



جامعة ميدأوشن
كلية الاعلام ،التسويق الرقمي
ماجستير التسويق الرقمي

رسالة بحثية للحصول على درجة الماجستير :

" فاعلية إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الترويج لمنتجات حلول الامن السيبراني في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية "

The Effectiveness of Artificial Intelligence-Powered Digital Marketing Strategies in Promoting Cybersecurity Solutions in Saudi Arabia.

اعداد الباحثة: اروى عبد الحكيم جمعة .

اشراف الدكتور: محمد عويس .

٢٠٢٥-٢٠٢٤

المخلص :

هدفت هذه الدراسة الى تحليل فاعلية إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في ترويج منتجات حلول الأمن السيبراني داخل المملكة العربية السعودية ، في ضل التحول الرقمي المتسارع وحقيقا لأهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ .

تمثلت مشكلة الدراسة في وجود فجوة بحثية حول مدى فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ، مثل روبوتات المحادثة ، وتحليل البيانات ، الإعلانات الذكية، في تعزيز وعي العملاء وثقتهم بتبني حلول الأمن السيبراني.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة قصدية من العاملين في مجالي التسويق الرقمي والأمن السيبراني . وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS عبر الأساليب الإحصائية المناسبة ، مثل التحليل الوصفي والانحدار الخطي البسيط.

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفاعلية إستراتيجيات التسويق الرقمي لمنتجات الأمن السيبراني ، حيث ساهمت أدوات مثل تحليل البيانات الضخمة وتخصيص الإعلانات وروبوتات المحادثة الذكية في رفع مستوى الوعي وثقة العملاء بشكل ملحوظ ز

وقد لوصت الدراسة بضرورة زيادة استثمار المؤسسات في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن حملاتها التسويقية للأمن السيبراني ، مع التأكيد على تبني ممرسات تحافظ على خصوصية البيانات وقوانين والتشريعات الرقمية لضمان بناء الثقة مع العملاء المستهدفين.

Abstract:

This study aimed to analyse the effectiveness of AI-powered digital marketing strategies in promoting cybersecurity solutions within the Kingdom of Saudi Arabia, in light of the .accelerating digital transformation and in fulfilment of the goals of Saudi Vision 2030

The study's problem was the existence of a research gap regarding the effectiveness of employing AI technologies, such as chatbots, data analytics, and smart advertising, in .enhancing customer awareness and confidence in adopting cybersecurity solutions

The study relied on a descriptive analytical approach, using a questionnaire to collect data from a purposive sample of digital marketing and cybersecurity professionals. The data were analysed using SPSS using appropriate statistical methods, such as descriptive analysis and simple linear regression. The results showed a statistically significant relationship between the use of AI technologies and the effectiveness of digital marketing strategies for cybersecurity products. Tools such as big data analytics, ad personalization, and intelligent chatbots significantly increased awareness and customer trust. The study recommended that organizations increase their investment in applying AI technologies within their cybersecurity marketing campaigns, while emphasizing the adoption of practices that preserve data privacy and adhere to digital laws and regulations to ensure trust is built with .target customers

المقدمة:

شهد التسويق الرقمي تحولاً جذرياً نتيجة التقدم المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي ، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على أدوات مثل تحليل البيانات الضخمة وروبوتات المحادثة والاعلانات والاعلانات الذكية من أجل تحسين الأداء التسويقي. بالتزامن، تزايدت أهمية الأمن السيبراني كأحد الركائز الأساسية لحماية البيانات الرقمية وتعزيز الثقة في التعاملات الرقمية. وفي ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠ ، تسعى السعودية الى ان تكون رائدة عالميا في الذكاء الاصطناعي والأمن السيبراني، ما يبرز أهمية دراسة التكامل بين هذين المجالين، وهو ما سعت اليه هذه الدراسة .

الدراسات السابقة والتعليق عليها :

تناولت الدراسات السابقة موضوع الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من زوايا متعددة ، حيث ركزت بعضها على تحسين التفاعل مع العملاء (ويلسون، ٢٠٢٤) وأخرى على تخصيص المحتوى وتحليل البيانات (الواصل، ٢٠٢٣). أما أهمية وجود إستراتيجيات تسويقية فعالة لتعزيز جانب الامن السيبراني، فقد بينت دراسات مثل (شنيابار، ٢٠٢٤) الثقة في المنتجات الأمنية. كما أظهرت الأبحاث ان المؤسسات لا تزال تواجه تحديات كبيرة في إيصال .

