

تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي :دراسة تطبيقية لشركة الاتصالات السعودية في الرياض .

أسم الطالبة

سميرة عبدالله الحويطي

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميد أوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميد أوشن

التاريخ 2024- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

أود أن أعبر عن شكري وتقديري العميق لكم على البحث القيم الذي قدمتموه .
لقد أثرتم بشكل كبير على مجالنا من خلال هذا العمل البحثي المميز. نتمنى
لكم المزيد من التقدم والنجاح في مسيرتكم العلمية. مع خالص الامتنان

الإهداء

«إلى كل من ساهم في إنجاح هذا البحث، أشكركم على جهودكم وتفانيكم. لقد كانت تجربة قيمة ومثمرة، وأتمنى أن يكون هذا العمل البحثي مفيداً للمجتمع والمستقبل. شكراً لكم»

مستخلص الدراسة

جدول المحتويات

2.....	الشكر والتقدير
3.....	الإهداء
4.....	مستخلص الدراسة
7.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8.....	1.1. المقدمة
10.....	1.2. مشكلة الدراسة
10.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
10.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
11.....	1.3. أهمية الدراسة
11.....	1.3.1. على المستوى النظري
12.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي
13.....	1.4. أسئلة الدراسة
13.....	1.5. أهداف الدراسة
13.....	1.6. فرضيات الدراسة
13.....	1.7. نموذج الدراسة
14.....	1.8. الدراسة الميدانية
15.....	1.9. مخطط المشروع
16.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
17.....	2.1. المقدمة
17.....	2.2. المتغير المستقل
18.....	2.3. المتغير التابع
20.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
21.....	2.5. الخاتمة
22.....	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
23.....	3.1. المقدمة
23.....	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
24.....	3.3. تصميم البحث
25.....	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
26.....	3.5. طريقة جمع البيانات
27.....	3.6. أنواع البيانات

28.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.
28.....	3.8. الخاتمة.
30.....	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.
31.....	4.1. المقدمة.
31.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).
33.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.
Error! Bookmark not defined.	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).
Error! Bookmark not defined.	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.
43.....	4.6. الخاتمة.
44.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.
45.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية.
45.....	5.2. توصيات الدراسة.
45.....	5.3. الخاتمة.
46.....	قائمة المراجع.
48.....	الملاحق.

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

المتغير التابع في دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي يتمثل في الفعالية في الرياض. يقيس هذا المتغير مدى تحقيق STC والنجاح العام لاستراتيجيات التسويق الرقمي التي تنفذها شركة هذه الاستراتيجيات لأهدافها المتمثلة في جذب العملاء وزيادة المبيعات وتعزيز ولاء العملاء. من خلال تحليل البيانات المتعلقة بتفاعل العملاء مع الحملات التسويقية الرقمية، يمكن تقييم مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي على تحسين استهداف الجمهور، وتخصيص المحتوى، وتقديم تجارب مخصصة للعملاء، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين أداء الشركة في السوق الرقمي.

تناولت العديد من الدراسات تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث قدم الباحثون رؤى متباينة حول هذا الموضوع. في دراسة جيمس سميث بعنوان "تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي: ، أشار إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز من فعالية الحملات التسويقية من Smith, تحليل نظري وتطبيقي 2020 خلال تحليل البيانات بشكل دقيق وتخصيص المحتوى للعملاء، مما يزيد من معدلات التحويل والإيرادات. على النقيض، وجدت سارة جونز في بحثها "التحديات والفرص في التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي 2019 أن الشركات تواجه صعوبات تقنية وتنظيمية تعرقل تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية. بينما أكد Jones, على ضرورة دمج Brown, مايكل براون في دراسته "الذكاء الاصطناعي ومستقبل التسويق الرقمي" 2021 الذكاء الاصطناعي مع الاستراتيجيات التسويقية التقليدية لتحقيق نتائج متكاملة. يتفق الباحثون على الإمكانيات الكبيرة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، لكنهم يختلفون في تقييم التحديات والعقبات المرتبطة بتطبيقه.

على الرغم من الاهتمام المتزايد بتأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، إلا أن هناك فجوات واضحة في البحث بسبب قلة الدراسات السابقة التي تتناول هذا الموضوع بشكل شامل ومفصل. تعاني الدراسات الحالية من نقص في التركيز على الحالات التطبيقية في الأسواق الإقليمية، مثل السوق السعودي. على في الرياض تحدياً الاستفادة من STC سبيل المثال، لا توجد دراسات كافية تتناول كيف يمكن لشركات مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجياتها التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، تفقر الأبحاث الحالية إلى التحليل المتعمق لتأثير الذكاء الاصطناعي على مختلف جوانب التسويق الرقمي، مثل تحسين تجربة العميل ورفع مستوى الولاء. هذا النقص في الأبحاث التطبيقية والتجريبية يعوق فهمنا الكامل لكيفية تفاعل العملاء في بيئات مختلفة مع تقنيات التسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي، ويبرز الحاجة إلى دراسات أوسع وأكثر شمولية تسلط الضوء على الفروق الثقافية والسوقية التي يمكن أن تؤثر على فعالية هذه التقنيات.

تتمثل مشكلة البحث في تحديد كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة تحديات في تبني تقنيات STC في الرياض. في ظل التحولات السريعة في تكنولوجيا التسويق، تواجه STC الذكاء الاصطناعي بفعالية لتحقيق أقصى استفادة من مواردها الرقمية. يهدف هذا البحث إلى استكشاف مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين استهداف العملاء، تخصيص المحتوى، وزيادة معدلات التحويل والمبيعات. يتطلب ذلك فحص العوائق المحتملة، مثل التكلفة العالية والتعقيد التكنولوجي، بالإضافة إلى تحليل الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء التسويقي العام للشركة.

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة لأنها تسعى إلى فهم الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات في الرياض. مع تزايد المنافسة في السوق الرقمي، تحتاج الشركات إلى اعتماد STC التسويق الرقمي لشركة تقنيات متقدمة لضمان البقاء والنمو. يقدم هذا البحث رؤى قيمة حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف العملاء، تخصيص المحتوى، وزيادة فعالية الحملات التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، تساهم هذه الدراسة في

سد الفجوات المعرفية الحالية، وتقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات المشابهة على تحقيق أداء تسويقي أفضل، مما يساهم في تعزيز التنافسية والابتكار السوق السعودي .

تابعت الدراسات الحديثة استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من جوانب متعددة، من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات في المملكة العربية السعودية، لفحص كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز من فعالية استراتيجياتها التسويقية. يعكس هذا الاهتمام بمدى تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي الحاجة المتزايدة لفهم دقيق للطرق التي يمكن من خلالها تحسين استهداف العملاء، تخصيص المحتوى، وتقديم تجارب مخصصة للعملاء من أجل تعزيز الأداء العام للشركة في السوق الرقمي . تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل ومفصل حول تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على في الرياض. يتناول البحث كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي STC حالة في تحسين جوانب التسويق الرقمي المختلفة. كما يهدف إلى تقديم رؤية متوازنة بين الفوائد المحتملة والتحديات التي قد تواجهها الشركات في تطبيق هذه التقنيات. من خلال استعراض الأدبيات السابقة، يتبين أن هناك اتفاقاً بين الباحثين حول الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، ولكنهم يختلفون في تقييم التحديات والعقبات المرتبطة بتطبيقه. ستعمل هذه الدراسة على سد الفجوات المعرفية من خلال تقديم تحليلات تطبيقية في السوق السعودي، مما يساهم في فهم أفضل لكيفية تحقيق الشركات لأقصى استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أدائها التسويقي .

والشركات المشابهة على تعزيز تنافسيتهما والابتكار STC تكمن أهمية هذه الدراسة في تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد في السوق السعودي، وذلك من خلال تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية. تساهم هذه الدراسة أيضاً في تقديم إطار عمل يمكن اعتماده من قبل الشركات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يعزز من قدرتها على جذب العملاء، زيادة المبيعات، وتعزيز ولاء العملاء .

تعتبر دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي موضوعاً حديثاً وهاماً. تمثل هذه التكنولوجيا تطوراً كبيراً في طرق تحليل وفهم سلوك المستهلكين، وتحسين فعالية الحملات التسويقية. تحسين تجربة المستخدم وزيادة الإيرادات: من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن تحسين القرارات التسويقية المتعلقة بالتسعير والعروض وتوصيات المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات. تعتمد الشركات على الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الكبيرة وتقديم توصيات تسويقية مخصصة، مما يعزز تفاعل العملاء وتحسين تجربتهم التحليل التنبؤي والتخصيص يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي. هذا يمكن المسوقين من تخصيص الرسائل والعروض لكل عميل على حدة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد أفضل وقت لإرسال البريد الإلكتروني وأفضل محتوى يلائم اهتمامات كل عميل .

أتمتة المهام التسويقية: يتيح الذكاء الاصطناعي أتمتة العديد من المهام الروتينية في التسويق، مثل الردود الآلية على استفسارات العملاء وإدارة الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي. هذه الأتمتة تقلل من تكاليف التشغيل وتزيد من كفاءة العمليات التسويقية .

تحليل وسائل التواصل الاجتماعي: يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في تحليل البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي لفهم سلوك وتوجهات المستهلكين. باستخدام أدوات الاستماع الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي، يمكن للمسوقين جمع وتحليل كم هائل من البيانات لفهم التوجهات والمشاعر السائدة بين العملاء، مما يساعد في صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية .

1.2. مشكلة الدراسة

تمثل مشكلة البحث في تحديد كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة STC في الرياض. في ظل التحولات السريعة في تكنولوجيا التسويق، تواجه STC تحديات في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية لتحقيق أقصى استفادة من مواردها الرقمية. يهدف هذا البحث إلى استكشاف مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين استهداف العملاء، تخصيص المحتوى، وزيادة معدلات التحويل والمبيعات. يتطلب ذلك فحص العوائق المحتملة، مثل التكلفة العالية والتعقيد التكنولوجي، بالإضافة إلى تحليل الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء التسويقي العام للشركة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تعاني الدراسات السابقة من عدة أوجه نقص فيما يتعلق بأثر الذكاء الاصطناعي (المتغير الأول) على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير الثاني). من بين هذه الأوجه :

- 1- **نقص التركيز على الأسواق الإقليمية** : معظم الدراسات تركز على الأسواق الغربية وتفتقر إلى التحليل العميق للأسواق الإقليمية مثل السوق السعودي ، مما يجعل من الصعب تطبيق النتائج بشكل مباشر على شركة STC في الرياض
- 2- **قلة الحالات التطبيقية** : هناك ندرة في الدراسات التي تتناول حالات تطبيقية محددة لشركات معينة ، مما يقلل من الفهم العلمي لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي في سياقات معينة .
- 3- **البعد الثقافي** : تتجاهل العديد من الدراسات تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ، وهو عامل مهم يجب مراعاته في السوق السعودي .
- 4- **التحليل الشامل** : تعاني الدراسات من نقص في التحليل الشامل لجوانب مختلفة من التسويق الرقمي ، مثل تحسين تجربة العميل وزيادة الولاء ، وتحليل البيانات الضخمة ، مما يحد من الفهم الكامل لأثر الذكاء الاصطناعي على هذه الجوانب .
- 5- **التكنولوجيا والتكامل** : تركز بعض الدراسات على الفوائد النظرية للذكاء الاصطناعي دون تناول التحديات العملية المتعلقة بتكامل هذه التقنيات مع الأنظمة التسويقية الحالية ، مثل التكلفة والتعقيد التقني .
- 6- **المقاييس الكمية** : هناك نقص في الدراسات التي تستخدم مقاييس كمية دقيقة لتقييم أثر الذكاء الاصطناعي على نتائج التسويق الرقمي مما يجعل من الصعب تقديم تقييم دقيق وموضوعي لهذا الأثر .

تناول هذه الأوجه من النقص يمكن أن يوفر رؤية أكثر شمولية ودقة حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي ، ويساهم في تطوير تطبيقات عملية فعالية لشركة STC وغيرها من الشركات في السوق السعودي

i. فجوات على المستوى التطبيقي

تتزايد الحاجة لدراسة أثر الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في الرياض، خصوصا لشركة STC ، في ظل التحولات الرقمية السريعة والمنافسة المتزايدة في السوق السعودي. يعد الذكاء الاصطناعي أداة قوية يمكن أن تحدث فرقا كبيرا في كيفية استهداف العملاء، تخصيص المحتوى، وتحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم. مع قلة الدراسات التي تركز على السوق المحلي والسياق الثقافي والاجتماعي الخاص بالرياض، تبرز الحاجة لإجراء بحث معمق يوضح كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة STC، مما يمكن أن يوفر رؤى وتوصيات قيمة لتعزيز التنافسية والابتكار في هذا المجال.

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي :

"كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة الاتصالات السعودية في الرياض ؟

b. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة لأنها تسعى إلى فهم الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة STC في الرياض. مع تزايد المنافسة في السوق الرقمي، تحتاج الشركات إلى اعتماد تقنيات متقدمة لضمان البقاء والنمو. يقدم هذا البحث رؤى قيمة حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف العملاء، تخصيص المحتوى، وزيادة فعالية الحملات التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، تساهم هذه الدراسة في سد الفجوات المعرفية الحالية، وتقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات STC المشابهة على تحقيق أداء تسويقي أفضل، مما يساهم في تعزيز التنافسية والابتكار في السوق السعودي.

على المستوى النظري: لحل مشكلة تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة في STC الرياض، يمكن اقتراح مفاهيم وأطر عمل جديدة كالتالي :

1.- مفهوم الذكاء التسويقي الاصطناعي :

- المفهوم: تطوير نموذج تسويقي اصطناعي مبني على تحليلات البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي لتحسين توجيه الحملات التسويقية وتخصيص العروض .
- التطبيق: استخدام تقنيات التعلم الآلي لتحديد السلوكيات والاتجاهات الاستهلاكية، وتكاملها مع أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) لتحسين تجربة العملاء.

2. **إطار العمل المتكامل لتحليل البيانات الكبيرة:** - المفهوم: تطوير إطار عمل شامل لجمع وتحليل البيانات الكبيرة من مختلف القنوات الرقمية والاجتماعية. - التطبيق: استخدام تقنيات التحليل التنبؤي والتعلم الآلي لتحديد الاتجاهات السوقية وتوقعات الطلب، مع تطبيق أساليب التحليل الكمي والكيفي لفهم عميق لسلوك العملاء.

3. **تكامل الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي:** - المفهوم: تطوير استراتيجيات متكاملة تدمج الذكاء الاصطناعي في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الرقمي. - التطبيق: استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل السوق، وتحديد المستهلكين المستهدفين، وتخصيص العروض والمحتوى، وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل دوري بناءً على البيانات الجديدة

4. **برمجيات التسويق الذكي:** - المفهوم: تطوير واستخدام برمجيات متقدمة تستند إلى الذكاء الاصطناعي لتحليل وتحسين حملات التسويق الرقمي. - التطبيق: استخدام الروبوتات البرمجية لإدارة الحملات الإعلانية الرقمية، وتحليل الأداء بشكل فوري، وتقديم توصيات تلقائية لتحسين الأداء.

5. **مفهوم تجربة العملاء الشاملة:** - المفهوم: تطوير استراتيجيات تركز على تحسين تجربة العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي. - التطبيق: تكامل البيانات من كافة نقاط الاتصال مع العميل لفهم مسارات التفاعل، وتوفير تجارب مخصصة وشخصية لكل عميل بناءً على سلوكه واحتياجاته.

6. **تعزيز التفاعل الاجتماعي والمشاركة:** - المفهوم: تطوير استراتيجيات تسويق اجتماعي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتعزيز التفاعل والمشاركة. - التطبيق: استخدام تحليلات الشبكات الاجتماعية والروبوتات البرمجية لتحديد المحتوى الأكثر جذبًا، وتوقيت النشر الأمثل، وتحسين معدلات المشاركة والانتشار.

باعتقاد هذه المفاهيم والأطر العملية، يمكن لشركة STC وغيرها من الشركات في الرياض استثمار الذكاء الاصطناعي بشكل فعال لتحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية وتحقيق أفضل عوائد على استثمارها .

على المستوى التطبيقي: نتائج البحث المترتبة على الممارسين ومتخذي القرار في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي ،

STC خاصة بالنسبة لشركة في الرياض ، يمكن أن تكون متعددة وتشمل الآتي :

1. **تحسين الفعالية التسويقية:** من خلال تطبيق التحليلات الذكية والتعلم الآلي، يمكن للممارسين في الشركة تحسين فعالية حملاتهم التسويقية، مما يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل وتحسين عائدات الاستثمار التسويقي
2. **تحسين تجربة العملاء:** باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم، يمكن للشركة تحسين تجربة العملاء عبر تقديم محتوى مخصص وتجارب شخصية، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وبناء الولاء.
3. **زيادة التنافسية:** باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل السوق والتنبؤ بالاتجاهات، يمكن للممارسين في الشركة الاستفادة من معلومات دقيقة تعزز تفوقهم على المنافسين، وتسهم في تحقيق مزيد من الحصة السوقية
4. **تحسين عمليات اتخاذ القرار:** الذكاء الاصطناعي يساهم في توفير بيانات محدثة وتحليلات دقيقة، مما يساعد متخذي القرار في الشركة على اتخاذ قرارات مستنيرة ومبنية على الأدلة، مما يقلل من المخاطر ويزيد من فعالية استراتيجيات العمل.
5. **تكاليف أقل وكفاءة أعلى:** باستخدام حلول الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركة تحقيق تكاليف أقل في تنفيذ الحملات التسويقية وزيادة كفاءة العمليات، مما يؤدي إلى تحقيق أرباح أعلى واستخدام موارد أقل.

6. التكيف مع التغييرات السريعة في السوق: الذكاء الاصطناعي يساعد على رصد التغييرات السريعة في سوق الاتصالات والتكنولوجيا في الرياض، ويمكن من تعديل استراتيجيات التسويق بشكل سريع وفعال لمواكبة هذه التحولات باستخدام الذكاء الاستفادة من فرص جديدة وتحقيق STC الاصطناعي بشكل مبتكر وفعال، يمكن لممارسي التسويق ومتخذي القرار في شركة نتائج إيجابية تعزز من نمو الشركة وتعزز مكانتها في السوق.

أسئلة الدراسة:

- كيف يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم؟
- كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تخصيص الإعلانات وتحسين تجربة المستخدم؟
- ما هي التقنيات والأدوات القائمة على الذكاء الاصطناعي المستخدمة حالياً في التسويق الرقمي؟
- هي التحديات والمخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟
- كيف يمكن للمؤسسات قياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي؟

أهداف الدراسة : تحليل الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تطوير وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي .

- تحديد الأدوات والتقنيات الذكية التي تساعد في تحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية الإعلانات .
- تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على عائد الاستثمار في الحملات التسويقية الرقمية .
- تقديم توصيات لتحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي المستقبلية .

فرضيات الدراسة : الفرضية الرئيسية .

H1: يوجد تأثير إيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة الاتصالات السعودية في الرياض.

