

دور تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحول الرقمي للتسويق لدى الشركات
الصناعية السعودية: دراسة ميدانية في ضوء رؤية 2030

The Role of Adopting Artificial Intelligence Technologies in the Digital Transformation of
Marketing in Saudi Industrial Companies: A Field Study in Light of Vision 2030

اعداد الطالبه /

أسرار عطالله الحربي

الرقم الجامعي /

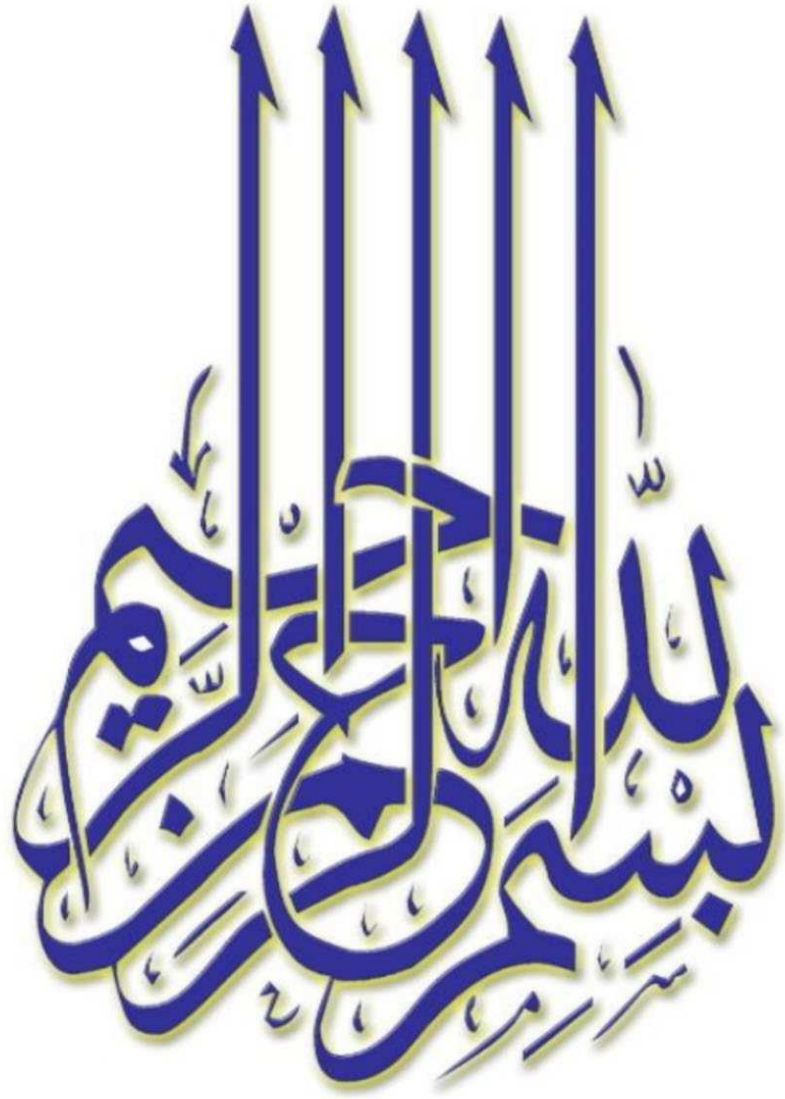
252000843

إشراف /

د.محمد عويس

العام الدراسي:

2026



إِهْدَاء

إلى من أستمد من شموخه القوة، ومن كفاحه العزيمة.. إلى والدي العزيز.

إليك يا من شيدت لي جسر العلم بصبرك، وذللت لي الصعاب بدعائك. أهدي إليك هذا الحصاد، وأنا أعلم أن كل حرف هنا هو ثمرة لغرسك الذي تعهدته طويلاً، فكنت لي نعم الأب ونعم القدوة ونعم السند الذي لا يميل.

إلى نبع الحنان الذي لا ينضب، وملاذي الأول والأخير.. إلى أمي الغالية.

إلى من رافقني في سهر الليالي، وحملت عني همّ المسير بدعواتها الصادقة التي كانت تفتح لي مغاليق الأمور. إليك يا طهر الحياة؛ هذا العمل هو نتاج رضاك، وقليل مما أرد به جميلك العظيم الذي يطوق عنقي ما حييت.

إلى رفيق الدرب، وشريك الحلم، ومن كان له الفضل الأول في إيقاد شعلة هذا الطموح.. إلى زوجي الحبيب.

إليك يا من لم تكن مجرد شريك للرحلة، بل كنت الدافع الحقيقي والمهم الأول لإكمال مسيرتي في نيل درجة الماجستير. شكرًا لأنك كنت الداعم الذي لا يتزعزع، والقلب الذي آمن بي وبقدراتي قبل أن أومن بها أنا. إليك يا من كنت لي السكينة وسط ضجيج الأفكار؛ أهدي هذا الإنجاز الذي هونجأك بقدر ما هونجأني.

إلى من بهم تكتمل مسراتي، وتصغر معهم عثراتي.. إخوتي وأخواتي.

أهديكم ثمرة هذا الجهد، أنتم الذين كنتم لي دوماً ملاذاً من تعب الدراسة، ومنحتوني بوجودكم الدفء والتشجيع الذي احتجته في كل خطوة.

إلى الأرواح الوفية التي لم تبخل بكلمة طيبة أو مساندة صادقة.. صديقاتي العزيزات.

شكرًا لكنّ لأنكنّ كننّ خير رفيقة في طريق العلم، وشكرًا لكل لحظة تشجيع كانت تمحو عني أثر الإرهاق.

إلى منارة العلم وقنوتتي هذا المسار.. أستاذي الدكتور المشرف.

تتقاصر كلمات الشكر أمام فيض علمكم وسعة صدركم، فقد كنتم لي الموجه الأمين والناصح الحكيم، وبإشرافكم استقام هذا العمل وخرج إلى النور؛ فلكم مني كل العرفان والتقدير.

إلى من ساروا معي ذات الدرب، وتقاسمنا مقاعد العلم وتحدياته.. زملائي الطلاب.

أهديكم هذا العمل تقديرًا لتلك الأيام التي جمعتنا تحت سقف المعرفة، متمنيةً لي ولكم دوام التوفيق والرفعة في دروب العلم.

أهديكم جميعاً ثمرة جهدي، سائلةً المولى أن يبارك في أعماركم، وأن يظل وجودكم هو التاج الذي يزين كل نجاحاتي.

أهدي اليكم هذا العمل راجية من المولى عز وجل أن ينتفع به غيري.

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي أمدنا بالصبر الجميل لإتمام هذه الدراسة.

اتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتور/ محمد عويس لتفضله بقبول الإشراف على مشروع بحثي وما بذل من

جهد وعلى ما قدم لي من نصائح وتوجيهات مكنتني من تخطي المصاعب التي واجهتني في هذا المشروع البحثي

وكذلك اتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع دكاترة الجامعة لما قدموا لي طيلة فترة الدراسة.

واتقدم بالشكر الجزيل إلى لجنة المناقشة وأعضائها الموقرين المحترمين لقبولهم مناقشة هذا العمل وعلى ما

سيبدونه من ملاحظات.

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن. حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحثة/أسرار عطاالله الحربي

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق لدى الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية في ضوء توجهات رؤية 2030 حيث تركزت الدراسة على تحليل العلاقة بين استخدام التقنيات الذكية وتطوير الأنشطة التسويقية الرقمية وتحسين كفاءة الأداء التسويقي داخل هذه الشركات

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من العاملين في الإدارات التسويقية والتحول الرقمي وتقنية المعلومات في الشركات الصناعية وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية بهدف تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق حيث يساهم استخدام هذه التقنيات في تحسين جودة القرارات التسويقية وتعزيز القدرة على تحليل البيانات وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين تجربة العميل كما أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد في زيادة كفاءة الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للشركات في البيئة الرقمية

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الشركات الصناعية من خلال تطوير البنية التحتية الرقمية وتأهيل الكوادر البشرية ودعم استخدام البيانات في اتخاذ القرار التسويقي إضافة إلى تعزيز التكامل بين الأنظمة التقنية والأنشطة التسويقية بما يساهم في تحقيق أهداف التحول الرقمي للتسويق في ضوء رؤية المملكة 2030

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التحول الرقمي للتسويق، التسويق الرقمي، تحليل البيانات، الشركات الصناعية رؤية المملكة 2030

Abstract

This study aimed to identify the role of adopting artificial intelligence technologies in achieving digital transformation of marketing within industrial companies in the Kingdom of Saudi Arabia in light of Vision 2030. The study focused on analyzing the relationship between the use of smart technologies and the development of digital marketing activities as well as improving marketing performance efficiency within these companies.

The study adopted the descriptive analytical approach due to its suitability for the nature of the topic. A questionnaire was used as the main tool for data collection from a sample of employees working in marketing departments digital transformation and information technology in industrial companies. The data were analyzed using a set of descriptive statistical methods to interpret the relationship between the study variables.

The results of the study revealed a positive effect of adopting artificial intelligence technologies on achieving digital transformation of marketing. The use of these technologies contributes to improving the quality of marketing decisions enhancing the ability to analyze data developing digital marketing strategies and improving customer experience. The findings also showed that artificial intelligence helps increase marketing performance efficiency and strengthen the competitive capability of companies in the digital environment.

The study recommended the need to enhance the adoption of artificial intelligence technologies within industrial companies by developing digital infrastructure qualifying human resources and supporting the use of data in marketing decision making. It also emphasized the importance of strengthening integration between technological systems and marketing activities in a way that contributes to achieving the goals of digital transformation of marketing in line with Saudi Vision 2030.

Keywords: Artificial Intelligence Digital Transformation of Marketing Digital Marketing Data Analysis Industrial Companies Saudi Vision 2030

الفهرس

2	البسمة.....
3	اهداء.....
4	شكر وتقدير.....
5	حقوق الطباعة.....
6	المستخلص.....
7	Abstract.....
12	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
12	مقدمة:.....
14	مشكلة الدراسة:.....
14	أهمية الدراسة:.....
15	أهداف الدراسة:.....
16	تساؤلات الدراسة.....
16	فروض الدراسة:.....
17	المنطلقات النظرية للدراسة:.....
19	نموذج الدراسة.....
20	حدود الدراسة.....
21	خاتمة الفصل.....
23	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....
23	مقدمة.....
24	أولاً: الاطار النظري.....
24	ماهية الذكاء الاصطناعي وتطوره في بيئة الأعمال المعاصرة.....
28	تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في الأنشطة التسويقية الرقمية.....
33	مفهوم التحول الرقمي للتسويق وأبعاده الاستراتيجية.....
38	العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في التسويق.....

42.....	دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي
47.....	العوامل المؤثرة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات الصناعية
51.....	متطلبات وتحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق في ضوء رؤية المملكة 2030
56.....	ثانيا: الدراسات السابقة
67.....	خاتمة الفصل
69.....	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة
69.....	مقدمة
69.....	المنهجية وطرق البحث:
70.....	أولاً: مجتمع الدراسة
70.....	ثانياً: عينة الدراسة
70.....	نوع الدراسة
70.....	أدوات الدراسة:
71.....	خاتمة الفصل الثالث
72.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج والتوصيات والمقترحات
73.....	مقدمة
73.....	صدق أداة الدراسة وثباتها
74.....	الإحصاء الوصفي للمحور الأول تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي
75.....	الإحصاء الوصفي للمحور الثاني التحول الرقمي للتسويق
77.....	اختبار فرضيات الدراسة
78.....	خاتمة الفصل الرابع
79.....	النتائج والتوصيات والمقترحات
79.....	أولاً: النتائج
80.....	ثانياً التوصيات
81.....	ثالثاً: المقترحات
82.....	المراجع:

الفصل الاول: الاطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة:

أدى التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات إلى إحداث تحولات جوهرية في بيئة الأعمال المعاصرة حيث لم يعد نجاح الشركات يعتمد على الموارد المادية فقط بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على توظيف التقنيات الرقمية في إدارة أنشطتها المختلفة وفي مقدمتها الأنشطة التسويقية التي شهدت انتقالاً واضحاً من الممارسات التقليدية إلى الممارسات القائمة على تحليل البيانات والتطبيقات الذكية بما يساهم في رفع كفاءة الأداء وتحسين جودة القرارات التسويقية وتعزيز القدرة على الاستجابة لمتطلبات الأسواق المتغيرة. (Amin & Rahman, 2025)

وأصبح الذكاء الاصطناعي يمثل أحد المركبات الأساسية لهذا التحول لما يتيح من إمكانيات متقدمة في جمع البيانات وتحليلها والتنبؤ بسلوك العملاء وتصميم العروض التسويقية بما يتواءم مع احتياجاتهم الفعلية وهو ما أدى إلى إعادة تشكيل طبيعة العملية التسويقية وتحويلها إلى عملية ديناميكية تعتمد على التفاعل المستمر مع العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم من خلال تجارب رقمية مخصصة تعزز من مستوى رضاهم وولائهم للعلامات التجارية. (Acatrinei et al., 2025)

كما يساهم تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الاستراتيجيات التسويقية من خلال دعم التخطيط القائم على البيانات وتحسين القدرة على تحليل الأسواق وتحديد الفرص التسويقية وتوجيه الموارد بكفاءة أعلى إضافة إلى دوره في تطوير إدارة العلاقات مع العملاء وتحقيق التكامل بين القنوات التسويقية الرقمية بما يساعد الشركات على تحقيق مستويات أعلى من المرونة التنظيمية والاستدامة في الأداء في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر وشدة المنافسة. (Mikić, 2025)

ويعد التحول الرقمي للتسويق أحد المداخل الرئيسة لتعزيز القدرة التنافسية للشركات حيث يؤدي دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية إلى تحسين كفاءة الحملات التسويقية وتطوير قنوات الاتصال الرقمية وتحقيق التكامل بين مصادر البيانات المختلفة بما يساهم في تقديم خدمات أكثر توافقاً مع توقعات العملاء وتحسين تجربتهم ورفع فاعلية القرارات التسويقية المبنية على المعلومات الدقيقة. (Seraj et al., 2025).

وفي المملكة العربية السعودية يحظى التحول الرقمي باهتمام كبير في إطار رؤية 2030 التي تستهدف بناء اقتصاد قائم على المعرفة والابتكار وتعزيز استخدام التقنيات الحديثة في مختلف القطاعات الاقتصادية وهو ما انعكس على توجه الشركات نحو تبني الحلول الرقمية وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

تطوير أنشطتها التسويقية وتحسين قدرتها على الوصول إلى العملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة ورفع كفاءة أدائها في الأسواق المحلية والعالمية. (Alghaswyneh, 2025)

كما يسهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم الابتكار التسويقي داخل الشركات السعودية من خلال تحسين القدرة على استهداف العملاء وتخصيص العروض التسويقية وتحليل سلوكهم الشرائي بدقة الأمر الذي يؤدي إلى تحسين كفاءة استخدام الموارد التسويقية وتعزيز القدرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي وزيادة الاعتماد على الحلول التقنية في تنفيذ الأنشطة التجارية. (Aljabari et al., 2024)

وعلى المستوى التطبيقي يسهم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركات من خلال تطوير المحتوى التسويقي الرقمي وتحليل بيانات العملاء وتقديم خدمات تتوافق مع احتياجاتهم بما يعكس دور هذه التقنيات في دعم التحول الرقمي للتسويق وتحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية الرقمية والتقليدية ورفع كفاءة الأداء المؤسسي (الصفار، 2024).

كما يساعد استخدام التقنيات الذكية في تحليل اتجاهات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على فهم أنماط تفاعلهم مع المحتوى التسويقي وتصميم الرسائل التسويقية الموجهة لهم بما يسهم في زيادة معدلات الاستجابة للحملات التسويقية وتحقيق مستويات أعلى من الفاعلية في الاتصال التسويقي وتعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء في البيئة الرقمية (البليوي، 2024).

ويعزز توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتسويق المحتوى الرقمي من قدرة الشركات على الوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم محتوى يتوافق مع اهتماماته وخصائصه بما يسهم في تطوير أساليب الاتصال التسويقي وتحسين إدارة العمليات التسويقية الرقمية بما يتلاءم مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة (الشريف، 2024).

كما يسهم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق داخل الشركات في تحسين قدرتها على المنافسة من خلال دعم الابتكار في تصميم الخدمات وتطوير أساليب الاتصال مع العملاء وتحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية الرقمية بما يتوافق مع متطلبات التحول نحو الاقتصاد الرقمي في المملكة العربية السعودية (المطرفي، 2025).

ورغم التوجه المتزايد نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية إلا أن مستوى تبني هذه التقنيات يختلف بين الشركات نتيجة لعدد من العوامل المرتبطة بالبنية التحتية الرقمية والجاهزية التنظيمية والقدرات البشرية الأمر الذي يستدعي دراسة دور تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق

التحول الرقمي للتسويق لدى الشركات السعودية في ضوء توجهات رؤية 2030 بهدف الوصول إلى تصور علمي يساهم في دعم هذا التوجه على المستوى التطبيقي. (Taufik, 2025)

مشكلة الدراسة:

أدى التوسع في استخدام التقنيات الرقمية إلى إحداث تغييرات جوهرية في طبيعة الأنشطة التسويقية داخل الشركات حيث أصبح نجاحها يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك العملاء وتطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على المعلومات الدقيقة بما يساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر وشدة المنافسة إلا أن مستوى الاستفادة من هذه التقنيات لا يزال يختلف من شركة إلى أخرى نتيجة لتباين الإمكانيات التقنية والتنظيمية والبشرية اللازمة لتبنيها

وفي المملكة العربية السعودية يمثل التحول الرقمي أحد المرتكزات الرئيسة لرؤية 2030 التي تهدف إلى تعزيز الابتكار التقني ورفع كفاءة الأداء في مختلف القطاعات الاقتصادية بما في ذلك الأنشطة التسويقية داخل الشركات إلا أن واقع تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه الأنشطة ما يزال يواجه عددا من التحديات المرتبطة بمدى توافر البنية التحتية الرقمية والكوادر البشرية المؤهلة والقدرة على توظيف هذه التقنيات بصورة تحقق التكامل بين الأنشطة التسويقية الرقمية والتقليدية

وفي ضوء ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى التعرف على دور تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق لدى الشركات السعودية في ضوء توجهات رؤية 2030 وذلك من خلال تحليل مستوى تبني هذه التقنيات والعوامل المرتبطة بها وبيان انعكاساتها على تطوير الأنشطة التسويقية الرقمية داخل هذه الشركات.

أهمية الدراسة:

أولاً الأهمية العلمية

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها لموضوع تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفه أحد الموضوعات المعاصرة التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالتحول الرقمي للتسويق في بيئة الأعمال الحديثة حيث تسهم الدراسة في إثراء الجانب المعرفي المتعلق بدور التقنيات الذكية في تطوير الأنشطة التسويقية داخل الشركات وتوضيح طبيعة العلاقة بين تبني الذكاء الاصطناعي والتحول نحو التسويق الرقمي القائم على البيانات.

