

والتسويق
رقمي



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام
بكالوريوس تسويق

عنوان
البحث :
الاصطناعي على
المسوق الرقمي
العربية السعودية:

أثر تقنيات الذكاء
تطور أدوار ومهام
المستقبلية في المملكة
دراسة ميدانية

إعداد الطالبة :
منى حامد مسعود

الرقم الأكاديمي :
233001542

تقرير علمي حول أخلاقيات البحث العلمي والأمانة العلمية

مقدمة

يُعد البحث العلمي من أهم الوسائل التي تساهم في تنمية المعرفة وتطوير المجتمعات، إذ يعتمد على أسس علمية ومنهجية تهدف إلى الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. ولتحقيق أهداف البحث بصورة صحيحة، لا بد أن يلتزم الباحث بمجموعة من القيم والمبادئ الأخلاقية التي تضمن نزاهة البحث ومصداقيته، وتحافظ على حقوق جميع الأطراف المرتبطة به.

أخلاقيات البحث العلمي

يقصد بأخلاقيات البحث العلمي مجموعة المبادئ والقيم التي توجه الباحث في جميع مراحل إعداد وتنفيذ البحث، بدءاً من اختيار المشكلة البحثية وحتى عرض النتائج وتفسيرها. ومن أهم هذه المبادئ الالتزام بالصدق في جمع البيانات وتحليلها، والموضوعية في تفسير النتائج، واحترام خصوصية المشاركين، والمحافظة على سرية المعلومات، إضافة إلى الالتزام بتوثيق جميع المصادر والمراجع المستخدمة وفق الأساليب العلمية المعتمدة. كما ينبغي على الباحث تجنب التحيز أو التلاعب بالبيانات أو النتائج، والابتعاد عن أي ممارسات قد تؤثر في مصداقية الدراسة أو تقلل من قيمتها العلمية.

الأمانة العلمية

تُعد الأمانة العلمية ركيزة أساسية في البحث العلمي، وتعني التزام الباحث بنسبة الأفكار والآراء والنتائج إلى أصحابها الأصليين، وعدم استخدام أعمال الآخرين أو الاقتباس منها دون الإشارة إليها وتوثيقها بالشكل الصحيح.

وتشمل الأمانة العلمية كذلك تجنب جميع أشكال الانتحال العلمي، وتحمل المسؤولية الكاملة عن صحة المعلومات والبيانات الواردة في البحث، بما يساهم في تعزيز الثقة بين الباحثين والمحافظة على حقوق الملكية الفكرية.

أهمية الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي

تكمن أهمية الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي فيما يأتي:

- تعزيز مصداقية البحث العلمي وموثوقية نتائجه.
- حماية حقوق الباحثين والمؤلفين والملكية الفكرية.
- رفع جودة الدراسات والأبحاث العلمية.
- تعزيز الثقة في نتائج البحث وتوصياته.
- الإسهام في تطوير المعرفة العلمية وخدمة المجتمع.

خاتمة

تمثل أخلاقيات البحث العلمي والأمانة العلمية الأساس الذي تقوم عليه جودة البحوث العلمية، إذ تساهم في إنتاج معرفة دقيقة وموثوقة، وتحافظ على حقوق الباحثين والمؤسسات العلمية. لذلك فإن الالتزام بهذه المبادئ يعد مسؤولية علمية وأخلاقية تقع على عاتق كل باحث في جميع مراحل إعداد بحثه العلمي.

المراجع

- Creswell, J. W. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research Methods for Business Students.

