخصيص في التسوق:

- تحسين تجربة العميل: عندما يشعر العميل بأن تجربته التسويقية مخصصة له، فإنه يميل إلى الشعور بالرضا والولاء للعلامة التجارية.
- زيادة المبيعات: التوصيات المخصصة تساعد في زيادة معدلات التحويل من خلال تقديم منتجات تلبي احتياجات العملاء.
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية: العملاء الذين يتلقون تجارب تسوق مخصصة يميلون إلى العودة للشراء مرة أخرى.

كيف يعمل التخصيص:

- جمع البيانات: يتم جمع بيانات العملاء من مصادر مختلفة مثل عمليات البحث، سجل الشراء، التقييمات، وبيانات الوسائط الاجتماعية.

- تحليل البيانات: يتم تحليل هذه البيانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحديد الأنماط والاتجاهات في سلوك العملاء.

- تقديم التوصيات: بناءً على التحليل، يتم تقديم توصيات مخصصة للعملاء في الوقت الفعلي.

تأثير التخصيص على رضا العملاء:

- تحسين تجربة البحث: التخصيص يجعل عملية البحث عن المنتجات أكثر سهولة وسرعة، مما يزيد من رضا العملاء.
- توفير الوقت: التوصيات المخصصة تساعد العملاء في العثور على المنتجات التي يحتاجونها دون الحاجة إلى البحث الطويل.
- زيادة الشعور بالاهتمام: عندما يشعر العميل بأن العلامة التجارية تفهم احتياجاته وتقدم له منتجات مخصصة، فإنه يميل إلى الشعور بالرضا.

أمثلة على التخصيص في التسوق:

- منصة أمازون: تستخدم أمازون تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتقديم توصيات مخصصة بناءً على عمليات البحث السابقة وعادات الشراء.
- منصة نتفلكس: تستخدم نتفلكس التخصيص لتقديم توصيات مخصصة للأفلام والمسلسلات بناءً على سجل المشاهدة للعميل.
- منصة سبوتيفاي: تستخدم سبوتيفاي التخصيص لتقديم قوائم تشغيل مخصصة بناءً على تفضيلات الموسيقى للعميل.

التحديات المرتبطة بالتخصيص:

- دقة التوصيات: إذا كانت التوصيات غير دقيقة أو غير ذات صلة، فقد تؤدي إلى إحباط العملاء بدلاً من زيادة رضاهم.
- تكلفة التطبيق: تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على تقديم توصيات مخصصة يتطلب استثمارات كبيرة في التكنولوجيا والموارد البشرية.
- قضية الخصوصية: يعتمد التخصيص على جمع وتحليل كميات كبيرة من بيانات العملاء، مما يثير مخاوف بشأن كيفية استخدام هذه البيانات وحمايتها.

كيفية تحسين التخصيص لزيادة رضا العملاء:

- تعزيز الشفافية: يجب أن تكون الشركات واضحة بشأن كيفية جمع واستخدام بيانات العملاء لبناء الثقة.
- تحسين دقة التوصيات: يجب أن تستثمر الشركات في تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على تحليل البيانات بشكل دقيق وتقديم توصيات مخصصة وفعالة.
- توفير خيارات التحكم: يجب أن يتمكن العملاء من التحكم في مستوى التخصيص الذي يتلقونه، مما يزيد من شعورهم بالراحة والرضا.

الخلاصة:

يُظهر التحليل أن التخصيص يلعب دوراً محورياً في تحسين تجارب التسوق، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. ومع ذلك، فإن نجاح هذه التجارب يعتمد على كيفية استخدام التخصيص بشكل أخلاقي وفعال. من خلال تعزيز الشفافية، تحسين دقة التوصيات، وتوفير خيارات التحكم للعملاء، يمكن للشركات تحويل تجربة التسوق إلى تجربة شخصية وفريدة من نوعها، مما يعزز رضا العملاء ويدعم نمو الأعمال على المدى الطويل.

2.2 رضا العملاء (المتغير التابع)

رضا العملاء هو أحد المفاهيم الأساسية في عالم الأعمال والتسويق، ويُعتبر مؤشراً رئيسياً لنجاح الشركات واستدامتها. يُعرف رضا العملاء بأنه شعور العميل بالارتياح أو السعادة تجاه تجربته مع منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة. في سياق تجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي، يلعب رضا العملاء دوراً محورياً في تحديد مدى نجاح هذه التجارب في تحقيق أهدافها. يهدف هذا الجزء من البحث إلى استكشاف مفهوم رضا العملاء، مع التركيز على كيفية قياسه والعوامل التي تؤثر عليه في سياق تجارب التسوق المخصصة. وهو مقياس لمدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات العميل. عندما تكون تجربة العميل مع المنتج أو الخدمة إيجابية وتتجاوز توقعاته، فإنه يشعر بالرضا. على العكس، إذا لم تلب التجربة توقعاته، فإنه يشعر بعدم الرضا. رضا العملاء ليس مجرد شعور عابر، بل هو انعكاس للقيمة التي يدركها العميل من تفاعله مع العلامة التجارية.

أهمية رضا العملاء:

- تعزيز الولاء: العملاء الراضون يميلون إلى العودة للشراء مرة أخرى، مما يعزز ولائهم للعلامة التجارية.
- زيادة المبيعات: العملاء الراضون هم أكثر عرضة لتوصية العلامة التجارية للآخرين، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- تحسين السمعة: رضا العملاء يساهم في بناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية، مما يجذب علماء جدد.
- تقليل التكاليف: الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من جذب عملاء جدد، مما يساهم في تحسين الربحية.

كيفية قياس رضا العملاء:

- استبيانات الرضا: يتم استخدام استبيانات مثل استبيان رضا العملاء لقياس مدى رضا العملاء.

- تحليل التقييمات: يتم تحليل التقييمات التي يتركها العملاء على المنصات المختلفة لفهم مشاعرهم تجاه المنتج أو الخدمة.
- معدلات الاحتفاظ بالعملاء: ارتفاع معدلات الاحتفاظ بالعملاء يشير الى ارتفاع مستوى الرضا.
- تحليل الشكاوى: انخفاض عدد الشكاوى وزيادة عدد التوصيات الايجابية يشير الى ارتفاع مستوى الرضا.

العوامل التي تؤثر على رضا العملاء:

- جودة المنتج أو الخدمة: جودة المنتج او الخدمة هي العامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء.
- تجربة التسوق: سهولة عملية الشراء، سرعة التوصيل، ودعم العملاء تلعب دوراً كبيراً في رضا العملاء.
- التخصيص: تقديم تجارب تسوق مخصصة بناءً على تفضيلات العميل وسلوكه الشرائي يزيد من رضاه.
- التفاعل مع العلامة التجارية: التفاعل الايجابي مع العلامة التجارية، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو خدمة العملاء، يعزز الرضا.
- السعر: السعر المناسب للمنتج أو الخدمة يلعب دوراً في رضا العملاء، خاصة إذا كان يتناسب مع القيمة المقدمة.

