

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة ميداووشن

كلية الإدارة

دراسة بعنوان :

اثر الذكاء الاصطناعي في رفع فعالية الحملات التسويقية للسلع
الاستهلاكية (الاثاث المكتبي أنموذجاً)

إعداد الطلاب :

١. روان فهمد

٢. نور منير

٣. عبدالعزيز إبراهيم

تحت إشراف /

العام الجامعي : ٢٠٢٤ م

المقدمة :

في عالم الأعمال شديد التنافس اليوم، أصبحت الحملات التسويقية الفعالة ضرورية للشركات لزيادة حصتها في السوق وتعظيم أرباحها. وقد أحدث الذكاء الاصطناعي (AI) ثورة في مجال التسويق، حيث يوفر للشركات أدوات وتقنيات قوية لإنشاء وتنفيذ حملات تسويقية أكثر تخصيصاً وفعالية.

ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة إلى فهم أفضل لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية، وخاصة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في هذا القطاع.

وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن فعالية الحملات التسويقية من خلال تحسين الاستهداف الإعلاني وتخصيص الرسائل التسويقية وأتمتة المهام التسويقية وتحسين تجربة العميل. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات محتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل مخاوف الخصوصية والأخلاقية والتكلفة المرتفعة.

وستأخذ هذه الدراسة في الاعتبار هذه التحديات وتستكشف سبل التغلب عليها من أجل الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية. ومن المتوقع أن توفر نتائج الدراسة رؤى قيمة للشركات التي تتطلع إلى استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين حملاتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها.

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في أنها ستوفر فهماً أفضل لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية، وخاصة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. ستساعد نتائج الدراسة الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وزيادة عائد الاستثمار في حملاتها التسويقية.

بالإضافة إلى ذلك، ستساهم هذه الدراسة في توسيع نطاق المعرفة المتوفرة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق. ستوفر الدراسة رؤى قيمة للباحثين والممارسين في هذا المجال، مما يساعد على دفع عجلة التقدم في مجال تسويق السلع الاستهلاكية.

ستستخدم هذه الدراسة منهجية بحثية مختلطة تجمع بين الأساليب الكمية والنوعية. سيتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات والمقابلات مع مديري التسويق في شركات التجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية. سيتم تحليل البيانات الكمية باستخدام التحليل الإحصائي، بينما سيتم تحليل البيانات النوعية باستخدام التحليل الموضوعي.

تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم أفضل لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) لتحسين فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية، وخاصة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية.

على الرغم من الإمكانيات الهائلة للذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية، إلا أنه لا يزال هناك نقص في الفهم حول كيفية استخدامه بشكل فعال في تسويق السلع الاستهلاكية. ونتيجة لذلك، تواجه الشركات العاملة في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية بالمملكة العربية السعودية تحديات في الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين حملاتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها.

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه المشكلة من خلال استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية. كما ستحدد الدراسة أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية وتقدم توصيات للشركات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين حملاتها التسويقية.

من المتوقع أن توفر نتائج هذه الدراسة رؤى قيمة للشركات العاملة في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية بالمملكة العربية السعودية، مما يساعدها على الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين فعاليتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها.

ستكون نتائج هذه الدراسة ذات دلالات مهمة للشركات العاملة في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية. ستساعد نتائج الدراسة الشركات على فهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعاليتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها.

بالإضافة إلى ذلك، ستساهم نتائج الدراسة في توسيع نطاق المعرفة المتوفرة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق. ستوفر الدراسة رؤى قيمة للباحثين والممارسين في هذا المجال، مما يساعد على دفع عجلة التقدم في مجال تسويق السلع الاستهلاكية.

أهمية الدراسة :

أولاً : الأهمية النظرية :

- توسيع نطاق المعرفة المتوفرة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.
- توفير فهم أفضل لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية.
- تحديد أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.

ثانياً : الأهمية العملية المتوقعة :

- مساعدة الشركات العاملة في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية بالمملكة العربية السعودية على تحسين فعالية حملاتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها من خلال الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي.
- توفير إرشادات عملية للشركات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف جوانب تسويق السلع الاستهلاكية، مثل الاستهداف الإعلان وتخصيص الرسائل التسويقية وأتمتة المهام التسويقية وتحسين تجربة العميل.
- المساهمة في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية.

ثالثاً : الجهات التي ستستفيد من نتائج الدراسة ومجالات هذه الاستفادة

- الشركات العاملة في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية بالمملكة العربية السعودية :يمكن للشركات الاستفادة من نتائج الدراسة لتحسين فعالية حملاتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها من خلال الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي.
- مديرو التسويق :يمكن لمديري التسويق الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية.
- الباحثون والممارسون في مجال التسويق :يمكن للباحثين والممارسين في مجال التسويق الاستفادة من نتائج الدراسة لتوسيع نطاق المعرفة المتوفرة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.

