

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم

عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية: دراسة حالة مستشفى فقيه بجدة

The impact of digital marketing strategies on artificial intelligence in supporting supply
chain processes in healthcare institutions: A case study of Fakhri Hospital in Jeddah

إعداد الطالب/ عطور جمال النهاري

رقم الجامعي / 251000328

إشراف/

د. محمد عويس

2025



A calligraphic variation of the Basmala

شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بالحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرني به فوفقني إلى ما أنا فيه راجية منه دوام نعمه وكرمه وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

فإنني أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى

د. محمد عويس

على إشرافه على هذه الدراسة البحثية وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا وعلى نصائحه

القيمة التي مهدت لنا الطريق إتمام هذه الدراسة فله منا فائق التقدير والاحترام

كما أتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقوني طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا.

واتقدم بالشكر أيضاً إلى كل إدارة جامعة ميد او شن وجميع العاملين بها الذين ساعدونا من

خلال تقديم جميع التسهيلات طيلة فترة الدراسة

وفي الختام أشكر كل من ساعدني وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.

الفهرس

المحتويات

3	شكرو تقدير
8	المقدمة
9	مشكلة الدراسة:
10	أهمية الدراسة
10	الأهمية النظرية:
11	الأهمية التطبيقية:
11	أهداف الدراسة:
12	تساؤلات الدراسة
13	مفاهيم الدراسة
14	فروض الدراسة:
15	نموذج الدراسة
16	الإطار المنهجي للدراسة
16	مجتمع الدراسة:
16	عينة الدراسة:
17	مجالات الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)
17	وسائل جمع بيانات الدراسة:
17	المعالجات الإحصائية المقترحة:
19	الإطار النظري
22	الدراسات السابقة
27	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
29	الفصل الثالث
30	3.1 المقدمة:
30	3.2 المنهجية:
31	3.3 مجتمع وعينة الدراسة:
31	مجتمع الدراسة:
31	عينة الدراسة:
31	3.4 أداة جمع البيانات:
34	3.5 طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

34	3.6 الأساليب الإحصائية المستخدمة:
35	3.7 ملخص الفصل الثالث
36	الفصل الرابع
37	1.4 مقدمة
37	2.4 إجراءات التأكد من صدق وثبات قائمة الاستقصاء
37	1.2.4 صدق قائمة الاستقصاء أو صدق المقاييس:
39	2.2.4 ثبات قائمة الاستقصاء
40	3.4 تحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة
40	1.3.4 متغير الجنس
41	2.3.4 متغير العمر
42	3.3.4 متغير المؤهل العلمي
43	4.3.4 متغير سنوات الخبرة
45	5.3.4 متغير المستوى الوظيفي
46	4.4 الإحصاء الوصفي لعبارات قائمة الاستقصاء
46	1.4.4 الإحصاء الوصفي لعبارات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي
47	2.1.4.4 الإحصاء الوصفي لعبارات محور الاتصال المعلوماتي
48	3.1.4.4 الإحصاء الوصفي لعبارات محور تقنيات النظم الخيرة
50	2.4.4 الإحصاء الوصفي لعبارات دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية
51	5.4 التحقق من فروض الدراسة
53	1.5.4 نتائج التحقق من الفرض الرئيسي
56	ملخص اختبار الفرضيات
58	
58	الفصل الخامس
59	1.5 مقدمة
59	2.5 الاستنتاجات
61	3.5 التوصيات
62	4.5 البحوث المستقبلية
63	المراجع المقترحة:
63	المراجع العربية
65	المراجع الأجنبية
67	الملاحق
68	الاستبانة

74المستخلص

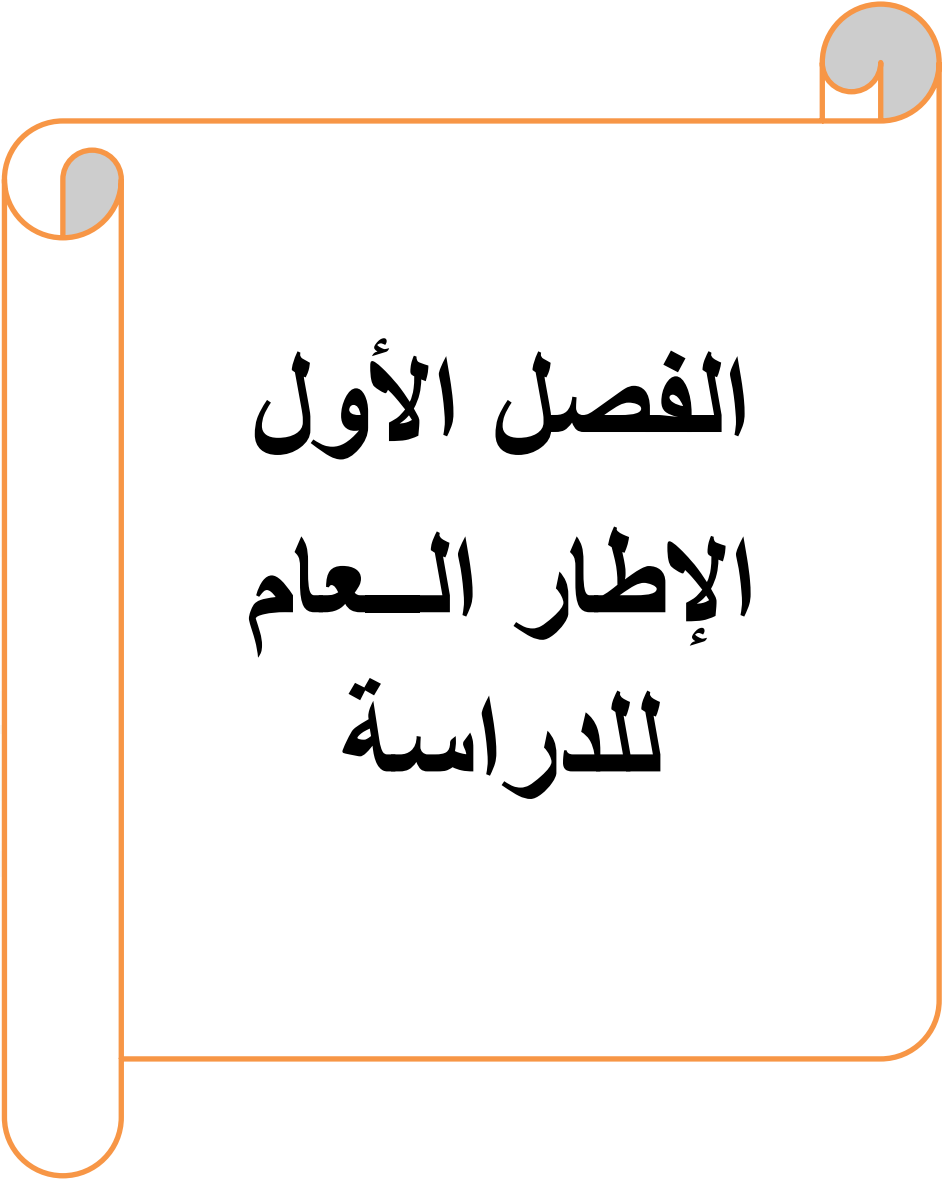
74 Abstract

فهرس الاشكال

15	شكل 1 اعداد الباحث (نموذج الدراسة)
42	شكل (2) وصف عينة البحث وفق الجنس
43	شكل (3) وصف عينة البحث وفق العمر
44	شكل (4) وصف عينة البحث وفق المؤهل العلمي
45	شكل (5) وصف عينة البحث وفق سنوات الخبرة
46	شكل (6) وصف عينة البحث وفق المستوى الوظيفي

فهرس الجداول

33	جدول رقم (1) مكونات استمارة الاستبيان
34	جدول 2: أوزان الإجابات حسب مقياس ليكرث الخماسي
39	جدول رقم (41-) نتائج التحقق من صدق المقاييس المستخدمة في استمارة الاستقصاء
40	جدول رقم (2-4) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات قائمة الاستقصاء
41	جدول (3-4) وصف عينة البحث وفق الجنس
42	جدول (4-4-) وصف عينة البحث وفق العمر
43	جدول (4-5) وصف عينة البحث وفق المؤهل العلمي
44	جدول (4-6) وصف عينة البحث وفق سنوات الخبرة
46	جدول (47-) وصف عينة البحث وفق المستوى الوظيفي
47	جدول (4-8) الإحصاء الوصفي لعبارات محور نظم التحكم والنقل الذكي (n=197)
48	جدول (4-9) الإحصاء الوصفي لعبارات محور الاتصال المعلوماتي (n=197)
49	جدول (4-10) الإحصاء الوصفي لعبارات محور تقنيات النظم الخبيرة (n=197)
51	جدول (4-11) الإحصاء الوصفي لعبارات متغير دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية (n=197)
52	جدول (4-12) مصفوفة الارتباطات بيرسون
54	جدول (4-13) نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد
55	جدول (4-14) نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد
57	جدول (4-15) ملخص اختبار الفرضيات

A decorative orange scroll frame with rounded corners and a vertical strip on the left side. The frame contains the title text.

الفصل الأول الإطار العام لِلدراسة

المقدمة

في العصر الحالي أصبح التحول الرقمي عامل أساسي وضروري في جميع المؤسسات الاقتصادية والخدمية ، وعليه فنجاح هذه الاخيرة مرتبط بمدى قدرتها على مواكبة التكنولوجيا وتوظيف التقنيات الرقمية في انشطتها لا سيما التسويقية منها وابتكار طرق جديدة لتقديم منتجاتها وخدماتها، وفي ظل السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة شكلت تطبيقات الذكاء الاصطناعي محور رئيسي في أولويات تلك الشركات من خلال الاعتماد عليها في عمليات التسويق الرقمي وأيضا تسهيل سلاسل الامداد وتقليل التكاليف والعمل علي زيادة الربحية والعائد(الحسين،2023)

ولأن ممارسة التسويق عبر الانترنت والمعتمدة على الذكاء الاصطناعي تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين وجذب العديد من العملاء الجدد، كما انه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات(العزب،2023).

الذكاء الاصطناعي ساهم في تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على انجاز الأعمال، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بسلاسل الامداد والتسويق الرقمي وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية وتوصيل المنتجات بسرعة هائلة حيث تمثل تلك الاستراتيجيات الركيزة الأساسية في عملية التحليل المنطقي للبيانات الضخمة وتقديم النصائح ، فلقد أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في صناعة التسويق الرقمي من خلال تزويد الشركات بالقدرة على تخصيص جهودها التسويقية وتحسين تجربة العملاء، ويمكن للذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المستهلك والتنبؤ بإجراءاته المستقبلية، وتحسين الحملات الإعلانية، وتقديم توصيات مخصصة، مما يؤدي إلى زيادة الفاعلية وزيادة المبيعات وتقليل التكلفة من خلال الاهتمام بجودة سلسلة الامداد باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي . (الحري،2021).

ان مفهوم إدارة سلسلة التوريد هو توجه إداري حديث النشأة يركز على النظرة الشاملة في التسيير وعلى الرفع من مستوى الخدمة، ويعمل على تحقيق التوازن بين مستوى التكلفة ومستوى الأداء، كما يدعم الذكاء الاصطناعي تحسين عمليات الاستجابة للتغيرات في الطلب وتقليل أوقات التسليم وخفض التكاليف من خلال استخدام قواعد البيانات ذات الصلة. وتحديد تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي التي يمكن أن تعزز أداء إدارة سلسلة التوريد عبر خططاً شاملة تستخدم قنوات الإنترنت المتعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف العمل. من أبرز هذه الاستراتيجيات: تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر محركات البحث (SEM) والإعلانات المدفوعة (PPC)، والتسويق بالمحتوى (بما في ذلك مقاطع الفيديو)، والتسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالبريد الإلكتروني، وتحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية (البتانوني، 2023).

يساعد للذكاء الاصطناعي على توازن جميع أجزاء سلسلة التوريد بفضل قدرته على إيجاد الأنماط والعلاقات وتسعى مستشفى فقيه بمدينة جدة إلى تحسين شبكات الخدمات اللوجستية الخاصة بالنقل والتخزين والتوزيع باستخدام آليات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، حيث يمتلك استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي القدرة على إحداث ثورة في عمليات سلسلة التوريد من خلال تحسين عملية اتخاذ القرار وزيادة الكفاءة حيث ان استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير على إدارة سلسلة التوريد (الطبال، 2024).

التحديات التي تواجهها سلاسل التوريد التقليدية في ظل التغيرات العالمية ورؤية المملكة 2030. تتمثل في مشاكل صعوبة التنبؤ بمتطلبات السوق بسبب ضعف رؤية البيانات، والاضطرابات العالمية مثل جائحة كورونا، وإدارة المخزون غير الدقيقة، وزيادة توقعات العملاء المتغيرة. والتنافس الشديد، وصعوبة التنبؤ بالطلب، التهديدات السيبرانية، ، وقد طبقت (مستشفى فقيه بمدينة جدة) نماذج استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التي تعزز كفاءة وتحسن أداء العمليات بسلسلة الامداد من أجل تحقيق المقاييس التشغيلية المثلى لتعظيم العائد من سلسلة الامداد، تهدف الدراسة الحالية الي معالجة فجوة البحث الحالية حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على أداء إدارة سلسلة التوريد يجب أن يكون الهدف الأساسي لاستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في سلسلة التوريد هو تعزيز القيمة المادية والبشرية وتحسين تجربة كل الأطراف المشاركة في سلاسل التوريد في مستشفى فقيه بمدينة جدة

مشكلة الدراسة:

يواجه العالم في عصر التحول الرقمي تغيرات جذرية في أساليب العمل ونظم الإدارة مما يتطلب من المؤسسات الطبية والاقتصادية والخدمية البحث عن حلول فعالة لتعزيز كفاءتها ويعتبر استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات الحديثة التي تعد بإحداث ثورة في العمليات الإدارية الخاصة بإدارة سلسلة التوريد في المؤسسات الصناعية والاقتصادية والخدمية حيث تساهم تكنولوجيا استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي علي تحسين اتخاذ القرارات من خلال تحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة مما يؤدي الي تقليل التكاليف وزيادة إنتاجية المؤسسات الصناعية والاقتصادية والخدمية (العمرى، 2023).

من خلال تناول عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Rafi, suman, 2022) ودراسة (العكور وسامر 2024) ودراسة (خلف الله بن يوسف، 2024) ودراسة (الحري واخرون، 2023) والتي تهدف إلى إبراز الدور الذي يمكن أن

تؤدي استخدام تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالعمليات المختلفة في المؤسسات الصناعية والاقتصادية والخدمية.

ومن خلال تناول عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Kilofarad, et, al, 2019) ودراسة (زهير، 2022) ودراسة (السعيد، 2020) دراسة (فارس الطعان 2020) التي تهدف إلى الاستعداد لمواجهة التنوع للأطراف المشاركة في عملية سلسلة التوريد تواجه المؤسسات تحديا كبيرا يتمثل في كيفية توريد المنتجات وتقديم الخدمات المطلوبة بالكميات والكيفية المرغوبة بمستوى الجودة المنتظرة في المكان المناسب في الزمن المناسب والمتفق عليه ومن خلال تناول عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Jenni, et, al, 2024) ودراسة (سرحان، 2024) ودراسة (الطبال، 2024) دراسة (العزام 2020) في قياس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على سلسلة التوريد ومن خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن تحديد الفجوة البحثية من خلال تناول ابعاد لمتغيرات الدراسة المستقل والتابع والعلاقة بينهم لم تتناوله الدراسات السابقة شملت ابعاد المتغير المستقل (نظم التحكم والنقل الذكية- الاتصال المعلوماتي - النظم الخبيرة) وابعاد المتغير التابع (التكامل والشراء والتخزين)

ويمكن بلورة ذلك من خلال بيان إشكالية الدراسة التي تركز على مدى أهمية سلسلة الامداد بالنسبة لمستشفى فقيه بمدينة جدة ومدى حاجتها الى تطويرها ورفع كفاءتها من خلال الدور المحوري للذكاء الاصطناعي وابعاده في رفع كفاءة ادارة سلسلة التوريد في " مستشفى فقيه بمدينة جدة " من خلال العلاقة المباشرة بين أبعاد المتغير المستقل واثرها علي المتغير التابع وأبعاده وفي ضوء محدودية الموارد والتحديات الحالية والمستقبلية، لذا جاءت هذه الدراسة لمكشف عن تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لسلسلة التوريد بمستشفى فقيه بمدينة جدة وعلى وجود التحديد فإن مشكلة الدراسة وفي سبيل تمثيل مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

السؤال الرئيسي: ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بأبعاده (نظم التحكم والنقل الذكية- الاتصال المعلوماتي - النظم الخبيرة) في دعم عمليات الامداد بأبعاده (التكامل والشراء والتخزين) بمستشفى فقيه بمدينة جدة؟

أهمية الدراسة

تبرز الأهمية في أنها سلطت الضوء على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لسلسلة التوريد وتعتبر الدراسة الحالية من الدراسات القليلة في قطاع الخدمات الطبية بالمملكة العربية السعودية.

