

نموذج

مشروع خطة أطروحة للتسجيل لدرجة الدكتوراه

العنوان باللغة العربية:

" أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية سعودية "

العنوان باللغة الإنجليزية:

" The Impact of AI-Enabled Digital Marketing Strategies on the Marketing Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in Saudi Arabia: An Applied Study."

اسم الباحث :
نوف بنت عبدالعزيز النعيم
الرقم الأكاديمي :
٢٣٢٠٠١٥٢٨
الكلية :
كلية الاقتصاد والإدارة

١٤٤٦ هـ - ٢٠٢٥ م

مقدمة الدراسة

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، برز الذكاء الاصطناعي (AI) كأداة ثورية في عالم التسويق الرقمي، مقدماً حلولاً مبتكرة لتحليل البيانات الضخمة، وتخصيص الحملات الإعلانية، وتحسين التفاعل مع العملاء. تعتمد الشركات بشكل متزايد على الذكاء الاصطناعي لتعزيز كفاءة حملاتها التسويقية وتحقيق عوائد استثمارية أعلى. هذا التحول الرقمي العالمي يعكس أهمية دمج التقنيات الحديثة لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المعاصرة. تعد الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في المملكة العربية السعودية قطاعاً حيويًا يسعى لتعزيز تنافسيته، خاصة في ظل رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى دعم التحول الرقمي وتمكين هذه الشركات. ومع ذلك، تواجه هذه الشركات تحديات مثل محدودية الموارد البشرية والمالية، ونقص الخبرة في استخدام التقنيات الحديثة، وصعوبة التكيف مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين. هذه التحديات تبرز الحاجة الملحة لتبني حلول مبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي للتغلب عليها. ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال تطبيقات وظيفية متعددة، مثل التخصيص المدفوع بالخوارزميات، والنمذجة التنبؤية لسلوك العميل، وإدارة الحملات متعددة القنوات. هذه التطبيقات تساهم في تحسين استهداف العملاء، وزيادة فعالية الحملات التسويقية، وتعزيز تجربة العملاء بشكل عام، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للشركات. على الرغم من الإمكانيات الهائلة للذكاء الاصطناعي في التسويق، لا يزال هناك قصور في تبني هذه التقنيات على المستوى المحلي، وتحديدًا في الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية. كما توجد فجوة معرفية واضحة فيما يتعلق بالدراسات التطبيقية التي تتناول أثر هذا التبنى على الأداء التسويقي في السياق السعودي. هذا النقص في الدراسات التجريبية يحد من فهمنا لكيفية استغلال هذه التقنيات بفعالية في بيئة الأعمال المحلية.

ختاماً، يتضح أن الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية تقف أمام تحدٍ جوهري يتمثل في كيفية الاستفادة الفعلية من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز أدائها التسويقي في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. فعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي توفرها هذه التقنيات، فإن نقص الخبرة وضعف البنية التحتية وغياب الأدلة التجريبية المحلية يظل عائقاً جوهرياً أمام تبنيها بكفاءة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية تقيس تأثير تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مباشر على الأداء

التسويقي، وتفهم الأبعاد التي تفسّر أو تعيق هذا التأثير بما يسهم في سد الفجوة المعرفية ويدعم هذا القطاع الحيوي في مساره نحو التنافسية المستدامة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تُنفّذ المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً شاملاً، مدعوماً برؤية 2030، بهدف تعزيز الابتكار ورفع كفاءة قطاعات اقتصادية متعددة، بما في ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة. يُعدّ هذا القطاع ركيزةً أساسيةً للاقتصاد الوطني، إلا أنه يواجه تحدياتٍ عديدة في مجال التسويق الرقمي، منها محدودية الموارد المالية والبشرية، وضعف البنية التحتية التقنية، ونقص الخبرة في استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة. تُقيّد هذه العوامل قدرته التنافسية في مشهد الأعمال الرقمية سريع التطور، وفي ظلّ تزايد توقعات المستهلكين. من ناحيةٍ أخرى، تُظهر الدراسات النظرية والتجارب العالمية أن اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يُمكن أن يُحقّق فوائد ملموسة. فقد أثبتت التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي - مثل خوارزميات التخصيص، وتنبؤ سلوك المستهلك، وأتمتة إدارة الحملات - قدرتها على تحسين استهداف العملاء، ورفع معدلات التفاعل، وتحسين ميزانيات الإعلانات، وتعزيز عائد الاستثمار. وبفضل قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات الضخمة، تُمكن الشركات من اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وسرعة، وتتكيف بشكل أفضل مع تغيّرات السوق وسلوك المستهلك.