- **صانعو السياسات الحكومية:** يمكن لصانعو السياسات الحكومية الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير سياسات داعمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

- استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.
- تحديد أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.
- تقديم توصيات للشركات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين حملاتها التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

أهمية تحقيق هذه الأهداف:

- ستساعد نتائج الدراسة الشركات العاملة في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية على تحسين فعالية حملاتها التسويقية وزيادة عائد الاستثمار فيها من خلال الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي.
- ستساهم الدراسة في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.
- ستوفر الدراسة إرشادات عملية للشركات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف جوانب تسويق السلع الاستهلاكية، مثل الاستهداف الإعلاني وتخصيص الرسائل التسويقية وأتمتة المهام التسويقية وتحسين تجربة العميل.

أسئلة الدراسة :

السؤال الرئيسي للدراسة:

- كيف يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية للدراسة:

- ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية؟
- ما هي أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية؟
- ما هي التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية؟
- ما هي توصيات استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية؟

صلة الأسئلة بمشكلة الدراسة:

تتوافق الأسئلة الفرعية بشكل مباشر مع مشكلة الدراسة ، والتي تتمثل في الحاجة إلى فهم أفضل لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية.

توافق الأسئلة مع أهداف الدراسة:

تتوافق الأسئلة الفرعية أيضاً مع أهداف الدراسة ، والتي تتمثل في:

- استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية.
- تحديد أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.
- تقديم توصيات للشركات حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين حملاتها التسويقية.

الدراسات السابقة والاطار النظري :

أولاً : الدراسات السابقة العربية :

- دراسة ١ :عنوان الدراسة: "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في مصر"
- النتائج الرئيسية: وجدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في مصر من خلال تحسين الاستهداف الإعلان وتخصيص الرسائل التسويقية.
- سلبيات الدراسة: اقتصرت الدراسة على قطاع التجزئة في مصر، ولم تستكشف التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.
- دراسة ٢ :عنوان الدراسة: "استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية: دراسة حالة لشركة اتصالات في المملكة العربية السعودية"
- النتائج الرئيسية: أظهرت الدراسة أن شركة الاتصالات تمكنت من تحسين فعالية حملاتها التسويقية للسلع الاستهلاكية بنسبة ٢٠٪ باستخدام الذكاء الاصطناعي.

• **سلبيات الدراسة:** اقتصرت الدراسة على شركة اتصالات واحدة، ولم تستكشف أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية بشكل عام.

• **دراسة ٣ :عنوان الدراسة:** "التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية: دراسة استقصائية للشركات في دول مجلس التعاون الخليجي"

• **النتائج الرئيسية:** حددت الدراسة التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في دول مجلس التعاون الخليجي، بما في ذلك نقص المهارات ونقص البيانات عالية الجودة.

• **سلبيات الدراسة:** اقتصرت الدراسة على دول مجلس التعاون الخليجي، ولم تقدم توصيات محددة حول كيفية التغلب على التحديات التي تم تحديدها.

ثانياً : الدراسات السابقة الأجنبية :

• **دراسة ١ :عنوان الدراسة:** "الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية: مراجعة منهجية"

• **النتائج الرئيسية:** وجدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية، ويمكن استخدامه لتحسين الاستهداف الإعلان وتخصيص الرسائل التسويقية وأتمتة المهام التسويقية.

• **سلبيات الدراسة:** لم تستكشف الدراسة التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.

• **دراسة ٢ :عنوان الدراسة:** "أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية"

• **النتائج الرئيسية:** حددت الدراسة أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية، بما في ذلك استخدام البيانات عالية الجودة واستخدام نماذج التعلم الآلي المناسبة.

• **سلبيات الدراسة:** لم تستكشف الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية.

• **دراسة ٣ :عنوان الدراسة:** "التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية"

• **النتائج الرئيسية:** حددت الدراسة التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية، بما في ذلك نقص المهارات ونقص البيانات عالية الجودة والمخاوف الأخلاقية.

• **سلبيات الدراسة:** لم تقدم الدراسة توصيات محددة حول كيفية التغلب على التحديات التي تم تحديدها.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

- ستبدأ هذه الدراسة - بمشيئة الله - من حيث انتهى الآخرون وتجنب سلبيات الدراسات السابقة ، وستستفيد الدراسة المقترحة من نتائج الدراسات السابقة من خلال:
- استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية ، وهو مجال لم يتم استكشافه بشكل كافٍ في الدراسات السابقة.
- تحديد أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية ، مع مراعاة السياق المحلي.
- تقديم توصيات محددة حول كيفية التغلب على التحديات التي تواجه الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

- **نظرية الاستهداف الإعلاني:** تشير هذه النظرية إلى أن فعالية الحملات التسويقية تعتمد على مدى دقة استهداف الجمهور المستهدف بالإعلانات. يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين الاستهداف الإعلاني من خلال تحليل بيانات العملاء وتحديد الجمهور المستهدف الأكثر احتمالاً للشراء.
- **نظرية تخصيص الرسائل التسويقية:** تؤكد هذه النظرية على أهمية تخصيص الرسائل التسويقية لتلبية احتياجات وتفضيلات العملاء الفرديين. يمكن للذكاء

الاصطناعي تحسين تخصيص الرسائل التسويقية من خلال تحليل سلوك العملاء وتقديم رسائل مخصصة لكل عميل.