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في الآتي:

- أهمية الموضوع المطروح حول كيفية تحقيق التحول في إدارة سلسلة التوريد باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من خلال تحليل البيانات بشكل علمي وأكاديمي
- أهمية فهم كيفية الاستفادة من تكنولوجيا استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في إدارة سلسلة التوريد في دراسة وتحليل الأنشطة وتحديد العلاقة بينهما
- أهمية تطوير استراتيجيات جديدة تساهم في تعزيز واثراء المكتبة العربية حول علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بسلاسل التوريد.
- أهمية اعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لاستراتيجية تهدف الي تفاعل وتكامل بيئة الاعمال الداخلية والخارجية لمواجهة المتغيرات المختلفة.
- قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وأثره على دعم عمليات الامداد في قطاع الخدمات الطبية.

الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في الآتي:

- التعرف على أهم الاستراتيجيات الخاصة باستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التي تساهم في رفع كفاءة وتطوير ومستوى أداء سلسلة التوريد بمستشفى فقيه بمدينة جدة .
- أهمية دراسة مدى جدوى استخدام محددات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي (نظم التحكم والنقل - الاتصال المعلوماتي - النظم الخبيرة) في تحسين كفاءة إدارة سلسلة التوريد في بأفضل الوسائل الضرورية لاستثمار الموارد وتقليل تكاليف سلسلة التوريد.
- التعرف على دور سلسلة التوريد، ومكانها في المشروع أو الهيكل الإداري وما يمكن أن تؤديه من (تقليل التكاليف اللوجستية - وتكاليف النقل - والمساهمة في توفير المنتجات بأسعار تنافسية) لتحقيق اهداف مستشفى فقيه بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.
- بيان نقاط القوة والضعف لاستخدامات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لمواجهة متطلبات وتحديات الظروف الحالية التي تواجهها إدارة سلسلة التوريد في مستشفى فقيه بمدينة جدة.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن يسترشد بها القائمون على سلسلة التوريد في تطوير تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لخدمة اهداف تلك المؤسسات الطبية.

أهداف الدراسة:

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة في إطار مشكلتها وأهميتها واختبار فروضها إلى تحقيق الهدف الرئيسي التالي وهو " دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة إدارة سلسلة التوريد في مستشفى فقيه بمدينة جدة.

ويوجد عدد من الأهداف الفرعية يمكن ايضاحها كما يلي:

- تحديد مدى استخدام مستشفى فقيه بمدينة جدة لتقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في إدارة سلسلة التوريد.
- تحليل أثر نظم التحكم والنقل الذكية على تحسين أبعاد كفاءة إدارة سلسلة التوريد (التكامل، العمليات، الشراء، التوزيع).
- تقييم تأثير الاتصال المعلوماتي على تعزيز كفاءة إدارة سلسلة التوريد عبر أبعادها المختلفة في مستشفى فقيه بمدينة جدة.
- دراسة كيفية مساهمة النظم الخبيرة (التطبيقات) في تحسين كفاءة أبعاد إدارة سلسلة التوريد المختلفة في مستشفى فقيه بمدينة جدة.
- تحديد الأثر الإجمالي لتقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة سلسلة التوريد في مستشفى فقيه بمدينة جدة.
- تحليل وجود فروق في تأثير تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة سلسلة التوريد بين الأقسام المختلفة داخل مستشفى فقيه بمدينة جدة.

تساؤلات الدراسة

ومن خلال السؤال الرئيسي للدراسة يمكن ان اشتقاق عدد من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ما مدى استخدام مستشفى فقيه بمدينة جدة لتقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في إدارة سلسلة التوريد؟
- ما أثر نظم التحكم والنقل الذكية على تحسين أبعاد كفاءة إدارة سلسلة التوريد (التكامل، العمليات، الشراء، التوزيع)؟
- ما تأثير الاتصال المعلوماتي على تعزيز كفاءة إدارة سلسلة التوريد عبر أبعادها المختلفة في مستشفى فقيه بمدينة جدة؟
- كيف تساهم النظم الخبيرة (التطبيقات) في تحسين كفاءة أبعاد إدارة سلسلة التوريد المختلفة في مستشفى فقيه بمدينة جدة؟
- ما هو الأثر الإجمالي لتقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة سلسلة التوريد في مستشفى فقيه بمدينة جدة؟

- هل توجد فروق في تأثير تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة سلسلة التوريد بين الأقسام المختلفة داخل مستشفى فقيه بمدينة جدة؟

مفاهيم الدراسة

تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي:

- التعريف الاصطلاحي: بأنها مجموعة من الخوارزميات والأساليب التي تمكّن أجهزة الكمبيوتر من أداء مختلف المهام بما يحاكي الأداء البشري، إذ تساعد تلك التقنيات أنظمة استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على التعلم وإجراء الحسابات وتحديد الأنماط والتنبؤ بالأحداث (حمد، 2022).
- التعريف الاجرائي: هي التقنيات التكنولوجية التي تمكن الآلات من إظهار المنطق والقدرات الشبيهة بالإنسان مثل اتخاذ القرار المستقل (Kilofarad, et, al, 2019)

نظم التحكم والنقل الذكية:

- التعريف الاصطلاحي: هو تطبيق متقدم يهدف إلى توفير الخدمات المتعلقة بوسائل النقل المختلفة وإدارة المرور وتمكين المستخدمين من الحصول على معلومات أفضل واستخدام شبكات النقل (عبد القادر، 2021).
- التعريف الاجرائي: هي وسائل إدارة الطرق والمواصلات حيث يتم توزيع المنتجات على المناطق الجغرافية الفرعية والرئيسية في إطار من تكامل والعمليات لتقليل التكاليف. (Russell, & Norvig, 2020)

الاتصال المعلوماتي:

- التعريف الاصطلاحي: العملية التفاعلية الديناميكية التي يتم من خلالها نقل وتبادل الأفكار والمعلومات والخبرات بقصد التواصل والتفاهم بين شخصين أو أكثر عبر الوسائل المتاحة لتحقيق هدف معين. (Jenni, et, al, 2024)
- التعريف الاجرائي: هو التوسع الطبيعي في الاتصالات السلوكية واللاسلكية مقترنا بمعالجة المعلومات وظائف معالجة المحتوى وأنواع الاتصالات الإلكترونية. (Punam, et, al, 2024)

النظم الخبيرة:

- التعريف الاصطلاحي: هي مجموعة المعارف والخبرات لدى الانسان يترجمها على شكل قواعد لتصبح برمجيات الإلكترونية لها القدرة على حل المشاكل المختلفة والتعامل مع المشكلة كالإنسان الخبير في اتخاذ القرارات المناسبة (العارضة، 2023).

- التعريف الاجرائي: هي برنامج يتكون من مجموعة المعارف والحبرات لدي الانسان يستخدم لحل المشاكل المختلفة وأداء المهام المعقدة واتخاذ القرارات المناسبة. (الشيشين، 2020)

كفاءة ادارة سلسلة التوريد:

- التعريف الاصطلاحي: تعتبر كفاءة سلسلة التوريد نوع من إدارة كفؤ حيث تبدأ بتصميم المنتج أو الخدمة وتنتهي في الوقت الذي تباع فيه وتستهلك نهائيا ويستغنى عنها المستهلك, Opioid, M. et al., (2023).

- التعريف الاجرائي: تشير كفاءة سلسلة التوريد إلى المدى الذي يتم فيه استخدام أقل قدر من الموارد المادية والمالية والمدخلات لتلبية احتياجات العملاء من السلع والخدمات. (Pillai, et, al, 2020)

مستشفى فقيه بمدينة جدة:

مستشفى الدكتور سليمان فقيه في جدة هو أحد المستشفيات الرائدة في السعودية، وهو مستشفى خاص يمتلك سجلاً حافلاً من الإنجازات الطبية المبتكرة علي مستوى المملكة والعالم العربي ،

فروض الدراسة:

بناء على تحديد مشكلة الدراسة واسئلتها الفرعية وتحديد اهداف الدراسة تم اعداد عدد من الفروض في سبيل الإجابة على تلك الأسئلة وتحقيق الأهداف المطلوبة حيث يقوم البحث على محاولة اختبار صحة الفروض التالية

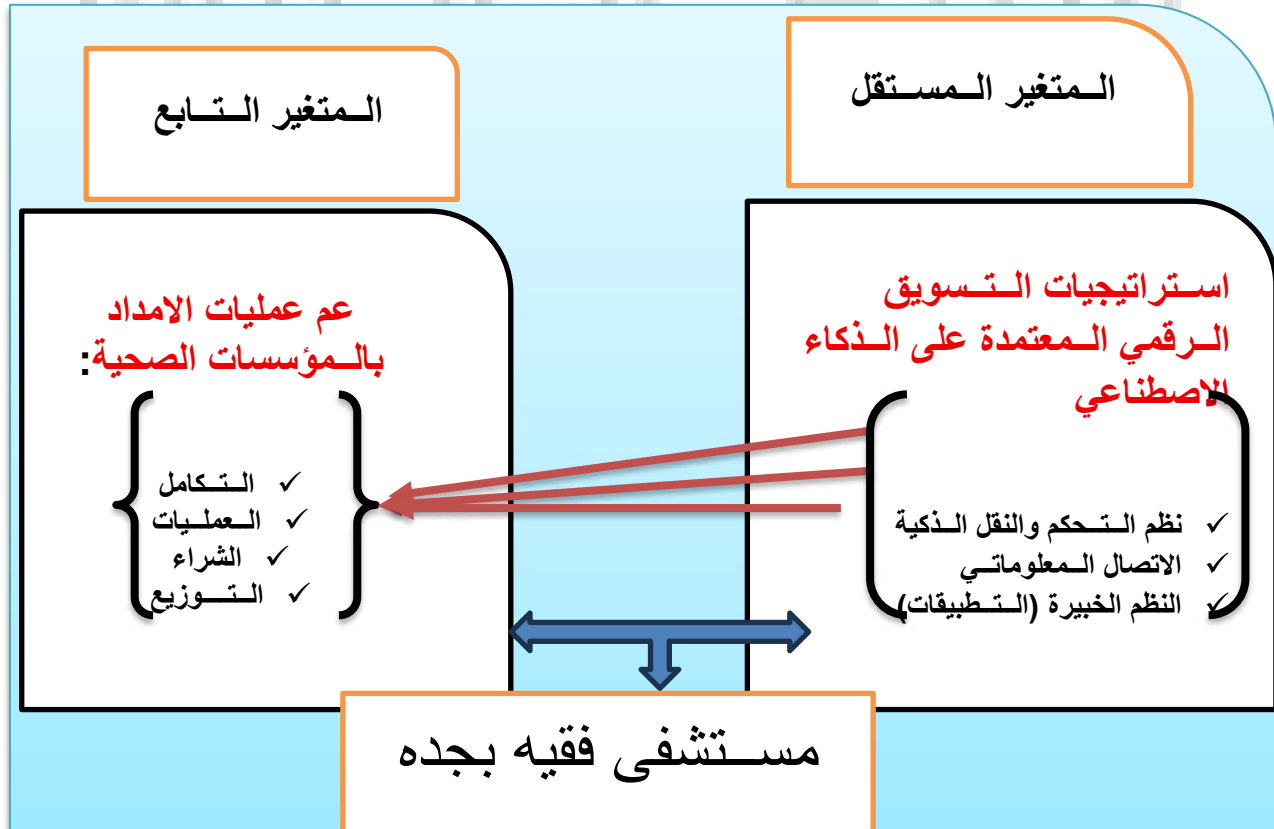
الفرض الرئيسي

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية إيجابية للذكاء الاصطناعي بأبعاده (نظم التحكم والنقل الذكية- الاتصال المعلوماتي – النظم الخبيرة) في دعم عمليات الامداد بأبعادها (التكامل والشراء والتخزين) بمستشفى فقيه بمدينة جدة؟ ويتفرع من هذا الفرض الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد استخدام ملحوظ لتقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في إدارة سلسلة التوريد في مستشفى فقيه بمدينة جدة.
- لتقنيات نظم التحكم والنقل الذكية أثر إيجابي معنوي على تحسين أبعاد كفاءة إدارة سلسلة التوريد (التكامل، العمليات، الشراء، التوزيع).
- الاتصال المعلوماتي له تأثير إيجابي معنوي على تعزيز كفاءة إدارة سلسلة التوريد عبر أبعادها المختلفة في مستشفى فقيه بمدينة جدة.

- تساهم النظم الخبرة (التطبيقات) بشكل إيجابي معنوي في تحسين كفاءة أبعاد إدارة سلسلة التوريد المختلفة في مستشفى فقيه بمدينة جدة.
- تؤثر تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي ومباشر على الأثر الإجمالي لكفاءة إدارة سلسلة التوريد في مستشفى فقيه بمدينة جدة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة سلسلة التوريد بين الأقسام المختلفة داخل مستشفى فقيه نموذج الدراسة هو هيكل يعبر عن الظاهرة أو المشكلة الخاصة بتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الطبية دراسة حالة مستشفى فقيه بمدينة جدة، ومن خلال هذا الهيكل يتم توضيح الفكرة المراد دراستها، من خلال التأثير المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع التي يتكون منها البحث

- المتغير المستقل " استخدام تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي."
- التابع " كفاءة ادارة سلسلة التوريد "



شكل 1 اعداد الباحث (نموذج الدراسة)

الإطار المنهجي للدراسة

سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في إعداد هذا البحث من خلال وصف وتعريف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة فيما بينها بالإضافة الي المنهج التاريخي في معالجة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث وذلك عن طريق الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لإتمام البحث بالإضافة إلى الحصول على البيانات الأولية للبحث وذلك باستخدام الطرق الكمية من خلال توزيع استبانة. (Stanley, & Aggarwal, 2019)

أدوات الدراسة

الأداة أو مجموعة الأدوات هي التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات المطلوبة من عينة البحث وطرق تحليلها لاستخلاص النتائج المتعلقة بدراسته، ويوجد العديد من الأدوات التي يستخدمها الباحثون في جمع البيانات والمعلومات وسوف يعتمد الباحث استخدام الاستبانة كاده لجمع المعلومات عن طريق الاستبانة الالكترونية عن طريق توزيع الاستبانة عن طريق ارسالها بالإيميل الي عينة الدراسة العشوائية.

مجتمع الدراسة:

لا توجد احصائيات رسمية حول عدد العاملين في مستشفى فقيه بمدينة جدة حاليا لكن تتوفر معلومات عن سعة المستشفى الحالية، وهي 475 سريرًا، ومن المتوقع زيادتها إلى 810 سريرًا بعد اكتمال المشاريع الجارية، مما يشير إلى حجم كبير للقوى العاملة لتغطية هذه السعة ويتمثل مجتمع البحث في العاملين في مستشفى فقيه بمدينة جدة وسوف يتم تحديد الفئة المستهدفة من المجتمع أكثر من خلال التركيز على الإدارات المعنية باستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والإدارات ذات الاختصاص المباشر بعملة سلسلة التوريد المتخصصة بالإضافة الي وحدات الخدمات المشتركة مثل إدارة سلسلة الإمداد، إدارة تقنية ونظم المعلومات، إدارة التحليل والتخطيط، وإدارة علاقات الموردين.

وتم تصنيف المجتمع الي اقسام تنظيمية والتي تتمثل في الإدارات والوحدات التي تعمل معاً لإدارة سلسلة الامداد من خلال تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي من الشراء إلى التسليم للعملاء. تشمل هذه الإدارات: وحدات الخدمات المشتركة مثل إدارة سلسلة الإمداد، إدارة تقنية ونظم المعلومات، إدارة التحليل والتخطيط، وإدارة علاقات الموردين وفقاً لمستشفى فقيه بمدينة جدة.