كما تمثل الدراسة إضافة علمية للمكتبة العربية في مجال التسويق الرقمي من خلال تقديم إطار تحليلي يربط بين متغيرات الدراسة في نموذج واحد يفسر كيفية إسهام تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق داخل الشركات وهو ما يساعد الباحثين في بناء دراسات مستقبلية تعتمد على هذا الإطار وتطويره في بيئات وقطاعات مختلفة.

وتكتسب الدراسة أهميتها العلمية من تطبيقها في البيئة السعودية في ضوء توجهات رؤية 2030 حيث يعد هذا التوجه من الموضوعات الحديثة التي لم تحظ بعد بقدر كاف من الدراسات التي تتناول دور الذكاء الاصطناعي في التحول الرقمي للتسويق على مستوى الشركات بصورة شمولية مما يسهم في سد فجوة بحثية في هذا المجال.

ثانياً الأهمية العملية أو التطبيقية

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في النتائج التي يمكن أن تقدمها لمتخذي القرار في الشركات السعودية من خلال توضيح دور تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة التسويقية الرقمية وتحسين كفاءة استراتيجيات التسويق بما يساعد في تعزيز القدرة التنافسية للشركات ورفع مستوى أدائها في الأسواق المحلية والعالمية.

كما تسهم الدراسة في مساعدة الإدارات التسويقية على التعرف على متطلبات التحول الرقمي للتسويق والعوامل التي تدعم تبني التقنيات الذكية بما يمكنها من وضع خطط تسويقية قائمة على تحليل البيانات وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات التسويقية وتحسين إدارة العلاقات مع العملاء وتقديم خدمات أكثر توافقاً مع احتياجاتهم.

ومن المتوقع أن تفيد نتائج الدراسة الجهات المعنية بدعم التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية من خلال تقديم مؤشرات علمية حول واقع تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية داخل الشركات بما يسهم في تطوير البرامج والمبادرات التي تعزز استخدام التقنيات الحديثة وتدعم تحقيق مستهدفات رؤية 2030 في مجال الاقتصاد الرقمي.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس

التعرف على دور تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق لدى الشركات السعودية في ضوء رؤية 2030.

الأهداف الفرعية

1. قياس مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية لدى الشركات السعودية.
2. التعرف على إسهام تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.
3. بيان أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق متطلبات التحول الرقمي للتسويق داخل الشركات السعودية.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس

ما دور تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق لدى الشركات السعودية في ضوء رؤية 2030؟

التساؤلات الفرعية

1. ما مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية لدى الشركات السعودية؟
2. ما دور تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي؟
3. ما أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق متطلبات التحول الرقمي للتسويق داخل الشركات السعودية؟

فروض الدراسة:

الفرض الرئيس

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق لدى الشركات السعودية.

الفروض الفرعية

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لدى الشركات السعودية.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء عبر القنوات الرقمية.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية الرقمية داخل الشركات السعودية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على عدد من الأطر والنظريات العلمية التي تفسر تبني التقنيات الحديثة داخل المنظمات، وتوضح كيفية انتقال الشركات نحو التحول الرقمي في الأنشطة التسويقية، ومن أبرز هذه النظريات:

1-نظرية تقبل التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)

تُعد نظرية تقبل التكنولوجيا التي قدمها Davis من أهم النماذج المستخدمة في تفسير سلوك الأفراد تجاه استخدام التقنيات الحديثة، حيث تفترض أن إدراك المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام يؤثران بشكل مباشر في نية الأفراد لتبني التكنولوجيا واستخدامها.

وتُفسر هذه النظرية في سياق الدراسة أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية داخل الشركات السعودية يرتبط بمدى إدراك العاملين لأهمية هذه التقنيات في تحسين الأداء التسويقي، وكذلك مدى سهولة استخدامها داخل بيئة العمل، وهو ما يدعم التحول نحو التسويق الرقمي القائم على البيانات (الإسدودي، 2023).

2-نظرية نشر الابتكار (Diffusion of Innovation Theory)

قدم Rogers هذه النظرية لتفسير كيفية انتشار الابتكارات داخل المجتمعات والمنظمات، حيث توضح أن تبني أي تقنية جديدة يعتمد على عدة عوامل مثل الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، القابلية للتجربة، وإمكانية الملاحظة. وفي ضوء هذه النظرية، يمكن تفسير تفاوت مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بين الشركات السعودية من خلال اختلاف مستوى جاهزيتها التنظيمية والتقنية، ومدى إدراكها للفوائد التي تحققها هذه التقنيات في تحسين الأنشطة التسويقية. (Amin & Rahman, 2025)

3-نظرية الموارد والقدرات (Resource-Based View - RBV)

ترى هذه النظرية أن الميزة التنافسية للمنظمات تعتمد على امتلاك موارد وقدرات فريدة يصعب تقليدها، مثل المعرفة التقنية والمهارات البشرية.

وتُسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز هذه الموارد من خلال:

- تحليل البيانات الضخمة

- تطوير المعرفة التسويقية

- تحسين جودة القرارات

مما يؤدي إلى دعم التحول الرقمي للتسويق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة داخل الشركات. (Mikić, 2025)

4- نظرية التحول الرقمي (Digital Transformation Theory)

تشير هذه النظرية إلى أن التحول الرقمي لا يقتصر على إدخال التكنولوجيا، بل يشمل إعادة تصميم العمليات والاستراتيجيات ونماذج الأعمال اعتماداً على التقنيات الرقمية.

وفي إطار هذه الدراسة، يُعد الذكاء الاصطناعي أحد المحركات الرئيسة لهذا التحول، حيث يساهم في:

▪ أتمتة العمليات التسويقية

▪ تحسين تجربة العميل

▪ دعم اتخاذ القرار القائم على البيانات

وهو ما يعزز من فعالية الأنشطة التسويقية الرقمية داخل الشركات. (Seraj et al., 2025)

5. نظرية التسويق القائم على البيانات (Data-Driven Marketing)

تؤكد هذه النظرية أن القرارات التسويقية الحديثة يجب أن تعتمد على تحليل البيانات بدلاً من الحدس، حيث يساهم الذكاء الاصطناعي في:

- تحليل سلوك العملاء

- التنبؤ بالطلب

- تخصيص العروض التسويقية

مما يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء التسويقي وتحسين نتائج الحملات الرقمية. (Acatrinei et al., 2025)

وبناءً على ما سبق، فإن الدراسة تركز على إطار نظري متكامل يربط بين:

- تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

- التحول الرقمي للتسويق

- الميزة التنافسية

حيث تفترض هذه النظريات وجود علاقة تأثير مباشرة بين استخدام التقنيات الذكية وتطوير الأنشطة التسويقية الرقمية داخل الشركات السعودية في ضوء رؤية 2030.

نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على تحليل العلاقة بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفه متغيراً مستقلاً والتحول الرقمي للتسويق بوصفه متغيراً تابعاً داخل الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية حيث يفترض النموذج وجود تأثير مباشر لتبني هذه التقنيات في دعم التحول الرقمي للأنشطة التسويقية وتحسين كفاءتها

متغيرات الدراسة

أولاً المتغير المستقل

تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ويشمل

□ تحليل البيانات

□ التنبؤ بسلوك العملاء

□ أتمتة الأنشطة التسويقية

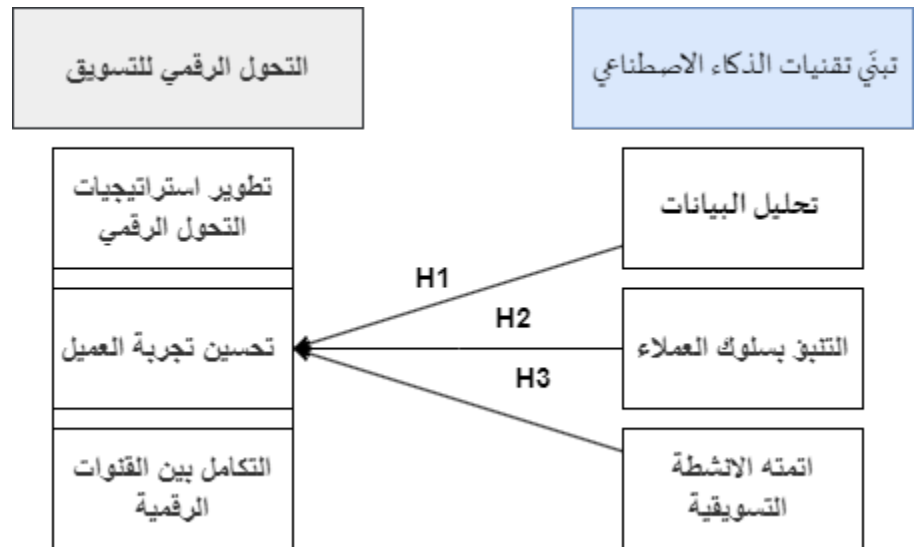
ثانياً المتغير التابع

التحول الرقمي للتسويق ويشمل

□ تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي

□ تحسين تجربة العميل

□ التكامل بين القنوات الرقمية



حدود الدراسة

أولاً الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على تحليل دور تبَيُّن تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق لدى الشركات السعودية دون التطرق إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات الإدارية أو الإنتاجية الأخرى كما تركز على الأنشطة التسويقية الرقمية المرتبطة بإدارة العلاقات مع العملاء وتحليل البيانات وتصميم الحملات التسويقية الرقمية.

ثانياً الحدود المكانية

تطبق هذه الدراسة على الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية بمختلف قطاعاتها والتي تستخدم القنوات الرقمية في تنفيذ أنشطتها التسويقية وذلك لارتباطها المباشر بموضوع الدراسة وإمكانية قياس متغيراتها داخل هذه البيئة.

ثالثاً الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على العاملين في الإدارات التسويقية وإدارات التحول الرقمي وتقنية المعلومات في الشركات السعودية بوصفهم الأكثر ارتباطاً باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية والأقدر على تقديم البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

رابعاً الحدود الزمانية

تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية التي تم خلالها جمع البيانات الميدانية من أفراد عينة الدراسة خلال عام 2026 حيث تعكس النتائج واقع تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي للتسويق في الشركات السعودية خلال هذه الفترة.

خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل الجوانب الأساسية للدراسة من خلال عرض الإطار العام الذي تنطلق منه الدراسة حيث تم التطرق إلى مقدمة الدراسة التي أوضحت طبيعة الموضوع وأهميته في ظل التحولات الرقمية المتسارعة كما تم توضيح مشكلة الدراسة التي عكست التحديات المرتبطة باتخاذ القرار في إدارة المشاريع والحاجة إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين هذه العملية.

كما تم عرض أهمية الدراسة من الجانبين النظري والتطبيقي بما يبرز القيمة العلمية والعملية لموضوع الدراسة إضافة إلى تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها التي تمثل الأساس الذي ستبنى عليه بقية فصول الدراسة. وتم كذلك تناول المنطلقات النظرية التي توضح الأسس الفكرية التي تستند إليها الدراسة في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة

وفي إطار استكمال عناصر الفصل تم عرض نموذج الدراسة الذي يوضح المتغيرات الرئيسة والعلاقة بينها إضافة إلى تحديد حدود الدراسة التي تبين نطاق تطبيقها من حيث الجوانب الموضوعية والمكانية والزمنية والبشرية والمنهجية.

وبذلك يمثل هذا الفصل قاعدة أساسية لفهم موضوع الدراسة والانطلاق نحو الجوانب التطبيقية التي سيتم تناولها في الفصول التالية والتي ستضمن تحليل البيانات واختبار الفروض والتوصل إلى النتائج التي تسهم في تفسير العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي واتخاذ القرار في إدارة المشاريع.

الفصل الثاني: الاطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الذي يركز على دور تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق داخل الشركات الصناعية حيث يمثل هذا الفصل الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة في تفسير العلاقة بين متغيراتها ويهدف إلى بناء قاعدة معرفية توضح المفاهيم الرئيسة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي والتحول الرقمي والعلاقة التكاملية بينها

ويستعرض هذا الفصل مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطوره في بيئة الأعمال المعاصرة إضافة إلى تحليل تقنياته وتطبيقاته في الأنشطة التسويقية الرقمية كما يتناول مفهوم التحول الرقمي للتسويق وأبعاده الاستراتيجية ودور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين تجربة العميل الرقمية

كما يركز الفصل على توضيح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في التسويق والعوامل المؤثرة في تبني هذه التقنيات داخل الشركات الصناعية إضافة إلى متطلبات وتحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي في ضوء رؤية المملكة 2030

ويتضمن الفصل كذلك عرضاً للدراسات السابقة العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة وتحليلها من حيث أهدافها ونتائجها بهدف تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها وتوضيح أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

ماهية الذكاء الاصطناعي وتطوره في بيئة الأعمال المعاصرة

يُعرّف الذكاء الاصطناعي بوصفه مجموعة من التقنيات الحاسوبية التي تمكّن الأنظمة من أداء مهام ترتبط تقليدياً بالقدرات البشرية مثل التعلم والتحليل واتخاذ القرار بالاعتماد على معالجة البيانات والخوارزميات ويُلاحظ أن هذا المفهوم تجاوز كونه أداة تقنية ليصبح عنصراً مؤثراً في بنية العمل المؤسسي حيث تعتمد المؤسسات عليه في تنظيم المعلومات وتحويلها إلى معرفة قابلة للاستخدام في اتخاذ القرارات ويؤدي ذلك إلى تحسين دقة العمليات وتقليل الاعتماد على التقديرات الشخصية كما يساهم في تطوير آليات العمل داخل المؤسسات من خلال أتمتة العديد من الإجراءات وتحقيق قدر أعلى من الكفاءة في الأداء الإداري والتسويقي (الإسدودي، 2023)

وقد ارتبط تطور الذكاء الاصطناعي بالتحوّلات التي شهدها بيئة الأعمال نتيجة التوسع في استخدام البيانات الرقمية حيث أصبحت المؤسسات تواجه كميات كبيرة من البيانات التي تتطلب أدوات متقدمة لتحليلها واستخلاص نتائج قابلة للتطبيق ويساعد الذكاء الاصطناعي في معالجة هذه البيانات من خلال نماذج تحليلية قادرة على اكتشاف الأنماط وتفسير السلوكيات مما يدعم التخطيط واتخاذ القرار كما يساهم في تحسين القدرة على التنبؤ بالتغيرات السوقية الأمر الذي يعزز من قدرة المؤسسات على الاستجابة للمتغيرات الاقتصادية والتنظيمية بصورة أكثر مرونة (الواصل وآخرون، 2023)

ويظهر دور الذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال من خلال إسهامه في تطوير الأنشطة التسويقية عبر استخدام تقنيات تعتمد على تحليل سلوك المستهلكين وتحديد احتياجاتهم بدقة حيث يمكن من خلال هذه التقنيات تصميم رسائل تسويقية موجهة تحقق استجابة أعلى من الجمهور المستهدف كما تساعد في تحسين إدارة الحملات التسويقية من خلال تحليل النتائج بشكل مستمر وتعديل الاستراتيجيات وفقاً لذلك ويساهم هذا الاستخدام في رفع كفاءة الأداء التسويقي وتقليل الهدر في الموارد مما يعزز من تحقيق الأهداف التنظيمية (بن بردي وعزيزي، 2023)

كما أسهم الذكاء الاصطناعي في تغيير طبيعة التفاعل بين المؤسسات والعملاء من خلال توفير أدوات تمكن من تحليل بيانات المستخدمين عبر المنصات الرقمية حيث يساعد ذلك في فهم تفضيلات العملاء وسلوكياتهم بشكل أدق ويؤدي إلى تقديم خدمات ومحتوى يتوافق مع احتياجاتهم الفعلية ويعزز هذا التوجه من مستوى التفاعل مع العلامات التجارية ويسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء كما ينعكس على تحسين صورة المؤسسة في البيئة الرقمية وزيادة قدرتها على المنافسة (البلوي، 2024)

وفي إطار تطوير التسويق الإلكتروني أتاح الذكاء الاصطناعي إمكانيات جديدة لتحسين الاتصال التسويقي من خلال استخدام أدوات تحليل متقدمة تساعد في توجيه الرسائل الإعلانية إلى الفئات الأكثر اهتماما حيث تعتمد هذه العملية على تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين واهتماماتهم ويؤدي ذلك إلى زيادة كفاءة الحملات الإعلانية وتحقيق نتائج أفضل كما يسهم في تحسين عمليات التسعير والترويج من خلال الاعتماد على مؤشرات دقيقة تعكس واقع السوق ويعزز ذلك من قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معلومات موثوقة (بوزيد، 2022)

كما ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين فعالية الأنشطة التسويقية حيث تمكّن هذه التقنيات من تحليل تفاعلات المستخدمين مع المحتوى الرقمي وتحديد الأنماط السلوكية المرتبطة بهم ويؤدي ذلك إلى تصميم محتوى تسويقي يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف ويزيد من فرص تفاعله مع الرسائل التسويقية كما يسهم في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء من خلال تقديم خدمات رقمية مخصصة تعتمد على تحليل البيانات بصورة مستمرة (سلامة، 2021)

وفي مجال إنتاج المحتوى الإعلامي أدى الذكاء الاصطناعي إلى تطوير أساليب إعداد المحتوى ونشره من خلال استخدام أدوات تحليلية تساعد في تحديد الموضوعات التي تحظى باهتمام الجمهور حيث يمكن للمؤسسات الاستفادة من هذه البيانات في إنتاج محتوى يتوافق مع توجهات الجمهور ويحقق انتشارا أوسع كما يسهم الذكاء الاصطناعي في تقييم أداء المحتوى وتحسينه بناء على مؤشرات التفاعل مما يعزز من كفاءة الأداء الإعلامي والتسويقي داخل المؤسسات (الشريف وعثمان، 2024)

كما يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات من خلال تحليل بيانات العملاء وتحديد احتياجاتهم بدقة حيث يساعد ذلك في تقديم خدمات تتناسب مع توقعاتهم ويؤدي إلى

رفع مستوى رضاهم كما يساهم في تقليل الأخطاء التشغيلية وتحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء مما يعزز من كفاءة الأداء المؤسسي ويعكس أهمية الاعتماد على التقنيات الذكية في تطوير جودة الخدمات داخل المؤسسات (الصفار، 2024)

وفيما يتعلق بتطوير الاستراتيجيات التسويقية فإن الذكاء الاصطناعي يتيح للمؤسسات القدرة على تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بالطلب على المنتجات والخدمات مما يساعد في تحسين التخطيط وتحديد الأسواق المستهدفة بصورة أكثر دقة كما يساهم في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة تتوافق مع احتياجاتهم ويؤدي ذلك إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق نتائج تسويقية أفضل (المطرفي، 2025)