إقرار بالأصالة العلمية والمسؤولية البحثية

أقر أنا الباحث :

منى حامد مسعود

الرقم الجامعي :

233001542

برنامج بكالوريوس في التسويق الرقمي

أقر وأتعهد بكامل إرادتي ومسؤوليتي العلمية والأخلاقية بما يلي :

1. ان موضوع البحث المقدم مني هو موضوع اصيل تم اختياره وتطويره وفق جهدي العلمي والفكري الشخصي ، وبما يتوافق مع متطلبات البحث العملي والمعايير الأكاديمية المعتمدة.
 2. أن جميع الأفكار والبيانات والمعلومات والنتائج الواردة في البحث قد تم إعدادها وتوثيقها وفق الأصول العلمية المتعارف عليها، مع الالتزام الكامل بقواعد الاقتباس والتوثيق الأكاديمي .
 3. أنني لم أقم بأي شكل من أشكال الانتحال العلمي أو السرقة الأدبية، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وأنني لم أنسب إلى نفسي أي أعمال أو أفكار أو نتائج تعود إلى باحثين أو مؤلفين آخرين دون الإشارة إليها وتوثيقها بالشكل العلمي الصحيح .
 4. أنني أتحمل المسؤولية الكاملة عن أصالة المحتوى العلمي للبحث وسلامته، وعن جميع ما يرد فيه من معلومات وتحليلات ونتائج واستنتاجات .
 5. أنني لم أستعن بأي شخص أو جهة خارجية في اختيار موضوع البحث أو صياغة محتواه العلمي أو إعداد فصوله أو إجراء تحليلاته أو كتابة نتائجه واستنتاجاته، باستثناء التوجيه والإشراف الأكاديمي المقدم من المشرف وفق الأنظمة واللوائح الجامعية المعمول بها .
 6. أن أي استخدام للأدوات التقنية أو البرمجيات المساندة قد تم في حدود ما تسمح به اللوائح الأكاديمية، ودون أن يترتب على ذلك إسناد إعداد المحتوى العلمي أو إنتاجه إلى أي طرف آخر .
 7. انني ادرك ان اي مخالفة لمبادئ النزاهة الأكاديمية أو الأمانة العلمية أو ثبوت أي شكل من اشكال الانتحال أو الغش الاكاديمي قد تعرضني للمساءلة الاكاديمية والإدارية وفقا للوائح الجامعة وأنظمتها .
- وبناءً عليه، أوقع هذا الإقرار إقراراً مني بصحة ما ورد أعلاه، والتزاماً مني بقيم النزاهة الأكاديمية والأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي
- التوقيع :
- التاريخ :
- 20/6/2026

الدراسات السابقة

المحور الأول : أثر الذكاء الاصطناعي على إستراتيجيات وأداء التسويق الرقمي

أوضحت الدراسات السابقة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهمت بشكل كبير في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال تحليل البيانات الضخمة، وفهم سلوك العملاء، وتخصيص المحتوى التسويقي بما يتوافق مع احتياجات كل عميل، مما أدى إلى تحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التفاعل مع العلامات التجارية.

كما بينت الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي ساعد المؤسسات على تحسين كفاءة الحملات التسويقية، وتقليل الوقت والجهد اللازمين لتنفيذ العمليات التسويقية، إضافة إلى دعم متخذي القرار بمعلومات دقيقة تساعد في اختيار الاستراتيجيات الأكثر فعالية.

وأشارت نتائج عدد من الدراسات إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبحت أحد أهم عناصر نجاح التسويق الرقمي الحديث، لما توفره من سرعة في معالجة البيانات، ودقة في استهداف العملاء، وتحسين العائد على الاستثمار التسويقي.

المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على ادوار المسوق الرقمي

أظهرت الدراسات السابقة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أدى إلى تغير ملحوظ في طبيعة عمل المسوق الرقمي، حيث أصبحت العديد من المهام الروتينية تُنفذ بصورة آلية، مما أتاح للمسوقين التركيز بصورة أكبر على المهام الإبداعية والاستراتيجية واتخاذ القرارات.

كما أوضحت الدراسات أن السوق الرقمي أصبح بحاجة إلى اكتساب مهارات جديدة، مثل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، وإدارة الحملات الرقمية المعتمدة على التقنيات الذكية، بما يتناسب مع متطلبات سوق العمل الحديث.

