

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي
" أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية في المملكة
العربية السعودية: دراسة ميدانية "

The Impact of Artificial Intelligence Technologies on the
Evolution of the Future Roles and Responsibilities of Digital
Marketers in the Kingdom of Saudi Arabia:
A Field Study.

إعداد:

منى حامد مسعود

الرقم الأكاديمي:

233001542

إشراف:

د. شيرين كدواني



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

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

**" The Impact of Artificial Intelligence Technologies on the
Evolution of the Future Roles and Responsibilities of Digital
Marketers in the Kingdom of Saudi Arabia:
A Field Study."**

Prepared by:

Muna Hamid Mesuod

Academic ID:

233001542

Second Trimester 2026-2027

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، والكشف عن تأثيرها على طبيعة المهام والمهارات المطلوبة من المسوق الرقمي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 155 مشاركاً من المهتمين والمختصين في مجال التسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية.

أظهرت نتائج الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت من الأدوات الرئيسة التي تسهم في تطوير ممارسات التسويق الرقمي، حيث تساعد في تحليل البيانات، وفهم سلوك العملاء، وتحسين استراتيجيات التسويق، وإنشاء محتوى أكثر كفاءة.

كما أشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في إعادة تشكيل دور المسوق الرقمي من خلال زيادة الاعتماد على المهارات التحليلية والاستراتيجية والإبداعية، مع أهمية تطوير المهارات التقنية لمواكبة التحولات المستقبلية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة مهمة لتطوير مجال التسويق الرقمي، وأن التكامل بين القدرات البشرية والتقنيات الحديثة يعد عاملاً أساسياً لتحقيق نجاح الحملات التسويقية المستقبلية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التدريب على أدوات الذكاء الاصطناعي، وتطوير المناهج التعليمية في مجال التسويق الرقمي، وتشجيع المؤسسات على الاستخدام الفعال والمسؤول لهذه التقنيات.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، المسوق الرقمي، التقنيات الحديثة، التحول الرقمي.

Abstract

This study aimed to identify the impact of artificial intelligence technologies on the development of the future roles and responsibilities of digital marketers in the Kingdom of Saudi Arabia. It examined the current use of artificial intelligence technologies in digital marketing and explored their influence on the roles, responsibilities, and skills required for digital marketers.

The study adopted a descriptive survey methodology and used a questionnaire as the primary data collection tool. The study sample consisted of 155 participants who were interested in or specialized in the field of digital marketing in the Kingdom of Saudi Arabia.

The findings indicated that artificial intelligence technologies have become important tools in developing digital marketing practices by supporting data analysis, understanding customer behavior, improving marketing strategies, and creating more effective content. The results also showed that artificial intelligence contributes to reshaping the role of digital marketers by increasing the importance of analytical, strategic, and creative skills while emphasizing the need to develop technical skills to keep pace with future changes.

The study concluded that artificial intelligence represents a significant opportunity for the advancement of digital marketing and that integrating human capabilities with modern technologies is essential for achieving future marketing success. The study recommended enhancing training programs related to artificial intelligence tools, improving digital marketing education, and encouraging organizations to adopt these technologies effectively and responsibly.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Digital Marketer, Emerging Technologies, Digital Transformation.

أولاً: فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
3	مستخلص
4	Abstract
6	المقدمة
7	الدراسات السابقة
7	المحور الأول: أثر الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات وأداء التسويق الرقمي
8	المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي على أدوار المسوق الرقمي
9	التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية
9	مشكلة الدراسة
10	أهمية الدراسة
11	أولاً: الأهمية العلمية
11	ثانياً: الأهمية التطبيقية

11	أهداف الدراسة
11	تساؤلات الدراسة
12	الإطار المعرفي
13	المبحث الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي
14	المبحث الثاني: مفهوم التسويق الرقمي
15	المبحث الثالث: مفهوم المسوق الرقمي وأدواره
16	المبحث الرابع: أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أدوار ومهام المسوق الرقمي
18	الإجراءات المنهجية للدراسة
20	المفاهيم الاصطلاحية
20	المفاهيم الإجرائية
22	عرض وتحليل الدراسة
26	تحليل نتائج الدراسة والاجابة على التساؤلات
29	مناقشة نتائج الدراسة
29	التوصيات
30	مقترحات الدراسة
31	الخاتمة
31	قائمة المراجع
32	الملاحق

ثانياً: فهرس الجداول

رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
جدول 4.1	وصف العينة وفقاً لمتغير العمر	22
جدول 4.2	وصف العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي	23
جدول 4.3	وصف العينة وفقاً لمتغير الخبرة العلمية	24
جدول 4.4	وصف العينة وفقاً لجهات العمل	25

المقدمة

يُعد البحث العلمي من أهم الوسائل التي تسهم في تنمية المعرفة وتطوير المجتمعات، إذ يعتمد على أسس علمية ومنهجية تهدف إلى الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة، بما يساعد في دراسة الظواهر المختلفة وتحليلها واقتراح الحلول المناسبة لها. ومن هذا المنطلق، يحرص الباحثون على اختيار موضوعات بحثية تواكب التطورات الحديثة وتلامس احتياجات المجتمع ومتطلبات سوق العمل.

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما أدى إلى توسع استخدامها في العديد من المجالات، ومن أبرزها مجال التسويق الرقمي. وقد أسهمت هذه التقنيات في تطوير الممارسات التسويقية من خلال تحليل كميات كبيرة من البيانات، وفهم سلوك العملاء، وتخصيص المحتوى التسويقي، وتحسين عملية استهداف الجمهور، مما ساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية (Kotler et al., 2021).

كما أدى انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى إحداث تغييرات واضحة في طبيعة العمل التسويقي، حيث لم يعد دور المسوق الرقمي يقتصر على تنفيذ الأنشطة التسويقية التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل أكبر على تحليل البيانات، واستخدام الأدوات التقنية، وتطوير الاستراتيجيات التسويقية المبنية على المعلومات، الأمر الذي يتطلب امتلاك مهارات جديدة تتناسب مع التحولات الرقمية المتسارعة (Chaffey, 2022).

