

نموذج

مشروع خطة أطروحة للتسجيل لدرجة الدكتوراه

العنوان باللغة العربية:

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

العنوان باللغة الإنجليزية:

"The Impact of Employing Artificial Intelligence Technologies in Digital Marketing Strategies on Enhancing the Marketing Performance of Small and Medium Enterprises: An Applied Study on the Kingdom of Saudi Arabia"

نوف بنت عبدالعزيز النعيم

٢٣٢٠٠١٥٢٨

كلية الاقتصاد والإدارة

اسم الباحث :

الرقم الاكاديمي :

الكلية :

١٤٤٦ هـ - ٢٠٢٥ م

مقدمة الدراسة

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، برز الذكاء الاصطناعي (AI) كأداة ثورية في مجال التسويق الرقمي، حيث يوفر حلولاً مبتكرة مثل تحليل البيانات الضخمة، تخصيص الحملات الإعلانية، وأتمتة التفاعل مع العملاء. تُعد الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية من القطاعات الحيوية التي تسعى لتعزيز تنافسيتها، لكنها تواجه تحديات مثل محدودية الموارد ونقص الخبرة التقنية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي لهذه الشركات، مع التركيز على متغيرات مثل رضا العملاء، العائد على الاستثمار التسويقي (ROI)، وكفاءة الحملات الإعلانية. تتماشى الدراسة مع رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى دعم التحول الرقمي وتمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها: (في حدود 500 كلمة)

تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية تحديات كبيرة في تحقيق أداء تسويقي متميز يمكنها من المنافسة في بيئة الأعمال المتسارعة التطور. تشمل هذه التحديات محدودية الموارد المالية والبشرية، ونقص الخبرة في استخدام التقنيات الحديثة، وصعوبة التكيف مع التغيرات السريعة في سلوكيات المستهلكين. في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة ضمن رؤية 2030، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية لتعزيز التواصل مع العملاء وزيادة المبيعات. ومع ذلك، فإن الاستفادة من التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي (AI) لا تزال محدودة في هذا القطاع، مما يثير تساؤلات حول فعالية هذه التقنيات في تحسين الأداء التسويقي.

يُعد الذكاء الاصطناعي أداة ثورية في التسويق الرقمي، حيث يوفر إمكانيات مثل تحليل البيانات الضخمة، تخصيص الدقيق للحملات الإعلانية، وأتمتة التفاعل مع العملاء، مما يساهم في تحسين كفاءة الحملات التسويقية وزيادة العائد على الاستثمار (ROI). على الرغم من الانتشار المتزايد لتطبيقات الذكاء الاصطناعي عالمياً، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تتناول تأثيره على الشركات الصغيرة والمتوسطة في السعودية. تكمن مشكلة الدراسة في عدم وضوح مدى فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي لهذه الشركات، والعوامل التي قد تسهم في نجاح أو فشل

هذه التطبيقات، بالإضافة إلى الفروق المحتملة في الأداء بين الشركات التي تعتمد الذكاء الاصطناعي وتلك التي لا تعتمد.

تستند الدراسة إلى الإطار النظري لنموذج القيمة التسويقية (Kotler & Keller, 2016)، الذي يركز على أهمية التخصيص وتحليل البيانات في تعزيز رضا العملاء وكفاءة الحملات التسويقية. كما تستلهم الدراسة مفاهيم من أدبيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، التي تشير إلى قدرته على تحسين اتخاذ القرار وتقليل التكاليف. (Huang & Rust, 2021) تهدف الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية في هذا السياق المحلي، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الفريدة للسوق السعودي، مثل التنوع الثقافي والتطور السريع في البنية التحتية الرقمية. ويُعدّ تقديم منتجات فريدة تجذب العملاء، وتضعهم في صدارة المنافسين، وتعزز قدرتهم التنافسية، بهدف تعظيم حصتهم السوقية، مطلبًا أساسيًا للشركات بمختلف أحجامها. وتسعى هذه الشركات إلى تحقيق ذلك كأحد أهدافها التسويقية. لذلك، من الضروري مراقبة السوق باستمرار ورصد التغيرات والتطورات، سواءً كانت تتعلق بالمنافسة أو بأنماط الاستهلاك. ويتمثل الهدف في جمع البيانات باستمرار لمساعدة صانعي القرار التسويقي على ابتكار منتجات جديدة ومبتكرة تلبّي متطلبات وتوقعات سوق يشهد توسعًا متسارعًا.

