

الدراسات السابقة

عنوان البحث : أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أدوار المسوق الرقمي في المملكة العربية السعودية

المحور الأول : أثر الذكاء الاصطناعي على إستراتيجيات وأداء التسويق الرقمي

تناولت الدراسات دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل في التسويق الرقمي. أوضحت الدراسات ان الذكاء الاصطناعي يساهم في تخصيص المحتوى التسويقي وتحليل سلوك المستهلك. أكدت بعض الدراسات ان الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي الحديث. أشارت نتائج الدراسات إلى تحسين جودة اتخاذ القرار التسويقي عبر الأنظمة الذكية. بينت الدراسات ان الذكاء الاصطناعي يعزز الابتكار في استراتيجيات التسويق الرقمي.

المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على ادوارالمسوق الرقمي

أظهرت الدراسات ان الذكاء الاصطناعي يغير من طبيعة عمل المسوق الرقمي نحو الاتمته والتحليل. اشارت النتائج إلى تقليل المهام الروتينية وزيادة التركيز على المهام الاستراتيجية . بينت الدراسات ان مهارات المسوق أصبحت تعتمد على فهم أدوات الذكاء الاصطناعي . أكدت بعض الدراسات ان اتخاذ القرار أصبح يعتمد بشكل اكبر على الأنظمة الذكية. أوضحت الدراسات ان مستقبل التسويق يتجه نحو الدمج بين الإنسان والذكاء الاصطناعي.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

تشير الدراسات السابقة إلى ان الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في تطوير التسويق الرقمي، إلا ان هناك نقصاً في الدراسات التي تناولت تأثيره على أدوار المسوق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية. كما تركز اغلب الدراسات على الأداء التسويقي اكثر من التركيز على التحول الوظيفي للمسوق.