



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

تخصص ماجستير إدارة أعمال

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي: دراسة حالة على شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب /عبد الفتاح براهيم نحيث النحيث

الرقم الجامعي /251002907

إشراف /

أ.د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

أ.د. فايز جراد

العام الدراسي

2026م

وقل حذر من زكريا عظام

إهداء

إلى من غرس في القيم، وسقاني من معين الحكمة،

إلى من كان دعاؤهم سرّ توفيقِي، وسندًا لي في كل مراحل حياتي،

إلى والديّ الكريمين، أهدي ثمرة جهدي وعملي، عرفانًا وتقديرًا.

وإلى من ساندني وشجّعني في مسيرتي العلمية،

إلى إخوتي وأصدقائي وزملائي،

لكم جميعًا أهدي هذا العمل المتواضع، امتنانًا لكل دعم صادق.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبِعونه وتوفيقه أنجزت هذا العمل المتواضع.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لمشرفي الكريم أ.د. الفيصل عبد الحميد محمد، أ.د. فايز علي جراد، الذي كان لدعمها العلمي، وتوجيهاتهم السديدة، وملاحظاتهم القيمة، الأثر الأكبر في إنجاز هذه الرسالة. لقد كان مثالا يُحتذى به في العلم والأخلاق والتفاني.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على وقتهم وجهدهم وملاحظاتهم البناءة التي أثرت هذا العمل.

ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري العميق لكل من ساندني ووقف إلى جانبي خلال فترة إعداد الرسالة، من أسرتي وأصدقائي وزملائي، وخاصة والديّ العزيزين، الذين كان لدعائهما ودعمهما المعنوي والمادي بالغ الأثر في وصولي إلى هذه المرحلة.

لكم جميعاً، كل الشكر والتقدير والامتنان.

فهرس المحتويات

إهداء	3
شكرو تقدير	4
قائمة الجداول	7
فهرس الأشكال	9
المستخلص	10

11	الفصل الأول
12	المقدمة
13	مشكلة الدراسة
14	أهمية الدراسة
15	أهداف الدراسة
16	تساؤلات الدراسة
16	فرضيات الدراسة
17	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
19	الفصل الثاني
19	الدراسات السابقة
20	المقدمة
22	المتغير التابع والمستقل
23	الدراسات السابقة
27	الإطار النظري للدراسة
29	الفصل الثالث
29	منهجية الدراسة
30	المقدمة
32	مجتمع البحث
33	المنهجية وطرق البحث
34	أدوات الدراسة
36	خطوات جمع البيانات
37	حدود الدراسة
39	الفصل الرابع
39	نتائج الدراسة
40	المقدمة
42	تحليل البيانات
84	المناقشة

86	الخاتمة
88	التوصيات
90	المراجع
93	الملاحق
98	Abstract

قائمة الجداول

44	جدول 1: التحليلات الإحصائية
45	جدول 2: التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة
46	جدول 3: التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة
47	جدول 4: التحليل الإحصائي للدرجة العلمية
49	جدول 5: التحليل الإحصائي لاستخدام الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء
50	جدول 6: التحليل الإحصائي لمساعدة الذكاء الاصطناعي في استخراج أنماط سلوك العملاء
52	جدول 7: التحليل الإحصائي لمساهمة أدوات التحليل الذكي في تحسين فهم السوق
53	جدول 8: التحليل الإحصائي لمساعدة التحليلات الذكية في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة

جدول 9 : التحليل الإحصائي لقيام الشركة بتقديم عروض مخصصة بناءً على تفضيلات العملاء 55
 جدول 10 : التحليل الإحصائي لمساعدة الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم 56
 جدول 11 : التحليل الإحصائي للشعور أن العروض المقدمة تتناسب مع احتياجاتي 58
 جدول 12 : التحليل الإحصائي لمساهمة تخصيص المحتوى في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية ... 59
 جدول 13 : التحليل الإحصائي لاستخدام الشركة الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالطلب على المنتجات 61
 جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساعدة التنبؤ الذكي في تحسين إدارة الحملات التسويقية 62
 جدول 15 : التحليل الإحصائي لمساهمة الذكاء الاصطناعي في تقليل المخاطر التسويقية 64
 جدول 16 : التحليل الإحصائي لاعتماد الشركة على التحليل التنبؤي في تخطيط استراتيجياتها 65
 جدول 17 : التحليل الإحصائي لمساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية 67

جدول 18 : التحليل الإحصائي لمساهمة الأدوات الذكية في زيادة فعالية الحملات التسويقية 68
 جدول 19 : التحليل الإحصائي لمساعدة القرارات المبنية على البيانات في تحقيق نتائج أفضل 70
 جدول 20 : التحليل الإحصائي لمساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة 72
 جدول 21 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن قرارات التسويق
 الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية بالسعودية 74
 جدول 22 : ملخص التحليلات الإحصائية 76
 جدول 23 : اختبار الثبات والموثوقية 76
 جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي واستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية 77
 جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي وتخصيص العروض والتجارب باستخدام الذكاء الاصطناعي 79
 جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي والتنبؤ بالطلب وسلوك العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي 81
 جدول 27 : اختبار التباين الأحادي 82
 جدول 28 : ملخص نموذج معامل بايز 83

فهرس الأشكال

- شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة 45
- شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة 46
- شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية 48
- شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لاستخدام الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء 49
- شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لمساعدة الذكاء الاصطناعي في استخراج أنماط سلوك العملاء 51
- شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لمساهمة أدوات التحليل الذكي في تحسين فهم السوق 52
- شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لمساعدة التحليلات الذكية في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة 54
- شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لقيام الشركة بتقديم عروض مخصصة بناءً على تفضيلات العملاء 55
- شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لمساعدة الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم 57
- شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني للشعور أن العروض المقدمة تتناسب مع احتياجاتي 58

- شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لمساهمة تخصيص المحتوى في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية
60
- شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لاستخدام الشركة الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالطلب على المنتجات .
61
- شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لمساعدة التنبؤ الذكي في تحسين إدارة الحملات التسويقية 63
- شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لمساهمة الذكاء الاصطناعي في تقليل المخاطر التسويقية 64
- شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لاعتماد الشركة على التحليل التنبؤي في تخطيط استراتيجياتها 66
- شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لمساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات
التسويقية 67
- شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لمساهمة الأدوات الذكية في زيادة فعالية الحملات التسويقية ... 69
- شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لمساعدة القرارات المبنية على البيانات في تحقيق نتائج أفضل . 71
- شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لمساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة . 73
- شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني للاعتقاد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن قرارات التسويق
الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية بالسعودية 75
- شكل توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق
الاستراتيجي واستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية 78
- شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق
الاستراتيجي وتخصيص العروض والتجارب باستخدام الذكاء الاصطناعي 80
- شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق
الاستراتيجي والتنبؤ بالطلب وسلوك العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي 81

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي لدى شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية، تخصيص العروض والتجارب، والتنبؤ بسلوك العملاء، وكفاءة القرارات التسويقية الاستراتيجية. اعتمدت الدراسة المنهجية الكمية لجمع البيانات، حيث تم تصميم استبيان دقيق وموحد تم توزيعه على عينة ممثلة بلغت 255 مشاركاً من موظفي ومديري شركات التجارة الإلكترونية في المملكة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي واضح لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية، حيث ساهم استخدام التحليلات الذكية

وتخصيص العروض والتنبؤ بسلوك العملاء في رفع كفاءة القرارات الاستراتيجية، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة القدرة التنافسية للشركات. بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة الشركات بالاستثمار في البنية التحتية الرقمية، تدريب الكوادر البشرية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتعزيز التكامل بين التحليل البياني والاستراتيجيات التسويقية لضمان اتخاذ قرارات دقيقة وفعالة في بيئة التجارة الإلكترونية المتسارعة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق الاستراتيجي، التجارة الإلكترونية، تحليل البيانات، تخصيص العروض، التنبؤ بسلوك العملاء، كفاءة القرارات.

الفصل الأول

المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في طبيعة الأعمال وطرق إدارتها، لا سيما في ظل التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويُعد الذكاء الاصطناعي (AI) من أبرز الابتكارات التقنية التي أعادت تشكيل العديد من القطاعات، وعلى رأسها قطاع التسويق. فقد أصبح الذكاء الاصطناعي عاملاً حاسماً في تحليل البيانات، وفهم سلوك المستهلكين، وتخصيص العروض التسويقية، بل واتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على التنبؤ والتحليل الدقيق. ويبرز هذا التحول بوضوح في قطاع التجارة الإلكترونية، حيث تلعب البيانات الضخمة وسرعة الاستجابة للمتغيرات السوقية دوراً أساسياً في تحقيق التميز التنافسي (Singh K., 2024).

تعتبر المملكة العربية السعودية واحدة من الدول التي شهدت نمواً متسارعاً في التجارة الإلكترونية، مدعومة برؤية 2030 التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتعزيز التحول الرقمي. وقد أدى هذا النمو إلى زيادة التنافس بين الشركات الإلكترونية، مما استدعى الحاجة إلى تبني أدوات وتقنيات حديثة، ومنها الذكاء الاصطناعي، لتعزيز قدرة هذه الشركات على فهم السوق واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية (Wamba-Taguimdje, 2020).

تعنى هذه الدراسة بتحليل الكيفية التي يسهم بها الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي داخل بيئة التجارة الإلكترونية السعودية. وتكمن أهمية هذا الموضوع في كونه يمس صميم التحديات التي تواجهها الشركات الإلكترونية، مثل فهم تفضيلات العملاء، وتحسين تجربة المستخدم، وتخصيص المحتوى الإعلاني، وتوقع الطلبات المستقبلية. فالذكاء الاصطناعي لا يُستخدم فقط كأداة تشغيلية، بل يُعد اليوم عنصراً استراتيجياً في صياغة خطط التسويق طويلة الأمد (Aldoseri, 2024).

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على عدة تساؤلات رئيسية، من بينها: ما هي أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الاستراتيجي داخل شركات التجارة الإلكترونية؟ وما مدى تأثير هذه التطبيقات على جودة وكفاءة القرارات التسويقية؟ وهل ساهم الذكاء الاصطناعي فعلياً في تحسين الأداء التسويقي لتلك الشركات في السوق السعودية؟ ومن خلال دراسة حالة معمقة لشركات مختارة تعمل في هذا القطاع، ستحاول الدراسة تسليط الضوء على الممارسات الفعلية، والفجوات القائمة، وأفضل السبل لاستثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي (Vijayakumar, 2023).

تتسم هذه الدراسة بأهمية نظرية وعملية؛ فعلى الصعيد النظري، تضيف إلى الأدبيات العلمية في مجال التسويق الاستراتيجي والتكنولوجيا الرقمية، من خلال الربط بين مفاهيم الذكاء الاصطناعي وصنع القرار الاستراتيجي. أما على الصعيد العملي، فإنها تقدم إطاراً تحليلياً يمكن أن تسترشد به الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية لتحسين عملياتها التسويقية وتعزيز قدرتها التنافسية (Moghrabi, 2023).

تمثل هذه الدراسة محاولة لفهم العلاقة الديناميكية بين التكنولوجيا المتقدمة ومتطلبات السوق، مع التركيز على البيئة السعودية كحالة دراسية تعكس تحديات وفرصاً حقيقية. إن فهم هذا الدور الحيوي

للذكاء الاصطناعي لا يسهم فقط في تطوير أدوات التسويق، بل قد يعيد صياغة المفاهيم التقليدية للتسويق الاستراتيجي في عصر الاقتصاد الرقمي.

مشكلة الدراسة

تعاني شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية من تحديات كبيرة في اتخاذ قرارات تسويق استراتيجية فعالة، خاصة في ظل التحول الرقمي السريع وزيادة المنافسة وتغير سلوك المستهلك. ومع توفر كميات هائلة من البيانات عن سلوك العملاء وتفضيلاتهم، إلا أن عدم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال يؤدي إلى ضعف القدرة على تحليل هذه البيانات وتحويلها إلى قرارات استراتيجية دقيقة. هذا القصور في استخدام الذكاء الاصطناعي يشكل عائقاً حقيقياً أمام تطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة ومستدامة. يترتب على ضعف توظيف الذكاء الاصطناعي في دعم قرارات التسويق الاستراتيجي عدد من الإشكاليات الفرعية، من أبرزها:

1. ضعف في استهداف الفئات المناسبة من العملاء؛ بسبب غياب التحليلات المتقدمة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي، تفشل الحملات التسويقية في الوصول بدقة إلى الجمهور المستهدف.
2. انخفاض كفاءة تخصيص العروض التسويقية؛ عدم القدرة على تخصيص المحتوى والعروض وفقاً لتفضيلات كل عميل يؤدي إلى تقليل معدلات التفاعل وال شراء.
3. تأخر في التفاعل مع تغيرات السوق؛ عدم وجود آليات تنبؤ ذكية يعوق استشراف التغيرات المفاجئة في الطلب أو تفضيلات المستهلكين.
4. إهدار الميزانيات التسويقية؛ الإنفاق على حملات غير موجهة بشكل دقيق يؤدي إلى انخفاض العائد على الاستثمار في التسويق.
5. ضعف القدرة على المنافسة؛ الشركات التي لا تستخدم الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قراراتها التسويقية تجد صعوبة في مجاراة المنافسين الذين يعتمدون على تقنيات أكثر تقدماً.
6. محدودية التحليل السلوكي العميق للعملاء؛ الاكتفاء بالتحليلات التقليدية يمنع الشركات من فهم أنماط الشراء والتفضيلات المتغيرة بدقة (Raji, 2024).

بناءً على المشكلة الأساسية والتحديات المترتبة عليها، تطرح هذه الدراسة السؤال الرئيسي التالي: ما دور الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

- أولاً: الأهمية العلمية للدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية متزايدة كونها تسلط الضوء على تقاطع حيوي بين مجالين حديثين ومتسارعين التطور: الذكاء الاصطناعي من جهة، والتسويق الاستراتيجي من جهة أخرى، وذلك ضمن بيئة رقمية مفعمة بالتغيرات المستمرة كبيئة التجارة الإلكترونية. فعلى الرغم من وفرة الأدبيات التي تناولت كل من الذكاء الاصطناعي والتسويق بشكل منفصل، لا تزال هناك فجوة بحثية واضحة فيما يتعلق بكيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم وصنع قرارات تسويقية استراتيجية طويلة الأمد، خاصة في السياقات الإقليمية مثل السوق السعودي.

ومن هذا المنطلق، تساهم الدراسة في إثراء المعرفة النظرية من خلال تقديم نموذج تحليلي لفهم الأثر الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل تعلم الآلة، تحليل البيانات الضخمة، التوصيات الذكية، التنبؤ بالطلب، وغيرها) في اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة. كما تقدم إطاراً علمياً لفهم كيفية تكيف الشركات الإلكترونية مع التحديات الرقمية، وتوفر دعماً للأكاديميين والباحثين في تطوير نماذج جديدة للبحث يمكن اختبارها في بيئات وأسواق مختلفة. تأتي أهمية هذه الدراسة من مساهمتها في ربط الجانب التقني بالتطبيقات الإدارية والتسويقية، مما يعزز الطابع التخصصي العابر للتخصصات (Interdisciplinary) الذي أصبح سمة من سمات البحث العلمي المعاصر (Mitra, 2024).

- ثانياً: الأهمية العملية للدراسة

أما من الجانب العملي، فتبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم رؤية تطبيقية واقعية حول كيفية استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء التسويقي في بيئة أعمال حقيقية، وتحديدًا داخل قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، الذي يشهد نمواً سريعاً وتنافساً حاداً مدفوعاً برؤية 2030 وتوجه المملكة نحو الاقتصاد الرقمي.

ومن خلال دراسة حالة على شركات سعودية عاملة في التجارة الإلكترونية، توفر الدراسة تحليلاً معمقاً للممارسات الفعلية، وتسليط الضوء على مكامن القوة والقصور في استخدام الذكاء الاصطناعي في صنع القرار التسويقي. وبالتالي، يمكن أن يستفيد من نتائجها مدراء التسويق، وصناع القرار، وخبراء التحول الرقمي، من خلال تبني توصيات عملية تساعد على تعزيز دقة القرارات، وتحسين استهداف العملاء، وتقليل الهدر في الميزانيات التسويقية، فضلاً عن دعم تنافسية الشركة في سوق متغير. كما تقدم الدراسة خريطة طريق للشركات التي لم تبدأ بعد في تبني حلول الذكاء الاصطناعي، من خلال توضيح الخطوات الأساسية، والتحديات المحتملة، والفوائد المتوقعة من تطبيق تلك التقنيات في مجال التسويق الاستراتيجي (Onobrakpeya, 2024).

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم وتحسين قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، من خلال تقييم أثر استخدام هذه التقنيات على الأداء التسويقي، ودقة اتخاذ القرار، والتفاعل مع السوق.

الأهداف الفرعية

1. تحديد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الاستراتيجي داخل شركات التجارة الإلكترونية السعودية، مثل أنظمة التوصية، والتحليلات التنبؤية، وأتمتة الحملات التسويقية.
2. تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على دقة وكفاءة القرارات التسويقية، سواء على مستوى استهداف العملاء أو تخصيص العروض أو تحسين تجربة المستخدم.
3. استكشاف التحديات التي تواجه الشركات في تبني وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن أنظمتها التسويقية، سواء كانت تحديات تقنية أو بشرية أو تنظيمية.
4. تقييم العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي العام للشركات الإلكترونية، من حيث زيادة معدلات التحويل، وتحسين رضا العملاء، وتعزيز العائد على الاستثمار.

5. تقديم مجموعة من التوصيات العملية والإستراتيجية لمساعدة الشركات على تفعيل استخدام الذكاء الاصطناعي بفاعلية في اتخاذ القرارات التسويقية طويلة الأمد.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي للدراسة

- ما دور الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية

1. ما أبرز تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الاستراتيجي لدى شركات التجارة الإلكترونية السعودية؟
2. كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة وكفاءة اتخاذ القرار التسويقي في هذه الشركات؟
3. ما التحديات التي تواجه شركات التجارة الإلكترونية في المملكة عند تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الاستراتيجي؟
4. ما مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي العام (مثل استهداف العملاء، رضاهم، وزيادة المبيعات)؟
5. ما أفضل السبل والممارسات التي يمكن من خلالها تفعيل الذكاء الاصطناعي في دعم القرارات التسويقية الاستراتيجية؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية للدراسة:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أنظمة التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي ودقة استهداف العملاء في القرارات التسويقية.
2. يسهم استخدام التحليلات التنبؤية في تحسين القدرة على اتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية فعّالة.
3. يوجد تأثير إيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة تخصيص العروض التسويقية وتجربة المستخدم.
4. تؤثر التحديات التقنية والتنظيمية في مدى فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي في عمليات اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي.
5. يسهم الاستخدام المنهجي للذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء التسويقي العام وزيادة القدرة التنافسية لشركات التجارة الإلكترونية.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

تستند النظرية العلمية المتبعة في هذا البحث إلى دمج مفاهيم التسويق الاستراتيجي مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال الرقمية، مع التركيز على كيفية تأثير هذه التطبيقات على تحسين القرارات التسويقية في شركات التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. يركز البحث على فرضية أساسية مفادها أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل البيانات الضخمة، أنظمة التوصية الذكية، وتقنيات التنبؤ بسلوك العملاء، يمكن أن يعزز دقة القرارات التسويقية ويساهم في رفع كفاءة الاستراتيجيات المتبعة. ويأتي هذا التوجه ضمن الإطار العلمي التجريبي التحليلي، الذي يعتمد على الملاحظة الدقيقة للظواهر التسويقية وقياس أثر التقنيات الحديثة عليها بشكل موضوعي.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح بفهم الظواهر كما هي في الواقع، مع تحليل العلاقات بين المتغيرات بشكل علمي. حيث يتم جمع البيانات عن طريق الاستبيانات والمقابلات مع مديري التسويق في شركات التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى البيانات الثانوية المستقاة من التقارير المالية والتسويقية للشركات. وتهدف هذه البيانات إلى تمكين الباحث من تحليل كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في دعم عملية اتخاذ القرار، سواء فيما يتعلق بتحديد استراتيجيات التسويق المناسبة أو

تحسين تجربة العملاء وزيادة القدرة التنافسية للشركة. ويأتي استخدام هذا المنهج في سياق السعي لفهم العلاقة السببية بين المتغير المستقل المتمثل في تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمتغير التابع الذي يتمثل في فعالية القرارات التسويقية الاستراتيجية، مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الوسيطة مثل حجم الشركة وطبيعة المنتجات وقنوات البيع الإلكترونية.

في إطار التحليل النظري، يسعى البحث إلى رصد الفجوات المعرفية في مجال دمج الذكاء الاصطناعي مع التسويق الاستراتيجي، كما يهدف إلى تقديم تفسير علمي لكيفية تأثير هذه التقنيات على اتخاذ القرارات. وبناء على الأدبيات السابقة، تشير الدراسات إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي تتيح التنبؤ بسلوك العملاء بدقة أكبر، وتحليل بيانات السوق بشكل أعمق، مما ينعكس إيجاباً على جودة القرارات التسويقية. يعتمد البحث على نماذج إحصائية متقدمة مثل الانحدار الخطي وتحليل الارتباط لاختبار الفرضيات العلمية التي تم صياغتها، وهذا يضيف مصداقية علمية على النتائج ويتيح إمكانية تعميمها على قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة.

الاستناد إلى النظرية العلمية التجريبية والتحليلية يتيح للبحث قدرة على الربط بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، ويعطي نتائج قابلة للقياس والتحقق، وهو ما يجعل الدراسة ذات قيمة علمية وعملية في الوقت نفسه. ويستند البحث إلى فرضية أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الاستراتيجي لا يقتصر على تحسين القرارات فحسب، بل يسهم أيضاً في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، وتقليل الأخطاء البشرية في تحليل البيانات، وتحقيق مستوى أعلى من رضا العملاء. كما تسهم هذه الدراسة في بناء قاعدة معرفية يمكن أن تساعد صناع القرار في القطاع الرقمي السعودي على تبني استراتيجيات تسويقية أكثر ذكاءً وفعالية، مستندة إلى أدوات علمية حديثة، بما يعزز قدرة الشركات على المنافسة والنمو في سوق التجارة الإلكترونية سريع التطور.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المقدمة

يأتي الفصل الثاني من هذه الدراسة ليشكل مرحلة حيوية في بناء الأساس العلمي للبحث، حيث يركز على استكشاف وتحليل العناصر النظرية والعملية التي تمثل قلب الموضوع قيد الدراسة، وهو دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية الاستراتيجية في شركات التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤية متكاملة حول كيفية تفاعل التقنيات الحديثة مع العمليات التسويقية، من خلال دراسة العلاقة بين متغيرات البحث وتأثيراتها المتبادلة، مع محاولة تفسير النتائج المتوقعة وربطها بالأطر النظرية المعروفة في هذا المجال. يمثل هذا التحليل خطوة مهمة، لأنه

يسمح بفهم أعمق للعوامل التي تحدد فاعلية التسويق الاستراتيجي في ظل الاستخدام المتزايد للتقنيات الذكية، ويتيح تبيان الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين اتخاذ القرار باستخدام الأدوات الحديثة.

يحرص الفصل على تقديم دراسة متعمقة وشاملة تشمل مراجعة دقيقة لما تم التوصل إليه في الدراسات السابقة، بما يتيح التعرف على التجارب السابقة في هذا المجال والاستفادة منها في بناء رؤية واضحة ومتماسكة للبحث الحالي. ومن خلال تحليل هذه الدراسات، يصبح بالإمكان تحديد نقاط القوة والضعف في التطبيقات الحالية، وفهم كيف ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي لدى مختلف الشركات، وكذلك تحديد الفجوات البحثية التي يمكن أن يعالجها هذا البحث. كما يوفر هذا الاستعراض فرصة للتعرف على الأساليب والأدوات العلمية المستخدمة في قياس وتحليل العلاقة بين المتغيرات، مما يعزز من مصداقية النتائج ويقوي أساس التفسيرات النظرية والعملية التي سيتم تقديمها.

يسعى الفصل إلى بناء إطار شامل يعكس التفاعل بين المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية، بحيث يربط بين المعرفة العلمية والتجارب الواقعية للشركات في السوق السعودي. يمثل هذا الإطار حجر الزاوية لفهم كيفية استغلال البيانات الضخمة والتحليلات الذكية لدعم القرارات الاستراتيجية، وإبراز الدور الذي تلعبه هذه التقنيات في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق أفضل النتائج التسويقية. تكمن أهمية الفصل في أنه يوفر القاعدة العلمية التي يستند إليها البحث في تفسير النتائج وتحليلها، ويتيح للقارئ رؤية شاملة وواضحة لمجالات البحث الأساسية، كما يوضح السياق الذي تأتي فيه دراسة الذكاء الاصطناعي في التسويق، مما يساهم في توضيح الأثر المتوقع لهذه التقنيات على الأداء التسويقي للشركات.

يشكل هذا الفصل خطوة أساسية في البحث لأنه يوفر الأرضية اللازمة لفهم العلاقة بين العوامل المؤثرة في التسويق الاستراتيجي ويضعها في إطار علمي متماسك، كما يساهم في تعزيز القدرة على تفسير النتائج بأسلوب منهجي وموضوعي. من خلال دراسة ما سبق من أبحاث وتجارب عملية، وتحليل تأثير التقنيات الذكية على القرارات التسويقية، يقدم الفصل رؤية شاملة تمكن الباحث من الوصول إلى استنتاجات دقيقة ومفيدة، يمكن أن تكون مرجعاً لكل من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، خاصة في بيئة المملكة العربية السعودية التي تشهد تطوراً متسارعاً في هذا المجال.

المتغير التابع والمستقل

تعد دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية دراسة محورية لفهم العلاقة بين الابتكار التكنولوجي وكفاءة الأداء التسويقي. ويتناول البحث في هذا السياق المتغيرات التي تشكل جوهر الدراسة، حيث يُعد المتغير التابع

حجر الأساس الذي يهدف البحث إلى تحسينه وفهم العوامل المؤثرة عليه، بينما تمثل المتغيرات المستقلة الأدوات أو العوامل التي يمكن قياس تأثيرها على هذا المتغير.

المتغير التابع في هذه الدراسة يتمثل في كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي، وهو يعكس القدرة التي تتمتع بها الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة وفعالة تحقق الأهداف المرجوة. ويشمل ذلك القدرة على تحديد الأسواق المستهدفة بدقة، وتحليل سلوك العملاء بشكل متكامل، وتخصيص الموارد التسويقية بطريقة فعّالة، فضلاً عن تطوير استراتيجيات تسويق متكاملة تتسم بالمرونة وسرعة الاستجابة لمتغيرات السوق. ويعكس هذا المتغير في جوهره مدى قدرة الشركة على الاستفادة من البيانات المتاحة، وتحويلها إلى قرارات عملية تساعد على زيادة الحصة السوقية وتعزيز رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

أما المتغيرات المستقلة، فهي تمثل أدوات الذكاء الاصطناعي التي يتم توظيفها في تحسين الأداء التسويقي، وتتنوع في ثلاثة محاور رئيسية. الأول يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية، حيث تتيح تقنيات التحليل الذكي معالجة كميات ضخمة من البيانات المتعلقة بسلوك العملاء، وتفضيلاتهم، وأنماط الشراء لديهم، مما يمكن الشركات من التعرف على الفرص التسويقية والتحديات المحتملة بدقة أكبر. المحور الثاني يتصل بتخصيص العروض والتجارب باستخدام الذكاء الاصطناعي، إذ يسمح هذا النوع من التطبيقات للشركات بتقديم منتجات وخدمات مخصصة لكل عميل بناءً على بياناته وسلوكياته السابقة، وهو ما يساهم في زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحسين تجربة العملاء، وبالتالي تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. أما المحور الثالث فيتعلق بالتنبؤ بالطلب وسلوك العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي، وهو من أبرز التطبيقات التي تمكن الشركات من توقع احتياجات العملاء المستقبلية، وتحليل الاتجاهات في الأسواق، بما يساهم في تحسين تخطيط الموارد، وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل استباقي، وتقليل المخاطر المرتبطة باتخاذ قرارات تسويقية غير مبنية على بيانات دقيقة.

تشير الأدبيات البحثية والدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية ومباشرة بين هذه المتغيرات المستقلة وكفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي، حيث أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن

الشركات من تعزيز قدرتها على اتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة، ويقلل من الاعتماد على الحدس أو الخبرات الشخصية فقط. فعندما تقوم الشركات بتحليل البيانات التسويقية بعمق، تصبح قادرة على التعرف على الاتجاهات السائدة واحتياجات العملاء بشكل أفضل، وعند تخصيص العروض والتجارب يمكن تحقيق رضا أعلى وزيادة ولاء العملاء، وعند التنبؤ بالطلب وسلوك العملاء يتم التخطيط الاستراتيجي بشكل أكثر فعالية، مما يؤدي في النهاية إلى رفع مستوى الكفاءة العامة للقرارات التسويقية. وبذلك، تتكامل هذه المتغيرات المستقلة لتشكّل منظومة دعم قوية للمتغير التابع، حيث تتداخل التأثيرات المختلفة لتعزيز قدرة الشركات على الاستجابة بسرعة لمتغيرات السوق وتحقيق أفضل النتائج الممكنة في بيئة التجارة الإلكترونية التنافسية في المملكة.

