

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في مجال التسويق

إعداد:

الطالبة / ساره أحمد السويلم

الرقم الأكاديمي:

241001318

إشراف:

الدكتور / الفیصل عبد الحمید محمد حسن

العام الدراسي:

1447هـ / 2025م

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحثة

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من غرسوا فيّ بذور الطموح، وسقوني حب العلم والمعرفة.

إلى والديّ العزيزين، شكرًا لدعائكما ودعمكما اللامحدود.

إلى من وقفوا إلى جانبي في كل المراحل، زوجي، أسرتي، أصدقائي، وزملائي في مشوار الماجستير

أهديكم ثمرة جهدي وتعب سنيني، فأنتم الدافع الحقيقي وراء هذا الإنجاز.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث، وفي مقدمتهم

د. الفیصل عبدالحمید محمد على دعمه المستمر وتوجيهاته العلمية القيمة طوال فترة إعداد هذا المشروع.

جميع أعضاء هيئة التدريس الذين لم ييخلوا بعلمهم ووقتهم، فكان لهم أثر كبير في تشكيل فهمي الأكاديمي.

الجهات والأفراد الذين شاركوا في جمع البيانات أو ساهموا بمعلومات مهمة دعمت محتوى البحث.

ولكل من ساندني بكلمة، أو نصيحة، أو دعاء ... لكم مني كل الامتنان والتقدير.

الحمد لله أولاً وآخرًا، فهو الموفق والمعين.

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في مجال التسويق، وذلك من خلال تحليل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التفاعل مع العملاء، وتخصيص العروض التسويقية، وتحسين جودة الخدمة المقدمة. وقد تناول البحث العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة (Chatbots)، وتحليل البيانات الضخمة، والتوصيات الذكية، وبين مستوى رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من المهتمين بالتسويق الرقمي والخدمات الذكية. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل، خاصة في سرعة الاستجابة، وتخصيص المحتوى، ودقة توقع احتياجات العميل.

يوصي البحث بضرورة تبني المؤسسات لتقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية، وتطوير البنية التحتية الرقمية بما يتناسب مع تطور سلوك العملاء وتوقعاتهم.

الكلمات الاستفتاحية: الذكاء الاصطناعي، تجربة العميل، التسويق الرقمي، رضا العملاء، تحليل البيانات.

قائمة الجداول

- جدول رقم (١ - ١): نموذج البحث.....
- جدول (٣-١): توزيع المشاركين حسب الجنس والفئة العمرية.....
- جدول رقم (٣-٢): توزيع نسب استجابات المشاركين على عبارات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي.....
- جدول رقم (٣-٣): معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لمحاول الاستبانة.....
- جدول (٤-١): تحليل آراء المشاركين حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في مجال التسويق.....
- جدول شكل (٤-2): نتائج محور تخصيص الخدمات.....
- جدول شكل (٤-٣): نتائج محور سرعة الاستجابة.....

قائمة المصطلحات

ذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence

تجربة العميل Customer Experience

التسويق الرقمي Digital Marketing

توصيات المنتجات Product Recommendations

تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization

التحول الرقمي Digital Transformation

التعلم الآلي Machine Learning

الخوارزميات Algorithms

تجزئة العملاء Customer Segmentation

البيانات الضخمة Big Data

التخصيص Personalization

تحليل البيانات Data Analytics

نماذج التنبؤ Predictive Models

أتمتة التسويق Marketing Automation

رحلة العميل Customer Journey

نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer Relationship Management

السلوك الشرائي Purchasing Behavior

الأسواق المستهدفة Target Markets

التفاعل الرقمي Digital Engagement

التجارة الإلكترونية E-Commerce

فهرس المحتويات

حقوق الطباعة

الشكر والتقدير

المستخلص

الكلمات المفتاحية

قائمة الجداول

قائمة المصطلحات

فهرس المحتويات

الفصل الأول: المقدمة: المدخل العام للبحث

المقدمة العامة

مشكلة البحث

أهداف البحث

أهمية البحث

تساؤلات البحث

حدود البحث

مصطلحات البحث

منهجية البحث

هيكل البحث

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة

الذكاء الاصطناعي: المفهوم والتطور

تجربة العميل: المفهوم والعوامل المؤثرة

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل

التسويق في العصر الرقمي

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق

دراسات سابقة عربية وأجنبية

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسة الحالية

الفصل الثالث: منهجية البحث

نوع البحث وأدواته

مجتمع الدراسة وعينتها

أداة الدراسة (الاستبانة)

صدق وثبات الأداة

طرق تحليل البيانات

الفصل الرابع: عرض البيانات وتحليل النتائج

المقدمة

البيانات الديموغرافية للعينة

تحليل محاور الاستبانة

اختبار الفرضيات

تفسير ومناقشة النتائج

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

ملخص النتائج

التوصيات

المقترحات للدراسات المستقبلية

التحديات التي واجهت الباحثة

قائمة المراجع

الملاحق

نموذج الاستبانة

الجدول الإحصائية الكاملة

الفصل الأول

(المدخل العام للبحث)

المقدمة

تخيل لو كان لديك مساعد تسويقي لا ينام، لا يخطئ، ويعرف عملائك أكثر مما يعرفون أنفسهم! هذا الواقع الجديد الذي يقدمه الذكاء الاصطناعي في التسويق ففي عالمنا الذي يتغير بسرعة لم يعد النجاح في التسويق يعتمد فقط على الحدس أو الخبرة بل أصبح مرتبطاً بقدرتك على استخدام الذكاء الاصطناعي لفهم الجمهور و تحسين الحملات وزيادة المبيعات بطرق غير مسبوقه.

تعريف الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence AI):

الذكاء الاصطناعي هو مجال من مجالات علوم الحاسب يهتم بتصميم أنظمة قادرة على القيام بمهام تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً.

يهدف هذا المجال إلى تطوير برامج وتقنيات تستطيع التعلم من التجربة والتكيف مع البيانات الجديدة واتخاذ قرارات منطقية وحل المشكلات والتفاعل مع البيئة المحيطة.

يرتكز الذكاء الاصطناعي على عدد من الفروع: من أهمها تعلم الآلة، الذي يمكن الأجهزة من تحسين أدائها بمرور الوقت اعتماداً على البيانات ومعالجة اللغة الطبيعية التي تهدف إلى تمكين الحواسيب من فهم اللغة البشرية والتعامل بها إضافة إلى الرؤية الحاسوبية التي تتيح للأنظمة التعرف على الصور وتحليلها.

تتعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي اليوم فمنها ما يُستخدم في المساعدة الشخصية الرقمية ومنها ما يعتمد عليه في مجالات متقدمة كالتشخيص الطبي وتحليل البيانات الضخمة وتطوير السيارات ذاتية القيادة وحتى في مجالات التعليم والصناعة.

■ ما هو التسويق بالذكاء الاصطناعي؟

هو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق لتحسين وتحليل الاستراتيجيات التسويق، وذلك بما يشمل على التفاعل مع العملاء وتحليل البيانات والعمل على تنفيذ الحملات التسويقية بشكل أكثر ذكاء وكفاءة كما يمكنه معالجة كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، وإنشاء محتوى قوي ورسائل موجهة تلئم احتياج العملاء.

في ظل التطورات التقنية المتسارعة، بات الذكاء الاصطناعي أحد أبرز التقنيات التي تحدث تحولات في مختلف القطاعات لا سيما في مجال التسويق، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية قادرة على تحسين تجربة العميل بفهم احتياجاته بفعالية جيدة وأكثر دقة لقد أصبحت تجربة العميل في الوقت الحالي من العوامل الأساسية التي تحدد نجاح المؤسسات واستمرارها، حيث يسعى العميل إلى خدمات سريعة و مخصصة و فعالة ومع تزايد المنافسة بين الشركات وسهولة انتقال العملاء من علامة تجارية إلى أخرى، أصبحت تجربة العميل عنصراً حاسماً في بناء الولاء وتحقيق رضا المستهلك.

أصبح العميل في الزمن الحاضر متطلب للسرعة والدقة أكثر من قبل ومن هنا تبرز الحاجة للجوء لذكاء الاصطناعي. حيث ان له القدرة على تحليل البيانات الضخمة مما يسهم في تحسين التفاعل بين العميل والعلامة التجارية وذلك من خلال أدوات كثيرة منها: الدردشة التفاعلية والتوصيات العملية.

ومن هنا يهدف البحث إلى تسليط الضوء على كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم فعلياً في تحسين تجربة العميل بواسطة دراسة نظرية تحليلية في مجال التسويق من خلال استعراض مجموعة من التطبيقات وتحليل نماذج توضح كيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي أثر في رفع كفاءة التفاعل بين العميل والمؤسسة، وإرضاء العملاء وتعزيز ولائهم.

كما ان نسبة اعتماد المؤسسات على الذكاء الاصطناعي في التسويق بالسعودية تحديداً تشهد نمواً واصل إلى معدلات لم تكن متوقعة من قبل حيث بات عنصراً فعالاً في دفع عجلة الأعمال في السعودية وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتطورة مما يعزز من قوة وتأثير سوق التسويق السعودي على مستوى واضح وكبير.

وهناك أنواع من الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي الضيق:

مثل الترجمة التلقائية أو التعرف على الوجه.

الذكاء الاصطناعي العام:

يمكنه أداء أي مهمة فكرية بشرية.

الذكاء الاصطناعي الفائق:

يتفوق على ذكاء الانسان.

تطبيقات داعمة للذكاء الاصطناعي:

- المساعدات الذكية.
- السيارات ذات القيادة الذاتية.
- التشخيصات الطبية الآلية.
- تحليل البيانات الضخمة.

■ التوجهات الحديثة في تحسين تجربة العميل عبر التقنيات الرقمية:

- استخدام الذكاء الاصطناعي في توصيات المنتجات

من أبرز التطبيقات المستخدمة حالياً هو الخوارزميات الذكية تستخدم في تحليل سلوك المستخدم وتقديم توصيات دقيقة وتستخدم في التجارة الإلكترونية مثل Amazon و Netflix

- تحسين محركات البحث للحصول على تجربة أفضل

الاهتمام في حصول العميل على تجربة مميزة في تحسين محركات البحث من خلال حصوله على سرعة تحميل للمواقع والحصول على جودة واضحة ودقيقة لا يهدف فقط لزيادة الظهور، ما ينعكس مباشرة على رضا و ولاء العملاء.