عينة الدراسة:

يتوقف حجم العينة المناسبة للبحث على عدة عوامل في البحث مثل نوع المجتمع الأصلي، ونوع البحث، وفروض البحث، وتكاليف البحث، وأهمية النتائج، وطرق جمع البيانات سوف يتم العمل على عينة عشوائية بسيطة من الإدارات المعنية باستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والإدارات ذات الاختصاص المباشر بعملة سلسلة التوريد وتتمثل في وحدات الخدمات المشتركة مثل إدارة سلسلة الإمداد، إدارة تقنية ونظم المعلومات، إدارة التحليل والتخطيط، وإدارة علاقات الموردين حسب الحجم الكلي للمجتمع

طبقا للدوال الرياضية في تحديد حجم العينة باستخدام تحديد حجم العينة باستخدام جدول مورجان فان حجم عينة الدراسة بناء على الجدول يمثل 100 موظفا مما يعزز من صدق النتائج وقابليتها للتعميم.

مجالات الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)

- حدود زمنية: 2025م
- حدود بشرية: العاملين في إدارة المخازن والإنتاج والمشتريات وقسم IT والإدارة العليا المختصين بإدارة وتشغيل سلسلة التوريد في مستشفى فقيه بمدينة جدة
- حدود مكانية: مستشفى فقيه بمدينة جدة في المملكة العربية السعودية.
- حدود موضوعية: اقتصرت الدراسة على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد في مستشفى فقيه بمدينة جدة.

وسائل جمع بيانات الدراسة:

طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي:

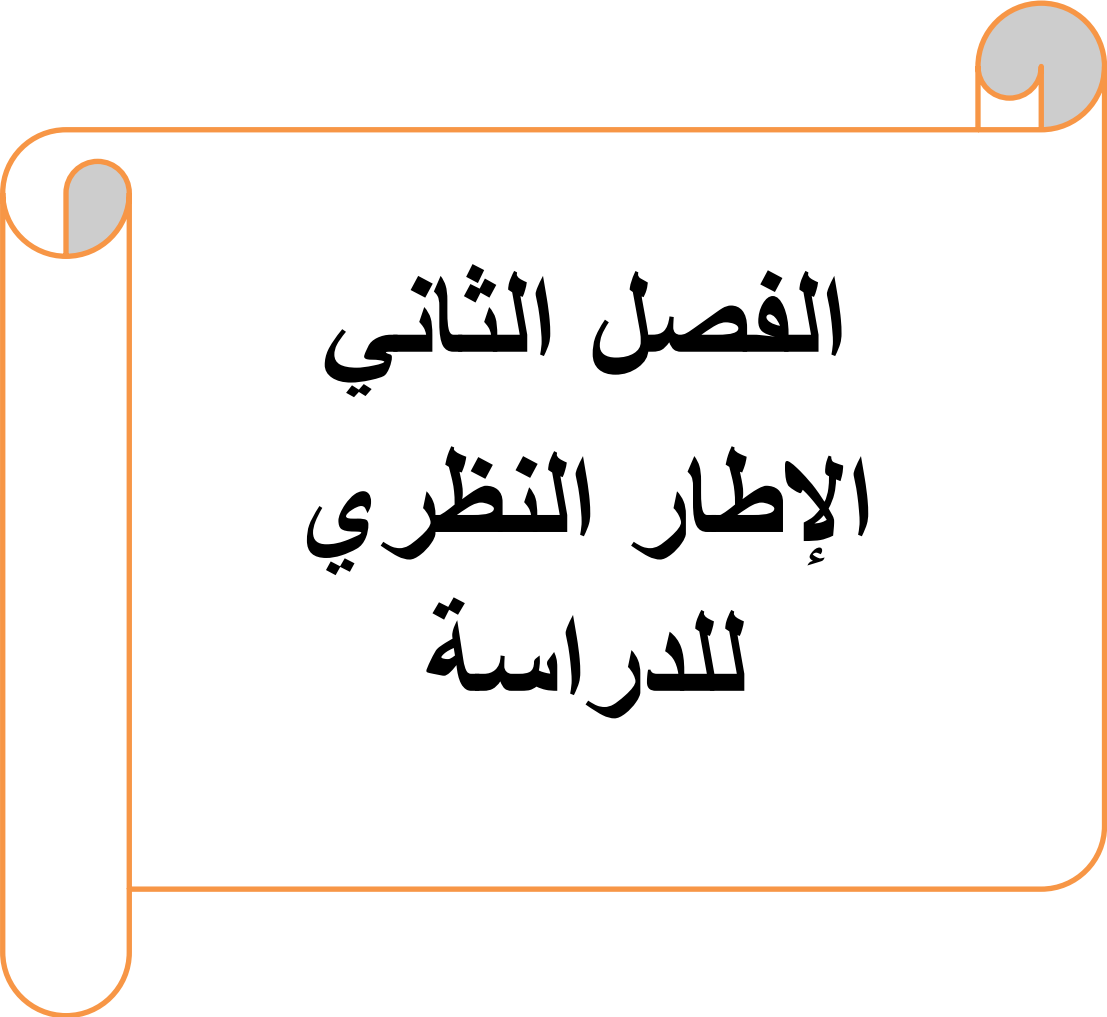
في الجانب النظري سيتم الاعتماد على المصادر الثانوية (مجموعة من الرسائل العلمية والأبحاث والدراسات المنشورة في المجالات والمواقع الالكترونية) في اعداد في الإطار النظري للدراسة.

في الجانب العملي سيتم الاعتماد على المصادر الأولية المتمثلة في (الاستبانة الالكترونية) وسيتم توزيعها الكترونيا عبر البريد الالكتروني وسيتم فتح استلام الردود حتى الوصول الي العدد المطلوب 100 ردا مكتملا وسليما وسيقبل استلام الردود تلقائيا من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد بمستشفى فقيه بمدينة جدة.

المعالجات الإحصائية المقترحة:

سوف يتم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS الذي يعد من أفضل أدوات التحليل الإحصائي التي يمكنك استخدامه في تحليل ومعالجة واختبار البيانات الإحصائية وفي دراستنا الحالي سوف يتم استخدام أدوات البرنامج الاحصائي التالية :

- معامل بيرسون للارتباط بين فقرات ومحاور الدراسة يستخدم في اختبار وجود علاقة دالة إحصائية بين متغيرات الدراسة
- معامل الفا كرونباخ للتحقق من الثبات لأداة الدراسة المستخدمة وهي الاستبانة
- التكرارات والنسب المئوية لوصف المبحوثين وفقا للمتغيرات الشخصية
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على تساؤلات الدراسة.



الفصل الثاني

الإطار النظري

للدراصة

الإطار النظري

الإطار النظري لاستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

في وقتنا الحالي تعتبر مواكبة تطورات التكنولوجيا بكل ما تحمله من تطبيقات وتقنيات حديثة مثل انترنت الأشياء، البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، حاجة ملحة لجميع مؤسسات الأعمال، فهي مرتكز سريع النمو يتيح تحقيق عائدات قوية ويدعم مسار التنمية الاقتصادية المستدامة، كما ساعدت هذه التقنيات تقديم حلول رقمية حديثة مكنت منظمات الأعمال من استقطاب والاحتفاظ بعملاء بكفاءة وفعالية أكثر من الطرق التقليدية، مما يساعد على تحقيق ميزة تنافسية، ويعد الذكاء الاصطناعي من أكثر المجالات نجاحا في الوقت الحاضر وهو من أهم حلول التكنولوجيا الحديثة ذات التأثير الشامل على هيكل الوظائف داخل منظمات الأعمال، منها وظيفة التسويق، وما حدث التحول والانتقال نحو التسويق الرقمي مستخدما تطبيقات الذكاء الاصطناعي للوصول إلى العميل والتعرف على اتجاهاته المستقبلية واستهدافه بشكل أفضل من المنافسين والحفاظ عليه وإدارة العلاقة معه.

مفهوم التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

يمكن تعريف التسويق الرقمي بعدد من التعريفات التي تشترك كلها في أشياء رئيسية وقد تختلف حسب الغرض أو الغاية من استخدامه هنالك أكثر من وجهة نظر في تعريف للذكاء الاصطناعي منها من اعتمد على محددات مهمه في تصنيف الذكاء وتعريفه كالعقلانية والتفكير والافعال والقرار وغيرها، ويتم الربط بينها بناء على رؤية المعرفة (السيد2023).

ويعرف الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال بأنه: هو أحد التقانات الحديثة والتي جرى تطويرها التي تتضمن مجموعة من البرمجيات التي تساعد المدراء والعاملين على اتخاذ القرار لكل عمليات المؤسسة، Evseeva, et, (2021)

أهمية التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

تنبع أهمية التسويق الرقمي المعتمد على الذكاء الاصطناعي من الحاجة الملحة لكافة المنظمات اليوم الى هذا التوجه نحو الاعتماد على الذكاء الاصطناعي حيث تتنوع خصائص التسويق الرقمي تبعا لأدواته ومستوياته المختلفة كالتسويق عبر محركات البحث والتسويق بالعمولة والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وغيرها والتي توصف بأنها على عموم بانها تتسم بالتفاعلية والانتشار الواسع والتي تستخدم تطبيقات الذكاء الصناعي والتطوير في تطبيقاته في كافة المجالات وإيجاد الحلول المثلى والتطور في كافة مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية وفي كافة قطاعات الاعمال الحكومية والخاصة وذلك بالاعتماد على أسلوب المحاكاة في السعي نحو حل هذه المشاكل والتحديات التي تواجه البشر والعمل على إيجاد الحلول والبدايل للمشاكل الحالية باقل تكلفة واقل جهد ممكن وفي وقت قصير وتحتاج تلك العملية الي الكثير من الجهد والمال. (Evseeva, et, al, 2021)

اهداف استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي:

تتمثل أهداف التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، من خلال عمليات الشركة في جذب العملاء المحتملين، وزيادة حركة الوصول إلى الموقع الإلكتروني لإنجاز عمليات التسويق الرقمي، وتعزيز التحويلات والمبيعات، وبناء ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، وزيادة الإيرادات. تحقيق هذه الأهداف يساعد الشركات على النمو والتفاعل بشكل فعال مع جمهورها المستهدف من العملاء عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفون كان للانتشار والاستخدام الكبير للذكاء الاصطناعي (Evseeva, et, al, 2021)

تعتمد الكثير من المؤسسات والمنظمات حول العالم الاستخدام بكثرة للتكنولوجيا والآلة الأمر الذي أصبح يشكل عامل قلق وتهديد للكثير من الناس الذين أصبحوا متخوفين من هذا التطور القوي الذي قد يحرمهم من وظائفهم الحالية خاصة في مجالات مثل التسويق وسلاسل التوريد والمبيعات لذلك كان لابد من تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وأهميته ودوره المهم الذي يمكن الاستفادة منه إذا ما تم توظيفه بالشكل الصحيح تتمثل اهداف استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي. (John, et, al, 2019)

محددات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي:

محددات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي حيث يشكل السعي الدائم الي التعلم واكتساب المعرفة بكافة الوسائل والطرق يتمثل في تحديد الهدف او الامر المراد تحقيقه بدون اي غموض في الافكار والنتائج عبر تحديد وايجاد الاستجابة الافضل في الحالات الجديدة، والنادرة. واستعمال الاستنتاج لحل المشاكل التي تواجهنا بصورة أقرب الي الواقع وتمكين تلك المؤسسات من القدرة على التعامل مع حالات مستعصية ومحيرة. والتي تساعد على فهم واستنتاج امور جديده باستخدام العقلانية والتفكير المنطقي. والتي يمكنها في ذلك تطبيق المعرفة للتعامل مع البيئة المحيطة وفق المعطيات المتاحة. باستخدام طرق التفكير والاستنتاج للحلول والبدائل المتاحة حول مشكلة ما (سعد الله، 2023).

مفهوم سلسلة التوريد:

سلسلة التوريد هي مجموعة من المنظمات تعمل وفق تتابع معين من العمليات من اجل تسهيلات ووظائف وأنشطة تلك المنظمات والتي يتم تضمينها في الإنتاج والتسليم للمنتج والخدمة، حيث يبدأ التتابع مع الموردين الرئيسيين للمواد الخام ويمتد نطاقه في كل الطرق وحتى العميل النهائي. المستفيد من السلعة او الخدمة وعمل سلسلة التوريد على تحقيق رضا العميل (الملاء، 2022).

ويمكن تعريفها من حيث طبيعة تكوينها فسلسلة التوريد تتكون من ثلاث منظمات أو أكثر متصلة بصورة مباشرة عن طريق واحد أو أكثر من خطوط تدفق المنتجات والخدمات والتمويل والمعلومات سواء كان هذا التدفق صاعد (الموردين) أو تدفق هابط في الاتجاه المعاكس وذلك من المصدر وحتى العميل النهائي (الهنداوي، 2021)

أهمية إدارة سلسلة التوريد

أهمية إدارة سلسلة التوريد ترتكز بصورة كبيرة على عناصر السلسلة في كافة مراحلها وأهمية كل مرحلة إلى المرحلة التي تليها من أجل تطبيقها بصورة فعالة، حيث تكمن أهمية إدارة سلسلة التوريد في قدرتها على تحسين الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف على طول سلسلة التوريد والتي تعمل على زيادة رضا العملاء والقائمين على سلسلة التوريد، وتعزيز مرونة الأعمال وقدرتها على التكيف مع التغيرات. من خلال ربط الموردين والشركاء والمصنعين والموزعين بشكل فعال، تضمن هذه الإدارة تدفق السلع والخدمات بسلاسة وتدعم تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركات الصناعية كانت أو الخدمية. (عرفه، 2021).

فوائد إدارة سلسلة التوريد

تتمثل فوائد إدارة سلسلة التوريد في عملية صنع واتخاذ القرارات الرشيدة بصورة سريعة تساعد بشكل كبير على تخفيض الوقت اللازم للوصول إلى السوق وتحسين الربح الحدي للمنتج أو الخدمة وتحقيق الاتصال بصورة أفضل وتخفيض تكلفة التوريد وتقوية العلاقات مع العملاء الحاليين وعائد أفضل على الأصول (صافي الربح بعد التكاليف والفوائد) (جعفر، 2022).

المبادئ السبعة لإدارة سلسلة التوريد:

تتعدد مبادئ سلسلة التوريد إلى سبعة مبادئ تتمثل فيما يلي

مبدأ تقسيم العملاء إلى مجموعات متميزة اعتماداً على حاجتهم للخدمة أو السلعة أو كلاهما يليه مبدأ إعداد شبكة نظم الإمداد وفقاً لاحتياجات الخدمة ووفقاً لربحية شرائح العملاء ثم مبدأ إدراك إشارات السوق، وتخطيط الطلب بصورة متطابقة عبر سلسلة التوريد، ومبدأ تحقيق التميز في المنتج بصورة كاملة للعميل والتحول السريع عبر سلسلة التوريد ومبدأ إدارة مصدر السلسلة بصورة استراتيجية وذلك لتخفيض التكلفة الكلية ومبدأ تطوير سلسلة التوريد باستراتيجية التوسع التكنولوجي وأخيراً مبدأ تبنى قناة تربط مقاييس الأداء لضمان نجاح مجمع للوصول إلى المستخدم النهائي (عفيفي، 2014).

فوائد استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في سلسلة التوريد

تتعدد فوائد استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي عبر العمل على إيجاد عوامل ساعدت بشدة نحو إدارة سلسلة التوريد بطريقة مثالية حيث تؤدي إلى تعاضد الفوائد عبر كامل سلسلة التوريد من خلال تقديم حلول إبداعية لتعزيز الكفاءة وخفض التكاليف مع الحفاظ على مستوى التنافسية وتحسين الأداء العام لتلك المؤسسات. والتنبؤ بالطلب وتحسين المخزون من خلال استراتيجيات واضحة ومحددة تحقق أهداف ومصالح جميع أطراف سلسلة التوريد وعلي راسهم العميل حيث من أهم عوامل نجاح

سلاسل التوريد بتلك المؤسسات وتم استخدامه في تشكيل الطريقة التي تدير بها تلك المؤسسات سلاسل التوريد لتحقيق المرونة والاستدامة والقدرة التنافسية. (سرحان، 2024).

ويتم رسم استراتيجية التسويق الإلكتروني المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في عدد من الخطوات تتمثل في:

أولاً: التنبؤ بالطلب باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

ثانياً: تحسين المخزون من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمستويات المخزون،

ثالثاً: دعم تحقيق الاستدامة من خلال تحليل الاستخدام الحالي للمواد واتجاهات السوق للموارد المتجددة.

رابعاً: فتح قنوات اتصال مع الموردين والعملاء من خلال تطبيقات ذكية وتمتاز بالتفاعلية المعتمدة على استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

خامساً: تحسين عمليات سلسلة التوريد عن طريق استراتيجيات التسويق الرقمي

سادساً: تعزيز الخدمات اللوجستية من خلال التنبؤ بالاضطرابات المحتملة والتخفيف من حدتها مما يوفر ميزة تنافسية في السوق. (خليل، 2023).

MIDOCEAN

الدراسات السابقة

استكمالاً للإطار النظري الخاص بهذه الدراسة يستلزم الأمر استعراض أهم الدراسات ذات الصلة وحسبنا إن ذلك قد يساهم في بناء أنموذج وفرضيات هذه الدراسة بعد الاستفادة مما طرح من مفاهيم نظرية في المباحث المذكورة آخذين بعين الاعتبار في عرض هذه الدراسات صلتها الحيوية بموضوع الدراسة الحالية حيث تناولت الدراسة العديد من النماذج وفق المنظور الجديد لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الطبية ولأهمية الدراسات في بناء أنموذج البحث وتحديد اتجاهاته سوف نعرض بإيجاز بعض النماذج ذات العلاقة بموضوع البحث: انطلاقاً من مشكلة البحث وهدفه، سيقوم الباحث بالآتي:

عرض وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة بغرض عرض إطار نظري للبحث، وتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث مجموعات من الدراسات :

المجموعة الأولى: الدراسات المرتبطة بالمتغير المستقل "استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي" ..

المجموعة الثانية: الدراسات المرتبطة. دعم عمليات الامداد

المجموعة الثالثة: الدراسة المرتبطة ببيان العلاقة لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد

المجموعة الأولى: الدراسات المرتبطة بالمتغير التابع "استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي" ..

دراسة (الرقبية، 2024): بعنوان "تأثير على الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات الإدارية يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على كفاءة العمليات الإدارية داخل المؤسسات، من ناحية المنهجية يعتمد البحث على المنهج الوصفي، وجمع البيانات والمعلومات وتحليلها من المصادر الثانوية للكتب والأدبيات والدراسات السابقة والمجلات الأكاديمية ودراسات الحالة للنماذج التطبيقية كتجارب نموذجية أشارت النتائج تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين كفاءة العمليات الإدارية يمكن أن تصل إلى نسبة 30% في بعض الحالات، وتقليل التكاليف التشغيلية، وأوصت الدراسة بتعزيز الفهم لأهمية استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الإداري، كما توصى الدراسة باستخدام هذه التقنيات الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسات الكبرى في هذا المجال

دراسة (الخيال واخرون، 2024): بعنوان "اثر استخدام تكنولوجيا استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على تحسين مستوى الإفصاح عن ابعاد الاستدامة" وتهدف الدراسة إلى اختبار اثر استخدام تكنولوجيا استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على تحسين مستوى الإفصاح عن ابعاد التنمية المستدامة، وذلك من خلال دراسة ميدانية لاستطلاع اراء مجموعة من المحاسبين والمراجعين والمحللين الماليين ومسؤولي تكنولوجيا المعلومات والأكاديميين في البيئة المصرية والمنهجية تعتمد علي المنهج الوصفي، وجمع البيانات والمعلومات وتحليلها من المصادر الثانوية للكتب والأدبيات والدراسات السابقة والمجلات الأكاديمية ودراسات الحالة للنماذج التطبيقية كتجارب نموذجية النتائج وتشير إلى أن توسع الشركات في الإفصاح عن مسؤوليتها البيئية والاجتماعية يعزز من جودة الانظمة المحاسبية وتوصي الدراسة بضرورة تحقيق رفاهية المجتمع وتعزيز سمعة الشركة، الأمر الذي ينعكس إيجابيا علي تحسين سمعتها وجودة تقاريرها المالية وغير المالية

دراسة (حداد وجودة، 2023): بعنوان التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، تهدف الدراسة للتعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الاردن لمفهوم وأهمية التسويق الالكتروني ودوره في تعزيز العلاقة مع العملاء وأثره على جودة الخدمات المصرفية، وكانت المنهجية التي استخدمها الباحثان اسلوب التباين الاحادي والانحدار البسيط ومعامل الارتباط R و R2 اضافة الى التكرارات والوساط الحسابية في تحليل البيانات، ومن اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وجود علاقة بين كل من (توفر قاعدة معلوماتية للتسويق والبحث والتطوير والامان واستراتيجيات التسويق) من جهة

وجودة الخدمات المصرفية ، وقد انتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها، ضرورة توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المصرفية

دراسة (الجمال، 2023): العنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية (جوال وأوردو) "تهدف هذه الدراسة التعرف إلى أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية (جوال وأوردو)، المنهجية كانت وفقاً لعدة متغيرات. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تكونت عينة الدراسة من (200) مشترك يستخدمون الاتصالات الفلسطينية. تم استخدام استبانة مكونة من قسمين رئيسيين و(39) فقرة أشارت نتائج الدراسة إلى أن واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات الفلسطينية متوسط، كما يوفر التسويق الإلكتروني عبر موقع الشركة الجهد والوقت واوصت الدراسة بضرورة تخفيض أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة بحيث تكون أقل من تلك المقدمة في مركز الشركة.

دراسة (غرابي 2022): بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس يهدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث. تألف مجتمع البحث من زبائن شركة موبيليس حيث تم توزيع 50 استبانة على عينة غير عشوائية توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات. انتهى البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات كان من أهمها: إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة الكترونياً عبر موقع الشركة الإلكتروني بحيث يتم جعل التكاليف أقل ما يمكن وهذا سيؤدي في النهاية إلى رضا الزبائن

دراسة (Mohsen,2023): العنوان "تأثير تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي" الهدف بيان تأثير تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، المنهجية وقد طبقت الدراسة المنهج الوصفي والمسحي، وباستخدام نظرية ثراء الوسيلة. توصلت الدراسة من خلال قياس آرائهم إلى عدة نتائج منها: أن استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف وخلص البحث إلى توصيات مهمة فيما يخص استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتسويق الرقمي

دراسة (الحري واخرون، 2023): العنوان " تأثير تقنيات التسويق الرقمي على الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني " تهدف الدراسة الي بيان تأثير تقنيات التسويق الرقمي على الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وقد طبقت الدراسة المنهج الوصفي والمسحي، وباستخدام نظرية ثراء الوسيلة. وقد اختار الباحثون العينة من الخبراء في مجالي التسويق الرقمي أو التسويق الرقمي على الذكاء

الاصطناعي توصلت الدراسة من خلال قياس آرائهم إلى عدة نتائج منها: أن استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، وخلص البحث إلى توصيات مهمة فيما يخص التسويق الرقمي على الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

دراسة (جعفر، 2022): العنوان "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في سلسلة التوريد بالمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى بيان تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في عمليات سلسلة التوريد في عدد من المؤسسات المختصة بالشأن الرياضي في مصر، وتم الدراسة باستخدام المنهج الوصفي المسحي وكانت أداة الدراسة المستخدمة هي الاستبانة والتي تم استخدامها على عينة مكونة 22 مدير إدارة، أهم النتائج توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من مجالس الإدارات وأيضاً مديري الأندية الرياضية من ناحية أخرى مقارنة مع مديري الإدارات بالأندية الرياضية، توصيات الدراسة ما يلي: أوصي البحث بضرورة إعادة تشكيل قيادة وأعضاء سلسلة التوريد من أفراد تتوافر فيهم وضرة الاهتمام بالقدرات التقنية في العمليات الإدارية المستخدمة في سلسلة التوريد

المجموعة الثانية: الدراسات المرتبطة. دعم عمليات الامداد

دراسة (البتانوني 2023): العنوان " أثر الارتباط والتكامل بين ممارسات إدارة سلسلة التوريد وإدارة التكاليف الاستراتيجية في دعم القدرة التنافسية لمؤسسات الأعمال التصنيعية" الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة الحالية إلى التحقيق في تأثير الارتباط والتكامل بين ممارسات إدارة سلسلة التوريد بما في ذلك الشراكات والتحالفات الاستراتيجية مع الموردين، وعلاقة العملاء، وفقاً لعدة متغيرات. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تكونت عينة الدراسة من (200) مشترك يستخدمون الاتصالات الفلسطينية. تم استخدام استبانة مكونة من قسمين رئيسيين، أهم النتائج النظرية: تساعد ممارسات إدارة سلسلة التوريد الشركاء في السلسلة على تحسين استجابتهم وقدرتهم على الوصول إلى السوق مما يؤدي إلى زيادة حصتهم في السوق، وتوصي الدراسة بضرورة الارتباط والتكامل بين ممارسات إدارة سلسلة التوريد وإدارة التكلفة الاستراتيجية يعزز القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية لعينة البحث

دراسة (الطيب، 2022): العنوان " دور ادارة سلسلة التوريد في تحسين اداء المؤسسة الاقتصادية" تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الاستراتيجي الذي قد تلعبه إدارة سلسلة التوريد في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية. المنهج الوصفي التحليلي والأداة المستخدمة هي الاستبانة انتهى البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن نجاح إدارة سلسلة التوريد أو فشلها يتوقف على مدى مقدرتها في تحقيق تناغم وتكامل عمليات الأطراف المعنية في سلسلة التوريد، وتوصي الدراسة بضرورة سيطرة المؤسسات على مختلف العناصر الأساسية لتخطي

المنافسة من جودة وانشطة وتكاليف سلسلة التوريد. اللهم رب الناس أذهب البأس، اشف أنت الشافي لا شفاء إلا شفاؤك، شفاء لا يغادر سقماً

دراسة (فارس الطعان، 2020): العنوان " أثر استراتيجيات سلسلة التوريد في تحقيق النجاح الاستراتيجي " وتهدف الدراسة بشكل أساسي على دراسة استراتيجيات سلسلة التوريد والنجاح الاستراتيجي لكونهما من المواضيع المهمة والحديثة بالنسبة الى الأساليب القديمة التي كانت تتبعها سلسلة التوريد بكافة مراحلها، وتم اختيار عينة عشوائية من العاملين بلغ عددهم اثنان واربعون من الشركة الاولى 44 من الشركة الثانية تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة وتم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS اهم ما توصلت اليه الدراسة من نتائج تمثلت في جميع علاقات التأثير الإستراتيجيات سلسلة التوريد والنجاح الاستراتيجي وكانت درجتها قوية ذات دلالة معنوية. وبناء على نتائج الدراسة يوجد عدد من التوصيات كان أهمها ضرورة العمل على تشكيل فرق عمل تكون مهمتها "تحليل وصياغة وتنفيذ وتقويم" استراتيجيات سلسلة التوريد وزيادة الاهتمام بإبعاد النجاح الاستراتيجي

المجموعة الثالثة: الدراسة المرتبطة ببيان العلاقة لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد

دراسة (سرحان وبو لحديد، 2024): العنوان " استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في إدارة سلاسل الإمداد بالمؤسسات الصناعية كمدخل لتحقيق الريادة المستدامة " تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يؤديه استخدام تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في مواجهة التحديات الحالية للمؤسسات، يعتمد البحث على المنهج الوصفي، وجمع البيانات والمعلومات وتحليلها من المصادر الثانوية للكتب والأدبيات والدراسات السابقة والمجلات الأكاديمية اهم النتائج: أصبح من الضروري الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين إدارة سلاسل الإمداد. يأتي في هذا السياق تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، اهم التوصيات ضرورة استخدام الموارد بشكل أكثر كفاءة وتحسين التحليلات الإستراتيجية. وبغرض تحقيق الهدف من الدراسة تم دراسة محفظة سلسلة الإمداد الرقمية

دراسة (الطبال، 2024): العنوان " إطار مقترح لدور تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في بناء سلاسل التوريد الموارد البشرية دراسة ميدانية على مصلحة الجمارك المصرية " هدفت الدراسة تحليل علاقة تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وسلاسل توريد الموارد البشرية بتطبيقها على مصلحة الجمارك المصرية، المنهجية وتمثلت عينة عشوائية بسيطة مكونة من 313 فردا. نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات، واستخدام طريقة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، نتج عنها وجود علاقة تأثير مباشر قوية وذات دلالة إحصائية لأبعاد تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي قيد الدراسة، وكانت اهم النتائج: قدمت خطة عمل لتنفيذ توصيات الدراسة وإطار مقترح

للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. وخلص البحث إلى توصيات مهمة فيما يخص استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتسويق الرقمي

دراسة (العزام، 2020): العنوان "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لسلسلة التوريد بجامعة تبوك" تمثل الهدف العام للدراسة من تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تطوير وتحسين كفاءة النظم الإدارية الخاصة بسلسلة التوريد التي تعمل في جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية كان المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج التحليلي وكانت أداة الدراسة المستخدمة هي الاستبانة وبلغت عدد الاستبانات الصحيحة التي تم استلامها 70 استبانة، اهم النتائج التي توصلت اليها تلك الدراسة في عدد من النقاط تمثلت فيما يلي: أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$) في أداة الدراسة، وكانت اهم التوصيات بناء على النتائج التي توصلت اليها الدراسة ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يعد استعراض الدراسات السابقة والاطلاع على اهم نتائجها في مجال الدراس يتضح الاتي

- هناك ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بشكل مباشر في البيئة الأجنبية بوجه عام والبيئة العربية بوجه خاص
- ساعدتني الدراسات السابقة في الادراك الجيد لمتغيرات الدراسة وصياغة اهداف وفرضيات الدراسة وتحديد الفجوة البحثية
- تحاول الدراسة الحالية سد الفجوة البحثية الواضحة في هذا المجال مع التوسع في دراسة هذه المشكلة وتحديد مسبباتها حيث تم دمج الذكاء الاصطناعي وإدارة سلسلة التوريد من خلال البعد البشري المتمثل في إدارة سلسلة الامداد
- تتمثل مبررات اختيار هذا الموضوع في تسليط الضوء على مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بصفته موضوع جديد وحديث الساعة وإدارة سلسلة التوريد ومجال تطبيقها في المؤسسات الصناعية وأيضاً اختلاف مجتمع وعينة الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- الدراسة الحالية اتفقت مع الدراسات السابقة في تناول موضوع استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وسلاسل الامداد ولكنها اختلفت في مكان تطبيق الدراسة حيث طبقت الدراسة الحالية على الشركة السعودية للصناعات الأساسية سابق
- الدراسة الحالية اختلفت مع الدراسات السابقة من حيث ابعاد متغيرات الدراسة وكذلك مجتمع وعينة الدراسة





الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

3.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل الثالث منهجية الدراسة متضمنة عدة أمور (المنهج المستخدم في الدراسة – مجتمع الدراسة – عينة الدراسة – أدوات الدراسة- بيئة الدراسة – خطوات تطبيق الدراسة) منهجية دراسة المشكلة هي نفسها منهجية البحث العلمي وهي جزء لا يتجزأ منه وتشتمل على مجموعة الخطوات والإجراءات المدروسة بعناية التي يقوم بها الباحث ليصل إلى نتائج البحث والحقائق المرتبطة بموضوعه العلمي حيث ينتهي الفصل باستنتاج موثوقة ومصداقية وأخلاقيات البحث العلمي وصحته.

3.2 المنهجية:

سوف يتم الاعتماد بشكل واضح على المنهج الوصفي التحليلي باعتبار انه المنهج المناسب لدراسة الظاهرة كما انه الأنسب لدراسة العلاقة بين متغيرات قابلة للقياس الكمي والتحليل الإحصائي كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ومباشر ويعبر عنها وصفا وكميا فال تعبير الكيفي او الوصفي يهدف الى وصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي او الرقمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى من تحليل ووصف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية: دراسة حالة مستشفى فقيه بجدة.

