

دور تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة حالة لشركة STC في الرياض

أسم الطالب:

ساره طيره

الرقم الجامعي:

2021205887

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

نتقدم بخالص الشكر والتقدير لجامعتنا الحبيبة على جهودها المتميزة في تقديم تعليم

عالي الجودة وتخرج كوادر وطنية قادرة على المنافسة عالميًا

ونفخر بانتمائنا لجامعة تتمتع بسمعة عالمية متميزة وتحرص على تطوير برامجها

وخدماتها

لتواكب التطورات العلمية والتكنولوجية

ولا أنسى شكري وامتناني لسعادة الدكتورة / منى مصطفى العشري

على ما بذلته معنا من توجيهات وارشادات حتى رأى هذا البحث النور

وأسأل الله أن يجزيها عنا خير الجزاء أنه سميع الدعاء...

إهداء

الحمد لله حباً وشكراً وامتناناً على البدء والختام ماكنت لأفعل هذا لولا فضل الله فالحمد لله على البدء والختام قوله تعالى: ﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ اللهم ليس بجدي واجتهادي إنما بكرمك وفضلك ومنتك علي نجحت وتخرجت بفضل الله ثم دعاء الوالدين شكراً لكل من كان عوناً لي بعد الله

أؤمن ان لكل بدايةٍ نهايةٍ وها انا ارى رحلتي الجامعية قد شارفت على الانتهاء بالفعل من بعد تعب ومشقة لوقت طويل ها انا اليوم احضر حفل تخرجي وبداخلي كل التقدير والامتنان لكل من كان له فضل في مسيرتي وقدم لي المساعدة ولو باليسر وأخص بالثناء عائلتي

إلى من لا يضاھيھما أحد في الكون إلى من أمرنا الله ببرھما إلى من بذل الكثير وق دما ما لا يمكن أن يرد قد كنتما خير داعم لي طوال مسيرتي الدراسية إليكما أهدي هذا الجهد فقد كنتما على ال دوام ملھمي فعلى خطاكمأ أسير وبعلمكما أقتدي أ مي وأب ي أشكركما الشكر الجزيل على ما قدمتماه لي طوال فترة دراستي

الى رفيق الدرب وصديق الأيام جميعاً بطلوها ومرها زوجي الحبيب اشكرك لدعمك المستمر لي كنت الأول دوماً في مساندتي وتشجيعي شكراً لما قدمته لي طوال فترة دراستي من دعم معنوي ومادي ف كنت نعم الزوج والصديق.

مستخلص الدراسة

تعد استراتيجيات التسويق الرقمي من أهم الأدوات في تطوير الأداء التسويقي للشركات، حيث تساهم في تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء وزيادة التفاعل والولاء للعلامة التجارية. شهد التسويق الرقمي تطوراً ملحوظاً بفضل تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح يلعب دوراً حيوياً في تحليل بيانات العملاء، وتخصيص الحملات التسويقية، واتخاذ القرارات المستنيرة. تسعى هذه الدراسة إلى فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تطبيقه في شركة STC بالرياض.

الهدف: تهدف الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحديد مدى تأثيره على التفاعل مع العملاء وزيادة فعالية الحملات التسويقية وتحسين تجربة العملاء في شركة STC.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث تم استخدام الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات من عينة من موظفي شركة STC، وتحليل هذه البيانات باستخدام أدوات إحصائية متقدمة لتحقيق دقة في النتائج وفهم شامل لأثر الذكاء الاصطناعي.

النتائج: أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للشركة من خلال زيادة دقة استهداف العملاء، وتخصيص تجربة المستخدم، وتوجيه الحملات التسويقية بما يتماشى مع احتياجات العملاء. كما أسهم في تحسين سرعة وكفاءة اتخاذ القرارات التسويقية، ما أدى إلى تحسين الأداء التسويقي وزيادة العائد على الاستثمار.

الإضافة العلمية: تعد هذه الدراسة إضافة علمية مهمة للمجال الأكاديمي، حيث تسلط الضوء على تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، وتساهم في توضيح أبعاده وإمكانياته في تحسين أداء الشركات. كما تقدم إطاراً نظرياً يمكن أن يساعد الباحثين على فهم أفضل لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق.

الإضافة العملية: توفر الدراسة رؤى عملية للشركات حول كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجياتها التسويقية، مما يمكنها من تعزيز قدرتها التنافسية وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

التطبيقات العملية: يمكن تطبيق نتائج الدراسة لتحسين العمليات التسويقية في الشركات، سواء من خلال تخصيص الحملات التسويقية، أو تحسين تحليل سلوك العملاء، أو تسريع عملية اتخاذ القرارات التسويقية، مما يساهم في تحقيق أهداف الشركات بفعالية أكبر.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، استراتيجيات التسويق، تخصيص تجربة العميل، اتخاذ القرار، تحليل البيانات.

Abstract

Digital marketing strategies have become essential tools in enhancing companies' marketing performance, as they strengthen customer relationships, increase engagement, and build brand loyalty. The rapid development of digital marketing has been fueled by artificial intelligence (AI), which now plays a crucial role in analyzing customer data, personalizing marketing campaigns, and supporting informed decision-making. This study seeks to understand the impact of AI on improving digital marketing strategies, specifically through its application within STC in Riyadh.

Objective: The study aims to explore the role of AI in enhancing digital marketing strategies and to assess its impact on customer engagement, campaign effectiveness, and the customer experience at STC.

Methodology: A descriptive analytical approach was adopted, utilizing surveys and interviews to collect data from a sample of STC employees. The collected data were analyzed using advanced statistical tools to achieve accurate results and gain comprehensive insights into AI's effect on digital marketing.

Results: The results indicate that AI significantly improves STC's digital marketing strategies by increasing customer targeting accuracy, personalizing user experiences, and aligning marketing campaigns with customer needs. Furthermore, AI enhances the speed and efficiency of marketing decision-making, which contributes to improved marketing performance and higher returns on investment.

Scientific Contribution: This study provides a valuable academic contribution by highlighting AI's impact on digital marketing and explaining its potential to optimize company performance. It also offers a theoretical framework to help researchers better understand AI applications in marketing.

Practical Contribution: The study offers practical insights for companies on how to apply AI to enhance their marketing strategies, enabling them to increase their competitive advantage and meet customer expectations more effectively.

Practical Applications: The study's findings can be applied to improve companies' marketing processes, from personalizing marketing campaigns and analyzing customer behavior to accelerating marketing decision-making, thereby enabling companies to achieve their goals more effectively.

Keywords: Artificial intelligence, digital marketing, marketing strategies, customer experience personalization, decision-making, data analysis.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	إهداء
4	مستخلص الدراسة
3	قائمة الاشكال
5	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
6	1.1. المقدمة
8	1.2. مشكلة البحث
8	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
9	1.3. اهمية الدراسة
9	1.3.1. على المستوى النظري:
10	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
10	1.4. اسئلة الدراسة
11	1.5. اهداف الدراسة
11	1.6. فرضيات الدراسة
12	1.7. نموذج الدراسة
13	1.8. الدراسة الميدانية
14	1.9. مخطط المشروع المقترح
15	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
16	2.1. المقدمة
20	2.3. مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي
22	2.4. العلاقة بين تطبيق الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي :
24	2.5. الخاتمة
25	3. الفصل الثالث: منهجية البحث
26	3.1. المقدمة
26	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
27	3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)
28	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات
29	3.5. طريقة جمع البيانات
31	3.6. أنواع البيانات
32	3.7. إجراءات التحليل الاحصائي
33	3.8. الخاتمة
34	4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج
35	4.1. المقدمة

35.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)
39.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
43.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة (الإجابة على أسئلة البحث)
48.....	4.5. اختبارات الفرضيات ومناقشة النتائج
54.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
55.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
57.....	5.2. توصيات الدراسة
58.....	5.3. الخاتمة
59.....	قائمة المراجع
62.....	قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
12	شكل نموذج البحث، المصدر الطالبة	1
14	شكل منهجية البحث، المصدر الطالبة	2
27	مخطط البحث، المصدر الطالبة	3

جدول الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
28	مجتمع البحث	1
28	عينة المجتمع من اعداد (Krejcie1970)	2
30	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل تطبيق الذكاء الاصطناعي من (اعداد الطالبة)	3
30	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع استراتيجيات التسويق الرقمي (من اعداد الطالبة)	4
36	توصيف عينة الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	5
40	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	6
42	قياس الثبات لأداة الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	7
43	دلالة المتوسطات الحسابية	8
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية لدراسة الميدانية	9
46	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تطبيق الذكاء الاصطناعي له دور كبير في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة STC في الرياض يساعد الذكاء الاصطناعي في:

تحليل بيانات العملاء وتفضيلاتهم واتجاهاتهم بدقة وسرعة مما يسمح بتخصيص حملات التسويق وفقاً لاحتياجات العملاء هذا يؤدي إلى زيادة التفاعل والتحويل والمبيعات

استهداف العملاء المحتملين بشكل أفضل من خلال تحليل البيانات واستخدام خوارزميات التعلم الآلي تحسين تجربة العميل ورضاه عبر تقديم تجربة مستهدفة وشخصية للعملاء، وبناء علاقات قوية معه وتحسين الإعلانات وتوقيتها المثلى باستخدام أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل إعداد أسعار المنتجات بشكل ديناميكي وفقاً لعوامل السوق والطلب وبالتالي فإن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة STC يساعد في تحسين استراتيجياتها وتقديم تجربة أفضل للعملاء مما ينعكس على زيادة المبيعات والربحية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تشمل استخدام أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتفضيلاتهم واتجاهاتهم لتخصيص حملات التسويق

وتحسين تجربة العميل أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي تعتبر أدوات قوية لتحليل بيانات العملاء وتخصيص حملات التسويق بشكل فعال يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق للحصول على إحصاءات دقيقة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم مما يساعد في تحديد أفضل الاستراتيجيات لتحسين تجربة العميل وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية. تساعد هذه الأدوات أيضاً في تحسين استهداف العملاء المحتملين وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر فاعلية وتحقيق نتائج أفضل باستخدام أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات تحليل البيانات وتحديد السلوكيات والاهتمامات الفردية للعملاء، وبناء استراتيجيات تسويقية مستهدفة تناسب احتياجاتهم تساعد هذه الأدوات في تحسين كفاءة العمل التسويقي وتحقيق معدلات تحويل أفضل ونتائج أعلى بشكل عام تعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق بدءاً من تحليل سلوك العملاء وتوقعاتهم مروراً بتخصيص المحتوى ووصولاً إلى تحسين الحملات التسويقية من خلال الأتمتة والتحليل التنبؤي .

