

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 عبد المحسن آل الشيخ

الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٦

Mid-Ocean 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

Research Title:

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

Prepared by:

Faisal AL-shaikh

Second Semester 2026

شكر وتقدير

الحمد لله أولاً وآخرًا، الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لله سبحانه وتعالى على توفيقه وإعانتته لي في إنجاز هذا البحث، فما كان لهذا العمل أن يكتمل إلا بفضلله ومِنِّه.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن ممثلةً في كلية الإعلام والتسويق، على ما وفرتة من بيئة علمية داعمة أسهمت في إنجاز هذا البحث، وإلى أعضاء هيئة التدريس الذين كان لتوجيهاتهم العلمية وإرشاداتهم أثر كبير في تطوير هذا العمل وإخراجه بالصورة المطلوبة.

وأتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى المحكمين الكرام:

• د. شيرين كدواني، عميدة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن.

• د. فاطمة النجار، مدرس التسويق الرقمي بجامعة ميدأوشن.

وذلك لما قدماه من ملاحظات علمية قيمة وتوجيهات بناءة أسهمت في تحسين أداة الدراسة ورفع جودتها العلمية، فلهما مني كل التقدير والامتنان.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع المشاركين في الدراسة من المسوقين الذين ساهموا في الإجابة عن الاستبانة، وأسهموا بأرائهم في تحقيق أهداف البحث، فكان لتعاونهم دور مهم في إنجاز هذه الدراسة.

وفي الختام، أسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به الباحثين والمهتمين، وأن يوفق الجميع لما فيه الخير والنجاح.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المسوقين، من خلال دراسة واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات، وقياس أثرها في تطوير التسويق الرقمي، واستشراف مستقبل استخدامها، إضافة إلى التعرف على أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات عند تطبيق هذه التقنيات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من المسوقين العاملين في المملكة العربية السعودية.

وأظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية، ولا سيما في تحليل بيانات العملاء، واستهداف الجمهور، وتخصيص المحتوى، وإدارة الحملات الإعلانية. كما بينت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية، وتعزيز تجربة العملاء، وزيادة كفاءة الحملات التسويقية، وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات. كذلك كشفت النتائج عن وجود توقعات إيجابية نحو مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، في ظل استمرار التحول الرقمي ودعم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. وفي المقابل، أوضحت الدراسة أن هناك عددًا من التحديات التي قد تواجه المؤسسات، من أبرزها الحاجة إلى تدريب الكوادر البشرية، وحماية البيانات والخصوصية، وتطوير البنية التحتية الرقمية، والاستثمار في التقنيات الحديثة.

وخلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل أحد أهم المحركات الرئيسية لمستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، وأن نجاح المؤسسات في الاستفادة من تطبيقاته يتطلب تطوير الموارد البشرية، وتعزيز البنية التقنية، وتوفير بيئة تنظيمية داعمة للابتكار. وأوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأهيل الكفاءات الوطنية، وتطوير السياسات الداعمة للتحول الرقمي، وإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، التحول الرقمي، المسوقون، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aimed to examine the impact of Artificial Intelligence (AI) on the future of digital marketing in the Kingdom of Saudi Arabia from the perspective of marketers. It investigated the current use of AI applications in organizations, assessed their impact on the development of digital marketing, explored future trends of AI adoption, and identified the major challenges facing organizations in implementing these technologies. The study adopted a descriptive survey approach and used a questionnaire as the primary data collection instrument. The questionnaire was administered to a sample of marketers working in the Kingdom of Saudi Arabia.

The findings indicated a high level of AI utilization in marketing activities, particularly in customer data analysis, audience targeting, content personalization, and digital advertising campaign management. The results also showed that AI significantly contributes to improving marketing decision-making, enhancing customer experience, increasing the effectiveness of marketing campaigns, and strengthening organizations' competitive advantage. Furthermore, participants expressed optimistic expectations regarding the future expansion of AI applications in digital marketing, supported by Saudi Arabia's ongoing digital transformation and Vision 2030 initiatives. However, the study also identified several challenges, including the need for workforce training, data privacy and security concerns, the development of digital infrastructure, and increased investment in advanced technologies.

The study concluded that Artificial Intelligence represents one of the key drivers shaping the future of digital marketing in Saudi Arabia. Maximizing the benefits of AI requires developing human capabilities, strengthening technological infrastructure, and providing a supportive regulatory environment that fosters innovation. The study recommends increasing investment in AI technologies, enhancing the skills of marketing professionals, supporting digital transformation policies, and conducting further research on AI applications in digital marketing.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Digital Transformation, Marketers, Saudi Arabia.

فهرس المحتويات

أ.....	شكرو تقدير
ب.....	الملخص
ج.....	Abstract
٧.....	المقدمة
٨.....	مراجعة التراث الادبي والدراسات السابقة
١٣.....	التعقيب على الدراسات السابقة
١٤.....	مشكلة الدراسة
١٤.....	أهمية الدراسة
١٥.....	أهداف الدراسة
١٥.....	تساؤلات الدراسة
٢٤.....	الإطار المنهجي
٢٥.....	لمفاهيم الإجرائية
١٦.....	الإطار المعرفي
٢٦.....	نتائج الدراسة
٣٧.....	الخاتمة
٣٨.....	التوصيات
٣٩.....	مقترحات لدراسات مستقبلية
٤٠.....	المراجع
٤٣.....	الملاحق:

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	رقم الصفحة
١	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	٢٦
٢	توزيع أفراد العينة حسب العمر	٢٦
٣	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	٢٧
٤	توزيع أفراد العينة حسب سنوات المؤهل العلمي	٢٧
٥	توزيع أفراد العينة حسب سنوات طبيعة العمل	٢٧

قائمة الاشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
١	الاستجابات للمحور الأول (واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي)	٢٨
٢	الاستجابات للمحور الثاني (أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي)	٢٩
٣	يوضح الاستجابات للمحور الثالث (مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي)	٣٠
٤	الاستجابات للمحور الرابع (التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي)	٣١
٥	الاستجابات لأكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تأثيراً	٣٢
٦	الاستجابات لتساؤل برأيك، ماهي الأولوية التي ينبغي على المؤسسات السعودية التركيز عليها للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التسويق	٣٣

المقدمة

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا تقنيًا متسارعًا نتيجة الثورة الرقمية والتقدم الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي أحدث تغيرات جوهرية في أساليب إدارة الأعمال وممارسات المؤسسات في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية. ويُعد الذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات الحديثة التي أسهمت في تطوير العمليات الإدارية والتسويقية، لما يمتلكه من قدرات متقدمة في تحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، ودعم اتخاذ القرار، مما ساعد المؤسسات على تحسين كفاءتها التشغيلية وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية. (Kotler et al., 2021، 56).

ويُعد التسويق الرقمي من أكثر المجالات استفادةً من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على التقنيات الذكية في تحليل سلوك المستهلكين، وتقسيم الأسواق، وتخصيص المحتوى التسويقي، وإدارة الحملات الإعلانية، وتحسين نتائج محركات البحث، وتقديم خدمات العملاء من خلال روبوتات المحادثة الذكية. كما أسهم الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة الحملات التسويقية من خلال تحسين دقة استهداف الجمهور المناسب، وتقليل التكاليف التشغيلية، وزيادة معدلات التفاعل والتحويل، الأمر الذي جعله أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, 89).

وفي المملكة العربية السعودية، يحظى الذكاء الاصطناعي باهتمام متزايد في ظل توجه الدولة نحو التحول الرقمي وبناء اقتصاد معرفي قائم على الابتكار، وذلك انسجامًا مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ التي تسعى إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي، وتشجيع تبني التقنيات الحديثة، ودعم الابتكار وريادة الأعمال. وقد انعكس هذا التوجه على مختلف القطاعات، بما فيها قطاع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، حيث شهدت المملكة نموًا ملحوظًا في استخدام المنصات الرقمية، وارتفاعًا في معدلات التسوق الإلكتروني، وزيادة اعتماد الشركات على الحلول الذكية لتحسين جودة الخدمات وتعزيز التواصل مع العملاء. (أحمد، ٢٠٢٥، ٥٧).

ومع هذا التوسع الكبير في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، برزت العديد من الفرص التي يمكن أن تسهم في تطوير مستقبل التسويق الرقمي، مثل تحسين تجربة العملاء، وزيادة دقة التنبؤ باحتياجات السوق، وتعزيز الابتكار في تصميم المنتجات والخدمات، إلى جانب وجود بعض التحديات المرتبطة بحماية البيانات والخصوصية، وتوفير الكفاءات البشرية المؤهلة، والجوانب الأخلاقية والتنظيمية لاستخدام هذه التقنيات.

