

تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، من خلال التعرف على واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، وبيان أهم الفرص والتحديات المرتبطة بتطبيقها، واستشراف آثارها المستقبلية على المؤسسات العاملة في السوق السعودي.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، ويُعد من أكثر المناهج ملائمة للدراسات الوصفية، إذ يهدف إلى جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة باستخدام أداة الاستبيان، وتحليل آرائهم واتجاهاتهم حول تأثير الذكاء الاصطناعي في مستقبل التسويق الرقمي. ويساعد هذا المنهج في الحصول على بيانات كمية يمكن تحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج علمية تسهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين والمتخصصين في مجال التسويق الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المملكة العربية السعودية، ويشمل ذلك موظفي إدارات التسويق في الشركات الحكومية والخاصة، والعاملين في وكالات التسويق الرقمي، والمتخصصين في التجارة الإلكترونية، وخبراء التحول الرقمي، ورواد الأعمال الذين يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتهم التسويقية.

رابعاً: عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من مجموعة من العاملين والمتخصصين في مجال التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية، ويتم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة؛ لإتاحة الفرصة لجميع أفراد مجتمع الدراسة للمشاركة، وتحقيق درجة مناسبة من التمثيل. حيث بلغ حجم العينة ٤٨ مفردة، وهو حجم مناسب للدراسات الوصفية التي تعتمد على الاستبيان، ويسهم في الوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في تحليل موضوع الدراسة.

خامساً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها. وقد صُمم الاستبيان لقياس آراء أفراد العينة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، ويتكون من قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركين، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، وطبيعة جهة العمل.
- القسم الثاني: عبارات تقيس محاور الدراسة، وتشمل:

١. واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

٢. أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي.

٣. أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء.

٤. التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

٥. مستقبل الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية.

ويتم قياس استجابات أفراد العينة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة).

سادساً: مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية

- **الذكاء الاصطناعي:** هو أحد فروع علوم الحاسب الآلي الذي يهتم بتطوير أنظمة وبرامج قادرة على محاكاة الذكاء البشري من خلال التعلم، والاستدلال، وتحليل البيانات، واتخاذ القرارات بصورة ذكية.
- **التسويق الرقمي:** هو استخدام الوسائل والمنصات الرقمية، مثل مواقع الإنترنت، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، للترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات.
- **مستقبل التسويق الرقمي:** هو التطورات والتغيرات المتوقعة التي ستطرأ على أساليب واستراتيجيات التسويق الرقمي نتيجة الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية الحديثة.

ثانياً: المفاهيم الإجرائية

- **الذكاء الاصطناعي:** يُقصد به في هذه الدراسة مستوى استخدام المؤسسات السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل البيانات الضخمة، وروبوتات المحادثة، والتوصيات الذكية، وأتمتة العمليات التسويقية، في تنفيذ الأنشطة التسويقية.
- **التسويق الرقمي:** يُقصد به جميع الأنشطة التسويقية التي تنفذها المؤسسات عبر القنوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، بهدف الوصول إلى العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية.
- **مستقبل التسويق الرقمي:** يُقصد به مدى توقع أفراد عينة الدراسة لاستمرار توسع استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحسين كفاءة الحملات التسويقية، وتعزيز تجربة العملاء، وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السعودية في المستقبل.