الفرضيات الفرعية :

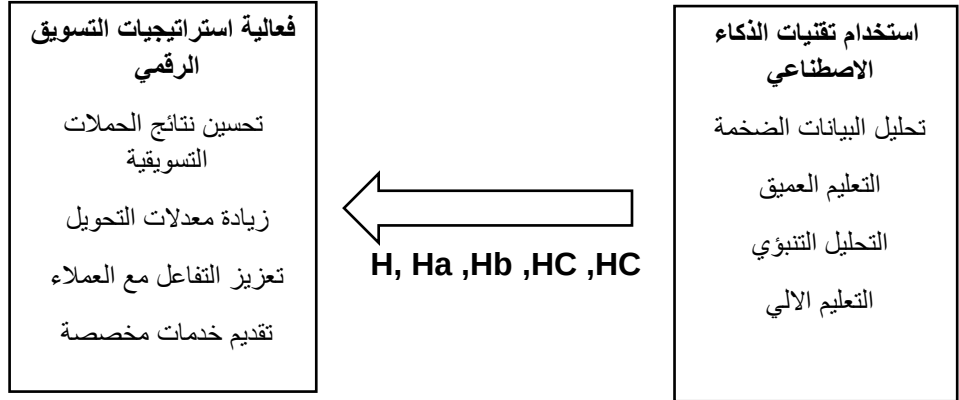
- H1a:** استخدام تقنيات التعلم الآلي يؤدي إلى تحسين فعالية الحملات التسويقية في شركة الاتصالات السعودية.
- H1b:** تحليل البيانات الضخمة يساهم في زيادة معدلات التحويل في الحملات التسويقية لشركة الاتصالات السعودية.
- H1c:** تقنيات التعلم العميق تساعد في تخصيص المحتوى وتعزيز التفاعل مع العملاء في شركة الاتصالات السعودية.

c. نموذج الدراسة:

يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي :

المتغير المستقل

المتغير التابع



الدراسة الميدانية :

تعد شركة "أس تي سي" مزود خدمات الاتصالات الرائد في المملكة، بتواجد إقليمي قوي مما يمكنها من توفير مجموعة متنوعة من الخدمات المتميزة لكافة المشتركين وتحقيق النمو للمساهمين سجل حافل من النجاح وتحقيق النمو وفق أعلى المعايير تتميز الشركة بمكانة قوية في سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وتتوسع بشكل متزايد في الأسواق الإقليمية الرئيسية حيث تساهم "أس تي سي" في تقديم خبرتها بهذا القطاع تشغيل شبكات الاتصالات في الأسواق النامية- المحلية والإقليمية- وتوفير خدمات الجوال، وخدمات شبكات الإنترنت المتطورة، والحوسبة السحابية.

توفير حلول مبتكرة للعملاء عبر منتجات خدمات الهاتف الثابت والجوال، ومنتجات البيانات والأعمال وخدمات قطاع الأعمال إتباع منهج استراتيجي لتقليل التكاليف، حيث تستفيد "أس تي سي" من استثمارها في شبكات الجيل المقبل والأسواق الدولية لإيجاد نوع من التآزر بينها، بما يساهم في تقليل النفقات التشغيلية في المستقبل ميزانية عمومية قوية وتدفع نقدي سليم، تحتفظ الشركة بمكانة جيدة تؤهلها للحصول على اعتمادات مالية هائلة لتمويل الاستثمارات المستقبلية عند الضرورة تدير شركة الاتصالات السعودية "أس تي سي" شبكة الجوال المتطورة الأكبر على مستوى الشرق الأوسط، وتغطي أكثر من 99% من المناطق المأهولة بالمملكة، وتوفر خدمات الحزمة العريضة للأجهزة الجواله ضمن شبكات الجيل الرابع لنحو 90% من السكان. وباعتبارها الشركة الرائدة في تعزيز الخدمات الرقمية على صعيد المنطقة، توفر الشركة خدماتها لكافة عملائها من الشركات والأفراد من خلال شبكة الألياف الضوئية التي تمتد على 229,000 كيلومتر، وهناك خطط معدة لتوسعتها لتحديات تواجه الشركة تحديات في مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة، والتنافس الشديد من الشركات الأخرى، وكذلك التحديات المتعلقة بالأمن السيبراني.

المستقبل تركز STC على الابتكار وتطوير الخدمات الرقمية لتعزيز مكانتها في السوق. كما تستثمر في تقنيات الجيل الخامس (5G) والبنية التحتية للاتصالات لتلبية الطلب المتزايد على خدمات البيانات.

d. مخطط المشروع :

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الأطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج
والخاتمة

7- الفصل الثاني: الدراسات السابقة

a. المقدمة:

تُعد الدراسات السابقة جزءًا هامًا في أي بحث علمي، حيث توفر للقارئ خلفية عن المواضيع المدروسة سابقًا وتساهم في تحديد الثغرات البحثية. في هذا الفصل، سنستعرض الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية. يشير الذكاء الاصطناعي إلى القدرات الحاسوبية التي تُمكن الأجهزة من أداء المهام التي تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً، مثل التعلم، والتحليل، واتخاذ القرارات. في مجال التسويق الرقمي، يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة، وتحديد الأنماط، وتقديم توصيات مخصصة، مما يساهم في تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة العائد على الاستثمار في قطاع الاتصالات، يستخدم الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة، منها تحسين خدمة العملاء، وتحليل البيانات الضخمة لتقديم خدمات مخصصة، وتطوير الحملات التسويقية المستهدفة. تساهم هذه التطبيقات في تحسين تجربة العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية رغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي، إلا أن هناك بعض الثغرات البحثية التي تحتاج إلى المزيد من الاستكشاف، خاصة فيما يتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع الاتصالات السعودي. يمكن أن تكون هذه الثغرات مواضيع لبحوث مستقبلية.

b. المتغير المستقل :

تعريف الذكاء الاصطناعي .

*الذكاء الاصطناعي (AI) هو فرع من علوم الحاسوب يهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب ذكاءً بشرياً، مثل التعلم، والاستدلال، وحل المشكلات، وفهم اللغة الطبيعية. يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية، والتعلم من هذه البيانات، واستخدام المعرفة المكتسبة لتحقيق أهداف محددة بمرونة.

تطور الذكاء الاصطناعي .

1. **البدایات:** بدأ الذكاء الاصطناعي كفكرة فلسفية، ولكن التطور العملي بدأ في الخمسينيات مع أعمال آلان وجون مكارثي وغيرهم.

٢. *السبعينيات والثمانينيات*: شهدت هذه الفترة تطوراً في الأنظمة الخبيرة والذكاء الاصطناعي الرمزي، حيث تم تطوير برامج قادرة على حل مشكلات معقدة في مجالات محددة.

3. **التسعينيات وأوائل الألفية:** مع تقدم قدرات الحوسبة، تطورت تقنيات التعلم الآلي والشبكات العصبية، مما أتاح تطور أنظمة أكثر تعقيداً وفعالية.

4. **العقد الأخير:** شهدت تقنيات الذكاء الاصطناعي قفزات نوعية مع تطور التعلم العميق وتحليل البيانات الضخمة، مما أتاح تطبيقات عملية واسعة النطاق في مجالات متعددة بما في ذلك التسويق الرقمي.

أبعاد الذكاء الاصطناعي .

1. **التعلم الآلي (Machine Learning)*:** يتضمن تطوير خوارزميات تمكن الآلة من التعلم من البيانات وتحسين أدائها بمرور الوقت.
 2. **التعلم العميق (Deep Learning)*:** هو فرع من التعلم الآلي يستخدم الشبكات العصبية المتعددة الطبقات لتحقيق نتائج دقيقة في مجالات مثل التعرف على الصور والصوت.
 3. **معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing)*:** تركز على تمكين الآلات من فهم اللغة البشرية والتفاعل بها.
 4. **الروبوتات (Robotics)*:** تهتم بتطوير أجهزة قادرة على تنفيذ مهام معقدة في بيئات مختلفة.
- نظريات الذكاء الاصطناعي .**

1. **النظرية الرمزية (Symbolic AI)*:** تعتمد على معالجة الرموز والمعلومات بشكل منطقي.
 2. **النظرية القائمة على الشبكات العصبية (Neural Networks)*:** تستند إلى محاكاة الشبكات العصبية البيولوجية.
 3. **نظريات الاحتمالات (Probabilistic AI)*:** تعتمد على النماذج الإحصائية لتحليل البيانات واتخاذ القرارات.
 4. **نظريات التعلم المعزز (Reinforcement Learning)*:** تعتمد على تدريب الأنظمة من خلال تعزيز السلوكيات المرغوبة ومعاقبة السلوكيات غير المرغوبة.
- التطبيقات في التسويق الرقمي .**

تتضمن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

1. **تحليل البيانات:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات ضخمة من البيانات لتحديد الأنماط والاتجاهات.
 2. **تخصيص المحتوى:** يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي تقديم محتوى مخصص للمستخدمين بناءً على سلوكهم واهتماماتهم.
 3. **إدارة الحملات:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين فعالية الحملات التسويقية من خلال تحليل الأداء وضبط الاستراتيجيات في الوقت الفعلي.
- تعتبر هذه العناصر جزءاً أساسياً لفهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع الاتصالات في الرياض. يمكن استخدام هذه الأسس لإعداد دراسة شاملة حول الموضوع.

C. المتغير التابع :

تعريف استراتيجيات التسويق الرقمي.

استراتيجيات التسويق الرقمي . هي خطة شاملة تستخدم الوسائل الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق أهداف الأعمال من خلال استخدام القنوات الرقمية مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية.

تطور استراتيجيات التسويق الرقمي .

1. ***البدايات*:** بدأت استراتيجيات التسويق الرقمي مع ظهور الإنترنت في التسعينيات. كانت البداية بسيطة مع الإعلانات البسيطة عبر البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية الأساسية.
2. ***التحول الرقمي*:** مع تزايد استخدام الإنترنت، تطورت استراتيجيات التسويق الرقمي لتشمل تحسين محركات البحث (SEO)، وإعلانات الدفع بالنقرة (PPC)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. *عصر البيانات الكبيرة*: مع تزايد حجم البيانات المتاحة عبر الإنترنت، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي تعتمد بشكل متزايد على تحليل البيانات لاستخلاص الرؤى واتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.
4. *التخصيص والتفاعل*: شهدت السنوات الأخيرة تحولاً نحو التخصيص الشخصي والتفاعل مع العملاء من خلال تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة.

أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي .

1. *تحليل البيانات*: يتضمن جمع وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء واتجاهات السوق.
2. *تخصيص المحتوى*: تقديم محتوى مخصص يتناسب مع احتياجات واهتمامات العملاء.
3. *التفاعل مع العملاء*: بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التواصل الفعال والتفاعل المستمر.
4. *التحسين المستمر*: مراقبة الأداء وتحليل النتائج لتحسين الاستراتيجيات بشكل مستمر.

نظريات استراتيجيات التسويق الرقمي .

1. *نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory)*: تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التفاعل المستمر وتقديم قيمة مستدامة.
2. *نظرية التسويق القائم على البيانات (Data-Driven Marketing Theory)*: تعتمد على استخدام البيانات لاتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة وتحقيق نتائج أفضل.
3. *نظرية التخصيص (Personalization Theory)*: تهدف إلى تقديم تجربة مخصصة للعملاء بناءً على تفضيلاتهم وسلوكياتهم.
4. *نظرية المحتوى التسويقي (Content Marketing Theory)*: تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وجذاب لجذب العملاء والحفاظ عليهم.