وعلى المستوى الدولي يساهم الذكاء الاصطناعي في دعم الأنشطة التسويقية من خلال تحسين التفاعل مع العملاء وتقديم محتوى يتوافق مع تفضيلاتهم حيث تعتمد هذه العملية على تحليل البيانات الضخمة واستخدام نماذج تنبؤية تساعد في فهم سلوك المستهلكين ويؤدي ذلك إلى تحسين جودة القرارات التسويقية وزيادة كفاءة الأداء كما يعكس هذا التطور انتقال المؤسسات نحو الاعتماد على التكنولوجيا في إدارة أنشطتها التسويقية (Acatrinei et al., 2025)

كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار داخل المؤسسات من خلال تطوير المنتجات والخدمات بناء على تحليل البيانات المتاحة حيث يمكن استخدام هذه التقنيات في تحسين تصميم الخدمات وتقديم حلول جديدة تتوافق مع احتياجات العملاء ويؤدي ذلك إلى تحسين الأداء العام للمؤسسات وزيادة قدرتها على المنافسة كما يساهم في تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية والتقنية داخل المؤسسة (Aljabari et al., 2024)

وفي المملكة العربية السعودية يبرز دور الذكاء الاصطناعي في دعم التحول نحو استخدام التقنيات الرقمية في الأنشطة التسويقية حيث يساعد في تقديم خدمات مخصصة تعتمد على تحليل بيانات العملاء ويؤدي ذلك إلى تحسين تجربة المستخدم وزيادة مستوى التفاعل مع العلامات التجارية كما يساهم في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي داخل المؤسسات بما يتوافق مع التوجهات التنموية الحديثة (Alghaswyneh, 2025)

كما يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير التطبيقات الإلكترونية المستخدمة في التسويق من خلال تحسين كفاءة التفاعل مع العملاء وتقديم خدمات تعتمد على تحليل البيانات بصورة مستمرة حيث يساعد ذلك في تحسين جودة القرارات التسويقية وزيادة قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات في الأسواق كما يعزز من قدرة المؤسسات على تقديم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة (Ahmed, 2025)

ومن جهة أخرى فإن استخدام تقنيات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في الكشف عن الاتجاهات السوقية وتحديد أنماط سلوك المستهلكين مما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على البيانات حيث يمكن من خلال هذه التقنيات تحليل كميات كبيرة من البيانات واستخلاص مؤشرات دقيقة تدعم اتخاذ القرار ويعكس ذلك أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم التحليل السوقي داخل المؤسسات (Aalijah, 2025)

كما تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم التوجه نحو ممارسات تسويقية أكثر توافقاً مع المتطلبات الحديثة من خلال تحليل سلوك المستهلكين وتوجيههم نحو خيارات مناسبة حيث يساعد ذلك في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وتعزيز قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها كما يعكس الدور المتزايد لهذه التقنيات في تطوير العمل التسويقي داخل بيئة الأعمال (Aalijah, 2025)

وفي ظل التطورات التقنية الحديثة برزت تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تسهم في إنتاج المحتوى الرقمي وتحسين العمليات التسويقية حيث تساعد هذه التقنيات في تقديم محتوى يعتمد على تحليل البيانات وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل كما تطرح مجموعة من التحديات المرتبطة باستخدامها مما يتطلب تطوير سياسات تنظيمية تضمن الاستخدام الأمثل لها داخل المؤسسات (AlDakheel et al., 2026)

كما يرتبط تطور الذكاء الاصطناعي بالتحويلات التي يشهدها التسويق الرقمي حيث تسهم هذه التقنيات في تحسين كفاءة الأداء وتطوير الأنشطة التسويقية من خلال دعم التحول الرقمي وتعزيز الابتكار داخل المؤسسات كما تساعد في مواجهة التحديات المرتبطة بالتنافس في الأسواق الرقمية وتوفير فرص جديدة للنمو (Medjedel, 2025)

كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال دعم التفاعل مع العملاء وتحليل البيانات بصورة دقيقة مما يساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية وزيادة قدرة المؤسسات على التنبؤ بسلوك العملاء ويؤدي ذلك إلى تحسين مستوى الأداء التسويقي وتعزيز العلاقة مع العملاء (Amin & Rahman, 2025)

ويُعد الذكاء الاصطناعي من العوامل التي تساهم في إعادة تشكيل العمليات داخل المؤسسات من خلال الاعتماد على البيانات في إدارة الأنشطة المختلفة حيث يساعد في تحسين مرونة المؤسسات وقدرتها على التكيف مع التغيرات كما يساهم في تطوير نماذج العمل بما يتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية ويعكس ذلك أهميته في دعم التحول الرقمي داخل بيئة الأعمال (Mikić, 2025)

كما تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير نماذج التسويق الرقمي من خلال تحسين استهداف العملاء وتخصيص الخدمات وتحليل المخاطر التسويقية حيث تساعد هذه التقنيات في تحسين تجربة العميل وزيادة كفاءة الحملات التسويقية كما تعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها بكفاءة أعلى (Seraj et al., 2025)

ويلاحظ أن الذكاء الاصطناعي أصبح يمثل أحد المحركات الرئيسة للتحول الرقمي في مختلف القطاعات حيث يساهم في تحسين كفاءة العمليات وتطوير استراتيجيات العمل من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة كما يساعد في تعزيز القدرة على الابتكار وتحقيق مستويات أعلى من الأداء المؤسسي في بيئة الأعمال المعاصرة (Taufik, 2025)

تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في الأنشطة التسويقية الرقمية

تتعدد تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتم توظيفها في الأنشطة التسويقية الرقمية حيث تعتمد المؤسسات على منظومة متكاملة من الأدوات التي تمكنها من تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء واتخاذ قرارات تسويقية دقيقة وتُعد تقنيات التعلم الآلي من أبرز هذه الأدوات إذ تقوم على تحليل البيانات التاريخية واستخلاص الأنماط السلوكية التي تساعد في التنبؤ بتوجهات العملاء مستقبلاً كما تتيح هذه التقنية إمكانية تطوير نماذج تنبؤية تدعم التخطيط التسويقي وتساعد في تحديد الأسواق المستهدفة بصورة

أكثر دقة ويؤدي ذلك إلى تحسين كفاءة الحملات التسويقية وتقليل الاعتماد على التقديرات التقليدية مما يعزز من فاعلية الأداء التسويقي داخل المؤسسات (الإسدودي، 2023)

كما تُعد تقنيات تحليل البيانات الضخمة من الركائز الأساسية في توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي حيث تتيح للمؤسسات القدرة على التعامل مع كميات كبيرة من البيانات الناتجة عن تفاعلات العملاء عبر المنصات الرقمية وتقوم هذه التقنيات بتحليل هذه البيانات بصورة مستمرة لاستخلاص مؤشرات تساعد في فهم سلوك المستهلكين وتحديد احتياجاتهم بدقة كما تساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية من خلال توفير معلومات دقيقة وحديثة تعكس واقع السوق مما يساعد في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يتوافق مع التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال (الواصل وآخرون، 2023)

وتبرز تقنيات معالجة اللغة الطبيعية بوصفها أحد التطبيقات المهمة للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي حيث تمكن المؤسسات من تحليل النصوص والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية وتساعد هذه التقنية في فهم آراء العملاء واتجاهاتهم تجاه المنتجات والخدمات مما يتيح للمؤسسات القدرة على تحسين رسائلها التسويقية وتطوير محتوى يتناسب مع احتياجات الجمهور كما تساهم في تعزيز التفاعل مع العملاء من خلال توفير أدوات ذكية مثل روبوتات المحادثة التي تقدم استجابات فورية تعتمد على تحليل اللغة البشرية (بن بردي وعزيزي، 2023)

وفي إطار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فإن تقنيات تحليل التفاعل الرقمي تساهم في تتبع سلوك المستخدمين وفهم أنماط تفاعلهم مع المحتوى التسويقي حيث تساعد هذه التقنيات في تحديد نوعية المحتوى الأكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف كما تتيح للمؤسسات القدرة على تحسين استراتيجيات النشر وتوقيت عرض المحتوى بما يزيد من معدلات التفاعل كما تساهم في قياس فعالية الحملات التسويقية بصورة دقيقة مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات واقعية (البلوي، 2024)

كما تعتمد المؤسسات على تقنيات الأتمتة التسويقية التي تمكنها من تنفيذ العديد من الأنشطة التسويقية بشكل آلي دون تدخل بشري مباشر حيث تشمل هذه الأنشطة إدارة الحملات الإعلانية وإرسال الرسائل التسويقية وتخصيص المحتوى بناءً على سلوك العملاء وتساعد هذه التقنيات في تحسين كفاءة

العمليات التسويقية وتقليل الوقت والجهد المبذول في تنفيذها كما تسهم في تحقيق درجة عالية من الدقة في استهداف العملاء مما يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات وتحقيق نتائج أفضل (بوزيد، 2022)

ومن التطبيقات المهمة للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي استخدام أنظمة التوصية الذكية التي تعتمد على تحليل سلوك المستخدمين لتقديم اقتراحات مخصصة تتوافق مع اهتماماتهم حيث تساعد هذه الأنظمة في تحسين تجربة المستخدم وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء كما تسهم في تعزيز العلاقة بين العملاء والمؤسسات من خلال تقديم محتوى وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم الفردية ويؤدي ذلك إلى رفع مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية (سلامة، 2021)

كما أسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير تقنيات إنتاج المحتوى الرقمي حيث يمكن استخدام أدوات ذكية لتحليل البيانات المتعلقة باهتمامات الجمهور ومن ثم إنتاج محتوى يتوافق مع هذه الاهتمامات مما يساعد في تحسين جودة المحتوى وزيادة انتشاره عبر المنصات الرقمية كما تسهم هذه التقنيات في تحسين كفاءة إدارة المحتوى من خلال تحليل أداء الحملات وتعديلها بناء على النتائج المتحصل عليها مما يعزز من فعالية الاستراتيجيات التسويقية (الشريف وعثمان، 2024)

وفيما يتعلق بجودة الخدمات الرقمية فإن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء من خلال تحليل بياناتهم وتقديم حلول تتوافق مع احتياجاتهم حيث تساعد هذه التقنيات في تحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء وتقليل الأخطاء التشغيلية كما تسهم في تطوير الخدمات الرقمية بما يتناسب مع توقعات المستخدمين مما يعزز من رضاهم ويزيد من مستوى الثقة في المؤسسات (الصفار، 2024)

كما تعتمد المؤسسات على تقنيات التحليل التنبئي التي تمكّنها من توقع سلوك العملاء واتجاهات السوق بناء على تحليل البيانات التاريخية والحالية حيث تساعد هذه التقنيات في تحسين التخطيط التسويقي وتحديد الفرص المتاحة في السوق كما تسهم في تقليل المخاطر المرتبطة بالقرارات التسويقية من خلال توفير معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرار ويؤدي ذلك إلى تعزيز قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة أعلى (المطرفي، 2025)

وعلى المستوى الدولي تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي من خلال تحسين التفاعل مع العملاء وتقديم محتوى مخصص يعتمد على تحليل البيانات حيث تساعد هذه التقنيات في تعزيز مشاركة العملاء مع العلامات التجارية وتحسين تجربتهم الرقمية كما تسهم في دعم السلوك الاستهلاكي من خلال تقديم توصيات دقيقة تتوافق مع احتياجات المستخدمين مما يعكس أهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة التسويقية (Acatrinei et al., 2025)

كما يساعد الذكاء الاصطناعي في دعم الابتكار في التسويق الرقمي من خلال تطوير استراتيجيات تعتمد على تحليل البيانات والتكامل بين الأنظمة الرقمية حيث تمكن هذه التقنيات المؤسسات من تحسين تصميم المنتجات والخدمات وتقديم حلول جديدة تلبي احتياجات العملاء كما تسهم في تعزيز القدرة التنافسية من خلال تقديم قيمة مضافة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة (Aljabari et al., 2024)

وفي المملكة العربية السعودية تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة التسويقية من خلال تحسين تجربة العملاء عبر تقديم خدمات مخصصة تعتمد على تحليل بياناتهم حيث تساعد هذه التقنيات في زيادة مستوى التفاعل مع العلامات التجارية وتعزيز كفاءة الحملات التسويقية كما تعكس دور الذكاء الاصطناعي في دعم التحول الرقمي للتسويق بما يتوافق مع التوجهات التنموية الحديثة (Alghaswyneh, 2025)

كما تسهم التطبيقات الإلكترونية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات التسويقية من خلال تحليل البيانات وتقديم توصيات تساعد في تحسين الأداء حيث تساعد هذه التقنيات في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات في الأسواق كما تعزز من قدرتها على تقديم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء (Ahmed, 2025)

ومن جهة أخرى فإن تقنيات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي القائمة على الذكاء الاصطناعي تساعد في الكشف عن الاتجاهات السوقية وتحديد سلوك المستهلكين حيث يمكن من خلال هذه التقنيات تحليل كميات كبيرة من البيانات واستخلاص مؤشرات دقيقة تدعم اتخاذ القرار كما تسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال الاعتماد على بيانات واقعية تعكس تفاعلات المستخدمين (Aalijah, 2025)

كما تسهم هذه التقنيات في دعم التوجه نحو ممارسات تسويقية تعتمد على البيانات من خلال تحليل سلوك المستهلكين وتقديم توصيات تساعد في تحسين الأداء التسويقي حيث تساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها بما يتوافق مع التغيرات في الأسواق كما تعزز من قدرتها على تحقيق نتائج أفضل في الحملات التسويقية (Aalijah, 2025)

وفي ظل التطور التقني برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تسهم في إنتاج المحتوى التسويقي بصورة آلية حيث تساعد هذه التقنيات في تصميم رسائل تسويقية تعتمد على تحليل البيانات وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل كما تتيح للمؤسسات القدرة على تطوير حملات تسويقية مبتكرة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة مما يعزز من كفاءة الأداء التسويقي (AlDakheel et al., 2026)

كما يرتبط استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بالتحويلات التي يشهدها السوق حيث تسهم هذه التقنيات في تحسين كفاءة الأداء وتطوير الأنشطة التسويقية من خلال دعم الابتكار وتوفير أدوات تساعد في تحليل البيانات واتخاذ القرار كما تتيح للمؤسسات فرصا جديدة للنمو من خلال استخدام التكنولوجيا في إدارة أنشطتها التسويقية (Medjedel, 2025)

كما تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال دعم التفاعل مع العملاء وتحليل البيانات بصورة دقيقة حيث تساعد هذه التقنيات في تقديم توصيات تسويقية تعتمد على فهم سلوك العملاء مما يؤدي إلى تحسين جودة القرارات التسويقية وزيادة فعالية الحملات الرقمية (Amin & Rahman, 2025)

ويُعد الذكاء الاصطناعي من العوامل التي تسهم في تطوير نماذج التسويق الرقمي من خلال تحسين استهداف العملاء وتخصيص الخدمات حيث تساعد هذه التقنيات في تحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة الأداء التسويقي كما تعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها من خلال استخدام أدوات تحليل متقدمة (Mikić, 2025)

كما تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم نماذج تسويقية تعتمد على تحليل البيانات وتكامل الأنشطة الرقمية حيث تساعد هذه التقنيات في تحسين استهداف العملاء وتقديم خدمات مخصصة

وتحليل المخاطر التسويقية مما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق نتائج تسويقية أفضل (Seraj et al., 2025)

ويمكن ملاحظة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت تمثل أحد العناصر الأساسية في تطوير الأنشطة التسويقية الرقمية حيث تسهم في تحسين كفاءة العمليات وتطوير الاستراتيجيات وتعزيز القدرة على الابتكار كما تساعد المؤسسات على التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال من خلال الاعتماد على البيانات والتقنيات الحديثة في إدارة أنشطتها التسويقية (Taufik, 2025)

مفهوم التحول الرقمي للتسويق وأبعاده الاستراتيجية

يشير التحول الرقمي للتسويق إلى عملية انتقال المؤسسات من الأساليب التقليدية في إدارة الأنشطة التسويقية إلى أساليب تعتمد على التقنيات الرقمية وتحليل البيانات بما يسهم في تحسين كفاءة الأداء وتعزيز القدرة على الوصول إلى العملاء ويقوم هذا التحول على توظيف الأدوات الرقمية في تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بحيث تصبح القرارات مبنية على بيانات دقيقة بدلا من الاعتماد على الحدس كما يتيح هذا التحول للمؤسسات القدرة على التفاعل المباشر مع العملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة مما يعزز من فهم احتياجاتهم وتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم ويسهم ذلك في تطوير العملية التسويقية وجعلها أكثر مرونة وقدرة على الاستجابة للتغيرات في بيئة الأعمال (الإسدودي، 2023)

كما يعكس التحول الرقمي للتسويق تطورا في طريقة إدارة العلاقة مع العملاء حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على البيانات الرقمية في تحليل سلوك المستهلكين وتحديد تفضيلاتهم بدقة مما يساعد في تصميم حملات تسويقية موجهة تحقق مستويات أعلى من التفاعل ويؤدي ذلك إلى تحسين جودة الاتصال التسويقي وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء كما يسهم في رفع كفاءة استخدام الموارد التسويقية من خلال توجيه الجهود نحو الفئات الأكثر استجابة مما يعزز من تحقيق الأهداف التسويقية بصورة أكثر فاعلية (الواصل وآخرون، 2023)

ويتضمن التحول الرقمي للتسويق بعدا استراتيجيا يرتبط بإعادة تصميم نماذج العمل داخل المؤسسات حيث لم يعد التسويق مجرد وظيفة تقليدية بل أصبح جزءا من منظومة رقمية متكاملة تعتمد على

البيانات والتقنيات الحديثة ويؤدي ذلك إلى تطوير أساليب التخطيط والتنفيذ والتقييم للأنشطة التسويقية كما يساهم في تحسين القدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية من خلال توفير معلومات دقيقة وفورية تدعم الإدارة العليا في توجيه السياسات التسويقية بما يتوافق مع متطلبات السوق (بن بردي وعزيزي، 2023)

كما يساهم التحول الرقمي للتسويق في تعزيز التفاعل مع العملاء من خلال استخدام المنصات الرقمية التي تتيح للمؤسسات التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف حيث تساعد هذه المنصات في تحليل تفاعلات العملاء مع المحتوى التسويقي وتحديد اتجاهاتهم وسلوكياتهم مما يمكن المؤسسات من تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على فهم دقيق للجمهور ويؤدي ذلك إلى تحسين تجربة العميل وزيادة مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة كما يعزز من ولائه للعلامة التجارية (البلوي، 2024)

