

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس الادارة

أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي في المؤسسات بمدينة الرياض

رغد مجدي سليمان أبو شعر

222000532

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025 - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
1.1. المقدمة:	5
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	7
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3. أهمية الدراسة	8
1.3.1. على المستوى النظري:	9
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	9
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	10
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	6
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
	4
2.1. المقدمة:	15
2.2. المتغير المستقل	15
2.3. المتغير التابع	16

16.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
17.....	2.5. الخاتمة
10.....	قائمة المراجع

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.

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

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي التالي :

"كيف يمكن للشركات استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق لتحسين الأداء وزيادة فعالية الحملات التسويقية؟"

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.

1.6. نموذج الدراسة

المتغير المستقل: تقنيات الذكاء الاصطناعي

المتغير التابع: الأداء التسويقي

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

1.8. الدراسة المنهجية

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. 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.

1.9. الدراسة الميدانية

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. 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.

1.10. مخطط المشروع المقترح

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة:

يعد الفصل الثاني من هذا البحث مخصصًا لاستعراض الدراسات السابقة المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي. يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الأبحاث والدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق، بالإضافة إلى تحليل كيفية تأثير هذه التطبيقات على تحسين استراتيجيات التسويق في المؤسسات. سيتم التركيز في هذا الفصل على استعراض الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق، وتحليل الفجوات البحثية الحالية التي لم يتم تغطيتها بشكل كافٍ في الدراسات السابقة.

سوف نستعرض الدراسات التي ركزت على تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية، استهداف الجمهور، وتحليل البيانات الضخمة. كما سنركز على أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمية، وكذلك التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق هذه التقنيات.

2.1.

2.2. المتغير المستقل

المتغير المستقل في هذه الدراسة هو تقنيات الذكاء الاصطناعي. يشمل هذا المتغير الأدوات التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين الأداء التسويقي، مثل:

- تحليل البيانات الضخمة لتحسين استهداف العملاء.
- التنبؤ بسلوك المستهلك لتحسين استراتيجيات التسويق.

- التحسين التلقائي للحملات الإعلانية بناءً على البيانات المستمرة.

تقنيات الذكاء الاصطناعي تُساعد المؤسسات على تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة الكفاءة.

2.3. المتغير التابع :

الأداء التسويقي هو المتغير التابع، ويقاس من خلال تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات التسويقية، مثل تحسين استهداف الجمهور وزيادة المبيعات.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع :

تتمثل العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل) والأداء التسويقي (المتغير التابع) في أن استخدام الذكاء الاصطناعي يُحسن من فعالية الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات.

تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك المستهلك وتحسين الحملات الإعلانية، تؤثر بشكل مباشر على الأداء التسويقي عن طريق تحسين استهداف الجمهور بدقة أكبر، مما يؤدي إلى:

- زيادة فعالية الحملات الإعلانية: من خلال تخصيص الرسائل التسويقية استنادًا إلى سلوكيات العملاء.
- تحسين استهداف الجمهور: من خلال تحليل البيانات والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للعملاء.
- زيادة المبيعات وتحسين التفاعل مع العملاء: نتيجة لتحسين تخصيص العروض والحملات وفقًا لاحتياجات العملاء الفعلية.

بالتالي، العلاقة بين المتغيرين هي علاقة تأثير متبادل، حيث يُحسن الذكاء الاصطناعي الأداء التسويقي ويساهم في زيادة الكفاءة التنافسية للمؤسسات .

التحليل النقدي :

التحليل النقدي في هذه الدراسة يهدف إلى تقييم الدراسات السابقة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي. يشمل ذلك:

1. تقييم الدراسات: فحص مدى قوة الأدلة وموثوقية النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة.
2. مقارنة الأبحاث: مقارنة بين الدراسات التي أظهرت تأثيرًا إيجابيًا وتأثيرات غير واضحة للذكاء الاصطناعي.
3. تحديد الفجوات: الكشف عن الثغرات البحثية التي لم تغطيها الدراسات السابقة.
4. التحديات والفرص: تحليل التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق الذكاء الاصطناعي والفرص التي يقدمها.
5. التطبيقات العملية: فحص كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق لتحسين الأداء وزيادة الفعالية.

2.5. الخاتمة :

في ختام هذا الفصل، نستنتج أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة قوية لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات. على الرغم من التقدم الكبير في تطبيق هذه التقنيات في العديد من المجالات، إلا أن هناك حاجة كبيرة لتوسيع البحث حول تأثيرها في السياق المحلي، خاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. الدراسات السابقة تقدم رؤية قيمة، لكن ما زالت هناك فجوات تتطلب مزيدًا من البحث. يساهم هذا الفصل في إثراء الأدبيات العلمية بفهم أعمق لكيفية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق، مما يوفر فرصًا كبيرة للمؤسسات لتحسين كفاءتها التنافسية.

قائمة المراجع :

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

