

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال



العنوان باللغة العربية

أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة التسويق في الشركات التقنية في المملكة العربية
السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق.

إعداد الطلاب/

اعداد

الرقم الأكاديمي

أسماء الطلاب

221002224

أمجاد عبد الله الشايع (قائد الفريق)

221002019

عائشة إبراهيم فهد العنزي

221001037

محمد عيد عتيق الجويطي

إشراف/

د. وليد سليمان

العام الدراسي:

2023

فهرس المحتوى:

الصفحة	الموضوع
2	المستخلص
	الفصل الأول:
5	المقدمة
5	مشكلة البحث
6	أهمية البحث
7	أهداف البحث
7	تساؤلات البحث
10-7	الدراسات السابقة
12-11	المنهجية وطرق البحث
12	مجالات البحث
13	الملخص
14	التوصيات
18-15	المراجع

المستخلص : Abstract

هدف البحث إلى: التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العملية التسويقية في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق، الكشف عن العوامل المؤثرة التي تؤثر على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق. التعرف على الأدوات الذكية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي والتي تُسهم في رفع كفاءة التسويق في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق.

وكشفت النتائج أن:

1. يُسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير العملية التسويقية للشركة من خلال (تحديد شرائح العملاء المستهدفين، تحقيق التوافق

بين أهداف الشركة والحملات التسويقية الخاصة بها)

2. هناك العديد من العوامل التي تؤثر على توظيف الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية للشركات التقنية ومن أبرز تلك

العوامل (قصور الإعداد المهني لبعض موظفي أقسام التسويق، غياب الشفافية بين الشركات فيما يتعلق بالخصوصية والأمان

لبياناتهم)

3. يوفر الذكاء الاصطناعي عدداً من الأدوات الذكية التي توظف من قبل الشركات في عمليات التسويق بهدف رفع كفاءة

التسويق.

وتوصل البحث إلى التوصيات التالية:

1. الاهتمام بالإعداد المهني لبعض موظفي أقسام التسويق في بعض الشركات فيما يتعلق بالتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي

وقدرتهم على توظيفها لتحقيق أهداف التسويق.

2. توفير الإمكانيات المادية والبشرية في الشركات التي تُساعد على توظيف الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق بصورة أكبر

3. توفير البرامج التدريبية المكثفة لموظفي أقسام التسويق في الشركات حول أهمية وضرورة توظيف الذكاء الاصطناعي في عملية

التسويق.

الفصل الأول

المقدمة:

شهد العقد الماضي تطوراً ملحوظاً بفضل التحول إلى الاقتصاد الرقمي الناتج عن الثورة التكنولوجية التي تفاعل العالم مع مختلف أدواتها وتطبيقاتها كإنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وخاصةً فيما يتعلق بعمل الشركات والمؤسسات المختلفة حيث ساعدت تلك التطبيقات والتقنيات في جذب العملاء والاحتفاظ بهم وبولائهم للشركات من خلال الأنشطة المتعددة الأمر الذي رفع من معدلات الميزة التنافسية بين الشركات والمؤسسات. (عبد الرحيم، 2021، ص182)

لذا فإن Verma (2021) يرى أن أبرز تلك التطبيقات والتي كان لها إثر ملحوظ في تطوير أداء الشركات عامةً والشركات التقنية على وجه الخصوص هو الذكاء الاصطناعي حيث يُعتبر التقنية الأكثر تأثيراً في الشركات وخاصةً فيما يتعلق بنشاطها التسويقي حيث تمكنت الشركات من استغلال الذكاء الاصطناعي بهدف الوصول إلى العميل المستقبلي والتعرف على رغباته واحتياجاته وتلبيةها بصورة أكبر من المنافسين. (p12)

حيث أشار عبد الحميد (2020) إلى أن الذكاء الاصطناعي يبرز في كفاءة العملية التسويقية في الشركات كونه يُمكن الشركات من التنبؤ الصحيح بالعرض والطلب على المنتجات المختلفة بصورة دقيقة حيث تكمن قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ الدقيق بحجم المبيعات وفقاً لحاجات المستهلكين الأمر الذي يُعطي الشركات فرصة أدق في إدارة عمليات التخزين وتحديد الرؤية والتوجه المستقبلي للشركة من خلال توظيف تقنيات مساندة للذكاء الاصطناعي كتقنية تحليل النصوص وخوارزميات تعلم الآلة بهدف تحليل العملاء والتعرف على العملاء الواجب استهدافهم بدقة. (ص87)

وهذا يتفق مع ما أورده الجبروي (2020) حيث أشارت إلى الذكاء الاصطناعي يُسهم في جعل أساليب التسويق أكثر ذكاءً وملائمة للمستهلك بما يضمن التوافق مع معايير حوكمة الشركات المتبعة ومعايير وأسس الميزة التنافسية للشركات

- مشكلة الدراسة.

