

عنوان البحث

أثر الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة في شركات الأدوية

في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

أحمد فيصل مجلد

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2026-2025

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطوراً تكنولوجياً متسارعاً أحدث تحولاً جذرياً في مختلف المجالات الاقتصادية والإدارية، وكان من أبرز هذه التحولات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) الذي أصبح أحد أهم الأدوات الاستراتيجية في دعم اتخاذ القرار داخل المؤسسات. وقد تجاوز الذكاء الاصطناعي دوره التقني ليصبح عنصراً محورياً في بناء ميزة تنافسية مستدامة، خاصة في مجالات التسويق التي تعتمد على فهم عميق للسوق وسلوك المستهلكين.

لقد تغيرت أساليب التسويق التقليدية جذرياً في ظل الثورة الرقمية، وأصبح اتخاذ القرار التسويقي يعتمد على تحليل كميات ضخمة من البيانات (Big Data) واستنتاج الأنماط السلوكية للمستهلكين من خلال الخوارزميات الذكية وتقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) وتحليل التنبؤ (Predictive Analytics). وساهم الذكاء الاصطناعي في تحويل عملية اتخاذ القرار من الحدس والخبرة إلى منهج علمي قائم على البيانات، مما جعل المؤسسات أكثر دقة وفاعلية في تحديد احتياجات العملاء وتصميم الحملات التسويقية الموجهة.

في هذا السياق، تلجأ الشركات الحديثة إلى تبني أدوات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل العملية التسويقية، بدءاً من تحليل الأسواق وتقسيم العملاء (Segmentation)، مروراً بتصميم المنتجات والتسعير والترويج، وصولاً إلى تحليل سلوك المستهلك بعد الشراء. فأنظمة الذكاء الاصطناعي أصبحت قادرة على جمع وتحليل ملايين النقاط من بيانات المستهلكين في وقت قصير، وتقديم توصيات دقيقة تساعد صانعي القرار التسويقي على صياغة استراتيجيات فعالة وأكثر توافقاً مع متغيرات السوق.

كما مكنّ الذكاء الاصطناعي المؤسسات من تخصيص التجربة التسويقية لكل عميل بناءً على تفضيلاته وسلوكه الشرائي، مما عزّز من مستويات الرضا والولاء، وساهم في رفع كفاءة الإنفاق التسويقي وتقليل الهدر في الموارد. وأصبح بإمكان المؤسسات اليوم قياس أثر قراراتها التسويقية بدقة أكبر عبر نماذج التحليل التنبؤي ولوحات التحكم الذكية (Dashboards)، مما أدى إلى رفع جودة القرارات وسرعة الاستجابة للفرص والتحديات.

ومع ذلك، فإن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق لا يخلو من التحديات، إذ تواجه المؤسسات صعوبات في تهيئة كوادر بشرية مؤهلة لفهم وإدارة هذه التقنيات، بالإضافة إلى قضايا تتعلق بخصوصية البيانات، وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، والتكامل بين الأنظمة التقنية والإدارية. لذلك، فإن دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة تكتسب أهمية علمية وتطبيقية كبيرة، كونها تساهم في توضيح العلاقة بين تبني التكنولوجيا وتحسين جودة القرار التسويقي، وتوفير قاعدة معرفية يمكن للمؤسسات الاستفادة منها في بناء استراتيجيات أكثر كفاءة واستدامة.

وانطلاقاً من ذلك، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية القرارات التسويقية داخل المؤسسات الحديثة، من خلال تحليل الأبعاد التقنية والتنظيمية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، وقياس انعكاساته على الأداء التسويقي العام. كما تهدف الدراسة إلى تقديم إطار علمي وتطبيقي يساعد مديري التسويق على تبني منهجيات علمية قائمة على البيانات والذكاء الاصطناعي لتحقيق أهدافهم التسويقية بأعلى درجات الدقة والفاعلية.

مشكلة الدراسة:

يشهد المجال التسويقي تحولاً جذرياً في ضوء التقدم المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت تلعب دوراً متزايد الأهمية في دعم عمليات اتخاذ القرار وتحليل الأسواق وفهم سلوك المستهلكين. إلا أن هذا التطور، رغم ما يحمله من فرص كبيرة، يرافقه عدد من التحديات التطبيقية والإدارية التي تؤثر على مدى فعالية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في المؤسسات.