الفوائد الرئيسية لأدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي

- تحليل بيانات العملاء بشكل دقيق وسريع
- تخصيص حملات التسويق وفقاً لاحتياجات العملاء
- زيادة التفاعل مع العلامة التجارية وتحسين تجربة العميل
- تحسين استهداف العملاء المحتملين وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر فاعلية
- تحقيق كفاءة عالية في العمل التسويقي وزيادة معدلات التحويل

تحليل البيانات وتفضيلات العملاء يمكن أن يساهما في استهداف العملاء المحتملين بشكل أفضل وتحسين خدمة العملاء من خلال استخدام أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي يمكن للشركات تحليل بيانات عملائها وفهم تفضيلاتهم واتجاهاتهم بدقة عالية لتخصيص حملات التسويق بشكل مستهدف وفعال بفضل تحليل البيانات يمكن للشركات التعرف على

الاحتياجات الفردية للعملاء وتلبيتها بشكل أفضل مما يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتفضيلات العملاء يمكن للشركات استخدام تقنيات متقدمة لفهم السلوك والتفضيلات الشخصية للعملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية على سبيل المثال يمكن استخدام تحليل البيانات لتحليل سجلات الشراء السابقة وتحديد الأنماط والاتجاهات مما يساعد الشركة في توجيه عروض وخدمات مخصصة لكل عميل بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام هذه البيانات المحللة لتحسين عملية استهداف العملاء المحتملين وزيادة النجاح في تحويلهم إلى عملاء فعليين

استخدام تحليل البيانات وتفضيلات العملاء يمكن أن يكون أداة قوية لتحسين خدمة العملاء من خلال فهم تفضيلات واحتياجات العملاء بشكل دقيق، يمكن للشركات توفير خدمة مخصصة وشخصية لكل عميل على سبيل المثال يمكن توجيه العروض الترويجية والمعلومات المتعلقة بالمنتجات بناءً على تفضيلات العميل الفردية، وتوفير تجربة متميزة وراضية للغاية في النهاية يمكن القول إن تحليل البيانات وتفضيلات العملاء يعدان أدوات مهمة لتحسين جودة الحملات التسويقية وتجربة العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي يمكن للشركات أن تتعرف على احتياجات العملاء وتلبيتها بشكل مخصص

ومرن مما يؤدي إل زيادة الرضا والولاء للعملاء وتحقيق نتائج إيجابية في مجال التسويق الرقمي .

1.2. مشكلة البحث

هناك مخاوف كبيرة تنتاب معظم الأشخاص تجاه الذكاء الاصطناعي وما يمكن أن يعنيه هذا المصطلح وتأثيره على الوظائف وما إذا كانت الروبوتات سوف تحل محل البشر في سوق العمل ورغم هذه المخاوف إلا أن المشروعات البحثية الحالية تظهر أن الذكاء الاصطناعي يمكن استخدامه في تحقيق الصالح العام أيضاً وأكبر فوائد الذكاء الاصطناعي هو قدرته على البحث عن كمية كبيرة من البيانات في وقت قياسي ليساعد الباحثين على تحديد المجالات التي تركز عليها أبحاثهم فعلى سبيل المثال تم اكتشاف آفاق جديدة خاصة بمرض التصلب الجانبي الضموري من خلال الشراكة بين معهد العصبية "بارو" وبين شركة الذكاء الاصطناعي "IBM Watson Health" حيث قامت الشركة بمراجعة آلاف الأبحاث واستطاعت تحديد جينات جديدة مرتبطة بالمرض وقالت الشركة في بيان صحفي إن أدوات البحث التقليدية لن تعود كافية لإمداد العلماء والباحثين بالبيانات لمواكبة سرعة وقدرة الذكاء الاصطناعي في حل المشكلات العالمية وإيجاد بيانات ورؤى ذات صلة بين مليارات الوثائق المنتشرة في العالم كله مضيئة أن الاكتشاف الجديد يمنح الباحثين رؤى جديدة تساعد في تمهيد الطريق لتطوير عقاقير جديدة لمكافحة أحد أكثر الأمراض الفتاكة في العالم.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

هناك العديد من الفجوات النظرية الرئيسية في مجال الذكاء الاصطناعي الذكاء العام تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على التعلم والتكيف بشكل عام مثل الذكاء البشري لا تزال تشكل تحدياً كبيراً الإدراك والفهم القدرة على فهم السياق والمعنى العميق للمعلومات بطريقة مشابهة للبشر لا تزال محدودة في الذكاء الاصطناعي الحالي التعلم والتكيف تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على التعلم والتكيف بشكل مستمر مثل البشر لا تزال تمثل تحدياً الإبداع والابتكار القدرة على إنشاء أفكار وحلول جديدة بطريقة مبتكرة مثل البشر لا تزال محدودة في الذكاء الاصطناعي الحالي بالوعي

والشعور تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على الوعي الذاتي والشعور بالبيئة المحيطة بها بطريقة مشابهة للبشر لا تزال تمثل تحدياً كبيراً.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

أحدثت نظم الذكاء الصناعي ثورة في مجال التكنولوجيا وبدأت تطبيقاتها تشهد انتشاراً واضحاً في جميع مجالات الحياة فها نحن نراها في الروبوتات والسيارات الذاتية القيادة وألعاب الفيديو وصولاً إلى الجوال الذكي وتمكنت الأجهزة المدعومة بالذكاء الصناعي من الوصول إلى مستويات عالية.

1.3. أهمية الدراسة

يساعد الذكاء الاصطناعي الشركات على تحليل كميات هائلة من البيانات لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل من خلال تقنيات مثل التعلم الآلي ويمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الأنماط والاتجاهات في سلوك المستهلكين مما يمكّن الشركات من تخصيص استراتيجيات التسويق لتلبية تلك الاحتياجات بدقة.

1.3.1. على المستوى النظري:

تساهم الأبحاث في هذا المجال في تعزيز الفهم الأكاديمي للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق من خلال دراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين استراتيجيات التسويق يمكن للباحثين تطوير نظريات جديدة حول سلوك المستهلكين وعمليات اتخاذ القرار تساعد الأبحاث النظرية على دفع الابتكار في استراتيجيات التسويق من خلال فهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الحملات التسويقية يمكن للباحثين اقتراح نماذج جديدة وأفكار مبتكرة تساهم في تحسين الأداء التسويقي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تساهم الأبحاث في هذا المجال في توسيع قاعدة المعرفة الأكاديمية حول الذكاء الاصطناعي مما يساعد في فهم كيفية تأثير هذه التقنيات على استراتيجيات التسويق من خلال دراسة التطبيقات المختلفة يمكن للباحثين تطوير نظريات جديدة حول سلوك المستهلكين وعمليات اتخاذ القرار و تساعد الأبحاث العلمية في إنشاء نماذج جديدة لفهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق و يمكن أن تشمل هذه النماذج أساليب تحليل البيانات وتخصيص المحتوى وتحسين تجربة المستخدم مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتساعد الأبحاث في تسليط الضوء على التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق مثل قضايا الخصوصية والأمان من خلال دراسة هذه القضايا ويمكن للباحثين تقديم إرشادات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول تتطلب دراسة الذكاء الاصطناعي في التسويق تكامل المعرفة من مجالات متعددة مثل علوم الحاسوب وعلم النفس والتسويق وهذا التعاون يعزز من تطوير نظريات جديدة ويعزز من فهم كيفية تفاعل هذه المجالات مع بعضها البعض بشكل عام تمثل الأهمية العلمية لدراسة دور الذكاء الاصطناعي.

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي: كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحليل البيانات وتخصيص التجارب وتوقع سلوك العملاء؟

السؤال الفرعي ١: كيف تؤثر إدارة الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي؟

السؤال الفرعي ٢: كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي؟

السؤال الفرعي ٣: كيف يمكن قياس تأثير صعوبات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي : دراسة تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي

الهدف الأول : الهدف من إدارة الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي

الهدف الثاني : دراسة تأثير مساهمة الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي

الهدف الثالث : دراسة صعوبات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين تطبيق الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي.

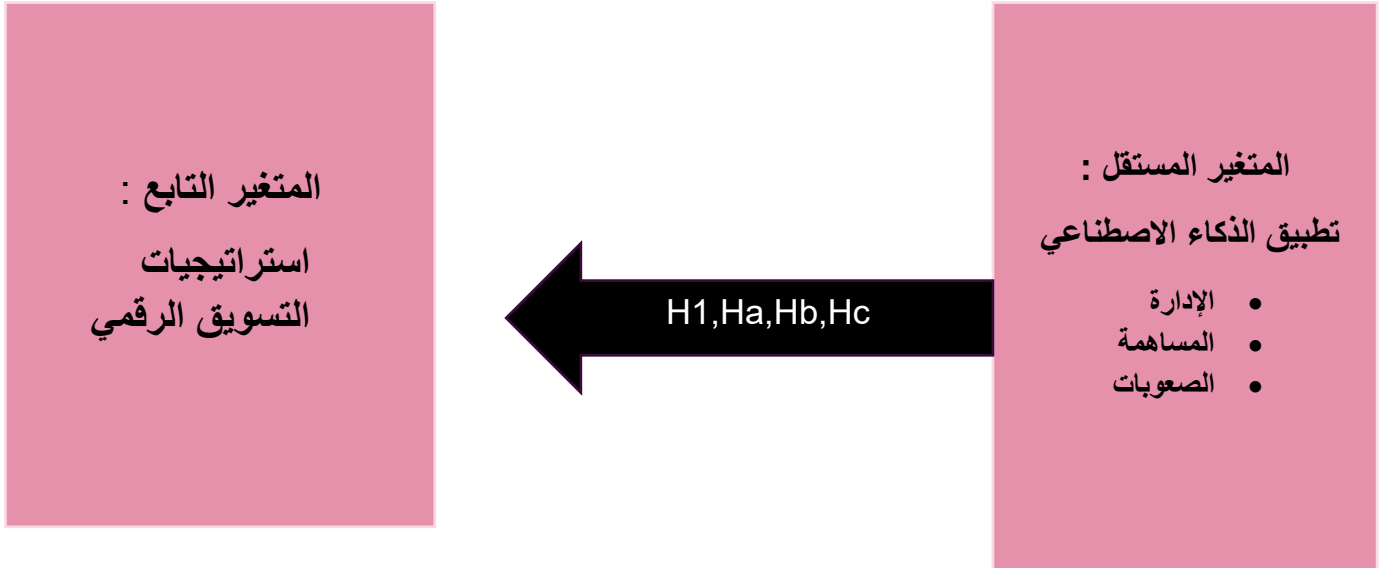
الفرضية الفرعية ١: توجد علاقة معنوية ايجابية بين إدارة الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي .

الفرضية الفرعية ٢: توجد علاقة معنوية ايجابية بين مساهمة الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي.

