

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

الفهرس

المحتويات

4	المقدمة
5	الدراسات السابقة
11	مشكلة الدراسة:
12	أهمية الدراسة
13	الأهمية النظرية:
13	الأهمية التطبيقية:
14	أهداف الدراسة:
14	تساؤلات الدراسة
15	مفاهيم الدراسة
16	فروض الدراسة:
17	الإطار النظري
20	نموذج الدراسة
21	الإطار المنهجي للدراسة
21	مجتمع الدراسة:
21	عينة الدراسة:
22	مجالات الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)
22	وسائل جمع بيانات الدراسة:
22	المعالجات الإحصائية المقترحة:
23	المراجع:
23	المراجع العربية
25	المراجع الأجنبية

M
U N
H - LVE

خطة الدراسة

المقدمة

لم يعد التحول الرقمي خياراً بل أصبح ضرورة ملحة للمؤسسات الاقتصادية، وعليه فنجاح هذه الأخيرة مرتبط بمدى قدرتها على مواكبة التكنولوجيا وتوظيف التقنيات الرقمية في أنشطتها 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 لأكبر 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).

وساعد الذكاء الاصطناعي على 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 الاعلانية، 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 وتوسيع 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

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 وأهمية 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، حيث يعتمد البحث على المنهج الوصفي، وجمع البيانات والمعلومات وتحليلها من المصادر الثانوية للكتب والأدبيات والدراسات السابقة والمجلات الأكاديمية ودراسات الحالة للنماذج التطبيقية كتجارب نموذجية، كما يعرض البحث تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على العمليات الإدارية بهدف الكشف عن أهمية تطبيق هذه التقنيات في مجال الأعمال والإدارة، كما توصل البحث إلى عدة نتائج أهمها أن 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، هذا البحث مساهمة في تعزيز الفهم لأهمية استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الإداري، كما توصي 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 الافصاح عن ابعاد الاستدامة" تهد الدراسة الي اختبار اثر استخدام تكنولوجيا استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على تحسين مستوى الافصاح عن ابعاد التنمية المستدامة، وذلك من خلال دراسة ميدانية لاستطلاع اراء مجموعة من المحاسبين والمراجعين والمحللين الماليين ومسئولي تكنولوجيا المعلومات والاكاديميين في البيئة المصرية، والتي تتوافر لديهم الخبرة العلمية او العملية اللازمة لتحقيق اهداف البحث، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي لاستخدام تكنولوجيا استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي علي مستوى الافصاح عن ابعاد التنمية المستدامة، وتشير تلك النتيجة 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 استخدم الباحثان اسلوب التباين الاحادي والانحدار البسيط ومعامل الارتباط R و 2R اضافة الى التكرارات والاوساط

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 من جهة اخرى. وقد انتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات من اهمها، ضرورة توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المصرفية.

دراسة (الجمال، 2023): بعنوان "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)، 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، ويعطي فكرة واضحة عن البرامج المستحدثة لدى الشركة، واثبتت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغيرات: الجنس، والمؤهل العلمي، ومدة الاشتراك، ونوع الشريحة، واوصت الدراسة بضرورة تخفيض أسعار الخدمات المقدمة عبر موقع الشركة بحيث تكون اقل 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" تهدف 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 اقل ما يمكن وهذا سيؤدي في النهاية إلى رضا الزبائن.

دراسة (Mohsen,2023): بعنوان Impact of Artificial Intelligence on Supply Chain Management Performance يمكن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات والتنبؤ بالطلب وتحسين الخدمات اللوجستية وطرق النقل وتحديد أوجه القصور في سلسلة التوريد. يمكن أن يؤدي هذا إلى تحسين الاستجابة للتغيرات في الطلب وتقليل أوقات التسليم وخفض التكاليف. تستعرض هذه الورقة وتحلل تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في إدارة سلسلة التوريد (SCM) باستخدام قاعدة بيانات Scopus. الهدف هو معالجة الفجوة البحثية الحالية حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على أداء SCM، وتحديد تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التي يمكن أن تعزز أداء SCM.

