

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في
المملكة العربية السعودية

إعداد:

فيصل بن عبدالمحسن آل الشيخ

الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٦

Kingdom of Saudi Arabia

Ministry of Education

Med Ocean University



Research submitted as part of the graduation project for the
Bachelor of Digital Marketing program

Research Title:

**The Impact of Artificial Intelligence on the Future of Digital
Marketing in the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

Second Semester 2026

المقدمة

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا تقنيًا متسارعًا، ويُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات التي أحدثت تحولًا جذريًا في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، ومن أهمها قطاع التسويق الرقمي. فقد أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة، وفهم سلوك المستهلكين، وتخصيص الرسائل التسويقية، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، مما ساهم في رفع كفاءة الحملات التسويقية وتحسين تجربة العملاء. ومع التوسع الكبير في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، أصبح التسويق الرقمي عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات وتحقيقها للميزة التنافسية.

وفي المملكة العربية السعودية، يتزايد الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن إطار التحول الرقمي الذي تدعمه رؤية المملكة ٢٠٣٠، والتي تهدف إلى بناء اقتصاد رقمي متنوع قائم على الابتكار والتقنيات الحديثة. وقد شهدت المملكة تطورًا ملحوظًا في البنية التحتية الرقمية، وانتشارًا واسعًا لاستخدام المنصات الإلكترونية والتجارة الرقمية، مما أوجد بيئة مناسبة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية. ومن هنا تبرز أهمية دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، باعتباره موضوعًا حديثًا يرتبط بالتحولات الاقتصادية والتقنية التي تشهدها المملكة.

أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من الأثر الكبير الذي أحدثه الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب التسويق الرقمي، حيث أصبح أداة فعالة تساعد المؤسسات على الوصول إلى العملاء المستهدفين بدقة أكبر، وتحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وزيادة كفاءة الإنفاق الإعلاني. كما تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على كيفية استفادة الشركات السعودية من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق أهدافها التسويقية في ظل التحول الرقمي المتسارع. بالإضافة إلى ذلك، يسهم البحث في توضيح التحديات التي قد تواجه المؤسسات عند تطبيق هذه التقنيات، مثل قضايا الخصوصية، والحاجة إلى الكفاءات المتخصصة، وارتفاع تكاليف بعض التطبيقات التقنية.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها:

١. التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي ومجالات استخدامه في التسويق الرقمي.
٢. توضيح أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الحملات التسويقية الرقمية.
٣. دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.
٤. تحليل الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي للشركات السعودية في مجال التسويق الرقمي.
٥. التعرف على أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية.
٦. إبراز دور الذكاء الاصطناعي في دعم أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ والتحول الرقمي.

مشكلة البحث

على الرغم من التقدم الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتوسع في استخدام التسويق الرقمي، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تواجه صعوبة في توظيف هذه التقنيات بالشكل الأمثل لتحقيق أهدافها التسويقية. كما أن سرعة التطور التقني تفرض تحديات تتعلق بمدى جاهزية الشركات السعودية لتبني الذكاء الاصطناعي والاستفادة من إمكانياته في تحسين الأداء التسويقي وزيادة التفاعل مع العملاء. لذلك تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، منها:

١. ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي؟
٢. كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات التسويقية وتجربة العملاء؟
٣. ما الفرص التي يتيحها الذكاء الاصطناعي للشركات السعودية في مجال التسويق الرقمي؟

٤. ما أبرز التحديات التي قد تواجه المؤسسات السعودية عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق؟

وبذلك يسعى هذا البحث إلى تقديم رؤية علمية مختصرة حول دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، وبيان أهم الفرص والتحديات المرتبطة بهذا التحول التقني.

مصطلحات الدراسة

- الذكاء الاصطناعي: مجموعة من الأنظمة والتقنيات الحاسوبية القادرة على محاكاة الذكاء البشري في التعلم والتحليل واتخاذ القرارات.
- التسويق الرقمي: استخدام الوسائل والمنصات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية.
- التحول الرقمي: عملية توظيف التقنيات الرقمية لتحسين العمليات والخدمات وتعزيز الكفاءة والابتكار داخل المؤسسات.

الدراسات السابقة

اهتمت العديد من الدراسات الحديثة بدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي وتحسين أداء المؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل التوسع المتسارع في التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية. وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات ذات الصلة:

الدراسة الأولى

الغامدي وآخرون (2026) بعنوان الفائدة المتصورة للذكاء الاصطناعي عبر مراحل التسويق الرقمي: دراسة تجريبية لنية التبنى في الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع التجزئة السعودي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المنشآت الصغيرة والمتوسطة في قطاع التجزئة السعودي لفوائد الذكاء الاصطناعي عبر مختلف مراحل التسويق الرقمي، ودراسة أثر ذلك على نية تبني هذه التقنيات. استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبيانات موجهة للعاملين في قطاع التجزئة.

وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم بصورة كبيرة في تحسين تخصيص المحتوى التسويقي وتحليل بيانات العملاء وزيادة كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية، كما تبين أن الفائدة المتصورة للذكاء الاصطناعي تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرار تبنيه داخل المؤسسات السعودية. وتؤكد الدراسة أن مستقبل التسويق الرقمي في المملكة سيتجه نحو الاعتماد بشكل أكبر على تقنيات الذكاء الاصطناعي .

الدراسة الثانية

العرفج وآخرون (2026) بعنوان إطار عمل AIM2 للابتكار التسويقي الذكي باستخدام تحليلات المستهلك المدعومة بالذكاء الاصطناعي مع الشبكات العصبية SOR و XGBoost في قطاع التجزئة السعودي.

ركزت الدراسة على تطوير نموذج تسويقي ذكي يعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلكين في قطاع التجزئة السعودي. استخدم الباحثون تقنيات تعلم الآلة والشبكات العصبية لتحليل البيانات الضخمة واستخراج الأنماط الشرائية للعملاء.

وأظهرت النتائج قدرة النموذج المقترح على تحسين دقة التنبؤ بسلوك المستهلكين وتقديم توصيات تسويقية أكثر فاعلية، مما يساهم في زيادة رضا العملاء وتحسين الأداء التسويقي

للمؤسسات السعودية. وأكدت الدراسة أن دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يمثل أحد أهم محركات الابتكار التسويقي في المستقبل .

الدراسة الثالثة

أحمد (2025) بعنوان تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي: دراسة ميدانية على السوق السعودي.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية داخل السوق السعودي. واعتمدت على منهجية تجمع بين الاستبيانات والمقابلات مع عدد من المتخصصين في التسويق الرقمي.

وأظهرت النتائج أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات وتحليل الجمهور المستهدف أسهم في تحسين معدلات الوصول والتفاعل وتقليل تكاليف الحملات الإعلانية. كما أكدت الدراسة أن الشركات التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي تحقق نتائج تسويقية أفضل مقارنة بالشركات التي تعتمد على الأساليب التقليدية .

الدراسة الرابعة

العتيبي (2024) بعنوان دراسة استكشافية نظرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق داخل المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية بالمملكة العربية السعودية، والتعرف على أبرز الفرص والتحديات المرتبطة بتطبيقه. واعتمدت الدراسة على المقابلات وتحليل الأدبيات العلمية.

وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين استهداف العملاء، وإنتاج المحتوى التسويقي، ورفع جودة تجربة المستخدم، إلا أن هناك تحديات تتعلق بالخصوصية وتوافر الكفاءات المتخصصة. كما أكدت الدراسة أن نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي يتطلب وجود استراتيجية واضحة تتوافق مع أهداف المؤسسة .

الدراسة الخامسة

الجابري وآخرون (2024) بعنوان تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الابتكار: الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي: دراسة نقدية للشركات الصغيرة والمتوسطة في سوق المملكة العربية السعودية.

سعت الدراسة إلى معرفة دور الذكاء الاصطناعي كمتغير وسيط بين استراتيجيات التسويق الرقمي والابتكار في المنشآت الصغيرة والمتوسطة داخل السوق السعودي. وتم جمع البيانات من عدد من الشركات العاملة في المملكة.

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي ومستوى الابتكار المؤسسي، كما تبين أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا محوريًا في تعزيز هذه العلاقة من خلال تحسين تحليل البيانات واتخاذ القرارات التسويقية. وأوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم القدرة التنافسية للشركات السعودية.

الدراسة السادسة

المنيع (2025) بعنوان تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة عدد من الشركات والمستهلكين السعوديين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيانات.

وأظهرت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات المحادثة وتحليل البيانات الضخمة، ساهمت في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم وتعزيز فعالية الأنشطة التسويقية. كما أكدت النتائج أن المستهلك السعودي أصبح أكثر تقبلاً للتفاعل مع التقنيات الذكية، مما يعزز فرص توسع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي خلال السنوات القادمة.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة وجود اتفاق عام على أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا رئيسيًا في تطوير التسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية، حيث يسهم في تحسين استهداف العملاء، ورفع كفاءة الحملات الإعلانية، وتعزيز تجربة المستخدم، ودعم الابتكار التسويقي. كما أشارت معظم الدراسات إلى وجود تحديات مرتبطة بالخصوصية والمهارات التقنية اللازمة لتطبيق هذه التقنيات. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الأدبيات في بناء تصور شامل حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية في ظل مستهدفات رؤية ٢٠٣٠.

