

بحث بعنوان

أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة التسويق في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق.

The impact of artificial intelligence on marketing efficiency in technology companies in the Kingdom of Saudi Arabia from the point of view of employees of marketing departments.

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (برنامج مشروع التخرج)

اعداد

الرقم الأكاديمي	أسماء الطلاب
221002224	أمجاد عبد الله الشايع (قائد الفريق)
221002019	عائشة إبراهيم فهد العنزي
221001037	محمد عيد عتيق الحويطي

بإشراف/ د. وليد سليمان

الفصل الدراسي الثاني

١٤٤٤هـ - ٢٠٢٣ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مستخلص البحث

هدف البحث إلى:

وكشفت النتائج أن:

وتوصل البحث إلى التوصيات التالية:

فهرس المحتويات

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

المقدمة

مشكلة البحث

أهداف البحث

أسئلة البحث

أهمية البحث

فروض البحث

مصطلحات البحث

حدود البحث

مقدمة البحث

شهد العقد الماضي تطوراً ملحوظاً بفضل التحول إلى الاقتصاد الرقمي الناتج عن الثورة التكنولوجية التي تفاعل العالم مع مختلف أدواتها وتطبيقاتها كإنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وخاصةً فيما يتعلق بعمل الشركات والمؤسسات المختلفة حيث ساعدت تلك التطبيقات والتقنيات في جذب العملاء والاحتفاظ بهم وبولائهم للشركات من خلال الأنشطة المتعددة الأمر الذي رفع من معدلات الميزة التنافسية بين الشركات والمؤسسات. (عبد الرحيم، ٢٠٢١، ص ١٨٢)

لذا فإن Verma (2021) يرى أن أبرز تلك التطبيقات والتي كان لها أثر ملحوظ في تطوير أداء الشركات عامةً والشركات التقنية على وجه الخصوص هو الذكاء الاصطناعي حيث يُعتبر التقنية الأكثر تأثيراً في الشركات وخاصةً فيما يتعلق بنشاطها التسويقي حيث تمكنت الشركات من استغلال الذكاء الاصطناعي بهدف الوصول إلى العميل المستقبلي والتعرف على رغباته واحتياجاته وتلبيتها بصورة أكبر من المنافسين. (p12)

حيث أشار عبد الحميد (٢٠٢٠) إلى أن الذكاء الاصطناعي يبرز في كفاءة العملية التسويقية في الشركات كونه يُمكن الشركات من التنبؤ الصحيح بالعرض والطلب على المنتجات المختلفة بصورة دقيقة حيث تكمن قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ الدقيق بحجم المبيعات وفقاً لحاجات المستهلكين الأمر الذي يُعطي الشركات فرصة أدق في إدارة عمليات التخزين وتحديد الرؤية والتوجه المستقبلي للشركة من خلال توظيف تقنيات مساندة للذكاء الاصطناعي كتقنية تحليل النصوص وخوارزميات تعلم الآلة بهدف تحليل العملاء والتعرف على العملاء الواجب استهدافهم بدقة. (ص ٨٧)

وهذا يتفق مع ما أورده الجربوي (٢٠٢٠) حيث أشارت إلى الذكاء الاصطناعي يُسهّم في جعل أساليب التسويق أكثر ذكاءً وملائمة للمستهلك بما يضمن التوافق مع معايير حوكمة الشركات المتبعة ومعايير وأسس الميزة التنافسية للشركات.

مشكلة البحث:

يُعتبر التسويق أحد أهم أنشطة الشركات والمؤسسات المختلفة التي تأثرت بالثورة التكنولوجية حيث تنوعت أساليبه وأدواته مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي فبرزت أنواع مختلفة من التسويق وتطورت أساليب الدعاية والإعلان ولكن مع الثورة التقنية الحديثة برز الذكاء الاصطناعي كأحد أبرز الأساليب المستخدمة في الشركات الحديثة والتي تؤثر على كفاءة عملية التسويق وتخلق ميزة تنافسية بين الشركات كونه الأداة التي من خلالها تُحدد الشركة بدقة العملاء المحتملين لها (الحوامدة، ٢٠١٩، ص ٦٧)

وهذا ما أشارت إليه دراسة عبد الرحيم (٢٠٢١) التي توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعتبر من أبرز عوامل التسويق في الشركات الحديثة كونه يوفر الفعالية القصوى في التواصل مع العملاء بالإضافة إلى أنه يوفر البيانات اللازمة التي تُساعد الشركات على

الابتكار التسويقي فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي، ودراسة كموش ونسيب (٢٠٢٢) التي أكدت على أن توظيف الشركات للذكاء الاصطناعي في التسويق يُعتبر من أبرز مُحددات البقاء والاستمرارية لها في السوق، ودراسة بوزيد (٢٠٢٠) التي توصلت إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية في الشركات والمؤسسات يُعطي المسوقين رؤية أعمق وقابلة للتنفيذ فيما يتعلق بالعملية التسويقية، بالإضافة إلى دراسة البمباوي (٢٠٢١) التي أكدت على أن توظيف الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في التسويق ساهم بصورة كبيرة في تسهيل مهام الحملات التسويقية وتوفير الوقت والجهد في الوصول إلى العملاء المستقبليين.

