

تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على رضا وولاء العملاء السعوديين

**The Impact of Artificial Intelligence in Digital Marketing on Customers
Satisfaction and Loyalty among Saudi Customers**

إعداد الطالبة:

رغد سليم مسعود

251002456

إشراف:

د. محمد عويس

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني لإتمام هذا العمل.
أتقدم بالشكر للأستاذ د. محمد العويس المشرف على هذه الدراسة، على ما قدمه من توجيه عام خلال فترة إعداد البحث.

كما أشكر كل من كان له دور، ولو بسيط، في تقديم المساعدة أو الدعم خلال فترة الدراسة.

أسأل الله أن يجعل هذا العمل نافعا، وأن يوفق الجميع لما فيه الخير.

إهداء

إلى أُمِّي الغالية،

أنتِ الأم والأب، والسند الذي لم يغيب يوماً.

لولاكِ لما وصلتُ إلى ما أنا عليه اليوم.

كنتِ دائماً مصدر الحب والدعم، وكان دعاؤكِ بعد الله سرّ نجاحي في كل خطوة.

إليكِ هذا العمل المتواضع، عرفاناً بفضلكِ وامتناناً لعطائكِ الذي لا يُقدَّر..

إلى زوجي الحبيب،

سندي وشريكي في هذه الرحلة، شكراً لدعمك الذي لم ينقطع.. وشكراً بوجودك إلى جانبي.

جدول المحتويات

3	كلمة شكر
4	إهداء
7	المقدمة
8	الفصل الأول:
8	الإطار العام للدراسة
9	الدراسات السابقة
12	مشكلة الدراسة
13	أهمية الدراسة
14	أهداف الدراسة:
15	أسئلة الدراسة
16	فرضيات الدراسة
16	إجراءات الدراسة
18	مفاهيم الدراسة
19	المصطلحات الإجرائية
21	الفصل الثاني:
21	الإطار النظري للدراسة
26	الفصل الثالث:
26	الإطار المعرفي للدراسة
27	المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق الرقمي
27	أنواع وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:
29	مزايا وسلبيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
29	أولاً: مزايا الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
30	ثانياً: سلبيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
31	المبحث الثاني: رضا وولاء العملاء في ظل التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي
31	مفهوم رضا وولاء العملاء

32	العوامل المؤثرة في رضا وولاء العملاء في ظل التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي:
34	الفصل الرابع:
34	نتائج الدراسة:
36	ثانياً: نتائج الأساليب الإحصائية المستخدمة:
38	تحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة:
42	الإحصاءات الوصفية لعبارات قائمة الاستقصاء:
46	التحقق من فروض الدراسة:
46	نتائج التحقق من الفرضية الرئيسية:
48	المناقشة
50	المراجع العربية:
51	المراجع الإنجليزية:
54	الملاحق:
60	الخلاصة:
61	Abstract:

المقدمة:

أصبح الاعتماد على التسويق الرقمي اليوم جزءاً محورياً في تفاعل الشركات مع عملائها، نتيجة للتطور المتسارع في التقنيات الحديثة وانتشار الاستخدام الواسع للإنترنت. وفي المملكة العربية السعودية، يتوافق هذا التوجه مع جهود التحول الرقمي التي تؤكد عليها رؤية 2030، والتي تسعى إلى دعم الابتكار وتحسين جودة الخدمات المقدمة في مختلف القطاعات الاقتصادية. (Ministry of Digital Economy, 2024.)

ومع تطور أدوات التسويق الرقمي، برز الذكاء الاصطناعي كعنصر مؤثر في صياغة التجارب التسويقية، حيث تعتمد الكثير من المؤسسات على تحليل البيانات والتعلم الآلي لفهم تفضيلات العملاء وتوقع سلوكهم الشرائي. تسمح هذه الأدوات بتقديم محتوى وخدمات مخصصة لكل مستخدم، مما يعزز مستوى التفاعل ويزيد من احتمالية رضا العميل عن تجربته التسويقية. (Saleh, 2025.)

إلا أن هذا التطور يثير أيضاً مجموعة من الأسئلة المتعلقة بدرجة تأثير الذكاء الاصطناعي على استمرار العملاء في التعامل مع العلامات التجارية وثقتهم بها على المدى الطويل.

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على رضا وولاء العملاء في المملكة العربية السعودية، وذلك عبر تحليل دور التقنيات الذكية في تحسين تجربة العميل من جهة، وتحديد مدى مساهمتها في بناء علاقة مستدامة بين الشركات والمستهلكين من جهة أخرى. (Alharbi, 2024). كما يستعرض البحث العوامل التي قد تؤثر على هذا الارتباط، مثل الخصوصية، جودة الخدمة، وطبيعة تفاعل العميل مع المنصات الرقمية.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ورضا العملاء:

شهدت السنوات الأخيرة تزايد الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، لما لها من دور في تحسين تجربة المستهلك وتقديم خدمات مخصصة تتناسب مع احتياجاته، مما ينعكس على مستوى رضاه عن العلامة التجارية.

استهدفت دراسة عبدالعزيز المشد وآخرون التعرف على تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة علاقات العملاء بالتطبيق على مستخدمي تطبيقات الحكومة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من الأفراد، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات الدردشة، التسعير الديناميكي، العروض الموجهة، وتحليل البيانات وجودة علاقات العملاء. كما أوضحت النتائج ارتفاع مستوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي وجودة علاقات العملاء من وجهة نظر أفراد العينة، مما يؤكد فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز رضا المستخدمين وتجربتهم في المنصات الحكومية الإلكترونية. عبدالعزيز، شيماء، المهنا & مشاعل، (2025).

سعت دراسة مها وليلى إلى التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي في شركة موبايلى بالمملكة العربية السعودية، من خلال تسليط الضوء على أبرز التقنيات التي تسهم في تعزيز الأداء التنظيمي والابتكار التسويقي بوصفه أحد مصادر الميزة التنافسية. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى الابتكار التسويقي، حيث تبين أن تحليل البيانات الضخمة يمثل العامل الأكثر تأثيراً في تطوير الابتكار التسويقي مقارنةً ببقية التقنيات، مما يؤكد أهمية تبني الذكاء الاصطناعي في دعم رضا العملاء وتطوير الأداء التسويقي. مها العتيبي & ليلي اليوبي، (2024).

رمت دراسة Alnasser إلى استكشاف أثر تسويق روبوتات المحادثة المدعّمة بالذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وولائهم في تجارب التسوق الإلكتروني داخل المملكة العربية السعودية، وأظهرت نتائجها أن قابلية

استخدام هذه الروبوتات وسرعة استجابتها ساعدت في رفع مستوى الرضا، والذي بدوره عزّز ولاء العملاء عبر المنصات الرقمية. (Alsadoun & Alnasser, (2025).

هدفت دراسة البنا وآخرون إلى تحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، وذلك من خلال تحديد أهم أدوات الذكاء الاصطناعي التي تسهم في تحسين جودة الخدمات وزيادة مستوى الرضا. اعتمدت الدراسة على تحليل ميداني لآراء العملاء حول استخدام هذه التقنيات في المؤسسات التجارية، وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وارتفاع مستويات رضا العملاء، مما يؤكد أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية لتعزيز تجربة العميل وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات. البنا، غنيم، إبراهيم & ميان، (2024).

تناولت دراسة Beyari دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز تجربة العملاء وتحسين مستوى رضاهم. ركزت الدراسة على تحليل أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في فهم سلوك المستهلك وتقديم محتوى مخصص يلبي احتياجاته، وأظهرت النتائج أن استخدام تقنيات التخصيص المدعومة بالذكاء الاصطناعي يسهم في زيادة تفاعل العملاء ورفع مستوى رضاهم عن العلامات التجارية، وهو ما يعزز العلاقة الإيجابية بين المؤسسات والعملاء في البيئة الرقمية. Beyari, (2025).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وولاء العملاء:

أصبح بناء ولاء العملاء محورًا رئيسيًا في استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة مع تزايد المنافسة وتنوع الخيارات أمام المستهلك. وأسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز الولاء من خلال توفير تجربة أكثر ارتباطًا وخصوصية.

سعت دراسة Hussain إلى استكشاف العلاقة بين خدمات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي وولاء العملاء، مع التركيز على دور رضا العملاء والكفاءة المدركة كمتغيرات وسيطة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة إلكترونية وزعت على (378) مشاركًا ممن تعاملوا مع أنظمة خدمة العملاء المعززة بالذكاء الاصطناعي خلال الأشهر الأربعة السابقة. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي لخدمة العملاء المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على كل من رضا العملاء (0.92) والكفاءة المدركة (0.94)، كما تبين أن الرضا والكفاءة يرتبطان إيجابيًا بولاء العملاء، مما يؤكد أن تعزيز كفاءة الأنظمة ورضا المستخدمين يساهم في رفع مستوى ولاء العملاء. (Hussain, (2025).

سعت دراسة Ben Khelil إلى تحليل تأثير التخصيص المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء والرضا لديهم، من خلال استغلال خوارزميات توصية موجهة وتخصيص المحتوى والعروض. اعتمدت الدراسة منهجًا كمّيًا باستخدام استبانة على عينة من عملاء متعددين، وخلصت إلى أن التخصيص الذكي يعزز بشكل معنوي من رضا العملاء وولائهم المعنوي، بينما تأثيره على الولاء السلوكي كان أكثر تعقيدًا ويحتاج بحوثًا إضافية. (Ben Khelil, (2025).