يُعتبر التسويق أحد أهم أنشطة الشركات والمؤسسات المختلفة التي تأثرت بالثورة التكنولوجية حيث تنوعت أساليبه وأدواته مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي فبرزت أنواع مختلفة من التسويق وتطورت أساليب الدعاية والإعلان ولكن مع الثورة التقنية الحديثة برز الذكاء الاصطناعي كأحد أبرز الأساليب المستخدمة في الشركات الحديثة والتي تؤثر على كفاءة عملية التسويق وتخلق ميزة تنافسية بين الشركات كونه الأداة التي من خلالها تُحدد الشركة بدقة العملاء المحتملين لها (الحوامدة، 2019، ص67)

وهذا ما أشارت إليه دراسة عبد الرحيم (2021) التي توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعتبر من أبرز عوامل التسويق في الشركات الحديثة كونه يوفر الفعالية القصوى في التواصل مع العملاء بالإضافة إلى أنه يوفر البيانات اللازمة التي تُساعد الشركات على الابتكار التسويقي فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي، ودراسة كموش ونسيب (2022) التي أكدت على أن توظيف الشركات للذكاء الاصطناعي في التسويق يُعتبر من أبرز مُحددات

البقاء والاستمرارية لها في السوق، ودراسة بوزيد (2020) التي توصلت إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية في الشركات والمؤسسات يُعطى المسوقين رؤية أعمق وقابلة للتنفيذ فيما يتعلق بالعملية التسويقية، بالإضافة إلى دراسة البمباوي (2021) التي أكدت على أن توظيف الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في التسويق ساهم بصورة كبيرة في تسهيل مهام الحملات التسويقية وتوفير الوقت والجهد في الوصول إلى العملاء المستقبليين.

وبناءً على نتائج الدراسات السابقة وبحسب اطلاع الباحثة على الدور الهام للذكاء الاصطناعي في منظمات الأعمال عامة والشركات التقنية فيما يتعلق بكفاءة التسويق على وجه الخصوص اختارت الباحثة هذا الموضوع محوراً لبحثها وجاءت مشكلة البحث في السؤال التالي:

ما أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة التسويق في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق؟

- أهمية الدراسة.

يمكن صياغة أهمية البحث على النحو التالي:

الأهمية النظرية:

1. تكمن أهمية البحث في أهمية موضوعه إذ يتناول دور الذكاء الاصطناعي في كفاءة التسويق في الشركات التقنية على وجه

الخصوص والتي تُعتبر من أبرز مظاهر التطور التقني على مستوى العالم

2. تكمن أهمية البحث في أهمية الدور الفعال الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي في تطوير بيئة الأعمال بما يتوافق مع التوجهات

العالمية الحديثة

3. تكمن أهمية البحث الحالي كونه يتواءم مع توجهات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في بناء اقتصاد رقمي قائم على

توظيف التقنيات الحديثة في مختلف مجالات التنمية الشاملة في المملكة العربية السعودية

الأهمية التطبيقية:

1. يفيد البحث الباحثين في مجال إدارة الأعمال في توفير الإطار النظري للأدوات الذكية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي والتي

تُسهم في تعزيز الكفاءة في مجالات التسويق

- أهداف الدراسة.

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العملية التسويقية في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق.
2. الكشف عن العوامل المؤثرة التي تؤثر على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق.
3. التعرف على الأدوات الذكية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي والتي تُسهم في رفع كفاءة التسويق في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق.

- تساؤلات الدراسة (الفروض).

تمت صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة التسويق في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العملية التسويقية في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق؟
2. ما العوامل المؤثرة التي تؤثر على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق؟
3. ما الأدوات الذكية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي والتي تُسهم في رفع كفاءة التسويق في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر موظفي أقسام التسويق؟

- الدراسات السابقة.