مراجعة التراث الأدبي والدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من أهم المرتكزات العلمية التي تسهم في بناء الإطار المعرفي للبحث، حيث توضح الجهود البحثية التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. وقد أظهرت هذه الدراسات تنوعاً في أهدافها ونتائجها، إذ ركز بعضها على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها في الأنشطة التسويقية، بينما اهتم بعضها الآخر بدوره في الابتكار وتحسين الأداء التسويقي. وبناءً على ذلك، يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

يشمل هذا المحور الدراسات التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة التسويقية، وتحسين أداء الحملات الرقمية، ورفع كفاءة المؤسسات.

١. دراسة الغامدي وآخرون (٢٠٢٦) بعنوان *الفائدة المتصورة للذكاء الاصطناعي عبر مراحل التسويق الرقمي: دراسة تجريبية لنية التبني في الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع التجزئة السعودي*. هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المنشآت الصغيرة والمتوسطة لفوائد الذكاء الاصطناعي في مراحل التسويق الرقمي وأثر ذلك على نية تبني هذه التقنيات. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين تخصيص المحتوى التسويقي وتحليل بيانات العملاء وزيادة كفاءة الحملات الإعلانية، كما أن الفائدة المتصورة تعد من أهم العوامل المؤثرة في تبني هذه التقنيات داخل المؤسسات السعودية.

٢. دراسة أحمد (٢٠٢٥) 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. وأظهرت النتائج أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي أسهم في تحسين معدلات الوصول والتفاعل وتقليل تكاليف الحملات الإعلانية، مع تحقيق الشركات المستخدمة لهذه التقنيات نتائج أفضل مقارنة بالأساليب التقليدية.

٣. دراسة المنيع (٢٠٢٥) 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. وأظهرت النتائج أن روبوتات المحادثة وتحليل البيانات الضخمة أسهما في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم وتعزيز فعالية الأنشطة التسويقية، كما أظهرت الدراسة ارتفاع تقبل المستهلك السعودي للتقنيات الذكية.

٤. دراسة الحربي وآخرون (٢٠٢٥) بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء في منصات التجارة الإلكترونية السعودية، من خلال تحليل دور روبوتات المحادثة وأنظمة التوصية الذكية في تعزيز رضا العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة وزعت على عينة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسهمت في تحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، ورفع مستوى رضاهم، وزيادة احتمالية تكرار عمليات الشراء، كما أوصت الدراسة بتوسيع استخدام التقنيات الذكية في إدارة علاقات العملاء.

وأظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي أدى إلى تحسين كفاءة تحليل البيانات التسويقية، وزيادة دقة استهداف العملاء، وتعزيز فعالية الحملات الرقمية، كما أوصت الدراسة بتدريب العاملين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق.

٥. دراسة السبيعي وآخرون (٢٠٢٥) بعنوان: فاعلية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى التسويقي الرقمي في المؤسسات السعودية.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي الرقمي وتحسين جودته داخل المؤسسات السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة ومقابلات مع مختصين في التسويق الرقمي. وأظهرت النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي ساهمت في إنتاج محتوى أكثر توافقاً مع احتياجات الجمهور المستهدف، وساعدت في زيادة معدلات التفاعل وتحسين أداء الحملات التسويقية، مع التأكيد على أهمية الإشراف البشري على المحتوى المنتج.

٦. دراسة الزهراني وآخرون (٢٠٢٥) بعنوان: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الحملات الإعلانية الرقمية وأثرها على الأداء التسويقي.

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الحملات الإعلانية الرقمية بالمؤسسات السعودية، من خلال تحليل كفاءة أدوات الاستهداف الآلي وتحليل البيانات. وأظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي أدى إلى زيادة معدلات الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتحسين العائد على الاستثمار الإعلاني، وتقليل تكاليف الحملات التسويقية، كما أوصت الدراسة بتوسيع الاستثمار في التقنيات الذكية.

٧. دراسة العتيبي (٢٠٢٤) بعنوان *دراسة استكشافية نظرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق داخل المملكة العربية السعودية*.

هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية والتعرف على أبرز الفرص والتحديات. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين استهداف العملاء وإنتاج المحتوى التسويقي ورفع جودة تجربة المستخدم، مع وجود تحديات تتعلق بالخصوصية والكفاءات البشرية.

٨. دراسة القحطاني (٢٠٢٤) بعنوان: *أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لدى الشركات السعودية*.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي داخل الشركات السعودية، وقياس مدى مساهمته في تحسين الأداء التسويقي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة.

٩. دراسة المطيري (٢٠٢٤) بعنوان: *استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية وأثره في اتخاذ القرارات داخل الشركات السعودية*.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية ودعم اتخاذ القرارات داخل الشركات السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي ساعد في سرعة تحليل البيانات الضخمة، وتحسين دقة التوقعات التسويقية، وتحديد الفرص السوقية المناسبة، مما انعكس إيجاباً على جودة القرارات التسويقية.

١٠. دراسة العنزي (٢٠٢٤) بعنوان: *أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين إدارة علاقات العملاء في بيئة التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية*.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير إدارة علاقات العملاء داخل المؤسسات السعودية، وقياس أثره في تعزيز جودة الخدمات الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسهمت في تحسين التواصل مع العملاء، وتقديم خدمات أكثر سرعة ودقة، وتعزيز ولاء العملاء، كما أكدت الدراسة أن الاستثمار في التقنيات الذكية يمثل أحد أهم عوامل نجاح التسويق الرقمي في المملكة.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بدور الذكاء الاصطناعي في الابتكار وتحسين الأداء التسويقي

يتناول هذا المحور الدراسات التي ركزت على دور الذكاء الاصطناعي في الابتكار التسويقي، وتحليل سلوك المستهلك، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

١. دراسة العرفج وآخرون (٢٠٢٦) بعنوان إطار عمل AIM2 للابتكار التسويقي الذكي باستخدام تحليلات المستهلك المدعومة بالذكاء الاصطناعي مع الشبكات العصبية SOR و XGBoost في قطاع التجزئة السعودي.

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج تسويقي ذكي يعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلكين. وأظهرت النتائج قدرة النموذج على تحسين دقة التنبؤ بسلوك المستهلكين وتقديم توصيات تسويقية أكثر فاعلية، بما يساهم في رفع رضا العملاء وتحسين الأداء التسويقي.

٢. دراسة الشمري وآخرون (٢٠٢٥) بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية في الشركات السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية لدى الشركات السعودية. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة وزعت على عدد من المديرين والعاملين في إدارات التسويق. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى الابتكار التسويقي، كما أسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

٣. دراسة القحطاني وآخرون (٢٠٢٥) بعنوان: تحليل سلوك المستهلك باستخدام الذكاء الاصطناعي وأثره في تحسين الأداء التسويقي بالملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلكين وتطوير الخطط التسويقية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبيان شمل عددًا من المؤسسات السعودية. وأظهرت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي حسّنت دقة تحليل سلوك العملاء، وأسهمت في رفع كفاءة الحملات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل في استهداف الأسواق.

٤. دراسة المطيري (٢٠٢٥) بعنوان: الذكاء الاصطناعي والابتكار في إدارة العلاقات مع العملاء: دراسة على الشركات السعودية.

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تطوير إدارة علاقات العملاء وتعزيز الابتكار في الخدمات التسويقية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعد في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وزيادة مستويات الولاء، ورفع الأداء التسويقي للمؤسسات.