وتشهد المملكة العربية السعودية اهتمامًا متزايدًا بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي ضمن مستهدفات رؤية المملكة 2030، التي تركز على دعم الابتكار وتطوير القطاعات المختلفة من خلال توظيف التقنيات الحديثة. وقد انعكس هذا الاهتمام على قطاع التسويق، حيث أصبحت المؤسسات بحاجة إلى مواكبة التطورات التقنية والاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي لتعزيز قدرتها التنافسية وتحسين أدائها التسويقي (رؤية السعودية 2030، 2023).

لذلك تأتي أهمية هذه الدراسة في التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة واقع استخدام هذه التقنيات، وتحليل تأثيرها على طبيعة المهام والمهارات المطلوبة من المسوق الرقمي، بما يسهم في فهم التحولات التي يشهدها مجال التسويق الرقمي وتحديد المتطلبات المستقبلية للعاملين فيه.

أولاً: 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 أدوار المسوق الرقمي

تناولت عدد من الدراسات أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي، موضحةً أن هذه التقنيات أحدثت تغييرًا في طبيعة العمل التسويقي، من خلال انتقال دور المسوق من تنفيذ المهام التقليدية إلى التركيز على التحليل والتخطيط واتخاذ القرارات المبنية على البيانات.

أشارت دراسة (Davenport et al., 2020) إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت عنصرًا مؤثرًا في إعادة تشكيل طبيعة الوظائف التسويقية، حيث تساعد المسوقين على تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء بصورة أكثر دقة، مما أدى إلى زيادة أهمية المهارات التحليلية والاستراتيجية لدى العاملين في مجال التسويق.

كما أوضحت دراسة (Huang & Rust, 2021) أن الذكاء الاصطناعي لا يؤدي إلى إلغاء دور المسوق، بل يساهم في تطويره من خلال دمج القدرات البشرية مع الإمكانيات التقنية، حيث يتيح للمسوق التركيز على الجوانب الإبداعية والعاطفية التي يصعب على الأنظمة الذكية القيام بها، مع الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تنفيذ المهام التحليلية.

وبينت دراسة (Kumar et al., 2021) أن الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق يتطلب من المسوقين تطوير مهارات جديدة مرتبطة بتحليل البيانات، وإدارة الأدوات الرقمية، وفهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما يتناسب مع التغيرات التي يشهدها سوق العمل.

كما أشارت دراسة (Chaffey, 2022) إلى أن التحول الرقمي أدى إلى توسع مهام المسوق الرقمي لتشمل استخدام التقنيات الحديثة في تحسين الأداء التسويقي، وتخصيص المحتوى، وقياس نتائج الحملات، مما جعل امتلاك المهارات التقنية والتحليلية من المتطلبات الأساسية للمسوقين في المستقبل.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن الدراسات السابقة تؤكد أن الذكاء الاصطناعي يمثل عاملاً مهماً في إعادة تشكيل دور المسوق الرقمي، حيث ينتقل دوره من تنفيذ المهام التقليدية إلى دور أكثر اعتماداً على التحليل والاستراتيجية والإبداع، مع ضرورة تطوير مهاراته التقنية لمواكبة التحولات المستقبلية في مجال التسويق الرقمي المتسارع.

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 لاستخدام الذكاء 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.

ثانياً: مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات التسويق الرقمي، حيث أصبحت 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 المتسارعة.

وعلى الرغم من الانتشار المتزايد لهذه التقنيات، إلا أن هناك حاجة إلى التعرف على مدى تأثيرها في تطوير أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية في المملكة العربية السعودية، ومدى استعداد المختصين في مجال التسويق 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؟

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات الحديثة التي تشهد اهتماماً متزايداً، والمتمثل في أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية في المملكة العربية السعودية. كما تسعى الدراسة إلى إبراز الجوانب العلمية والتطبيقية لهذا الموضوع، ويمكن توضيح أهمية الدراسة فيما يلي:

1/ الأهمية العلمية

1. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومجال التسويق الرقمي.
2. توضيح أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية.
3. الإسهام في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على دور المسوق الرقمي في المملكة العربية السعودية.
4. توفير مرجع علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات والبحوث المستقبلية ذات الصلة.

2/ الأهمية التطبيقية

1. مساعدة المؤسسات على الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية.
2. دعم المسوقين الرقميين في تطوير مهاراتهم بما يتوافق مع متطلبات سوق العمل والتطورات التقنية.
3. تقديم نتائج وتوصيات تساهم في تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي.

4. مساعدة متخذي القرار في وضع خطط واستراتيجيات تسهم في تطوير الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية.

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية.
2. التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي.
3. تحديد أبرز المهارات التي يحتاجها المسوق الرقمي لمواكبة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
4. التعرف على أبرز التحديات التي تواجه المسوقين الرقميين عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
5. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير ممارسات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.

خامساً: تساؤلات الدراسة

ينبثق عن السؤال الرئيس للدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي كما يلي:

1. ما واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال 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 التطورات في تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
4. ما أبرز التحديات التي تواجه المسوقين الرقميين عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

الإطار المعرفي

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأصبحت هذه التقنيات من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في مختلف المجالات، ولا سيما في مجال التسويق الرقمي، لما توفره من إمكانيات تسهم في تحسين الأداء، وتحليل البيانات، وفهم سلوك المستهلكين، وتخصيص المحتوى التسويقي، ودعم اتخاذ القرارات بصورة أكثر دقة وفاعلية (Kotler et al., 2021).

ومع التوجه نحو التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية في ظل رؤية المملكة 2030، ازداد اهتمام المؤسسات بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية، بهدف رفع كفاءة الأداء، وتعزيز القدرة التنافسية، وتحسين تجربة العملاء (رؤية السعودية 2030، 2023).