ومن الأبعاد الاستراتيجية للتحول الرقمي للتسويق تطوير قنوات الاتصال التسويقي حيث تعتمد المؤسسات على مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية لتقديم خدماتها والتفاعل مع العملاء ويؤدي ذلك إلى توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور وتحقيق انتشار أكبر للعلامة التجارية كما يساهم في تحسين كفاءة الاتصال من خلال تقديم محتوى يتناسب مع خصائص كل قناة رقمية ويعكس ذلك أهمية التكامل بين القنوات المختلفة في تحقيق أهداف التسويق (بوزيد، 2022)

كما يتضمن التحول الرقمي للتسويق بعدا مرتبطا بتخصيص المحتوى التسويقي حيث تعتمد المؤسسات على تحليل البيانات لتقديم رسائل تسويقية موجهة تتوافق مع احتياجات العملاء وتفضيلاتهم ويؤدي ذلك إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل كما يساهم في تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى يتناسب مع اهتماماته مما يعزز من مستوى التفاعل مع العلامة التجارية ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء (سلامة، 2021)

وفي إطار تطوير المحتوى التسويقي يساهم التحول الرقمي في استخدام أدوات ذكية تساعد في إنتاج محتوى يعتمد على تحليل البيانات المتعلقة باهتمامات الجمهور حيث يمكن من خلال هذه الأدوات تحسين جودة المحتوى وزيادة انتشاره عبر المنصات الرقمية كما تساعد في تقييم أداء الحملات التسويقية

وتعديلها بناء على النتائج المتحصل عليها مما يعزز من كفاءة الأداء التسويقي ويحقق الأهداف المرجوة (الشريف وعثمان، 2024)

كما يرتبط التحول الرقمي للتسويق بتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء من خلال استخدام التقنيات الرقمية التي تساعد في تحليل بيانات العملاء وتقديم خدمات تتوافق مع احتياجاتهم حيث يساهم ذلك في رفع مستوى رضا العملاء وتحسين تجربتهم كما يساعد في تقليل الأخطاء التشغيلية وتحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء مما يعزز من كفاءة الأداء المؤسسي ويعكس أهمية التحول الرقمي في تطوير جودة الخدمات (الصفار، 2024)

ومن الأبعاد الاستراتيجية للتحول الرقمي للتسويق تطوير الاستراتيجيات التسويقية القائمة على البيانات حيث تعتمد المؤسسات على تحليل البيانات الضخمة لفهم اتجاهات السوق وتحديد الفرص المتاحة مما يساعد في تحسين التخطيط التسويقي واتخاذ القرارات بصورة أكثر دقة كما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية من خلال تقديم خدمات تتوافق مع احتياجات العملاء ويؤدي ذلك إلى تحقيق نتائج تسويقية أفضل (المطرفي، 2025)

وعلى المستوى الدولي يُنظر إلى التحول الرقمي للتسويق بوصفه أحد المحركات الرئيسة التي تساهم في تطوير العلاقة بين المؤسسات والعملاء من خلال استخدام التقنيات الرقمية في تحليل البيانات وتقديم محتوى مخصص حيث يساعد ذلك في تعزيز التفاعل مع العملاء وتحسين تجربتهم كما يساهم في دعم السلوك الاستهلاكي من خلال تقديم توصيات تتوافق مع احتياجات المستخدمين ويعكس ذلك الدور المتزايد للتحول الرقمي في تطوير الأنشطة التسويقية (Acatrinei et al., 2025)

كما يساهم التحول الرقمي في تعزيز الابتكار داخل المؤسسات من خلال تطوير نماذج تسويقية تعتمد على التكامل بين التقنيات الرقمية والاستراتيجيات التسويقية حيث يساعد ذلك في تحسين تصميم المنتجات والخدمات وتقديم حلول مبتكرة تتوافق مع احتياجات العملاء كما يعزز من قدرة المؤسسات على المنافسة في الأسواق من خلال تقديم قيمة مضافة تعتمد على التكنولوجيا (Aljabari et al., 2024)

وفي المملكة العربية السعودية يمثل التحول الرقمي للتسويق أحد الاتجاهات الحديثة التي تسهم في تطوير الأنشطة التسويقية حيث تعتمد المؤسسات على التقنيات الرقمية لتحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى التفاعل معهم كما يساعد ذلك في تعزيز كفاءة الأداء التسويقي وتحقيق الأهداف الاستراتيجية بما يتوافق مع التوجهات التنموية الحديثة ويعكس ذلك أهمية التحول الرقمي في دعم الاقتصاد الرقمي (Alghaswyneh, 2025)

كما يسهم التحول الرقمي في تطوير التطبيقات الإلكترونية المستخدمة في التسويق من خلال تحسين كفاءة التفاعل مع العملاء وتقديم خدمات تعتمد على تحليل البيانات بصورة مستمرة حيث يساعد ذلك في تحسين جودة القرارات التسويقية وزيادة قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات في الأسواق كما يعزز من قدرتها على تقديم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء (Ahmed, 2025)

ومن جهة أخرى فإن التحول الرقمي للتسويق يعتمد على استخدام تقنيات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي التي تساعد في الكشف عن الاتجاهات السوقية وتحديد سلوك المستهلكين حيث يمكن من خلال هذه التقنيات تحليل البيانات واستخلاص مؤشرات تدعم اتخاذ القرار كما تسهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال الاعتماد على بيانات واقعية تعكس تفاعلات المستخدمين (Aalijah, 2025)

كما يسهم التحول الرقمي في دعم التوجه نحو ممارسات تسويقية تعتمد على البيانات من خلال تحليل سلوك المستهلكين وتقديم توصيات تساعد في تحسين الأداء التسويقي حيث يساعد ذلك في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يتوافق مع التغيرات في الأسواق كما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق نتائج أفضل في الحملات التسويقية (Aalijah, 2025)

وفي ظل التطور التقني برزت تطبيقات حديثة تدعم التحول الرقمي للتسويق مثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى وتحسين العمليات التسويقية حيث تساعد هذه التقنيات في تقديم محتوى يعتمد على تحليل البيانات وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل كما تتيح للمؤسسات القدرة على تطوير حملات تسويقية مبتكرة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة (AlDakheel et al., 2026)

كما يرتبط التحول الرقمي للتسويق بالتحولات التي يشهدها السوق حيث تسهم هذه التقنيات في تحسين كفاءة الأداء وتطوير الأنشطة التسويقية من خلال دعم الابتكار وتوفير أدوات تساعد في تحليل البيانات واتخاذ القرار كما تتيح للمؤسسات فرصا جديدة للنمو من خلال استخدام التكنولوجيا في إدارة أنشطتها التسويقية (Medjedel, 2025)

كما يساعد التحول الرقمي في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال دعم التفاعل مع العملاء وتحليل البيانات بصورة دقيقة حيث تساعد هذه التقنيات في تقديم توصيات تسويقية تعتمد على فهم سلوك العملاء مما يؤدي إلى تحسين جودة القرارات التسويقية وزيادة فعالية الحملات الرقمية (Amin & Rahman, 2025)

ويُعد التحول الرقمي للتسويق أحد العوامل التي تسهم في إعادة تشكيل العمليات داخل المؤسسات من خلال الاعتماد على البيانات في إدارة الأنشطة المختلفة حيث يساعد في تحسين مرونة المؤسسات وقدرتها على التكيف مع التغيرات كما يسهم في تطوير نماذج العمل بما يتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية ويعكس ذلك أهميته في دعم التحول الرقمي داخل بيئة الأعمال (Mikić, 2025)

كما تسهم نماذج التسويق الرقمي القائمة على التحول الرقمي في تحسين استهداف العملاء وتخصيص الخدمات وتحليل المخاطر التسويقية حيث تساعد هذه النماذج في تحسين تجربة العميل وزيادة كفاءة الحملات التسويقية كما تعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها بكفاءة أعلى من خلال استخدام أدوات تحليل متقدمة (Seraj et al., 2025)

ويمكن ملاحظة أن التحول الرقمي للتسويق أصبح يمثل أحد المحاور الأساسية في تطوير الأنشطة التسويقية حيث يسهم في تحسين كفاءة العمليات وتطوير الاستراتيجيات وتعزيز القدرة على الابتكار كما يساعد المؤسسات على التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة في إدارة أنشطتها التسويقية (Taufik, 2025)

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في التسويق

ترتبط العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في التسويق بعلاقة تكاملية تقوم على توظيف التقنيات الذكية في دعم الانتقال نحو بيئة تسويقية رقمية تعتمد على البيانات والتحليل حيث يُعد الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات التي تمكّن المؤسسات من تحقيق التحول الرقمي من خلال توفير القدرة على تحليل كميات كبيرة من البيانات واستخلاص معلومات دقيقة تساعد في تطوير القرارات التسويقية ويؤدي ذلك إلى تحويل العملية التسويقية من نمط تقليدي يعتمد على التقدير إلى نمط قائم على البيانات والمعالجة الآلية مما يعزز من كفاءة الأداء ويساعد في تحسين جودة المخرجات التسويقية داخل المؤسسات (الإسدودي، 2023)

كما يسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية التحول الرقمي للتسويق من خلال تمكين المؤسسات من استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء وتحديد احتياجاتهم بدقة حيث يساعد ذلك في تصميم استراتيجيات تسويقية تتوافق مع متطلبات السوق الرقمية ويؤدي إلى تحسين القدرة على استهداف العملاء وتخصيص العروض التسويقية بناء على بيانات فعلية مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من قدرتها على تحقيق الأهداف المحددة (الواصل وآخرون، 2023)

ويظهر هذا الترابط من خلال دور الذكاء الاصطناعي في دعم الأنشطة التسويقية الرقمية عبر استخدام تقنيات تساعد في تحليل سلوك المستهلكين وتقديم محتوى يتناسب مع اهتماماتهم حيث يسهم ذلك في تحسين تجربة العميل وزيادة مستوى التفاعل مع العلامة التجارية كما يساعد في تطوير قنوات الاتصال الرقمية وجعلها أكثر فاعلية في الوصول إلى الجمهور المستهدف ويؤدي ذلك إلى تعزيز مكانة المؤسسة في السوق الرقمي وتحقيق ميزة تنافسية تعتمد على الابتكار والتكنولوجيا (بن بردي وعزيزي، 2023)

كما يعزز الذكاء الاصطناعي من قدرة المؤسسات على إدارة علاقاتها مع العملاء في البيئة الرقمية من خلال استخدام أدوات تحليلية تساعد في فهم تفضيلات العملاء وسلوكياتهم حيث يمكن من خلال هذه الأدوات تقديم خدمات ومحتوى مخصص يتوافق مع احتياجات العملاء ويؤدي ذلك إلى تحسين جودة العلاقة بين المؤسسة والعملاء وزيادة مستوى رضاهم كما يسهم في بناء ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية وهو ما يمثل أحد الأهداف الأساسية للتحول الرقمي في التسويق (البلوي، 2024)

وفي إطار التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي يسهم استخدام التقنيات الذكية في تحسين كفاءة الاتصال التسويقي من خلال تحليل البيانات المتعلقة بتفاعل العملاء مع المحتوى الرقمي حيث يساعد ذلك في تطوير الرسائل التسويقية وجعلها أكثر تأثيراً كما يسهم في تحسين إدارة الحملات التسويقية من خلال متابعة أدائها بصورة مستمرة وتعديلها بناء على النتائج المتحصل عليها مما يعزز من كفاءة استخدام الموارد التسويقية ويحقق نتائج أفضل (بوزيد، 2022)

كما يُعد الذكاء الاصطناعي أحد العوامل التي تدعم التحول نحو التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث تساعد التقنيات الذكية في تحليل تفاعلات المستخدمين وتحديد أنماط سلوكهم مما يمكن المؤسسات من تصميم محتوى تسويقي يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف ويؤدي ذلك إلى زيادة معدلات التفاعل وتحسين فعالية الحملات التسويقية كما يسهم في تطوير استراتيجيات التواصل الرقمي بما يتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية (سلامة، 2021)

ومن جانب آخر فإن الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير المحتوى الرقمي بوصفه أحد عناصر التحول الرقمي في التسويق حيث يمكن استخدام أدوات تحليلية لتحديد اهتمامات الجمهور وإنتاج محتوى يتوافق مع هذه الاهتمامات مما يساعد في زيادة انتشار المحتوى وتحقيق تفاعل أكبر كما يسهم في تحسين جودة المحتوى من خلال تحليل نتائج الأداء وتعديل الاستراتيجيات بناء على البيانات المتاحة مما يعزز من فعالية التسويق الرقمي داخل المؤسسات (الشريف وعثمان، 2024)

كما يعكس التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي دوره في تحسين جودة الخدمات التسويقية حيث تساعد التقنيات الذكية في تحليل بيانات العملاء وتقديم خدمات تتوافق مع احتياجاتهم مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء وتحسين تجربتهم كما يسهم في تقليل الأخطاء التشغيلية وتحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء وهو ما يعزز من كفاءة الأداء المؤسسي ويؤكد أهمية الاعتماد على التكنولوجيا في تطوير الخدمات التسويقية (الصفار، 2024)

كما يسهم الذكاء الاصطناعي في دعم البعد الاستراتيجي للتحول الرقمي من خلال تحسين القدرة على التخطيط التسويقي وتحديد الفرص المتاحة في السوق حيث تعتمد المؤسسات على تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بالطلب لتطوير استراتيجيات تسويقية تتوافق مع التغيرات في بيئة الأعمال ويؤدي ذلك

إلى تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق نتائج تسويقية أكثر فاعلية كما يساعد في تحسين تخصيص الموارد التسويقية بما يحقق أعلى عائد ممكن (المطرفي، 2025)

وعلى المستوى الدولي يُعد الذكاء الاصطناعي أحد الركائز التي يعتمد عليها التحول الرقمي في التسويق حيث يساهم في تحسين التفاعل مع العملاء من خلال تقديم محتوى مخصص يعتمد على تحليل البيانات كما يساعد في تعزيز تجربة المستخدم وزيادة مستوى مشاركته مع العلامة التجارية ويؤدي ذلك إلى تحسين نتائج الحملات التسويقية ودعم اتخاذ القرار التسويقي القائم على البيانات مما يعكس الدور المتزايد لهذه التقنيات في تطوير الأنشطة التسويقية (Acatrinei et al., 2025)

كما يساعد التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في تعزيز الابتكار داخل المؤسسات من خلال تطوير نماذج تسويقية تعتمد على البيانات والتقنيات الحديثة حيث يمكن للمؤسسات تحسين تصميم منتجاتها وخدماتها بناء على تحليل سلوك العملاء مما يؤدي إلى تقديم حلول جديدة تتوافق مع احتياجات السوق كما يساهم ذلك في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق قيمة مضافة تعتمد على التكنولوجيا (Aljabari et al., 2024)

وفي المملكة العربية السعودية يتجلى هذا الترابط من خلال اعتماد المؤسسات على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي حيث تساعد هذه التقنيات في تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة تعتمد على تحليل بياناتهم كما تساهم في تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية ويعكس ذلك دور الذكاء الاصطناعي في دعم التحول الرقمي للتسويق بما يتوافق مع التوجهات التنموية الحديثة (Alghaswyneh, 2025)

كما يساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير التطبيقات الرقمية المستخدمة في التسويق من خلال تحسين كفاءة التفاعل مع العملاء وتقديم خدمات تعتمد على تحليل البيانات بصورة مستمرة حيث يساعد ذلك في تحسين جودة القرارات التسويقية وزيادة قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات في الأسواق كما يعزز من قدرتها على تقديم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء (Ahmed, 2025)

ومن جهة أخرى فإن استخدام تقنيات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة على الذكاء الاصطناعي يساهم في دعم التحول الرقمي للتسويق من خلال الكشف عن الاتجاهات السوقية وتحديد سلوك المستهلكين حيث يمكن من خلال هذه التقنيات تحليل البيانات واستخلاص مؤشرات دقيقة تدعم اتخاذ القرار كما تساعد في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بناء على بيانات واقعية تعكس تفاعلات المستخدمين (Aalijah, 2025)

كما يساهم هذا التكامل في تعزيز التوجه نحو التسويق القائم على البيانات من خلال استخدام أدوات تحليل متقدمة تساعد في فهم سلوك العملاء وتقديم توصيات تسويقية دقيقة حيث يؤدي ذلك إلى تحسين كفاءة الأداء التسويقي وتعزيز قدرة المؤسسات على تحقيق نتائج أفضل في الحملات الرقمية كما يعكس أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم التحول الرقمي داخل الأنشطة التسويقية (Aalijah, 2025)

وفي ظل التطور التقني الحديث برزت تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تساهم في دعم التحول الرقمي للتسويق من خلال إنتاج محتوى تسويقي يعتمد على تحليل البيانات وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل كما تتيح هذه التقنيات للمؤسسات القدرة على تطوير حملات تسويقية مبتكرة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة مما يعزز من كفاءة الأداء التسويقي ويعكس دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة التسويقية (Aldakheel et al., 2026)

كما يرتبط هذا التكامل بالتحولات التي يشهدها السوق الرقمي حيث تساهم التقنيات الذكية في تحسين كفاءة الأداء وتطوير الأنشطة التسويقية من خلال دعم الابتكار وتوفير أدوات تساعد في تحليل البيانات واتخاذ القرار كما تتيح للمؤسسات فرصاً جديدة للنمو من خلال استخدام التكنولوجيا في إدارة أنشطتها التسويقية ويعكس ذلك أهمية التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تطوير بيئة الأعمال (Medjedel, 2025)

كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال دعم التفاعل مع العملاء وتحليل البيانات بصورة دقيقة حيث تساعد هذه التقنيات في تقديم توصيات تسويقية تعتمد على فهم سلوك العملاء مما يؤدي إلى تحسين جودة القرارات التسويقية وزيادة فعالية الحملات الرقمية

ويعكس ذلك الدور المتكامل بين الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في تطوير الأنشطة التسويقية (Amin & Rahman, 2025)

ويُعد الذكاء الاصطناعي أحد المحركات الرئيسة للتحول الرقمي داخل المؤسسات حيث يساهم في إعادة تصميم العمليات التسويقية وتطوير نماذج العمل بما يتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية كما يساعد في تحسين مرونة المؤسسات وقدرتها على التكيف مع التغيرات في الأسواق من خلال الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرار ويؤكد ذلك على العلاقة الوثيقة بين الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في التسويق (Mikić, 2025)

كما تساهم نماذج التسويق الرقمي القائمة على الذكاء الاصطناعي في تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية الرقمية من خلال تحسين استهداف العملاء وتخصيص الخدمات وتحليل المخاطر التسويقية حيث تساعد هذه النماذج في تحسين تجربة العميل وزيادة كفاءة الحملات التسويقية كما تعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها بكفاءة أعلى (Seraj et al., 2025)