رضا العملاء في سياق تجارب التسوق المخصصة

في سياق تجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي، يلعب التخصيص دوراً كبيراً في تحسين رضا العملاء. عندما يشعر العميل بأن تجربته التسويقية مخصصة له، فإنه يميل إلى الشعور بالرضا والولاء للعلامة التجارية. على سبيل المثال، التوصيات المخصصة تجعل عملية البحث عن المنتجات أكثر سهولة وسرعة، مما يزيد من رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، الإشعارات المخصصة عن العروض الترويجية تجعل العميل يشعر بأن العلامة التجارية تفهم احتياجاته.

التحديات المرتبطة برضا العملاء:

- توقعات العملاء: مع تزايد توقعات العملاء، يصبح من الصعب تلبية جميع احتياجاتهم، مما يؤدي الى انخفاض الرضا.
- قضايا الخصوصية: المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات يمكن أن تقلل من رضا العملاء، حتى اذا كانت تجربة التسوق مخصصة.
- دقة التوصيات: إذا كانت التوصيات المخصصة غير دقيقة أو غير ذات صلة، فقد تؤدي الى احباط العملاء بدلاً من زيادة رضاهم.
-

كيفية تحسين رضا العملاء:

- تحسين جودة المنتج أو الخدمة: يجب أن تركز الشركات على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تلي احتياجات العملاء.
- تعزيز تجربة التسوق: يجب أن تعمل الشركات على تحسين تجربة التسوق من خلال تسهيل عملية الشراء، تسريع التوصيل، وتحسين دعم العملاء.
- زيادة التخصيص: يجب أن تستخدم الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم تجارب تسوق مخصصة تلي احتياجات العملاء الفردية.
- تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية: يجب أن تعمل الشركات على تحسين تفاعلها مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء.
- معالجة قضايا الخصوصية: يجب أن تعمل الشركات على تعزيز الشفافية في استخدام بيانات العملاء وضمان حمايتها بشكل فعال.

الخلاصة:

يُظهر التحليل أن رضا العملاء هو عامل حاسم في نجاح الشركات، خاصة في سياق تجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي. من خلال تحسين جودة المنتج أو الخدمة، تعزيز تجربة التسوق، زيادة التخصيص، وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية، يمكن للشركات زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم. ومع ذلك، فإن نجاح هذه الجهود يعتمد على معالجة التحديات المرتبطة برضا العملاء، مثل توقعات العملاء، قضايا الخصوصية، ودقة التوصيات. من خلال التركيز على هذه العوامل، يمكن للشركات تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه.

2.3 المخاوف المتعلقة بالخصوصية (المتغير الوسيط)

الخصوصية في السياق الرقمي تعني حق الأفراد في التحكم في كيفية جمع واستخدام ومشاركة بياناتهم الشخصية. في تجارب التسوق المخصصة، يتم جمع بيانات العملاء من مصادر مختلفة مثل عمليات البحث، سجل الشراء، التقييمات، وبيانات الوسائط الاجتماعية. ثم يتم تحليل هذه البيانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة.

أهمية الخصوصية في تجارب التسوق المخصصة:

- بناء الثقة: عندما يشعر العملاء بأن بياناتهم محمية، فإنهم يميلون إلى الثقة بالعلامة التجارية والتفاعل معها بشكل أكبر.
- تجنب المخاطر القانونية: انتهاكات الخصوصية يمكن أن تؤدي إلى عقوبات قانونية وضرر بالسمعة.
- تعزيز الرضا: العملاء الذين يشعرون بأن خصوصيتهم محمية يميلون إلى الشعور بالرضا عن تجربتهم التسويقية.

المخاوف المتعلقة بالخصوصية:

- جمع البيانات دون موافقة: في بعض الأحيان، يتم جمع بيانات العملاء دون علمهم أو موافقتهم، مما يثير مخاوف حول كيفية استخدام هذه البيانات.
- استخدام البيانات لأغراض أخرى: قد يتم استخدام بيانات العملاء لأغراض أخرى غير التخصيص، مثل البيع لجهات خارجية أو استخدامها في إعلانات المستهدفة.
- اختراق البيانات: هناك خطر كبير من اختراق البيانات، حيث يمكن أن تتعرض البيانات الشخصية للعملاء للسرقة أو الاستخدام غير المصرح به.
- التمييز والتنميط: استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات يمكن أن يؤدي إلى التمييز والتنميط، حيث يتم تصنيف العملاء بناءً على خصائص معينة مثل العرق أو الجنس أو الدخل.

تأثير المخاوف المتعلقة بالخصوصية:

- فقدان الثقة: عندما يشعر العملاء بأن خصوصيتهم معرضة للخطر، فإنهم يميلون إلى فقدان الثقة في العلامة التجارية.
- تقليل التفاعل: العملاء الذين يشعرون بالقلق بشأن خصوصيتهم قد يتجنبون التفاعل مع العلامة التجارية أو استخدام خدماتها.
- تأثير سلبي على الرضا: المخاوف المتعلقة بالخصوصية يمكن أن تؤدي إلى انخفاض رضا العملاء، حتى إذا كانت تجربة التسوق مخصصة وفعالة.

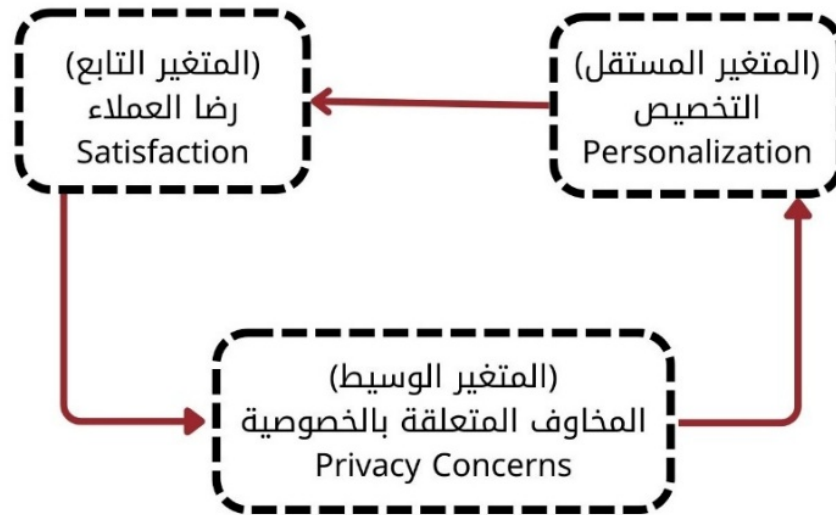
كيفية معالجة المخاطر المتعلقة بالخصوصية:

- تعزيز الشفافية: يجب أن تكون الشركات واضحة بشأن كيفية جمع واستخدام بيانات العملاء، وأن توفر معلومات مفصلة حول سياسات الخصوصية.
- الحصول على الموافقة: يجب أن يتم جمع بيانات العملاء فقط بعد الحصول على موافقتهم الواضحة، ويجب أن يكون لديهم خيار إلغاء الاشتراك في أي وقت.
- تعزيز أمن البيانات: يجب أن تستثمر الشركات في تقنيات أمن البيانات لحماية معلومات العملاء من الاختراق والسرقة.
- توفير خيارات التحكم: يجب أن يتمكن العملاء من التحكم في كيفية استخدام بياناتهم، بما في ذلك القدرة على حذف بياناتهم أو تصحيحها.
- التقيد باللوائح القانونية: يجب أن تلتزم الشركات باللوائح القانونية المتعلقة بالخصوصية، مثل لائحة حماية البيانات العامة في الاتحاد الأوروبي.