أخلاقيات البحث العلمي:

يُعد البحث العلمي أحد أهم الوسائل التي تسهم في تطوير المعرفة الإنسانية وحل المشكلات المختلفة في المجتمع. ولضمان مصداقية النتائج العلمية وجودتها، لا بد أن يلتزم الباحث بمجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي تنظم عملية البحث العلمي. وتُعرف أخلاقيات البحث العلمي بأنها المعايير والقواعد التي توجه سلوك الباحث أثناء إعداد وتنفيذ ونشر البحث، بما يضمن النزاهة والموضوعية واحترام حقوق الآخرين. وتزداد أهمية الالتزام بهذه الأخلاقيات في ظل التطور العلمي المتسارع وتزايد الاعتماد على الأبحاث في اتخاذ القرارات وصنع السياسات.

تشير أخلاقيات البحث العلمي إلى مجموعة المبادئ والقيم التي تحكم سلوك الباحث في جميع مراحل البحث، بدءًا من اختيار موضوع الدراسة وجمع البيانات وتحليلها، وانتهاءً بعرض النتائج ونشرها. وتهدف هذه الأخلاقيات إلى حماية حقوق المشاركين في البحث، وضمان مصداقية النتائج، وتعزيز الثقة في المعرفة العلمية.

تتمثل أهمية أخلاقيات البحث العلمي في عدة جوانب، منها:

١. تعزيز مصداقية البحث وموثوقية نتائجه.
٢. حماية حقوق الأفراد المشاركين في الدراسات والأبحاث.
٣. الحفاظ على سمعة الباحث والمؤسسة الأكاديمية.
٤. منع الغش والتزوير والانتحال العلمي.

٥. دعم التقدم العلمي القائم على النزاهة والشفافية.

٦. تعزيز الثقة بين الباحثين والمؤسسات والمجتمع.

مبادئ أخلاقيات البحث العلمي

١. الأمانة العلمية: تعني الالتزام بعرض المعلومات والنتائج بدقة وصدق دون تحريف أو تزيف، مع توثيق جميع المصادر المستخدمة في البحث.

٢. الموضوعية: يقصد بها تجنب التحيز الشخصي أثناء جمع البيانات وتحليلها وتفسير النتائج، والاعتماد على الأدلة والحقائق العلمية فقط.

٣. احترام الملكية الفكرية: يجب على الباحث الإشارة إلى أفكار وأعمال الآخرين وتوثيقها بالشكل الصحيح، وعدم نسبها إلى نفسه.

٤. السرية والخصوصية: يلتزم الباحث بالحفاظ على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بالمشاركين وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث.

٥. المسؤولية العلمية: يتحمل الباحث مسؤولية النتائج التي يتوصل إليها، ويجب عليه التأكد من دقتها وصحتها قبل نشرها.

٦. العدالة واحترام المشاركين: يجب معاملة جميع المشاركين في البحث باحترام ومساواة، وعدم تعريضهم لأي ضرر مادي أو نفسي.

على الرغم من أهمية أخلاقيات البحث العلمي، إلا أن بعض الباحثين قد يقعون في ممارسات غير أخلاقية، ومن أبرزها:

- الانتحال العلمي ويتمثل في نقل أفكار أو نصوص أو نتائج الآخرين دون الإشارة إلى مصادرها الأصلية.
- تزوير البيانات ويعني تغيير البيانات أو تعديل النتائج بهدف الوصول إلى استنتاجات معينة.
- فبركة النتائج وتحدث عندما يقوم الباحث باختلاق بيانات أو معلومات غير حقيقية وإدراجها في البحث

الإطار المنهجي

أولاً: منهج البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ نظراً لملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة المتمثل في تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات التي تهدف إلى وصف الظواهر وتحليلها وتفسير العلاقات بين متغيراتها. ويساعد هذا المنهج في فهم واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية الرقمية، وتحليل تأثيره على المؤسسات والمستهلكين، واستشراف آثاره المستقبلية في ظل التطورات التقنية المتسارعة.

كما يتيح المنهج الوصفي التحليلي جمع المعلومات من المصادر العلمية المختلفة وتحليلها بصورة منظمة للوصول إلى نتائج دقيقة حول واقع الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية، ومدى مساهمته في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

ثانياً: مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأصبح لها دور مؤثر في مختلف الأنشطة الاقتصادية، خاصة في مجال التسويق الرقمي الذي يعتمد بصورة متزايدة على تحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك المستهلكين وتقديم محتوى تسويقي مخصص يلي احتياجات العملاء. وفي المملكة العربية السعودية، تسعى المؤسسات إلى مواكبة التحول الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ من خلال تبني التقنيات الحديثة، ومن بينها تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وعلى الرغم من المزايا الكبيرة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، إلا أن هناك تساؤلات تتعلق بمدى تأثيره على مستقبل التسويق الرقمي، وحجم الفوائد التي يمكن أن يحققها للمؤسسات السعودية، بالإضافة إلى التحديات التي قد تواجه عملية تطبيقه والاستفادة منه بالشكل الأمثل.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي؟
- كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الحملات التسويقية؟
- ما أثر الذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء وسلوك المستهلك؟
- ما الفرص التي يتيحها الذكاء الاصطناعي للشركات السعودية؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟
- كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تطوير مستقبل التسويق الرقمي في المملكة؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على عدد من الفرضيات التي يمكن الاستناد إليها في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة، وهي:

١. توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين كفاءة التسويق الرقمي .
٢. توجد علاقة إيجابية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء .
٣. يساهم الذكاء الاصطناعي في زيادة فعالية الحملات التسويقية الرقمية .
٤. يؤثر الذكاء الاصطناعي إيجابياً في اتخاذ القرارات التسويقية المبنية على البيانات .
٥. توجد تحديات تنظيمية وتقنية تؤثر في تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي .

رابعاً: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل

الذكاء الاصطناعي.

ويشمل:

- تحليل البيانات الضخمة .
- التعلم الآلي .
- روبوتات المحادثة .
- التنبؤ بسلوك المستهلك .
- تخصيص المحتوى التسويقي .

المتغير التابع

مستقبل التسويق الرقمي.

ويشمل:

- فعالية الحملات التسويقية .
- تجربة العملاء .
- كفاءة استهداف الجمهور .
- زيادة المبيعات .
- تعزيز القدرة التنافسية .

خامساً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الشركات والمؤسسات السعودية التي تستخدم أدوات التسويق الرقمي في أنشطتها التسويقية، بالإضافة إلى المختصين في مجالات التسويق الرقمي والتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي داخل المملكة العربية السعودية.

سادساً: عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من مجموعة من المختصين والعاملين في أقسام التسويق الرقمي في الشركات السعودية، بالإضافة إلى عدد من الخبراء والأكاديميين المهتمين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي. وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية؛ نظراً لارتباط أفرادها المباشر بموضوع الدراسة وقدرتهم على تقديم معلومات دقيقة حول واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

سابعاً: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على عدة أدوات لجمع البيانات والمعلومات، من أهمها:

١. الكتب العلمية المتخصصة .
٢. الدراسات والأبحاث السابقة .
٣. التقارير الحكومية المتعلقة بالتحول الرقمي .
٤. المقالات العلمية المحكمة .
٥. قواعد البيانات الأكاديمية والمصادر الإلكترونية الموثوقة .

ثامناً: حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على بحث تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي.

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٦؛ نظراً لما شهدته من تطورات كبيرة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي.

الحدود البشرية: المختصون والعاملون في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.

الإطار المعرفي

أولاً: الذكاء الاصطناعي: المفهوم والنشأة والتطور

يُعد الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) من أبرز التقنيات الحديثة التي أحدثت تحولاً كبيراً في مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، وأصبح أحد أهم ركائز الثورة الصناعية الرابعة. ويشير مفهوم الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة القدرات العقلية البشرية، مثل التعلم، والاستدلال، وتحليل البيانات، واتخاذ القرارات، وحل المشكلات، من خلال استخدام الخوارزميات والنماذج الرياضية وتقنيات التعلم الآلي والشبكات العصبية. (Russell & Norvig, 2021)

وقد تعددت تعريفات الذكاء الاصطناعي تبعاً لاختلاف مجالات استخدامه، حيث يعرفه Kaplan and Haenlein (2020) بأنه قدرة الأنظمة الذكية على تفسير البيانات الخارجية بصورة صحيحة، والتعلم منها، ثم استخدام هذه المعرفة لتحقيق أهداف محددة من خلال التكيف مع البيئات المختلفة. أما Kotler et al. (2021) فيرون أن الذكاء الاصطناعي يمثل مجموعة من التقنيات التي تساعد المؤسسات على تحليل البيانات الضخمة وفهم احتياجات العملاء بصورة أكثر دقة، مما يساهم في تحسين عمليات اتخاذ القرار وزيادة كفاءة الأداء التسويقي.

وترجع بدايات الذكاء الاصطناعي إلى خمسينيات القرن الماضي، عندما اقترح العالم John McCarthy مصطلح "Artificial Intelligence" خلال مؤتمر عقد في عام ١٩٥٦، والذي يُعد نقطة الانطلاق الرسمية لهذا المجال. ومنذ ذلك الوقت شهد الذكاء الاصطناعي تطورات متسارعة، خاصة مع زيادة القدرة الحاسوبية، وتطور تقنيات تعلم الآلة (Machine Learning)، والتعلم العميق (Deep Learning)، وتحليل البيانات الضخمة (Big Data)، الأمر الذي أسهم في توسيع نطاق استخدامه في مختلف المجالات، بما في ذلك التسويق، والطب، والتعليم، والخدمات المالية، والصناعة. (Russell & Norvig, 2021)

وفي السنوات الأخيرة، أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من استراتيجيات المؤسسات الراغبة في تحقيق التحول الرقمي، حيث تعتمد الشركات على تطبيقاته في تحليل الأسواق، والتنبؤ بالطلب، وتحسين تجربة العملاء، وأتمتة العمليات التشغيلية، الأمر الذي ساعد على خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية وتحسين جودة الخدمات المقدمة. (Davenport et al., 2020)

كما أولت المملكة العربية السعودية اهتماماً كبيراً بتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي، باعتبارها أحد المحاور الرئيسية لتحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠. وقد انعكس ذلك في إطلاق العديد من المبادرات الوطنية الهادفة إلى تعزيز الابتكار الرقمي، وبناء اقتصاد قائم على المعرفة، وتشجيع المؤسسات الحكومية والخاصة على تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات، ومن بينها قطاع التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية (الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٤).