الدراسات السابقة

هدفت دراسة (Nasrulddin، 2025) إلى التعرف على مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال الفترة (يناير 2019 - ديسمبر 2021)، وللتحقق من العلاقات، تم توصيف نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، للتعبير عن العلاقة بين التجارة الإلكترونية كمتغير تابع -معبراً عنه بمبيعات التجارة الإلكترونية باستخدام بطاقة مدى-، وبين المتغيرات المستقلة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، والممثلة بعدد أجهزة الصراف الآلي، وعدد العمليات التي تتم ببطاقة مدى، وعدد مراكز الحوالات، ومبيعات نقاط البيع باستخدام الهاتف المحمول. وبتحديد المتغيرات والفرضيات المراد اختبارها، تم إجراء الاختبارات الوصفية، وتحديد الاتجاه العام للمتغيرات، بواسطة برنامج E-views الإحصائي. كما هو متوقع، أظهرت النتائج ارتباطاً طردياً بين المتغير التابع وكل من عدد أجهزة الصراف الآلي ومبيعات نقاط البيع المتنقلة، بينما أظهرت النتائج -على عكس المتوقع- علاقة عكسية بين المتغير التابع وكل من عدد المعاملات التي تجربها بطاقة مدى وعدد مراكز الحوالات. وتوصي الدراسة بضرورة التركيز على توفير أجهزة نقاط البيع وتشجيع الأفراد على استخدامها، والعمل على زيادة عدد أجهزة الصراف الآلي في جميع المناطق، لما تحقّقه نقاط البيع والصراف الآلي من علاقة إيجابية على مبيعات التجارة الإلكترونية.

في الوقت الحالي، أصبح الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق عاملين أساسيين في تحسين قدرات الأعمال، مما يؤدي إلى تحسين أدائها. لذا، تبحث دراسة (Nuseir، 2022) في آثار الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق على الأداء التنظيمي لقطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة. كما تبحث في الدور الوسيط للقدرات التنظيمية في ربط الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق والأداء التنظيمي لقطاع السياحة في الإمارات العربية المتحدة. ويعد تحليل التأثير المعدل للسلوك التنظيمي على الروابط بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق والأداء التنظيمي جزءاً من أهداف الدراسة الحالية. استخدمت هذه الدراسة استبيانات لجمع البيانات الأولية من المشاركين، وحللتها باستخدام Smart-PLS. أشارت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق والأداء التنظيمي لقطاع السياحة في الإمارات العربية المتحدة. كما كشفت النتائج أن القدرات التنظيمية تؤثر بشكل إيجابي على الروابط بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق والأداء التنظيمي. كما أظهرت النتائج أن السلوك التنظيمي يعدل بشكل كبير الروابط بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق والأداء التنظيمي لقطاع السياحة في الإمارات العربية المتحدة. تعدّ هذه الدراسة ذات أهمية للجهات التنظيمية في دعم تطوير السياسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي واستراتيجيات التسويق لتحقيق أداء تنظيمي عالي.

في قطاعي التجزئة والتسويق سريع التطور، أصبح دمج الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة أمراً محورياً، إذ يحدث تحولاً في ممارسات الأعمال التقليدية. تبحث دراسة (Alhumaid، 2025) في تأثير هذه التقنيات على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. من خلال مقابلات شبه منظمة مع 20 متخصصاً في هذا المجال من مختلف الأدوار والقطاعات، يستكشف البحث كيف يعزز الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة استراتيجيات التسويق وتجربة العملاء. تكشف النتائج أن الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة يحسّنان فعالية التسويق بشكل كبير من خلال استهداف دقيق للمستهلكين، والتسويق المخصص، والتحليلات التنبؤية. تمكن هذه التقنيات الشركات من تحسين تخصيص الموارد، وزيادة معدلات اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، وتحقيق عائد استثمار أعلى في الحملات التسويقية. تعزز الأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مثل برامج الدردشة الآلية، تفاعلات العملاء من خلال توفير ردود مخصصة وفي الوقت المناسب، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء وولائهم. ومع ذلك، تشمل

التحديات في دمج الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة مخاوف تتعلق بخصوصية البيانات، وإدارة البيانات المعقدة، والحاجة إلى تحولات ثقافية داخل المؤسسات. يؤكد البحث على أهمية حوكمة البيانات القوية، والتدريب المستمر للموظفين، والاستثمار الاستراتيجي في التكنولوجيا للتغلب على هذه العقبات. تقدم هذه الدراسة رؤى عملية للاستفادة من الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتحقيق ميزة تنافسية، وتساهم في إثراء الدراسات المتعلقة بتبني التكنولوجيا في الأسواق الناشئة. ينبغي أن تراعي الأبحاث المستقبلية الدراسات الطويلة لتقييم الآثار طويلة المدى للذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة على قطاع التجزئة.

تتناول دراسة (Massoudi, 2025) دور الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية. أجرى الباحثون مقابلات مع خبراء ذوي خبرة في اتخاذ القرارات، واستخدموا كارفور العراق كدراسة حالة لتحديد محاور استخدام البشر للذكاء الاصطناعي لتحسين اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية. تناولت هذه المراجعة محاور رئيسية مثل البيانات الضخمة، والكفاءة، والجودة، والثقة، وقيود التنبؤ. كما تناولت الدراسة الجانب التسويقي لهذه المحاور ضمن نطاق هذا البحث. تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعتبر أداة قد تدعم البشر في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في التسويق. ومع ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تقنياً اتخاذ مثل هذه القرارات دون تدخل بشري؛ إذ لا يرغب الناس في منحه استقلالية كاملة في اتخاذ القرارات. علاوة على ذلك، تشير النتيجة إلى أنه بدلاً من اتخاذ القرارات بشكل مستقل، يُستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر شيوعاً لتعزيز اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وتشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يهدف إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات بدلاً من أن يحل محل البشر في الحياة اليومية. كما تثبت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكنه مساعدة البشر في اتخاذ قرارات أفضل من خلال التنبؤ بالسيناريوهات المستقبلية التي تأخذ في الاعتبار عواقب فعل معين.

تركز دراسة (Kumar, 2023) على مناقشة إمكانات الذكاء الاصطناعي والتجارة الإلكترونية في تحسين أداء التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة. وبالتالي، فإن الهدف الرئيسي من البحث هو استكشاف كيفية تحسين وظائف التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال اعتماد الذكاء الاصطناعي والتجارة الإلكترونية. تتمثل المنهجية المعتمدة في البحث في مراجعة الأدبيات والبحوث الموجودة حول ميزات الذكاء الاصطناعي والتجارة الإلكترونية التي يمكن أن تحسن أبعاداً مختلفة

لعمليات تسويق الشركات الصغيرة والمتوسطة. بالإضافة إلى ذلك، أدى اعتماد الذكاء الاصطناعي في الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى تحسين إنشاء محتوى ذكي ونماذج أعمال مبتكرة، والنمذجة التنبؤية، واتخاذ القرارات الآلية، ورؤى العملاء في الوقت الفعلي، وابتكارات المنتجات والخدمات، وتحديد العروض الترويجية المثلى، والتنبؤ بالطلب والتدفق النقدي. ساعد اعتماد التجارة الإلكترونية الشركات الصغيرة والمتوسطة على تطوير أسواق جديدة، وزيادة قاعدة عملائها واكتساب عملاء أوفياء، وتعزيز الحضور العالمي، وتحسين كفاءة الاتصالات والتوزيع والتسويق، وخفض التكاليف المتعلقة بالتنسيق والتوزيع وبناء المباني، وتطوير قناة توزيع خاصة منظمة، وتوفير عروض منتجات مخصصة لاستهداف شرائح عملاء محددة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز على دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة اتخاذ القرارات وتحسين الأداء التسويقي. كما تتفق الدراسات السابقة والحالية على أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين التخطيط الاستراتيجي من خلال التنبؤ بسلوك العملاء وتحليل البيانات الضخمة وتخصيص العروض والخدمات بشكل دقيق. وتبرز جميع الدراسات أهمية دمج الأدوات التقنية الحديثة في عمليات التسويق لتحقيق تحسين ملموس في نتائج الأعمال، سواء من حيث زيادة المبيعات، أو تحسين تجربة العملاء، أو تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في السوق.

- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيزها على بيئة محددة هي شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع اعتماد مجموعة محددة من المتغيرات التي تعكس أبعاد استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل تحليل البيانات التسويقية، تخصيص العروض والتجارب، والتنبؤ بسلوك العملاء. كما تختلف هذه الدراسة في المنهجية المتبعة، حيث تجمع بين التحليل الكمي والنوعي، مع التركيز على الفحص التجريبي لتأثير المتغيرات المستقلة على كفاءة القرارات التسويقية الاستراتيجية، وهو ما يعزز قدرة البحث على تقديم نتائج قابلة للتطبيق في سياق السوق السعودي. كما تولي الدراسة الحالية اهتماماً أكبر بالربط بين نتائج استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى تحسين الأداء

الاستراتيجي للقرارات، وهو جانب لم يتم التطرق إليه بعمق في الدراسات السابقة التي ركزت غالبًا على تأثيرات الذكاء الاصطناعي على الأداء العام أو المؤشرات المالية فقط.

- الفجوة البحثية

تكمن الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة لسدها في عدم وجود دراسات كافية تركز على كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل محدد لتعزيز كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية. كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على قطاعات أخرى أو على التطبيقات العامة للذكاء الاصطناعي دون ربطها مباشرة بمتغيرات محددة للقرارات الاستراتيجية، أو دراسة العلاقة بين عناصر متعددة مثل التنبؤ بسلوك العملاء وتحليل البيانات وتخصيص العروض. لذلك، توفر هذه الدراسة مساهمة علمية جديدة من خلال دمج هذه الأبعاد وتحليلها بشكل متكامل في سياق محدد، مع تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق لمساعدة الشركات على تعزيز أدائها التسويقي الاستراتيجي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة.

الإطار النظري للدراسة

تستند هذه الدراسة في بنائها النظري إلى تقاطع عدد من المفاهيم والنظريات التي تشكل الإطار المرجعي لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وقرارات التسويق الاستراتيجي، وخاصة في سياق بيئة التجارة الإلكترونية. وتنبع أهمية هذه المنطلقات من كونها تساعد على تفسير كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية، وعلى أي أساس يمكن تقييم فعاليته في دعم القرارات على المستويات الاستراتيجية.

- نظرية اتخاذ القرار (Decision-Making Theory)

تعد نظرية اتخاذ القرار من الركائز الأساسية لهذه الدراسة، حيث تعنى هذه النظرية بتحليل كيفية اتخاذ الأفراد والمؤسسات للقرارات، سواء في بيئات يقينية أو غير يقينية. وتفترض النظرية أن جودة القرار

تعتمد على توفر المعلومات، ودقة تحليلها، وقدرة متخذ القرار على التنبؤ بالنتائج المستقبلية. وفي هذا السياق، يمثل الذكاء الاصطناعي أداة قوية لتعزيز عمليات اتخاذ القرار من خلال قدرته على معالجة كميات ضخمة من البيانات وتحليل الأنماط والعلاقات المعقدة التي يصعب ملاحظتها بالطرق التقليدية. ومن هنا، فإن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في تعزيز كفاءة وموضوعية القرار التسويقي، ويقلل من الاعتماد على التقديرات الذاتية والحدس البشري (Liu, 2023).

- نظرية التسويق الاستراتيجي (Strategic Marketing Theory)

تستند الدراسة أيضاً إلى نظرية التسويق الاستراتيجي التي تركز على تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية بما يتماشى مع الأهداف طويلة الأجل للمؤسسة. وتركز هذه النظرية على تحليل البيئة الخارجية والداخلية، وتحديد الأسواق المستهدفة، ووضع استراتيجيات مستدامة لتحقيق ميزة تنافسية. وفي هذا الإطار، يظهر الذكاء الاصطناعي كعامل تمكيني أساسي في تحليل الاتجاهات السوقية، وسلوك المستهلك، والمنافسين، مما يتيح للشركات بناء استراتيجيات تسويقية أكثر مرونة وواقعية في مواجهة التغيرات السريعة في السوق الرقمي (Theoharakis, 2024).

- نظرية البيانات الضخمة وتحليلها (Big Data Analytics Theory)

نظراً لكون التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل كبير على البيانات، فإن نظرية تحليل البيانات الضخمة تمثل منطلقاً محورياً للدراسة. تفترض هذه النظرية أن القدرة على جمع ومعالجة وتحليل كميات هائلة من البيانات يمكن أن يؤدي إلى تحسين الفهم العميق للعملاء والسوق، وبالتالي يدعم اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة. وتأتي تقنيات الذكاء الاصطناعي هنا كأداة فعالة في تحليل هذه البيانات بسرعة ودقة، واستخراج رؤى قابلة للتنفيذ، مما يجعل القرارات التسويقية أكثر استجابة وملاءمة للاحتياجات الفعلية للعملاء (Theodorakopoulos, 2024).

- نظرية الابتكار التكنولوجي (Technology Adoption Theory)

تعتمد الدراسة على مفاهيم من نظرية تبني الابتكار التكنولوجي، خاصة عند تحليل مدى استعداد الشركات لتبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنظمتها التسويقية. وتوضح هذه النظرية أن تبني التكنولوجيا الجديدة لا يعتمد فقط على توفرها، بل على إدراك الفائدة منها، وسهولة استخدامها، ومدى توافقها مع القيم التنظيمية والبنية التحتية للمؤسسة. ومن خلال هذه العدسة، يمكن فهم التحديات التي

تواجهها بعض شركات التجارة الإلكترونية في السعودية عند محاولة دمج الذكاء الاصطناعي في عملياتها التسويقية (Jamil, 2025).

- نظرية رضا العملاء وتخصيص التجربة (Customer Satisfaction & Personalization Theory)

في بيئة التجارة الإلكترونية، تعد تجربة العميل ورضاه من أبرز المؤشرات على نجاح الاستراتيجيات التسويقية. وهنا تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم تخصيص المحتوى والخدمات بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات كل عميل، وهو ما تؤكدته نظرية رضا العملاء القائمة على أن الفهم العميق للسلوك الشرائي يؤدي إلى تقديم عروض مخصصة تعزز من ولاء العميل وتكرار الشراء. وبالتالي، فإن توظيف الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على مرحلة ما قبل اتخاذ القرار التسويقي، بل يمتد أيضاً إلى تحسين التجربة التسويقية بأكملها (Madanchian, 2024).

الفصل الثالث

منهجية

الدراسة

يأتي الفصل الثالث من هذه الدراسة ليشكل القلب العملي للبحث، حيث يركز على الأسس المنهجية التي تم تبنيها من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية الاستراتيجية في شركات التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. يمثل هذا الفصل خطوة محورية، إذ يربط بين النظرية العلمية التي تم تناولها في الفصول السابقة وبين التطبيق العملي لجمع وتحليل البيانات، بما يضمن تحقق الباحث من صحة الفرضيات المطروحة ودقة الاستنتاجات المستخلصة. ويتيح هذا الفصل للقارئ فهم كيفية تصميم البحث وتنفيذه بطريقة منهجية، مع توضيح الخطوات المتبعة لضمان جمع معلومات دقيقة وموثوقة، وتحليلها باستخدام الأدوات العلمية المناسبة للوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأداء التسويق الاستراتيجي.

يتناول الفصل تفاصيل دقيقة حول طبيعة مجتمع البحث والأسس العلمية التي تم على أساسها اختيار العينة، مما يتيح فهم حجم التأثير المحتمل للمتغيرات المدروسة على نتائج البحث. ويبرز هذا التحليل أهمية اختيار عينة تمثل المجتمع البحثي بشكل دقيق، حيث يسمح ذلك بالحصول على نتائج يمكن تعميمها أو مقارنتها مع دراسات أخرى، ويزيد من مصداقية البحث. كما يوضح الفصل الخطوات المتبعة في عملية جمع البيانات، بدءاً من صياغة أدوات البحث وصولاً إلى تنفيذها على أرض الواقع، مع مراعاة الدقة العلمية والموضوعية في جمع المعلومات من المشاركين، وهو ما يشكل الأساس الذي يعتمد عليه الباحث في تحليل النتائج لاحقاً.

يقدم الفصل إطاراً شاملاً للتحديات والحدود التي قد تواجه البحث، مع توضيح كيفية التعامل معها لضمان أقصى قدر من الموضوعية والدقة. ويظهر هذا التحليل كيف يمكن أن تؤثر بعض القيود العملية أو المفاهيمية على نتائج البحث، لكنه في الوقت نفسه يبرز الجهود المبذولة لتقليل هذه التأثيرات وضمان أن تكون النتائج دقيقة وقابلة للاعتماد. ويكتسب الفصل أهميته من كونه يوضح للقارئ الآليات العلمية التي يتم من خلالها تحقيق تكامل بين النظرية والتطبيق، وكيف يمكن استخدام أساليب البحث العلمي للوصول إلى نتائج موثوقة حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية، وزيادة القدرة التنافسية لشركات التجارة الإلكترونية.

يمثل هذا الفصل خطوة أساسية في البحث، إذ يوفر الأساس العلمي والعملية الذي يُبنى عليه تحليل النتائج واستنتاجاتها، ويعزز من القدرة على تقديم توصيات علمية دقيقة وقابلة للتطبيق. كما يمنح القارئ رؤية واضحة حول كيفية تصميم البحث وتنفيذه بطريقة منهجية، ويبرز أهمية استخدام أساليب علمية دقيقة في جمع البيانات وتحليلها، مع مراعاة المتغيرات المؤثرة والقيود المحتملة، مما يساهم في تعزيز مصداقية الدراسة ويجعل نتائجها أكثر موثوقية وقيمة للممارسين والباحثين في مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، وخصوصاً في السياق السعودي الذي يشهد تطوراً سريعاً في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي.

مجتمع البحث

يشكل مجتمع البحث العمود الفقري لأي دراسة علمية، حيث يحدد نطاق الدراسة والأفراد أو الجهات التي يتم استقاء البيانات والمعلومات منها، بما يضمن تحقيق أهداف البحث وصدق النتائج. في هذه الدراسة، يتمثل مجتمع البحث في شركات التجارة الإلكترونية العاملة في المملكة العربية السعودية، والتي تشكل جزءاً متنامياً وحيوياً من قطاع الاقتصاد الرقمي بالمملكة. يشمل هذا المجتمع كافة الشركات التي تقدم منتجات أو خدمات عبر منصات إلكترونية، سواء كانت شركات كبيرة تمتلك حضوراً وطنياً وعالمياً، أو شركات صغيرة ومتوسطة تعتمد على الابتكار الرقمي في إدارة عملياتها التسويقية. ويتميز هذا المجتمع بتنوع أنشطته، حيث يتراوح نطاق العمليات بين البيع بالتجزئة المباشر عبر الإنترنت، والخدمات الرقمية، والتجارة عبر التطبيقات الذكية، ما يوفر بيئة خصبة لدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية الاستراتيجية.

يمثل اختيار هذا المجتمع أهمية بالغة، إذ أن الشركات الرقمية تعتمد بدرجة كبيرة على البيانات الضخمة والتحليلات الذكية لتطوير استراتيجيات التسويق والتنبؤ بسلوك العملاء، وهو ما يجعلها نموذجاً مثالياً لفحص دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين اتخاذ القرار. كما أن التركيز على المملكة العربية السعودية يعكس أهمية السياق المحلي، حيث تشهد البلاد تحولاً رقمياً سريعاً في جميع القطاعات الاقتصادية، مع دعم حكومي متزايد للابتكار في التجارة الإلكترونية والذكاء الاصطناعي. ويتيح هذا المجتمع للباحث التعرف على ممارسات التسويق الاستراتيجي الفعلية، وفهم كيفية توظيف الشركات للتقنيات الحديثة في اتخاذ قرارات دقيقة وفعالة، بالإضافة إلى التعرف على التحديات التي تواجهها في هذا المجال، مثل إدارة البيانات، حماية خصوصية العملاء، وضمان التكامل بين الأنظمة الرقمية المختلفة.

يمتاز مجتمع البحث في هذه الدراسة بقدرته على تمثيل السوق المستهدف بشكل دقيق، مما يعزز موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم على شركات التجارة الإلكترونية الأخرى داخل المملكة. ويتيح تحليل

هذا المجتمع دراسة الفروق بين الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة من حيث اعتمادها على الذكاء الاصطناعي، وكفاءة القرارات التسويقية المتخذة، وتنوع الاستراتيجيات المطبقة. كما يسمح هذا المجتمع بفهم العلاقة بين الاستراتيجيات المستخدمة ومستوى رضا العملاء، والقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق الرقمي، بما يوفر أرضية صلبة لتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق.

إن تحديد مجتمع البحث بدقة وتوضيح خصائصه يعد خطوة أساسية لضمان جودة الدراسة، إذ يعكس فهم هذا المجتمع السياق الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الاستراتيجي، ويمكن الباحث من اختيار أدوات جمع البيانات المناسبة، وتحديد حجم العينة الأمثل، وإجراء التحليل العلمي الذي يعكس واقع السوق بشكل دقيق. كما أن التركيز على مجتمع محدد يساعد في تضيق نطاق الدراسة إلى الشركات الأكثر تأثيراً أو الأكثر اعتماداً على الحلول الذكية، ما يعزز مصداقية النتائج ويسهم في تطوير فهم أعمق للدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية داخل بيئة التجارة الإلكترونية السعودية.

المنهجية وطرق البحث

تستند هذه الدراسة إلى المنهجية الكمية، بوصفها المنهج الأنسب لتحقيق أهداف البحث التي تتمحور حول قياس وتحليل العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية. ويتميز المنهج الكمي بقدرته على توفير بيانات دقيقة وقابلة للقياس الإحصائي، مما يسمح بالتعميم الموضوعي للنتائج على المجتمع المستهدف. ويعتمد هذا المنهج على جمع بيانات عددية من عينة محددة، ثم تحليلها باستخدام أدوات إحصائية لاستخلاص علاقات وارتباطات بين المتغيرات المدروسة.

- نوع البحث

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث التطبيقية الوصفية، حيث تهدف إلى وصف الواقع القائم في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي في القرارات التسويقية، وتحليل العلاقة الإحصائية بين توظيف الذكاء الاصطناعي ومستوى جودة القرارات التسويقية الاستراتيجية في شركات التجارة الإلكترونية.

- مجتمع الدراسة وعينتها

سيكون مجتمع الدراسة جميع شركات التجارة الإلكترونية العاملة في المملكة العربية السعودية، سواء كانت شركات محلية أو فروعاً إقليمية لشركات عالمية. وبسبب صعوبة شمول جميع الشركات، سيتم الاعتماد على عينة قصدية مكونة من مديري التسويق، ومحلي البيانات، وموظفي التحول الرقمي في هذه الشركات، ممن لديهم اطلاع مباشر على آليات اتخاذ القرار التسويقي واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

وسيبلغ حجم العينة تقريباً 150 مفردة، سيتم اختيارهم وفق معايير تضمن تمثيل مختلف أنواع الشركات (صغيرة، متوسطة، وكبيرة)، بالإضافة إلى تنوع المجالات (منتجات، خدمات، سوق محلي ودولي).

- أساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، سيتم إدخالها وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS أو Excel. وستشمل أساليب التحليل ما يلي:

- التحليل الوصفي لعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفهم الاتجاهات العامة للإجابات.
- تحليل الارتباط (Pearson) لقياس العلاقة بين درجة استخدام الذكاء الاصطناعي وجودة القرار التسويقي.
- اختبارات الفرضيات (مثل اختبار T أو تحليل الانحدار الخطي) لفحص دلالة الفرضيات الفرعية المتعلقة بالعلاقات بين المتغيرات.

أدوات الدراسة

سوف تعتمد هذه الدراسة على اختيار أداة مناسبة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، بحيث تحقق دقة وموضوعية في قياس المتغيرات المرتبطة بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي لدى شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وبناءً على طبيعة البحث وأهدافه التي تتطلب بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، سيتم استخدام الاستبانة المغلقة كأداة رئيسية

لجمع البيانات. ومن المتوقع أن تتيح هذه الأداة جمع معلومات موحدة من المشاركين، مما يسهل عملية التحليل ويوفر قاعدة بيانات متماسكة للتحقق من الفرضيات البحثية.

- تعريف أداة الاستبانة المغلقة

سيتم تصميم الاستبانة على شكل مجموعة من الأسئلة والعبارات التي سوف تطرح على المشاركين في الدراسة، مع تقديم خيارات إجابة محددة مسبقًا لكل سؤال، بحيث تختار الإجابة الأنسب من بين هذه الخيارات. وستكون الاستبانة مغلقة لتحقيق التوحيد في الإجابات وضمان سهولة تحويلها إلى بيانات رقمية قابلة للمعالجة والتحليل الإحصائي. وستعد هذه الطريقة مناسبة جدًا لقياس الاتجاهات والتصورات المختلفة تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الاستراتيجي، مع إمكانية قياس الفروق بين الشركات المختلفة أو الفئات الوظيفية ضمن العينة.

- محاور الاستبانة

- سوف تحتوي الاستبانة على عدة محاور رئيسية مصممة بعناية لتغطية جميع جوانب الدراسة، وتشمل:
1. البيانات الديموغرافية والوظيفية للمستجيبين؛ سيتم جمع معلومات حول المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة، حجم الشركة، نوع النشاط، ومستوى التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك بهدف تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات ونتائج الدراسة.
 2. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق؛ ستتضمن الأسئلة تقييم مستوى الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة، أنظمة التوصية، التخصيص الذكي، والتنبؤ بسلوك المستهلك.
 3. تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة قرارات التسويق الاستراتيجي؛ ستركز هذه الفقرة على قياس الأثر الذي تحدثه تقنيات الذكاء الاصطناعي في سرعة اتخاذ القرارات، دقتها، وملاءمتها لاستراتيجيات السوق.
 4. التحديات والمعوقات في تطبيق الذكاء الاصطناعي؛ سيتم طرح أسئلة تهدف إلى تحديد أهم العقبات التقنية والتنظيمية والبشرية التي تواجه الشركات عند تبني أدوات الذكاء الاصطناعي.

5. الأثر العام لاستخدام الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي؛ ستشمل هذه الفقرة أسئلة تقيس مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، تحسين تجربة المستخدم، وزيادة العائدات.

- مقياس الإجابة

سوف تعتمد الاستبانة على مقياس "ليكرت الخماسي"، الذي يمنح المشاركين فرصة التعبير عن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على العبارات المطروحة عبر خمس درجات:

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

وسيتم استخدام هذا المقياس لما له من فعالية في تحويل الآراء إلى بيانات رقمية دقيقة تساعد في التحليل الإحصائي، كما أنه يتيح تمييز الفروق الدقيقة بين مستويات القبول أو الرفض.

- ضمان صدق وثبات الأداة

سيتم اختبار صدق الاستبانة عبر عرضها على مجموعة من الخبراء الأكاديميين والممارسين في مجالات الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني لمراجعة محتواها والتأكد من ملاءمتها ووضوح صياغة الأسئلة. كما ستجرى تجربة أولية (Pilot Study) على عينة صغيرة مماثلة لمجتمع الدراسة، لقياس ثبات الأداة باستخدام معامل "كرونباخ ألفا" للتأكد من اتساق الأسئلة وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بشكل دقيق ومستمر. وفي حال عدم الوصول إلى مستويات مقبولة من الثبات، سيتم تعديل الأسئلة وتحسينها قبل التطبيق النهائي.

- مميزات استخدام الاستبانة المغلقة في الدراسة

سوف تتيح الاستبانة المغلقة العديد من الفوائد التي تعزز جودة الدراسة، منها:

- جمع بيانات من عدد كبير من المشاركين بشكل سريع وفعال، بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.
- توفير بيانات رقمية موحدة تسهل عملية التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

- تقليل احتمال التحيز الناتج عن صياغة الأسئلة أو تنوع إجابات المشاركين، من خلال خيارات محددة وواضحة.
- إمكانية توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني أو منصات إلكترونية، مما يسهل عملية الوصول إلى عينة الدراسة ويوفر الوقت والجهد.

خطوات جمع البيانات

تشكل خطوات جمع البيانات جزءاً محورياً من أي دراسة كمية، إذ تحدد جودة النتائج ومدى موثوقيتها، وتعكس مدى قدرة الباحث على الوصول إلى استنتاجات دقيقة ومدعومة بالأدلة. في هذه الدراسة، تم تصميم خطوات جمع البيانات بعناية لضمان التغطية الشاملة لمجتمع البحث، المتمثل في شركات التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية، وللتأكد من قدرة المعلومات المجموعة على الإجابة عن أسئلة البحث المتعلقة بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي. وتتميز المنهجية الكمية المستخدمة في هذه الدراسة بقدرتها على قياس العلاقة بين المتغيرات بدقة، واختبار الفرضيات المقررة باستخدام أدوات إحصائية موثوقة، مما يعزز من موضوعية النتائج واستقلاليته عن التفسيرات الذاتية.

بدأت عملية جمع البيانات بتحديد نوعية البيانات اللازمة لإجراء التحليل الكمي، والتي شملت معلومات عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية، تخصيص العروض والتجارب، والتنبؤ بسلوك العملاء، بالإضافة إلى بيانات تعكس كفاءة القرارات التسويقية الاستراتيجية في هذه الشركات. وقد تم تصميم استبيان منهجي يتضمن أسئلة مقننة مقسمة إلى محاور دقيقة، بحيث تغطي كل جانب من جوانب الدراسة بشكل متكامل. واعتمد الاستبيان على مقاييس كمية موحدة تسمح بقياس الفروق والتباينات بين الشركات، وتقييم العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بدقة، مع ضمان سهولة الإجابة عليه من قبل المشاركين وضمان وضوح الأسئلة لتقليل أي تحيز محتمل في الردود.