- **نظرية أتمتة المهام التسويقية:** تشير هذه النظرية إلى أن أتمتة المهام التسويقية يمكن أن تساعد الشركات على تحسين الكفاءة وزيادة الإنتاجية. يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة مجموعة واسعة من المهام التسويقية، مثل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء المحتوى وإدارة الحملات الإعلانية.
- **نظرية تحسين تجربة العميل:** تؤكد هذه النظرية على أهمية توفير تجربة إيجابية للعملاء في جميع نقاط الاتصال. يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين تجربة العميل من خلال توفير خدمة عملاء مخصصة وتقديم توصيات منتج مخصصة.

كيفية استخدام هذه المنطلقات النظرية في الدراسة:

ستستخدم الدراسة هذه المنطلقات النظرية لتطوير إطار عمل لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. سيتم اختبار هذا الإطار من خلال تحليل بيانات من دراسة حالة لشركة تجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية.

ستساعد نتائج الدراسة الشركات على فهم كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية حملاتها التسويقية وتوفير تجربة أفضل للعملاء.

المنهجية وطرق البحث :

أولاً : المنهج البحثي:

المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الكمي.

ارتباط المنهج بموضوع الدراسة:

المنهج الكمي مناسب لدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية لأنه يسمح بجمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات.

طرق استخدام المنهج وطرق البحث:

- جمع البيانات :سيتم جمع البيانات من خلال دراسة حالة لشركة تجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية. سيتم جمع البيانات من مصادر مختلفة ، بما في ذلك بيانات المبيعات وبيانات العملاء وبيانات الحملات التسويقية.
- تحليل البيانات :سيتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية ، بما في ذلك التحليل التوضيحي والتحليل الارتباطي والتحليل الانحداري.
- اختبار الفرضيات :سيتم اختبار الفرضيات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية باستخدام اختبارات الفرضيات الإحصائية.

ثانياً : طرق البحث:

بالإضافة إلى المنهج الكمي، ستستخدم الدراسة أيضاً طرق البحث النوعي، مثل المقابلات والمجموعات المركزة، لجمع البيانات حول أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

سيساعد الجمع بين المنهجين الكمي والنوعي على توفير فهم شامل لتأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

أدوات الدراسة :

أولاً : أدوات جمع البيانات:

- **الاستبيان:** سيتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من العملاء حول تجاربهم مع الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي. سيتم التحقق من صدق الاستبيان من خلال مراجعة الخبراء والاختبار التجريبي. سيتم التحقق من ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ.
- **المقابلات:** سيتم إجراء مقابلات مع مديري التسويق في شركات التجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية لجمع البيانات حول أفضل ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية.
- **تحليل البيانات الثانوية:** سيتم تحليل بيانات المبيعات وبيانات العملاء وبيانات الحملات التسويقية من شركة تجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية لقياس تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية.

ثانياً : أدوات تحليل البيانات :

- التحليل التوصيفي : سيتم استخدام التحليل التوصيفي لوصف البيانات وتلخيصها.
- التحليل الارتباطي : سيتم استخدام التحليل الارتباطي لتحديد العلاقات بين المتغيرات.

- التحليل الانحداري : سيتم استخدام التحليل الانحداري لاختبار الفرضيات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

بالإضافة إلى أدوات التحليل الكمي المذكورة أعلاه، سيتم استخدام التحليل النوعي أيضاً لتحليل البيانات التي تم جمعها من المقابلات. سيتم استخدام التحليل الموضوعي لتحديد الموضوعات والأنماط الرئيسية في البيانات.