الفرضية الفرعية ٣: توجد علاقة معنوية بين صعوبات الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي.

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي:



الشكل 1 : المصدر (الطالبة)

1.8. الدراسة الميدانية

تحليل استخدام الذكاء الاصطناعي فهم كيف تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ي تقييم الفعالية قياس تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء الحملات التسويقية استكشاف التحديات حديد التحديات والمخاطر المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في هذا المجال استطلاع آراء المسوقين إجراء استبيانات ومقابلات مع محترفي التسويق لفهم تجاربهم مع استخدام الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات جمع وتحليل بيانات الأداء التسويقي قبل وبعد تطبيق الذكاء الاصطناعي

دراسة حالات تحليل دراسات حالة لشركات ناجحة في تطبيق الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق تحليل البيانات كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتوقعاتهم تخصيص المحتوى دراسة فعالية تخصيص المحتوى وتجربة المستخدم باستخدام الذكاء الاصطناعي التسويق الآلي تقييم كيفية أتمتة العمليات التسويقية وتحسين الكفاءة تحسين الأداء توقع زيادة في فعالية الحملات التسويقية نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي تحديات جديدة لتعرف على التحديات الأخلاقية والتقنية التي قد تواجهها الشركات توصيات قديم توصيات للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي

تحديد فترة زمنية لجمع البيانات وتحليلها مع وضع جدول زمني للمقابلات والاستبيانات تحليل النتائج المستخلصة من البيانات المجمعة وتقديم استنتاجات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام هذه المنهجية يمكن للدراسة الميدانية أن تقدم رؤى قيمة حول كيفية استفادة الشركات من الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي مما يعزز من فهم الفوائد والتحديات المرتبطة بهذه التكنولوجيا المتطورة.

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

يعتبر التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات الاستراتيجية في عالم الأعمال الحديث حيث يعتمد بشكل أساسي على استخدام التقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات يشمل هذا النوع من التسويق مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني محركات البحث والمواقع الإلكترونية مما يتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع بطريقة فعالة ومباشرة تتسم بيئة التسويق الرقمي بالسرعة والتغيير المستمر حيث تتطور التقنيات والأدوات بشكل متسارع هذا يجعل من الضروري على الشركات أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع الاتجاهات الجديدة والتغيرات في سلوك المستهلكين ومن خلال استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن للعلامات التجارية تحسين وجودها الرقمي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع العملاء تتميز استراتيجيات التسويق الرقمي بالقدرة على قياس الأداء بدقة مما يسمح للشركات بتحليل نتائج حملاتها التسويقية وتعديلها بناءً على البيانات المستخلصة هذا التحليل يمكن أن يشمل مقاييس مثل معدلات النقر التحويلات وتفاعل العملاء مما يساعد في تحسين العائد على الاستثمار في خضم هذا المشهد الديناميكي يصبح فهم التسويق الرقمي أمرًا ضروريًا للشركات التي تسعى للبقاء في صدارة المنافسة من خلال استغلال الأدوات الرقمية بشكل فعال يمكن للعلامات التجارية تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة ولاء العملاء مما يساهم في نجاحها على المدى الطويل تتسم بيئة التسويق الرقمي بالسرعة والتغيير المستمر حيث تتطور تقنيات وأدوات التسويق بشكل متسارع وهذا يتطلب من الشركات أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع الاتجاهات الجديدة والتغيرات في سلوك المستهلكين بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الرقمي إمكانية قياس الأداء بدقة مما يسمح بتحليل نتائج الحملات التسويقية وتعديلها بناءً على البيانات المستخلصة. تتضمن استراتيجيات التسويق الرقمي أيضًا استخدام تقنيات مثل تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، مما يساعد في زيادة الظهور الرقمي وجذب المزيد من العملاء كما أن التسويق عبر المحتوى أصبح أداة فعالة لبناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم معلومات قيمة ومفيدة في الختام يمثل التسويق الرقمي تحولاً جذرياً في كيفية إدارة الشركات لعلاقاتها مع العملاء من خلال استغلال الأدوات الرقمية بشكل فعال يمكن للعلامات التجارية تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة ولاء العملاء مما يساهم في نجاحها في بيئة الأعمال التنافسية اليوم

2.2. مفهوم تطبيق الذكاء الاصطناعي

المتغير الثاني في مفهوم تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن يُعرّف على أنه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي يشمل هذا المتغير مختلف الطرق والتقنيات التي تستخدمها الشركات لتطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين أدائها التسويقي عبر القنوات الرقمية.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تشير إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية عبر الإنترنت يتضمن ذلك استخدام أدوات مثل التحليل التنبؤي والتوصيات الشخصية والردشة الآلية وتوليد المحتوى.

تطور تطبيق الذكاء الاصطناعي :

تطور تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي شهد تقدمًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة حيث أصبح الذكاء الاصطناعي أداة قوية لتحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة مشاركة العملاء.

١- **التطبيقات البسيطة:** في البداية كان استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي محدودًا وينحصر في تطبيقات بسيطة مثل الرد الآلي على استفسارات العملاء أو توصيات المنتجات المبنية على قواعد محددة.

٢- **التطور في تحليل البيانات:** مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وزيادة توافر البيانات، أصبح بإمكان الشركات تحليل كميات هائلة من بيانات التسويق لاستخراج أنماط وتوجهات مفيدة هذه التحليلات ساعدت في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة وتحسين الاستراتيجيات.

٣- **الأتمتة والكفاءة:** ساهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة العديد من المهام التسويقية المتكررة مثل إنشاء المحتوى والرد على استفسارات العملاء هذه الأتمتة وفرت الوقت والموارد للشركات وزادت من كفاءة عملياتها التسويقية.

أبعاد تطبيق الذكاء الاصطناعي:

تتعدد أبعاد تطبيق الذكاء الاصطناعي حيث تشمل مجالات متعددة وتطبيقات متنوعة تؤثر بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة فيما يلي بعض الأبعاد الرئيسية:

١-العلاقات مع العملاء: تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء من خلال تحليل البيانات لفهم احتياجاتهم وتقديم خدمات مخصصة مما يعزز من علاقات الشركات مع عملائها.

٢-التعليم والتعلم: يستخدم الذكاء الاصطناعي في تطوير أنظمة تعليمية مخصصة، حيث يمكن للتقنيات الذكية تقديم محتوى تعليمي يتناسب مع احتياجات كل طالب، مما يعزز من فعالية التعلم.

٣-الابتكار والنمو الاقتصادي: يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار وزيادة الإنتاجية في مختلف القطاعات حيث يُعتبر من العوامل الرئيسية التي تدفع النمو الاقتصادي في العصر الحديث.

التسويق الرقمي:

هو استخدام القنوات الرقمية والإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية .

العوامل المرتبطة بالتسويق الرقمي:

• تحسين محركات البحث (SEO)

• قياس الأداء والتحليل

• التفاعل مع العملاء

تحسين محركات البحث يساعد في زيادة ظهور الموقع في نتائج البحث مما يزيد من حركة المرور إلى الموقع ويعزز الوعي بالعلامة التجارية و تتطلب الحملات التسويقية الرقمية قياس الأداء بانتظام باستخدام أدوات تحليل البيانات مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات وتخصيص الميزانية بشكل أفضل وتوفير قنوات للتواصل مع العملاء مثل الدردشة المباشرة أو البريد

الإلكتروني يعزز من تجربة العملاء ويزيد من ولائهم ويجب أن تكون الشركات قادرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق والتكنولوجيا مما يتطلب الابتكار المستمر

في استراتيجيات التسويق وتتطلب هذه العوامل تكامل الجهود بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة لضمان تحقيق نتائج فعالة ومستدامة في التسويق الرقمي.

نظريات الذكاء الاصطناعي:

تتعدد النظريات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي حيث تصنف هذه النظريات وفقاً للقدرات والأنواع المختلفة للذكاء الاصطناعي فيما يلي أبرز هذه النظريات **الذكاء الاصطناعي الضيق**: يشير إلى الأنظمة المصممة لأداء مهام محددة مثل التعرف على الصوت أو الصور دون القدرة على التفكير أو التعلم خارج النطاق **الذكاء الاصطناعي العام** : هو نوع من الذكاء الاصطناعي الذي يمتلك القدرة على فهم وتعلم أي مهمة عقلية يمكن للبشر القيام بها لا يزال في مرحلة نظرية ولم يتحقق بعد **نظرية العقل (Theory of Mind)** **الذكاء الاصطناعي الفائق**: يمتلك قدرات تفوق الذكاء البشري في جميع المجالات يُعتبر موضوعاً للنقاشات الفلسفية والأخلاقية حول مستقبل الذكاء الاصطناعي تشير إلى قدرة الأنظمة على فهم الحالات العقلية للآخرين مثل المعتقدات والرغبات هذه النظرية لا تزال قيد البحث والتطوير

الذكاء الاصطناعي التفاعلي: يعتمد على الأنظمة التي تتفاعل مع البيئة المحيطة بها دون القدرة على الاحتفاظ بالذكريات أو التعلم من التجارب السابقة

الذاكرة المحدودة: تشير إلى الأنظمة التي يمكنها تذكر المعلومات من التجارب السابقة واستخدامها في اتخاذ القرارات المستقبلية

التعلم الآلي: حيث تتعلم الأنظمة من البيانات وتحسن مع مرور الوقت
معالجة اللغة الطبيعية: التي تمكن الأنظمة من فهم وتوليد اللغة البشرية
الرؤية الحاسوبية: التي تسمح للأنظمة بتحليل وفهم الصور والفيديوهات

ت

تتضمن النقاشات حول الذكاء الاصطناعي أيضاً القضايا الأخلاقية مثل تأثيره على سوق العمل الخصوصية والقرارات التلقائية هذه القضايا تحتاج إلى معالجة دقيقة لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول تساهم هذه النظريات في تشكيل فهمنا لكيفية تطوير واستخدام الذكاء الاصطناعي في المستقبل مما يعكس التحديات والفرص التي يقدمها هذا المجال المتطور.

2.3. مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي

المتغير الأول في مفهوم تحسين التسويق الرقمي يمكن أن يُعرّف على أنه استراتيجيات التسويق الرقمي يشمل هذا المتغير جميع الأساليب والتقنيات التي تستخدمها الشركات لتحسين وجودها الرقمي وزيادة فعالية حملاتها التسويقية.

تعريف:

استراتيجيات التسويق الرقمي تشير إلى مجموعة من الخطط والتكتيكات التي تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف عبر القنوات الرقمية يتضمن ذلك استخدام أدوات مثل تحسين محركات البحث (SEO) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت الهدف من هذه الاستراتيجيات هو تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات .

تطور تحسين التسويق الرقمي:

تطور تحسين التسويق الرقمي شهد مراحل متعددة حيث تأثرت هذه العملية بالتغيرات التكنولوجية والسلوكيات المتغيرة للمستهلكين إليك ملخص لأهم جوانب هذا التطور:

مرحلة التحسين العملية:

تبدأ مرحلة التسويق العملية بتخطيط استراتيجيات التسويق يتضمن ذلك تحديد الأهداف التسويقية وتحديد الجمهور المستهدف وتحليل المنافسين وتحديد الميزانية واختيار القنوات التسويقية المناسبة يجب أن تكون الاستراتيجية مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات في السوق.

مرحلة الرقابة الإحصائية على التحسين ظهرت الرقابة الإحصائية على التسويق:

مرحلة الرقابة الإحصائية على تحسين التسويق تشير إلى استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المتعلقة بأداء استراتيجيات التسويق الرقمي وتقييم فعاليتها تعتبر مرحلة الرقابة الإحصائية على تحسين التسويق عملية حيوية تساهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال تحليل البيانات واتخاذ قرارات مستندة إلى الأدلة .

أبعاد تحسين التسويق الرقمي:

تحسين التسويق الرقمي يتضمن عدة أبعاد رئيسية تساهم في تعزيز فعالية الحملات التسويقية وزيادة العائد على الاستثمار اليك أبرز هذه الأبعاد:

١- **تحليل البيانات:** تعتبر البيانات هي العمود الفقري لأي استراتيجية تسويقية ناجحة .

٢- **تخصيص التجارب:** تخصيص المحتوى والتجارب للعملاء يعد من الأبعاد الأساسية لتحسين التسويق الرقمي .

٣- **إستراتيجيات التسويق المتكاملة:** ت تطلب تحسينات التسويق الرقمي استخدام استراتيجيات متكاملة هما تسويق المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

القيادة الفعالة:

القيادة الفعالة هي مفهوم يشير إلى القدرة على توجيه وتحفيز الأفراد أو الفرق لتحقيق أهداف معينة بكفاءة وفعالية تتضمن القيادة الفعالة مجموعة من الصفات والمهارات التي تساعد القادة على التأثير في الآخرين وتحقيق النجاح في بيئات العمل المختلفة.

مهارات الاتصال:

مهارات الاتصال تعتبر من العناصر الأساسية للنجاح في مختلف مجالات الحياة سواء في العمل أو العلاقات الشخصية تشمل هذه المهارات مجموعة من القدرات التي تتيح للأفراد التواصل بفعالية مع الآخرين.

نظريات تحسين التسويق الرقمي:

١- **نظرية المهمة التي يجب اتمامها:** تركز هذه النظرية على توجيه الشركات نحو تحليل احتياجات العملاء وتحديد المهام التي يريدون إتمامها بدلاً من التركيز فقط على ميزات المنتج تساعد هذه النظرية في سرد قصة المنتج بطريقة تركز على قيمته بالنسبة للعميل.

٢- **التسويق المبني على البيانات:** تركز هذا المفهوم على استخدام البيانات والتحليلات لاتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة من خلال جمع وتحليل بيانات سلوك العملاء ويمكن للشركات تخصيص استراتيجياتها وتحسين فعاليتها

2.4. العلاقة بين تطبيق الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي :

لعلاقة بين المتغير الأول المستقل والمتغير الثاني التابع هي علاقة تعتمد على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع المتغير المستقل: هو المتغير الذي يتم تغييره أو التحكم فيه في التجربة يُعتبر السبب أو المدخلات التي تؤثر على المتغير الآخر على سبيل المثال في دراسة تأثير أساليب التدريس على تحصيل الطلاب تكون أساليب التدريس هي المتغير المستقل المتغير التابع: هو المتغير الذي يتم قياسه أو مراقبته في التجربة يُعتبر التأثير أو النتيجة التي تعتمد على المتغير المستقل في المثال السابق يكون تحصيل الطلاب هو المتغير التابع تظهر العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع كيف يمكن أن تؤثر التغييرات في المتغير المستقل على المتغير التابع على سبيل المثال إذا زادت ساعات الدراسة المتغير المستقل فقد يؤدي ذلك إلى تحسين درجات الطلاب المتغير التابع.

تحليل البيانات: يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات ضخمة من البيانات التي يتم جمعها من الحملات التسويقية مما يساعد الشركات على فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل هذا التحليل يمكن أن يؤدي إلى تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الحملات.

تخصيص المحتوى: يمكن للذكاء الاصطناعي تخصيص المحتوى والعروض بناءً على تفضيلات وسلوكيات العملاء هذا النوع من التخصيص يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من احتمالية التحويل .

تحسين نتائج البحث: تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين محركات البحث (SEO) من خلال تحليل الكلمات المفتاحية وسلوك البحث مما يساعد الشركات على تحسين ظهورها في نتائج البحث وزيادة حركة المرور إلى مواقعها.

التفاعل مع العملاء : تساهم أنظمة الذكاء الاصطناعي مثل الدردشة الآلية (Chatbots) في تحسين خدمة العملاء من خلال تقديم استجابة فورية على مدار الساعة مما يعزز من رضا العملاء.

اتخاذ القرارات الذكية: يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة الشركات في اتخاذ قرارات تسويقية مستندة إلى البيانات، مما يقلل من المخاطر ويزيد من فعالية الاستراتيجيات التسويقية .

تحسين الحملات الاعلانية: يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين أداء الحملات الاعلانية من خلال تحليل البيانات في الوقت الفعلي وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج مما يزيد من العائد على الاستثمار.

تظهر هذه النقاط كيف أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد تقنية إضافية في التسويق الرقمي بل هو عنصر أساسي يعزز من فعالية وكفاءة استراتيجيات التسويق.

2.5. الخاتمة

في ختام هذا البحث الشامل والمفصل الذي تناول موضوع (دور تطبيق الذكاء الصناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي) نجد أنفسنا قد أمضينا وقتاً طويلاً في البحث والتنقيب عن المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع من مصادر موثوقة ومتنوعة لقد بذلنا قصارى جهدنا في تقديم صورة واضحة ومفصلة عن جوانب الموضوع المختلفة بدءاً من التعريف بالموضوع وأهميته ثم التطرق إلى أبرز محاوره وأفكاره الرئيسية مع تقديم الأدلة والشواهد والأمثلة التوضيحية لكل فكرة لقد تناولنا في هذا البحث العديد من المحاور

والجوانب المتعلقة بالموضوع حيث بدأنا بالتعريف به وبيان أهميته وأهدافه ثم انتقلنا إلى عرض أبرز أفكاره ومفاهيمه الأساسية مع التركيز على الجوانب النظرية والتطبيقية على حد سواء وقد حرصنا على تقديم الأمثلة والشواهد العملية لتوضيح

كل فكرة مما يساعد القارئ على فهم الموضوع بشكل أفضل كما تطرقنا في هذا البحث إلى أبرز التحديات والصعوبات التي تواجه تطبيق هذا الموضوع مع تقديم بعض الحلول والمقترحات للتغلب عليها وقد استندنا في ذلك إلى آراء وتجارب خبراء ومتخصصين في هذا المجال مما يضيف على البحث طابعاً علمياً وموضوعياً

وفي الختام نؤكد على أهمية هذا الموضوع وضرورة الاهتمام به والعمل على تطويره وتحسين تطبيقاته نظراً لما له من انعكاسات إيجابية على مختلف جوانب الحياة ونأمل أن يكون هذا البحث قد أسهم في إثراء المعرفة في هذا المجال وأن يكون مرجعاً مفيداً للباحثين والمهتمين وختاماً نشكر الله تعالى على توفيقه وعونه لنا في إتمام هذا البحث ونسأله سبحانه أن ينفع به من قرأه وأن يجعله في ميزان حسناتنا يوم القيامة والله ولي التوفيق.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1. المقدمة

وضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة. توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وما تم تطبيقه، كما يلي:

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تم تطبيق منهجية البحث العلمي في المشروع الحالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة. تم استخدام العديد من الإجراءات والتقنيات لضمان الدقة والموثوقية في الدراسة تم تعريف المتغيرات المستخدمة في الدراسة وتوضيح كيفية قياسها وتحديد بطرق علمية تم جمع البيانات من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل الوثائق كما يلي

📌 المتغير المستقل (تطبيق الذكاء الاصطناعي):

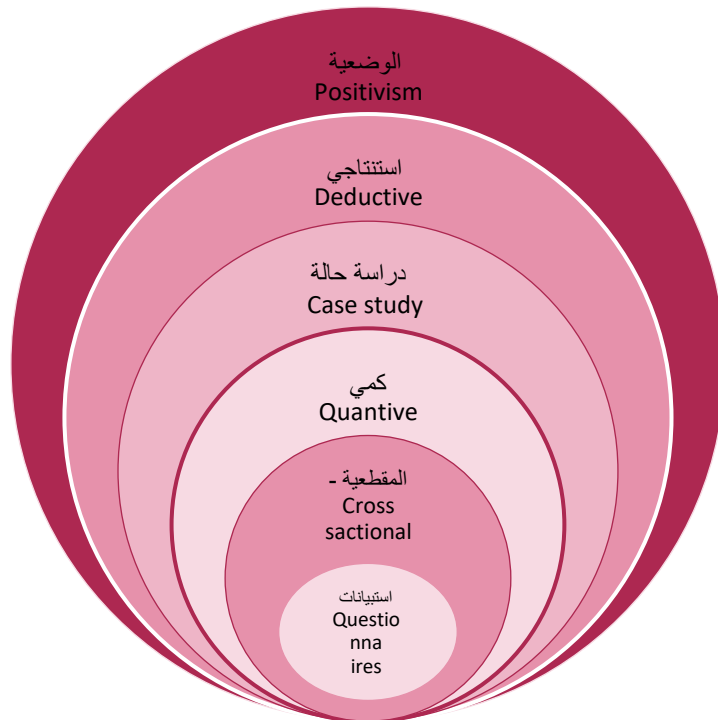
سيتم تقييم تطبيق الذكاء الاصطناعي باستخدام استبيان يستند إلى مجموعة من العوامل المتعلقة ب تطبيق الذكاء الاصطناعي. سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم جوانب مختلفة من تطبيق الذكاء الاصطناعي مثل الإدارة والمساهمة والصعوبات يتمتع هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد والأدوات التي يتم استخدامها لتعزيز بيئة استراتيجيات التسويق الرقمي وتطويرها. سيتم تحليل النتائج وتقديم توصيات وإجراءات لتحسين تطبيق الذكاء الاصطناعي بناء على النتائج المستخلصة.