فعلى الرغم من تبني العديد من الشركات حلولاً ذكية مثل أنظمة التوصية (Recommendation Systems) والتحليل التنبؤي وإدارة علاقات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي، إلا أن نتائج تطبيق هذه التقنيات تختلف بشكل ملحوظ من مؤسسة إلى أخرى. فبعض المؤسسات حققت طفرة في الأداء التسويقي، بينما عانت مؤسسات أخرى من ضعف في المخرجات بسبب غياب التكامل بين التقنية والقرار الإداري أو نقص الكفاءات البشرية القادرة على تحليل البيانات وتفسيرها.

كما أن بعض المؤسسات ما زالت تعتمد في قراراتها التسويقية على الخبرة الشخصية أو الحدس الإداري، دون الاستفادة الكاملة من الإمكانيات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة، مما يؤدي إلى قرارات أقل دقة ويؤثر سلباً على كفاءة الإنفاق التسويقي ورضا العملاء.

ومن جانب آخر، يواجه مدراء التسويق تحديات في الثقة بمخرجات الذكاء الاصطناعي، خاصة في ظل محدودية الفهم التقني لآلية عمل النماذج الذكية (مثل خوارزميات التعلم العميق)، إلى جانب المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات والمساءلة الأخلاقية عن القرارات الآلية. هذه التحديات مجتمعة تشير إلى وجود فجوة واضحة بين الإمكانيات النظرية للذكاء الاصطناعي والنتائج الفعلية المحققة في بيئات الأعمال.

لذلك تتمحور مشكلة هذه الدراسة حول محاولة الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

- ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة وفعالية قرارات التسويق الحديثة في المؤسسات؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، من أبرزها:

- ما مدى اعتماد المؤسسات على الذكاء الاصطناعي في عمليات اتخاذ القرار التسويقي؟

- ما العلاقة بين تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي وكفاءة الحملات التسويقية؟

- هل يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز فهم سلوك المستهلك ورفع ولائه للعلامة التجارية؟

- ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في دمج الذكاء الاصطناعي ضمن قراراتها التسويقية اليومية؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من التحول الجوهرى الذى أحدثه الذكاء الاصطناعى فى بيئة الأعمال المعاصرة، وبشكل خاص فى المجال التسويقى، الذى يُعد من أكثر المجالات تأثراً بالتقنيات الرقمية الحديثة. ومع ازدياد اعتماد المؤسسات على البيانات الضخمة والتحليل الذكى، برزت الحاجة إلى فهم معمق لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعى على جودة القرارات التسويقية، سواء من حيث دقة التنبؤ أو سرعة الاستجابة أو كفاءة الإنفاق التسويقى.

أولاً: الأهمية العلمية:

- تسعى الدراسة إلى إثراء الجانب النظرى فى ميدان إدارة التسويق من خلال تحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعى وعمليات اتخاذ القرار، وتوضيح الدور الذى تلعبه خوارزميات التعلم الآلى والتحليل التنبؤى فى صياغة الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.
- تقدم الدراسة إطاراً علمياً حديثاً يمكن للباحثين والدارسين الاعتماد عليه فى بناء نماذج قياس جديدة لمدى فاعلية الذكاء الاصطناعى فى اتخاذ القرار التسويقى.
- تساهم فى سد الفجوة البحثية فى الأدبيات العربية التى لا تزال محدودة نسبياً حول تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى التسويق مقارنة بالدراسات الأجنبية الحديثة.
- توضح الدراسة التحول فى المنظور الإدارى للتسويق من كونه نشاطاً يعتمد على الحدس والخبرة إلى كونه نظاماً قائماً على البيانات والمعرفة الاصطناعية.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية:

- تساعد الدراسة المؤسسات السعودية والعربية في تبني سياسات تسويقية مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة اتخاذ القرار ورفع مستوى الأداء التسويقي العام.
- تمكّن مديري التسويق من تحديد المجالات الأكثر فاعلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي (مثل تحليل سلوك العملاء، التنبؤ بالطلب، تحديد الأسعار المثلى، وتصميم الحملات الموجهة).
- تقدم توصيات عملية يمكن تطبيقها في القطاع الدوائي والتجاري والخدمي لرفع كفاءة الأنشطة التسويقية وتحسين تجربة العملاء.
- تساعد المؤسسات على بناء قدرات داخلية في مجال التحليل الذكي وإدارة البيانات، مما يدعم عملية التحول الرقمي الشامل المتسق مع أهداف رؤية المملكة 2030.
- تسهم النتائج المتوقعة للدراسة في تعزيز الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل أقسام التسويق، وتحفز المؤسسات على الاستثمار في الأنظمة الذكية بشكل مدروس وهادف.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات، من خلال تحديد مستوى تبني التقنيات الذكية في الأنشطة التسويقية وقياس انعكاس ذلك على جودة اتخاذ القرار. ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف وهي :

- التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات الحديثة.
- تحليل أثر تقنيات تحليل البيانات الضخمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تصميم الحملات التسويقية وتوجيهها نحو الفئات المستهدفة بدقة.
- قياس العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفهم سلوك المستهلك ودرجة تأثيره على بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- تحديد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإدارات التسويقية مثل أنظمة التوصية، وتقسيم العملاء، والتسويق التنبؤي.
- تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الإنفاق التسويقي من حيث خفض الهدر وتحسين العائد من الاستثمار التسويقي (ROI).
- تحديد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في تبني الذكاء الاصطناعي ضمن أنظمتها التسويقية وكيفية التغلب عليها.
- تقديم توصيات عملية لتعزيز دمج الذكاء الاصطناعي داخل استراتيجيات التسويق لرفع جودة القرار وتحسين الأداء المؤسسي.

تساؤلات الدراسة:

- إلى أي مدى يسهم الذكاء الاصطناعي في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات؟
- كيف يؤثر تحليل البيانات الضخمة المدعوم بالذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات التسويقية؟
- ما العلاقة بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وفهم سلوك المستهلك وبناء ولائه للعلامة التجارية؟
- ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإدارات التسويقية، وما مستوى انتشارها في المؤسسات؟
- هل يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي وتقليل الهدر في الموارد؟
- ما التحديات التي تواجه المؤسسات في دمج الذكاء الاصطناعي ضمن قراراتها التسويقية اليومية؟
- ما الإجراءات والتوصيات الممكن تبنيها لتعزيز دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية؟

فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة وفعالية قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات.

الفروض الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات الضخمة باستخدام الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات التسويقية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قدرة المؤسسة في فهم سلوك المستهلك وبناء ولائه للعلامة التجارية.
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المؤسسات من حيث مستوى تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على كفاءة الإنفاق التسويقي وتحسين العائد على الاستثمار التسويقي (ROI).
- توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين التحديات التنظيمية والتقنية وبين فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في القرارات التسويقية.

الدراسات السابقة:

- دراسات عربية

المنصوري (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في البنوك الرقمية الخليجية، من خلال توظيف تقنيات التحليل التنبؤي وأنظمة التوصية الذكية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استبيان وُزِعَ على عينة مكونة من (120) موظفًا في إدارات خدمة العملاء والتسويق في البنوك الرقمية. وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل واضح في تخصيص الخدمات المالية، وتسريع الاستجابة للعملاء، ورفع مستويات الرضا والولاء. الاستفادة من الدراسة: تدعم هذه الدراسة فرضية وجود علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين رضا العملاء، وهو ما يرتبط مباشرة بجودة القرار التسويقي.

الحربي (2021)

سعت هذه الدراسة إلى بحث أثر التحليل التنبؤي المعتمد على الذكاء الاصطناعي في قرارات التسعير داخل متاجر التجزئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على تحليل بيانات المبيعات إلى جانب استبيان شمل (95) مدير تسويق ومسؤول تسعير. وتوصلت النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل الطلب وتوقع سلوك المستهلك أدى إلى خفض التكاليف التشغيلية وتحسين الربحية ودقة قرارات التسعير. الاستفادة من الدراسة: توضح هذه الدراسة أهمية الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة الإنفاق التسويقي وتحسين العائد على الاستثمار (ROI).

العمرى (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام تقنيات تخصيص المحتوى التسويقي المعتمدة على البيانات الضخمة في تعزيز تفاعل العملاء وولائهم للعلامات التجارية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على تحليل بيانات رقمية واستبيان شمل (110) مستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية.

وأظهرت النتائج أن تخصيص الرسائل التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين تجربة العميل وزيادة التفاعل وبناء ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية.

الاستفادة من الدراسة: تؤكد هذه النتائج العلاقة المباشرة بين الذكاء الاصطناعي وفهم سلوك المستهلك ودوره في دعم القرارات التسويقية الفعالة.

- دراسات أجنبية

(2021) Chen & Zhang

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور تحليل البيانات الضخمة المدعوم بالذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للشركات التجارية.