التطبيقات في التسويق الرقمي لشركة الاتصالات السعودية

- *تحليل البيانات الضخمة*: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة من العملاء واستخلاص الرؤى القيمة لتحسين الحملات التسويقية.
- *تخصيص العروض*: تقديم عروض وخدمات مخصصة للعملاء بناءً على تحليل البيانات وسلوك العملاء.
- *تحسين تجربة العملاء*: تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم محتوى مخصص والتفاعل الفوري مع استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.
- *التفاعل الفعال*: استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين التواصل مع العملاء عبر الشات وخدمات الدعم التفاعلي.

باستخدام هذه الأسس، يمكن إعداد دراسة شاملة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة الاتصالات السعودية في الرياض، مع التركيز على كيفية تحسين الأداء وزيادة رضا العملاء من خلال استخدام التكنولوجيا المتقدمة

d. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع :

الرقمي لشركة الاتصالات السعودية في الرياض يمكن تحليلها من خلال الأنماط والصراعات والفجوات. هنا نقدم تحليلاً لهذه العلاقات: العلاقة بين متغيرات البحث المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق

الأنماط (Patterns)

1. *تكامل البيانات والتحليل*: يظهر نمط واضح في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة من حملات التسويق الرقمي، مما يمكن الشركة من فهم أعمق لاحتياجات العملاء وتخصيص العروض بشكل فعال.
2. *التخصيص والتفاعل الشخصي*: يتميز استخدام الذكاء الاصطناعي بتقديم تجارب تسويقية مخصصة للعملاء من خلال تحليل بياناتهم وسلوكهم عبر القنوات الرقمية المختلفة.
3. *الكفاءة التشغيلية*: يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة التشغيلية لاستراتيجيات التسويق الرقمي من خلال أتمتة المهام الروتينية، مما يسمح لفريق التسويق بالتركيز على الجوانب الاستراتيجية.
4. *التنبؤ والتحليل الوقائي*: يمكن للذكاء الاصطناعي التنبؤ باتجاهات السوق وسلوك المستهلكين، مما يسمح للشركة باتخاذ قرارات مستنيرة والتكيف بسرعة مع التغيرات.

الصراعات (Conflicts)

1. *خصوصية البيانات وأمنها*: يثير جمع البيانات وتحليلها باستخدام الذكاء الاصطناعي مخاوف بشأن خصوصية العملاء وأمان بياناتهم. يمكن أن يؤدي هذا الصراع إلى تحديات قانونية وأخلاقية.
2. *التكلفة مقابل الفائدة*: قد يكون تنفيذ تقنيات الذكاء الاصطناعي مكلفاً في البداية، مما يثير صراعاً بين الحاجة للاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة والعائد المتوقع على الاستثمار.
3. *التغيير الثقافي والتنظيمي*: تطبيق الذكاء الاصطناعي يتطلب تغييراً في ثقافة العمل والبنية التنظيمية، وهو ما يمكن أن يواجه مقاومة داخلية من الموظفين والإدارة.
4. *الاعتماد على التكنولوجيا*: هناك خطر من الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي واتخاذ قرارات مبنية فقط على تحليل البيانات، مما قد يتجاهل الجوانب الإنسانية والابتكار البشري.

الفجوات (Gaps)

1. *التكنولوجيا والبنية التحتية*: هناك فجوة محتملة في البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لتنفيذ تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية. يجب على الشركة الاستثمار في تحديث أنظمتها وبنيتها التحتية.
2. *الخبرة والمعرفة*: يمكن أن توجد فجوة في المهارات والخبرات لدى فريق التسويق فيما يتعلق بتطبيق واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.

3. *قياس الأداء*: قد تكون هناك فجوة في القدرة على قياس تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي بدقة. تحتاج الشركة إلى تطوير معايير وأدوات جديدة لقياس الأداء.
4. *التكامل بين الأنظمة*: يحتاج الذكاء الاصطناعي إلى التكامل الفعال مع الأنظمة القائمة في الشركة. قد توجد فجوة في القدرة على تحقيق هذا التكامل بسلاسة.

e. الخاتمة :

تلخيص النتائج من الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة أن الذكاء الاصطناعي قد أثبت فعاليته الكبيرة في تحسين وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى عالمي. أبرز النتائج تتضمن:

1. *تحليل البيانات الضخمة*: استخدمت الشركات الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات هائلة من البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين، مما أدى إلى استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وتخصصًا.
2. *التخصيص والتفاعل*: ساهم الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض والخدمات بشكل يتناسب مع تفضيلات العملاء، مما زاد من رضا العملاء وولائهم.
3. *تحسين الكفاءة التشغيلية*: ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من العمليات التسويقية، مما خفض التكاليف وزاد من فعالية الحملات.
4. *التنبؤ بسلوك العملاء*: أسهمت تقنيات التعلم الآلي والتعلم العميق في التنبؤ باتجاهات السوق وسلوك العملاء، مما أتاح للشركات القدرة على التخطيط الاستباقي وتجنب المخاطر.

8-الفصل الثالث: منهجية الدراسة

a. المقدمة :

يوضح هذا منهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة الاتصالات السعودية في الرياض ويعرض التعريفات الإجرائية المتغيرات البحث ، وتصميم البحث ، ومجتمع البحث ، وطرق وتقنيات أخذ العينات ، وطرق جمع البيانات

b. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث :

في الدراسات البحثية تعد الإجرائية أساسية لمتغيرات البحث التي يتم قياسها بوضوح ويصف التوضيح الاجرائي كيفية تغير قياس متغير أو ملاحظة أو تلاعب به ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراستهم وموثوقيتهم وصلاحياتهم .

تأثير الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)

التعريف الإجرائي تأثير الذكاء الاصطناعي “يُعرَّف إجرائيًا على أنه التغيرات أو التحسينات الملموسة التي يُحدثها تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال معين، سواء كان ذلك في الكفاءة، الإنتاجية، القدرة على التنبؤ، أو تحسين تجربة المستخدم. ويتم قياس هذا التأثير من خلال مؤشرات محددة مثل سرعة الأداء، دقة النتائج، مستويات التفاعل الإنساني، ومدى الاعتماد على الأنظمة الذكية مقارنةً بالأساليب التقليدية يمكنك استخدام التعريف الإجرائي لتأثير الذكاء الاصطناعي من خلال الرجوع إلى الأدبيات المتعلقة بتأثيرات التكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي على الأعمال والمجالات المتنوعة. وللحصول على تعريفات مشابهة ودراسات عن تأثير الذكاء الاصطناعي، يُنصح بمراجعة المصادر التالية

Bostrom, N., & Yudkowsky, E. (2014). The ethics of artificial intelligence. In Cambridge handbook of artificial intelligence (pp. 316-334). Cambridge University Press.

استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير التابع).

استراتيجيات التسويق الرقمي تُعرَّف إجرائيًا على أنها مجموعة من الأنشطة المخططة والمنفذة عبر القنوات الرقمية، والتي تهدف إلى جذب العملاء والتفاعل معهم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق أهداف المبيعات. يمكن قياس هذه الاستراتيجيات من خلال مؤشرات أداء محددة، مثل عدد الزيارات على الموقع، معدل التحويل، تفاعل المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، ونسبة النمو في قاعدة العملاء.

C. تصميم البحث (بصلة البحثي)

فلسفة الدراسة :الوضعية

الوضعية تركز على القياسات الموضوعية والجوانب القابلة للملاحظة من الواقع الاجتماعي وتعتمد هذا الفلسفة على الأساليب الكمية لجمع البيانات وتحليلها مما يتيح لنا اختيار الفرضيات بناء على التجريبية .

منهج الدراسة : الاستنتاجي .

المنهج الاستنتاجي يختبر النظريات الحالية من خلال صياغة فرضيات يتم اختبارها باستخدام الملاحظة .

استراتيجية الدراسة : دراسة حالة

استكشاف متعمق لحالة واحدة او فرد او مجموعة او حدث للحصول على فهم تفصيلي ويستخدم البحث على منظمة واحدة .

نوع الدراسة : الكمي

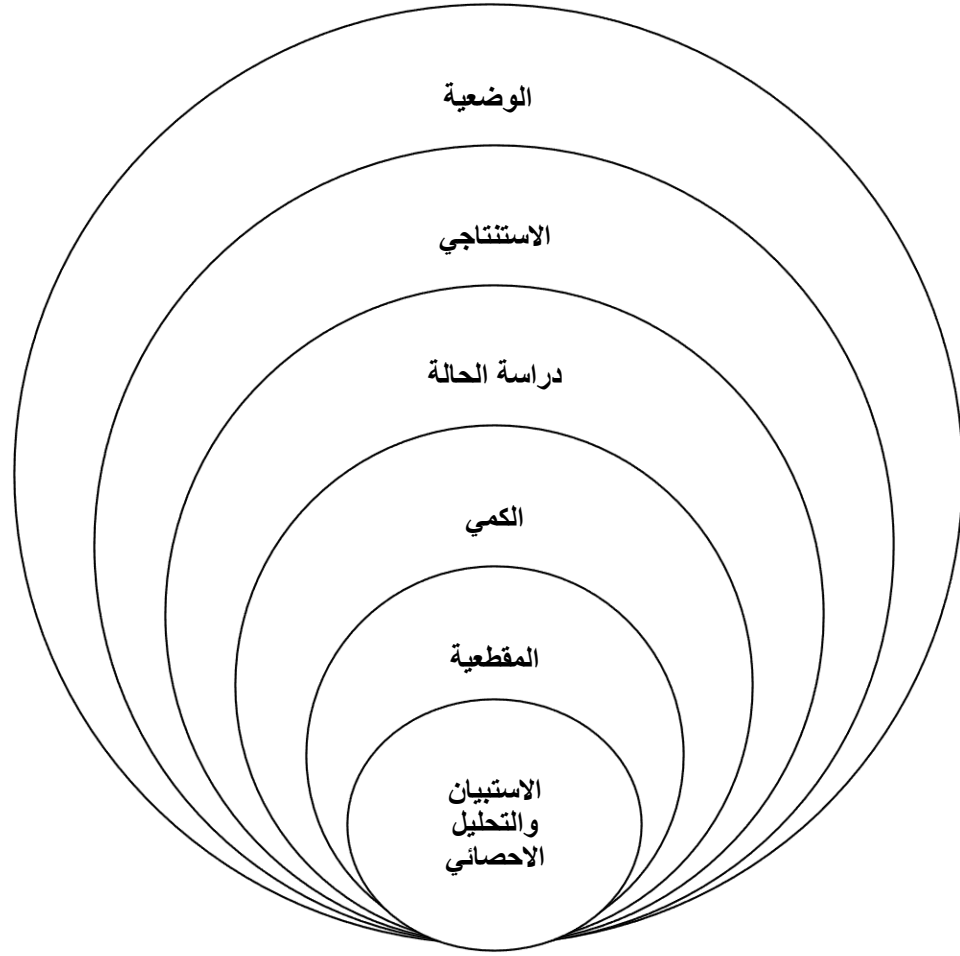
جمع وتحليل البيانات الحديثة لتحديد العلاقة الإحصائية بين المتغيرات وتساعد في تقديم صورة واضحة .