دراسة (الحربي وآخرون، 2023): دراسة بعنوان "تأثير تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي" تناولت الدراسة تأثير تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، لاسيما أنها تقوم على برامج وتطبيقات قادرة على محاكاة الذكاء البشري، وقد طبقت الدراسة المنهج الوصفي والمسحي، وباستخدام نظرية ثراء الوسيلة. وقد اختار الباحثون العينة من الخبراء في مجالي التسويق الرقمي أو استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، حيث 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 (جعفر، 2022): جاءت الدراسة بعنوان "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 جمهورية مصر العربية وتم الدراسة باستخدام المنهج الوصفي المسحي وكانت أداة الدراسة المستخدمة هي الاستبانة والتي تم استخدامها على عينة مكونة من الأعضاء العاملين في مجالس الإدارة بالأندية الرياضية المصرية وأيضاً عينة من مديري تلك الأندية بالإضافة إلى عدد من مديري الإدارات في الإدارات الفرعية للأندية الرياضية وبلغ عدد أعضاء العينة اثنان وعشرون مدير إدارة. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة كما يلي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من مجالس الإدارات وأيضاً مديري الأندية الرياضية من ناحية أخرى مقارنتها مع مديري الإدارات بالأندية الرياضية وكانت من أهم توصيات الدراسة ما يلي: أوصي البحث بضرورة إعادة تشكيل قيادة وأعضاء سلسلة التوريد من أفراد تتوافر فيهم ضرورة الاهتمام بالقدرات التقنية في العمليات الإدارية المستخدمة في سلسلة التوريد

دراسة (الحربي، 2021): الدراسة بعنوان "تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة سلاسل الامداد في القطاع الصحي" استهدفت الدراسة تحليل كيفية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لتحسين إدارة سلاسل الامداد في المستشفيات في المملكة العربية السعودية شاركت في الدراسة عينة عشوائية عددها 150 مؤسسة من المؤسسات الصحية وظهرت النتائج ان استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين التنبؤ الاحتياجات الصحية وتقليل الفاقد في المخزون الطبي

المجموعة الثانية: الدراسات المرتبطة. دعم عمليات الامداد

دراسة (البتانوني، 2023): بعنوان " 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، ومستوى مشاركة المعلومات. 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): بعنوان " دور ادارة سلسلة التوريد في تحسين اداء المؤسسة الاقتصادية " احتلت إدارة سلسلة التوريد مكانة بارزة لدى جميع المؤسسات، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الاستراتيجي الذي قد تلعبه إدارة سلسلة التوريد في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية.. 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):

جاءت الدراسة بعنوان "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 إلى الأساليب القديمة التي كانت تتبعها سلسلة التوريد، والتي لها تأثير كبير على مستقبل المنظمات. وتم اختيار عينة عشوائية من العاملين بلغ عددهم 42 من الشركة الأولى و46 من الشركة الثانية تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة بالإضافة إلى الزيارات الميدانية وأخيراً من خلال المقابلات الشخصية من الجانب النظري تم الاعتماد على بعض الوثائق الرسمية الاستكمال بيانات الدراسة. وتم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS وكانت 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):

بعنوان " استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في إدارة سلاسل الإمداد بالمؤسسات الصناعية كمدخل لتحقيق الريادة المستدامة -محفظة سلسلة الإمداد الرقمية" تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يؤديه استخدام تقنيات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء

الاصطناعي في مواجهة التحديات الحالية للمؤسسات أصبح من الضروري الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين إدارة سلاسل الإمداد. يأتي في هذا السياق تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي (AI) كمدخل مبتكر يساهم بشكل كبير في تحقيق الريادة المستدامة في المؤسسات الصناعية. حيث يعتمد دوره على تحليل البيانات بدقة والتنبؤ بالطلب وتحسين العمليات اللوجستية وإدارة المخزون بكفاءة. يمكن للذكاء الاصطناعي أيضا تعزيز الاستدامة البيئية وتقليل التأثير البيئي للمؤسسات من خلال استخدام الموارد بشكل أكثر كفاءة وتحسين التحليلات الإستراتيجية. وبغرض تحقيق الهدف من الدراسة تم دراسة محفظة سلسلة الإمداد الرقمية

دراسة (الطبال، 2024):