وأكدت الدراسات كذلك أن الذكاء الاصطناعي لا يهدف إلى استبدال السوق الرقمي، وإنما إلى دعم عمله وزيادة كفاءته وتحسين جودة أدائه، الأمر الذي يسهم في تحقيق نتائج تسويقية أكثر فاعلية.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

يتضح من الدراسات السابقة أنها ركزت على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي، وتحسين أداء الحملات التسويقية، وتعزيز تجربة العملاء، بالإضافة إلى بيان أثرها في رفع كفاءة المسوقين الرقميين من خلال تحليل البيانات وأتمتة العديد من العمليات التسويقية.

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات، إلا أن معظمها ركز على الجوانب التشغيلية والتقنية للذكاء الاصطناعي، في حين لم تتناول بصورة كافية أثر هذه التقنيات على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية، خاصة في البيئة السعودية.

ومن هنا تتمثل الفجوة البحثية في الحاجة إلى دراسة ميدانية توضح أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية في المملكة العربية السعودية، من خلال التعرف على آراء المختصين في مجال التسويق الرقمي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه.

الإطار المنهجي

المقدمة

يُعد الإطار المنهجي أحد أهم أجزاء البحث العلمي، إذ يوضح الإجراءات العلمية التي اتبعتها الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. ويتضمن هذا الفصل نوع الدراسة، ومنهجها، ومجتمع الدراسة، وعينتها، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية المستخدمة في الدراسة، بما يسهم في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموضوعية.

مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات التسويق الرقمي، وأصبحت المؤسسات تعتمد عليها في تحليل البيانات، وإدارة الحملات التسويقية، وإنتاج المحتوى، وتحسين تجربة العملاء. وقد أدى هذا التطور إلى تغير طبيعة عمل المسوق الرقمي وظهور مهارات وأدوار جديدة تتطلب مواكبة التطورات التقنية.

وعلى الرغم من الانتشار المتزايد لهذه التقنيات، إلا أن هناك حاجة إلى التعرف على مدى تأثيرها في تطوير أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية داخل المملكة العربية السعودية، ومدى استعداد المختصين بالتسويق للتكيف مع هذه التغيرات. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية في المملكة العربية السعودية؟

تساؤلات الدراسة

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الآتية:

1. ما واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية؟
2. ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي؟
3. ما أبرز المهارات التي يحتاجها المسوق الرقمي لمواكبة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

4. ما أبرز التحديات التي تواجه المسوقين عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.
- توضيح أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار المسوق الرقمي.
- توفير مرجع علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- مساعدة المؤسسات على الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أنشطتها التسويقية.
- دعم المسوقين الرقميين في تطوير مهاراتهم بما يتوافق مع متطلبات سوق العمل.
- تقديم نتائج وتوصيات تساعد متخذي القرار في تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بالملكة العربية السعودية.
- التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي.
- تحديد أبرز المهارات التي يحتاجها المسوق الرقمي في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- التعرف على أبرز التحديات التي تواجه المسوقين عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي.

نوع الدراسة

تتبع الدراسة هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية في المملكة العربية السعودية، والتعرف على آراء المختصين في هذا المجال.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يساعد في جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتحليلها للوصول إلى نتائج تعكس واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها في تطوير أدوار المسوق الرقمي.

الإطار المعرفي

مقدمة الإطار المعرفي

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأصبحت هذه التقنيات عنصرًا أساسيًا في مختلف القطاعات، ولا سيما قطاع التسويق الرقمي، لما توفره من حلول ذكية تساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية، وتحليل البيانات الضخمة، وفهم سلوك المستهلكين، وتخصيص المحتوى التسويقي، ودعم اتخاذ القرارات المبنية على البيانات.

ومع التوسع في التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية في إطار رؤية المملكة 2030، ازداد اهتمام المؤسسات بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية لتعزيز القدرة التنافسية وتحسين تجربة العملاء، مما انعكس بصورة مباشرة على طبيعة أدوار ومهام المسوق الرقمي، حيث لم يعد دوره يقتصر على تنفيذ الحملات التسويقية، بل أصبح يعتمد بصورة أكبر على التحليل، والتخطيط الاستراتيجي، وإدارة أدوات الذكاء الاصطناعي.

ويهدف هذا الإطار المعرفي إلى استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، وبيان أدوار المسوق الرقمي، ثم توضيح أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور تلك الأدوار والمهام المستقبلية في بيئة العمل التسويقية.

المبحث الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يُعرف الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) بأنه أحد فروع علوم الحاسب الآلي الذي يهدف إلى تطوير أنظمة وبرامج قادرة على محاكاة الذكاء البشري في عمليات التفكير والتعلم والاستنتاج واتخاذ القرار، من خلال معالجة البيانات واستخدام الخوارزميات المتقدمة والتعلم الآلي والتعلم العميق.

وقد شهد الذكاء الاصطناعي تطورًا كبيرًا خلال السنوات الأخيرة، نتيجة التقدم في تقنيات الحوسبة وتحليل البيانات الضخمة، مما أدى إلى زيادة استخدامه في العديد من القطاعات، مثل الصحة والتعليم والقطاع المالي والتسويق الرقمي. وفي مجال التسويق الرقمي، يستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء، والتنبؤ بالاتجاهات الشرائية، وتحسين الحملات التسويقية، وتخصيص المحتوى، وإدارة روبوتات المحادثة، وتحليل نتائج الحملات الإعلانية، الأمر الذي يساهم في رفع كفاءة الأداء وتحسين جودة القرارات التسويقية (Kotler et al., 2021).

أنواع تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي

تعتمد المؤسسات الحديثة على مجموعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أسهمت في تطوير أنشطة التسويق الرقمي وتحسين كفاءة الأداء التسويقي، ومن أبرز هذه التقنيات ما يأتي:

1- التعلم الآلي (Machine Learning):

يُعد التعلم الآلي من أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استخدامًا في التسويق الرقمي، حيث يعتمد على تحليل كميات كبيرة من البيانات للتعرف على الأنماط والتنبؤ بسلوك العملاء واحتياجاتهم المستقبلية، مما يساعد المؤسسات على تحسين استهداف العملاء ورفع كفاءة الحملات التسويقية.

2- معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing - NLP):

تُستخدم هذه التقنية في فهم اللغة البشرية وتحليلها، وتدخل في العديد من التطبيقات التسويقية مثل روبوتات المحادثة (Chatbots)، وتحليل آراء العملاء وتعليقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تحسين خدمة العملاء وتعزيز تجربة المستخدم.

3- الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI):

يساعد الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنشاء المحتوى التسويقي، مثل كتابة النصوص الإعلانية، وتصميم الصور، وإنتاج مقاطع الفيديو، واقتراح الأفكار الإبداعية للحملات التسويقية، الأمر الذي يساهم في توفير الوقت والجهد وزيادة سرعة إنتاج المحتوى.

4- التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics):

تعتمد هذه التقنية على تحليل البيانات التاريخية للتنبؤ بالسلوك المستقبلي للعملاء، وتوقع الطلب على المنتجات والخدمات، مما يساعد المسوقين في اتخاذ قرارات أكثر دقة وتحسين التخطيط للحملات التسويقية.

5- أنظمة التوصية الذكية (Recommendation Systems):

تستخدم هذه الأنظمة لتحليل اهتمامات العملاء وسلوكهم الشرائي، ومن ثم تقديم توصيات مخصصة للمنتجات أو الخدمات التي تتناسب مع احتياجات كل عميل، مما يساهم في زيادة معدلات الشراء وتحسين رضا العملاء.

6- الرؤية الحاسوبية (Computer Vision):

تُستخدم الرؤية الحاسوبية في تحليل الصور ومقاطع الفيديو، والتعرف على العناصر المرئية، ودراسة تفاعل العملاء مع المنتجات والعلامات التجارية، الأمر الذي يساعد المؤسسات في تطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين تجربة العملاء.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن استخدام هذه التقنيات يساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية، ورفع كفاءة الأداء، وتقليل التكاليف التشغيلية، وزيادة دقة استهداف العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، مما جعل الذكاء الاصطناعي أحد أهم الأدوات المستخدمة في مجال التسويق الرقمي في الوقت الحالي (Kotler et al., 2021; Chaffey, 2022).

المبحث الثاني: مفهوم التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، حيث ظهر نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات وانتشار استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية. ويشير التسويق الرقمي إلى استخدام القنوات والوسائل الرقمية المختلفة للترويج للمنتجات والخدمات، وبناء العلاقات مع العملاء، وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات بطريقة أكثر فاعلية ودقة.

وتشمل قنوات التسويق الرقمي العديد من الوسائل، مثل مواقع الويب، ومحركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، والإعلانات الرقمية، حيث تتيح هذه الوسائل للمؤسسات الوصول إلى جمهورها المستهدف وتحليل سلوك العملاء بصورة مستمرة.

ويمتاز التسويق الرقمي بقدرته على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء، مما يساعد المؤسسات على فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وتصميم حملات تسويقية أكثر تخصيصاً وفعالية. كما يوفر إمكانية قياس نتائج الحملات التسويقية بشكل دقيق من خلال مؤشرات الأداء الرقمية، مثل معدلات التفاعل، والوصول، والتحويل، والعائد على الاستثمار (Kotler et al., 2021).

وقد أدى التطور التكنولوجي إلى زيادة الاعتماد على الأدوات الذكية في مجال التسويق الرقمي، حيث أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من العمليات التسويقية الحديثة، من خلال تحليل البيانات، وتوقع سلوك المستهلكين، وتخصيص المحتوى، وتحسين تجربة العملاء. وهذا التحول ساهم في تغيير طبيعة العمل التسويقي وانتقاله من الأساليب التقليدية القائمة على التقدير العام إلى أساليب تعتمد على البيانات والتحليل الذكي (Chaffey, 2022).

كما أصبح التسويق الرقمي يمثل عنصراً استراتيجياً مهماً للمؤسسات، إذ لا يقتصر دوره على الترويج للمنتجات والخدمات فقط، بل يمتد إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية المتغيرة.

المبحث الثالث: أدوار السوق الرقمي

يُعد السوق الرقمي أحد العناصر الأساسية في نجاح الأنشطة التسويقية الحديثة، حيث تتمثل مهمته في التخطيط والتنفيذ والإشراف على الاستراتيجيات التسويقية باستخدام الأدوات والمنصات الرقمية المختلفة. وقد تطور دور السوق الرقمي خلال السنوات الأخيرة نتيجة التغيرات التقنية المتسارعة، فلم يعد دوره يقتصر على إدارة الإعلانات أو إنشاء المحتوى فقط، بل أصبح يعتمد على التحليل واتخاذ القرارات الاستراتيجية المبنية على البيانات.

ومن أبرز أدوار السوق الرقمي ما يأتي:

1- التخطيط للاستراتيجيات التسويقية الرقمية:

يقوم السوق الرقمي بوضع الخطط التسويقية المناسبة بناءً على أهداف المؤسسة وطبيعة الجمهور المستهدف، مع تحديد القنوات الرقمية الأكثر ملاءمة لتحقيق النتائج المطلوبة.

2- إدارة المحتوى التسويقي:

يتولى السوق الرقمي إنشاء وتطوير المحتوى المناسب للجمهور المستهدف، سواء كان محتوى نصياً أو مرئياً أو تفاعلياً، بهدف تعزيز التواصل مع العملاء وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية.

3- تحليل البيانات وقياس الأداء:

يُعد تحليل البيانات من أهم مهام السوق الرقمي، حيث يساعده على فهم سلوك العملاء، وقياس أداء الحملات التسويقية، واتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة لتحسين النتائج.

4- إدارة الحملات الإعلانية الرقمية:

يقوم السوق الرقمي بتصميم وإدارة الحملات الإعلانية عبر المنصات الرقمية المختلفة، ومتابعة نتائجها وتحسينها لتحقيق أفضل عائد ممكن.

5- تحسين تجربة العملاء:

يسهم السوق الرقمي في تطوير تجربة العميل من خلال فهم احتياجاته وتقديم محتوى وخدمات أكثر ملاءمة، مما يساعد على تعزيز رضا العملاء وولائهم.

ومع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح دور السوق الرقمي أكثر ارتباطاً بالمهارات التقنية والتحليلية، حيث أصبح بحاجة إلى القدرة على استخدام الأدوات الذكية، وتحليل البيانات، وتوظيف التقنيات الحديثة لدعم القرارات التسويقية وتحقيق أهداف المؤسسات (Ryan, 2021)

المبحث الرابع: أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أدوار السوق الرقمي

أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولاً كبيراً في طبيعة العمل التسويقي، حيث ساهمت في إعادة تشكيل أدوار ومهام السوق الرقمي من خلال توفير أدوات ذكية تساعده على تنفيذ العمليات التسويقية بكفاءة أعلى، وتحليل البيانات بصورة أسرع، واتخاذ قرارات أكثر دقة.

فقد أصبحت العديد من المهام التي كانت تعتمد سابقاً على الجهد البشري المباشر، مثل تحليل بيانات العملاء، وإنشاء التقارير، وإدارة بعض جوانب الحملات الإعلانية، وتنظيم المحتوى التسويقي، قابلة للأتمتة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد أدى ذلك إلى انتقال دور السوق الرقمي من التركيز على تنفيذ المهام التقليدية إلى التركيز على التخطيط الاستراتيجي والإبداع وتحليل النتائج.

وتساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي المسوقين الرقميين في فهم سلوك العملاء بصورة أكثر دقة، من خلال تحليل البيانات المتعلقة بتفضيلاتهم وأنماط تفاعلهم، مما يتيح تصميم حملات تسويقية أكثر تخصيصاً تتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف. كما تسهم هذه التقنيات في تحسين تجربة العملاء من خلال استخدام روبوتات المحادثة وأنظمة التوصية الذكية التي توفر استجابات وخدمات أكثر سرعة وفاعلية (Huang & Rust, 2021).

كما أدى انتشار الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى ظهور أدوار جديدة للسوق الرقمي، حيث أصبح قادراً على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنشاء الأفكار التسويقية، وكتابة المحتوى، وتصميم المواد الإعلانية، وتحسين الرسائل الموجهة للعملاء. ومع ذلك، فإن استخدام هذه الأدوات يتطلب امتلاك المسوق لمهارات جديدة تتمثل في القدرة على التعامل مع التقنيات الحديثة، وتقييم جودة المحتوى الناتج، واستخدام البيانات بطريقة أخلاقية ومسؤولة.

ولا يعني الاعتماد على الذكاء الاصطناعي اختفاء دور السوق الرقمي، بل أدى إلى تطوير هذا الدور وتحويله إلى دور أكثر استراتيجية، يعتمد على الدمج بين القدرات البشرية والتقنيات الذكية. فالعنصر البشري ما زال ضرورياً في مجالات الإبداع، وفهم احتياجات العملاء، وبناء الاستراتيجيات، واتخاذ القرارات التي تتطلب التفكير النقدي والخبرة التسويقية.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المؤسسات التي نجحت في دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن عملياتها التسويقية حققت تحسناً في سرعة اتخاذ القرار، ودقة استهداف العملاء، وكفاءة الإنفاق التسويقي، مما يؤكد أهمية تطوير مهارات المسوقين الرقميين لمواكبة التحولات التقنية المستقبلية (Davenport et al., 2020).

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي أصبح عاملاً رئيسياً في إعادة تعريف مستقبل مهنة التسويق الرقمي، حيث سيتجه السوق الرقمي مستقبلاً إلى دور يجمع بين المعرفة التسويقية، والمهارات التقنية، والقدرة على تحليل البيانات، واستخدام الأدوات الذكية لتحقيق أهداف المؤسسات بكفاءة أكبر.