تعتبر الدراسة الحالية دراسة وصفية تحليلية كمية، وكذلك تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية: دراسة حالة مستشفى فقيه بجدة، حيث تعتمد هذه الدراسة على البيانات الكمية بوصفها الأداة الأساسية للتحليل، حيث سيتم جمع معلومات رقمية منظمة من المشاركين حول المتغيرات المستقلة (استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية). تُعد البيانات الكمية مناسبة لهذه الدراسة نظراً لقدرتها على تقديم مؤشرات دقيقة يمكن تحليلها إحصائياً واستخلاص علاقات وارتباطات واضحة بين الأبعاد المختلفة. كما سيتم الاستعانة ببيانات ثانوية داعمة، تشمل تقارير رسمية صادرة عن إدارات المرور والنقل، ودراسات أكاديمية منشورة حديثاً، إلى جانب إحصائيات حكومية محلية أو خليجية ذات علاقة استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، مما يسهم في توفير خلفية مرجعية مقارنة تساعد على تعزيز التفسير التحليلي للبيانات الأولية.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

لا توجد احصائيات رسمية حول عدد العاملين في مستشفى فقيه بمدينة جدة حالياً لكن تتوفر معلومات عن سعة المستشفى الحالية، وهي 475 سريراً، ومن المتوقع زيادتها إلى 810 سريراً بعد اكتمال المشاريع الجارية، مما يشير إلى حجم كبير للقوى العاملة لتغطية هذه السعة ويتمثل مجتمع البحث في العاملين في مستشفى فقيه بمدينة جدة وسوف يتم تحديد الفئة المستهدفة من المجتمع أكثر من خلال التركيز على الإدارات المعنية باستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والإدارات ذات الاختصاص المباشر بعملة سلسلة التوريد المتخصصة بالإضافة إلى وحدات الخدمات المشتركة مثل إدارة سلسلة الإمداد، إدارة تقنية ونظم المعلومات، إدارة التحليل والتخطيط، وإدارة علاقات الموردين.

وتم تصنيف المجتمع إلى أقسام تنظيمية والتي تتمثل في الإدارات والوحدات التي تعمل معاً لإدارة سلسلة الامداد من خلال تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي من الشراء إلى التسليم للعملاء. تشمل هذه الإدارات: وحدات الخدمات المشتركة مثل إدارة سلسلة الإمداد، إدارة تقنية ونظم المعلومات، إدارة التحليل والتخطيط، وإدارة علاقات الموردين وفقاً لمستشفى فقيه بمدينة جدة.

عينة الدراسة:

يتوقف حجم العينة المناسبة للبحث على عدة عوامل في البحث مثل نوع المجتمع الأصلي، ونوع البحث، وفروض البحث، وتكاليف البحث، وأهمية النتائج، وطرق جمع البيانات سوف يتم العمل على عينة عشوائية بسيطة من الإدارات المعنية باستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والإدارات ذات الاختصاص المباشر بعملة سلسلة التوريد وتتمثل في وحدات الخدمات المشتركة مثل إدارة سلسلة الإمداد، إدارة تقنية ونظم المعلومات، إدارة التحليل والتخطيط، وإدارة علاقات الموردين حسب الحجم الكلي للمجتمع طبقاً للدوال الرياضية في تحديد حجم العينة باستخدام تحديد حجم العينة باستخدام جدول مورجان فان حجم عينة الدراسة بناء على الجدول يمثل 100 موظفاً مما يعزز من صدق النتائج وقابليتها للتعميم.

3.4 أداة جمع البيانات:

تعد أداة الاستبانة من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرها استخداماً في العلوم الاجتماعية، وهي استمارة بحث يتم من خلالها الحصول على المعلومات والحقائق في مختلف الظروف والبحث في مختلف الاتجاهات والمواقف. وتشتمل على مجموعة من الأسئلة التي يُطلب من أفراد العينة الإجابة عليها، ويمكن أن يتم إرسال هذه الأسئلة بالبريد الإلكتروني، ويطلق عليها في هذه الحالة الاستبانة البريدية وسوف يتم قياس صدق الأداة: من خلال تحكيم الخبراء أو المحكمين الأكاديميين. وقياس ثبات الأداة: عبر معامل كرونباخ ألفا وستستخدم في هذه الدراسة

أداة استبيان مغلق، تتكون من مجموعة من الأسئلة المصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي، موزعة على محاور تمثل أبعاد المتغير المستقل،

1. نظم التحكم والنقل الذكية

2. الاتصال المعلوماتي

3. النظم الخبيرة (التطبيقات)

وقد انقسم الاستبيان البحث إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين: (الجنس- السن- الأقدمية - المؤهل العلمي - والوظيفة).

القسم الثاني: العوامل المؤثرة في أثر استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على دعم عمليات الامداد بالمؤسسة الصحية في المملكة العربية السعودية بما يتماشى مع رؤية 2030 وتكون المتغير المستقل من ثلاث محاور رئيسية كل محور يتكون من خمس فقرات. في كل محور والمتغير التابع ويتكون من خمس فقرات

. جدول رقم (1) مكونات استمارة الاستبيان

درجة الموافقة	القسم	عدد الفقرات
الجزء الاول	البيانات الشخصية	العمر – النوع – سنوات الخبرة – الوظيفة- المسمى الوظيفي
المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي		
البعد الاول	نظم التحكم والنقل الذكية	5 فقرات
البعد الثاني	الاتصال المعلوماتي	5 فقرات
البعد الثالث	النظم الخبيرة (التطبيقات)	5 فقرات
المتغير التابع		
	دعم عمليات الامداد	5 فقرة

--	--	--

وسوف يتم استخدام مقياس ليكرث الخماسي التي تتراوح اختياراته من موافق بشدة وموافق ومحاييد وغير موافق وغير موافق بشدة كما يلي:

جدول 2: أوزان الإجابات حسب مقياس ليكرث الخماسي

درجة الموافقة	الوزن النسبي	المتوسط الموزون
موافق بشدة	5	5.00 – 4.20
موافق	4	4.20 >- 3.40
محاييد	3	3.40 >- 2.60
غير موافق	2	2.60 >- 1.80
غير موافق بشدة	1	1.80 >- 1

الجدول السابق يوضح قيم المتوسطات المرجحة وفقا لمقياس ليكرث للتدرج الخماسي وقد تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لكل عبارة من عبارات محاور وأبعاد أداة الدراسة ومقارنتها مع المدى الموجود في الجدول وتعطى الإجابة المقابلة للمدى الذي يقع بداخله متوسط العبارة.

وتستهدف هذه المحاور قياس مدى إدراك المستجيبين لتأثير كل بُعد من هذه الأدوات على دعم عمليات الامداد بالمؤسسة الصحية، بوصفها المتغير التابع. كما يتضمن الاستبيان أسئلة عامة حول الخلفية الديموغرافية للمشاركين (الوظيفة، الخبرة، موقع العمل..).

بالإضافة إلى ذلك، ستجرى مقابلات شبه مهيكلة مع عدد محدود من المختصين والخبراء الذين يعملون في مؤسسات حكومية أو شركات خاصة تهتم باستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد. تهدف هذه المقابلات إلى توفير رؤى تحليلية أكثر عمقاً حول الواقع التطبيقي، والتحديات التي تواجه تبني الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

3.5 طرق جمع البيانات والمعلومات كالتالي: أولاً: المصادر الأولية

من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية: دراسة حالة مستشفى فقيه بجدة تم الاعتماد في الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة. وتمثل الاستبانة هي أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات واستطلاع آراء الأفراد في موضوع معين. يتم تصميم الاستبانة عادة في شكل سلسلة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة التي يتم توزيعها على الأفراد المشاركين. يتم استخدام الاستبانات في مجالات مختلفة مثل البحث العلمي واستطلاعات الرأي والدراسات الاجتماعية

ثانياً: المصادر الثانوية

استخدم مجموعة من الرسائل العلمية بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات، والرسائل العلمية المنشورة في المجلات والمواقع الالكترونية عبر متصفحات الانترنت اعداد في الإطار النظري للدراسة.

3.6 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

ستحلل البيانات باستخدام برنامج SPSS أو Smart PLS، وفق مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة، وهي:

- تحليل التكرارات والنسب المئوية: لتوصيف خصائص العينة وتوزيعها حسب المتغيرات الديموغرافية، مثل نوع الجهة أو سنوات الخبرة.
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري: لقياس توجهات العينة نحو المتغيرات المستقلة ومدى تأثيرها من وجهة نظرهم.

- تحليل الارتباط (Pearson Correlation): لفحص العلاقة بين كل بُعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي و دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية

- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: لاختبار فرضيات الدراسة بدقة، وتحديد مدى تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة أو منفردة على المتغير التابع.

- اختبار T-Test وANOVA: لتحليل الفروق بين آراء المجموعات المختلفة داخل العينة (مثل

المقارنة بين الفنيين والمهندسين)، ومعرفة ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية تعكس وجهات نظر مختلفة باختلاف الدور أو الخبرة.

3.7 ملخص الفصل الثالث

تناول الفصل الثالث منهجية الدراسة بما تشمله من تصميم للبحص والمنهج العملي (المنهج الوصفي التحليلي) الذي سوف يتم استخدامه في البحث وتم تحديد مجتمع البحث وعينة البحث وطرق جمع المعلومات حيث وسيتم الاعتماد على مصدرين أساسيين للمعلومات: -
❖ المصادر الثانوية: الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة.
❖ المصادر الأولية: إلى جمع البيانات الأولية من خلال دراسة استكشافية باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية للبحث صممت خصيصا لهذا الغرض.

أداة الدراسة: سوف تتمثل أداة الدراسة بالاستبيان كونها تحقق العديد من المزايا منها التكلفة والجهد وامكانية ترك وقت للمبحوثين للتفكير في الأسئلة من قبل عينة الدراسة. للإجابة على تساؤلات البحث والتحقق من فرضياته تمهيدا للفصل الرابع للحصول على نتائج التحليل الاحصائي للاستبيان وسوف نستخدم الأساليب الاحصائية في عملية تحليل النتائج للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها.

الفصل الرابع
الدراسة الإحصائية ومناقشة فرضيات
الدراسة

1.4 مقدمة

يتناول هذا الفصل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في قائمة الاستقصاء و ثم تحليل العينة الأساسية للدراسة من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة للوقوف على واقع تلك المتغيرات من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، فضلاً عن التحقق من فروض الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرض الرئيس الأول واستخدام الـ t-test، وتحليل التباين أحادي الاتجاه للتحقق من بقية المتغيرات الديموغرافية الأخرى، ثم ينتهي الفصل بمناقشة النتائج من خلال ربطها ومناقشتها مع نتائج الدراسات السابقة التي أجريت للتحقق من العلاقة الارتباطية أو التأثيرية استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية.

2.4 إجراءات التأكد من صدق وثبات قائمة الاستقصاء

يستعرض هذا الجانب من الدراسة الإجراءات التي أتبع للتحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في قائمة الاستقصاء.

1.2.4 صدق قائمة الاستقصاء أو صدق المقاييس:

يشير صدق المقياس إلى أن المقياس يقيس ما يُع من أجله وما هدف إلى قياسه؛ أي العبارات التي اشتملها سواء المتغير المستقل بأبعاده الثلاثة وكذلك المتغير التابع هي فعلياً تقيس تلك المتغيرات ولا تقيس شيئاً آخر (Bird, 2009)، لذا تمّ إجراء هذا الاختبار الإحصائي للتحقق من صدق المقاييس التي اشتملتها قائمة الاستقصاء عن طريق الصدق الظاهري (صدق المحكمين) وصدق الاتساق الداخلي للمقياس.

(أ) الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

"يهدف هذا الإجراء الإحصائي إلى التحقق من مستوى صدق المقاييس التي تبنتها استمارة الاستقصاء، وذلك من خلال توزيعها على عدد من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة للوقوف على آرائهم فيما اشتملته الاستمارة من عبارات، وذلك بهدف تقييمها من حيث توافق مضمونها مع ما هدفت إلى قياسه، وتوافق أقسام الاستمارة، ومدى تناسب كل عبارة مع البعد الذي تنتهي إليه، فضلاً عن صحة الصياغة ووضوحها لغوياً وعلمياً، حيث أسفر

تحكيم أداة الدراسة عن إجراء بعض التعديلات على الصياغة اللغوية فقط، ومن ثمّ بات عدد العبارات الواردة بها (20) عبارة.

(ب) صدق الاتساق الداخلي للمقياس:

"يهدف هذا الإجراء إلى التحقق من صدق العبارات الواردة في قائمة الاستقصاء في قياس الهدف الذي صممت من أجله (Bird, 2009)، وذلك عن طريق حساب معامل ارتباط كلّ عبارة بالدرجة الكلية بالمقياس الذي تنتهي إليه باستخدام برنامج (SPSS)، وتمّ التحقّق من صدق المقاييس الواردة بقائمة الاستقصاء باستخدام معامل الفا لكافة أبعاد المتغير المستقل المتمثل في استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وكذلك المتغير التابع المتمثل في دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية على النحو المبين أدناه:

جدول رقم (4-1) نتائج التحقق من صدق المقاييس المستخدمة في استمارة الاستقصاء

المتغيرات/ الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا
استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي		
▪ نظم التحكم والنقل الذكي	5	0.846
▪ الاتصال المعلوماتي	5	0.854
▪ النظم الخبيرة	5	0.891
▪ دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية	5	0.912

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي

"يتضح من جدول الاتساق الداخلي للأبعاد الثلاثة المكونة للمتغير المستقل والمتمثل ب استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وكذلك المتغير التابع المتمثل بدعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية، تتمتع بدرجة مقبولة من الاتساق الداخلي، حيث تراوحت قيم ألفا بين (0.846) و(0.912)." .

2.2.4 ثبات قائمة الاستقصاء

" يشير ثبات قائمة الاستقصاء إلى مدى استقرار قياس عبارات قائمة الاستقصاء، أي اقتراب مستوى استجابات العينة الذي تعكسه عبارات هذه القائمة في كل مرة يستجيب لها نفس أفراد العينة خلال فترة زمنية متقاربة أو متلاحقة

وقد قام الباحث بحساب ثبات المقاييس المستخدمة بقائمة الاستقصاء من خلال حساب معامل (ألفا كرونباخ) عن طريق استخدام برنامج (SPSS) اصدار (24)، حيث بلغت الدرجة الكلية لمقياس استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي (0.920) والدرجة الكلية لمقياس دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية (0.869)، ممّا يشير إلى تمتّع قائمة الاستقصاء بدرجة مرتفعة من الثبات. كما تمّ حساب معامل ألفا للثبات لكل بُعد من أبعاد قائمة الاستقصاء وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (2-4) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات قائمة الاستقصاء

المتغيرات	استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي				الدرجة الكلية	دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية
	الأبعاد	نظم التحكم والنقل الذكي	الاتصال المعلوماتي	النظم الخبيرة		
معامل ثبات كرونباخ	0.846	0.854	0.891	0.875	0.869	

"يتضح من الجدول (2-4)، أنّ جميع معاملات الثبات للمتغير المستقل المتمثل في استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وأبعاده المتمثلة في نظم التحكم والنقل الذكي، والاتصال المعلوماتي، النظم

الخبيرة.. قد حصلت على نسب ثبات عالية بلغت (0.846)، (0.854)، (0.891)، (0.831)، على التوالي، ممّا يدل على تمتع المقياس بمستوى مرتفع من الثبات بما يؤهله لوضعه في صورته النهائية المعتمدة، والمباشرة في توزيعه على أفراد عينة الدراسة، باعتبار أنّ النسبة المعيارية المقبولة هي أكبر أو تساوي 0.70 الأمر الذي يشير إلى عدم تأثير النتائج بعامل الوقت إذا طبقت على نفس الأفراد في فترة لاحقة."

3.4 تحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

اشتمل القسم الأول من قائمة الاستقصاء على البيانات الشخصية لعينة الدراسة، لذلك سيتناول هذا الجانب من الفصل استعراض لتحليل نسب وأعداد (تكرارات) عينة الدراسة والتي تم اختيارها باتباع أسلوب العينة الطبقية العشوائية، وذلك من أجل وصف نسب وأعداد العينة المبحوثة المستهدفة في الدراسة الحالية ورسم ملامحها وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة).

