

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي: دراسة حالة على شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ عبدالفتاح براهيم نحيث النحيث

إشراف/ د. الفیصل عبدالحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي

٢٠٢٥

قائمة المحتويات:

٣.....	مقدمة:
٤.....	مشكلة الدراسة:
٥.....	أهمية الدراسة:
٦.....	أهداف الدراسة:
٧.....	تساؤلات الدراسة:
٧.....	فروض الدراسة:
٨.....	الدراسات السابقة:
١١	المنطلقات النظرية للدراسة:
١٢	المنهجية وطرق البحث:
١٤	أدوات الدراسة:
١٦	حدود الدراسة:
١٨	المراجع:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في طبيعة الأعمال وطرق إدارتها، لا سيما في ظل التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويُعد الذكاء الاصطناعي (AI) من أبرز الابتكارات التقنية التي أعادت تشكيل العديد من القطاعات، وعلى رأسها قطاع التسويق. فقد أصبح الذكاء الاصطناعي عاملاً حاسماً في تحليل البيانات، وفهم سلوك المستهلكين، وتخصيص العروض التسويقية، بل واتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على التنبؤ والتحليل الدقيق. ويبرز هذا التحول بوضوح في قطاع التجارة الإلكترونية، حيث تلعب البيانات الضخمة وسرعة الاستجابة للمتغيرات السوقية دوراً أساسياً في تحقيق التميز التنافسي (Singh K، ٢٠٢٤).

تعتبر المملكة العربية السعودية واحدة من الدول التي شهدت نمواً متسارعاً في التجارة الإلكترونية، مدعومة برؤية ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز التحول الرقمي. وقد أدى هذا النمو إلى زيادة التنافس بين الشركات الإلكترونية، مما استدعى الحاجة إلى تبني أدوات وتقنيات حديثة، ومنها الذكاء الاصطناعي، لتعزيز قدرة هذه الشركات على فهم السوق واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية (Wamba-Taguimdje، ٢٠٢٠).

تُعد هذه الدراسة بتحليل الكيفية التي يسهم بها الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي داخل بيئة التجارة الإلكترونية السعودية. وتكمن أهمية هذا الموضوع في كونه يمس صميم التحديات التي تواجهها الشركات الإلكترونية، مثل فهم تفضيلات العملاء، وتحسين تجربة المستخدم، وتخصيص المحتوى الإعلاني، وتوقع الطلبات المستقبلية. فالذكاء الاصطناعي لا يُستخدم فقط كأداة تشغيلية، بل يُعد اليوم عنصراً استراتيجياً في صياغة خطط التسويق طويلة الأمد (Aldoseri، ٢٠٢٤).

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على عدة تساؤلات رئيسية، من بينها: ما هي أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الاستراتيجي داخل شركات التجارة الإلكترونية؟ وما مدى تأثير هذه التطبيقات على جودة وكفاءة القرارات التسويقية؟ وهل ساهم الذكاء الاصطناعي فعلياً في تحسين الأداء التسويقي لتلك الشركات في السوق السعودية؟ ومن خلال دراسة حالة معمقة لشركات مختارة تعمل في هذا القطاع، ستحاول الدراسة تسليط الضوء على الممارسات الفعلية، والفجوات القائمة، وأفضل السبل لاستثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي (Vijayakumar، ٢٠٢٣).

تتسم هذه الدراسة بأهمية نظرية وعملية؛ فعلى الصعيد النظري، تضيف إلى الأدبيات العلمية في مجال التسويق الاستراتيجي والتكنولوجيا الرقمية، من خلال الربط بين مفاهيم الذكاء الاصطناعي وصنع القرار الاستراتيجي. أما على الصعيد العملي، فإنها تقدم إطاراً تحليلياً يمكن أن تسترشد به الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لتحسين عملياتها التسويقية وتعزيز قدرتها التنافسية (Moghrabi، ٢٠٢٣).

تمثل هذه الدراسة محاولة لفهم العلاقة الديناميكية بين التكنولوجيا المتقدمة ومتطلبات السوق، مع التركيز على البيئة السعودية كحالة دراسية تعكس تحديات وفرصاً حقيقية. إن فهم هذا الدور الحيوي للذكاء الاصطناعي لا يسهم فقط في تطوير أدوات التسويق، بل قد يعيد صياغة المفاهيم التقليدية للتسويق الاستراتيجي في عصر الاقتصاد الرقمي.