ومن خلال ما سبق نستنتج التساؤل الرئيسي للدراسة وهو :

ما هو أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية ؟

والذي ينبثق منه التساؤلات الفرعية كالآتي :

أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي على رضا العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة؟
2. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) للشركات الصغيرة والمتوسطة؟

3. ما هي العوامل التي تسهم في نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي بين الشركات التي تستخدم

الذكاء الاصطناعي وتلك التي لا تستخدمه؟

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

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

الأهمية النظرية: تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة بالسعودية، مما يُثري الأدبيات الأكاديمية.

الأهمية التطبيقية: تقدم الدراسة إرشادات عملية للشركات الصغيرة والمتوسطة لتحسين استراتيجياتها التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يدعم التحول الرقمي ويعزز التنافسية وفق رؤية المملكة 2030.

أهداف الدراسة:

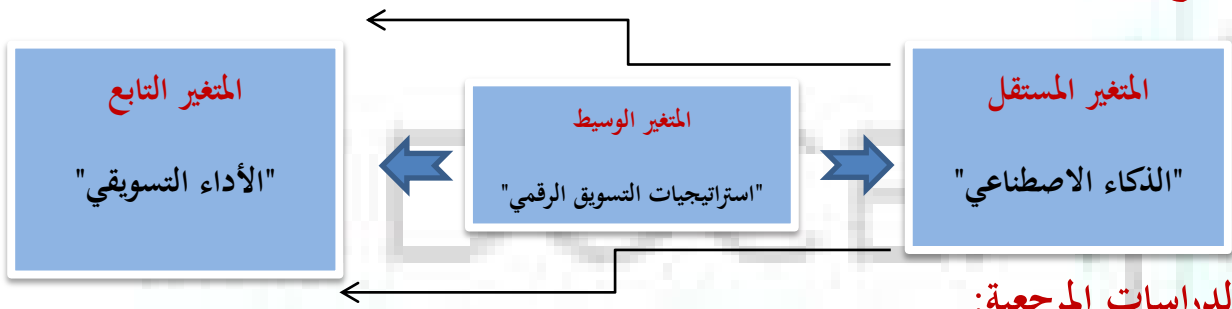
- تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- قياس العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) للشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي مقارنة بغيرها.
- استكشاف العوامل المؤثرة على نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
- مقارنة الأداء التسويقي بين الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي وتلك التي لا تستخدمه.
- معرفة كيفية تأثير استخدام الذكاء التسويقي على الابتكار في مكونات المزيج التسويقي للشركات السعودية التي تقدم السلع والخدمات.

- تحديد الاختلافات الإحصائية التي تحدث بناءً على الصناعة التي تعمل فيها الشركة باستخدام أفكار الإبداع والذكاء التسويقي.

فرضيات الدراسة:

1. يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي إيجابيًا على رضا العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
2. يساهم الذكاء الاصطناعي في زيادة العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) للشركات الصغيرة والمتوسطة.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الأداء التسويقي بين الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي وتلك التي لا تستخدمه.

نموذج الدراسة



الدراسات المرجعية:

دراسة (عبد الرحمن، ٢٠٢٠) هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي وقدراتها المتنوعة على كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات والمنظمات والمؤسسات. وخلصت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر أصبحت الآن أدوات تُساعد الشركات في مبادراتها التسويقية بفضل الذكاء الاصطناعي. ونظرًا لإمكانية استخدامه بفعالية أكبر في التسويق لكل من المستهلكين والشركات، لا يزال أمام الذكاء الاصطناعي مجال واسع للنمو.

دراسة (النوري ٢٠٢٠) : هدفت هذه الدراسة إلى تقييم وتشخيص تأثير الاستخبارات التسويقية على تحقيق الأداء التنافسي. قُدمَ البحث في إطار نظري، واستُعين بالأدبيات والدراسات التي تناولت مبادئ الاستخبارات التسويقية لتحقيق هذا الهدف. وباستخدام استبيان لقياس الاستخبارات التسويقية والأداء التنافسي داخل الشركة، استكشفت الجلسة العملية وظيفة الاستخبارات التسويقية. ووفقاً لنتائج الدراسة، فإن إجراءات الاستخبارات التسويقية غير كافية.

دراسة (الشيخ ذيب ، ٢٠١٦) كان تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان هدفاً آخر لهذه الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر في تطوير استراتيجيات التسويق (قيادة التكلفة، والتميز، والتركيز، وتنويع التحالفات، والتسويق المباشر).