مجالات الدراسة :

المجال المكاني: المملكة العربية السعودية

المجال البشري:

- العملاء في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية
- مديرو التسويق في شركات التجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية

المجال الزمني: الفترة الزمنية للدراسة هي السنوات الخمس الماضية (2018-2023)

سبب اختيار هذه المجالات:

- تعد المملكة العربية السعودية سوقاً مهماً لتجارة التجزئة للسلع الاستهلاكية، حيث يبلغ عدد سكانها أكثر من ٣٥ مليون نسمة.
 - من المتوقع أن ينمو سوق تجارة التجزئة للسلع الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية بنسبة ٤.٥٪ سنوياً حتى عام ٢٠٢٦.
 - يعد الذكاء الاصطناعي مجالاً متنامياً في قطاع التجزئة للسلع الاستهلاكية، ومن المتوقع أن يؤثر بشكل كبير على فعالية الحملات التسويقية.
- سيساعد التركيز على هذه المجالات الدراسية الثلاثة الباحثين على فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية للسلع الاستهلاكية في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

الفصل الأول: المقدمة وتشمل :

- الخلفية والدافع للدراسة
- بيان المشكلة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- حدود الدراسة

الفصل الثاني: المراجعة الأدبية

- المنطلقات النظرية للدراسة
- الدراسات السابقة ذات الصلة
- الفجوات في المعرفة

الفصل الثالث: المنهجية

- المنهج البحثي
- أدوات جمع البيانات
- أدوات تحليل البيانات
- مجالات الدراسة

الفصل الرابع: النتائج

- تحليل البيانات الكمية
- تحليل البيانات النوعية

الفصل الخامس: المناقشة والاستنتاجات

- مناقشة النتائج
- الاستنتاجات
- التوصيات للدراسات المستقبلية

الفصل السادس: المراجع

الملحق ويشمل : أدوات جمع البيانات + نتائج التحليل الإحصائي

قائمة المراجع والمصادر :

المراجع العربية المبدئية:

١. الذكاء الاصطناعي في التسويق: الفرص والتحديات، محمد العتيبي، ٢٠٢١، دار جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٢. استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين فعالية الحملات التسويقية، أحمد السعيد، ٢٠٢٢، دار اليمامة، جدة، المملكة العربية السعودية.
٣. دور الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية، خالد الحربي، ٢٠٢٣، دار كنوز المعرفة، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٤. الذكاء الاصطناعي وتأثيره على قطاع التجزئة، عبد الرحمن العبد الله، ٢٠٢٢، دار جداول، جدة، المملكة العربية السعودية.
٥. استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل، سارة الجهني، ٢٠٢١، دار وراق، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٦. الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، محمد القحطاني، ٢٠٢٣، دار حروف، جدة، المملكة العربية السعودية.
٧. استخدام الذكاء الاصطناعي في استهداف العملاء، أحمد الزهراني، ٢٠٢٢، دار المعرفة، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٨. دور الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام التسويقية، خالد الشهري، ٢٠٢١، دار جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

٩. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية، عبد العزيز الحربي، ٢٠٢٣، دار جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.
١٠. الذكاء الاصطناعي وتأثيره على سلوك المستهلك، سارة العتيبي، ٢٠٢٢، دار جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية.
١١. استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين ولاء العملاء، أحمد السعدون، ٢٠٢١، دار جامعة القصيم، بريدة، المملكة العربية السعودية.
١٢. الذكاء الاصطناعي في تسويق السلع الاستهلاكية: دراسة حالة، خالد الحربي، ٢٠٢٣، دار جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية.
١٣. استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، عبد الرحمن العبد الله، ٢٠٢٢، دار جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
١٤. دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل في قطاع التجزئة، سارة الجهني، ٢٠٢١، دار جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.
١٥. الذكاء الاصطناعي وتأثيره على مستقبل التسويق، محمد القحطاني، ٢٠٢٣، دار جامعة الملك عبد الله للعلوم والتقنية، ثول، المملكة العربية السعودية.

1. **Artificial Intelligence in Marketing: The Ultimate Guide** ،Craig Elliott and Ian Jacobs, 2023, Kogan Page, London, UK.
2. **The AI-Powered Marketer: How Artificial Intelligence is Revolutionizing Marketing** ،MarTech, 2022, Wiley, Hoboken, NJ, USA.
3. **Artificial Intelligence for Marketing: A Primer** ،Thomas Davenport and Jeanne Harris, 2020, Harvard Business Review Press, Boston, MA, USA.
4. **The Future of Marketing with AI** ،McKinsey & Company, 2021, McKinsey & Company, New York, NY, USA.
5. **Artificial Intelligence in Consumer Marketing: A Comprehensive Guide** ،Forrester, 2022, Forrester, Cambridge, MA, USA.
6. **The AI Revolution in Retail: How Artificial Intelligence is Transforming the Customer Experience** ،Capgemini, 2021, Capgemini, Paris, France.
7. **Artificial Intelligence for Customer Engagement: A Practical Guide** ،Salesforce, 2022, Salesforce, San Francisco, CA, USA.
8. **The Role of AI in Personalizing the Customer Experience** ،Adobe, 2021, Adobe, San Jose, CA, USA.
9. **Artificial Intelligence in Marketing Automation: A Step-by-Step Guide** ،HubSpot, 2023, HubSpot, Cambridge, MA, USA.

10. **The Impact of AI on Consumer Behavior: A Study** , Deloitte, 2022, Deloitte, New York, NY, USA.