

مقرر قضايا بحثية (3)

المهمة الثامنة : اعداد مقترح بحثي

بعنوان

تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق
الرقمي

"دراسة تطبيقية على شركات الطيران السعودية"

اعداد الطالب / فارس المزيني
العام الدراسي 1446 – 2025





تعتبر مواكبة تطورات التكنولوجيا بكل ما تحمله من تطبيقات حديثة ، حاجة ملحة لجميع منظمات الأعمال ، فهي مرتكز سريع النمو يتيح تحقيق عائدات قوية ويدعم مسار التنمية الاقتصادية المستدامة ، وآخر ما توصلت له تطورات التكنولوجيا هو الذكاء الاصطناعي، وهو ما يجعل الآلات والحواسيب تفكر بطريقة البشر والقيام بأعمالهم مما يسهل على البشر الأعمال ويختصر عليهم الجهد والوقت.(السحيمي ، 2024)

ولقد تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي في الآونة الأخيرة ، ما جعلها تنتشر بصورة كبيرة في كافة المجالات ، وبخاصة في مجال التسويق الرقمي، مما ساعد في جعل أساليب التسويق أكثر ذكاء وتأثيرا وملائمة للمستهلك ، فالذكاء الاصطناعي يجمع البيانات ويحللها ويعمل على تنفيذ واكتساب المعرفة، مما يساعد على تطوير أساليب التسويق الرقمي .ولقد بدأت العديد من الشركات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متزايدا من أجل تحسين تجربة المستهلكين. (صاحبي ، 2023)

ولقد أكدت العديد من الدراسات على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين فعالية التسويق الرقمي في الهيئات والمؤسسات ، فلقد أشارت دراسة حجاج (2021) إلى أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في اي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية.



كما أثبتت الاسدودي (2021) وجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية ، وأشارت دراسة فهم وآخريين (2024) إلى وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية بين ادوات الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، توقع سلوك العميل، الإعلانات الموجهة روبوتات الدردشة وفاعلية التسويق الرقمي، كما اوصت دراسة نور الدين وآخرون (2023) بضرورة ان تولي شركات الطيران الاهتمام باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن أنشطة التسويق لديها ، لا لها ن تأثير ايجابي يدعم العملاء ويزيد من رغبة تكرار عملية الشراء لتذاكر الطيران لديهم .

ونظر لأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ، ولأن شركات الطيران من أكثر الشركات التي تحتاج إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي لاستخدامها في عملية التسويق وإدارة علاقات العملاء بحكم عملها ، فسوف تقوم هذه الدراسة بهدف التعرف على تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية .



مشكلة الدراسة :لقد زاد الاهتمام مؤخرا بالتسويق الرقمي كأحد الأدوات الهامة في مجال التسويق، ، و ظهرت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد أهم تقنيات تكنولوجيا التي تم استخدامها بشكل كبير في مجال التسويق الرقمي من خلال الشركات والمؤسسات لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية لديها، لذا فإن مشكلة هذه الدراسة تتمحور حول معرفة تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية الأساليب التسويقية الرقمية للمؤسسات والهيئات.

وتتلخص مشكلة الدراسة في الاجابة عن التساؤل الرئيسي التالي :

- ما تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية ؟

ويتفرع من هذا التساؤل الاسئلة الفرعية التالية :

- ما مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية ؟

- ماهي مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية ؟

- ما هي التحديات التي تعوق تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية ؟

اهداف الدراسة :

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على وجهات نظر العملاء و العاملين في قطاع الطيران حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية.

ويتفرع من هذا الهدف الاهداف الفرعية التالية :

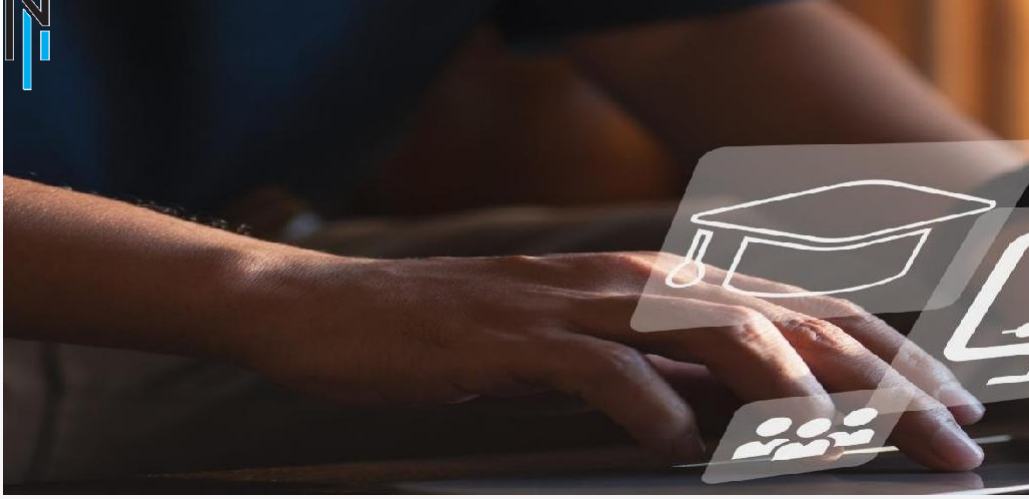
- تحديد مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية .
- التعرف على مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية .
- الكشف عن التحديات التي تعوق تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية .

أهمية الدراسة :

يمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملية على النحو التالي :

– **الأهمية العلمية:** تستمد الدراسة أهميتها من مساهمتها في تسليط الضوء على موضوع الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وذلك لأهمية الذكاء الاصطناعي في عصرنا الحالي وتأثيره على كافة المجالات الحياتية بما فيها التسويق الرقمي ، كما تعتبر هذه الدراسة بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية في تخصص التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي : وذلك باعتباره يتناول بالدراسة والتحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية.

– **الأهمية العملية :** تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة كونها تزود المسؤولين وصناع السياسات والمنظمات المعنية بتطوير قطاع الطيران في المملكة العربية السعودية ببعض النتائج والتوصيات ، للاستفادة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية التسويق الرقمي في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية.



حدود الدراسة :

- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشري:** تطبق الدراسة على العملاء والعاملين بشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمانية:** تتحدد الدراسة زمانيا في عام (2025).

مصطلحات الدراسة :

- **التسويق الرقمي:** يعرف التسويق الرقمي بأنه: عرض المنتجات والخدمات للعملاء المحتملين، والسماح بحصولهم على جميع أنواع معلومات المنتج، وإجراء المعاملات عبر الإنترنت بمجرد اختيار المنتج، وإنشاء متطلباتهم، والتواصل والتفاعل مع الشركات والعلامات التجارية لتقييم المنتجات والخدمات وتقديم المقترحات، كما يتيح التسويق الرقمي للشركات تحقيق أهدافها التسويقية مثل توزيع وبيع السلع والخدمات الاستهلاكية وإدارة علاقات العملاء والتأثير على سلوك العميل بتكلفة منخفضة نسبياً. (السحيمي ، 2024 ، 35)

- **الذكاء الاصطناعي:** يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه: " الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها، ويتعلق بالقدرة على التفكير الفائق وتحليل البيانات أكثر من تعلقه بشكل معين أو وظيفة معينة". (العتيبي ، اليوبي ، 2023 ، 13)

منهجية الدراسة :

- **منهج الدراسة :** سوف تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، لمناسبته لموضوع الدراسة ، وللإحاطة بكل جوانب الموضوع وحيثياته ، حتى يتسنى لنا تشخيص المشكلة بكافة جوانبها ، والتعرف على حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية الأساليب التسويقية الرقمية في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية .
- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من العملاء و العاملين في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية.
- **عينة الدراسة :** تتكون عينة الدراسة من العملاء و العاملين في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية ، وسوف يتم اختياره بالطريقة العشوائية من خلال التوزيع الالكتروني للاستبيان على شركات الطيران ، وسوف يتم تحديد حجم عينة الدراسة من خلال المعادلات الحسابية المتبعة نظرا كبر حجم مجتمع الدراسة ، وصعوبة تقدير حجم أو إطار محدد لافراد العينة باعتبار أن مجتمع الدراسة مفتوح.

- **أدوات الدراسة:** تستخدم الدراسة الاستبيان اداة لجمع البيانات ، والتي يتم توزيعها الكترونيا على عينة الدراسة، وتتكون الاستبانة من اربعة محاور رئيسية هي :
 - **المحور الاول :** واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية .
 - **المحور الثاني :** مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية .
 - **المحور الثالث:** تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي في شركات الطيران بالمملكة العربية السعودية.
 - **المحور الرابع :** التحديات التي تعوق تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بشركات الطيران بالمملكة العربية السعودية .
- الأساليب الاحصائية :**
- سوف تستخدم الدراسة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية للحزمة الإحصائية (SPSS).



الاطار النظري للدراسة :

يتناول الاطار النظري لهذه الدراسة الادبيات الخاصة بها والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ، ويتم ذلك من خلال المحاور الاتية :

المحور الاول : الذكاء الاصطناعي : ويتناول مفهوم الذكاء الاصطناعي وأهميته وأهدافه وتطبيقاته وخصائصه .

المحور الثاني : التسويق الرقمي : ويتناول مفهوم التسويق الرقمي، خصائصه وقنواته الرئيسية وأهداف التسويق الرقمي وأساليبه وأهميته ، وابعاده وتحدياته .

المحور الثالث : ويتناول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي. ويتناول الذكاء الاصطناعي وعناصر المزيج التسويقي، و تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ، استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.



المراجع :

السحيمي ،رنا محمد مرشود.(2024). الإطار المفاهيمي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي.(62)، 31- 51.

حجاج ، اسماعيل محمد.(2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، 12(4). 376-427 .

نور الدين، عمرو، حمادة، حسام، و الحريري، بسمة.(2023). التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر. مجلة البحوث الادارية ، 41(4)، 1-33 .

العتيبي، مها محمد، و اليوبي، ليلي عابد.(2023). أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة موبايلي بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 8(11)، 10-26.

الأسدودي ، نها نبيل. (2021). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية-دراسة ميدانية على الخبراء.جلة البحوث الاعلامية ،(67)، 838-895.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