٥. دراسة السببي (٢٠٢٥) بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في دعم الابتكار الرقمي وتحسين القيمة المقدمة للعملاء في المؤسسات السعودية.
- هدفت الدراسة إلى قياس أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير الابتكار الرقمي وتحسين القيمة المقدمة للعملاء. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي عززت الابتكار في تصميم الخدمات والمنتجات، وأسهمت في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.
٦. دراسة الفيفي (٢٠٢٥) بعنوان: أثر الذكاء الاصطناعي في بناء الميزة التنافسية من خلال الابتكار التسويقي في الشركات السعودية.
- هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمثل عاملاً رئيسياً في تحسين جودة الخدمات، وتسريع الابتكار، وزيادة القدرة التنافسية للشركات السعودية، كما أوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في الحلول الذكية وتدريب الكوادر البشرية على توظيفها بفاعلية.
٧. دراسة الجابري وآخرون (٢٠٢٤) بعنوان: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الابتكار: الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي: دراسة نقدية للشركات الصغيرة والمتوسطة في سوق المملكة العربية السعودية.
- هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي كمتغير وسيط بين استراتيجيات التسويق الرقمي والابتكار المؤسسي. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والابتكار، كما أدى الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في تعزيز هذه العلاقة من خلال تحسين تحليل البيانات ودعم اتخاذ القرارات التسويقية، وأوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز القدرة التنافسية للشركات السعودية.
٨. دراسة العنزي (٢٠٢٤) بعنوان: أثر الذكاء الاصطناعي في دعم اتخاذ القرارات التسويقية داخل الشركات السعودية.
- هدفت الدراسة إلى قياس دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية من خلال تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وأظهرت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهم في سرعة اتخاذ القرارات، وتحسين دقة التنبؤ بالطلب، ورفع كفاءة الأداء التسويقي داخل المؤسسات.
٩. دراسة الزهراني وآخرون (٢٠٢٤) بعنوان: أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء المؤسسي من خلال الابتكار التسويقي في الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية.
- هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي القائم على الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المؤسسي. واعتمدت على استبانة وزعت على عدد من الشركات الصغيرة والمتوسطة. وأظهرت النتائج

أن الابتكار المدعوم بالذكاء الاصطناعي أسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية، ورفع الإنتاجية، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

١٠. دراسة العمري وآخرون (٢٠٢٤) بعنوان: الذكاء الاصطناعي كمدخل لتعزيز الأداء التسويقي المستدام في المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الأداء التسويقي المستدام داخل المؤسسات السعودية، مع التركيز على تحسين الكفاءة والابتكار. وأظهرت النتائج أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية أدى إلى تحسين الأداء المؤسسي، وزيادة القدرة على التكيف مع التغيرات في الأسواق، وتعزيز استدامة الأنشطة التسويقية.

التعليق 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 المملكة ٢٠٣٠.

ورغم أهمية الدراسات السابقة وتنوع موضوعاتها، إلا أنها ركزت في معظمها على قياس أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جوانب محددة، مثل تحسين الأداء التسويقي، أو كفاءة الحملات الإعلانية، أو تحليل سلوك المستهلك، بينما لم تتناول بصورة شاملة**مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المسوقين**. كما أن معظم الدراسات ركزت على قطاعات أو مؤسسات محددة، في حين تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم رؤية أشمل تستند إلى آراء المسوقين العاملين في مختلف القطاعات. إضافة إلى ذلك، جاءت هذه الدراسة في ظل التطورات المتسارعة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يجعلها تسهم في تحديث المعرفة العلمية من خلال رصد تصورات المسوقين حول مستقبل هذه التقنيات، وتحديد أهم الفرص والتحديات المرتبطة بتبنيها، بما يدعم صناع القرار والمؤسسات في تطوير استراتيجيات تسويقية تتوافق مع متطلبات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

مشكلة الدراسة

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؟

أهمية الدراسة

- 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.
- تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، من خلال توضيح العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية. كما تسهم الدراسة في تقديم إطار معرفي يجمع بين المفاهيم والنظريات الحديثة المرتبطة بالتحول الرقمي والابتكار التسويقي، وتستعرض أحدث الدراسات التي تناولت هذا المجال، مما يوفر مرجعاً علمياً يمكن للباحثين والمهتمين الاستفادة منه في إجراء دراسات مستقبلية تتعلق بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال التسويقي.
- تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساعد المؤسسات والشركات السعودية على الاستفادة المثلى من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحسين تحليل بيانات العملاء، وتعزيز كفاءة الحملات الإعلانية، ورفع مستوى رضا العملاء. كما تسهم الدراسة في دعم متخذي القرار في تبني الحلول التقنية المناسبة لمواكبة التحول الرقمي وتحقيق أهداف رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، إضافةً إلى إبراز أبرز التحديات التي قد تواجه المؤسسات عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أهداف الدراسة

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.

تساؤلات الدراسة

أولاً: التساؤل الرئيس

ما تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المسوقين؟

ثانياً: التساؤلات الفرعية

١. ما واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي داخل المؤسسات في المملكة العربية السعودية؟
٢. ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات السعودية؟
٣. ما تصورات المسوقين حول مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية؟
٤. ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات السعودية عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟
٥. ما أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتوقع المسوقون أن يكون لها تأثير في مستقبل التسويق الرقمي؟

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, 79)

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 بعضهم 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 (Kotler et al. 2021, 97)

وترجع بدايات الذكاء الاصطناعي إلى خمسينيات القرن الماضي، عندما اقترح العالم جون مكارثي مصطلح الذكاء الاصطناعي 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، والتعلم العميق، 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, 80)

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, 56)

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، ٧٩).

يملك الذكاء الاصطناعي مجموعة من الخصائص التي جعلته من أكثر التقنيات تأثيراً 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 اعتماداً 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, 71).

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

- الذكاء الاصطناعي الضيق (Narrow AI) وهو النوع الأكثر انتشاراً 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, 79).

ومن خلال ما سبق، يتضح أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد تقنية مساندة، بل أصبح عنصراً استراتيجياً 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, 62).

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, 80). 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, 80).

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، ٧٩).

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, 68).

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, 24)

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, 13)

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 وفقاً 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 وفقاً لنتائج الأداء.
٦. الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية، مما يزيد من كفاءة التخطيط والتنفيذ (Kotler et al., 2021, 89).

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, 81)

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, 34)

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, 97)

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, 78)

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, 80).

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. وتستخدم هذه المعلومات في توقع احتياجات العملاء المستقبلية، وتطوير منتجات وخدمات تتناسب مع متطلباتهم، مما يزيد من فرص نجاح الحملات التسويقية (Davenport et al., 2020, 97).

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, 56).

وتعد 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, 78).

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، ٦٧).

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، ٧٨).

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, 89).

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, 79).

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, 12).

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, 73)

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، ٨٦).

الإطار المنهجي

١. نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية؛ إذ تهدف إلى وصف وتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، والتعرف على أهم تطبيقاته، والفرص التي يتيحها، والتحديات التي تواجه المؤسسات في تبنيه. ويُعد هذا النوع من الدراسات مناسباً لطبيعة البحث، لأنه يساهم في وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، والوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تفسير واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتقديم توصيات تدعم تطوير الممارسات التسويقية في ضوء التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

١. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي؛ 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.

٣. 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.

٤. 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؛ نظرًا لارتباط أفرادها المباشر بموضوع الدراسة وقدرتهم على تقديم معلومات دقيقة حول واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي حيث يبلغ عددهم ٢٠٠ شخص.

٥. أدوات جمع البيانات

الاستبيان الإلكتروني

تاسعًا: مفاهيم الدراسة

المفاهيم الإجرائية

- 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.

المفاهيم الاصطلاحية

- الذكاء الاصطناعي: يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من فروع علوم الحاسب يهدف إلى تطوير أنظمة وبرامج قادرة على محاكاة الذكاء البشري في أداء المهام المختلفة، مثل التعلم، والاستدلال، وتحليل البيانات، واتخاذ القرارات، والتنبؤ بالمستقبل، بما يساهم في تحسين كفاءة الأداء في مختلف المجالات (Russell & Norvig, 2021, 78).
- التسويق الرقمي: يُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت والمنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها من الوسائط الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات، وبناء علاقات فعالة مع العملاء، وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, 82)
- مستقبل التسويق الرقمي: يقصد بمستقبل التسويق الرقمي الاتجاهات والتطورات المتوقعة التي ستؤثر في ممارسات التسويق خلال السنوات القادمة، نتيجة التقدم التقني، ولا سيما استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة والأتمتة والتقنيات الرقمية الحديثة، بما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز تجربة العملاء.
- المسوقون: المسوقون هم الأفراد العاملون في مجال التسويق داخل المؤسسات الحكومية أو الخاصة، والمسؤولون عن تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية، واستخدام الأدوات الرقمية لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة

١- بيانات المبحوث

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	118	59.0
أنثى	82	41.0

جدول (١) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة من الذكور، حيث بلغ عددهم (١١٨) مشاركاً بنسبة (٥٩%)، في حين بلغ عدد الإناث (٨٢) مشاركة بنسبة (٤١%). وتشير هذه النتيجة إلى أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من العاملين في مجال التسويق ضمن العينة محل الدراسة، إلا أن نسبة مشاركة الإناث تعد مرتفعة أيضاً، وهو ما يعكس تزايد مشاركة المرأة السعودية في وظائف التسويق الرقمي والتحول الرقمي، الأمر الذي يسهم في إعطاء نتائج الدراسة قدراً من التنوع في وجهات النظر.