يملك الذكاء الاصطناعي مجموعة من الخصائص التي جعلته من أكثر التقنيات تأثيرًا في بيئة الأعمال الحديثة، ومن أبرزها:

١. القدرة على التعلم الذاتي من خلال تحليل البيانات واستخلاص الأنماط دون الحاجة إلى برمجة متكررة.
٢. السرعة العالية في معالجة البيانات، إذ يستطيع تحليل ملايين البيانات خلال وقت قصير مقارنة بالقدرة البشرية.
٣. الدقة في اتخاذ القرارات اعتمادًا على البيانات والمؤشرات الفعلية، مما يقلل نسبة الأخطاء البشرية.
٤. القدرة على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وسلوك العملاء من خلال تحليل البيانات التاريخية.
٥. التكيف المستمر مع المتغيرات المختلفة وتحسين الأداء مع مرور الوقت نتيجة التعلم المستمر (Kotler et al., 2021).

يقسم الباحثون الذكاء الاصطناعي إلى عدة أنواع وفقًا لقدراته، ومن أبرزها:

- الذكاء الاصطناعي الضيق (Narrow AI) وهو النوع الأكثر انتشارًا في الوقت الحالي، ويُستخدم لتنفيذ مهام محددة مثل أنظمة التوصية، وروبوتات المحادثة، ومحركات البحث.
- الذكاء الاصطناعي العام (General AI) وهو نظام قادر على أداء مختلف المهام الفكرية التي يستطيع الإنسان القيام بها، ولا يزال في مرحلة البحث والتطوير.
- الذكاء الاصطناعي الفائق (Super AI) وهو مفهوم مستقبلي يشير إلى أنظمة قد تتجاوز القدرات العقلية البشرية في مختلف المجالات، ولا يزال ضمن الإطار النظري حتى الآن (Russell & Norvig, 2021).

ومن خلال ما سبق، يتضح أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد تقنية مساندة، بل أصبح عنصرًا استراتيجيًا تعتمد عليه المؤسسات في تحقيق أهدافها، وتحسين قدرتها على المنافسة، وتعزيز الابتكار. كما أصبح يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في مستقبل التسويق الرقمي، خاصة في ظل التوجه العالمي نحو الاعتماد على البيانات والتقنيات الذكية في تصميم وتنفيذ الحملات التسويقية.

ثانيًا: التسويق الرقمي: المفهوم والأهمية والخصائص

شهد التسويق خلال العقود الأخيرة تحولًا جذريًا نتيجة التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث انتقلت المؤسسات من الاعتماد على الوسائل التسويقية التقليدية إلى استخدام المنصات الرقمية التي تتيح الوصول إلى العملاء بصورة أسرع وأكثر كفاءة. وقد أدى هذا التحول إلى ظهور مفهوم التسويق الرقمي (Digital Marketing) الذي أصبح أحد أهم عناصر نجاح المؤسسات في بيئة الأعمال الحديثة، خاصة مع الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

ويُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام التقنيات والمنصات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، للترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية (Kotler et al., 2021). كما يشير إلى مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية للوصول إلى الأسواق المستهدفة بطريقة أكثر دقة ومرونة مقارنة بالتسويق التقليدي.

ويرى (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022) أن التسويق الرقمي لا يقتصر على الإعلان الإلكتروني فقط، بل يشمل جميع الأنشطة التي تساعد المؤسسة على جذب العملاء، وتحليل سلوكهم، وتطوير المحتوى الرقمي، وإدارة العلاقات معهم، وقياس نتائج الحملات التسويقية بصورة مستمرة، مما يتيح للمؤسسات تحسين أدائها واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على البيانات.

وقد أصبح التسويق الرقمي عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات؛ لما يوفره من مزايا عديدة، أهمها انخفاض التكلفة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، وإمكانية الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء في مختلف المناطق الجغرافية، وسهولة قياس نتائج الحملات التسويقية، وإجراء التعديلات عليها بشكل فوري وفقًا لاحتياجات السوق وتغيرات سلوك المستهلكين (Ryan, 2020).

وفي المملكة العربية السعودية، شهد التسويق الرقمي نموًا كبيرًا خلال السنوات الأخيرة نتيجة ارتفاع نسبة استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، والتوسع في التجارة الإلكترونية، وزيادة اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية عند البحث عن المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات الشراء. كما ساهمت برامج التحول الرقمي ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠ في تشجيع المؤسسات على الاستثمار في الحلول الرقمية وتطوير استراتيجياتها التسويقية باستخدام التقنيات الحديثة (الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٤).

تكمن أهمية التسويق الرقمي في كونه وسيلة فعالة تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة عالية، إذ يوفر فرصًا أكبر للوصول إلى العملاء المستهدفين، وتحسين مستوى التواصل معهم، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما يساهم في رفع معدلات المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق التي تتسم بسرعة التغير وشدة المنافسة (Kotler et al., 2021).

ومن أهم مزايا التسويق الرقمي أنه يتيح للمؤسسات إمكانية تحليل أداء الحملات التسويقية بشكل لحظي، من خلال مؤشرات دقيقة مثل عدد الزيارات، ومعدلات النقر، ونسب التحويل، ومستوى تفاعل العملاء. وتساعد هذه البيانات في تقييم فعالية الأنشطة التسويقية واتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين العائد على الاستثمار في الحملات التسويقية. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

كذلك، يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التفاعل المستمر معهم عبر المنصات الرقمية، والاستجابة السريعة لاستفساراتهم، وتقديم محتوى يتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم، مما يسهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. (Ryan, 2020)

يمتاز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي، ومن أبرزها:

١. التفاعل المباشر مع العملاء، حيث تتيح المنصات الرقمية للمؤسسات التواصل مع العملاء والرد على استفساراتهم بصورة فورية.
٢. الاستهداف الدقيق، إذ يمكن توجيه الحملات التسويقية إلى فئات محددة وفقًا للعمر، والجنس، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، والسلوك الشرائي.
٣. إمكانية قياس الأداء باستخدام مؤشرات دقيقة تساعد على تقييم نتائج الحملات التسويقية وتحسينها باستمرار.
٤. انخفاض التكلفة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، مع تحقيق انتشار أوسع.
٥. المرونة وسرعة التعديل، حيث يمكن تعديل الرسائل التسويقية أو إيقاف الحملات أو تطويرها في أي وقت وفقًا لنتائج الأداء.
٦. الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية، مما يزيد من كفاءة التخطيط والتنفيذ (Kotler et al., 2021).

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات الحديثة التي تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها، ومن أهمها:

- تحسين محركات البحث. (SEO)
- التسويق عبر محركات البحث. (SEM)
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التسويق بالمحتوى.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- التسويق باستخدام المؤثرين.

ثالثاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

أدى التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى إحداث تغيرات جوهرية في أساليب التسويق الرقمي، حيث انتقلت المؤسسات من الاعتماد على الأساليب التقليدية في التخطيط والتنفيذ إلى استخدام الأنظمة الذكية القادرة على تحليل البيانات، والتنبؤ بسلوك العملاء، واتخاذ قرارات تسويقية دقيقة في الوقت المناسب. وقد ساهم هذا التحول في زيادة كفاءة العمليات التسويقية وتحسين تجربة العملاء، مما جعل الذكاء الاصطناعي أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات وتحقيق ميزتها التنافسية. (Kotler et al., 2021)

وتعتمد المؤسسات الحديثة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل العملية التسويقية، بدءاً من جمع البيانات وتحليلها، مروراً بتحديد الجمهور المستهدف، وانتهاءً بقياس نتائج الحملات التسويقية وتحسينها بصورة مستمرة. وقد أدى ذلك إلى ظهور مفهوم التسويق الذكي الذي يعتمد على البيانات والتعلم الآلي في تصميم الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

أولاً: تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)

يُعد تحليل البيانات الضخمة من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، إذ يساعد المؤسسات على جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات الناتجة عن تعاملات العملاء عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية. وتستخدم هذه البيانات لفهم احتياجات العملاء، والتعرف على أنماط الشراء، والتنبؤ بالسلوك المستقبلي، مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية. (Davenport et al., 2020)

وفي المملكة العربية السعودية، تستفيد العديد من الشركات من تقنيات تحليل البيانات الضخمة لتحسين استراتيجياتها التسويقية، وتطوير الخدمات الرقمية بما يتوافق مع احتياجات العملاء، خاصة مع النمو المستمر في قطاع التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي.

ثانياً: تخصيص المحتوى والرسائل التسويقية

من أبرز مزايا الذكاء الاصطناعي قدرته على تقديم محتوى تسويقي مخصص لكل عميل وفقاً لاهتماماته وسلوكه الشرائي. فمن خلال تحليل البيانات السابقة، تستطيع الأنظمة الذكية اقتراح المنتجات والخدمات التي تتوافق مع احتياجات كل مستخدم، مما يزيد من احتمالية التفاعل مع الحملات التسويقية ورفع معدلات الشراء. (Kotler et al., 2021)

كما تعتمد العديد من منصات التجارة الإلكترونية العالمية والمحلية على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لعرض منتجات تتناسب مع اهتمامات المستخدم، وهو ما يساهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه للعلامة التجارية.