مشكلة الدراسة:

تمثلت الدراسة في وجود فجوة بحثية تتعلق بمدى فاعلية إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تعزيز الوعي وترويج منتجات الأمن السيبراني داخل المملكة العربية السعودية . فعلى الرغم من التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا ان هناك نقصاً في الفهم الواضح لكيفية تأثر هذه الإستراتيجيات على ثقة العملاء وسلوكهم الشرائي تجاه المنتجات الأمنية .

أهمية الدراسة:

برزت أهمية الدراسة من خلال مساهمتها النظرية في سد الفجوة البحثية القائمة ، حيث قدمت اطاراً علمياً متكاملًا لربط تقنيات الذكاء الاصطناعي بإستراتيجيات التسويق الرقمي في سياق الأمن السيبراني. أما على المستوى التطبيقي ، فإن نتائج الدراسة يمكن أن تسهم في تحسين ممارسات التسويق الرقمي، وتقديم توصيات علمية للمؤسسات من أجل رفع كفاءة حملاتها وتعزيز ثقة المستهلك في الحلول الأمنية الرقمية .

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الى تحليل مدى فاعلية إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الترويج لمنتجات حلول الامن السيبراني في المملكة العربية السعودية. كما تسعى الى قياس اثر أدوات الذكاء الاصطناعي على قرارات المستهلكين، وتحديد التحديات التي تواجه تطبيق هذه التقنيات في الحملات التسويقية .

تساؤلات الدراسة

١. ما مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إستراتيجيات التسويق الرقمي؟
٢. الى أي مدى تسهم الإستراتيجيات الرقمية في تعزيز الترويج لمنتجات الامن السيبراني؟
٣. ابرز التحديات التي تواجه الشركات عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟
٤. كيف تؤثر هذه التقنيات على ثقة العملاء وقراراتهم الشرائية؟
٥. ما مدى نجاح الشركات السعودية في توظيف الذكاء الاصطناعي لتعزيز التسويق لمنتجات الأمن السيبراني؟

فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي لمنتجات الامن السيبراني في المملكة العربية السعودية .

الفرضيات الفرعية :

١. توجد علاقة بين استخدام تحليل البيانات الضخمة وتخصيص المحتوى وزيادة وعي العملاء بمنتجات الأمن السيبراني.
٢. توجد علاقة بين توظيف روبوتات المحادثة والاعلانات الذكية وتعزيز ثقة العملاء.
٣. توجد علاقة بين الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة الحملات التسويقية .
٤. توجد علاقة بين أدوات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي وتحسن استهداف العملاء .
٥. توجد علاقة بين إستراتيجيات التخصيص وزيادة احتمالية تبني المؤسسات لحلول الامن السيبراني .
٦. توجد علاقة بين الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وانخفاض التكاليف التشغيلية للحملات التسويقية .

نظرية الدراسة :

استندت الدراسة الى ثلاث نظريات رئيسية : نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، نظرية التسويق بالعلاقات (الثقة والالتزام) ، نموذج (AIDA) الاقناع الاعلاني >

- نموذج TAM يفسر قبول الأفراد للتقنيات الجديدة بناء على الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام .
- نظرية الالتزام والثقة تسلط الضوء على أهمية بناء علاقات مستدامة مع العملاء عبر تعزيز الثقة والالتزام .
- نموذج ADIA يشرح المراحل النفسية التي يمر بها المستهلك من الانتباه الى اتخاذ القرار الشرائي .
- تعد هذه النظريات أساسا لتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية إستراتيجيات التسويق الرقمي ومدى قدرتها على تعزيز الترويج لمنتجات الأمن السيبراني.

وقد تم دمج المتغيرات المستقلة (الذكاء الاصطناعي) مع المتغيرات التابعة (فاعلية الترويج للأمن السيبراني) ، مع مراعات المتغيرات الوسيطة والضابطة والمعدلة ، لبناء إطار مفاهيمي متكامل يدعم اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات السببية في سياق البيئة الرقمية السعودية.

نوعية الدراسة:

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ، حيث هدفت الى وصف وتحليل واقع استخدام إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في ترويج منتجات الأمن السيبراني في المملكة العربية السعودية.