الخلاصة:

تُظهر التحليلات أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية تلعب دوراً محورياً في تجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي. في حين أن التخصيص يمكن أن يحسن تجربة العميل ويزيد من رضاه، فإن انتهاكات الخصوصية يمكن أن تؤدي إلى فقدان الثقة وتقليل التفاعل. لذلك، من الضروري أن تعمل الشركات على تعزيز الشفافية، الحصول على الموافقة، وتعزيز أمن البيانات لضمان حماية خصوصية العملاء. من خلال معالجة هذه المخاوف بشكل فعال، يمكن للشركات تحسين تجربة التسوق المخصصة وزيادة رضا العملاء.

نموذج العلاقة بين المتغيرات



نستنتج أن العلاقة الرئيسية هي كيف يؤثر التخصيص على رضا العملاء، كما أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية تلعب دوراً مهماً في تعديل هذه العلاقة، إما بتقويتها (إذا كانت المخاوف منخفضة) أو إضعافها (إذا كانت المخاوف مرتفعة).

الفصل الثالث: الإجراءات التطبيقية للدراسة

3.1 المنهجية:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، كما اعتمد على أسلوب جمع البيانات الكمية من أجل اختبار تأثير متغيرات الدراسة المستقلة على المتغيرات التابعة في ظل وجود المتغير الوسيط، حيث يعتبر هذا المنهج مناسباً لطبيعة الدراسة ومناسباً للإجابة عن أسئلتها المتعلقة بها وتتمثل في التعرف على تأثير تجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء.

3.2 أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتكونت من أربع أجزاء رئيسية، وهي كالتالي:

الجزء الأول: يتمثل بالمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل التعليمي، عدد مرات التسوق عبر الانترنت، وأهم المنصات المستخدمة في التسوق).

الجزء الثاني: يتكون من المتغير التابع وهو رضا العملاء حول تجارب التسوق المخصصة.

الجزء الثالث: يتكون من المتغير المستقل وهو تأثير التخصيص على رضا العملاء.

الجزء الرابع: يتكون من المتغير الوسيط وهي المخاوف المتعلقة بالخصوصية.

3.3 مصادر جمع البيانات:

مصادر أولية: سيتم الاعتماد في الحصول على البيانات الأولية الاستبانة والتي تم تطويرها لهذا الغرض بعد مراجعة العديد من الدراسات السابقة، وتضمنت الاستبانة عدداً من الفقرات التي تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

3.4 نوع الاحصاء المستخدم:

- الاحصاء الوصفي: تم استخدامه لوصف البيانات الأساسية مثل النسب المئوية، التكرارات، والمتوسطات.
- مثال: حساب نسبة المشاركين الذين وافقوا على عبارة معينة.
- تحليل التكرارات: تم استخدامه لفهم توزيع الإجابات على الأسئلة المتعلقة بتجارب التسوق المخصصة والمخاوف المتعلقة بالخصوصية.
- تحليل العلاقة: يمكن استخدامه لفحص العلاقة بين المتغيرات، مثل العلاقة بين رضا العملاء والمخاوف المتعلقة بالخصوصية.

3.5 حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: تحليل كيفية تأثير التخصيص على رضا العملاء، مع الأخذ في الاعتبار المخاوف المتعلقة بالخصوصية.
- حدود زمنية: الدراسة لا تحدد فترة زمنية محددة، ولكنها تعتمد على بيانات تم جمعها في الربع الثاني من عام 2025، و النتائج تعكس تصورات العملاء في الوقت الحالي، دون النظر إلى تغيرات قد تحدث في المستقبل.
- حدود مكانية: الدراسة لا تحدد منطقة جغرافية محددة، ولكنها تتم في سياق عربي بناءً على أسماء المنصات المذكورة، و النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم على جميع المناطق الجغرافية بسبب الاختلافات الثقافية والاقتصادية.
- حدود بشرية: العملاء الذين يتسوقون عبر الانترنت، 67 مشارك، معظمهم من الإناث، وتتراوح أعمارهم بين 25 و 44 عاماً.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

4.1 مقدمة:

تهدف هذه الدراسة الى فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء، لذلك فإن الاستبيان كشف لنا تأثير تجارب التسوق المخصصة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، مع الأخذ بالاعتبار المخاوف المتعلقة بالخصوصية.

1/ جدول رقم (1) معلومات عامة عن المشاركين

الخاصية	الفئات	العدد	%
العمر	☐ من 18 - 24	5	7,5
	☐ من 25 - 34	27	40,3
	☐ من 35 - 44	27	40,3
	☐ من 45 - 55	4	6
	☐ 55+	4	6
الجنس	☐ ذكر	16	23,9
	☐ أنثى	51	76,1
المستوى التعليمي	☐ ثانوي	10	14,9
	☐ جامعي	51	76,1
	☐ دراسات عليا	6	9
عدد مرات التسوق عبر الانترنت شهرياً	☐ مرة واحد أو أقل	19	28,4
	☐ من 1 - 3 مرات	28	41,8
	☐ من 4 - 6 مرات	6	9
	☐ أكثر من 6 مرات	14	20,9
أهم المنصات التي تستخدمها للتسوق عبر الانترنت	☐ مواقع التجارة الالكترونية (زد - سلة)	23	21,7
	☐ تطبيقات التسوق (أمازون - نون - نمشي)	63	62,3
	☐ وسائل التواصل الاجتماعي	16	16

يظهر لنا في جدول رقم (1) أن عينة الدراسة (عدد 67)، حيث تراوحت أعمار غالبية المشاركين بين 25 و 44 عاماً بنسبة (40.3%)، وكان هناك أقلية ضئيلة تمثل (6%) لمن هم فوق سن 55 عاماً.

كذلك فقد أظهرت العينة الغالب من الإناث، حيث بلغ نسبة النساء المشاركات في الاستبانة 76.1% والنسبة الأقل كانت للرجال بمعدل 23.9%. ولوحظ مستوى تعليمي مرتفع، حيث حصل 76.1% من المشاركين على شهادة جامعية. وفيما يتعلق بتكرار مرات التسوق عبر الإنترنت، فقد أفاد غالبية المشاركين ونسبتهم (41.8%) أنهم يتسوقون عبر الإنترنت من مرة إلى ثلاث مرات شهرياً، وبنسبة 28.4% منهم يتسوق مرة واحدة شهرياً أو أقل، تلاهم بعد ذلك الأشخاص الذين يتسوقون أكثر من 6 مرات شهرياً عبر الإنترنت بنسبة 20.9%، أما الأشخاص الذين يتسوقون بمعدل متوسط من 4 إلى 6 مرات شهرياً كانت نسبهم 9%.

