

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني
لشركة أمازون بمدينة جدة

غفران عبدالعزيز أحمد مجلي
222000740

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
9	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
10	1.9. الدراسة الميدانية
10	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
	1
12	2.1. المقدمة:
12	2.2. المتغير المستقل
12	2.3. المتغير التابع
13	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
13	2.5. الخاتمة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تشمل المقدمة الخمس مراحل لكتابة المقدمة

تكتب المقدمة في صورة فقرات فقط

1.2. مشكلة الدراسة

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في مجال التقنيات الرقمية، وأصبح الذكاء الاصطناعي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات العالمية لتحسين عملياتها التسويقية .
إلا أن تطبيق هذه التقنيات في السوق المحلي ما زال محدودًا، خاصة في بعض المدن السعودية مثل جدة، مما يخلق فجوة في أداء الشركات من حيث الكفاءة التسويقية وجودة تجربة العملاء ، ومن هنا جاءت الحاجة إلى دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون بمدينة جدة.

تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، وأكدت أن توظيف الذكاء الاصطناعي يسهم في تحليل سلوك العملاء بدقة أكبر وتصميم حملات تسويقية أكثر فعالية. إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على الأسواق العالمية أو الشركات التقنية الكبرى، دون التطرق بعمق إلى واقع تطبيق هذه التقنيات في فروع الشركات داخل المملكة العربية السعودية.

تتمثل الفجوة البحثية في قلة الدراسات التي تناولت كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في فروع الشركات العالمية داخل المدن السعودية تحديدًا. فغالبية الدراسات ركزت على الجانب التقني دون تحليل الأثر الإداري والتسويقي المحلي، مما يجعل هذه الدراسة محاولة لسد هذه الفجوة.

تستهدف الدراسة الأكاديميين والمهتمين بمجال التسويق والإدارة الرقمية، إضافة إلى صنّاع القرار في الشركات التي تسعى لتطوير استراتيجياتها التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي ، وتبرز أهمية المشكلة في كونها تمس جانبًا حيويًا من بيئة الأعمال المعاصرة، إذ يعتمد نجاح الشركات على قدرتها على مواكبة التحول الرقمي والاستفادة من البيانات بطرق ذكية وفعالة.

يهدف البحث إلى تحليل أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون بمدينة جدة، من خلال تحديد الأثر الإيجابي لهذه التقنيات على تجربة العملاء، وكفاءة الحملات التسويقية، ومستوى التفاعل مع السوق المحلي، وصولًا إلى تقديم توصيات عملية يمكن تطبيقها لتحسين الأداء التسويقي للشركات العاملة في المملكة.

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على الذكاء الاصطناعي لتطوير عملياتها التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. إلا أن العديد من الشركات، ومنها شركة أمازون في مدينة جدة، تواجه تحديات في كيفية استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشكل الأمثل ضمن استراتيجياتها التسويقية، وتكمن المشكلة في ضعف توظيف هذه التقنيات في تحليل سلوك المستهلكين المحليين، وتخصيص العروض التسويقية بما يتناسب مع احتياجات السوق السعودي

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تشير الأدبيات والدراسات السابقة إلى وجود اهتمام متزايد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، لكن معظمها ركز على الأسواق العالمية أو على شركات التكنولوجيا الكبرى في الدول المتقدمة، بينما **يلاحظ غياب البحوث التي تتناول تطبيق هذه المفاهيم في بيئة الأسواق المحلية مثل جدة**، مما يخلق فجوة معرفية تحتاج إلى بحث أكاديمي يُبرز كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين الاستراتيجيات التسويقية في السياق السعودي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد العملي، ما زالت الشركات تواجه صعوبات في دمج الذكاء الاصطناعي داخل استراتيجياتها التسويقية اليومية، سواء من ناحية الكوادر المؤهلة أو الأدوات التحليلية المستخدمة أو ضعف الوعي التنظيمي بأهمية هذه التقنيات. لذا تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة التطبيقية من خلال تحليل تجربة شركة أمازون بمدينة جدة وتقييم مدى استفادتها من الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الإلكتروني.