هدفت دراسة Rane إلى توضيح دور الذكاء الاصطناعي في مجالي المبيعات والتسويق في تعزيز رضا وولاء العملاء. تناولت الدراسة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التخصيص الذكي وتحليل البيانات الضخمة وإدارة علاقات العملاء بهدف تحسين تجربة العميل وتعزيز التفاعل المستمر مع العلامة التجارية. استخدمت الدراسة منهجًا تحليليًا مقارنًا بالاعتماد على مراجعة أدبية شاملة وعدد من التحليلات التطبيقية، وأظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تساهم بشكل فعال في رفع رضا العملاء وتحفيز ولائهم من خلال تحسين جودة التواصل، سرعة الاستجابة، ودقة التوصيات التسويقية. (Rane, Paramesha, Choudhary &Rane (2024).

رمت دراسة عبدالعزيز الشبيحة وأحمد إلى تحليل دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي، مع التركيز على مساهمة الأدوات التسويقية الرقمية في تعزيز رضا ولاء العملاء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة وزعت على (385) من العملاء والعاملين في شركات السياحة والفنادق في المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الرقمي ولاء العملاء، حيث تبين أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني يساهم في رفع مستوى ولاء العملاء وتعزيز استمراريتهم في التعامل مع الخدمات السياحية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي لتحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه. عبدالعزيز الشبيحة & أحمد (2025).

سعت دراسة Singh إلى فحص أثر خدمة العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء، مع التركيز على الرضا والكفاءة المدركة كمتغيرين وسيطين. اعتمدت منهج المسح على عينة مقطعية وبيّنت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز الرضا والكفاءة المدركة بصورة معنوية، ما ينعكس إيجاباً على الولاء، مؤكدة ضرورة تبني نهج يركز على العميل عند تصميم حلول الذكاء الاصطناعي في التسويق والخدمة. (Singh & Singh, 2024).

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، لما لها من دور في تحسين تجربة العملاء، وتقديم خدمات مخصصة، وتعزيز جودة التفاعل بين المؤسسات والعملاء. وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، وجودة الخدمات، والابتكار التسويقي، وتحسين تجربة المستخدم، كما ركزت بعض الدراسات على دور التسويق الرقمي في تعزيز الولاء وتحقيق التنمية المستدامة في القطاعات المختلفة، ومنها القطاع السياحي السعودي.

وأظهرت نتائج عدد من الدراسات وجود تأثير إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات المحادثة، أنظمة التوصية، وتحليل البيانات الضخمة على مستوى رضا العملاء وجودة العلاقة معهم، كما بينت

دراسات أخرى أن ممارسات التسويق الرقمي تسهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية. في المقابل، ركزت بعض الدراسات على الجوانب التقنية والتطبيقية للذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي دون الربط المباشر بين الذكاء الاصطناعي وولاء العملاء، كما أن عدداً من الدراسات تناول الرضا أو الولاء كلٌّ على حدة، دون تحليل العلاقة التكاملية بين الذكاء الاصطناعي من جهة، وكل من الرضا وولاء العملاء من جهة أخرى.

وعلى الرغم من تنوع الدراسات السابقة واتساع نطاقها، إلا أنها توزعت بين بيئات مختلفة، ولم تركز بشكل كافٍ على البيئة السعودية، ولم تُعالج العلاقة الشاملة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وكل من رضا العملاء وولائهم كمتغيرات مترابطة ضمن نموذج واحد. كما لم تحدد أغلب الدراسات بصورة واضحة مستوى تأثير أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في سلوك العملاء السعوديين واتجاهاتهم نحو الولاء للعلامات التجارية الرقمية.

وعليه، تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في عدم وضوح حجم وتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على مستوى رضا وولاء العملاء في المملكة العربية السعودية، مما يستدعي إجراء دراسة ميدانية تسهم في سد هذه الفجوة البحثية والتوصل إلى نتائج علمية تدعم متخذي القرار في المؤسسات السعودية في تبني استراتيجيات تسويقية قائمة على الذكاء الاصطناعي بما يحقق رضا العملاء ويعزز ولاءهم.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي من خلال توضيح دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التأثير على رضا وولاء العملاء.
- توسيع الإطار النظري المتعلق بفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك في البيئات الرقمية، ولا سيما في السياق السعودي.

- دعم الدراسات المستقبلية من خلال تقديم نموذج بحثي يمكن البناء عليه في تحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وكل من الرضا والولاء في القطاعات المختلفة.
- سد فجوة بحثية قائمة تتعلق بندرة الدراسات العربية التي تربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي وولاء العملاء في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- مساعدة الشركات والمؤسسات السعودية في فهم أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وولائهم، بما يدعم تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.
- تمكين الإدارات التسويقية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة والتوصيات الذكية لتحسين تجربة العملاء وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية.
- تزويد متخذي القرار بمؤشرات عملية تساعد في تبني الحلول التقنية المناسبة التي تُعزز التنافسية في السوق السعودي.
- دعم التحول الرقمي في القطاع التسويقي من خلال تقديم توصيات مبنية على نتائج علمية قابلة للتطبيق العملي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على رضا وولاء العملاء السعوديين، في إطار فهم دور التقنيات الذكية في تحسين تجربة العملاء وتعزيز علاقتهم بالمؤسسات في البيئة الرقمية.

وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية، أهمها:

- التعرف على مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لدى الشركات في المملكة العربية السعودية.
- قياس أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى رضا العملاء السعوديين.
- تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز ولاء العملاء في البيئة الرقمية.
- تحديد أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تأثيرًا في تحسين تجربة العملاء الرقمية.

أسئلة الدراسة:

ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على رضا وولاء العملاء السعوديين؟

ويمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لدى الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية؟
- ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على رضا العملاء السعوديين؟
- ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تعزيز ولاء العملاء في البيئة الرقمية؟
- ما أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تأثيرًا في تحسين تجربة العملاء الرقمية؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ومستوى رضا العملاء السعوديين، حيث يؤدي زيادة توظيف التقنيات الذكية في الأنشطة التسويقية إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء.
- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ومستوى ولاء العملاء السعوديين، حيث يساهم الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية واستمرار تعاملهم معها.
- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا العملاء ومستوى ولاء العملاء السعوديين في البيئة الرقمية، حيث يؤدي ارتفاع مستوى الرضا إلى زيادة مستوى الولاء وإعادة الشراء.
- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة تخصيص العروض والخدمات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة العملاء السعوديين، حيث يؤدي ارتفاع مستوى التخصيص إلى تعزيز الثقة ومن ثم زيادة الرضا والولاء.
- توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين ضعف دقة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ومستوى رضا العملاء السعوديين، حيث يؤدي الاستخدام غير الفعال أو غير الدقيق للتقنيات الذكية إلى انخفاض مستوى رضا العملاء.

إجراءات الدراسة:

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من المجتمع السعودي المهتم بالتسوق الإلكتروني والتعامل مع المنصات الرقمية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية، وذلك باستخدام الأسلوب المسحي، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها.

-عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في العملاء السعوديين وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة عشوائية، وبلغ عدد الاستبيانات (***) مبحوث

-الحدود الزمانية:

تم تطبيق هذه الدراسة في الفصل الدراسي الثالث لعام 2025.

-الحدود المكانية:

تم تطبيق الدراسة إلكترونياً على أفراد العينة في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية.

-الحدود الموضوعية:

اقتصرت نطاق هذه الدراسة على تحليل أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على رضا ولاء العملاء السعوديين، وذلك من خلال دراسة محوري:

- رضا العملاء
- ولاء العملاء

-متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل:

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي (مثل: التوصيات الذكية، روبوتات الدردشة، تخصيص العروض).

- المتغيرات التابعة:

رضا العملاء السعوديين.

ولاء العملاء السعوديين.

-نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة دراسة وصفية تحليلية.

-المنهج:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وذلك من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، بهدف الوصول إلى تفسيرات علمية ونتائج دقيقة تتعلق بتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على سلوك العملاء.

-أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

مفاهيم الدراسة:

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):

عُرف الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة الذكاء البشري من خلال التعلم، والاستنتاج، واتخاذ القرار، باستخدام خوارزميات متقدمة لمعالجة البيانات وتنفيذ المهام بشكل ذكي. (Russell & Norvig, 2021)

الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

يشير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة، لفهم سلوك العملاء والتنبؤ باحتياجاتهم، وتخصيص المحتوى والعروض التسويقية بما يساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية الرقمية. (Kumar et al., 2020)

رضا العملاء (Customer Satisfaction):

يُقصد برضا العملاء الحالة النفسية التي تنتج عن مقارنة توقعات العميل المسبقة تجاه المنتج أو الخدمة مع الأداء الفعلي الذي يحصل عليه، حيث يؤدي تحقق التوقعات أو تجاوزها إلى شعور إيجابي ينعكس على تقييمه للتجربة الكلية مع المؤسسة. (Oliver, 2010)

ولاء العملاء (Customer Loyalty):

ولاء العملاء هو ميل العملاء للاستمرار في اختيار شركة أو علامة تجارية معينة بشكل مستمر، ويتميز بالتزام وثيق تجاه هذه العلامة يؤدي إلى تكرار الشراء، وتفضيلها على البدائل، ومقاومة عروض المنافسين، ويشكل عاملاً مهماً في ضمان استمرارية العلاقة وتعزيز الربحية على المدى الطويل. (Kim, 2024)

المصطلحات الإجرائية:

الذكاء الاصطناعي:

في سياق هذا البحث، يُقصد بالذكاء الاصطناعي مجموعة التقنيات والأنظمة الحاسوبية التي تحاكي الذكاء البشري في تحليل البيانات، والتعلم، واتخاذ القرارات، والتنبؤ بالسلوك. ويتم قياس الذكاء الاصطناعي من خلال مدى إدراك المبحوثين لاستخدام هذه التقنيات في المنصات الرقمية، مثل الأتمتة، والتحليل الذكي للبيانات، والتفاعل الذكي مع العملاء.

الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

في هذا البحث، يُقصد بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية عبر المنصات الرقمية، مثل تخصيص الإعلانات، والتوصيات الذكية، وتحليل سلوك العملاء، والتفاعل الآلي مع المستهلكين. ويتم قياسه من خلال استجابات أفراد العينة حول مدى اعتماد الشركات على هذه التقنيات وتأثيرها على تجربتهم التسويقية الرقمية.

رضا العملاء:

في هذا البحث، يُقصد برضا العملاء مستوى شعور العملاء السعوديين بالارتياح والقبول تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. ويتم قياس رضا العملاء من خلال تقييم المبحوثين لمدى تلبية هذه التقنيات لتوقعاتهم، وجودة المحتوى التسويقي، وسهولة التفاعل مع المنصات الرقمية.

ولاء العملاء:

في سياق هذا البحث، يُقصد بولاء العملاء مدى التزام العملاء السعوديين بالاستمرار في التعامل مع العلامات التجارية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. ويتم قياس ولاء العملاء من خلال نية إعادة الشراء، وتفضيل العلامة التجارية، والاستمرار في التفاعل معها بناءً على استجابات أفراد العينة في الاستبيان.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: سلوك المستهلك في بيئة التسويق الرقمي:

يهتم سلوك المستهلك بدراسة تصرفات الأفراد أثناء عملية البحث عن المنتجات والخدمات، واتخاذ قرارات الشراء، والتفاعل مع العلامات التجارية. وفي ظل التطور التكنولوجي والتحول نحو التسويق الرقمي، أصبح سلوك المستهلك يتأثر بشكل متزايد بالبيئات الإلكترونية التي توفر سهولة الوصول للمعلومات، وتعدد البدائل، وسرعة التفاعل مع المحتوى التسويقي.

ومع اعتماد الشركات على التقنيات الرقمية، أصبح المستهلك أكثر وعياً وقدرة على تقييم التجربة التسويقية المقدمة له، الأمر الذي ينعكس على مستوى رضاه وقراراته المستقبلية بالاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية أو الانتقال إلى بدائل أخرى.

ثانياً: الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

يمثل الذكاء الاصطناعي أحد أهم التقنيات الحديثة التي أحدثت تحولاً في ممارسات التسويق الرقمي، حيث تعتمد الشركات على تقنياته في تحليل بيانات العملاء، وفهم سلوكهم، والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية. ويسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال تخصيص الإعلانات، وتقديم توصيات ذكية، وتعزيز التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية.

كما يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تقديم تجربة أكثر ملاءمة للمستهلك، من خلال المحتوى المخصص وسرعة الاستجابة، مما يساهم في تحسين إدراك العميل لجودة الخدمة والقيمة المقدمة.

ثالثاً: رضا العملاء في التسويق الرقمي:

يُعد رضا العملاء أحد المؤشرات الأساسية لنجاح الأنشطة التسويقية، حيث يعكس مدى توافق توقعات العميل مع التجربة الفعلية التي يحصل عليها. وفي بيئة التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، يتأثر رضا العملاء بعوامل عدة، من أبرزها سهولة استخدام المنصات الرقمية، ودقة التوصيات، وجودة المحتوى التسويقي.

ويسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز رضا العملاء من خلال تحسين تجربة المستخدم، وتوفير خدمات أكثر تخصيصًا، وتقليل الجهد والوقت المبذول أثناء عملية الشراء، مما ينعكس إيجابًا على تقييم العميل للتجربة الرقمية.

رابعًا: ولاء العملاء في البيئة الرقمية:

يُعد ولاء العملاء هدفًا استراتيجيًا تسعى إليه الشركات، حيث يعكس التزام العميل بالاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على المنافسين. ويتأثر ولاء العملاء بدرجة الرضا عن التجربة التسويقية، ومستوى الثقة، وجودة الخدمات المقدمة عبر القنوات الرقمية.

وفي سياق التسويق الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي، يسهم تخصيص العروض والخدمات، وتحسين التفاعل مع العملاء، في بناء علاقات طويلة الأمد، مما يعزز ولاء العملاء ويزيد من احتمالية إعادة الشراء.

خامسًا: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ورضا ولاء العملاء:

تتجلى أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال تأثيره المباشر في تحسين تجربة العملاء، حيث يؤدي الاستخدام الفعال للتقنيات الذكية إلى رفع مستوى رضا العملاء. ويُعد رضا العملاء عنصرًا أساسيًا في بناء ولاء العملاء، إذ يسهم في تعزيز الثقة والاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية. وعليه، فإن توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يمثل عاملاً مؤثرًا في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يدعم استدامة العلاقة بين العملاء والشركات في البيئة الرقمية.

يستند الإطار النظري لهذه الدراسة إلى عدد من النظريات والمفاهيم العلمية التي تفسر دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيره على رضا ولاء العملاء. ويهدف هذا الإطار إلى توضيح الأساس النظري الذي يدعم نموذج الدراسة وفرضياتها:

1. نظرية سلوك المستهلك:

تفسر نظرية سلوك المستهلك كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء والعوامل المؤثرة في سلوكهم. وفي بيئة التسويق الرقمي، يسهم الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلك وتخصيص المحتوى التسويقي، مما ينعكس على مستوى رضا العملاء ولائهم (Schiffman & Wisenblit, 2019).

2. ثانيًا: نظرية القبول التكنولوجي (TAM):

تفترض نظرية القبول التكنولوجي أن تقبل الأفراد للتكنولوجيا يعتمد على إدراكهم لفوائدها وسهولة استخدامها. ويساعد توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تحسين تجربة المستخدم، مما يعزز رضا العملاء وثقتهم بالمنصات الرقمية. (Davis, 1989).

3. ثالثًا: نظرية رضا العملاء:

تشير نظرية رضا العملاء إلى أن الرضا ينتج عن مقارنة توقعات العميل بالأداء الفعلي للخدمة أو المنتج. ويسهم الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى الرضا من خلال تحسين جودة التفاعل وتقديم تجارب تسويقية مخصصة. (Oliver, 1997).

4. رابعًا: نظرية ولاء العملاء:

يرتبط ولاء العملاء بالالتزام المستمر بالتعامل مع العلامة التجارية، ويُعد الرضا عاملاً أساسيًا في تكوينه. ويساعد الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تعزيز الولاء من خلال بناء علاقات طويلة الأمد وتحسين تجربة العميل. (Oliver, 1999).

يوضح النموذج النظري العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يلي:



توضيح المتغيرات في النموذج:

المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

المتغير الوسيط: رضا العملاء

المتغير التابع: ولاء العملاء

يوضح النموذج النظري للدراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بوصفه المتغير المستقل، ورضا العملاء بوصفه متغيرًا وسيطًا، وولاء العملاء بوصفه المتغير التابع، حيث يُفترض وجود تأثير إيجابي للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على رضا العملاء، مما ينعكس بدوره على تعزيز ولاء العملاء.

الفصل الثالث:

الإطار المعرفي للدراسة

الإطار المعرفي للدراسة:

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق الرقمي

أشار عدد من الباحثين إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يمثل تحولاً جوهرياً في طريقة تفاعل الشركات مع عملائها، حيث يساهم في تحسين فهم سلوك المستهلك وتوفير تجارب تسويقية مخصصة. وفقاً لـ Chaffey (2018)، فإن الذكاء الاصطناعي يُعدّ عاملاً محفزاً لرفع كفاءة الحملات التسويقية من خلال تحليلات دقيقة للبيانات وتنبؤات ذكية لسلوك العملاء، مما يساهم في توجيه الرسائل الترويجية في الوقت والمكان المناسب.

وفي دراسة لـ Huang & Rust (2021)، تم وصف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بأنه مجموعة من الخوارزميات والتقنيات التنبؤية التي تُستخدم لتحليل كميات ضخمة من البيانات، والتفاعل الحي مع العملاء، وتقديم توصيات مخصصة تزيد من فرص الاستجابة الإيجابية للعروض والرسائل الإعلانية. ويرى الباحثان أن استخدام تقنيات مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية يساهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التفاعل.

ووفقاً لـ Dwivedi et al (2021)، فإن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تشمل روبوتات المحادثة (Chatbots)، وأنظمة التوصيات الذكية (Recommender Systems)، وتحليل المشاعر (Sentiment Analysis)، وغيرها من الأدوات التي تمكن الشركات من تقديم محتوى مخصص يناسب احتياجات العملاء وتفضيلاتهم. ويركّز الباحثون على أن هذه التقنيات ليست بديلة للتفاعل البشري، بل تعمل كوسيلة لتعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.

أنواع وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

1- روبوتات المحادثة الذكية (Chatbots)

تُستخدم روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي للتفاعل الفوري مع العملاء عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث تقوم بالإجابة عن الاستفسارات، وتقديم المعلومات، ومساعدة العملاء في اتخاذ قرارات الشراء، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم ورفع مستوى رضا العملاء.

2- أنظمة التوصية الذكية

تعتمد أنظمة التوصية على تحليل بيانات العملاء وسلوكهم السابق من أجل اقتراح منتجات أو خدمات تتوافق مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم، الأمر الذي يعزز فرص الشراء ويقوي العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.