وأشار غالبية المشاركين بنسبة (62.6%) إلى استخدامهم تطبيقات التسوق مثل نون وأمازون ونمشي وشي إن في أنشطة التسوق عبر الإنترنت، فيما حصدت مواقع التجارة الإلكترونية نسبة زائرين تقدر بـ (21.7%)، والحصة الأقل كانت لوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 16%.

يشير التركيب الديموغرافي إلى أن المشاركين في الدراسة هم من المستهلكين الشباب نسبياً، المتعلمين، والنشطين رقمياً، والذين لديهم دراية بالتسوق الإلكتروني وأنواع تقنيات التخصيص المدعومة بالذكاء الاصطناعي المستخدمة بشكل شائع على منصات التجارة الإلكترونية. ومع ذلك، ينبغي مراعاة اختلال التوازن بين الجنسين ومحدودية تمثيل كبار السن عند تفسير النتائج وتعميمها. قد تكون النتائج أكثر قابلية للتطبيق على المستهلكات الإناث، وقد لا تعكس تمامًا وجهات نظر كبار السن أو الأقل تعليمًا.

محاوَر الاستبيان

2/ جدول رقم (2) تعرض المشاركون لتجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي

الخاصية	الفئات	العدد	%
هل سبق لك أن لاحظت إعلانات أو توصيات منتجات مخصصة لك أثناء تصفحك للإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي؟	☐ نعم	62	91,2
	☐ لا	1	1,5
	☐ ربما	5	7,4

يظهر لنا في جدول رقم (2) أن غالبية الأشخاص الذين شاركوا في الاستبيان قد تعرضوا لإعلانات وتوصيات مخصصة أثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وتقدر نسبتهم بـ (91.2%) ، ومنهم قد أشار بـ ربما ونسبتهم (7.4%) ، أما بنسبة (1.5%) لم يتعرضوا لإعلانات وتوصيات مخصصة عبر الإنترنت.

هذا يدل على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد على البيانات لتحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى ذا صلة.

3/ جدول رقم (3) تصورات العملاء حول تجارب التسوق المخصصة

(الى أي مدى تتفق مع العبارات التالية)

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تجعلني تجارب التسوق المخصصة أشعر بأن العلامة التجارية تهتم باحتياجاتي الفردية	5 %7,4	30 %44,1	30 %44,1	3 %4,4	0 %0
تساعدني التوصيات المخصصة في اكتشاف منتجات جديدة قد تعجبني	13 %19,1	46 %67,6	7 %10,3	2 %2,9	0 %0
تجارب التسوق المخصصة تجعل عملية الشراء أسهل وأسرع	13 %19,1	44 %64,7	8 %11,8	3 %4,4	0 %0
أشعر بالراحة عندما ألتقي عروضاً مخصصة بناءً على اهتماماتي	14 %20,6	37 %54,4	10 %14,7	5 %7,4	2 %2,9
أعتقد أن تجارب التسوق المخصصة تزيد من احتمالية شرائي للمنتجات	14 %20,6	37 %54,4	14 %20,6	3 %4,4	0 %0

تظهر النتائج في جدول رقم (3) اجابات المشاركين على عدد من الأسئلة التي تشكل تصوراتهم حول تجارب التسوق المخصصة كما يلي:

- منهم من تجعلهم تجارب التسوق المخصصة يشعروا بأن العلامة التجارية تهتم باحتياجاتهم الفردية ووافقوا على ذلك بنسبة (51.5%)، ومنهم من كان محايداً مع هذه الفكرة بنسبة (44.1%)، أما الاشخاص الذين عارضوا ذلك كانت نسبتهم (4.4%).
- كما ساعدت التوصيات المخصصة في اكتشاف منتجات جديدة للمشاركين بنسبة (86.7%)، ومنهم من لم تساعد التوصيات بنسبة (2.9%)، أما من كان محايداً مع هذه الفكرة نسبتهم تقدر بـ (10.3%).

- تجارب التسوق المخصصة جعلت عملية الشراء أسهل وأسرع للمشاركين بنسبة (83.8%)، ومنهم من لم تساعدكم بنسبة (4.4%)، أما من كان محايداً مع هذا الرأي كانت نسبتهم تقدر بـ (11.8%).
- نسبة المشاركين الذين يشعرون بالراحة عندما يتلقون عروضاً مخصصة لهم كانت (75%)، وحصد المحايدون نسبة (14.7%)، أما الأشخاص الذين عارضوا شعورهم بالراحة كانت نسبتهم (10.3%).
- أعتقد أن تجارب التسوق المخصصة تزيد من احتمالية شرائي للمنتجات وافق على هذه العبارة المشاركون بنسبة (75%)، ومنهم من لم يوافق على ذلك بنسبة (4.4%)، أما المحايدون لهذه العبارة كانت نسبتهم (20.6%).

تشير البيانات إلى أن تجارب التسوق المخصصة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحظى باهتمام واسع، ويُنظر إليها عمومًا بإيجابية من قِبل المشاركين. ويُعتبرون مُفيدين في اكتشاف منتجات جديدة وتبسيط عملية التسوق. ومع ذلك، فإن حقيقة أن حوالي نصف المشاركين فقط أفادوا بزيادة رضاهم عن العلامة التجارية تُشير إلى وجود جوانب يُمكن تحسين التخصيص فيها.

4/ جدول رقم (4) تأثير التخصيص على رضا العملاء

(الى أي مدى تتفق مع العبارات التالية)

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تجارب التسوق المخصصة تزيد من رضائي عن العلامة التجارية	7 %10,3	35 %51,5	23 %33,8	3 %4,4	0 %0
أنا أكثر ولاءً للعلامات التجارية التي تقدم تجارب تسوق مخصصة	7 %10,3	32 %47,1	21 %30,9	7 %10,3	1 %1,5
أنا على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها لي من خلال تجارب تسوق مخصصة	3 %4,4	14 %20,6	25 %36,8	22 %32,4	4 %5,9
أنا أكثر عرضة للتوصية بالعلامات التجارية التي تقدم تجارب تسوق مخصصة للآخرين	6 %8,8	30 %44,1	22 %32,4	10 %14,7	0 %0
تجارب التسوق المخصصة تجعلني أشعر بقيمة أكبر كعميل	7 %10,3	26 %38,2	27 %39,7	8 %11,8	0 %0

يظهر لنا في جدول رقم (4) تأثير التخصيص على رضا العملاء من خلال آرائهم على العبارات أدناه:

- تجارب التسوق المخصصة تزيد من رضائي عن العلامة التجارية وافق على هذه العبارة بنسبة (61.8%)، ومنهم من كان محايداً بنسبة (33.8%)، أما الذين عارضوا هذه العبارة فقد كانت نسبتهم (4.4%).
- أنا أكثر ولاءً للعلامات التجارية التي تقدم تجارب تسوق مخصصة وافق على هذه العبارة بنسبة (57.4%)، ومنهم من كان محايداً بنسبة (30.9%)، أما الأشخاص الذين عارضوا ذلك فقد كانت نسبتهم (11.3%).
- أنا على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها لي الذكاء الاصطناعي من خلال تجارب تسوق مخصصة عارض هذه العبارة الأغلبية من المشاركين بنسبة (38.3%)، تلاهم في المرتبة من كان محايداً لهذه العبارة بنسبة (36.8%)، وكانت النسبة الأقل لم وافقوا على هذه العبارة بنسبة (25%).