ثالثاً: روبوتات المحادثة الذكية (Chatbots)

أصبحت روبوتات المحادثة من أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي انتشاراً في التسويق الرقمي، حيث تتيح للمؤسسات تقديم خدمة العملاء على مدار الساعة دون الحاجة إلى تدخل بشري مباشر. وتقوم هذه الروبوتات بالرد على استفسارات العملاء، وتقديم المعلومات عن المنتجات والخدمات، والمساعدة في إتمام عمليات الشراء، مما يساهم في تحسين سرعة الاستجابة ورفع مستوى رضا العملاء. (Huang & Rust, 2021)

كما تساعد روبوتات المحادثة المؤسسات على تقليل التكاليف التشغيلية، وتحسين جودة خدمة العملاء، وزيادة كفاءة التواصل مع الجمهور المستهدف، وهو ما جعلها من الأدوات الأساسية في العديد من الشركات السعودية العاملة في مجالات التجزئة والخدمات والتجارة الإلكترونية.

رابعاً: التنبؤ بسلوك المستهلك

يساعد الذكاء الاصطناعي المؤسسات على التنبؤ بسلوك المستهلكين من خلال تحليل بياناتهم السابقة، مثل عمليات الشراء، وعمليات البحث، والتفاعل مع المحتوى الرقمي. وتُستخدم هذه المعلومات في توقع احتياجات العملاء المستقبلية، وتطوير منتجات وخدمات تتناسب مع متطلباتهم، مما يزيد من فرص نجاح الحملات التسويقية. (Davenport et al., 2020)

كما تتيح تقنيات التعلم الآلي للشركات تحديد الفئات الأكثر احتمالاً لإجراء عمليات الشراء، الأمر الذي يساعد في توجيه الميزانيات التسويقية بصورة أكثر كفاءة وتحقيق عائد أعلى على الاستثمار.

خامساً: تحسين الحملات الإعلانية الرقمية

ساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير الحملات الإعلانية الرقمية من خلال تحليل أداء الإعلانات بشكل مستمر وإجراء التعديلات اللازمة لتحقيق أفضل النتائج. وتستخدم المنصات الرقمية خوارزميات ذكية لتحديد أفضل توقيت لعرض الإعلان، والفئة المستهدفة، ونوع المحتوى المناسب لكل مستخدم، مما يؤدي إلى زيادة معدلات النقر والتحويل وتحسين كفاءة الإنفاق الإعلاني. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

وتُعد هذه الميزة ذات أهمية كبيرة للمؤسسات السعودية التي تسعى إلى تعظيم الاستفادة من ميزانيات التسويق الرقمي في ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق المحلية والإقليمية.

سادساً: دعم اتخاذ القرار التسويقي

يساعد الذكاء الاصطناعي المديرين ومتخذي القرار على تحليل البيانات التسويقية بسرعة ودقة، وتقديم تقارير وتوقعات تساعد في اختيار أفضل الاستراتيجيات التسويقية. كما يساهم في تقليل الاعتماد على التقديرات الشخصية، والاعتماد بدلاً من ذلك على بيانات فعلية وتحليلات دقيقة، مما يؤدي إلى تحسين جودة القرارات التسويقية وتقليل المخاطر المرتبطة بها. (Kotler et al., 2021)

وتشير العديد من الدراسات إلى أن المؤسسات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التسويقية تحقق مستويات أعلى من الكفاءة والابتكار مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الأساليب التقليدية.

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من منظومة التسويق الرقمي الحديثة، حيث أسهمت في تحسين فهم العملاء، وزيادة فعالية الحملات التسويقية، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. كما أن استمرار التطور في هذه التقنيات يشير إلى أن دورها سيزداد أهمية خلال السنوات القادمة، خاصة في المملكة العربية السعودية التي تشهد تحولاً رقمياً متسارعاً يدعم تبني الحلول الذكية في مختلف القطاعات الاقتصادية.

رابعاً: تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية

يشهد قطاع التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية تحولاً نوعياً بفضل التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أصبحت تمثل عنصراً رئيساً في تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين كفاءة الأداء المؤسسي. وقد ساهمت المبادرات الحكومية الداعمة للتحول الرقمي، إلى جانب التوسع في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية والتجارة الإلكترونية، في توفير بيئة مناسبة لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات الاقتصادية، بما فيها قطاع التسويق الرقمي (الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٤).

وتسعى المملكة، من خلال رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، إلى بناء اقتصاد رقمي متقدم يعتمد على الابتكار والتقنيات الحديثة، ويُعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم الممكّنات لتحقيق هذه الرؤية. فقد أطلقت المملكة العديد من المبادرات والاستراتيجيات الوطنية الهادفة إلى دعم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتعزيز الاستثمار في الاقتصاد الرقمي، وتطوير الكفاءات الوطنية، وتشجيع القطاع الخاص على توظيف الحلول الذكية في تحسين الخدمات ورفع كفاءة الأداء (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، ٢٠٢٣).