- التحول الرقمي والتكامل بين القنوات

تسعى الشركات إلى تقديم تجربة متكاملة عبر قنوات التواصل من مواقع إلكترونية و تطبيقات و متاجر وايضاً حسابات تواصل اجتماعي يُعرف هذا التوجه باسم Omnichannel Strategy حيث يساعد على تحقيق تجربة سلسلة للعملاء.

- التعلم الآلي لفهم سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم

من خلال تحليل البيانات تستطيع الأنظمة التي تعمل على التعلم الآلي التنبؤ بتصرفات العملاء وبالتالي يتم تقديم عروض و رسائل تسويقية تناسب احتياج كلاً منهما مما يؤدي الى تعزيز المبيعات.

- تجزئة العملاء باستخدام البيانات الذكية

التجزئة الذكية والتحليل التنبؤي يعتبر من اقوى أدوات تحسين تجربة العميل استناداً إلى سلوكهم و اهتماماتهم و موقعهم الجغرافي.

- الواقع المعزز والافتراضي

خاصية تسمح للعميل بتجربة المنتج قبل الشراء باستخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) لتوفير تجربة تفاعلية شبه واقعية.

■ مشكلة البحث :

بالأونة الأخيرة شهد العالم تطوراً متسارعاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبح لهذه التقنيات تأثير في مجالات مختلفة ، خصوصاً في مجال التسويق لتحسين تجربة العميل، من خلال التوصيات الذكية و روبوتات الدردشة وتحليل البيانات السلوكية.

ومع هذا التطور هناك تساؤلات عديدة تدور حول مدى فعالية هذه التقنيات في تحسين تجربة العميل ومدى رضا العملاء مع أنظمة الذكاء الاصطناعي مقارنة بالتفاعل البشري

ومن هنا يراودنا هذا التساؤل:

ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في مجال التسويق وما الجوانب التي تؤثر فيها هذه التقنيات ؟

١. ضعف الفهم النظري للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة تجربة العميل بحاجة إلى تحليل نظري شامل.

٢. قلة الدراسات التحليلية التي تربط بين الذكاء الاصطناعي والتسويق من خلال تجربة العميل

أغلب الدراسات تهتم بالجانب التقني أو الربحي، بينما يهمل الجانب النفسي والسلوكي للعميل.

٣. تفاوت فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاعات التسويقية المختلفة

هناك عدم وضوح في مدى نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل مثل التجزئة و التجارة الإلكترونية و خدمات العملاء.

٤. محدودية رضا بعض العملاء عن التفاعل مع أدوات الذكاء الاصطناعي

بعض العملاء ما يفضلون التفاعل مع روبوتات الدردشة أو الأنظمة الذكية مقارنة بالتفاعل البشري.

٥. التحديات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي بمجال التسويق

مثل قضايا الخصوصية و جمع البيانات الشخصية للعملاء والتلاعب بها دون علمهم.

٦. الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تراجع البعد الإنساني في خدمة العملاء

مما قد يؤثر سلباً على ولاء العميل بالعلامة التجارية.

■ أهمية البحث :

أصبح دور الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق يمكّن الشركات من فهم عملائهم بشكل دقيق واتخاذ قرارات أكثر ذكاء مما يعزز من كفاءة استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

- يمكن تحليل بيانات هائلة في لحظات بواسطة الذكاء الاصطناعي في وقت قياسي حيث يمكنك اتخاذ قرارات تسويقية سريعة وواضحة، وهذا التحليل يجعل الشركات باستطاعتها اكتشاف سلوك العملاء بشكل أدق والتنبؤ بالتفاعلات و الاتجاهات المستقبلية التي تمكنها النجاح.
- تحسين سرعة الاستجابة والدعم الفوري في تعزيز كفاءة الفرق التسويقية بتحسين سرعة الاستجابة و تقديم دعم فوري على مدار الساعة وهذا يساعد على تقليل الضغط على خدمة العملاء البشرية بالإجابة على استفسارات العملاء وذلك يجعل الشركات تركز على احتياجات العملاء المستقبلية .
- القدرة على تخصيص تجارب فريدة لكل عميل بناءً على اهتماماته بدل من تقديم تجربة عامة لجميع المستخدمين، عن طريق إرسال بريد إلكتروني ذكي أو إعلانات عبر وسائل التواصل مما يزيد من التفاعل المستمر.
- يمكن للشركات تحقيق ربح عالي من خلال تحليل البيانات الدقيقة وتخصيص حملات تساعد في تحسين فعالية الإعلانات الحفاظ على الميزانية التسويقية.

من خلال تلك القدرات المتقدمة أصبح الذكاء الاصطناعي هو المحرك الأساسي في تحسين استراتيجيات التسويق وتحقيق النجاح في عالم رقمي سريع التغيير.

- علاقة الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي:

بعد التسويق الرقمي من أبرز المجالات التي استفادت بشكل مباشر من التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي فقد مكنت هذه التقنيات الشركات من فهم سلوك العملاء على الإنترنت بشكل أدق من خلال تحليل البيانات الناتجة عن تفاعلهم مع المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة الحملات التسويقية الرقمية وذلك من خلال تخصيص المحتوى والإعلانات بما يتناسب مع اهتمامات كل مستخدم حيث يزيد أيضا من احتمالية تفاعله الإيجابي واستجابته للحملة وايضاً تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلكين واقتراح توصيات ذكية بناء على تاريخ تفاعلهم المسبق ما يساهم في بناء تواصل رقمي فعال بين المؤسسة والعميل كما أصبحت روبوتات المحادثة من الوسائل الشائعة للرد الفوري على استفسارات العملاء الأمر الذي ينعكس إيجاباً على انطباعهم وثقتهم بالعلامة التجارية

- ما المقصود بالتسويق الرقمي؟

يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه استخدام القنوات الرقمية والتقنيات الحديثة للوصول إلى العملاء المستهدفين والتفاعل معهم بطريقة تشجعهم على شراء منتج معين أو الاشتراك في خدمة تقدمها العلامة التجارية يتميز هذا النوع من التسويق بمرونته العالية وقدرته على قياس النتائج بدقة عالية مما يساعد على تحسين الاستراتيجيات وتحقيق أعلى عائد ممكن

ويشمل التسويق الرقمي مجموعة من القنوات والأدوات مثل: تحسين محركات البحث لزيادة ظهور المواقع في نتائج البحث و التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي و الإعلانات المدفوعة على الإنترنت إضافة إلى المحتوى التسويقي الذي يجذب الجمهور ويزيد من تفاعلهم وارتباطهم بالعلامة التجارية

- أهمية التسويق الرقمي للأعمال التجارية:

التسويق أصبح جزء أساسي لأي علامة تجارية تود الوصول للعملاء وتتوسع في الاسواق، أهميته تظهر في عدة نقاط:

- الوصول للعملاء بسهولة: التسويق الرقمي يساعد الشركات توصل لجمهور كبير في أي مكان وأي وقت، بدون ما تكون محدودة بمكان معين.
- أرخص من الطرق التقليدية: الحملات الرقمية عادة تكلفتها أقل من الإعلانات في التلفزيون أو الجرائد وتستطيع الشركات ان تحدد ميزانيته بدقة وتحقق نتائج ممتازة بموارد بسيطة.
- تفاعل مباشر مع العملاء: من خلال وسائل التواصل تستطيع الشركات ان تتواصل مع العملاء بشكل مباشر، وتبني علاقة قوية معهم، وهذا يعزز من ولائهم وثقتهم بالعلامة التجارية.
- زيادة المبيعات: عندما تكون الحملات موجهة بشكل صحيح، تزيد فرص شراء العميل خصوصاً إذا كانت التجربة سهلة ومريحة.
- بناء حضور قوي على الإنترنت: الظهور الرقمي القوي يجعل العملاء يثقون بالعلامة التجارية أكثر، ويعطيها فرصة تميز عن غيرها في السوق.

- أهم استراتيجيات التسويق الرقمي:

- تحسين محركات البحث: (SEO)

تعد هذه الاستراتيجية من الأساسيات في التسويق الرقمي لأنها تساهم في تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث مما يساعد في زيادة عدد الزوار وبناء ثقة المستخدمين بالموقع وتعزيز وعي الجمهور بالعلامة التجارية

- إعلانات محركات البحث: (SEM)

تُستخدم هذه الاستراتيجية في إدارة الحملات الإعلانية المدفوعة عبر Google Ads حيث تظهر الإعلانات في أعلى نتائج البحث وتتميز بقدرتها على استهداف العملاء بدقة سواء من خلال الإعلانات النصية أو المصورة مما يحقق نتائج سريعة في جذب العملاء وزيادة نسبة التحويل.

- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

تعتمد هذه الاستراتيجية على إدارة الحسابات في منصات التواصل الاجتماعي من خلال تصميم محتوى يتماشى مع اهتمامات الجمهور إلى جانب إطلاق حملات إعلانية مدفوعة تستهدف الفئات المناسبة الأمر الذي يساعد في بناء تفاعل قوي مع الجمهور وتكوين مجتمع رقمي مرتبط بالعلامة التجارية.

- التسويق بالمحتوى:

يركز هذا النوع من التسويق على إنشاء محتوى مفيد وقيم يعكس هوية العلامة التجارية، مثل كتابة المقالات أو إنتاج مقاطع الفيديو أو نشر مواد تعليمية تثري تجربة المستخدم كما يُراعى في هذا المحتوى أن يكون محسناً لمحركات البحث، بهدف جذب الزوار وزيادة التفاعل وبالتالي بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية.

1. التسويق عبر البريد الإلكتروني

يتم تصميم حملات بريد إلكتروني مخصصة للتواصل مع العملاء الحاليين وتقديم محتوى مناسب لهم مثل: العروض الخاصة والنشرات الإخبارية وتحسين العلاقات مع العملاء.

