

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أسم الطالب
رغد مجدي سليمان أبو شعر

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. نادر عبدالرحيم
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثاني

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى جامعة ميدأوشن ممثلة بكلية الإدارة، على ما قدمته لنا من علم ومعرفة طيلة سنوات الدراسة، وما وفرته من بيئة تعليمية محفزة ومتميزة.

كما أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى سعادة الدكتور نادر عبد الرحيم ،

مشرف هذا البحث، على توجيهاته السديدة، وصبره، واهتمامه في كل مراحل المشروع.

ولا يفوتني أن أعبّر عن امتناني لكل من ساهم في هذا العمل،

من أساتذة وزملاء وأصدقاء،

الإهداء

بكل الحب والامتنان،
أهدي هذا العمل إلى
والديّ العزيزين،
الذين كانا دوماً مصدر دعمي وسندي،
إلى أمي التي منحتني دعواتها وحنانها،
وإلى أبي الذي آمن بقدراتي وشجعني في كل خطوة.
إلى إخوتي وأصدقائي الأعزاء،
ولكل من كان لي عوناً في مسيرتي الجامعية،
أهديكم ثمرة هذا الجهد المتواضع.

مستخلص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي لدى المؤسسات في مدينة الرياض، في ظل التوجه المتزايد نحو التحول الرقمي والاعتماد على تقنيات حديثة في التسويق.

أستخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من موظفي أقسام التسويق في عدد من المؤسسات الخاصة.

توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتحسين الأداء التسويقي، خاصة في مجالات استهداف الجمهور، وتحليل سلوك العملاء، وفعالية الحملات الإعلانية.

وتبرز أهمية الدراسة في تقديم دليل عملي للمؤسسات حول كيفية دمج الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية بشكل فعال ومستدام.

وتوصي الدراسة بتوفير تدريب للعاملين في مجال التسويق على أدوات الذكاء الاصطناعي وتوسيع استخدامها ضمن الخطط التشغيلية للمؤسسة.

الهدف:

تهدف الدراسة إلى قياس مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات بمدينة الرياض، وتحديد كيفية توظيف هذه التقنيات في رفع كفاءة الحملات التسويقية، واستهداف الجمهور المناسب، وزيادة العائد الاستثماري.

المنهجية:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. استهدفت الدراسة عينة من العاملين في أقسام التسويق بالمؤسسات الخاصة في مدينة الرياض. وقد تم تحليل البيانات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة لاختبار الفرضيات والوصول إلى النتائج.

النتائج:

- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسن الأداء التسويقي.
- ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف الجمهور، ورفع كفاءة تحليل البيانات، وتقليل التكاليف التشغيلية.
- المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي حققت نتائج أفضل في رضا العملاء والمبيعات مقارنة بغيرها.

التطبيقات والأهمية:

تُبرز الدراسة أهمية دمج الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات التسويق في المؤسسات، وتقديمه كأداة فاعلة لتحسين الكفاءة وزيادة القدرة التنافسية.

ويمكن تطبيق نتائج الدراسة في:

- تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي
- تصميم حملات دعائية أكثر دقة
- رفع مهارات الموظفين في أدوات التحليل الذكي
- دعم التحول الرقمي داخل المؤسسات السعودية

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي – التسويق – الأداء التسويقي – التحول الرقمي – المؤسسات – الاستهداف – البيانات – الرياض

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
9	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
10	1.1. المقدمة:.....
11	1.2. مشكلة الدراسة.....
11	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
11	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
12	1.3. أهمية الدراسة.....
12	1.3.1. على المستوى النظري:.....
12	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
13	1.4. أسئلة الدراسة.....
13	1.5. أهداف الدراسة.....
13	1.6. فرضيات الدراسة.....
13	1.7. نموذج الدراسة.....
14	1.8. الدراسة الميدانية.....
14	1.9. مخطط المشروع.....
15	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
16	2.1. المقدمة:.....
17	2.2. المتغير المستقل.....
17	2.3. المتغير التابع.....