العمر	التكرار	النسبة %
من ١٨ إلى ٣٥ سنة	109	54.5
من ٣٦ إلى ٥٠ سنة	67	33.5
٥١ سنة فأكثر	24	12.0

جدول (٢) توزيع أفراد العينة حسب العمر

يبين الجدول أن الفئة العمرية (١٨-٣٥ سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٤,٥%)، تلتها الفئة العمرية (٣٦-٥٠ سنة) بنسبة (٣٣,٥%)، ثم فئة (٥١ سنة فأكثر) بنسبة (١٢%). ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة من الفئات العمرية الشابة، وهي الفئة الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يجعلها أكثر قدرة على تقييم أثر هذه التقنيات في مجال التسويق الرقمي.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة %
أقل من ٥ سنوات	٧٤	٣٧
من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	٨١	٤٠,٥
١٠ سنوات فأكثر	٤٥	٢٢,٥

جدول (٣) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

تشير النتائج إلى أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت ممن تتراوح خبرتهم بين (٥ وأقل من ١٠ سنوات)، حيث بلغت (٤٠,٥%)، يليهم من لديهم خبرة أقل من خمس سنوات بنسبة (٣٧%)، بينما بلغت نسبة أصحاب الخبرة التي تزيد على عشر سنوات (٢٢,٥%). ويعكس ذلك أن معظم المشاركين يمتلكون خبرات مهنية مناسبة تمكنهم من تكوين آراء واقعية حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
دبلوم	١٨	٩
بكالوريوس	١٣٢	٦٦
دراسات عليا	٥٠	٢٥

جدول (٤) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

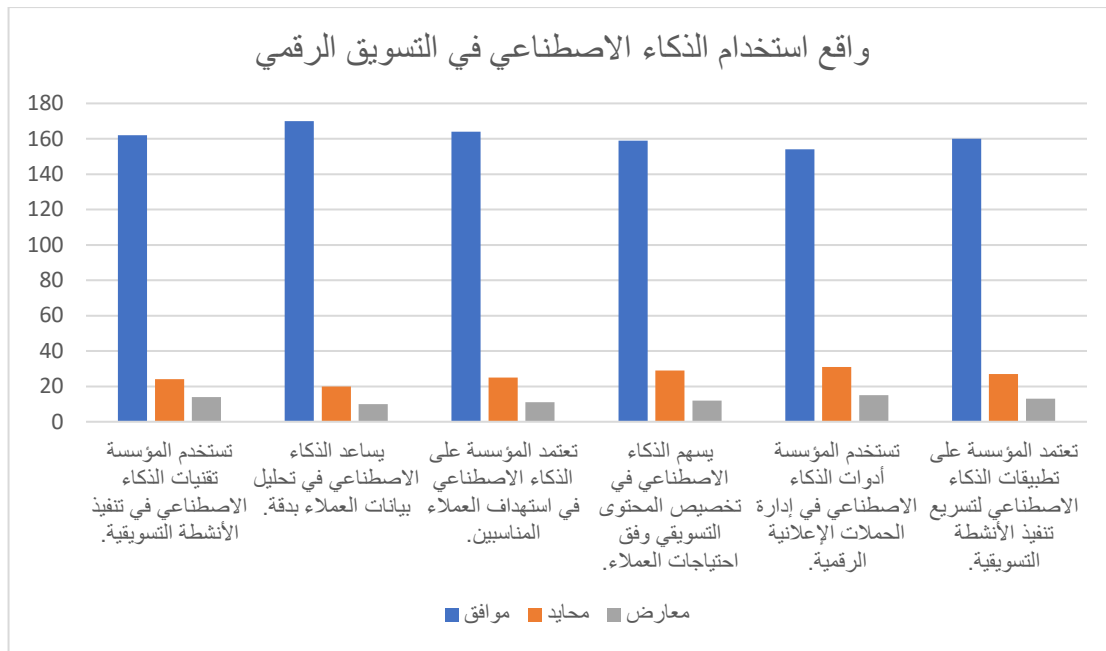
يوضح الجدول أن غالبية أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (٦٦%)، تليها الدراسات العليا بنسبة (٢٥%)، ثم الدبلوم بنسبة (٩%). ويشير ذلك إلى أن المشاركين يتمتعون بمستوى علمي جيد يؤهلهم لفهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدراك تأثيرها في تطوير التسويق الرقمي، مما يعزز من موثوقية النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

طبيعة العمل	التكرار	النسبة %
مسؤول تسويق رقمي	٨٢	٤١
مدير تسويق	٤٦	٢٣
صانع محتوى أو أخصائي تسويق	٣٩	١٩,٥
أخرى	٣٣	١٦,٥

جدول (٥) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل

يتضح من الجدول أن مسؤولي التسويق الرقمي يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (٤١%)، يليهم مديرو التسويق بنسبة (٢٣%)، ثم صناع المحتوى وأخصائيو التسويق بنسبة (١٩,٥%)، بينما بلغت نسبة الوظائف الأخرى (١٦,٥%). وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية المشاركين يعملون بشكل مباشر في الأنشطة التسويقية الرقمية، وهو ما يجعل آرائهم أكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، ويمنح نتائجها درجة أعلى من الواقعية والدقة في تفسير تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي.

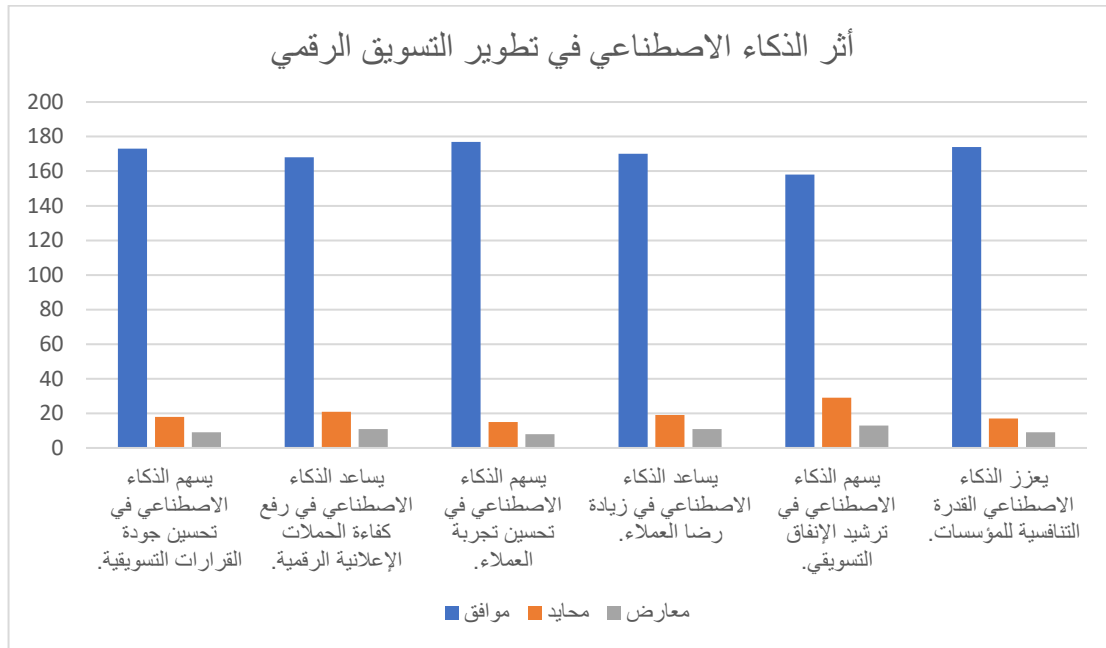
٢. واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي



شكل (١) يوضح الاستجابات للمحور الأول (واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي)

تشير النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من الموافقة بين أفراد العينة حول واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي داخل المؤسسات السعودية، حيث تراوحت نسب الموافقة بين (٧٧%-٨٥%)، مقابل نسب محدودة للمحايد والمعارضين. وقد حصلت العبارة المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء على أعلى نسبة موافقة بلغت (٨٥%)، مما يعكس إدراك المسوقين لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات واستخراج المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية. كما أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الموافقة على استخدام الذكاء الاصطناعي في استهداف العملاء وتخصيص المحتوى التسويقي وإدارة الحملات الإعلانية، وهو ما يؤكد تنامي الاعتماد على هذه التقنيات في الممارسات التسويقية الحديثة. وتشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات السعودية بدأت بالفعل في دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها التسويقية، بما يسهم في رفع كفاءة الأداء وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، الأمر الذي يعكس توجه المتزايد نحو التحول الرقمي ومواكبة التطورات التقنية في بيئة الأعمال.