ويمكن القول أن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في التسويق تمثل أحد الأسس التي تقوم عليها بيئة الأعمال الحديثة حيث يساهم هذا التكامل في تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتطوير الاستراتيجيات وتعزيز القدرة على الابتكار كما يساعد المؤسسات على التكيف مع التغيرات في الأسواق من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة في إدارة أنشطتها التسويقية (Taufik, 2025)

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي

يساهم الذكاء الاصطناعي في إعادة صياغة الاستراتيجيات التسويقية الرقمية من خلال تحويلها إلى استراتيجيات قائمة على البيانات والتحليل المنهجي حيث تعتمد المؤسسات على التقنيات الذكية في جمع البيانات من مصادر متعددة ومعالجتها بصورة تتيح فهما دقيقا لسلوك العملاء ويؤدي ذلك إلى تطوير الخطط التسويقية بما يتوافق مع احتياجات السوق الفعلية كما يساعد في تحسين دقة تحديد الأهداف التسويقية وتوجيه الموارد نحو الأنشطة الأكثر تأثيرا مما يعزز من كفاءة الأداء التسويقي ويحد من الهدر

في الموارد ويعكس هذا الدور أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرقمي داخل المؤسسات (الإسودوي، 2023)

كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية تحليل السوق من خلال استخدام تقنيات متقدمة قادرة على معالجة البيانات الضخمة واستخلاص الأنماط السلوكية للعملاء حيث يمكن للمؤسسات التعرف على اتجاهات السوق والتغيرات التي تطرأ عليه بصورة مستمرة ويؤدي ذلك إلى تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر مرونة وقدرة على التكيف مع هذه التغيرات كما يساهم في تحسين القدرة على التنبؤ بالطلب وتحديد الفرص التسويقية المتاحة مما يعزز من فعالية القرارات التسويقية ويزيد من قدرتها على تحقيق النتائج المرجوة (الواصل وآخرون، 2023)

ويبرز دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تمكين المؤسسات من تصميم حملات تسويقية موجهة تعتمد على تحليل سلوك المستهلكين وتحديد احتياجاتهم بدقة حيث تساعد هذه التقنيات في تقديم رسائل تسويقية تتناسب مع خصائص كل فئة من العملاء ويؤدي ذلك إلى زيادة معدلات التفاعل وتحسين فعالية الحملات كما يساهم في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء من خلال تقديم خدمات مخصصة تعتمد على تحليل البيانات مما يعزز من مستوى رضا العملاء ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية (بن بردي وعزيزي، 2023)

كما يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل تفاعلات المستخدمين مع المحتوى الرقمي وتحديد الأنماط السلوكية المرتبطة بهم حيث يمكن للمؤسسات استخدام هذه المعلومات في تطوير محتوى تسويقي يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف ويؤدي ذلك إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل كما يساعد في تحسين توقيت نشر المحتوى واختيار القنوات المناسبة للتواصل مع العملاء مما يعزز من كفاءة الاتصال التسويقي (البليوي، 2024)

ومن الجوانب المهمة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير الاستراتيجيات التسويقية تحسين إدارة الحملات الإعلانية الرقمية حيث تساعد التقنيات الذكية في متابعة أداء الحملات بصورة مستمرة وتحليل نتائجها وتعديلها بناء على البيانات المتاحة ويؤدي ذلك إلى تحسين كفاءة استخدام الميزانيات التسويقية وزيادة

العائد على الاستثمار كما يسهم في تقليل الأخطاء الناتجة عن التقديرات غير الدقيقة مما يعزز من فاعلية القرارات التسويقية داخل المؤسسات (بوزيد، 2022)

كما يعتمد تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على استخدام أنظمة التوصية الذكية التي تسهم في تقديم محتوى وعروض تسويقية مخصصة تتوافق مع اهتمامات العملاء حيث تساعد هذه الأنظمة في تحسين تجربة المستخدم وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء كما تسهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء من خلال تقديم خدمات تناسب مع احتياجاتهم الفردية ويؤدي ذلك إلى رفع مستوى التفاعل مع العلامة التجارية وتحقيق نتائج تسويقية أفضل (سلامة، 2021)

وفي إطار تطوير المحتوى التسويقي يسهم الذكاء الاصطناعي في تمكين المؤسسات من إنتاج محتوى يعتمد على تحليل البيانات المتعلقة باهتمامات الجمهور حيث يمكن استخدام هذه التقنيات في تحديد الموضوعات الأكثر جذبًا للعملاء وتطوير محتوى يتناسب مع تفضيلاتهم ويؤدي ذلك إلى زيادة انتشار المحتوى وتحقيق تفاعل أكبر كما يساعد في تحسين جودة المحتوى من خلال تحليل أدائه وتعديله بما يتوافق مع نتائج التفاعل مما يعزز من فعالية الاستراتيجيات التسويقية (الشريف وعثمان، 2024)

كما يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات التسويقية التي تقدمها المؤسسات من خلال تحليل بيانات العملاء وتقديم خدمات تتوافق مع احتياجاتهم حيث يساعد ذلك في رفع مستوى رضا العملاء وتحسين تجربتهم كما يسهم في تقليل الأخطاء التشغيلية وتحسين سرعة الاستجابة لطلبات العملاء مما يعزز من كفاءة الأداء التسويقي ويؤكد أهمية استخدام التقنيات الذكية في تطوير الاستراتيجيات التسويقية (الصفار، 2024)

ويُعد التحليل التنبؤي أحد أهم الأدوات التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي حيث يساعد في التنبؤ بسلوك العملاء واتجاهات السوق بناءً على تحليل البيانات التاريخية والحالية ويؤدي ذلك إلى تحسين التخطيط التسويقي وتحديد الفرص المتاحة بصورة أكثر دقة كما يسهم في تقليل المخاطر المرتبطة بالقرارات التسويقية مما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة أعلى (المطرفي، 2025)

وعلى المستوى الدولي يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحسين التفاعل مع العملاء وتقديم محتوى مخصص يعتمد على تحليل البيانات حيث تساعد هذه التقنيات في تعزيز مشاركة العملاء مع العلامات التجارية وتحسين تجربتهم الرقمية كما تساهم في دعم القرارات التسويقية القائمة على البيانات مما يعكس أهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير الاستراتيجيات التسويقية (Acatrinei et al., 2025)

كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار في استراتيجيات التسويق من خلال تطوير نماذج تعتمد على التكامل بين البيانات والتقنيات الرقمية حيث يمكن للمؤسسات تحسين تصميم منتجاتها وخدماتها بناء على تحليل سلوك العملاء ويؤدي ذلك إلى تقديم حلول مبتكرة تتوافق مع احتياجات السوق كما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال تقديم قيمة مضافة تعتمد على التكنولوجيا (Aljabari et al., 2024)

وفي المملكة العربية السعودية يساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحسين تجربة العملاء عبر تقديم خدمات مخصصة تعتمد على تحليل بياناتهم حيث يساعد ذلك في زيادة مستوى التفاعل مع العلامات التجارية وتعزيز كفاءة الحملات التسويقية كما يعكس دور هذه التقنيات في دعم التحول الرقمي للتسويق بما يتوافق مع التوجهات التنموية الحديثة (Alghaswyneh, 2025)

كما تساهم التطبيقات الإلكترونية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الاستراتيجيات التسويقية من خلال تحليل البيانات وتقديم توصيات تساعد في تحسين الأداء حيث تساعد هذه التقنيات في تطوير الخطط التسويقية وزيادة قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات في الأسواق كما تعزز من قدرتها على تقديم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء (Ahmed, 2025)

ومن جهة أخرى فإن تقنيات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي القائمة على الذكاء الاصطناعي تساعد في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال الكشف عن الاتجاهات السوقية وتحديد سلوك المستهلكين حيث يمكن من خلال هذه التقنيات تحليل البيانات واستخلاص مؤشرات دقيقة تدعم اتخاذ القرار كما تساهم في تحسين استهداف العملاء وتطوير الحملات التسويقية بناء على بيانات واقعية (Aalijah, 2025)

كما يسهم استخدام هذه التقنيات في دعم التوجه نحو التسويق القائم على البيانات من خلال تقديم توصيات تساعد في تحسين الأداء التسويقي حيث يساعد ذلك المؤسسات على تطوير استراتيجياتها بما يتوافق مع التغيرات في الأسواق كما يعزز من قدرتها على تحقيق نتائج أفضل في الحملات الرقمية (Aalijah, 2025)

وفي ظل التطورات التقنية الحديثة برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال إنتاج محتوى يعتمد على تحليل البيانات وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل كما تتيح هذه التقنيات للمؤسسات القدرة على تصميم حملات تسويقية مبتكرة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة مما يعزز من كفاءة الأداء التسويقي ويعكس دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الاستراتيجيات التسويقية (Aldakheel et al., 2026)

كما يرتبط تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي بالتحولات التي يشهدها السوق حيث تسهم هذه التقنيات في تحسين كفاءة الأداء وتطوير الأنشطة التسويقية من خلال دعم الابتكار وتوفير أدوات تساعد في تحليل البيانات واتخاذ القرار كما تتيح للمؤسسات فرصا جديدة للنمو من خلال استخدام التكنولوجيا في إدارة أنشطتها التسويقية (Medjedel, 2025)

كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال دعم التفاعل مع العملاء وتحليل البيانات بصورة دقيقة حيث تساعد هذه التقنيات في تقديم توصيات تسويقية تعتمد على فهم سلوك العملاء مما يؤدي إلى تحسين جودة القرارات التسويقية وزيادة فعالية الحملات الرقمية ويعكس ذلك الدور المتزايد لهذه التقنيات في تطوير الاستراتيجيات التسويقية (Amin & Rahman, 2025)

ويُعد الذكاء الاصطناعي من العوامل التي تسهم في تطوير نماذج التسويق الرقمي من خلال تحسين استهداف العملاء وتخصيص الخدمات حيث تساعد هذه التقنيات في تحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة الأداء التسويقي كما تعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها من خلال استخدام أدوات تحليل متقدمة (Mikić, 2025)

كما تسهم النماذج التسويقية القائمة على الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء وتخصيص الخدمات وتحليل المخاطر التسويقية حيث تساعد هذه النماذج في تحسين تجربة العميل وزيادة كفاءة الحملات التسويقية كما تعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها بكفاءة أعلى من خلال استخدام أدوات تحليل متقدمة (Seraj et al., 2025)

وبالتالي فإن الذكاء الاصطناعي أصبح يمثل أحد المحركات الرئيسة لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي حيث يسهم في تحسين كفاءة العمليات وتطوير الاستراتيجيات وتعزيز القدرة على الابتكار كما يساعد المؤسسات على التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة في إدارة أنشطتها التسويقية (Taufik, 2025)

العوامل المؤثرة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات الصناعية

يتأثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات الصناعية بمجموعة من العوامل التنظيمية والتقنية التي تحدد مدى قدرة المؤسسة على الانتقال نحو استخدام هذه التقنيات حيث تُعد الجاهزية التنظيمية من أهم هذه العوامل إذ ترتبط بمدى توفر هيكل إداري قادر على استيعاب التغيير وتبني الابتكار التقني ويشمل ذلك وجود قيادة داعمة للتحويل الرقمي وتوجه استراتيجي واضح نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة كما يتطلب الأمر توفير بيئة تنظيمية مرنة تسمح بتجريب الحلول التقنية وتطبيقها بصورة تدريجية ويؤدي ذلك إلى تعزيز قدرة المؤسسة على تبني الذكاء الاصطناعي بصورة فعالة وتحقيق الاستفادة منه في تطوير العمليات التسويقية والإنتاجية (الإسودوي، 2023)

كما يُعد توفر البنية التحتية التقنية أحد العوامل الحاسمة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تحتاج الشركات الصناعية إلى أنظمة معلومات متقدمة وشبكات اتصال قوية وقواعد بيانات متكاملة تدعم تشغيل التطبيقات الذكية ويؤدي ضعف هذه البنية إلى صعوبة تطبيق هذه التقنيات أو الحد من فعاليتها كما يسهم توفر تقنيات الحوسبة المتقدمة وأنظمة تخزين البيانات في تمكين المؤسسات من تحليل البيانات الضخمة واستخدامها في اتخاذ القرار ويعكس ذلك أهمية الاستثمار في البنية التحتية التقنية كمتطلب أساسي لتبني الذكاء الاصطناعي (الواصل وآخرون، 2023)

ويُعد العنصر البشري من العوامل المؤثرة بشكل كبير في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تعتمد المؤسسات على الكفاءات البشرية القادرة على التعامل مع هذه التقنيات وتطويرها واستخدامها في مختلف الأنشطة ويشمل ذلك توفر مهارات تحليل البيانات والبرمجة وفهم التطبيقات الذكية كما يتطلب الأمر تدريب العاملين وتأهيلهم لاستخدام هذه التقنيات بصورة فعالة ويؤدي نقص الكفاءات إلى إبطاء عملية التبني أو تقليل الاستفادة من هذه التقنيات مما يؤكد أهمية الاستثمار في رأس المال البشري لدعم التحول التقني داخل المؤسسات (بن بردي وعزيزي، 2023)

كما تؤثر الثقافة التنظيمية في مدى تبني الشركات الصناعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تلعب القيم التنظيمية دورا في تحديد درجة تقبل التغيير والابتكار داخل المؤسسة فكلما كانت الثقافة التنظيمية داعمة للتجديد والتطوير زادت قدرة المؤسسة على تبني التقنيات الحديثة كما يساهم تشجيع المبادرات الابتكارية وتحفيز العاملين على استخدام التكنولوجيا في تعزيز انتشار الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة ويؤدي ذلك إلى خلق بيئة عمل تدعم التحول الرقمي وتساهم في تحسين الأداء المؤسسي (البلوي، 2024)

ومن العوامل المؤثرة أيضا توفر الموارد المالية اللازمة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تتطلب هذه التقنيات استثمارات كبيرة في البنية التحتية والتدريب والتطوير مما قد يشكل عائقا أمام بعض الشركات الصناعية خاصة الصغيرة والمتوسطة ويؤدي توفر الموارد المالية إلى تمكين المؤسسات من تطبيق هذه التقنيات بصورة فعالة والاستفادة منها في تحسين العمليات كما يساهم في دعم الابتكار وتطوير الحلول التقنية التي تتناسب مع احتياجات المؤسسة (بوزيد، 2022)

كما يؤثر إدراك الإدارة العليا لأهمية الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار المتعلق بتبني هذه التقنيات حيث يلعب الوعي بفوائد الذكاء الاصطناعي دورا مهما في دعم التوجه نحو استخدامه داخل المؤسسة فكلما زاد إدراك الإدارة لأهمية هذه التقنيات في تحسين الأداء وزيادة الكفاءة زاد استعدادها للاستثمار فيها ويؤدي ذلك إلى تسريع عملية التبني وتوفير الدعم اللازم لتنفيذ المشاريع التقنية داخل المؤسسة (سلامة، 2021)

كما يساهم توفر البيانات وجودتها في التأثير على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تعتمد هذه التقنيات بشكل أساسي على البيانات في تحليل الأنماط واتخاذ القرار لذلك فإن وجود قواعد بيانات دقيقة

ومحدثة يمثل عاملاً أساسياً في نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي ويؤدي ضعف جودة البيانات إلى تقليل دقة النتائج وبالتالي الحد من فعالية هذه التقنيات كما يسهم تنظيم البيانات وإدارتها بصورة جيدة في تحسين كفاءة التطبيقات الذكية داخل المؤسسة (الشريف وعثمان، 2024)

كما يرتبط تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بمدى قدرة المؤسسة على دمج هذه التقنيات في عملياتها التشغيلية حيث يتطلب ذلك إعادة تصميم بعض الإجراءات والعمليات بما يتوافق مع متطلبات استخدام التكنولوجيا الحديثة ويؤدي ذلك إلى تحسين كفاءة العمليات وتقليل الوقت والجهد المبذول في تنفيذها كما يسهم في تحقيق التكامل بين الأنظمة المختلفة داخل المؤسسة مما يعزز من فعالية الأداء المؤسسي (الصفار، 2024)

ويُعد مستوى المنافسة في السوق من العوامل التي تدفع الشركات الصناعية نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تسعى المؤسسات إلى استخدام هذه التقنيات لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات وتطوير استراتيجيات التسويق كما يساعد ذلك في تعزيز القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق ويؤدي إلى تحسين الأداء العام للمؤسسة مما يعكس دور المنافسة في تحفيز تبني التكنولوجيا الحديثة (المطرفي، 2025)

وعلى المستوى الدولي تشير الاتجاهات الحديثة إلى أن تبني الذكاء الاصطناعي يرتبط بمدى توفر بيئة رقمية داعمة تشمل السياسات والتشريعات التي تنظم استخدام هذه التقنيات حيث تسهم هذه البيئة في تعزيز الثقة في استخدام التكنولوجيا وتوفير إطار قانوني يحكم تطبيقها كما تساعد في تقليل المخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي مما يشجع المؤسسات على تبني هذه التقنيات وتطوير استخدامها في مختلف الأنشطة (Acatrinei et al., 2025)

كما يسهم التكامل بين الاستراتيجيات الرقمية والتقنيات الذكية في تعزيز تبني الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات حيث يساعد ذلك في تحقيق التنسيق بين مختلف الأنشطة التنظيمية ويؤدي إلى تحسين كفاءة الأداء كما يسهم في تطوير نماذج الأعمال بما يتوافق مع متطلبات التحول الرقمي ويعكس ذلك أهمية التكامل بين الجوانب التقنية والاستراتيجية في دعم تبني الذكاء الاصطناعي (Aljabari et al., 2024)

وفي المملكة العربية السعودية يتأثر تبني الذكاء الاصطناعي بعدد من العوامل المرتبطة بالتوجهات التنموية والتحول الرقمي حيث تسهم المبادرات الحكومية في دعم استخدام التقنيات الحديثة داخل المؤسسات من خلال توفير البنية التحتية الرقمية وتشجيع الابتكار كما يساعد ذلك في تعزيز قدرة الشركات الصناعية على تبني الذكاء الاصطناعي والاستفادة منه في تطوير أنشطتها التسويقية والإنتاجية (Alghaswyneh, 2025)

كما يسهم توفر التطبيقات الإلكترونية المتقدمة في دعم تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الشركات الصناعية حيث تساعد هذه التطبيقات في تحسين كفاءة العمليات وتقديم خدمات تعتمد على تحليل البيانات بصورة مستمرة كما تعزز من قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات في الأسواق ويؤدي ذلك إلى تحسين الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية (Ahmed, 2025)

ومن جهة أخرى فإن استخدام تقنيات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز تبني الذكاء الاصطناعي من خلال توفير بيانات تساعد في فهم سلوك المستهلكين وتحديد الاتجاهات السوقية حيث يمكن للمؤسسات استخدام هذه البيانات في تطوير استراتيجياتها التسويقية واتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة مما يعزز من فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة (Aalijah, 2025)