📌 المتغير التابع (استراتيجيات التسويق الرقمي):

سيتم تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام استبيان متعدد العوامل يهدف إلى قياس جوانب مختلفة تؤثر على استراتيجيات التسويق الرقمي سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم مستوى استراتيجيات التسويق الرقمي بناء على الأسئلة التي تخص استراتيجيات التسويق الرقمي ككل. يهدف الاستبيان إلى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي من وجهه نظر الموظفين عن هذه الجوانب المختلفة وتحديد الممارسات التي يمكن تحسينها لاستراتيجيات التسويق الرقمي. سيتم تحليل البيانات المجمعة وتقديم توصيات وإجراءات استراتيجيات التسويق الرقمي من وجهه نظر الموظفين لبناء النتائج المستخلصة.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

- فلسفة البحث: المنهج وضعي positivism
- أسلوب التحليل: استنتاجي Deductive
- استراتيجية البحث: دراسة حالة Case study
- الأفق الزمني: دراسة مقطعية cross sectional
- تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



الشكل (2) منهجية البحث: صمم بواسطة
الطالبة

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث في هذه الدراسة ب موظفي التسويق في شركة STC بالرياض، والذين يبلغ عددهم 45 موظفًا. تُعتبر شركة STC واحدة من المؤسسات الرائدة في قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، حيث تلتزم بتقديم خدمات متميزة من خلال بيئة عمل محفزة وداعمة. بفضل كوارها المؤهلة واستخدامها لأحدث تقنيات الذكاء الصناعي، تسهم الشركة في تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية. كما تميزت بتقديم حلول مبتكرة وتعزيز التعاون مع الشركاء والمجتمع المحلي، مما جعلها نموذجًا يحتذى به في مجال التسويق الرقمي في الرياض

مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذا الدراسة هو الموظفين في شركة STC بالرياض والبالغ عددهم (53) موظف، تم اختيار عينة عشوائية والتي شملت (45) موظف، وقد قام (45) موظف بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة، وهي تمثل 84.91% من مجتمع البحث.

جدول رقم 1: مجتمع البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفين شركة STC	53	100%
المجموع	53	100%

عينة البحث:

وفقا لجدول (1970) krejcie فان عدد العينة (45) هو عدد العينة الممثلة لحجم المجتمع (53) بناء على ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع البحث البالغ عددهم 53 موظف وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة.

جدول رقم 2: عينة البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفين شركة STC	45	84.91%
المجموع	45	84.91%

🌈 طرق وتقنيات اخذ العينة

في هذا البحث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة. وفقا لهذه التقنية، تم اختيار الخصائص من مجتمع البحث بطريقة عشوائية، مما يتضمن تمثيل المجتمع بشكل دقيق. وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة ضمنت ان يكون لكل معلم فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما اعطى تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي.

وتعتبر تقنية العينة العشوائية البسيطة نوعا من تقنيات اخذ العينة المحتملة، حيث ان جميع افراد المجتمع لديها فرصة متساوية للاختيار في العينة. وهذا يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

3.5. طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج الوضعي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث

🌈 المتغير المستقل: (تطبيق الذكاء الاصطناعي)

واعتمد الباحث على استبانة (قادري & بندر هادي). وذلك لقياس تطبيق الذكاء الاصطناعي وذلك من حيث 3 ابعاد وهي الإدارة والمساهمة والصعوبات الاضافي باجمالي 12 للمتغير حيث ان بعد الإدارة يتكون 4 عناصر، وبعد المساهمة يتكون من 4 عناصر ، وبعد الصعوبات يتكون من 4 عناصر. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث 1= موافق، 2=محايد، 3= غير موافق.

جدول 3: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل تطبيق الذكاء الاصطناعي.

المتغير المستقل	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
تطبيق الذكاء الاصطناعي	الإدارة	4	قادري & بندر هادي. (2023). تأثير الذكاء الاصطناعي علي تخصصات الموارد البشرية بالإدارات والقطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، 7(27)، 179-210.
	المساهمة	4	
	الصعوبات	4	
	العدد الكلي	12	

المصدر: الطالبة

🌈 المتغير التابع: (استراتيجيات التسويق الرقمي)

واعتمد الباحث على استبانة (الشيحة، & أحمد بن عبد العزيز). وذلك لقياس المتغير التابع استراتيجيات التسويق الرقمي، وذلك من حيث العبارات الخاصة لاستراتيجيات التسويق الرقمي، بأجمالي 12 للمتغير، نوع الاستبانة نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث 1= موافق، 2=محايد، 3= غير موافق .

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع استراتيجيات التسويق الرقمي.

المتغير التابع	عدد العبارات	المصدر
استراتيجيات التسويق الرقمي	12	الشيحة & أحمد بن عبد العزيز. (2024). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات، 8(1)، 113-139.

المصدر: الطالبة

3.6. أنواع البيانات

في هذا القسم، سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة.

- البيانات الأولية هي تلك المعلومات التي يتم جمعها مباشرة من المصادر الأساسية، مثل المقابلات الشخصية أو الاستبيانات أو الملاحظات المباشرة. هذه البيانات تكون مصممة خصيصًا لأغراض الدراسة الحالية.
- بينما البيانات الثانوية هي تلك المعلومات التي تم جمعها من قبل آخرين لأغراض مختلفة، والتي يتم الاستفادة منها في هذه الدراسة. وهذه البيانات قد تأتي من مصادر مثل التقارير السابقة أو الإحصاءات الرسمية أو قواعد البيانات الموجودة.

تحليل كل من البيانات الأولية والثانوية سيساعدنا في الحصول على نظرة شاملة حول موضوع الدراسة وتعزيز النتائج النهائية.

البيانات الأولية:

- إعداد استبيان للموظفين لقياس مستوى استراتيجيات التسويق الرقمي وربطه ب تطبيق الذكاء الاصطناعي. سيتضمن الاستبيان أسئلة حول تطبيق الذكاء الاصطناعي مثل الإدارة، المساهمة، الصعوبات، وارتباطها بمستوى استراتيجيات التسويق الرقمي
- تحديد مجتمع البحث والعينة المستهدفة من الموظفين بطريقة عشوائية لضمان تمثيل شامل.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي من وجهة نظر الموظفين.

البيانات الثانوية:

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حول تطبيق الذكاء الاصطناعي وعلاقتها باستراتيجيات التسويق الرقمي.

- الاطلاع على الأبحاث المنشورة في المجالات العلمية المحكمة والرسائل الجامعية ذات الصلة.
- تحليل الأطر المفاهيمية والنظرية المرتبطة بمتغيرات البحث.
- استخلاص أهم العوامل والمؤشرات المؤثرة على استراتيجيات التسويق الرقمي من وجهة نظر الموظفين.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة

- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق التحليلي العاملي (الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت

- تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

3.8. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، يمكن القول إن منهجية الدراسة تمثل الإطار الأساسي الذي يوجه جميع مراحل البحث. تركز هذه الدراسة على تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق الرقمي، وقد تم اختيار أدوات وأساليب بحث تتناسب مع طبيعة هذا الموضوع المعقد.

لقد تم تصميم استبيانات دقيقة لجمع البيانات من عينة ممثلة من الشركات والمختصين في مجال التسويق، مما يضمن تنوع المعلومات وثنائها. كما تم استخدام المقابلات مع خبراء في هذا المجال لتعزيز عمق الفهم حول كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق.

تتضمن المنهجية أيضاً تحليل البيانات باستخدام تقنيات إحصائية متقدمة، مما يسهل اختبار الفرضيات المطروحة وتقديم استنتاجات موثوقة. هذا النهج الشامل يضمن أن النتائج ستكون مدعومة بأدلة قوية، مما يعزز من قيمتها العلمية والعملية.

من خلال هذه المنهجية، تأمل الدراسة في تقديم مساهمة قيمة للمعرفة الأكاديمية، بالإضافة إلى تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

في النهاية، تؤكد هذه المنهجية على أهمية البحث الدقيق والشامل، الذي يعتمد على أسس علمية متينة، لتقديم رؤى تعزز من فعالية استراتيجيات التسويق وتساهم في نجاح الأعمال في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة.

4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ وبرنامج SmartPLS. 3.0 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V 28. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS. 3.0 بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart3.0

4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)

📊 خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي – سنوات الخبرة.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
 - الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).
 - العمر ويشمل (من 20 الى 25 سنة – من 26 الى 30 سنة – من 35 الى 40 سنة – أكثر من 45 سنة).
 - المستوى التعليمي ويشمل (دبلوم – بكالوريوس – ماجستير –دكتوراه).
 - سنوات الخبرة ويشمل (سنة لسنتين – من 3 الى 5 سنوات – من 6 الى 8 سنة – من 10 سنة فأكثر).

الجدول ولرسومات والفقرات توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

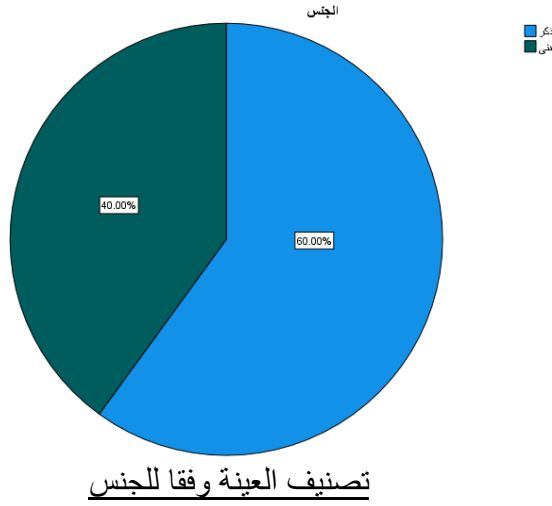
جدول 5: توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	27	%60.0
	أنثى	18	%40.0
	الإجمالي	45	%100
الفئة العمرية	من 20 الى 25 سنة	15	%33.3
	من 26 الى 30 سنة	16	%35.6
	من 35 الى 40 سنة	11	%24.4
	من 45 سنة فأكثر	3	%6.7
	الإجمالي	45	%100
المستوى التعليمي	دبلوم	8	%17.8
	بكالوريوس	19	%42.2
	ماجستير	15	%33.3
	دكتوراه	3	%6.7
	الإجمالي	45	%100
عدد سنوات الخبرة	سنة لسنتين	19	%42.2
	من 3 الى 5 سنوات	6	%13.3
	من 6 الى 8 سنوات	15	%33.3
	من 10 سنة فأكثر	5	%11.1
	الإجمالي	45	%100