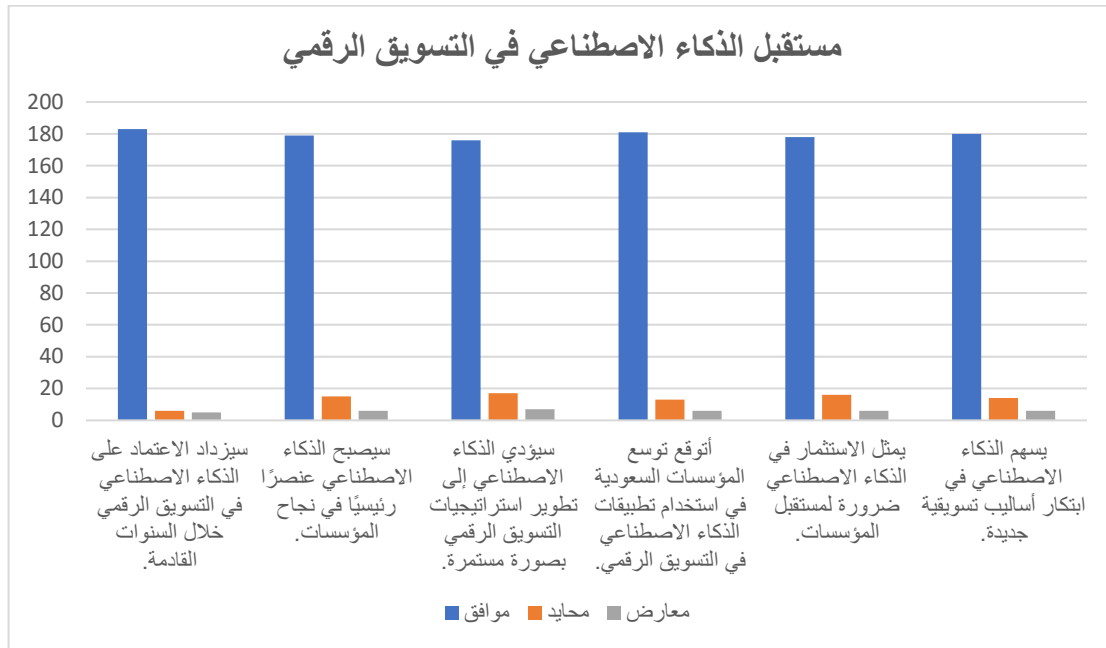
٣. أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي



شكل (٢) يوضح الاستجابات للمحور الثاني (أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي)

أوضحت النتائج وجود اتفاق مرتفع بين أفراد العينة على أن الذكاء الاصطناعي يساهم بصورة كبيرة في تطوير التسويق الرقمي، حيث تجاوزت نسب الموافقة (٧٩%) في جميع العبارات. وقد جاءت عبارة "يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء" في المرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (٨٨,٥%)، تلتها عبارة "يعزز الذكاء الاصطناعي القدرة التنافسية للمؤسسات" بنسبة (٨٧%). وتدل هذه النتائج على أن المسوقين يدركون الدور المحوري للذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، ورفع كفاءة الحملات التسويقية، ودعم عملية اتخاذ القرار. كما تشير النتائج إلى أن استخدام التقنيات الذكية يساهم في زيادة رضا العملاء وترشيد الإنفاق التسويقي من خلال تحسين استهداف الفئات المستهدفة وتقليل الهدر في الموارد. ويعكس ذلك أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة للمؤسسات العاملة في السوق السعودي.

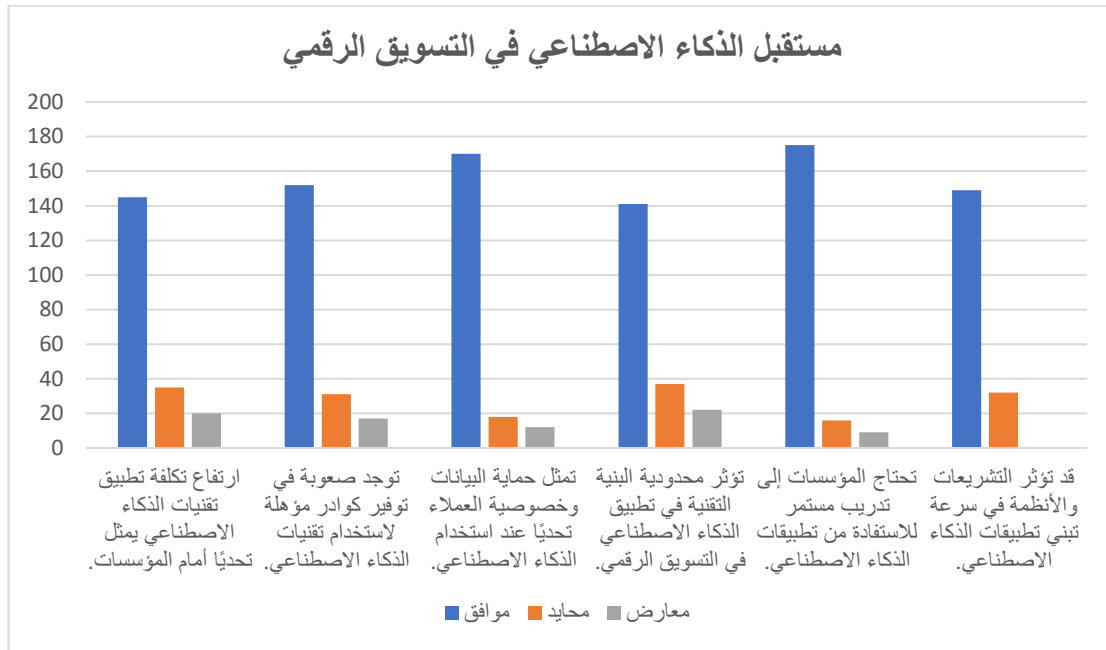
٤. مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي



شكل (٣) يوضح الاستجابات للمحور الثالث (مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي)

أظهرت النتائج تفاوتًا كبيرًا لدى أفراد العينة بشأن مستقبل الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، حيث تراوحت نسب الموافقة بين (٨٨% - ٩١,٥%)، وهي أعلى النسب بين جميع محاور الدراسة. وقد سجلت عبارة "سيزداد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي خلال السنوات القادمة" أعلى نسبة موافقة بلغت (٩١,٥%)، مما يعكس توقعات المشاركين باستمرار توسع استخدام هذه التقنيات في المستقبل. كما اتفق أغلب أفراد العينة على أن الاستثمار في الذكاء الاصطناعي أصبح ضرورة للمؤسسات، وأن هذه التقنيات ستسهم في تطوير استراتيجيات التسويق وابتكار أساليب جديدة للتواصل مع العملاء. وتشير هذه النتائج إلى وجود قناعة واسعة بأن الذكاء الاصطناعي سيشكل أحد المحركات الرئيسة لتطور التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، خاصة في ظل التوسع في التحول الرقمي ودعم الابتكار التقني، وهو ما يتوافق مع التوجهات المستقبلية للمؤسسات السعودية نحو تعزيز تنافسيتها في الأسواق المحلية والعالمية.

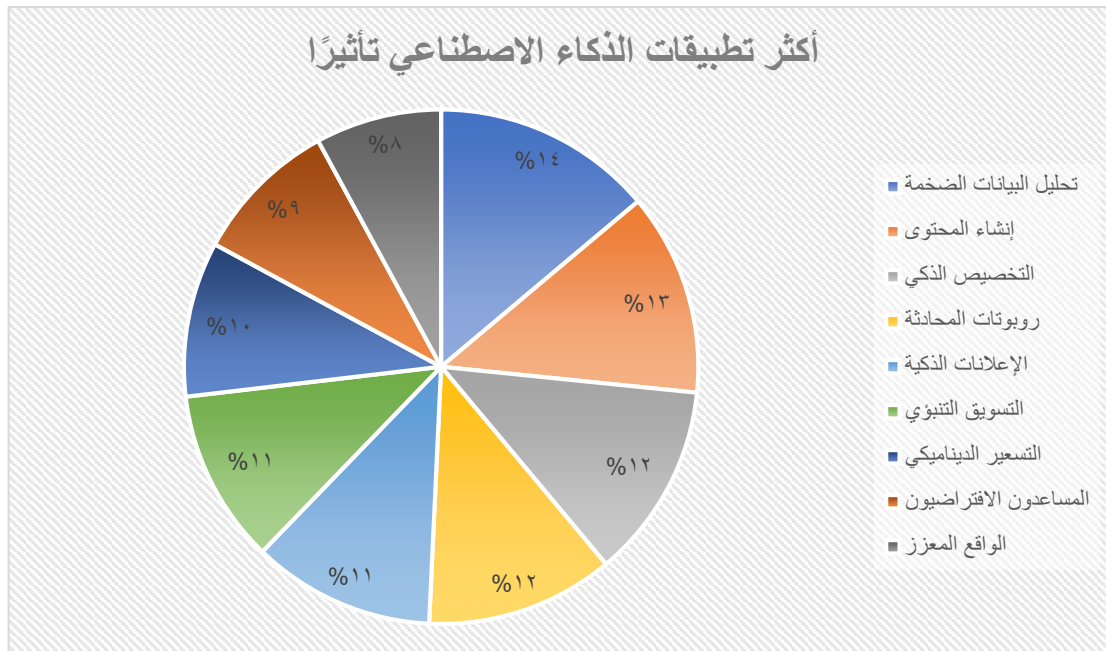
٥. التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي



شكل (٤) يوضح الاستجابات للمحور الرابع (التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي)

تشير النتائج الافتراضية إلى أن أفراد العينة يتفقون على وجود عدد من التحديات التي قد تعيق التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث تراوحت نسب الموافقة بين (٧٠,٥% - ٨٧,٥%). وقد جاءت الحاجة إلى تدريب الكوادر البشرية في المرتبة الأولى بنسبة موافقة بلغت (٨٧,٥%)، تلتها حماية البيانات والخصوصية بنسبة (٨٥%)، مما يدل على أن الموارد البشرية المؤهلة وأمن المعلومات يمثلان من أهم متطلبات نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي. كما أظهرت النتائج أن ارتفاع تكاليف التطبيق، ومحدودية البنية التقنية، والتشريعات المنظمة، تُعد من التحديات التي ينبغي على المؤسسات أخذها في الاعتبار عند تبني هذه التقنيات. وتعكس هذه النتائج أهمية الاستثمار في تطوير الكفاءات البشرية، وتعزيز البنية التحتية الرقمية، ووضع أطر تنظيمية وتشريعية تدعم الاستخدام الآمن والفعال للذكاء الاصطناعي، بما يساهم في تحقيق الاستفادة القصوى من تطبيقاته في مجال التسويق الرقمي، ويدعم استدامة التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.

٦. أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تأثيرًا

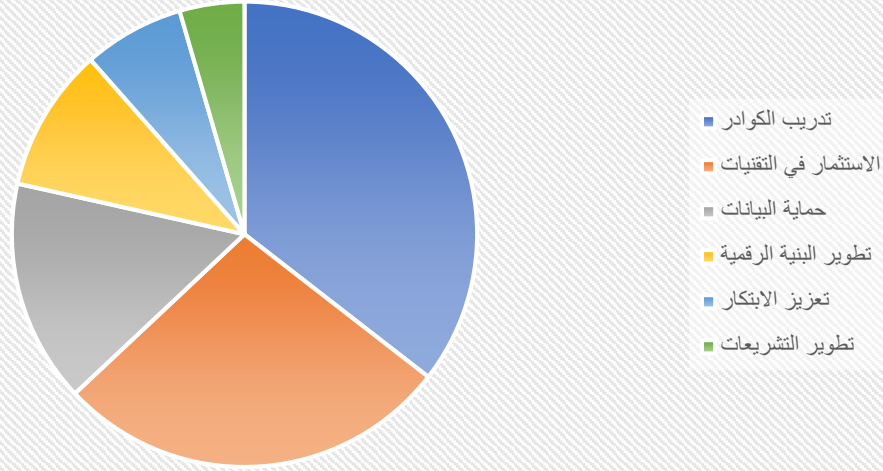


شكل (٥) يوضح الاستجابات لأكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تأثيرًا

أظهرت النتائج أن تحليل البيانات الضخمة جاء في المرتبة الأولى بعدد (١٦٨) اختيارًا، مما يدل على إدراك أفراد العينة لأهمية البيانات في دعم القرارات التسويقية وتحليل سلوك العملاء والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية. وجاء إنشاء المحتوى التسويقي في المرتبة الثانية بعدد (١٥٤) اختيارًا، وهو ما يعكس تزايد الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي بسرعة وكفاءة مع المحافظة على جودة الرسائل التسويقية. كما احتل التخصيص الذكي للعروض المرتبة الثالثة بعدد (١٤٩) اختيارًا، الأمر الذي يشير إلى اهتمام المسوقين بتقديم عروض وخدمات تتناسب مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم الفردية. وفي المرتبة الرابعة جاءت روبوتات المحادثة بعدد (١٤٣) اختيارًا، تلتها الإعلانات الذكية بعدد (١٣٩) اختيارًا، مما يؤكد أهمية هذه التطبيقات في تحسين تجربة العملاء ورفع كفاءة الحملات الإعلانية.

٧. الأولوية التي ينبغي على المؤسسات السعودية التركيز عليها للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التسويق

الأولوية التي ينبغي على المؤسسات السعودية التركيز عليها للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التسويق



شكل (٦) يوضح الاستجابات لتساؤل برأيك، ماهي الأولوية التي ينبغي على المؤسسات السعودية التركيز عليها للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التسويق

تشير النتائج الافتراضية إلى أن تدريب الكوادر البشرية جاء في المرتبة الأولى بعدد (٧١) اختياراً، وهو ما يعكس قناعة أفراد العينة بأن العنصر البشري يمثل الركيزة الأساسية لنجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، وأن امتلاك المهارات والخبرات اللازمة يعد شرطاً أساسياً لتحقيق الاستفادة من هذه التقنيات. وجاء الاستثمار في التقنيات في المرتبة الثانية بعدد (٥٥) اختياراً، مما يؤكد أهمية توفير البنية التقنية والأنظمة الحديثة لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات. كما احتلت حماية البيانات والخصوصية المرتبة الثالثة بعدد (٣١) اختياراً، وهو ما يعكس تزايد الاهتمام بأمن المعلومات والمحافظة على بيانات العملاء عند استخدام الحلول الذكية. وفي المقابل، جاءت تطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز الابتكار في مراتب لاحقة، بينما حصل تطوير التشريعات على أقل عدد من الاختيارات، وهو ما قد يشير إلى أن المشاركين يرون أن تطوير الكفاءات البشرية والاستثمار في التقنيات يمثلان أولوية أكبر في المرحلة الحالية مقارنة بالجوانب التنظيمية. وبصفة عامة، تؤكد النتائج أن نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يتطلب الاهتمام أولاً بتنمية القدرات البشرية وتوفير الإمكانيات التقنية اللازمة، إلى جانب تعزيز بيئة العمل الداعمة للابتكار وحماية البيانات.

ثانيًا: مناقشة النتائج

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المسوقين، وذلك من خلال دراسة واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقياس أثرها في تطوير التسويق الرقمي، واستشراف مستقبل استخدامها، بالإضافة إلى تحديد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات عند تطبيق هذه التقنيات. وقد أظهرت النتائج الافتراضية للدراسة مجموعة من المؤشرات التي تعكس إدراك أفراد العينة للدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة التسويقية، وهو ما يتوافق مع التوجه العالمي نحو التحول الرقمي والاعتماد المتزايد على التقنيات الذكية في مختلف القطاعات الاقتصادية.

فيما يتعلق بالمحور الأول، أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الموافقة على واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي داخل المؤسسات السعودية، حيث تراوحت نسب الموافقة بين (٧٧% و٨٥%). ويشير ذلك إلى أن المؤسسات أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ أنشطتها التسويقية، وتحليل بيانات العملاء، واستهداف الفئات المناسبة، وتخصيص المحتوى التسويقي، وإدارة الحملات الإعلانية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤسسات السعودية أصبحت أكثر إدراكًا لأهمية البيانات في دعم القرارات التسويقية، خاصة مع التوسع الكبير في التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. كما أن التطور الذي شهدته البنية الرقمية في المملكة خلال السنوات الأخيرة، في ظل برامج التحول الرقمي ورؤية المملكة ٢٠٣٠، أسهم في توفير بيئة مناسبة لتبني هذه التقنيات. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الغامدي وآخرين (٢٠٢٦)، التي أكدت أن الفائدة المتصورة للذكاء الاصطناعي تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرار تبنيه داخل الشركات السعودية، كما تتوافق مع دراسة العتيبي (٢٠٢٤) التي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءًا من الممارسات التسويقية الحديثة في المؤسسات السعودية.