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح (Survey) ، وتم جمع البيانات عبر استبيان إلكتروني موجه الى العاملين في القطاعات ذات الصلة بالتسويق الرقمي والأمن السيبراني، بما يتيح قياس العلاقات بين المتغيرات وفقا لنموذج الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

تم تطوير استبانة إلكترونية شملت عدة محاور لقياس مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ، التي تواجه المؤسسات ، وثقة العملاء ، وفاعلية، وتم تحليل البيانات باستخدام الحزم الإحصائية المناسبة مثل SPSS لاستخلاص النتائج.

نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفاعلية إستراتيجيات التسويق الرقمي لمنتجات الأمن السيبراني. وقد تبين ان الأدوات مثل تحليل البيانات الضخمة، روبوتات المحادثة ، والاعلانات الذكية ساهمت في رفع وعي العملاء وزيادة تبنيهم للحلول الأمنية . كما أوضحت النتائج ان التحديات الرئيسية تمثلت في ارتفاع التكاليف والحاجة الى كفاءات فنية متخصصة.

وتوضيحا للنتائج الأساسية للدراسة ، تم عرض بعض الجداول الإحصائية التالية :

جدول (١٢) توزيع افراد العينة حسب الجنس

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	34	68.0
	أنثى	16	32.0
المجموع			١٠٠

تم تحليل التوزيع التكراري للمتغير "الجنس" في العينة، حيث تبين أن ٦٨٪ من المشاركين كانوا من الذكور و ٣٢٪ من الإناث. هذا التوزيع يوضح أن العينة تتكون بشكل رئيسي من الذكور، مما قد يعكس تركيزاً معيناً في فئة الجنس بالنسبة للدراسة

جدول (١٣) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	بكالوريوس	28	56.0
	ماجستير	17	34.0
	دكتورة	2	4.0
	دبلوم	3	6.0
المجموع			١٠٠

تم تحليل التوزيع التكراري للمتغير "المؤهل العلمي"، وأظهرت البيانات أن ٥٦٪ من المشاركين لديهم درجة بكالوريوس، بينما كانت النسبة لمن لديهم درجة ماجستير ٣٤٪، وكانت النسب لبقية الفئات (دكتوراة ودبلوم) أقل. يشير هذا إلى أن غالبية المشاركين لديهم مستوى تعليمي بكالوريوس أو ما يعادله، مما يساهم في توفير رؤى عن مستوى التعليم في هذه العينة.

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
سنوات الخبرة	من ١ - ٥ سنوات	11	22.0
	من ٦ - أقل من ١٠ سنة	16	32.0
	من ١١ - أقل من ١٥ سنة	9	18.0
	١٥ سنة فأكثر	14	28.0
المجموع			١٠٠

تم تحليل توزيع سنوات الخبرة بين المشاركين، حيث أظهرت النتائج أن ٣٢٪ من المشاركين لديهم خبرة تتراوح بين ٦ إلى أقل من ١٠ سنوات، بينما كانت النسبة المتبقية موزعة بين الفئات الأخرى. تظهر هذه البيانات تنوعًا في الخبرات العملية بين المشاركين، ما قد يؤثر على تصوراتهم حول الموضوعات التي تم بحثها في الدراسة.

جدول (١٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للجهة الوظيفية

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجهة التابعة	جهة حكومية	21	42.0
	قطاع خاص	25	50.0
	مؤسسة تعليمية	3	6.0
	جهة شبه حكومية	1	2.0
المجموع			١٠٠

توزعت المشاركين في الدراسة بين الجهات الحكومية، الخاصة، التعليمية، وشبه الحكومية. حيث كانت النسبة الأكبر من المشاركين (٥٠٪) يعملون في القطاع الخاص، تليهم الجهات الحكومية بنسبة ٤٢٪. وتعتبر هذه التوزيعات مهمة لفهم السياقات المختلفة التي ينتمي إليها المشاركون في البحث.

