

# **Final Project 1**

Code: MGM 496-PMG496

## **Project Template**

Faculty of Management  
Midocean University

## عنوان المشروع استخدام الذكاء الاصطناعي في تنظيم وتسويق الفعاليات

أسم الطالب  
العنود أمين نعيم الشاعر

مشروع تخرج- 1  
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف  
د. عبدالرحيم نادر  
د. رقية صلاح  
د. ساره فريد  
د. آلاء أحمد

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

يونيو 2026 – 2027 / 2026

## جدول المحتويات

|    |                                                  |
|----|--------------------------------------------------|
| 3  | 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة             |
| 4  | 1.1. المقدمة:                                    |
| 4  | 1.2. مشكلة الدراسة                               |
| 4  | 1.2.1. فجوات على المستوى النظري                  |
| 4  | 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي                |
| 5  | 1.3. أهمية الدراسة                               |
| 5  | 1.3.1. على المستوى النظري:                       |
| 5  | 1.3.2. على المستوى التطبيقي:                     |
| 5  | 1.4. أسئلة الدراسة                               |
| 5  | 1.5. أهداف الدراسة                               |
| 5  | 1.6. فرضيات الدراسة                              |
| 6  | 1.7. نموذج الدراسة                               |
| 6  | 1.8. منهجية الدراسة                              |
| 6  | 1.9. الدراسة الميدانية                           |
| 7  | 1.10. مخطط المشروع المقترح                       |
| 8  | 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة                |
| 9  | 2.1. المقدمة:                                    |
| 9  | 2.2. المتغير المستقل                             |
| 10 | 2.3. المتغير التابع                              |
| 10 | 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع |
| 11 | 2.5. الخاتمة                                     |
| 12 | قائمة المراجع                                    |

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1. المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في طريقة إدارة الأعمال والخدمات، يقوده الذكاء الاصطناعي الذي بات يتغلغل في شتى القطاعات ومنها صناعة الفعاليات. وقد غدت الفعاليات أحد أبرز الأدوات التسويقية الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لبناء علاقات متينة مع جمهورها وتعزيز هويتها المؤسسية في سوق تنافسية متسارعة التغير.

وفي ظل التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، بات بالإمكان توظيف هذه التقنيات في مراحل متعددة من دورة حياة الفعالية، بدءاً من التخطيط المسبق وتحليل البيانات، مروراً بتخصيص تجربة الحضور وإدارة العمليات اللوجستية، وصولاً إلى التسويق الرقمي وقياس الأثر. فقد أسهمت أدوات مثل نماذج التعلم الآلي وتحليل المشاعر والمساعدات الذكية في إحداث طفرة نوعية في كيفية تصميم الفعاليات وتنفيذها والترويج لها.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال تنظيم وتسويق الفعاليات، من خلال استعراض التطبيقات القائمة وتحليل أثرها على كفاءة إدارة الفعاليات وجودة التجربة المقدمة للجمهور المستهدف.

## 1.2. مشكلة الدراسة:

على الرغم من الاهتمام المتنامي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في قطاعات متعددة، إلا أن مجال إدارة الفعاليات لا يزال يفتقر إلى إطار واضح يوضح كيفية دمج هذه التقنيات بفعالية في منظومة التنظيم والتسويق. كما يغيب الوعي الكافي لدى كثير من المنظمين بالأدوات المتاحة وآليات تطبيقها في مراحل تخطيط الفعاليات وتنفيذها والتسويق لها. وتتمثل مشكلة الدراسة في فهم الدور الفعلي للذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة إدارة الفعاليات وتحسين استراتيجياتها التسويقية.

### 1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- ندرة الدراسات الأكاديمية التي تربط بصورة منهجية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدارة الفعاليات كحقل معرفي مستقل.
- غياب نماذج نظرية متكاملة تُعنى بتحديد أبعاد توظيف الذكاء الاصطناعي عبر مراحل دورة الفعالية.
- شح الأدبيات التي تبحث في تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على استراتيجيات التسويق للفعاليات.

### 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- غياب منهجيات موثقة لتبني أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العاملة في قطاع الفعاليات.
- محدودية الدراسات التطبيقية التي ترصد التجارب الفعلية للمنظمين عند توظيف هذه التقنيات وتحديات تطبيقها.
- ضعف أطر قياس الأثر الفعلي لاستخدام الذكاء الاصطناعي على مؤشرات نجاح الفعالية تسويقياً وتنظيماً.

### 1.3. أهمية الدراسة:

#### 1.3.1. على المستوى النظري:

- إسهام في بناء أرضية معرفية أكاديمية تجمع بين حقلي الذكاء الاصطناعي وإدارة الفعاليات.
- تقديم إطار مرجعي يمكن توظيفه في أبحاث مستقبلية حول رقمنة قطاع الفعاليات.
- سد ثغرة في الأدبيات العلمية حول تأثير التحول الرقمي على صناعة الفعاليات.