في إطار المرجعية العلمية أمكن الحصول على الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث الحالي وتم تناولها من حيث (الهدف والعينة والأدوات والنتائج)

وتم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم والتعليق عليها وتوضيح أوجه الاستفادة منها في البحث الحالي وذلك على النحو التالي:

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة الجابر (2020). بعنوان " أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الأنظمة المحاسبية في البنوك الأردنية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الأنظمة المحاسبية بأبعادها (تكامل النظام المحاسبي، ترابط نظام المعلومات المحاسبية، دقة الأعمال المحاسبية، جودة تفسير المعلومات المحاسبية) في البنوك الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي الاستدلالي والاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة والتي طبقت على (150) من موظفي أكبر البنوك الأردنية والبالغ عددهم (9) بنوك، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير كبير للذكاء الاصطناعي في كفاءة وتطوير الأنظمة المحاسبية في البنوك الأردنية.

دراسة البمباوي (2021). بعنوان " دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية في موقع Upwork ونجاح العملية التسويقية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي والمقابلة المباشرة كأداة لقياس متغيرات الدراسة والتي أجريت على (40) خبير من خبراء التسويق الرقمي، وقد توصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة ساعدت كثيراً في تحقيق أهداف التسويق الرقمي وتطوير العملية التسويقية.

دراسة عبد الرحمن (2020). بعنوان " أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من الموسيقيين"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي الاستدلالي والاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة والتي طبقت على (50) من الموسيقيين الرقميين في الشركات، وقد توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك والتويتر وإنستغرام، وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة، ومازال أمام الذكاء الاصطناعي حيز تطور كبير، حيث يمكن أن تستفيد منه الشركات والأفراد بشكل أكبر بكثير على مستوى التسويق.. ويرى منتقدو الذكاء الاصطناعي بأن السرعة والدقة التي يحصل عليها المعلنون عندما يستخدمون التكنولوجيا في تسويقهم يعوضها الافتقار إلى العمق العاطفي والإبداع الناشئ عن التجربة الإنسانية، وبالتالي فأنظمة الذكاء الاصطناعي ربما تساعد الوكالات الإعلامية في المستقبل، ولكن لا يمكن لها خلق الفضول والشغف، لذلك سيكون هناك دائماً دور للوكالات الإعلامية. ولكن في ظل التطور الكبير والفعالية الكبيرة

لأدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية فالمسوقين التقليديين إذا لم يواكبوا التطور؛ فإن إمكانيات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تهديد وجود وظائفهم أو وكالاتهم.

دراسة عثمانية (2019)، بعنوان " المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي "

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي من خلال تحديد المفهوم الدقيق للذكاء الاصطناعي وخصائصه وأهدافه، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي الاستقرائي من خلال استقراء وتحليل الأبحاث والدراسات التي ترتبط بمجال الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُمثل نقلة نوعية في حقول العلوم النظرية والتطبيقية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

دراسة (Huang 2021) بعنوان " تأثير الذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية للشركات "

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير الذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية للشركات وخاصةً في مجال التسويق، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة التي طُبقت على (20) من المهتمين بمجال التسويق الرقمي في الشركات، وقد توصلت الدراسة إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي قدم ميزة تنافسية للشركات التي اعتمدت عليه من خلال استجابتها السريعة للعملاء والتعرف على حاجاته ورغباته بكفاءة تفوق المنافسين مما يساعد على تقديم منتجات تتوافق وحاجات العملاء ورغباتهم.

دراسة (Davenport 2020) بعنوان " تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق في الشركات التجارية "

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق في الشركات التجارية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة التي طُبقت على (30) من العاملين في قسم التسويق في الشركات التجارية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يُغير كل مراحل عملية البيع بما يتوافق مع أهداف الشركة واحتياجات العملاء.

دراسة (Avinaash 2018) بعنوان " تأثير الذكاء الاصطناعي على عمليات التسويق "

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير الذكاء الاصطناعي على عمليات التسويق، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة التي طُبقت على (80) من المسوقين في الشركات التجارية، وقد توصلت الدراسة إلى أن توظيف

الذكاء الاصطناعي في التسويق ساهم في مساعدة المسوقين على تعزيز استراتيجيات التسويق والتخطيط الناجح للتسويق للمنتجات وزيادة المعرفة بخبرة العملاء مما يُعزز الميزة التنافسية بين الشركات.

ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة أكدت على الدور الهام للذكاء الاصطناعي في التسويق وكفاءة العملية التسويق وجذب المزيد من العملاء للشركات بالتالي تحقيق الأرباح والايادات بالإضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُساهم في تدعيم العملية التسويقية من خلال البحوث والبيانات الضخمة وعليه يُمكن التعليق على الدراسات السابقة على النحو التالي:

أولاً: أوجه التشابه بين الدراسة السابقة والبحث الحالي:

1. تتشابه الدراسات السابقة مع البحث الحالي في التأكيد على أن الدور الهام للذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية وكفاءتها
2. تتشابه الدراسات السابقة مع البحث الحالي في استخدام المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لقياس متغيرات البحث

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والبحث الحالي:

1. تختلف دراسة (الجابر، 2020) عن البحث الحالي حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستدلالي بينما البحث الحالي استخدم المنهج الوصفي المسحي
2. تختلف دراسة (البمباوي، 2021) عن البحث الحالي حيث استخدمت الدراسة المقابلة المباشرة كأداة لقياس متغيراتها بينما البحث الحالي استخدم الاستبانة لقياس متغيراته.

ثالثاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في البحث الحالي:

1. تكوين خلفية فكرية لموضوع الدراسة، وتحديد محاور الإطار النظري
2. بلورة مشكلة البحث، وإثارة عدد من التساؤلات التي أثارت مشكلة البحث الحالي
3. الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء محاور الاستبانة.
4. الاستفادة من إجراءات الدراسات السابقة، ومنهجها المتبع، واستخدام الأساليب الإحصائية في تحليل أداة الدراسة، وتفسير النتائج.
5. الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة وتوصياتها، وتحديد مجال الاتفاق والاختلاف مع نتائج تلك الدراسات

- المنهجية وطرق البحث.

منهج البحث:

لتحقيق اهداف البحث والإجابة على تساؤلاته استخدم المنهج الوصفي المسحي؛ وهو بأنه المنهج "الذي يتم بواسطة استجواب جميع مفردات مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك إلى دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب مثلاً"، والذي يعتبر من أكثر المناهج ملاءمةً للبحث الحالي، لاعتماده على وصف الواقع الحقيقي للظاهرة ومن ثم تحليل النتائج وبناء الاستنتاجات في ضوء الواقع الحالي. (العساف، 2017، ص 84).

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث الحالي موظفي أقسام التسويق في (6) شركات تقنية في المملكة العربية السعودية وعددهم (200)

موظف وموظفة

عينة البحث:

نظراً لكون مجتمع البحث الحالي كبير (200) موظف وموظفة فقد تم اختيار 50% من مجتمع البحث ليمثلوا عينة البحث

الحالي.

- أدوات الدراسة (أدوات جمع البيانات).

أداة البحث:

تم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات؛ وذلك نظراً لمناسبتها لأهداف البحث ومنهجه، ومجتمعه، وللإجابة على

تساؤلاته. وتعتبر الاستبانة إحدى أهم وسائل جمع البيانات والمعلومات المقننة، والأكثر صدقاً وثباتاً.

أ- بناء أداة البحث:

بعد الاطلاع على الأدبيات التربوية، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث الحالي، وفي ضوء معطيات وتساؤلات البحث

وأهدافه تم بناء الأداة (الاستبانة)، وقد تكونت الأداة من ثلاثة أقسام:

1- القسم الأول: يحتوي على مقدمة تعريفية بأهداف البحث، ونوع البيانات والمعلومات التي يود الباحثين جمعها من أفراد عينة

البحث، مع تقديم الضمان بسرية المعلومات المقدمة، والتعهد باستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

2- القسم الثاني: يحتوي على البيانات الأولية الخاصة بأفراد البحث، والمتمثلة في: (الجنس – المؤهل العلمي – عدد سنوات الخبرة-

طبيعة عقد العمل).

3- القسم الثالث: ويتكون من (21) عبارة، موزعة على ثلاث محاور،

- مجالات الدراسة (بشري، مكاني، زمني).