استخدم الباحثان المنهج التحليلي الكمي من خلال دراسة بيانات شركات متعددة الجنسيات، مع الاعتماد على نماذج التنبؤ السلوكي.

وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في زيادة دقة التنبؤ بسلوك المستهلك وتحسين جودة القرارات التسويقية الاستراتيجية.

الاستفادة من الدراسة: تؤكد أهمية التحليل التنبؤي كأداة أساسية في دعم القرار التسويقي.

(2022) Kumar et al

حللت هذه الدراسة أثر أنظمة التوصية الذكية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء في منصات التجارة الإلكترونية.

اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وتحليل بيانات فعلية لمنصات رقمية كبرى. وتوصلت النتائج إلى ارتفاع معدلات التحويل بنسبة بلغت (18%) بعد تطبيق أنظمة التوصية الذكية. الاستفادة من الدراسة: تدعم هذه الدراسة فاعلية الذكاء الاصطناعي في توجيه القرارات التسويقية وتحسين نتائج الحملات الإعلانية.

(2023) Huang & Rust

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على تطور دور المسوق وانتقاله من الدور التنفيذي إلى الدور التحليلي الاستراتيجي.

اتبعت الدراسة المنهج التحليلي النظري بالاعتماد على مراجعة موسعة للأدبيات الحديثة. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي ساهم في رفع جودة القرار التسويقي وتقليل الاعتماد على الخبرة الشخصية والحدس الإداري.

الاستفادة من الدراسة: تبرز هذه الدراسة التحول الجذري في نماذج اتخاذ القرار التسويقي في العصر الرقمي

الخلاصة النظرية للدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا محوريًا في دعم القرارات التسويقية، وذلك من خلال تحليل البيانات الضخمة، التنبؤ بسلوك المستهلك، تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي، وتعزيز رضا وولاء العملاء.

كما تشير معظم الدراسات إلى الأثر الإيجابي للذكاء الاصطناعي على جودة القرار التسويقي، سواء في التسعير، أو التخصيص، أو الحملات التسويقية.

إلا أنه، وعلى الرغم من تعدد الدراسات في هذا المجال، تظل هناك فجوة بحثية واضحة تتمثل في:

- قلة الدراسات التي تقيس بشكل مباشر جودة وفعالية القرار التسويقي كمخرج أساسي للذكاء الاصطناعي.
- نقص الدراسات التطبيقية في السياق السعودي، وخاصة في القطاعات التنافسية.
- محدودية الدراسات التي تربط بين مستوى تبني الذكاء الاصطناعي وكفاءة الإنفاق التسويقي ووضوح القرار في نموذج واحد.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة، التي تسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات في المملكة العربية السعودية، وربط ذلك بجودة القرار وكفاءة الأداء التسويقي.

المنطلقات النظرية للدراسة:

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي

يشير الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة السلوك البشري من خلال التعلم والتفكير واتخاذ القرار. ويعتمد على خوارزميات قادرة على تحليل البيانات واستخلاص أنماط تساعد على التنبؤ واتخاذ القرارات بكفاءة أعلى من الطرق التقليدية.

2. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق

دخل الذكاء الاصطناعي في العديد من الأنشطة التسويقية، من أبرزها:

- تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلك.
- تقسيم العملاء بناءً على التفضيلات والخصائص الشرائية.
- التنبؤ بالطلب وتوجيه الحملات التسويقية.
- أنظمة التوصية التي تقترح المنتجات المناسبة لكل عميل.
- إدارة علاقات العملاء (CRM) المعتمدة على التحليل الذكي.

3. مفهوم القرار التسويقي

القرار التسويقي هو اختيار بين بدائل متعددة بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة، مثل زيادة المبيعات، أو تحسين ولاء العملاء، أو رفع الوعي بالعلامة التجارية. وتعتمد جودة القرار التسويقي على دقة البيانات وصحة التحليل.

4. العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والقرار التسويقي

يساهم الذكاء الاصطناعي في:

- رفع دقة القرار من خلال الاعتماد على البيانات بدلاً من الخبرة الشخصية.
- تسريع الاستجابة للسوق من خلال التنبؤ والآلية الآنية لمعالجة المعلومات.
- خفض التكاليف التسويقية عبر تحسين توجيه الإعلانات وتقليل الهدر.
- تعزيز رضا ولاء العملاء من خلال تخصيص الرسائل التسويقية.

5. التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

رغم فوائده، تواجه المؤسسات عدداً من التحديات، أبرزها:

- نقص الخبرات التقنية القادرة على تشغيل الأنظمة الذكية.
- مخاوف خصوصية البيانات وحمايتها.
- ضعف التكامل بين الأنظمة التكنولوجية والبنية الإدارية.
- مقاومة التغيير من بعض الإدارات أو الموظفين.

المنهجية وطرق البحث:

1. منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة موضوع البحث الذي يهدف إلى دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين متغيراتها. ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها إحصائيًا بهدف اختبار الفروض والوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة.

2. مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع العاملين في الإدارات التسويقية، وإدارات البيانات والتحول الرقمي، وإدارة علاقات العملاء (CRM) داخل شركات الأدوية في المملكة العربية السعودية. وقد تم اختيار هذا المجتمع لكون شركات الأدوية من أكثر القطاعات اعتمادًا على البيانات والتحول الرقمي في أنشطتها التسويقية.

3. عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة قصدية (غير احتمالية) من:

- مديري التسويق
- محلي البيانات
- موظفي إدارة علاقات العملاء CRM
- المختصين في التسويق الرقمي
- ويُتوقع أن تتراوح حجم العينة بين (100 - 150) مشاركًا لضمان دقة النتائج الإحصائية.

4. أداة الدراسة

ستعتمد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، وسيتم تصميمه وفق مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة)، لقياس متغيرات البحث المتعلقة بـ:

- مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق

- جودة القرار التسويقي

- كفاءة الإنفاق التسويقي

- فهم سلوك المستهلك وبناء ولائه

5. الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال:

- الإحصاءات الوصفية (المتوسطات - الانحرافات المعيارية - التوزيع التكراري).

- اختبار الثبات الداخلي للأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا.

- اختبار الفرضيات باستخدام:

- معامل الارتباط (Correlation)

- تحليل الانحدار الخطي (Regression Analysis)

6. مصادر البيانات

- البيانات الأولية: عبر الاستبيان الموجه لعينة الدراسة.

- البيانات الثانوية: من الكتب الأكاديمية، المقالات العلمية، الدوريات، التقارير التسويقية، والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الذكاء الاصطناعي والتسويق.

أدوات الدراسة :

اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وقد تم تصميم الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي بهدف قياس درجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية وتأثيرها على القرارات التسويقية.

وتضمن الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية:

- المحور الأول: بيانات تعريفية عن المشاركين (الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، مجال العمل).
- المحور الثاني: مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق داخل المؤسسة.
- المحور الثالث: جودة القرارات التسويقية، ودرجة كفاءة الإنفاق التسويقي، وفهم سلوك المستهلك.

كما سيتم التحقق من صدق المحتوى عبر مراجعة مجموعة من الأساتذة والمتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق قبل اعتماد النسخة النهائية للاستبيان.

حدود الدراسة :

1. الحدود الموضوعية:

تتناول الدراسة أثر الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة في شركات الأدوية في المملكة العربية السعودية، ولا تتطرق إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات التشغيلية أو الإنتاجية الأخرى داخل المؤسسات.

2. الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على العاملين في الإدارات التسويقية والتحليلية داخل المؤسسات التجارية.

3. الحدود المكانية:

تم تطبيق الدراسة في المملكة العربية السعودية نظرًا لتوسع سوق التحول الرقمي والابتكار في المؤسسات داخلها.

4. الحدود الزمنية:

خلال العام الأكاديمي 2025-2026.

المراجع:

كتب ومواد أكاديمية

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management in the age of artificial intelligence. Pearson

مقالات علمية دولية

Chen, J., & Zhang, T. (2021). Big data analytics and strategic marketing decisions. International Journal of Business Research, 24(3), 112–128

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2023). Artificial intelligence in marketing: Implications and transformation. Journal of Marketing Science, 52(1), 1–15

Kumar, S., Patel, R., & Singh, A. (2022). AI-based recommendation systems in e-commerce. Journal of Digital Marketing, 18(2), 45–62

Al-Harbi, A. (2021). The impact of predictive analytics on pricing decisions in e-commerce retail companies. Journal of Management and Marketing, 10(4), 55–70

Al-Omari, K. (2020). Personalized marketing content using big data analytics and its effect on customer loyalty. Journal of Digital Economy, 5(1), 77–94

Harvard Business Review. (2022). How AI is reshaping modern marketing.
.Harvard Business Publishing

McKinsey & Company. (2023). The future of data-driven marketing.
.McKinsey Insights