كيف يقوم بعض الشركات بتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي؟

يعتمد كل فريق على خطة تسويقية ينفذون فيها الاستراتيجيات التسويقية الفعالة وتكون مخصصة لكل عميل، ومن أهم الخطوات :

1. تحليل السوق والجمهور المستهدف

يبدأ الفريق بدراسة شاملة للسوق والجمهور المستهدف حيث يتم جمع بيانات عن العملاء ومعرفة اهتماماتهم وسلوكهم والقوة الشرائية لهم لأجل تصميم حملات تسويقية فعالة تكون قادرة على تحقيق أهدافهم وزيادة المبيعات بشكل قوي في السوق المنافس.

2. وضع استراتيجية مخصصة للعميل

يتم تصميم استراتيجية التسويق الرقمي بشكل مخصص بناء على أهداف واحتياجات العملاء سواء كانت زيادة المبيعات وتحسين التفاعل كما يمكن استخدام الأدوات المناسبة مثل تحسين محركات البحث و الإعلانات المدفوعة و التسويق عبر البريد الإلكتروني.

3. تحسين محركات البحث

تحليل كلمات البحث وتصميم محتوى يزيد من ظهور الموقع في نتائج البحث بشكل جيد وتحسين الشكل التقني للموقع مما يضمن لك تجربة مميزة، وتحويل العميل إلى عميل دائم.

4. إطلاق حملات إعلانية مدفوعة

تصميم حملات إعلانية عبر جوجل من أجل استهداف العملاء بناء على سلوكهم واهتماماتهم والعمل على تحسين تكلفة النقرة وزيادة معدلات التحويل بشكل ممتاز.

5. إنتاج محتوى مميز

كتابة مقالات ومدونات تدعم الاستراتيجية التسويقية، وإنشاء فيديوهات تسويقية تجذب انتباه الجمهور ، أيضاً تقديم تقارير دورية توضح أداء الحملات وتحسن الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف.

■ أهداف البحث:

تركز هذه الدراسة على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في مجال التسويق وتهدف إلى توضيح كيف تستخدم المؤسسات أدوات وتقنيات حديثة لفهم سلوك العملاء وتقديم خدمات تناسب توقعاتهم بشكل أفضل

الدراسة تبين كيف يمكن الاستفادة من تحليل البيانات والتعلم الآلي وأنظمة التوصية والمساعدات الذكية في خلق تجربة تسويقية مخصصة تجعل العميل أكثر رضا وولاء للعلامة التجارية

كذلك تهدف إلى معرفة كيف يساعد الذكاء الاصطناعي في تسريع اتخاذ القرار داخل المؤسسات من خلال توفير معلومات دقيقة وسريعة عن احتياجات العملاء حتى يقدر المسوق يختار الأسلوب المناسب ويحقق نتائج جيدة

تركز الدراسة أيضا على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتواصل مع العميل عبر القنوات الرقمية وتشوف كيف تساهم هذه التقنيات في بناء علاقة فيها فهم وثقة بين الطرفين

وفي جانب آخر تحاول الدراسة توضيح التحديات التي ممكن تواجه المؤسسات لما تستخدم الذكاء الاصطناعي سواء كانت صعوبات تقنية أو قضايا أخلاقية وتقترح حلول تساعد الشركات تستخدم الذكاء الاصطناعي بطريقة متوازنة بين تحسين الأداء التجاري وحماية خصوصية العميل

وتقيس الدراسة كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة التسويق من خلال تقليل التكاليف وتحسين سرعة العمل واتخاذ قرارات أدق مبنية على تحليل البيانات

وأخيرا تهدف الدراسة إلى رصد التحديات التقنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي مثل مشاكل الخصوصية أو التحيز في الخوارزميات وتشوف إذا كانت هذه المشاكل تؤثر على ثقة العميل أو نجاح الحملات التسويقية.

■ تساؤلات البحث:

تركز هذه الدراسة على اكتشاف كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العميل في المجال التسويقي، وتنطلق هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن تطوير تجربة العميل في التسويق باستخدام الوسائل الحديثة والأساليب المتقدمة؟

ينتج من هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

- ما الأساليب المستخدمة حاليًا في تحسين تجربة العميل في التسويق؟
- ما العوامل التي تؤثر في تفاعل العملاء مع الخدمات والمنتجات المقدمة لهم؟
- كيف يمكن تحليل سلوك العميل لفهم احتياجاته وتوقعاته بشكل أفضل؟
- ما الطرق التي تساعد على تقديم خدمات أو منتجات أكثر تخصيصاً للعملاء؟
- ما مدى تأثير الاستجابة السريعة والدقيقة على رضا العملاء؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في سعيها لتحسين تجربة العميل بشكل مستمر؟
- كيف يمكن تحقيق التوازن بين تقديم تجربة شخصية للعملاء والحفاظ على خصوصياتهم؟

■ فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دليل احصائي بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العميل في المجال التسويقي

- الفرضيات الفرعية:

- يتوقع أن يساهم التوجه للأساليب الحديثة في التسويق في تحسين تجربة العميل بشكل عام.
- من المرجح أن يساعد استخدام أدوات تفاعلية ذكية في رفع مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
- توجد علاقة محتملة بين سرعة الاستجابة لاحتياجات العميل وبين تطور الوسائل المستخدمة في خدمة العملاء.
- يُفترض أن تخصيص المحتوى والخدمات بناءً على سلوك المستهلك يساهم في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية.
- يُتوقع أن يساهم تحليل البيانات المتعلقة بتفضيلات العملاء في تقديم خدمات تسويقية أكثر فعالية.
- من المحتمل أن تشكل الوسائل التكنولوجية الحديثة عاملاً مساعداً في تحسين جودة التفاعل بين المؤسسة والعميل.

■ نموذج البحث:

يعتمد هذا البحث على نموذج يوضح العلاقة بين استخدام الوسائل الرقمية الحديثة كعامل مؤثر وتحسين تجربة العميل كعامل تابع.

ويقوم النموذج هذا على افتراض أن هناك مجموعة من العناصر الحديثة في التسويق الرقمي التي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تطوير تجربة العميل حيث الرضا الولاء وسرعة الاستجابة

ويتكون النموذج من المحاور التالية:

أولاً: المتغير المستقل – الوسائل الرقمية الحديثة

ويتضمن:

- أدوات التفاعل المباشر (مثل أنظمة المحادثة الفورية والردشة التلقائية).
- تقنيات تحليل بيانات العملاء وتوقع سلوكهم الشرائي.
- نظم التوصية الذكية التي تُظهر للعميل ما يتوافق مع اهتماماته.
- منصات التسويق الآلي التي تقدم محتوى مخصص لكل فئة مستهدفة.

ثانياً: المتغير التابع – تجربة العميل

ويتضمن:

- مستوى رضا العميل عن الخدمة أو المنتج.
- مدى شعور العميل بأن الخدمة تلبي احتياجاته الشخصية.
- استجابة المؤسسة لاستفسارات وطلبات العميل بسرعة وكفاءة.
- الولاء

*العلاقة بين المتغيرات:

يفترض النموذج أن الاستخدام بكثرة للأدوات الرقمية المتقدمة يؤدي في تحسين جوانب عديدة من تجربة العميل وذلك من خلال فهم احتياجاته وتوفير محتوى وخدمات أكثر ملاءمة وزيادة فعالية التواصل بينه وبين المؤسسة.

اسم المتغير	نوع المتغير
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	مستقل
تحسين تجربة العميل	تابع
التخصيص – سرعة الاستجابة – التوصيات الذكية	وسيط
نوع النشاط التجاري – حجم المؤسسة	ضابط

جدول رقم (١ - ١): نموذج البحث

■ حدود البحث:

- الحدود الموضوعية:

تركز الدراسة على استكشاف العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة أنظمة التوصية وتحليل البيانات وبين تحسين تجربة العميل في مجال التسويق فقط دون التطرق إلى مجالات أخرى كالخدمات الصحية أو التعليمية.

- الحدود المكانية:

تطبق الدراسة على عينة من العملاء والمسوقين في المملكة العربية السعودية تحديداً في الأسواق الرقمية والمنصات التجارية الأكثر استخداماً.

- الحدود الزمانية:

تغطي الدراسة الفترة الزمنية وهو وقت جمع البيانات وتحليلها.

- الحدود البشرية:

تقتصر عينة الدراسة على فئة من العملاء الذين سبق لهم التفاعل مع أدوات أو تقنيات ذكاء الاصطناعي خلال تجربة التسوق وكذلك على بعض العاملين في مجال التسويق الإلكتروني.

■ خاتمة الفصل:

في هذا الفصل استعرضنا المنطلقات النظرية التي تشكل الأساس لفهم دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في مجال التسويق أظهرت النظريات المختلفة كيف يمكن للأدوات التقنية أن تعزز من التفاعل بين العميل والعلامة التجارية وتساهم في تخصيص الخدمات بما يلبي احتياجات العميل بشكل أدق مما ينعكس إيجابيًا على مستوى الرضا والولاء.

كما تم توضيح أهمية تحليل السلوكيات والتفاعل الفوري مع العملاء وكيفية تعزيز هذه العوامل القيمة لدى العميل الأمر الذي يعد من الأشياء الأساسية لاستمرار العلاقة بين العميل والمؤسسة.

تسهم هذه المفاهيم النظرية في إعطاء إطار علمي قوي يدعم الدراسة ويساعد في تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقًا مع التأكيد على أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد تقنية بل أداة استراتيجية ترتبط بتحسين تجربة العميل وتعزيز المنافسة للمؤسسات في السوق.

الفصل الثاني

(الإطار النظري والدراسات السابقة)

■ مقدمة:

في هذا الفصل، سنستعرض النظريات والمفاهيم الأساسية التي تدعم موضوع تحسين تجربة العميل في مجال التسويق. الهدف من ذلك هو وضع الأسس التي تساعد على فهم العلاقة بين الأدوات والتقنيات المستخدمة وتأثيرها على سلوك العملاء ورضاهم.