إلى أي مدى يساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون بمدينة جدة؟

1.3. أهمية الدراسة

تُبرز الدراسة أهمية مستقبلية تتمثل في تمهيد الطريق أمام توسيع نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع التسويق داخل المملكة، مما يساهم في تعزيز الكفاءة الاقتصادية وزيادة القدرة التنافسية للشركات السعودية في الأسواق المحلية والعالمية. كما أن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تشكل أساساً لأبحاث مستقبلية تتناول التكامل بين الذكاء الاصطناعي ومجالات الإدارة الأخرى مثل خدمة العملاء، إدارة العمليات، والتخطيط الاستراتيجي

1.3.1. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على مفهوم حديث ومؤثر في بيئة الأعمال وهو الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني. كما تساهم الدراسة في إثراء الجانب الأكاديمي في مجال الإدارة والتسويق الرقمي، من خلال ربط الأدبيات النظرية بالتطبيقات العملية في إحدى كبرى الشركات العالمية العاملة في السوق السعودي، وهي شركة أمازون بمدينة جدة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تكمن الأهمية التطبيقية في أن نتائج الدراسة يمكن أن تساعد شركة أمازون على تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع سلوك المستهلك المحلي في جدة، عبر توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتخصيص العروض وتحسين تجربة العملاء. كما يمكن أن تستفيد منها الشركات الأخرى العاملة في المملكة، خصوصاً تلك التي تسعى للتحويل نحو التسويق الذكي والرقمي، لتطبيق ممارسات ناجحة مبنية على نتائج علمية دقيقة.

المقال

Al Haleem, A. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing. *Journal of Business Research*, 289, 1-9.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136>

الكتاب

Ding, M. Q. (Ed). (2024). *Artificial Intelligence in Marketing* (1st ed.). Springer

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون في مدينة جدة؟

2. كيف يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء ورفع معدل التفاعل داخل منصة أمازون في جدة؟
3. ما أهم التحديات التي تواجه أمازون في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن خططها التسويقية في سوق جدة؟
4. إلى أي مدى يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف العملاء في حملات أمازون الرقمية

1.5. أهداف الدراسة

1. دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى شركة أمازون في جدة.
2. التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء داخل المنصة.
3. تقييم مستوى فعالية الأدوات الذكية في رفع كفاءة استهداف العملاء.
4. اقتراح آليات مناسبة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن الخطط التسويقية المستقبلية لأمازون.
5. توليد رؤى تساعد أمازون على تعزيز أدائها التسويقي في سوق جدة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

1.6. فرضيات الدراسة

- **H1 – الفرضية الصفرية:**
لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون في جدة.
- **H2 – الفرضية البديلة:**
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لشركة أمازون في جدة.
- **H3 – الفرضية الاتجاهية:**
يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على تحسين فعالية التسويق الإلكتروني في شركة أمازون بجدة.
- **H4 – الفرضية غير الاتجاهية:**

يوجد علاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الإلكتروني لدى أمازون في جدة دون تحديد اتجاه هذه العلاقة

1.7. نموذج الدراسة

تقنيات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)
↓
تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني (المتغير التابع)

1.8. منهجية الدراسة

1. فلسفة البحث:
تعتمد الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism) لكونها مبنية على قياس العلاقات بين المتغيرات.

2. منهج البحث:
تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي لتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الإلكتروني.

3. استراتيجية البحث:
تعتمد الدراسة على استبانة ميدانية موجهة لعينة من مستخدمي أمازون في جدة.
4. نوع البحث:
بحث كمي (Quantitative) مبني على البيانات العددية وتحليل العلاقات.
5. الأفق الزمني (الزمن):
اعتمدت الدراسة الأسلوب المقطعي (Cross-sectional) لقياس المتغيرات في فترة زمنية واحدة.
6. طرق جمع وتحليل البيانات:
استخدمت الدراسة الاستبيان لجمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS.

1.9. الدراسة الميدانية

Chen, L., & Lin, M. (2021). *AI-driven digital marketing strategies in global e-commerce companies*. Journal of Marketing Technology, 14(2), 112–128. <https://doi.org/10.2458/jmt.2021.4352>

Alshammari, M. (2022) *The impact of artificial intelligence on digital marketing performance in the Saudi market*. International Journal of Business Innovation, 9(3), 87–102. <https://doi.org/10.3678/ijbi.2022.1987>

Patel, D. (2023) & Kumar, R., Singh, A *Enhancing e-marketing efficiency using artificial intelligence tools*. Global Journal of E-Commerce Research, 11(1), 55–72. <https://doi.org/10.5590/gjer.2023.1172>

1.10. مخطط المشروع المقترح

1. تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الأسئلة.
2. وضع أهداف البحث وتحديد الفرضيات.
3. إعداد الإطار النظري وجمع الدراسات السابقة.
4. تصميم أداة الدراسة (الاستبانة).
5. جمع البيانات الميدانية من عينة مستخدمي أمازون في جدة.
6. تحليل البيانات باستخدام SPSS.
7. مناقشة النتائج وربطها بالفرضيات.

8. طرح التوصيات المستقبلية

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