مشكلة الدراسة:

تعاني شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية من تحديات كبيرة في اتخاذ قرارات تسويق استراتيجية فعّالة، خاصة في ظل التحول الرقمي السريع وزيادة المنافسة وتغير سلوك المستهلك. ومع توفر كميات هائلة من البيانات عن سلوك العملاء وتفضيلاتهم، إلا أن عدم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال يؤدي إلى ضعف القدرة على تحليل هذه البيانات وتحويلها إلى قرارات استراتيجية دقيقة. هذا القصور في استخدام الذكاء الاصطناعي يشكل عائقاً حقيقياً أمام تطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة ومستدامة. يترتب على ضعف توظيف الذكاء الاصطناعي في دعم قرارات التسويق الاستراتيجي عدد من الإشكاليات الفرعية، من أبرزها:

١. ضعف في استهداف الفئات المناسبة من العملاء؛ بسبب غياب التحليلات المتقدمة التي يقدمها الذكاء

الاصطناعي، تفشل الحملات التسويقية في الوصول بدقة إلى الجمهور المستهدف.

٢. انخفاض كفاءة تخصيص العروض التسويقية؛ عدم القدرة على تخصيص المحتوى والعروض وفقاً

لتفضيلات كل عميل يؤدي إلى تقليل معدلات التفاعل وال شراء.

٣. تأخر في التفاعل مع تغيرات السوق؛ عدم وجود آليات تنبؤ ذكية يعوق استشراف التغيرات المفاجئة في

الطلب أو تفضيلات المستهلكين.

٤. إهدار الميزانيات التسويقية؛ الإنفاق على حملات غير موجهة بشكل دقيق يؤدي إلى انخفاض العائد على الاستثمار في التسويق.

٥. ضعف القدرة على المنافسة؛ الشركات التي لا تستخدم الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قراراتها التسويقية تجد صعوبة في مجاراة المنافسين الذين يعتمدون على تقنيات أكثر تقدماً.

٦. محدودية التحليل السلوكي العميق للعملاء؛ الاكتفاء بالتحليلات التقليدية يمنع الشركات من فهم أنماط الشراء والتفضيلات المتغيرة بدقة (Raji، ٢٠٢٤).

بناءً على المشكلة الأساسية والتحديات المترتبة عليها، تطرح هذه الدراسة السؤال الرئيسي التالي: ما دور الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

- أولاً: الأهمية العلمية للدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية متزايدة كونها تسلط الضوء على تقاطع حيوي بين مجالين حديثين ومتسارعين التطور: الذكاء الاصطناعي من جهة، والتسويق الاستراتيجي من جهة أخرى، وذلك ضمن بيئة رقمية مفعمة بالتغيرات المستمرة كبيئة التجارة الإلكترونية. فعلى الرغم من وفرة الأدبيات التي تناولت كل من الذكاء الاصطناعي والتسويق بشكل منفصل، لا تزال هناك فجوة بحثية واضحة فيما يتعلق بكيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم وصنع قرارات تسويقية استراتيجية طويلة الأمد، خاصة في السياقات الإقليمية مثل السوق السعودي.

ومن هذا المنطلق، تساهم الدراسة في إثراء المعرفة النظرية من خلال تقديم نموذج تحليلي لفهم الأثر الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل تعلم الآلة، تحليل البيانات الضخمة، التوصيات الذكية، التنبؤ بالطلب، وغيرها) في اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة. كما تقدم إطاراً علمياً لفهم كيفية الشركات الإلكترونية مع التحديات الرقمية، وتوفر دعماً للأكاديميين والباحثين في تطوير نماذج جديدة للبحث يمكن اختبارها في بيئات وأسواق مختلفة. تأتي أهمية هذه الدراسة من مساهمتها في ربط الجانب التقني بالتطبيقات الإدارية والتسويقية، مما يعزز الطابع التخصصي العابر للتخصصات (Interdisciplinary) الذي أصبح سمة من سمات البحث العلمي المعاصر (Mitra، ٢٠٢٤).

- ثانيًا: الأهمية العملية للدراسة

أما من الجانب العملي، فتبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم رؤية تطبيقية واقعية حول كيفية استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء التسويقي في بيئة أعمال حقيقية، وتحديدًا داخل قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، الذي يشهد نموًا سريعًا وتنافسًا حادًا مدفوعًا برؤية ٢٠٣٠ وتوجه المملكة نحو الاقتصاد الرقمي. ومن خلال دراسة حالة على شركات سعودية عاملة في التجارة الإلكترونية، توفر الدراسة تحليلًا معمقًا للممارسات الفعلية، وتسلط الضوء على مكان القوة والقصور في استخدام الذكاء الاصطناعي في صنع القرار التسويقي. وبالتالي، يمكن أن يستفيد من نتائجها مدراء التسويق، وصنّاع القرار، وخبراء التحول الرقمي، من خلال تبني توصيات عملية تساعد على تعزيز دقة القرارات، وتحسين استهداف العملاء، وتقليل الهدر في الميزانيات التسويقية، فضلًا عن دعم تنافسية الشركة في سوق متغير. كما تقدم الدراسة خريطة طريق للشركات التي لم تبدأ بعد في تبني حلول الذكاء الاصطناعي، من خلال توضيح الخطوات الأساسية، والتحديات المحتملة، والفوائد المتوقعة من تطبيق تلك التقنيات في مجال التسويق الاستراتيجي (Onobrakpeya, ٢٠٢٤).

