

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

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1.	المقدمة:	4
1.2.	مشكلة الدراسة:	4
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري	4
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي	4
1.3.	أهمية الدراسة:	5
1.3.1.	على المستوى النظري:	5
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:	5
6.	قائمة المراجع	6

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 والروبوتات 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 التي تقدمها 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 بأدوات الذكاء الاصطناعي المتاحة وآليات تطبيقها في مراحل تخطيط الفعاليات وتنفيذها والتسويق لها. وتتمثل مشكلة الدراسة تحديداً في ضرورة فهم الدور الفعلي الذي يؤديه الذكاء 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 في مراحل دورة الفعالية المختلفة.
- شح الأدبيات التي تبحث في تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي تحديداً على استراتيجيات التسويق للفعاليات.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- غياب منهجيات موثقة وواضحة لتبني أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العاملة في مجال 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:

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بإدارة الفعاليات كأداة تسويقية استراتيجية.
- تقديم نموذج نظري يمكن الاستفادة منه في دراسات لاحقة.
- سد الفجوة المعرفية حول تأثير الفعاليات في قطاع التكنولوجيا والعلامات العالمية.

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 وابتكاراً وقدرة على القياس والتحسين المستمر.

- 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.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25.