وقد أسهم هذا التطور في إحداث تغييرات واضحة في أدوار ومهام السوق الرقمي، حيث لم يعد دوره يقتصر على تنفيذ الحملات التسويقية فقط، بل أصبح يعتمد بشكل أكبر على التحليل، والتخطيط، واستخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف الأنشطة التسويقية.

ويهدف هذا الإطار المعرفي إلى استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، والتعريف بأدوار ومهام السوق الرقمي، إلى جانب توضيح أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور هذه الأدوار والمهام، بما يتناسب مع التطورات المتسارعة في بيئة التسويق الرقمي.

المبحث الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي

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

وقد شهد الذكاء الاصطناعي خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً نتيجة التقدم في تقنيات الحوسبة وتحليل البيانات الضخمة، مما أدى إلى اتساع نطاق استخدامه في العديد من المجالات، مثل الصحة، والتعليم، والقطاع المالي، والتسويق الرقمي، نظراً لما يقدمه من حلول تساهم في تحسين الأداء وزيادة كفاءة العمل.

وفي مجال التسويق الرقمي، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء، والتنبؤ بالاتجاهات الشرائية، وتحسين أداء الحملات التسويقية، وتخصيص المحتوى، وإدارة روبوتات المحادثة، وتحليل نتائج الحملات الإعلانية، مما يساهم في رفع كفاءة الأداء وتحسين جودة القرارات التسويقية (Kotler et al., 2021).

أنواع تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي

تعتمد المؤسسات اليوم على عدد من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت لها أهمية كبيرة في تطوير أعمال التسويق الرقمي وتحسين الأداء، ومن أبرز هذه التقنيات ما يلي:

1- التعلم الآلي (Machine Learning):

يساعد التعلم الآلي على تحليل كميات كبيرة من البيانات للتعرف على أنماط العملاء والتنبؤ باحتياجاتهم وسلوكهم، مما يساهم في تحسين استهداف العملاء ورفع كفاءة الحملات التسويقية.

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

تُستخدم هذه التقنية لفهم اللغة التي يستخدمها الإنسان وتحليلها، وتدخل في تطبيقات مثل روبوتات المحادثة (Chatbots) وتحليل آراء العملاء على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد على تحسين خدمة العملاء وتعزيز تجربتهم.

3- الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI):

يُستخدم في إنشاء المحتوى التسويقي، مثل كتابة النصوص، وتصميم الصور، وإعداد مقاطع الفيديو، واقتراح أفكار جديدة للحملات التسويقية، مما يوفر الوقت ويساعد على إنتاج المحتوى بشكل أسرع.

4- التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics):

تعتمد هذه التقنية على تحليل البيانات السابقة للتنبؤ باحتياجات العملاء وسلوكهم في المستقبل، مما يساعد المسوقين على التخطيط بشكل أفضل واتخاذ قرارات أكثر دقة.

5- أنظمة التوصية الذكية (Recommendation Systems):

تعتمد هذه الأنظمة على تحليل اهتمامات العملاء وسلوكهم، ثم تقديم منتجات أو خدمات تتناسب مع احتياجاتهم، مما يساهم في زيادة رضا العملاء وتحسين فرص الشراء.

6- الرؤية الحاسوبية (Computer Vision):

تُستخدم في تحليل الصور ومقاطع الفيديو والتعرف على العناصر المرئية، مما يساعد المؤسسات على فهم تفاعل العملاء مع المنتجات والعلامات التجارية وتحسين استراتيجياتها التسويقية.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت من الأدوات المهمة في التسويق الرقمي، لما لها من دور في تحسين الأداء، ورفع كفاءة الحملات التسويقية، ودعم اتخاذ القرارات، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. (Kotler et al., 2021؛ Chaffey, 2022).

المبحث الثاني: مفهوم التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي من أهم أساليب التسويق الحديثة، حيث ظهر مع التطور الكبير في تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وانتشار استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية. ويعتمد التسويق الرقمي على استخدام الوسائل الرقمية المختلفة للترويج للمنتجات والخدمات، والتواصل مع العملاء، وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات بطريقة أكثر كفاءة.

ويشمل التسويق الرقمي العديد من القنوات، مثل مواقع الويب، ومحركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية، والإعلانات الرقمية، والتي تساعد المؤسسات على الوصول إلى العملاء المستهدفين، والتعرف على احتياجاتهم، وتحليل سلوكهم بشكل مستمر.

ومن أهم مميزات التسويق الرقمي أنه يتيح للمؤسسات جمع البيانات وتحليلها، مما يساعد على فهم اهتمامات العملاء وتفضيلاتهم، وتصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية، بالإضافة إلى إمكانية قياس نتائج الحملات من خلال مؤشرات الأداء، مثل معدلات التفاعل، والوصول، والتحويل، والعائد على الاستثمار.

ومع التطور المستمر في التقنيات الحديثة، أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءاً مهماً من التسويق الرقمي، حيث تُستخدم في تحليل البيانات، والتنبؤ بسلوك العملاء، وتخصيص المحتوى، وتحسين تجربة المستخدم، مما ساعد المؤسسات على تطوير أعمالها التسويقية والاعتماد بشكل أكبر على البيانات في اتخاذ القرارات.

كما أصبح التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات، إذ لا يقتصر دوره على الترويج للمنتجات والخدمات، بل يسهم أيضاً في بناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة الولاء للعلامة التجارية، وتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق الرقمية. (Chaffey, 2022؛ Kotler et al., 2021)

المبحث الثالث: مفهوم التسويق الرقمي وأدواره

يُعد التسويق الرقمي من العناصر الأساسية في نجاح الأنشطة التسويقية، حيث يتولى التخطيط للحملات التسويقية وتنفيذها ومتابعتها باستخدام مختلف المنصات والأدوات الرقمية. ومع التطور السريع في التقنيات الحديثة، أصبح دوره أكثر شمولاً، فلم يعد يقتصر على إدارة الإعلانات أو إنشاء المحتوى، بل أصبح يعتمد بشكل كبير على تحليل البيانات واتخاذ القرارات التي تسهم في تحسين الأداء التسويقي.

