

خطة بحثية بعنوان :

أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في التسويق
الرقمي دراسة تطبيقية على شركات التجارة الإلكترونية في الخليج العربي

إعداد :

اشواق الاسمري

تحت إشراف :

د/ محمد عويس

• المقدمة :

يشهد العالم تحولاً رقمياً غير مسبوق في مختلف القطاعات ، وأصبح التسويق الرقمي هو المحرك الأساسي لتفاعل العلامات التجارية مع عملائها . في خضم هذا التحول ، برز الذكاء الاصطناعي (AI) كأحد أهم الابتكارات التي تعيد تشكيل طريقة عمل التسويق من خلال أتمته العمليات ، وتحليل البيانات الضخمة ، وتخصيص التجربة الفردية لكل عميل .

يعود اختيار هذا الموضوع إلى الأثر الواضح والمتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق ، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية ، حيث تتنافس الشركات على تقديم تجربة عملاء أكثر سلاسة وفاعلية . ويُعد هذا التوجه أحد أولويات استراتيجيات التحول الرقمي في منطقة الخليج العربي ، مما يعزز من أهمية دراسة هذا الموضوع في السياق المحلي .

يتناول هذا المشروع البحثي دراسة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء في التسويق الرقمي . ويتضمن البحث رصدًا لأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق مثل المحادثات الآلية (chatbots) ، وخوارزميات التوصية ، والتحليلات التنبؤية ، مع قياس أثرها على عناصر تجربة العميل مثل الرضا ، والتفاعل ، والولاء .

تتجلى أهمية هذا البحث من حاجة السوق المحلي إلى دراسات عملية تساهم في تحسين أداء الشركات الخليجية في المجال الرقمي ، عبر أدوات وتقنيات قائمة على الذكاء الاصطناعي . كما أنه يسعى لسد فجوة بحثية في الأدبيات العربية التي لا تزال محدودة في هذا المجال الحيوي ، خصوصًا في بيئة الخليج .

وقد أثبتت دراسات حديثة مثل دراسة (Zhang & Lu (2022 في السياق العالمي ، ودراسة (Aldabbagh (2021 في السياق الخليجي ، أن استخدام الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء ، ولكن تظل هناك حاجة لدراسة متعمقة تربط هذه النتائج بالسياق المحلي وتفسر الفروقات الممكنة .

وعليه، تبدأ هذه الدراسة من الإطار العام للتحويل الرقمي، ثم تنتقل تدريجيًا للتركيز على الذكاء الاصطناعي كتقنية مركزية، قبل أن تتعمق في تحليل أثره المباشر على تجربة العملاء في شركات التجارة الإلكترونية الخليجية.

أولاً : أهمية الدراسة

■ الأهمية النظرية :

تُساهم هذه الدراسة في تعزيز الإطار النظري المتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ، من خلال التركيز على متغير " تجربة العملاء " الذي لا يزال بحاجة إلى المزيد من التحليل والتفسير في السياق العربي والخليجي . كما تفتح الدراسة المجال لإثراء البحوث الأكاديمية التي تربط بين التكنولوجيا الحديثة وسلوك المستهلك في بيئة التسويق الرقمية المتطورة .

■ الأهمية العلمية المتوقعة :

من المتوقع أن تقدم الدراسة نتائج علمية دقيقة حول مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل المحادثات الذكية والتوصيات الشخصية والتحليل السلوكي في تحسين تجربة العملاء ، مما يتيح للباحثين والمهنيين فهمًا أعمق للعوامل التكنولوجية المؤثرة في نجاح التسويق الرقمي . كما تسهم النتائج في بناء نماذج تفسيرية يمكن الاستفادة منها مستقبلاً في بحوث مماثلة .

■ الجهات المستفيدة ومجالات الاستفادة :

1. شركات التجارة الإلكترونية : من خلال تعزيز استراتيجيات تحسين تجربة العملاء.
2. المسوقون الرقميون : لفهم كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي لزيادة رضا العملاء وولائهم.
3. الجامعات والباحثون : لإثراء المجال البحثي وربط النظرية بالتطبيق.
4. صناع القرار التقني والتسويقي : لتطوير حلول عملية مبنية على نتائج ميدانية واقعية.