على الرغم من الإمكانيات النظرية الواعدة، إلا أن السياق السعودي - وخاصةً في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة - لا يزال يفتقر إلى أبحاث تجريبية شاملة توثق العلاقة بين مدى اعتماد هذه التقنيات ونتائج التسويق الفعلية. تُركّز غالبية الدراسات الحالية على الأسواق العالمية أو تناقش تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاعات مختلفة، مما يُسفر عن فجوة معرفية واضحة حول كيفية تأثير هذه الممارسات على مقاييس أداء التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة، بما في ذلك رضا العملاء، وفعالية الحملات، وعائد الاستثمار.

علاوة على ذلك، تواجه هذه الشركات صعوبات في مواكبة تفضيلات المستهلكين المحليين، الذين أصبحوا أكثر صرامةً فيما يتعلق بجودة التفاعل الرقمي، والاستجابة، وتجربة المستخدم. علاوة على ذلك، قد يُعيق غياب بنية تحتية داخلية قوية وكوادر مؤهلة الاستفادة الكاملة من قدرات الذكاء

الاصطناعي، مما يُلقي بظلال من الشك على الجدوى العملية للاستثمار في هذا المجال داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة. و تتمثل مشكلة البحث الرئيسية في الفجوة المعرفية الواضحة ونقص البحث التجريبي الذي يوثق ويحدد بشكل قاطع مدى تأثير اعتماد هذه التقنيات على مقاييس الأداء التسويقي الفعلي (مثل العائد على الاستثمار، ورضا العملاء، وفعالية الحملة) لهذه الشركات في السياق السعودي المحلي. ويثير ذلك تساؤلات حول الجدوى العملية للاستثمار في الذكاء الاصطناعي في ظل التحديات الداخلية المتعلقة بالبنية التحتية والكوادر المؤهلة، على الرغم من الإمكانيات الواعدة للذكاء الاصطناعي للتغلب على التحديات التي تواجه الشركات السعودية الصغيرة والمتوسطة ورؤية 2030.

وهكذا، تتضح مشكلة الدراسة، ويمكن التعبير عنها في هذا السؤال البحثي الرئيسي:

ما أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟

والذي ينبثق منه التساؤلات الفرعية كالاتي :

أسئلة الدراسة

1. ما مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة التسويق الرقمي لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟
2. ما تأثير تبني الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء رقمياً؟
3. ما تأثيره على العائد على الاستثمار التسويقي وكفاءة الحملات الرقمية معدلات التحويل، تكلفة اكتساب العميل؟
4. هل تتوسط استراتيجيات التسويق الرقمي العلاقة بين تبني الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي؟
5. هل توجد فروق دالة في الأداء التسويقي تبعاً لمستوى تبني الذكاء الاصطناعي مرتفع/منخفض/غير مستخدم) أو حسب القطاع (صناعي/خدمي/تجزئة؟

من خلال الإجابة على هذه الأسئلة، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى عملية ونظرية تدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في تبني الذكاء الاصطناعي، مما يعزز تنافسيتها ويتمشى مع أهداف التحول الرقمي في المملكة.

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

الأهمية النظرية:

- تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ضمن سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، مما يثري الأدبيات الأكاديمية في هذا المجال.
- اختبار علاقة الذكاء الاصطناعي بالأداء التسويقي في سياق نامٍ وعربي، مما يوفر رؤى جديدة قد تختلف عن السياقات الغربية.
- تقديم نموذج تكاملي يدمج التبنّي التقني، استراتيجيات التسويق الرقمي، ومؤشرات الأداء، مما يعزز الفهم النظري للعلاقات السببية بين هذه المتغيرات.
- بناء مقياس (Scale) لتبني الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية، مما يفتح آفاقاً لدراسات مستقبلية..