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم وتحسين قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، من خلال تقييم أثر استخدام هذه التقنيات على الأداء التسويقي، ودقة اتخاذ القرار، والتفاعل مع السوق.

الأهداف الفرعية

١. تحديد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الاستراتيجي داخل شركات التجارة الإلكترونية السعودية، مثل أنظمة التوصية، والتحليلات التنبؤية، وأتمتة الحملات التسويقية.
٢. تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على دقة وكفاءة القرارات التسويقية، سواء على مستوى استهداف العملاء أو تخصيص العروض أو تحسين تجربة المستخدم.
٣. استكشاف التحديات التي تواجه الشركات في تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن أنظمتها التسويقية، سواء كانت تحديات تقنية أو بشرية أو تنظيمية.

٤. تقييم العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي العام للشركات الإلكترونية، من حيث زيادة معدلات التحويل، وتحسين رضا العملاء، وتعزيز العائد على الاستثمار.
٥. تقديم مجموعة من التوصيات العملية والإستراتيجية لمساعدة الشركات على تفعيل استخدام الذكاء الاصطناعي بفاعلية في اتخاذ القرارات التسويقية طويلة الأمد.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي للدراسة

- ما دور الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية

١. ما أبرز تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الاستراتيجي لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية؟
٢. كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة وكفاءة اتخاذ القرار التسويقي في هذه الشركات؟
٣. ما التحديات التي تواجه شركات التجارة الإلكترونية في المملكة عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الاستراتيجي؟
٤. ما مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي العام (مثل استهداف العملاء، رضاهم، وزيادة المبيعات)؟
٥. ما أفضل السبل والممارسات التي يمكن من خلالها تفعيل الذكاء الاصطناعي في دعم القرارات التسويقية الاستراتيجية؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية للدراسة:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أنظمة التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي ودقة استهداف العملاء في القرارات التسويقية.
٢. يسهم استخدام التحليلات التنبؤية في تحسين القدرة على اتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية فعالة.
٣. يوجد تأثير إيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة تخصيص العروض التسويقية وتجربة المستخدم.
٤. تؤثر التحديات التقنية والتنظيمية في مدى فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي في عمليات اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي.
٥. يسهم الاستخدام المنهجي للذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء التسويقي العام وزيادة القدرة التنافسية لشركات التجارة الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (Nasrulddin، ٢٠٢٥) إلى التعرف على مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (يناير ٢٠١٩ - ديسمبر ٢٠٢١)، وللتحقق من العلاقات، تم توصيف نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، للتعبير عن العلاقة بين التجارة الإلكترونية كمتغير تابع -معبراً عنه بمبيعات التجارة الإلكترونية باستخدام بطاقة مدى-، وبين المتغيرات المستقلة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، والمثلة بعدد أجهزة الصراف الآلي، وعدد العمليات التي تتم ببطاقة مدى، وعدد مراكز الحوالات، ومبيعات نقاط البيع باستخدام الهاتف المحمول. وبتحديد المتغيرات والفرضيات المراد اختبارها، تم إجراء الاختبارات الوصفية، وتحديد الاتجاه العام للمتغيرات، بواسطة برنامج E-views الإحصائي. كما هو متوقع، أظهرت النتائج ارتباطاً طردياً بين المتغير التابع وكلٍ من عدد أجهزة الصراف الآلي ومبيعات نقاط البيع المتنقلة، بينما أظهرت النتائج -على عكس المتوقع- علاقة عكسية بين المتغير التابع وكلٍ من عدد المعاملات التي تُجرىها بطاقة مدى وعدد مراكز الحوالات. وتوصي الدراسة بضرورة التركيز على توفير أجهزة نقاط البيع وتشجيع الأفراد على استخدامها، والعمل على زيادة عدد أجهزة الصراف الآلي في جميع المناطق، لما تحققه نقاط البيع والصراف الآلي من علاقة إيجابية على مبيعات التجارة الإلكترونية.