الأفق الزمني : المقطعية

تجمع البيانات في نقطة زمنية واحدة لتقديم لقطة لحالة المتغيرات وفهم الوضع الحالي وتأثير العوامل في الوقت الحالي .

التقنيات والإجراءات : الاستبيان

جمع البيانات الموحدة والتي يمكن تحليلها احصائيات حول فرضيات البحث تصميم الاستبيان التي تعتمد على الأسئلة المقترحة.



(منهجية البحث للمشروع)

d. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات :

يقدم هذا المعلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها . ويوضح هذا الجزء الأساليب والتقنيات التي يتم وضعها الاختيار عينة الدراسة وحجم العينة .

مجتمع الدراسة :

هي واحدة من أكبر شركات الاتصالات في المملكة العربية (STC) شركة الاتصالات السعودية السعودية ومنطقة الشرق الأوسط. تأسست الشركة في عام 1998 بقرار من مجلس الوزراء،

وكانت في البداية تابعة للقطاع الحكومي، ثم تم تحويلها لاحقاً إلى شركة مساهمة حيث تم طرح جزء من أسهمها في سوق الأسهم السعودية.

يقع المقر الرئيسي لشركة الاتصالات السعودية في العاصمة الرياض، وتقدم الشركة مجموعة واسعة من الخدمات تشمل الاتصالات الثابتة والجوالة، وخدمات الإنترنت، وخدمات الحوسبة السحابية، وتقنيات إنترنت الأشياء، والحلول الرقمية المتقدمة للأفراد والشركات.

عينة الدراسة :

يشمل مجتمع البحث على عينة من موظفين شركة الاتصالات السعودية حيث يتكون من 30 موظف .

طرق وتقنيات أخذ العينة :

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات العشوائية البسيطة عن طريق الاستبيان .

e. طريقة جمع البيانات :

يصف هذا القسم أدوات البحث التي يتم استخدامها لجمع البيانات الكمية عبر الاستبيانات والاجابة على أسئلة البحث وفرضيات البحث وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي يتم استخدامها لقياس متغيرات البحث .

المتغير المستقل :

اعتمد الباحث على استبانة مرقس (2018) وذلك لقياس المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي)

وذلك من حيث أبعاد تحليل البيانات الكبيرة والتخصيص والتنبؤ وتحليل السلوك والتفاعل مع العملاء اجمالي 6 فقرة للمتغير كلة حيث أن تحليل البيانات يتكون من 2 عناصر , والتخصيص والتنبؤ يتكون من 2 عناصر , وتحليل السلوك والتفاعل مع العملاء يتكون من 2 عناصر , نوع الاستبيان هو موافق , غير موافق , محايد .

المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي)

المتغير المستقل	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
الذكاء الاصطناعي	تحليل البيانات الكبيرة	2	Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). "Artificial intelligence for the real world." Harvard Business Review, 96(1), 108-116.
	التخصيص والتنبؤ	2	
	تحليل السلوك والتفاعل مع العملاء	2	
	العدد الكلي	6	

المصدر : الطالب

المتغير التابع : اعتمد الباحث على استبانة مرقس (2016) وذلك لقياس المتغير التابع (استراتيجيات التسويق الرقمي)

وذلك من حيث أبعاد التسويق المخصص وإدارة الحملات الإعلانية والتجربة التفاعلية للعملاء
اجمالي 6 فقرة للمتغير كلة حيث أن التسويق المخصص يتكون من 2 عناصر , وإدارة الحملات
الإعلانية يتكون من 2 عناصر , التجربة التفاعلية للعملاء يتكون من 2 عناصر , نوع
الاستبيان هو موافق , غير موافق , محايد .

المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع (استراتيجيات التسويق الرقمي)

المتغير التابع	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
استراتيجيات التسويق الرقمي	التسويق المخصص	2	Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey." Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
	إدارة الحملات الإعلانية	2	
	التجربة التفاعلية للعملاء	2	
	العدد الكلي	6	

المصدر : الطالب

f. أنواع البيانات :

يحتوي هذا القسم على عنوانين فرعين البيانات الأولية والبيانات الثانوية .

البيانات الأولية :

هي البيانات التي يتم جمعها مباشرة من المصادر مثل استبيانات العملاء، المقابلات الشخصية، والملاحظات. وتعد هذه البيانات أساسية لأنها تقدم معلومات حديثة وذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة. بالنسبة لموضوعنا، يمكن أن تشمل البيانات الأولية استبيانات لآراء العملاء حول التفاعل مع حملات التسويق القائمة على الذكاء الاصطناعي، وتحليل كيفية استجابتهم للتجارب المخصصة.

البيانات الثانوية :

هي المعلومات التي تم جمعها مسبقاً من مصادر متنوعة مثل الدراسات السابقة، والتقارير الصناعية، والأبحاث الأكاديمية، وبيانات السوق المتاحة. تعتبر هذه البيانات مفيدة لفهم الاتجاهات العامة ولتكوين خلفية معرفية عن تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركات الاتصالات حول العالم.

g. إجراءات التحليل الإحصائي :

يعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها الاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديدًا إصدار لتحليل البيانات المجمعة تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة . يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة .تعتبر اختبار الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه بينما تقوم اختبارات الثياب بتقييم ثبات النتائج مع مرو الوقت .

تم إجراء اختبار العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة .يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة .

h. الخاتمة :

في ختام البحث , يتضح أن الذكاء الاصطناعي يمثل عاملاً محورياً في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الاتصالات .فقد أتاح تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي تحسين فهم احتياجات العملاء ,وتخصيص الرسائل التسويقية , وزيادة كفاءة الحملات الرقمية , مما يسهم في تعزيز تجربة العملاء ورفع مستوى التفاعل . وتؤكد نتائج الدراسة على ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية واستثمار الشركات في الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز موقعها التنافسي في السوق .

9-الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

a. المقدمة :

يتناول هذا الفصل عرضا لدراسة المداينة لنتائج التي تم تحليلها إحصائيا باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS28 .

b. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس -الفئة العمرية – طبيعة العمل والمستوى التعليمي .
تم حساب التكرار والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :
الجنس (الذكر , أنثي)
الفئة العمرية تشمل (أقل من 25 سنة – 25-35 سنة – 36-45 سنة -أكثر من 45 سنة)
المستوى التعليمي يشمل (بكالوريوس – ماجستير- دكتوراة – أخرى)

الجدول ، الرسومات والفقرات التالية توضيح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي :

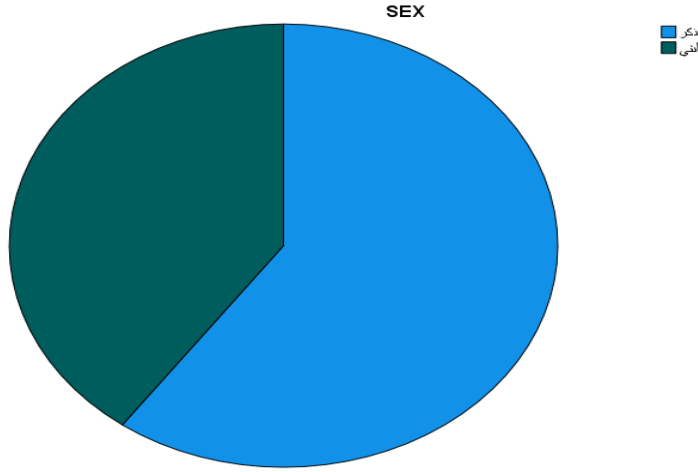
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	18	13.8
	أنثي	12	9.2
	الإجمالي	30	100
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	9	6.9
	25-35 سنة	13	10.0
	36-45 سنة	8	6.2
	الإجمالي	30	100
المؤهل العلمي	بكالوريوس	15	11.5
	ماجستير	6	4.6
	دكتوراة	1	8 .
	أخري	8	6.2
	الإجمالي	30	100

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الإحصاء للدراسة المدنية

من بيانات الجدول تم استخلاص البيانات التالية :

بالنسبة للتوزيع حسب الجنس، أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الذكور فاق عدد الاناث ،حيث بلغ عدد الذكور 18مما يشكل نسبة 13.8% من اجمالي العينة ،في حين أن بلغ عدد الاناث 12، أي ما يعادل 9.2% من العينة كما هو موضح في الشكل التالي :

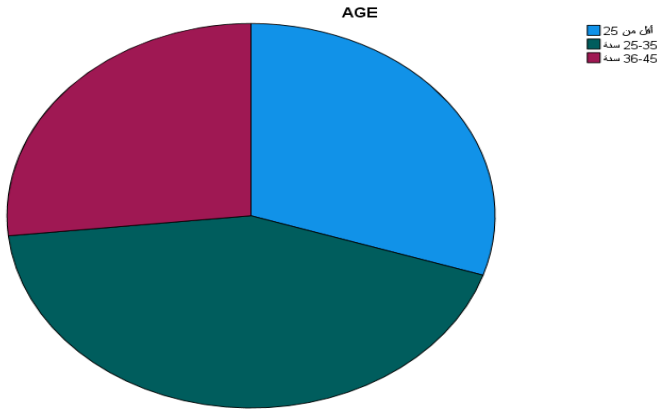
الجنس :



الشكل يوصف العينة وفقا للجنس .