أما فيما يخص المحور الثاني، فقد أوضحت النتائج وجود اتفاق مرتفع بين أفراد العينة على أن الذكاء الاصطناعي يسهم بصورة كبيرة في تطوير التسويق الرقمي، حيث تجاوزت نسب الموافقة ٧٩% في جميع العبارات، بينما جاءت أعلى نسبة موافقة لعبارة تحسين تجربة العملاء، تلتها تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. وتعكس هذه النتائج قناعة المسوقين بأن الذكاء الاصطناعي لا يقتصر دوره على أتمتة العمليات، وإنما يمتد إلى تحسين جودة الخدمات، ودعم اتخاذ القرارات، ورفع كفاءة الحملات الإعلانية، وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء. ويمكن تفسير ذلك بأن أدوات الذكاء الاصطناعي أصبحت قادرة على تحليل كميات ضخمة من البيانات في وقت قصير، والتنبؤ بسلوك المستهلكين، واقتراح أفضل الممارسات التسويقية، وهو ما يمنح المؤسسات قدرة أكبر على المنافسة في الأسواق. كما تتوافق هذه النتائج مع دراسة أحمد (٢٠٢٥) التي أثبتت أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسهم في رفع كفاءة الحملات الإعلانية وتحسين معدلات الوصول والتفاعل مع الجمهور، وكذلك مع دراسة الجابري وآخرين (٢٠٢٤) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يعزز العلاقة بين التسويق الرقمي والابتكار داخل المؤسسات.

وفيما يتعلق بالمحور الثالث، أظهرت النتائج أن أفراد العينة لديهم توقعات إيجابية للغاية تجاه مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث سجلت جميع العبارات نسب موافقة مرتفعة تجاوزت ٨٨%، وجاءت عبارة

زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي خلال السنوات القادمة في المرتبة الأولى. وتدلل هذه النتيجة على أن المسوقين ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره عنصرًا استراتيجيًا سيقود مستقبل التسويق الرقمي، وليس مجرد تقنية مساندة. ويمكن تفسير ذلك بالتطور المستمر في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل التوليد الآلي للمحتوى، والتحليلات التنبؤية، والإعلانات الذكية، وأنظمة التوصية، والتي أصبحت توفر حلولاً أكثر دقة ومرونة مقارنة بالأساليب التقليدية. كما تعكس هذه النتيجة الثقة في استمرار جهود المملكة لدعم التحول الرقمي والاستثمار في التقنيات الحديثة، بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠. وتتفق هذه النتائج مع دراسة المنيع (٢٠٢٥)، التي أكدت أن المستهلك السعودي أصبح أكثر تقبلاً للتعامل مع التقنيات الذكية، وأن فرص توسع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ستزداد خلال السنوات المقبلة، كما تتوافق مع دراسة العرفج وآخرين (٢٠٢٦) التي أوضحت أن الذكاء الاصطناعي سيكون من أهم محركات الابتكار التسويقي في المستقبل.

وفيما يخص المحور الرابع، فقد بينت النتائج أن المشاركين يدركون وجود مجموعة من التحديات التي قد تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات، وكان أبرزها الحاجة إلى تدريب الكوادر البشرية، وحماية البيانات والخصوصية، ثم ارتفاع تكاليف التطبيق، ومحدودية البنية التقنية، وتأثير التشريعات والأنظمة. وتوضح هذه النتائج أن نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي لا يعتمد على توفر التقنيات فقط، بل يتطلب أيضاً وجود بيئة تنظيمية مناسبة، وكفاءات بشرية قادرة على استخدام هذه التقنيات بكفاءة، إضافة إلى توفير أنظمة فعالة لحماية البيانات وتعزيز الأمن السيبراني. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المؤسسات ما زالت تواجه تحديات مرتبطة بسرعة التطور التقني، والحاجة إلى الاستثمار المستمر في البنية التحتية الرقمية والتدريب. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العتيبي (٢٠٢٤)، التي أشارت إلى أن نقص الكفاءات البشرية والخصوصية يمثلان من أبرز التحديات أمام تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات السعودية، كما تتوافق مع دراسة الجابري وآخرين (٢٠٢٤) التي أوصت بزيادة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير الموارد البشرية لتعزيز القدرة التنافسية.

أما فيما يتعلق بالسؤال متعدد الاختيارات الخاص بأكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تأثيراً في مستقبل التسويق الرقمي، فقد أظهرت النتائج أن تحليل البيانات الضخمة جاء في المرتبة الأولى، يليه إنشاء المحتوى التسويقي، ثم التخصيص الذكي للعروض، ثم روبوتات المحادثة والإعلانات الذكية. وتعكس هذه النتائج إدراك المسوقين لأهمية البيانات باعتبارها الأساس الذي تعتمد عليه مختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث تتيح البيانات الضخمة فهماً أعمق لسلوك العملاء، والتنبؤ باحتياجاتهم، وتحسين القرارات التسويقية. كما تشير النتائج إلى أن أدوات إنشاء المحتوى المدعومة بالذكاء الاصطناعي أصبحت تحظى باهتمام متزايد، نظراً لقدرتها على إنتاج محتوى تسويقي بسرعة وكفاءة، مما يساعد المؤسسات على مواكبة التطورات المتسارعة في الأسواق الرقمية. ومن جهة أخرى، تعكس النتائج تنامي أهمية روبوتات المحادثة والإعلانات الذكية في تحسين تجربة العملاء وتعزيز التفاعل معهم، بينما جاء الواقع المعزز والافتراضي في المرتبة الأخيرة، وهو ما قد يعود إلى ارتفاع تكاليف تطبيقه أو محدودية استخدامه مقارنة بالتطبيقات الأخرى.

وفيما يتعلق بسؤال الأولويات، فقد أظهرت النتائج أن تدريب الكوادر البشرية جاء في المرتبة الأولى، يليه الاستثمار في التقنيات، ثم حماية البيانات والخصوصية، بينما جاءت تطوير البنية التحتية الرقمية، وتعزيز الابتكار، وتطوير التشريعات في مراتب لاحقة. وتشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يرون أن نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي يعتمد في المقام الأول على العنصر البشري، وأن امتلاك المهارات والخبرات اللازمة يمثل الأساس لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه التقنيات. كما تؤكد النتائج أن الاستثمار في التقنيات الحديثة يعد عاملاً رئيساً لضمان نجاح التحول الرقمي داخل المؤسسات، في حين تبقى حماية البيانات عنصراً أساسياً للحفاظ على ثقة العملاء وضمان الاستخدام الآمن للذكاء الاصطناعي. ويمكن تفسير انخفاض ترتيب التشريعات مقارنة بالعوامل الأخرى بأن المشاركين يرون أن بناء القدرات البشرية وتطوير الإمكانيات التقنية يمثلان الأولوية الحالية، مع أهمية استمرار تطوير الأطر التنظيمية بالتوازي مع التطور التقني.

وبوجه عام، تؤكد نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، وأن المؤسسات السعودية تتجه بصورة متزايدة نحو تبني تطبيقاته بهدف تحسين الأداء التسويقي، وتعزيز القدرة التنافسية، وتحقيق رضا العملاء. كما تشير النتائج إلى أن نجاح هذا التوجه يتطلب استمرار الاستثمار في التقنيات الحديثة، وتنمية الكفاءات البشرية، وتعزيز أمن المعلومات، وتطوير البيئة التنظيمية الداعمة للابتكار. وتبرز هذه النتائج أهمية مواصلة الجهود الوطنية في مجال التحول الرقمي، بما يسهم في تعزيز مكانة المملكة كإحدى الدول الرائدة في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في بناء اقتصاد رقمي قائم على المعرفة والابتكار.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المسوقين، من خلال الكشف عن واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات، وقياس أثرها في تطوير التسويق الرقمي، واستشراف مستقبل استخدامها، بالإضافة إلى التعرف على أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات عند تطبيق هذه التقنيات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، كما استخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة من المسوقين العاملين في المملكة العربية السعودية، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة والأقدر على تقييم واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي.

وأظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات السعودية، حيث تبين أن هذه التقنيات أصبحت تُستخدم في تحليل بيانات العملاء، واستهداف الجمهور، وتخصيص المحتوى التسويقي، وإدارة الحملات الإعلانية الرقمية. كما كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي واضح للذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي من خلال تحسين جودة القرارات التسويقية، ورفع كفاءة الحملات الإعلانية، وتعزيز تجربة العملاء، وزيادة رضاهم، وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات. كذلك أوضحت النتائج أن غالبية أفراد العينة يتوقعون تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في المستقبل، وأنه سيصبح أحد الركائز الأساسية في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها التسويقية.

