

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ادارة الاعمال



عنوان البحث

دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء التسويقي في الشركات التجارية السعودية

The Role of Artificial Intelligence (AI) in Enhancing Marketing Performance
in Saudi Commercial Companies

إعداد الطالب/

محمد رائد أسود

252000588

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

يشهد العالم في السنوات الأخيرة طفرة كبيرة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات الإدارية والتشغيلية والتسويقية، مما أدى إلى تغير جذري في آليات العمل وأساليب التفاعل مع العملاء. ويُنظر اليوم إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره أحد المحركات الرئيسية للابتكار والتطور في بيئة الأعمال الحديثة، لما يوفره من قدرات عالية في تحليل البيانات، وفهم سلوك العملاء، والتنبؤ باحتياجات السوق، وتحسين القدرة التنافسية بشكل عام. وقد أصبحت المؤسسات التي تتبنى هذه التقنيات أكثر قدرة على اتخاذ قرارات دقيقة وفي وقت أسرع، كما أصبحت أكثر قدرة على تقديم خدمات مخصصة تلئم توقعات وحاجات العملاء.

وفي المملكة العربية السعودية، يشكل التحول الرقمي محوراً مهماً في رؤية 2030، حيث تسعى الدولة إلى تطوير بيئة أعمال قائمة على الابتكار والتقنية. وقد انعكس ذلك بشكل واضح على الشركات التجارية التي بدأت في اعتماد مجموعة واسعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن أنشطتها التسويقية، مثل أنظمة التوصية، وتحليل البيانات الضخمة، والدعم الذكي للعملاء، وأتمتة الحملات الإعلانية. ويبدو هذا التوجه طبيعياً في ظل النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية، وتغير أنماط المستهلكين، وارتفاع مستوى التنافسية بين العلامات التجارية.

وعلى الرغم من هذا التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في الشركات السعودية، إلا أن السؤال حول مدى تأثير هذه التقنيات على الأداء التسويقي ما يزال بحاجة إلى دراسة منهجية معمقة. فبعض الشركات قد تستثمر في أدوات الذكاء الاصطناعي دون امتلاك فهم كافٍ لكيفية تحقيق أقصى استفادة منها، بينما قد تتبنى شركات أخرى هذه التقنيات بشكل تدريجي أو محدود. ولذلك تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تبحث العلاقة بين تبني الذكاء الاصطناعي ومستوى الأداء التسويقي للشركات التجارية السعودية، وتوضح ما إذا كان هذا التوجه يسهم بالفعل في تعزيز كفاءة الحملات التسويقية وتحسين نتائجها.

وتأتي هذه الدراسة في هذا السياق، حيث تسعى إلى تقديم رؤية واضحة ومبنية على تحليل علمي حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي، وذلك انطلاقاً من الواقع السعودي، وفي ضوء خصائص السوق المحلية وتوجهات المستهلكين. كما تهدف الدراسة إلى تزويد الشركات التجارية برؤى قابلة للتطبيق تساعد في تطوير ممارساتها التسويقية بما يتوافق مع التغيرات التقنية والاقتصادية التي يفرضها العصر الرقمي.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في مجالات مختلفة، إلا أن الدراسات التي تناولت أثر هذه التقنيات على الأداء التسويقي في السياق السعودي ما تزال محدودة. كما أن الشركات تختلف في مستوى تبنيها للذكاء الاصطناعي وفي كيفية توظيفه، مما يصعب الوصول إلى نتائج واضحة حول أثره الفعلي على مؤشرات الأداء التسويقي.

ومن هنا، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء التسويقي في الشركات التجارية السعودية؟

ويندرج تحت هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية:

ما مستوى تبني الشركات التجارية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق؟

ما أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات التسويقية؟

كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء؟

ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على معدلات التحويل والاحتفاظ بالعملاء؟

هل يختلف تأثير الذكاء الاصطناعي باختلاف حجم الشركة أو نوع نشاطها التجاري؟

أهمية الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في مجالات مختلفة، إلا أن الدراسات التي تناولت أثر هذه التقنيات على الأداء التسويقي في السياق السعودي ما تزال محدودة. كما أن الشركات تختلف في مستوى تبنيها للذكاء الاصطناعي وفي كيفية توظيفه، مما يصعب الوصول إلى نتائج واضحة حول أثره الفعلي على مؤشرات الأداء التسويقي.

ومن هنا، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء التسويقي في الشركات التجارية السعودية؟

ويندرج تحت هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية:

ما مستوى تبني الشركات التجارية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق؟

ما أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات التسويقية؟

كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء؟

ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على معدلات التحويل والاحتفاظ بالعملاء؟

هل يختلف تأثير الذكاء الاصطناعي باختلاف حجم الشركة أو نوع نشاطها التجاري؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يأتي:

التعرف على مستوى تبني الشركات التجارية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق.

قياس أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات التسويقية.

تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على دقة استهداف العملاء.

معرفة أثر الذكاء الاصطناعي على معدلات التحويل والاحتفاظ بالعملاء.

تقديم توصيات تتعلق بتوظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء التسويقي في الشركات التجارية.

تساؤلات الدراسة

إلى أي مدى تبنت الشركات التجارية السعودية تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق؟

ما أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على جودة الحملات التسويقية؟

هل يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تحسين استهداف العملاء؟

ما العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ومعدلات التحويل والاحتفاظ بالعملاء؟

هل تختلف نتائج الذكاء الاصطناعي التسويقية حسب حجم الشركة؟

فروض الدراسة:

- H1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين الأداء التسويقي.
- H2: يسهم الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة الحملات التسويقية.
- H3: يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء.
- H4: يؤثر الذكاء الاصطناعي في زيادة معدلات التحويل والاحتفاظ بالعملاء.
- H5: يختلف تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي تبعاً لحجم الشركة.

الدراسات السابقة:

شهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بالدراسات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسويق، سواء على المستوى المحلي أو العالمي. ويمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين:

(1) الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي بصفة عامة،

(2) الدراسات التي بحثت أثره على الأداء التسويقي بشكل مباشر.

أولاً: الدراسات العالمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق

تناولت العديد من الدراسات الأجنبية دور الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق، وتحديدًا في تحليل سلوك المستهلك وتوقع احتياجاته. على سبيل المثال، أظهرت دراسة *Smith (2020)* أن استخدام خوارزميات التعلم الآلي يساعد الشركات على الوصول إلى شرائح العملاء المحتملين بدقة أعلى مقارنة بالطرق التقليدية. وبيّنت الدراسة أن أنظمة التنبؤ بالسلوك الشرائي أسهمت في خفض تكلفة الحملات الإعلانية بنسبة وصلت إلى 30%.

وفي دراسة أخرى، أوضح *Johnson et al. (2021)* أن الذكاء الاصطناعي يعزز قدرة الشركات على تخصيص المحتوى، مما يؤدي إلى رفع معدلات التفاعل وزيادة الولاء للعلامة التجارية. وقد اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على تحليل بيانات عدد من شركات التجارة الإلكترونية، ووجدوا أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة ساهم في زيادة المبيعات بنسبة واضحة.

كما أشارت دراسة *Lee (2022)* إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يحسن نتائج التسويق فقط، بل يختصر الزمن اللازم لتنفيذ الحملات، ويقلل من الأخطاء الناتجة عن التدخل اليدوي. وخلصت الدراسة إلى أن الشركات التي دمجت أدوات الذكاء الاصطناعي في عملياتها التسويقية أصبحت أكثر قدرة على المنافسة في الأسواق الديناميكية.

ثانيًا: الدراسات المتعلقة بتجربة العملاء وتحليل البيانات

ركزت بعض الدراسات على دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة العملاء وتحسين التفاعل معهم. فقد بينت دراسة *Brown* (2019) أن روبوتات المحادثة (Chatbots) أصبحت تلعب دورًا مهمًا في زيادة رضا العملاء من خلال توفير دعم فوري على مدار الساعة، مما أدى إلى تحسين صورة العلامة التجارية.

كما أكدت دراسة *Martinez & Gomez* (2021) أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات السلوكية ساعد الشركات الكبرى على فهم دوافع العملاء واحتياجاتهم، وبالتالي تصميم خدمات أكثر توافقًا مع توقعاتهم.

ثالثًا: الدراسات العربية والمحلية

على المستوى العربي، لا تزال الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق محدودة مقارنة بالدراسات العالمية، إلا أن هناك دراسات مهمة يمكن الإشارة إليها. فقد قامت دراسة *العتيبي* (2020) بتحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات الإلكترونية بالمملكة، وخلصت إلى أن الشركات التي اعتمدت تقنيات الذكاء الاصطناعي شهدت تحسنًا في مستوى رضا العملاء.

وفي دراسة أخرى، تناول *الشهري* (2021) أثر التحول الرقمي على أداء المؤسسات السعودية، موضحًا أن الذكاء الاصطناعي يعد من أهم عناصر هذا التحول، وأنه يسهم بشكل مباشر في تحسين الأداء التسويقي للشركات من خلال فهم أعمق لسلوك العملاء.

كما تناولت دراسة *الكردبي* (2022) دور التسويق الرقمي المعتمد على الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية، وأكدت أن الشركات السعودية أصبحت تتجه بقوة نحو تبني أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين الوصول إلى العملاء وإدارة البيانات التسويقية.