جدول (٩) المتغير التابع أثر استراتيجيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على الترويج لحلول الأمن السيبراني

الفقرة	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية
١. ساهمت استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء (الجمهور) المناسبين	٠.٤٢٩	.000
٢. عززت أدوات الذكاء الاصطناعي من قدرة المؤسسات على توصيل رسائل تسويقية مستهدفة	٠.٥٥٣	.000
٣. ساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء المهتمين بحلول الأمن السيبراني	٠.٢٥٩	.000
٤. أدى استخدام الذكاء الاصطناعي الى رفع الثقة في الحلول الأمنية المعروضة	٠.٣٨٠	.000
٥. ساعد الذكاء الاصطناعي على تطوير حملات تسويقية فعالة ومخصصة	٠.٥١٥	.000
٦. تحسنت الاستجابة للحملات التسويقية بفضل الذكاء الاصطناعي	٠.٥٧٣	.000
٧. زاد وعي العملاء بحلول الأمن السيبراني من خلال الحملات المدعومة بالذكاء الاصطناعي	٠.٦١٥	.000
٨. خفضت تكاليف الحملات التسويقية مع الحفاظ على الفعالية	٠.٥٨٤	.000
٩. سهلت أدوات الذكاء الاصطناعي قياس الحملات بشكل فوري	٠.٤٨٨	.000
١٠. ساهمت في جذب عملاء جدد من خلال تحليل البيانات التنبؤي	٠.٦٠٨	.000
١١. يؤثر الذكاء الاصطناعي على تعزيز ثقة العملاء في حلول الأمن السيبراني المقدمة	٠.٥٣٨	.000
١٢. قدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص الرسائل التسويقية وفقا لاحتياجات العملاء	٠.٧٠٩	.000
١٣. يؤثر تخصيص الإعلانات عبر الذكاء الاصطناعي على قرارات شراء العملاء	٠.٤٣٠	.000

أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي أدى إلى تحسن ملحوظ في وعي العملاء بأهمية حلول الأمن السيبراني، مما يعزز دور الذكاء الاصطناعي في دعم الجهود الترويجية لهذه المنتجات.

جدول (١٠) الأسئلة الإضافية المرتبطة بأثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على الترويج لحلول الأمن السيبراني

الفقرة	معامل الارتباط	الدالة الإحصائية
١. هل تعتقد ان الذكاء الاصطناعي سيحل محل الفرق التسويقية البشرية في المستقبل القريب؟	٠.٧٢٠	.000
٢. هل لاحظت زيادة في اهتمام العملاء بحلول الامن السيبراني بعد استخدام حملات مدعومة بالذكاء الاصطناعي؟	٠.٨٥١	.000
٣. هل ساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل وقت الاستجابة لتفاعلات العملاء مع الحملات التسويقية؟	٠.٧٧٣	.000

تشير النتائج إلى أن الأسئلة الإضافية المرتبطة بأثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على الترويج لحلول الأمن السيبراني أظهرت علاقات ارتباط قوية ودالة إحصائية، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٧٢٠) و (٠,٨٥١). وقد سجلت أعلى نسبة ارتباط في الفقرة: "هل لاحظت زيادة في اهتمام العملاء بحلول الأمن السيبراني بعد استخدام حملات مدعومة بالذكاء الاصطناعي؟" (٠,٨٥١)، مما يدل على فاعلية هذا النوع من الحملات. أما الفقرة ذات أقل ارتباط فكانت: "هل تعتقد ان الذكاء الاصطناعي سيحل محل الفرق التسويقية البشرية في المستقبل القريب؟" (٠,٧٢٠)، رغم أنها لا تزال ضمن المستوى المرتفع.

جدول (١٦) تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
هل يتم تحديث سياسات استخدام الذكاء الاصطناعي لمواكبة التطورات؟	دائما	9	18.0
	أحيانا	34	68.0
	ابدا	7	14.0
المجموع		٥٠	١٠٠

توضح نتائج هذا الجدول أن غالبية المشاركين (٦٨٪) يشيرون إلى أن سياسات الذكاء الاصطناعي تُحدث أحياناً لمواكبة التطورات التكنولوجية. بينما كانت النسبة الأقل (١٨٪) تؤكد على التحديث الدائم للسياسات. هذا يعكس تفاوتاً في قدرة المؤسسات على التكيف مع التطورات السريعة في مجال الذكاء الاصطناعي، ما يعكس تحديات التنظيم والسياسات في هذا المجال.

