

نموذج

مشروع خطة أطروحة للتسجيل لدرجة الدكتوراه

العنوان باللغة العربية:

" أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية سعودية "

العنوان باللغة الإنجليزية:

" The Impact of AI-Enabled Digital Marketing Strategies on the Marketing Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in Saudi Arabia: An Applied Study."

نوف بنت عبدالعزيز النعيم

٢٣٢٠٠١٥٢٨

كلية الاقتصاد والإدارة

اسم الباحث :

الرقم الأكاديمي :

الكلية :

١٤٤٦ هـ - ٢٠٢٥ م

مقدمة الدراسة

يشهد العالم في العصر الحديث تطورًا متسارعًا في مجال التقنيات الرقمية، ويُعدّ الذكاء الاصطناعي من أبرز الأدوات الثورية التي أحدثت تحولًا جذريًا في أساليب إدارة الأعمال، لا سيما في مجال التسويق الرقمي. فقد أصبحت الشركات، على اختلاف أحجامها، تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة، وفهم سلوك المستهلكين، وتصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية. وفي ظل التطور التكنولوجي المتسارع، برز الذكاء الاصطناعي (AI) كأداة ثورية في عالم التسويق الرقمي، مقدمًا حلولًا مبتكرة لتحليل البيانات الضخمة، وتخصيص الحملات الإعلانية، وتحسين التفاعل مع العملاء. تعتمد الشركات بشكل متزايد على الذكاء الاصطناعي لتعزيز كفاءة حملاتها التسويقية وتحقيق عوائد استثمارية أعلى. هذا التحول الرقمي العالمي يعكس أهمية دمج التقنيات الحديثة لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المعاصرة. تعد الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في المملكة العربية السعودية قطاعًا حيويًا يسعى لتعزيز تنافسيته، خاصة في ظل رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى دعم التحول الرقمي وتمكين هذه الشركات. ومع ذلك، تواجه هذه الشركات تحديات مثل محدودية الموارد البشرية والمالية، ونقص الخبرة في استخدام التقنيات الحديثة، وصعوبة التكيف مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين. هذه التحديات تبرز الحاجة الملحة لتبني حلول مبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي للتغلب عليها. (الشيخ، ذيب خالد محمد خير 2016)

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال تطبيقات وظيفية متعددة، مثل التخصيص المدفوع بالخوارزميات، والنمذجة التنبؤية لسلوك العميل، وإدارة الحملات متعددة القنوات. هذه التطبيقات تساهم في تحسين استهداف العملاء، وزيادة فعالية الحملات التسويقية، وتعزيز تجربة العملاء بشكل عام، مما ينعكس إيجابًا على الأداء التسويقي للشركات. على الرغم من الإمكانيات الهائلة للذكاء الاصطناعي في التسويق، لا يزال هناك قصور في تبني هذه التقنيات على المستوى المحلي، وتحديدًا في الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية. كما توجد فجوة معرفية واضحة فيما يتعلق بالدراسات التطبيقية التي تتناول أثر هذا التبني على الأداء التسويقي في السياق السعودي. هذا النقص في الدراسات التجريبية يحد من فهمنا لكيفية استغلال هذه التقنيات بفعالية في بيئة الأعمال المحلية. وفي هذا السياق، تبرز الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية

كقطاع اقتصادي حيوي ضمن رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى دعم الابتكار والتحول الرقمي وتعزيز التنافسية. إلا أن هذه الشركات تواجه تحديات عديدة تتمثل في محدودية الموارد البشرية والمالية، وضعف البنية التحتية التقنية، وصعوبة تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشكل الأمثل. من هنا، تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، من خلال تقديم إطار نظري وتطبيقي يُسهم في تطوير ممارسات التسويق الذكي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة (عبد الرحمن، وفاء صلاح. 2020). ومن هنا، تنبع مشكلة الدراسة وأهدافها الرئيسية، حيث تسعى هذه الأطروحة إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال دراسة أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. وتهدف الدراسة إلى تقديم رؤى نظرية وتطبيقية تدعم هذه الشركات في رحلتها نحو التحول الرقمي وتعزيز تنافسيتها. (النوري، لقاء مطر عاتي. 2020)