يتحدد البحث بالحدود التالية:

1. الحدود الموضوعية: اقتصر البحث الحالي على أثر الذكاء الاصطناعي في كفاءة التسويق

2. الحدود الزمانية: طُبق البحث في الفصل الثاني من العام الدراسي 2022-2023

3. الحدود البشرية: اقتصر البحث الحالي على موظفي اقسام التسويق

4. الحدود المكانية: طُبق هذا البحث في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية

الملخص : Summary

تناول البحث أثر الذكاء الاصطناعي والأدوات التي يوفرها في رفع كفاءة التسويق في الشركات التقنية في المملكة العربية السعودية فيما يتعلق بالتعرف على العملاء والأساليب الحديثة في الإعلان و التنبؤ بما سيكون عليه وضع السوق مستقبلاً بهدف تحقيق أهداف الشركات وضم البحث في طياته فصلاً تناول فيه مقدمة البحث والمشكلة والأهمية والأهداف والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث ومن ثم وصفاً لمنهجية البحث والإجراءات المتبعة في تحليل البيانات وأدوات البحث ومجالاته، وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج على النحو التالي:

توصل البحث إلى عدد من النتائج أبرزها:

1. يُسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير العملية التسويقية للشركة من خلال (تحديد شرائح العملاء المستهدفين، تحقيق التوافق بين أهداف الشركة والحملات التسويقية الخاصة بها)
2. هناك العديد من العوامل التي تؤثر على توظيف الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية للشركات التقنية ومن أبرز تلك العوامل (قصور الإعدادات المهني لبعض موظفي أقسام التسويق، غياب الشفافية بين الشركات فيما يتعلق بالخصوصية والأمان لبياناتهم)
3. يوفر الذكاء الاصطناعي عدداً من الأدوات الذكية التي توظف من قبل الشركات في عمليات التسويق بهدف رفع كفاءة التسويق.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يُمكن صياغة التوصيات التالية:

1. الاهتمام بالإعداد المهني لبعض موظفي أقسام التسويق في بعض الشركات فيما يتعلق بالتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي وقدرتهم على توظيفها لتحقيق أهداف التسويق.
2. توفير الإمكانيات المادية والبشرية في الشركات التي تُساعد على توظيف الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق بصورة أكبر
3. توفير البرامج التدريبية المكثفة لموظفي أقسام التسويق في الشركات حول أهمية وضرورة توظيف الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق.

المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع العربية:

1. البكري، ثامر. (2019). *استراتيجيات التسويق*. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان: الأردن.
2. البمباوي، هاني إبراهيم. (2021). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق. *المؤتمر الدولي السادس للإعلام CIC "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي*. جامعة القاهرة: جمهورية مصر العربية.
3. بوزيد، سفيان. (2022). *توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني*. مجلة الاقتصاد الصناعي. (1).
4. الجابر، غدير محمد عودة. (2020). *أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الأنظمة المحاسبية في البنوك الأردنية*. رسالة ماجستير منشورة. كلية إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. عمان: الأردن.
5. الجربوي، سهام سلمان. (2020). أثر استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة التعلم الإلكتروني على تنمية مهارات التفكير المستقبلي والتحصيل الدراسي في العلوم لدى تلميذات المرحلة المتوسطة. *مجلة جامعة تبوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية*. (9).
6. الخليفة، هند سليمان. (2023). *مقدمة في الذكاء الاصطناعي التوليدي*. منشورات مجموعة إيوان البحثية. الرياض: المملكة العربية السعودية.
7. خليل، وائل رفعت. (2017). *إدارة التسويق*. مكتبة الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة: جمهورية مصر العربية.