- أنا أكثر عرضة للتوصية بالعلامات التجارية التي تقدم تجارب تسوق مخصصة للآخرين وكانت النسبة الأكبر لمن وافق على هذه العبارة (52.9%)، بعد ذلك حصدوا المحايدون نسبة (32.4%)، أما الذين عارضوا هذه العبارة كانت نسبتهم (14.7%).

- تجارب التسوق المخصصة تجعلني أشعر بقيمة أكبر كعميل وافق على هذه العبارة المشاركون بنسبة (48.5%)، وحصد المحايدون نسبة (39.7%)، أما الذين عارضوا هذه العبارة كانت نسبتهم (11.8%).

بشكل عام، تعكس نتائج هذا الجدول اتجاهات إيجابية نحو تجارب التسوق المخصصة، مما يدل على تأثيرها المحتمل على رضا العملاء وولائهم وكفاءة التسويق، هذه النتائج تدعم الفكرة القائلة بأن تخصيص التجارب يمكن أن يكون له تأثير كبير على رضا وولاء العملاء، لكن يحتاج إلى تطبيق مستمر وتحسين.

5/ جدول رقم (5) المخاوف المتعلقة بالخصوصية

(الى أي مدى تتفق مع العبارات التالية)

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أشعر بالقلق بشأن كيفية استخدام العلامات التجارية لبياناتي الشخصية لتقديم تجارب تسوق مخصصة	15 %22,1	24 %35,3	18 %26,5	10 %14,7	1 %1,5
أعتقد أن بعض العلامات التجارية تتجاوز الحدود في جمع البيانات الشخصية لتقديم تجارب تسوق مخصصة	21 %30,9	24 %35,3	16 %23,5	7 %10,3	0 %0
أنا على استعداد للتضحية ببعض الخصوصية للحصول على تجارب تسوق مخصصة	1 %1,5	6 %8,8	14 %20,6	31 %45,6	16 %23,5
أشعر بالراحة عندما أعرف أن العلامة التجارية تستخدم بياناتي بشكل آمن ومسؤول لتقديم تجارب تسوق مخصصة	18 %26,5	28 %41,2	8 %11,8	10 %14,7	4 %5,9

يظهر جدول رقم (5) المخاوف المتعلقة بالخصوصية كما يلي:

- نسبة الذين شعروا بالقلق حيال كيفية استخدام العلامات التجارية للبيانات الشخصية لتقديم تجارب تسوق مخصصة ووافقوا عليها (57.4%)، بينما حصد المحايدون على نسبة (26.5%)، أما الذين عارضوا ذلك بلغت نسبتهم (16.1%).
- أعتقد أن بعض العلامات التجارية تتجاوز الحدود في جمع البيانات الشخصية لتقديم تجارب تسوق مخصصة وافق على هذه العبارة الأغلبية بنسبة (66.2%)، وتقدر نسبة المحايدون لهذه العبارة بـ (23.5%)، أما الذين عارضوا هذا تقدر نسبتهم بـ (10.3%).
- أنا على استعداد للتضحية ببعض الخصوصية للحصول على تجارب تسوق مخصصة وكانت النسبة الأكبر للمعارضين لهذه الفكرة بنسبة (69.1%)، ونسبة المحايدون (20.6%)، أما الذين وافقوا على التضحية بخصوصيتهم كانت نسبتهم (10.3%).

- أشعر بالراحة عندما أعرف أن العلامة التجارية تستخدم بياناتي بشكل آمن ومسؤول لتقديم تجارب تسوق مخصصة وافق أغلبية المشاركين على هذه العبارة بنسبة (67.7%)، وعارض هذه العبارة (20.6%) من المشاركين، أما المحايدون فلقد كانت نسبتهم تمثل (11.8%).

تعكس النتائج التي قدمتها مستوى عالٍ من القلق تجاه استخدام البيانات الشخصية في تقديم تجارب التسوق المخصصة. تشير هذه المشاعر إلى تفاعلات معقدة بين الخصوصية، ورضا العملاء، والمخاوف المتعلقة بأمان البيانات. و تشير إلى ضرورة التوازن بين تقديم تجارب تسوق مخصصة وحماية الخصوصية. وبذلك يمكن للعلامات التجارية التغلب على المخاوف من خلال الشفافية الفعالة، وضمان استخدام البيانات بشكل مسؤول وآمن، وهو ما يمكن أن يساهم في تعزيز العلاقة مع العملاء وزيادة الثقة.

الفصل الخامس: تحليل النتائج ومناقشتها

5.1 معلومات عامة عن المشاركين:

- يشير تركيز المشاركين في الفئة العمرية 25-44 عامًا إلى أن العينة تتكون بشكل أساسي من البالغين في منتصف العمر. تُعتبر هذه الفئة السكانية عمومًا من ذوي الخبرة الرقمية والنشاط في التسوق عبر الإنترنت، مما يجعلها مجموعة مناسبة لدراسة التخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية. قد يحد التمثيل المحدود لكبار السن (فوق 55 عامًا) من إمكانية تعميم النتائج على هذه الشريحة السكانية.
- التحصيل التعليمي العالي: تشير النسبة العالية لخريجي الجامعات (76.1%) إلى أن العينة متعلمة نسبيًا. قد يعني هذا أنهم مستهلكون أكثر تمييزًا، وأكثر وعيًا بقضايا خصوصية البيانات، وأكثر انتقادًا لأساليب التسويق. من المحتمل أن يستجيب المستهلكون الأقل تعليمًا بشكل مختلف للتخصيص المدعوم بالذكاء الاصطناعي.
- تكرار التسوق عبر الإنترنت: تشير حقيقة أن الأغلبية (41.8%) يتسوقون عبر الإنترنت من مرة إلى ثلاث مرات شهريًا إلى مستوى متوسط من نشاط التسوق عبر الإنترنت. هذا يشير إلى أن المشاركين على دراية بالتجارة الإلكترونية، ولكن قد لا يكونون مستخدمين مكثفين. هذا المستوى من الخبرة مفيد، حيث من المرجح أنهم واجهوا تجارب تسوق مخصصة، ولكن قد لا يكونوا قد فقدوا حساسيتهم تجاهها تمامًا.
- استخدام المنصات: تشير شعبية تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل (نون وأمازون ونمشي وشي إن) إلى أن المشاركين على دراية بمنصات التسوق عبر الإنترنت الشائعة. هذا مفيد لأن هذه المنصات غالبًا ما تستخدم تقنيات التخصيص المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مما يعني أن المشاركين قد تعرضوا على الأرجح لأنواع التجارب التي تمت دراستها.