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تُنفذ المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً شاملاً، مدعوماً برؤية 2030، بهدف تعزيز الابتكار ورفع كفاءة قطاعات اقتصادية متعددة، بما في ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة. يُعدّ هذا القطاع ركيزة أساسية للاقتصاد الوطني، إلا أنه يواجه تحديات عديدة في مجال التسويق الرقمي، منها محدودية الموارد المالية والبشرية، وضعف البنية التحتية التقنية، ونقص الخبرة في استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة. تُقيّد هذه العوامل قدرته التنافسية في مشهد الأعمال الرقمية سريع التطور، وفي ظلّ تزايد توقعات المستهلكين. من ناحية أخرى، تُظهر الدراسات النظرية والتجارب العالمية أن اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يُمكن أن يُحقق فوائد ملموسة. فقد أثبتت التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي - مثل خوارزميات التخصيص، وتنبؤ سلوك المستهلك، وأتمتة إدارة الحملات - قدرتها على تحسين استهداف العملاء، ورفع معدلات التفاعل، وتحسين ميزانيات الإعلانات، وتعزيز عائد الاستثمار. وبفضل قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات الضخمة، تُمكن الشركات من اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وسرعة، وتتكيف بشكل أفضل مع تغيّرات السوق وسلوك المستهلك.

على الرغم من الإمكانيات النظرية الواعدة، إلا أن السياق السعودي - وخاصةً في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة - لا يزال يفتقر إلى أبحاث تجريبية شاملة توثق العلاقة بين مدى اعتماد هذه التقنيات ونتائج التسويق الفعلية. تُركز غالبية الدراسات الحالية على الأسواق العالمية أو تناقش تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاعات مختلفة، مما يُسفر عن فجوة معرفية واضحة حول كيفية تأثير هذه الممارسات على مقاييس أداء التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة، بما في ذلك رضا العملاء، وفعالية الحملات، وعائد الاستثمار.

علاوة على ذلك، تواجه هذه الشركات صعوبات في مواكبة تفضيلات المستهلكين المحليين، الذين أصبحوا أكثر صرامةً فيما يتعلق بجودة التفاعل الرقمي، والاستجابة، وتجربة المستخدم. علاوة على ذلك، قد يُعيق غياب بنية تحتية داخلية قوية وكوادر مؤهلة الاستفادة الكاملة من قدرات الذكاء الاصطناعي، مما يُلقي بظلال من الشك على الجدوى العملية للاستثمار في هذا المجال داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة.

وهكذا، تتضح مشكلة الدراسة، ويمكن التعبير عنها في هذا السؤال البحثي الرئيسي:

ما أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟

والذي ينبثق منه التساؤلات الفرعية كالاتي :

أسئلة الدراسة

1. ما مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة التسويق الرقمي لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية؟
2. ما تأثير تبني الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء رقمياً؟
3. ما تأثيره على العائد على الاستثمار التسويقي وكفاءة الحملات الرقمية معدلات التحويل، تكلفة اكتساب العميل؟
4. هل تتوسط استراتيجيات التسويق الرقمي العلاقة بين تبني الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي؟

5. هل توجد فروق دالة في الأداء التسويقي تبعًا لمستوى تبني الذكاء الاصطناعي مرتفع/منخفض/غير مستخدم) أو حسب القطاع (صناعي/خدمي/تجزئة؟

من خلال الإجابة على هذه الأسئلة، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى عملية ونظرية تدعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في تبني الذكاء الاصطناعي، مما يعزز تنافسيتها ويطمئئني مع أهداف التحول الرقمي في المملكة.

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

الأهمية النظرية:

- تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ضمن سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، مما يثري الأدبيات الأكاديمية في هذا المجال.
- اختبار علاقة الذكاء الاصطناعي بالأداء التسويقي في سياق نامٍ وعربي، مما يوفر رؤى جديدة قد تختلف عن السياقات الغربية.
- تقديم نموذج تكاملي يدمج التبني التقني، استراتيجيات التسويق الرقمي، ومؤشرات الأداء، مما يعزز الفهم النظري للعلاقات السببية بين هذه المتغيرات.
- بناء مقياس (Scale) لتبني الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية، مما يفتح آفاقًا لدراسات مستقبلية..

الأهمية التطبيقية:

- تقدم الدراسة إرشادات عملية للشركات الصغيرة والمتوسطة حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يدعم تعزيز تنافسيتها.
- تتماشى الدراسة مع أهداف رؤية المملكة 2030 في دعم التحول الرقمي وتمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يعزز المبرر الوطني للتطبيق للدراسة.
- توفير دليل سياساتي للهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة حول برامج دعم التحول التسويقي الذكي، مما يساهم في صياغة سياسات فعالة لدعم هذا القطاع الحيوي.

أهداف الدراسة:

• الهدف العام:

- قياس أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

• الأهداف الفرعية:

- قياس مستوى تبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة التسويق الرقمي لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية.
- اختبار أثر تبني الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء.
- تقدير أثره على مؤشرات الأداء التسويقي العائد على الاستثمار، معدلات التحويل، كفاءة الحملات.
- اختبار دور استراتيجيات التسويق الرقمي كمتغير وسيط/مفسر.
- مقارنة الأداء بين الشركات المتبنية وغير المتبنية للذكاء الاصطناعي.
- تحليل الفروق حسب القطاع/الحجم/الإنفاق التسويقي متغيرات ضابطة.
- اختياري دراسة أثر التبني على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع الرقمي).