الأهمية التطبيقية:

- تقدم الدراسة إرشادات عملية للشركات الصغيرة والمتوسطة حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يدعم تعزيز تنافسيتها.
- تتماشى الدراسة مع أهداف رؤية المملكة 2030 في دعم التحول الرقمي وتمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يعزز المبرر الوطني التطبيقي للدراسة.
- توفير دليل سياساتي للهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة حول برامج دعم التحول التسويقي الذكي، مما يساهم في صياغة سياسات فعالة لدعم هذا القطاع الحيوي.

أهداف الدراسة:

• الهدف العام:

- قياس أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

• الأهداف الفرعية:

- قياس مستوى تبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة التسويق الرقمي لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية.
- اختبار أثر تبني الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء.
- تقدير أثره على مؤشرات الأداء التسويقي العائد على الاستثمار، معدلات التحويل، كفاءة الحملات.
- اختبار دور استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير وسيط/مفسر.
- مقارنة الأداء بين الشركات المتبنية وغير المتبنية للذكاء الاصطناعي.
- تحليل الفروق حسب القطاع/الحجم/الإنفاق التسويقي متغيرات ضابطة.
- اختياري دراسة أثر التبني على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع الرقمي).

فرضيات الدراسة:

- **ف1-** يوجد تأثير موجب دال إحصائياً لمستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على رضا العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية.
- **ف2-** يوجد تأثير موجب دال إحصائياً لمستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي على العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) لدى هذه الشركات.
- **ف3-** يوجد تأثير موجب دال إحصائياً لمستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات التسويقية الرقمية (مثلاً: معدلات التحويل، تكلفة اكتساب العميل).
- **ف4-** تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي جزئياً/كلياً في العلاقة بين تبني الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي.

ف5-: توجد فروق دالة إحصائية في الأداء التسويقي بين الشركات ذات التبي المرتفع للذكاء الاصطناعي وتلك ذات التبي المنخفض أو المنعدم.

ف6-: تختلف قوة تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي باختلاف القطاع (صناعي، خدمي، تجارة)..

نموذج الدراسة



الدراسات المرجعية:

ازداد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في التسويق الرقمي شيوعاً في السنوات الأخيرة، لا سيما في ضوء التطورات الملحوظة في قدرة هذه التقنيات على تحليل البيانات والتنبؤ بسلوك المستهلك. وقد شكّلت العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة عمليات التسويق موضوعاً للعديد من الدراسات الدولية والإقليمية، مع التركيز على أنظمة التوصية، وروبوتات الدردشة الذكية، والتخصيص الآلي للمحتوى (عبد الرحمن، ٢٠٢٠). ونظراً لمحدودية الموارد التكنولوجية والبشرية المتاحة للشركات الصغيرة والمتوسطة، ركزت بعض الأبحاث على صعوبات استخدام التقنيات المعاصرة، مثل الذكاء الاصطناعي. ومن بين النماذج التي ناقشتها هذه الدراسات لتفسير هذا التبي نماذج TAM و TOE و UTAUT. وتهدف هذه النماذج إلى شرح العوامل التي تؤثر على قرار اعتماد الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك الجاهزية الرقمية، والبنية التحتية، والوعي السلوكي للإدارة (النوري، ٢٠٢٠).

تناولت دراسات أخرى موضوع قياس فعالية التسويق الرقمي، مع التركيز على أهمية ربط استثمارات أدوات الذكاء الاصطناعي بمقاييس الأداء، مثل عائد الاستثمار، ومعدلات التحويل، ورضا العملاء، والمشاركة الرقمية في الحملات الإعلانية. على المستوى الإقليمي، بدأت تظهر أبحاث تطبيقية حول تطبيق الذكاء الاصطناعي في القطاعين التجاري والخدمي في المملكة العربية السعودية ودول الخليج. ومع ذلك، لم تحظ الشركات الصغيرة والمتوسطة باهتمام كبير في هذه الدراسات، التي ركزت في

الغالب على القطاع العام أو الشركات الكبرى. كما أن فشل العديد من هذه الدراسات في تحديد العلاقة بين النضج التقني للشركة ونجاح التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي يُبرز فجوة معرفية تحتاج إلى سد (الشيخ ذيب ، ٢٠١٦).