في الوقت الحالي، أصبح الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق عاملين أساسيين في تحسين قدرات الأعمال، مما يؤدي إلى تحسين أدائها. لذا، تبحث دراسة (Nuseir، ٢٠٢٢) في آثار الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق على الأداء التنظيمي لقطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة. كما تبحث في الدور الوسيط للقدرات التنظيمية في ربط الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق والأداء التنظيمي لقطاع السياحة في الإمارات العربية المتحدة. ويُعد تحليل التأثير المُعدل للسلوك التنظيمي على الروابط بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق والأداء التنظيمي جزءًا من أهداف الدراسة الحالية. استخدمت هذه الدراسة استبيانات لجمع البيانات الأولية من المشاركين، وحللتها باستخدام Smart-PLS. أشارت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق والأداء التنظيمي لقطاع السياحة في الإمارات العربية المتحدة. كما كشفت النتائج أن القدرات التنظيمية تؤثر بشكل إيجابي على الروابط بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق والأداء التنظيمي. كما أظهرت النتائج أن السلوك التنظيمي يُعدل بشكل كبير الروابط بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق والأداء التنظيمي لقطاع السياحة في الإمارات العربية المتحدة. تُعدّ هذه الدراسة ذات أهمية للجهات التنظيمية في دعم تطوير السياسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق لتحقيق أداء تنظيمي عالي.

في قطاعي التجزئة والتسويق سريعي التطور، أصبح دمج الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة أمرًا محوريًا، إذ يُحدث تحولًا في ممارسات الأعمال التقليدية. تبحث دراسة (Alhumaid، ٢٠٢٥) في تأثير هذه التقنيات على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. من خلال مقابلات شبه منظمة مع ٢٠ متخصصًا في هذا المجال من مختلف الأدوار والقطاعات، يستكشف البحث كيف يُعزز الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة استراتيجيات التسويق وتجربة العملاء. تكشف النتائج أن الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة يُحسّنان فعالية التسويق بشكل كبير من خلال استهداف دقيق للمستهلكين، والتسويق المُخصص، والتحليلات التنبؤية. تُمكن هذه التقنيات الشركات من تحسين تخصيص الموارد، وزيادة معدلات اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، وتحقيق عائد استثمار أعلى في الحملات التسويقية. تُعزز الأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مثل برامج الدردشة الآلية، تفاعلات العملاء من خلال توفير ردود مُخصصة وفي الوقت المناسب، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء وولائهم. ومع ذلك، تشمل التحديات في دمج الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة مخاوف تتعلق بخصوصية البيانات، وإدارة البيانات المُعقدة، والحاجة إلى تحولات ثقافية داخل المؤسسات. يؤكد البحث على أهمية حوكمة البيانات القوية، والتدريب المُستمر للموظفين، والاستثمار

الاستراتيجي في التكنولوجيا للتغلب على هذه العقبات. تُقدّم هذه الدراسة رؤية عملية للاستفادة من الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتحقيق ميزة تنافسية، وتُساهم في إثراء الدراسات المتعلقة بتبني التكنولوجيا في الأسواق الناشئة. ينبغي أن تُراعي الأبحاث المستقبلية الدراسات الطويلة لتقييم الآثار طويلة المدى للذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة على قطاع التجزئة.

تناول دراسة (Massoudi، ٢٠٢٥) دور الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية. أجرى الباحثون مقابلات مع خبراء ذوي خبرة في اتخاذ القرارات، واستخدموا كرفور العراق كدراسة حالة لتحديد محاور استخدام البشر للذكاء الاصطناعي لتحسين اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية. تناولت هذه المراجعة محاور رئيسية مثل البيانات الضخمة، والكفاءة، والجودة، والثقة، وقيود التنبؤ. كما تناولت الدراسة الجانب التسويقي لهذه المحاور ضمن نطاق هذا البحث. تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعتبر أداة قد تدعم البشر في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في التسويق. ومع ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تقنيًا اتخاذ مثل هذه القرارات دون تدخل بشري؛ إذ لا يرغب الناس في منحه استقلالية كاملة في اتخاذ القرارات. علاوة على ذلك، تشير النتيجة إلى أنه بدلاً من اتخاذ القرارات بشكل مستقل، يُستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر شيوعًا لتعزيز اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وتشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يهدف إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات بدلاً من أن يحل محل البشر في الحياة اليومية. كما تُثبت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكنه مساعدة البشر في اتخاذ قرارات أفضل من خلال التنبؤ بالسيناريوهات المستقبلية التي تأخذ في الاعتبار عواقب فعل معين.