تم تحديد العينة المستهدفة بعناية لتشمل مجموعة متنوعة من شركات التجارة الإلكترونية في المملكة، مع مراعاة التوازن بين الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، ومن مختلف القطاعات والخدمات

الرقمية، لضمان تمثيل عادل للمجتمع البحثي. وبعد الانتهاء من تصميم أدوات جمع البيانات، تم توزيع الاستبيانات إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني، والروابط المباشرة للمنصات الرقمية، مع متابعة المشاركين لضمان معدلات استجابة عالية. وقد أرفقت مع الاستبيانات تعليمات واضحة حول كيفية الإجابة على الأسئلة، مع التأكيد على سرية البيانات وأهمية المشاركة الصادقة لتعزيز مصداقية الدراسة.

بعد جمع الاستبيانات، خضعت البيانات لمرحلة المراجعة والتنقية، حيث تم التحقق من اكتمال الردود، واستبعاد أي إجابات ناقصة أو غير صالحة، ثم تم إدخال البيانات في برامج التحليل الإحصائي المخصصة للبحث الكمي، مثل SPSS، لتحليلها واختبار الفرضيات المرتبطة بتأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على كفاءة القرارات التسويقية الاستراتيجية. وقد أتاح هذا الأسلوب إمكانية إجراء اختبارات وصفية وتحليلية دقيقة لتحديد الاتجاهات العامة، واختبار العلاقات بين المتغيرات، والكشف عن مدى قوة التأثيرات والتباينات بين الشركات المختلفة، بما يوفر أساساً علمياً متيناً لتفسير النتائج واستنباط الاستنتاجات والتوصيات العملية.

تمثل خطوات جمع البيانات في هذه الدراسة مرحلة محورية لنجاح البحث، إذ تضمن الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة عن كيفية اعتماد الشركات على تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية. كما تعكس هذه الخطوات الالتزام بالمعايير العلمية للبحث الكمي، بما يساهم في تقديم نتائج قابلة للتطبيق ومبنية على أسس موضوعية، ويضمن أن تكون الاستنتاجات التي سيتم التوصل إليها فيما بعد دقيقة، وموثوقة، وقادرة على دعم القرارات العملية في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة

- الحدود البشرية

سوف تقتصر هذه الدراسة على مجموعة محددة من المشاركين الذين يتمتعون بمعرفة وخبرة مباشرة في مجال اتخاذ القرارات التسويقية واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل شركات التجارة الإلكترونية. وسيتم اختيار العينة من مديري التسويق، ومحليي البيانات، وموظفي التحول الرقمي الذين يشغلون

مناصب ذات علاقة مباشرة بعملية صنع القرار التسويقي في هذه الشركات. وبذلك، سيتم التركيز على هؤلاء الأفراد لأنهم الأكثر اطلاعاً على الممارسات الفعلية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يضمن دقة وموثوقية المعلومات التي سيتم جمعها. كما سيتم استبعاد الأشخاص الذين لا يمتلكون معرفة كافية أو دوراً مباشراً في مجال الدراسة لضمان جودة البيانات وتركيز البحث على الفئة المستهدفة ذات الأثر الفعلي.

- الحدود الزمانية

ستجرى الدراسة خلال عام 2025، حيث ستبدأ عملية جمع البيانات في الربع الأول من العام، وتستمر حتى الربع الثالث منه لضمان توفر الوقت الكافي لتحليل المعلومات بدقة. وسيقتصر جمع البيانات على الفترة الزمنية التي تسبق تطبيق الدراسة مباشرة، بحيث تعكس النتائج واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية خلال عام 2025. كما سيتم التركيز على توثيق التطورات الحديثة والتغيرات التي طرأت على هذا المجال خلال العام نفسه، نظراً لما يشهده الذكاء الاصطناعي من تطور سريع يؤثر بشكل مستمر على الممارسات التسويقية.

- الحدود المكانية

ستقتصر الدراسة على شركات التجارة الإلكترونية العاملة داخل المملكة العربية السعودية، بغض النظر عن كونها شركات محلية تأسست داخل المملكة أو فروعاً لشركات دولية. وسيتم اختيار الشركات من مختلف المناطق السعودية لضمان تمثيل جغرافي متوازن، مع التركيز على المدن الرئيسية التي تشهد نشاطاً تجارياً إلكترونياً مكثفاً مثل الرياض، جدة، الدمام، وغيرها. وسيتم استبعاد الشركات التي لا تمارس أنشطة التجارة الإلكترونية بشكل واضح أو تلك التي لا تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملياتها التسويقية، لضمان أن تكون الدراسة مركزة على عينة تمثل بشكل فعلي مجتمع البحث المستهدف.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

المقدمة

يعد الفصل الرابع من هذه الدراسة مرحلة حاسمة ومكثفة من البحث، حيث يمثل نقطة الالتقاء بين العمل الميداني والنظرية العلمية، ويشكل المرحلة التي يتم فيها الكشف عن نتائج الدراسة وتحليلها بعمق، بما يتيح الوصول إلى فهم دقيق لدور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية الاستراتيجية في شركات التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤية شاملة للبيانات التي تم جمعها، مع تفسيرها وربطها بالمفاهيم النظرية التي تم تناولها في الفصول السابقة، بحيث يتمكن الباحث من استخلاص استنتاجات موثوقة وعلمية. يمثل هذا الفصل خطوة أساسية لأنه لا يقتصر على عرض النتائج، بل يتعداه إلى تحليلها بعمق، وفهم تأثير المتغيرات المختلفة، وبيان كيفية ترابطها معًا لتقديم صورة واضحة عن واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع التجارة الإلكترونية.

يتضمن هذا الفصل استعراضًا دقيقًا للنتائج المترتبة على البيانات التي تم جمعها، مع تفسيرها وفقًا للأسس العلمية المتبعة، مما يعزز القدرة على التعرف على الأنماط والاتجاهات الرئيسية، ويتيح الكشف عن العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة القرارات التسويقية. ويهدف التحليل في هذا الفصل إلى توضيح مدى فاعلية استخدام الأدوات الذكية في اتخاذ القرارات، وكيف يمكن أن يساهم ذلك في تعزيز الأداء التسويقي العام للشركات، وزيادة القدرة التنافسية وتحقيق الاستفادة المثلى من الموارد المتاحة. ومن خلال هذا التحليل، يتمكن الباحث من تقديم رؤية موضوعية حول التحديات والفرص التي ترافق تطبيق الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، مع إبراز الفروق بين النتائج النظرية والتطبيق العملي، وما إذا كانت النتائج الفعلية تدعم الفرضيات المطروحة أو تكشف عن متغيرات جديدة تستحق الدراسة المستقبلية.

كما يسعى الفصل إلى ربط النتائج بالتحليل النقدي، بحيث يتم تفسيرها في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري، مما يمنح القارئ القدرة على فهم السياق الأوسع للبحث، وتقدير قيمة النتائج في تطبيقاتها العملية. ويشكل هذا الربط خطوة مهمة لفهم مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين اتخاذ القرار الاستراتيجي، ومدى تأثيره على الأداء التسويقي من جميع جوانبه، سواء من حيث زيادة الكفاءة أو تعزيز رضا العملاء أو تحسين تخصيص الموارد التسويقية. ويعكس هذا الفصل أيضاً أهمية تقديم توصيات علمية عملية تستند إلى البيانات والتحليل، بحيث يمكن للشركات الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها وتحسين العمليات التسويقية، مما يجعل الدراسة ليست مجرد تقييم أكاديمي، بل أداة فعالة للممارسة العملية في سوق التجارة الإلكترونية السعودي سريع النمو.

يمثل هذا الفصل ذروة البحث العلمي، إذ يجمع بين جمع البيانات وتحليلها واستنباط النتائج وتفسيرها، ويتيح للباحث تقديم استنتاجات مدعومة بالدلائل العلمية يمكن الاعتماد عليها في التوصية بخطوات عملية لتحسين الأداء التسويقي. كما يسلط الضوء على مساهمة الذكاء الاصطناعي في تطوير القرارات الاستراتيجية، ويعزز من الفهم الأكاديمي والعملي للعلاقة بين التكنولوجيا الحديثة وأداء الشركات، ويمنح القارئ منظوراً متكاملًا حول كيفية الاستفادة المثلى من هذه الأدوات في بيئة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، حيث يشهد السوق تحولاً رقمياً سريعاً واعتماداً متزايداً على الحلول الذكية لدعم عملية اتخاذ القرار.

تحليل البيانات

• الوصف الإحصائي للبيانات

سجل بُعد تحسين تجربة المستخدم أعلى متوسط حسابي بلغ 3.72 وانحراف 1.449؛ مما يعطي مؤشراً أولياً على ملامسة العينة لأثر الذكاء الاصطناعي في الجوانب الواجهة والتفاعلية بشكل مباشر أكثر من العمليات الخلفية المعقدة. يظهر توافق متقارب حول دور هذه التقنيات في تحسين جودة القرارات التسويقية بمتوسط 3.69، وانحراف 1.384. التردد هنا أقل نسبياً من بقية المتغيرات؛ قد يعكس هذا إدراكاً جمعياً داخل قطاع التجارة الإلكترونية السعودي لضرورة الأتمتة في حسم الخيارات الاستراتيجية. بلغت قيمة الالتواء لمتغير تعزيز القدرة التنافسية -0.404؛ التوزيع يميل جهة اليمين. العينة ترى في الذكاء الاصطناعي سلاحاً تنافسياً فاعلاً. انخفض المتوسط الحسابي عند الاعتماد على التحليل التنبؤي في تخطيط الاستراتيجيات ليصل إلى 3.25 مع انحراف معياري مرتفع قدره 1.656. هناك تباين في آراء المستقصى منهم حول هذه الجزئية؛ التفسير المنطقي يكمن في وجود فجوة تقنية بين الشركات الكبرى والمتوسطة في القدرة على بناء نماذج تنبؤية موثوقة.

تجاوز متوسط استخدام التقنيات لتحليل بيانات العملاء حاجز 3.65؛ الواقع العملي يفرض هذا التوجه لضمان البقاء في السوق. سجل متغير المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة انحرافاً معيارياً عالياً بلغ 1.669. الآراء مشتتة جداً هنا. ربما يعود ذلك لاختلاف دقة الخوارزميات المستخدمة أو تفاوت جودة

البيانات الضخمة المتاحة لكل شركة؛ فالأدوات الذكية لا تضمن دقة القرار إذا كانت المدخلات مشوهة. تظهر قيم التفطح (Kurtosis) سالبة في كافة المتغيرات؛ مما يعني أن توزيع الإجابات أكثر تسطحاً من التوزيع الطبيعي. العينة لم تتركز في نقطة واحدة بل توزعت على نطاق المقياس. أكد المستجيبون بمتوسط 3.67 وانحراف 1.347 أن الذكاء الاصطناعي يحسن قرارات التسويق الاستراتيجي إجمالاً؛ القناعة بالجدوى الكلية تفوق الإجماع على تفاصيل التطبيقات الجزئية. مالت العينة إلى الموافقة على قدرة التنبؤ الذكي في تحسين إدارة الحملات بمتوسط 3.58؛ الاتجاه العام إيجابي وداعم للتحول الرقمي.

Statistics										
	N		Mean	Std. Error of Mean	Median	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
	Valid	Missing								
العمر	255	0	2.96	.089	3.00	1.426	.052	.153	-1.303	.304
الجنس	255	0	1.48	.031	1.00	.501	.071	.153	-2.011	.304
الدرجة العلمية	255	0	3.41	.083	3.00	1.322	-.256	.153	-1.153	.304
تستخدم الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء	255	0	3.65	.089	4.00	1.420	-.663	.153	-.945	.304
يساعد الذكاء الاصطناعي في استخراج أنماط سلوك العملاء	255	0	3.46	.090	4.00	1.433	-.390	.153	-1.282	.304
تسهم أدوات التحليل الذكي في تحسين فهم السوق	255	0	3.56	.097	4.00	1.548	-.555	.153	-1.275	.304
تساعد التحليلات الذكية في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة	255	0	3.38	.105	4.00	1.669	-.386	.153	-1.552	.304
تقوم الشركة بتقديم عروض مخصصة بناءً على تفضيلات العملاء	255	0	3.61	.089	4.00	1.429	-.566	.153	-1.126	.304
يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم	255	0	3.72	.091	4.00	1.449	-.765	.153	-.886	.304

أشعر أن العروض المقدمة تناسب مع احتياجاتي	255	0	3.53	098.	4.00	1.572	490.-	153.	1.377-	304.
يسهم تخصيص المحتوى في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية	255	0	3.50	098.	4.00	1.570	486.-	153.	1.361-	304.
تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالطلب على المنتجات	255	0	3.60	088.	4.00	1.413	572.-	153.	1.074-	304.
يساعد التنبؤ الذكي في تحسين إدارة الحملات التسويقية	255	0	3.58	093.	4.00	1.490	535.-	153.	1.231-	304.
يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل المخاطر التسويقية	255	0	3.58	098.	4.00	1.562	560.-	153.	1.310-	304.
تعتمد الشركة على التحليل التنبؤي في تخطيط استراتيجياتها	255	0	3.25	104.	4.00	1.656	245.-	153.	1.630-	304.
تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية	255	0	3.69	087.	4.00	1.384	634.-	153.	988.-	304.
تسهم الأدوات الذكية في زيادة فعالية الحملات التسويقية	255	0	3.51	094.	4.00	1.500	477.-	153.	1.275-	304.
تساعد القرارات المبنية على البيانات في تحقيق نتائج أفضل	255	0	3.56	100.	4.00	1.598	582.-	153.	1.308-	304.
يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة	255	0	3.42	102.	4.00	1.624	404.-	153.	1.483-	304.
أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية بالسعودية	255	0	3.67	084.	4.00	1.347	612.-	153.	947.-	304.

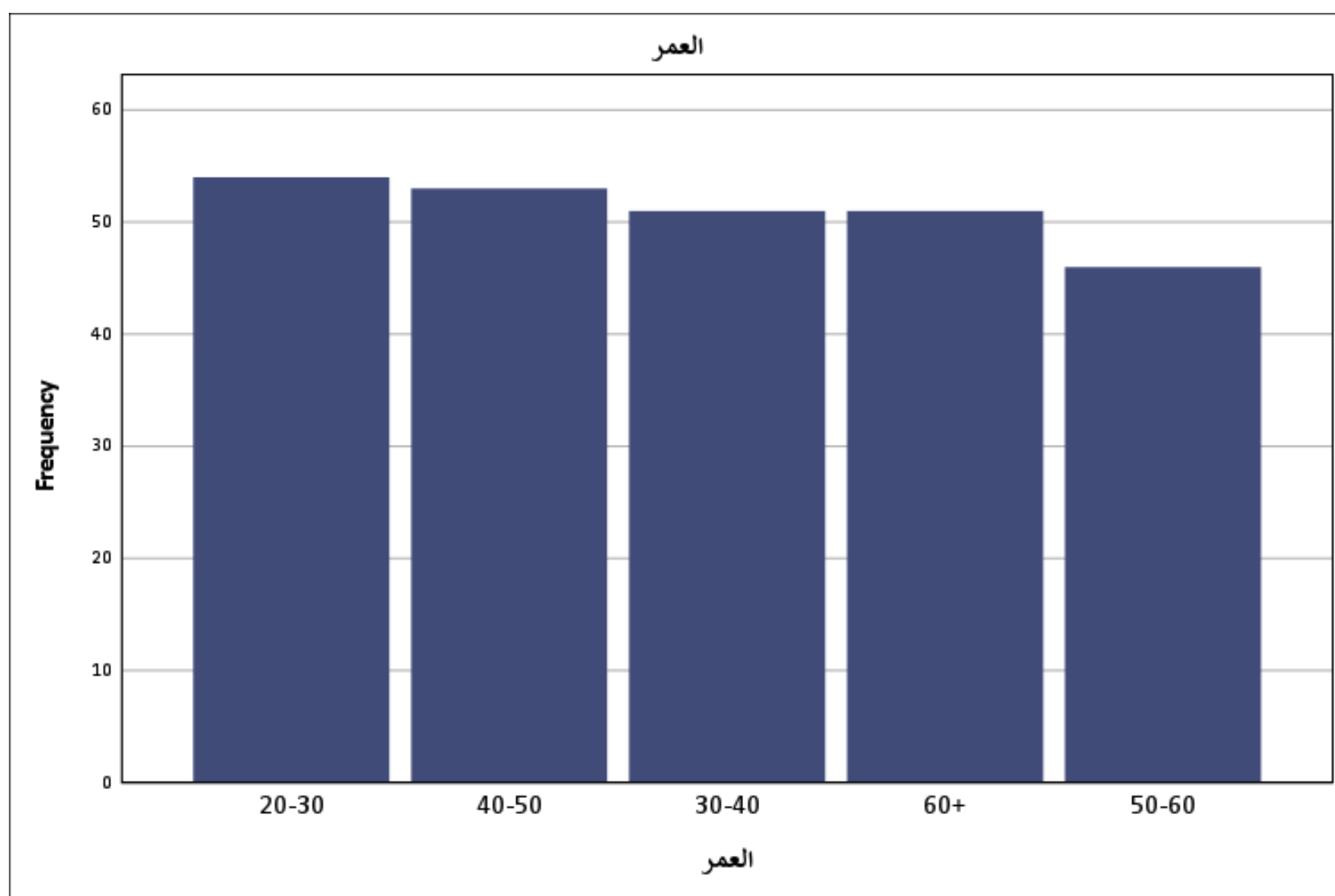
جدول 1 : التحليلات الإحصائية

• عمر المشاركين في التجربة

سجلت الفئة العمرية (50-60 عاماً) أقل نسبة حضور في العينة بتمثيل قدره 18.0%؛ بينما تقاربت بقية الفئات لتشكيل توازنًا ديموغرافياً غير معتاد في دراسات التكنولوجيا. حصلت الفئة الشابة (20-30 عاماً) على المرتبة الأولى بنسبة 21.2%. الفارق الضئيل بين القمة والقاع، والذي لا يتجاوز 3.2%، يشير إلى شمولية تجربة التجارة الإلكترونية في المجتمع السعودي؛ لم يعد التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي حكراً على جيل "النشأة الرقمية". نجد أن الفئة العمرية (60+ عاماً) حصدت 20.0% من الإجابات. هذه النتيجة مثيرة للتأمل. قد تعكس تصاعد ثقة كبار السن في الأنظمة الذكية، أو ربما تشير إلى طبيعة الكوادر القيادية في الشركات محل الدراسة؛ حيث يتخذ الخبراء المخضرمون قرارات التسويق الاستراتيجي بناءً على مخرجات التقنية الحديثة. توزعت النسب (20.8%) و(20.0%) على الفئات (40-50) و(30-40) على التوالي. العينة متزنة إحصائياً. هذا التوزيع المتساوي يمنح النتائج اللاحقة قوة تعميمية عالية؛ فالآراء المستقاة حول جودة القرارات لا تخضع لتحيز جيل محدد، بل تعبر عن رؤية متكاملة تشمل اندفاع الشباب وحكمة القيادات العليا.

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	54	21.2	21.2	21.2
	40-50	53	20.8	20.8	42.0
	30-40	51	20.0	20.0	62.0
	+60	51	20.0	20.0	82.0
	50-60	46	18.0	18.0	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 2 : التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة



شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة

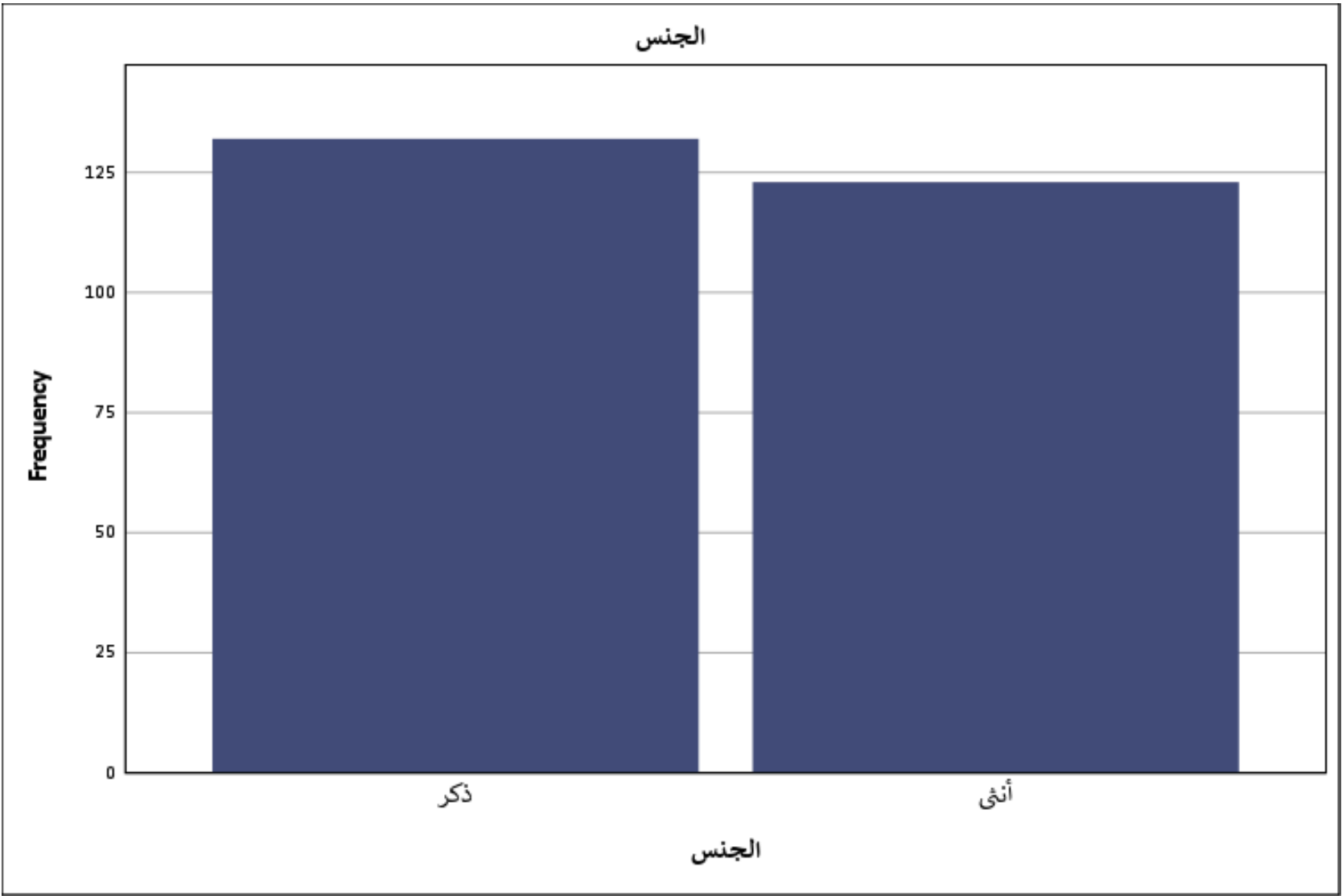
• جنس المشاركين في التجربة

تتقارب نسب النوع الاجتماعي في عينة الدراسة بشكل ينم عن وعي مؤسسي متوازن؛ حيث لا تتجاوز فجوة التباين بين الجنسين 3.6%. سجل الذكور نسبة 51.8% بتكرار بلغ 132 فرداً، بينما حصدت الإناث 48.2% بواقع 123 مفردة. هذا التقارب الإحصائي يمنح الدراسة صبغة واقعية تعكس هيكل القوى العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي. يبدو أن بيئة العمل الرقمية لا تخضع لهيمنة جنس دون آخر؛ بل تعتمد الكفاءة والقدرة على التعامل مع خوارزميات الذكاء الاصطناعي معياراً أساسياً. انخفاض الفارق بين الفئتين يعزز من موضوعية النتائج المستخلصة؛ فالآراء حول تحسين القرارات التسويقية لن تكون منحازة لنظرة جندرية معينة. قد يفسر هذا التوازن نجاح الشركات في استهداف شرائح استهلاكية متنوعة داخل المملكة. الحضور الأنثوي القوي يشير إلى دور محوري للمرأة في صياغة الاستراتيجيات الرقمية الحديثة. بلغت العينة الإجمالية 255 فرداً بمشاركة فاعلة من كلا الطرفين.

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	132	51.8	51.8	51.8
	أنثى	123	48.2	48.2	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 3 :التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة



شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة

• **الدرجة العلمية لدى المشاركين في التجربة**

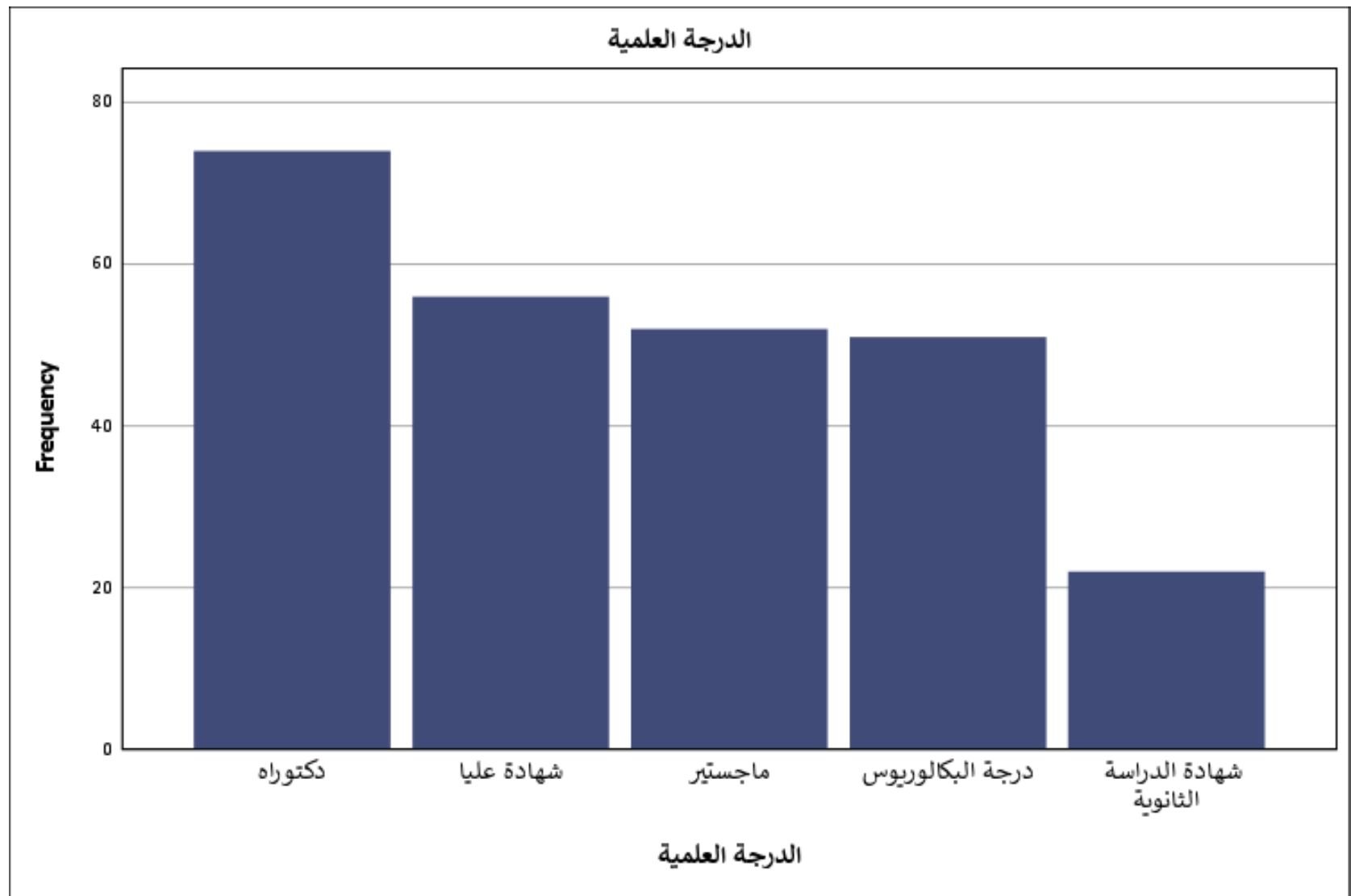
تصدر حملة شهادة الدكتوراه المشهد بنسبة 29.0%؛ مما يضيف ثقلاً معرفياً وأكاديمياً استثنائياً على آراء العينة محل الدراسة. يرتفع سقف التأهيل العلمي بوضوح عند دمج فئة الشهادات العليا بنسبة 22.0% مع حملة الماجستير بنسبة 20.4%؛ ليتجاوز المكون الأكاديمي المتخصص ثلثي إجمالي المشاركين. هذه

الكثافة التعليمية العالية تبررها الطبيعة المعقدة لتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فإدارة قرارات التسويق الاستراتيجي في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية تتطلب مهارات تحليلية متقدمة لا تتوفر عادة إلا في المستويات الدراسية العليا. استقرت نسبة حملة البكالوريوس عند 20.0%؛ وهي الفئة التي تمثل عادة العصب التنفيذي في المنظمات.

انحسرت فئة شهادة الدراسة الثانوية لتشكّل الأقلية بنسبة 8.6% فقط. يميل التوزيع العام للعينة نحو النخبوية العلمية. قد يفسر هذا الارتفاع الملحوظ في الدرجات العلمية ميل الشركات لتوظيف كفاءات قادرة على فهم النمذجة الرياضية والتحليل التنبؤي؛ مما يعزز من مصداقية النتائج المتعلقة بتحسين جودة القرارات. الوعي بمزايا الذكاء الاصطناعي ومخاطره يرتبط طردياً بالمستوى التعليمي. العينة تمتلك الأدوات الذهنية اللازمة لتقييم أثر التقنية بعيداً عن الانطباعات السطحية. بلغت التكرارات 74 للدكتوراه مقابل 22 فقط للثانوية؛ الفارق يعكس طبيعة القطاع القائمة على المعرفة والابتكار التقني المكثف.