8. الحوامدة، ثروت محمد. (2019). أثر استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في خلق التفكير الاستراتيجي الصحيح للقيادات الريادية لمنظمات الأعمال للوصول إلى القيمة المضافة لعملياتها الاستراتيجية-نموذج مقترح. *مجلة جامعة جرش للبحوث الاجتماعية*. (9).
9. دَهاَم، رقية. (2018). *تنمية الكفاءات وأثرها على الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية*. رسالة ماجستير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي التبسي: الجزائر.
10. صالحي، أحمد. (2018). *أهمية تحفيز الموارد البشرية في تحسين أداء المؤسسة -دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للسيارات*. رسالة ماجستير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة قاصدي مرباح. الجزائر.
11. الصبر في، محمد. (2017). *التسويق العقاري الإلكتروني*. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان: الأردن.
12. عبد الرحمن، وفاء صلاح. (2020). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. (3).
13. عثمانية، أمينة. (2019). *المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي*. مجلة المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية. (63).
14. الطائي، حميد. (2019). *الأساليب الكمية في التسويق*. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان: الأردن.
15. الطائي، حميد، العلاق، بشير. (2020). *مبادئ التسويق الحديثة*. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان: الأردن.
16. عباس، وليد حسن. (2017). *إدارة التسويق*. مكتبة الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة: جمهورية مصر العربية.
17. عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (2020). *توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري*. مجلة البحوث الإعلامية. 55. (5).
18. عبد الرحيم، نادر إسماعيل. (2021). *الدور الوسيط نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي -دراسة تطبيقية على قطاع المتاجر الإلكترونية في مصر*. مجلة البحوث المالية والتجارية. (3).
19. عبد الوهاب، شادي، الغيطاني، إبراهيم، يعي، ساره، خليفة، إيهاب (2019). *فرص وتهديدات الذكاء الاصطناعي في السنوات العشر القادمة*. مجلة اتجاهات الأحدث. (6).

20. العلق، بشير. (2019). *التسويق الالكتروني*. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان: الأردن
 21. عفيفي، أحمد. (2014). *الإدارة الالكترونية*. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان: الأردن.
 22. كافي، مصطفى يوسف. (2018). *التسويق الالكتروني*. مكتبة الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة: جمهورية مصر العربية.
 23. الكردي، منال، العبد، جلال إبراهيم. (2020). *مقدمة في نظم المعلومات الإدارية - المفاهيم والأسس والتطبيقات*. الدار الجامعية الحديثة للنشر والتوزيع. القاهرة: جمهورية مصر العربية.
 24. كموش، بركاهم، نسيب، شهرزاد. (2022). *حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية " الفرص والتحديات والآفاق "*. جامعة الوادي. الجزائر.
 25. محمود، ثائر، عطيات، صادق. (2016). *مقدمة في الذكاء الاصطناعي*. مكتبة العربي للنشر والتوزيع. عمان: الأردن.
 26. مطاي، إبراهيم. (2016). *إدارة المعرفة*. دار الوراق للنشر والتوزيع. عمان: الأردن.
 27. المغربي، محمد أحمد. (2019). *استراتيجيات التسويق والمنافسة*. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان: الأردن.
 28. المومني، حسن أحمد. (2019). *أهمية وأثر الذكاء الاصطناعي في مستقبل الشرطي-البيانات الكبرى نموذجاً. المؤتمر السنوي الخامس والعشرون لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي "إنترنت الأشياء مستقبل مجتمعات الانترنت المترابطة"* جمعية المكتبات المتخصصة فرع أبو ظبي: الإمارات العربية المتحدة.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Avinaash M. (2018). Artificial Intelligence - The Marketing Game Changer, *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, Vol 119
2. Huang, Ming-Hui. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 49
3. Jain, Keshav Aggarwal (2020). Transforming Marketing with Artificial Intelligence, *International Research Journal of Engineering and Technology*, Vol 7

4. Jean& Louis Laurier (2018). Intelligence artificiel: resolution de problems par home et la machine, *Eyerolls, Paris*.
5. Davenport. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 48
6. Leo J. (2018). Unpacking the various meanings of redundancy: from refining the concept to military planning, *Defense & Security Analysis*, Vol 24
7. Mujaddad, H. (2019). Measuring Efficiency of Manufacturing Industries in Pakistan: An Application of DEA Double Bootstrap Technique, *Pakistan Economic and Social Review*, Vol 54
8. Tuomi, I (2018). The Impact of Artificial Intelligence on Learning, Teaching, and Education. Policies for the future, Eds. Cabrera, M., Vuorikari, R & Punie, Y., EUR 29442 EN, *Publications Office of the European Union, Luxembourg*
9. Verma, Sanjeev. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol 1

Midocean University

College of Management

Department of Business administration

Title in English

The impact of artificial intelligence on marketing efficiency in technology companies in the Kingdom of Saudi Arabia from the point of view of employees of marketing departments.

Prepared by:

No. academic	Students names
221002224	Amjad Abdullah Al Shaya (Team Leader)
221002019	Aisha Ibrahim Fahad Al-Anzi
221001037	Muhammad Eid Ateeq Al-Hwaiti

Supervised by:

Dr. Walid Suleiman

Year:2023