بعنوان " 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 بتطبيقاتها على مصلحة الجمارك المصرية. ولتحقيق هذا الهدف صاغ الباحث فرضيتين أساسيتين، وتم اختبار صحة هاتين الفرضيتين على 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، وهي: (خبر نظم، روبوت، أنظمة تحكم ونقل ذكية، بيانات ضخمة) في أبعاد سلاسل توريد الموارد البشرية قيد الدراسة، وقدمت خطة عمل لتنفيذ توصيات الدراسة وإطار مقترح للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. الكلمات المفتاحية: تطبيقات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي - سلاسل توريد الموارد البشرية - الأنظمة الخيرة - الروبوتات - البيانات الضخمة

دراسة (العزام، 2020):

جاءت الدراسة بعنوان " تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لسلسلة التوريد بجامعة تبوك " كان الهدف الرئيسي للدراسة هو دراسة 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 وكانت من 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 أهم نتائجها في مجال الدراسة يتضح الآتي

- هناك ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بشكل مباشر في البيئة الأجنبية بوجه عام والبيئة العربية بوجه خاص
- ساعدتني الدراسات السابقة في الإدراك الجيد لمتغيرات الدراسة وصياغة أهداف 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 وأيضا 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 سابك
- الدراسة الحالية اختلفت مع الدراسات السابقة من حيث ابعاد متغيرات الدراسة وكذلك مجتمع وعينة الدراسة

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 (الحربي واخرون،2023) والتي تهدف إلى إبراز الدور الذي يمكن أن تؤديه 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 الي 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 تسهم 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 بالملكة 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 الخيرة (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 تمكن 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. (J 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 السلكية واللاسلكية مقترنا بمعالجة المعلومات وظائف معالجة المحتوى وأنواع الاتصالات الإلكترونية. (Punam, et, al, 2024)

الأنظم الخبيرة:

- التعريف الاصطلاحي: هي مجموعة المعارف والخبرات لدي 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 والخبرات لدي الانسان يستخدم لحل المشاكل المختلفة وأداء المهام المعقدة واتخاذ القرارات المناسبة. (الشيشين، 2020)

كفاءة ادارة سلسلة التوريد:

- التعريف الاصطلاحي: أنها إدارة كفو 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 إلى المدى الذي يتم فيه استخدام أقل قدر من الموارد والمدخلات لتلبية احتياجات العملاء. (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، مثل أول عملية زراعة كلى وأول عملية أطفال أنابيب في القطاع الخاص بالسعودية.

فروض الدراسة:

بناء على تحديد مشكلة الدراسة واستلها 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 – الأنظم 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 الخبيرة (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.

الإطار النظري

مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي

توجد العديد من المفاهيم الخاصة بتعريف استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وجميعها تؤكد على أن استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي له المقدرة على التعلم وتنفيذ المهام المتعددة والمتنوعة والتفكير مثل البشر

يمكن تعريف استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي 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 مهمة في تصنيف الذكاء وتعريفه كالعقلانية والتفكير والافعال والقرار وغيرها، ويتم الربط بينها بناء على رؤية المعرفة (السيد2023).

أهمية استخدام الذكاء الصناعي

الذكاء الصناعي ظهر في الآونة الأخيرة من القرن الماضي ومطلع هذا القرن، وأصبح يستخدم في التحكم الصناعي والتطوير الطبي وإيجاد الحلول المثلى والتطور في كافة مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية وفي كافة قطاعات الأعمال الحكومية والخاصة ولعل ازدياد الصعوبات وتعقيدها وعدم فائدة الحلول البرمجية المتواضعة قاد العلماء والمهتمين في فهم آلية التفكير البشري وكيفية معالجة المعلومات وتخزينها واسترجاعها عن الحاجة إليها وذلك بالاعتماد على أسلوب المحاكاة في السعي نحو حل هذه المشاكل والتحديات التي تواجه البشر وتحتاج الي الكثير من الوقت والجهد والمال.(Evseeva, et, al, 2021)

اهداف استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي:

كان للانتشار والاستخدام الكبير للذكاء الاصطناعي في عالمنا اليوم، وكثرة استخدام التكنولوجيا والآلة الأمر الذي أصبح يشكل عامل قلق وتهديد للكثير من الناس الذين أصبحوا متخوفين من هذا التطور القوي، 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 بتعدد أهداف استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، ومن أهمها John (et, al,2019).