الدرجة العلمية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دكتوراه	74	29.0	29.0	29.0
	شهادة عليا	56	22.0	22.0	51.0
	ماجستير	52	20.4	20.4	71.4
	درجة البكالوريوس	51	20.0	20.0	91.4
	شهادة الدراسة الثانوية	22	8.6	8.6	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 4 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية



شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية

• تستخدم الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء

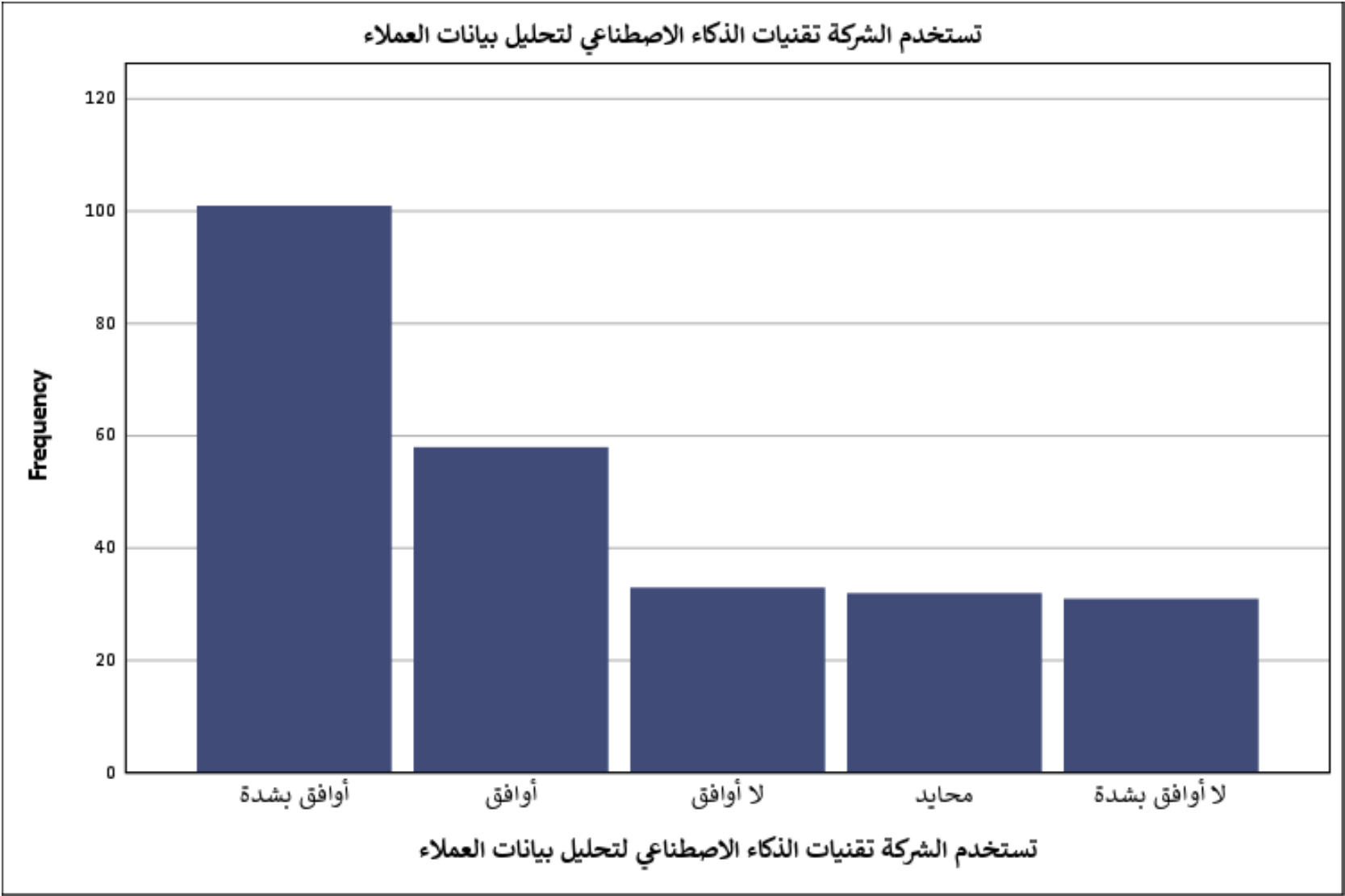
حازت فئة "أوافق بشدة" على النصيب الأكبر من استجابات العينة بنسبة 39.6%؛ مما يبرهن على وجود تبين مؤسسي عميق لتقنيات تحليل البيانات الذكية داخل شركات التجارة الإلكترونية في المملكة. تبلغ النسبة التراكمية للموافقين (أوافق وأوافق بشدة) 62.4% بتكرار إجمالي يصل إلى 159 مشاركاً. هذه الهيمنة الإحصائية تعكس واقعاً تنافسياً يفرض على المنظمات تجاوز التحليلات التقليدية إلى أنظمة قادرة على معالجة البيانات الضخمة لحظياً. يبدو أن أغلب الشركات السعودية انتقلت من مرحلة التجربة إلى مرحلة الاعتماد الهيكلي على الذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلك.

انقسمت بقية الآراء بشكل متوازن تقريباً بين الرفض والحياد؛ حيث بلغت نسبة "لا أوافق" 12.9% والحياد 12.5% ثم الرفض الشديد بنسبة 12.2%. يشير هذا التردد في الجانب الآخر من المقياس إلى احتمالية وجود تفاوت في نضج البنية التحتية الرقمية بين المنظمات محل الدراسة. ربما تواجه الشركات ذات النسب الراضية عوائق تتعلق بتكلفة الأنظمة أو نقص الكوادر المؤهلة لإدارتها؛ فاستخدام التقنية هنا ليس

مجرد خيار بل يعكس قدرة المنظمة على الاستثمار في أصولها المعرفية. سجلت العينة تكرارات منخفضة في خانة "لا أوافق بشدة" بواقع 31 فرداً فقط. التوجه العام يدعم بوضوح دمج الذكاء الاصطناعي في صلب العملية التحليلية.

تستخدم الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	101	39.6	39.6	39.6
	أوافق	58	22.7	22.7	62.4
	لا أوافق	33	12.9	12.9	75.3
	محايد	32	12.5	12.5	87.8
	لا أوافق بشدة	31	12.2	12.2	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 5 : التحليل الإحصائي لاستخدام الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء



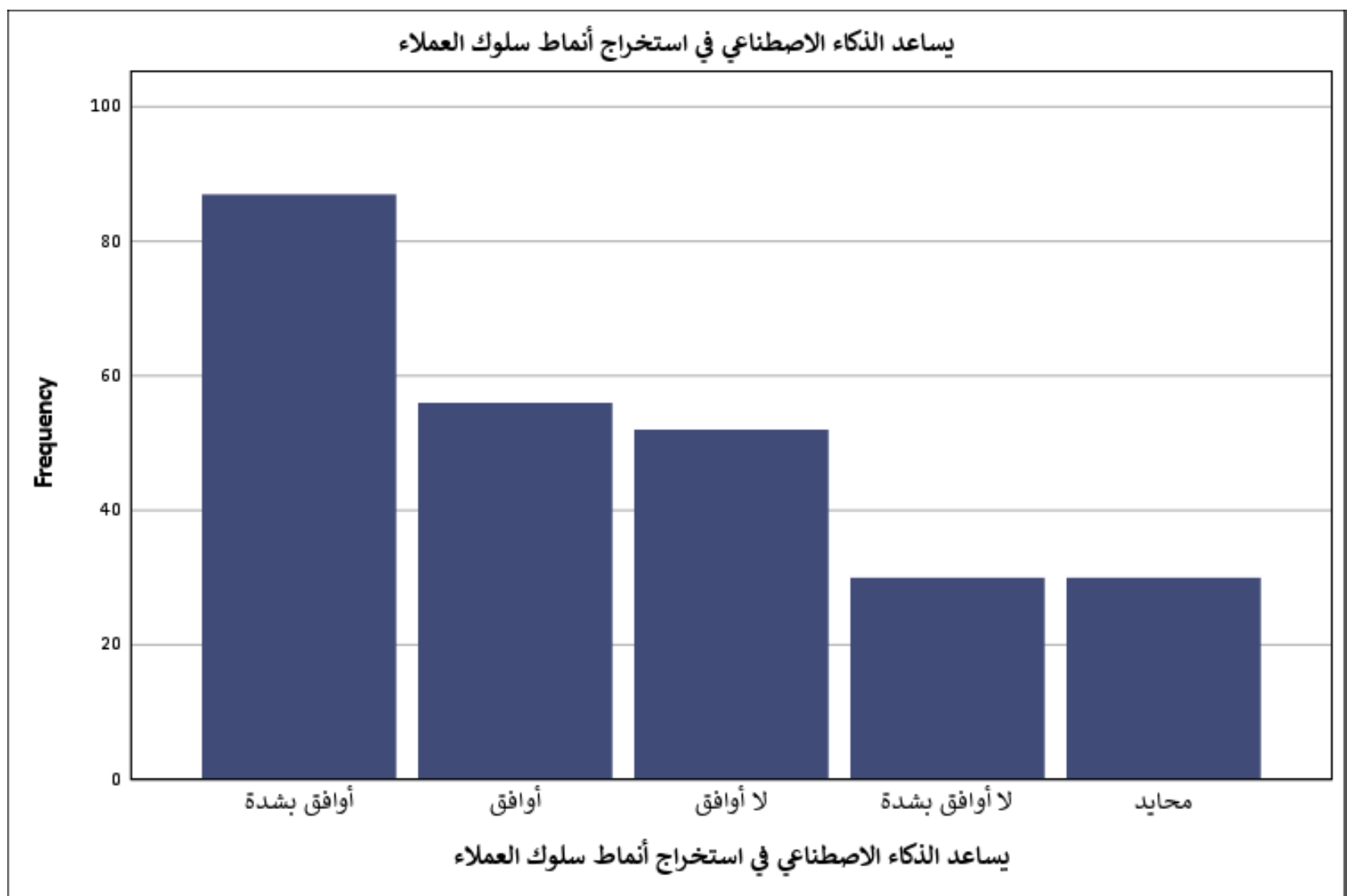
شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لاستخدام الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء

• يساعد الذكاء الاصطناعي في استخراج أنماط سلوك العملاء

انقسام يسيطر على آراء عينة الدراسة حول قدرة الذكاء الاصطناعي على استخراج أنماط سلوك العملاء؛ الفجوة واضحة بين تيار مؤيد يمثل 56.1% (87 استجابة "أوافق بشدة" و56 "أوافق") وتيار معارض أو متحفز يشكل النسبة المتبقية. سجلت فئة "أوافق بشدة" التكرار الأعلى بواقع 87 مفردة؛ بينما تساوت فئة "لا أوافق بشدة" مع الفئة "المحايدة" بنسبة 11.8% لكل منهما. هذا التردد الإحصائي في التكرارات يعكس غياب الإجماع حول كفاءة الخوارزميات الحالية في فهم السلوك البشري المعقد داخل سوق التجارة الإلكترونية السعودي. قد يعزى هذا التباين إلى اختلاف مستويات النضج التقني بين الشركات محل الدراسة، أو ربما لوجود تجارب سابقة غير مكتملة في دقة النتائج التحليلية المستخرجة. النتيجة تشير بوضوح إلى أن الثقة في أدوات التحليل الذكية لم تصل بعد إلى مرحلة الاستقرار الكلي؛ فوجود 52 مشاركاً في خانة "لا أوافق" يضع علامات استفهام حول مدى مواءمة هذه التقنيات مع طبيعة البيانات المحلية أو قدرة الكوادر البشرية على تفسير الأنماط المستخرجة وتطبيقها في قرارات التسويق الاستراتيجي. الواقع العملي يفرض ضغوطاً تقنية؛ تكرار الرفض والحياد بنسب متقاربة يعزز فرضية وجود عوائق تتعلق بجودة البيانات المدخلة أو بآليات معالجتها في البيئة السعودية.

يساعد الذكاء الاصطناعي في استخراج أنماط سلوك العملاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	87	34.1	34.1	34.1
	أوافق	56	22.0	22.0	56.1
	لا أوافق	52	20.4	20.4	76.5
	لا أوافق بشدة	30	11.8	11.8	88.2
	محايد	30	11.8	11.8	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 6: التحليل الإحصائي لمساعدة الذكاء الاصطناعي في استخراج أنماط سلوك العملاء



شكل توضيحي 5: التمثيل البياني لمساعدة الذكاء الاصطناعي في استخراج أنماط سلوك العملاء

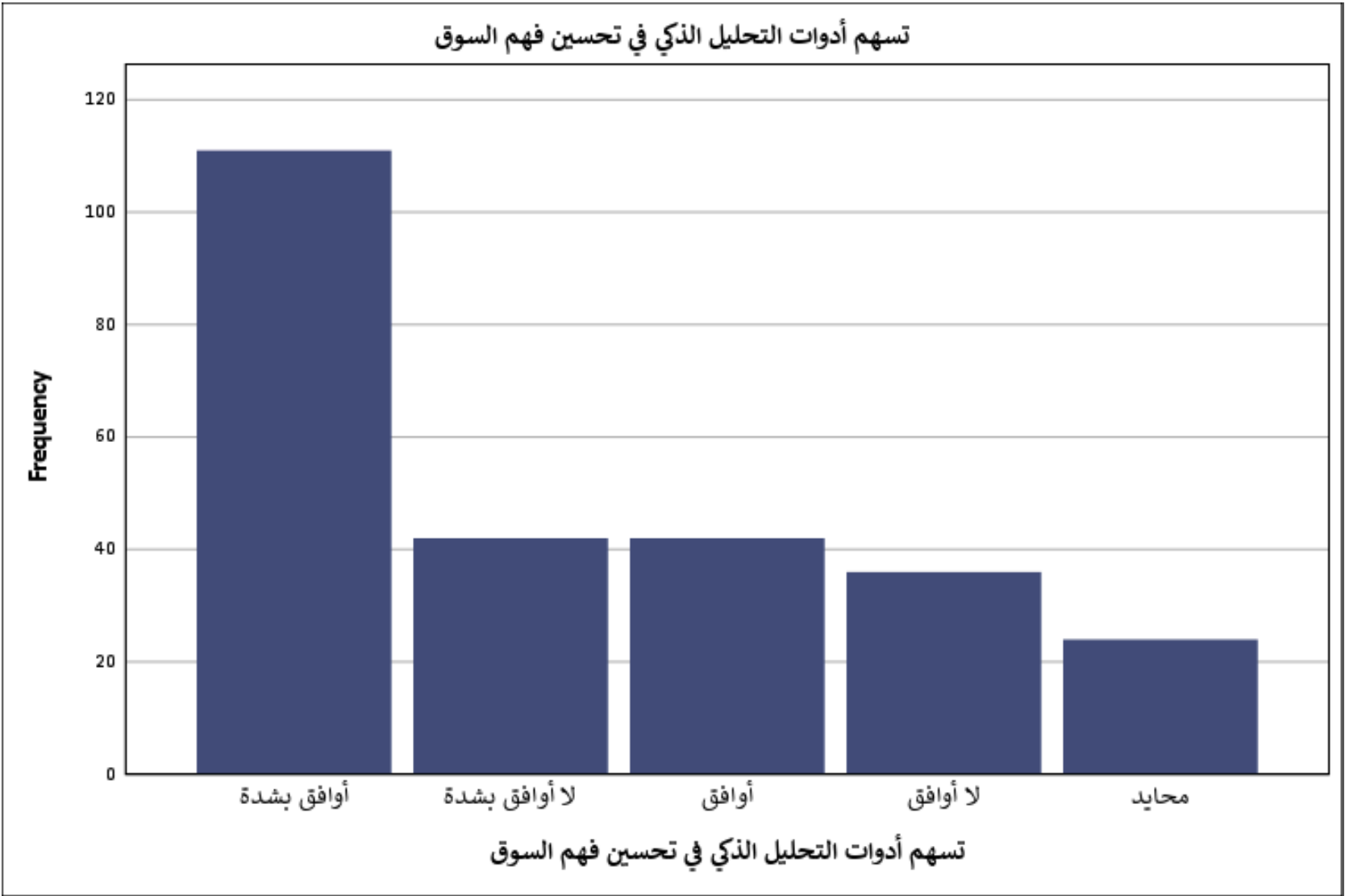
• تسهم أدوات التحليل الذكي في تحسين فهم السوق

تظهر نظرة في توزيع آراء العينة؛ فبينما يميل الوزن الأكبر نحو التأييد المطلق، نجد تساويًا تامًا في نسب الأضداد. حصد خيار "أوافق بشدة" الكتلة التصويتية الأكبر بواقع 111 استجابة وبنسبة 43.5%، مما يعكس قناعة راسخة لدى شريحة عريضة بجدوى هذه الأدوات في استكشاف السوق السعودي. المثير للاهتمام تماثل تكرار كل من "لا أوافق بشدة" و"أوافق" بواقع 42 تكرارًا (16.5% لكل منهما). هذا التماثل الرقمي بين النقيضين يشير إلى حالة من الاستقطاب الفني داخل شركات التجارة الإلكترونية؛ فثمة فريق يرى نتائج ملموسة، بينما يواجه فريق آخر إخفاقات تقنية جعلته يتخذ موقفًا سلبيًا قاطعًا. سجلت فئة "محايد" النسبة الأقل (9.4%)؛ أي أن الأغلبية لديهم مواقف محددة ناتجة عن تجارب فعلية مع أدوات التحليل، وليست مجرد انطباعات عامة. غياب الإجماع رغم ارتفاع نسبة التأييد الإجمالية قد يعود إلى تباين جودة "البيانات الضخمة" التي تتغذى عليها هذه الأدوات في كل شركة على حدة، مما يؤدي بالضرورة إلى تفاوت في دقة الرؤى التسويقية الناتجة عنها. النتيجة الإجمالية ترجح كفة الكفاءة؛ إلا أن وجود

30.6% من العينة في معسكر الرفض (بين رفض ورفض شديد) يضع قيوداً على تعميم النجاح المطلق لهذه الأدوات في تحسين القرارات الاستراتيجية حالياً. قد يفسر هذا التباين صعوبة دمج المخرجات الذكية مع الثقافة الإدارية التقليدية في بعض المنشآت، مما يعيق الفهم الكامل لتقنيات السوق.

تسهم أدوات التحليل الذكي في تحسين فهم السوق					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	111	43.5	43.5	43.5
	لا أوافق بشدة	42	16.5	16.5	60.0
	أوافق	42	16.5	16.5	76.5
	لا أوافق	36	14.1	14.1	90.6
	محايد	24	9.4	9.4	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 7 : التحليل الإحصائي لمساهمة أدوات التحليل الذكي في تحسين فهم السوق



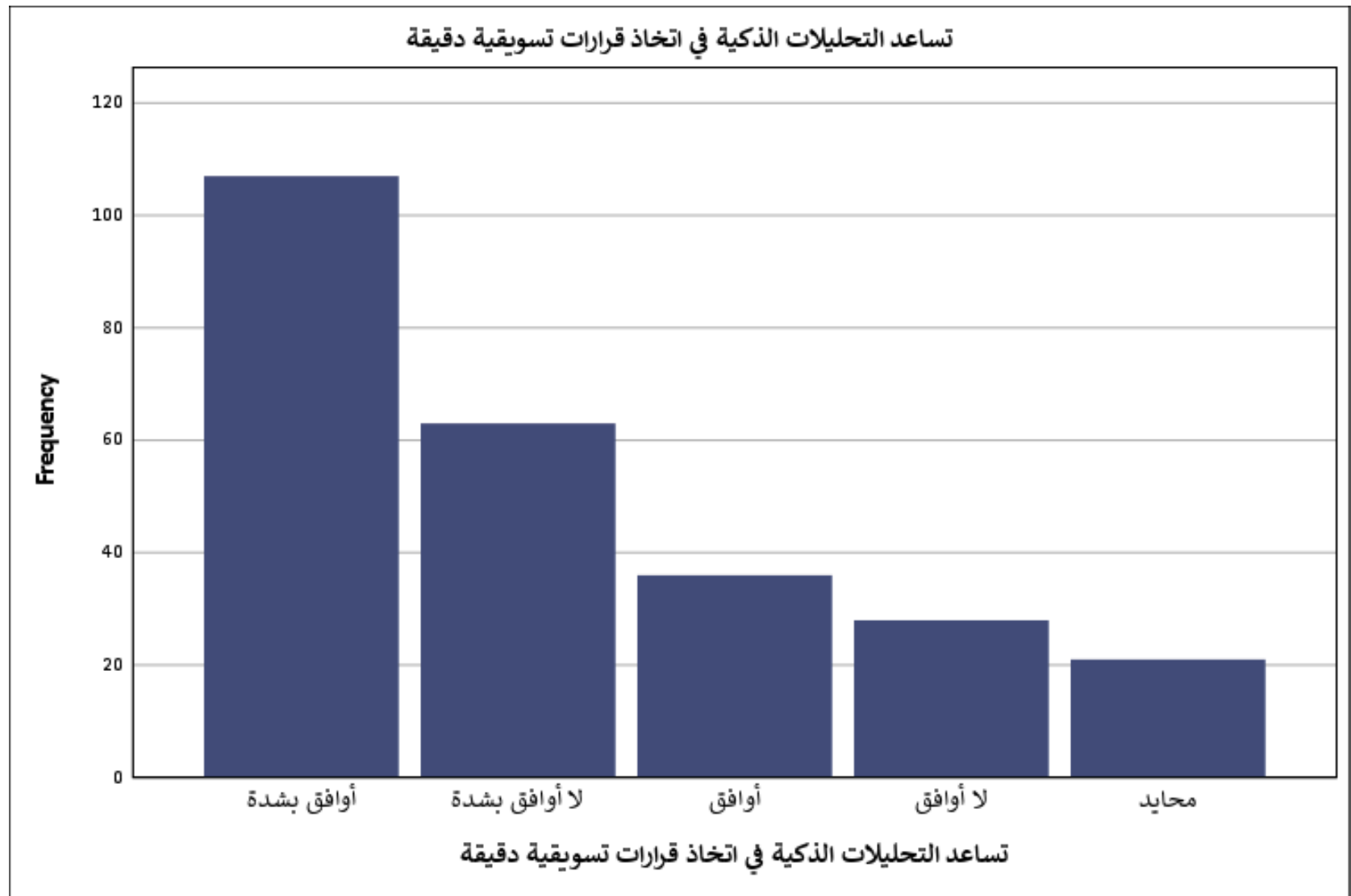
شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني لمساهمة أدوات التحليل الذكي في تحسين فهم السوق

• تساعد التحليلات الذكية في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة

البيانات تظهر فرقا واضحا في الثقة. تصدر خيار "أوافق بشدة" المشهد بواقع 107 تكرارات ونسبة 42.0%. الرقم كبير. في المقابل، صدمت النتائج بوجود 63 استجابة في خانة "لا أوافق بشدة" بنسبة بلغت 24.7%. الكتلة الراضة تماما تضاعفت مقارنة بالمعارضين العاديين (11.0%). التردد هنا يشي بقصور في دقة المخرجات التحليلية عند ربع العينة تقريبا. قد يرجع هذا إلى ضعف جودة البيانات التاريخية في بعض المتاجر السعودية. التحليلات الذكية ليست سحرا. الواقع يشير إلى أن القرارات الدقيقة ترتبط بكفاءة الخوارزمية لا بوجودها فقط. نسبة الحياد كانت الأقل بنحو 8.2%. العينة حسمت أمرها بناءً على الممارسة. فئة "أوافق" (14.1%) ترفع إجمالي التأييد، لكن قوة المعارضة الشديدة تظل مقلقة. احتمالية وجود فجوة بين التوقعات والنتائج الفعلية في السوق قائمة بشدة. التباين الإحصائي المرتفع يؤكد أن التجربة الفردية للشركات هي المحرك للتقييم. غياب الإجماع يضعف فرضية النجاح المطلق للذكاء الاصطناعي في توجيه القرار الاستراتيجي حاليا. النتائج متأرجحة. الدقة لا تزال تواجه تحديات تقنية أو بشرية.

تساعد التحليلات الذكية في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	107	42.0	42.0	42.0
	لا أوافق بشدة	63	24.7	24.7	66.7
	أوافق	36	14.1	14.1	80.8
	لا أوافق	28	11.0	11.0	91.8
	محايد	21	8.2	8.2	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 8 : التحليل الإحصائي لمساعدة التحليلات الذكية في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة



شكل توضيحي 7: التمثيل البياني لمساعدة التحليلات الذكية في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة

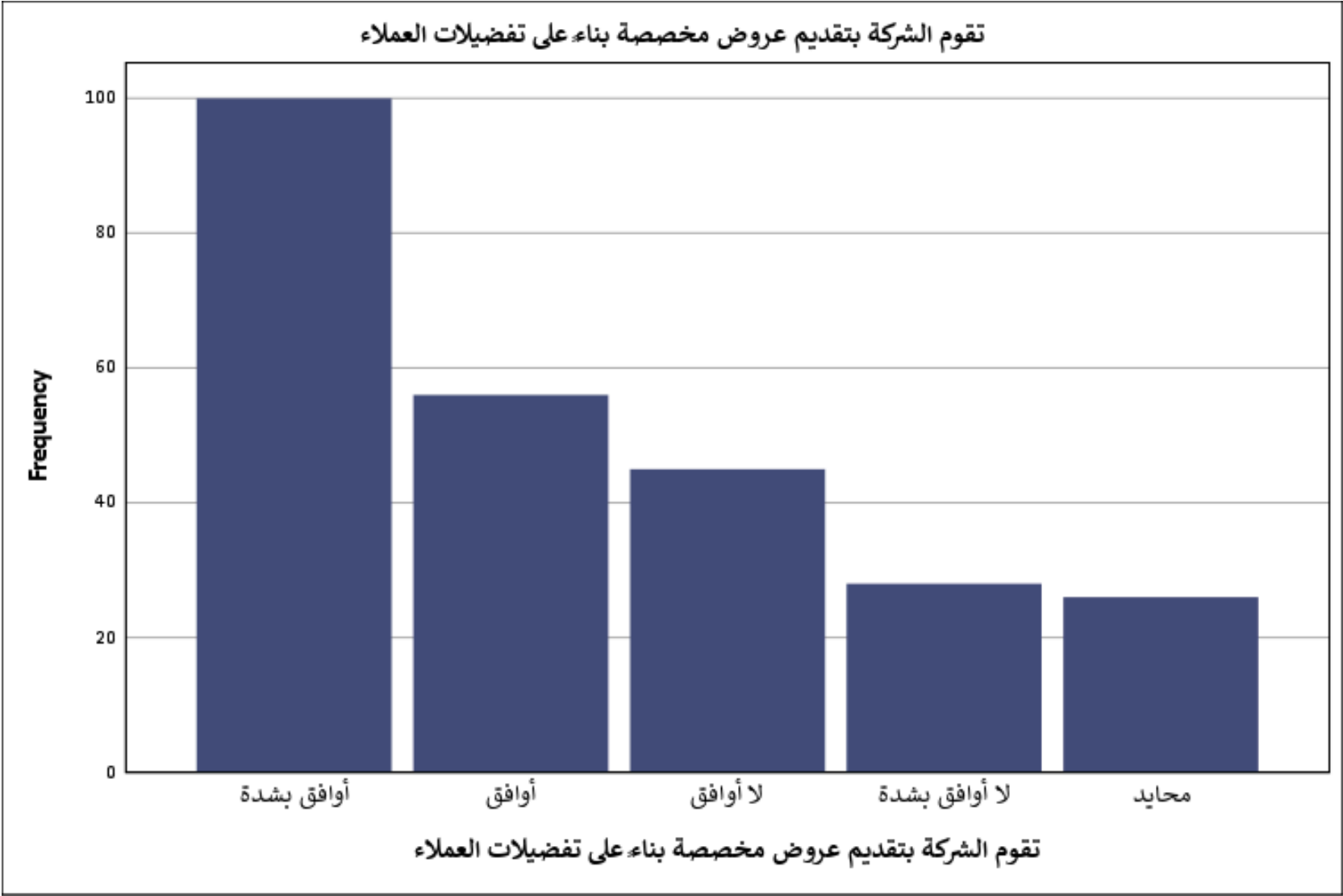
• تقوم الشركة بتقديم عروض مخصصة بناءً على تفضيلات العملاء

ثمة ميل ملموس نحو تفعيل التخصيص في العروض التسويقية؛ إذ وافق 61.2% من أفراد العينة على قيام شركاتهم بتقديم عروض مبنية على تفضيلات العملاء. تصدرت فئة "أوافق بشدة" التكرارات بواقع 100 استجابة ونسبة 39.2%؛ بينما حلت فئة "أوافق" ثانية بواقع 56 تكراراً. الممارسات الميدانية تعزز هذا التوجه. رغم ذلك؛ تظهر الأرقام جيوباً من المقاومة أو العجز التقني؛ فحوالي 28.6% من المشاركين توزعوا بين الرفض والرفض الشديد. هذا التباين الإحصائي يشير إلى تفاوت في قدرة المنصات على الربط بين خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأنظمة تنفيذ العروض اللحظية. فئة "محايد" سجلت النسبة الأقل (10.2%)؛ مما يرجح أن أغلب الشركات في السوق السعودي قد حسمت خيارها بالفعل تجاه استراتيجيات التخصيص أو لا تزال تواجه عوائق تشغيلية واضحة تمنعها من ذلك. قد يفسر وجود 45 مشاركاً في خانة "لا أوافق" وجود فجوة في تكامل البيانات بين أقسام التسويق والوحدات التقنية؛ فالتخصيص يتطلب دقة عالية في التنبؤ بسلوك المستهلك. النجاح هنا ليس موحداً. التردد في الإجابات المعارضة يعكس احتمالية

وجود تحديات تتعلق بخصوصية البيانات أو بمدى تقبل العميل السعودي لهذه العروض الموجهة. سجلت فئة "لا أوافق بشدة" 28 تكراراً؛ وهي نسبة لا يمكن إغفالها عند تقييم الشمول التقني لهذه الأدوات في قطاع التجارة الإلكترونية المحلي.

تقوم الشركة بتقديم عروض مخصصة بناءً على تفضيلات العملاء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	100	39.2	39.2	39.2
	أوافق	56	22.0	22.0	61.2
	لا أوافق	45	17.6	17.6	78.8
	لا أوافق بشدة	28	11.0	11.0	89.8
	محايد	26	10.2	10.2	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 9 : التحليل الإحصائي لقيام الشركة بتقديم عروض مخصصة بناءً على تفضيلات العملاء



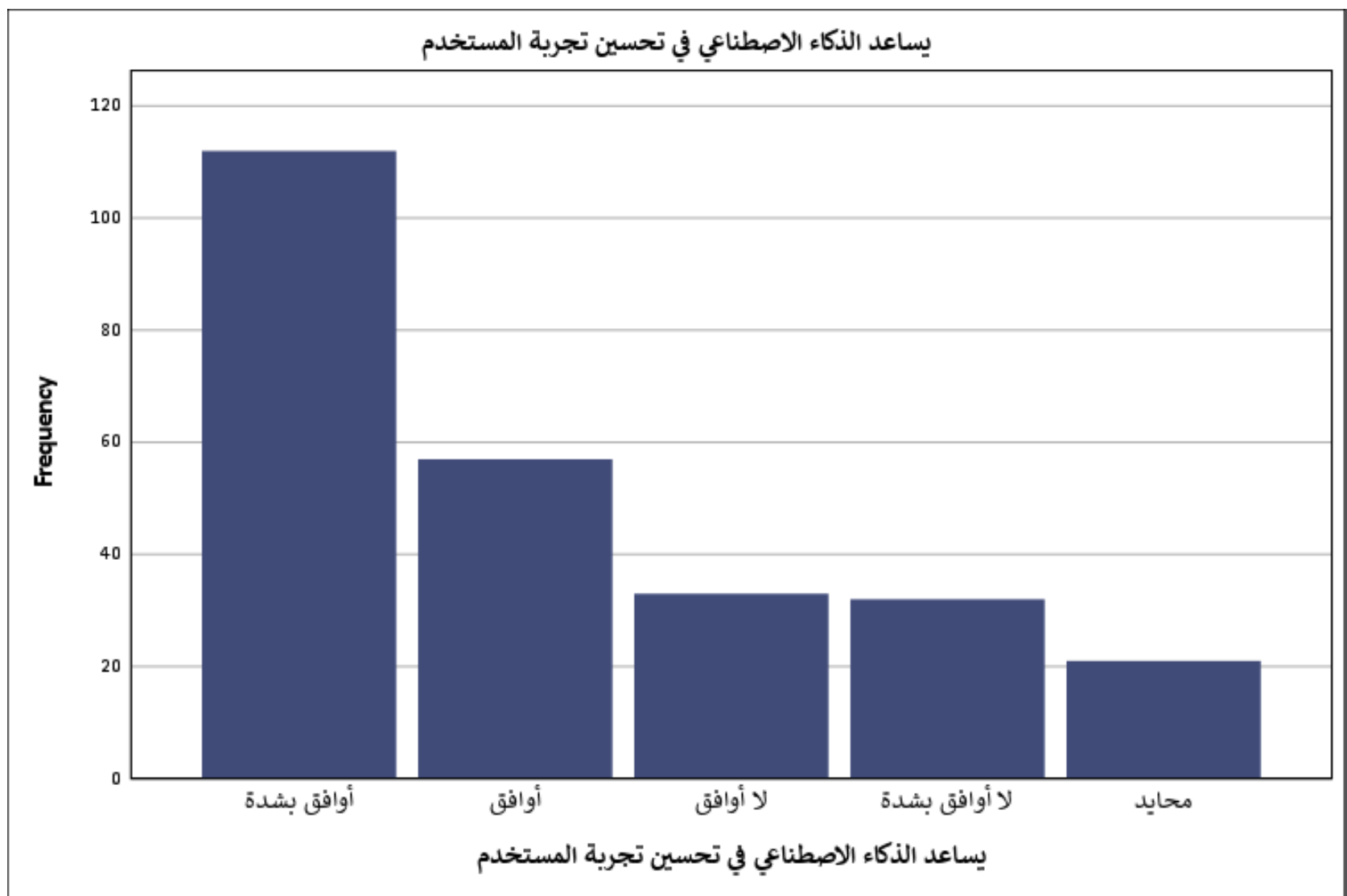
شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لقيام الشركة بتقديم عروض مخصصة بناءً على تفضيلات العملاء

• يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم

حصدت فئة "أوافق بشدة" النسبة الأعلى بواقع 43.9% من إجمالي الاستجابات؛ ما يبرهن على وجود قناعة جوهرية لدى 112 مشاركاً بفاعلية الذكاء الاصطناعي في تطوير تجربة المستخدم. يرتفع هذا التأييد إلى 66.3% عند دمج فئتي الموافقة. النتيجة قوية. في المقابل؛ تقاربت نسب الرفض بشدة (12.5%) والرفض العادي (12.9%)؛ وهو ما يشير إلى وجود تباين في تقييم جودة المخرجات التقنية بين المنصات المختلفة. هذا الانقسام قد يفسره تفاوت حداثة الأنظمة المستخدمة؛ فالتطبيقات التي تعتمد على واجهات ذكية متطورة توفر تجربة أسلس، بينما قد يواجه مستخدمو الأنظمة الأقل تطوراً عقبات تقنية تضعف مستوى الرضا. سجلت فئة "محايد" 8.2% فقط. العينة لديها رأي محدد. أغلب العاملين في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي يلمسون أثراً مباشراً للتقنية على رحلة العميل؛ فالدقة في عرض النتائج وسرعة الاستجابة ترفع من كفاءة الموقع. التباين الملحوظ في وجهات النظر المعارضة يطرح احتمالية وجود تحديات في تكامل الأدوات الذكية مع تطلعات المستهلك المحلي. وجود 32 استجابة في خانة "لا أوافق بشدة" يؤكد أن النجاح التقني ليس مضموناً للجميع. الاستثمار في واجهات المستخدم المدعومة بالذكاء الاصطناعي يظل خياراً استراتيجياً رغم وجود فجوات تشغيلية في بعض الحالات.

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	112	43.9	43.9	43.9
	أوافق	57	22.4	22.4	66.3
	لا أوافق	33	12.9	12.9	79.2
	لا أوافق بشدة	32	12.5	12.5	91.8
	محايد	21	8.2	8.2	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 10 : التحليل الإحصائي لمساعدة الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم



شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لمساعدة الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم

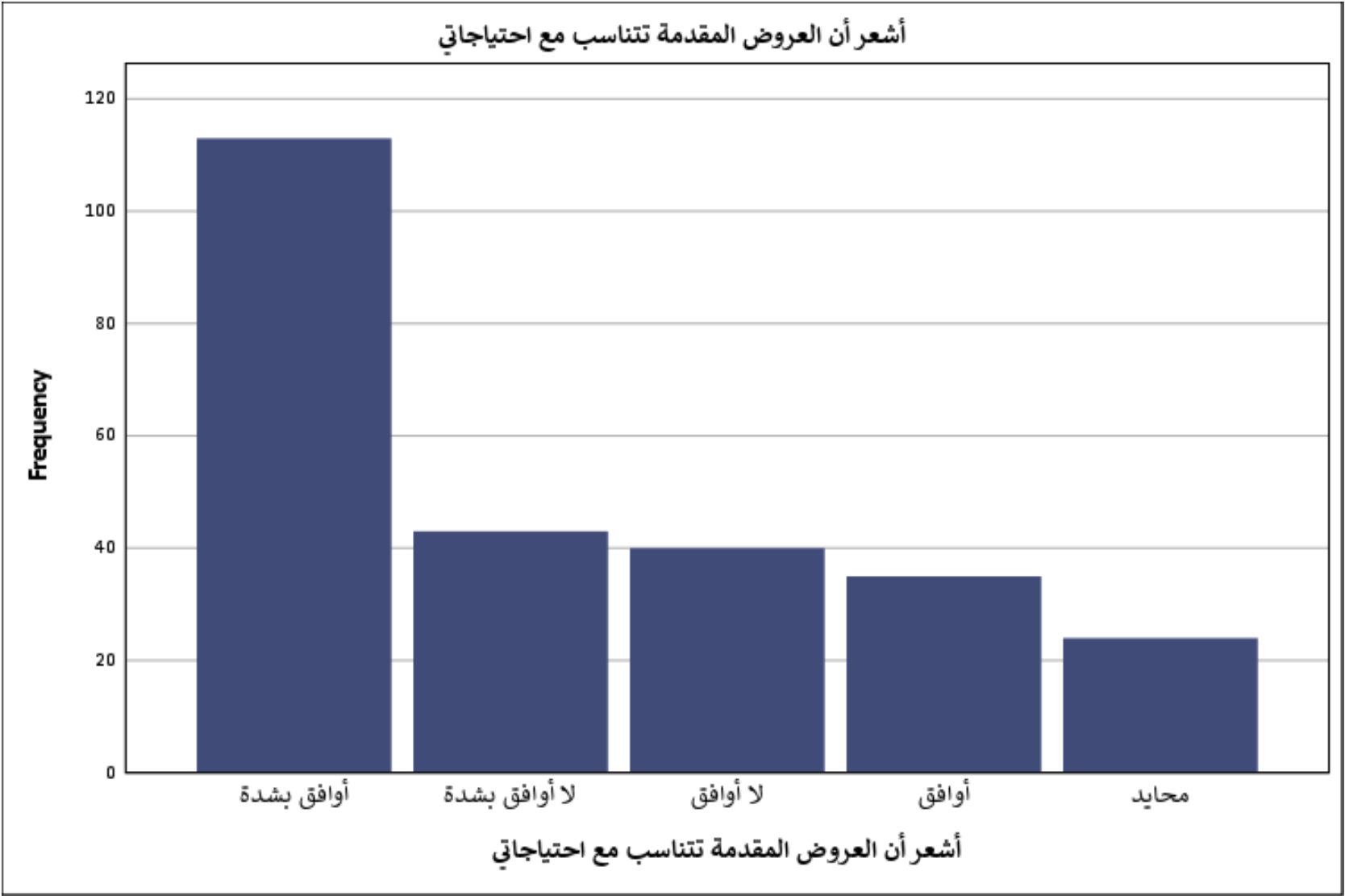
• أشعر أن العروض المقدمة تتناسب مع احتياجاتي

سيطر الاتجاه الإيجابي المطلق على النتيجة؛ فئة "أوافق بشدة" استحوذت على 113 تكراراً بنسبة 44.3%. الرقم واضح. في المقابل نجد تركزاً في خانة "لا أوافق بشدة" بواقع 43 مفردة (16.9%). هذا تباين في الرضا الشخصي. فئة "لا أوافق" نالت 15.7% من الأصوات. المعارضون مجتمعون يمثلون كتلة وازنة. النتيجة تشير إلى نجاح تقني جزئي. الشعور بتناسب العروض يرتبط بدقة الخوارزمية في قراءة الحاجة البشرية. سجلت فئة "أوافق" النسبة الأقل بين المؤيدين (13.7%). الحياد توقف عند 9.4% فقط. الانقسام هنا ليس فنياً فحسب؛ بل هو انقسام في جودة التجربة النهائية. قد يفسر هذا التردد ضعف بعض أنظمة التوصية في التعامل مع تقلبات أذواق المستهلك السعودي. الواقع يؤكد وجود فجوة بين قدرة النظام على الاقتراح وقبول العميل الفعلي للعرض. الدقة لا تزال تواجه تحديات ميدانية. استمرار 32.6% في خانة الرفض يضعف القول بشمولية التخصيص حالياً. التجربة الشخصية تظل المحرك الأساسي لهذه الأرقام المتفاوتة. الثقة في ذكاء العروض المقدمة لم تكتمل بعد. الشركات تواجه اختباراً حقيقياً في

مواءمة العرض مع الاحتياج الفعلي. الحسم لم يكتمل.

أشعر أن العروض المقدمة تتناسب مع احتياجاتي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	113	44.3	44.3	44.3
	لا أوافق بشدة	43	16.9	16.9	61.2
	لا أوافق	40	15.7	15.7	76.9
	أوافق	35	13.7	13.7	90.6
	محايد	24	9.4	9.4	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 11 : التحليل الإحصائي للشعور أن العروض المقدمة تتناسب مع احتياجاتي



شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني للشعور أن العروض المقدمة تتناسب مع احتياجاتي

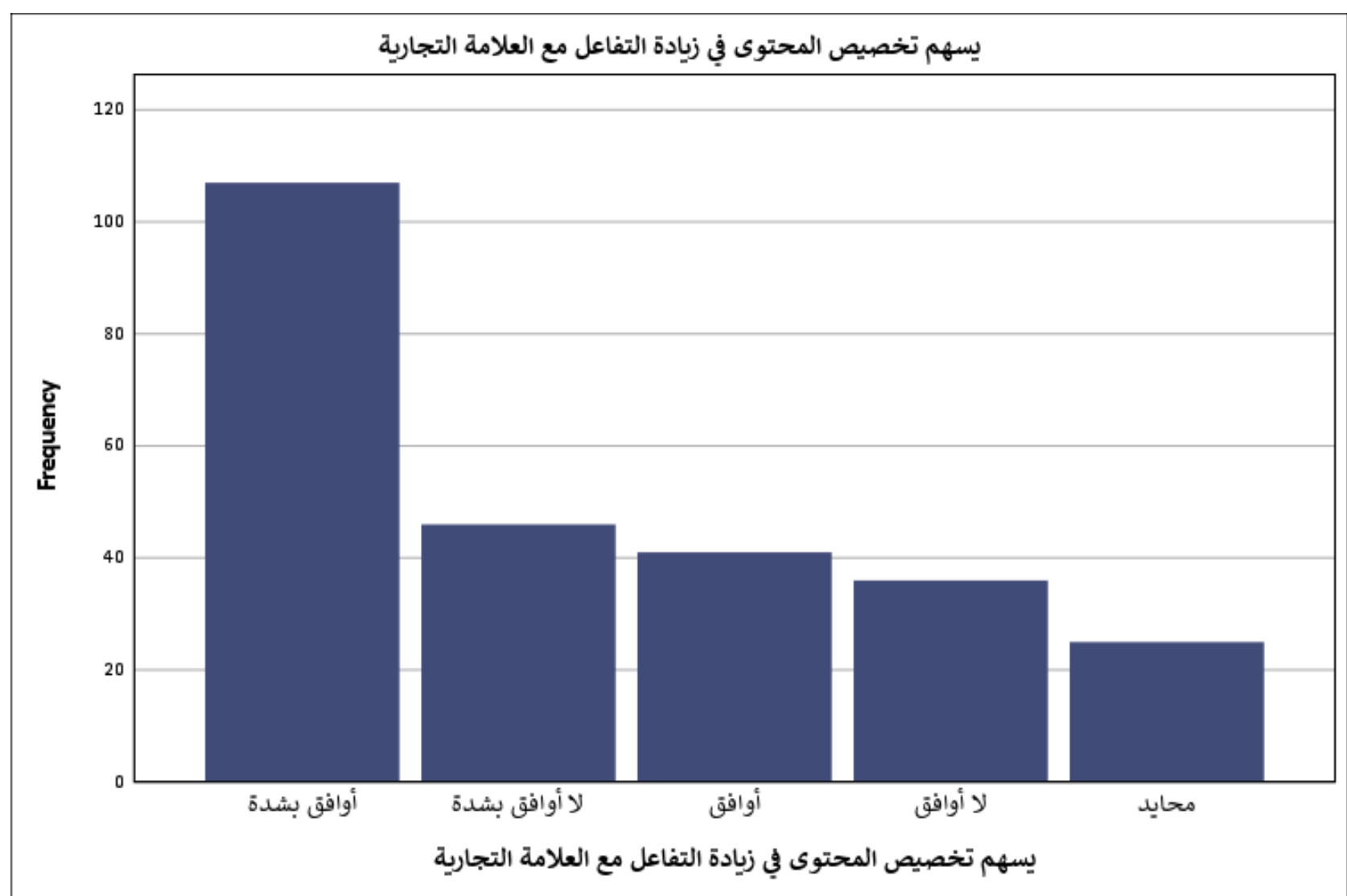
• يسهم تخصيص المحتوى في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية

تتجه الغالبية العظمى من الممارسين في السوق السعودي نحو تأكيد فاعلية تخصيص المحتوى؛ إذ حصد خيار "أوافق بشدة" النسبة الأكبر بواقع 42.0% من إجمالي الاستجابات. هذا الرقم لا يمثل مجرد رأي إحصائي، بل يشير إلى نجاح تشغيلي في تحويل مخرجات الذكاء الاصطناعي إلى قنوات تفاعل حقيقية تزيد من ولاء العميل. وفي المقابل، تبرز فئة "لا أوافق بشدة" بنسبة 18.0% (46 تكراراً)؛ وهي نسبة تعكس وجود فجوة في جودة المحتوى المخصص لدى شريحة من الشركات، مما قد يؤدي لنتائج عكسية تضعف الارتباط بالعلامة التجارية بدلاً من تعزيزه. التساوي النسبي بين فئتي "أوافق" (16.1%) و"لا أوافق" (14.1%) يبرهن على أن التفاعل ليس نتيجة تلقائية لاستخدام التقنية؛ بل هو مرتبط بمدى مواءمة المحتوى للسياق الثقافي والشرائي للمستهلك المحلي. الشركات التي فشلت في تحقيق التفاعل رغم التخصيص قد تعاني من عيوب في "خوارزميات التوصية" أو في توقيت وصول الرسالة التسويقية للعميل. سجل المحايدون النسبة الأقل بنحو 9.8%. الموقف العملي واضح؛ إما أن ينجح التخصيص في خلق تجربة مستخدم مبهرة ترفع معدلات النقر والشراء، أو يظهر كأداة مزعجة تفتقر للمصداقية. احتمالية نجاح الاستراتيجية ترتبط مباشرة بقدرة المنظمة على دمج البيانات السلوكية مع المحتوى الإبداعي. التردد في الإجابات الراضية يضع علامات استفهام حول كفاءة أدوات التشغيل الآلي في الحفاظ على هوية العلامة التجارية عند التوجه لكل عميل بشكل منفرد. الأثر التشغيلي هنا واضح؛ فزيادة التفاعل تعني خفض تكلفة الاستحواذ على العميل، وهو ما يبدو أن 107 مشاركين قد لمسوه فعلياً في نتائجهم المالية.

يسهم تخصيص المحتوى في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	107	42.0	42.0	42.0
	لا أوافق بشدة	46	18.0	18.0	60.0
	أوافق	41	16.1	16.1	76.1
	لا أوافق	36	14.1	14.1	90.2

	محايد	25	9.8	9.8	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 12: التحليل الإحصائي لمساهمة تخصيص المحتوى في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية



شكل توضيحي 11: التمثيل البياني لمساهمة تخصيص المحتوى في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية

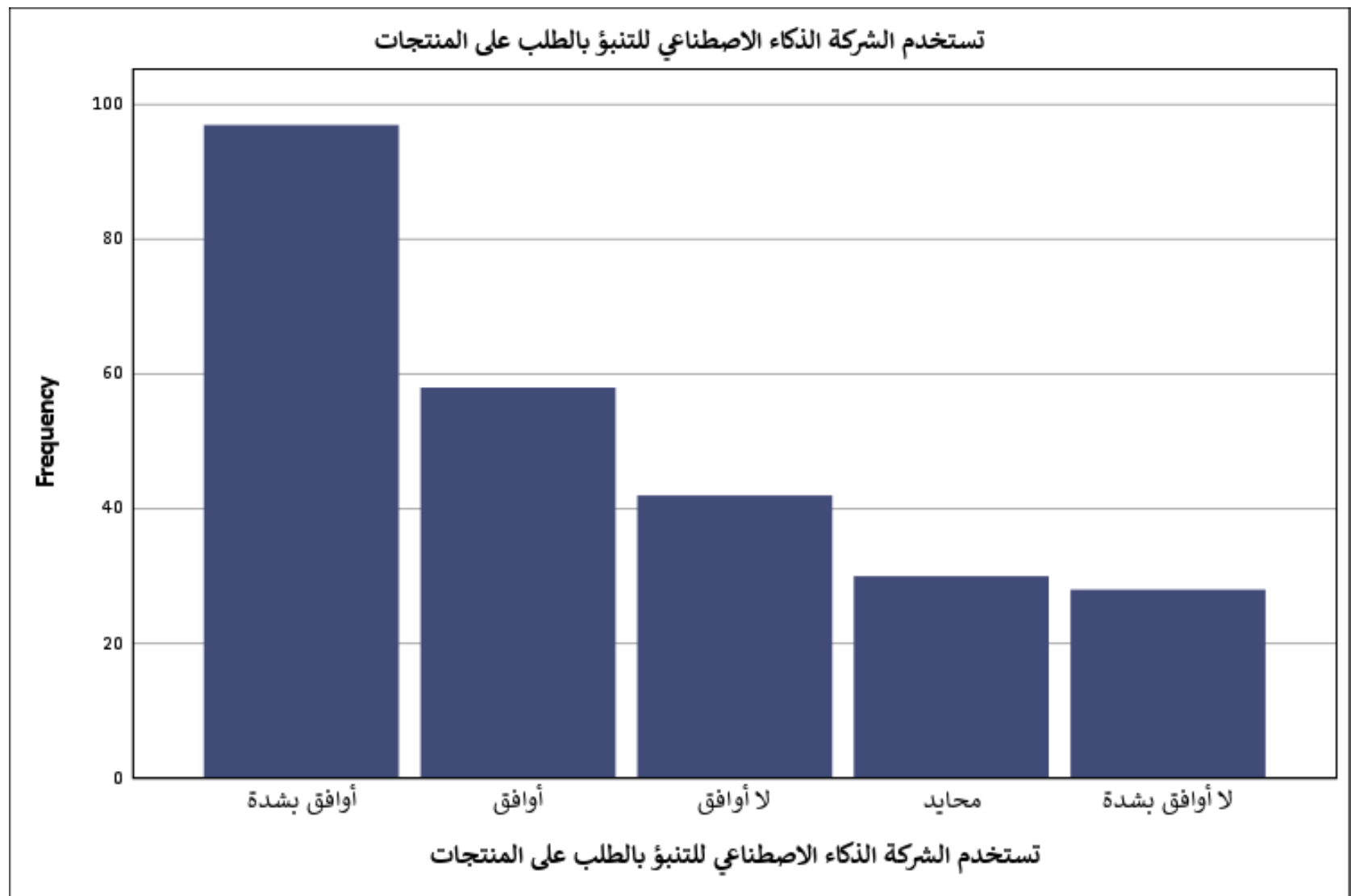
• تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالطلب على المنتجات

استحوذ خيار "أوافق بشدة" على النسبة الأعلى بواقع 38.0% من إجمالي المشاركين؛ ما يضع التنبؤ بالطلب في مقدمة الوظائف التي تتبناها شركات التجارة الإلكترونية في السعودية لضبط سلاسل الإمداد. يرتفع التأييد الإجمالي ليصل إلى 60.7% عند ضم فئة "أوافق" (22.7%). النتيجة تعكس توجهاً عملياً. رغم ذلك؛ تظهر الأرقام تردداً في القنوات التشغيلية؛ إذ عارض 27.5% من العينة وجود مثل هذه النظم التنبؤية في شركاتهم. هذا التباين قد يفسره اختلاف حجم البيانات التاريخية المتاحة لكل منشأة؛ فالتنبؤ الدقيق يتطلب تراكمات رقمية ضخمة لا تتوفر بالضرورة للشركات الناشئة أو المتوسطة. سجلت فئة "محايد" 11.8%؛ بينما استقرت "لا أوافق بشدة" عند 11.0% بـ 28 تكراراً. الواقع الميداني يفرض

تحديات ترتبط بدقة النماذج الرياضية في مواجهة تقلبات السوق المحلي. وجود 42 استجابة في خانة "لا أوافق" يشير إلى احتمالية الاعتماد على التقديرات البشرية أو الطرق التقليدية في إدارة المخزون لدى ثلث العينة تقريباً. هذا الانقسام قد يؤثر على سرعة الاستجابة لطلبات المستهلكين ويؤدي إلى تكاليف إضافية ناتجة عن فائض أو عجز المخزون. النجاح في التنبؤ لا يزال مرتبطاً بمدى جودة الأنظمة التقنية المستخدمة لا مجرد وجودها. التباين الإحصائي يؤكد أن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في هذا الجانب لا تزال تمر بمراحل نضج متفاوتة بين الفاعلين في قطاع التجزئة الإلكترونية. الثقة في المخرجات التنبؤية تحتاج إلى براهين تشغيلية أقوى لتقليص معسكر المعارضين والمحايدين.

تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالطلب على المنتجات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	97	38.0	38.0	38.0
	أوافق	58	22.7	22.7	60.8
	لا أوافق	42	16.5	16.5	77.3
	محايد	30	11.8	11.8	89.0
	لا أوافق بشدة	28	11.0	11.0	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 13: التحليل الإحصائي لاستخدام الشركة الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالطلب على المنتجات



شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لاستخدام الشركة الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالطلب على المنتجات

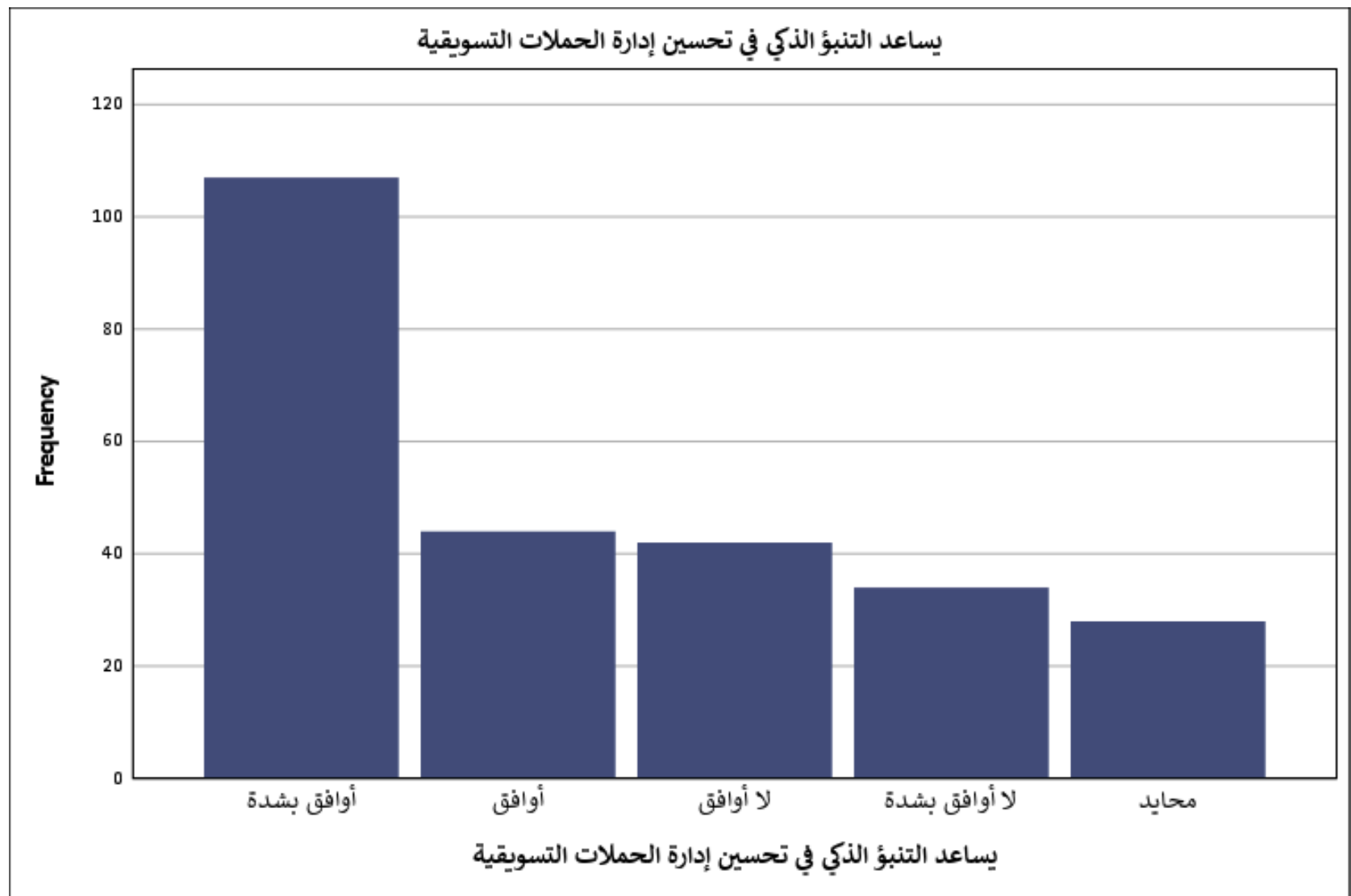
• يساعد التنبؤ الذكي في تحسين إدارة الحملات التسويقية

تباين يظهر في مستوى القناعة بجدوى التنبؤ الذكي لإدارة الحملات؛ فبينما يميل الوزن النسبي نحو التأييد المطلق بنسبة 42.0% (107 استجابات)، نجد تفتتاً واضحاً في بقية الآراء يعكس تجارب تشغيلية غير متجانسة. سجلت فئتا "أوافق" و "لا أوافق" تقارباً رقمياً ملحوظاً بواقع 17.3% و 16.5% على التوالي. هذا التقارب يشي بأن فاعلية التنبؤ ليست حتمية لدى جميع شركات التجارة الإلكترونية في المملكة. الواقع الميداني يفرض تحديات؛ فالحملات التي تفتقر لبيانات تاريخية نظيفة قد تنتج تنبؤات مضللة تسببت في وجود 34 مشاركاً في خانة "لا أوافق بشدة". التردد الإحصائي هنا يضع علامات استفهام حول مدى قدرة الكوادر البشرية على ضبط خوارزميات التنبؤ لتلائم المتغيرات الموسمية في السوق السعودي. فئة "محايد" استقرت عند 11.0%. الأغلبية حسمت موقفها بناءً على العائد من الإنفاق الإعلاني (ROAS). قد يفسر هذا التفاوت وجود فجوة في "نضج البيانات" بين المنشآت؛ فالشركات الكبرى تلمس تحسناً في إدارة الحملات بفضل النمذجة التنبؤية، بينما لا تزال المنشآت الأصغر تعاني من عشوائية النتائج. الاستقطاب في

الإجابات يؤكد أن التنبؤ الذكي أداة ذات حدين؛ ترفع كفاءة الاستهداف عند دقتها، وتستنزف الميزانيات عند انحرافها عن الواقع السلوكي للعملاء. النتيجة تشير بوضوح إلى أن تحسين إدارة الحملات مرهون بجودة المدخلات الرقمية لا بتبني التقنية في حد ذاتها. القناعة الكاملة بالنتائج التنبؤية لم تتحقق بعد كمعيار ثابت في الصناعة.

