تتمحور إشكالية هذه البحث حول التحول الرقمي المتسارع وحاجة المؤسسات إلى أدوات ذكية لمواكبة توقعات العملاء المتزايدة، تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في إعادة هندسة رحلة العميل وتحويلها من مجرد عمليات بيعية تقليدية إلى تجارب وجدانية مخصصة، وتكمن أهمية البحث في كونه يقدم إطاراً نظرياً يربط بين خوارزميات التعلم الآلي وبين المفاهيم التسويقية الحديثة مثل "الجهد المنخفض" و"التخصيص الفائق".اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استعراض الأدبيات السابقة وتحليل النماذج العالمية الرائدة، وقد تم تقسيم البحث إلى محاور رئيسية شملت: ماهية الذكاء الاصطناعي، أدوات التنبؤ بسلوك المستهلك، وتحليل المشاعر كأداة لفهم الانطباعات العاطفية.وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:1. أن الذكاء الاصطناعي يساهم في رفع "القيمة الحياتية للعميل" من خلال تقديم حلول استباقية قبل ظهور المشكلة.2. قدرة التحليلات التنبؤية على خفض "مؤشر جهد العميل" (CES) عبر تبسيط عمليات البحث والاختيار.3. وجود علاقة طردية بين التخصيص الفائق وبين تعزيز الولاء الرقمي. إلا أن "اللمسة الإنسانية" تظل متغيراً حرجاً يحدد مدى قبول العميل للخدمة المؤتمتة.التوصيات: توصي الدراسة بضرورة استثمار المنظمات في البنية التحتية للبيانات، مع الالتزام الصارم بمعايير الأخلاقيات الرقمية لضمان بناء ثقة مستدامة مع العميل.الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي،

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي