

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
استخدام الذكاء الاصطناعي في تنظيم وتسويق الفعاليات

أسم الطالب
العنود أمين نعيم الشاعر

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
د. رقية صلاح
د. ساره فريد
د. آلاء أحمد

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

يونيو 2026 – 2027 / 2026

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
4	1.2. مشكلة الدراسة
4	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
4	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
5	1.4. أسئلة الدراسة
5	1.5. أهداف الدراسة
5	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
6	1.8. منهجية الدراسة
6	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في طريقة إدارة الأعمال والخدمات، يقوده الذكاء الاصطناعي الذي بات يتغلغل في شتى القطاعات ومنها صناعة الفعاليات. وقد غدت الفعاليات أحد أبرز الأدوات التسويقية الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لبناء علاقات متينة مع جمهورها وتعزيز هويتها المؤسسية في سوق تنافسية متسارعة التغير.

وفي ظل التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، بات بالإمكان توظيف هذه التقنيات في مراحل متعددة من دورة حياة الفعالية، بدءاً من التخطيط المسبق وتحليل البيانات، مروراً بتخصيص تجربة الحضور وإدارة العمليات اللوجستية، وصولاً إلى التسويق الرقمي وقياس الأثر. فقد أسهمت أدوات مثل نماذج التعلم الآلي وتحليل المشاعر والمساعدات الذكية في إحداث طفرة نوعية في كيفية تصميم الفعاليات وتنفيذها والترويج لها.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال تنظيم وتسويق الفعاليات، من خلال استعراض التطبيقات القائمة وتحليل أثرها على كفاءة إدارة الفعاليات وجودة التجربة المقدمة للجمهور المستهدف.

1.2. مشكلة الدراسة:

على الرغم من الاهتمام المتنامي بتوظيف الذكاء الاصطناعي في قطاعات متعددة، إلا أن مجال إدارة الفعاليات لا يزال يفتقر إلى إطار واضح يوضح كيفية دمج هذه التقنيات بفعالية في منظومة التنظيم والتسويق. كما يغيب الوعي الكافي لدى كثير من المنظمين بالأدوات المتاحة وآليات تطبيقها في مراحل تخطيط الفعاليات وتنفيذها والتسويق لها. وتتمثل مشكلة الدراسة في فهم الدور الفعلي للذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة إدارة الفعاليات وتحسين استراتيجياتها التسويقية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- ندرة الدراسات الأكاديمية التي تربط بصورة منهجية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدارة الفعاليات كحقل معرفي مستقل.
- غياب نماذج نظرية متكاملة تُعنى بتحديد أبعاد توظيف الذكاء الاصطناعي عبر مراحل دورة الفعالية.
- شح الأدبيات التي تبحث في تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على استراتيجيات التسويق للفعاليات.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- غياب منهجيات موثقة لتبني أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العاملة في قطاع الفعاليات.
- محدودية الدراسات التطبيقية التي ترصد التجارب الفعلية للمنظمين عند توظيف هذه التقنيات وتحديات تطبيقها.
- ضعف أطر قياس الأثر الفعلي لاستخدام الذكاء الاصطناعي على مؤشرات نجاح الفعالية تسويقياً وتنظيماً.

1.3. أهمية الدراسة:

1.3.1. على المستوى النظري:

- إسهام في بناء أرضية معرفية أكاديمية تجمع بين حقلي الذكاء الاصطناعي وإدارة الفعاليات.
- تقديم إطار مرجعي يمكن توظيفه في أبحاث مستقبلية حول رقمنة قطاع الفعاليات.
- سد ثغرة في الأدبيات العلمية حول تأثير التحول الرقمي على صناعة الفعاليات.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تزويد منظمي الفعاليات بدليل عملي لاستيعاب أدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها في بيئتهم المهنية.
- دعم المسوقين في قطاع الفعاليات باختيار الأدوات التقنية الأنسب لتحقيق أهدافهم التسويقية.
- مساعدة المؤسسات على بناء استراتيجيات فعاليات أكثر كفاءة وقدرة على القياس والتحسين المستمر.

1.4. أسئلة الدراسة:

- 1- ما واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تنظيم الفعاليات وتسويقها؟
- 2- ما أبرز التطبيقات الفعلية للذكاء الاصطناعي في مراحل دورة حياة الفعالية؟
- 3- ما العلاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي وكفاءة تسويق الفعاليات وجودتها؟
- 4- ما التحديات التي تواجه منظمي الفعاليات عند تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

1.5. أهداف الدراسة:

- رصد مستوى تبني أدوات الذكاء الاصطناعي في قطاع إدارة الفعاليات.
- تحليل أثر توظيف الذكاء الاصطناعي على كفاءة التنظيم وجودة التسويق.
- تحديد أبرز التطبيقات والأدوات المستخدمة في مختلف مراحل الفعالية.
- تقديم توصيات عملية لمنظمي الفعاليات نحو تكامل فعال مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

1.6. فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وكفاءة تنظيم الفعاليات.
2. يُسهم توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء استراتيجيات تسويق الفعاليات وتعزيز استهداف الجمهور.
3. ترتبط جودة توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي ارتباطاً إيجابياً بمستوى رضا الحضور وتجربتهم في الفعالية.

1.7. نموذج الدراسة:

المتغير التابع	المتغير المستقل
كفاءة تنظيم وتسويق الفعاليات	استخدام الذكاء الاصطناعي
الأبعاد الممكنة للذكاء الاصطناعي في الفعاليات	
- التخطيط الذكي وتحليل البيانات - التسويق الرقمي المخصص	- تجربة الحضور التفاعلية - قياس الأثر والتقييم الآلي

منهجية الدراسة:

الوضعية (Positivism)	فلسفة البحث
استنتاجي (Deductive)	منهج البحث
دراسة الحالة (Case Study)	استراتيجية البحث
كمي (Quantitative)	نوع البحث
استبيان إلكتروني	الأداة
منظمو الفعاليات – المسوقون – مستخدمو أدوات AI	مجتمع الدراسة

1.8. الدراسة الميدانية

تُعَدُّ صناعة الفعاليات من القطاعات الرائدة في تبني حلول الذكاء الاصطناعي عالمياً، وتتضح هذه النقلة النوعية من خلال منصات وتطبيقات بارزة شكّلت نموذجاً يُحتذى به في دمج التقنية بالتجربة الإنسانية. تشمل أبرز التطبيقات الميدانية للذكاء الاصطناعي في الفعاليات:

- منصات إدارة الفعاليات الذكية مثل Eventbrite و Hopin التي توظف خوارزميات التوصية لتخصيص تجربة المستخدم.

- أدوات التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل HubSpot و Marketo لتحليل سلوك الجمهور وتوجيه الحملات الإعلانية.
- تقنيات التعرف على الوجه وتحليل مشاعر الحضور في الوقت الفعلي لقياس أثر الفعاليات فور انعقادها.
- تستخدم هذه الأدوات كوسيلة استراتيجية متكاملة لعرض الابتكارات وتعزيز التواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام وتحقيق أهداف التسويق.

1.9. مخطط المشروع المقترح



- Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2012). Events management (3rd ed.). Routledge.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? *Business Horizons*, 62(1), 15–25.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253.
- Zeng, M., & Reinartz, W. (2003). Beyond online search: The road to profitability. *California Management Review*, 45(2), 107–130.