تركز دراسة (Kumar، ٢٠٢٣) على مناقشة إمكانات الذكاء الاصطناعي والتجارة الإلكترونية في تحسين أداء التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة. وبالتالي، فإن الهدف الرئيسي من البحث هو استكشاف كيفية تحسين وظائف التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال اعتماد الذكاء الاصطناعي والتجارة الإلكترونية. تتمثل المنهجية المعتمدة في البحث في مراجعة الأدبيات والبحوث الموجودة حول ميزات الذكاء الاصطناعي والتجارة الإلكترونية التي يمكن أن تحسن أبعادًا مختلفة لعمليات تسويق الشركات الصغيرة والمتوسطة. بالإضافة إلى ذلك، أدى اعتماد الذكاء الاصطناعي في الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى تحسين إنشاء محتوى ذكي ونماذج أعمال مبتكرة، والنمذجة التنبؤية، واتخاذ القرارات الآلية، ورؤى العملاء في الوقت الفعلي، وابتكارات المنتجات والخدمات، وتحديد العروض الترويجية المثلّي، والتنبؤ بالطلب والتدفق النقدي. ساعد اعتماد التجارة الإلكترونية للشركات الصغيرة والمتوسطة على تطوير

أسواق جديدة، وزيادة قاعدة عملائها واكتساب عملاء أوفياء، وتعزيز الحضور العالمي، وتحسين كفاءة الاتصالات والتوزيع والتسويق، وخفض التكاليف المتعلقة بالتنسيق والتوزيع وبناء المباني، وتطوير قناة توزيع خاصة منظمة، وتوفير عروض منتجات مخصصة لاستهداف شرائح عملاء محددة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند هذه الدراسة في بناءها النظري إلى تقاطع عدد من المفاهيم والنظريات التي تشكل الإطار المرجعي لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وقرارات التسويق الاستراتيجي، وخاصة في سياق بيئة التجارة الإلكترونية. وتنبع أهمية هذه المنطلقات من كونها تساعد على تفسير كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية، وعلى أي أساس يمكن تقييم فعاليته في دعم القرارات على المستويات الاستراتيجية.

- نظرية اتخاذ القرار (Decision-Making Theory)

تُعد نظرية اتخاذ القرار من الركائز الأساسية لهذه الدراسة، حيث تُعنى هذه النظرية بتحليل كيفية اتخاذ الأفراد والمؤسسات للقرارات، سواء في بيئات يقينية أو غير يقينية. وتفترض النظرية أن جودة القرار تعتمد على توفر المعلومات، ودقة تحليلها، وقدرة متخذ القرار على التنبؤ بالنتائج المستقبلية. وفي هذا السياق، يمثل الذكاء الاصطناعي أداة قوية لتعزيز عمليات اتخاذ القرار من خلال قدرته على معالجة كميات ضخمة من البيانات وتحليل الأنماط والعلاقات المعقدة التي يصعب ملاحظتها بالطرق التقليدية. ومن هنا، فإن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في تعزيز كفاءة وموضوعية القرار التسويقي، ويقلل من الاعتماد على التقديرات الذاتية والحدس البشري (Liu, 2023).

- نظرية التسويق الاستراتيجي (Strategic Marketing Theory)

تستند الدراسة أيضاً إلى نظرية التسويق الاستراتيجي التي تركز على تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية بما يتماشى مع الأهداف طويلة الأجل للمؤسسة. وتركز هذه النظرية على تحليل البيئة الخارجية والداخلية، وتحديد الأسواق المستهدفة، ووضع استراتيجيات مستدامة لتحقيق ميزة تنافسية. وفي هذا الإطار، يظهر الذكاء الاصطناعي كعامل تمكيني أساسي في تحليل الاتجاهات السوقية، وسلوك المستهلك، والمنافسين، مما يتيح للشركات بناء استراتيجيات تسويقية أكثر مرونة وواقعية في مواجهة التغيرات السريعة في السوق الرقمي (Theoharakis, 2024).

- نظرية البيانات الضخمة وتحليلها (Big Data Analytics Theory)

نظرًا لكون التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل كبير على البيانات، فإن نظرية تحليل البيانات الضخمة تمثل منطلقًا محوريًا للدراسة. تفترض هذه النظرية أن القدرة على جمع ومعالجة وتحليل كميات هائلة من البيانات يُمكن أن يؤدي إلى تحسين الفهم العميق للعملاء والسوق، وبالتالي يدعم اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة. وتأتي تقنيات الذكاء الاصطناعي هنا كأداة فعالة في تحليل هذه البيانات بسرعة ودقة، واستخراج رؤى قابلة للتنفيذ، مما يجعل القرارات التسويقية أكثر استجابة وملاءمة للاحتياجات الفعلية للعملاء (Theodorakopoulos، ٢٠٢٤).

- نظرية الابتكار التكنولوجي (Technology Adoption Theory)

تعتمد الدراسة على مفاهيم من نظرية تبني الابتكار التكنولوجي، خاصة عند تحليل مدى استعداد الشركات لتبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنظمتها التسويقية. وتوضح هذه النظرية أن تبني التكنولوجيا الجديدة لا يعتمد فقط على توفرها، بل على إدراك الفائدة منها، وسهولة استخدامها، ومدى توافقها مع القيم التنظيمية والبنية التحتية للمؤسسة. ومن خلال هذه العدسة، يمكن فهم التحديات التي تواجهها بعض شركات التجارة الإلكترونية في السعودية عند محاولة دمج الذكاء الاصطناعي في عملياتها التسويقية (Jamil، ٢٠٢٥).