#### 1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تزويد منظمي الفعاليات بدليل عملي لاستيعاب أدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها في بيئتهم المهنية.
- دعم المسوقين في قطاع الفعاليات باختيار الأدوات التقنية الأنسب لتحقيق أهدافهم التسويقية.
- مساعدة المؤسسات على بناء استراتيجيات فعاليات أكثر كفاءة وقدرة على القياس والتحسين المستمر.

### 1.4. أسئلة الدراسة:

- 1- ما واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تنظيم الفعاليات وتسويقها؟
- 2- ما أبرز التطبيقات الفعلية للذكاء الاصطناعي في مراحل دورة حياة الفعالية؟
- 3- ما العلاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي وكفاءة تسويق الفعاليات وجودتها؟
- 4- ما التحديات التي تواجه منظمي الفعاليات عند تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

### 1.5. أهداف الدراسة:

- رصد مستوى تبني أدوات الذكاء الاصطناعي في قطاع إدارة الفعاليات.
- تحليل أثر توظيف الذكاء الاصطناعي على كفاءة التنظيم وجودة التسويق.
- تحديد أبرز التطبيقات والأدوات المستخدمة في مختلف مراحل الفعالية.
- تقديم توصيات عملية لمنظمي الفعاليات نحو تكامل فعال مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

### 1.6. فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وكفاءة تنظيم الفعاليات.
2. يُسهم توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء استراتيجيات تسويق الفعاليات وتعزيز استهداف الجمهور.
3. ترتبط جودة توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي ارتباطاً إيجابياً بمستوى رضا الحضور وتجربتهم في الفعالية.

## 1.7. نموذج الدراسة:

| المتغير التابع                                                                                                 | المتغير المستقل                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| كفاءة تنظيم وتسويق الفعاليات                                                                                   | استخدام الذكاء الاصطناعي                                                                                    |
| الأبعاد الممكنة للذكاء الاصطناعي في الفعاليات                                                                  |                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>التخطيط الذكي وتحليل البيانات</li> <li>التسويق الرقمي المخصص</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>تجربة الحضور التفاعلية</li> <li>قياس الأثر والتقييم الآلي</li> </ul> |

## منهجية الدراسة:

|                                               |                  |
|-----------------------------------------------|------------------|
| الوضعية (Positivism)                          | فلسفة البحث      |
| استنتاجي (Deductive)                          | منهج البحث       |
| دراسة الحالة (Case Study)                     | استراتيجية البحث |
| كمي (Quantitative)                            | نوع البحث        |
| استبيان إلكتروني                              | الأداة           |
| منظمو الفعاليات – المسوقون – مستخدمو أدوات AI | مجتمع الدراسة    |

## 1.8. الدراسة الميدانية

تُعَدُّ صناعة الفعاليات من القطاعات الرائدة في تبني حلول الذكاء الاصطناعي عالمياً، وتتضح هذه النقلة النوعية من خلال منصات وتطبيقات بارزة شكّلت نموذجاً يُحتذى به في دمج التقنية بالتجربة الإنسانية. تشمل أبرز التطبيقات الميدانية للذكاء الاصطناعي في الفعاليات:

- منصات إدارة الفعاليات الذكية مثل Eventbrite و Hopin التي توظف خوارزميات التوصية لتخصيص تجربة المستخدم.
- أدوات التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل HubSpot و Marketo لتحليل سلوك الجمهور وتوجيه الحملات الإعلانية.

- تقنيات التعرف على الوجه وتحليل مشاعر الحضور في الوقت الفعلي لقياس أثر الفعاليات فور انعقادها.
- تستخدم هذه الأدوات كوسيلة استراتيجية متكاملة لعرض الابتكارات وتعزيز التواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام وتحقيق أهداف التسويق.

## 1.9. مخطط المشروع المقترح



## 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

## 2.1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متصاعداً من قبل الباحثين والممارسين بتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات وتحسين الكفاءة المؤسسية، وامتد هذا الاهتمام تدريجياً ليشمل مجال إدارة الفعاليات. وقد تنوعت الأطر التطبيقية في هذه الدراسات بين فعاليات رياضية وثقافية ومؤتمرات مؤسسية، مما أتاح تراكم معرفياً قابلاً للبناء عليه في سياق هذا البحث.

كما كشفت الأدبيات الحديثة أن أدوات الذكاء الاصطناعي، من تحليل بيانات وتخصيص محتوى وأتمتة حملات تسويقية، باتت تمثل ركيزة أساسية في رفع مستوى تجربة الحضور وتحسين أداء القائمين على تنظيم الفعاليات. وتستعرض الأقسام التالية أبرز الدراسات المحكمة المتعلقة بمتغيرات هذه الدراسة.

## 2.2. المتغير المستقل: إدارة الفعاليات

### دراسة (Li et al. (2023) – مجلة Information & Management

بحثت الدراسة في توظيف أنظمة التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتخصيص برامج الفعاليات الكبرى. خلصت إلى أن التخصيص الذكي للمحتوى يرفع مستوى مشاركة الحضور بشكل ملموس، ويقلل معدلات الانسحاب المبكر من الجلسات.

### دراسة Kim & Park (2022) – Journal of Convention & Event Tourism

ركزت على تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤتمرات الدولية لتحسين تجربة المشاركين. كشفت النتائج أن روبوتات المحادثة والمساعدات الافتراضيين أسهمت في خفض أوقات الاستجابة للاستفسارات وتحسين الكفاءة التشغيلية.

### 1) دراسة Li et al. (2023) – مجلة Information & Management

بحثت الدراسة في توظيف أنظمة التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتخصيص برامج الفعاليات الكبرى. خلصت إلى أن التخصيص الذكي للمحتوى يرفع مستوى مشاركة الحضور بشكل ملموس، ويقلل معدلات الانسحاب المبكر من الجلسات.

## **(2) دراسة Kim & Park (2022) – Journal of Convention & Event Tourism**

ركزت على تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤتمرات الدولية لتحسين تجربة المشاركين. كشفت النتائج أن روبوتات المحادثة والمساعدات الافتراضيين أسهمت في خفض أوقات الاستجابة للاستفسارات وتحسين الكفاءة التشغيلية.

## **2.3. المتغير التابع: صورة العلامة التجارية**

### **(1) دراسة المطيري والغامدي (2024) – مجلة الإدارة والاقتصاد**

تناولت الدراسة أثر الأتمتة الرقمية على الكفاءة التشغيلية في إدارة الفعاليات المؤسسية. وتوصلت إلى أن المؤسسات التي تعتمد الأدوات الرقمية المتكاملة تحقق وفورات ملموسة في التكلفة وتحسناً في جودة التنفيذ مقارنة بنظيراتها التقليدية.

## **(2) دراسة Buhalis & Sinarta (2019) – Tourism Management**

استكشفت كيفية توظيف بيانات السلوك الرقمي في تحسين حملات التسويق للمؤتمرات والمعارض. أثبتت النتائج أن استهداف الجمهور المبني على تحليل البيانات يُعزز معدلات التسجيل ويرفع نسبة تحويل الجمهور المحتمل إلى حضور فعلي.

## **2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع**

### **(1) دراسة Tung & Law (2017) – International Journal of Hospitality Management**

ربطت الدراسة بين مستوى توظيف التقنيات الذكية في الفعاليات الفندقية وبين رضا العملاء. أثبتت وجود علاقة طردية قوية بين جودة التكامل التقني والتقييمات اللاحقة للتجربة الكلية.

### **(2) دراسة الحربي والشهراني (2023) – مجلة البحوث الإدارية**

قيمت الدراسة واقع التحول الرقمي في قطاع الفعاليات السعودي وعلاقته بمؤشرات الأداء التسويقي. خلصت إلى أن المؤسسات الأعلى في مستوى التبني الرقمي تحقق نتائج تسويقية أفضل وتبني ولاءً جمهورياً أطول أمداً.

## 2.5. الخاتمة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن الذكاء الاصطناعي بات محوراً رئيسياً في تطوير منظومة إدارة الفعاليات، سواء على صعيد التخطيط والتنظيم أو على صعيد التسويق وقياس الأثر. وقد أثبتت الأدبيات المراجعة وجود علاقة إيجابية واضحة بين مستوى توظيف هذه التقنيات وتحسن مؤشرات الكفاءة التشغيلية ورضا الحضور.

كما كشف المسح الأكاديمي عن فجوة بحثية في السياق العربي، إذ تبقى الدراسات التطبيقية التي ترصد تجارب المنظمين العرب في توظيف الذكاء الاصطناعي شحيحة؛ مما يمنح هذه الدراسة قيمة مضافة واضحة للأدبيات المتخصصة في مجال إدارة الفعاليات في المنطقة.

- Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2012). Events management (3rd ed.). Routledge.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- Li, X., Wang, Y., & Zhang, J. (2023). AI-powered recommendation systems in event management. *Information & Management*, 60(3), 103761.
- Kim, S., & Park, H. (2022). Artificial intelligence applications in international conference management. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(2), 145–168.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
- Tung, V. W. S., & Law, R. (2017). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498–2513.
- المطيري، م.، والغامدي، ن. (2024). (أثر التحول الرقمي على كفاءة إدارة الفعاليات المؤسسية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 2(14)، 68–45.
- الحربي، ع.، والشهراني، ف. (2023). (التحول الرقمي وأداء التسويق في قطاع الفعاليات السعودي. مجلة البحوث الإدارية، 1(11)، 112–89.