بعد ذلك، سيتم عرض ومناقشة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من زوايا مختلفة، مع التركيز على النتائج التي توصلت إليها وأوجه القصور التي يمكن للبحث الحالي معالجتها.

■ الإطار النظري:

يعتبر من الركائز الأساسية لأي بحث علمي فإنه يزود الدراسة بالمفاهيم والأسس التي تساعد في تفسير ظاهرة البحث وفهم أبعادها المختلفة. ويهدف إلى تقديم النظريات والمفاهيم التي تتعلق بتحسين تجربة العميل في مجال التسويق لبناء قاعدة معرفية قوية يستند إليها البحث.

- أهمية تجربة العميل في التسويق:

تعد تجربة العميل من العناصر الحيوية التي تحدد نجاح العمليات التسويقية حيث تؤثر بشكل مباشر على مدى رضا العميل واستمراريته تعامله مع العلامة التجارية وتتعدد العوامل التي تؤثر في هذه التجربة ومن أبرزها:

- جودة التفاعل بين العميل والشركة
- تخصيص الخدمات والمنتجات بما يتناسب مع احتياجات العميل
- سرعة الاستجابة لمتطلبات العميل
- القيمة المدركة التي يحصل عليها العميل مقابل ما يبذله من جهد أو مال

- الحاجة إلى تقنيات متطورة:

مع التطور التكنولوجي المتسارع، برزت الحاجة لاستخدام تقنيات وأدوات متقدمة تساعد في تحسين هذه الجوانب. وقد أدى ذلك إلى اعتماد أدوات تسويقية تهدف إلى تعزيز التفاعل مع العملاء وتلبية توقعاتهم بشكل أكثر دقة وفعالية، مما يساهم في تحسين تجربة العميل بشكل عام.

- النظريات المرتبطة بتجربة العميل:

يركز العديد من العلماء في مجال التسويق على سلوك المستهلك والعوامل التي تساهم في تحسين تجربته. من بين هذه النظريات:

- نظرية التسويق التفاعلي: تؤكد على أهمية وجود علاقة مستمرة وفعالة بين العميل والشركة، والتي تعزز من ولاء العميل وتكرار التعامل.

- نظرية التخصيص: تبرز أهمية تقديم خدمات مخصصة تتوافق مع رغبات واحتياجات كل عميل على حدة، مما يزيد من رضاه وتفاعله.
- نظرية رضا العميل والقيمة المدركة: تؤكد أن رضا العميل مرتبط بتقديم قيمة حقيقية تتجاوز توقعاته، وهذا يعزز من ارتباطه بالعلامة التجارية واستمرارية العلاقة معها.

- التكامل بين العوامل التقنية والسلوكية:

تحسين تجربة العميل لا يعتمد فقط على الجانب التقني أو الأدوات المستخدمة، بل يتطلب أيضاً فهماً عميقاً لسلوك العملاء واحتياجاتهم النفسية. ولذلك، فإن مزيجاً من العوامل التقنية والسلوكية يعمل بشكل متكامل لتوفير بيئة تسويقية تلبي توقعات العملاء بشكل متميز.

ومن أبرز التقنيات الحديثة في تحسين تجربة العميل:

أصبح الاعتماد على التقنيات الذكية أمراً أساسياً في تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين تجربة العميل. ومن بين هذه التقنيات، برزت **توصيات المنتجات** كأحد الأدوات الفعالة في تخصيص تجربة التسوق، حيث تقوم الأنظمة الذكية بتحليل تفضيلات وسلوك المستخدم لتقديم اقتراحات مخصصة تزيد من احتمالية الشراء وتعزز رضا العميل.

كما أسهمت تقنيات **تحسين محركات البحث (SEO)** في تمكين الشركات من الظهور بشكل أفضل ضمن نتائج البحث، مما يرفع من فرص الوصول إلى العملاء المستهدفين، خاصة عند دمج هذه التقنية مع التحليلات الذكية لسلوك الزائر. وتُعد هذه الممارسات جزءاً من التحول الأوسع نحو **التحول الرقمي**، الذي يشير إلى إعادة هيكلة العمليات التسويقية والبيعية لتتوافق مع المنصات الرقمية، مع التركيز على تقديم خدمات أسرع وأكثر تفاعلية.

ومن جهة أخرى، يعتمد عدد من الأنظمة التسويقية الحديثة على **التعلم الآلي**، والذي يتيح للأدوات الذكية التعلم من البيانات وتحسين أدائها مع مرور الوقت، سواء في التنبؤ بتوجهات العملاء أو في تحسين الحملات التسويقية. وتُعد **الخوارزميات** القلب النابض لهذه العمليات، حيث تقوم بتحليل كميات ضخمة من البيانات لاتخاذ قرارات دقيقة وفورية، تتعلق على سبيل المثال بتوقيت عرض إعلان معين أو اختيار المنتج الأنسب للعميل.

ولا يمكن إغفال دور **تجزئة العملاء**، التي تُستخدم لتقسيم السوق إلى مجموعات أصغر بناءً على سلوك الشراء أو الاهتمامات أو الموقع الجغرافي، مما يتيح تصميم عروض ترويجية وخطط تسويقية مخصصة لكل شريحة، وبالتالي تعزيز التفاعل وزيادة العائد الاستثماري.

■ الدراسات السابقة:

من خلال هذا القسم، سوف نتناول فيه الدراسات السابقة وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

● دراسة الحربي (٢٠٢١):

- هدف الدراسة:

تحليل أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الشات بوت وخوارزميات التوصية على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية السعودية.

- منهج الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبيانات وُزعت على عملاء المتاجر الإلكترونية.

- مجتمع الدراسة 300 :

عميل من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في السعودية.

- فرضيات الدراسة:

١/ توجد علاقة إيجابية بين استخدام الشات بوت ورضا العملاء.

٢/ تؤثر خوارزميات التوصية بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء.

- النتائج:

التفاعل الذكي مع العملاء يعزز الرضا والثقة، وخوارزميات التوصية تسهم في تعزيز الولاء.

- التوصيات:

زيادة الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي لتقديم تجربة أكثر تخصيصًا للعملاء.

• دراسة Kumar وآخرون (2020):

- هدف الدراسة:

دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل في شركات التجارة الإلكترونية.

- منهج الدراسة:

منهج كمي، اعتمد على تحليل بيانات الأداء التسويقي باستخدام برامج تحليل إحصائي.

- مجتمع الدراسة:

شركات تجارة إلكترونية كبرى في الولايات المتحدة.

- فرضيات الدراسة:

١/ الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين تجربة العميل من خلال التخصيص.

٢/ هناك تأثير مباشر لاستخدام الذكاء الاصطناعي على تفاعل العملاء.

- النتائج:

الشركات التي استخدمت الذكاء الاصطناعي شهدت زيادة 27٪ في تفاعل العملاء مقارنة بالشركات الأخرى.

- التوصيات:

دمج الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات التسويق لزيادة التفاعل وتحقيق ميزة تنافسية.

• دراسة الشمري (2022):

- هدف الدراسة:

تقييم أثر أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي.

- منهج الدراسة:

منهج نوعي من خلال مقابلات مع مسؤولي التسويق في شركات خليجية

- مجتمع الدراسة 12 :

شركة تسويق رقمي في الخليج.

- فرضيات الدراسة:

١/ أدوات الذكاء الاصطناعي تعزز فعالية الحملات الإعلانية.

٢/ تحليل البيانات السلوكية يحسّن استهداف العملاء.

- النتائج:

استخدام أدوات التحليل التنبئي والتخصيص ساهم في زيادة التفاعل بنسبة ملحوظة.

- التوصيات:

تدريب فرق التسويق على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات بفعالية.

• دراسة Chatterjee وآخرون (2021):

- هدف الدراسة:

قياس أثر الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات مخصصة من خلال تحليل البيانات الكبيرة.

- منهج الدراسة:

دراسة حالة على عدة شركات دولية في مجالات مختلفة.

- مجتمع الدراسة:

شركات في مجالات البيع بالتجزئة والسياحة والبنوك.

- فرضيات الدراسة:

١/ الذكاء الاصطناعي يقدم توصيات أدق للعملاء.

٢/ تحسين التوصيات يؤدي إلى رضا أعلى لدى العملاء.

- النتائج:

ارتفاع مؤشرات الرضا بنسبة تتجاوز 30٪ بفضل توصيات الذكاء الاصطناعي.

- التوصيات:

تطوير قواعد بيانات تغذي أنظمة الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر.

• دراسة أحمد وعبدالله (2023):

- هدف الدراسة:

دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على سرعة استجابة خدمة العملاء في الشركات الناشئة.

- منهج الدراسة:

المنهج المسحي باستخدام استبيان لمسؤولي خدمة العملاء.

- مجتمع الدراسة 150 :

شركة ناشئة في السعودية والإمارات

- فرضيات الدراسة:

١/ الذكاء الاصطناعي يقلل من وقت الاستجابة للعملاء.

٢/ السرعة في الرد تعزز رضا العميل وثقته.

- النتائج:

تقنيات الرد الآلي خفضت زمن الاستجابة بنسبة 40%.

- التوصيات:

توسيع استخدام تقنيات الرد الذكي وربطها بأنظمة إدارة علاقات العملاء.(CRM)

• دراسة السالمي (2020):

- هدف الدراسة:

قياس مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراكز الاتصال على جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

- منهج الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيانات تم توزيعها على عملاء شركات الاتصالات.

- مجتمع الدراسة:

500 عميل من شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

- فرضيات الدراسة:

١/ استخدام الرد الآلي يقلل من شكاوى العملاء.

٢/ دقة الردود المدعومة بالذكاء الاصطناعي تؤثر إيجاباً على الانطباع العام عن الخدمة.

- النتائج:

تحسن ملحوظ في رضا العملاء عن الخدمة بعد تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي بنسبة 35٪.

- التوصيات:

زيادة الاعتماد على تقنيات الرد الذكي وتطوير خوارزميات تتناسب مع اللهجة المحلية.

• دراسة Al-Khalifa وآخرون (٢٠١٩):

- هدف الدراسة:

تحليل أثر التفاعل الآلي الذكي على ولاء العملاء في البنوك الخليجية.