ثانيًا : أسئلة الدراسة

■ السؤال الرئيس :

ما مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء في التسويق الرقمي لدى شركات التجارة الإلكترونية في الخليج العربي ؟

■ الأسئلة الفرعية :

1. ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حاليًا في التسويق الرقمي ؟
2. كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء ؟
3. ما العلاقة بين تطبيق الذكاء الاصطناعي وولاء العميل ؟
4. هل تختلف فاعلية الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء باختلاف نوع أو حجم الشركة ؟

الدراسات السابقة والإطار النظري

■ أولاً: الدراسات السابقة

تم استعراض عدد من الدراسات السابقة التي تناولت متغيري الدراسة الرئيسيين الذكاء الاصطناعي وتجربة العملاء في التسويق الرقمي ، مع التركيز على الأبحاث الحديثة ذات الصلة المباشرة بسياق الدراسة :

1.(Zhang & Lu (2022).

The Role of AI in Enhancing Customer Experience In E-commerce

عنوان الدراسة (المجال التسويق الرقمي العالمي)

النتائج أظهرت الدراسة أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ، خاصة أنظمة التوصية الذكية. ، أدى إلى تحسين ملحوظ في رضا العملاء وولائهم .

الاستفادة تؤكد أهمية تخصيص المحتوى وتحليل سلوك العملاء.

2.(AlDabbagh (2021.

Digital Marketing Transformation in Gulf Retail Sector

عنوان الدراسة (المجال : السوق الخليجي) جالنتائج ركزت الدراسة على استخدام التقنيات الرقمية في الشركات الخليجية ، مع توصية بزيادة تبني الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء .

الاستفادة : تقدم خلفية مباشرة حول الواقع الخليجي الذي تستهدفه الدراسة الحالية .

Kumar & Petersen (2020).3

Artificial Intelligence and Consumer Behavior in Digital Environments

عنوان الدراسة (المجال سلوك المستهلك الرقمي)

النتائج أظهرت أن الذكاء الاصطناعي يساهم في بناء علاقة تفاعلية أكثر شخصية مع العملاء..

الاستفادة : تعزز أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة لتحسين جودة التفاعل مع العملاء.

4 الربيعي وآخرون (2023)

عنوان الدراسة (أثر التحول الرقمي على رضا العملاء في البنوك السعودية)

النتائج : وجد الباحثون أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الرقمي وبين رضا العملاء، وركزوا على أهمية سرعة

التفاعل وجودة الخدمة.

الاستفادة على الرغم من كون الدراسة في القطاع المصرفي ، فإن نتائجها تدعم فرضياتنا في سياق التجارة الإلكترونية.

■ نقد الدراسات السابقة والاستفادة منها

1. الحداثة والأصالة جميع الدراسات السابقة حديثة (من 2020 إلى 2023)، وتستند إلى مصادر علمية موثوقة

وتتناول الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل بطرق منهجية وعملية.

2. نفرة بحثية واضحة معظم الدراسات إما ركزت على السياق العالمي أو على قطاعات غير التجارة الإلكترونية مثل البتولد) ، مما يبرز أهمية الدراسة الحالية التي تدمج السياق الخليجي بسوق التجارة الإلكترونية.

■ الاستفادة منها :

(1) تم البناء على النتائج التي اثبتت التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي

(2) تم تحديد أدوات فعالة (مثل chatbots و خوارزميات التوصية) التضمينها في أدوات الدراسة الحالية.

(3) تم تطوير إطار نظري ومنهجي أكثر دقة بناء على تحليل هذه الدراسات.

ثانيا : الإطار النظري

يستند البحث إلى عدد من النظريات والنماذج التفسيرية ، ومنها :

(1) نظرية تجربة العملاء (Customer Experience Theory)

تركز على الإدراك التراكمي للتجربة الكلية للعميل في مختلف نقاط التفاعل مع العلامة التجارية.