1.3.4 متغير الجنس

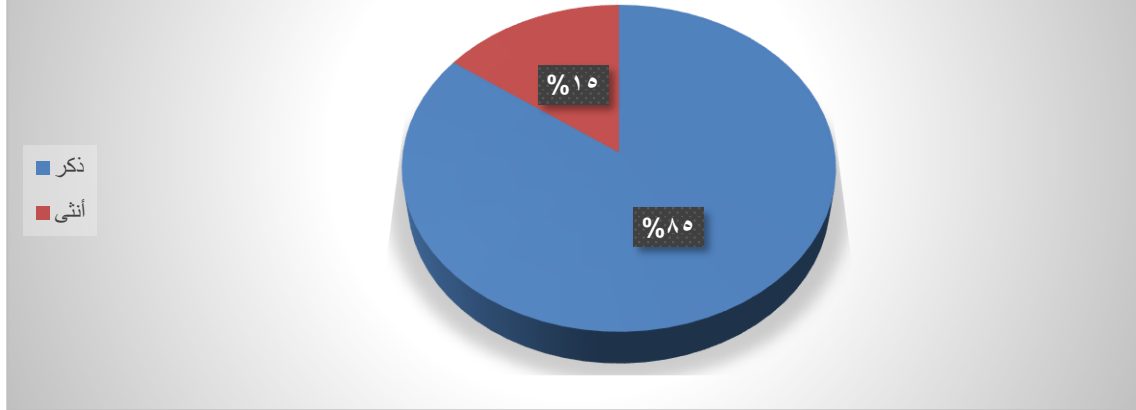
جدول (3-4) وصف عينة البحث وفق الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	170	85%
أنثى	30	15%
المجموع	200	100%

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

"يوضح الجدول (3-4) أنّ أعداد العاملين الذكور كانت أكثر بكثير من أعداد العاملات الإناث، حيث بلغ عدد العاملين الذكور (170)؛ أي بنسبة (85%) من مجموع أفراد العينة، أمّا عدد الإناث فقد بلغ عددهن (30)؛ أي بنسبة (15%) من مجموع أفراد العينة، والذي قد يعزى إلى طبيعة عمل عينة الدراسة الذي يعكس هيكل الوظائف وفقاً للجنس."

وصف عينة الدراسة وفق الجنس



شكل (2) وصف عينة البحث وفق الجنس

2.3.4 متغير العمر

جدول (4-4) وصف عينة البحث وفق العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
30 سنة فأقل	60	30%
31-40 سنة	100	50%
41-50 سنة	30	15%
51 سنة فأكثر	10	5%
المجموع	200	100%

يوضح الجدول (4-4) أنَّ النسبة الأكبر من أفراد العينة في الشركة كانت الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين (30-40 سنة)، حيث بلغت (100) فردًا بنسبة بلغت (50%)، يليها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين (30 سنة فأقل)، حيث بلغت (60) فردًا بنسبة بلغت (30%) من مجموع أفراد العينة، وتلاهها في ذلك الفئة العمرية من (41-50 سنة)، إذ بلغت نسبتها (15%) وبعدد (30) فردًا من مجموع أفراد العينة، وأخيرًا الفئة

العمرية (51 سنة فأكثر)، بنسبة بلغت (5%) وبعدد (10) افراد من مجموع أفراد العينة، الأمر الذي قد يُفسر بأنّ موظفين والقياديين بقسبي التسويق وسلاسل الامداد في مستشفى فقيه بجدة تعتمد أكثر على العاملين من ذوي الفئات المتوسطة العمر، حيث بلغت نسبة الفئتين العمرتين من (30 سنة فأقل) و(31-40 سنة) 76.65% من مجموع أفراد العينة."



شكل (3) وصف عينة البحث وفق العمر

3.3.4 متغير المؤهل العلمي

جدول (4-5) وصف عينة البحث وفق المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
ثانوي / دبلوم	90	45%
بكالوريوس	40	20%
ماجستير	40	20%
دكتوراه	30	15%
المجموع	200	100%

يوضح الجدول (4-5) أنَّ أعداد الأفراد الذين يحملون مؤهل ثانوي ودبلوم هم الأكثر عددًا مقارنةً بباقي المؤهلات العلمية، إذ بلغ عددهم (90) فردًا، حيث مثّلوا ما يقارب نصف عينة الدراسة بنسبة بلغت (45%) من إجمالي العينة، ويليه نسبة الحاصلين على مؤهل البكالوريوس، إذ بلغ عددهم (40) فردًا، وهم يمثّلون نسبة (20%) من مجموع أفراد العينة، ثمّ الحاصلين على مؤهل الماجستير، إذ بلغ عددهم (40) فرد، وهم يمثّلون نسبة (20%) من مجموع أفراد العينة، وأخيرًا جاءت النسبة الأقل للحاصلين على شهادة عليا، إذ بلغ عددهم (30) فرد، وهم يمثّلون نسبة (15%) من مجموع أفراد العينة، فهم الأقلّ مقارنةً بباقي المؤهلات العلمية، الأمر الذي قد يُفسر بأنّ تلك الهيئات تركّز على تعيين الكوادر من حملة مؤهل ثانوي أو أقل وفقًا لطبيعة الوظائف ومجال الخدمات المرورية."



شكل (4) وصف عينة البحث وفق المؤهل العلمي

4.3.4 متغير سنوات الخبرة

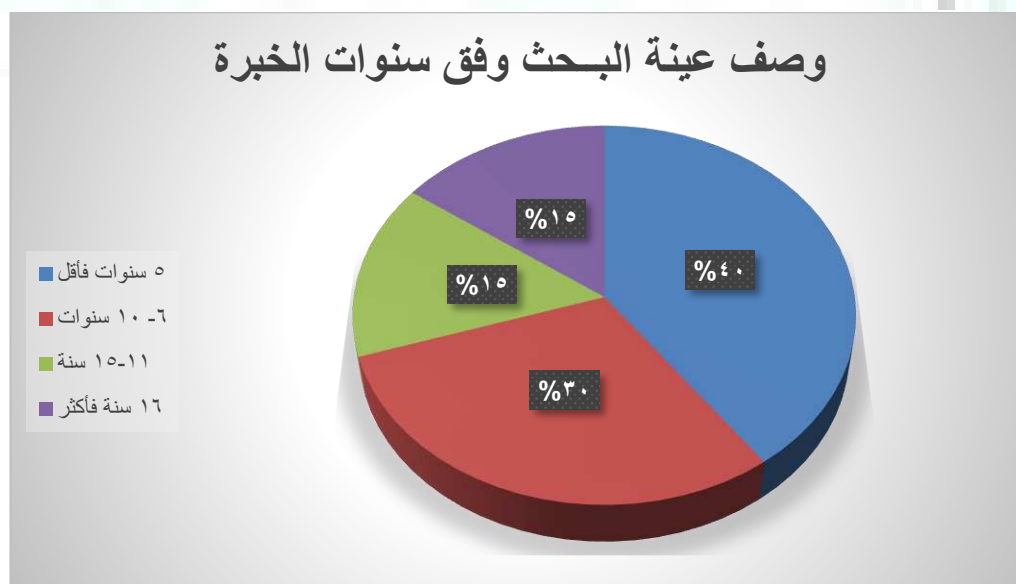
جدول (4-6) وصف عينة البحث وفق سنوات الخبرة

الخبرة	العدد	النسبة المئوية
--------	-------	----------------

5 سنوات فأقل	80	40%
6-10 سنوات	60	30%
11-15 سنة	30	15%
16 سنة فأكثر	30	15%
المجموع	200	100%

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

"يوضح الجدول (4-6) أن أعداد الأفراد الذين لديهم سنوات خبرة تتراوح بين (6-10 سنوات) هم الأكثر عدداً حيث إذ بلغ عددهم (60) فرداً ونسبة بلغت 30%، تلاها الفئة التي تتراوح سنوات خبراتهم (5 سنوات فأقل)، بعدد (80)، بنسبة بلغت 40%، تلاهما الفئة التي تتراوح سنوات خبرتهم بين (11-15 سنة)، وقد بلغت نسبتهم (15%) بعدد (30) فرداً، وأخيراً فئة الأفراد الذين تتراوح سنوات خبرتهم بين (16 سنة فأكثر)، حيث بلغت نسبتهم (15%) بعدد (30) فرداً، والذي قد يُفسر بأنه نظراً لطبيعة العمل الميداني، فالنسبة الأكبر من عينة الدراسة تتراوح سنوات خبراتهم (أقل من 5 إلى 10 سنوات) حيث مثلت 70% من مجموع أفراد العينة."



شكل (5) وصف عينة البحث وفق سنوات الخبرة

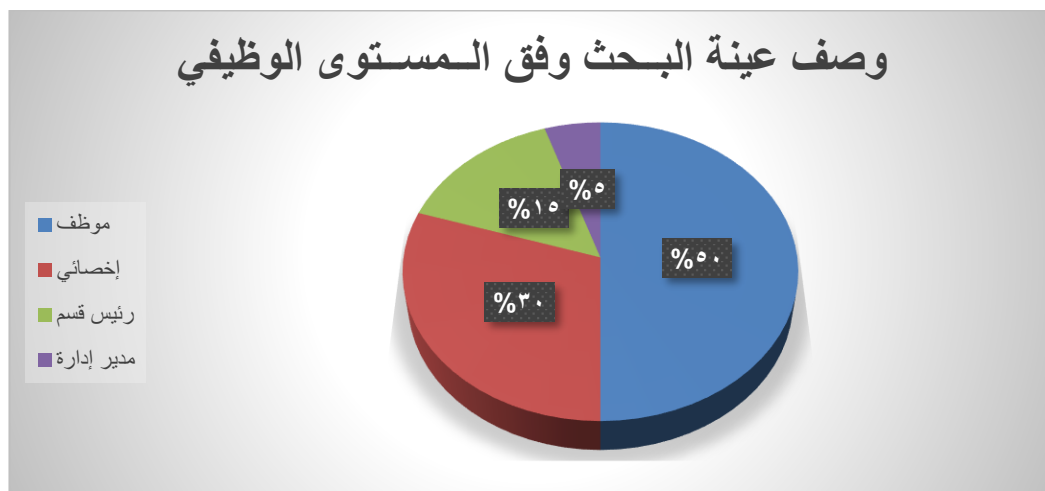
5.3.4 متغير المستوى الوظيفي

جدول (7-4) وصف عينة البحث وفق المستوى الوظيفي

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية
موظف	100	50%
إحصائي	60	30%
رئيس قسم	30	15%
مدير إدارة	10	5%
المجموع	200	100%

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

"يوضح الجدول (7-4) أنَّ الموظفين يمثلون النسبة الأكبر من عينة الدراسة بنسبة بلغت (50%) بعدد (100) فردًا، ويلهم في ذلك الإحصائيين بنسبة بلغت (30%) بعدد (60) إحصائي، ثمَّ رؤساء الأقسام بنسبة (15%) بعدد (30) رئيس قسم، وأخيرًا مدراء الإدارات بنسبة بلغت (5%) بعدد (10) مدير إدارة. وهذا يُفسر بأنَّ العاملين يمثلون القوام الأكبر من العاملين لكونهم الفئة المنوطة بالتشغيل اليومي، مقارنةً بالحاجة الأقلَّ بكثير لرؤساء الأقسام ومدراء الإدارات."



شكل (6) وصف عينة البحث وفق المستوى الوظيفي

4.4 الإحصاء الوصفي لعبارات قائمة الاستقصاء

تم إجراء التحليل الوصفي لعبارات قائمة الاستقصاء عن طريق استخدام بعض الأساليب الإحصائية في الإحصاءات الوصفية. حيث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب فقرات المتغيرات الرئيسية والفرعية لقائمة الاستقصاء حسب الأهمية للوقوف على العبارات الأكثر تأثيراً لكل متغير، فضلاً عن استخراج المتوسط العام لكل متغير من متغيرات قائمة الاستقصاء.

1.4.4 الإحصاء الوصفي لعبارات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

تم إجراء التحليل الوصفي لعبارات متغير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لكل بُعد من أبعاد مقياس متغير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بأبعادها الثلاثة المتمثلة بـ (نظم التحكم والنقل الذكي، الاتصال المعلوماتي، تقنيات النظم الخبيرة) والتي تُشكّل هذا المتغير.

1.1.4.4 الإحصاء الوصفي لعبارات محور نظم التحكم والنقل الذكي

جدول (4-8) الإحصاء الوصفي لعبارات محور نظم التحكم والنقل الذكي (n=197)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1	استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي للتحكم في نظم النقل الذكي	3.684	0.518	3	مرتفع
2	استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بسلوك المستهلك،	3.655	0.513	4	مرتفع
3	تساعد نظم النقل الذكي في تقليل من الأخطاء التشغيلية بسلسلة الإمداد	3.377	0.499	5	مرتفع
4	يستخدم نظام GPS في المساعدة في نظم التحكم والنقل الذكي	3.888	0.544	2	مرتفع
5	نظم التحكم والنقل الذكي تسهم في تعزيز الأمان والسلامة على امتداد سلسلة الإمداد	3.902	0.559	1	مرتفع
	المتوسط العام	3.821	0.525	-	مرتفع

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

"يتبين من نتائج الجدول (4-8) أنَّ المتوسط العام لعبارات نظم التحكم والنقل الذكي قد بلغ (3.821) وبانحراف معياري قدره (0.525)، وهي قيمة مرتفعة بناءً على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة. ممَّا يشير على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم التحكم والنقل الذكي ودعم عمليات الإمداد بالمؤسسات الصحية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة"

"وقد حصلت العبارة رقم (5) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.902)، والتي تنصُّ على "نظم التحكم والنقل الذكي تسهم في تعزيز الأمان والسلامة على امتداد سلسلة الإمداد"

"في حين حصلت العبارة رقم (3) على أقل متوسط حسابي والذي بلغ (3.377)، والتي تنصُّ على: "تساعد نظم النقل الذكي في تقليل من الأخطاء التشغيلية بسلسلة الإمداد"، والذي قد يُفسر بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم التحكم والنقل الذكي ودعم عمليات الإمداد بالمؤسسات الصحية.

2.1.4.4 الإحصاء الوصفي لعبارات محور الاتصال المعلوماتي

جدول (4-9) الإحصاء الوصفي لعبارات محور الاتصال المعلوماتي (n=197)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1	تساعد نظم تحليل الاتصال المعلوماتي في تحديد الاحتياجات الفعلية المستهدفة بسرعة ودقة لجميع أطراف سلسلة الإمداد	3.681	0.486	1	مرتفع
2	تساعد نظم الاتصال المعلوماتي في الربط بين المعلومات على طول سلسلة الإمداد	3.663	0.477	3	مرتفع
3	يعتبر الاتصال المعلوماتي وسيلة سريعة لفهم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية واتخاذ القرارات المناسبة	3.672	0.495	2	مرتفع

مرتفع	4	0.567	3.60	استخدام الاتصال المعلوماتي في تحليلات النقل لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي	4
مرتفع	5	0.522	3.546	استخدام الاتصال المعلوماتي في تحليلات النقل لتقليل وترشيد التكاليف والوقت	5
مرتفع	-	0.41	3.605	المتوسط العام	

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

"يتبين من نتائج الجدول (4-9) أنَّ المتوسط العام لعبارات الاتصال المعلوماتي قد بلغ (3.60) وبانحراف معياري قدره (0.41)، هي قيمة مرتفعة بناءً على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة. ممَّا يشير إلى أنَّ -توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال المعلوماتي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة"

وقد حصلت العبارة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.68)، والتي تنصُّ على: "تساعد نظم تحليل الاتصال المعلوماتي في تحديد الاحتياجات الفعلية المستهدفة بسرعة ودقة لجميع أطراف سلسلة الإمداد". بينما حصلت العبارة رقم (5) على أقل متوسط حسابي بلغ (3.546)، والتي تنصُّ على: "استخدام الاتصال المعلوماتي في تحليلات النقل لتقليل وترشيد التكاليف والوقت"، والذي قد يُفسر بأنه - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال المعلوماتي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية.