- نظرية رضا العملاء وتخصيص التجربة (Customer Satisfaction & Personalization Theory)

في بيئة التجارة الإلكترونية، تُعد تجربة العميل ورضاه من أبرز المؤشرات على نجاح الاستراتيجيات التسويقية. وهنا تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم تخصيص المحتوى والخدمات بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات كل عميل، وهو ما تؤكدُه نظرية رضا العملاء القائمة على أن الفهم العميق للسلوك الشرائي يؤدي إلى تقديم عروض مخصصة تعزز من ولاء العميل وتكرار الشراء. وبالتالي، فإن توظيف الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على مرحلة ما قبل اتخاذ القرار التسويقي، بل يمتد أيضًا إلى تحسين التجربة التسويقية بأكملها (Madanchian، ٢٠٢٤).

المنهجية وطرق البحث:

تستند هذه الدراسة إلى المنهجية الكمية، بوصفها المنهج الأنسب لتحقيق أهداف البحث التي تتمحور حول قياس وتحليل العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية. ويتميز المنهج الكمي بقدرته على توفير بيانات دقيقة وقابلة للقياس الإحصائي، مما يسمح بالتعميم

الموضوعي للنتائج على المجتمع المستهدف. ويعتمد هذا المنهج على جمع بيانات عديدة من عينة محددة، ثم تحليلها باستخدام أدوات إحصائية لاستخلاص علاقات وارتباطات بين المتغيرات المدروسة.

- نوع البحث

تُصنف هذه الدراسة ضمن البحوث التطبيقية الوصفية، حيث تهدف إلى وصف الواقع القائم في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي في القرارات التسويقية، وتحليل العلاقة الإحصائية بين توظيف الذكاء الاصطناعي ومستوى جودة القرارات التسويقية الاستراتيجية في شركات التجارة الإلكترونية.

- مجتمع الدراسة وعينتها

سيكون مجتمع الدراسة جميع شركات التجارة الإلكترونية العاملة في المملكة العربية السعودية، سواء كانت شركات محلية أو فروعاً إقليمية لشركات عالمية. وبسبب صعوبة شمول جميع الشركات، سيتم الاعتماد على عينة قصدية مكونة من مديري التسويق، ومحليي البيانات، وموظفي التحول الرقمي في هذه الشركات، ممن لديهم اطلاع مباشر على آليات اتخاذ القرار التسويقي واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. وسيبلغ حجم العينة تقريباً ١٥٠ مفردة، سيتم اختيارهم وفق معايير تضمن تمثيل مختلف أنواع الشركات (صغيرة، متوسطة، وكبيرة)، بالإضافة إلى تنوع المجالات (منتجات، خدمات، سوق محلي ودولي).

- أساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، سيتم إدخالها وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS أو Excel. وستشمل أساليب التحليل ما يلي:

- التحليل الوصفي لعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفهم الاتجاهات العامة للإجابات.
- تحليل الارتباط (Pearson) لقياس العلاقة بين درجة استخدام الذكاء الاصطناعي وجودة القرار التسويقي.
- اختبارات الفرضيات (مثل اختبار T أو تحليل الانحدار الخطي) لفحص دلالة الفرضيات الفرعية المتعلقة بالعلاقات بين المتغيرات.

أدوات الدراسة:

سوف تعتمد هذه الدراسة على اختيار أداة مناسبة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، بحيث تحقق دقة وموضوعية في قياس المتغيرات المرتبطة بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي لدى شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وبناءً على طبيعة البحث وأهدافه التي تتطلب بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، سيتم استخدام الاستبانة المغلقة كأداة رئيسية لجمع البيانات. ومن المتوقع أن تتيح هذه الأداة جمع معلومات موحدة من المشاركين، مما يسهل عملية التحليل ويوفر قاعدة بيانات متماسكة للتحقق من الفرضيات البحثية.

- تعريف أداة الاستبانة المغلقة

سيتم تصميم الاستبانة على شكل مجموعة من الأسئلة والعبارات التي سوف تُطرح على المشاركين في الدراسة، مع تقديم خيارات إجابة محددة مسبقاً لكل سؤال، بحيث تختار الإجابة الأنسب من بين هذه الخيارات. وستكون الاستبانة مغلقة لتحقيق التوحيد في الإجابات وضمان سهولة تحويلها إلى بيانات رقمية قابلة للمعالجة والتحليل الإحصائي. وستُعد هذه الطريقة مناسبة جداً لقياس الاتجاهات والتصورات المختلفة تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الاستراتيجي، مع إمكانية قياس الفروق بين الشركات المختلفة أو الفئات الوظيفية ضمن العينة.