أما بالنسبة للتوزيع حسب العمر ، فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن 13 شخصا من أفراد العينة تتراوح أعمارهم 25-35 سنة وهو ما يعادل 10.0% من إجمالي العينة ، في حين 9 أشخاص من أفراد العينة تتراوح أعمارهم أقل من 25 سنة وهو ما يعادل 6.9% من إجمالي العينة ، كما أن 8 أشخاص من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 36-45 سنة وهو ما يعادل 6.2% من إجمالي العينة كما هو موضح في الشكل التالي :

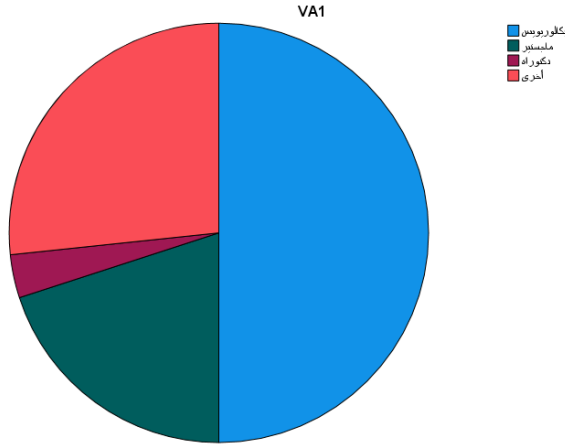
العمر :



الشكل يوصف العينة وفقا للعمر .

أما بالنسبة للتوزيع حسب المؤهل العلمي، فقد أظهرت نتائج الإحصائية أن 15 من أفراد العينة حاصلون على شهادة البكالوريوس مما يمثل 11.5% من إجمالي العينة بينما هناك شخص واحد حاصل على شهادة الدكتوراة أي ما يعادل 0.8% من العينة . أما بالنسبة للمؤهل الماجستير 6 أشخاص وهو ما يمثل 4.6% من العينة . وفيما يتعلق الحاصلين على مؤهلات أخرى أن 8 أشخاص من أفراد العينة وهو ما يعادل 6.2% من العينة كما هو موضح في الشكل التالي .

المؤهل العلمي :



الشكل يوصف العينة وفقا للمؤهل الدراسي .

c. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

قياس الصدق والثبات لأدوات البحث :

للتأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة ، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات التي تم استخدامها لقياس متغيرات الدراسة . كما تم قياس الصدق التقاربي عن طريق حساب المتوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE) . أما بالنسبة لقياس الثبات ، فقد تم استخدام عدة مؤشرات ، تشمل حساب قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، وقيمة الثبات المركب (Composite Reliability) بالإضافة إلى حساب معامل الثبات (ho). تم تنفيذ جميع هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling-SEM) من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار 28 والفقرات والجداول التالية توضح هذه التحليلات بشكل مفصل .

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة ، بالإضافة إلى قياس الصدق

التقاربي من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted-AVE) صدق الاتساق الداخلي :يشير هذا النوع إلى مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه . لهذا الغرض ، قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه . وفقا لدراسة Kaiser (1974)، تم استبعاد العبارات التي تكون قيمة معامل ارتباطها أقل من 0.5 .

الصدق التقاربي (Convergent Validity) : يقيس هذا من النوع مدى التباين العبارات التي تقاس بنس المقاييس

تم حساب متوسط تباين المستخرج (AVE)، والذي يجب أن تكون قيمة أكبر من 0.5 وفقاً لـ Hair et al .

(2006) ، وذلك لضمان أن العبارات تقيس نفس المتغيرات بشكل دقيق .

تعرض الجداول التالية النتائج الإحصائية المتعلقة بمعاملات الارتباط ، الانحراف المعياري ، قيمة T المحسوبة ، وقيمة P بين درجة كل عبارة والدرجة للمتغير وذلك لقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات . كما تشمل الجداول أيضاً متوسط التباين المستخرج (AVE) لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات . تم إجراء هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية (SEM) عبر برنامج SPSS الإصدار 28 ، كما هو موضح في ما يلي .

جدول صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل .

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات		المتغير
0.735	0.669	0.000	0.702	0.629	0.457	A1	الذكاء الاصطناعي	الذكاء الاصطناعي
		0.000	0.661	0.660		A2		
		0.000	0.728	0.718		A3		
	0.831	0.000	0.651	0.781		B1	تحليل البيانات	
		0.000	0.596	0.858		B2		
		0.000	0.884	0.854		B3		
	0.787	0.000	0.819	0.899		C1	التخصيص	
		0.000	0.777	0.728		C2		
		0.000	0.774	0.736		C3		
	0.655	0.000	0.860	0.704		D1	أتمتة العمليات	
		0.000	0.728	0.532		D2		
		0.000	0.640	0.731		D3		

من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة المدنية .

يتضح بالجدول الذي بالأعلى .

مقياس تطبيق الذكاء الاصطناعي . أظهرت معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ، تحليل البيانات ، أتمتة العمليات ، التخصيص ، ارتباطاً قوياً بالمتغيرات التابعة لها ، حيث أن القيمة أكبر من 0.5 بالإضافة الى ذلك جميع كانت قيم الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بناء على هذا النتائج يمكن ان القول انه تم تحقيق صدق المقاييس . كما توضح النتائج المتعلقة متوسط التباين المستخرج (AVE) أن قيمة AVE لمتغير تطبيق الذكاء الاصطناعي هي 0.066 وهي قيمة أكبر من 0.05 بناء على ذلك يمكن أن التأكيد على الصدق التقاربي للاستبانة قد تحقيق أيضاً .

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج
استراتيجيات التسويق الرقمي	E1	0.639	0.903	0.661	0.000	0.761
	E2		0.473	0.679	0.000	
	E3		0.907	0.731	0.000	
	BA1		0.607	0.568	0.000	0.779
	BA2		0.874	0.777	0.000	
	BA3		0.856	0.669	0.000	
	BB1		0.865	0.776	0.000	0.839
	BB2		0.790	0.718	0.000	
	BB3		0.862	0.718	0.000	
	DD1		0.774	0.819	0.000	0.724
	DD2		0.683	0.776	0.000	
	DD3		0.715	0.819	0.000	

المصدر من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المدنية :

مقاييس تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي. أظهرت معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة استراتيجيات التسويق الرقمي ، فعالية الاستهداف ، تحسين تجربة العملاء ، رفع كفاءة العمليات التسويقية ، ارتباط قوي بالمتغيرات التابعة لها ، حيث أن القيمة أكبر من 0.5 بالإضافة الى ذلك جميع كانت قيم الارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بناء على هذا النتائج يمكن ان القول انه تم تحقيق صدق المقاييس . كما توضح النتائج المتعلقة متوسط التباين المستخرج (AVE) أن قيمة AVE

لمتغير تطبيق الذكاء الاصطناعي هي 0.757 وهي قيمة أكبر من 0.05 بناء على ذلك يمكن أن التأكيد على الصدق التقاربي للاستبانة قد تحقيق أيضا .

ثبات أداة الدراسة :

يشير ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار نتائج الاستبيان ، وعدم تغييرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على أفراد العينة في فترات زمنية مختلفة . بعبارة أخرى ، يشير إلى قدرة الاستبيان على تقديم نتائج متسقة عند تطبيقه على نفس العينة في أوقات مختلفة لتحقيق ذلك ، يتم استخدام عدة مؤشرات إحصائية لقياس الثبات .

في هذا الدراسة تم قياس الاتبات الاستبيان التي تم استخدمت لقياس متغيرات الدراسة عن طريق حساب ثلاثة مؤشرات رئيسية ، قيمة ألفا كرو نباخ ، والثبات المركب (Composite Reliability) وقيمة A-rho تم حساب هذا القيم باستخدام نموذج المعادلة البنائية PLS - SEM ، وهو نموذج إحصائي يستخدم لتحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة (غير المرئية) والمتغيرات الظاهر .

قيمة ألفا كرو نباخ تعد من أكثر المقاييس شهرة لقياس الثبات الداخلي للمقاييس ، وهي تعكس درجة الانساق بين العناصر المختلفة التي تقيس نفس المفهوم أو المتغير . كلما اقتربت قيمة ألفا كرو نباخ من 1، كانت درجة الثبات أعلى .

الثبات المركب (Composite Reliability) يشير الى مستوى الثبات العام للمقاييس ويأخذ في اعتباره العوامل المشتركة بين العناصر في المقياس ، يعتبر هذا المؤشر أفضل من ألفا كرو نباخ في بعض الحالات لأنه يأخذ في اعتباره أهمية كل عنصر في المقياس بشكل منفصل .

قيمة A-rho هي مقياس آخر يستخدم لتحديد الثبات الداخلي، ويمكن استخدامه كمؤشر تكميلي لتأكيد نتائج ألفا كرو نباخ والثبات المركب .

وفقاً لدراسة Hair et al (2010)، يجب أن تكون القيم الخاصة بهذه المؤشرات الثلاثة أكبر من 7.0 حتى يعتبر المقياس ثابتاً. هذه القيم تعكس مستوى الثبات المقبول عادة في الأبحاث العلمية.

الجدول التالي يعرض القيم المستخرجة من نموذج المعادلة البنوية PLS-SEM المتعلقة بالثبات، بما في ذلك القيم الخاصة بألفا كرو نباخ، والثبات المركب (Composite Reliability)، مما يعكس مستوى الثبات العام للمقاييس المستخدمة في الدراسة.

جدول قياس الثبات لأداة الدراسة :

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.775	0.762	3	الذكاء الاصطناعي	الذكاء الاصطناعي
	0.721	3	تحليل البيانات	
	0.651	3	التخصيص	
	0.734	3	أتمتة العمليات	
0.917	0.943	3	استراتيجيات التسويق الرقمي	استراتيجيات التسويق الرقمي
	0.871	3	فعالية الاستهداف	
	0.872	3	رفع كفاءة العمليات التسويقية	
	0.871	3	تحسين تجربة العملاء	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المدنية:

يتضح بالجدول الأعلى أن قيم معاملات الثبات المقاييس كما يلي .