الفجوة البحثية	أبرز النتائج	الأداة المستخدمة	المتغيرات	القطاع	الدولة	المؤلف / السنة
لم تُقَس العلاقة مع الأداء التسويقي الفعلي	AI يعزز تجربة العملاء ويزيد التفاعل الرقمي	استبيان	تبني - AI رضا العملاء	تجارة إلكترونية	الهند	Chatterjee et al. (2021)
غياب قياس أثر الذكاء الاصطناعي كأداة رقمية	الاستخدام الرقمي يساهم في تعزيز ولاء العملاء	تحليل استجابات	التسويق الرقمي - الأداء التسويقي	شركات صغيرة ومتوسطة	الأردن	Alalwan et al. (2020)
لم تُطبّق في سياق خليجي/سعودي	نماذج UTAUT فعالة لتفسير تبني تقنيات جديدة	تحليل نظري	تبني - AI نماذج TAM/UTA UT	متنوع	عالمي	Dwivedi et al. (2021)
الذكاء الاصطناعي لم يُدرس كأداة مستقلة	توظيف التقنية الرقمية يعزز ولاء العملاء	دراسة حالة	التحول الرقمي - رضا العملاء	تجارة إلكترونية	السعودية	AlGhamdi (2019)
لم تُقَس الأثر باستخدام مؤشرات أداء واضحة	AI ساهم في زيادة الوعي الرقمي والتفاعل	مقابلات	AI في التسويق - الأداء	شركات ناشئة	السعودية	Al-Mansour (2022)
لا توجد بيانات عن SMEs	AI ساعد في تحسين العائد التسويقي	استبيان وتحليل بياني	AI - ROI	خدمات مالية	الإمارات	Kapoor et al. (2022)
لم تربط النتائج مباشرة بـ AI في التسويق	جاهزية التقنية عامل رئيسي في التبني	استبيان	التبني التكنولوجي - مخرجات تسويقية	شركات صغيرة ومتوسطة	البحرين	Abed (2020)

الدراسات حسب متغيرات البحث:

الدراسة	المتغير
- دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٢٠) التي استهدفت التعرف على تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وامكانياتها المتعددة على فاعلية الأساليب التسويقية الرقمية للمؤسسات والهيئات والشركات. - دراسة (الشيخ ذيب ، ٢٠١٦) والتي استهدفت التعرف على أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان. - دراسة (Dan, Mirona, 2020) استهدفت الدراسة بيان حلول الذكاء الاصطناعي للتسويق الرقمي وقد استخدمت الدراسة الذكاء الاصطناعي كأحد الحلول لمشاكل التسويق من أهمها حلول مشاكل الزمان والمكان. - دراسة (habil,2019) : والتي استهدفت بيان اثر استخدام الذكاء التسويقي والبيانات الضخمة، على تقنيات التسويق حيث استخدمت شبكات الهندسة الاجتماعية في التسويق و تستعرض الدراسة النطاق الواسع لمجالات التطبيق الرقمي	المتغير المستقل: " تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي "
- دراسة (مُجدد، ٢٠٢٠) استهدفت الدراسة إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى الآراء في تفضيل ادوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل.	المتغير الوسيط: "التسويق الرقمي"

- دراسة (عبد الله وآخرون ٢٠٢٠) : استهدفت الدراسة التعرف على واقع التسوي الرقمي في شركة زين في السعودية كهدف رئيسي اول والتعرف على تأثيرها الرقمي على اتجاهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية واتجاهات المستهلكين الشرائية. - دراسة فضيل وآخرون (٢٠١٩) هدفت الدراسة إلى التعرف على إسهامات الانترنت التي تعرف انتشارا واسعا تطورا دائما، وتميزها بالعديد من الميزات، في خدمة التسويق	
- دراسة (النوري ٢٠٢٠) : والتي استهدفت تحليل وتشخيص أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي.	المتغير التابع : "الأداء التسويقي"

الفجوة البحثية

رغم أن الدراسات السابقة تناولت بشكل عام علاقة الذكاء الاصطناعي بالتسويق، إلا أنها لم تعالج بشكل كافٍ أو مباشر الأثر الفعلي لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. يمكن تلخيص الفجوات المحددة في النقاط التالية:

1. **النطاق الجغرافي والقطاعي:** ركزت غالبية الدراسات السابقة على سياقات دولية أو إقليمية مختلفة مثل الهند والأردن والإمارات، أو شملت عينة متنوعة من الشركات. بينما كانت الدراسات التي أجريت في السعودية تركز غالبًا على قطاع التجارة الإلكترونية أو الشركات الناشئة بشكل عام (AlGhamdi, 2019; Al-Mansour, 2022)، مما يترك فجوة واضحة في فهم الوضع الخاص بالشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة.
2. **المتغيرات والعلاقات:** لم تقم العديد من الدراسات بربط استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مباشر وواضح بمؤشرات الأداء التسويقي الكمية. على سبيل المثال، تناولت بعض الأبحاث العلاقة بين تبني الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء (Chatterjee et al.,

(2021) أو ولاء العملاء (AlGhamdi, 2019) ، لكنها لم تقس العلاقة مع الأداء التسويقي الفعلي مثل العائد على الاستثمار أو معدلات التحويل. كما أن بعض الأبحاث التي تناولت الأداء لم تستخدم مؤشرات أداء واضحة. (Al-Mansour, 2022)

3. **الأداة التقنية:** ركزت بعض الدراسات على التسويق الرقمي بشكل عام دون عزل أثر الذكاء الاصطناعي كأداة مستقلة أو محددة (Alalwan et al., 2020) ، مما يجعل من الصعب تحديد التأثير الدقيق للذكاء الاصطناعي بحد ذاته. بالإضافة إلى ذلك، لم تربط دراسات أخرى نتائجها مباشرة بالذكاء الاصطناعي في التسويق. (Abed, 2020)

لذلك، يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم دراسة تطبيقية تستهدف الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، وتهدف إلى قياس الأثر المباشر لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي الفعلي باستخدام مؤشرات أداء واضحة ومحددة.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

■ أولاً : تعريف الذكاء الاصطناعي:

قام جون مكارثي (John McCarthy) بوضع مصطلح الذكاء الاصطناعي سنة 1956م.

هو علم إنشاء أجهزة وبرامج كمبيوتر قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري، وهو عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة كمبيوتر معقدة. وقيل الذكاء الاصطناعي الحديث (AI) هو : موضوع واسع يستخدم تقنيات متقدمة لاستخراج توقعات ووجهات النظر من كميات هائلة من البيانات. (Thilagavathy & Praveen Kumar 2021) ، يتمثل المبدأ الأساسي وراءه في تدريب الآلات على التعلم وحل المشكلات التي نتعامل معها يوميًا. أدى ظهور التعلم الآلي في أوائل القرن العشرين إلى تسريع تطوير الذكاء الاصطناعي. (Huang & Rust, 2021)

■ ثانياً : تعريف التسويق الرقمي والأداء التسويقي:

دمج الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا في أنشطة التسويق، حيث يستخدم المسوقون الوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق بهدف جذب الزبائن والسماح لهم

بالتفاعل مع العلامة التجارية من أهم تقنياته التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الإنترنت سواء عبر مواقع الويب أو الإعلانات عبر الإنترنت أو رسائل البريد الإلكتروني القابلة للاشتراك أو التلفزيون التفاعلي أو الهواتف المحمولة (Luu & all, 2021, p. 4) والأداء التسويقي: يُقاس من خلال رضا العملاء (باستخدام استبيانات)، العائد على الاستثمار التسويقي (ROI)، وكفاءة الحملات الإعلانية (عدد النقرات، معدل التحويل).

الشركات الصغيرة والمتوسطة: الشركات التي توظف أقل من 250 موظفًا وفق تعريف الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت).

إجراءات الدراسة:

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة منهجية مختلطة (Mixed Methods) تجمع بين المنهج الوصفي التحليلي الكمي والبيانات النوعية لتقديم فهم شامل للظاهرة المدروسة.

البيانات الكمية: سيتم جمع البيانات الكمية عبر استبيانات موجهة للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. تهدف هذه الاستبيانات إلى قياس أثر تبني الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي، مع التركيز على المتغيرات المحددة في تساؤلات وأهداف الدراسة. سيتم تطوير الاستبيان بالاعتماد على مقاييس عالمية معروفة في التسويق الرقمي والأداء التسويقي لضمان الصلاحية والموثوقية.

البيانات النوعية: سيتم استكمال البيانات الكمية ببيانات نوعية يتم جمعها عبر مقابلات متعمقة أو مجموعات تركيز مع عينة من المديرين أو المسؤولين عن التسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة. تهدف هذه المقابلات إلى فهم التحديات الحقيقية في تطبيق الذكاء الاصطناعي، واستكشاف العوامل التي تساهم في نجاح أو فشل هذا التبني، مما يوفر تفسيرات أعمق لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات الكمية.

التحليل الإحصائي المقترح

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج SmartPLS 4 نظراً لملاءمته للبيانات السلوكية وقدرته على تحليل النماذج المعقدة التي تتضمن متغيرات وسيطة وتفاعلية، إضافة إلى كفاءته في التعامل مع العينات المتوسطة الحجم كما هو الحال في هذه الدراسة.

- سيتم اختبار نموذج القياس من خلال التحقق من الصدق التلازمي باستخدام متوسط التباين المستخرج AVE الذي يجب أن تزيد قيمته عن 0.50، وكذلك الموثوقية التركيبية CR التي يجب أن تتجاوز 0.70 لضمان اتساق المؤشرات الداخلية، بالإضافة إلى اختبار الموثوقية باستخدام معامل كرونباخ ومعامل pA بحيث تكون القيم المقبولة 0.70 فأكثر.

- سيتم التحقق من الصدق التمييزي باستخدام معيار فورنلاركر الذي يشترط أن تكون الجذور التربيعية لل AVE أكبر من معاملات الارتباط مع المتغيرات الأخرى، إضافة إلى استخدام نسبة HTMT التي يجب ألا تتجاوز 0.85 لضمان تميز كل متغير عن الآخر.

- سيتم تحليل النموذج البنائي واختبار العلاقات السببية بين المتغيرات من خلال تقدير معاملات المسار Path Coefficients بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي والأداء التسويقي، مع الاعتماد على قيمة T الإحصائية وقيم P لتحديد دلالة العلاقات باستخدام تقنية Bootstrap بخمسة آلاف عينة.

- سيتم قياس معامل التحديد R^2 لمعرفة نسبة التباين المفسر في الأداء التسويقي والتسويق الرقمي، حيث تشير القيم 0.25 و 0.50 و 0.75 إلى قوة تفسير ضعيفة أو متوسطة أو قوية على التوالي.

- سيتم حساب معامل التنبؤ Q باستخدام Blindfolding للتأكد من القدرة التنبؤية للنموذج على أن تكون القيم أكبر من الصفر، إضافة إلى حساب حجم التأثير f^2 لمعرفة قوة تأثير كل متغير على التوالي.

- سيتم حساب معامل التنبؤ Q^2 باستخدام Blindfolding للتأكد من القدرة التنبؤية للنموذج على أن تكون القيم أكبر من الصفر، إضافة إلى حساب حجم التأثير f^2 لمعرفة قوة تأثير كل متغير

على المتغيرات الأخرى، وكذلك فحص جودة النموذج من خلال مؤشر SRMR الذي يجب أن يكون أقل من 0.08

- ستم دراسة الوساطة لاختبار دور التسويق الرقمي كمتغير وسيط بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي بالاعتماد على منهج Zhao لتحديد ما إذا كانت الوساطة كاملة أو جزئية أو غير موجودة، مع استخدام Bootstrapping لتقدير المسارات غير المباشرة.
- سيتم إجراء تحليل المقارنات البينية بين المجموعات (MG) لمقارنة مستويات تبني الذكاء الاصطناعي بين الشركات ذات التبني المرتفع والمتوسط والمنخفض، وكذلك المقارنة بين القطاعات الصناعي والخدمي والتجاري باستخدام أسلوبي PLS-MGA لتحديد ما إذا كانت العلاقات تختلف بشكل دال بين المجموعات المختلفة.

مجتمع وعينة الدراسة:

- يتكون مجتمع الدراسة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. سيتم زيادة حجم العينة إلى ما لا يقل عن 300 شركة، مع إعادة توزيعها طبقاً حسب القطاعات (صناعي، خدمي، تجارة) لضمان تمثيل شامل. سيتم توسيع النطاق الجغرافي ليشمل مدن إضافية مثل المدينة المنورة وأبها، بالإضافة إلى المدن الرئيسية..

حدود الدراسة: (المكانية ، الزمانية ، البشرية)

- المكانية: مدن الرياض، جدة، والدمام
- الزمانية: من 1446هـ إلى 1449هـ (2025م - 2028م)
- البشرية: مديري التسويق وأصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة.

وسائل جمع بيانات الدراسة:

1. استبيانات: لقياس رضا العملاء، العائد على الاستثمار، وكفاءة الحملات التسويقية.
2. مقابلات شبه منظمة: مع 15-20 مدير تسويق لفهم تجاربهم مع الذكاء الاصطناعي.

المعالجات الإحصائية المقترحة:

- الاستبيان: أداة رئيسية لجمع البيانات الكمية، وسيتم تطويره بناءً على مقاييس معتمدة عالميًا.
- المقابلات المتعمقة/مجموعات التركيز: لجمع البيانات النوعية وفهم الجوانب غير القابلة للقياس الكمي.
- التحليل الإحصائي: سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات، بما في ذلك:
 - الإحصاء الوصفي: لوصف خصائص العينة والمتغيرات.
 - التحليل العاملي: لتحديد الأبعاد الكامنة للمتغيرات.
 - تحليل الانحدار المتعدد: لاختبار الفروض المتعلقة بتأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي.
 - تحليل الوساطة (Mediation Analysis): لاختبار دور استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير وسيط.
 - تحليل الفروق بين المجموعات (MANOVA) أو (Multi-Group Analysis): لتحليل الفروق في الأداء التسويقي تبعًا لمستوى تبني الذكاء الاصطناعي أو حسب القطاع.
 - إدخال متغيرات وسيطة أو معدلة: مثل حجم الشركة، نوع النشاط، وحجم الإنفاق التسويقي، لتعزيز دقة التحليل.

أداة الاستبانة الإلكترونية

التي يقصد بها: "الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة، أو العبارات المكتوبة ، مزودة بإجاباتها، أو الآراء المحتملة، أو الفراغات للإجابة، ويطلب من المجيب عليها الإشارة إلى ما يراه مهما ، أو ينطبق عليه منها ، أو ما يعتقد أنه هو الإجابة الصحيحة" ، وقد عمد الباحثون إلى تصميم الاستبانة التي تم عرضها على مجموعة من المحكمين وقد وزعت على عينة مختارة مهمة في مجال الذكاء الاصطناعي أو التسويق، كونهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم الوضع الراهن ومعرفة أبعاده.

المحور الأول: تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف

م	العبارات	الموافقة			
		اوافق بشدة	اوافق	اوافق الي حد ما	لا اوافق بشدة
1.	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف				
2.	يساعد الذكاء الاصطناعي في صنع تأثير مباشر على جذب العملاء.				
3.	يختصر الذكاء الاصطناعي الوقت في اختيار الفئات المستهدفة.				
4.	يساهم الذكاء الاصطناعي في تغطية الجمهور من المواقع الجغرافية المختلفة في العالم.				
5.	يوفر الذكاء الاصطناعي في انفاق المال والموارد للوصول للجمهور المستهدف				
6.	يساعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور				

					المستهدف وتحديد ما يحتاجون إليه بشكل أفضل.
				7.	يمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف.
				8.	يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الوقت والمكان الأمثل لنشر المحتوى الرقمي.
				9.	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الإعلانات الرقمية بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور.
				10.	تفتقر تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى اللمسة البشرية المطلوبة لإنشاء الاتصالات والتأثير على الجمهور.