ومن أبرز الآثار الإيجابية للذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة تحسين قدرة المؤسسات على فهم احتياجات العملاء وتحليل سلوكهم الشرائي. فمن خلال تقنيات التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة، تستطيع الشركات جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات المتعلقة بالعملاء، مما يساعدها على تصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية، وتقديم عروض وخدمات تتناسب مع احتياجات كل عميل، وهو ما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية (Kotler et al., 2021).

كما أسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير تجربة العملاء عبر توفير وسائل تواصل أكثر سرعة وكفاءة، مثل روبوتات المحادثة الذكية والمساعدات الافتراضية، التي تتيح الرد على استفسارات العملاء على مدار الساعة، وتقديم الدعم الفني، ومتابعة عمليات الشراء، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمة ويزيد من ثقة العملاء بالمؤسسات (Huang & Rust, 2021).

ومن الجوانب المهمة أيضاً قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية، إذ تعتمد المنصات الرقمية الحديثة على خوارزميات ذكية لتحليل أداء الإعلانات، وتحديد أفضل توقيت لنشرها، واختيار الفئات المستهدفة بدقة، وتعديل محتوى الإعلان بصورة مستمرة وفقاً لتفاعل الجمهور. ويساعد ذلك على رفع معدلات الوصول والتفاعل وتقليل تكاليف التسويق، وهو ما يمثل ميزة تنافسية مهمة للمؤسسات السعودية، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق المحلية والإقليمية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

وعلى الرغم من المزايا العديدة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، إلا أن تطبيقه في مجال التسويق الرقمي يواجه عدداً من التحديات. ومن أبرز هذه التحديات حماية خصوصية البيانات، حيث تعتمد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جمع وتحليل كميات كبيرة من بيانات العملاء، مما يستدعي الالتزام بالأنظمة والتشريعات المتعلقة بحماية البيانات الشخصية. كما تواجه بعض المؤسسات تحديات تتمثل في ارتفاع تكاليف تطبيق الحلول الذكية، والحاجة إلى كوادر بشرية مؤهلة تمتلك المهارات التقنية اللازمة لتطوير وإدارة أنظمة الذكاء الاصطناعي (Davenport et al., 2020).

إضافة إلى ذلك، فإن التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي يتطلب من المؤسسات تحديث استراتيجياتها التسويقية بصورة مستمرة، والاستثمار في تدريب الموظفين، وتطوير البنية التحتية الرقمية، حتى تتمكن من تحقيق الاستفادة القصوى من هذه التقنيات ومواكبة التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال.

وتشير التوقعات المستقبلية إلى أن الذكاء الاصطناعي سيؤدي دوراً أكبر في تطوير التسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية خلال السنوات القادمة، حيث ستزداد قدرة المؤسسات على تقديم تجارب تسويقية شخصية، وتحسين التنبؤ باحتياجات العملاء، وأتمتة العمليات التسويقية، ورفع كفاءة اتخاذ القرارات. كما يُتوقع أن يساهم في دعم نمو التجارة الإلكترونية، وزيادة تنافسية الشركات السعودية في الأسواق المحلية والعالمية، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ الرامية إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي والابتكار التقني (الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٤).

الخاتمة

يمثل الذكاء الاصطناعي أحد أهم العوامل المؤثرة في مستقبل التسويق الرقمي، حيث يوفر أدوات متقدمة تساعد المؤسسات على فهم العملاء وتحسين الحملات التسويقية وتعزيز الكفاءة التشغيلية. وفي المملكة العربية السعودية، يتماشى التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي مع مستهدفات رؤية ٢٠٣٠ الرامية إلى بناء اقتصاد رقمي متطور قائم على الابتكار والمعرفة. ومن المتوقع أن يزداد الاعتماد على هذه التقنيات خلال السنوات القادمة، مما سيؤدي إلى إحداث تحول كبير في ممارسات التسويق الرقمي وتحسين القدرة التنافسية للشركات السعودية.

أولاً: المراجع العربية

- الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (2024). *الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي*. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). *الاقتصاد الرقمي في المملكة العربية السعودية: تقرير التحول الرقمي*. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. (2023). *التحول الرقمي والابتكار في المنشآت الصغيرة والمتوسطة*. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الشمري، محمد بن عبدالله. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٣ (2)، 138-١١٥.
- العتيبي، عبدالله بن محمد. (2024). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثرها على تحسين الأداء التسويقي. *مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية*، ٣٦ (1)، 98-٧٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- 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(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.

- Stone, M., & Woodcock, N. (2021). Interactive, direct and digital marketing: A future enhanced by artificial intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–12.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.