ومن أبرز أدوار التسويق الرقمي ما يأتي:

1- التخطيط للاستراتيجيات التسويقية الرقمية:

يقوم التسويق الرقمي بإعداد الخطط والاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع أهداف المؤسسة والجمهور المستهدف، مع اختيار القنوات الرقمية المناسبة لتحقيق أفضل النتائج.

2- إدارة المحتوى التسويقي:

يتولى إعداد وتطوير المحتوى التسويقي بمختلف أشكاله، سواء كان نصياً أو مرئياً أو تفاعلياً، بما يسهم في جذب العملاء وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية.

3- تحليل البيانات وقياس الأداء:

يعمل التسويق الرقمي على تحليل بيانات العملاء وقياس نتائج الحملات التسويقية، للاستفادة من النتائج في تحسين الأداء واتخاذ قرارات أكثر دقة.

4- إدارة الحملات الإعلانية الرقمية:

يشرف على تصميم الحملات الإعلانية وتنفيذها عبر المنصات الرقمية المختلفة، مع متابعة أدائها وإجراء التحسينات اللازمة لتحقيق أفضل عائد ممكن.

5- تحسين تجربة العملاء:

يسهم التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتقديم محتوى وخدمات تتناسب مع اهتماماتهم، مما يساعد على زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

ومع التطور المستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح السوق الرقمي بحاجة إلى تطوير مهاراته التقنية والتحليلية، والقدرة على استخدام الأدوات الذكية والاستفادة من البيانات في دعم القرارات التسويقية وتحقيق أهداف المؤسسات. (Ryan, 2021)

المبحث الرابع: أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أدوار السوق الرقمي

أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تغييرًا واضحًا في طبيعة العمل التسويقي، حيث أسهمت في تطوير أدوار ومهام السوق الرقمي، من خلال توفير أدوات تساعد على تنفيذ المهام التسويقية بكفاءة أعلى، وتحليل البيانات بسرعة أكبر، ودعم اتخاذ القرارات بصورة أكثر دقة.

وأصبحت العديد من المهام التي كانت تُنجز يدويًا، مثل تحليل بيانات العملاء، وإعداد التقارير، وإدارة بعض جوانب الحملات الإعلانية، وتنظيم المحتوى التسويقي، تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما أتاح للسوق الرقمي التركيز على التخطيط الاستراتيجي، وتحليل النتائج، وتطوير الأفكار الإبداعية بدلاً من الانشغال بالمهام الروتينية.

كما ساعدت هذه التقنيات في فهم سلوك العملاء بصورة أدق، من خلال تحليل البيانات المتعلقة باهتماماتهم وتفضيلاتهم وأنماط تفاعلهم، مما أسهم في تصميم حملات تسويقية أكثر دقة وتخصيصًا، وتحسين تجربة العملاء عبر استخدام روبوتات المحادثة وأنظمة التوصية الذكية التي توفر استجابات سريعة وخدمات أكثر فاعلية.

ومع انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، أصبح السوق الرقمي قادرًا على الاستفادة منها في توليد الأفكار، وكتابة المحتوى التسويقي، وتصميم المواد الإعلانية، وتحسين الرسائل التسويقية. وفي المقابل، أصبح من الضروري أن يمتلك مهارات جديدة، مثل استخدام الأدوات الذكية بكفاءة، وتقييم جودة المحتوى، والاستفادة من البيانات بطريقة مسؤولة وأخلاقية.

ولا يعني الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي الاستغناء عن دور السوق الرقمي، بل أسهم في تطوير هذا الدور وجعله أكثر استراتيجية، حيث ما زال العنصر البشري ضروريًا في الإبداع، وبناء الاستراتيجيات، وفهم احتياجات العملاء، واتخاذ القرارات التي تتطلب الخبرة والتفكير التحليلي.

وتشير العديد من الدراسات إلى أن المؤسسات التي وظفت تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية استطاعت تحسين سرعة اتخاذ القرار، وزيادة دقة استهداف العملاء، ورفع كفاءة الإنفاق التسويقي، مما يؤكد أهمية تطوير مهارات المسوقين الرقميين لمواكبة التطورات التقنية والاستفادة منها في المستقبل.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت عنصرًا أساسيًا في تطوير أدوار السوق الرقمي، ومن المتوقع أن يزداد الاعتماد عليها مستقبلاً، مع استمرار أهمية الدور البشري في الإبداع، والتخطيط، واتخاذ القرارات التسويقية.

(Huang & Rust, 2021; Davenport et al., 2018)

خاتمة الإطار المعرفي

يتضح من خلال ما تم عرضه في هذا الإطار المعرفي أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت من العوامل المهمة التي أسهمت في تطوير مجال التسويق الرقمي، حيث ساعدت في تحسين تحليل البيانات، وفهم سلوك العملاء، وتطوير الحملات التسويقية، ودعم اتخاذ القرارات بشكل أكثر دقة.

كما بينت الأدبيات أن أثر الذكاء الاصطناعي لم يقتصر على تحسين الأداء التسويقي، بل امتد ليشمل تطوير أدوار ومهام المسوق الرقمي، إذ أصبح دوره يعتمد بشكل أكبر على التخطيط، وتحليل البيانات، والاستفادة من الأدوات والتقنيات الحديثة، بدلاً من التركيز على تنفيذ المهام التقليدية فقط.

ومع استمرار التطور في تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح من الضروري أن يطور المسوق الرقمي مهاراته التقنية والتحليلية، وأن يكون قادراً على توظيف هذه التقنيات بما يسهم في تحسين الأداء وتحقيق أهداف المؤسسات بكفاءة.