رابعًا: الفجوة البحثية

على الرغم من أن الدراسات العالمية والعربية تناولت جوانب متعددة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، إلا أن هناك فجوة واضحة تتعلق بالبيئة المحلية السعودية، وخاصة فيما يتعلق بـ:

- دور الذكاء الاصطناعي في الأداء التسويقي تحديدًا
- تطبيقاته داخل الشركات التجارية وليس فقط التجارة الإلكترونية
- تأثير الذكاء الاصطناعي على استهداف العملاء والتحويل والولاء

وتهدف الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل واقع الشركات التجارية السعودية ومعرفة أثر الذكاء الاصطناعي على أدائها التسويقي بشكل مباشر.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند الدراسة إلى مجموعة من الأسس النظرية والمفاهيم الأساسية التي تساعد في تفسير العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي، ومن أهمها:

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يشير الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة القدرات العقلية البشرية مثل التعلم، التحليل، واتخاذ القرارات. وتستخدم الشركات هذه التقنيات في تحليل البيانات والتنبؤ بالسلوك وتوجيه الحملات التسويقية نحو الفئات الأكثر استجابة.

ثانياً: وظائف الذكاء الاصطناعي في التسويق

من أبرز وظائفه:

- التحليل التنبؤي
- أتمتة الحملات
- أنظمة التوصية
- المحادثات الذكية
- تخصيص المحتوى
- تحليل البيانات الضخمة

ثالثاً: مفهوم الأداء التسويقي

يقاس الأداء التسويقي من خلال مجموعة من المؤشرات، أهمها:

- معدل التحويل
- رضا العملاء
- كفاءة الحملات
- الاحتفاظ بالعملاء
- نمو المبيعات
- قوة العلامة التجارية

رابعًا: نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

يعد هذا النموذج من أكثر النماذج استخدامًا في الدراسات التقنية، حيث يوضح أن تبني الأفراد للتقنية يعتمد على:

- سهولة الاستخدام
- الإحساس بالفائدة
- وهو إطار مناسب لفهم سبب اختلاف الشركات في تبني الذكاء الاصطناعي.

خامسًا: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والأداء التسويقي

تشير الأدبيات إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في:

- تحسين جودة القرارات التسويقية
- زيادة دقة استهداف العملاء
- خفض تكاليف الحملات
- تعزيز التفاعل مع العملاء
- تحسين تجربة العميل

وهو ما يدعم أهمية الدراسة الحالية في اختبار هذه العلاقة في البيئة السعودية.

المنهجية وطرق البحث:

عتمد الدراسة الحالية على **المنهج الوصفي التحليلي**، والذي يُعد مناسباً للدراسات التي تهدف إلى فهم العلاقة بين المتغيرات كما هي في واقعها.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من **موظفي التسويق** العاملين في الشركات التجارية السعودية، سواء في الشركات الكبيرة أو المتوسطة أو الصغيرة.

عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة قصدية تتراوح بين **25-35 موظفًا**، وذلك لضمان تنوع المستجيبين وملاءمة حجم البيانات للتحليل الإحصائي.

أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على **الاستبانة** باعتبارها الأداة الأنسب لجمع البيانات الكمية. وستتضمن الاستبانة أربعة محاور رئيسية:

1. مستوى تبني الذكاء الاصطناعي

2. كفاءة الحملات التسويقية

3. استهداف العملاء

4. الأداء التسويقي

طرق التحليل الإحصائي

سيتم استخدام برنامج **SPSS** لإجراء التحليلات الآتية:

- التحليل الوصفي
- معامل الارتباط
- تحليل الانحدار المتعدد
- اختبار الفروض

أدوات الدراسة:

1. الاستبانة:

سيتم تصميم استبانة تقيس المحاور المتعلقة بتبني الذكاء الاصطناعي، وكفاءة الحملات، واستهداف العملاء، والأداء التسويقي.

2. البرنامج الإحصائي:

برنامج SPSS لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبانة.

حدود الدراسة :

- حدود مكانية: المملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: العام الدراسي 2025.
- حدود بشرية: موظفو التسويق في الشركات التجارية فقط.
- حدود موضوعية: تركز الدراسة على تأثير الذكاء الاصطناعي في الأداء التسويقي دون التطرق إلى جوانب إدارية أخرى.

مصطلحات الدراسة:

الذكاء الاصطناعي:
تقنيات تعتمد على محاكاة عمليات التفكير البشري باستخدام الحواسيب.

الأداء التسويقي:
مجموعة المؤشرات التي تعكس فاعلية النشاط التسويقي للشركة.

استهداف العملاء:
عملية تحديد الفئات الأنسب لتلقي الرسائل التسويقية.

التحليل التنبؤي:
استخدام البيانات للتنبؤ بسلوك العملاء.

المراجع:

- Smith, J. (2020). AI in Marketing.
- Johnson, M., et al. (2021). Predictive Analytics and Consumer Behavior.
- Lee, H. (2022). AI Applications in Digital Marketing.
- العتيبي، محمد (2020). التحول الرقمي في المملكة.
- الشهري، سالم (2021). أثر التقنيات الحديثة على أداء المؤسسات.
- الكردي، مازن (2022). التسويق الذكي ودوره في الميزة التنافسية.