وبناءً على نتائج الدراسات السابقة وبحسب اطلاع الباحثة على الدور الهام للذكاء الاصطناعي في منظمات الأعمال عامة والشركات التقنية فيما يتعلق بكفاءة التسويق على وجه الخصوص اختارت الباحثة هذا الموضوع محوراً لبحثها وجاءت مشكلة البحث في السؤال التالي:

ما أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة التسويق في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام

التسويق؟

أسئلة البحث:

تمت صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة التسويق في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام

التسويق؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العملية التسويقية في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي

أقسام التسويق؟

٢. ما العوامل المؤثرة التي تؤثر على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية في الشركات التقنية في المملكة

العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق؟

٣. ما الأدوات الذكية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي والتي تُسهم في رفع كفاءة التسويق في الشركات التقنية في المملكة العربية

السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق؟

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العملية التسويقية في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق.
٢. الكشف عن العوامل المؤثرة التي تؤثر على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق.
٣. التعرف على الأدوات الذكية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي والتي تُسهم في رفع كفاءة التسويق في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق.

أهمية البحث:

يمكن صياغة أهمية البحث على النحو التالي:

الأهمية النظرية:

١. تكمن أهمية البحث في أهمية موضوعه إذ يتناول دور الذكاء الاصطناعي في كفاءة التسويق في الشركات التقنية على وجه الخصوص والتي تُعتبر من أبرز مظاهر التطور التقني على مستوى العالم
٢. تكمن أهمية البحث في أهمية الدور الفعال الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي في تطوير بيئة الأعمال بما يتوافق مع التوجهات العالمية الحديثة
٣. تكمن أهمية البحث الحالي كونه يتواءم مع توجهات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في بناء اقتصاد رقمي قائم على توظيف التقنيات الحديثة في مختلف مجالات التنمية الشاملة في المملكة العربية السعودية

الأهمية التطبيقية:

١. يفيد البحث الباحثين في مجال إدارة الأعمال في توفير الإطار النظري للأدوات الذكية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي والتي تُسهم في تعزيز الكفاءة في مجالات التسويق

فروض البحث:

يقوم البحث على الفروض التالية:

١. توجد علاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتحقيق الكفاءة في التسويق
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة التسويق

مصطلحات البحث:

١- الذكاء الاصطناعي:

اصطلاحاً: نظام يمتلك القدرة أداء المهام المرتبطة بالكائنات الحية. (Tomi,2018,p20)

إجرائياً: التقنية المتطورة المستخدمة في أقسام التسويق في شركات التقنية في المملكة العربية السعودية والتي تُسهم في إدارة العمليات والمهام بآليات أكثر تطوراً بما يُحقق أهداف الشركات التقنية

٢- كفاءة التسويق:

اصطلاحاً: الاستراتيجيات الإبداعية والمهارية التي تُوجد قيمة ما وهذه المهارات عبارة عن معارف وخبرات يتم القيام بها من أجل تطوير العمل ضمن المؤسسة من خلال استخدام الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة فيها. (دهام، ٢٠١٨، ص ٧٩)

إجرائياً: تبنى الطرق المناسبة في أقسام التسويق في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية الأمر الذي ينعكس إيجابياً على مدخلات ومخرجات العملية التسويقية وما يتصل بها من جوانب اقتصادية ومادية وميزة تنافسية

حدود البحث:

يتحدد البحث بالحدود التالية:

١. **الحدود الموضوعية:** اقتصر البحث الحالي على أثر الذكاء الاصطناعي في كفاءة التسويق

٢. **الحدود الزمانية:** طُبّق البحث في الفصل الثاني من العام الدراسي ٢٠٢٢-٢٠٢٣

٣. **الحدود البشرية:** اقتصر البحث الحالي على موظفي أقسام التسويق

٤. **الحدود المكانية:** طُبّق هذا البحث في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. البمباوي، هاني إبراهيم. (٢٠٢١). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق. المؤتمر الدولي السادس للإعلام CIG "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي". جامعة القاهرة: جمهورية مصر العربية.
٢. بوزيد، سفيان. (٢٠٢٢). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. مجلة الاقتصاد الصناعي. (١).
٣. الجريوي، سهام سلمان. (٢٠٢٠). أثر استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة التعلم الإلكتروني على تنمية مهارات التفكير المستقبلي والتحصيل الدراسي في العلوم لدى تلميذات المرحلة المتوسطة. مجلة جامعة تبوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية. (٩).
٤. الحوامدة، ثروت محمد. (٢٠١٩). أثر استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في خلق التفكير الاستراتيجي الصحيح للقيادات الريادية لمنظمات الأعمال للوصول إلى القيمة المضافة لعملياتها الاستراتيجية - نموذج مقترح. مجلة جامعة جرش للبحوث الاجتماعية. (٩).
٥. دّهام، رقية. (٢٠١٨). تنمية الكفاءات وأثرها على الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية. رسالة ماجستير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي التبسي: الجزائر.
٦. عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (٢٠٢٠). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية. ٥٥. (٥).

٧. عبد الرحيم، نادر إسماعيل. (٢٠٢١). الدور الوسيط نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي -دراسة تطبيقية على قطاع المتاجر الالكترونية في مصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*. (٣).
٨. كموش، بركاهم، نسيب، شهرزاد. (٢٠٢٢). حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. *الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية " الفرص والتحديات والآفاق "*. جامعة الوادي.

الجزائر .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Tuomi, I (2018). The Impact of Artificial Intelligence on Learning, Teaching, and Education. Policies for the future, Eds. Cabrera, M., Vuorikari, R & Punie, Y., EUR 29442 EN, *Publications Office of the European Union, Luxembourg*
2. Verma, Sanjeev. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol 1, pp 255-275.