5.2 تعرض المشاركين لتجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي:

- تشير النسبة المرتفعة إلى أن الشركات تستخدم خوارزميات متطورة لجمع البيانات واستهداف الجمهور بدقة، مما يعكس نجاح هذه الاستراتيجيات في الوصول إلى شريحة كبيرة من المستخدمين.

- قد تشير نسبة 7.4% من المشاركين الذين أشاروا إلى أنهم قد تعرضوا، ولكن بشكل غير مؤكد (ربما)، إلى عدم وضوح تأثير الإعلانات عليهم، مما يستدعي دراسة أعمق لفهم كيف تؤثر هذه الإعلانات على سلوكهم أو قراراتهم الشرائية.
- تمثل نسبة 1.5% من المشاركين الذين لم يتعرضوا إطلاقًا للإعلانات المخصصة ظاهرة مثيرة للاهتمام. قد يكون السبب وراء ذلك هو استخدامهم لوسائل مثل حظر الإعلانات، أو تفضيلهم لمواقع ومحتوى لم يستهدفهم بشكل مباشر.

5.3 تأثير تجارب التسوق المخصصة من الذكاء الاصطناعي:

- وعي عالٍ بالإعلانات/التوصيات المخصصة بنسبة (91.2%): تشير هذه النسبة المرتفعة جدًا إلى انتشار التخصيص المعزز بالذكاء الاصطناعي بشكل كبير في تجارب التسوق الإلكتروني للمشاركين. كما تشير إلى أن منصات التجارة الإلكترونية تستخدم هذه التقنيات بنشاط لاستهداف المستهلكين. ويُعد هذا المستوى العالي من الانتشار مهمًا لأنه يعني أن المشاركين لديهم أساس لتكوين آراء حول هذه التجارب.
- التأثير الإيجابي على رضا العلامة التجارية بنسبة (51.5%): وافق أكثر من نصف المشاركين بقليل على أن تجارب التسوق المخصصة تزيد من رضاهم عن العلامة التجارية. هذا يشير إلى أنه على الرغم من أن التخصيص له تأثير إيجابي على الكثيرين، إلا أنه لا يحظى بتقدير الجميع. هناك مجال للتحسين في كيفية تصميم هذه التجارب وتقديمها لزيادة الرضا بشكل أكبر.
- مفيد في اكتشاف المنتجات بنسبة (67.6%): وافقت أغلبية كبيرة على أن التوصيات المخصصة تساعدهم على اكتشاف منتجات جديدة. وهذه ميزة رئيسية للتخصيص المعزز بالذكاء الاصطناعي، حيث يُمكنه تعريف المستهلكين بمنتجات ربما لم يجدوها لولا ذلك. ويشير هذا إلى فعالية الخوارزميات في اقتراح المنتجات المناسبة.

- يُبسّط عملية التسوق بنسبة (64.7%): وافقت نسبة كبيرة من المشاركين على أن التسوق المُخصّص يُسهّل عملية الشراء ويُسرّعها. وهذا يُشير إلى أن التخصيص يُسهّم في توفير الراحة، وهو عامل رئيسي في التسوق عبر الإنترنت.

5.4 تأثير التخصيص على رضا العملاء:

- زيادة الرضا عن العلامة التجارية بنسبة (61.8%): من المشاركين الذين وافقوا على عبارة أن تجارب التسوق المخصصة تزيد من رضاهم تشير إلى أن تخصيص التجربة يمكن أن يعزز العلاقة الإيجابية بين العملاء والعلامة التجارية. ويشير ذلك إلى أن العملاء يفضلون التجارب التي تعكس تفضيلاتهم واحتياجاتهم الفردية.
- ولاء العملاء بنسبة (57.4%): من المشاركين الذين أعلنوا قبولهم لفكرة الولاء تجاه العلامات التجارية التي تقدم تجارب مخصصة تشير إلى أن هذه الاستراتيجيات تعزز من الولاء. تساهم العوامل مثل الفهم الأفضل للعميل وتقديم عروض تناسب اهتماماتهم في بناء علاقة قوية على المدى الطويل.
- استعداد لدفع المزيد، على الرغم من أن نسبة (38.3%) عارضت العبارة المتعلقة بالاستعداد لدفع المزيد، فإن (25%) فقط وافقوا، مما يشير إلى أن هناك حاجة للمزيد من الجهود لإظهار قيمة تجارب التسوق المخصصة للعملاء. قد يشعر البعض بأن الفوائد ليست كافية لتبرير السعر الأعلى، وبالتالي يمكن تحسين تجاربهم للمساعدة في تعزيز استعدادهم للدفع.
- التوصيات للآخرين تشير نسبة (52.9%) التي وافقت على العبارة المتعلقة بالتوصية بالعلامات التجارية المخصصة إلى أن التجارب الشخصية قد تؤدي إلى تعزيز التسويق الشفهي. يعد هذا مقياسًا مهمًا لنجاح العلامة التجارية، حيث أن التوصيات من الأصدقاء والعائلة هي من أكثر أشكال التسويق تأثيرًا.
- الشعور بالقيمة كعميل حصد نسبة (48.5%) من المشاركين الذين وافقوا على أن التجارب المخصصة تجعلهم يشعرون بقيمة أكبر يعكس أهمية الربط العاطفي والاعتراف برغبات العملاء. هذا يمكن أن يمهّد الطريق لتحسين استراتيجيات التسويق والتركيز على بناء تجارب تلبي احتياجات العملاء.

5.5 المخاوف المتعلقة بالخصوصية:

- القلق من استخدام البيانات الشخصية بنسبة (57.4%) من المشاركين الذين شعروا بالقلق حيال كيفية استخدام البيانات الشخصية تشير إلى أن هناك وعيًا متزايدًا حول قضايا الخصوصية. هذا يمكن أن يؤثر سلبًا على العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية إذا لم يتم التعامل مع هذه القضايا بجدية.
- اجتياز الحدود في جمع البيانات اتفق على ذلك نسبة (66.2%) من المشاركين الذين يعتقدون أن بعض العلامات التجارية تتجاوز الحدود في جمع البيانات تعكس قلقًا كبيرًا بشأن الممارسات التجارية. يعكس هذا المخاوف من أن الشركات قد تستغل البيانات الشخصية بشكل غير أخلاقي، مما قد يؤثر على ثقة العملاء في تلك العلامات.
- استعداد للتضحية بالخصوصية بنسبة (69.1%) التي عارضت فكرة التضحية ببعض الخصوصية للحصول على تجارب تسوق مخصصة إلى أن الغالبية لا تعتقد أن الفوائد المحتملة تبرر المخاطر المتعلقة بالخصوصية. يعكس ذلك حاجة الشركات إلى تحسين استراتيجياتها في تقديم القيمة المضافة دون التأثير سلبًا على خصوصية العميل.
- الشعور بالراحة مع الاستخدام المسؤول للبيانات على الرغم من القلق، وافق (67.7%) من المشاركين على أنهم يشعرون بالراحة عندما يعرفون أن العلامة التجارية تستخدم بياناتهم بشكل آمن ومسؤول. هذا يظهر أن توفير الأمان والشفافية في استخدام البيانات يمكن أن يخلق ثقة أكبر بين العملاء والعلامات التجارية.