يساعد التنبؤ الذكي في تحسين إدارة الحملات التسويقية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	107	42.0	42.0	42.0
	أوافق	44	17.3	17.3	59.2
	لا أوافق	42	16.5	16.5	75.7
	لا أوافق بشدة	34	13.3	13.3	89.0
	محايد	28	11.0	11.0	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 14 : التحليل الإحصائي لمساعدة التنبؤ الذكي في تحسين إدارة الحملات التسويقية



شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لمساعدة التنبؤ الذكي في تحسين إدارة الحملات التسويقية

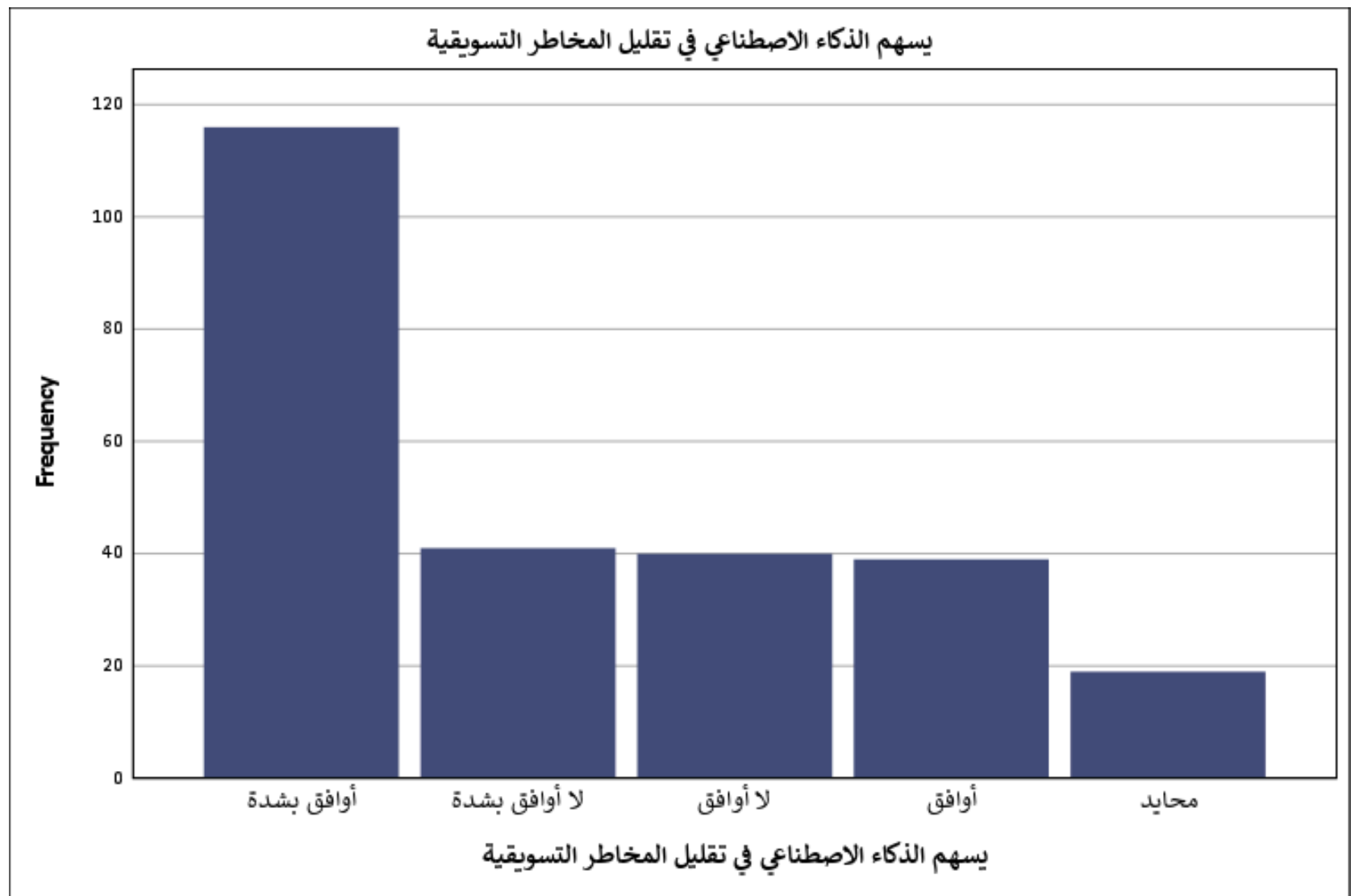
• يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل المخاطر التسويقية

سجلت فئة "أوافق بشدة" النسبة الأعلى بواقع 45.5%؛ ما يمنح الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في منظومة إدارة المخاطر لدى 116 منشأة ضمن عينة الدراسة. النتيجة تعكس ثقة واضحة. رغم هذا التأييد العريض، يظهر تردد في بقية الاستجابات؛ حيث تساوت تقريباً نسب "لا أوافق بشدة" (16.1%) و"لا أوافق" (15.7%) و"أوافق" (15.3%). هذا التقارب الحسابي بين المواقف المتعارضة يشير إلى انقسام في تجربة الشركات السعودية مع مفهوم "الأمن التسويقي" الرقمي. الشركات التي ترفض هذا الدور قد تكون واجهت "مخاطر خوارزمية" أو قرارات آلية غير دقيقة كبدت الموقع خسائر مادية أو مست بمصادقية العلامة التجارية. فئة "محايد" كانت الأقل حضوراً بنسبة 7.5%. الأثر الميداني للتقنية لا يترك مجالاً للمواقف الرمادية. قد يفسر تباين الآراء وجود فجوة في "حوكمة البيانات"؛ فتقليل المخاطر يتطلب رقابة بشرية موازية للآلة، وغياب هذه الرقابة في بعض الأحيان قد يحول الذكاء الاصطناعي نفسه إلى مصدر للمخاطر بدلاً من كونه أداة تحوط. الواقع التشغيلي يرجح أن الشركات التي استثمرت في نماذج

تنبؤية متقدمة نجحت في خفض احتمالات الفشل التسويقي، بينما لا تزال بقية الأطراف تنظر للتقنية بريبة ناتجة عن تجارب غير مكتملة النضج. تكرار الرفض بنسب تتجاوز 30% إجمالاً يضع حداً للتفاؤل المطلق؛ إذ تشير البيانات إلى احتمالية وجود عوائق تتعلق بفهم طبيعة المخاطر في السوق المحلي وسبل معالجتها آلياً. الحذر الإحصائي هنا يشي بأن فاعلية الأنظمة الذكية في حماية القرارات الاستراتيجية مرتبطة بكفاءة الإعداد لا بمجرد التبني التقني.

يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل المخاطر التسويقية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	116	45.5	45.5	45.5
	لا أوافق بشدة	41	16.1	16.1	61.6
	لا أوافق	40	15.7	15.7	77.3
	أوافق	39	15.3	15.3	92.5
	محايد	19	7.5	7.5	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 15 : التحليل الإحصائي لمساهمة الذكاء الاصطناعي في تقليل المخاطر التسويقية



شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لمساهمة الذكاء الاصطناعي في تقليل المخاطر التسويقية

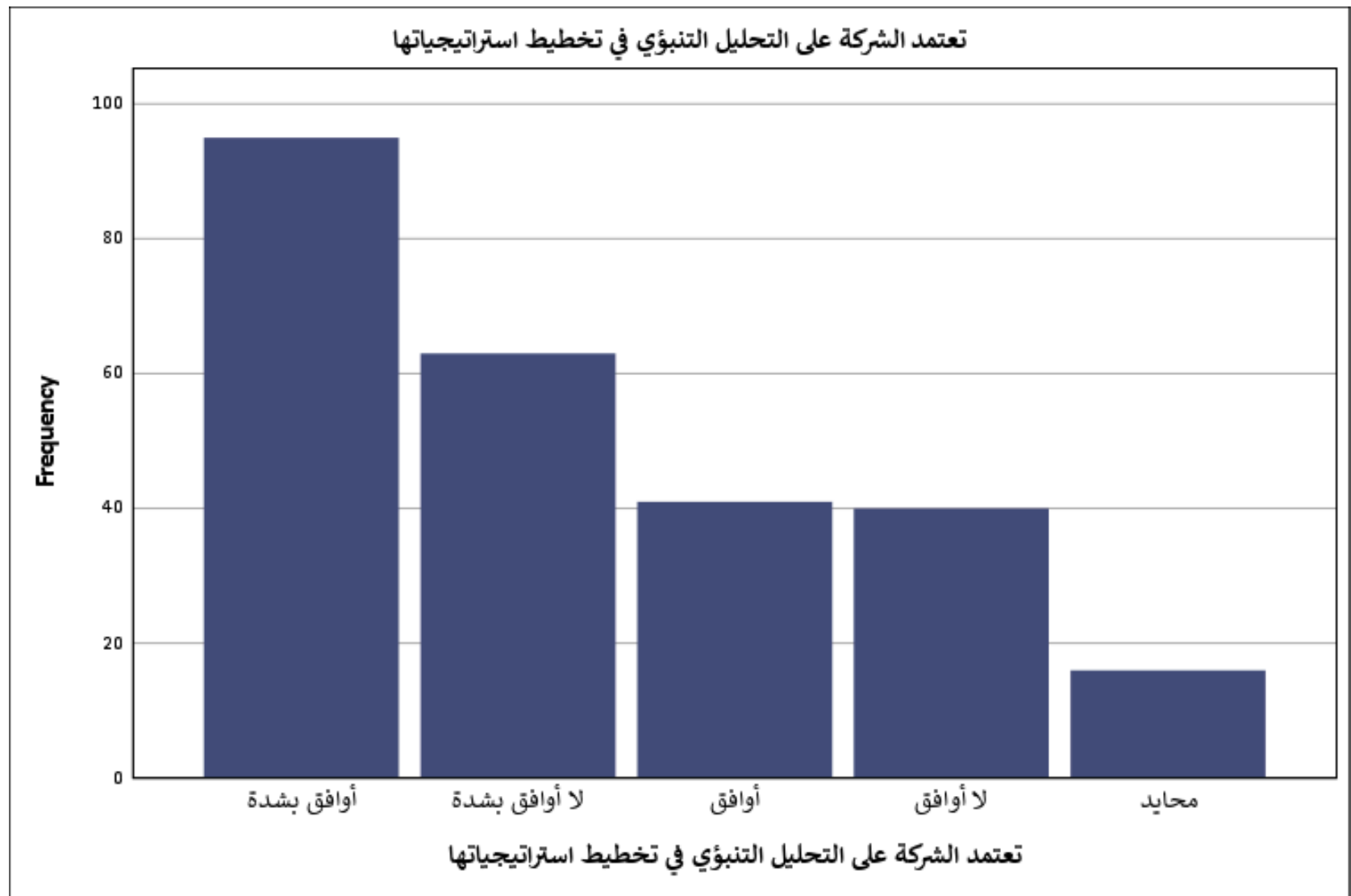
• تعتمد الشركة على التحليل التنبؤي في تخطيط استراتيجياتها

ثمة انقسام عميق في البنية التخطيطية لشركات التجارة الإلكترونية يظهر بوضوح في البيانات؛ فبينما حصد خيار "أوافق بشدة" النسبة الأعلى بواقع 37.3% (95 استجابة)، نجد أن ربع العينة تقريباً (24.7%) اختاروا "لا أوافق بشدة" بواقع 63 تكراراً. هذا التردد في وجهات النظر يبرهن على وجود هوة بين شركات دمجت التحليل التنبؤي في صلب استراتيجياتها، وأخرى لا تزال تعتمد على مناهج تخطيطية تقليدية أو تواجه عوائق تقنية تحول دون تفعيل هذه الأدوات. النتيجة ليست موحدة. تقاربت نسب "أوافق" (16.1%) و"لا أوافق" (15.7%)؛ ما يعزز فرضية وجود تحديات تشغيلية تتعلق بدقة النماذج التنبؤية أو القدرة على استقراء توجهات السوق السعودي المتقلبة. فئة "محايد" كانت الأقل ظهوراً بنسبة 6.3%. الشركات حسمت مواقفها بناءً على الممارسة الفعلية. الواقع العملي يشير إلى أن التخطيط الاستراتيجي المبني على التنبؤ يتطلب تكاملاً عالياً بين قواعد البيانات الضخمة وفريق اتخاذ القرار؛ وغياب هذا التناغم قد يفسر سبب معارضة 40.4% من العينة (بين رفض ورفض شديد) لوجود هذا الاعتماد في منشآتهم.

الاستقطاب الإحصائي هنا ينبه إلى مخاطر تشغيلية؛ فالشركات التي تغرد خارج سرب التحليل التنبؤي قد تفقد ميزتها التنافسية في التنبؤ بالأزمات أو اقتناص الفرص الموسمية. احتمالية النجاح في التخطيط مرتبطة بمدى نضج الأنظمة؛ فالتنبؤ الذكي ليس مجرد إضافة تقنية بل هو تحول في عقلية الإدارة الاستراتيجية لم تكتمل ملامحه لدى كافة الفاعلين في القطاع حالياً. القوة التكرارية للمعارضة الشديدة تضعف احتمالات التعميم المطلق لاستخدام هذه الأدوات في بيئة الأعمال المحلية. الشركات تواجه اختباراً في تحويل البيانات إلى رؤى مستقبلية قابلة للتنفيذ. التباين يؤكد أن الطريق لا يزال طويلاً نحو توحيد معايير التخطيط الذكي.

تعتمد الشركة على التحليل التنبؤي في تخطيط استراتيجياتها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	95	37.3	37.3	37.3
	لا أوافق بشدة	63	24.7	24.7	62.0
	أوافق	41	16.1	16.1	78.0
	لا أوافق	40	15.7	15.7	93.7
	محايد	16	6.3	6.3	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 16 : التحليل الإحصائي لاعتماد الشركة على التحليل التنبؤي في تخطيط استراتيجياتها



شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لاعتماد الشركة على التحليل التنبؤي في تخطيط استراتيجياتها

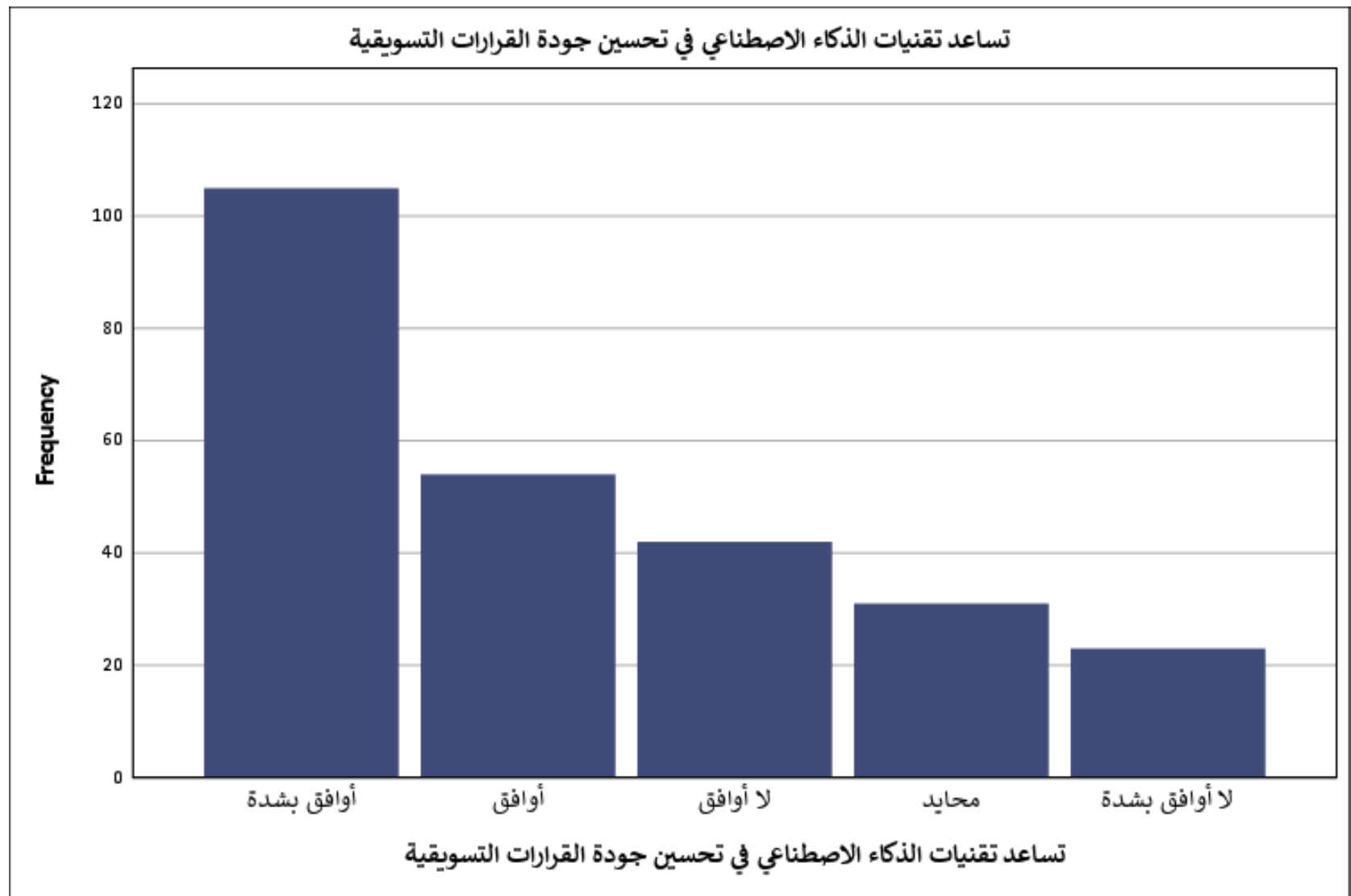
• تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية

استقرت النسبة الأعلى عند خيار "أوافق بشدة" بواقع 41.2%؛ ما يعطي وزناً كبيراً للدور التحسيني الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في جودة القرار التسويقي داخل 105 شركات من عينة الدراسة. النتيجة تعزز القول بأن الأئمة والذكاء الاستباقي يرفعان من دقة الاختيارات الاستراتيجية. في المقابل؛ يظهر تباين في القناعات عند النظر لنسبة المعارضين التي بلغت 16.5% لخيار "لا أوافق" و 9.0% لخيار "لا أوافق بشدة". هذا الانقسام يشي بأن "جودة القرار" ليست مضمونة بمجرد تبني الآلة؛ بل ترتبط بمدى ملائمة المخرجات الذكية مع الواقع العملي لمديري التسويق في السعودية. فئة "محايد" سجلت 12.2%؛ وهي نسبة تشير إلى وجود فئة لا تزال تراقب النتائج أو ربما تفتقر لمعايير قياس دقيقة لأثر التقنية على قراراتها. التردد في الإجابات الراضية قد يفسره وجود فجوة في الثقة بالمخرجات الرقمية أو عدم قدرة الأنظمة الحالية على استيعاب خصوصية سلوك المستهلك المحلي. الواقع التشغيلي يفرض ضغوطاً؛ فالتكرار العالي للموافقة يرجح كفة الكفاءة، لكن وجود 65 مشاركاً في معسكر الرفض يضع قيوداً على

تعميم النجاح المطلق. احتمالية تحسن القرار تظل رهينة بجودة التكامل بين "ذكاء الآلة" و "خبرة الإنسان"؛ فغياب هذا التوازن قد يؤدي لقرارات تقنية بحتة تفتقر للحس السوقي. البيانات تؤكد أن النضج في اتخاذ القرار المدعوم بالذكاء الاصطناعي يمر بمراحل متفاوتة تعكسها تباينات التكرارات بين القبول والرفض. جودة القرار هنا ترتبط بقابلية التنفيذ لا بمجرد التحليل.

تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	105	41.2	41.2	41.2
	أوافق	54	21.2	21.2	62.4
	لا أوافق	42	16.5	16.5	78.8
	محايد	31	12.2	12.2	91.0
	لا أوافق بشدة	23	9.0	9.0	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 17 : التحليل الإحصائي لمساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية



شكل توضيحي 16: التمثيل البياني لمساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية

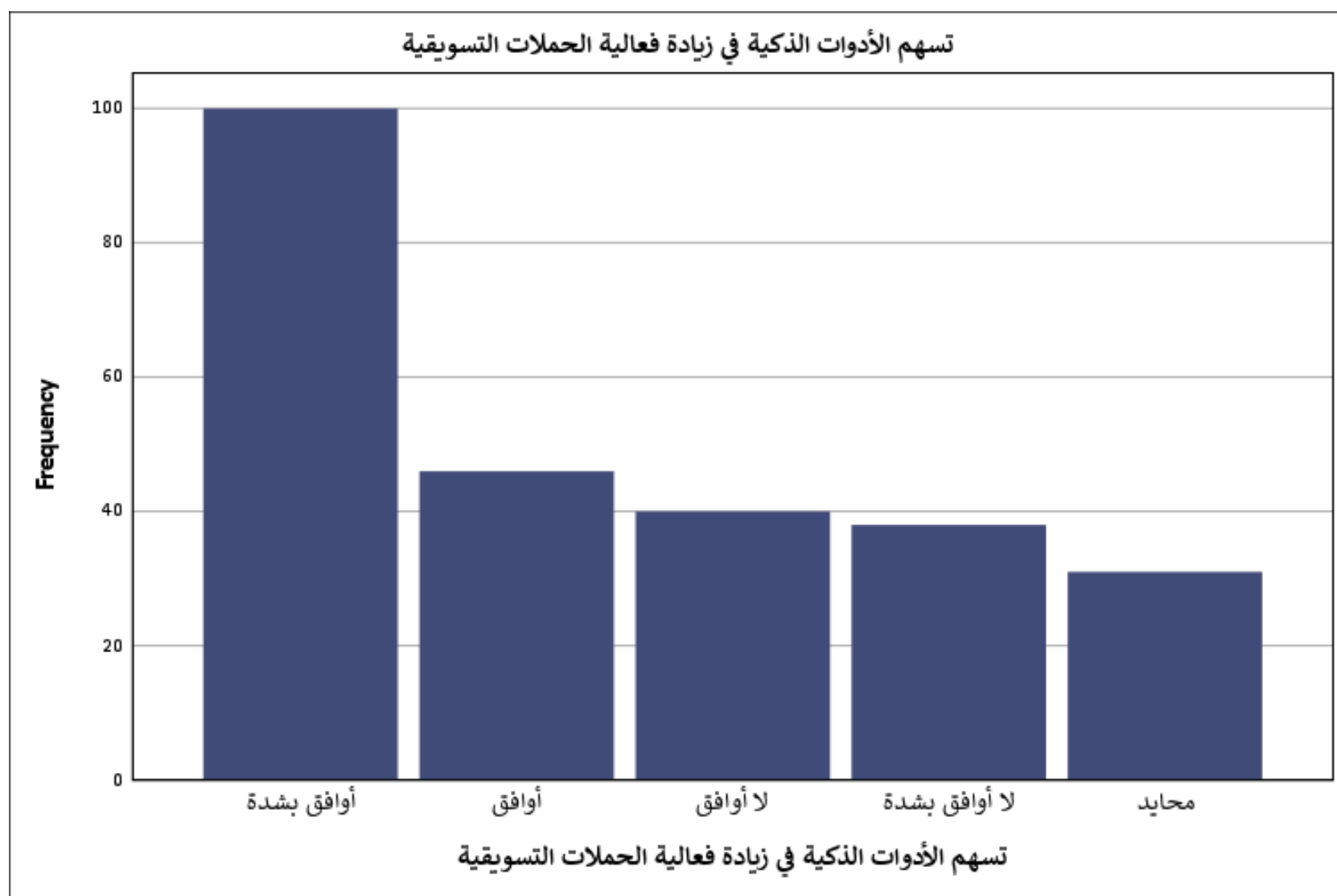
• تسهم الأدوات الذكية في زيادة فعالية الحملات التسويقية

تظهر البيانات تردداً واضحاً في تقييم أثر الأدوات الذكية على فعالية الحملات؛ فبينما يميل الثقل الإحصائي نحو التأييد بنسبة 39.2% لخيار "أوافق بشدة" (100 استجابة)، نجد تقارباً في نسب الرفض والحياد تعكس تبايناً في كفاءة التشغيل الميداني. سجلت فئة "أوافق" 18.0%؛ بينما لم تبتعد عنها كثيراً فئة "لا أوافق" (15.7%) و"لا أوافق بشدة" (14.9%). هذا التوزيع المتقارب في تكرارات المعارضة يشير إلى أن قرابة ثلث العينة لا يلمسون تحسناً حقيقياً في العائد على الإنفاق التسويقي؛ ما قد يفسر بوجود معوقات تتعلق بصعوبة الربط التقني بين أدوات الذكاء الاصطناعي ومنصات الإعلانات المستخدمة في السوق السعودي. فئة "محايد" بلغت 12.2%؛ وهي نسبة تؤكد وجود حالة من الترقب لنتائج هذه الأدوات قبل الحكم بفعاليتها المطلقة. الفوارق الرقمية بين القبول والرفض تبرهن على أن "زيادة الفعالية" ليست نتاجاً تلقائياً للتقنية، بل هي محصلة لجودة استهداف الجمهور ودقة الخوارزميات في تحليل البيانات اللحظية. التباين في الآراء قد يؤثر على سرعة تبني هذه الأدوات مستقبلاً؛ فالشركات التي واجهت إخفاقات في حملاتها الذكية (78 مشاركاً في معسكري الرفض) ربما تعاني من ضعف في جودة البيانات المدخلة أو نقص

في الخبرات القادرة على استقراء التوصيات الآلية وتحويلها إلى تكتيكات إبداعية. الواقع يؤكد أن النجاح هنا نسبي؛ حيث تظل احتمالية تحسن الفعالية مرتبطة بقدرة المنشأة على تجاوز التحديات التقنية الأولية. الحسم الإحصائي يرجح كفة الجدوى، لكن قوة المعارضة تفرض ضرورة مراجعة آليات التطبيق لضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية للحملات.