وبناءً على ذلك، تأتي هذه الدراسة للتعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية في المملكة العربية السعودية، من خلال استطلاع آراء المختصين والعاملين في مجال التسويق الرقمي، بما يساعد على فهم طبيعة هذا التأثير، وتحديد المهارات المطلوبة، والتحديات التي قد تواجه المسوقين في المستقبل.

وبذلك يمثل الإطار المعرفي أساساً علمياً تعتمد عليه الدراسة الحالية في تفسير نتائجها ومناقشتها، والوصول إلى استنتاجات وتوصيات تسهم في تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي.

الإجراءات المنهجية للدراسة

1- نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي، والتعرف على واقع استخدام هذه التقنيات لدى المختصين والعاملين 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 حول 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

تكونت عينة الدراسة من 155 مشاركاً من المختصين والعاملين في مجال التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، وتم اختيار أفراد العينة باستخدام أسلوب العينة المتاحة، وذلك لسهولة الوصول إلى المشاركين المناسبين لطبيعة الدراسة.

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 تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي.

6- مفاهيم الدراسة

تتمثل المفاهيم الأساسية للدراسة في: الذكاء الاصطناعي، والتسويق الرقمي، والمسوق الرقمي، وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي، وأثر هذه التقنيات على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي.

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 خصائص أفراد عينة الدراسة، وتحليل استجاباتهم على عبارات الاستبيان.
- مقياس ليكرت الخماسي: لقياس درجة استجابة أفراد العينة على عبارات الاستبيان وفق الآتي: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)

المفاهيم الإجرائية للدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية

الذكاء الاصطناعي:

يقصد به مجموعة من التقنيات الحديثة التي تمكّن الأنظمة والأجهزة من تنفيذ بعض المهام التي تحتاج عادةً إلى قدرات بشرية، مثل التعلم، وتحليل المعلومات، والمساعدة في اتخاذ القرارات.

المسوق الرقمي:

هو الشخص الذي يعمل على تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية من خلال استخدام الوسائل والمنصات الرقمية بهدف الوصول إلى العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة.

ثانيًا: المفاهيم الإجرائية

الذكاء الاصطناعي:

يقصد به في هذه الدراسة الأدوات والتقنيات الذكية التي يتم استخدامها في مجال التسويق الرقمي، والتي تم قياس أثرها من خلال آراء واستجابات أفراد عينة الدراسة في الاستبانة.

المسوق الرقمي:

يقصد به في هذه الدراسة الأفراد العاملون أو المختصون في مجال التسويق الرقمي، والذين تم التعرف من خلالهم على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهامهم وأدوارهم.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة ميدانية اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، واستخدام الاستبانة لجمع البيانات من العاملين والمختصين في مجال التسويق الرقمي، حيث بلغ عدد أفراد العينة (155) مشاركًا.

وأوضحت نتائج الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح منتشرًا بين العاملين في مجال التسويق الرقمي، وأن هذه التقنيات ساعدت في تحسين أداء المهام التسويقية، وتسريع إنجاز الأعمال، ودعم تحليل البيانات، وفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.

كما أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي لا يستبدل دور المسوق الرقمي، بل يساهم في تطوير مهامه، حيث أصبح التركيز أكبر على الأعمال التي تحتاج إلى الإبداع والتخطيط واتخاذ القرارات، بدلاً من الاقتصار على المهام التقليدية.

وبناءً على ذلك، فإن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي تحتاج إلى تطوير مهارات العاملين وتوفير التدريب المناسب لهم، حتى تتمكن المؤسسات من تحقيق أفضل استفادة من هذه التقنيات ومواكبة التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت من العوامل المؤثرة في مستقبل التسويق الرقمي، مع استمرار أهمية الدور البشري في الجوانب الإبداعية والاستراتيجية وبناء العلاقات مع العملاء.

وفي ضوء نتائج الدراسة، توصي الدراسة بما يأتي:

1. الاهتمام بتدريب العاملين في مجال التسويق الرقمي على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
2. تشجيع المؤسسات على الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أعمالها التسويقية.
3. تضمين تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن مقررات تخصصات التسويق في الجامعات.
4. وضع أسس وضوابط تساعد على الاستخدام المسؤول والأخلاقي للذكاء الاصطناعي في التسويق.

5. تشجيع إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير الذكاء الاصطناعي في مجالات التسويق المختلفة. كما تقترح الدراسة إجراء دراسات مستقبلية حول تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء، وفعالية الحملات التسويقية، وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة داخل المملكة العربية السعودية.

عرض وتحليل نتائج الدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها بعد تحليل بيانات الاستبانة، وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ثم عرض النتائج وتفسيرها بما يساعد على توضيح أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي في المملكة العربية السعودية.

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

تم في هذا الجزء عرض الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية، بهدف التعرف على توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية، مثل العمر، وسنوات الخبرة، ومدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك على النحو الآتي:

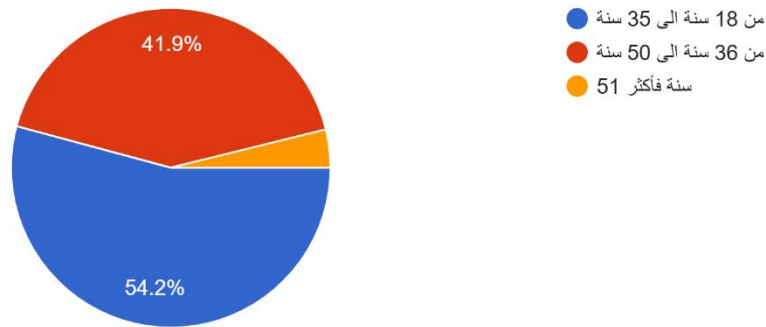
جدول 4.1 وصف العينة وفقاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة
من 18 سنة إلى 35 سنة	84	54.2%
من 36 سنة إلى 50 سنة	65	41.9%
51 سنة فأكثر	6	3.9%