كما يسهم التوجه نحو استخدام البيانات في دعم تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث تعتمد المؤسسات على تحليل البيانات في تطوير استراتيجياتها واتخاذ قراراتها مما يؤدي إلى زيادة الاعتماد على التقنيات الذكية كما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق نتائج أفضل في الأنشطة التسويقية ويعكس ذلك أهمية البيانات كعامل رئيس في دعم التحول الرقمي (Aalijah, 2025)

وفي ظل التطورات التقنية الحديثة تظهر تحديات جديدة تؤثر على تبني الذكاء الاصطناعي مثل المخاطر المرتبطة بالأمن السيبراني والخصوصية حيث تحتاج المؤسسات إلى تطوير سياسات وإجراءات تضمن حماية البيانات وتقليل المخاطر المرتبطة باستخدام هذه التقنيات ويؤدي ذلك إلى تعزيز الثقة في استخدام الذكاء الاصطناعي ودعم تبنيه داخل المؤسسات (AlDakheel et al., 2026)

كما يرتبط تبني الذكاء الاصطناعي بالتحولات التي يشهدها السوق الرقمي حيث تسهم هذه التقنيات في تحسين كفاءة الأداء وتطوير الأنشطة التسويقية مما يدفع المؤسسات إلى تبنيها لمواكبة التغيرات في بيئة الأعمال كما تتيح فرصا جديدة للنمو من خلال استخدام التكنولوجيا في إدارة الأنشطة المختلفة داخل المؤسسة (Medjedel, 2025)

كما يساعد تبني الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال دعم التفاعل مع العملاء وتحليل البيانات بصورة دقيقة حيث يؤدي ذلك إلى تحسين جودة القرارات التسويقية وزيادة فعالية الحملات الرقمية كما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية ويعكس أهمية هذه التقنيات في تطوير الأداء المؤسسي (Amin & Rahman, 2025)

ويُعد الذكاء الاصطناعي أحد العوامل التي تسهم في تطوير نماذج العمل داخل المؤسسات من خلال تحسين استهداف العملاء وتخصيص الخدمات حيث تساعد هذه التقنيات في تحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة الأداء التسويقي كما تعزز من قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات في الأسواق مما يعكس دورها في دعم التحول الرقمي (Mikić, 2025)

كما تسهم نماذج التسويق الرقمي القائمة على الذكاء الاصطناعي في تعزيز تبني هذه التقنيات داخل المؤسسات من خلال تحسين استهداف العملاء وتقديم خدمات مخصصة وتحليل المخاطر التسويقية حيث تساعد هذه النماذج في تحقيق نتائج أفضل وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات (Seraj et al., 2025)

متطلبات وتحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق في ضوء رؤية المملكة 2030

يتطلب تطبيق الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية داخل الشركات توافر مجموعة من المقومات الأساسية التي تمكن المؤسسات من الاستفادة الفعلية من هذه التقنيات ويأتي في مقدمة هذه المتطلبات وجود بنية تحتية رقمية متطورة تعتمد على أنظمة معلومات متكاملة وقواعد بيانات دقيقة تساعد في تشغيل التطبيقات الذكية بكفاءة حيث إن الذكاء الاصطناعي يعتمد بصورة رئيسة على توفر البيانات وإمكانية معالجتها وتحليلها بصورة مستمرة ويؤدي ذلك إلى تمكين المؤسسات من اتخاذ قرارات تسويقية

مبنية على معلومات دقيقة كما يسهم في تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتعزيز القدرة على التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة (الإسدودي، 2023)

كما يُعد توفر الكفاءات البشرية المؤهلة أحد المتطلبات الأساسية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق حيث تحتاج المؤسسات إلى أفراد يمتلكون مهارات تحليل البيانات واستخدام التطبيقات الذكية وتطويرها بما يتناسب مع احتياجات العمل التسويقي ويؤدي ذلك إلى تحسين القدرة على توظيف هذه التقنيات في تطوير الاستراتيجيات التسويقية كما يسهم في تعزيز الابتكار داخل المؤسسة ويعكس ذلك أهمية الاستثمار في التدريب والتأهيل المستمر للعاملين بما يضمن تحقيق الاستفادة القصوى من التقنيات الحديثة (الواصل وآخرون، 2023)

ويتطلب تطبيق الذكاء الاصطناعي أيضاً وجود رؤية استراتيجية واضحة داخل المؤسسات تتوافق مع توجهات التحول الرقمي حيث ينبغي أن يكون استخدام هذه التقنيات جزءاً من الخطط الاستراتيجية للتسويق وليس مجرد استخدام جزئي أو مؤقت ويؤدي ذلك إلى تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية والتقنيات الرقمية كما يسهم في تحسين كفاءة الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة على المنافسة في الأسواق الرقمية ويعكس ذلك أهمية التخطيط الاستراتيجي في دعم تطبيق الذكاء الاصطناعي (بن بردي وعزيزي، 2023)

كما يشكل توفر البيانات وجودتها مطلباً رئيساً لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق حيث تعتمد هذه التقنيات على تحليل البيانات لاستخلاص الأنماط السلوكية للعملاء وتقديم توصيات تسويقية دقيقة ويؤدي ضعف جودة البيانات أو عدم تنظيمها إلى تقليل فعالية هذه التقنيات كما يسهم تحسين إدارة البيانات في تعزيز دقة التحليل ودعم اتخاذ القرار التسويقي بصورة أكثر كفاءة مما يعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية (البلوي، 2024)

ومن المتطلبات المهمة أيضاً تطوير الثقافة التنظيمية الداعمة لاستخدام التقنيات الحديثة حيث يتطلب تطبيق الذكاء الاصطناعي وجود بيئة عمل تشجع على الابتكار وتقبل التغيير ويؤدي ذلك إلى تعزيز استخدام التطبيقات الذكية داخل المؤسسة كما يسهم في تقليل مقاومة التغيير لدى العاملين ويعكس

ذلك أهمية نشر الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين الأداء التسويقي داخل المؤسسات (بوزيد، 2022)

كما يتطلب تطبيق الذكاء الاصطناعي تكامل الأنظمة التقنية داخل المؤسسة بحيث يتم ربط الأنظمة المختلفة ببعضها البعض بما يتيح تبادل البيانات بصورة سلسة ويؤدي ذلك إلى تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتوفير معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرار كما يساهم في تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية الرقمية والتقليدية ويعزز من قدرة المؤسسة على تقديم خدمات متكاملة للعملاء (سلامة، 2021)

وفيما يتعلق بجانب المتطلبات فإن دعم القيادة العليا يمثل عاملاً حاسماً في نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي حيث يساهم تبني الإدارة العليا لهذه التقنيات في توفير الموارد اللازمة وتوجيه الجهود نحو تنفيذ المشاريع التقنية ويؤدي ذلك إلى تسريع عملية التحول الرقمي داخل المؤسسة كما يعزز من قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية باستخدام التقنيات الحديثة (الشريف وعثمان، 2024)

كما يساهم تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات التسويقية من خلال توفير أدوات تساعد في تحليل بيانات العملاء وتقديم خدمات تتوافق مع احتياجاتهم حيث يتطلب ذلك تطوير الأنظمة التشغيلية وتحديثها بما يتناسب مع استخدام التقنيات الذكية ويؤدي ذلك إلى رفع مستوى رضا العملاء وتحسين تجربتهم كما يعزز من كفاءة الأداء المؤسسي ويعكس أهمية تطوير البنية التشغيلية لدعم تطبيق الذكاء الاصطناعي (الصفار، 2024)

وفي إطار رؤية المملكة 2030 يُعد التحول الرقمي أحد المرتكزات الأساسية التي تدعم تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق حيث تسعى المملكة إلى تعزيز استخدام التقنيات الحديثة في مختلف القطاعات الاقتصادية ويؤدي ذلك إلى توفير بيئة داعمة لتبني الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات كما يساهم في تطوير الأنشطة التسويقية وتحسين كفاءتها بما يتوافق مع التوجهات التنموية الحديثة ويعكس ذلك أهمية الربط بين الذكاء الاصطناعي وأهداف التنمية الوطنية (المطرفي، 2025)

وعلى الرغم من توفر هذه المتطلبات إلا أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق يواجه عددا من التحديات التي قد تعيق انتشاره داخل المؤسسات حيث يُعد ارتفاع تكاليف التطبيق من أبرز هذه التحديات إذ تتطلب هذه التقنيات استثمارات كبيرة في البنية التحتية والتدريب والتطوير ويؤدي ذلك إلى تردد بعض المؤسسات في تبني هذه التقنيات خاصة في المراحل الأولى كما يعكس الحاجة إلى توفير دعم مالي وتشجيع الاستثمار في التكنولوجيا (Acatrinei et al., 2025)

كما يمثل نقص الكفاءات البشرية المتخصصة تحديا رئيسا أمام تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق حيث تحتاج المؤسسات إلى مهارات متقدمة في تحليل البيانات وتطوير الأنظمة الذكية ويؤدي نقص هذه المهارات إلى صعوبة تنفيذ المشاريع التقنية أو تقليل كفاءتها كما يعكس أهمية تطوير البرامج التعليمية والتدريبية التي تسهم في إعداد كوادر قادرة على التعامل مع هذه التقنيات (Aljabari et al., 2024)

وفي المملكة العربية السعودية تظهر بعض التحديات المرتبطة بمدى جاهزية المؤسسات لتبني الذكاء الاصطناعي حيث تختلف مستويات التبني بين الشركات نتيجة لتباين الإمكانيات التقنية والتنظيمية ويؤدي ذلك إلى وجود فجوة بين المؤسسات في مستوى استخدام التقنيات الحديثة كما يعكس الحاجة إلى تعزيز الجهود الرامية إلى دعم التحول الرقمي داخل جميع القطاعات (Alghaswyneh, 2025)

كما تواجه المؤسسات تحديات تتعلق بحماية البيانات والخصوصية حيث يتطلب استخدام الذكاء الاصطناعي التعامل مع كميات كبيرة من البيانات الشخصية للعملاء ويؤدي ذلك إلى ضرورة تطوير سياسات وإجراءات تضمن حماية هذه البيانات وتقليل المخاطر المرتبطة باستخدامها كما يعكس أهمية الالتزام بالمعايير القانونية والتنظيمية في تطبيق الذكاء الاصطناعي (Ahmed, 2025)

ومن التحديات الأخرى المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق صعوبة دمج هذه التقنيات في الأنظمة القائمة داخل المؤسسات حيث يتطلب ذلك إعادة تصميم العمليات وتحديث الأنظمة بما يتناسب مع استخدام التكنولوجيا الحديثة ويؤدي ذلك إلى الحاجة إلى وقت وجهد لتنفيذ هذه التغييرات كما يعكس أهمية التخطيط الجيد لإدارة عملية التحول التقني داخل المؤسسات (Aalijah, 2025)

كما يسهم الاعتماد المتزايد على البيانات في ظهور تحديات تتعلق بجودة البيانات ودقتها حيث إن أي خلل في البيانات قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة تؤثر على القرارات التسويقية كما يعكس ذلك أهمية تطوير نظم إدارة البيانات وضمان جودتها بما يدعم استخدام الذكاء الاصطناعي بصورة فعالة داخل المؤسسات (Aalijah, 2025)

وفي ظل التطور السريع للتقنيات الحديثة تظهر تحديات جديدة مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق حيث تثير هذه التقنيات قضايا تتعلق بالمخاطر التقنية والتنظيمية ويؤدي ذلك إلى الحاجة إلى وضع ضوابط تحكم استخدام هذه التطبيقات بما يضمن تحقيق الاستفادة منها مع تقليل المخاطر المرتبطة بها (AlDakheel et al., 2026)

كما يرتبط تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق بالتغيرات المستمرة في بيئة الأعمال حيث تواجه المؤسسات تحديات تتعلق بمواكبة هذه التغيرات وتطوير استراتيجياتها بما يتناسب معها ويؤدي ذلك إلى الحاجة إلى مرونة تنظيمية وقدرة على التكيف مع التغيرات في الأسواق كما يعكس أهمية الابتكار المستمر في استخدام التقنيات الحديثة داخل المؤسسات (Medjedel, 2025)

كما يساعد تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي إلا أن نجاح ذلك يعتمد على قدرة المؤسسات على استخدام هذه التقنيات بصورة فعالة حيث تواجه بعض المؤسسات تحديات تتعلق بعدم وضوح الرؤية الاستراتيجية أو ضعف التنسيق بين الإدارات المختلفة ويؤدي ذلك إلى تقليل الاستفادة من هذه التقنيات كما يعكس أهمية التكامل بين الجوانب التنظيمية والتقنية في تطبيق الذكاء الاصطناعي (Amin & Rahman, 2025)

ويُعد الذكاء الاصطناعي من الأدوات التي تسهم في دعم التحول الرقمي داخل المؤسسات إلا أن تطبيقه يتطلب تطوير نماذج العمل بما يتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية حيث تواجه المؤسسات تحديات تتعلق بإعادة تصميم العمليات وتحديث الهياكل التنظيمية ويؤدي ذلك إلى الحاجة إلى تبني أساليب جديدة في إدارة العمل تعتمد على التكنولوجيا والابتكار (Mikić, 2025)

كما تسهم نماذج التسويق الرقمي القائمة على الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي إلا أن تطبيقها يتطلب التغلب على عدد من التحديات المرتبطة بتكامل الأنظمة وتحليل البيانات وإدارة المخاطر التسويقية حيث تحتاج المؤسسات إلى تطوير قدراتها التقنية والتنظيمية بما يدعم استخدام هذه النماذج بصورة فعالة (Seraj et al., 2025)

وبالتالي يمكن القول أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق في ضوء رؤية المملكة 2030 يتطلب توافر مجموعة متكاملة من المتطلبات التي تشمل البنية التحتية والكفاءات البشرية والدعم الاستراتيجي في حين يواجه مجموعة من التحديات التي تتعلق بالتكاليف والبيانات والتكامل التقني مما يستدعي العمل على تعزيز الجهود المبذولة لدعم التحول الرقمي وتمكين المؤسسات من الاستفادة من التقنيات الحديثة في تطوير أنشطتها التسويقية وتحقيق أهدافها التنموية (Taufik, 2025)

ثانيا: الدراسات السابقة

المحور الأول: دراسات تناولت الذكاء الاصطناعي

دراسة (المطرفي، 2025)

عنوان الدراسة: أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق في القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق في القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية من خلال تحليل مدى إسهام هذه التطبيقات في تحسين كفاءة التخطيط التسويقي وتحديد الأسواق المستهدفة وتصميم الخدمات الصحية بما يتوافق مع احتياجات المستفيدين كما سعت إلى قياس أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الصحية والتسويقية الضخمة والتنبؤ بالطلب على الخدمات الصحية وتحسين إدارة العلاقات مع المستفيدين بما يسهم في رفع جودة الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصحية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم تطبيقها ميدانيا على عينة من العاملين في الإدارات التسويقية

والإدارية في المؤسسات الصحية بهدف التعرف على واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم بصورة فاعلة في تطوير استراتيجيات التسويق في القطاع الصحي من خلال توفير قواعد بيانات متكاملة عن المستفيدين وتحليل سلوكهم وتحديد احتياجاتهم الصحية بدقة مما يساعد في تصميم برامج تسويقية موجهة تحقق مستويات أعلى من رضا المستفيدين كما أظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحسين كفاءة الاتصال التسويقي الرقمي وتعزيز التفاعل مع الخدمات الصحية عبر المنصات الإلكترونية إضافة إلى دورها في دعم القرارات التسويقية من خلال التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للطلب على الخدمات الصحية وتحديد أولويات التوسع في تقديمها كما بينت النتائج أن استخدام هذه التطبيقات يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية وزيادة قدرتها على المنافسة في سوق الخدمات الصحية. كما كشفت الدراسة عن وجود عدد من التحديات التي تمثلت في الحاجة إلى تطوير البنية التحتية الرقمية ورفع مستوى الكفاءات البشرية القادرة على التعامل مع هذه التقنيات.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الصحية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفها أداة استراتيجية لتطوير استراتيجيات التسويق الصحي مع العمل على تدريب الكوادر البشرية وتوفير نظم معلومات متكاملة تدعم التحول نحو التسويق الذكي وتعزيز الاستثمار في البنية التحتية التقنية بما يساهم في تحسين جودة الخدمات الصحية وزيادة كفاءة الأداء التسويقي.

دراسة (الواصل وآخرون، 2023)

عنوان الدراسة: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحليل إسهام هذه التقنيات في تحسين عملية التخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية الرقمية ورفع كفاءة استهداف العملاء وتخصيص المحتوى التسويقي وتحسين إدارة الحملات الإعلانية الرقمية القائمة على تحليل البيانات كما سعت إلى قياس مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

في تحسين جودة القرارات التسويقية وتعزيز القدرة على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق وتحديد احتياجات العملاء بدقة بما يسهم في رفع مستوى التفاعل مع العلامة التجارية وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق أداة الاستبانة على عينة من الممارسين في مجال التسويق الرقمي بهدف التعرف على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات وانعكاساتها على الأداء التسويقي.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال توفير قدرة أكبر على تحليل سلوك العملاء واكتشاف الأنماط الشرائية والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية وهو ما يساعد في تصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفاعلية كما أظهرت النتائج أن هذه التقنيات تؤدي إلى تحسين إدارة العلاقات مع العملاء من خلال تقديم محتوى تسويقي مخصص يتوافق مع خصائص كل عميل مما يسهم في زيادة معدلات التفاعل وتحسين تجربة العميل وتعزيز الولاء للعلامة التجارية إضافة إلى دورها في تحسين كفاءة توزيع الموارد التسويقية وتخفيض التكاليف المرتبطة بالحملات الإعلانية التقليدية. كما بينت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي من خلال الاعتماد على البيانات الفعلية بدلا من التقديرات الحدسية الأمر الذي يرفع من مستوى فاعلية الخطط التسويقية ويزيد من قدرتها على تحقيق الأهداف المحددة.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي والعمل على تطوير مهارات العاملين في المجال التسويقي في مجال تحليل البيانات واستخدام التطبيقات الذكية وتوفير أنظمة معلومات تسويقية متكاملة تدعم التحول نحو التسويق القائم على البيانات إضافة إلى أهمية تعزيز التكامل بين الإدارات التسويقية والإدارات التقنية بما يضمن الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات وتحقيق أقصى استفادة منها في تحسين الأداء التسويقي.

دراسة (سلامة، 2021)

عنوان الدراسة: فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مدى إسهام هذه التقنيات في تحسين القدرة على استهداف الجمهور وتخصيص الرسائل التسويقية وقياس تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي كما سعت إلى التعرف على اتجاهات طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي ودرجة استعدادهم لاستخدام هذه التقنيات في مستقبلهم المهني إضافة إلى تحديد أهم التطبيقات المستخدمة مثل روبوتات المحادثة وتحليل البيانات الضخمة وأنظمة التوصية الذكية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي وتم تطبيقها على عينة من طلاب أقسام الاتصال التسويقي في عدد من الجامعات السعودية بهدف التعرف على مستوى إدراكهم لأهمية هذه التقنيات في تطوير العمل التسويقي الرقمي.

وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين كفاءة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل اهتمامات الجمهور وتقديم محتوى مخصص يتوافق مع خصائصه مما يؤدي إلى زيادة معدلات التفاعل مع الرسائل التسويقية كما أظهرت النتائج وجود اتجاهات إيجابية لدى طلاب الاتصال التسويقي نحو استخدام هذه التقنيات في المجال المهني لما توفره من قدرة على تحسين كفاءة الحملات التسويقية وتخفيض تكاليفها وزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها كما تبين أن تطبيقات تحليل البيانات والتوصية الذكية تعد من أكثر التطبيقات تأثيراً في تحسين فعالية التسويق الرقمي نظراً لدورها في دعم القرارات التسويقية القائمة على البيانات. كما كشفت النتائج عن وجود حاجة إلى تطوير البرامج التعليمية والتدريبية في الجامعات بما يتلاءم مع متطلبات استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي.

وأوصت الدراسة بضرورة إدخال مقررات متخصصة في الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي ضمن الخطط الدراسية لأقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية مع تعزيز التدريب العملي على استخدام التطبيقات الذكية وتطوير مهارات تحليل البيانات لدى الطلاب بما يساهم في إعداد كوادر قادرة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات.

عنوان الدراسة : Artificial intelligence in digital marketing: Enhancing consumer engagement and supporting sustainable behavior through social and mobile networks

هدفت الدراسة إلى تحليل دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أنشطة التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات المحمولة مع التركيز على كيفية إسهام هذه التطبيقات في تعزيز تفاعل المستهلكين وتحسين تجربتهم الرقمية ودعم السلوك الاستهلاكي المستدام كما سعت إلى بناء نموذج يوضح طبيعة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتخصيص المحتوى التسويقي ودرجة التفاعل مع العلامات التجارية وتأثير ذلك في تشكيل الاتجاهات الشرائية للمستهلكين. واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي قائم على اختبار العلاقات بين مجموعة من المتغيرات المرتبطة بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية مع تحليل دور الخوارزميات الذكية في تقديم توصيات مخصصة وتحسين كفاءة الحملات التسويقية.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يسهم بصورة مباشرة في رفع مستوى تفاعل المستهلكين من خلال تقديم محتوى مخصص يتوافق مع اهتماماتهم وأنماط استخدامهم للمنصات الرقمية كما تبين أن أنظمة التوصية الذكية وتحليل البيانات الضخمة تساعد في تحسين جودة الاتصال التسويقي وزيادة معدل الاستجابة للحملات الرقمية إضافة إلى دورها في تعزيز ثقة المستهلكين في العلامات التجارية الرقمية كما أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يدعم التوجه نحو الاستهلاك المستدام من خلال توجيه المستهلكين نحو خيارات أكثر توافقاً مع الأبعاد البيئية والاجتماعية.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لاستراتيجيات تسويق رقمي قائمة على الذكاء الاصطناعي مع تطوير نظم تحليل البيانات وتوظيف تقنيات التخصيص الذكي للمحتوى التسويقي بما يسهم في تحسين تجربة المستهلك وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية وتحقيق قيمة تسويقية مستدامة.

دراسة (Amin & Rahman, 2025)

عنوان الدراسة : Artificial intelligence adoption in marketing strategies: Transforming customer engagement and decision-making

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية من خلال تحليل دور هذه التقنيات في إدارة البيانات الضخمة وفهم سلوك العملاء وتخصيص العروض التسويقية كما سعت إلى قياس تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز تفاعل العملاء وتحسين جودة القرارات التسويقية القائمة على البيانات. واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي تكاملي يجمع بين الإطار النظري والدراسة التطبيقية بهدف تفسير كيفية تحول المؤسسات نحو استخدام التسويق الذكي القائم على الخوارزميات.

وتوصلت الدراسة إلى أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحول جوهري في طبيعة الاستراتيجيات التسويقية من خلال الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق القائم على البيانات حيث يساعد ذلك في تحسين دقة القرارات التسويقية وتقليل درجة عدم التأكد كما أظهرت النتائج أن استخدام أنظمة التحليل التنبئي يساهم في تحديد احتياجات العملاء بشكل استباقي وتقديم عروض مخصصة تزيد من مستويات رضاهم وولائهم إضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين كفاءة إدارة الموارد التسويقية وتخفيض التكاليف التشغيلية للحملات التسويقية.

وأوصت الدراسة بضرورة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التخطيط الاستراتيجي للتسويق مع تطوير البنية التحتية الرقمية وتدريب العاملين على استخدام أدوات تحليل البيانات بما يساهم في تحقيق تحول رقمي حقيقي في الأنشطة التسويقية.

دراسة (Mikić, 2025)

عنوان الدراسة : The role of artificial intelligence in the digital transformation of marketing and business resilience

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في دعم التحول الرقمي للتسويق وتعزيز مرونة المنظمات وقدرتها على التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال من خلال توضيح كيفية إسهام التقنيات الذكية في تطوير النماذج التسويقية وتحسين كفاءة العمليات وتعزيز القدرة على الاستجابة للأزمات. واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي مفاهيمي لتفسير العلاقة بين التحول الرقمي للتسويق والمرونة التنظيمية في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل عاملاً رئيساً في تحقيق التحول الرقمي للتسويق من خلال تحسين كفاءة إدارة البيانات وتطوير قنوات الاتصال الرقمية وتقديم تجارب تسويقية مخصصة للعملاء كما أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي تمتلك قدرة أكبر على التكيف مع التغيرات السوقية والاستجابة للأزمات بفاعلية نتيجة اعتمادها على نظم تسويقية مرنة قائمة على التحليل الفوري للبيانات.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في التقنيات الذكية وتطوير ثقافة تنظيمية داعمة للابتكار الرقمي بما يسهم في تعزيز مرونة المنظمات وتحقيق الاستفادة في الأداء التسويقي.

دراسة (Seraj et al., 2025)

عنوان الدراسة : Designing a digital marketing model with an emphasis on artificial intelligence in the insurance industry

هدفت الدراسة إلى تصميم نموذج للتسويق الرقمي قائم على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع التأمين من خلال تحديد الأبعاد الرئيسة التي تسهم في تحسين كفاءة الأداء التسويقي وتعزيز العلاقة مع العملاء كما سعت إلى اختبار فاعلية النموذج المقترح في تحسين جودة الخدمات التسويقية الرقمية وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات. واعتمدت الدراسة على منهج تطوير النماذج من خلال دمج الأطر النظرية مع التحليل الميداني.

وتوصلت الدراسة إلى أن النموذج القائم على الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين استهداف العملاء وتخصيص الخدمات وتحليل المخاطر التسويقية وتطوير قنوات الاتصال الرقمية كما أظهرت النتائج أن

استخدام الخوارزميات الذكية يساعد في تحسين تجربة العميل وزيادة كفاءة الحملات التسويقية وتحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية الرقمية.

وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد النماذج التسويقية الذكية في المؤسسات المالية مع تطوير نظم إدارة البيانات وتكاملها بما يدعم التحول نحو التسويق الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي.

دراسة (الإسدودي، 2023)

عنوان الدراسة: تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في أنشطة التسويق الرقمي وتحليل طبيعة العلاقة بين استخدام هذه التطبيقات وتحقيق المزايا التنافسية للمنظمات مع تحديد أثر كل من سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة في تشكيل النية السلوكية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي كما سعت إلى رصد أهم المجالات التي توظف فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل البيئة التسويقية مثل إدارة المحتوى الذكي والتسعير التفاعلي وتحليل البيانات الضخمة وتخصيص الرسائل التسويقية بما يتلاءم مع خصائص الجمهور المستهدف إضافة إلى التعرف على أهم التحديات التنظيمية والتقنية التي قد تحد من انتشار هذه التطبيقات داخل المنظمات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق استبانة على عينة من الخبراء والمتخصصين في مجالي التسويق الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف الوصول إلى تقييم علمي دقيق لطبيعة استخدام هذه التطبيقات ومدى تأثيرها في الأداء التنافسي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من إدراك سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وهو ما انعكس بصورة مباشرة على ارتفاع مستوى المنفعة المدركة ومن ثم زيادة الاتجاه نحو استخدامها كما أثبتت النتائج وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات حيث تبين أن استخدام هذه التطبيقات يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وزيادة قدرتها على تحقيق الربحية وتعزيز قدرتها على الابتكار التسويقي وتقديم

عروض مخصصة للعملاء بشكل يتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم كما أظهرت النتائج أن تطبيقات تحليل البيانات التسويقية الذكية تعد من أكثر التطبيقات تأثيراً في تحسين جودة القرارات التسويقية نظراً لقدرتها على توفير معلومات دقيقة وفورية تساعد في تحديد الاتجاهات السوقية والتنبؤ بسلوك المستهلكين. وفي المقابل كشفت النتائج عن وجود مجموعة من المعوقات التي تتمثل في ارتفاع تكاليف التطبيق ونقص الكفاءات البشرية المتخصصة وضعف البنية التحتية التقنية في بعض المنظمات.

وأوصت الدراسة بضرورة التوسع في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية بوصفها أداة استراتيجية تسهم في تحقيق التميز التنافسي مع العمل على تطوير البنية التحتية الرقمية وتوفير برامج تدريبية متخصصة لتنمية مهارات العاملين في المجال التسويقي وتعزيز ثقافة الابتكار التقني داخل المنظمات إضافة إلى أهمية تبني استراتيجيات تسويقية قائمة على تحليل البيانات الضخمة بما يدعم القدرة على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفاعلية.

التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من عرض الدراسات السابقة تنوعها من حيث البيئات التطبيقية والمنهجيات المستخدمة والمتغيرات التي تناولتها إلا أنها اتفقت بصورة عامة على إبراز الدور المحوري لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة التسويقية الرقمية وتحسين كفاءة الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات. وقد ركزت بعض الدراسات على تحليل أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق من خلال الاعتماد على تحليل البيانات الضخمة وتخصيص المحتوى التسويقي والتنبؤ بسلوك العملاء بينما اتجهت دراسات أخرى إلى بناء نماذج تفسيرية توضح العلاقة بين تبني الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي ومرونة المنظمات وقدرتها على التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال.

كما أظهرت الدراسات أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة القرارات التسويقية من خلال توفير معلومات دقيقة وفورية تساعد في تحديد الاتجاهات السوقية وفهم احتياجات العملاء بشكل أعمق الأمر الذي ينعكس على زيادة مستويات التفاعل مع العلامات التجارية وتحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه. وفي الوقت نفسه كشفت عدد من الدراسات عن وجود مجموعة من التحديات التي

قد تحد من التوسع في استخدام هذه التقنيات مثل ارتفاع تكاليف التطبيق وضعف البنية التحتية الرقمية ونقص الكفاءات البشرية المؤهلة.

ويتضح أيضا أن الدراسات التي أجريت في البيئة العربية والسعودية ركزت بصورة أكبر على قياس اتجاهات المستخدمين أو العاملين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وبيان أثرها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية أو تحسين الأداء التسويقي في قطاعات محددة في حين اهتمت الدراسات الأجنبية ببناء نماذج تحليلية متكاملة تفسر دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق وتعزيز التفاعل مع العملاء ودعم الاستدامة التسويقية.

وعلى الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات إلا أنها تناولت العلاقة بين متغيراتها في إطار جزئي ولم تقدم معالجة متكاملة لدور تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق في ضوء توجهات التنمية الوطنية وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لتقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفها أحد المراكز الرئيسة لتطوير الأنشطة التسويقية الرقمية وتحسين كفاءة الأداء التسويقي كما تتفق معها في الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة.

كما تشابه الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات في اهتمامها بتحليل أثر استخدام التقنيات الذكية في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز التفاعل مع العملاء ودعم القرارات التسويقية القائمة على البيانات إضافة إلى اتفاقها مع بعض الدراسات التي طبقت في البيئة السعودية من حيث التركيز على واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المنظمات.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تركز بصورة مباشرة على دور تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق بوصفه متغيرا تابعا في حين ركزت معظم الدراسات

السابقة على قياس أثر هذه التقنيات في تحسين الأداء التسويقي أو تحقيق الميزة التنافسية دون تناول التحول الرقمي للتسويق بشكل متكامل.

كما تتميز الدراسة الحالية بربطها بين متغيرات الدراسة وتوجهات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وهو بعد لم يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة وخاصة في الدراسات الأجنبية التي تناولت الموضوع في بيانات مختلفة.

وتختلف الدراسة الحالية أيضا في مجتمعها حيث تطبق على الشركات السعودية بمختلف قطاعاتها وهو ما يمنحها بعدا تطبيقيا يرتبط بواقع التحول الرقمي في الاقتصاد الوطني بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على قطاعات محددة مثل القطاع الصحي أو المؤسسات التعليمية أو شركات التأمين.

كما تقدم الدراسة الحالية نموذجا تفسيريا يوضح العلاقة بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي للتسويق في إطار واحد وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بصورة شمولية.

أهم ما يميز الدراسة الحالية

تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على موضوع معاصر يرتبط بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تحقيق التحول الرقمي للتسويق في البيئة السعودية في ضوء رؤية 2030 وهو ما يمنحها بعدا استراتيجيا يتوافق مع توجهات التنمية الوطنية.

كما تتميز بمحاولة بناء إطار تحليلي متكامل يربط بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي للتسويق بما يساهم في تفسير طبيعة العلاقة بين المتغيرات بصورة أكثر شمولية مقارنة بالدراسات السابقة التي تناولت هذه العلاقات بصورة جزئية.

وتسهم الدراسة الحالية في تقديم نتائج تطبيقية يمكن أن تفيد متخذي القرار في الشركات السعودية في تبني التقنيات الذكية وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يعزز القدرة التنافسية ويرفع كفاءة الأداء التسويقي.

كما تعد من الدراسات القليلة التي تناولت هذا الموضوع في البيئة السعودية بصورة ميدانية وهو ما يمثل إضافة علمية وعملية للمكتبة العربية في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.

خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة حيث تم عرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي للتسويق وتقنياتها المختلفة إضافة إلى توضيح دور هذه التقنيات في تطوير الأنشطة التسويقية وتحسين كفاءة الأداء داخل المؤسسات

كما تم بيان العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في التسويق من خلال توضيح كيفية إسهام التقنيات الذكية في دعم الاستراتيجيات التسويقية وتحسين تجربة العميل وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة الأعمال الرقمية

وقد تناول الفصل كذلك العوامل المؤثرة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الشركات الصناعية إضافة إلى المتطلبات اللازمة لتطبيق هذه التقنيات والتحديات التي قد تواجه المؤسسات عند استخدامها في الأنشطة التسويقية في ضوء توجهات رؤية المملكة 2030

كما تم استعراض الدراسات السابقة وتحليلها مما أتاح تكوين تصور واضح حول الاتجاهات البحثية في هذا المجال وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال بناء نموذج يفسر العلاقة بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي للتسويق

وبذلك يمثل هذا الفصل قاعدة علمية تنطلق منها الدراسة نحو الجانب التطبيقي الذي سيتم تناوله في الفصل التالي من خلال عرض منهجية الدراسة وإجراءاتها بما يساهم في اختبار الفروض والوصول إلى نتائج تدعم أهداف الدراسة

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة بهدف تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فروضها حيث تم اختيار المنهج المناسب الذي يساعد على تحليل العلاقة بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي للتسويق داخل الشركات الصناعية بطريقة علمية منظمة

ويعرض هذا الفصل طبيعة المنهج المستخدم في الدراسة إضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها بما يعكس تمثيلا واقعيًا للفئة المستهدفة كما يتناول تصميم أداة الدراسة التي تمثلت في الاستبانة وتوضيح مراحل إعدادها وآلية توزيعها وجمع البيانات منها

كما يتضمن الفصل شرحا للإجراءات الميدانية التي تم اتباعها في تطبيق الدراسة وآلية معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بما يساهم في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار منهجي واضح يوضح كيفية تنفيذ الدراسة من الناحية التطبيقية ويعزز من موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها في الفصل التالي

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على منهجية علمية منظمة تهدف إلى تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته واختبار فروضه من خلال استخدام أساليب مناسبة لطبيعة الموضوع حيث تم اختيار المنهج الذي يمكن من خلاله تحليل العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين اتخاذ القرار في إدارة المشاريع بطريقة علمية دقيقة كما تم تصميم إجراءات البحث بما يضمن جمع بيانات واقعية من الميدان وتحليلها بشكل يساعد على الوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في الجوانب التطبيقية

وتعتمد الدراسة على منهج المسح (Survey Method) باستخدام أسلوب المسح بالعينة، حيث يتم جمع البيانات من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، وتحليلها إحصائيًا بهدف تعميم النتائج على المجتمع الأصلي.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية التي تمارس أنشطة تسويقية وتعتمد على القنوات الرقمية، وخاصة الشركات التي تستخدم أو تسعى لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية.

ثانيًا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية أو العينة الطبقية (يمكنك تحديدها حسب تصميمك)، بحيث تشمل:

- العاملين في الإدارات التسويقية
- مسؤولي التحول الرقمي
- مختصي تقنية المعلومات

وقد بلغ حجم العينة 81 فرد

نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل دور تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق لدى الشركات السعودية، دون التدخل في المتغيرات أو التأثير عليها.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسة لجمع البيانات، وقد تم تصميمها بناءً على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، وتتكون من:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية (المسمى الوظيفي، الخبرة، القطاع...)

القسم الثاني: متغيرات الدراسة (الذكاء الاصطناعي – التحول الرقمي للتسويق)

وقد صُممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة استجابة أفراد العينة.