- محاور الاستبانة

سوف تحتوي الاستبانة على عدة محاور رئيسية مصممة بعناية لتغطية جميع جوانب الدراسة، وتشمل:

١. البيانات الديموغرافية والوظيفية للمستجيبين؛ سيتم جمع معلومات حول المسعى الوظيفي، سنوات الخبرة، حجم الشركة، نوع النشاط، ومستوى التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك بهدف تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات ونتائج الدراسة.
٢. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق؛ ستضمن الأسئلة تقييم مستوى الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة، أنظمة التوصية، التخصيص الذكي، والتنبؤ بسلوك المستهلك.
٣. تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة قرارات التسويق الاستراتيجي؛ ستركز هذه الفقرة على قياس الأثر الذي تحدثه تقنيات الذكاء الاصطناعي في سرعة اتخاذ القرارات، دقتها، وملاءمتها لاستراتيجيات السوق.
٤. التحديات والمعوقات في تطبيق الذكاء الاصطناعي؛ سيتم طرح أسئلة تهدف إلى تحديد أهم العقبات التقنية والتنظيمية والبشرية التي تواجه الشركات عند تبني أدوات الذكاء الاصطناعي.

٥. الأثر العام لاستخدام الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي؛ ستشمل هذه الفقرة أسئلة تقيس مدى تأثير

استخدام الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، تحسين تجربة المستخدم، وزيادة العائدات.

- مقياس الإجابة

سوف تعتمد الاستبانة على مقياس "ليكرت الخماسي"، الذي يمنح المشاركين فرصة التعبير عن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على العبارات المطروحة عبر خمس درجات:

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

وسيتم استخدام هذا المقياس لما له من فعالية في تحويل الآراء إلى بيانات رقمية دقيقة تساعد في التحليل الإحصائي، كما أنه يتيح تمييز الفروق الدقيقة بين مستويات القبول أو الرفض.

- ضمان صدق وثبات الأداة

سيتم اختبار صدق الاستبانة عبر عرضها على مجموعة من الخبراء الأكاديميين والممارسين في مجالات الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني لمراجعة محتواها والتأكد من ملاءمتها ووضوح صياغة الأسئلة.

كما ستجرى تجربة أولية (Pilot Study) على عينة صغيرة مماثلة لمجتمع الدراسة، لقياس ثبات الأداة باستخدام معامل "كرونباخ ألفا" للتأكد من اتساق الأسئلة وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بشكل دقيق ومستمر. وفي حال عدم الوصول إلى مستويات مقبولة من الثبات، سيتم تعديل الأسئلة وتحسينها قبل التطبيق النهائي.

- مميزات استخدام الاستبانة المغلقة في الدراسة

سوف تتيح الاستبانة المغلقة العديد من الفوائد التي تعزز جودة الدراسة، منها:

- جمع بيانات من عدد كبير من المشاركين بشكل سريع وفعال، بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.
- توفير بيانات رقمية موحدة تسهل عملية التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.
- تقليل احتمال التحيز الناتج عن صياغة الأسئلة أو تنوع إجابات المشاركين، من خلال خيارات محددة وواضحة.

- إمكانية توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني أو منصات إلكترونية، مما يسهل عملية الوصول إلى عينة الدراسة ويوفر الوقت والجهد.

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية

سوف تقتصر هذه الدراسة على مجموعة محددة من المشاركين الذين يتمتعون بمعرفة وخبرة مباشرة في مجال اتخاذ القرارات التسويقية واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل شركات التجارة الإلكترونية. وسيتم اختيار العينة من مديري التسويق، ومحلي البيانات، وموظفي التحول الرقمي الذين يشغلون مناصب ذات علاقة مباشرة بعملية صنع القرار التسويقي في هذه الشركات. وبذلك، سيتم التركيز على هؤلاء الأفراد لأنهم الأكثر اطلاعاً على الممارسات الفعلية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يضمن دقة وموثوقية المعلومات التي سيتم جمعها. كما سيتم استبعاد الأشخاص الذين لا يمتلكون معرفة كافية أو دوراً مباشراً في مجال الدراسة لضمان جودة البيانات وتركيز البحث على الفئة المستهدفة ذات الأثر الفعلي.