- منهج الدراسة:

تحليل بيانات من نظام CRM في خمسة بنوك باستخدام منهج كمي.

- مجتمع الدراسة:

بيانات 20 ألف عميل خلال فترة 12 شهرًا.

- فرضيات الدراسة:

- ١/ التفاعل الآلي يعزز الشعور بالاهتمام لدى العملاء.
- ٢/ الذكاء الاصطناعي يسهم في توقع احتياجات العميل مسبقًا.

- النتائج:

ارتفاع مؤشرات الولاء بنسبة 22% بعد دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في التواصل مع العملاء.

- التوصيات:

تصميم نماذج ذكية لتوقع سلوك العملاء واقتراح حلول استباقية.

• دراسة الزهراني (2021):

- هدف الدراسة:

دراسة مدى فعالية التوصيات الذكية في المواقع الإلكترونية على سلوك الشراء لدى العملاء.

- منهج الدراسة:

منهج تجريبي باستخدام تحليل سلوك المستخدم في بيئة تسوق إلكترونية.

- مجتمع الدراسة:

150 مستخدم لموقع إلكتروني سعودي تم تتبع سلوكهم الشرائي.

- **فرضيات الدراسة:**

- ١/ التوصيات الذكية تزيد من احتمال الشراء.
- ٢/ كلما زادت دقة التوصية، ارتفع معدل التحويل.

- **النتائج:**

زيادة معدل التحويل بنسبة 18٪ في الزيارات التي ظهر فيها توصيات مخصصة.

- **التوصيات:**

الاستثمار في خوارزميات توصية تعتمد على سجل المستخدم وسلوكياته السابقة.

• **دراسة Fahim & Omar (٢٠٢١):**

- **هدف الدراسة:**

تقييم كفاءة أنظمة الشات بوت في التعامل مع استفسارات العملاء مقارنة بالدعم البشري.

- **منهج الدراسة:**

دراسة مقارنة عبر تحليل زمن الاستجابة ودقة الإجابة في شركتين مختلفتين.

- **مجتمع الدراسة:**

600 استفسار موزع بين الشات بوت والدعم البشري.

- **فرضيات الدراسة:**

- ١/ الشات بوت يوفر وقتًا أسرع للاستجابة.
- ٢/ الدعم البشري أكثر دقة في الحالات المعقدة.

- **النتائج:**

الشات بوت كان أسرع بنسبة 55٪، بينما كانت الدقة متقاربة مع فروقات طفيفة.

- **التوصيات:**

استخدام الشات بوت للمشكلات العامة، وربط الحالات المعقدة بالممثل البشري تلقائيًا.

• **دراسة الربيعي (2023):**

- **هدف الدراسة:**

تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض التسويقية وتأثيرها على معدل فتح الرسائل الترويجية.

- **منهج الدراسة:**

تحليل بيانات من حملات بريد إلكتروني ذكية لعدة شركات تسويق رقمي.

- **مجتمع الدراسة:**

100 حملة تسويقية تم توجيهها إلى أكثر من 10,000 عميل.

- **فرضيات الدراسة:**

١/ التخصيص باستخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من معدل فتح الرسائل.

٢/ العملاء يتفاعلون أكثر مع المحتوى المصمم بناءً على اهتماماتهم.

- النتائج:

معدل فتح الرسائل ارتفع من 14% إلى 29% بعد تطبيق التخصيص الذكي.

- التوصيات:

تبني حلول تسويقية تعتمد على تحليل البيانات الشخصية في تصميم المحتوى.

■ المنطلقات النظرية للدراسة:

تركز هذه الدراسة على مجموعة من الأطر النظرية التي تسهم في توضيح كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على تفاعل العملاء مع الشركات والمنتجات، وتفسير دوره في تحسين تجربتهم التسويقية. اختيار هذه النظريات جاء بناءً على علاقتها المباشرة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك.

أولاً: نظرية التسويق التفاعلي

تشير هذه النظرية إلى أن العلاقة الفعالة والمستمرة بين العميل والشركة تعزز من ولاء العميل وتكرار التعامل. ويسهم الذكاء الاصطناعي، من خلال أدوات مثل روبوتات المحادثة وتحليل البيانات، في دعم هذا التفاعل وتخصيصه بما يتوافق مع احتياجات العميل.

- **علاقتها بالدراسة:** يعزز الذكاء الاصطناعي جودة التفاعل بين العميل والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تجربة أكثر سلاسة ورضا لدى العملاء.

ثانياً: نظرية التخصيص

تقوم هذه النظرية على تقديم خدمة أو محتوى مخصص لكل عميل بناءً على اهتماماته وسلوكياته. وتساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات السلوكية وتقديم اقتراحات دقيقة ومناسبة.

- **علاقتها بالدراسة:** الذكاء الاصطناعي يتيح تجربة تسويقية شخصية، تُشعر العميل بالاهتمام وتزيد من تفاعله مع العلامة التجارية.

ثالثًا: نظرية رضا العميل

تُركز هذه النظرية على مدى توافق الخدمة مع توقعات العميل، وهو ما ينعكس على رضاه. ويتيح الذكاء الاصطناعي إمكانية تقديم خدمة سريعة ودقيقة، مما يساهم في تقليل الشكاوى ورفع مستوى الرضا.

- **علاقتها بالدراسة:** أدوات الذكاء الاصطناعي تساهم في فهم سلوك العميل وتوقعاته، وبالتالي تحسين الأداء وتقديم حلول فعالة.

رابعًا: نظرية القيمة المدركة للعميل

تنطلق هذه النظرية من مبدأ أن العميل يُقيّم الخدمة بناءً على ما يحصل عليه من فوائد مقابل الجهد أو المال المبذول. كلما ارتفعت القيمة، زادت احتمالية تكرار التعامل.

- **علاقتها بالدراسة:** يوفر الذكاء الاصطناعي قيمة مضافة للعميل من خلال التوصيات الذكية والخدمات الموجهة، مما يعزز التجربة العامة.

خامسًا: نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)

وضعه Davis عام 1989، ويشرح كيفية تقبل الأفراد لتكنولوجيا جديدة بناءً على سهولة استخدامها وفائدتها المتوقعة.

- **علاقتها بالدراسة:** نجاح تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق يعتمد على مدى قبول العملاء لها، وهو ما يرتبط بتجربتهم السابقة مع التكنولوجيا وسهولة التفاعل معها.

■ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة مرجعًا أساسيًا في بناء هذا البحث، حيث ساهمت في توجيه الباحث نحو عدد من الجوانب النظرية والتطبيقية المهمة. ويمكن تلخيص أوجه الاستفادة في النقاط التالية:

1. تحديد المتغيرات ذات العلاقة:

ساعدت الدراسات السابقة في تسليط الضوء على المتغيرات الأساسية التي تربط بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل، مثل رضا العميل، نية إعادة الشراء، سرعة الاستجابة، والتخصيص.

2. اختيار المنهجية المناسبة:

من خلال مراجعة مناهج الدراسات، اتضح أن المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي هما الأنسب لقياس أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيانات تسويقية وخدمية.

3. تصميم أدوات الدراسة:

وَقَرَّت بعض الدراسات نماذج لاستبيانات وأدوات قياس تفاعلية العملاء، مما ساعد الباحث في صياغة أدوات ملائمة تتسم بالوضوح والارتباط بموضوع الدراسة.

4. توسيع الخلفية النظرية:

أضافت الدراسات السابقة أساسًا علميًا غنيًا ساعد في توسيع الإطار النظري وربط مفاهيم الذكاء الاصطناعي بسلوك المستهلك وتجربة العميل في السياقات المعاصرة.

5. مقارنة النتائج:

أتاحت الدراسات السابقة إمكانية مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج دراسات سابقة، مما يُعزز من موثوقية التحليل ويساعد على تفسير الفروقات في السياقات المختلفة.

6. تحديد الفجوة البحثية:

رغم كثرة الأبحاث التي تناولت الذكاء الاصطناعي، إلا أن بعض الدراسات كشفت عن جوانب لم تُبحث بعمق كافٍ، مثل تأثير الذكاء الاصطناعي في الشركات الناشئة، أو في بيئة السوق المحلي، مما ساهم في بلورة مشكلة البحث الحالي.

7. دعم الفرضيات:

ساعدت النتائج المتكررة في الدراسات السابقة على صياغة فرضيات البحث الحالي استنادًا إلى دلائل علمية وتجريبية مثبتة.

■ خلاصة الفصل:

استعرض هذا الفصل الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع البحث، من خلال تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المتعلقة بتجربة العميل، وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في السياق التسويقي، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين هذه المفاهيم ضمن إطار علمي متكامل. كما تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من زوايا متعددة، مما أتاح تكوين رؤية شاملة عن التوجهات البحثية الحالية والفجوات التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسة.

وقد ساهم هذا الفصل في دعم الخلفية العلمية للبحث، وتوجيه الباحث نحو تحديد المتغيرات الأساسية وصياغة الفرضيات، بالإضافة إلى الاستفادة من التجارب البحثية السابقة في تصميم المنهج وأداة الدراسة. بناءً على ما سبق، يمهد هذا الفصل الطريق للانتقال إلى الفصل التالي، الذي يتناول المنهجية المتبعة في إجراء الدراسة الحالية، وكيفية جمع البيانات وتحليلها بهدف التحقق من فرضيات البحث.

الفصل الثالث
(منهجية البحث)

■ مقدمة:

يُعد هذا الفصل من الفصول الأساسية في أي دراسة علمية، إذ يوضح المنهجية التي تم اتباعها في تنفيذ البحث، ويبين الأسلوب الذي تم من خلاله جمع البيانات وتحليلها، بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. ويتضمن هذا الفصل عرضاً مفصلاً للمنهج المستخدم، وأداة الدراسة، وخصائص مجتمع وعينة البحث، إلى جانب الإجراءات المتبعة لضمان صدق وثبات الأداة، والطرق الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

وتم اختيار المنهج المناسب بناءً على طبيعة المشكلة البحثية، ونوع البيانات المطلوب جمعها، مع مراعاة الدقة والموضوعية في كافة مراحل البحث، وصولاً إلى نتائج قابلة للتفسير والاستناد عليها في تقديم التوصيات.

