

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي في المؤسسات بمدينة الرياض

رغد مجدي سليمان أبو شعر

222000532

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025 - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
0	
11	2.1. المقدمة:
11	2.2. المتغير المستقل
11	2.3. المتغير التابع
11	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
12	2.5. الخاتمة
12	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت المؤسسات تواجه تحديات كبيرة في تحسين أدائها التسويقي والتكيف مع المتغيرات السريعة في السوق. يعتبر الذكاء الاصطناعي من أبرز الحلول التي تقدم إمكانيات هائلة لتحسين الأداء التسويقي من خلال تحليل البيانات الضخمة، التنبؤ بسلوك المستهلكين، وتخصيص الحملات الإعلانية بطريقة أكثر فعالية. لكن، على الرغم من هذه الإمكانيات، لا تزال العديد من المؤسسات في مدينة الرياض تواجه صعوبة في تبني هذه التقنيات بالشكل الأمثل، مما يؤثر على قدرتها التنافسية في السوق.

المشكلة الأساسية تكمن في أن العديد من الشركات والمؤسسات لا تمتلك الرؤية الكافية حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين أدائها التسويقي، ولا تزال تفتقر إلى استراتيجيات واضحة بشأن دمج هذه التقنيات في استراتيجياتها التسويقية. لذلك، تبرز الحاجة إلى دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي في المؤسسات، بهدف تحديد كيفية تأثير هذه التقنيات على تحسين فعالية الحملات التسويقية، رفع الكفاءة، وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات في السوق المحلية بالرياض.

إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين رضا العملاء (Smith أشارت دراسة (2020 , إلى أن (Alghamdi, بنسبة 30% في الشركات الأمريكية , كما توصلت دراسة أخرى لـ(2021 المؤسسات التي استخدمت أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق لاحظت زيادة في مبيعاتها خلال عام فقد ركز على قدرت الذكاء الاصطناعي في تحسين التنبؤ , (Chen & Zhang واحد. أما عن (2022 , بسلوك المستهلك , أدى إلى استهداف إعلاني أكثر دقة وفعالية .

على الرغم من التقدم في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات، هناك نقص في الدراسات التي تركز على تأثير هذه التقنيات على الأداء التسويقي داخل المؤسسات في مدينة الرياض. كما أن الدراسات الحالية تفتقر إلى تحليل الأثر المباشر للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، خصوصاً في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. تسعى هذه الدراسة لسد هذه الفجوات من خلال فحص تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي في السوق المحلي .

يعد استهداف الجمهور من أبرز العوامل التي تحدد نجاح الحملات التسويقية، حيث يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة تحديد الفئات المستهدفة من خلال تحليل البيانات الضخمة وسلوكيات العملاء. في السوق المحلي بالرياض، تواجه العديد من المؤسسات صعوبة في تحديد الجمهور المناسب بشكل فعال، مما يؤدي إلى ضياع الفرص التسويقية وزيادة التكاليف. تعتبر هذه المشكلة حاسمة؛ لأن تحسين استهداف الجمهور يمكن أن يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل في التفاعل مع العملاء ورفع مستوى المبيعات. لذا، فإن دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات استهداف الجمهور

باتت أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات التي تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي والتفوق على المنافسين في السوق.

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات بمدينة الرياض، مع التركيز على كيفية تأثير هذه التقنيات في استراتيجيات استهداف الجمهور، وتحليل البيانات الضخمة، وزيادة فعالية الحملات التسويقية. كما يسعى البحث إلى تحديد التحديات التي تواجه المؤسسات في تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتقديم توصيات حول كيفية الاستفادة من هذه التقنيات لتحقيق تحسينات ملموسة في الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات.

1.2. مشكلة الدراسة

أدى التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى دخول هذه التقنية في مجالات متعددة، ومن بينها مجال التسويق ورغم استخدامها في العديد من المؤسسات، لا تزال هناك فجوة في فهم التأثير الفعلي لهذا الذكاء على جودة الأداء التسويقي

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات التي تدمج بين مفاهيم الذكاء الاصطناعي والتسويق في السياق العربي. كما أن النظرية المستخدمة في معظم البحوث لا تتناول بالتفصيل التفاعلات المعقدة بين خوارزميات الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك المحلي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

عدم وجود دراسات حالة تطبيقية داخل مؤسسات عربية أو خليجية توضح كيفية الاستفادة الفعلية من الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية اليومية وتحقيق نتائج قابلة للقياس.

إشكالية الدراسة هي : ما هو أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي في المؤسسات بمدينة الرياض ؟

1.3. أهمية الدراسة

يُعتبر الذكاء الاصطناعي من أبرز أدوات العصر الحديث التي يمكن أن تُحدث فرقًا كبيرًا في أداء المؤسسات، ولا سيما في مجال التسويق. تكمن أهمية هذه الدراسة في فهم الإمكانيات الكبيرة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي وكيفية توظيفه بفعالية لتحسين الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات. كما تسلط الدراسة الضوء على التحديات التي قد تواجه المؤسسات في تبني هذه التقنيات الجديدة، مما يجعلها ضرورية لفهم كيفية الاستفادة منها لتحقيق نتائج قابلة للقياس. بالإضافة إلى ذلك، تساهم هذه الدراسة في سد الفجوات البحثية في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق في السياق العربي، مما يعزز الفهم المحلي حول كيفية دمج هذه التقنيات في استراتيجيات التسويق.

1.3.1. على المستوى النظري:

الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال سد فجوة البحث في مجال دمج الذكاء الاصطناعي بالتسويق داخل السياق العربي

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من النتائج المرضية لهذه الدراسة انها تفيد المؤسسات في وضع استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية باستخدام الذكاء الاصطناعي مما يساعد في تحسين رضا العملاء وزيادة العوائد.

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي التالي :

"كيف يمكن للشركات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق لتحسين الأداء وزيادة فعالية الحملات التسويقية؟"

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. الدراسة المنهجية

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

Marketing leaders discuss AI strategies at CMO Insider .(2025) .Business Insider

Retrieved from .Business Insider .Cannes Lions ,Breakfast

<https://www.businessinsider.com/marketing-leaders-ai-strategies-cmo-insider-breakfast-cannes-lions-2025-6>