كان هدف بحث (أجراه Dan, Mirona, 2020) هو توضيح كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين التسويق الرقمي. ووفقاً للدراسة، يُعد الذكاء الاصطناعي أحد الحلول لمشاكل التسويق، وخاصةً تلك المتعلقة بالزمان والمكان والوقت. ووفقاً لنتائج الدراسة، يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز القدرة التنافسية بين الشركات وتطوير التسويق الرقمي.

كان هدف بحث (Kannan, et.2017) هو إظهار كيفية مساعدة الذكاء الاصطناعي للمسوقين في الإبداع والتواصل وتقديم الخدمات من خلال عروض استهلاكية مصممة خصيصاً. ويعني ذلك أن العملاء مستعدون لقبول الذكاء الاصطناعي كأداة لاختيار الكم الهائل من البدائل والمعلومات المتاحة وتنظيمها بشكل فردي. بالإضافة إلى ذلك، يُقدم هذا البحث للمديرين توقعات حول بيئة الذكاء الاصطناعي.

دراسة (habil,2019) : هدفت إلى بيان أثر استخدام الذكاء التسويقي والبيانات الضخمة على أساليب التسويق، حيث استُخدمت شبكات الهندسة الاجتماعية في التسويق. تستعرض الدراسة نطاقاً واسعاً من مجالات التطبيقات الرقمية التي تُشكل مشهد التسويق الرقمي، وتُوفر "معلومات تسويقية" من وجهة نظر خبراء التسويق. يتضح أن التسويق يشهد نقلة نوعية في المنهجية والتكنولوجيا والثقافة، تُعزز وتُعزز التسويق الخارجي التقليدي من خلال التسويق الداخلي.

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 Kumar2021,) 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: (في حدود ورقتين)

منهج الدراسة:

المنهج الوصفي: يُعرّف بأنه: "أي منهج يتعلق بظاهرة حالية يهدف إلى وصفها وتفسيرها". ويتجاوز هذا المنهج مجرد جمع البيانات، بل يشمل أيضاً تصنيفها وتحليلها واستخلاص النتائج والدلالات المتعلقة بموضوع البحث (العساف، مقدمة في البحث في العلوم السلوكية). وسيستخدم الباحثون هذا المنهج لملاءمته لأهداف الدراسة، ونوع البيانات التي سيتم جمعها، وطبيعة الدراسة.

المنهج المسحي: وتسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في حالتها الراهنة، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن مكوناتها، من خلال سلسلة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها، اعتمد الباحثون المنهج المسحي، وهو أنسب المنهج العلمي للدراسات الوصفية عمومًا. (العساف، نظرة عامة على البحث في العلوم السلوكية)

مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** جميع الشركات الصغيرة والمتوسطة المسجلة لدى الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.
- **عينة الدراسة:** 200 شركة (100 شركة تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي و100 شركة لا تستخدمه)، يتم اختيارها بطريقة العينة العشوائية الطبقية.

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:

1. تحليل الانحدار المتعدد لدراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي.
2. اختبار T للمقارنة بين الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي وتلك التي لا تستخدمه.
3. تحليل المحتوى لتحليل البيانات الكيفية من المقابلات.

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. عبد الرحمن، وفاء صلاح (٢٠٢٠): "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي دراسة استطلاعية على عينة المسوقين"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام جامعة القاهرة، كلية، إعلام، مج ١٩، ع ٣
2. الشيخ ذيب خالد مُجَّد خير (٢٠١٦): "أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية، مركز البحث العلمي جامعة الجنان، ع ٨
3. النوري، لقاء مطر عاتي، ٢٠٢٠: "أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة"، الكلية التقنية الإدارية، الجامعة التقنية الجنوبية، البصرة، ع ٥٧٤، مج ١٥.

■ الأجنبية

1. American Psychological Association. (2020). Publication Manual of the American Psychological Association (7th ed.). American Psychological Association.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
3. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review, 96(1), 108-116.
4. 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.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
6. Kotler, P. and G. Armstrong (1997) Principle of Marketing. Prentice Hall International. NJ: Englewood Cliffs.

7. Dan Dumitriu, Mirona Ana-Maria Popescu (2020): Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing, University Politehnica of Bucharest, Faculty of Entrepreneurship, Business Engineering and Management, Splaiul Independentei 313.
8. 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).
9. Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing ,34 (1), 22-4
10. Kumar, Dr.C.B.Senthil. and Kaliappen , Dr.Narentheren. (2021). THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING – A CONCEPTUAL STUDY. In: IJCRT.
- 11.. Luu, T., & all. (2021). Applying digital marketing in tourism development in phu tho province. Journal of Management Information and Decision Sciences, 24(Special Issue 6), 1-14.