■ المنهجية وطرق البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظرًا لملاءمته لطبيعة الموضوع الذي يركز على فهم العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل في المجال التسويقي. يقوم هذا المنهج على جمع البيانات وتحليلها بهدف تفسير الظاهرة محل الدراسة من خلال وصف الواقع وتحليل أبعاده المختلفة.

- مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من مجموعة من العملاء الذين تفاعلوا مع أدوات الذكاء الاصطناعي أثناء تعاملهم مع شركات تقدم خدمات أو منتجات عبر الإنترنت، خاصةً في قطاعات مثل التجارة الإلكترونية، والخدمات البنكية الرقمية، وخدمات التوصيل.

- عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العملاء داخل المملكة العربية السعودية، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني عليهم لقياس مدى رضاهم عن تجربة التسويق المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- أداة البحث:

تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات. تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تغطي:

- مستوى تفاعل العملاء مع الأدوات الذكية (مثل روبوتات المحادثة، التوصيات الآلية).
- تقييمهم لمدى تخصيص الخدمات المقدمة لهم.
- مدى رضاهم عن تجربتهم ككل.
- ملاحظاتهم حول القيم المضافة التي لمسوها من استخدام الذكاء الاصطناعي.

للتعرف على خصائص عينة الدراسة، تم جمع بيانات المشاركين المتعلقة بالجنس والفئة العمرية. يوضح الجدول التالي توزيع المشاركين حسب هذه المتغيرات الأساسية، مما يساعد في فهم تركيبة العينة ومدى تنوعها، وهو ما يعزز من مصداقية نتائج البحث وتحليلها.

الفئة	العدد	(%) النسبة المئوية
الجنس		
ذكور	98	42.6%
إناث	132	57.4%
الفئة العمرية		
أقل من 20 سنة	18	7.8%
سنة 21 – 30	132	57.4%
سنة 31 – 40	56	24.3%
أكثر من 40 سنة	24	10.5%

جدول (٣-١): توزيع المشاركين حسب الجنس والفئة العمرية.

تم جمع البيانات من عينة مكونة من 230 مشاركًا، وتم تحليل استجاباتهم وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

- لا أوافق بشدة). وفيما يلي عرض لأهم النتائج:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة أو التوصيات الآلية بشكل متكرر.	104 (45.2%)	74 (32.2%)	30 (13%)	15 (6.5%)	7 (3%)
أدوات الذكاء الاصطناعي سهلة الاستخدام ولا تتطلب مجهودًا كبيرًا للتعامل معها.	96 (41.7%)	87 (37.8%)	28 (12.2%)	12 (5.2%)	7 (3%)
أشعر أن الخدمات المقدمة لي يتم تخصيصها بناءً على تفضيلاتي واهتماماتي.	88 (38.3%)	90 (39.1%)	28 (12.2%)	15 (6.5%)	9 (3.9%)
يتم تذكيري أو اقتراح منتجات تناسبني بدقة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي.	91 (39.6%)	93 (40.4%)	26 (11.3%)	14 (6.1%)	6 (2.6%)
أشعر بالرضا العام عن تجربتي مع الخدمات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي.	98 (42.6%)	84 (36.5%)	26 (11.3%)	14 (6.1%)	8 (3.5%)
الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة لي.	101 (43.9%)	85 (37%)	24 (10.4%)	13 (5.7%)	7 (3%)
لاحظت قيمة مضافة في تجربتي نتيجة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.	94 (40.9%)	92 (40%)	25 (10.9%)	12 (5.2%)	7 (3%)
أفضل التعامل مع الخدمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي أكثر من الطرق التقليدية.	88 (38.3%)	78 (33.9%)	32 (13.9%)	22 (9.6%)	10 (4.3%)
استخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من سرعة الحصول على الخدمة ويقلل من وقت الانتظار.	106 (46.1%)	81 (35.2%)	25 (10.9%)	12 (5.2%)	6 (2.6%)
أنصح الآخرين باستخدام الخدمات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي.	97 (42.2%)	83 (36.1%)	28 (12.2%)	15 (6.5%)	7 (3%)

جدول رقم (٢-٣): توزيع نسب استجابات المشاركين على عبارات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

■ تحليل عام للنتائج:

- أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين (83.5%) سبق لهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
- هناك موافقة قوية على أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين جودة الخدمات، تقليل وقت الانتظار، وتخصيص الخدمات حسب تفضيلات العملاء.
- أكثر من 75% من المشاركين أبدوا رضاهم العام عن تجربتهم مع خدمات الذكاء الاصطناعي.
- كما أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين ينصحون الآخرين باستخدام هذه الأدوات، مما يدل على رضا وتبنٍ فعلي للتقنية.

- صدق وثبات الأداة:

للتأكد من صدق الاستبانة، تم عرضها على عدد من المحكمين من المتخصصين في مجال التسويق والإحصاء، للتأكد من وضوحها وارتباطها بأهداف الدراسة.

أما الثبات، فقد تم التحقق منه باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، لقياس درجة الاتساق الداخلي بين العبارات، حيث أظهرت النتائج أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مقبولة.

- أساليب التحليل الإحصائي:

تم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة (مثل SPSS)، وذلك لاستخلاص:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار (T) لتحليل الفروق بين المتغيرات.
- معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.

■ أداة البحث:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة الدراسة. وقد تم تصميم الاستبانة بعناية لتناسب مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، ولتغطي مختلف الجوانب المتعلقة بتجربة العميل ومدى تأثيرها بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق.

تكونت الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية:

- شملت أسئلة تتعلق بالعمر، الجنس، المستوى التعليمي، وعدد مرات استخدام الخدمات أو التطبيقات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

2. مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي:

- تضمنت أسئلة تقيس مدى تعامل المشارك مع روبوتات المحادثة، أنظمة التوصية، والإعلانات الذكية، ومدى إدراكه لفائدة هذه الأدوات.

3. تجربة العميل ورضاه:

- شملت أسئلة لقياس رضا العميل عن الخدمة، مدى شعوره بالتخصيص، جودة التفاعل، وسرعة الاستجابة، إضافة إلى رأيه في القيمة التي أضافتها هذه الأدوات لتجربته.

جاءت أغلب الأسئلة بصيغة مغلقة (اختيار من متعدد أو مقياس ليكرت الخماسي)، وذلك لتسهيل التحليل الإحصائي، ولضمان دقة النتائج.

■ خطوات إعداد أداة البحث:

1. مراجعة الإطار النظري والدراسات السابقة:

تم الاطلاع على مجموعة من المصادر العلمية والمقالات والدراسات السابقة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتأثيره على تجربة العميل، وذلك لفهم المفاهيم الأساسية والمكونات التي يجب تضمينها في الاستبانة. تم التركيز على محاور مثل مستوى تفاعل العملاء مع الأدوات الذكية، تخصيص الخدمات، مستوى الرضا، والقيمة المضافة.

2. صياغة الأسئلة:

تم بناء الأسئلة بحيث تغطي المحاور المستخلصة من المراجعة السابقة بشكل شامل. جميع الأسئلة كانت مغلقة، وتم اختيار مقياس ليكرت الخماسي (من أوافق بشدة إلى لا أوافق بشدة) لسهولة القياس والتحليل. كما تمت مراعاة وضوح وصياغة الأسئلة بلغة بسيطة ومباشرة لتناسب جميع الفئات.

3. التأكد من صدق المحتوى (الصدق الظاهري والمحتوى):

عُرضت المسودة الأولية للاستبانة على مجموعة من الخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي وتجربة العميل وأساتذة من الجامعة، بهدف تقييم مدى شمولية الأسئلة وملاءمتها لأهداف البحث. بناءً على ملاحظاتهم، تم تعديل بعض الأسئلة وتحسين الصياغة لضمان دقتها.

4. التجربة الأولية (تجربة الصدق والثبات):

أُجريت تجربة ميدانية على عينة صغيرة مكونة من 20 مشاركًا مشابهين لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم بهدف اختبار وضوح الأسئلة وسهولة الإجابة عليها، كما تم قياس ثبات الأداة إحصائيًا باستخدام معامل ألفا كرونباخ. تم تحليل نتائج التجربة الأولية وتحديد البنود التي تحتاج إلى تعديل.

5. التعديل النهائي:

بناءً على نتائج التجربة الأولية وتعليقات المشاركين، تم إدخال التعديلات اللازمة على الأسئلة التي لم تكن واضحة أو التي أثرت على ثبات الأداة، مع حذف أو دمج بعض البنود التي لوحظت تكرارها أو عدم أهميتها.

6. اعتماد النسخة النهائية:

بعد الانتهاء من التعديلات، تم اعتماد النسخة النهائية من الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات في الدراسة، حيث تم توزيعها إلكترونياً على عينة أكبر من المشاركين ضمن مجتمع الدراسة.

■ صدق فقرات أداة الدراسة:

أولاً: الصدق الظاهري:

تم عرض فقرات الاستبانة على عدد من المهتمين بالمجال للتأكد من وضوحها وسهولة فهمها، وللتأكد من أن كل فقرة تبدو وكأنها تقيس البعد المطلوب ضمن نطاق الدراسة، مثل: تفاعل العملاء مع أدوات الذكاء الاصطناعي، ورضاهم عن الخدمات المقدمة.

ثانياً: صدق المحتوى:

تمت مراجعة فقرات الاستبانة من قبل عدد من المحكمين من المختصين في مجالي التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، حيث تم التأكد من شمولها لكافة أبعاد تجربة العميل، بما في ذلك مستوى التخصيص، وسهولة الاستخدام، والقيمة المضافة الناتجة عن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي. وقد تم إجراء التعديلات المقترحة بما يعزز شمولية الأداة ودقتها.