أظهرت النتائج لمقاييس تطبيق الذكاء الاصطناعي أن قيمة ألفا كرو نباخ والثبات المركب للمقاييس كل كانت 0.775

أما بالنسبة للأبعاد الذكاء الاصطناعي 0.762، التحليل البيانات 0.721، التخصيص 0.651، أتمتة العمليات 0.743، بما أن جميع القيم تتجاوز 0.7 ، وفقاً لدراسة Hair et al (2010) فإن الثبات تحقق للمقاييس .

أظهرت النتائج لمقاييس تطبيق استراتيجيات التسويق أن قيمة ألفا كرو نباخ والثبات المركب للمقاييس كل كانت 0.917، أما بالنسبة للأبعاد استراتيجيات التسويق 0.943 ، فعالية الاستهداف 0.871 . رفع كفاءة العمليات التسويقية 0.872 ، تحسين تجربة العملاء 0.871 . وفقاً لدراسة Hair et al (2010) فإن الثبات تحقق للمقاييس .

وفقاً للنتائج الإحصائية للأعلى التي أثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية مما يعني إمكانية الاعتمادات على هذا الاستبيانات . للتطبيق والوثوق بها واستخدامها في اجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة .

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

قد تم استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس ، طبقا لمقياس ليكر ت الثلاثي ، وفقا لما يلي :

موافق	غير موافق	محايد
1	2	3

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية :

قد تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100/3 = 33.33\%$

يوضح الجدول دلالة المتوسطات الحسابية ، كما يلي :

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوي (درجة) (الممارسة / الأهمية)
من 1 إلى 1.67	موافق	من 66.67% إلى 100%	موافقه مرتفعة
من 1.68 إلى 2.34	غير موافق	من 33.34% إلى 66.66%	موافقه متوسطة
من 2.35 إلى 3	محايد	من 0% إلى 33.33%	موافقه منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة ، والذي يتضمن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

لكل متغير باستخدام مقياس ليكر ت الثلاثي ، يعتمد هذا التحليل على الجدول الذي يعرض دلالات متوسط الحسابي الموضح في الجدول أعلاه لتحديد مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي وأبعادها بالإضافة إلى مستوى استراتيجيات التسويق الرقمي وأبعادها ، وذلك وفقا لأراء عينة الدراسة :

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوي الأهمية
الذكاء الاصطناعي	1.36	0.510	موافق	مرتفع
	1.42	0.560	موافق	مرتفع
	1.47	0.585	موافق	مرتفع
	1.41	0.508	موافق	مرتفع
	1.42	0.517	موافق	مرتفع
استراتيجيات التسويق الرقمي	1.37	0.563	موافق	مرتفع
	1.42	0.672	موافق	مرتفع
	1.51	0.654	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح في الجدول في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

• تظهر نتائج توصيف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) أن الاتجاه العام لمفردات العينة يميل إلى موافقة مرتفعة، مما يشير إلى تحقيق عالٍ لممارسات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية في منطقة الرياض ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل 1,36، مع نسبة موافقة بلغت 70% وانحراف معياري قدره 0.510. كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية للأبعاد الذكاء الاصطناعي أن الاتجاه العام لجميع الأبعاد الأربعة (الذكاء الاصطناعي ، تحليل البيانات ، التخصص ، أتمتة العمليات) من قبل مفردات العينة هو مستوى مرتفع من الموافقة، مما يعكس مستوى تطبيق مرتفع للذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية في الرياض . أما بالنسبة للأبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي ، فقد كانت النتائج على النحو التالي: بعد التسويق الرقمي بلغ المتوسط الحسابي مع 1,42نسبة موافقة 68.1% وانحراف المعياري

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

وذلك على يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 2النحو التالي :

Correlations								
تحسين تجربة العملاء	رفع كفاءة العملية التسويقية	فعالية الاستهداف	استراتيجيات التسويق الرقمي	أتمتة العمليات	التخصصي تحليل البيانات	الذكاء الاصطناعي		
Pearson Correlation	.195	.424*	.428*	.363*	.427*	.422*	1	الذكاء الاصطناعي
Sig. (2-tailed)	.301	.019	.018	.049	.019	.020		مصطناعي
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.385**	.528**	.513**	.382*	.365*	.583**	1	تحليل البيانات
Sig. (2-tailed)	.036	.003	.004	.037	.047	<.001		نت
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.578**	.603**	.661**	.390*	.596**	.583*	.427*	التخصصي
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.033	<.001	<.001		
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.511**	.506**	.419*	.556**	1	.596**	.365*	أتمتة العمليات
Sig. (2-tailed)	.004	.004	.021	.001		<.001		ليات
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.643**	.583**	.621**	1	.556**	.390*	.382*	استراتيجيات
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.001	.033	.037	ات التسويق
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.827**	.883**	1	.621**	.419*	.661**	.513*	فعالية الاستهداف
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.021	<.001	.004	
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.853**	1	.883**	.583**	.506**	.603**	.528*	رفع كفاءة العمليات
Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.004	<.001	.003	
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	1	.853**	.827**	.643**	.511**	.578**	.385*	تحسين تجربة العملاء
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	.036	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول : معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

الارتباط الخطي بين الذكاء الاصطناعي وأبعاده (كمتغير مستقل) وإدارة المعرفة (كمتغير تابع):

تبيّن وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.193) بين الذكاء الاصطناعي وأبعاده كمتغير مستقل استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

تبيّن وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من أبعاد الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات ، التخصيص ، الذكاء الاصطناعي ، أتمتة العمليات) واستراتيجيات التسويق الرقمي عند مستوى دلالة أقل من (0.01)، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين: 0.422، 0.363 0427 .

•يلاحظ مما سبق أن معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، مما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخطي بين أبعاد الذكاء الاصطناعي ككل، وبين استراتيجيات التسويق الرقمي:

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود الارتباط موجب معنوي بين الذكاء الاصطناعي وبين أبعاده (تحليل البيانات ، والتخصيص ، الذكاء الاصطناعي ، وأتمتة العمليات) عند مستوى الدلالة (0.01)،

نتائج اختيار فرص الدراسة :

يتعلق هذا الفصل باختيار مناسبة الفرص البحثية وما يتبعه من فرص في رعاية. ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم SPSS V.28، SEM-PLS الوصول إليها باستخدام كل من المنهجية .

*:لفرض الرئيسي للدراسة

يعتمد في هذا الفصل على عدة فرضيات لدلالة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي :

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية :

الفرضية 1: توجد علاقة معنوية إيجابية دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي .

الفرضية 2: توجد علاقة معنوية إيجابية دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات .

الفرضية 3: توجد علاقة معنوية إيجابية دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي أتمتة العمليات .

الفرضية 4: توجد علاقة معنوية إيجابية دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي والتخصيص .

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة :

ينص هذا الفرض على انه توجد علاقة معنوية إيجابية دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي

لاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب التحليل الانحدار الخطي البسيط والذي بعد أحد أساليب الإحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار العلاقة بين المتغيرين في هذا السياق تم تطبيق هذا الأسلوب لدراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي ويهدف التحليل إلى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة معنوية بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي من خلال هذا التحليل يتم مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي . وكذلك قياس قوة واتجاه هذا العلاقة باستخدام المعاملات الإحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار البسيط .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.834	.250	3.328	.002	.321	1.347
	الذكاء الاصطناعي	.434	.173	.428	.018	.079	.789

a. Dependent Variable: استراتيجيات التسويق الرقمي

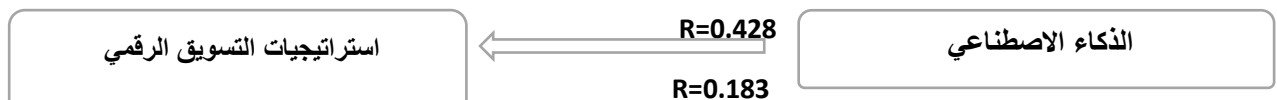
1	.428 ^a	.183	.154	.476
---	-------------------	------	------	------

a. Predictors: (Constant), الذكاء الاصطناعي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.422	1	1.422	6.277	.018 ^b
	Residual	6.341	28	.226		
	Total	7.763	29			

a. Dependent Variable: استراتيجيات التسويق الرقمي

b. Predictors: (Constant), الذكاء الاصطناعي



يتضح الجداول بالأعلى ما يلي :

يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (SIG) أقل من (0.01) مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01 .

تشير قيمة معامل الارتباط (R=0.428) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين الذكاء الاصطناعي بشكل عام واستراتيجيات التسويق الرقمي .

يوضح معامل التحدي المعدل (R) أن حوالي 77% من التباين الحاصل في استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن تفسيره من خلال التباين في المستوى في الذكاء الاصطناعي .

تشير قيمة (T) (T-VALUE) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) حيث أن مستوى الدلالة (ت) أقل من (0.02) . وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي (إجمالاً) كمتغير مستقل واستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير التابع .

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع والخامس للدراسة .

ينص الفرض الفرعي أنه لا يوجد علاقة بين معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي يختبر هذا الفرض العلاقة المباشرة بين الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل واستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع .

ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إيجابية بين الذكاء الاصطناعي و استراتيجيات التسويق الرقمي يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل و استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع .

ينص الفرض الفرعي الثالث على أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إيجابية بين تحليل البيانات كمتغير مستقل واستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير التابع .

ينص هذا الفرض الرابع على أنه لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التخصيص واستراتيجيات التسويق الرقمي يختبر هذا الفرض العلاقة المباشرة بين التخصيص كمتغير المستقل واستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع .

ينص الفرض الخامس على أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إيجابية بين أتمتة العمليات واستراتيجيات التسويق ويختبر هذا الفرض العلاقة المباشرة بين أتمتة العمليات كمتغير مستقل واستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع . والاختبار هذه الفرضيات الفرعية تم استخدامها أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.286	.437

a. Predictors: (Constant), أتمتة_العمليات, الذكاء_الاصطناعي , تحليل_البيانات , التخصيص

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.984	4	.746	3.902	.014 ^b
	Residual	4.779	25	.191		
	Total	7.763	29			

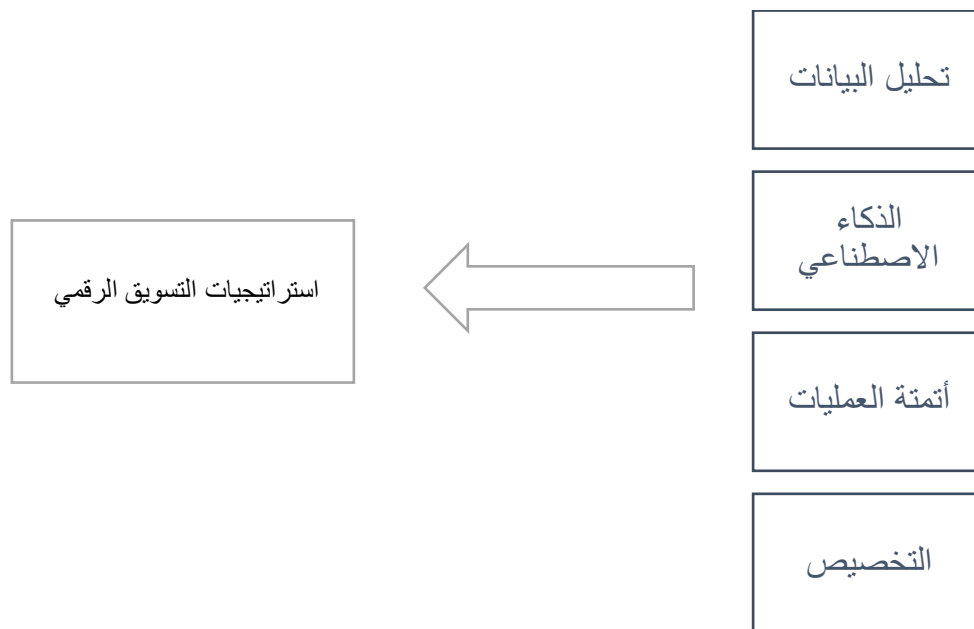
a. Dependent Variable: استراتيجيات_التسويق_الرقمي

b. Predictors: (Constant), أتمتة_العمليات, الذكاء_الاصطناعي, تحليل_البيانات, التخصيص

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.336	.293		1.147	.262	-.268	.941
الذكاء_الاصطناعي	.228	.183	.224	1.243	.226	-.150	.605
تحليل_البيانات	.150	.184	.162	.816	.422	-.228	.528
التخصيص	-.065	.200	-.074	-.326	.747	-.478	.347
أتمتة_العمليات	.468	.201	.459	2.323	.029	.053	.882

Dependent Variable: استراتيجيات_التسويق_الرقمي



يتضح من الجدول الأعلى ما يلي :

يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (SIG) أقل من (0.01) مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01 .

تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.620$) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين الذكاء الاصطناعي وأبعاد الذكاء الاصطناعي والتحليل البيانات وأتمتة العمليات والتخصيص بشكل عام واستراتيجيات التسويق الرقمي .

تشير قيمة (ت) (T-VALUE) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) حيث أن مستوى الدلالة (ت) أقل من (0.02) .

بناء على هذ النتائج يتم رفض صحة الفرضية الأولى والرابعة حيث لم يوجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي والتخصيص كمتغير مستقل أما الفرضيات الثانية والثالثة والخامسة فقد تم قبول صحتها حيث تم وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاصطناعي والتحليل البيانات واتمة العمليات كمتغيرات مستقلة واستراتيجيات التسويق متغير تابع .

d. الخاتمة :

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي للنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من موظفي شركة الاتصالات السعودية في مدينة الرياض ، والذي كان هو الموقع الذي تم اختياره لتنفيذ البحث. لقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة من خلال برنامجي SPSS الإصدار 28 و SEM-PLS لتحليل البيانات التي تم جمعها. حيث توفر هذه البرامج أدوات إحصائية قوية تساعد في تفسير البيانات واستخلاص النتائج بشكل دقيق وموثوق. بدأت عملية التحليل الإحصائي بتنفيذ التحليل الوصفي للدراسة، حيث تم دراسة التوزيع الديموغرافي للموظفين المشاركين في الدراسة. تم التركيز في هذا الجزء من التحليل على مجموعة من الخصائص الشخصية والمهنية للمشاركين مثل: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة. هذا التحليل الوصفي كان ضروريًا لفهم خصائص العينة بشكل شامل، مما يساعد في تقديم تفسير أدق للنتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقًا. بعد ذلك، تم الانتقال إلى تحليل المتغيرات الرئيسية في الدراسة، والتي تتضمن في الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي . تم قياس هذه المتغيرات من خلال النظر في أبعادها المختلفة، مثل حالة الذكاء الاصطناعي ، أبعاد مثل الذكاء الاصطناعي ، تحليل البيانات، التخصيص، أتمتة العمليات . أما في حالة استراتيجيات التسويق الرقمي ، فتم قياس المتمثلة في فعالية الاستهداف ، رفع كفاءة العمليات التسويقية ، وتحسين تجربة العملاء . وتم تحليل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي لتوفير البيانات التي توضح مدى تطبيق هذه المفاهيم في بيئة العمل بالشركة وكيفية تأثيرها على الأداء العام للمؤسسة.

10- الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

a. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

b. توصيات الدراسة:

c. الخاتمة:

قائمة المراجع :

- تقرير الاتصالات السعودية السنوي (2023)مراجعة سنوية للمبادرات في التسويق الرقمي .
- جونز . م & سميث . ج & وبراون . ل. (2020). تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال الذكاء الاصطناعي : دراسة حول سلوك المستهلك . مجلة أبحاث التسويق . 58(4).543-560
- مولر .س.(2021).التكامل الذكي للذكاء الاصطناعي في التسويق :إطار شامل . مجلة التكنولوجيا والتسويق.9(1).45-62.
- سميث .أ.(2019). الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي : الفرص والتحديات .المجلة الدولية للتسويق الرقمي 12(2).77-94.
- جيمس سميث بعنوان "تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي: تحليل نظري وتطبيقي" لعام 2020.
- سارة جونز بعنوان "التحديات والفرص في التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي" لعام 2019 .
- . مايكل براون بعنوان "الذكاء الاصطناعي ومستقبل التسويق الرقمي" لعام 2021
- Alkhayyat, A., & Ahmed, A. M. (2022). The impact of artificial intelligence on digital marketing.
- The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing .
- . شركة الاتصالات السعودية (STC). "عن الشركة". [الموقع الرسمي](https://www.stc.com.sa).
- . تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية. "مؤشرات الاتصالات وتقنية المعلومات".
- . مقالات من جريدة الرياض حول تطورات قطاع الاتصالات.
- Davenport, Thomas H., and Rajeev Ronanki. "Artificial intelligence for the real world." *Harvard Business Review* 96.1 (2018): 108-116. يتناول هذا المقال كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز الكفاءة التشغيلية ويتنبأ باتجاهات السوق وسلوك المستهلكين
- Chui, Michael, et al. "Artificial intelligence and the future of work." *McKinsey Quarterly* 3 (2018).
- يتناول هذا المقال فجوات الخبرة والمعرفة في فرق التسويق فيما يتعلق بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
- Brynjolfsson, Erik, and Andrew McAfee. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company, 2014.
- يناقش هذا الكتاب الفجوات التكنولوجية والبنية التحتية اللازمة لبناء الذكاء الاصطناعي وكيفية سد هذه الفجوات

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

- يغطي الكتاب الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الرقمي وكيفية قياسها وتحليلها لتحقيق الأهداف التجارية.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

- يناقش الكتاب التحول من التسويق التقليدي إلى الرقمي ويقدم استراتيجيات جديدة للتسويق الرقمي وطرق تقييمها.

الملاحق :

شكرا لمشاركتك في هذا الاستبيان .يهدف هذا الاستبيان إلى جمع المعلومات حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة الاتصالات السعودية في الرياض . جميع المعلومات التي يتم جمعها ستظل سرية وستستخدم الأغراض البحث فقط .

القسم الأول :المعلومات العامة .

1- الجنس .

ذكر

أنثي

2- العمر .

أقل من 25 سنة

25-35 سنة

36-45 سنة

أكثر من 45 سنة

3-المؤهل العلمي :

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراة

أخرى

رقم العبارة	العبارة	موافق	غير موافق	محايد
القسم الثاني : تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي				
1	يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء المحتملين في الحملات التسويقية الرقمية ؟			
2	يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم محتوى مخصص لهم بناء على تفضيلاتهم ؟			
3	يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين قياس العائد على الاستثمار للحملات التسويقية الرقمية ؟			
4	تحليل البيانات : . هل تقيم مدى دقة الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء .			
5	هل يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين آلية اتخاذ القرارات بناءً على البيانات؟			
القسم الثالث : استراتيجيات التسويق الرقمي .				
6	هل يقلل الذكاء الاصطناعي من الأخطاء البشرية في تحليل البيانات؟			

			7	؟ التخصيص : هل يتيح الذكاء الاصطناعي تخصيص المحتوى لاحتياجات العملاء؟
			8	هل يؤثر الذكاء الاصطناعي على تفاعل العملاء مع محتوى الشركة؟

			9	هل يتيح الذكاء الاصطناعي إمكانية تخصيص العروض الترويجية بناءً على تفضيلات العميل؟
			10	أتمتة العمليات : هل يقلل الذكاء الاصطناعي من التكلفة المرتبطة بعمليات التسويق؟
			11	؟ هل يحسن الذكاء الاصطناعي سرعة استجابة الشركة للعلماء؟
			12	هل يوفر الذكاء الاصطناعي القدرة على مراقبة أداء الحملات التسويقية في الوقت الفعلي؟
			13	هل يساعد الذكاء الاصطناعي في تحديد القنوات التسويقية الأكثر فعالية؟
			14	هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين دقة استهداف العملاء؟
			15	هل يساعد الذكاء الاصطناعي في تقليل العبء على فرق التسويق؟

			فعالية الاستهداف: هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين دقة استهداف العملاء؟	16
			هل يساعد الذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات العملاء المستهدفين؟	17
			رفع كفاءة العمليات التسويقية: هل ترى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تقليل التكاليف المرتبطة بالحملات التسويقية؟	18
			هل يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة إدارة البيانات التسويقية؟	19
			تحسين تجربة العملاء: هل يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز رضا العملاء عن تجربة التسوق الرقمي؟	20
			هل يؤثر الذكاء الاصطناعي على جودة التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل؟	21
			هل يساهم الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى يتناسب مع احتياجات العملاء؟	22