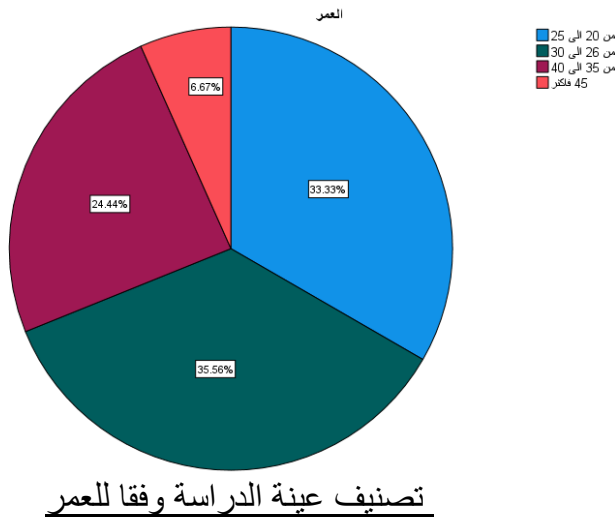
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية. (ن-45 شخص)

من بيانات الجدول رقم (5) تم استخلاص النتائج التالية:

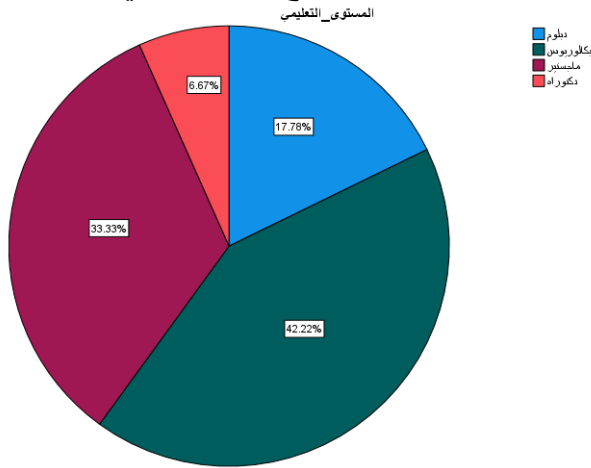
- بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الذكور تجاوز عدد الاناث حيث يبلغ عدد الذكور 27 حيث يعادل 60.0% من العينة بينما عدد الاناث يبلغ 18 حيث يعادل 40.0% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



- أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 15 شخص أعمارهم من 20 الى 25 سنة أي ما يعادل 33.3% من عينة الدراسة، وهناك 16 شخص أعمارهم تتراوح بين 26 الى 30 سنة أي ما يعادل 35.6% من عينة الدراسة، وهناك 11 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 35 الى 40 سنة أي ما يعادل 24.4% من عينة الدراسة، وهناك أيضا 3 اشخاص أعمارهم اكثر من 45 سنة فأكثر أي ما يعادل 6.7% كما هو موضح بالشكل التالي:

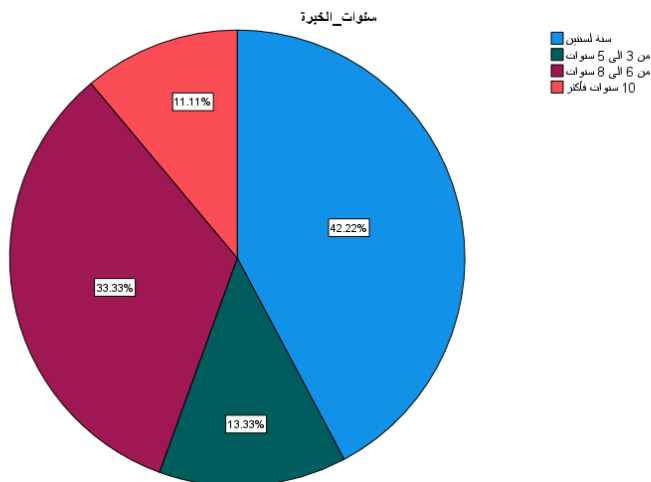


- **بالنسبة للمستوى التعليمي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 8 اشخاص حاصلين على شهادة الدبلوم أي ما يعادل 17.8% من عينة الدراسة، وهناك 19 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 42.2% من عينة الدراسة، وهناك 15 حاصلين على شهادة الماجستير أي ما يعادل 33.3% من عينة الدراسة، وهناك 3 اشخاص حاصلين على دكتوراه أي ما يعادل 6.7%. كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

- **أما بالنسبة للخبرة المهنية:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 19 شخص خبرتهم المهنية من سنة لسنتين أي ما يعادل 42.2% من عينة الدراسة، وبينما هناك 6 اشخاص خبرتهم المهنية تتراوح من 3 الى 5 سنوات ما يعادل 13.3% من عينة الدراسة، وكذلك هناك 15 شخص خبراتهم المهنية تتراوح من 6 الى 8 سنوات ما يعادل 33.3% من عينة الدراسة، وأيضا هناك 5 اشخاص تتراوح خبرتهم المهنية اكثر من 10 سنة ما يعادل 11.1% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



تصنيف العينة وفقا للخبرة المهنية

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي بالاصدار 28. الفقرات والجداول توضح ذلك

📊 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted

- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الطالبة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser 1974), معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.
- الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر 0.5 وفقا ل(Hair et al. 2006)

◀ الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري, قيمة T المحسوبة, وقيم P- value) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية, SEM - PLS, كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع:

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.643	0.639	0.00	0.367	0.394	0.706	A1	الإدارة	تطبيق الذكاء الاصطناعي
		0.00	0.367	0.823		A2		
		0.00	0.564	0.651		A3		
		0.00	0.609	0.690		A4		
	0.619	0.00	0.457	0.809		B1	المساهمة	
		0.00	0.596	0.524		B2		
		0.00	0.344	0.416		B3		
		0.00	0.539	0.729		B4		
	0.672	0.00	0.650	0.780		C1	الصعوبات	
		0.00	0.543	0.664		C2		
		0.00	0.650	0.444		C3		
		0.00	0.549	0.803		C4		
0.691		0.00	0.344	0.782	0.710	D1	استراتيجيات التسويق الرقمي	
		0.00	0.442	0.528		D2		
		0.00	0.367	0.739		D3		
		0.00	0.367	0.843		D4		
		0.00	0.495	0.705		D5		
		0.00	0.405	0.506		D6		
		0.00	0.576	0.720		D7		
		0.00	0.614	0.524		D8		
		0.00	0.457	0.732		D9		
		0.00	0.457	0.697		D10		
		0.00	0.458	0.695		D11		
		0.00	0.650	0.830		D12		

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

■ يتضح من الجدول بالأعلى:

■ مقياس تطبيق الذكاء الاصطناعي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.6 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الثلاثة. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير تطبيق الذكاء الاصطناعي ككل الذي يساوي 0.643, كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لأبعاد تطبيق الذكاء الاصطناعي (الإدارة ، المساهمة ، الصعوبات) هي 0.639, 0.619, 0.672, على الترتيب وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

■ مقياس استراتيجيات التسويق الرقمي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.6 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, يتضح ان قيمته لمتغير استراتيجيات التسويق الرقمي هو 0.691 وفقا لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

✚ ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability, و قيمة rho-A بواسطة نموذج المعادلة البنائية SEM-PLS. وقال (2010) Hair et al , يجب ان تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7، حتى يتحقق الثبات للمقياس

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية SEM-PLS فيما يتعلق بالثلاث قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability.

جدول 7: قياس الثبات لأدات الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.677	0.804	4	الإدارة	تطبيق الذكاء الاصطناعي
	0.769	4	المساهمة	
	0.844	4	الصعوبات	
0.713		12	استراتيجيات التسويق الرقمي	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

✚ يتضح من الجدول بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- تطبيق الذكاء الاصطناعي أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.677. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لابعاد تطبيق الذكاء الاصطناعي، على الترتيب هم الإدارة (0.804)، المساهمة (0.769)، الصعوبات (0.844). مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7، وقال (2010) Hair et al , فقد تحقق ثبات المقياس.

- مقياس استراتيجيات التسويق الرقمي: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability, هو: 0.713 قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7, وقال (2010) Hair et al, فقد تحقق ثبات المقياس.

◀ وفقا للنتائج الاحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة (الإجابة على أسئلة البحث)

تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي، وفق لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

📊 وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي $(3 \div 100) = 3\%$

يوضح الجدول 8: دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 الى 1.67	موافق	من 66.67% الى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 الى 2.34	محايد	من 33.34% الى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 الى 3.0	غير موافق	من 0% الى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي وإبعادها، وكذلك مستوى استراتيجيات التسويق الرقمي ككل، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
تطبيق الذكاء الاصطناعي	الإدارة	1.25	1.28	0.306	0.248	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	المساهمة	1.23		0.291		موافق		مرتفع	
	الصعوبات	1.37		0.415		موافق		مرتفع	
استراتيجيات التسويق الرقمي		1.24	0.235		موافق		مرتفع		

📌 يتضح من الجدول بأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات

الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل (تطبيق الذكاء الاصطناعي): أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة عالية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من تطبيق الذكاء الاصطناعي. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.28) بنسبة موافقة بلغت (42.6%) عند إنحراف معياري (0.248)، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد تطبيق الذكاء الاصطناعي، أن الأبعاد الثلاثة لمتغير تطبيق الذكاء الاصطناعي (الإدارة، المساهمة، الصعوبات) جاءت الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة عالي عند مستوى تطبيق مرتفع، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد (الإدارة) هو (1.25) بنسبة موافقة (41.6%) عند إنحراف

معياري (0.306), المتوسط الحسابي لبعء (المساهمة) هو (1.23) بنسبة موافقة حوالي (41%) عند إنحراف معياري (0.291), بلغ المتوسط الحسابي لبعء (الصعوبات) هو (1.37) بنسبة موافقة (45.6%) عند إنحراف معياري (0.415).

■ تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (استراتيجيات التسويق الرقمي): أوضحت النتائج أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الاستراتيجية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة STC بالرياض و حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.24) بنسبة موافقة بلغت (39.6%) عند إنحراف معياري (0.235).

◀ وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (تطبيق الذكاء الاصطناعي) إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في شركة STC بالرياض مرتفع، بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (استراتيجيات التسويق الرقمي ككل) ذات مستوى مرتفع في شركة STC بالرياض وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

جدول 10: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	تطبيق الذكاء الاصطناعي	الإدارة	المساهمة	الصعوبات	استراتيجيات التسويق الرقمي
تطبيق الذكاء الاصطناعي	Pearson Correlation	.716**	.757**	.736**	.624**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45
الإدارة	Pearson Correlation	.716**	.526**	.179	.342*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.240	.021
	N	45	45	45	45
المساهمة	Pearson Correlation	.757**	1	.269	.552**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.074	<.001
	N	45	45	45	45
الصعوبات	Pearson Correlation	.736**	.269	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.074	.240	<.001
	N	45	45	45	45
استراتيجيات التسويق الرقمي	Pearson Correlation	.624**	.552**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.021
	N	45	45	45	45

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الارتباط الخطي تطبيق الذكاء الاصطناعي وأبعادها (كمتغير مستقل) واستراتيجيات

التسويق الرقمي (كمتغير تابع):

■ تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (0.624) بين تطبيق الذكاء الاصطناعي وأبعادها كمتغير مستقل واستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

■ تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين كل بعد من تطبيق الذكاء الاصطناعي (الإدارة، المساهمة ، الصعوبات) عند معامل ارتباط: 0.736، 0.757، 0.716، على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع.

