

	Midocean Journal for Research and Studies https://e-issn.org ISSN:	
--	--	--

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار التسويقي: دراسة حالة لشركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة الرياض

The Role of Artificial Intelligence Techniques in Enhancing Marketing Innovation: A Case Study of the Saudi Telecom Company (STC) in Riyadh City

محمد رائد أسود

رقم الأوركيد: <https://orcid.org/0009-0009-1442-5441>

تخصص إدارة الأعمال - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن - المملكة العربية السعودية

الإيميل: M.aswad007@outlook.com

الملخص :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بشركة الاتصالات السعودية (STC) بمدينة الرياض، من خلال تسليط الضوء على أبرز التقنيات التي تؤثر في الأداء التسويقي وتعزيز التميز التنافسي. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لتحليل الواقع الراهن في المقر الرئيسي والفروع الكبرى للشركة واختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أثر وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين المتغيرات. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بنسبة (89.2%)، ووجود علاقة ارتباط طردية قوية جداً بلغت (93.1%). كما أظهرت النتائج أن تقنية تحليل البيانات الضخمة (Big Data) هي الأكثر أثراً بنسبة (59%). وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز الاعتماد على الأنظمة الذكية في ابتكار باقات مخصصة وتطوير استراتيجيات متقدمة لاستثمار البيانات الضخمة في التنبؤ بسلوك المستهلك.

الأهداف: رصد واقع التبني التقني للذكاء الاصطناعي وقياس أثره الإحصائي على أبعاد الابتكار التسويقي .

مكان الدراسة: مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية .

المنهجية: استخدمت الدراسة الاستبانة العلمية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (30) موظفاً في قطاعات التسويق والتقنية .

النتائج: وجود أثر إيجابي للذكاء الاصطناعي بنسبة (89.2%) وعلاقة ارتباط (93.1%).

التوصيات: تعزيز استراتيجيات البيانات الضخمة وتدريب الكوادر البشرية على الأنظمة الذكية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، تقنيات الذكاء الاصطناعي، الابتكار التسويقي، شركة STC، مدينة الرياض.

1. المقدمة:

يعد قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات العمود الفقري للاقتصاد الرقمي الحديث، حيث تحولت شركات الاتصالات من مجرد مزودين لخدمات الربط الصوتي إلى كيانات تكنولوجية عملاقة تدير تدفقات هائلة من البيانات. وتعيش المملكة العربية السعودية نهضة رقمية شاملة تقودها رؤية 2030 التي وضعت اقتصاد البيانات في قلب التحول الوطني، حيث تمثل مدينة الرياض المختبر الحقيقي لهذا التحول بفضل بنيتها التحتية الرقمية الفائقة وكثافة توزيع شبكات الجيل الخامس (5G).

2. مشكلة الدراسة

تكمن المشكلة الجوهرية في أن الطرق التقليدية للابتكار التسويقي لم تعد كافية لمواكبة حجم البيانات الضخمة (Big Data) المتولدة يومياً من ملايين المشتركين؛ مما يضع شركة STC أمام فجوة تشغيلية تتعلق بكيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحويل هذه البيانات إلى قرارات تسويقية مبتكرة وخدمة عملاء استباقية.

3. أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها العلمية من الربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي، وتبرز أهميتها التطبيقية في تقديم رؤية واقعية لصناع القرار في شركة STC بمدينة الرياض حول كيفية استغلال تقنيات مثل تحليل البيانات الضخمة والمساعدات الذكية في ابتكار باقات وخدمات مخصصة تساهم في تحقيق مستهدفات رؤية 2030.

4. أهداف الدراسة

- التعرف على المستوى الفعلي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل قطاعات التسويق في شركة STC بالرياض.
- قياس طبيعة وقوة الأثر الذي تحدثه تقنيات الذكاء الاصطناعي على أبعاد الابتكار التسويقي المختلفة.
- بناء إطار عملي (نموذج) يوضح المسار المثالي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار التسويقي.

5. الأدب النظري للدراسة

يستند الإطار النظري لهذه الدراسة إلى محورين أساسيين يربطان التطور التقني بالتميز التسويقي: أولاً: تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI): تتمثل في قدرة الأنظمة البرمجية على محاكاة العمليات الذهنية البشرية لاتخاذ قرارات تسويقية دقيقة. ثانياً: الابتكار التسويقي (Marketing Innovation): هو تبني طرق غير تقليدية في تصميم الخدمات، الترويج، أو التسعير لتحويل الحلول النمطية إلى منتجات رقمية شخصية. ثالثاً: العلاقة الارتباطية: يعمل الذكاء الاصطناعي كمحرك تقني يغذي الابتكار التسويقي من خلال توفير رؤى عميقة حول الأبعاد المعرفية والوجدانية للعملاء.

6. مراجعة الدراسات السابقة

تناولت دراسة القحطاني (2021) فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، بينما ركزت دراسة الزهراني (2020) على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات الرقمية. وتبرز الثغرة البحثية في ندرة الدراسات التي تدمج بين البنية التحتية للجيل الخامس وخوارزميات الذكاء الاصطناعي لإنتاج ابتكار تسويقي في قطاع الاتصالات السعودي.

7. المنهجية:

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة بالتطبيق على شركة STC في مدينة الرياض لعام 2026. بلغت عينة الدراسة (30) موظفاً في الإدارات التسويقية والتقنية، واستخدمت الاستبانة العلمية كأداة للدراسة، حيث تم التحقق من ثباتها بمعامل ألفا كرونباخ الذي بلغ (0.974).

8. النتائج

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي قوي للذكاء الاصطناعي على الابتكار التسويقي بنسبة (89.2%)، مع معامل ارتباط بيرسون إجمالي بلغ (0.931).

الجدول (1): نتائج معامل ارتباط بيرسون ومستوى المعنوية للعلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وأبعاد الابتكار (الاتجاهات)

النتيجة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل ارتباط بيرسون	المتغير التابع (أبعاد الابتكار)	المتغير المستقل
ارتباط طردي قوي جداً	.000	.931**	الابتكار التسويقي العام	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
ارتباط قوي	.000	.816**	الابتكار في المنتج (باقات رقمية)	
ارتباط قوي	.000	.747**	الابتكار في السعر (تسعير مرن)	
ارتباط قوي جداً	.000	.854**	الابتكار في التوزيع (قنوات رقمية)	
ارتباط قوي جداً	.000	.917**	الابتكار في الترويج (استهداف ذكي)	
ارتباط قوي جداً	.000	.895**	الابتكار في المورد البشري	
ارتباط قوي	.000	.740**	الابتكار في المحيط المادي الرقمي	

النتيجة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل ارتباط بيرسون	المتغير التابع (أبعاد الابتكار)	المتغير المستقل
ارتباط متوسط/قوي	.000	.674**	الابتكار في عملية تقديم الخدمة	

تقنيات الذكاء الاصطناعي	المتغيرات الإحصائية	الاتجاهات
0.852	معامل الارتباط	معرفي
0.000	مستوى المعنوية (Sig)	
0.794	معامل الارتباط	وجداني
0.001	مستوى المعنوية (Sig)	
0.912	معامل الارتباط	سلوكي
0.000	مستوى المعنوية (Sig)	

الشكل (1): التوزيع النسبي لمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي لشركة STC بالرياض

9. الخاتمة ومناقشة النتائج

أثبتت الدراسة أن الابتكار التسويقي يعتمد بشكل مباشر على مدى استمرار الشركة في تطوير خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقديم تجربة عملاء فريدة. إن قيمة مستوى المعنوية التي جاءت أقل من (0.05) تؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتقنيات الذكية في تعزيز الابتكار.

10. التوصيات

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعزيز الابتكار التسويقي وتطوير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع الاتصالات:

- تعزيز استراتيجيات البيانات الضخمة: ضرورة استمرار شركة STC في تطوير خوارزميات متقدمة لتحليل البيانات الضخمة (Big Data) بشكل لحظي، لاستثمار قدرتها العالية في التنبؤ بسلوك المستهلك بمدينة الرياض وتصميم عروض مخصصة تلبي احتياجات العملاء بدقة.
- تطوير أنظمة التسعير الديناميكي: التوصية بتفعيل تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة "التسعير الديناميكي" (Dynamic Pricing) للباقات والخدمات الرقمية، بما يتناسب مع حجم الطلب المتغير والمنافسة في السوق السعودي.

- الاستثمار في الكوادر البشرية التقنية: العمل على تنظيم برامج تدريبية مكثفة لموظفي قطاع التسويق حول كيفية التعامل مع مخرجات الأنظمة الذكية وتحويلها إلى رؤى تسويقية مبتكرة.
- تحسين تجربة العميل عبر المساعدات الذكية: التوسع في استخدام المساعدات الافتراضية الذكية (Chatbots) وتطوير قدراتها في فهم اللهجات المحلية وتقديم حلول استباقية للمشكلات التقنية قبل وقوعها.
- مواءمة الابتكار الرقمي مع رؤية 2030: الاستمرار في مواءمة كافة مبادرات الابتكار التسويقي مع مستهدفات التحول الرقمي في المملكة، لضمان قيادة الشركة كنموذج وطني في تبني اقتصاد المعرفة والبيانات.
- إجراء دراسات مستقبلية: نقترح الدراسة إجراء بحوث إضافية تتناول أثر تقنيات "التعلم العميق (Deep Learning) على ولاء العملاء في قطاعات أخرى داخل المملكة لتعميم الفائدة البحثية.

11. قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- بوزيد، سفيان. (2023). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. مجلة خزار التقنية للاقتصاد الصناعي، جامعة مستغانم، الجزائر.
- جاسم، (2018) تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التعليم الجامعي: دراسة تحليلية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.
- حجاج، إسماعيل محمد أحمد. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي – دراسة تطبيقية. مجلة JCES للعلوم الاقتصادية والإدارية، 12.(4)
- الحربي، أحمد. (2022). أثر الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرار الإداري في المؤسسات الحكومية السعودية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- حلمي، ولاء محمود. (2023). الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي على تصميم التسويق بعالم رقمي. مجلة HISS للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 3.(11)
- الزهراني. (2020). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية حملات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية.
- السالم، نورة. (2023). دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك السعودي (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية.
- القحطاني، فهد. (2021). فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- مجموعة باحثين. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. مجلة JCTS للعلوم التقنية والاستراتيجية، جامعة ميدأوشن.

ثانياً English References

- Chaffey, D. (2018). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
- Kabbar, E. F., & Monga, S. (2017). Artificial intelligence in e-commerce: A case study of Google and Microsoft. Proceedings of the 5th International Conference on Innovation and Entrepreneurship (ICIE 2017), Kuala Lumpur, Malaysia.
- Kietzmann, J., & Pitt, L. (2021). Artificial intelligence and marketing: A research agenda. Journal of Business Research, 124, 693–703.