يتضح من الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر، وقد كانت الفئة العمرية (من 18 إلى 35 سنة) هي الأعلى بنسبة (54.2%)، تليها الفئة (36 إلى 50 سنة) بنسبة (41.9%)، بينما جاءت الفئة (51 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.9%). ويشير ذلك إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية (من 18 سنة إلى 35 سنة)، مما يشير إلى أن هذه الفئة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة. ورسم القطاعات الدائرية يبين هذه النسب:

العمر

155 responses

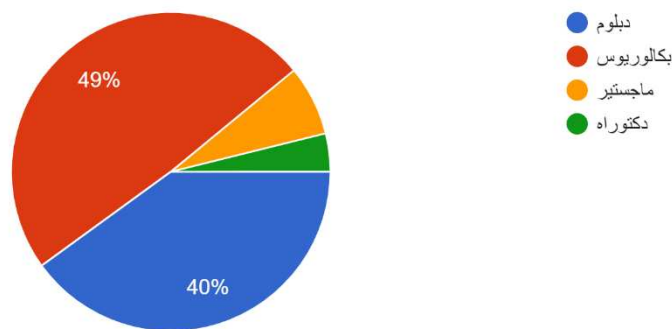


(رسم بياني 4.1 يوضح وصف العينة وفقا لمتغير العمر)

(جدول 4.2 وصف العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي)

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
دبلوم	62	40%
بكالوريوس	76	49%
ماجستير	11	7.1%
دكتوراه	6	3.9%

يتضح من الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى الدراسي، حيث جاءت فئة (بكالوريوس) في المرتبة الأولى بنسبة (49%) تليها فئة (دبلوم) بنسبة (40%)، تليها فئة (ماجستير) بنسبة (7.1%)، بينما جاءت فئة (الدكتوراه) في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.9%). ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة يحملون مستوى دراسياً (البكالوريوس)، مما يعزز موثوقية البيانات نظراً لارتباط المستوى الدراسي بطبيعة موضوع الدراسة. ورسم القطاعات الدائرية التالية يبين هذه النسب:



(رسم بياني 4.2 يوضح وصف العينة وفقاً لمتغير المستوى الدراسي)

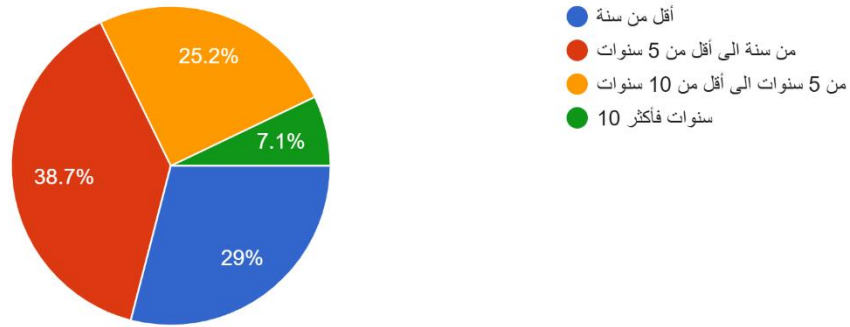
(جدول 4.3 وصف العينة وفقاً لمتغير الخبرة العلمية)

الخبرة العلمية	العدد	النسبة
أقل من سنة	45	29%
من سنة إلى أقل من 5 سنوات	60	38.7%
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	39	25.2%
10 سنوات فأكثر	11	7.1%

يتضح من الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للخبرة العملية، حيث جاءت فئة (من سنة إلى 5 سنوات) في المرتبة الأولى بنسبة (38.7%)، تلتها فئة (أقل من سنة) بنسبة (29%)، تليها فئة (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (25.2%)، بينما جاءت فئة (10 سنوات فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (7.1%) ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة يمتلكون خبرة عملية (من سنة إلى أقل من 5 سنوات)، مما يعكس وجود مشاركين لديهم خبرة عملية مناسبة في مجال التسويق الرقمي، وهو ما يعزز موثوقية نتائج الدراسة. ورسم القطاعات الدائرية يوضح هذه النسب:

سنوات الخبرة في مجال التسويق

155 responses



(رسم بياني 4.3 يوضح وصف العينة وفقا للخبرة العلمية)

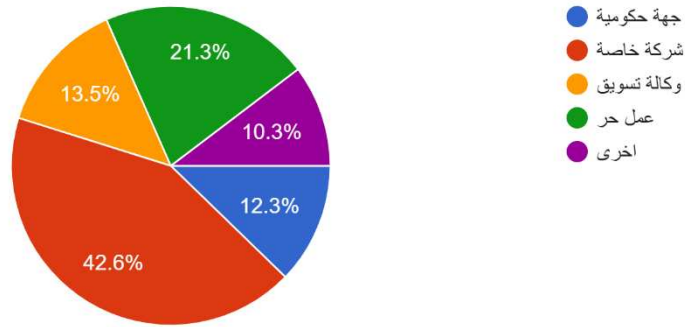
(جدول 4.4 وصف العينة وفقا لمتغير جهة العمل)

النسبة	العدد	جهة العمل
%12.3	19	جهة حكومية
%42.6	66	شركة خاصة
%13.5	21	وكالة تسويق
%21.3	33	عمل حر
%10.3	16	أخرى

يتضح من الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب جهة العمل، حيث بلغت نسبة العاملين في (الشركة الخاصة) (%42.6)، بينما بلغت نسبة العاملين في (العمل الحر) (%21.3)، وبلغت نسبة العاملين في (وكالة التسويق) (%13.5)، في حين بلغت نسبة العاملين في (جهة حكومية) (%12.3)، أما (أخرى) فقد بلغت نسبتهم (%10.3). ويعكس هذا التوزيع تنوع جهات عمل أفراد العينة، مما يساهم في الحصول على آراء متنوعة حول أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي. ورسم القطاعات الدائرية يوضح هذه النسب:

جهة العمل

155 responses



(رسم بياني 4.4 وصف العينة وفقاً لجهات العمل)

تحليل نتائج الدراسة والاجابة عن تساؤلات الدراسة

بعد عرض الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة، يتم في هذا الجزء عرض نتائج الاستبانة وتحليلها للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وذلك من خلال تحليل استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية، بما يسهم في تفسير النتائج وتحقيق أهداف الدراسة.