◀ يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخطي بين تطبيق الذكاء الاصطناعي وبين متغير تطبيق الذكاء الاصطناعي

ككل، وبين بعضها البعض:

■ يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي قوي بين تطبيق الذكاء الاصطناعي وبين أبعادها (الإدارة، المساهمة، الصعوبات) عند مستوى دلالة (0.01).

4.5. اختبارات الفرضيات ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية, ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SEM-PLS, SPSS V, 28. على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

◀ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

- ◀ : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الإدارة واستراتيجيات التسويق الرقمي.
- ◀ : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين المساهمة واستراتيجيات التسويق الرقمي.
- ◀ : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الصعوبات واستراتيجيات التسويق الرقمي.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

■ ينص هذا الفرض على أنه "- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي.

◀ ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين تطبيق الذكاء الاصطناعي (اجمالا) محل الدراسة كمتغير مستقل واستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.375	.186

a. Predictors: (Constant), تطبيق الذكاء الاصطناعي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.945	1	.945	27.387	<.001 ^b
	Residual	1.483	43	.034		
	Total	2.428	44			

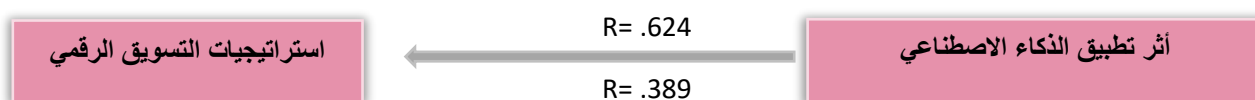
a. Dependent Variable: استراتيجيات التسويق الرقمي

b. Predictors: (Constant), تطبيق الذكاء الاصطناعي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.486	.147		3.305	.002	.190	.783
تطبيق الذكاء الاصطناعي	.590	.113	.624	5.233	<.001	.363	.818

a. Dependent Variable: استراتيجيات التسويق الرقمي



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.624$) إلى وجود ارتباط موجب قوي تطبيق الذكاء الاصطناعي (اجمالاً) استراتيجيات التسويق الرقمي.

■ يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (38.9%) من التباين الحاصل استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي

■ تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.01).

➤ وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الذكاء الاصطناعي (اجمالاً) كمتغير مستقل واستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع.

🔑 نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للدراسة:

■ ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه " : لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة واستراتيجيات التسويق الرقمي" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الإدارة محل الدراسة كمتغير مستقل، واستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع.

■ ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه " : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المساهمة واستراتيجيات التسويق الرقمي" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة المساهمة محل الدراسة كمتغير مستقل، واستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع.

■ ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه " : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الصعوبات واستراتيجيات التسويق الرقمي" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الصعوبات محل الدراسة كمتغير مستقل، واستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع.

➤ ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب التحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.383	.185

a. Predictors: (Constant), الصعوبات, الادارة, المساهمة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.032	3	.344	10.103	<.001 ^b
	Residual	1.396	41	.034		
	Total	2.428	44			

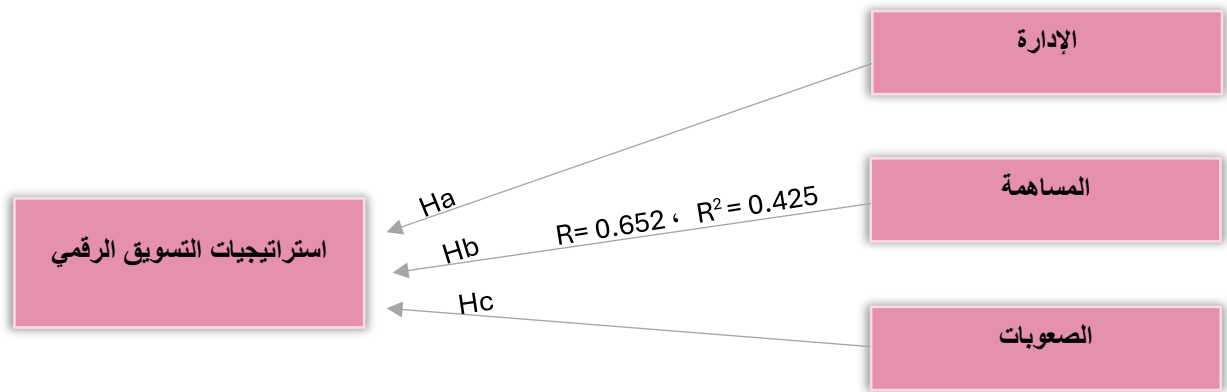
a. Dependent Variable: استراتيجيات_التسويق_الرقمي

b. Predictors: (Constant), الصعوبات, الادارة, المساهمة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.492	.148		3.333	.002	.194	.790
الادارة	.041	.107	.054	.386	.702	-.175	.257
المساهمة	.345	.115	.428	3.003	.005	.113	.577
الصعوبات	.201	.070	.356	2.890	.006	.061	.342

a. Dependent Variable: استراتيجيات_التسويق_الرقمي



📊 يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
 - وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.652$) وجود ارتباط موجب قوي بين تطبيق الذكاء الاصطناعي (الإدارة ، المساهمة ، الصعوبات) واستراتيجيات التسويق الرقمي.
 - يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (42.5%) من التباين الحاصل استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد تطبيق الذكاء الاصطناعي.
 - تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) (0.01).
- وبناءً على النتائج السابقة تم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني والثالث الذي تنص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المساهمة والصعوبات كمتغير مستقل واستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع. بينما لم يتم اثبات صحة الفرضية الاولى الذي تنص على وجود ارتباط علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الادارة كمتغير مستقل واستراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير تابع.

4.6. الخاتمة

في ختام هذا الفصل الذي تناول التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج، يمكن القول إن الدراسة قد وفرت نظرة شاملة حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لشركة STC في الرياض. من خلال التحليل الإحصائي الدقيق للبيانات، تم تحقيق مجموعة من الأهداف البحثية واختبار الفرضيات التي وضعت في بداية الدراسة. وقد استخدمت أدوات إحصائية متنوعة ساعدت في فهم مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة التسويق الرقمي، مما انعكس إيجابياً على الأداء التسويقي وزيادة فعالية الحملات الإعلانية.

أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي أسهم في تحسين استهداف العملاء، وتعزيز تفاعلهم مع الحملات التسويقية، مما أدى إلى تحسين مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة. بالإضافة إلى ذلك، ساعد الذكاء الاصطناعي على تقديم تجارب مخصصة للعملاء، وهو ما زاد من نسبة التحويل وحقق نتائج إيجابية للشركة. كما تبين من التحليل أن الذكاء الاصطناعي أسهم في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة مبنية على تحليل دقيق لبيانات العملاء وتوجهاتهم، مما أتاح للشركة تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة ودقة.

يمكن القول إن هذه الدراسة تقدم مساهمة علمية هامة في مجال التسويق الرقمي، إذ توفر فهماً أعمق حول كيفية استثمار الذكاء الاصطناعي لتعزيز الأداء التسويقي، وتوجيه الشركات نحو تبني استراتيجيات مبتكرة وفعالة. بناءً على النتائج، يمكن اقتراح توصيات تساهم في تعزيز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لشركة STC وغيرها من الشركات، مما يمكنها من تعزيز مكانتها التنافسية وتحقيق أهدافها بفاعلية أكبر.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

يأتي هذا الفصل ليختتم الدراسة التي تناولت دور تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تم التطرق إلى الأثر الذي يتركه الذكاء الاصطناعي على أداء الشركات، ولا سيما شركة STC في الرياض. بعد استعراض النتائج وتحليلها بشكل شامل، يقدم هذا الفصل ملخصاً عاماً للبحث، محدّدات الدراسة التي قد تؤثر على تعميم النتائج، وكذلك التوصيات والتطبيقات العملية المستخلصة من البحث، وأخيراً اقتراح بعض الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تستكمل جوانب أخرى من الموضوع..

محدّدات الدراسة

واجهت الدراسة بعض المحدّدات التي قد تؤثر على تعميم النتائج، من أبرزها:

- **العينة المدروسة:** اعتمدت الدراسة على عينة من موظفي الشركة، وقد لا تعكس هذه العينة آراء أو خبرات جميع الموظفين، مما قد يؤثر على النتائج.
- **الزمن المحدد للدراسة:** جمعت البيانات في فترة معينة، وقد تتغير نتائج الدراسة مع مرور الوقت وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- **توافر البيانات:** محدودية بعض البيانات التي قد تكون مطلوبة للوصول إلى استنتاجات أعمق، بسبب خصوصية بعض البيانات في الشركة.
- **تأثير العوامل الخارجية:** تأثر الأداء التسويقي بعوامل أخرى مثل الأوضاع الاقتصادية والسياسية، والتي قد لا يكون للذكاء الاصطناعي تأثير مباشر عليها.
- **التنظيم الداخلي للشركة:** تطبيق الذكاء الاصطناعي قد يتأثر بالهيكل التنظيمي للشركة وثقافتها المؤسسية ومدى تقبل الموظفين للتقنيات الجديدة.

يمكن أن تسهم الدراسات المستقبلية في تعميق الفهم حول أثر الإدارة الإلكترونية من خلال:

- أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء عبر الصناعات المختلفة: لدراسة مدى تطبيق التقنيات المتقدمة على قطاعات كالصحة والتعليم والتجزئة.
- استكشاف تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة: لفهم احتياجات هذه الشركات مقارنة بالشركات الكبيرة.
- تحليل العوائد المالية لاستثمارات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: لدراسة مدى جدوى الاستثمار في الذكاء الاصطناعي ومدى تأثيره على الربحية.
- دور الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء: يمكن أن تشمل الدراسات التفاعل الآلي وتخصيص تجربة العملاء وتقديم توصيات ذكية.
- الذكاء الاصطناعي والأخلاقيات: دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على الخصوصية وثقة العملاء، خاصة مع تزايد الاهتمام بحماية البيانات.
- التحليل العاطفي للعملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي: لدراسة كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل مشاعر العملاء وتوجيه حملات تسويقية تتناسب مع حالاتهم النفسية.
- تحليل البيانات الضخمة ودورها في التسويق الرقمي الذكي: لدراسة كيفية معالجة كميات ضخمة من البيانات واستخدامها لتحسين الاستراتيجيات.