- الحدود الزمانية

ستجرى الدراسة خلال عام ٢٠٢٥، حيث ستبدأ عملية جمع البيانات في الربع الأول من العام، وتستمر حتى الربع الثالث منه لضمان توفر الوقت الكافي لتحليل المعلومات بدقة. وسيقتصر جمع البيانات على الفترة الزمنية التي تسبق تطبيق الدراسة مباشرة، بحيث تعكس النتائج واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية خلال عام ٢٠٢٥. كما سيتم التركيز على توثيق التطورات الحديثة والتغيرات التي طرأت على هذا المجال خلال العام نفسه، نظراً لما يشهده الذكاء الاصطناعي من تطور سريع يؤثر بشكل مستمر على الممارسات التسويقية.

- الحدود المكانية

ستقتصر الدراسة على شركات التجارة الإلكترونية العاملة داخل المملكة العربية السعودية، بغض النظر عن كونها شركات محلية تأسست داخل المملكة أو فروعاً لشركات دولية. وسيتم اختيار الشركات من مختلف المناطق السعودية

لضمان تمثيل جغرافي متوازن، مع التركيز على المدن الرئيسية التي تشهد نشاطًا تجاريًا إلكترونيًا مكثفًا مثل الرياض، جدة، الدمام، وغيرها. وسيتم استبعاد الشركات التي لا تمارس أنشطة التجارة الإلكترونية بشكل واضح أو تلك التي لا تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملياتها التسويقية، لضمان أن تكون الدراسة مركزة على عينة تمثل بشكل فعلي مجتمع البحث المستهدف.

- Aldoseri, A. (2024). AI-Powered Innovation in Digital Transformation: Key Pillars and Industry Impact. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/5/1790>
- Alhumaid, M. (2025). Artificial Intelligence, Big Data, and Their Impact on Improving Marketing Effectiveness and Customer Experience in the Retail Sector in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/388028349_Artificial_Intelligence_Big_Data_and_Their_Impact_on_Improving_Marketing_Effectiveness_and_Customer_Experience_in_the_Retail_Sector_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia
- Jamil, K. (2025). Exploring the Influence of AI Adoption and Technological Readiness on Sustainable Performance in Pakistani Export Sector Manufacturing Small and Medium-Sized Enterprises. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/8/3599>
- Kumar, A. (2023). Adoption of AI and E-Commerce Improving Marketing Performance of SMEs. Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/adoption-of-ai-and-ecommerce-improving-marketing-performance-of-smes-15897.html>
- Liu, P. (2023). Decision-making and Utility Theory. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373896170_Decision-making_and_Utility_Theory
- Madanchian, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384924002_The_Impact_of_Artificial_Intelligence_Marketing_on_E-Commerce_Sales
- Massoudi, A. H. (2025). The Role of Artificial Intelligence Application in Strategic Marketing Decision-making Process. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5197937
- Mitra. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2079-8954/12/10/429>
- Moghrabi, I. A. (2023). Digital Transformation and Its Influence on Sustainable Manufacturing and Business Practices. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/4/3010>
- Nasrulddin, V. (2025). Artificial Intelligence and it's Impact on E-Commerce in the Kingdom of Saudi Arabia. 45(3). Retrieved from <https://ajajournal.org/aja/article/view/753?articlesBySimilarityPage=21>
- Nuseir, M. T. (2022). The role of artificial intelligence, marketing strategies, and organizational capabilities in organizational performance: The moderating role of organizational behavior. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363286384_The_role_of_artificial_intelligence_marketing_strategies_and_organizational_capabilities_in_organizational_performance_The_moderating_role_of_organizational_behavior
- Onobrakpeya, S. A. (2024). Leveraging Artificial Intelligence to Enhance Marketing Performance of E-Commerce Platforms in Nigeria. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/381443728_Leveraging_Artificial_Intelligence_to_Enhance_Marketing_Performance_of_E-Commerce_Platforms_in_Nigeria

Raji, M. A. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/379429755_E-commerce_and_consumer_behavior_A_review_of_AI-powered_personalization_and_market_trends

Singh, K. (2024). Applications of generative AI and future organizational performance: The mediating role of explorative and exploitative innovation and the moderating role of ethical dilemmas and environmental dynamism. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497224000713>

Theodorakopoulos, L. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/385211193_Leveraging_Big_Data_Analytics_for_Understanding_Consumer_Behavior_in_Digital_Marketing_A_Systematic_Review

Theoharakis, V. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324000298>

Vijayakumar, A. (2023). Potential impact of artificial intelligence on the emerging world order.

Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10618639/>

Wamba-Taguimdje, S.-L. (2020). Influence of Artificial Intelligence (AI) on Firm Performance: The Business Value of AI-based Transformation Projects. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/340210939_Influence_of_Artificial_Intelligence_AI_on_Firm_Performance_The_Business_Value_of_AI-based_Transformation_Projects

Midocean University
Management college
Master of Business Administration



The Role of Artificial Intelligence in Improving Strategic Marketing Decisions: A Case Study of E-Commerce Companies in Saudi Arabia

Student preparation/

Supervisor/

Year

٢٠٢٥