3- تحليل البيانات الضخمة

يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات كبيرة من البيانات التسويقية بسرعة ودقة، مما يساعد الشركات على فهم أنماط سلوك العملاء، وتحديد احتياجاتهم، واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية.

4- التخصيص الذكي للمحتوى التسويقي

يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتخصيص الرسائل الإعلانية والمحتوى التسويقي لكل عميل على حدة، بناءً على خصائصه الديموغرافية واهتماماته وسلوكه الرقمي، مما يزيد من فاعلية الحملات التسويقية ويعزز رضا العملاء.

5- تحليل المشاعر الرقمية

يتيح الذكاء الاصطناعي تحليل آراء العملاء وتعليقاتهم المنشورة على المنصات الرقمية، بهدف التعرف على مشاعرهم تجاه العلامة التجارية أو المنتجات، مما يساعد في تحسين جودة الخدمات وتطوير الاستراتيجيات التسويقية.

6- التسويق التنبؤي

يعتمد التسويق التنبؤي على نماذج الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بسلوك العملاء المستقبلي، مثل احتمالية الشراء أو تكرار التعامل، مما يساعد الشركات على التخطيط المسبق للحملات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل.

7- إدارة الحملات الإعلانية الذكية

يستخدم الذكاء الاصطناعي في إدارة وتحسين الحملات الإعلانية الرقمية من خلال تحديد الجمهور المستهدف، وضبط الميزانيات، واختيار التوقيت المناسب لعرض الإعلانات، مما يساهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي.

مزايا وسلبات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

أولاً: مزايا الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

يسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في تحقيق العديد من المزايا التي انعكست بشكل إيجابي على أداء الأنشطة التسويقية وعلاقة الشركات بعملائها. ومن أبرز هذه المزايا ما يأتي:

1- تحسين تجربة العملاء

يساعد الذكاء الاصطناعي على تقديم تجارب تسويقية مخصصة تتوافق مع احتياجات وتفضيلات العملاء، مما يساهم في زيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة.

2- دقة استهداف العملاء

يتيح الذكاء الاصطناعي تحليل سلوك العملاء وبياناتهم بدقة عالية، الأمر الذي يساعد الشركات على استهداف الفئات المناسبة بالرسائل التسويقية الملائمة.

3-رفع كفاءة الحملات التسويقية

يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الحملات الإعلانية الرقمية من خلال اختيار التوقيت المناسب، وتحديد القنوات الأكثر فاعلية، مما يقلل من التكاليف ويزيد من العائد التسويقي.

4-الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء

تمكّن تقنيات الذكاء الاصطناعي الشركات من التفاعل الفوري مع العملاء عبر القنوات الرقمية، مما يعزز سرعة الاستجابة ويزيد من رضا العملاء.

5-دعم اتخاذ القرار التسويقي

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة وتقديم مؤشرات دقيقة تدعم متخذي القرار في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

ثانياً: سلبيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

على الرغم من المزايا المتعددة للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إلا أن هناك بعض السلبيات والتحديات التي قد تحد من فعاليته، ومن أبرزها ما يأتي:

1-ضعف الجانب الإنساني في التفاعل

قد يؤدي الاعتماد المفرط على التقنيات الذكية إلى تقليل التفاعل الإنساني، مما قد يؤثر سلبيًا على بعض العملاء الذين يفضلون التواصل المباشر.

2-مخاوف الخصوصية وحماية البيانات

يعتمد الذكاء الاصطناعي على جمع وتحليل كميات كبيرة من بيانات العملاء، مما يثير مخاوف تتعلق بخصوصية المعلومات وأمنها.

3-ارتفاع تكاليف التطبيق

يتطلب تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بنية تقنية متقدمة واستثمارات مالية مرتفعة، مما قد يشكل تحدياً لبعض الشركات.

4-الاعتماد على جودة البيانات

ترتبط فعالية الذكاء الاصطناعي بجودة ودقة البيانات المتاحة، وفي حال وجود بيانات غير دقيقة قد تؤدي النتائج إلى قرارات تسويقية خاطئة.

5-مقاومة بعض العملاء للتقنيات الحديثة

قد يواجه الذكاء الاصطناعي رفضاً أو تردداً من بعض العملاء الذين لا يفضلون التعامل مع الأنظمة الآلية في الأنشطة التسويقية.

المبحث الثاني: رضا وولاء العملاء في ظل التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي

مفهوم رضا وولاء العملاء

يُعدّ رضا العملاء أحد المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، إذ يشير إلى مدى تطابق توقعات العميل مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة المقدمة، حيث يتكوّن الرضا نتيجة تقييم العميل لتجربته الشرائية الكلية (Oliver, 1997). ويُنظر إلى الرضا باعتباره متغيراً نفسياً يعكس استجابة العميل الإيجابية أو السلبية تجاه العلامة التجارية بناءً على خبراته السابقة.

أما ولاء العملاء فيُعرّف على أنه التزام العميل المستمر بإعادة الشراء أو التعامل مع علامة تجارية معينة على الرغم من وجود بدائل منافسة، ويُعد الولاء نتيجة مباشرة لتراكم مستويات عالية من الرضا والثقة المتبادلة بين العميل والمنظمة (Kotler & Keller, 2016). وفي بيئة التسويق الرقمي، يكتسب ولاء العملاء أهمية متزايدة نظرًا لسهولة انتقال العملاء بين العلامات التجارية بنقرة واحدة.

ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، أصبح رضا ولاء العملاء يتأثران بشكل مباشر بجودة التجربة الرقمية، ودقة التخصيص، وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، حيث تسهم الأنظمة الذكية في تحسين التفاعل وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (Huang & Rust, 2021).

العوامل المؤثرة في رضا ولاء العملاء في ظل التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي:

يركّز هذا المبحث على مجموعة من العوامل التي تسهم في تشكيل رضا ولاء العملاء في ظل الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ويمكن تلخيص أهمها في خمسة عوامل رئيسية:

1- جودة الخدمة الرقمية

تشير إلى مدى كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة عبر القنوات الرقمية، مثل سرعة الاستجابة، دقة المعلومات، وسهولة إتمام المعاملات، مما ينعكس بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء.

2- التخصيص في المحتوى التسويقي

يعتمد على تقديم عروض ورسائل تسويقية موجهة تتناسب مع اهتمامات واحتياجات العميل، الأمر الذي يعزز شعوره بالقيمة والاهتمام ويقوي ارتباطه بالعلامة التجارية.

3- سهولة استخدام المنصات الرقمية

تتمثل في بساطة التصميم، وضوح الواجهة، وسلاسة التصفح، حيث تؤدي سهولة الاستخدام إلى تحسين تجربة العميل وزيادة احتمالية تكرار التعامل مع الشركة.

4-الثقة والأمان الرقمي

تعكس شعور العميل بالأمان عند مشاركة بياناته الشخصية وإجراء عمليات الشراء عبر المنصات الرقمية، وتُعد من العوامل الأساسية المؤثرة في الاستمرار بالتعامل مع العلامة التجارية.

5-تجربة العميل الرقمية الشاملة

تشمل جميع نقاط التفاعل بين العميل والمنصة الرقمية، بدءًا من البحث عن المنتج وحتى خدمات ما بعد البيع، حيث تؤدي التجربة الإيجابية المتكاملة إلى رفع مستوى الرضا وتعزيز الولاء.

الفصل الرابع:

نتائج الدراسة

أولاً: مقدمة:

يتناول هذا الفصل الإجراءات الإحصائية التي تم اتباعها للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وتحليل بيانات العينة المستهدفة لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على رضا وولاء العملاء السعوديين. وقد تم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية المتنوعة بما يتناسب مع أهداف الدراسة وفرضياتها.

في البداية، جرى التحقق من الصدق والثبات للتأكد من ملاءمة أداة القياس واعتمادها في الدراسة الميدانية، وذلك باستخدام معاملات الثبات (مثل معامل كرونباخ ألفا) لقياس الاتساق الداخلي بين العبارات.

بعد ذلك، تم استخدام الإحصاء الوصفي المتمثل في حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، تلا ذلك إجراء التحليل الديموغرافي لعينة الدراسة، بهدف وصف الخصائص العامة للمشاركين (مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية)، مما يوفر خلفية مهمة تساعد في تفسير النتائج اللاحقة.

كما تم إجراء تحليل الارتباط لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار الخطي للتحقق من صحة الفرضيات الرئيسية، واختبار مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

بهذا، يوفر هذا الفصل أساساً علمياً متيناً لفهم مدى إسهام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على رضا وولاء العملاء السعوديين، ويهيئ لعرض النتائج بشكل متكامل يدعم مناقشة الاستنتاجات والتوصيات في الفصول اللاحقة.

ثانياً: نتائج الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1) صدق المحتوى "الصدق الظاهري":

حرص الباحث على التحقق من صدق المحتوى لأداة الدراسة (الاستبانة) في صورتها الأولية، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإدارة والجودة، للتأكد من سلامة صياغة العبارات ووضوحها، ومدى ملاءمتها للمحاور التي تقيسها الدراسة.