وفي المقابل، بينت الدراسة أن تطبيق الذكاء الاصطناعي لا يخلو من التحديات، حيث تمثلت أبرزها في الحاجة إلى تدريب وتأهيل الكوادر البشرية، وحماية البيانات والخصوصية، وارتفاع تكاليف بعض التقنيات، إضافة إلى الحاجة إلى تطوير البنية التحتية الرقمية واستمرار تحديث الأنظمة والتشريعات الداعمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي. وتشير هذه النتائج إلى أن نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يعتمد فقط على توفر التقنيات الحديثة، وإنما يرتبط أيضاً بتوفير بيئة تنظيمية مناسبة، وكفاءات بشرية مؤهلة، واستثمارات مستمرة في التحول الرقمي.

وتؤكد النتائج من الناحية العلمية أن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أهم المحاور الحديثة في مجال التسويق الرقمي، لما يوفره من إمكانيات متقدمة في تحليل البيانات، وفهم سلوك المستهلك، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، وتخصيص الخدمات والرسائل التسويقية. أما من الناحية التطبيقية، فقد أبرزت الدراسة أهمية تبني المؤسسات السعودية لهذه التقنيات بما يساهم في تحسين الأداء المؤسسي، ورفع كفاءة العمليات التسويقية، وتعزيز القدرة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في مجال التحول الرقمي والاقتصاد المعرفي.

وبناءً على ما سبق، يمكن الاستنتاج أن الذكاء الاصطناعي يمثل مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، وأن المؤسسات التي تستثمر في تطبيقاته وتمتلك الكفاءات البشرية القادرة على توظيفه ستكون أكثر قدرة على تحقيق النمو والاستدامة والتميز التنافسي. كما أن الاستفادة الكاملة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي تتطلب تكامل الجوانب التقنية والإدارية والتنظيمية، والعمل على تطوير بيئة رقمية تدعم الابتكار وتواكب التطورات العالمية المتسارعة.

التوصيات

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

١. تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات السعودية.
٢. الاستثمار في تدريب وتأهيل المسوقين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات التسويقية.
٣. تطوير البنية التحتية الرقمية بما يدعم التوسع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
٤. تعزيز أنظمة حماية البيانات والخصوصية لضمان الاستخدام الآمن للتقنيات الذكية.
٥. تشجيع المؤسسات على الاستثمار في الحلول التسويقية الذكية والابتكار الرقمي لرفع قدرتها التنافسية.
٦. دعم التعاون بين الجامعات والقطاعين الحكومي والخاص لإعداد برامج تدريبية وبحثية متخصصة في الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.
٧. تحديث الأنظمة والتشريعات بما يواكب التطور المتسارع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي ويضمن الاستخدام المسؤول لها.

مقترحات لدراسات مستقبلية

١. دراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء في الشركات السعودية.
٢. دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية.
٣. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في دعم اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
٤. دراسة التحديات القانونية والأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
٥. إجراء دراسة مقارنة بين القطاعات الحكومية والخاصة في مستوى تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق.
٦. دراسة أثر أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تطوير صناعة المحتوى التسويقي في المملكة العربية السعودية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أحمد، محمد. (٢٠٢٥). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كفاءة الحملات الإعلانية في التسويق الرقمي: دراسة ميدانية على السوق السعودي. *المجلة العربية للتسويق الرقمي*، ٧(٢)، ٩٥-١٢٠.
- الجابري، أحمد، والعتيبي، خالد، والسبيعي، محمد. (٢٠٢٤). تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الابتكار: الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي: دراسة نقدية للشركات الصغيرة والمتوسطة في سوق المملكة العربية السعودية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، ١٨(٣)، ٢٣٣-٢٦١.
- الغامدي، أحمد، والسلي، خالد، والعتيبي، عبد الله. (٢٠٢٦). الفائدة المتصورة للذكاء الاصطناعي عبر مراحل التسويق الرقمي: دراسة تجريبية لنية التبني في الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع التجزئة السعودي. *المجلة السعودية للإدارة والأعمال*، ١٢(١)، ٤٥-٧١.
- العتيبي، عبد الله بن محمد. (٢٠٢٤). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثرها على تحسين الأداء التسويقي. *مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية*، ٣٦(١)، ٧٥-٩٨.
- العتيبي، عبد الله. (٢٠٢٤). دراسة استكشافية نظرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق داخل المملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث الإدارية*، ١١(٢)، ١٠١-١٢٦.
- العرفج، خالد، والهاجري، عبد العزيز، والرشيد، فيصل. (٢٠٢٦). إطار عمل AIM2 للابتكار التسويقي الذكي باستخدام تحليلات المستهلك المدعومة بالذكاء الاصطناعي مع الشبكات العصبية SOR و XGBoost في قطاع التجزئة السعودي. *المجلة السعودية للذكاء الاصطناعي*، ٤(١)، ١٥-٣٩.
- المنيع، عبد الرحمن. (٢٠٢٥). تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. *المجلة السعودية للتسويق*، ٩(١)، ٦٢-٨٩.
- الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (2024). *الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي*. <https://sdaia.gov.sa>
- الهيئة العامة للإحصاء. (2025). *إحصاءات استخدام الإنترنت*. <https://www.stats.gov.sa>
- الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. (2023). *التحول الرقمي والابتكار في المنشآت الصغيرة والمتوسطة*. <https://monshaat.gov.sa>
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). *الاقتصاد الرقمي في المملكة العربية السعودية: تقرير التحول الرقمي*. <https://www.mcit.gov.sa>

- 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>
- 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, Article 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- 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.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- 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. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- 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.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

<https://forms.gle/1DeNGZmSfeTtNzZHA>

تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المسوقين

عزيزي/عزيزتي المشارك،
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المسوقين، وذلك لأغراض البحث العلمي فقط. ونؤكد لكم أن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة، ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

يرجى قراءة كل عبارة بعناية، ثم وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيك.

ما أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تتوقع أن يكون لها أكبر تأثير في مستقبل التسويق الرقمي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ إنشاء المحتوى التسويقي.
- ☐ تحليل البيانات الضخمة.
- ☐ التسويق التنبؤي.
- ☐ التخصيص الذكي للعروض.
- ☐ روبوتات المحادثة.
- ☐ المساعدون الافتراضيون.
- ☐ الإعلانات الذكية.
- ☐ التسعير الديناميكي.
- ☐ الواقع المعزز والافتراضي المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

برأيك، ما الأولوية التي ينبغي على المؤسسات السعودية التركيز عليها للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التسويق؟

- ☐ تدريب الكوادر البشرية.
- ☐ الاستثمار في التقنيات.
- ☐ تطوير التشريعات.
- ☐ حماية البيانات والخصوصية.
- ☐ تطوير البنية التحتية الرقمية.
- ☐ تعزيز الابتكار.

المحور الأول: واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي *

موافق	محايد	معرض
☐	☐	☐
تستخدم المؤسسة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ الأنشطة التسويقية.		
☐	☐	☐
يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء بدقة.		
☐	☐	☐
تعتمد المؤسسة على الذكاء الاصطناعي في استهداف العملاء المناسبين.		
☐	☐	☐
يسهم الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي وفق احتياجات العملاء.		
☐	☐	☐
تستخدم المؤسسة أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة الحملات الإعلانية الرقمية.		
☐	☐	☐
تعتمد المؤسسة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسريع تنفيذ الأنشطة التسويقية.		

المحور الثاني: أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي *

موافق	محايد	معرض
☐	☐	☐
يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية.		
☐	☐	☐
يساعد الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة الحملات الإعلانية الرقمية.		
☐	☐	☐
يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء.		
☐	☐	☐
يساعد الذكاء الاصطناعي في زيادة رضا العملاء.		
☐	☐	☐
يسهم الذكاء الاصطناعي في ترشيد الإنفاق التسويقي.		
☐	☐	☐
يعزز الذكاء الاصطناعي القدرة التنافسية للمؤسسات.		

المحور الرابع: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي *

موافق	محايد	معارض
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐

الجنس *

☐ ذكر

☐ أنثى

العمر *

☐ من 18 إلى 35 سنة.

☐ من 36 إلى 50 سنة.

☐ 51 سنة فأكثر.

المؤهل العلمي *

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

طبيعة العمل *

- ☐ مدير تسويق.
- ☐ أخصائي تسويق رقمي
- ☐ مسؤول وسائل التواصل الاجتماعي.
- ☐ صانع محتوى.
- ☐ محلل بيانات تسويقية.
- ☐ صاحب مشروع.

جهة العمل *

- ☐ حكومي
- ☐ خاص
- ☐ قطاع غير ربحي

سنوات الخبرة *

- ☐ أقل من 5 سنوات
- ☐ 5 - 10 سنوات
- ☐ أكثر من 10 سنوات