فرضيات الدراسة:

- **ف1:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ورضا العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية.
- **ف2:** يوجد أثر موجب ذي دلالة إحصائية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي على العائد على الاستثمار التسويقي.
- **ف3:** يوجد أثر موجب ذي دلالة إحصائية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات التسويقية الرقمية (مثلاً: معدلات التحويل، تكلفة اكتساب العميل).

- **ف4:** تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي جزئياً/ كلياً في العلاقة بين تبني الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي.
- **ف5:** توجد فروق دالة إحصائية في الأداء التسويقي بين الشركات ذات التبني المرتفع للذكاء الاصطناعي وتلك ذات التبني المنخفض أو المنعدم.
- **ف6:** تختلف قوة تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي باختلاف القطاع (صناعي، خدمي، تجارة)..

نموذج الدراسة



مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

■ أولاً : تعريف الذكاء الاصطناعي:

قام جون مكارثي (John McCarthy) بوضع مصطلح الذكاء الاصطناعي سنة 1956م. هو علم إنشاء أجهزة وبرامج كمبيوتر قادرة على التفكير بالطريقة نفسها التي يعمل بها الدماغ البشري، وهو عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة كمبيوتر معقدة. وقيل الذكاء الاصطناعي الحديث (AI) هو : موضوع واسع يستخدم تقنيات متقدمة لاستخراج توقعات ووجهات النظر من كميات هائلة من البيانات. (Thilagavathy & Praveen Kumar 2021,) يتمثل المبدأ الأساسي وراءه في تدريب الآلات على التعلم وحل المشكلات التي نتعامل معها يومياً. أدى ظهور التعلم الآلي في أوائل القرن العشرين إلى تسريع تطوير الذكاء الاصطناعي. (Huang & Rust, 2021)

■ ثانياً : تعريف التسويق الرقمي والأداء التسويقي:

دمج الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا في أنشطة التسويق، حيث يستخدم المسوقون الوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق بهدف جذب الزبائن والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية من أهم تقنياته التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الإنترنت سواء عبر مواقع الويب أو الإعلانات عبر الإنترنت أو رسائل البريد الإلكتروني القابلة للاشتراك أو التلفزيون التفاعلي أو الهواتف المحمولة (Luu & all, 2021, p. 4) والأداء التسويقي: يُقاس من خلال رضا العملاء (باستخدام استبيانات)، العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) ، وكفاءة الحملات الإعلانية (عدد النقرات، معدل التحويل).

الشركات الصغيرة والمتوسطة: الشركات التي توظف أقل من 250 موظفًا وفق تعريف الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت).

حدود الدراسة: (المكانية ، الزمانية ، البشرية)

- المكانية: مدن الرياض، جدة، والدمام
- الزمانية: من 1446هـ إلى 1449هـ (2025م - 2028م)
- البشرية: مديري التسويق وأصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة.

المراجع:

■ العربية

1. الشيخ، ذيب خالد مُحمَّد خير. (2016). أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية الأردنية. مجلة مركز البحث العلمي، جامعة الجنان، (8).
2. عبد الرحمن، وفاء صلاح. (2020). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة المسوقين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 19(3).
3. النوري، لقاء مطر عاتي. (2020). أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي: دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة. الكلية التقنية الإدارية، الجامعة التقنية الجنوبية، البصرة، 15(57).

■ الاجنبية

- Abed, S. S. (2020). Adoption of digital technologies in SMEs in Bahrain: The mediating role of technological readiness. *Technology in Society*, 63, 101391. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101391>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). Digital marketing in SMEs: Adoption and impact on performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102050. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102050>
- AlGhamdi, R. (2019). Digital transformation and e-commerce adoption in Saudi Arabia: Opportunities and challenges. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 19(4), 48–55.
- Al-Mansour, A. (2022). The impact of AI-powered marketing tools on startup growth in Saudi Arabia. *Journal of Marketing Innovations*, 4(2), 22–34.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Information Management*, 60, 102361. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102361>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. *University Politehnica of Bucharest, Faculty of Entrepreneurship, Business Engineering and Management*.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Rana, N. P. (2022). AI integration in the marketing strategies of financial firms in the UAE: Opportunities and risks. *Middle East Journal of Business*, 17(1), 15–28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, C. B. S., & Kaliappen, N. (2021). The role of artificial intelligence in digital marketing – A conceptual study. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 9(5), 159–167.
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *FOM University of Applied Science, Dortmund (Germany)*.
- Luu, T., et al. (2021). Applying digital marketing in tourism development in Phu Tho province. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(Special Issue 6), 1–14.