

التكليف العملي الثاني

دور التقنيات الحديثة في إدارة وتطوير المنتجات: تحليل تجربة شخصية مع تطبيق Nike وميزة Nike Fit

اسم الطالب: نور خضر العولقي

الرقم الجامعي: 243001354

المقرر: التسويق عبر التقنيات الحديثة

التاريخ: 2026/08/05

مقدمة

تعتمد الشركات العالمية الرائدة في مجال المنتجات الاستهلاكية والرياضية بشكل متزايد على التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة والواقع المعزز وإنترنت الأشياء، من أجل فهم احتياجات المستهلك بدقة أكبر وتقديم تجربة شراء واستخدام أكثر تخصصًا وكفاءة. يستعرض هذا التقرير تجربة شخصية مررت بها كمستهلك مع تطبيق Nike وميزة "Nike Fit" الخاصة بقياس مقاس القدم عبر الواقع المعزز، بهدف تحليل وتقييم دور هذه التقنيات في تطوير المنتج وتحسين تجربة العميل، وليس مجرد سرد أو جمع معلومات عنها.

أولاً: وصف التجربة أو الحالة الواقعية

خلال محاولتي شراء حذاء رياضي جديد عبر تطبيق Nike، لاحظت أن التطبيق لم يعد يكتفي بعرض المنتجات بشكل تقليدي، بل يقدم تجربة تفاعلية متكاملة. فعند الدخول إلى قسم الأحذية، اقترح التطبيق عليّ مجموعة من المنتجات بناءً على مشترياتي وتصفحتي السابقين، ثم دعاني لاستخدام ميزة "Nike Fit" التي تعتمد على الواقع المعزز لمسح شكل القدم عبر كاميرا الهاتف وتحديد المقاس الأنسب بدقة عالية بدلاً من الاعتماد على الأرقام التقليدية التي تختلف بين الموديلات. بعد إتمام عملية القياس والشراء، استمر التطبيق في متابعة نشاطي الرياضي وأدائي أثناء ارتداء الحذاء عبر ربطه بتطبيق Nike Run Club، وقدم لي لاحقاً توصيات جديدة بناءً على بيانات استخدامي الفعلي للمنتج. هذه التجربة الكاملة، من التصفح إلى الشراء إلى المتابعة بعد الاستخدام، تعكس بوضوح كيف توظف الشركة تقنيات متعددة ومتكاملة في آن واحد.

ثانياً: التقنيات المستخدمة في التجربة

- الذكاء الاصطناعي: يظهر في محرك التوصيات الذي يحلل سلوك المستخدم وتاريخ تصفحه ومشترياته لعرض منتجات مخصصة تتوافق مع تفضيلاته.
- تحليل البيانات الضخمة: يتم جمع بيانات ضخمة من ملايين المستخدمين حول أنماط الشراء والتفضيلات الجغرافية والموسمية، وتحليلها لفهم اتجاهات السوق وتوجيه قرارات تطوير المنتج.
- الواقع المعزز: تتجلى بوضوح في ميزة Nike Fit التي تستخدم كاميرا الهاتف لمسح القدم ثلاثي الأبعاد وتحديد المقاس المناسب افتراضياً قبل الشراء الفعلي.
- إنترنت الأشياء: من خلال ربط الحذاء والهاتف بتطبيق Nike Run Club الذي يتتبع أداء المنتج أثناء الاستخدام الفعلي كالمسافة المقطوعة والسرعة، ويرسل هذه البيانات إلى الشركة لتحسين الإصدارات المستقبلية.

ثالثاً: تحليل كيفية توظيف هذه التقنيات

في فهم احتياجات المستخدم

يعتمد التطبيق على تحليل بيانات التصفح والشراء السابقة لبناء نموذج تفضيلات دقيق لكل مستخدم، بحيث لا يُعرض عليه نفس المحتوى المعروض على غيره، بل تُخصّص له عروض تتوافق مع نمط حياته الرياضي ومقاساته وألوانه المفضلة.

في تطوير أو تحسين المنتج

تُستخدم بيانات القياس المُجمّعة عبر ميزة Nike Fit من ملايين المستخدمين لتحسين تصميم القوالب (الأشكال) المستقبلية للأحذية بحيث تلائم تنوع أشكال الأقدام بشكل أدق، وهو ما لم يكن ممكناً بالاعتماد على المقاسات التقليدية الثابتة.