5.6 الاستنتاجات ومناقشة النتائج:

- انتشار تجارب التسوق المخصصة: هناك وعي عالٍ بتجارب التسوق المخصصة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى استخدام الشركات الفعال لهذه التقنيات للوصول إلى جمهور واسع.

- التأثير الإيجابي على رضا العملاء: رغم أن هناك تأثيرًا إيجابيًا على رضا العملاء وولائهم بسبب التخصيص، إلا أن بعض المشاركين لا يرون قيمة كافية لتبرير دفع المزيد. هذا يشير إلى فرص لتحسين التصميم والتفاعل.
- المخاوف المتعلقة بالخصوصية: تبرز المخاوف بشأن الخصوصية وأمن البيانات، مما يتطلب من الشركات أن تكون أكثر شفافية وتخضع للمسؤولية حول كيفية تعاملها مع البيانات الشخصية.
- تباين في ردود الفعل: بينما يشعر بعض العملاء بالراحة مع استخدام بياناتهم بشكل مسؤول، إلا أن هناك نسبة كبيرة تعارض التضحية بالخصوصية. يتطلب هذا توازنًا دقيقًا بين تقديم تجارب قيمة والحفاظ على خصوصية المستخدمين.

5.7 التوصيات:

- تحسين الشفافية: يجب على الشركات أن تكون واضحة بشأن كيفية جمع البيانات واستخدامها، وتوفير معلومات مفصلة حول الاستخدام المسؤول للبيانات. يمكن أن يتضمن ذلك سياسات خصوصية واضحة وسهلة الفهم.
- تقديم قيمة مضافة: التركيز على تحسين تجارب التسوق المخصصة لتكون أكثر توافقًا مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم. الاستثمار في تقنيات محسنة لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق وتقديم توصيات أكثر دقة.
- تحسين الأمان: يجب أن تستثمر الشركات في تقنيات أمان البيانات لتوفير حماية فعلية لبيانات العملاء، مما يعزز الثقة. ويشمل ذلك اعتماد معايير الأمان الحديثة ومراقبة الطلبات على البيانات.
- تثقيف العملاء: تقديم برامج تعليمية للعملاء توضح كيفية استخدام البيانات وكيف يمكن أن تعود عليهم بفوائد، مما يسهل فهم هذه العمليات ويزيد من قبولهم.
- تفاعل العملاء: تشجيع العملاء على تقديم آرائهم حول تجاربهم مع التخصيص وخصوصية البيانات عن طريق استطلاعات الرأي والمناقشات. يمكن أن يساعد ذلك في تحسين استراتيجيات التسويق والتخصيص.

- توازن بين التخصيص والخصوصية: تطوير استراتيجيات تضمن إمكانية تحسين التجربة الشخصية دون التأثير على الخصوصية، من خلال توفير خيارات للمستخدمين لتخصيص مستوى التخصيص الذي يتلقونه.

باتباع هذه التوصيات، يمكن للشركات تحسين تجارب التسوق المخصصة وتعزيز العلاقات مع العملاء من خلال تحقيق التوازن بين تقديم القيمة والحفاظ على الخصوصية.

ملخص الدراسة باللغة العربية

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول إن تجارب التسوق المخصصة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي قد أحدثت تحولاً جذرياً في طريقة تفاعل العملاء مع العلامات التجارية. هذه التجارب، التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل فردي وفعال، أثبتت أنها تعزز رضا العملاء بشكل ملحوظ. من خلال تقديم توصيات مخصصة تسهل عملية الشراء وتساعد العملاء في اكتشاف منتجات جديدة، نجحت هذه التجارب في تحسين تجربة التسوق وجعلها أكثر سلاسة وسرعة. ومع ذلك، فإن هذا التقدم التكنولوجي لا يخلو من التحديات، حيث أظهرت الدراسة أن المخاوف المتعلقة بالخصوصية تشكل عائقاً أمام تحقيق أقصى استفادة من هذه التجارب.

فقد عبر العديد من المشاركين عن قلقهم بشأن كيفية استخدام بياناتهم الشخصية، وأكدوا أنهم غير مستعدين للتضحية بخصوصيتهم مقابل الحصول على تجارب تسوق مخصصة. هذا يشير إلى أن الخصوصية تظل عاملاً حاسماً في بناء ثقة العملاء، وأن أي انتهاك أو إهمال في هذا الجانب قد يؤدي إلى فقدان هذه الثقة وتقليل تفاعل العملاء مع العلامة التجارية. لذلك، فإن التوازن بين تقديم تجارب تسوق مخصصة وحماية خصوصية العملاء يعد مفتاحاً لنجاح أي استراتيجية تسويقية تعتمد على الذكاء الاصطناعي.

من خلال تعزيز الشفافية في استخدام البيانات، يمكن للشركات بناء جسر من الثقة مع عملائها. إذ يجب أن تكون سياسات الخصوصية واضحة وسهلة الفهم، مع توفير خيارات للعملاء للتحكم في كيفية استخدام بياناتهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن تحسين أمن البيانات يعد خطوة أساسية لحماية المعلومات الشخصية للعملاء من أي اختراق أو استخدام غير مصرح به. الالتزام باللوائح القانونية، مثل لائحة حماية البيانات العامة، يمكن أن يعزز من سمعة الشركة ككيان مسؤول يعتني بخصوصية عملائه.

في النهاية، تؤكد هذه الدراسة على أهمية التوازن بين التخصيص والخصوصية لتحقيق تجارب تسوق ناجحة ومستدامة. الشركات التي تنجح في تحقيق هذا التوازن ستكون قادرة على تعزيز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما يدعم نموها ونجاحها على المدى الطويل. التحدي الأكبر يكمن في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل

أخلاقي ومسؤول، مع الحفاظ على ثقة العملاء وحماية خصوصيتهم. هذا التوازن ليس مجرد خيار، بل هو ضرورة في عالم يتزايد فيه الاعتماد على التكنولوجيا وتتسارع فيه وتيرة التغيير.

Abstract

In conclusion of this study, it can be said that personalized shopping experiences powered by artificial intelligence have brought about a radical shift in how customers interact with brands. These experiences, which aim to meet customer needs in an individualized and effective manner, have proven to significantly enhance customer satisfaction. By offering tailored recommendations that simplify the purchasing process and help customers discover new products, these experiences have succeeded in improving the shopping journey, making it smoother and faster. However, this technological advancement is not without its challenges, as the study has shown that privacy concerns pose a significant obstacle to fully realizing the potential of these experiences.