جدول (٣١) قياس تحليل الانحدار

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار المعيارية بيتا	قيمة T	Sig.	مستوي الدلالة الاحصائية
الثابت	3.292	.786		4.187	.000	دال
التحديات التي تواجه استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي	.341	.035	.635	9.733	.000	دال
العوامل الضرورية لنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي	.278	.028	.646	10.008	.000	دال
ANOVA			تحليل التباين			
Model Summary			معامل الارتباط			
			قيمة الاختبار F			
			قيمة معامل التحديد R ²			
			قيمة معامل التحديد المعدل R ²			
100.161			.646 ^a			
0.000			.417			
			.413			

في هذا التحليل للانحدار الخطي المتعدد، تم اختبار تأثير عدة متغيرات مستقلة على المتغير التابع الذي يتمثل في فاعلية الترويج لمنتجات الأمن السيبراني باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي. أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات المستقلة لها تأثير معنوي كبير على المتغير التابع.

جدول (٣٠) قياس اثر إستراتيجيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على ترويج الامن السيبراني

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	Sig.	الترتيب	مستوي الموافقة
البعد الأول: التحديات التي تواجه استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي						
١. هل تواجه مؤسستك صعوبة في الحصول على البيانات اللازمة لتدريب نماذج الذكاء الاصطناعي؟	1.21	.410	20.398	.000	٣	مرتفع جدا
٢. هل تواجه مؤسستك مقاومة من الموظفين عند تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي؟	1.58	.499	22.409	.000	٤	مرتفع جدا
٣. هل تملك مؤسستك خطة تدريبية لتعزيز مهارات الموظفين في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؟	1.70	.463	25.968	.000	٥	مرتفع جدا
٤. هل تعتقد ان التشريعات الحالية في المملكة العربية السعودية تدعم استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟	1.14	.351	22.998	.000	١	مرتفع جدا
٥. هل تواجه المؤسسة تحديات تتعلق بخصوصية البيانات عند استخدام الذكاء الاصطناعي؟	1.20	.404	21.000	.000	٢	مرتفع جدا
البعد الثاني: العوامل الضرورية لنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي						
١. هل تستخدم مؤسستك حالياً أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟	1.64	.485	23.917	.000	٢	مرتفع جدا
٢. هل تمتلك مؤسستك خطة استراتيجية محددة لدمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الرقمي؟	1.68	.471	25.210	.000	٣	مرتفع جدا

مرتفع جدا	١	.000	23.363	.490	1.62	٣. هل تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المنافسين في السوق؟
المتغير التابع: أثر استراتيجيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على الترويج لحلول الأمن السيبراني						
مرتفع جدا	٣	.000	19.808	.471	1.32	١. هل تعتقد ان الذكاء الاصطناعي سيحل محل الفرق التسويقية البشرية في المستقبل القريب؟
مرتفع جدا	٢	.000	19.858	.463	1.30	٢. هل لاحظت زيادة في اهتمام العملاء بحلول الأمن السيبراني بعد استخدام حملات مدعومة بالذكاء الاصطناعي؟
مرتفع جدا	١	.000	20.616	.418	1.22	٣. هل ساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل وقت الاستجابة لتفاعلات العملاء مع الحملات التسويقية؟

نتائج قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على ترويج حلول الأمن السيبراني، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيًا بين استخدام هذه الاستراتيجيات وزيادة وعي العملاء وثقتهم في الحلول الأمنية الرقمية، مما يؤكد فعالية الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة للحملات التسويقية في هذا المجال".

توصيات الدراسة:

١. تعزيز الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين الحملات التسويقية الخاصة بالأمن السيبراني.
٢. توفير برامج تدريبية للمسوقين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بفعالية.
٣. تعزيز الوعي بأهمية حماية البيانات في الحملات التسويقية الرقمية.
٤. تطوير إستراتيجيات تواصل شفافة لتعزيز ثقة العملاء في الحلول الأمنية .
٥. تحفيز التعاون بين الفرق التقنية والتسويقية لضمان تكامل الجهود وتحقيق نتائج مستدامة .