محددات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي:

محددات استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي فتتمثل فيما يلي: (سعد الله، 2023).

- السعي الدائم الي التعلم واكتساب الخبرات المتاحة بكافة الوسائل والطرق
- تحديد الهدف او الامر المراد تحقيقه بدون اي غموض في الافكار والنتائج
- تحديد وايجاد الاستجابة الافضل في الحالات الجديدة، والنادرة.
- استعمال الاستنتاج لحل المشاكل التي تواجهنا بصورة أقرب الي الواقع
- القدرة على التعامل مع حالات مستعصية ومحيرة.
- فهم واستنتاج امور جديده باستخدام العقلانية والتفكير المنطقي.
- تطبيق المعرفة للتعامل مع البيئة المحيطة وفق المعطيات المتاحة.
- التفكير والاستنتاج للحلول والبدائل المتاحة حول مشكلة ما

تعريف سلسلة التوريد:

سلسلة التوريد هي تتابع من المنظمات – 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. (الملاء، 2022).

وقد تتكون سلسلة التوريد 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 وذلك من المصدر وحتى العميل النهائي (الهنداوي، 2021)

أهمية إدارة سلسلة التوريد

كما تنبع أهمية إدارة سلسلة التوريد من ضرورة الحاجة إلى تطبيقها بصورة فعالة، ومن ثم فهناك عدة قضايا تدفع المنظمات إلى ضرورة تبني منهج إدارة سلاسل التوريد وهي العمل على تحسين العمليات. والعمل على رفع مستويات الشراء الخارجي والعمل على تخفيض تكاليف النقل والعمل على زيادة أهمية التجارة الإلكترونية والعمل على زيادة ضغوط المنافسة واتساع مدى العولمة وتعقيد سلاسل التوريد ومن ثم الحاجة لإدارة فعالة للمخزون. (عرفه، 2021).

فوائد إدارة سلسلة التوريد

وقد تتمثل فوائد إدارة سلاسل التوريد في اتخاذ القرارات بصورة سريعة وتخفيض الوقت اللازم للوصول إلى السوق وتحسين الربح الحدي للمنتج 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 (عفيفي، 2014).

الأول: تقسيم العملاء إلى مجموعات متميزة اعتمادا على حاجتهم للخدمة

الثاني: إعداد شبكة نظم الإمداد وفقا لاحتياجات الخدمة ووفقا لربحية شرائح العملاء

الثالث: إدراك إشارات السوق، وتخطيط الطلب بصورة متطابقة عبر سلسلة التوريد،

الرابع: تحقيق التميز في المنتج بصورة كاملة للعميل والتحول السريع عبر سلسلة التوريد