ثالثاً: الصدق البنائي:

نظراً لأن الدراسة تتناول مفاهيم نظرية متعددة مثل "تجربة العميل" و"رضا العميل" و"التفاعل مع الأدوات الذكية"، فقد رُوعي أثناء إعداد فقرات الأداة أن تكون مرتبطة مباشرة بالمفاهيم النظرية المقصودة، بما يضمن أن كل محور يقيس بعداً محدداً دون تداخل أو انحراف عن الهدف الأساسي.

■ ثبات الاستبانة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة لضمان اتساق فقراتها وقدرتها على قياس المفاهيم المستهدفة بدقة. ولتحقيق ذلك، تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (40) مشاركاً من الفئة المستهدفة، وتم احتساب معامل الثبات الداخلي (كرونباخ ألفا) لكل محور من محاور الاستبانة، وجاءت النتائج كما يلي

معامل كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	المحور
0.83	6	التفاعل مع الأدوات الذكية (مثل روبوتات المحادثة والتوصيات الآلية)
0.86	5	تقييم مدى تخصيص الخدمات
0.88	5	رضا العملاء عن التجربة
0.81	4	القيم المضافة من استخدام الذكاء الاصطناعي
0.89	20	المجموع الكلي لفقرات الاستبانة

جدول رقم (٣-٣): معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لمحاور الاستبانة.

تشير النتائج إلى أن جميع قيم كرونباخ ألفا تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد في فقرات أداة الدراسة، ويعزز من موثوقيتها في قياس الظواهر المستهدفة.

■ المعالجة والأدوات الإحصائية المستخدمة:

تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية موجهة إلى عينة من العملاء المستهدفين. وبعد الانتهاء من جمع البيانات، تم معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

شملت خطوات المعالجة ما يلي:

1. **تنظيف البيانات:**

تم فحص الاستبانات المكتملة للتحقق من صحة البيانات وخلوها من الإجابات غير المكتملة أو غير المنطقية، حيث تم استبعاد الاستبانات التي تحتوي على أخطاء أو إجابات مكررة.

2. التحليل الوصفي:

تم استخدام الإحصاءات الوصفية مثل التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لوصف خصائص العينة ومستوى استجابات المشاركين تجاه محاور الدراسة المرتبطة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل.

3. اختبار ثبات الأداة:

تم قياس ثبات الاستبانة من خلال حساب معامل كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الدراسة لضمان موثوقية الأداة ودرجة اتساقها الداخلي.

4. التحليل الاستنتاجي:

لاختبار الفرضيات والعلاقات بين المتغيرات، تم تطبيق اختبارات إحصائية مناسبة مثل اختبار تحليل التباين (ANOVA) وتحليل الارتباط، لتحديد مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل في التسويق.

■ حدود الدراسة:

اقتصرت هذه الدراسة على تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في المجال التسويقي داخل المملكة العربية السعودية، وتحديدًا في القطاعات التي تعتمد التسويق الرقمي كجزء أساسي من استراتيجيتها.

كما تم التركيز على فئة العملاء الذين يستخدمون منصات إلكترونية أو تطبيقات تتضمن أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات المحادثة أو أنظمة التوصية الذكية. وقد تم تطبيق أدوات الدراسة خلال الربع الثاني من عام 2025، وبالتالي فإن النتائج تعكس واقع تلك الفترة فقط.

وبناءً عليه، فإن تعميم النتائج على قطاعات أو فترات زمنية مختلفة يتطلب دراسة جديدة تراعي تلك المتغيرات.

الفصل الرابع

تحليل البيانات والنتائج والتوصيات والمقترحات

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة، مع التركيز على تفسير النتائج بصورة واضحة وموضوعية. يهدف التحليل إلى استكشاف العلاقات بين المتغيرات الرئيسية في الدراسة، وقياس مدى تحقيق أهداف البحث. كما يشمل هذا الفصل مناقشة النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، لتقديم فهم أعمق لما تم التوصل إليه من نتائج. بعد الانتهاء من عرض النتائج، سيتم تقديم مجموعة من التوصيات التي تستند إلى ما توصل إليه البحث، إلى جانب اقتراحات قد تسهم في تحسين التطبيقات العملية أو فتح آفاق جديدة للدراسات المستقبلية في هذا المجال.

■ تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات التي جُمعت من أفراد العينة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة. وقد استُخدمت برامج التحليل الإحصائي لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، وذلك بهدف تقييم آراء المشاركين حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في مجال التسويق.

وقد ركز التحليل على مجموعة من المحاور التي تمثل الجوانب الأساسية للبحث، وهي:

1. مدى تفاعل العملاء مع أدوات الذكاء الاصطناعي

شملت هذه الفقرة تقييم استخدام العملاء للتقنيات الذكية مثل روبوتات المحادثة، والتوصيات الآلية، وغيرها من الأدوات الرقمية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي.

2. درجة تخصيص الخدمات المقدمة للعملاء

تناول هذا الجانب مدى شعور العملاء بأن الخدمات المقدمة لهم مصممة بما يتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم الفردية.

3. مستوى رضا العملاء عن تجربتهم العامة

تم قياس مدى رضا العملاء عن تجربتهم الكلية، بما في ذلك التفاعل مع الأنظمة الذكية وراحة الاستخدام وسرعة الوصول للمعلومات والخدمات.

4. القيمة المضافة من تطبيق الذكاء الاصطناعي

ناقشت هذه الفقرة ما إذا كان العملاء يشعرون أن هناك فوائد ملموسة تم تحقيقها نتيجة استخدام المؤسسات لأدوات الذكاء الاصطناعي، مثل تحسين الجودة، تقليل الوقت، وتسهيل الإجراءات.

وقد تم تفسير نتائج هذه المحاور بناءً على المتوسطات الحسابية التي تم احتسابها، وربطها بمستويات التقدير التي تم تحديدها مسبقاً ضمن معيار التصحيح.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	مستوى التقدير
تفاعل العملاء مع أدوات الذكاء الاصطناعي	4.21	0.66	84.2%	مرتفع
تخصيص الخدمات المقدمة باستخدام الذكاء الاصطناعي	4.10	0.72	82.0%	مرتفع
رضا العملاء عن التجربة الكلية مع الذكاء الاصطناعي	3.98	0.79	79.6%	متوسط إلى مرتفع
القيمة المضافة من تطبيق الذكاء الاصطناعي	4.25	0.63	85.0%	مرتفع
المتوسط العام	4.13	0.70	82.7%	مرتفع

جدول (٤-١): تحليل آراء المشاركين حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في مجال التسويق.

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي(%)	التفسير
4	4.22	0.67	84.4%	قدرة الذكاء الاصطناعي على فهم احتياجات العملاء.
5	4.30	0.63	86.0%	توفر الشركات عروضًا مخصصة باستخدام الذكاء الاصطناعي.
6	4.18	0.70	83.6%	يشعر العملاء بأن الخدمات المقدمة تتوافق مع تفضيلاتهم.

جدول شكل (2-4): نتائج محور تخصيص الخدمات.

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي(%)	التفسير
7	4.50	0.54	90.0%	سرعة عالية في الاستجابة لاستفسارات العملاء.
8	4.48	0.55	89.6%	تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تقديم حلول فورية.
9	4.46	0.60	89.2%	انخفاض كبير في أوقات الانتظار عند تقديم الخدمة.

جدول شكل (٣-٤): نتائج محور سرعة الاستجابة.

45

■ نتائج الدراسة:

بناءً على تحليل البيانات السابقة، أظهرت النتائج ما يلي:

- وجود رضا كبير لدى العملاء تجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- دور واضح للذكاء الاصطناعي في تخصيص الخدمات بما يتماشى مع رغبات العملاء.
- تحقيق سرعة استجابة عالية مقارنة بالطرق التقليدية، مما يعزز من تجربة العميل.

■ التوصيات:

استنادًا إلى نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تعزيز الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لرفع مستوى رضا العملاء.
- العمل على تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي التي تتيح تخصيص الخدمات بشكل أكبر.
- توظيف حلول ذكاء اصطناعي تفاعلية لتحسين سرعة التواصل والاستجابة مع العملاء.
- تدريب الكوادر البشرية على آليات تشغيل ومتابعة هذه الأنظمة بشكل مستمر.
- جمع آراء العملاء باستمرار لقياس التحسينات وتطوير الخدمات بناءً على احتياجاتهم.

■ التحديات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق:

مع تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات التسويقية، تبرز تحديات مستقبلية قد تؤثر على كفاءة هذه التقنيات وفعاليتها. ويُعد استباق هذه التحديات وفهم أبعادها أمرًا ضروريًا لضمان نجاح استراتيجيات التسويق المستقبلية.

- تحديات الخصوصية وحماية البيانات

يعتمد الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على البيانات، مما يؤثر العديد من القضايا المتعلقة بخصوصية المستخدمين. فمعظم خوارزميات التوصية والتحليل تعتمد على تتبع سلوك العميل، ما يطرح تساؤلات حول كيفية الحصول على البيانات ومدى قانونيتها. وقد أصبحت التشريعات مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في أوروبا مثالاً على التوجهات الرقابية المتزايدة التي تلزم الشركات بالشفافية في جمع ومعالجة البيانات.

46

- قلة الكفاءات المتخصصة

تواجه الكثير من الشركات صعوبة في توظيف أو تدريب كوادر بشرية تمتلك المهارات اللازمة لفهم وتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يُعيق التحول الرقمي السليم في بيئات العمل التسويقية.

- ارتفاع التكاليف المبدئية

الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي يتطلب ميزانيات مبدئية عالية، خصوصاً إذا كانت الشركات تخطط لتطوير أنظمة خاصة بها أو دمجها مع أنظمتها الداخلية القائمة.

- التحديات الأخلاقية في استخدام الخوارزميات

من التحديات البارزة أيضاً تلك المتعلقة باستخدام الخوارزميات التنبؤية بشكل مفرط، بحيث يُمكن أن تؤدي أحياناً إلى تحيزات غير عادلة أو تهميش فئات معينة من العملاء.

- الحاجة لتوازن بين الأتمتة والتجربة البشرية

في بعض الحالات، يُمكن أن يؤدي الاعتماد الزائد على الأنظمة المؤتمتة إلى إضعاف الجانب الإنساني من العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، وهو ما قد يؤثر على ولاء العملاء ومدى ارتباطهم العاطفي بالمنتج أو الخدمة.