السؤال الأول: ما واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية؟

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يساعد الذكاء الاصطناعي على إنجاز المهام بسرعة	55 (%35.5)	61 (%39.4)	30 (%19.4)	6 (%3.9)	3 (%1.9)
يحسن الذكاء الاصطناعي جودة المحتوى التسويقي	41 (%26.5)	82 (%52.9)	25 (%16.1)	6 (%3.9)	1 (%0.6)
يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء	40 (%25.8)	76 (%49)	25 (%16.1)	14 (%9)	0
يسهم في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية	33 (%21.3)	76 (%49)	37 (%23.9)	9 (%5.8)	0
يزيد الذكاء الاصطناعي من كفاءة الحملات التسويقية	39 (%24.2)	81 (%52.3)	27 (%17.4)	7 (%4.5)	1 (%0.6)
يساعد الذكاء الاصطناعي على توفير الوقت والجهد	53 (%34.2)	75 (%48.4)	21 (%13.5)	5 (%3.2)	1 (%0.6)

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لها دور واضح في تطوير التسويق الرقمي. فقد جاءت عبارة "يساعد الذكاء الاصطناعي على توفير الوقت والجهد" في المرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (82.6%)، تلتها عبارة "يحسن الذكاء الاصطناعي جودة المحتوى التسويقي" بنسبة (79.4%)، ثم عبارة "يزيد الذكاء الاصطناعي من كفاءة الحملات التسويقية" بنسبة (76.5%). كما أظهرت النتائج ارتفاع نسبة الموافقة على بقية العبارات، وهو ما يدل على أن المشاركين ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة تساهم في تحسين الأداء، وتسهيل تنفيذ المهام، ودعم أنشطة التسويق الرقمي بشكل عام.

السؤال الثاني:

ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي؟

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يتطلب استخدام الذكاء الاصطناعي تطوير مهارات المسوق الرقمي	48(31%)	80(51.6%)	24(15.5%)	3(1.9%)	0
لا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحل محل المسوق الرقمي بشكل كامل	37(23.9%)	64(41.3%)	44(28.4%)	8(5.2%)	2(1.3%)
يساهم الذكاء الاصطناعي في ظهور مهام جديدة للمسوق الرقمي	32(20.6%)	93(60%)	27(17.4%)	2(1.3%)	1(0.6%)
يساعد الجمع بين خبرة المسوق والذكاء الاصطناعي في تحقيق نتائج أفضل	40(25.8%)	98(63.2%)	12(7.7%)	5(3.2%)	0
سيزداد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي مستقبلاً	44(28.4%)	86(55.5%)	21(13.5%)	4(2.6%)	0

يتضح من نتائج الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تطوير أدوار ومهام المسوق الرقمي. فقد حصلت عبارة "يساعد الجمع بين خبرة المسوق والذكاء الاصطناعي في تحقيق نتائج أفضل" على أعلى نسبة موافقة بلغت (89%)، تلتها عبارة "سيزداد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي مستقبلاً" بنسبة (83.9%)، ثم عبارة "يتطلب استخدام الذكاء الاصطناعي تطوير مهارات

المسوق الرقمي" بنسبة (82.6%)، مما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية التكامل بين الذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية، وضرورة تطوير مهارات المسوقين لمواكبة التطورات التقنية. كما أظهرت النتائج أن عبارة "يسهم الذكاء الاصطناعي في ظهور مهام جديدة للمسوق الرقمي" حصلت على نسبة موافقة بلغت (80.6%)، مما يشير إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على تطوير المهام الحالية، بل يسهم أيضاً في استحداث أدوار ومسؤوليات جديدة للمسوق الرقمي. كما بلغت نسبة الموافقة على عبارة "لا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحل محل المسوق الرقمي بشكل كامل" (65.2%)، وهو ما يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة داعمة للمسوق الرقمي، ولا يمكن أن يكون بديلاً كاملاً عن خبرته وقدرته على الإبداع واتخاذ القرارات التسويقية.

مناقشة نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت تمثل عنصراً مهماً في مجال التسويق الرقمي، حيث يرى أفراد عينة الدراسة أن استخدامها يسهم في تحسين الأداء وزيادة كفاءة تنفيذ المهام التسويقية، إلى جانب دورها في توفير الوقت والجهد، وتحسين جودة المحتوى، ودعم تحليل بيانات العملاء واتخاذ القرارات التسويقية. وتشير هذه النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة أساسية تدعم المسوق الرقمي في أداء مهامه، بما يتوافق مع التطورات المتسارعة في بيئة التسويق الرقمي.

كما بينت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي لا يؤدي إلى الاستغناء عن المسوق الرقمي، وإنما يفرض عليه تطوير مهاراته واكتساب معارف جديدة تمكنه من الاستفادة من هذه التقنيات بكفاءة. وأظهرت الدراسة أيضاً أن التكامل بين خبرة المسوق الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي يعد من أهم العوامل التي تسهم في تحقيق نتائج تسويقية أفضل، مما يعكس أهمية الجمع بين الإمكانيات التقنية والخبرة البشرية في تطوير الممارسات التسويقية داخل المملكة العربية السعودية.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

- تعزيز برامج التدريب والتأهيل للمسوقين الرقميين في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها العملية.
- تشجيع المؤسسات على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية بما يسهم في تحسين الأداء ورفع الكفاءة.
- تطوير مهارات المسوقين الرقميين بما يتناسب مع التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي ومتطلبات سوق العمل.
- دعم التكامل بين الخبرة البشرية وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق أفضل النتائج في التسويق الرقمي.
- نشر الوعي بأهمية الاستخدام المسؤول والأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسات التسويقية.