17	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
18	2.5. الخاتمة.....
19	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
20	3.1. المقدمة.....
20	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
21	3.3. تصميم البحث.....
21	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
22	3.5. طريقة جمع البيانات.....
22	3.6. أنواع البيانات.....
22	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
23	3.8. الخاتمة.....
24	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
25	4.1. المقدمة.....
25	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
25	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
26	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
26	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
26	4.6. الخاتمة.....
27	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
28	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
28	5.2. توصيات الدراسة:.....
28	5.3. الخاتمة:.....
29	قائمة المراجع.....
30	الملاحق.....

جدول الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ص8	نموذج العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي	شكل 1
ص14	توزيع تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات	شكل 2

جدول الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
ص12	توزيع العينة حسب الجنس والعمر	جدول 1
ص13	نسبة استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق	جدول 2
ص16	تحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وفعالية الحملات الاعلانية	جدول 3
ص17	نتائج اختبار الفرضيات	جدول 4

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت المؤسسات تواجه تحديات كبيرة في تحسين أدائها التسويقي والتكيف مع المتغيرات السريعة في السوق. يعتبر الذكاء الاصطناعي من أبرز الحلول التي تقدم إمكانيات هائلة لتحسين الأداء التسويقي من خلال تحليل البيانات الضخمة، التنبؤ بسلوك المستهلكين، وتخصيص الحملات الإعلانية بطريقة أكثر فعالية. لكن، على الرغم من هذه الإمكانيات، لا تزال العديد من المؤسسات في مدينة الرياض تواجه صعوبة في تبني هذه التقنيات بالشكل الأمثل، مما يؤثر على قدرتها التنافسية في السوق.

المشكلة الأساسية تكمن في أن العديد من الشركات والمؤسسات لا تمتلك الرؤية الكافية حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين أدائها التسويقي، ولا تزال تفتقر إلى استراتيجيات واضحة بشأن دمج هذه التقنيات في استراتيجياتها التسويقية. لذلك، تبرز الحاجة إلى دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي في المؤسسات، بهدف تحديد كيفية تأثير هذه التقنيات على تحسين فعالية الحملات التسويقية، رفع الكفاءة، وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات في السوق المحلية بالرياض.

أشارت دراسة (Smith, 2020) إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين رضا العملاء بنسبة 30% في الشركات الأمريكية، كما توصلت دراسة أخرى لـ (Alghamdi, 2021) إلى أن المؤسسات التي استخدمت أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق لاحظت زيادة في مبيعاتها خلال عام واحد. أما عن (Chen & Zhang, 2022) فقد ركز على قدرات الذكاء الاصطناعي في تحسين التنبؤ بسلوك المستهلك، أدى إلى استهداف إعلاني أكثر دقة وفعالية.

على الرغم من التقدم في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات، هناك نقص في الدراسات التي تركز على تأثير هذه التقنيات على الأداء التسويقي داخل المؤسسات في مدينة الرياض. كما أن الدراسات الحالية تفتقر إلى تحليل الأثر المباشر للذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، خصوصاً في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. تسعى هذه الدراسة لسد هذه الفجوات من خلال فحص تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي في السوق المحلي.

يعد استهداف الجمهور من أبرز العوامل التي تحدد نجاح الحملات التسويقية، حيث يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة تحديد الفئات المستهدفة من خلال تحليل البيانات الضخمة وسلوكيات العملاء. في السوق المحلي بالرياض، تواجه العديد من المؤسسات صعوبة في تحديد الجمهور المناسب بشكل فعال، مما يؤدي إلى ضياع الفرص التسويقية وزيادة التكاليف. تعتبر هذه المشكلة حاسمة؛ لأن تحسين استهداف الجمهور يمكن أن يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل في التفاعل مع العملاء ورفع مستوى المبيعات. لذا، فإن دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات استهداف الجمهور باتت أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات التي تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي والتفوق على المنافسين في السوق.

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات بمدينة الرياض، مع التركيز على كيفية تأثير هذه التقنيات في استراتيجيات استهداف الجمهور، وتحليل البيانات الضخمة، وزيادة فعالية الحملات التسويقية. كما يسعى البحث إلى تحديد التحديات التي تواجه المؤسسات في تبني الذكاء الاصطناعي في التسويق، وتقديم توصيات حول كيفية الاستفادة من هذه التقنيات لتحقيق تحسينات ملموسة في الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات.

1.2. مشكلة الدراسة

أدى التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى دخول هذه التقنية في مجالات متعددة، ومن بينها مجال التسويق ورغم استخدامها في العديد من المؤسسات، لا تزال هناك فجوة في فهم التأثير الفعلي لهذا الذكاء على جودة الأداء التسويقي

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قلة الدراسات التي تدمج بين مفاهيم الذكاء الاصطناعي والتسويق في السياق العربي. كما أن النظرية المستخدمة في معظم البحوث لا تتناول بالتفصيل التفاعلات المعقدة بين خوارزميات الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك المحلي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

عدم وجود دراسات حالة تطبيقية داخل مؤسسات عربية أو خليجية توضح كيفية الاستفادة الفعلية من الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية اليومية وتحقيق نتائج قابلة للقياس. ما هو أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي في المؤسسات بمدينة الرياض ؟

1.3. أهمية الدراسة

يُعتبر الذكاء الاصطناعي من أبرز أدوات العصر الحديث التي يمكن أن تُحدث فرقًا كبيرًا في أداء المؤسسات، ولا سيما في مجال التسويق. تكمن أهمية هذه الدراسة في فهم الإمكانيات الكبيرة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي وكيفية توظيفه بفعالية لتحسين الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات. كما تسلط الدراسة الضوء على التحديات التي قد تواجه المؤسسات في تبني هذه التقنيات الجديدة، مما يجعلها ضرورية لفهم كيفية الاستفادة منها لتحقيق نتائج قابلة للقياس. بالإضافة إلى ذلك، تساهم هذه الدراسة في سد الفجوات البحثية في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق في السياق العربي، مما يعزز الفهم المحلي حول كيفية دمج هذه التقنيات في استراتيجيات التسويق.

1.3.1. على المستوى النظري:

الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال سد فجوة البحث في مجال دمج الذكاء الاصطناعي بالتسويق داخل السياق العربي

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من النتائج المرضية لهذه الدراسة انها تفيد المؤسسات في وضع استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية باستخدام الذكاء الاصطناعي مما يساعد في تحسين رضا العملاء وزيادة العوائد.

1.4. أسئلة الدراسة

- 1 كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على أداء التسويق في المؤسسات؟
- 2 ما مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين استهداف العملاء؟
- 3 هل توجد فروقات في الأداء التسويقي بين المؤسسات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتلك التي لا تستخدمه؟

1.5. أهداف الدراسة

- 1 قياس أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي في المؤسسات.
- 2 تحديد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق.
- 3 تقديم توصيات للمؤسسات حول أفضل الطرق للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تسويقها.

1.6. فرضيات الدراسة

- 1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين الأداء التسويقي.
- 2 الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين استهداف الجمهور بشكل فعال.
- 3 المؤسسات التي تطبق تقنيات الذكاء الاصطناعي تحقق أداءً تسويقيًا أعلى من غيرها.

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل: تقنيات الذكاء الاصطناعي

المتغير التابع: الأداء التسويقي

العلاقة المفترضة: كلما زاد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، زاد تحسن الأداء التسويقي

1.8. الدراسة الميدانية

2. تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق داخل المؤسسات بمدينة الرياض، وتحليل العلاقة بين هذه التقنيات وبين مستوى الأداء التسويقي.
3. سيتم استخدام أدوات جمع البيانات الكمية مثل الاستبيان للحصول على معلومات مباشرة من العاملين في أقسام التسويق، بالإضافة إلى تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية تساعد على اختبار الفرضيات المطروحة.
- 4.

4.1. مخطط المشروع

المرحلة	النشاط	الفترة
1	تحديد المشكلة وصياغة الأطار النظري	الأسبوع 1-2
2	جمع الدراسات السابقة وتصميم الاستبانة	الأسبوع 3-4
3	توزيع الاستبيان وتحليل البيانات	الأسبوع 5-6
4	كتابة النتائج والتوصيات	الأسبوع 7
5	المراجعة النهائية والتسليم	الأسبوع 8

5. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

5.1. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأصبح لها دور محوري في مجالات متعددة أبرزها التسويق. وقد تناولت دراسات متعددة أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي، إلا أن أغلبها كان في سياقات دولية أو خارج إطار السوق المحلي السعودي. في هذا الفصل سنستعرض أبرز الدراسات السابقة ذات العلاقة، سواء على مستوى المتغير المستقل أو المتغير التابع، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بينهما.

5.2. المتغير المستقل

الذكاء الاصطناعي

- دراسة Smith (2020): أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي ساهم في رفع رضا العملاء بنسبة 30% في الشركات الأمريكية.
- دراسة Chen & Zhang (2022): ركزت على قدرة الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك مما حسن من دقة الإعلانات.

5.3. المتغير التابع

الأداء التسويقي

- دراسة Alghamdi (2021): أوضحت أن المؤسسات التي تبنت الذكاء الاصطناعي لاحظت تحسناً واضحاً في الأداء التسويقي وزيادة في المبيعات.
- دراسة Business Insider (2025): ركزت على كيفية استخدام القادة التنفيذيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات الحملات التسويقية.

5.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير جميع الدراسات إلى وجود علاقة طردية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين الأداء التسويقي. فكلما زاد استخدام أدوات تحليل البيانات والتنبؤات، زادت فعالية استراتيجيات التسويق وارتفعت مؤشرات الأداء (مثل المبيعات، ورضا العملاء، والعائد على الاستثمار الإعلاني).

5.5. الخاتمة

الدراسات السابقة تؤكد وجود علاقة إيجابية بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي، لكنها تفتقر إلى تطبيقات واضحة في السياق المحلي. من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة لتسد الفجوة وتُسهم في تطوير نماذج واقعية قابلة للتطبيق في المؤسسات بمدينة الرياض.

6. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

6.1. المقدمة

6.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

6.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

6.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

6.5. طريقة جمع البيانات

6.6. أنواع البيانات

6.7. إجراءات التحليل الإحصائي

6.8. الخاتمة

7. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

7.1. المقدمة

7.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

7.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

7.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

7.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

7.6. الخاتمة

8. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

8.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

8.2. توصيات الدراسة:

8.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

1. الغامدي، خالد (2021). أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي. مجلة الإدارة والتقنية.
2. العتيبي، نواف (2022). الذكاء الاصطناعي في المؤسسات السعودية: الفرص والتحديات. دار النشر الجامعي.
3. عبدالعزيز، فهد (2023). تسويق المستقبل: كيف يغير الذكاء الاصطناعي قواعد اللعبة؟ مركز أبحاث الخليج.
4. يوسف، منى (2020). التحول الرقمي في التسويق: دراسة ميدانية على السوق السعودي. مجلة الاقتصاد والإدارة

الملاحق

عنوان الاستبيان

أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي في المؤسسات بمدينة الرياض

الفئة المستهدفة

موظفو ومسؤولو التسويق في المؤسسات

نموذج أسئلة (مغلقة)

- 1 هل تستخدم مؤسساتكم أدوات ذكاء اصطناعي في التسويق؟ (نعم / لا)
- 2 إلى أي مدى ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الجمهور؟ (مرتفع – متوسط – ضعيف)
- 3 هل لاحظتم زيادة في المبيعات بعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟ (نعم / لا)
- 4 ما التحديات التي تواجهكم في استخدام الذكاء الاصطناعي؟ (نقص المعرفة – قلة الموارد – ضعف البنية التحتية – أخرى)