تسهم الأدوات الذكية في زيادة فعالية الحملات التسويقية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	100	39.2	39.2	39.2
	أوافق	46	18.0	18.0	57.3
	لا أوافق	40	15.7	15.7	72.9
	لا أوافق بشدة	38	14.9	14.9	87.8
	محايد	31	12.2	12.2	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 18 : التحليل الإحصائي لمساهمة الأدوات الذكية في زيادة فعالية الحملات التسويقية



شكل توضيحي 17: التمثيل البياني لمساهمة الأدوات الذكية في زيادة فعالية الحملات التسويقية

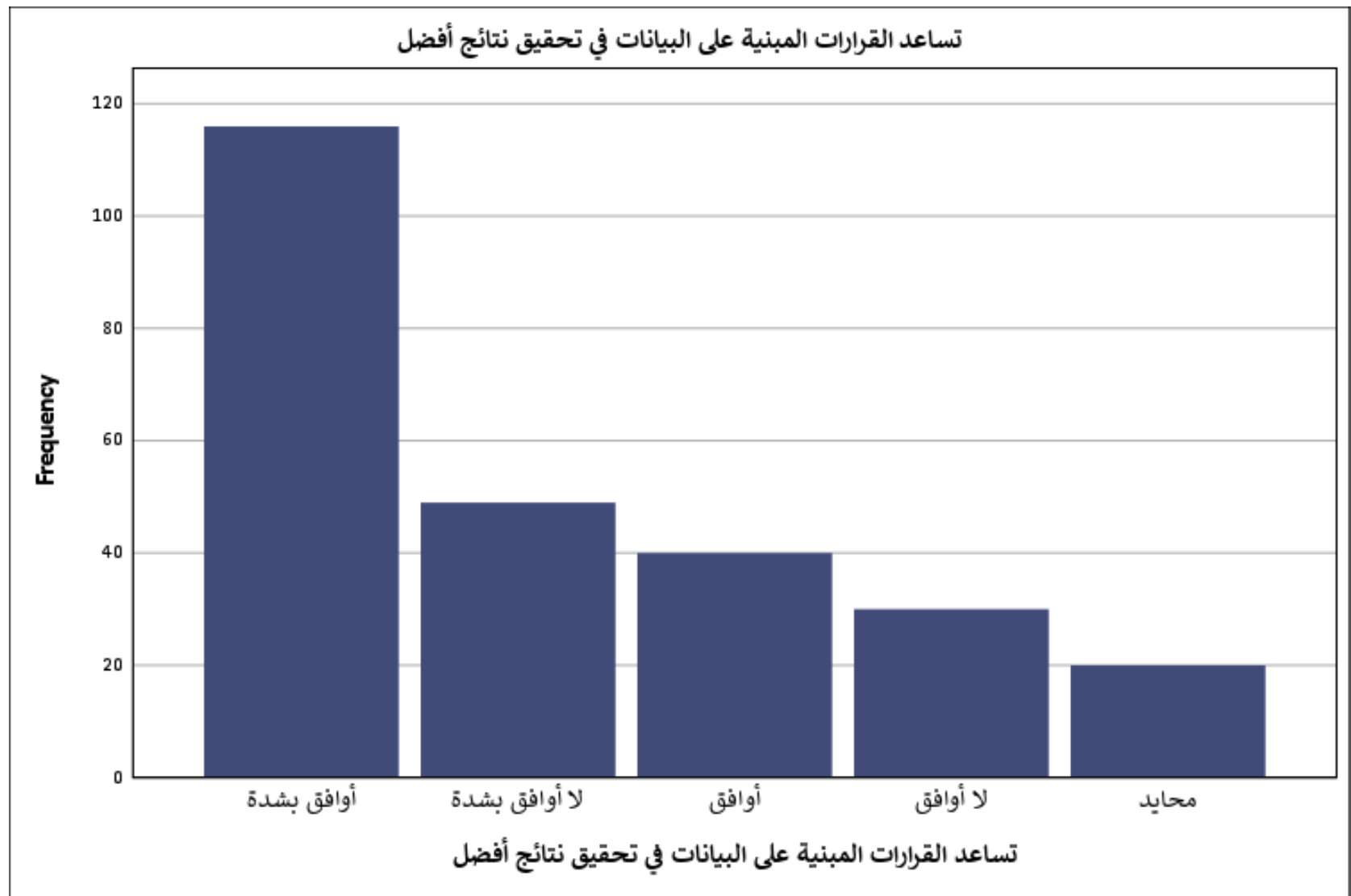
• تساعد القرارات المبنية على البيانات في تحقيق نتائج أفضل

سجل خيار "أوافق بشدة" التكرار الأعلى بواقع 116 مفردة وبنسبة بلغت 45.5%؛ ما يعزز القناعة الجوهرية لدى قرابة نصف العينة بأن البيانات هي المحرك الأساسي لفعالية النتائج في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي. النتيجة قوية إحصائياً. ومع ذلك؛ يبرز تردد في بقية الاستجابات يعكس تبايناً في الخبرات العملية؛ إذ نال خيار "لا أوافق بشدة" نسبة 19.2% بواقع 49 تكراراً؛ متفوقاً بذلك على خيار "أوافق" (15.7%). هذا الانقسام يشير إلى أن "النتائج الأفضل" ليست نتائجاً حتمياً لمجرد وجود البيانات؛ بل هي مرتبطة بجودة هذه البيانات وكفاءة النماذج التحليلية المستخدمة. احتمالية وجود 31% من العينة في معسكر الرفض (بين رفض ورفض شديد) يضع علامات استفهام حول قدرة بعض المنشآت على تحويل الأرقام الصماء إلى رؤى تسويقية قابلة للتطبيق. فئة "محايد" كانت الأقل حضوراً بنسبة 7.8%. الأثر الميداني للقرار المدعوم بالبيانات حسم مواقف المشاركين. قد يفسر التباين العالي وجود فجوات في البنية التحتية الرقمية؛ فالشركات التي تعاني من "بيانات ملوثة" أو غير دقيقة واجهت إخفاقات تشغيلية

جعلتها تتخذ موقفاً سلبياً من جدوى الاعتماد الكلي عليها. الواقع يفرض تكاملاً بين الحس التسويقي البشري ودقة الآلة؛ فغياب هذا التوازن قد يؤدي لنتائج محبطة تؤثر على سير العمليات الاستراتيجية. الحسم الإحصائي يميل للجدوى؛ لكن قوة المعارضة تؤكد أن جودة القرار تظل رهينة سلامة عملية المعالجة لا بمجرد الحيازة الرقمية. تكرار الرفض بنسب معتبرة يشي بأن التحول نحو "الإدارة بالبيانات" لا يزال يواجه تحديات الثقة والمصادقية في بعض أروقة صناعة التسويق المحلي. الفارق بين القبول المطلق والرفض الشديد يبرهن على أن التجربة الفردية للشركات هي الفيصل في تقييم هذه الفرضية. القناعة الكاملة تتطلب براهين تشغيلية تتجاوز مجرد التحليل النظري. الدقة هنا تعني الربح؛ والانحراف عنها يعني استنزاف الموارد.

تساعد القرارات المبنية على البيانات في تحقيق نتائج أفضل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	116	45.5	45.5	45.5
	لا أوافق بشدة	49	19.2	19.2	64.7
	أوافق	40	15.7	15.7	80.4
	لا أوافق	30	11.8	11.8	92.2
	محايد	20	7.8	7.8	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 19 : التحليل الإحصائي لمساعدة القرارات المبنية على البيانات في تحقيق نتائج أفضل



شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لمساعدة القرارات المبنية على البيانات في تحقيق نتائج أفضل

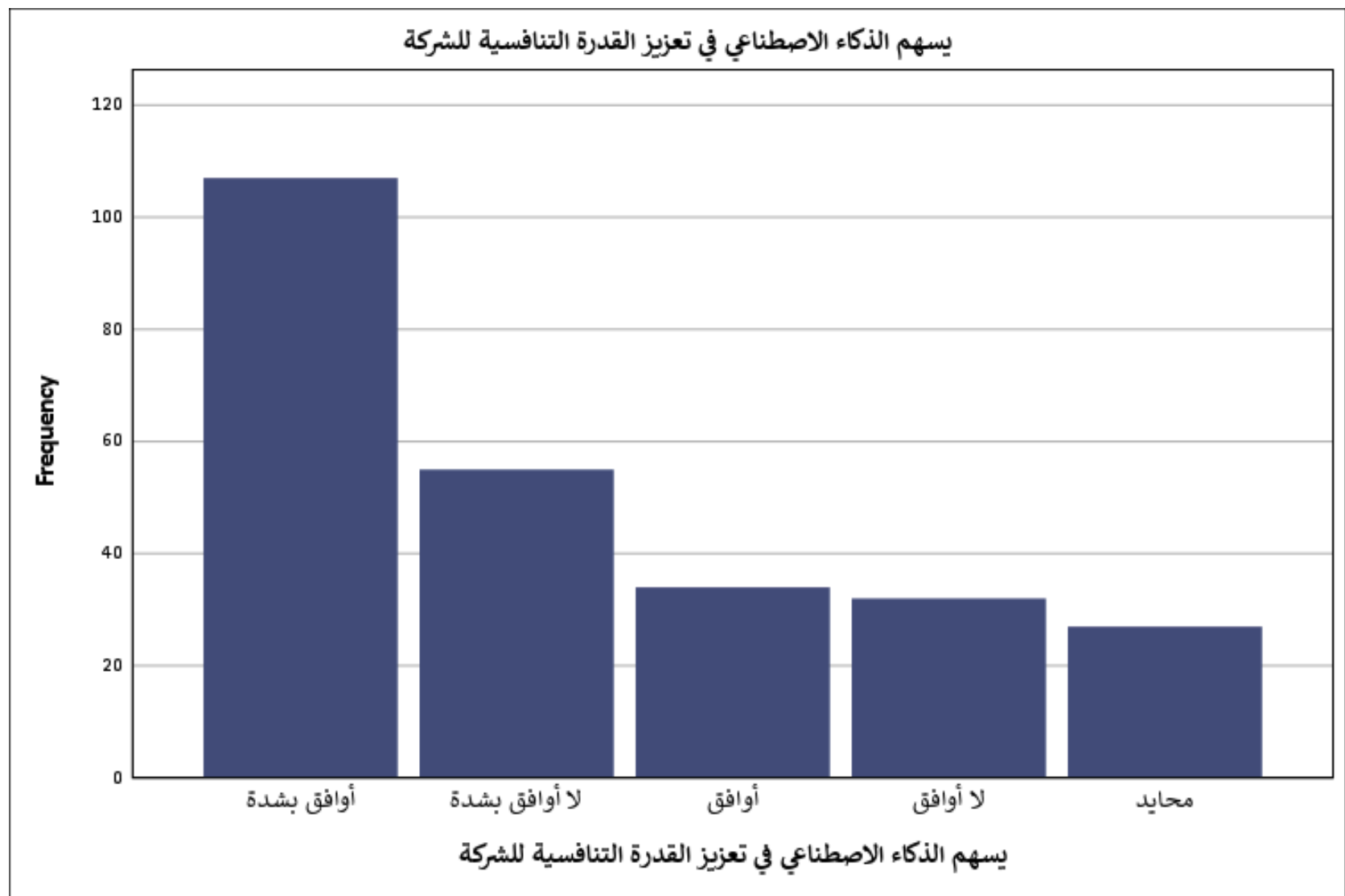
• يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة

حازت فئة "أوافق بشدة" على النسبة الأعلى بواقع 42% من إجمالي عينة الدراسة؛ هذا الرقم يعكس قناعة استراتيجية لدى قيادات شركات التجارة الإلكترونية السعودية بجدوى الأتمتة والذكاء الاصطناعي في اقتناص الحصة السوقية. وعند النظر إلى القطب المعارض؛ حيث شكلت فئة "لا أوافق بشدة" 21.6% من المشاركين، وهي نسبة تتجاوز ضعف الفئة المحايدة. يشير هذا التباين إلى انقسام جذري في الرؤية التشغيلية داخل القطاع؛ قد يفسر ذلك بوجود فجوة تقنية بين الشركات الكبرى التي لمست العائد على الاستثمار في الخوارزميات، والشركات المتوسطة التي ربما واجهت تحديات في التكلفة أو صعوبة في دمج التقنية مع الأنظمة القائمة. الاستجابات لم تتوزع بشكل طبيعي حول المركز. ميل الكتلة التصويتية نحو الأطراف يوحي بأن التجربة العملية مع أدوات الذكاء الاصطناعي في السوق المحلي تخلق انطباعات واضحة، إما بالاعتماد الكامل أو بالتشكيك المطلق؛ الأمر الذي قد يؤثر مستقبلاً على سرعة تبني الابتكارات التسويقية في بيئة تنافسية لا تقبل المناطق الرمادية. وجود 10.6% فقط في المنطقة المحايدة يعزز

فرضية أن الوعي بأهمية التقنية نضج بما يكفي لتشكيل مواقف معلنة، سواء كانت إيجابية مدفوعة بالكفاءة، أو سلبية مدفوعة بمخاوف تتعلق بخصوصية البيانات أو تعقيد التنفيذ التقني. 13.3% وافقوا على العبارة دون حسم مطلق؛ هؤلاء يمثلون تياراً حذراً يرى في الذكاء الاصطناعي أداة مساعدة وليست محوراً رئيساً للتفوق التنافسي. الفجوة بين الموافقين والمعارضين (أكثر من 55% في معسكر التأييد مقابل نحو 34% في معسكر الرفض) تضع ضغطاً مباشراً على صانع القرار التسويقي؛ تجاهل هذه التقنيات في ظل هذا التأييد الواسع قد يؤدي إلى تآكل الميزة التنافسية للشركات التقليدية أمام المنافسين الرقميين.

يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	107	42.0	42.0	42.0
	لا أوافق بشدة	55	21.6	21.6	63.5
	أوافق	34	13.3	13.3	76.9
	لا أوافق	32	12.5	12.5	89.4
	محايد	27	10.6	10.6	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 20 : التحليل الإحصائي لمساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة



شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لمساهمة الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة

• أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات

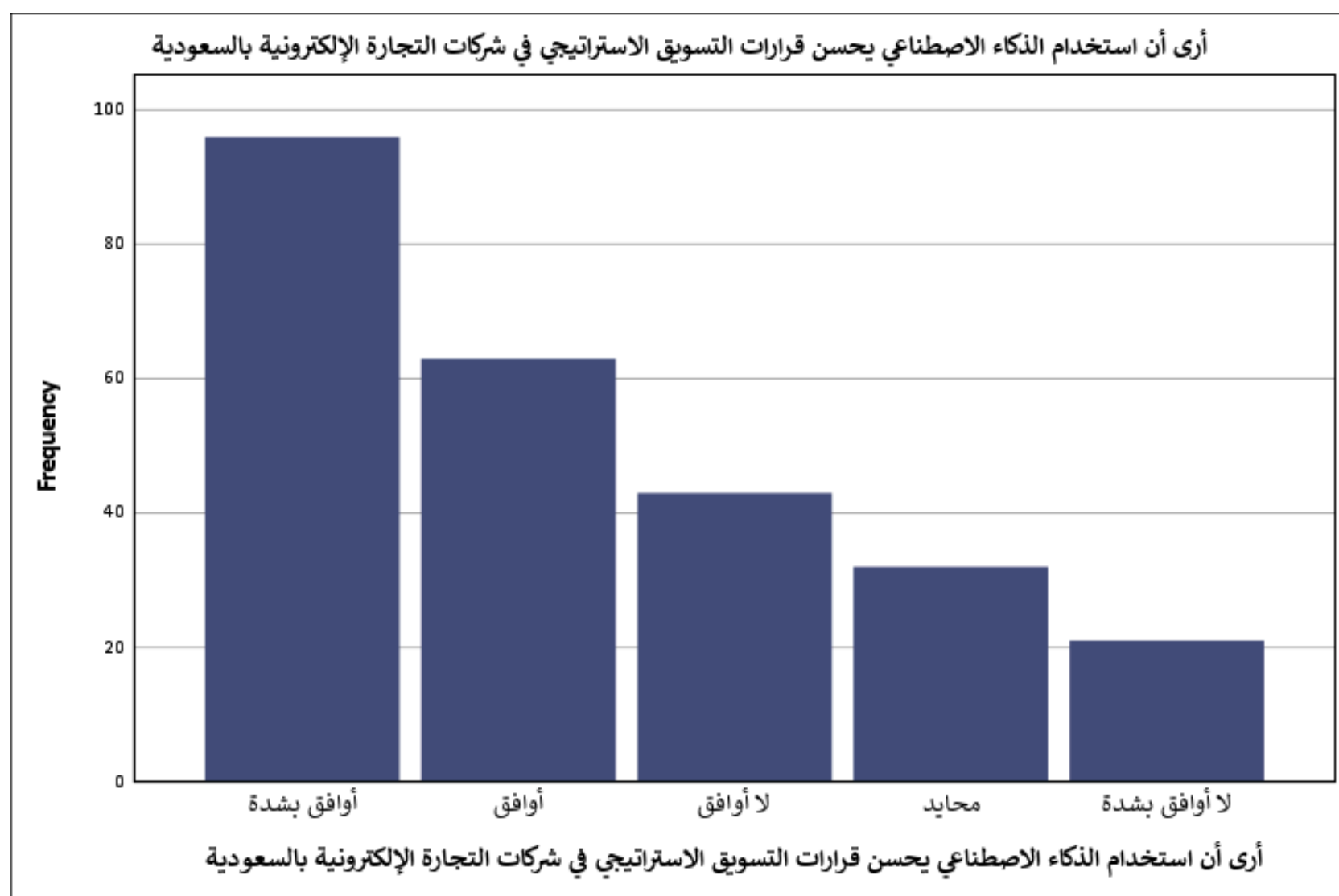
التجارة الإلكترونية بالسعودية

لم تتجاوز نسبة المعارضين بشدة لتحسين الذكاء الاصطناعي للقرارات التسويقية 8.2% من عينة الدراسة؛ هذه الأقلية الرقمية تشير إلى انحسار التشكيك الكلي في الجدوى التقنية داخل بيئة التجارة الإلكترونية السعودية. يتناغم هذا مع الكتلة التصويتية الأكبر التي اختارت "أوافق بشدة" بنسبة 37.6%، متبوعة بـ 24.7% ممن وافقوا على العبارة. يعني هذا أن أكثر من 62% من المشاركين يلمسون أثراً حقيقياً للخوارزميات في توجيه دفة الاستراتيجيات؛ الأمر لا يتوقف عند مجرد الإعجاب بالتقنية، بل يمتد إلى الثقة في دقة التنبؤات بسلوك المستهلك وتحليل المنافسين. سجلت فئة "لا أوافق" 16.9%؛ ربما يعزي ذلك إلى تجارب سابقة لم تحقق العائد المرجو نتيجة ضعف جودة البيانات المدخلة أو غياب الكوادر البشرية القادرة على تفسير المخرجات الآلية. كما في نسبة الحياد التي بلغت 12.5%؛ وهي نسبة منخفضة تدل على أن معظم العاملين في القطاع شكلوا بالفعل موقفاً عملياً مبنياً على الاحتكاك اليومي

بالأدوات التقنية. الانقسام بين معسكري التأييد والمعارضة (62.3% مقابل 25.1%) يوضح أن القطاع يتجه نحو تبني نمط اتخاذ القرار المبني على البيانات بدلاً من الحدس الشخصي. هذا التحول الإحصائي قد يفرض ضغوطاً تشغيلية على الشركات التي لا تزال تعتمد الطرق التقليدية؛ فقد تجد نفسها عاجزة عن مواكبة سرعة الاستجابة المتغيرة في السوق المحلي. تردد الآراء بين "أوافق" و "لا أوافق" بفرق يتجاوز الضعف يرجح أن الفائدة من الذكاء الاصطناعي ليست موزعة بالتساوي؛ بل تعتمد بشكل كبير على نضج البنية التحتية الرقمية لكل شركة على حدة.

أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية بالسعودية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	96	37.6	37.6	37.6
	أوافق	63	24.7	24.7	62.4
	لا أوافق	43	16.9	16.9	79.2
	محايد	32	12.5	12.5	91.8
	لا أوافق بشدة	21	8.2	8.2	100.0
	Total	255	100.0	100.0	

جدول 21 : التحليل الإحصائي للاعتقاد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية بالسعودية



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني للاعتقاد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية بالسعودية

• اختبار المصدقية والموثوقية

انعدام الحالات المستبعدة (0) من إجمالي 255 استجابة يبرهن على اكتمال ونظافة البيانات المجمعة؛ هذا التطابق التام بنسبة 100% يعزز الثقة في سلامة أداة الدراسة من الناحية الفنية قبل الخوض في دلالات القياس. سجل معامل "ألفا كرونباخ" قيمة مرتفعة بلغت 0.905 لعدد 20 فقرة؛ الرقم يتجاوز بكثير عتبة القبول الإحصائي التقليدية (0.70)، ما يكشف عن اتساق داخلي متين جداً بين المحاور المطروحة. القوة هنا لا تعني مجرد النجاح الرقمي. ثبات القياس بهذا المستوى يشير إلى أن أفراد العينة من مسؤولي شركات التجارة الإلكترونية السعودية فهموا المصطلحات التقنية والاستراتيجية المطروحة بشكل متقارب ومنسجم؛ الاحتمالية قائمة بأن شمولية الأسئلة غطت جوانب استخدام الذكاء الاصطناعي بدقة حالت دون حدوث تردد في الإجابات. هذا التجانس العالي يقلل من مخاوف الخطأ العشوائي في نتائج الدراسة اللاحقة؛ فالعلاقة الارتباطية بين الفقرات توحي بأن الأداة قادرة على قياس دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الاستراتيجي بنفس الكفاءة في ظروف مشابهة. الاستقرار في النتائج قد يرجع أيضاً إلى نضج الوعي بموضوع الدراسة لدى العينة المختارة؛ إذ تعكس الأرقام صياغة علمية محكمة تضمن عدم تضارب المعاني لدى المجيبين في مختلف المستويات الإدارية.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	255	100.0
	Excluded ^a	0	0.
	Total	255	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 22 : ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
905.	20

جدول 23 : اختبار الثبات والموثوقية

• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي واستخدام الذكاء

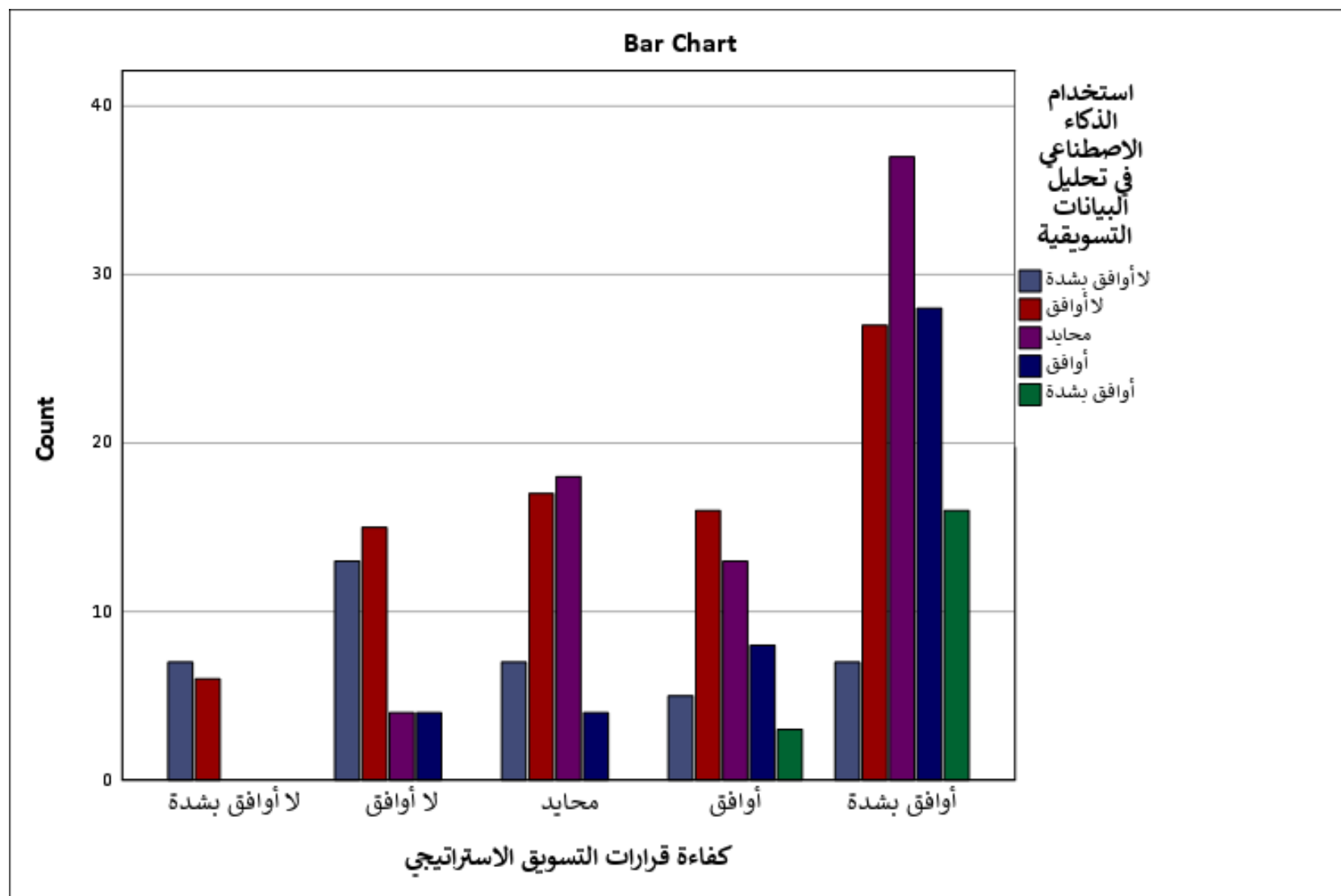
الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية

بلغت قيمة "كاي تربيع" لبيرسون 66.648؛ الدلالة الإحصائية سجلت 0.000. النتيجة واضحة. توجد علاقة ارتباطية جوهرية بين توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وجودة القرار الاستراتيجي. مستوى المعنوية أقل من 0.05 بكثير. الاحتمالية تؤكد أن هذا الارتباط ليس وليد الصدفة الإحصائية؛ بل يعكس واقعاً تشغيلياً داخل شركات التجارة الإلكترونية السعودية. تظهر البيانات وجود 8 خلايا بتكرار متوقع أقل من 5؛ هذا التردد قد يعزى إلى تفاوت أحجام الشركات في العينة. رغم ذلك، تظل القيمة الإجمالية للاختبار قوية. نسبة 32% للخلايا الضعيفة تشير إلى تباين في كثافة استخدام التقنية بين بعض الفئات الوظيفية. معامل الارتباط الخطي سجل 51.329 بدلالة تامة. الثقة في النتائج عالية. الارتباط إيجابي ومنتظم. استخدام الخوارزميات يرفع كفاءة القرارات التسويقية بشكل مطرد. الشركات التي تحلل بياناتها آلياً تتخذ قرارات أكثر دقة. هذا التوجه الإحصائي يفرض على المنظمات تبني حلول ذكية لتفادي العشوائية في رسم الخطط. القيمة المرتفعة لنسبة الأرجحية (73.469) تدعم هذا التفسير. دمج التقنية في التحليل لم يعد خياراً ثانوياً. الاستثمار في البنية الرقمية يؤثر مباشرة على مخرجات الإدارة العليا. الثبات في الدلالة عبر جميع الاختبارات الفرعية يزيل الشكوك حول فاعلية المتغير المستقل. التباين في التكرارات المتوقعة لا ينفي القوة التفسيرية للنموذج. الانقسام الرقمي بين الشركات قد يفسر وجود خلايا ذات قيم منخفضة. الاعتماد على البيانات الضخمة يعزز من فرص البقاء في المنافسة السوقية.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	66.648 ^a	16	.000.
Likelihood Ratio	73.469	16	.000.
Linear-by-Linear Association	51.329	1	.000.

N of Valid Cases	255		
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .97.			

جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي واستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية



شكل توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي واستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية

- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي وتخصيص العروض

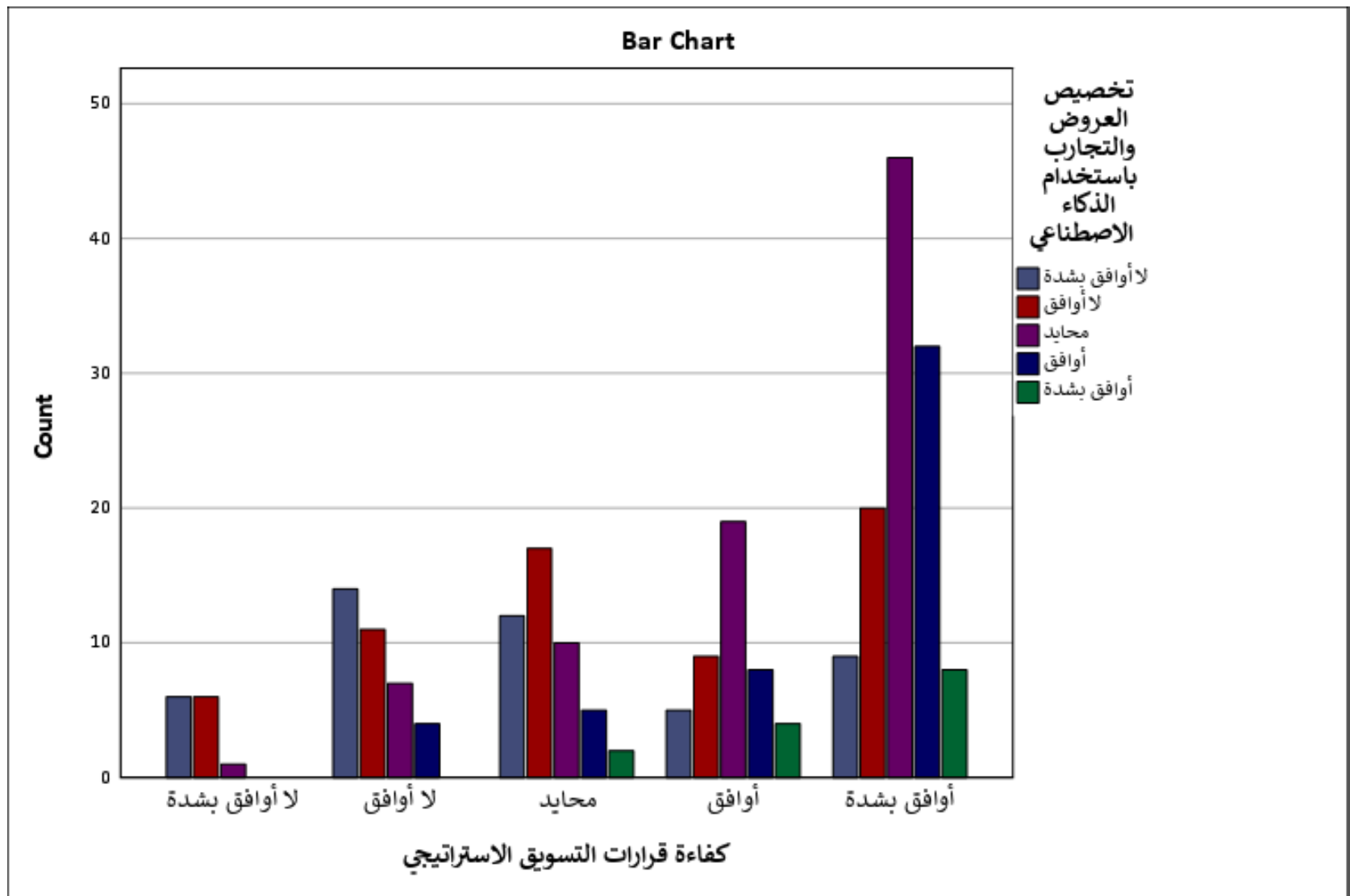
والتجارب باستخدام الذكاء الاصطناعي

سجلت قيمة "كاي تربيع" لبيرسون 55.829 بمستوى دلالة إحصائية 0.000؛ القيمة تثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية جداً بين تخصيص العروض التسويقية وبين جودة القرارات الاستراتيجية. النتيجة تعني أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تصميم تجارب مخصصة للعملاء ليس مجرد إجراء فني، بل هو محرك أساسي لرفع كفاءة التخطيط في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي. تظهر البيانات تردداً طفيفاً في 8 خلايا بنسبة 32% من التكرارات المتوقعة؛ قد يعود ذلك إلى تفاوت الخبرات العملية أو تباين حجم الميزانيات المخصصة للتحليل الذكي داخل المنظمات. مستوى المعنوية الصفري

يقطع الشك باليقين حول عشوائية النتائج. الربط الخطي سجل 43.741؛ مما يرجح أن زيادة الاعتماد على "التخصيص" (Personalization) تتبعه زيادة طردية في دقة التوجه الاستراتيجي للشركة. هذه الأرقام تضع مديري التسويق أمام ضرورة استثمار الخوارزميات لفهم تفضيلات المستهلك؛ غياب هذا الترابط في الواقع التشغيلي قد يؤدي إلى هدر الموارد في حملات تسويقية عامة لا تلبي احتياجات الفرد. القيمة الاحتمالية تدعم فرضية أن الذكاء الاصطناعي يلعب دور الوسيط الناجح في تحويل البيانات الأولية إلى قرارات تسويقية ذكية؛ وهو ما يفسر القفزة النوعية في أداء المنصات الرقمية التي تتبنى هذا النهج. وجود حد أدنى للتكرار المتوقع عند 0.71 لا يضعف المتانة الإحصائية للاختبار الكلي؛ فالتوجه العام للعينة يميل بوضوح نحو تأكيد فاعلية الأدوات الذكية في تحسين المخرجات الإدارية.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.829 ^a	16	.000.
Likelihood Ratio	59.539	16	.000.
Linear-by-Linear Association	43.741	1	.000.
N of Valid Cases	255		
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .71.			