(2) نظرية الابتكار التكنولوجي (Diffusion of Innovation – Rogers, 2003)

تفسر كيفية تبني الأفراد والمؤسسات للتقنيات الجديدة، وتساعد في فهم فاعلية الذكاء الاصطناعي من منظور التبنّي والسلوك.

(3) نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory)

توضح أن العميل يقيم التجربة الرقمية بناءً على الفائدة المدركة مقابل الجهد المبذول، وهو ما يبرر دور الذكاء الاصطناعي في تحسين هذه المعادلة.

يتم استخدام هذه النظريات لتكوين الإطار المفاهيمي الذي يربط الذكاء الاصطناعي (كمتغير مستقل) بـ تجربة العميل (كمتغير تابع)، مع الاستعانة بعناصر من النماذج التسويقية الرقمية.

■ أولاً : المنطلقات النظرية للدراسة

تعد النظرية مكوناً أساسياً في البحوث العلمية، إذ تمثل الإطار الذي يوجه الباحث لفهم وتحليل الظواهر موضوع الدراسة . وفي هذا البحث ، تسهم النظرية في تفسير العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين تجربة العملاء في التسويق الرقمي ، من خلال الربط بين المفاهيم الأساسية وتوجيه البحث نحو الأسئلة المناسبة والأدوات التحليلية الملائمة.

■ يعتمد البحث على دمج ثلاث نظريات رئيسية :

1. نظرية تجربة العميل (Customer Experience Theory) : تساعد في فهم كيف يُقيّم العملاء تفاعلهم مع العلامة التجارية عبر
2. قنوات رقمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي.
3. نظرية الابتكار التكنولوجي (Diffusion of Innovation) : تفسر مدى تقبل العملاء والشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي ،
4. وسرعة تبنيها.
5. نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory) : تدعم تفسير رضا العملاء بناءً على التوازن بين ما يتلقونه من خدمة رقمية
6. وبين ما يبذلونه من وقت وجهد .

تشكل هذه النظريات إطاراً مفاهيمياً موحداً يسمح بتحليل العلاقة السببية بين المتغيرات ، واستخدام أدوات قياس دقيقة ، وتفسير النتائج بطريقة علمية موثوقة.

ثالثاً : مجالات الدراسة

1. المجال المكاني : دول الخليج العربي (تركز على السعودية والإمارات كنموذجين لانتشار التجارة الإلكترونية).
2. المجال البشري : عملاء شركات التجارة الإلكترونية (مثل أمازون الخليج ، نون ، شي إن).
3. المجال الزمني : الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2025م.

رابعاً : التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

اختيارالموضوع والحصول على موافقة المشرف	الاسبوع الثاني
إعداد خطة البحث ومراجعتها	الاسبوع الثالث
جمع الدراسات السابقة وصياغة الإطار النظري	الاسبوع الرابع
تصميم الاستبيان وتحكيمة	الأسبوع الخامس
جمع البيانات من الميدان	الاسبوع السادس
تحليل البيانات إحصائياً	الاسبوع السابع
صياغة النتائج ومناقشتها	الاسبوع الثامن والتاسع
كتابة المسودة النهائية ومراجعتها	الاسبوع العاشر والحادي عشر
تسليم المشروع ومناقشته في السمينار	الاسبوع الثاني عشر

خامسا : توثيق المراجع والمصادر المبدئية نموذج APA الإصدار السابع

■ مصادر عربية وأجنبية مقترحة :

1. .AlDabbagh, M. (2021). Digital Marketing Transformation in Gulf Retail Sector. Gulf Marketing Review
2. .Zhang, Y., & Lu, Y. (2022). The Role of AI in Enhancing Customer Experience in E-commerce. Journal of Digital Marketing.
3. .Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson
4. الربيعي سامي وآخرون (2023) الى التحول الرقمي على رضا العملاء في البنوك السعودية، مجلة العلوم الإدارية.
5. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press