قائمة المراجع:

١. لزغد، أسماء، رجم & بنور الدين. (٢٠٢٤). علاقة الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي-تحليل بيبيومتري. (2013-2023) مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة. 70-88, 9(2),
٢. سمير علي عفيفي، طارق & محمد بدوي. (٢٠٢٤). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة أداء شركات الأدوية المصرية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 1762-1784, 15(3),
٣. الواصل، مشاعل عبدالله، المعلم، شهد عبدالله، الحري، رائد سالم & ... مهتاب ماهر. (٢٠٢٣). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال*. 337-369, 2023(11),
٤. ا. م. د. محمد حامد عبد الجابري. (٢٠٢٣). تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي *Journal of The Iraqi University*, 60(1).
٥. البماوي، & هاني إبراهيم. (٢٠٢٣). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية من وجهة نظر خبراء التسويق. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. 1431-1467, 2023(82),
٦. سلامه، مي وليد. (٢٠٢١). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* 2021, (٧٧ (الجزء الثاني)), ٦٤٥-٦٨٩. doi: 10.21608/ejsc.2021.224849٦٨٩
٧. Alkhalifa, M (٢٠٢٣) دور التحول الرقمي في تحقيق الأمن السيبراني-دراسة تطبيقية على وزارة العدل بدولة قطر. *مجلة البحوث الإدارية*.

المراجع والمصادر الأجنبية :

1. Şenyapar, H. N. D. (2024). Digital Marketing in the Age of Cyber Threats: A Comprehensive Guide to Cybersecurity Practices. *The Journal of Social Science*, 8(15), 1-10.
2. Ntapiapis, N. T. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Descriptive Analysis of Companies' Artificial Intelligence Strategies with Random Sampling. *Etkileşim*, (12), 368-387.
3. Davenport, T., 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.
4. Yulihassri, Islam, R., & Daud, K. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
5. Brown, W., Wilson, G & ,Jahns, O. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies: Transforming Consumer Engagement. *Journal of Digital Marketing & AI*, 29(1), 50-72.
6. Chaffey, D & ,Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
7. Kotler, P., Keller, K. L & ,Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
8. McAfee, A & ,Brynjolfsson, E. (2017). *Big Data Marketing: Creating Value through Analytics*. MIT Sloan Management Review, 58(3), 23-30.

9. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2018). The AI revolution in marketing. *Journal of Marketing*, 82(6), 16–27.
10. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & ,Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*. NTC Business Books.
11. Smith, J & ,Johnson, M. (2023). Cybersecurity Marketing: How AI and Data Analytics Improve Consumer Awareness. *Cybersecurity & Digital Marketing Journal*, 12(4), 210–229.
12. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
13. Lewis, E. S. (1898). AIDA Model in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 3(2), 77–91.
14. Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). *The impact of artificial intelligence on digital marketing: Leveraging potential in a competitive business landscape*. *Emerging Science Journal*, 8(6), 2343–2358. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-06-012>
15. Al Khaldy, M. A., Al-Obaydi, B. A. A., & Al Shari, A. J. (2023). *The Impact of Predictive Analytics and AI on Digital Marketing Strategy and ROI*. In *Cutting-Edge Business Technologies in the Big Data Era* (pp. 367–379). Springer. [Available on ResearchGate]
16. Şenyapar, H. N. D. (2024). *Digital Marketing in the Age of Cyber Threats: A Comprehensive Guide to Cybersecurity Practices*. *The Journal of Social Science*, 8(15), 1–10. [ResearchGate](#).
17. Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
18. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319–340.
19. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20–38.
20. Tristanto, T. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Muhaimin, A. (2021). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 12575–12586.
21. Nugraha, E. R. (2024). Digital Transformation in Marketing: From Marketing 3.0 to Marketing 5.0.
22. Davenport, T., 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.
23. Peter, N., & Intelligence, R. S. A. (2021). *A Modern Approach*. Pearson Education, USA.
24. Mocanu, A. A., & Szakal, A. C. (2023). Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 37–44.
25. Singer, P. W., & Friedman, A. (2013). *Cybersecurity and Cyberwar: What Everyone Needs to Know®*. Oxford University Press.

26. Singer, P. W., & Friedman, A. (2013). *Cybersecurity and Cyberwar: What Everyone Needs to Know®*. Oxford University Press.
27. Singer, P. W., & Friedman, A. (2013). *Cybersecurity and Cyberwar: What Everyone Needs to Know®*. Oxford University Press.
28. Davenport, T., 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.
29. 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.
30. Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58–66.
31. Tene, O., & Polonetsky, J. (2012). Big data for all: Privacy and user control in the age of analytics. *Nw. J. Tech. & Intell. Prop.*, 11, 239.