2) صدق الاتساق الداخلي (الارتباط):

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة، قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه. ويُعد معامل الارتباط مؤشراً لمدى قوة العلاقة بين العبارة والبُعد، حيث أن ارتفاع قيمته يعكس مدى صلاحية العبارة في التعبير عن المجال الذي تقيسه. كما تم فحص مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.) المصاحب لهذه القيم، فإذا كانت أقل من (0.05) فهذا يشير إلى أن العلاقة بين العبارة والمجال علاقة حقيقية ودالة إحصائية. وقد أظهرت نتائج التحليل أن معظم العبارات تمتلك معاملات ارتباط مرتفعة ودالة إحصائية، الأمر الذي يعزز من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، ويؤكد صلاحيتها لقياس محاور الدراسة.

المحور الأول/ رضا العملاء عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

جدول (1): معاملات الارتباط والدالة الإحصائية للمحور الأول/ رضا العملاء عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

الفقرة	معامل الارتباط	الدالة الإحصائية
1. أشعر بالرضا عن تجربة التسوق عبر المتاجر التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي	0.741**	000.0
2. العروض والرسائل التسويقية التي تصلني مناسبة لاحتياجاتي الشخصية	0.657**	000.0

000.0	**0.783	3. الذكاء الاصطناعي سهّل عليّ العثور على المنتجات التي أبحث عنها
000.0	**0.800	4. أشعر بالرضا عن سرعة استجابة روبوتات الدردشة (Chatbot) عند تواصل مع المتجر
000.0	**0.830	5. أشعر أن الذكاء الاصطناعي حسّن تجربتي في الشراء الإلكتروني
000.0	**0.850	6. بشكل عام، أنا راضٍ/راضية عن الخدمات الرقمية التي ألتقّاها
• دال احصائيا عند المستوي الاحتمالي 0.05 ** دال احصائيا عند المستوي الاحتمالي 0.01		

يوضح جدول (1) معاملات الارتباط بين فقرات محور رضا العملاء عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والدرجة الكلية للمحور. وتُظهر النتائج أن جميع معاملات الارتباط موجبة ومرتفعة، حيث تراوحت قيمها بين (0.657) و(0.850)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) وتشير هذه النتائج إلى وجود اتساق داخلي قوي بين فقرات المحور، مما يدل على أن جميع العبارات تقيس المفهوم نفسه بشكل متجانس. كما تعكس قوة معاملات الارتباط دقة الفقرات في التعبير عن رضا العملاء تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مما يؤكد صلاحية هذا المحور للتحليل الإحصائي.

(3) ثبات قائمة الاستقصاء:

يقصد بثبات الاستبانة هو أن تعطي الاستبانة نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها عدة مرات متتالية، وقد تحقق الباحث من ثبات أداة البحث من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

جدول (2): نتائج ثبات أداة الاستقصاء باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات	رضا العملاء عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي	الذكاء الاصطناعي وولاء العملاء

معامل الفا كرونباخ	0867	0.727
عدد الفقرات	6	6

يبين جدول (2) نتائج اختبار ثبات أداة الاستقصاء باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات لمحور رضا العملاء عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي (0.867)، وهي قيمة مرتفعة تدل على درجة عالية من الثبات والموثوقية.

وتشير هذه النتيجة إلى أن فقرات المحور متسقة داخليًا، وأن الأداة تعطي نتائج متقاربة في حال إعادة تطبيقها، مما يعزز الاعتماد على نتائج هذا المحور في تفسير سلوك واتجاهات العملاء.

تحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة:

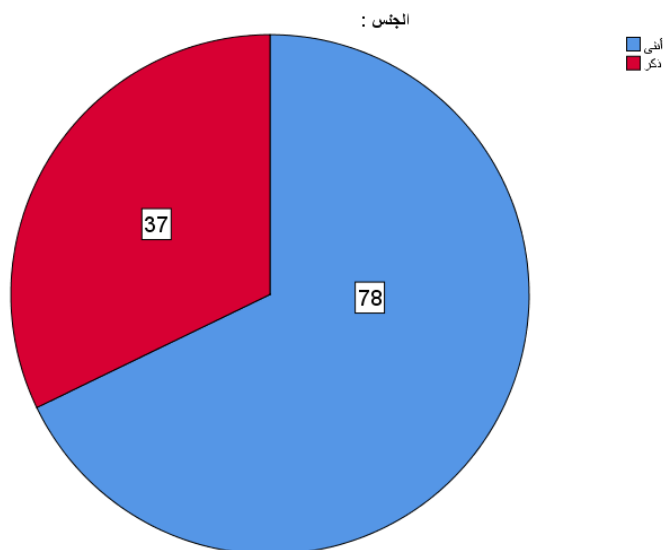
يتم استخدام التوزيع التكراري، الوسط الحسابي، والنسب المئوية لوصف إجابات عينة البحث. هذه الأدوات توفر رؤى حول الاتجاه العام للبيانات من خلال عرض تكرار القيم، والاتجاه المركزي للبيانات، ونسبة الإجابات في كل فئة. تقدم هذه المقاييس لمحة عامة عن البيانات، مما يساعد في فهم الإجابات النموذجية وتوزيع الإجابات عبر الفئات المختلفة. هذه الخطوة أساسية في تفسير البيانات قبل الانتقال إلى التحليلات الأكثر تعقيدًا.

أولاً/ الجنس:

جدول (4) التحليل الديموغرافي للعينة بناءً على المتغيرات المختلفة (الجنس)

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	أنثى	78	67.8
	ذكر	37	32.2

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
	المجموع		100

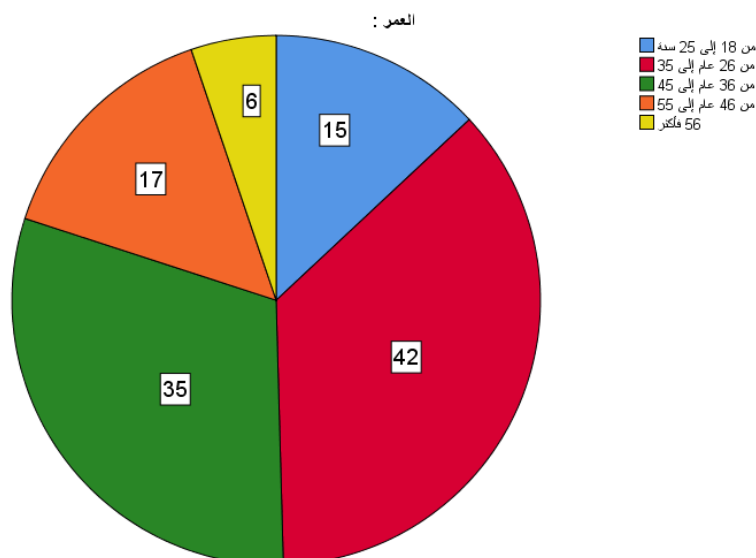


يتضح من جدول (4) أن غالبية أفراد العينة من الإناث بنسبة (67.8%)، مقابل (32.2%) من الذكور. ويعكس هذا التوزيع مشاركة أكبر للإناث في الدراسة، وهو ما قد يشير إلى اهتمامهن المرتفع بالتسوق الإلكتروني والخدمات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مما يعزز تمثيل هذه الفئة في عينة البحث.

ثالثاً/ الفئة العمرية:

جدول (5) التحليل الديموغرافي للعينة بناءً على المتغيرات المختلفة (الفئة العمرية)

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الفئة العمرية	من 18 إلى 25 سنة	15	13.0
	من 26 عام إلى 35	42	36.5
	من 36 عام إلى 45	35	30.4
	من 36 عام إلى 45	17	14.8
	56 فأكثر	6	5.2
	المجموع		100

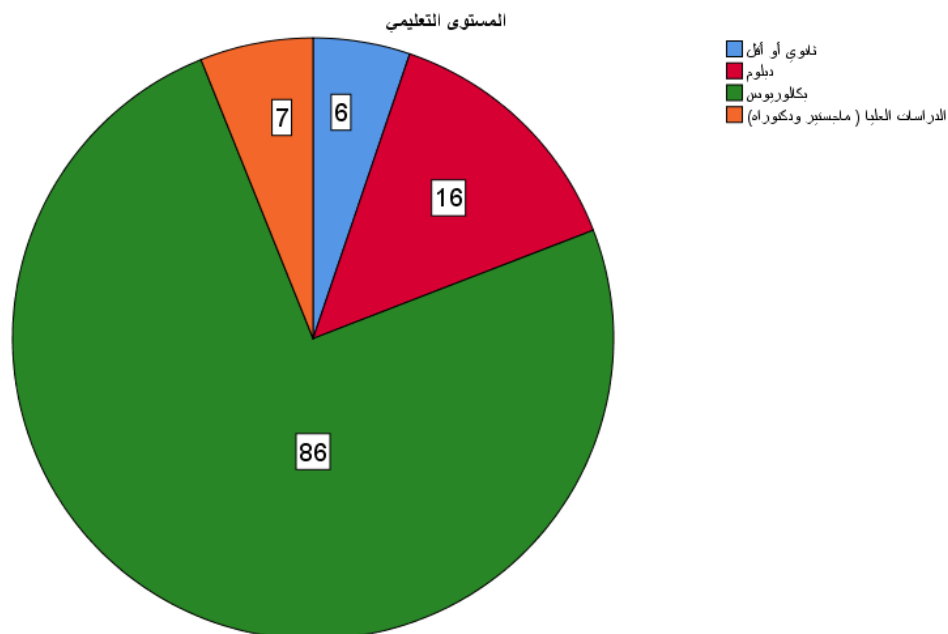


يبين جدول (5) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي الفئة من (26 إلى 35 سنة) بنسبة (36.5%)، تليها الفئة من (36 إلى 45 سنة) بنسبة (30.4%). وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية النشطة رقمياً، والتي تتعامل بشكل مستمر مع التقنيات الحديثة، مما يدعم ملاءمة العينة لموضوع الدراسة.