خاتمة الإطار المعرفي

يتضح من خلال العرض السابق أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت من العوامل المؤثرة في تطوير مجال التسويق الرقمي، حيث ساهمت في تحسين طرق تحليل البيانات، وفهم سلوك العملاء، وتطوير الحملات التسويقية، وزيادة القدرة على اتخاذ القرارات المبنية على المعلومات الدقيقة.

كما أظهرت الأدبيات أن استخدام الذكاء الاصطناعي لم يقتصر على تحسين الأداء التسويقي فقط، بل امتد تأثيره إلى إعادة تشكيل أدوار ومهام المسوق الرقمي، حيث انتقل دوره من تنفيذ المهام التقليدية إلى التركيز على التخطيط الاستراتيجي، وتحليل البيانات، وإدارة الأدوات التقنية الحديثة.

وفي ظل التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح من الضروري أن يطور المسوق الرقمي مهاراته التقنية والتحليلية، وأن يمتلك القدرة على استخدام هذه التقنيات بطريقة فعالة ومسؤولة لتحقيق أهداف المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية.

ومن هذا المنطلق تأتي أهمية الدراسة الحالية في التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة آراء المختصين والعاملين في مجال التسويق الرقمي، والكشف عن مستوى تأثير هذه التقنيات على طبيعة العمل التسويقي ومتطلبات المهارات المستقبلية.

قائمة المراجع

(APA 7th Edition)

Chaffey, D. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 24–42.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 30–50.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Ryan, D. (2021). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research Methods for Business Students. Pearson.

الإجراءات المنهجية للدراسة

الإجراءات المنهجية للدراسة

1- نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أدوار ومهام المسوق الرقمي، والتعرف على واقع استخدام هذه التقنيات بين المختصين في مجال التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.

2- منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يساهم في جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أدوار ومهام المسوق الرقمي.

3- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المختصين والعاملين في مجال التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، سواء العاملين في الشركات الخاصة أو الجهات الحكومية أو وكالات التسويق الرقمي.

4- عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من عدد من المختصين في مجال التسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية، وتم اختيار أفراد العينة باستخدام أسلوب العينة المتاحة، وذلك لسهولة الوصول إلى المشاركين المناسبين للدراسة.

5- أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة، حيث يساعد في التعرف على آراء المشاركين حول أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أدوار ومهام المسوق الرقمي.

6- مفاهيم الدراسة

7- أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الاستبيان واستخلاص النتائج، وذلك باستخدام الأساليب الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، مثل العمر، سنوات الخبرة، وطبيعة العمل.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أدوار ومهام المسوق الرقمي.
- اختبار الثبات (معامل كرونباخ ألفا): للتأكد من مدى اتساق أداة الدراسة وثبات فقرات الاستبيان.
- اختبار الصدق: للتحقق من أن أداة الدراسة تقيس ما وضعت لقياسه ومدى ملاءمة فقرات الاستبيان لموضوع الدراسة.
- تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبيان، وفق الآتي:

- موافق
- محايد
- معارض

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية

الذكاء الاصطناعي: هو مجموعة من التقنيات والأنظمة التي تمكن الأجهزة والبرامج من تنفيذ مهام تتطلب عادةً قدرات بشرية مثل التعلم، وتحليل البيانات، واتخاذ القرارات.

المسوق الرقمي: هو الشخص المسؤول عن تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية باستخدام القنوات والمنصات الرقمية بهدف الوصول إلى العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة.

ثانياً: المفاهيم الإجرائية

الذكاء الاصطناعي: يقصد به في هذه الدراسة مجموعة الأدوات والتقنيات الذكية المستخدمة في المجال التسويقي، والتي تم قياس أثرها من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة في الاستبيان.

المسوق الرقمي: يقصد به في هذه الدراسة المختص أو العامل في مجال التسويق الرقمي، والذي تم التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهامه وأدواره من خلال أداة الد