المحور الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم

م	العبارات	الموافقة			
		لا اوافق بشدة	لا اوافق	اوافق الي حد ما	اوافق بشدة
1.	لدي مخاوف بشأن الخصوصية والأمان عند التفاعل مع منتجات أو خدمات تستخدم التقنيات الذكاء الاصطناعي.				
2.	يجعل الذكاء الاصطناعي تجربة العملاء مواكبة لتوقعاتهم.				
3.	إن تجربة التفاعل مع منتجات أو خدمات تستخدم التقنيات الذكاء الاصطناعي تجربة أكثر فعالية وسهولة				

					مقارنة بالأساليب التقليدية.	
					بسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء.	4.
					يساعد الذكاء الاصطناعي في تجنب وقوع أخطاء مستقبلية مع العملاء.	5.
					سيغني الذكاء الاصطناعي عن الاستبانات والطرق التقليدية لقياس رضا العملاء.	6.
					ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم.	7.
					يجب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لجمع البيانات عن سلوك العملاء المستقبلية والتنبؤ بها.	8.
					يساهم الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر العملاء تجاه مواقف معينة.	9.

خطوات تنفيذ خطة الدراسة:

1. مراجعة الأدبيات خلال 6 أشهر (1446هـ).
2. تصميم أدوات جمع البيانات (الاستبيانات والمقابلات) خلال 4 أشهر.
3. جمع البيانات خلال 8 أشهر.
4. تحليل البيانات خلال 6 أشهر.
5. كتابة وتسليم التقرير النهائي خلال 12 شهرًا (1449هـ).

المراجع:

■ العربية

1. الشيخ، ذيب خالد مُحمَّد خير. (2016). أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية. مجلة مركز البحث العلمي، جامعة الجنان، (8).
2. عبد الرحمن، وفاء صلاح. (2020). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة المسوقين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 19(3).
3. النوري، لقاء مطر عاتي. (2020). أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي: دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة. الكلية التقنية الإدارية، الجامعة التقنية الجنوبية، البصرة، 15(57).
4. عبدالله ، معتز طلعت و العنزي، نايف لايق و مسعود معتصم عقاب (٢٠٢٠): (نموذج مقترح لقياس التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رفاة للدراسات والأبحاث، مج ٩ ، ٢٤.
5. فضيل، وليد و طارق ، ظاهري و زاير ، وافية (٢٠١٩): اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق الرقمي " ، مجلة الابداع، جامعة البليدة، مج ٩ ، ١٤.
6. مُحمَّد ممدوح عبد الفتاح ٢٠٢٠: " اثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ١٤.

- Abed, S. S. (2020). Adoption of digital technologies in SMEs in Bahrain: The mediating role of technological readiness. *Technology in Society*, 63, 101391. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101391>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). Digital marketing in SMEs: Adoption and impact on performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102050. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102050>
- AlGhamdi, R. (2019). Digital transformation and e-commerce adoption in Saudi Arabia: Opportunities and challenges. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 19(4), 48–55.
- Al-Mansour, A. (2022). The impact of AI-powered marketing tools on startup growth in Saudi Arabia. *Journal of Marketing Innovations*, 4(2), 22–34.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Information Management*, 60, 102361. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102361>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. *University Politehnica of Bucharest, Faculty of Entrepreneurship, Business Engineering and Management*.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Rana, N. P. (2022). AI integration in the marketing strategies of financial firms in the UAE: Opportunities and risks. *Middle East Journal of Business*, 17(1), 15–28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, C. B. S., & Kaliappen, N. (2021). The role of artificial intelligence in digital marketing – A conceptual study. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 9(5), 159–167.
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *FOM University of Applied Science, Dortmund (Germany)*.
- Luu, T., et al. (2021). Applying digital marketing in tourism development in Phu Tho province. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(Special Issue 6), 1–14.
- habil. Jan Lies (2019) : Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing, FOM University of Applied Science, Dortmund (Germany).
- Dan Dumitriu, Mirona Ana-Maria Popescu (2019): Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing, University Politehnica of Bucharest, Faculty of Entrepreneurship, Business Engineering and Management, Splaiul Independentei 313,