ثانياً/ المؤهل العلمي:

جدول (6) التحليل الديموغرافي للعينة بناءً على المتغيرات المختلفة (المؤهل العلمي)

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	6	5.2
	دبلوم	16	13.9
	بكالوريوس	86	74.8
	الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه)	7	6.1
المجموع			100

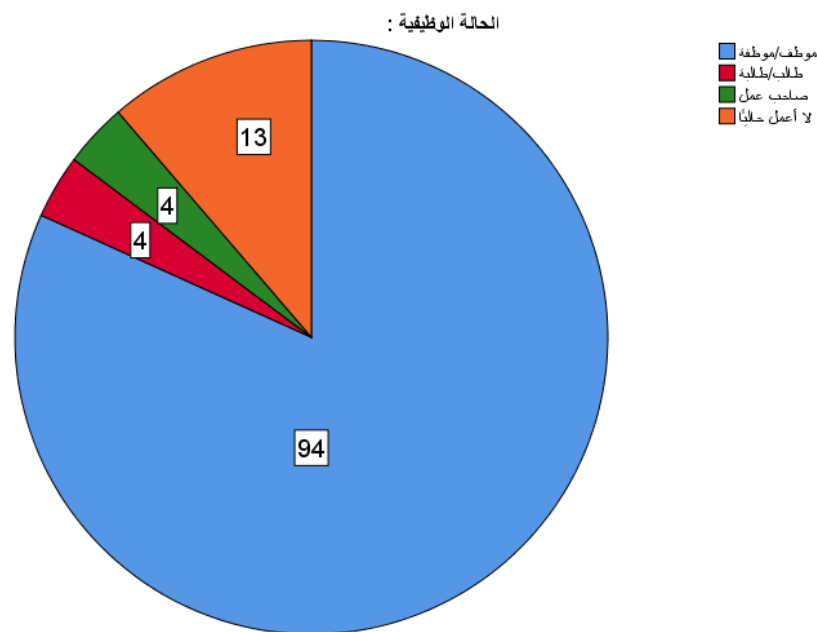


يوضح جدول (6) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (74.8%)، يليهم حملة الدبلوم ثم الدراسات العليا. ويعكس هذا المستوى التعليمي المرتفع وعيًا جيدًا لدى أفراد العينة بمفاهيم التسويق الرقمي والتقنيات الحديثة، مما يعزز مصداقية الإجابات ودقتها.

رابعاً/ الحالة الوظيفية:

جدول (7) التحليل الديموغرافي للعينة بناءً على المتغيرات المختلفة (الخبرة)

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الخبرة	موظف/موظفة	94	81.7
	طالب/طالبة	4	3.5
	صاحب عمل	4	3.5
	لا أعمل حالياً	13	11.3
المجموع			100



تشير نتائج جدول (7) إلى أن غالبية أفراد العينة هم موظفون بنسبة (81.7%)، في حين توزعت النسب المتبقية بين الطلبة وأصحاب الأعمال وغير العاملين. ويعكس ذلك أن معظم المشاركين يمتلكون دخلاً ثابتاً، مما يجعلهم أكثر تفاعلاً مع التسوق الإلكتروني والخدمات الرقمية.

الإحصاءات الوصفية لعبارات قائمة الاستقصاء:

يقيس الانحراف المعياري درجة التشتت أو التوزيع للقيم عن الوسط الحسابي. ويعكس مدى انتشار البيانات. من خلال حساب الانحراف المعياري، يمكننا تقييم مدى انحراف الإجابات عن المتوسط، مما يعطينا فكرة عن استقرار أو تباين الإجابات.

جدول (8): الإحصاءات الوصفية لعبارات قائمة الاستقصاء

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفقرات
1.86	.724	1. هل لديك معرفة سابقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

1.62	.874	2. هل لاحظت استخدام تقنيات ذكية أثناء تسويق ال3لكتروني (مثل توصيات المنتجات أو الشات بوت)؟
1.49	.612	3. هل سبق لك التعامل مع روبوتات الدردشة (Chatbot) عند التسوق الإلكتروني؟
1.22	.526	4. برأيك، هل سيزداد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في التسويق مستقبلاً؟

يعرض جدول (8) الإحصاءات الوصفية لأربع أسئلة تمهيدية تتعلق بمعرفة العملاء وتجربتهم السابقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. أظهرت النتائج أن متوسط الإجابات كان منخفضاً نسبياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي للسؤال الأول "هل لديك معرفة سابقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟" (1.86) بانحراف معياري (.724)، مما يشير إلى معرفة متواضعة إلى متوسطة لدى العملاء مع اتساق نسبي في الإجابات. أما السؤال الثاني حول ملاحظة استخدام تقنيات ذكية أثناء التسوق الإلكتروني (مثل توصيات المنتجات أو الشات بوت) فقد بلغ متوسطه (1.62) بانحراف معياري (.874)، مما يعكس أن بعض العملاء لاحظوا هذه التقنيات أحياناً، مع تفاوت طفيف في الإجابات. أما السؤال الثالث المتعلق بالتعامل مع روبوتات الدردشة (Chatbot) فقد كان متوسطه (1.49) بانحراف معياري (.612)، مما يدل على أن عدداً محدوداً من العملاء تعامل فعلياً مع هذه الروبوتات، مع استقرار نسبي في إجابات العينة. أما السؤال الرابع حول توقع زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي مستقبلاً، فقد أظهر متوسطاً منخفضاً نسبياً (1.22) بانحراف معياري (.526)، مما يشير إلى أن غالبية العينة تتوقع زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي مستقبلاً، مع اتساق واضح في الإجابات.

المحور الأول: رضا العملاء عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

جدول (9): الإحصاءات الوصفية لعبارات قائمة الاستقصاء

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفقرات
3.36	1.186	1. أشعر بالرضا عن تجربة التسوق عبر المتاجر التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

3.14	1.169	2. العروض والرسائل التسويقية التي تصلني مناسبة لاحتياجاتي الشخصية
4.07	1.168	3. الذكاء الاصطناعي سهّل عليّ العثور على المنتجات التي أبحث عنها
3.59	1.154	4. أشعر بالرضا عن سرعة استجابة روبوتات الدردشة (Chatbot) عند تواصلني مع المتجر
3.72	1.144	5. أشعر أن الذكاء الاصطناعي حسّن تجربتي في الشراء الإلكتروني
3.75	1.067	6. بشكل عام، أنا راضٍ/راضية عن الخدمات الرقمية التي أتلّاها
3.61		المتوسط العام

يتناول جدول (9) ستة أسئلة تقيس رضا العملاء عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. أظهرت النتائج أن العملاء لديهم رضا مرتفع نسبياً، حيث جاء السؤال "الذكاء الاصطناعي سهّل عليّ العثور على المنتجات التي أبحث عنها" في المرتبة الأعلى بمتوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (1.168)، مما يعكس تقدير العملاء الكبير لهذه الخدمة. بينما جاء السؤال "العروض والرسائل التسويقية التي تصلني مناسبة لاحتياجاتي الشخصية" بمتوسط (3.14) وانحراف معياري (1.169)، وهو متوسط جيد يدل على رضا معتدل حول تخصيص العروض. باقي الأسئلة أظهرت رضا جيد إلى مرتفع، مثل رضا العملاء عن تجربة التسوق العامة (3.36) واستجابة روبوتات الدردشة (3.59) وتحسين تجربة الشراء الإلكتروني (3.72) والرأي العام عن الخدمات الرقمية (3.75). وقد بلغ المتوسط العام للمحور الأول 3.61، ما يدل على رضا مرتفع نسبياً لدى العملاء عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مع تباين متوسط في الإجابات يشير إلى اختلافات فردية بسيطة بين العملاء.

المحور الثاني: الذكاء الاصطناعي وولاء العملاء

جدول (10): الإحصاءات الوصفية لعبارات قائمة الاستقصاء

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفقرات
2.38	.914	1. هل ترى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يؤثر على ولاءك للشركة؟
2.08	.870	2. هل تفضل التعامل مع الشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
3.08	1.244	3. أي من هذه العوامل يزيد من ولاءك للشركة بسبب الذكاء الاصطناعي؟
2.05	.877	4. هل خدمات الشات بوت (Chatbot) تشجعك على استمرار في التعامل مع نفس الشركة؟
1.97	.893	5. هل تشعر بثقة أكبر في الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي؟
1.89	.710	6. هل تجربة الشراء المدعومة بالذكاء الاصطناعي تشجعك على إعادة الشراء؟
2.24		المتوسط العام

يعرض جدول (10) ستة أسئلة تقيس ولاء العملاء تجاه الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي. أظهرت النتائج أن ولاء العملاء كان منخفض إلى متوسط، حيث جاء السؤال "أي من هذه العوامل يزيد من ولاءك للشركة بسبب الذكاء الاصطناعي؟" في المرتبة الأعلى بمتوسط (3.08) وانحراف معياري (1.244)، مما يدل على أن سرعة الخدمة ودقة التوصيات وسهولة الاستخدام عوامل مهمة في زيادة الولاء. بينما أظهر السؤال "هل تجربة الشراء المدعومة بالذكاء الاصطناعي تشجعك على إعادة الشراء؟" متوسطًا منخفضًا (1.89) بانحراف معياري (710)، مما يشير إلى أن تأثير تجربة الشراء الذكية على إعادة الشراء محدود نسبيًا. باقي الأسئلة، مثل تأثير الذكاء الاصطناعي على ولاء العميل بشكل عام (2.38)، تفضيل التعامل مع الشركات التي

تستخدم الذكاء الاصطناعي (2.08)، الاستمرار مع نفس الشركة عبر خدمات الشات بوت (2.05)، وزيادة الثقة في الشركات (1.97)، أظهرت متوسطات منخفضة إلى متوسطة مع تباين معتدل في الإجابات. وقد بلغ المتوسط العام للمحور الثاني 2.24، ما يدل على أن ولاء العملاء لم يصل بعد إلى مستوى مرتفع رغم رضاهم عن استخدام الذكاء الاصطناعي، ويشير إلى أن هناك حاجة لتطوير خدمات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الولاء بشكل أكبر.