Many participants expressed concerns about how their personal data is used and confirmed that they are unwilling to sacrifice their privacy for personalized shopping experiences. This indicates that privacy remains a critical factor in building customer trust, and any violation or negligence in this regard could lead to a loss of trust and reduced customer engagement with the brand. Therefore, striking a balance between offering personalized shopping experiences and protecting customer privacy is key to the success of any marketing strategy that relies on artificial intelligence.

By enhancing transparency in data usage, companies can build a bridge of trust with their customers. Privacy policies should be clear and easy to understand, with options provided for customers to control how their data is used. Additionally, improving data security is a fundamental step in protecting customers' personal information from breaches or unauthorized use. Compliance with legal regulations,

such as the General Data Protection Regulation (GDPR), can bolster a company's reputation as a responsible entity that cares about its customers' privacy.

Ultimately, this study emphasizes the importance of balancing personalization and privacy to achieve successful and sustainable shopping experiences. Companies that succeed in achieving this balance will be able to enhance customer satisfaction and build long-term relationships with them, supporting their growth and success in the long run. The greatest challenge lies in how to use artificial intelligence ethically and responsibly while maintaining customer trust and safeguarding their privacy. This balance is not just an option but a necessity in a world increasingly reliant on technology and where the pace of change continues to accelerate.

مراجع الدراسات

أولاً: المراجع العربية

- البدرى، دينا. (2025)، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني وعلاقته بانتهاك الخصوصية، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
https://sjam.journals.ekb.eg/article_399656_c3539e25b844996be96baeb017508700.pdf
- (1) سعيدي، نسرين. (2) حيمر، إيمان، (2024)، الذكاء الاصطناعي وأثره على التسويق الالكتروني، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- راضي، فاطمة. (2024)، استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني، كلية الآداب، جامعة المينا.
https://journals.ekb.eg/article_348150_aa974c2d1e4349bdd49d565f0fc65f32.pdf
- الطنطاوي، هبة الله. (2023)، العلاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة، معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب، المنصورة.
https://mnsli.journals.ekb.eg/article_316907_c8228b6424db8e3cb9bfc8f905c3f402.pdf
- فهم، نيفين. (2023)، أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي، كلية التجارة، المنصورة.
https://journals.ekb.eg/article_337504_23435459e86e5f72c5fe709e3bcf397b.pdf
- (1)الواصل، مشاعل. (2)المعلم، شهد. (3)الحري، رائد. (2023)، تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، جامعة ميدأوشن، الشارقة.
https://journals.ekb.eg/article_317507_010ada1d420dc452e708ccfdcf56aef2.pdf

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Dario Sipos. Institute of Technology and Digital Marketing, Zagreb, Croatia. 2025. The Effects of AI-Powered Personalization on Consumer Trust, Satisfaction, and Purchase Intent. 01.03.2025
- Deepshikha Aggarwal^{1*}, Deepti Sharma², Archana B. Saxena³ 2024. Enhancing the Online Shopping Experience of Consumers through Artificial Intelligence. International Journal of Information Technology and Computer Engineering ISSN: 2455-5290
- Dimple Patil 2024. Artificial intelligence-driven customer service: Enhancing personalization, loyalty, and customer satisfaction.
- Mustafa Ayobami Raji ^{1, *}, Hameedat Bukola Olodo ², Timothy Tolulope Oke ³, Wilhelmina Afua Addy ⁴, Onyeka Chrisanctus Ofodile ⁵ and Adedoyin Tolulope Oyewole ⁶. 2024. E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. ISSN 2582-4597

الملحق: الاستبيان

تهدف هذه الدراسة الى فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء، لذلك في الأسئلة أدناه سنحاول استكشاف تأثير تجارب التسوق المخصصة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، هذه الأسئلة سرية وسيتم استخدامها فقط لأغراض البحث.

الاسم:
العمر:
☐ من 18 - 24 ☐ من 25 - 34 ☐ من 35 - 44 ☐ من 45 - 55 ☐ 55+
الجنس:
☐ ذكر ☐ أنثى
المستوى التعليمي:
☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
عدد مرات التسوق عبر الانترنت شهرياً:
☐ مرة واحد أو أقل ☐ من 1 - 3 مرات ☐ من 4 - 6 مرات ☐ أكثر من 6 مرات
أهم المنصات التي تستخدمها للتسوق عبر الانترنت:
☐ مواقع التجارة الالكترونية (زد - سلة - الموقع الالكتروني للماركة التي تشتري منها) ☐ تطبيقات التسوق (أمازون - نون - نمشي - شي إن -... الخ) ☐ وسائل التواصل الاجتماعي

محاور الاستبيان

1/ تأثير تجارب التسوق المخصصة بالذكاء الاصطناعي

هل سبق لك أن لاحظت إعلانات أو توصيات منتجات مخصصة لك أثناء تصفحك للإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي؟

☐ نعم

☐ لا

☐ ربما

2/ تصورات العملاء حول تجارب التسوق المخصصة

(الى أي مدى تتفق مع العبارات التالية)

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تجعلني تجارب التسوق المخصصة أشعر بأن العلامة التجارية تهتم باحتياجاتي الفردية					
تساعدني التوصيات المخصصة في اكتشاف منتجات جديدة قد تعجبني					
تجارب التسوق المخصصة تجعل عملية الشراء أسهل وأسرع					
أشعر بالراحة عندما ألقى عروضاً مخصصة بناءً على اهتماماتي					
أعتقد أن تجارب التسوق المخصصة تزيد من احتمالية شرائي للمنتجات					

3/ تأثير التخصيص على رضا العملاء

(الى أي مدى تتفق مع العبارات التالية)

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تجارب التسوق المخصصة تزيد من رضائي عن العلامة التجارية					
أنا أكثر ولاءً للعلامات التجارية التي تقدم تجارب تسوق مخصصة					
أنا على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها لي من خلال تجارب تسوق مخصصة					
أنا أكثر عرضة للتوصية بالعلامات التجارية التي تقدم تجارب تسوق مخصصة للآخرين					
تجارب التسوق المخصصة تجعلني أشعر بقيمة أكبر كعميل					

4/ المخاوف المتعلقة بالخصوصية

(الى أي مدى تتفق مع العبارات التالية)

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أشعر بالقلق بشأن كيفية استخدام العلامات التجارية لبياناتي الشخصية لتقديم تجارب تسوق مخصصة					
أعتقد أن بعض العلامات التجارية تتجاوز الحدود في جمع البيانات الشخصية لتقديم تجارب تسوق مخصصة					
أنا على استعداد للتضحية ببعض الخصوصية للحصول على تجارب تسوق مخصصة					
أشعر بالراحة عندما أعرف أن العلامة التجارية تستخدم بياناتي بشكل آمن ومسؤول لتقديم تجارب تسوق مخصصة					

شكرًا جزيلاً لكم على أخذ الوقت للإجابة على استبياني. مساهمتكم القيمة تساعدني كثيرًا في تحقيق أهدافي وتحسين البحث.

أتمنى أن أكون قد وفقت في تقديم أسئلة تليق بتوقعاتكم.

تقديري وامتناني لكم جميعًا