- تشجيع الجامعات والجهات التدريبية على إدراج موضوعات الذكاء الاصطناعي ضمن برامج التسويق الرقمي لإعداد كوادر قادرة على مواكبة متطلبات سوق العمل.

مقترحات الدراسة

استناداً إلى نتائج الدراسة، تقترح الباحثة إجراء دراسات مستقبلية تتناول موضوع الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي من جوانب مختلفة، ومن أبرزها:

- دراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على رضا العملاء وسلوكهم الشرائي في المملكة العربية السعودية.
- دراسة العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفاعلية الحملات التسويقية في مختلف القطاعات.
- إجراء دراسات مقارنة بين المؤسسات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والمؤسسات التي لا تعتمد عليها في مجال التسويق الرقمي.
- دراسة التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
- إجراء دراسات مماثلة على عينات وقطاعات مختلفة؛ للمقارنة بين النتائج وتوسيع نطاق المعرفة في هذا المجال.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية في المملكة العربية السعودية، حيث هدفت إلى التعرف على مدى استخدام هذه التقنيات، ودورها في تطوير أداء المسوقين الرقميين، والتغيرات التي أحدثتها في طبيعة المهام والمسؤوليات التسويقية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة الموجهة لأفراد عينة الدراسة، بهدف التعرف على آرائهم حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي.

وأظهرت نتائج الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت من الأدوات المهمة التي تساعد المسوق الرقمي في إنجاز المهام بشكل أكثر كفاءة، من خلال توفير الوقت والجهد، وتحسين جودة المحتوى، ودعم تحليل البيانات واتخاذ القرارات التسويقية. كما أوضحت النتائج أن الذكاء الاصطناعي لا يلغي دور المسوق الرقمي، بل يساهم في تطوير مهامه وظهور أدوار جديدة تتطلب امتلاك مهارات تقنية وتحليلية تتناسب مع التطورات الحديثة.

وتؤكد الدراسة أهمية تحقيق التوازن بين استخدام التقنيات الحديثة والخبرة البشرية، حيث يبقى دور المسوق الرقمي عنصراً أساسياً في الإبداع وفهم احتياجات العملاء واتخاذ القرارات المناسبة. لذلك فإن تطوير مهارات المسوقين الرقميين والتدريب المستمر على تقنيات الذكاء الاصطناعي يعد من العوامل المهمة لمواكبة مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات استخدام الإنترنت وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية. الهيئة العامة للإحصاء.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2024). التقنيات الناشئة والتحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Chaffey, D. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108–116.
- 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>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. Journal of Advertising Research, 58(3), 263–267.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. Journal of Business Research, 125, 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Ryan, D. (2021). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). Kogan Page.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research Methods for Business Students (9th ed.). Pearson.

الملاحق

ملحق الدراسة (الاستبيان الالكتروني)

عزيزي/عزيزتي المشارك

أُجري هذا الاستبيان ضمن متطلبات مشروع التخرج لنيل درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي بجامعة ميدأوشن، ويهدف إلى التعرف على أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطور أدوار ومهام المسوق الرقمي المستقبلية في المملكة العربية السعودية. جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة، ولن يتم طلب أي بيانات شخصية يمكن من خلالها التعرف على هوية المشارك. شاكرين لكم وقتكم وتعاونكم.

القسم الأول:

مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

1- منذ متى تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في عملك؟

☐ أقل من سنة

☐ من سنة إلى 3 سنوات

☐ أكثر من 3 سنوات

2- كم مرة تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في عملك؟

☐ يوميًا

☐ عدة مرات أسبوعيًا

☐ أحيانًا

☐ لا أستخدمها

3- ما أكثر أداة ذكاء اصطناعي تستخدمها؟

☐ ChatGPT

☐ Gemini

☐ Microsoft Copilot

☐ أدوات أخرى

القسم الثاني:

أثر الذكاء الاصطناعي على أداء المسوق الرقمي

4- إلى أي مدى ترى أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تطوير أدائك في العمل؟

☐ بدرجة كبيرة

☐ بدرجة متوسطة

☐ بدرجة قليلة

☐ لم يؤثر

القسم الثالث:

تقييم أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي

5- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية

العبارة:

(أوافق بشدة -أوافق - محايد- لا أوافق -لا أوافق بشدة)

يساعد الذكاء الاصطناعي على إنجاز المهام بسرعة.

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

يحسن الذكاء الاصطناعي جودة المحتوى التسويقي.

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء.

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

يسهم في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية.

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

يزيد الذكاء الاصطناعي من كفاءة الحملات التسويقية.

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

يساعد الذكاء الاصطناعي على توفير الوقت والجهد.

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

القسم الرابع:

مستقبل المسوق الرقمي في ظل الذكاء الاصطناعي

6- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

| العبارة | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |

يتطلب استخدام الذكاء الاصطناعي تطوير مهارات المسوق الرقمي.

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

لا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحل محل المسوق الرقمي بشكل كامل.

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

يسهم الذكاء الاصطناعي في ظهور مهام جديدة للمسوق الرقمي.

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

يساعد الجمع بين خبرة المسوق والذكاء الاصطناعي في تحقيق نتائج أفضل.

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

سيزداد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي مستقبلاً.

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

القسم الخامس: البيانات الشخصية

الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر

☐ من 18 إلى أقل من 35 سنة

☐ من 36 إلى أقل من 50 سنة

☐ 51 سنة فأكثر

المؤهل العلمي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

سنوات الخبرة في مجال التسويق

☐ أقل من سنة

☐ من سنة إلى أقل من 5 سنوات

☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات

☐ 10 سنوات فأكثر

جهة العمل

☐ جهة حكومية

☐ شركة خاصة

☐ وكالة تسويق

☐ عمل حر

☐ أخرى

نتقدم لكم بخالص الشكر والتقدير على تخصيص جزء من وقتكم للإجابة على هذا الاستبيان اذ يسهم مشاركتكم لي في دعم البحث العلمي وإثراء نتائج هذه الدراسة.