التحقق من فروض الدراسة:

نتائج التحقق من الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ومستوى ولاء العملاء السعوديين، حيث يسهم الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية واستمرار تعاملهم معها.

تم استخدام تحليل الارتباط للتحقق من العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية
المحور الأول: رضا العملاء عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي	0.652	0.001
المحور الثاني: الذكاء الاصطناعي وولاء العملاء		

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ومستوى ولاء العملاء السعوديين. وقد استخدم الباحث تحليل الارتباط البسيط لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة (رضا العملاء عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي) والمتغير التابع (ولاء العملاء). وأظهرت النتائج أن معامل الارتباط بين رضا العملاء وولائهم بلغ

0.652 مع دلالة إحصائية (0.001)، مما يشير إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي ومستوى ولائهم للشركة.

4) تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة:

يهدف هذا القسم إلى تقديم وصف تفصيلي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة المشاركة في الدراسة، بما في ذلك الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية. توضح هذه البيانات الخلفية الأساسية للعينة.

تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة تبعًا لطبيعة المتغيرات:

1. اختبار (Independent Samples t-test) لقياس الفروق حسب متغير الجنس (ذكر/أنثى).
 2. اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لقياس الفروق حسب المتغيرات الفئوية الأخرى، وهي: العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية.
- جدول (19): تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة وتأثيرها على تحسين جودة الخدمة

المتغير المستقل	الاختبار	Sig. (2-tailed / ANOVA)
الجنس	t-test	0.371
العمر	ANOVA	0.452
المستوى التعليمي	ANOVA	0.050
الحالة الوظيفية.	ANOVA	0.336

أظهرت النتائج أن متغير الجنس لم يؤثر بشكل معنوي على تحسين جودة الخدمة، حيث بلغ مستوى الدلالة الإحصائية 0.371، ما يشير إلى عدم وجود فرق مهم بين الذكور والإناث في تقييم جودة الخدمة. أما بالنسبة لمتغير العمر، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية أيضًا، إذ بلغت الدلالة الإحصائية 0.452، مما يدل على أن الفئة العمرية للعينة لا تؤثر بشكل كبير على تقييم تحسين جودة الخدمة. فيما يخص المستوى التعليمي، فقد كانت قيمة الدلالة 0.050، وهي على الحد الإحصائي لقبول الفرضية عند مستوى 0.05، ما يشير إلى أن المستوى التعليمي قد يكون له تأثير طفيف أو محتمل على تقييم جودة الخدمة. أما الحالة

الوظيفية فلم تظهر فروقاً معنوية، إذ بلغت الدلالة 0.336، ما يعكس أن وضع الفرد الوظيفي لا يرتبط بشكل مباشر بتقييم تحسين جودة الخدمة عبر الذكاء الاصطناعي.

المناقشة

تستعرض نتائج الدراسة دور استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيره على رضا وولاء العملاء السعوديين، بالإضافة إلى تأثير الخصائص الديموغرافية للعينة على تقييم جودة الخدمة. أظهرت نتائج صدق المحتوى والاتساق الداخلي للأداة أن الاستبانة المستخدمة كانت دقيقة وموثوقة، حيث بينت معاملات الارتباط العالية والدالة إحصائياً عند مستوى 0.01 أن جميع الفقرات تقيس المفهوم نفسه بشكل متجانس، ما يعزز صلاحية الاستبانة للتحليل الإحصائي. كما أظهرت نتائج ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، حيث بلغت قيم الثبات 0.867 لمحور رضا العملاء و0.727 لمحور ولاء العملاء، مما يشير إلى قدرة الأداة على تقديم نتائج متقاربة عند إعادة تطبيقها.

أظهرت نتائج التحليل الديموغرافي أن غالبية العينة من الإناث (67.8%)، والفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي من 26 إلى 35 سنة (36.5%)، ويحمل أغلبهم درجة البكالوريوس (74.8%)، وأن معظمهم موظفون (81.7%). يعكس هذا التوزيع تمثيلاً جيداً للفئات النشطة رقمياً، والمهتمة بالتسوق الإلكتروني والخدمات الرقمية، مما يعزز دقة ومصداقية إجابات العينة. وقد بين تحليل تأثير الخصائص الديموغرافية على تقييم جودة الخدمة أن الجنس، العمر، والحالة الوظيفية لا تؤثر بشكل معنوي، بينما يظهر المستوى التعليمي تأثيراً طفيفاً عند الحد الإحصائي 0.05، ما يشير إلى أهمية معرفة العملاء وفهمهم للتقنيات في تشكيل تقييمهم للجودة.

فيما يتعلق بـ رضا العملاء عن استخدام الذكاء الاصطناعي، أظهرت النتائج متوسطات مرتفعة نسبياً، حيث جاء سؤال "الذكاء الاصطناعي سهّل عليّ العثور على المنتجات التي أبحث عنها" في المرتبة الأعلى (4.07)، ما يدل على تقدير العملاء الكبير لتسهيل عملية التسوق. ويعكس المتوسط العام للمحور (3.61) رضاً مرتفعاً نسبياً، مع تباين متوسط في الإجابات يشير إلى اختلافات فردية بسيطة بين العملاء. بالمقابل، أظهرت نتائج ولاء العملاء متوسطات منخفضة نسبياً، حيث بلغ المتوسط العام 2.24، مما يشير إلى أن رضا العملاء لا يتحول تلقائياً إلى ولاء قوي، وأن تعزيز الولاء يتطلب تطوير الخدمات الذكية بما يزيد من التجربة الشخصية والثقة بالعلامة التجارية.

أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة إيجابية وقوية ومؤثرة إحصائياً بين رضا العملاء عن استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى ولائهم ($r = 0.652$) ، ($\text{Sig.} = 0.001$) ، مما يؤكد أن زيادة رضا العملاء عبر الخدمات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تسهم بشكل كبير في تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

واستمرار تعاملهم مع الشركة. إلا أن الفجوة بين مستوى الرضا والولاء تشير إلى أن رضا العملاء يشكل شرطًا مهمًا، لكنه غير كافٍ وحده لتحويل التجربة الإيجابية إلى ولاء دائم، مما يستلزم تكامل الاستراتيجيات التسويقية الذكية مع عناصر أخرى مثل تخصيص العروض، تحسين سرعة الاستجابة، وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

تُشير نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يسهم بشكل واضح في رفع رضا العملاء، ويؤثر إيجابيًا على ولائهم، رغم أن مستوى الولاء لم يصل بعد إلى الحد المرجو. كما أن الخصائص الديموغرافية تلعب دورًا محدودًا، ما يبرز أهمية التركيز على تحسين تجربة العملاء الرقمية بغض النظر عن خلفياتهم. بالتالي، يمكن للشركات السعودية تعزيز العلاقة مع عملائها من خلال استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل استراتيجي، مع الاهتمام بالتخصيص، سرعة الخدمة، وجودة التفاعل الرقمي.

التوصيات:

1. تعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

توصي الدراسة بزيادة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة أدوات التوصية الذكية وتحليل سلوك العملاء، لما لها من دور فعال في تسهيل تجربة التسوق ورفع مستوى رضا العملاء.

2. التركيز على تحويل الرضا إلى ولاء فعلي

رغم ارتفاع مستوى رضا العملاء، إلا أن مستوى الولاء جاء منخفضًا نسبيًا؛ لذا توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تهدف إلى تعزيز الولاء، مثل برامج المكافآت الذكية، والتفاعل المستمر، والعروض المخصصة.

3. تعزيز التخصيص في الخدمات الرقمية

ضرورة تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي بحيث تقدم محتوى وعروضًا تتلاءم مع احتياجات وتفضيلات كل عميل بشكل فردي، مما يسهم في تعزيز الثقة والارتباط طويل الأمد بالعلامة التجارية.

4. تحسين سرعة الاستجابة وجودة التفاعل الرقمي

توصي الدراسة بتحسين أداء روبوتات الدردشة الذكية وخدمات الدعم الآلي، بما يضمن سرعة الاستجابة ودقة الحلول المقدمة، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز تجربة العملاء.

5. الاهتمام برفع الوعي التقني لدى العملاء

نظرًا لوجود تأثير طفيف للمستوى التعليمي على تقييم جودة الخدمة، توصي الدراسة بتقديم محتوى توعوي وإرشادي يساعد العملاء على فهم واستخدام التقنيات الذكية بكفاءة أكبر.

6. تعزيز الثقة بالعلامة التجارية الرقمية

ضرورة الاهتمام بعناصر الأمان، وحماية البيانات، والشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي، لما لذلك من دور مهم في تقوية الثقة وتحفيز العملاء على الاستمرار في التعامل مع الشركة.

