

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأصبحت هذه التقنيات تُستخدم في العديد من المجالات، ومن أهمها التسويق الرقمي. حيث تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي المسوقين على تحليل بيانات العملاء، وإنشاء المحتوى، وتحسين الحملات التسويقية بشكل أسرع وأكثر دقة. كما تسعى المملكة العربية السعودية إلى دعم التحول الرقمي والاعتماد على التقنيات الحديثة بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030. لذلك أصبح من المهم دراسة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أدوار المسوق الرقمي والتعرف على مدى تأثيرها في تطوير العمل التسويقي. (Kotler et al., 2021).

مشكلة الدراسة

مع التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، أصبح هناك تساؤل حول مدى تأثير هذه التقنيات على أدوار المسوق الرقمي، وهل تساعد في تحسين أدائه أو قد تؤثر على بعض مهامه التقليدية، مما يستدعي دراسة هذا الموضوع بشكل أكبر.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

- إثراء الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.
- المساهمة في توضيح أثر الذكاء الاصطناعي على المسوق الرقمي.

الأهمية التطبيقية:

- مساعدة المؤسسات على الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق.
- مساعدة المسوقين على تطوير مهاراتهم بما يتناسب مع التطورات الحديثة.

أهداف الدراسة

1. التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

2. معرفة أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على أدوار المسوق الرقمي.
3. التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المسوق الرقمي.
4. التعرف على أبرز التحديات التي تواجه المسوقين عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley