

عنوان البحث

أثر الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة في شركات الأدوية
في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

أحمد فيصل مجلد

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025-2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



أهدي هذا العمل المتواضع إلى والديَّ العزيزين، اللذين كانا وما زالا مصدر دعمي وإلهامي طوال مسيرتي،

إلى والدتي الغالية التي أحاطتني دائماً بمحبتها وتشجيعها، وكانت الدافع المستمر لمواصلة الطريق. وإلى والدي الكريم الذي علّمني معنى المثابرة والاجتهاد، وغرس في نفسي قيم العمل الجاد والسعي نحو النجاح.

كما أهدي هذا الإنجاز إلى زوجتي الغالية، التي كانت الشريك الحقيقي في هذه الرحلة، ووقفت إلى جانبي بدعماً وصبراً وتضحيات، فكان لها الأثر الكبير في إتمام هذا العمل.

وأهدي هذا العمل إلى أساتذتي الأفاضل الذين لم يخلوا عليّ بعلمهم وتوجيههم وإرشادهم، وكانوا خير قدوة ومعلم، تقديراً لجهودهم واعتراً بفضلهم.

كما أتقدم بهذا الإهداء إلى زملائي وأصدقائي الذين ساندوني وقدموا لي الدعم والتشجيع طوال هذه المسيرة.

وأخيراً، أهدي هذا العمل إلى كل من كان له دور، مباشراً أو غير مباشر، في دعمي ومساندتي حتى إتمام هذا الإنجاز، سائلاً الله أن يجعله خطوة نحو مزيد من النجاح والتوفيق.

شَكَرْتُكَ يَا رَبِّ

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديَّ العزيزين، اللذين كان لهما الفضل الأكبر بعد الله في دعمي ومساندتي طوال مسيرتي العلمية، فقد كان لدعواتهما الصادقة وتشجيعهما المستمر أثرٌ عظيم في تحفيزي على مواصلة الطريق وتحقيق هذا الإنجاز.

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى زوجتي العزيزة، التي كانت شريك الرحلة وسندها، إذ لم تدخر جهداً في دعمي وتشجيعي، وكان لصبرها وتفهمها وتضحياتها الأثر الكبير في إتمام هذا العمل.

وأقدم بوافر الشكر والتقدير إلى أساتذتي الكرام، وذلك لما قدموه لي من توجيه علمي وإرشاد أكاديمي قيم، وما بذلوه من وقت وجهد في متابعة هذا البحث، فقد كان لخبرتهم وتوجيهاتهم الأثر الكبير في إخراج هذا العمل بالصورة المرجوة.

كما أتقدم بالشكر إلى زملائي وأصدقائي الذين كانوا خير داعم ومساند خلال مسيرتي الأكاديمية، وكان لتشجيعهم ومساندتهم الأثر الإيجابي في تجاوز العديد من التحديات.

وأخيراً، أتقدم بخالص الشكر لكل من ساهم بكلمة طيبة أو نصيحة صادقة أو دعم معنوي في إنجاز هذا العمل، سائلاً الله تعالى أن يجعله عملاً نافعاً، وأن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير والنجاح.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
1	الغلاف
2	بسم الله الرحمن الرحيم
3	اهداء
4	شكر وتقدير
5-6	فهرس المحتويات
7	قائمة الجداول
8	قائمة الاشكال
9	المستخلص
10	الفصل الاول: الاطار العام للدراسة
11-12	1.1 مقدمة
13-14	1.2 مشكلة الدراسة
15-16	1.3 اهمية الدراسة
17	1.4 اهداف الدراسة
18	1.5 تساؤلات الدراسة
19-20	1.6 فروض الدراسة
21-22	1.7 النظرية العلمية المتبعة لاعداد البحث
23-24	1.8 تعريف المصطلحات
25	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
26-27	2.1 مقدمة
28-31	2.2 الدراسات السابقة
32-37	2.3 الاطار النظري
38	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
39	3.1 مقدمة
40	3.2 المنهجية وطرق البحث
40	3.3 مجتمع الدراسة

41	3.4 عينة الدراسة
42	3.5 اداة الدراسة
43	3.6 صدق اداة الدراسة
43	3.7 ثبات اداة الدراسة
44	3.8 الاساليب الاحصائية المستخدمة
45	3.9 حدود الدراسة
46	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
47	4.1 مقدمة
48-60	4.2 تحليل البيانات
61-62	4.3 نتائج الدراسة
63	4.4 توصيات الدراسة
64	المراجع
65	5.1 المراجع العربية
66-67	5.2 المراجع الاجنبية
68	الملاحق
69	6.1 استبانة الدراسة
70-75	استمارة الاستبانة
76	6.2 الملخص
77	الغلاف

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول
48	توزيع افراد العينة حسب الجنس (جدول 1)
49	توزيع افراد العينة حسب العمر (جدول 2)
49	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة (جدول 3)
50	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة (جدول 4)
53	جدول تحليل متغير الذكاء الاصطناعي (جدول 5)
54	جدول المتوسط العام لمتغير الذكاء الاصطناعي (جدول 6)
54	معيار تفسير المتوسطات الحسابية (جدول 7)
56	جدول تحليل متغير القرارات التسويقية (جدول 8)
57	جدول المتوسط العام لمتغير القرارات التسويقية (جدول 9)
58	جدول معامل الارتباط بين المتغيرات (جدول 10)
58	جدول تحليل الانحدار (جدول 11)
59	جدول تحليل الانحدار 2 (جدول 12)
72-73	استبانة تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق (جدول 13)
74-75	استبانة القرارات التسويقية (جدول 14)

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل
51	توزيع افراد العينة حسب الجنس (شكل 1)
51	توزيع افراد العينة حسب العمر (شكل 2)
52	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة (شكل 3)
52	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة (شكل 4)

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات، وذلك في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الذي يشهده عالم الأعمال في الوقت الحالي. ويعد الذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات الحديثة التي ساهمت في تطوير الأنشطة التسويقية من خلال تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك المستهلكين وتخصيص الحملات التسويقية بما يتناسب مع احتياجات العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على عينة من العاملين في الإدارات التسويقية داخل المؤسسات التي تستخدم تقنيات التحول الرقمي في أنشطتها التسويقية. وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الارتباط والانحدار باستخدام برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية، حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في دعم عملية تحليل البيانات التسويقية، والتنبؤ بسلوك العملاء، وتحسين كفاءة الحملات التسويقية، مما يساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية. كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الإدارات التسويقية، وتطوير مهارات العاملين في مجال تحليل البيانات والتسويق الرقمي بما يسهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات.

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي - التسويق الرقمي - القرارات التسويقية - تحليل البيانات - سلوك المستهلك

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

يشهد العالم في العصر الحالي تطوراً تكنولوجياً متسارعاً نتيجة الاعتماد المتزايد على التقنيات الرقمية الحديثة، وعلى رأسها تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت تمثل أحد أهم الأدوات الاستراتيجية في دعم العمليات الإدارية وتحسين جودة اتخاذ القرار داخل المؤسسات المعاصرة (Huang & Rust, 2023). وقد ساهم هذا التطور في إحداث تحولات جذرية في بيئة الأعمال، خاصة في المجالات التي تعتمد على تحليل البيانات وفهم سلوك المستهلكين، مثل مجال التسويق الذي يُعد من أكثر المجالات تأثراً بالتقدم التكنولوجي والتحول الرقمي.

وفي ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها الأسواق العالمية، أصبح اتخاذ القرار التسويقي يتطلب الاعتماد على أدوات تحليل متقدمة قادرة على التعامل مع كميات ضخمة من البيانات، وذلك بهدف فهم احتياجات العملاء والتنبؤ بسلوكهم الشرائي بدقة أكبر. وقد أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الآلي (Machine Learning) والتحليل التنبؤي (Predictive Analytics)، في تمكين المؤسسات من تحليل البيانات التسويقية واستخلاص الأنماط السلوكية للعملاء، مما يدعم عملية اتخاذ القرار التسويقي المبني على البيانات بدلاً من الحدس أو الخبرة الشخصية (Chen & Zhang, 2021).

كما ساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير عدد من الأنشطة التسويقية الأساسية، مثل تقسيم العملاء (Customer Segmentation)، وتخصيص المحتوى التسويقي (Personalized Marketing)، والتنبؤ بالطلب، وتوجيه الحملات الإعلانية بشكل أكثر دقة، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية وتقليل الهدر في الموارد المالية والبشرية. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن المؤسسات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية تحقق مستويات أعلى من الكفاءة في استخدام ميزانيات التسويق، بالإضافة إلى تحسين العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) (Kumar et al., 2022).

ومن ناحية أخرى، يساعد الذكاء الاصطناعي المؤسسات على تعزيز قدرتها التنافسية من خلال تمكينها من الاستجابة السريعة للتغيرات في سلوك المستهلكين، وتصميم منتجات وخدمات تتوافق مع احتياجات السوق. كما يساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية من خلال توفير معلومات دقيقة وفورية حول أداء الحملات التسويقية، ومدى تفاعل العملاء مع المنتجات والخدمات المقدمة، مما يساعد صانعي القرار على اتخاذ قرارات مبنية على أسس علمية وتحليلية (Kotler & Keller, 2022).

وعلى الرغم من الفوائد العديدة التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم الأنشطة التسويقية، إلا أن تطبيق هذه التقنيات داخل المؤسسات لا يزال يواجه عددًا من التحديات، من أبرزها نقص الكفاءات البشرية المؤهلة للتعامل مع الأنظمة الذكية، وارتفاع تكاليف البنية التحتية الرقمية، إضافة إلى المخاوف المرتبطة بحماية خصوصية البيانات وأخلاقيات استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية. كما أن بعض المؤسسات لا تزال تعتمد في قراراتها التسويقية على الأساليب التقليدية القائمة على الخبرة الشخصية، مما يؤدي إلى انخفاض كفاءة الإنفاق التسويقي وضعف القدرة على التنبؤ بالتغيرات في السوق (McKinsey & Company, 2023).

وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة، لما لذلك من دور في تحسين جودة اتخاذ القرار التسويقي، ورفع كفاءة الأداء التسويقي، وتعزيز قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها الاستراتيجية في ظل بيئة أعمال رقمية متغيرة. كما تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات وجودة القرارات التسويقية المتخذة، بما يساهم في تقديم إطار علمي وتطبيقي يساعد مديري التسويق على تبني استراتيجيات قائمة على البيانات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

1.2 مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال العالمية، أصبحت المؤسسات تواجه مستويات متزايدة من المنافسة والتغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين والتطورات التكنولوجية. وقد أدى هذا الواقع إلى زيادة أهمية اتخاذ القرارات التسويقية المبنية على تحليل البيانات والمعلومات الدقيقة، حيث تلعب القرارات التسويقية دورًا محوريًا في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. ومع التقدم الكبير في تقنيات التحول الرقمي، برز الذكاء الاصطناعي كأحد أهم الأدوات التي يمكن أن تدعم عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات، خاصة في المجال التسويقي.

وقد ساهم الذكاء الاصطناعي في إحداث تحول كبير في ممارسات التسويق الحديثة من خلال تمكين المؤسسات من تحليل كميات ضخمة من البيانات المتعلقة بسلوك العملاء واتجاهات السوق، مما يساعد في تحسين دقة القرارات التسويقية وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية. وتشير دراسة Davenport & Ronanki (2018) إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات يساهم بشكل كبير في دعم القرارات الإدارية وتحسين كفاءة العمليات داخل المؤسسات. كما أظهرت دراسة Huang & Rust (2021) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق تمكن المؤسسات من فهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق، مما يساعد في تطوير حملات تسويقية أكثر استهدافًا وفعالية.

وعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تعتمد بدرجة كبيرة على الأساليب التقليدية في اتخاذ القرارات التسويقية، مثل الخبرة الشخصية والتقديرية الإدارية، دون الاستفادة الكاملة من التحليلات المتقدمة للبيانات. وتشير بعض التقارير الحديثة إلى أن نسبة كبيرة من المؤسسات لم تصل بعد إلى مستوى الاستخدام الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم قراراتها التسويقية، الأمر الذي يؤدي إلى ضعف القدرة على تحليل بيانات العملاء بشكل دقيق واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معلومات موثوقة.

كما أظهرت دراسة Kaplan & Haenlein (2019) أن العديد من المؤسسات تواجه تحديات في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، مثل نقص الخبرات التقنية، وارتفاع تكاليف تطبيق هذه التقنيات، إضافة إلى المخاوف المتعلقة بحماية البيانات وخصوصية العملاء. ونتيجة لذلك، ظهرت فجوة واضحة بين الإمكانيات النظرية التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في دعم القرارات التسويقية وبين مستوى تطبيقه الفعلي داخل المؤسسات.

وعلى الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة، إلا أن الدراسات التي تناولت أثر الذكاء الاصطناعي على جودة القرارات التسويقية بشكل مباشر ما تزال محدودة، خاصة في البيئة العربية بشكل عام، وفي المملكة العربية السعودية بشكل خاص. ومن هنا تظهر الحاجة إلى إجراء دراسات علمية تسعى إلى تحليل العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفعالية القرارات التسويقية داخل المؤسسات.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

- ما أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة وفعالية قرارات التسويق الحديثة في المؤسسات؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، من أبرزها:

- ما مدى اعتماد المؤسسات على الذكاء الاصطناعي في عمليات اتخاذ القرار التسويقي؟
- ما العلاقة بين تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي وكفاءة الحملات التسويقية؟
- هل يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز فهم سلوك المستهلك ورفع ولائه للعلامة التجارية؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في دمج الذكاء الاصطناعي ضمن قراراتها التسويقية اليومية؟

1.3 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الدور المتزايد الذي تلعبه التقنيات الحديثة، وخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي، في دعم عمليات اتخاذ القرار داخل المؤسسات، وبشكل خاص في المجال التسويقي الذي يعتمد بدرجة كبيرة على تحليل البيانات وفهم سلوك المستهلكين. كما تأتي أهمية هذه الدراسة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده عالم الأعمال، والذي أصبح يفرض على المؤسسات استخدام أدوات تحليلية متقدمة تساعد على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

ويمكن توضيح أهمية هذه الدراسة من خلال الجانبين الآتيين:

أولاً: الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة القرارات التسويقية داخل المؤسسات. كما تسهم هذه الدراسة في تقديم إطار علمي يوضح دور التقنيات الذكية في دعم عمليات اتخاذ القرار التسويقي وتحسين كفاءة الأداء التسويقي للمؤسسات.

كما تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية في الدراسات العربية التي تناولت أثر الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية، حيث إن معظم الدراسات السابقة ركزت على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات أخرى مثل الإنتاج أو الخدمات أو تحليل البيانات، بينما لا تزال الدراسات التي تناولت تأثيره المباشر على القرارات التسويقية محدودة نسبياً، خاصة في البيئة العربية.

إضافة إلى ذلك، يمكن أن تمثل هذه الدراسة مرجعاً علمياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون في إجراء دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين التقنيات الرقمية الحديثة والقرارات الإدارية والتسويقية داخل المؤسسات.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل مديري التسويق وصناع القرار داخل المؤسسات، حيث يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في توضيح الدور الذي يمكن أن تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية وتعزيز كفاءة العمليات التسويقية داخل المؤسسات.

كما قد تسهم نتائج الدراسة في مساعدة المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تعتمد على تحليل البيانات والتنبؤ بسلوك العملاء، مما يساعد في تحسين استهداف العملاء وتطوير الحملات التسويقية وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات في الأسواق.

إضافة إلى ذلك، يمكن أن تسهم التوصيات التي ستتوصل إليها هذه الدراسة في دعم المؤسسات في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر فاعلية في أنشطتها التسويقية، الأمر الذي قد يساعد في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية في بيئة الأعمال المعاصرة.

1.4 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات، من خلال تحديد مستوى تبني التقنيات الذكية في الأنشطة التسويقية وقياس انعكاس ذلك على جودة اتخاذ القرار. ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف وهي :

- التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات الحديثة.
- تحليل أثر تقنيات تحليل البيانات الضخمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تصميم الحملات التسويقية وتوجيهها نحو الفئات المستهدفة بدقة.
- قياس العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفهم سلوك المستهلك ودرجة تأثيره على بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- تحديد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإدارات التسويقية مثل أنظمة التوصية، وتقسيم العملاء، والتسويق التنبؤي.
- تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الإنفاق التسويقي من حيث خفض الهدر وتحسين العائد من الاستثمار التسويقي (ROI).
- تحديد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في تبني الذكاء الاصطناعي ضمن أنظمتها التسويقية وكيفية التغلب عليها.
- تقديم توصيات عملية لتعزيز دمج الذكاء الاصطناعي داخل استراتيجيات التسويق لرفع جودة القرار وتحسين الأداء المؤسسي.

1.5 تساؤلات الدراسة:

- إلى أي مدى يسهم الذكاء الاصطناعي في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات؟
- كيف يؤثر تحليل البيانات الضخمة المدعوم بالذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات التسويقية؟
- ما العلاقة بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وفهم سلوك المستهلك وبناء ولائه للعلامة التجارية؟
- ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإدارات التسويقية، وما مستوى انتشارها في المؤسسات؟
- هل يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي وتقليل الهدر في الموارد؟
- ما التحديات التي تواجه المؤسسات في دمج الذكاء الاصطناعي ضمن قراراتها التسويقية اليومية؟
- ما الإجراءات والتوصيات الممكن تبنيها لتعزيز دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية؟

1.6 فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تم صياغة مجموعة من الفروض التي تسعى الدراسة إلى اختبارها، وذلك للتعرف على أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات.

الفرضية الرئيسية

الفرضية الصفرية (H_0):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات.

وينبثق عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات تحليل البيانات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على جودة القرارات التسويقية داخل المؤسسات.

الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلكين على فعالية القرارات التسويقية.

الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام أنظمة التوصية والتنبؤ المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات التسويقية داخل المؤسسات.

1.7 النظرية العلمية المتبعة لأعداد البحث:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الأسس والنظريات العلمية التي تفسر العلاقة بين استخدام التقنيات الحديثة في المؤسسات وجودة القرارات الإدارية، وبشكل خاص القرارات التسويقية. ويعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم التقنيات التي ساهمت في تطوير العمليات الإدارية والتسويقية داخل المؤسسات الحديثة، حيث أصبح الاعتماد على تحليل البيانات الضخمة والتقنيات الذكية عنصراً أساسياً في دعم عمليات اتخاذ القرار.

وتستند هذه الدراسة إلى عدد من المفاهيم والنظريات المرتبطة بموضوع البحث، مثل نظرية اتخاذ القرار المبني على البيانات (Data-Driven Decision Making)، والتي تشير إلى أن القرارات الإدارية الفعالة تعتمد على تحليل البيانات والمعلومات الدقيقة بدلاً من الاعتماد على الحدس أو الخبرة الشخصية. وفي هذا السياق، يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات من خلال تحليل كميات كبيرة من البيانات واستخلاص الأنماط التي تساعد صناع القرار على اختيار البدائل الأكثر كفاءة (Davenport & Ronanki, 2018).

كما تعتمد الدراسة على المفاهيم الحديثة للتسويق الرقمي والتسويق الذكي، والتي تشير إلى أن استخدام التقنيات الرقمية وتحليل البيانات أصبح عنصراً أساسياً في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وفهم سلوك المستهلكين. وقد أدى ذلك إلى ظهور مفهوم التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي، والذي يعتمد على استخدام تقنيات التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة في تحليل بيانات العملاء والتنبؤ بسلوكهم الشرائي وتحسين فعالية الحملات التسويقية (Huang & Rust, 2021).

وتتمثل المتغيرات الرئيسية في هذه الدراسة في متغيرين أساسيين هما: الذكاء الاصطناعي باعتباره المتغير المستقل، والقرارات التسويقية باعتبارها المتغير التابع.

أولاً: الذكاء الاصطناعي

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة من الأنظمة والبرمجيات القادرة على محاكاة القدرات الذهنية البشرية مثل التعلم والتحليل والاستنتاج واتخاذ القرار، وذلك من خلال استخدام خوارزميات متقدمة قادرة على تحليل البيانات واكتشاف الأنماط والتنبؤ بالنتائج المستقبلية (Russell & Norvig, 2020).

وفي المجال التسويقي، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في العديد من التطبيقات مثل تحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ بسلوك المستهلكين، وأنظمة التوصية الذكية، وروبوتات الدردشة التفاعلية، مما يساعد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

ثانياً: القرارات التسويقية

تشير القرارات التسويقية إلى مجموعة القرارات التي تتخذها الإدارة التسويقية في المؤسسة بهدف تحديد الاستراتيجيات والخطط التسويقية المناسبة لتحقيق أهداف المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية في السوق. وتشمل هذه القرارات تحديد الأسواق المستهدفة، وتطوير المنتجات، وتحديد الأسعار، وتصميم الحملات التسويقية المناسبة (Kotler & Keller, 2022).

وتعتمد جودة القرارات التسويقية على توفر المعلومات الدقيقة والقدرة على تحليل بيانات السوق والعملاء والمنافسين بشكل فعال، وهو ما يمكن تحقيقه بشكل أفضل من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات المتقدمة.

وبناءً على ما سبق، تفترض هذه الدراسة وجود علاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية وتحسين جودة القرارات التسويقية داخل المؤسسات، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في دعم عملية اتخاذ القرار من خلال تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق.

1.8 تعريف المصطلحات:

يتضمن هذا الجزء تعريف مجموعة من المصطلحات الأساسية التي تم استخدامها في هذه الدراسة، وذلك بهدف توضيح معانيها في سياق البحث.

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):

يشير الذكاء الاصطناعي إلى مجموعة من التقنيات والأنظمة الحاسوبية التي تمكن الأجهزة والبرمجيات من محاكاة القدرات الذهنية البشرية مثل التعلم والتحليل واتخاذ القرار، وذلك من خلال تحليل البيانات واستخلاص الأنماط والتنبؤ بالنتائج المستقبلية (Russell & Norvig, 2020).

التسويق (Marketing):

يشير التسويق إلى مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسات بهدف تحديد احتياجات العملاء وتطوير المنتجات أو الخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات، إضافة إلى تسعيرها والترويج لها وتوزيعها في الأسواق بما يحقق أهداف المؤسسة (Kotler & Keller, 2022).

القرارات التسويقية (Marketing Decisions):

تشير القرارات التسويقية إلى مجموعة القرارات التي تتخذها الإدارة التسويقية داخل المؤسسة فيما يتعلق بتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، مثل قرارات المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، وذلك بهدف تحقيق الأهداف التسويقية وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق.

تحليل البيانات التسويقية (Marketing Data Analysis):

يقصد بتحليل البيانات التسويقية عملية جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء واتجاهات السوق باستخدام الأدوات الإحصائية والتقنيات الرقمية، وذلك بهدف دعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية وتحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية.

التسويق الرقمي (Digital Marketing):

يشير التسويق الرقمي إلى استخدام التقنيات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية في الترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء، وذلك بهدف تحسين فعالية الأنشطة التسويقية وزيادة الوصول إلى العملاء المستهدفين.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 مقدمة:

تُعد الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في البحث العلمي، حيث تسهم في بناء الإطار المعرفي للبحث من خلال الاطلاع على الجهود العلمية التي تناولت موضوع الدراسة أو الموضوعات المرتبطة به. كما تساعد الدراسات السابقة الباحث في التعرف على المفاهيم والنظريات التي تناولها الباحثون الآخرون، إضافة إلى التعرف على المناهج والأساليب البحثية التي تم استخدامها في دراسة الموضوع.

كما تمكّن مراجعة الدراسات السابقة الباحث من تحديد الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة بشكل كافٍ، الأمر الذي يساعد في توجيه الدراسة الحالية نحو معالجة تلك الفجوات وتقديم إضافة علمية جديدة في مجال البحث. بالإضافة إلى ذلك، تسهم الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وتوضيح أهميتها العلمية والتطبيقية، كما تساعد في صياغة فرضيات الدراسة وتحديد متغيراتها الرئيسية.

وقد شهد موضوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق اهتمامًا متزايدًا في السنوات الأخيرة، نتيجة للتطور الكبير في تقنيات تحليل البيانات والاعتماد المتزايد على التقنيات الرقمية في إدارة الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات. وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجالات مختلفة مثل تحليل البيانات، وإدارة علاقات العملاء، والتسويق الرقمي، واتخاذ القرارات الإدارية.

كما ركزت بعض الدراسات على تحليل أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وفهم سلوك المستهلكين، في حين تناولت دراسات أخرى دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات. وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال، إلا أن الدراسات التي تناولت أثر الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية بشكل مباشر ما تزال محدودة نسبيًا، خاصة في البيئة العربية.

ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى مراجعة وتحليل مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الذكاء الاصطناعي والقرارات التسويقية، وذلك بهدف الاستفادة من نتائج تلك الدراسات في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، والتعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها، بالإضافة إلى تحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

وسيعرض الباحث في هذا الفصل مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك من خلال استعراض أهداف كل دراسة، والمنهجية التي اعتمدت عليها، وأهم النتائج التي توصلت إليها، ثم بيان أوجه الاستفادة منها في الدراسة الحالية.

2.2 الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة Huang & Rust (2021) بعنوان:

"Artificial Intelligence in Marketing: Opportunities and Challenges"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات، وتوضيح كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة عدد من الدراسات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين فهم سلوك المستهلكين من خلال تحليل البيانات الضخمة، كما يساعد المؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية. كما أشارت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة كفاءة الحملات التسويقية.

الدراسة الثانية: دراسة Davenport & Ronanki (2018) بعنوان:

"Artificial Intelligence for the Real World"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم القرارات الإدارية داخل المؤسسات. اعتمدت الدراسة على تحليل مجموعة من الحالات التطبيقية في عدد من المؤسسات التي استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملياتها المختلفة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساعد المؤسسات على تحليل كميات كبيرة من البيانات بشكل سريع ودقيق، مما يسهم في تحسين جودة القرارات الإدارية والتسويقية. كما أوضحت الدراسة أن المؤسسات التي تعتمد على تحليل البيانات المدعوم بالذكاء الاصطناعي تحقق مستويات أعلى من الكفاءة في إدارة عملياتها.

الدراسة الثالثة: دراسة Kaplan & Haenlein (2019) بعنوان:

"Siri, Siri in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations
"and Implications of Artificial Intelligence

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات التسويق الحديثة، مع التركيز على دور التقنيات الذكية في تحسين التواصل مع العملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي لمراجعة التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق.

وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساعد المؤسسات على تحسين تجربة العملاء من خلال تخصيص الخدمات والمنتجات وفقاً لاحتياجاتهم، كما يساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات.

الدراسة الرابعة: دراسة Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) بعنوان:

"Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي والتقنيات الحديثة في تطوير الاستراتيجيات التسويقية داخل المؤسسات. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي لمراجعة عدد من التطبيقات العملية للتسويق الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التقنيات الرقمية وتحليل البيانات يساهم في تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة قدرة المؤسسات على الوصول إلى العملاء المستهدفين. كما أكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً مهماً في تطوير التسويق الرقمي وتحسين عملية اتخاذ القرار التسويقي.

الدراسة الخامسة: دراسة Wedel & Kannan (2016) بعنوان:

"Marketing Analytics for Data-Rich Environments"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور تحليل البيانات في دعم القرارات التسويقية داخل المؤسسات. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي لمراجعة مجموعة من الدراسات المتعلقة بتحليل البيانات في مجال التسويق.

وأظهرت نتائج الدراسة أن تحليل البيانات يساعد المؤسسات على فهم سلوك العملاء بشكل أفضل، كما يساهم في تحسين دقة القرارات التسويقية وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة.

الدراسة السادسة: دراسة Wirtz, Zeithaml & Gistri (2020) بعنوان:

"Technology-Mediated Service Encounters"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء في المؤسسات الخدمية. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي لمراجعة مجموعة من التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي في مجال الخدمات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، كما يساعد المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

الدراسة السابعة: دراسة Kumar et al (2022) بعنوان:

"AI-Based Recommendation Systems in E-Commerce"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور أنظمة التوصية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في التجارة الإلكترونية. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات عدد من منصات التجارة الإلكترونية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام أنظمة التوصية الذكية يساهم في زيادة رضا العملاء وتحسين فعالية الحملات التسويقية، كما يساعد المؤسسات على تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع تفضيلات العملاء.

الدراسة الثامنة: دراسة Al-Omari (2020) بعنوان:

"Personalized Marketing Content Using Big Data Analytics"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور تحليل البيانات الضخمة في تطوير المحتوى التسويقي المخصص للعملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير تحليل البيانات على التسويق الرقمي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام تحليل البيانات الضخمة يساهم في تحسين جودة المحتوى التسويقي وتطوير استراتيجيات تسويق مخصصة للعملاء، مما يساعد المؤسسات على زيادة ولاء العملاء وتحسين أدائها التسويقي.

2.3 الإطار النظري:

مقدمة:

يُعد الإطار النظري أحد الأجزاء الأساسية في البحث العلمي، حيث يهدف إلى تقديم الخلفية النظرية للمفاهيم والمتغيرات التي تقوم عليها الدراسة. كما يساعد في توضيح الأسس العلمية التي يستند إليها البحث من خلال عرض المفاهيم والنظريات المرتبطة بموضوع الدراسة وتحليلها. وفي هذه الدراسة يتم التركيز على مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسويق، إضافة إلى مفهوم القرارات التسويقية والعلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة القرارات التسويقية داخل المؤسسات.

أولاً: الذكاء الاصطناعي

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يُعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة، حيث أصبح من أكثر التقنيات استخداماً في مختلف المجالات الاقتصادية والإدارية. ويشير الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة القدرات الذهنية البشرية مثل التفكير والتعلم وتحليل البيانات واتخاذ القرار.

وقد عرف Russell & Norvig (2020) الذكاء الاصطناعي بأنه مجموعة من الأنظمة والتقنيات التي تمكن الحاسوب من تنفيذ المهام التي تتطلب عادةً قدرًا من الذكاء البشري، مثل التعلم والاستنتاج والتخطيط واتخاذ القرار.

كما يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه استخدام الخوارزميات والنماذج الحاسوبية لتحليل البيانات واستخلاص الأنماط والتنبؤ بالنتائج المستقبلية، مما يساعد المؤسسات على تحسين كفاءة عملياتها واتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية.

تطور الذكاء الاصطناعي:

شهد الذكاء الاصطناعي تطورًا كبيرًا منذ ظهوره في منتصف القرن العشرين، حيث بدأت الأبحاث الأولى في هذا المجال خلال خمسينيات القرن الماضي عندما حاول العلماء تطوير أنظمة حاسوبية قادرة على محاكاة التفكير البشري.

وقد مر الذكاء الاصطناعي بعدة مراحل من التطور، حيث كانت التطبيقات الأولى تركز على حل المشكلات الرياضية والمنطقية، بينما تطورت التطبيقات الحديثة لتشمل مجالات واسعة مثل تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية.

ومع التطور الكبير في تقنيات الحوسبة والإنترنت، أصبح الذكاء الاصطناعي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في تحليل البيانات واتخاذ القرارات الاستراتيجية، خاصة في مجالات مثل التسويق وإدارة علاقات العملاء.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق:

شهد مجال التسويق تطوراً كبيراً نتيجة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على هذه التقنيات في تحليل بيانات العملاء وفهم سلوك المستهلكين بشكل أكثر دقة.

ومن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق ما يلي:

- تحليل البيانات الضخمة

يساعد الذكاء الاصطناعي المؤسسات على تحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بسلوك العملاء واتجاهات السوق، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

- التنبؤ بسلوك المستهلكين

تساعد تقنيات التعلم الآلي في التنبؤ بسلوك العملاء وتحديد المنتجات أو الخدمات التي قد يهتمون بها في المستقبل.

- أنظمة التوصية الذكية

تستخدم العديد من الشركات مثل Amazon وNetflix أنظمة توصية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لاقتراح المنتجات أو الخدمات المناسبة للعملاء.

- روبوتات الدردشة (Chatbots)

تستخدم المؤسسات روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي للتواصل مع العملاء والإجابة على استفساراتهم بشكل سريع وفعال.

ثانياً: القرارات التسويقية

مفهوم القرارات التسويقية:

تشير القرارات التسويقية إلى مجموعة القرارات التي تتخذها الإدارة التسويقية داخل المؤسسة بهدف تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة قدرتها التنافسية في السوق.

وقد عرف Kotler & Keller (2022) القرارات التسويقية بأنها عملية اختيار البدائل التسويقية المناسبة التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها في السوق من خلال تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير المنتجات وتحديد الأسعار وتصميم الحملات التسويقية.

وتعتمد جودة القرارات التسويقية على توفر المعلومات الدقيقة وتحليل بيانات السوق والعملاء والمنافسين، حيث تساعد هذه المعلومات الإدارة التسويقية على اختيار الاستراتيجيات الأكثر فعالية.

أنواع القرارات التسويقية

تتعدد القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسات، ومن أهمها:

- قرارات المنتج

تتعلق بتطوير المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتحديد خصائصها ومميزاتها بما يتناسب مع احتياجات العملاء.

- قرارات التسعير

تتعلق بتحديد السعر المناسب للمنتجات أو الخدمات بما يحقق التوازن بين تحقيق الأرباح وجذب العملاء.

- قرارات التوزيع

تتعلق باختيار القنوات المناسبة لتوزيع المنتجات أو الخدمات والوصول إلى العملاء.

- قرارات الترويج

تتعلق بتصميم الحملات التسويقية والإعلانية التي تهدف إلى جذب العملاء وزيادة الطلب على المنتجات.

ثالثاً: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والقرارات التسويقية

أدى التطور الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تغير أساليب اتخاذ القرارات التسويقية داخل المؤسسات، حيث أصبح الاعتماد على تحليل البيانات الضخمة والتقنيات الذكية عنصراً أساسياً في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

وتساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي المؤسسات على تحليل بيانات العملاء والتنبؤ بسلوكهم الشرائي، مما يساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية وتطوير الحملات التسويقية بشكل أكثر فعالية.

كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية اتخاذ القرار من خلال توفير معلومات دقيقة حول اتجاهات السوق واحتياجات العملاء، مما يمكن المؤسسات من تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر استجابة للتغيرات في البيئة التنافسية.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن المؤسسات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات واتخاذ القرارات التسويقية تحقق مستويات أعلى من الكفاءة في إدارة عملياتها التسويقية مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الأساليب التقليدية في اتخاذ القرار.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 مقدمة:

تُعد منهجية الدراسة من العناصر الأساسية في البحث العلمي، حيث توضح الأسلوب العلمي الذي اعتمد عليه الباحث في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها. كما تسهم منهجية البحث في تحديد الطرق والإجراءات التي يتم من خلالها دراسة الظاهرة محل البحث بطريقة علمية منظمة.

وفي إطار تحقيق أهداف هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى وصف الظاهرة وتحليل العلاقة بين متغيراتها. ويعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية، حيث يساعد في تحليل البيانات واستخلاص النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة.

كما تعتمد الدراسة على جمع البيانات من مصادرها المختلفة، حيث تم الاستعانة بالمصادر الثانوية مثل الكتب والدراسات العلمية والمقالات الأكاديمية المتعلقة بموضوع الذكاء الاصطناعي والتسويق، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام المصادر الأولية من خلال تصميم استبانة موجهة إلى عينة من العاملين في الإدارات التسويقية داخل المؤسسات، وذلك بهدف جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وسيتم في هذا الفصل عرض منهج الدراسة ومجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها، إضافة إلى توضيح أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات، وكذلك الأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

3.2 المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى تحليل العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة القرارات التسويقية داخل المؤسسات. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، ومن ثم تحليل البيانات التي يتم جمعها بهدف الوصول إلى نتائج علمية تساعد في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وقد تم استخدام هذا المنهج من خلال جمع البيانات من المصادر الثانوية والمصادر الأولية. حيث تم الاعتماد على المصادر الثانوية مثل الكتب العلمية والدراسات السابقة والمقالات الأكاديمية التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي والتسويق، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة. كما تم الاعتماد على المصادر الأولية من خلال تصميم استبانة موجهة إلى عينة من العاملين في الإدارات التسويقية داخل المؤسسات، وذلك لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

3.3 مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في الإدارات التسويقية داخل المؤسسات التي تعتمد على التقنيات الرقمية في أنشطتها التسويقية. ويضم مجتمع الدراسة العاملين في مجالات التسويق الرقمي وتحليل البيانات وإدارة علاقات العملاء داخل المؤسسات المختلفة.

ويعود اختيار هذا المجتمع إلى كونه الفئة الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة، حيث إن العاملين في الإدارات التسويقية هم الأكثر استخدامًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في دعم القرارات التسويقية داخل المؤسسات.

3.4 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة مكونة من 120 شخص من العاملين في الإدارات التسويقية داخل المؤسسات باستخدام أسلوب العينة القصدية غير الاحتمالية، وذلك نظرًا لارتباط موضوع الدراسة بفئة محددة تمتلك المعرفة والخبرة في مجال التسويق واستخدام التقنيات الرقمية في تحليل البيانات.

وتشمل عينة الدراسة مجموعة من العاملين في المجالات التالية:

- مديري التسويق
- مختصي التسويق الرقمي
- محللي البيانات التسويقية
- العاملين في إدارة علاقات العملاء

وقد تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 120 شخص من العاملين في هذه المجالات بهدف جمع البيانات اللازمة لتحليل متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

3.5 أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، حيث تم تصميم الاستبانة بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها. وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى قياس مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية، إضافة إلى قياس تأثير هذه التقنيات على جودة القرارات التسويقية داخل المؤسسات.

وقد تم تصميم الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تتدرج الإجابات بين:

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

وذلك بهدف الحصول على بيانات يمكن تحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج الدراسة.

3.6 صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة مدى قدرة الأداة على قياس ما وضعت لقياسه. وللتأكد من صدق الاستبانة تم عرضها على عدد من المختصين في مجال الإدارة والتسويق، وذلك بهدف التأكد من وضوح العبارات ومدى ارتباطها بمتغيرات الدراسة. وقد تم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظات المحكمين، مما أسهم في تحسين صياغة العبارات وضمان ملاءمتها لأهداف الدراسة.

3.7 ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة مدى اتساق النتائج التي يمكن الحصول عليها عند استخدام الأداة أكثر من مرة في ظروف متشابهة. وللتأكد من ثبات الاستبانة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة، حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الثبات كانت مرتفعة، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها.

3.8 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، وذلك باستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات.

وقد تضمنت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.
- معامل الارتباط (Correlation) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار (Regression Analysis) لاختبار أثر الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية.

3.9 حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في مجموعة من الحدود التي تحدد نطاق الدراسة، وهي كما يلي:

الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على تحليل أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات.

الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على العاملين في الإدارات التسويقية داخل المؤسسات.

الحدود المكانية:

تم تطبيق الدراسة على مجموعة من المؤسسات التي تعتمد على التقنيات الرقمية في أنشطتها التسويقية.

الحدود الزمنية:

تم إجراء هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2025-2026

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

4.1 مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبانة، وذلك بهدف التعرف على أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات. كما يسعى هذا الفصل إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص عينة الدراسة وتحليل استجابات أفراد العينة. كما تم استخدام معامل الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة والتأكد من صحة فرضياتها.

ويتضمن هذا الفصل عرض خصائص عينة الدراسة، وتحليل البيانات الوصفية لمتغيرات الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها، وذلك بهدف الوصول إلى استنتاجات علمية تساعد في تفسير العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والقرارات التسويقية داخل المؤسسات.

4.2 تحليل البيانات:

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

يتناول هذا الجزء وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 120 مشاركاً من العاملين في الإدارات التسويقية داخل المؤسسات. وتم تحليل البيانات المتعلقة بخصائص العينة باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

توزيع افراد العينة حسب الجنس (جدول 1):

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
60%	72	ذكر
40%	48	أنثى
100%	120	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت 60%، في حين بلغت نسبة الإناث 40%، مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة من الذكور العاملين في المجال التسويقي داخل المؤسسات.

توزيع افراد العينة حسب العمر (جدول 2):

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	32	26.7%
من 30 الى 40 سنة	54	45%
من 41 الى 50 سنة	24	20%
اكثر من 50 سنة	10	8.3%
المجموع	120	100%

يتضح من الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هي الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 45%، مما يدل على أن معظم المشاركين من الفئات العمرية النشطة في مجال العمل التسويقي.

توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة (جدول 3):

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	28	23%
من 5 الى 10 سنوات	52	43%
من 11 الى 15 سنة	26	22%
اكثر من 15 سنة	14	12%
المجموع	120	100%

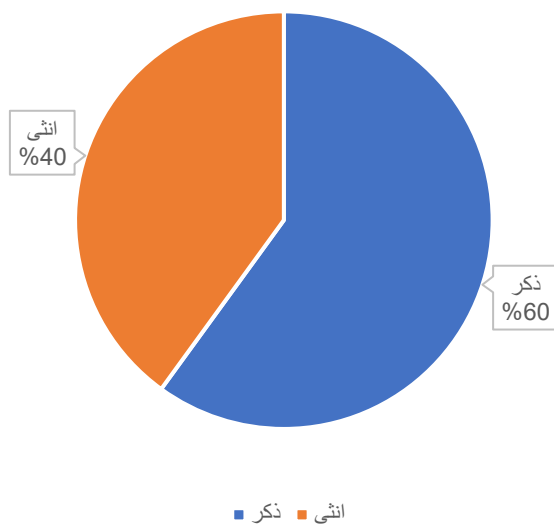
يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة يمتلكون خبرة تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 43%، مما يشير إلى أن معظم المشاركين لديهم خبرة جيدة في المجال التسويقي.

توزيع افراد العينة حسب الوظيفة (جدول 4):

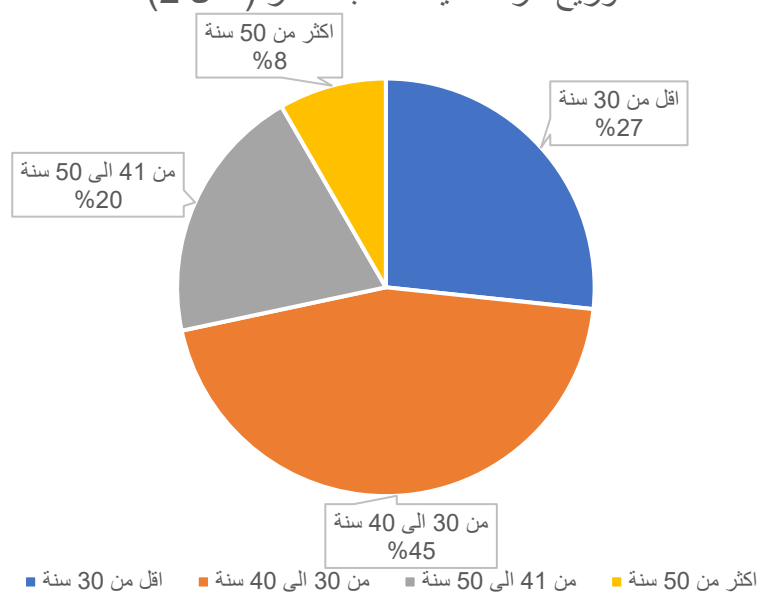
الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
مدير تسويق	20	%16.7
مختص تسويق رقمي	38	%31.7
محلل بيانات تسويقية	26	%21.6
موظف علاقات عملاء	36	%30
المجموع	120	%100

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة من المشاركين في الدراسة كانت من مختصي التسويق الرقمي بنسبة 31.7%، يليهم موظفو إدارة علاقات العملاء بنسبة 30%.

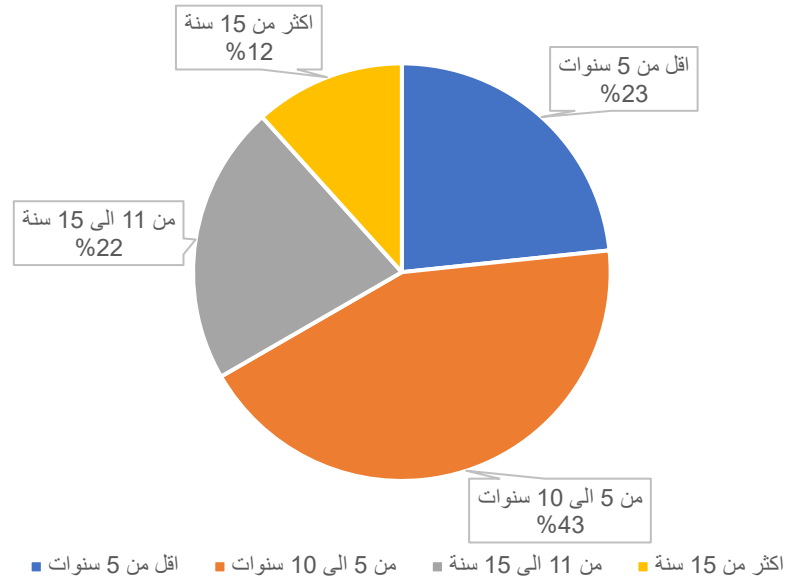
توزيع افراد العينة حسب الجنس (شكل 1)



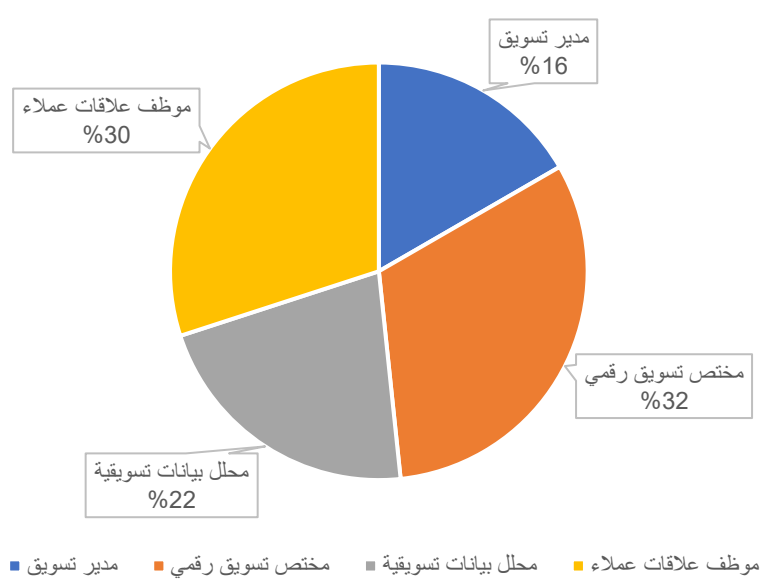
توزيع افراد العينة حسب العمر (شكل 2)



توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة (شكل 3)



توزيع افراد العينة حسب الوظيفة (شكل 4)



ثانياً: تحليل متغيرات الدراسة:

تحليل متغير الذكاء الاصطناعي:

يهدف هذا الجزء إلى تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات. وقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد اتجاهات أفراد العينة نحو هذه العبارات.

جدول تحليل متغير الذكاء الاصطناعي: (جدول 5):

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تستخدم المؤسسة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء	3.87	0.74	مرتفعة
يساعد الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك العملاء	3.95	0.69	مرتفعة
تستخدم المؤسسة أنظمة التوصية الذكية لتحسين العروض التسويقية	3.62	0.81	متوسطة
يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات التسويقية	4.01	0.66	مرتفعة
يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء	3.89	0.72	مرتفعة

جدول المتوسط العام لمتغير الذكاء الاصطناعي: (جدول 6):

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام
الذكاء الاصطناعي	3.87	0.72	مرتفعة

معيّار تفسير المتوسطات الحسابية: (جدول 7):

المتوسط	التفسير
2.33-1	منخفض
3.67-2.34	متوسط
5-3.68	مرتفع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمتغير الذكاء الاصطناعي جاءت بدرجة مرتفعة في معظم العبارات، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي حوالي 3.87، مما يشير إلى وجود مستوى مرتفع نسبياً من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات.

كما أظهرت النتائج أن العبارة المتعلقة بدور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات التسويقية حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.01، مما يدل على إدراك أفراد العينة لأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

بينما حصلت العبارة المتعلقة باستخدام أنظمة التوصية الذكية على متوسط حسابي بلغ 3.62، وهو ما يشير إلى أن استخدام هذه الأنظمة لا يزال بدرجة متوسطة مقارنة ببقية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق.

وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً مهماً في دعم الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات، خاصة في مجالات تحليل البيانات والتنبؤ بسلوك العملاء وتحسين استهداف الحملات التسويقية.

تحليل متغير القرارات التسويقية:

يهدف هذا الجزء إلى تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بجودة القرارات التسويقية داخل المؤسسات، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين هذه القرارات. وقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل استجابات أفراد العينة.

جدول تحليل متغير القرارات التسويقية: (جدول 8):

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تعتمد المؤسسة على تحليل البيانات عند اتخاذ القرارات التسويقية	3.92	0.70	مرتفعة
تساعد التقنيات الرقمية في تحسين دقة القرارات التسويقية	3.88	0.73	مرتفعة
تسهم التقنيات الحديثة في تحسين استهداف العملاء	4.03	0.65	مرتفعة
تساعد البيانات والتحليلات في تطوير الاستراتيجيات التسويقية	3.97	0.68	مرتفعة
تسهم التقنيات الذكية في تحسين كفاءة الحملات التسويقية	3.91	0.71	مرتفعة

جدول المتوسط العام لمتغير القرارات التسويقية: (جدول 9):

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
القرارات التسويقية	3.94	0.69	مرتفعة

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية للعبارات المتعلقة بمتغير القرارات التسويقية جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي حوالي 3.94، مما يشير إلى وجود مستوى مرتفع من استخدام البيانات والتقنيات الرقمية في دعم القرارات التسويقية داخل المؤسسات.

كما أظهرت النتائج أن العبارة المتعلقة بدور التقنيات الحديثة في تحسين استهداف العملاء حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.03، مما يدل على إدراك أفراد العينة لأهمية استخدام التقنيات الحديثة في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين فعالية الحملات التسويقية.

وتشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات التي تعتمد على تحليل البيانات والتقنيات الحديثة تكون أكثر قدرة على اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة وفعالة، الأمر الذي يسهم في تحسين أدائها التسويقي وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق.

جدول معامل الارتباط بين المتغيرات: (جدول 10):

المتغير	الذكاء الاصطناعي	القرارات التسويقية
الذكاء الاصطناعي	1	0.71
القرارات التسويقية	0.71	1

يشير معامل الارتباط إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الذكاء الاصطناعي والقرارات التسويقية.

جدول تحليل الانحدار: (جدول 11):

المتغير	معامل الانحدار	قيمة T	مستوى الدلالة
الذكاء الاصطناعي	0.68	6.20	0.000

تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي للذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة:

يهدف هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة التي تم صياغتها في الفصل الأول، وذلك للتعرف على مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والقرارات التسويقية داخل المؤسسات.

وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) على المتغير التابع (القرارات التسويقية)، وذلك باستخدام برنامج SPSS.

اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية الصفرية (H_0):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات.

الفرضية البديلة (H_1):

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات.

جدول تحليل الانحدار 2: (جدول 12):

المتغير	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة F	مستوى الدلالة
الذكاء الاصطناعي	0.71	0.50	38.42	0.000

تحليل النتائج:

يتضح من نتائج تحليل الانحدار أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.71، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والقرارات التسويقية داخل المؤسسات.

كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.50، مما يعني أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يفسر حوالي 50% من التغير في جودة القرارات التسويقية داخل المؤسسات.

وقد بلغت قيمة $F = 38.42$ عند مستوى دلالة 0.000، وهو مستوى أقل من 0.05، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية.

وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات.

وتشير هذه النتيجة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين جودة القرارات التسويقية من خلال تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء وتطوير الاستراتيجيات التسويقية.

4.3 نتائج الدراسة:

في ضوء تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة المتعلقة بأثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات. ومن أبرز هذه النتائج ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع نسبياً من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات، خاصة في مجالات تحليل بيانات العملاء والتنبؤ بسلوك المستهلكين.
- تبين أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين قدرة المؤسسات على تحليل البيانات التسويقية وفهم احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة.
- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة القرارات التسويقية داخل المؤسسات.
- أوضحت نتائج تحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية، مما يشير إلى أن استخدام هذه التقنيات يسهم في تحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية.

- بينت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساعد المؤسسات على تحسين استهداف الحملات التسويقية وتطوير استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات التي تعتمد على تحليل البيانات والتقنيات الحديثة تكون أكثر قدرة على اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الأساليب التقليدية في اتخاذ القرار.

4.4 توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي قد تسهم في تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي داخل المؤسسات، ومن أبرز هذه التوصيات ما يلي:

- ضرورة تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الإدارات التسويقية لما لها من دور مهم في تحسين جودة القرارات التسويقية.

- تشجيع المؤسسات على الاستثمار في تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي بهدف تحسين فهم سلوك العملاء وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

- تطوير مهارات العاملين في مجال التسويق من خلال تقديم برامج تدريبية متخصصة في مجالات تحليل البيانات والتسويق الرقمي.

- تعزيز استخدام أنظمة التوصية الذكية وتقنيات التعلم الآلي في تحليل بيانات العملاء وتحسين تجربة العملاء.

- تشجيع المؤسسات على تبني استراتيجيات تسويقية تعتمد على البيانات بدلاً من الاعتماد على الخبرة الشخصية أو الحدس الإداري في اتخاذ القرارات التسويقية.

- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول دور التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات.

المراجع:

5.1 المراجع العربية:

الخطيب، أحمد محمد. (2021). أثر التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الزهراني، عبد الله بن محمد. (2022). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية. مجلة العلوم الإدارية، 14(2)، 85-104.

العتيبي، محمد بن سعد. (2020). استخدام تحليل البيانات الضخمة في تطوير الاستراتيجيات التسويقية. مجلة الإدارة الحديثة، 12(1)، 55-72.

الشمري، خالد بن عبد الله. (2021). أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات. مجلة البحوث الإدارية، 9(3)، 120-138.

5.2 المراجع الأجنبية:

Al-Harbi, A. (2021). The impact of predictive analytics on pricing decisions in e-commerce retail companies. *Journal of Management and Marketing*, 10(4), 55–70

Al-Omari, K. (2020). Personalized marketing content using big data analytics and its effect on customer loyalty. *Journal of Digital Economy*, 5(1), 77–94

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education

Chen, J., & Zhang, T. (2021). Big data analytics and strategic marketing decisions. *International Journal of Business Research*, 24(3), 112–128

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2023). Artificial intelligence in marketing: Implications and transformation. *Journal of Marketing Science*, 52(1), 1–15

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management in the age of artificial intelligence. Pearson

Kumar, S., Patel, R., & Singh, A. (2022). AI-based recommendation systems in e-commerce. *Journal of Digital Marketing*, 18(2), 45–62

McKinsey & Company. (2023). The future of data-driven marketing. McKinsey Insights

Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2017). Why every organization needs an augmented reality strategy. *Harvard Business Review*, 95(6), 46–57

Russell, S., & Norvig, P. (2020). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121

Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2020). Technology-mediated service encounters. *Journal of Service Management*, 31(2), 103–121

الملاحق

6.1 استبانة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات. وقد تم تصميم الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتغيراتها، وذلك بعد الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

وتكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين، حيث تضمن القسم الأول مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية لأفراد العينة مثل الجنس والعمر وسنوات الخبرة والوظيفة. أما القسم الثاني فقد تضمن مجموعة من العبارات التي تهدف إلى قياس متغيرات الدراسة، والمتمثلة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية وجودة القرارات التسويقية داخل المؤسسات.

وقد تم تصميم عبارات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على العبارات المطروحة، حيث تتدرج الإجابات بين (لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد، أوافق، أوافق بشدة).

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة،

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان:

"أثر الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة"

ونظرًا لما تتمتعون به من خبرة ومعرفة في مجال العمل، فإن مشاركتكم في هذه الاستبانة تعد ذات أهمية كبيرة في دعم هذا البحث والمساهمة في تحقيق أهدافه العلمية. لذلك نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة وموضوعية، حيث إن آرائكم تمثل مصدرًا مهمًا للمعلومات التي يعتمد عليها الباحث في هذه الدراسة.

كما نود التأكيد على أن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها من خلال هذه الاستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن يتم استخدامها لأي أغراض أخرى.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين في تعبئة هذه الاستبانة، ونسأل الله أن يوفقنا جميعًا لما فيه الخير والفائدة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

أولاً: البيانات الشخصية:

الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر

☐ أقل من 30 سنة

☐ من 30 إلى 40 سنة

☐ من 41 إلى 50 سنة

☐ أكثر من 50 سنة

سنوات الخبرة

☐ أقل من 5 سنوات

☐ من 5 إلى 10 سنوات

☐ من 11 إلى 15 سنة

☐ أكثر من 15 سنة

الوظيفة

☐ مدير تسويق

☐ مختص تسويق رقمي

☐ محلل بيانات

☐ موظف علاقات عملاء

ثانياً: تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق:

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية باستخدام المقياس التالي:

1 = لا أوافق بشدة

2 = لا أوافق

3 = محايد

4 = أوافق

5 = أوافق بشدة

استبانة تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق: (جدول 13):

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تستخدم المؤسسة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء					
يساعد الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلكين					
تعتمد المؤسسة على تحليل البيانات الضخمة في اتخاذ القرارات التسويقية					

					تستخدم المؤسسة أنظمة التوصية الذكاء لتحسين العروض التسويقية
					يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات التسويقية
					يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء
					تعتمد المؤسسة على تقنيات التعلم الآلي في تحليل بيانات السوق
					يساعد الذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل
					يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير الاستراتيجيات التسويقية
					تعتمد المؤسسة على التقنيات الذكاء في تحليل بيانات المنافسين

ثالثاً: القرارات التسويقية:

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية باستخدام المقياس التالي:

1 = لا أوافق بشدة

2 = لا أوافق

3 = محايد

4 = أوافق

5 = أوافق بشدة

استبانة القرارات التسويقية: (جدول 14):

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
تعتمد المؤسسة على البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية					
تساعد التقنيات الحديثة في تحسين دقة القرارات التسويقية					
تسهم البيانات في تطوير الاستراتيجيات التسويقية					
تساعد التقنيات الرقمية في تحسين استهداف العملاء					

					تساعد التحليلات التسويقية في تحسين الحملات التسويقية
					تسهم التقنيات الحديثة في تحسين كفاءة التسويق
					تساعد البيانات في فهم اتجاهات السوق
					تسهم التحليلات التسويقية في تحسين أداء المؤسسة
					تساعد التقنيات الحديثة في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة
					يسهم استخدام التكنولوجيا في تحسين الأداء التسويقي

6.2 الملخص:

تناولت هذه الدراسة أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قرارات التسويق الحديثة داخل المؤسسات، وذلك في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده عالم الأعمال والاعتماد المتزايد على تحليل البيانات في دعم القرارات الإدارية والتسويقية. وقد هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة القرارات التسويقية، والتعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه التقنيات في تطوير الاستراتيجيات التسويقية داخل المؤسسات.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على عينة مكونة من 120 شخص من العاملين في الإدارات التسويقية داخل المؤسسات. وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط وتحليل الانحدار باستخدام برنامج SPSS.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على القرارات التسويقية، حيث يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تحليل البيانات التسويقية وفهم سلوك العملاء وتطوير الاستراتيجيات التسويقية. كما أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات تكون أكثر قدرة على اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة وفعالة مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الأساليب التقليدية في اتخاذ القرار.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم تقديم مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، بما يسهم في تحسين جودة القرارات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في الأسواق.

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration



Title

**The Impact of Artificial Intelligence on Modern Marketing Decisions in
Pharmaceutical Companies in the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by/

Ahmad Faisal Mujallid

Supervision/

Dr. Al-Faisal Abdulhamid

Dr. Fayez Jarad

Year:

2025-2026