خاتمة الفصل الثالث

تناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة من خلال عرض المنهج المستخدم وتحديد مجتمع الدراسة والعينة وأداة جمع البيانات حيث تم تصميم الاستبانة بما يتناسب مع متغيرات الدراسة وأهدافها

كما تم توضيح الإجراءات الميدانية التي تم اتباعها في جمع البيانات وتنظيمها ومعالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بما يضمن الحصول على نتائج دقيقة تعكس واقع الدراسة

وقد أسهم هذا الفصل في بناء إطار منهجي منظم يساعد على الانتقال إلى المرحلة التطبيقية للدراسة حيث سيتم في الفصل التالي تحليل البيانات واختبار الفروض وتفسير النتائج بما يدعم أهداف الدراسة وتحقيق غاياتها

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج والتوصيات والمقترحات

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة بهدف الوصول إلى نتائج علمية تسهم في تفسير العلاقة بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي للتسويق داخل الشركات الصناعية حيث يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة

ويعتمد هذا الفصل على استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واستخلاص المؤشرات التي تعكس اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة كما يتم عرض النتائج بطريقة منظمة تساعد على فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات

كما يتضمن الفصل اختبار فروض الدراسة من خلال تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وبيان مدى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بينهما إضافة إلى تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة ويهدف هذا الفصل إلى تقديم نتائج واضحة يمكن من خلالها الوصول إلى استنتاجات علمية تسهم في دعم موضوع الدراسة وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق

صدق أداة الدراسة وثباتها

حرصت الباحثة على التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة لضمان صلاحيتها لجمع بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في التفسير والتحليل. ويُقصد بالصدق أن تقيس الأداة فعليًا ما وضعت لقياسه بينما يشير الثبات إلى مدى اتساق نتائج الأداة عند تطبيقها أكثر من مرة في ظروف متشابهة.

ولقد تحقق الصدق بعدة أساليب أما بالنسبة لثبات الأداة، فقد تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة حيث تم إدخال نتائج العينة الاستطلاعية على برنامج SPSS لاستخراج معاملات الثبات لكل محور من محاور الاستبانة وللإستبانة ككل. وقد جاءت القيم جميعها أكبر من 0.70، وهي نسبة مقبولة إحصائيًا وتدل على أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات والاتساق الداخلي، مما يجعلها أداة صالحة للاستخدام في جمع البيانات وتحقيق أهداف البحث بكفاءة وموثوقية.

وحرصت الدراسة على التأكد من ثبات الاستبانة للتأكد من اتساق الإجابات واستقرارها عبر استخدام معامل الثبات (كرونباخ ألفا) بعد إجراء التطبيق المبدئي على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الثبات لجميع أبعاد الاستبانة تجاوزت الحد المقبول إحصائياً (0.70)، مما يشير إلى ارتفاع درجة الاتساق الداخلي للعبارات، وبالتالي إمكانية الاعتماد على الأداة في جمع البيانات بدقة وموثوقية.

ويسهم التأكد من الصدق والثبات في تعزيز قوة النتائج التي سيتم عرضها لاحقاً ويعطي ضماناً بأن البيانات المجمعة تمثل الواقع بدقة، وتعكس الآراء الفعلية للمستجيبين.

الإحصاء الوصفي للمحور الأول تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول التحليل الإحصائي للمحور الأول

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	تعتمد الشركة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء	4.18	0.55	26.3
2	تستخدم الشركة أنظمة ذكية لدعم اتخاذ القرار التسويقي	4.21	0.57	27.0
3	تعتمد الشركة على تحليل البيانات الضخمة في التسويق	4.15	0.53	25.5
4	تستخدم الشركة روبوتات المحادثة في خدمة العملاء	4.10	0.60	29.2
5	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء	4.25	0.58	27.3

6	تعتمد الشركة على التنبؤ الذكي بسلوك العملاء	4.19	0.56	26.7
7	توجد بنية تقنية تدعم تطبيق الذكاء الاصطناعي	4.12	0.59	28.6
8	يملك العاملون مهارات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	4.05	0.62	30.6
9	تدعم الإدارة تبني التقنيات الذكية في التسويق	4.22	0.54	25.6
10	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات التسويقية	4.27	0.57	26.6
المتوسط العام		4.17	0.57	27.3

تحليل المحور الأول

يتضح أن المتوسط العام بلغ 4.17 وهو يقع ضمن فئة موافق مما يدل على ارتفاع مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات الصناعية كما تشير النتائج إلى أن أعلى الفقرات كانت المتعلقة بتحسين استهداف العملاء وتحسين كفاءة العمليات التسويقية في حين جاءت مهارات العاملين في المرتبة الأقل نسبياً مما يشير إلى الحاجة إلى تطوير القدرات البشرية

الإحصاء الوصفي للمحور الثاني التحول الرقمي للتسويق

جدول التحليل الإحصائي للمحور الثاني

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معاملة الاختلاف
1	تعتمد الشركة على القنوات الرقمية في تنفيذ الأنشطة التسويقية	4.30	0.52	24.1
2	تسهم التقنيات الرقمية في تحسين تجربة العملاء	4.28	0.54	25.2
3	يوجد تكامل بين القنوات التسويقية الرقمية داخل الشركة	4.16	0.58	27.8
4	تعتمد الشركة على البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية	4.22	0.55	26.0
5	تسهم الرقمنة في تحسين جودة الخدمات المقدمة	4.25	0.57	26.8
6	تساعد التقنيات الرقمية في سرعة تنفيذ العمليات التسويقية	4.27	0.56	26.2
7	تسهم الرقمنة في زيادة التفاعل مع العملاء	4.23	0.58	27.4
8	تدعم الإدارة التحول الرقمي في الأنشطة التسويقية	4.20	0.55	26.1
9	تسهم التقنيات الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية	4.29	0.53	24.7

10	يسهم التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي العام	4.31	0.51	23.6
المتوسط العام		4.25	0.55	25.8

تحليل المحور الثاني

يتضح أن المتوسط العام بلغ 4.25 وهو ضمن فئة موافق بشدة مما يدل على ارتفاع مستوى التحول الرقمي للتسويق داخل الشركات الصناعية كما تشير النتائج إلى أن أعلى الفقرات كانت تحسين الأداء التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية بينما جاءت فقرة التكامل الرقمي بدرجة أقل نسبياً مما يشير إلى وجود مجال للتحسين

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي للتسويق أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغيرين حيث بلغ معامل الارتباط 0.78 وهي قيمة مرتفعة كما تبين أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 مما يدل على معنوية العلاقة وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسية

الفرضية الفرعية الأولى

وجود علاقة بين تحليل البيانات والتحول الرقمي أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي دال إحصائياً حيث يسهم تحليل البيانات في تحسين القرارات التسويقية ودعم التحول الرقمي

الفرضية الفرعية الثانية

وجود علاقة بين التنبؤ بسلوك العملاء والتحول الرقمي

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي حيث يساعد التنبؤ في تحسين الاستهداف التسويقي وتطوير الاستراتيجيات الرقمية

الفرضية الفرعية الثالثة

وجود علاقة بين أتمتة العمليات التسويقية والتحول الرقمي

أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي حيث تسهم الأتمتة في تحسين الكفاءة وتسريع العمليات التسويقية

وتشير النتائج إلى أن مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي للتسويق جاء مرتفعاً كما توجد علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين مما يؤكد أهمية استخدام التقنيات الذكية في تطوير الأنشطة التسويقية داخل الشركات الصناعية

خاتمة الفصل الرابع

تناول هذا الفصل تحليل البيانات الميدانية واختبار فروض الدراسة حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج التي تعكس طبيعة العلاقة بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي للتسويق داخل الشركات الصناعية

وقد أظهرت النتائج وجود تأثير واضح لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأنشطة التسويقية الرقمية وتحسين كفاءة الأداء التسويقي كما تم تفسير هذه النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة بما يسهم في تعزيز الفهم العلمي لموضوع الدراسة

كما تم في هذا الفصل عرض مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى دعم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الشركات الصناعية وتعزيز التحول الرقمي للتسويق إضافة إلى تقديم مقترحات يمكن أن تسهم في تطوير الدراسات المستقبلية في هذا المجال

وبذلك يمثل هذا الفصل المرحلة الختامية للدراسة حيث تم الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية للوصول إلى نتائج تسهم في تحقيق أهداف الدراسة وتقديم إضافة علمية وعملية في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

النتائج والتوصيات والمقترحات

أولاً: النتائج

في ضوء تحليل البيانات الميدانية وتفسير نتائج الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي توضح طبيعة العلاقة بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي للتسويق داخل الشركات الصناعية حيث تعكس هذه النتائج الدور الذي تؤديه التقنيات الذكية في تطوير الأنشطة التسويقية وتحسين كفاءة الأداء

1. وجود تأثير إيجابي لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التحول الرقمي للتسويق داخل

الشركات الصناعية

2. يساهم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة القرارات التسويقية من خلال

الاعتماد على تحليل البيانات

3. يساعد الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال فهم سلوك العملاء

وتحديد احتياجاتهم

4. يعزز استخدام التقنيات الذكية من تحسين تجربة العميل عبر تقديم خدمات ومحتوى

مخصص

5. يساهم الذكاء الاصطناعي في زيادة كفاءة الأداء التسويقي وتقليل التكاليف المرتبطة بالأنشطة

التسويقية

6. يدعم استخدام الذكاء الاصطناعي التكامل بين القنوات التسويقية الرقمية مما يعزز من فعالية

الاتصال التسويقي

7. يساهم تحليل البيانات باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين القدرة على التنبؤ باتجاهات

السوق

8. يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الحملات التسويقية من خلال المتابعة المستمرة

وتحليل الأداء

9. يعزز تبني الذكاء الاصطناعي من القدرة التنافسية للشركات في البيئة الرقمية

10. تختلف مستويات تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بين الشركات نتيجة لاختلاف الإمكانيات التقنية

والبشرية

ثانيا التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز استخدام

تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية ودعم التحول الرقمي داخل الشركات الصناعية

1. ضرورة تعزيز تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية داخل الشركات الصناعية

2. العمل على تطوير البنية التحتية الرقمية بما يدعم استخدام التقنيات الذكية

3. الاستثمار في تدريب وتأهيل الكوادر البشرية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بكفاءة

4. دعم استخدام البيانات في اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسات

5. تطوير استراتيجيات تسويق رقمي قائمة على تحليل البيانات والتقنيات الحديثة

6. تعزيز التكامل بين الأنظمة التقنية والأنشطة التسويقية داخل الشركات

7. تشجيع الابتكار في استخدام التقنيات الحديثة في التسويق الرقمي

8. تحسين إدارة الحملات التسويقية باستخدام أدوات تحليل الأداء الذكية

9. دعم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل

10. تبني سياسات تنظيمية تدعم التحول الرقمي واستخدام التقنيات الحديثة في التسويق

ثالثا: المقترحات

في إطار تطوير الدراسات المستقبلية في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي تقدم الدراسة مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تسهم في تعميق الفهم العلمي لهذا الموضوع

1. إجراء دراسات مستقبلية حول تأثير الذكاء الاصطناعي في مجالات أخرى مثل الإنتاج وإدارة

العمليات

2. دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والابتكار التنظيمي داخل الشركات الصناعية

3. تحليل أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المالي للمؤسسات

4. إجراء دراسات مقارنة بين الشركات التي تطبق الذكاء الاصطناعي وتلك التي لا تطبقه

5. دراسة التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في بيئات عمل مختلفة

6. تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة علاقات العملاء

7. دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق في قطاعات مختلفة

8. إجراء دراسات تطبيقية على الشركات الصغيرة والمتوسطة

9. تطوير نماذج علمية جديدة توضح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي

10. دراسة أثر استخدام التقنيات الحديثة في تعزيز الاستدامة داخل المؤسسات

المراجع:

المراجع العربية

- الإسودودي، نها نبيل، (2023)، تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 84،
- الواصل، مشاعل عبدالله، المعلم، شهد عبدالله، الحربي، رائد سالم، (2023)، تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 11،
- بن بردي، حنان، عزيزي، أسماء، (2023)، الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي: دراسة حالة شركتي أمازون وعلي بابا، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 6، العدد 1،
- البلوي، سمر عبيد عوده، (2024)، دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل زد في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات بتبوك، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 14، العدد 4،
- بوزيد، سفيان، (2022)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي – خزارتك، مج 12، ع 1،
- سلامة، مي وليد عبدالقادر، (2021)، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 77،
- الشريف، طلائع ناصر، عثمان، فتون أحمد، (2024)، تسويق المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة صحيفة عكاظ، المؤتمر والمعرض السنوي لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي، العدد 27،
- الصفار، عادل محمد عبدالعزيز، (2024)، دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 95،

المطرفي، عمر عيد سليمان، (2025)، أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق في القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد الثاني،

المراجع الأجنبية

Acatrinei, C., Apostol, I. G., Barbu, L. N., Chivu, R.-G., & Orzan, M.-C. (2025). Artificial intelligence in digital marketing: Enhancing consumer engagement and supporting sustainable behavior through social and mobile networks. *Sustainability*, 17(14), 6638.

<https://doi.org/10.3390/su17146638>

Aljabari, M. A., Althuwaini, S., Bouguerra, A., Sharabati, A. A. A., Allahham, M., & Allan, M. (2024). The impact of digital marketing strategies on innovation: The mediating role of artificial intelligence – A critical study of SMEs in the KSA market. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2029–2036.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.7.006>

Alghaswyneh, O. F. (2025). Exploring the impact of AI-driven personalization on consumer engagement in Saudi Arabia's digital marketing landscape in light of Vision 2030. *Journal of Management and Economic Studies*.

<https://www.management-poland.com/Exploring-the-Impact-of-AI-Driven-Personalization-on-Consumer-Engagement-in-nDigital%2C200968%2C0%2C2.html>

Ahmed, S. A. H. (2025). Artificial intelligence and its impact on marketing through electronic applications in Saudi Arabia. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*.

<https://ijisae.org/index.php/IJISAE/article/view/7835>

Aalijah, K. (2025). Utilizing social media analytics to detect trends in Saudi Arabia's evolving market using artificial intelligence. *arXiv*.

<https://arxiv.org/abs/2502.16871>

Aalijah, K. (2025). Leveraging AI-driven social media analytics for sustainability trend detection in Saudi Arabia's evolving market. *arXiv*.

<https://arxiv.org/abs/2504.16153>

AlDakheel, A., Alshehre, A., Alamoudi, E., AlKhabbaz, M., Aljohani, A., & Alharbi, R. (2026). Generative AI in Saudi Arabia: A national survey of adoption, risks, and public perceptions. *arXiv*.

<https://arxiv.org/abs/2601.18234>

Medjedel, A. (2025). Digital marketing in Saudi Arabia: Trends, challenges, and opportunities under

Vision 2030. *International Journal of Business and Management Studies*.

<https://www.scribd.com/document/900153275/9133-9144>

Amin, M. R. M., & Rahman, M. M. (2025). Artificial intelligence adoption in marketing strategies:

Transforming customer engagement and decision-making. *Journal of Marketing Analytics*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590291125007776>

Mikić, J. (2025). The role of artificial intelligence in the digital transformation of marketing and business resilience. *Journal of Entrepreneurship and Business Resilience*, 8(2), 7–20.

<https://jebr.fimek.edu.rs/index.php/jebr/article/view/161>

Seraj, N., Rousta, A., Asayesh, F., & Askari, A. (2025). Designing a digital marketing model with an emphasis on artificial intelligence in the insurance industry. *Digital Transformation and Administration Innovation*, 3(1), 1–12.

<https://doi.org/10.61838/dtai.3.1.13>

Taufik, D. A. (2025). Artificial intelligence as a driver of digital transformation: A systematic review across sectors. *Artificial Intelligence Research and Applied Learning*.

<https://journal.dinamikapublika.id/index.php/AIRA/article/view/74>

ملاحق البحث

الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية بعنوان:

"دور تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحول الرقمي للتسويق لدى الشركات الصناعية السعودية في ضوء رؤية 2030"

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية، ومدى إسهامها في تحقيق التحول الرقمي للتسويق داخل الشركات.

ونظرًا لما تتمتعون به من خبرة ومعرفة، تأمل الباحثة منكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية، علمًا بأن جميع المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

شاكرة ومقدرة تعاونكم،،،

الباحثة: أسرار عطالله الحربي

ثانيًا: تعليمات الإجابة

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب وفق مقياس ليكرت الخماسي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐

ثالثًا: محاور الاستبانة

المحور الأول: تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تعتمد الشركة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
2	تستخدم الشركة أنظمة ذكية لدعم اتخاذ القرار التسويقي	☐	☐	☐	☐	☐

3	تعتمد الشركة على تحليل البيانات الضخمة في التسويق	☐	☐	☐	☐	☐
4	تستخدم الشركة روبوتات المحادثة في خدمة العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
5	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
6	تعتمد الشركة على التنبؤ الذكي بسلوك العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
7	توجد بنية تقنية تدعم تطبيق الذكاء الاصطناعي	☐	☐	☐	☐	☐
8	يملك العاملون مهارات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	☐	☐	☐	☐	☐
9	تدعم الإدارة تبني التقنيات الذكية في التسويق	☐	☐	☐	☐	☐
10	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمليات التسويقية	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: التحول الرقمي للتسويق

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تعتمد الشركة على القنوات الرقمية في تنفيذ الأنشطة التسويقية	☐	☐	☐	☐	☐
2	تسهم التقنيات الرقمية في تحسين تجربة العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
3	يوجد تكامل بين القنوات التسويقية الرقمية داخل الشركة	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	4 تعتمد الشركة على البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية
☐	☐	☐	☐	☐	5 تسهم الرقمنة في تحسين جودة الخدمات المقدمة
☐	☐	☐	☐	☐	6 تساعد التقنيات الرقمية في سرعة تنفيذ العمليات التسويقية
☐	☐	☐	☐	☐	7 تسهم الرقمنة في زيادة التفاعل مع العملاء
☐	☐	☐	☐	☐	8 تدعم الإدارة التحول الرقمي في الأنشطة التسويقية
☐	☐	☐	☐	☐	9 تسهم التقنيات الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية
☐	☐	☐	☐	☐	10 يسهم التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي العام

رابعاً: البيانات الديموغرافية

1. النوع

النوع	الاختيار
ذكر	☐
أنثى	☐

2. الدخل الشهري

الفئة	الاختيار
أقل من 3000 ريال	☐
من 3000 إلى أقل من 6000	☐

☐	من 6000 إلى أقل من 10000
☐	أكثر من 10000

3.العمر

الفئة	الاختيار
أقل من 18 سنة	☐
من 18 – 24	☐
من 25 – 30	☐
من 30 – 35	☐
من 36 – 40	☐
من 41 – 45	☐
أكثر من 45	☐

4. المستوى التعليمي

المستوى	الاختيار
ثانوي أو أقل	☐
دبلوم	☐
بكالوريوس	☐
ماجستير	☐
دكتوراه	☐

5.سنوات الخبرة

الفئة	الاختيار
-------	----------

☐	أقل من 5 سنوات
☐	من 5 – 10 سنوات
☐	من 10 – 15 سنة
☐	أكثر من 15 سنة

Midocean University

College of Media and Marketing

Master of Digital Marketing



**The Role of Adopting Artificial Intelligence Technologies in the Digital Transformation of
Marketing in Saudi Industrial Companies: A Field Study in Light of Vision 2030**

Prepared by:

Student

Asrar Atallah Alharbi

University ID:

252000843

:Supervised by

DR. Mohammed Oweis

:Academic Year

2026