الخامس: إدارة مصدر السلسلة بصورة استراتيجية وذلك لتخفيض التكلفة الكلية

السادس: تطوير سلسلة التوريد باستراتيجية التوسع التكنولوجي

السابع: تبني قناة تربط مقاييس الأداء لضمان نجاح مجمع للوصول إلى المستخدم النهائي

فوائد استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في سلسلة التوريد

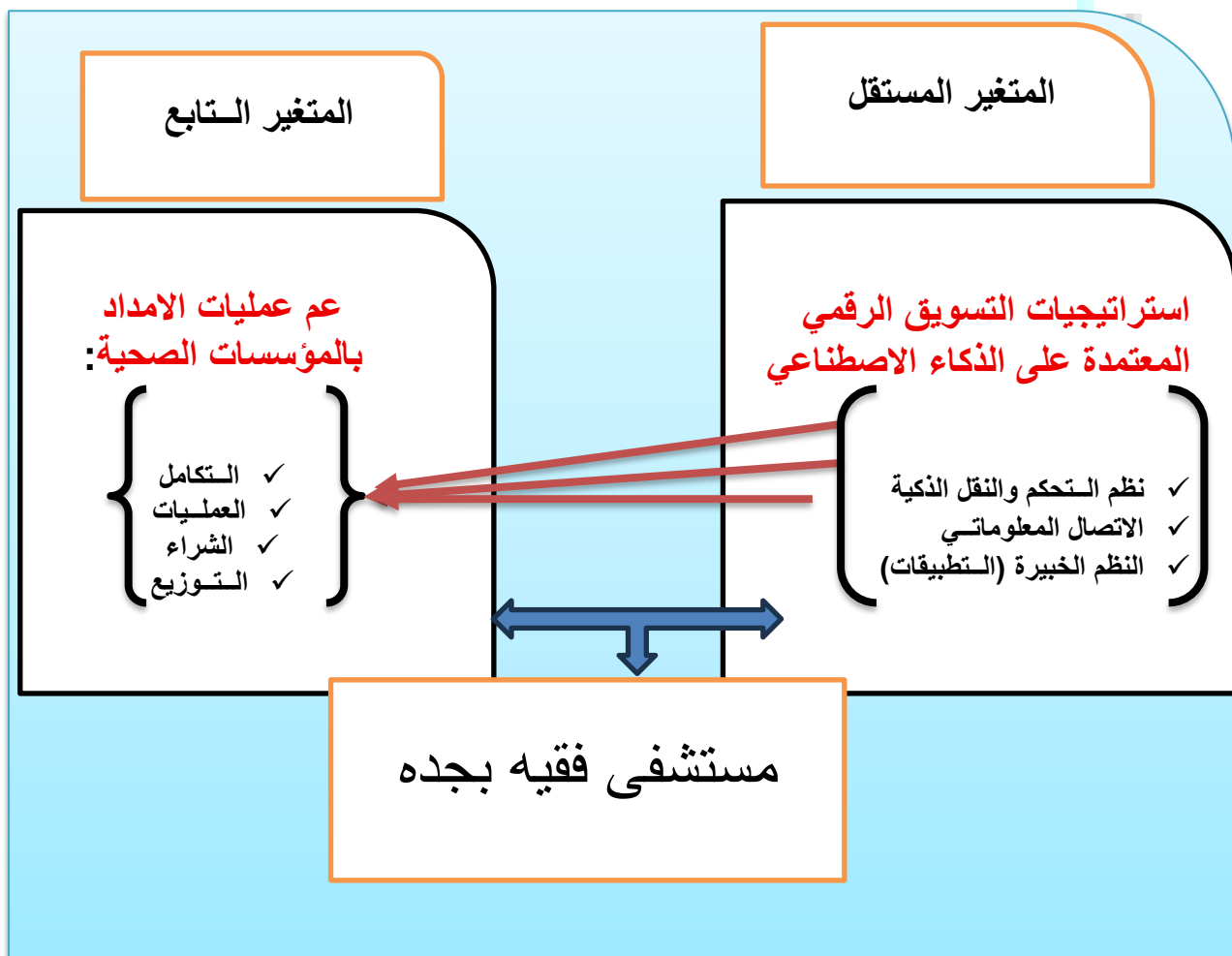
استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي أدى الي ثورة في إدارة سلسلة التوريد من خلال تقديم حلول مبتكرة لتعزيز الكفاءة وخفض التكاليف وتحسين الأداء العام. والتنبؤ بالطلب وتحسين المخزون وتم استخدامه في تشكيل الطريقة التي تدير بها الشركات سلاسل التوريد لتحقيق المرونة والاستدامة والقدرة التنافسية. (سرحان، 2024). عبر عدد من الخطوات تتمثل في أولا: التنبؤ بالطلب باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ثانيا: تحسين المخزون من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمستويات المخزون، ثالثا: دعم تحقيق الاستدامة من خلال تحليل الاستخدام الحالي للمواد واتجاهات السوق

للموارد المتجددة. رابعا: فتح قنوات اتصال مع الموردين والعملاء من خلال روبوتات الدردشة المعتمدة على استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي خامسا: تحسين عمليات سلسلة التوريد عن طريق استراتيجيات التسويق الرقمي سادسا: تعزيز الخدمات اللوجستية من خلال التنبؤ بالاضطرابات المحتملة والتخفيف من حدتها مما يوفر ميزة تنافسية في السوق. (خليل، 2023).

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

هي الأداة أو مجموعة الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات 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 معًا 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 وفقًا 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 وسيقفل 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 الإحصائي 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 الإحصائي 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.

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 سعد الله. 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، (ص 31)، 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 الرافي. (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.

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