3.1.4.4 الإحصاء الوصفي لعبارات محور تقنيات النظم الخبيرة

جدول (4-10) الإحصاء الوصفي لعبارات محور تقنيات النظم الخبيرة (n=197)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
-------	---------	-----------------	-------------------	---------	----------------

مرتفع	1	.51	3.280	تساعد النظم الخبرة على تحليل تدفق المنتجات عبر سلاسل الامداد المختلفة	1
مرتفع	4	.60	3.249	تساهم النظم الخبرة بتحسين تصميمات ومسارات سلاسل الإمداد	2
مرتفع	5	.61	3.248	تساعد النظم الخبرة في تعزيز النقل الذكي واستدامة سلاسل الإمداد	3
مرتفع	3	.59	3.258	تساعد النظم الخبرة على تحليل المشكلات التسويقية بسرعة ودقة أكبر وبصورة شمولية	4
مرتفع	2	.51	3.264	تساعد النظم الخبرة في زيادة كفاءة توقيت الامداد وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية	5
مرتفع	-	.42	3.247	المتوسط العام	

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

"يتبين من نتائج الجدول (4-10) أنَّ المتوسط العام لعبارات المواءمة بين قيم الفرد والمنظمة قد بلغ (3.247) وبانحراف معياري قدره (0.42)، وهي قيمة مرتفعة بناءً على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة، ممَّا يشير إلى وجود مس - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنيات النظم الخبرة في تحسين تدفق المرور وتقليل التكاليف والوقت حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وقد حصلت العبارة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.28)، والتي تنصُّ على: "تساعد النظم الخبرة على تحليل تدفق المنتجات عبر سلاسل الامداد المختلفة"

بينما حصلت العبارة رقم (3) على أقلِّ متوسط حسابي بلغ (3.18)، والتي تنصُّ على "تساعد النظم الخبرة في تعزيز النقل الذكي واستدامة سلاسل الإمداد"، الأمر الذي قد يُفسر بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنيات النظم الخبرة في تحسين تدفق المرور وتقليل التكاليف والوقت

2.4.4 الإحصاء الوصفي لعبارات دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية

جدول (4-11) الإحصاء الوصفي لعبارات متغير دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية (n=197)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1	دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية تحسن تجربة النقل الشاملة لجميع أطراف سلسلة الامداد	2.655	0.88	2	مرتفع
2	يساعد دعم عمليات الامداد بتحسين انسيابية حركة النقل والتخزين	2.595	0.96	5	متوسط
3	يساهم دعم عمليات الامداد في تحسين تطبيق الاستراتيجيات التسويقية	2.695	0.92	1	مرتفع
4	يساعد دعم عمليات الامداد على تحديد مخاطر النقل والتخزين المحتملة والتخفيف منه	2.647	0.87	4	مرتفع
5	دعم عمليات الامداد تساهم في توفير الوقت والجهد لعمليات النقل والتوزيع للمواد	2.655	0.91	3	مرتفع
	المتوسط العام	2.571	0.11	-	مرتفع

تم إجراء التحليل الوصفي لكافة عبارات مقياس متغير دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية على النحو المبين أدناه.

" يتبين من نتائج الجدول (4-11) أنَّ المتوسط العام لعبارات دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية قد بلغ (2.57) وبانحراف معياري قدره (0.11)، وهي قيمة منخفضة بناءً على مقياس التحليل المعتمد في الدراسة. ممّا يشير إلى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على دعم عمليات الامداد

بالمؤسسات الصحية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وقد حصلت العبارة رقم (3) على أعلى متوسط حسابي بلغ (952.6)، والتي تنصُّ على " يساهم دعم عمليات الامداد في تحسين تطبيق الاستراتيجيات التسويقية "

بينما حصلت العبارة رقم (2) على أقلِّ متوسط حسابي بلغ (2.595)، والتي تنصُّ على " يساعد دعم عمليات الامداد بتحسين انسيابية حركة النقل والتخزين "، الأمر الذي قد يعكس وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية

5.4 التحقق من فروض الدراسة

يتناول هذا الجزء من البحث نتائج التحقق من فروض الدراسة والتي تشتمل على الفرض الرئيسي وتفرعاته.

في هذا الجانب من الفصل، تتناول الدراسة العلاقة الارتباطية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية، حيث تمَّ اختبار مستوى العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل وأبعاده مع المتغير التابع المتمثِّل في دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية، باستخدام معادلة ارتباط بيرسون، كما هو موضَّح في الجدول (4-12):

جدول (4-12) مصفوفة الارتباطات بيرسون Pearson Correlation Coefficient بين أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية (n=197)

الدرجة الكلية	تقنيات النظم الخبيرة	الاتصال المعلوماتي	نظم التحكم والنقل الذكي	المتغيرات	
				معامل الارتباط	دعم عمليات الامداد
.770**	.684**	.706**	.739**		
.000	.000	.000	.000	قيمة الدلالة	

دال	دال	دال	دال	الدالة الإحصائية	
	3	2	1	الترتيب	

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

"يتضح من مصفوفة الارتباطات بيرسون وجود علاقة ارتباطية إيجابية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية موظفين والقياديين بقسمي التسويق وسلاسل الامداد في مستشفى فقيه بجدة. حيث كانت قيمة معامل الارتباط الكلية (0.770). وهو معامل ارتباط مرتفع وذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية (0.01)، الأمر الذي يعكس أن استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ترتبط بمستوى كبير بدعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية موظفين والقياديين بقسمي التسويق وسلاسل الامداد في مستشفى فقيه بجدة. بمعنى آخر، كلما زادت أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، ارتفع مستوى دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية والعكس صحيح. وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع الدراسات التي قام بها دراسة الرقمية (2024) ودراسة الخيال وآخرون. (2024). ودراسة حداد وجودة (2023). ودراسة غرابي (2022) والتي خلصت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية."

"كما يتضح من مصفوفة الارتباطات أن بعد نظم التحكم والنقل الذكي كان أكثر أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ارتباطاً إيجابياً بدعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية وفق آراء العاملين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط لبيرسون (0.74)، وهو معامل ارتباط مرتفع وعند مستوى دلالة إحصائية (0.01)، والذي قد يُعزى إلى أن نظم التحكم والنقل الذكي يعكس أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم التحكم والنقل الذكي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية"

"يلي ذلك الاتصال المعلوماتي حيث كانت العلاقة الارتباطية الإيجابية بينها وبين دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية أيضاً علاقة مرتفعة حيث بلغت (0.706)، وعند مستوى دلالة إحصائية (0.01)، والذي قد يرجع إلى أن الاتصال المعلوماتي يشجع دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية لتقليل التكاليف والوقت

"وبع ذلك كانت العلاقة الارتباطية بين تقنيات النظم الخبيرة ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية علاقة إيجابية متوسطة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.684)، وعند مستوى دلالة إحصائية (0.01)، والذي قد يُفسر بأن عينة الدراسة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنيات النظم الخبيرة في تحسين تدفق المرور وتقليل التكاليف والوقت

1.5.4 نتائج التحقق من الفرض الرئيسي

ينص الفرض الرئيسي على:

الفرض الأول:

H₁: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية في مستشفى فقيه بجدة."

"ويتفرع من الفرض الرئيس الأول الفروض الفرعية الآتية:"

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم التحكم والنقل الذكي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال المعلوماتي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنيات النظم الخبيرة في تحسين تدفق المرور وتقليل التكاليف

جدول (4-13) نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression لاختبار حجم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل Adj R ²	قيمة الاختبار F-test	مستوى دلالة Sig. F
Regression الانحدار	17.855	1	65.794	.716**	.563	.511	266.189	0.000**

					.247	195	8.522	Residual الباقي
						196	26.377	Total الكلي

"تشير المعطيات الإحصائية في جدول (4-13) لتحليل الانحدار الخطي المتعدد إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) للذكاء الاصطناعي على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية موظفين والقياديين بقسمي التسويق وسلاسل الامداد في مستشفى فقيه بجدة، وذلك بدليل ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (266.19)، عند مستوى دلالة إحصائية (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)، ويُعزَّز ذلك قيمة معامل التحديد المعدل ($Adj. R^2$) التي بلغت (0.511)، وبالتالي يمكن القول بأن استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تُفسر ما نسبته (56.1%) من التباين أو التغيرات الحاصلة في دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية موظفين والقياديين بقسمي التسويق وسلاسل الامداد في مستشفى فقيه بجدة. وبناءً على ذلك؛ يتم قبول الفرض الرئيسي (H_1)، والذي ينصُّ على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية أثر تقنيات نظم التحكم والنقل الذكي على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية لتقليل الانبعثات" ومن هنا، تتفق نتائج البحث الحالي مع نتائج الدراسات التي اجراها البتانوني (2023) ودراسة جعفر (2022) ودراسة الحربي (2021) ودراسة (Mohsen,2023): في وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية. ومن أجل الكشف عن تأثير كل بُعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية موظفين والقياديين بقسمي التسويق وسلاسل الامداد في مستشفى فقيه بجدة، تمَّ أيضًا إجراء اختبار تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد لاختبار حجم تأثير أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية لعينة الدراسة، والذي يوضّحه الجدول (4-14).

جدول (14-4)

نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression لاختبار حجم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية

الأبعاد	بيتا β	T- value	Sig.	الدلالة
نظم التحكم والنقل الذكي	.229	3.697	.001**	دالة
الاتصال المعلوماتي	.221	3.462	.000**	دالة
تقنيات النظم الخبيرة	.206	2.688	.008**	دالة

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

– "كشفت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (14-4) أنَّ أكثر أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تأثيرًا على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية هو بُعد نظم التحكم والنقل الذكي، وذلك استنادًا إلى قيمة معامل بيتا β التي بلغت (0.23)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.00)، ويُعزَّز ذلك قيمة معامل (T) التي بلغت (3.70). وبناءً عليه؛ يتمُّ قبول الفرض الفرعي الأول ($H_{1.1}$)، والذي انبثق من الفرض الرئيسي، الذي ينصُّ على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم التحكم والنقل الذكي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية."

– وجاء الاتصال المعلوماتي بالمرتبة الثانية بعد نظم التحكم والنقل الذكي، حيث بلغت قيمة معامل بيتا β (0.22)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، ويُعزَّز ذلك قيمة معامل (T) التي بلغت (3.46). وبناءً عليه؛ يتمُّ قبول الفرض الفرعي الثاني ($H_{2.2}$)، والذي انبثق من الفرض الرئيسي، الذي ينصُّ على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال المعلوماتي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية."

– بينما حين جاء تأثير تقنيات النظم الخبيرة على تحسين تدفق المرور وتقليل التكاليف والوقت بالمرتبة الثالثة، حيث بلغت قيمة معامل بيتا β (0.206)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01).

ويعزّز ذلك قيمة معامل (T) التي بلغت (2.69). وبناءً عليه؛ يتم قبول الفرض الفرعي الثالث ($H_{3.}$)، والذي انبثق من الفرض الرئيس الأول، الذي ينصُّ على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنيات النظم الخبيرة في تحسين تدفق المرور وتقليل التكاليف والوقت."

ملخص اختبار الفرضيات

Significant / No Significance	Accept / Reject	P – Value	الفرضيات
		(> / <)	
ذات دلالة احصائية	مقبولة	>	($H_{1.}$) - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظم التحكم والنقل الذكي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية.
ذات دلالة احصائية	مقبولة	>	($H_{2.}$) - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال المعلوماتي ودعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية.
ذات دلالة احصائية	مقبولة	>	($H_{3.}$) - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنيات النظم الخبيرة في تحسين تدفق عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية

جميع الأبعاد الثلاثة للمتغير المستقل "استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي" (نظم التحكم والنقل الذكي – الاتصال المعلوماتي – تقنيات النظم الخبيرة) لها علاقة إيجابية ودالة إحصائية بأداء دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية. هذا يعني أن زيادة الجهود المبذولة في كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل من المرجح أن تؤدي إلى دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية في مستشفى فقيه بجدة في

المتوسط، يبدو أن نظم التحكم والنقل الذكي لها التأثير الإيجابي الأقوى على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية في مستشفى فقيه بجدة، يلها الاتصال المعلوماتي، ثم تقنيات النظم الخيرة. لذلك، يمكننا أن نستنتج أن "استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي" له تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع "دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية في مستشفى فقيه بجدة".





الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 مقدمة

يمثل هذا الفصل استعراضاً للاستنتاجات التي تمّت صياغتها في ضوء ما خلصت إليه الدّراسة الحاليّة من نتائج، وما تمّت مناقشته وتفسيره فيما يخصّ التحقّق من فروض الدّراسة والإجابة عن تساؤلاتها؛ ومن ثمّ، طرح عددٍ من التوصيات التي قد تُعزّز من مستوى دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية موظفين والقياديين بقسمي التسويق وسلاسل الامداد في مستشفى فقيه بجدة. فضلاً عن ذلك، يتناول هذا الفصل تصوراً لأفكار بحثيّة يمكن للباحثين في المستقبل الاستفادة منها في ضوء ما تمّت دراسته في الدّراسة الحاليّة من متغيرات، ومن ثمّ استكمال ما بدأت به الدّراسة.

2.5 الاستنتاجات

يستعرض هذا الجانب من الدراسة الاستنتاجات التي أمكن طرحها في ضوء تحليل النتائج التي تم تحليلها ومناقشتها على النحو التالي:

- جاء نظم التحكم والنقل الذكي في المرتبة الأولى من حيث تأثيره على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية للعاملين بقسمي التسويق وسلاسل الامداد في مستشفى فقيه بجدة
- يوجد استخدام ملحوظ لتقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في إدارة سلسلة التوريد في مستشفى فقيه بمدينة جدة.
- التقنيات نظم التحكم والنقل الذكية أثر إيجابي معنوي على تحسين أبعاد كفاءة إدارة سلسلة التوريد (التكامل، العمليات، الشراء، التوزيع).
- الاتصال المعلوماتي له تأثير إيجابي معنوي على تعزيز كفاءة إدارة سلسلة التوريد عبر أبعادها المختلفة في مستشفى فقيه بمدينة جدة.
- تساهم النظم الخبرة (التطبيقات) بشكل إيجابي معنوي في تحسين كفاءة أبعاد إدارة سلسلة التوريد المختلفة في مستشفى فقيه بمدينة جدة.
- تؤثر تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي ومباشر على الأثر الإجمالي لكفاءة إدارة سلسلة التوريد في مستشفى فقيه بمدينة جدة.

– توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة سلسلة التوريد بين الأقسام المختلفة داخل مستشفى فقيه بمدينة جدة.

– يأتي الاتصال المعلوماتي في المرتبة الثانية حيث تأثيرها على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية والذي قد يعزى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية لأثر استخدام سلاسل امداد ذكية على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية لتقليل التكاليف والوقت

– جاءت تقنيات النظم الخبرة في المرتبة الثالثة حيث تأثيرها على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية، والذي قد يرجع توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ايجابية لأثر استخدام تقنيات النظم الخبرة من خلال التطبيقات الذكية على دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية لتقليل التكلفة والوقت والجهد

– اظهرت الدراسة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزز من كفاءة عمليات النقل والتوزيع، من خلال استخدام سلاسل امداد ذكية من خلال تطبيق استراتيجيات التسويقية المخطط لها

– ، يمكن للمؤسسات تحسين مسارات النقل وتقليل أوقات التسليم. من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

– يؤدي تطبيق استراتيجيات النقل الذكية ليس فقط إلى تقليل التكاليف، بل يعزز كذلك من رضا العملاء لقدرتهم على الحصول على خدمات أسرع وأكثر موثوقية

– يسهم تطبيق النظم الخبرة في تحسين إدارة المخزون من خلال دمج تقنيات مثل يمكن مراقبة مستويات المخزون بدقة، ويساعد على تقليل تكاليف التخزين وتجنب عجز المخزون بالزيادة أو النقصان. هذه الإدارة الفعالة للمخزون تؤدي إلى تحسين تدفق المنتجات وتقليل تكاليف التخزين والنقل.

3.5 التوصيات

تأسيساً على ما تم صياغته استنتاجات، فأن الدراسة الحالية تقدم بعض التوصيات التي من شأنها تحسين مستوى دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية موظفين والقياديين بقسعي التسويق وسلاسل الامداد في مستشفى فقيه بجدة من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وذلك على النحو التالي:

- تعزيز تطبيق تكنولوجيا المعلومات في إصلاح الإجراءات الإدارية المتعلقة باللوجستيات
- اشراك جميع العاملين في دورات تدريبية تهدف إلى اكسابهم مهارة استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، ومن ثم منحهم مستوى أكبر من التمكين من خلال تفويض بعض الصلاحيات إليهم بحيث يصبحوا أكثر قدرة على اتخاذ القرارات بشكل صائب.
- يساهم تحسين المسار المدعوم بالذكاء الاصطناعي وعمليات تدقيق الشحن الآلية والاختيار الديناميكي للناقل بشكل مباشر في تقليل تكاليف الوقود ورسوم الشحن الزائدة والأعمال الفارغة. ومع مرور الوقت، تتراكم هذه الكفاءات لتؤدي إلى وفورات كبيرة.
- يساعد الذكاء الاصطناعي على تقليل انبعاثات الكربون من خلال حساب المسارات الأكثر كفاءة في استهلاك الوقود في الوقت الفعلي. من خلال تجنب المناطق المزدحمة وتقليل وقت الخمول وتحسين تسلسل التسليم، يقلل مزودو الخدمات اللوجستية من استهلاك الوقود والتأثير البيئي العام.
- حددت أوجه القصور في الأدبيات والمجالات التي لم تُستكشف بعد والتي تتمتع بإمكانيات عالية لبحوث مستقبلية مؤثرة. ويُؤمل أن تُستخدم نتائج هذه المراجعة كأساس للبحوث المستقبلية في مفهوم اللوجستيات الناشئ والمواضيع ذات الصلة
- مواصلة العمل على تحسين الإطار القانوني المتزامن للأنشطة دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية في مجال الخدمات اللوجستية، وتجنب التداخل بين الوزارات والفروع؛ وخاصة اللوائح

المتعلقة بالتحكم في تلوث التربة والمياه والهواء والضوضاء؛ وآليات التحكم في انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري، والإفصاح الشفاف عن معلومات الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية.