5.2. توصيات الدراسة

بناءً على النتائج المستخلصة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تطوير برامج تدريبية شاملة حول الذكاء الاصطناعي لموظفي التسويق: لزيادة معرفة الموظفين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة.
- الاعتماد على الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتوجيه الحملات التسويقية: لتقديم رسائل تسويقية تتوافق مع احتياجات العملاء.
- تبني أدوات تحليل البيانات الكبيرة التي يدعمها الذكاء الاصطناعي: لتحسين فهم السوق وتحديد توجهات العملاء..
- الاهتمام بتحليل سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التفاعل الرقمي: لتعزيز العلاقات الشخصية مع العملاء وزيادة ولائهم.
- استخدام الذكاء الاصطناعي لتوقع توجهات العملاء المستقبلية: لتطوير استراتيجيات تسويق استباقية تواكب احتياجات السوق.
- تطبيق نظام دعم قرارات تسويقية مدعوم بالذكاء الاصطناعي: يساهم في اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة بناءً على بيانات متكاملة.
- تعزيز استراتيجيات التخصيص باستخدام التحليل الذكي للبيانات: لزيادة رضا العملاء من خلال تقديم عروض مخصصة.
- إنشاء أنظمة رد آلية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للردشة مع العملاء: لتحسين تجربة العملاء ورفع مستوى الرضا.
- تحسين استهداف الإعلانات عبر الذكاء الاصطناعي لتحليل الفئة المستهدفة بدقة أكبر: لزيادة فعالية الحملات التسويقية

5.3. الخاتمة

ختامًا، تبرز هذه الدراسة أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الكبرى، مثل شركة STC في الرياض. أظهرت النتائج بوضوح أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يلعب دورًا حاسمًا في تمكين الشركات من استهداف عملائها بدقة أعلى، وتقديم حملات تسويقية أكثر تخصيصًا وتكيفًا مع متطلبات العملاء المتغيرة، مما يعزز من مستوى رضاهم وزيادة ولائهم للعلامة التجارية. فعملية تحليل بيانات العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أظهرت قدرتها الفائقة على استيعاب وفهم تفضيلات وسلوكيات العملاء، وبالتالي تتيح للشركة تقديم عروض تتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يسهم في رفع مستوى التفاعل ويزيد من فرص النجاح في السوق.

كما أكدت الدراسة أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات اتخاذ القرار، حيث يساهم في تزويد المسؤولين عن التسويق ببيانات دقيقة وشاملة تمكّنهم من اتخاذ قرارات مدروسة تعتمد على التحليل المتعمق للبيانات. وقد ساعد الذكاء الاصطناعي على تسريع عملية اتخاذ القرار وتقليل الأخطاء الناتجة عن التحليل البشري البحت، مما ساعد STC في تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة عالية. كما أنه يساهم في توجيه الموارد التسويقية بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من العائد على الاستثمار ويعزز قدرة الشركة على الحفاظ على موقعها التنافسي في السوق.

وتؤكد هذه الدراسة أيضًا على القيمة العلمية التي تقدمها من خلال إثراء الأدبيات الأكاديمية حول دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. فهي تقدم إطارًا نظريًا يعكس تأثير الذكاء الاصطناعي في جوانب متعددة من التسويق، بما في ذلك تخصيص التجربة التسويقية وتوجيه الحملات وتقديم خدمات محسّنة للعملاء. ومن خلال دراسة حالة شركة STC، توفر الدراسة دليلًا عمليًا يوضح كيف يمكن للشركات الأخرى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجياتها وتعزيز أدائها.

في الختام، يمكن القول إن هذه الدراسة قدمت فهمًا أعمق لدور الذكاء الاصطناعي في تسهيل العمليات التسويقية الرقمية وتطويرها. ونأمل أن تكون هذه الدراسة مرجعًا يساعد الباحثين على استكشاف المزيد من جوانب هذا المجال، وأن تكون دليلًا عمليًا يُستفاد منه في تحقيق التطور التقني في مجال التسويق الرقمي..

قائمة المراجع

المراجع العربية:

<https://esoftskills.com/ar/%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A>

أحمد جبر (2007): "إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.

أحمد عبد الفتاح (2017): "تسويق الخدمات الجامعية: ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030"، مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية 2030، جامعة القصيم، السعودية.

<https://flexa.cloud/ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9-%D9%82%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1>

<https://www.dulani.gov.sa/program/23>

لهام عبد الرؤوف السواح، وآخرون: (7102) تنمية وعي طلاب الجامعة بالتسويق الإلكتروني وعلاقتها بالرضا الاستهلاكي"، عالم التربية، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، ص 18، ع 57.

<https://www.sap.com/mena-ar/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>

عبد الناصر محمد رشاد (2004): "اداء الجامعات في خدمة المجتمع وعلاقته باستقلالها دراسة مقارنة في جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية والنرويج"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم التربية المقارنة، كلية التربية، جامعة المنوفية، ص 10.

<https://sapaqagency.com/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1>

[%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-
%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-
%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-](#)

https://journals.ekb.eg/article_314602.html

سعيد بن علي: (2102) "أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للإدارة، الجمعية السعودية للإدارة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، ع 5.

<https://www.keystoneacademic.com/higher-ed-marketing/higher-education-digital-marketing>

[46] <https://www.keystoneacademic.com/higher-ed-marketing/higher-education-digital-marketing>

(متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني ي 9102 سلامة عبد العظيم حسين، وآخرون:) للخدمات البحثية بالجامعات المصرية"، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة بنها، مج 310، ص 130، ع 30

استبيان المتغير المستقل :

قادري & بندر هادي. (2023). تأثير الذكاء الاصطناعي على تخصصات الموارد البشرية بالإدارات والقطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، 7(27)، 179-210.

https://journals.ekb.eg/article_307808.html

استبيان المتغير التابع :

الشيخة & أحمد بن عبد العزيز. (2024). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات، 8(1)، 113-139.

https://journals.ekb.eg/article_343520.html

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبيان:

السيدة والسادة الأفاضل،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن نقوم بإجراء بحث علمي يهدف إلى " دور تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين

استراتيجيات

في الرياض ". يسعى هذا الاستبيان إلى جمع بيانات STC التسويق الرقمي: دراسة حالة لشركة

حول تجاربكم وآرائكم، والتي ستساهم بشكل كبير في تحليل العلاقة بين تطبيق الذكاء

الاصطناعي واستراتيجيات التسويق الرقمي . هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على شهادة

نأمل . البكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميدأوشن، ولكن يرتبط بمصلحتكم المباشرة

منكم قراءة الاستبيان بدقة والإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة صح في المربع المناسب بما

يعبر عن رأيكم

نشكركم مقدمًا على تقديركم لأهمية هذه الدراسة وتعاونكم معنا لتحقيق نجاحها. نود أن نؤكد أن

المعلومات التي ستتم جمعها من خلال هذا الاستبيان ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي

وسنُعامل بسرية تامة.

وتفضلوه بقبول فائق الاحترام والتقدير

الإشراف:

الطالبة :

د. منى مصطفى العشري

سارة طيره

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ انثى

المستوى التعليمي:

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

العمر:

☐ من 20 الى 25

☐ من 26 الى 30

☐ من 35 الى 40

☐ 45 فأكثر

سنوات الخبرة:

☐ سنة لسنتين

☐ من 3 الى 5 سنوات

☐ من 6 الى 8 سنوات

☐ 10 سنوات فأكثر

الاستبيان الأول: تطبيق الذكاء الاصطناعي

تطبيق الذكاء الاصطناعي				الرقم
إدارة الذكاء الاصطناعي				
غير موافق	محايد	موافق		
			يساعد تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية اتخاذ القرارات الإدارية.	1
			يسهم الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة إدارة الموارد داخل الشركة	2
			يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تحسين التنسيق بين الأقسام المختلفة في الشركة.	3
			يقلل الذكاء الاصطناعي من الأخطاء الإدارية في أداء العمل.	4
مساهمة الذكاء الاصطناعي				
غير موافق	محايد	موافق		
			يسهم تطبيق الذكاء الاصطناعي في زيادة الإنتاجية وتحقيق الأهداف التنظيمية.	5
			يعزز الذكاء الاصطناعي من التواصل بين الموظفين وتحسين التعاون فيما بينهم.	6
			يساعد الذكاء الاصطناعي في تقديم خدمة أفضل للعملاء	7
			يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تحسين كفاءة الموظفين وزيادة إنجازاتهم.	8
الصعوبات التي تواجه الذكاء الاصطناعي				
غير موافق	محايد	موافق		
			يواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي تحديات في التكيف مع ثقافة الشركة	9
			تفتقر الشركة إلى الكوادر البشرية المؤهلة لدعم تطبيق الذكاء الاصطناعي	10
			تتطلب أنظمة الذكاء الاصطناعي موارد مالية كبيرة لتشغيلها وصيانتها.	11
			يواجه الذكاء الاصطناعي صعوبات في التكامل مع الأنظمة الحالية في الشركة.	12

الاستبيان الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي:

الرقم	استراتيجيات التسويق الرقمي	موافق	محايد	غير موافق
1	تعد أهداف استراتيجيات التسويق التي تحددها شركة STC لتطوير والترويج مفهوم وواضحة .			
2	ان استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للشركة يخدم مصلحة العملاء			
3	ان استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للشركة يسهم في تعزيز صورة الشركة ومكانتها			
4	ان استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للشركة يعبر عن احترام وتقدير الشركة للعملاء			
5	الرسائل والعروض التسويقية الرقمية التي تصل للعملاء تنثير اهتماماتهم			
6	اشعر بالثقة والرضا بشأن جودة ومصداقية المعلومات والخدمات التي تقدمها الشركة للموظفين			
7	انا اشعر بالتزام وولاء تجاه الشركة التي تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي			
8	ادعم الشركات التي تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي			
9	الوسيلة او الأداة الرقمية المستخدمة لتلقي رسائل وعروض الشركة سهلة الوصول والاستخدام			
10	الوسيلة او الأداة الرقمية المستخدمة لتلقي العروض ورسائل الشركة فعالة ومؤثرة			
11	الوسيلة او الأداة الرقمية المستخدمة لتلقي العروض والرسائل من الشركة متوافقة مع احتياجاتي وتفضيلاتي كمستخدم			
12	الوسيلة او الأداة الرقمية المستخدمة لتلقي عروض ورسائل الشركة امنة وموثوقة.			

ocean University

Faculty of Management

Department/ bachelor's degree in project management



The Role of Artificial Intelligence Application in Improving Digital Marketing Strategies: A Case Study of STC Company in Riyadh.

Student name

Sarah Tayra

2021205887

Final Project - 2

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Moustafa Elashry

Faculty member- Faculty of management- Midocean University

Third of Semester - 2024