المراجع العربية:

- المشد، ع.، الدسوقي، ش.، المهنا، وعبد الرحمن، م. (2025). العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وجودة علاقات العملاء بالتطبيق على مستخدمي تطبيقات الحكومة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 4(14)، 829-856.
- العتيبي، م. م.، واليوي، ل. ع. (2024). أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة موبايلي بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 8(11)، 10-26.
- البناء، أ. ع.، غنيم، م. س.، إبراهيم، م. م.، وميان، أ. (2024). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 48(3)، 80-109.
- الشيحة، ع.، وأحمد. (2025). دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي: دراسة ميدانية. مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة، 17(17)، 1-44.

- Alsadoun, A. A., & Alnasser, A. N. (2025). Role of artificial intelligence chatbot marketing in enhancing customer satisfaction and loyalty in digital shopping experiences. *International Journal of Innovative Research & Scientific Studies*, 8(1), 1902–1909.
- Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Beyari, H. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies for enhanced customer experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700.
- Ben Khelil, M. (2025). The impact of AI-driven personalization on customer loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(Special Issue 4).
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
- Hussain, A. (2025). The effect of AI in fostering customer loyalty through efficiency and satisfaction. *Asian Journal of Customer Relations*, 12(2), 145–162.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021).
- Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–18.

- Rane, N., Paramesha, M., Choudhary, S., & Rane, J. (2024). Artificial intelligence in sales and marketing: Enhancing customer satisfaction, experience and loyalty. *Journal of Advances in Artificial Intelligence*, 8(2), 115–132.
- Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: Enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2326107.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021).
Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2020).
Digital transformation of the marketing ecosystem: Addressing the challenges of artificial intelligence and machine learning.
Journal of Business Research, 117, 394–403.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.).
Routledge.
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2020).
Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 442–455.
- Kim, L. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry. *Current Developments in Social Sciences and Humanities*, 1(1), 15–26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021).
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

الملاحق:

بسم الله الرحمن الرحيم

يقوم الباحث بإعداد نموذج استمارة استبانة لتطبيق دراسة ميدانية لعينة دراسة 115 فرد للتعرف على آرائهم حول استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ومدى تأثير ذلك على رضاهم وولائهم كعملاء.

بعنوان

تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على رضا وولاء العملاء السعوديين.
"دراسة ميدانية"

هل لديك معرفة سابقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

- ☐ نعم
- ☐ إلى حد ما
- ☐ لا

هل لاحظت استخدام تقنيات ذكية أثناء تسوقك الإلكتروني (مثل توصيات المنتجات أو الشات بوت)؟

- ☐ نعم
- ☐ أحياناً
- ☐ لا
- ☐ لا أعلم

هل سبق لك التعامل مع روبوتات الدردشة (Chatbot) عند التسوق الإلكتروني؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ غير متأكد

برأيك، هل سيزداد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في التسويق مستقبلاً؟

- ☐ نعم بشكل كبير
- ☐ إلى حد ما
- ☐ لا أتوقع
- ☐ لا أعلم

المحور الأول: رضا العملاء عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

الرجاء وضع علامة ✓ في الخانة التي تتوافق مع رأيك:

السؤال		موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
1-	أشعر بالرضا عن تجربة التسوق عبر المتاجر التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي					
2-	العروض والرسائل التسويقية التي تصلني مناسبة لاحتياجاتي الشخصية					

					3- الذكاء الاصطناعي سهّل عليّ العثور على المنتجات التي أبحث عنها
					4- أشعر بالرضا عن سرعة استجابة روبوتات عند تواصلتي مع المتجر (Chatbot) الدردشة
					5- أشعر أن الذكاء الاصطناعي حسن تجربتي في الشراء الإلكتروني
					6- بشكل عام، أنا راضٍ /راضية عن الخدمات الرقمية التي ألتقاها

المحور الثاني: الذكاء الاصطناعي وولاء العملاء

هل ترى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يؤثر على ولائك للشركة؟

- نعم، يؤثر بشكل كبير
- نعم، يؤثر إلى حد ما
- لا يؤثر
- لا أعلم

هل تفضل التعامل مع الشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

- نعم دائماً
- أحياناً
- لا أفضل
- غير مهتم

أي من هذه العوامل يزيد من ولائك للشركة بسبب الذكاء الاصطناعي؟

- سرعة الخدمة
- دقة التوصيات
- سهولة الاستخدام
- جميع ما سبق
- لا شيء مما سبق

هل خدمات الشات بوت (Chatbot) تشجعك على الاستمرار في التعامل مع نفس الشركة؟

- نعم دائماً
- أحياناً
- نادراً
- لا أبداً

هل تشعر بثقة أكبر في الشركات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي؟

- ☐ نعم
- ☐ إلى حد ما
- ☐ لا
- ☐ لافرق عندي

هل تجربة الشراء المدعومة بالذكاء الاصطناعي تشجعك على إعادة الشراء؟

- ☐ نعم
- ☐ أحياناً
- ☐ نادراً
- ☐ لا

السمات الديموغرافية

الجنس :

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

العمر :

- ☐ من 18 إلى 25 سنة
- ☐ من 26 عام إلى 35

- من 36 عام إلى 45
- من 46 عام إلى 55
- 56 فأكثر

المستوى التعليمي

- ثانوي أو أقل
- دبلوم
- بكالوريوس
- الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه)

الحالة الوظيفية:

- موظف/موظفة
- طالب/طالبة
- صاحب عمل
- لا أعمل حاليًا

الخلاصة:

في ظل التوسع المتسارع لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التسويقية مثل التخصيص، التوصيات الذكية، تحليل البيانات التنبؤي، وأتمتة خدمة العملاء على رضا العملاء وولائهم لدى المستهلك السعودي. وانطلقت الدراسة من افتراض أن الذكاء الاصطناعي يرفع جودة التجربة الرقمية عبر تقديم محتوى أكثر ملاءمة لاحتياجات العميل، وتحسين سرعة الاستجابة، ودقة الخدمة، بما ينعكس على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية تحليلية باستخدام أداة الاستبانة لجمع بيانات من عملاء في السوق السعودي. وتم تحليل البيانات إحصائيًا لاختبار العلاقات بين أبعاد الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ومستوى رضا العملاء، وكذلك تأثير الرضا على الولاء، مع التركيز على كيفية مساهمة التجربة الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز نوايا الاستمرار وإعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية.

وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يرتبط بتحسين رضا العملاء عبر عناصر أساسية مثل ملاءمة المحتوى، سهولة التجربة، سرعة الخدمة، ودقة التوصيات. كما أظهرت النتائج أن رضا العملاء يمثل عاملاً محورياً في تفسير الولاء، إذ يميل العملاء الأكثر رضا إلى إظهار مستويات أعلى من الولاء السلوكي والاتجاهي، بما في ذلك تكرار التعامل والثقة والتوصية. وفي المقابل، تبرز تحديات ينبغي الانتباه لها، من أهمها قضايا الخصوصية وشفافية استخدام البيانات، لأن أي ضعف في الثقة الرقمية قد يقلل من أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الرضا والولاء.

وبناءً على ذلك، توصي الدراسة الشركات العاملة في السوق السعودي بتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجية تسويق رقمي تراعي المصداقية، حماية البيانات، ووضوح آليات التخصيص، مع تحسين جودة التجربة عبر القنوات الرقمية، بما يعزز رضا العملاء ويرسخ ولاءهم على المدى الطويل. كما تقترح الدراسة توسيع الأبحاث المستقبلية لتشمل قطاعات مختلفة داخل المملكة، واختبار متغيرات إضافية مثل الثقة المدركة، القيمة المدركة، وتجربة العميل كعوامل وسيطة/معدلة ضمن النموذج.

Abstract:

This study examines the impact of Artificial Intelligence (AI) applications in digital marketing on customer satisfaction and loyalty among Saudi customers. With the increasing adoption of AI-driven tools—such as personalization, recommendation systems, predictive analytics, and automated customer service—firms aim to enhance the digital customer experience and strengthen long-term customer relationships. Accordingly, the study investigates whether AI-based digital marketing practices contribute to higher customer satisfaction and whether satisfaction translates into stronger customer loyalty in the Saudi context.

A descriptive-analytical, quantitative approach was employed using a questionnaire administered to Saudi customers with prior experience interacting with brands through digital channels. The collected data were analyzed statistically to assess the relationships between AI-enabled digital marketing dimensions and customer satisfaction, as well as the effect of satisfaction on customer loyalty. The study emphasizes experience-related mechanisms such as content relevance, service responsiveness, perceived convenience, and recommendation accuracy as key drivers of satisfaction.

The findings indicate that AI adoption in digital marketing is positively associated with customer satisfaction, reflecting improvements in the quality and effectiveness of the digital experience. In addition, customer satisfaction plays a critical role in strengthening customer loyalty, including repurchase intentions, continued engagement, and positive word-of-mouth. However, the results also highlight that data privacy and transparency concerns may weaken these relationships if customers perceive AI practices as intrusive or unclear.

The study provides practical implications for organizations operating in Saudi Arabia by recommending responsible and transparent AI implementation in digital marketing, with a clear focus on privacy protection and customer trust. Future research may expand the model by examining mediating or moderating factors

such as perceived trust, perceived value, and overall customer experience across different industries within the Kingdom.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Digital Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Saudi Arabia.

MIDOCEAN UNIVERSITY

College of Media and Marketing

Masters in Digital Marketing



Master's Thesis in Digital Marketing

The Impact of Artificial Intelligence in Digital Marketing on Customers Satisfaction and Loyalty among Saudi Customers

Student Preparation:

Raghad Saleem Masoud

251002456

Supervision:

Dr. Mohammad Awis

December 2025