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي وتخصيص العروض والتجارب باستخدام الذكاء الاصطناعي



شكل توضيحي 22: المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي وتخصيص العروض والتجارب باستخدام الذكاء الاصطناعي

- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي والتنبؤ بالطلب وسلوك

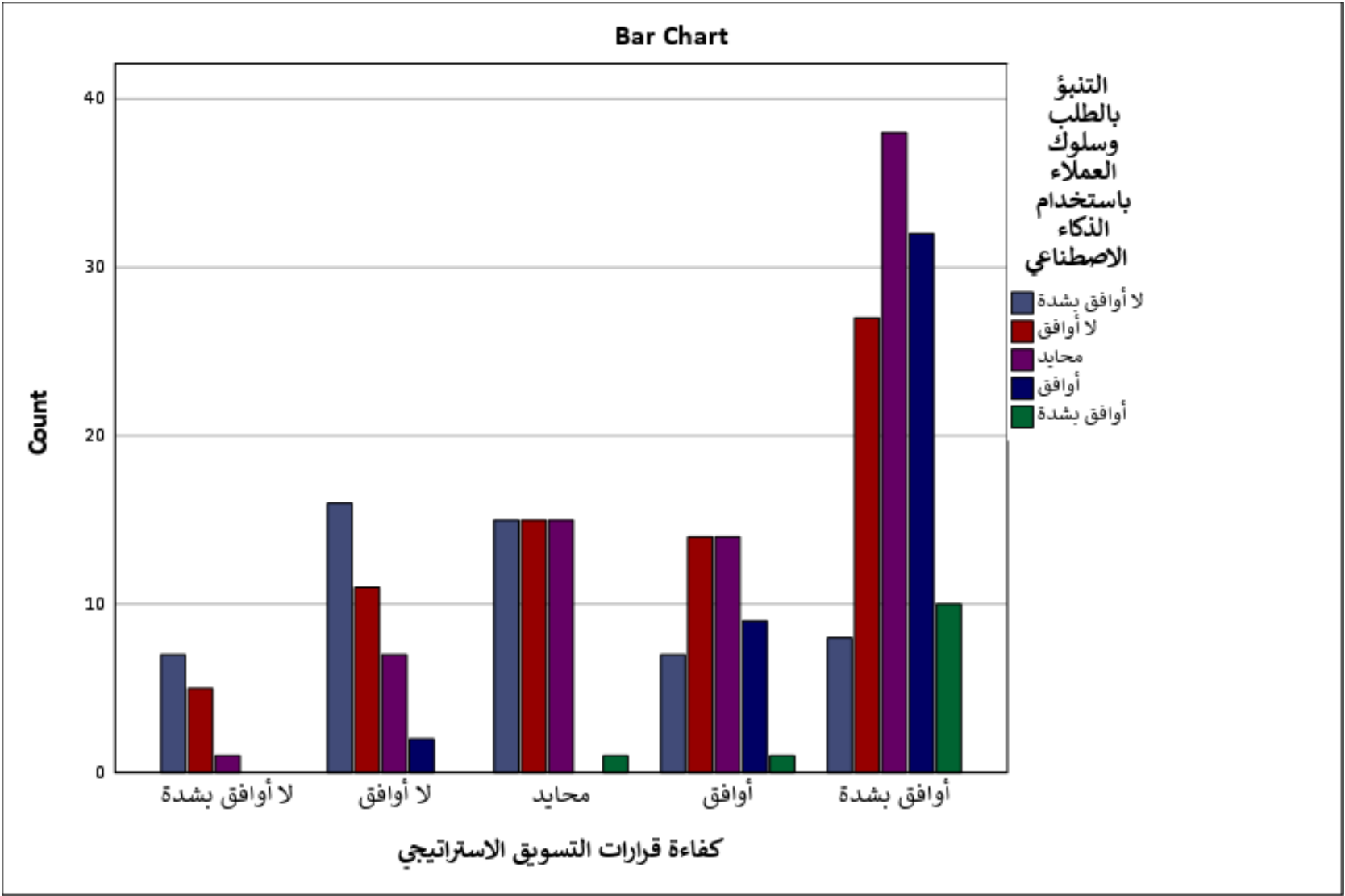
العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي

لم يسجل الاختبار أي انحراف عن مستوى الدلالة الصفرية 0.000؛ القيمة الدنيا للتكرار المتوقع بلغت 0.61 فقط، ورغم وجود 8 خلايا بتكرارات منخفضة، إلا أن النتيجة الكلية لـ "كاي تربيع" والبالغة 65.286 ترسم ارتباطاً لا يقبل التأويل. التنبؤ بالطلب وسلوك المستهلك عبر الخوارزميات يرتبط عضوياً بجودة القرارات الاستراتيجية في منصات التجارة الإلكترونية السعودية. نسبة الأرجحية المرتفعة 76.453 تعزز من موثوقية هذا الرابط؛ القدرة على استباق رغبات العميل تمنح متخذ القرار أفضلية تشغيلية تقلل من مخاطر المخزون الراكد وتزيد من دقة حملات الاستهداف. العلاقة الخطية سجلت 55.879؛ ما يعني أن كل تحسن في أدوات التنبؤ الذكية يتبعه بالضرورة رفع في كفاءة التخطيط طويل الأمد. التباين في بعض الخلايا قد يشير إلى أن بعض الشركات لا تزال في مراحل تجريبية أولية لنمذجة سلوك العميل، لكن الاتجاه العام للعينة يؤكد أن التحول نحو الإدارة التنبؤية أصبح واقعاً إحصائياً ملموساً. الاعتماد على الماضي لم

يعد كافياً؛ الأرقام تشير إلى أن المستقبل التسويقي يُصاغ بناءً على قدرة الذكاء الاصطناعي في تحليل أنماط الشراء المستقبلية وتفاذي القرارات المبنية على التخمين.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	65.286 ^a	16	.000.
Likelihood Ratio	76.453	16	.000.
Linear-by-Linear Association	55.879	1	.000.
N of Valid Cases	255		
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .61.			

جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي والتنبؤ بالطلب وسلوك العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي والتنبؤ بالطلب وسلوك العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

حققت القوة التفسيرية لنموذج الانحدار قيمة F بلغت 14.228 بدلالة إحصائية تامة 0.000؛ ما يبرهن على أن المتغيرات المستقلة المجتمعة (تحليل البيانات، التنبؤ بالطلب، وتخصيص العروض) تمتلك قدرة عالية على التنبؤ بكفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي. سجل معامل التحديد (R Square) قيمة 0.414؛ هذا يعني أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي يفسر ما نسبته 41.4% من التباين في جودة القرار التسويقي داخل شركات التجارة الإلكترونية السعودية. تظل النسبة المتبقية مرهونة بعوامل أخرى كخبرة الكادر البشري أو تقلبات السوق. معامل "بايز" (Bayes Factor) قفز إلى رقم فلكي يتجاوز 313 كوادريليون؛ النتيجة تعطي دعماً استدلالياً مطلقاً لصحة النموذج مقارنة بالنموذج الصفري. الدليل الاحتمالي هنا لا يدع مجالاً للصدفة. الارتباط المتعدد سجل 0.643؛ وهو ما يعكس علاقة طردية قوية فوق المتوسطة. واقعياً؛ الشركات التي تدمج هذه المسارات الثلاثة معاً تضمن دقة أعلى في رسم التوجهات الاستراتيجية مقارنة بالاعتماد على مسار واحد. الخطأ المعياري للتقدير استقر عند 1.00؛ يشير ذلك إلى تقارب جيد بين القيم المشاهدة والقيم المتوقعة من النموذج. النجاح في الربط بين التنبؤ السلوكي وتخصيص التجربة يقلل من فجوة الهدر في الميزانيات التسويقية. الاستقرار في النتائج عبر اختبار ANOVA يعزز من موثوقية بناء استراتيجيات بعيدة المدى قائمة على مخرجات الخوارزميات. القيمة المرتفعة لمعامل بايز تعكس تفوقاً كاسحاً للبيانات الحالية في إثبات الفرضية؛ الأمر الذي ينقل استخدام الذكاء الاصطناعي من مرحلة التجربة إلى مرحلة الضرورة التشغيلية لضمان الاستدامة التنافسية.

ANOVA ^{ab}					
Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	171.704	12	14.309	14.228	000.
Residual	243.378	242	1.006		
Total	415.082	254			

a. Dependent Variable: كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي
b. Model: (Intercept), استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية, التنبؤ, الطلب وسلوك العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي, تخصيص العروض والتجارب باستخدام الذكاء الاصطناعي

جدول 27 : اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Bayes Factor ^c	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
313090932870464450.000	643.	414.	385.	1.00
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية, التنبؤ, الطلب وسلوك العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي, تخصيص العروض والتجارب باستخدام الذكاء الاصطناعي				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 28 : ملخص نموذج معامل بايز

المناقشة

تشير نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا جوهريًا في تحسين كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي لدى شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. فقد أظهرت البيانات وجود علاقة إيجابية واضحة بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية وبين القدرة على اتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية. ويعكس هذا التوجه أن الشركات التي تعتمد على التحليلات الذكية قادرة على استشراف توجهات السوق وسلوك العملاء بشكل أفضل، مما يمكنها من تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر ملاءمة ومرونة. وتتناقض هذه النتائج جزئيًا مع بعض الدراسات السابقة التي أظهرت أن تطبيق التقنيات الذكية قد يواجه قيودًا تتعلق بخصوصية البيانات أو بنقص الخبرة التقنية لدى الموظفين، إذ أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن غالبية الشركات التي تم تحليلها استطاعت تجاوز هذه التحديات من خلال الاستثمار في التدريب وبناء البنية التحتية التقنية المناسبة.

كما أظهرت النتائج أن تخصيص العروض والتجارب باستخدام الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء وولائهم، وهو ما يدعم الاستراتيجيات التسويقية القائمة على التجربة الشخصية والتميز في خدمة العملاء. فقد أظهرت البيانات أن الشركات التي تطبق هذه التقنيات يمكنها تقديم عروض مخصصة للعملاء بناءً على تاريخ تعاملاتهم وتفضيلاتهم، ما يؤدي إلى تحسين معدل التفاعل مع الحملات التسويقية، وزيادة فرص الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد. هذا يعكس أهمية دور الذكاء الاصطناعي ليس فقط كأداة تحليلية، بل كعامل تمكين يعزز القدرة التنافسية للشركات من خلال تحسين تجربة العملاء على مستويات متعددة، وهو ما يتفق مع النتائج النظرية التي تشير إلى أن التسويق الشخصي والتنبؤ بالطلب يعزز العلاقة بين الشركة والعملاء بشكل مستدام.

أما بالنسبة للتنبؤ بسلوك العملاء والطلب باستخدام الذكاء الاصطناعي، فقد أظهرت نتائج الدراسة فعالية كبيرة في تمكين الشركات من التخطيط الاستراتيجي الاستباقي. إذ أظهرت البيانات أن الشركات

التي توظف التنبؤ الذكي قادرة على مواجهة تقلبات السوق بشكل أسرع، وتقليل المخاطر المرتبطة بالقرارات التسويقية غير المبنية على معلومات دقيقة. وهذا يبرز الدور المحوري للتنبؤ الذكي في دعم صنع القرار بالمعرفة اللازمة لتخصيص الموارد بشكل أمثل، وتحقيق أعلى عائد على الاستثمارات التسويقية. كما أن هذه النتائج تعكس التوافق مع الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية يمكن أن يساهم في تحسين كفاءة التخطيط الاستراتيجي ويعزز القدرة التنافسية للشركات.

وتشير المناقشة أيضاً إلى أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة (تحليل البيانات، تخصيص العروض والتجارب، التنبؤ بالطلب وسلوك العملاء) والمتغير التابع (كفاءة قرارات التسويق الاستراتيجي) ليست علاقة خطية فقط، بل تتسم بالتكامل والتداخل. فعلى سبيل المثال، تحليل البيانات وحده لا يكفي لتحسين القرارات الاستراتيجية إلا إذا اقترن بتخصيص العروض والتنبؤ بالطلب، إذ يعمل الجمع بين هذه العوامل على تعزيز تأثير كل منها على مستوى اتخاذ القرار. ويشير هذا إلى أن الذكاء الاصطناعي يجب أن يُنظر إليه كمنظومة متكاملة قادرة على توفير أدوات تحليلية واستراتيجية متوازنة، وليس فقط كأداة تقنية منفصلة لتحليل البيانات.

تسلط النتائج الضوء على أهمية البنية التحتية الرقمية والثقافة التنظيمية في تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي. إذ أظهرت الدراسة أن الشركات التي استثمرت في تدريب الكوادر البشرية، وتطوير النظم التقنية، واعتماد سياسات واضحة لإدارة البيانات، تمكنت من زيادة فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية. وهذا يعكس أن نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي لا يعتمد فقط على التكنولوجيا نفسها، بل على كيفية دمجها في العمليات المؤسسية واستراتيجيات القيادة والتخطيط الاستراتيجي، وهو ما يوسع من قيمة البحث ويعطي توصيات عملية قابلة للتطبيق للشركات في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية المتسارعة التطور.

الخاتمة

خلصت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل عاملاً جوهرياً في تعزيز كفاءة القرارات التسويقية الاستراتيجية لدى شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. فقد أظهرت البيانات أن تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية، وتخصيص العروض والتجارب، والتنبؤ بسلوك العملاء يساهم بشكل مباشر في تحسين دقة وسرعة اتخاذ القرارات، ويزيد من قدرة الشركات على الاستجابة لمتغيرات السوق المتسارعة. كما أظهرت النتائج أن الجمع بين هذه التطبيقات المختلفة يشكل منظومة متكاملة تدعم صانعي القرار في صياغة استراتيجيات تسويقية مرنة وفعالة، مما يعزز الأداء العام للشركات ويحقق ميزة تنافسية واضحة في بيئة التجارة الإلكترونية.

وتشير الخاتمة أيضاً إلى أن نجاح استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الاستراتيجي لا يعتمد فقط على توفر الأدوات التقنية المتقدمة، بل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرة الشركات على تكامل هذه الأدوات مع البنية التحتية الرقمية، والقدرات البشرية المؤهلة، والثقافة التنظيمية الداعمة للابتكار والتغيير. فقد أظهرت الدراسة أن الشركات التي استثمرت في تدريب موظفيها على استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي، ووضعت سياسات واضحة لإدارة البيانات وحوكمتها، استطاعت تحسين مستوى القرارات التسويقية بشكل ملحوظ، مما يؤكد أن الذكاء الاصطناعي عنصر تمكيني وليس بديلاً عن العنصر البشري في عملية صنع القرار.

أبرزت الدراسة أن توظيف الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك العملاء والطلب المستقبلي يعزز قدرة الشركات على التخطيط الاستراتيجي الاستباقي، وتقليل المخاطر المرتبطة بالقرارات غير المبنية على

بيانات دقيقة، كما يساهم في تحسين تخصيص الموارد التسويقية وتحقيق أفضل عائد على الاستثمارات. وهذا يؤكد أهمية النظر إلى الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية تساعد على تحويل البيانات إلى معرفة عملية قابلة للتطبيق، بدلاً من الاكتفاء بالتحليلات التقليدية أو الحدسية.

تؤكد الخاتمة أن الدراسة تساهم في سد فجوة معرفية مهمة في مجال البحث العلمي المرتبط بالذكاء الاصطناعي والتسويق الاستراتيجي في المملكة، إذ ركزت على بيئة محددة هي شركات التجارة الإلكترونية، مع تحليل شامل للعلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وكفاءة القرارات التسويقية، وهو ما لم تحققه كثير من الدراسات السابقة. ومن هنا، فإن النتائج التي تم التوصل إليها تمثل قاعدة علمية قوية لتوجيه السياسات والتخطيط الاستراتيجي للشركات، وتعزيز قدرة صانعي القرار على تبني حلول ذكية مبتكرة، وزيادة فعالية الأداء التسويقي بما يتوافق مع متطلبات السوق الرقمي الحديث.

تؤكد الدراسة على أن دمج الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق الاستراتيجي يمثل استثماراً طويل المدى، يحقق فوائد مستمرة للشركات من خلال تعزيز قدرة التحليل والتخطيط، وتحسين تجربة العملاء، ورفع مستوى الأداء المؤسسي، مما يضمن استمرار تنافسية الشركات في بيئة التجارة الإلكترونية المتسارعة التطور بالمملكة العربية السعودية. كما تعكس الدراسة أهمية تعزيز التكامل بين التكنولوجيا والبنية التنظيمية والموارد البشرية لتحقيق أفضل النتائج، وتضع الأساس لتطوير أبحاث مستقبلية يمكن أن توسع نطاق التطبيق لتشمل قطاعات أخرى أو استخدامات متقدمة للذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال.

التوصيات

استناداً إلى النتائج التي تم الحصول عليها، تقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي تهدف إلى تعزيز دور الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات التسويقية الاستراتيجية لدى شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. أولاً، ينبغي على الشركات الاستثمار بشكل أكبر في تطوير البنية التحتية الرقمية التي تدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما يشمل تحديث أنظمة تحليل البيانات، وتأمين قواعد البيانات، واعتماد تقنيات سحابية متقدمة لتسهيل معالجة البيانات الضخمة بشكل سريع وفعال. فالتقنيات الحديثة تمثل الأساس الذي يتيح للشركات الاستفادة القصوى من أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء والتنبؤ بالطلب وتخصيص العروض.

ثانياً، توصي الدراسة بتعزيز القدرات البشرية داخل المؤسسات من خلال برامج تدريبية متقدمة في مجال الذكاء الاصطناعي والتحليلات التسويقية. إذ أظهرت النتائج أن الكوادر المؤهلة والمدربة على استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي يمكنها تحسين فعالية اتخاذ القرارات، وتقليل الأخطاء، وتحويل

البيانات إلى استراتيجيات قابلة للتطبيق. كما يُنصح بإنشاء فرق متعددة التخصصات تجمع بين الخبراء التسويقيين والمتخصصين في التكنولوجيا والبيانات لضمان التكامل بين المعرفة التسويقية والتحليلات التقنية.

ثالثًا، يجب على الشركات التركيز على تطوير استراتيجيات تسويق شخصية تعتمد على قدرات الذكاء الاصطناعي في تخصيص العروض والتجارب. فقد بينت نتائج الدراسة أن تخصيص الذكي يعزز رضا العملاء وولائهم، ويساهم في تحسين معدل التفاعل مع الحملات التسويقية، وزيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وتحقيق عائد استثماري أعلى. ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء وتقديم عروض وخدمات مصممة خصيصًا لكل شريحة، مع مراعاة الاحتياجات الفردية والتفضيلات الشخصية.

رابعًا، توصي الدراسة الشركات بضرورة استخدام الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك العملاء والطلب المستقبلي كجزء أساسي من التخطيط الاستراتيجي الاستباقي. فالتنبؤ الدقيق يمكن أن يساعد الشركات على تقليل المخاطر المرتبطة بالقرارات غير المبنية على بيانات موثوقة، وتحسين تخصيص الموارد، والتخطيط لحملات تسويقية أكثر كفاءة وفعالية، بما يعزز القدرة التنافسية في بيئة التجارة الإلكترونية المتسارعة التطور.

خامسًا، تؤكد الدراسة على أهمية تعزيز حوكمة البيانات والأمان الرقمي داخل المؤسسات، إذ يعتبر ضمان سرية البيانات وحمايتها من الاستخدام غير المشروع من العوامل الحاسمة التي تؤثر على نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وينبغي وضع سياسات واضحة لإدارة البيانات، بما يشمل جمعها، تخزينها، تحليلها، ومشاركتها بشكل آمن، مع الالتزام بالمعايير القانونية والتنظيمية ذات الصلة بحماية خصوصية العملاء.

أخيرًا، توصي الدراسة بضرورة استمرار البحث والتطوير في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق الاستراتيجي، مع تشجيع الدراسات المستقبلية على دراسة التأثير طويل المدى لهذه التطبيقات على أداء الشركات وتجربة العملاء. كما يُنصح بالعمل على دمج أحدث الابتكارات التكنولوجية في العمليات

التسويقية لتعزيز القدرة على التكيف مع تغيرات السوق، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، بما يدعم نمو قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ويعزز مساهمته في الاقتصاد الرقمي الوطني.

المراجع

- Aldoseri, A. (2024). AI-Powered Innovation in Digital Transformation: Key Pillars and Industry Impact. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/5/1790>
- Alhumaid, M. (2025). Artificial Intelligence, Big Data, and Their Impact on Improving Marketing Effectiveness and Customer Experience in the Retail Sector in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/388028349_Artificial_Intelligence_Big_Data_and_Their_Impact_on_Improving_Marketing_Effectiveness_and_Customer_Experience_in_the_Retail_Sector_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia

Jamil, K. (2025). Exploring the Influence of AI Adoption and Technological Readiness on Sustainable Performance in Pakistani Export Sector Manufacturing Small and Medium-Sized Enterprises. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/8/3599>

Kumar, A. (2023). Adoption of AI and E-Commerce Improving Marketing Performance of SMEs. Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/adoption-of-ai-and-ecommerce-improving-marketing-performance-of-smes-15897.html>

Liu, P. (2023). Decision-making and Utility Theory. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373896170_Decision-making_and_Utility_Theory

Madanchian, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384924002_The_Impact_of_Artificial_Intelligence_Marketing_on_E-Commerce_Sales

Massoudi, A. H. (2025). The Role of Artificial Intelligence Application in Strategic Marketing Decision-making Process. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5197937

Mitra. (2024). The Impact of Artificial Intelligence Marketing on E-Commerce Sales. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2079-8954/12/10/429>

Moghrabi, I. A. (2023). Digital Transformation and Its Influence on Sustainable Manufacturing and Business Practices. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/4/3010>

Nasrulddin, V. (2025). Artificial Intelligence and it's Impact on E-Commerce in the Kingdom of Saudi Arabia. 45(3). Retrieved from <https://ajajournal.org/aja/article/view/753?articlesBySimilarityPage=21>

Nuseir, M. T. (2022). The role of artificial intelligence, marketing strategies, and organizational capabilities in organizational performance: The moderating role of organizational behavior. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363286384_The_role_of_artificial_intelligence_marketing_strategies_and_organizational_capabilities_in_organizational_performance_The_moderating_role_of_organizational_behavior

Onobrakpeya, S. A. (2024). Leveraging Artificial Intelligence to Enhance Marketing Performance of E-Commerce Platforms in Nigeria. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/381443728_Leveraging_Artificial_Intelligence_to_Enhance_Marketing_Performance_of_E-Commerce_Platforms_in_Nigeria

Raji, M. A. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/379429755_E-commerce_and_consumer_behavior_A_review_of_AI-powered_personalization_and_market_trends

Singh, K. (2024). Applications of generative AI and future organizational performance: The mediating role of explorative and exploitative innovation and the moderating role of ethical dilemmas and environmental dynamism. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497224000713>

Theodorakopoulos, L. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/385211193_Leveraging_Big_Data_Analytics_for_Understanding_Consumer_Behavior_in_Digital_Marketing_A_Systematic_Review

Theoharakis, V. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324000298>

Vijayakumar, A. (2023). Potential impact of artificial intelligence on the emerging world order. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10618639/>

Wamba-Taguimdje, S.-L. (2020). Influence of Artificial Intelligence (AI) on Firm Performance: The Business Value of AI-based Transformation Projects. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/340210939_Influence_of_Artificial_Intelligence_AI_on_Firm_Performance_The_Business_Value_of_AI-based_Transformation_Projects

الملاحق

الموضوع: طلب تحكيم استبيان بحثي

الدكتور/

..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتمنى أن تكونوا بخير وبأفضل حال.

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في إدارة أعمال، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي: دراسة حالة على شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"، وذلك كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

أتوجه إليكم بهذا الطلب لأستفيد من خبراتكم القيمة في تحكيم الاستبيان الخاص ببحتي. أرفق لكم نسخة من الاستبيان، وأرجو منكم التكرم بمراجعتها وإبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم حول مدى دقة وملاءمة العبارات المطروحة لقياس الأهداف المرجوة من الدراسة كما أرجو منكم اقتراح أي تعديلات ترونها مناسبة سواء بإعادة صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة.

أشركم جزيل الشكر على وقتكم وجهودكم، وأتطلع إلى تلقي ملاحظاتكم القيمة.

مع خالص التقدير والاحترام..

اسم الباحث

طالب ماجستير إدارة أعمال

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد /

..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في إدارة أعمال، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين قرارات التسويق الاستراتيجي: دراسة حالة على شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"، كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال. ونظراً لأهمية آرائكم القيمة، أرجو منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان وأؤكد لكم أن إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لذا أرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة وصادقة قدر الإمكان للمساهمة في تحقيق نتائج دقيقة.

شاكر لكم حسن تعاونكم

المشرفين

اسم الباحث

محمد

الحميد

عبد

الفيصل

أ.د

طالب ماجستير إدارة أعمال

جراد

علي

فايز

أ.د.

كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبانة

الأسئلة	الإجابة				
1- الاسئلة العامة					
العمر	20-30	30-40	40-50	50-60	60+
الجنس	ذكر	أنثى			
الدرجة العلمية	شهادة الدراسة الثانوية	درجة البكالوريوس	شهادة عليا	ماجستير	دكتوراه
2- أسئلة الإستبيان					
تستخدم الشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يساعد الذكاء الاصطناعي في استخراج أنماط سلوك العملاء	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تسهم أدوات التحليل الذكي في تحسين فهم السوق	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تساعد التحليلات الذكية في اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تقوم الشركة بتقديم عروض مخصصة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

بناءً على تفضيلات العملاء					
يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أشعر أن العروض المقدمة تتناسب مع احتياجاتي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يسهم تخصيص المحتوى في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالطلب على المنتجات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يساعد التنبؤ الذكي في تحسين إدارة الحملات التسويقية	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل المخاطر التسويقية	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تعتمد الشركة على التحليل التنبؤي في تخطيط استراتيجياتها	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تسهم الأدوات الذكية في زيادة فعالية الحملات التسويقية	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تساعد القرارات المبنية على البيانات في تحقيق نتائج أفضل	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

أرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن قرارات التسويق الاستراتيجي في شركات التجارة الإلكترونية بالسعودية	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
---	---------------	----------	-------	-------	------------

- <https://forms.gle/YFAEJ2NAmGEAj5SXA>

Abstract

This study aims to explore the role of artificial intelligence (AI) in improving strategic marketing decisions for e-commerce companies in Saudi Arabia. It does so by analyzing the relationship between the use of AI tools in marketing data analysis, offer and experience personalization, customer behavior prediction, and the efficiency of strategic marketing decisions. The study employed a quantitative methodology for data collection, utilizing a standardized questionnaire distributed to a representative sample of 255 employees and managers from e-commerce companies in the Kingdom. The results demonstrated a clear positive impact of AI applications on marketing decisions. The use of intelligent analytics, offer personalization, and customer behavior prediction contributed to increased efficiency in strategic decisions, improved customer experience, and enhanced company competitiveness. Based on these findings, the study recommends that companies invest in digital infrastructure, train their staff in AI technologies, and strengthen the integration of data analysis with marketing strategies to ensure accurate and effective decision-making in the rapidly evolving e-commerce environment.

Keywords: Artificial intelligence, strategic marketing, e-commerce, data analytics, offer personalization, predicting customer behavior, decision efficiency.



Midocean University
College of Management
Master of Business Administration

**The Role of Artificial Intelligence in Improving Strategic Marketing
Decisions: A Case Study of E-Commerce Companies in Saudi Arabia**

Prepared by the student/

University ID/

Supervisor/

Dr. Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

Dr. Fayez Jarad

Year

2026