في اختبار المنتج قبل أو بعد الإطلاق

قبل الإطلاق، تساعد بيانات التحليل الضخمة في اختبار مدى تقبّل السوق لتصاميم أو مواد معينة عبر استطلاعات رقمية وتحليل تفاعل المستخدمين مع نماذج أولية معروضة داخل التطبيق. أما بعد الإطلاق، فإن تقنية إنترنت الأشياء تتيح متابعة الأداء الفعلي للمنتج ميدانياً من خلال بيانات الاستخدام الحقيقية بدلاً من الاعتماد فقط على اختبارات المعمل.

في متابعة أداء المنتج

يستمر التطبيق في جمع بيانات الأداء بعد الشراء عبر الاستشعار المرتبط بالنشاط الرياضي، مما يمكن الشركة من رصد أي مشكلات متكررة في التحمل أو الراحة، وتوجيه فرق التطوير لتحسينها في الإصدارات القادمة.

رابعًا: تقييم أثر التقنيات على التجربة

- جودة المنتج: ارتفعت دقة المقاس المختار بفضل الواقع المعزز، مما قلل من احتمالية الحصول على حذاء غير مناسب.
- سهولة الاستخدام: عملية القياس والشراء أصبحت أسرع وأكثر بساطة مقارنة بالتجربة التقليدية في المتجر.
- تجربة العميل: شعرت بأن التطبيق "يفهم" احتياجاتي الفردية، مما عزز الارتباط بالعلامة التجارية.
- القيمة المضافة: تجاوزت التجربة كونها عملية شراء عادية لتصبح خدمة متكاملة تشمل المتابعة الصحية والرياضية بعد الشراء.
- القدرة التنافسية: هذا التكامل التقني يمنح الشركة ميزة تنافسية واضحة مقارنة بمنافسين يعتمدون على تجربة شراء تقليدية غير مخصصة.

خامسًا: التقييم الشخصي

مدى نجاح استخدام التقنيات في التجربة

من وجهة نظري، نجحت الشركة إلى حد كبير في توظيف هذه التقنيات بشكل متكامل وغير مُقَحَّم، بحيث لم تبدأ التقنية عبئًا إضافيًا على المستخدم بل عنصرًا يسهّل القرار ويزيد الثقة في الاختيار، وهو ما يعكس نضجًا في تطبيق مبادئ التسويق الرقمي القائم على البيانات.

نقاط القوة والضعف

- نقاط القوة: دقة القياس عبر الواقع المعزز، سرعة وسلاسة تجربة المستخدم، التخصيص العالي للتوصيات، والربط الذكي بين مرحلتَي ما قبل الشراء وما بعده.
- نقاط الضعف: اعتماد الميزات المتقدمة على جودة كاميرا الهاتف وإضاءة جيدة قد يقلل من دقتها لدى بعض المستخدمين، كما أن جمع هذا الكم من البيانات الشخصية يثير تساؤلات مشروعة حول الخصوصية وطريقة استخدام هذه البيانات.

اقتراحات تطوير مستقبلية

- توضيح سياسات الخصوصية المتعلقة باستخدام بيانات القياس والنشاط بشكل أكثر شفافية للمستخدم.
- إضافة خيار تصحيح يدوي لنتائج القياس بالواقع المعزز في حال تعذر الحصول على إضاءة أو زاوية تصوير مناسبة.
- توسيع نطاق تحليل بيانات إنترنت الأشياء لتشمل تنبيهات استباقية للمستخدم حول موعد استبدال المنتج بناءً على درجة تآكله الفعلية.

خاتمة

تُظهر هذه التجربة الشخصية كيف يمكن للتكامل بين الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة والواقع المعزز وإنترنت الأشياء أن يحوّل عملية شراء منتج بسيط كحذاء رياضي إلى تجربة تسويقية غنية ومخصصة، تبدأ بفهم المستخدم وتستمر معه بعد الشراء. ومع ما تحمله هذه التقنيات من فوائد واضحة في تحسين جودة المنتج وتجربة العميل، يبقى التوازن بين الاستفادة من البيانات واحترام خصوصية المستخدم تحديًا يستوجب اهتمامًا متزايدًا من الشركات مستقبلاً.