حيث تُعد هذه التحديات بمثابة إشارات تحذيرية تدعو الشركات إلى بناء استراتيجيات ذكية متزنة تُراعي الجوانب التقنية والإنسانية والقانونية عند دمج الذكاء الاصطناعي في عملياتها التسويقية.

■ المقترحات المستقبلية:

للباحثين القادمين والجهات المهتمة بمجال التسويق والذكاء الاصطناعي، نقترح ما يلي:

- إجراء دراسات مقارنة بين الشركات التي تطبق الذكاء الاصطناعي وتلك التي لا تستخدمه.
- دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وزيادة ولاء العملاء على المدى الطويل.
- التوسع في دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات وليس فقط في التسويق.
- دمج الذكاء الاصطناعي مع أدوات تحليل البيانات المتقدمة لمزيد من دقة التنبؤ بالسلوك الشرائي.

المراجع العربية:

1. أحمد، ن. (2023). دور الأتمتة والروبوتات في دعم استراتيجيات التسويق الحديثة. مجلة العلوم الاجتماعية، 8(1)، 134-151.
2. الباز، م. (2022). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك في التسويق الرقمي. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 14(2)، 85-102.
3. الحربي، س. ب. م. (2022). دور تحليل البيانات الضخمة في تسويق المنتجات عبر الإنترنت. مجلة الاقتصاد الرقمي، 5(1)، 33-48.
4. السعيد، أ. (2021). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق الرقمي. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
5. السبيعي، ن. (2020). استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية. في المؤتمر السعودي للتسويق، جامعة الملك سعود.
6. الزهراني، ر. (2021). الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء في المؤسسات الخدمية. مجلة دراسات الخليج، 11(3)، 55-78.

7. الزهراني، س. (2023). أثر التحول الرقمي على سلوك المستهلك السعودي. مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، 29(1)، 55-80.
8. الزهراني، خ. ب. ن. (2020). استخدام الخوارزميات الذكية في تخصيص المحتوى التسويقي. مجلة دراسات تقنية، 3(1)، 17-30.
9. العتيبي، م. (2020). التسويق الإلكتروني في عصر الذكاء الاصطناعي. جدة: دار المعرفة.
10. القحطاني، ف. ب. ع. (2021). التحول الرقمي وأثره في تحسين تجربة العميل في القطاع التجاري. المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 85-101.
11. القحطاني، ن. (2021). تحسين تجربة العملاء في المؤسسات الخدمية باستخدام التقنية. الرياض: مركز الدراسات الإدارية.
12. حسن، ع. (2022). تحليل رضا العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي: دراسة حالة على قطاع التجزئة. المجلة العربية للإدارة، 42(4)، 202-219.
13. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية. (2022). الاتجاهات الحديثة في رضا العملاء في ضوء التقنيات الذكية، (18)

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
2. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
3. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
4. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
5. Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2020). The dark side of artificial intelligence in customer experience. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 484–500. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1670224>
6. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). *The AI marketing canvas: A five-stage road map to implementing artificial intelligence in marketing*. Stanford University Press.
7. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
9. Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Artificial intelligence and business value: A review. *Information Systems Frontiers*, 23(2), 361–379. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10044-1>
10. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
11. Kumar, V., & Petersen, A. (2021). Enhancing customer experience through AI-driven product recommendations. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 621–639. <https://doi.org/10.1177/0022243721999104>
12. Kumar, V., & Reinartz, W. (2020). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer.
13. McKinsey & Company. (2020). *The state of AI in 2020* [Report].
14. PwC. (2019). *AI predictions 2019: 8 insights to shape business strategy* [Online report].
15. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 40(1), 4–22. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1251>

16. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson Education.
17. Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2020). The impact of AI on customer experience. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>
18. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
19. European Union. (2018). General Data Protection Regulation (GDPR). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
20. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
21. Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2016). Digital transformation of customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.011>
22. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
23. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–17. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
24. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

الملحقات

نموذج طلب تحكيم استبانة بحثية:

سعادة الدكتور المحترم.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أود أن أحيطكم علماً بأنني أقوم حالياً بإعداد بحث تخرجي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بعنوان:

"دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في مجال التسويق"

وقد قمت بإعداد استبانة بهدف جمع البيانات اللازمة من عينة الدراسة. ونظراً لخبرتكم وتخصصكم في هذا المجال، أتقدم إليكم بطلب تحكيم هذه الاستبانة وإبداء ملاحظاتكم حول:

- مدى وضوح العبارات.
- مدى شمولية المحاور لأهداف البحث.
- مدى مناسبة المقياس المستخدم.
- أية ملاحظات أو تعديلات تقترحونها لتحسين أداة الدراسة.

وإني إذ أقدر لكم وقتكم وجهودكم المبذولة، أرجو منكم التكرم بمراجعة الاستبانة المرفقة وإبداء آرائكم العلمية في أقرب وقت ممكن. وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الباحثة: ساره أحمد السويلم

رقم الطالبة: 241001318

القسم: إدارة الأعمال

الجامعة: ميدأوشن

البريد الإلكتروني: sa_alsuwailem@hotmail.com

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد /المحترم.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

أود إبلاغكم بأنني طالبة في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في إدارة الأعمال وأعمل حالياً على بحث بعنوان (دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في مجال التسويق) كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال، ونظراً لأهمية أرائكم القيمة، أرجو منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان. وأؤكد لكم أن إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير وسأعامل بسرية تامة، ولن أستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لذا أرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة وصادقة قدر الإمكان للمساهمة في تحقيق نتائج دقيقة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم.

ساره أحمد السويلم

طالبة ماجستير، إدارة أعمال

sa_alsuwailem@hotmail.com

المشرف:

د. الفيصّل عبد الحميد محمد

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

أولاً: الخصائص الديموغرافية (Demographic Characteristics):

يرجى تحديد الخيار الذي ينطبق عليك من الخصائص التالية:

1. الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

2. العمر:

- ☐ أقل من 20 سنة
- ☐ 20 - 29 سنة
- ☐ 30 - 39 سنة
- ☐ 40 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوي
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا

4. عدد سنوات الخبرة في العمل:

- ☐ أقل من سنة
- ☐ 1 - 3 سنوات
- ☐ 4 - 6 سنوات
- ☐ 7 سنوات فأكثر

5. جهة العمل:

- ☐ قطاع حكومي
- ☐ قطاع خاص
- ☐ عمل حر / مستقل
- ☐ طالب / غير عامل

6. نوع العمل:

- ☐ فرد
- ☐ شركة صغيرة
- ☐ شركة متوسطة
- ☐ شركة كبيرة

7. الوظيفة الحالية:

- ☐ إداري
- ☐ فني / تقني
- ☐ مبيعات / تسويق
- ☐ موارد بشرية
- ☐ أخرى (يرجى التحديد _____)

8. منطقة العمل:

- ☐ الرياض
- ☐ مناطق أخرى (يرجى التحديد _____)

ثانياً: محاور الدراسة (Research Topics):

يرجى تقييم العبارات التالية على مقياس من 1 إلى 5 حيث يمثل الرقم 1 "غير موافق بشدة" ويمثل الرقم 5 "موافق بشدة". يرجى وضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن رأيكم.

رقم	المحور	العبرة	1	2	3	4	5
المحور الأول: التطبيقات المستخدمة للذكاء الاصطناعي في التسويق							
1		تستخدم الشركات أدوات ذكاء اصطناعي مثل روبوتات الدردشة لخدمة العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
2		تعتمد المتاجر الإلكترونية على تقنيات الذكاء الاصطناعي لاقتراح المنتجات.	☐	☐	☐	☐	☐
3		يوفر الذكاء الاصطناعي تحليلاً دقيقاً لسلوك المستهلكين.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء							
4		ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسريع الاستجابة لاحتياجاتي كعميل.	☐	☐	☐	☐	☐
5		حسنّت الأدوات الذكية من تجربتي الشرائية.	☐	☐	☐	☐	☐
6		وفرت لي تقنيات الذكاء الاصطناعي دعماً مخصصاً وموجهاً.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثالث: مستوى تقبل العملاء للتقنيات الذكية							
7		لدي رغبة في التعامل مع أدوات ذكية عند التسوق.	☐	☐	☐	☐	☐
8		أشعر بالراحة عند استخدام أنظمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي.	☐	☐	☐	☐	☐
9		أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعكس تقدم الشركة وابتكارها.	☐	☐	☐	☐	☐

محاور إضافية تتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل وجودة الخدمة							
10		توفر أدوات الذكاء الاصطناعي تجربة أكثر تخصيصًا مقارنة بالطرق التقليدية.	☐	☐	☐	☐	☐
11		ساعدني الذكاء الاصطناعي في حل مشكلات الخدمة بشكل أسرع وأكثر دقة.	☐	☐	☐	☐	☐
12		أشعر بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يقلل من الأخطاء البشرية في التعامل مع العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
13		أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يعزز من رضا العملاء وولائهم.	☐	☐	☐	☐	☐
14		أرى أن المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي أكثر قدرة على تلبية توقعات العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐

الخاتمة

وفي الختام انطلاقاً من هذه النتائج، يمكن القول إن مستقبل التسويق يتجه نحو نموذج أكثر ذكاءً وتفاعلاً، تكون فيه التقنيات جزءاً لا يتجزأ من بناء تجربة عميل متكاملة. ومع تطور أدوات الذكاء الاصطناعي، تبرز الحاجة إلى استراتيجيات أكثر وعياً وقدرة على التكيف، لضمان الاستفادة القصوى من هذه التقنيات بما يحقق أهداف المؤسسات ويراعي متطلبات العملاء في آنٍ واحد.

والله ولي التوفيق

وصلّى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

MIDOCEAN University

College of Management

Master of Business Administration



The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Customer Experience in Marketing

Prepared by:

Sara Ahmed Alsuwailem

Academic number:

241001318

Supervised by:

Dr. Alfaisal Abdulhameed Mohammed

Year:

2025