4.5 البحوث المستقبلية

تأسيسًا على ما خلصت إليه الدراسة من استنتاجات، وما تم طرحه من توصيات، فإن الدراسة الحالية تقدم تصورًا لعدة أفكار بحثية للاستلهاً بها وللإستفادة منها في دراسة متغيرات أخرى ذات صلة بموضوع البحث الحالي، وذلك لاستكمال ما تناوله البحث بغرض الإضافة إلى المعرفة في الأدبيات ذات العلاقة، ومن ثمّ يمكن استعراض بعض الأفكار البحثية على النحو الآتي:

-الربط بين ممارسات سلاسل الإمداد الخضراء وتعزيز التنافسية المستدامة.

-تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في ممارسات سلاسل الإمداد الخضراء في المنظمات الخدمية.

-إجراء دراسة مقارنة بين الشركات الصناعية والخدمية في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بممارسات سلاسل الامداد الخضراء.

-دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والتنمية المستدامة

المراجع المقترحة:

المراجع العربية

- الحربي، محمد سعيد. (2021). تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة سلاسل التوريد في القطاع الصحي. جامعة طيبة، مكتبة ذكاء الأكاديمية.
- الحسين، أنس بابكر. (2023). أثر ممارسات إدارة الموارد البشرية الالكترونية على تحسين الأداء: دراسة حالة فرع وزارة البيئة والمياه والزراعة بمنطقة نجران من الفترة (2018-2020). المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال، 15 (3).
- السيد، دعاء عادل إبراهيم. (2023). تأثير تطبيق الرقمنة على جودة الخدمات الحكومية المقدمة: دراسة تطبيقية على مصلحة الضرائب المصرية. الدوريات المصرية.
- الطبال، عبد الله احمد. (2024). إطار مقترح لدور تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في بناء سلاسل التوريد الموارد البشرية: دراسة ميدانية على مصلحة الجمارك المصرية. كلية التجارة جامعة السويس.
- العارضة، محمد. (2023). تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في الإدارة الحديثة والموارد البشرية. مجلة البحث العلمي، 54 (2).
- العزام، نورة (2022). تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك. المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج، 17 (2).
- العزب، عبد المقصود متولي (2023). أثر تطبيق تأثير التحول الرقمي على تمكين الموارد البشرية: دراسة تطبيقية على العاملين بديوان عام وزارة الصحة والسكان المصرية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس.
- الشيشين، مازن، (2020). " استراتيجيات التحول الرقمي في الدولة المصرية وسبل تعزيز تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي"، رسالة ماجستير، جامعة السويس، القاهرة
- الخيال، عبد القادر ابراهيم، ايمان علي العماوي، الرفاعي ابراهيم مبارك. (2024). أثر استخدام تكنولوجيا استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على تحسين مستوى الافصح عن ابعاد الاستدامة. كلية التجارة جامعة طنطا، مصر.

- العمري، خالد. (2023). تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الإداري للمؤسسات. المجلة العربية للنشر العلمي، العدد.
- الملا، رشا محمد صائم (2022). تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات اتخاذ القرار الإداري في المؤسسات التعليمية في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الهنداوي، أحمد عبد الفتاح حمدي (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تطوير الإدارة الجامعية: رؤية مقترحة. مجلة كلية التربية بجامعة الأزهر، العدد 192. مصر.
- سرحان وبو لحديد، 2024. الدراسة المرتبطة ببيان العلاقة لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد
- حمد، عبد الله (2022). استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والتحول نحو القيادة الإدارية الرقمية. مجلة التنمية الإدارية، العدد 41.
- خليل، عمر (2023). تحديات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في المؤسسات. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 146 (2).
- جعفر، محمد سعدالله. 2022. تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في سلسلة التوريد بالمؤسسات الرياضية بجمهورية مصر العربية
- سعد الله، محمد سعيد. (2023). استخدام تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الحكومية في الكويت. مجلة البحوث الفقهية والقانونية.
- سباع، عمر، وآخرون، (2018)، "تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي على المستوى الدولي: الإمارات العربية المتحدة نموذجا"، مجلة الميادين الاقتصادية.
- عرفة، سيد سالم، (2021). "اتجاهات حديثة في إدارة التغيير"، (ص 99 وما بعدها)، دار الراية للنشر والتوزيع.
- عفيفي، جهاد أحمد، (2014). "استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي والأنظمة الخبيرة"، الطبعة الأولى، (ص31)، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن.
- عبد القادر، أمل، (2021). "تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لتعزيز تنافسية سوق العمل بمؤسسات المعلومات الأكاديمية"، المجلة المصرية لعلوم المعلومات.

- البتانوني، علاء. (2023). أثر الارتباط والتكامل بين ممارسات إدارة سلسلة التوريد وإدارة التكاليف الاستراتيجية في دعم القدرة التنافسية لمؤسسات الأعمال التصنيعية. مجلة المحاسبة والمراجعة، 22 (2).
- الواصل، مشاعل عبد الله، شهد عبد الله المعلم، رائد سالم الحربي، مهيتاب ماهر الرفاعي. (2023). تأثير تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. مجلة اتحاد الجامعات العربية، 12 (2).
- ماجد، احمد، (2018). "استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بدولة الإمارات العربية المتحدة"، إدارة الدراسات والسياسات الاقتصادية مبادرات الربع الأول، وزارة الاقتصاد، الإمارات
- منصور، عزام، (2021). "استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بين الواقع والحقيقة والخيال في العملية التعليمية"، مجلة القراءة والمعرفة، ص 15-48.

المراجع الأجنبية

- Evseeva, et, al. (2021). *The impact of using artificial intelligence in human resource management in the Russian agricultural sector*. Journal of Knowledge Management. Vol. 23 (9).
- Jenni, et, al, (2024). *The role of artificial intelligence in improving the efficiency of PT. Pelita Media Nusantara's supply chain*". in Indonesia. International Journal of Doctoral studies. Vol. 15(7).
- John Wiley & Sons Inc. -Sinaga, ,et al., (2019), *The Role of HR Practices in Enhancing Firm Supply Chain Performance*, Int. J Sup. Chain. Mgt ,Vol. 8, No. 2,
- Kilofarad, et, al. (2019). *The impact of contemporary human resource trends on logistics and supply chains*" in Serbia. Journal Of Engineering and Science (IJES), 3 (4).
- Opioid, M. et al., (2023). *The role of artificial intelligence for management decision: a structured literature review*. Emerald Publishing Limited. Journal of Knowledge Management. Vol. 27 (7).
- Pillai, R., & Sivathanu, B. ,(2020), *Adoption of artificial intelligence (AI) for talent acquisition in IT/Its organizations, Benchmarking: An International Journal*, 27(9),

- Praimnath, S. N., & Arun, A., (2019), A qualitative study of artificial intelligence application framework in human resource management, Journal of Xi'an University of Architecture & Technology, XI(XII),pp.



الملاحق

جامعة ميد أوشن

كلية الاعلام والتسويق

ماجستير تسويق رقمي



تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم

عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية: دراسة حالة مستشفى فقيه بجدة

The impact of digital marketing strategies on artificial intelligence in supporting supply

chain processes in healthcare institutions: A case study of Fakhri Hospital in Jeddah

إعداد الطالب/ عطور جمال النهاري

رقم الجامعي / 251000328

إشراف/

د. محمد عويس

2025

الاستبانة

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية: دراسة حالة مستشفى فقيه بجدة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته تحية طيبة

يسرنا دعوتكم للمشاركة في هذا الاستبيان كجزء من بحث الماجستير بعنوان: "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية: دراسة حالة مستشفى فقيه بجدة"

نأمل منكم التكرم بالإجابة على اسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية، استناداً إلى تجربتكم العملية وواقع بيئة العمل في مؤسساتكم، علماً بأن جميع المعلومات ستعامل بسرية تامة، وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

كل الشكر والتقدير لمساهمتم التي تثرى نتائج هذا البحث وتدعم

أولاً: الخصائص الديموغرافية:

الاسم	
الجنس	ذكر انثى

العمر

أقل من 30 سنة	أكبر من 30 و أقل من 40 سنة
أكبر من 40 و أقل من 50 سنة	أكبر من 50 سنة

المؤهل العلمي

المؤهل	ثانوي/ دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه

البيانات الوظيفية

الإدارة – القسم	
مسمى الوظيفة الحالية	

سنوات الخبرة

أقل من 5 سنوات	من 6 سنوات الي أقل من 10 سنوات
من 11 الي أقل من 15 سنة	أكبر من 16 سنة

الجزء الثاني فقرات واسئلة الاستبيان

الرجاء وضع علامة (✓) في المربع المناسب تحت التدرج الذي يعبر عن درجة موافقتكم:

م	مستوي الموافقة				
	المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي				
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
نظم التحكم والنقل الذكي					
1	استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي للتحكم في نظم النقل الذكي				
2	استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بسلوك المستهلك،				

3	تساعد نظم النقل الذكي في تقليل من الأخطاء التشغيلية بسلسلة الإمداد				
4	يستخدم نظام GPS في المساعدة في نظم التحكم والنقل الذكي				
5	نظم التحكم والنقل الذكي تسهم في تعزيز الأمان والسلامة على امتداد سلسلة الإمداد				
تابع	الاتصال المعلوماتي				
1	تساعد نظم تحليل الاتصال المعلوماتي في تحديد الاحتياجات الفعلية المستهدفة بسرعة ودقة لجميع أطراف سلسلة الإمداد				
2	تساعد نظم الاتصال المعلوماتي في الربط بين المعلومات على طول سلسلة الإمداد				
3	يعتبر الاتصال المعلوماتي وسيلة سريعة لفهم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية واتخاذ القرارات المناسبة				
4	استخدام الاتصال المعلوماتي في تحليلات النقل لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي				
5	استخدام الاتصال المعلوماتي في تحليلات النقل لتقليل وترشيد التكاليف والوقت				
تابع	تقنيات النظم الخبيرة				

1	تساعد النظم الخبيرة على تحليل تدفق المنتجات عبر سلاسل الامداد المختلفة				
2	تساهم النظم الخبيرة بتحسين تصميمات ومسارات سلاسل الإمداد				
3	تساعد النظم الخبيرة في تعزيز النقل الذكي واستدامة سلاسل الإمداد				
4	تساعد النظم الخبيرة على تحليل المشكلات التسويقية بسرعة ودقة أكبر وبصورة شمولية				
5	تساعد النظم الخبيرة في زيادة كفاءة توقيت الامداد وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية				

م	المحور الثالث	مستوي الموافقة				
	المتغير التابع: دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية تحسن تجربة النقل الشاملة لجميع أطراف سلسلة الامداد					
2	يساعد دعم عمليات الامداد بتحسين انسيابية حركة النقل والتخزين					

					يساهم دعم عمليات الامداد في تحسين تطبيق الاستراتيجيات التسويقية	3
					يساعد دعم عمليات الامداد على تحديد مخاطر النقل والتخزين المحتملة والتخفيف منه	4
					دعم عمليات الامداد تساهم في توفير الوقت والجهد لعمليات النقل والتوزيع للمواد	5



المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية: دراسة حالة مستشفى فقيه بجدة حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمين استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة على عينة عشوائية شملت 200 عامل وموظف واداري في قطاع التجزئة وكانت الاستبانة الصحيحة 200 استبانة كما قمنا بمعالجة البيانات المتوصل إليه رياضيا واحصائيا باستخدام برنامج (SPSS) للوصول الي اجماليات ونسب ومتوسطات وانحراف معياري لنتائج عينة الدراسة للوقوف على أسباب مشكلة الدراسة. في نهاية دراستنا توصلنا إلى نتيجة مهمة: التقنيات نظم التحكم والنقل الذكية أثر إيجابي معنوي على تحسين أبعاد كفاءة إدارة سلسلة التوريد (التكامل، العمليات، الشراء، التوزيع). والاتصال المعلوماتي له تأثير إيجابي معنوي على تعزيز كفاءة إدارة سلسلة التوريد عبر أبعادها المختلفة في مستشفى فقيه بمدينة جدة. وتساهم النظم الخبيرة (التطبيقات) بشكل إيجابي معنوي في تحسين كفاءة أبعاد إدارة سلسلة التوريد المختلفة في مستشفى فقيه بمدينة جدة. وتم اقتراح مجموعة من التوصيات التي يجب تطبيقها على قطاع الصحة محل الدراسة من أهمها ضرورة تفهم حاجات أي العاملين والموظفين في قطاع التجزئة من خلال إشراك الموظفين في النقاشات والاجتماعات المتعلقة بالمستويات العليا. وإعداد منظومة حوافز متنوعة يكفل توزيعها بعدالة تامة بين العاملين بالإضافة الى وضع هيكل للأجور والمكافآت يتسم بالعدالة يعمل على تحقيق الإشباع. وإعادة صياغة معايير الترقية حتى تكون أكثر عدالة بمراعاة خبرة الموظف من خلال تعزيز وتطوير وتحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين والعمل بروح الفريق وتعزيز وتطوير وتحديث ظروف وبيئة العمل مع توفير الوسائل والإمكانيات. ووضع معايير موضوعية لتقييم الأداء يتم الالتزام.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات التسويقية – الذكاء الاصطناعي –نظم التحكم والنقل الذكي – الاتصال المعلومات – تقنيات النظم الخبيرة - الرضا الوظيفي – دعم عمليات الامداد بالمؤسسات الصحية – مستشفى فقيه بجده

Abstract

This study aims to investigate the impact of AI-based digital marketing strategies on supporting supply chain operations in healthcare institutions, using Fakeeh Hospital in Jeddah as a case study. The study employed a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool. A random sample of 200 retail employees and administrators was surveyed, with 200 questionnaires completed. The collected data was then analyzed mathematically and statistically using SPSS software to determine totals, percentages, means, and standard deviations for the study sample, thereby identifying the root causes of the research problem. The study concluded with the following key findings: Intelligent control and transportation systems

have a significant positive impact on improving the dimensions of supply chain management efficiency (integration, operations, procurement, and distribution). Information connectivity also has a significant positive impact on enhancing supply chain management efficiency across its various dimensions at Fakeeh Hospital in Jeddah. Furthermore, expert systems (applications) contribute significantly to improving the efficiency of different supply chain management dimensions at Fakeeh Hospital in Jeddah. A set of recommendations was proposed for implementation in the healthcare sector under study. Among the most important were the need to understand the needs of all employees in the retail sector by involving them in discussions and meetings at the senior management level; developing a diverse incentive system that ensures fair distribution among employees; establishing a fair and equitable salary and bonus structure that promotes satisfaction; revising promotion criteria to be more equitable, taking into account employee experience; strengthening and improving the relationship between management and employees; fostering teamwork; enhancing and modernizing working conditions and the work environment; and establishing and adhering to objective performance evaluation standards.

Keywords: Marketing Strategies – Artificial Intelligence – Intelligent Control and Transportation Systems – Information and Communication Technologies – Expert Systems Technologies – Job Satisfaction – Supporting Supply Chain Operations in Healthcare Institutions – Fakeeh Hospital in Jeddah

Midocean University



College of Media and Marketing

Master of Digital Marketing

**The impact of digital marketing strategies on artificial intelligence in supporting
supply chain processes in healthcare institutions: A case study of Fakhri Hospital
in Jeddah**

Preparation/

Name: Jamal Al Nahari Perfumes

UN: 251000328

Advisor:

Dr. Mohammed Awais

2025