

عنوان البحث

واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بوزارة
الثقافة السعودية

إعداد الطالب/علي صالح محمد ال مريح

إشراف/Dr. Asma Abuanzeh

العام الدراسي:

2024

المحتويات

3	 مقدمة:
6	 مشكلة الدراسة:
9	 أهمية الدراسة:
10	 أهداف الدراسة:
10	 تساؤلات الدراسة:
11	 فروض الدراسة:
11	 الدراسات السابقة:
20	 المنطلقات النظري للدراسة:
23	 المنهجية وطرق البحث:
24	 أدوات الدراسة:
25	 حدود الدراسة:
26	 المراجع:
26	 أولاً: المراجع العربية:
29	 ثانياً: المراجع الأجنبية:

مقدمة:

منذ ظهور الإنترنت وبروز التكنولوجيا الإلكترونية والمعلوماتية في فجر الألفية الثالثة، بدأت المجتمعات تتغير تغيرا سريعا وجذريا حيث أدت الأهمية المتزايدة للمعرفة إلى اندماج التكنولوجيات الرقمية وتغلغلها السريع في البنية التحتية لكل شركة ومؤسسة سواء خاصة أو حكومة، مما ساهم في حدوث تقارب إبداعي حيث اقترنت مجموعة كبيرة من التكنولوجيات التي تشمل إنترنت الأشياء والحوسبة السحابية وتحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتوجد نظاما بيئيا يتيح استفادة متبادلة بين مختلف أنواع التكنولوجيات بحيث تستفيد كل واحدة من الأخرى، وتساهم في تطويرها، وبذلك وجدت الشركات والمؤسسات والهيئات والمجتمعات على حد سواء نفسها أمام فرص وتحديات غير مسبوقة (فهيم وآخرون، 2023).

وقد شهد مجال الذكاء الاصطناعي في الآونة الأخيرة تطور ملحوظ، فتعددت تطبيقاته بتقنياته المختلفة، فهناك التطبيقات الأمنية والعسكرية ، مثل البرامج القادرة على التصدي للهجمات الإلكترونية والتعامل معها، وهناك التطبيقات الطبية، مثل تلك القادرة على تشخيص الأورام وإجراء جراحات الاستئصال لها، بالإضافة إلى التطبيقات التي تستخدم من قبل مواقع التواصل الاجتماعي، وبدأت هذه التطبيقات في اقتحام المجال الاصطناعي ، ونجحت في القيام بالمهام الروتينية التي يقوم بها البشر في المصانع والمكاتب (إسماعيل وعلي، 2024).

ومع تزايد اهتمام الباحثين بالتسويق الرقمي كأحد الأدوات الهامة في مجال التسويق، خاصة مع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت وأعداد المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونيا على صفحات

الانترنت؛ ظهرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي كأحد أهم التقنيات التكنولوجية للثورة الصناعية الرابعة، والتي تم استخدامها بشكل كبير في مجال التسويق الرقمي، من خلال الشركات والمؤسسات لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية لديها، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي أداة ضرورية لجعل مختلف أنواع البيانات، التي يتم تجميعها من مختلف نقاط البيع الرقمية سواء كانت هذه البيانات مرتبة، أو غير مرتبة مفهومة ومنطقية في سياقها؛ وذلك من أجل اخذ قرارات تسويقية قابلة للتنفيذ بسرعة، وتبسيط الجهود التسويقية (سفيان، 2022).

كما تتجلى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي في التنبؤ الصحيح بالطلب والعرض على المنتجات والخدمات المختلفة ، حيث يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تسهم في تحسين دقة التنبؤ بحجم المبيعات وتوجهات المستهلك بشكل أدق (Bolton et.al., 2018)، كما أنها تمكن أصحاب الشركات والمسوقين على تحليل بيانات التسويق التي تصلهم عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي والويب خلال وقت قصير نسبيا؛ لذا يعتبر التسويق بالذكاء الاصطناعي من الأمور الهامة لجميع الاعمال والخدمات لتتمكن من تحليل احتياجات عملائها وتلبيتها بشكل أكثر دقة.(رقاني وعابد، 2022).

وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة سفيان، (2022) حيث أكدت نتائجها على إن استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية سيعطي المسوقين الوصول إلى رؤى أعمق وقابلة للتنفيذ، وأن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني أصبح يلعب دورا أساسيا ومهما لا يمكن نكرانه في عالم التجارة الالكترونية. وهذا ما أكدته أيضا دراسة (De Bruyn et al.,)

2020) حيث توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير عميق في التنبؤ بالمهام المختلفة للتسويق وإدارة التسويق.

ووفقا لدراسة دافنبورت وآخرون (Davenport et al., 2019) فإن التقنيات الحديثة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي تؤدي إلى تمكين المنظمات الإنتاجية من بيانات السوق والمنافسين والبيئة المحيطة، بالإضافة إلى تعميق فهمها للعميل وحاجاته ورغباته ، مما يجعلها قادرة على تقديم منتج وخدمة مبتكر مخصص للعميل، بالإضافة إلى الابتكار في كل عناصر المزيج التسويقي عن طريق التحديث المستمر لاستراتيجياتها التسويقية مما يعطيها السبق على المنافسين.

ومما سبق يتبين للباحث أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد حققت تطور كبير في مجال التسويق الرقمي للمنتجات والخدمات المختلفة، واثبتت فاعليتها في تسويق الخدمات، ونظراً لأهمية قطاع الثقافة بالمملكة العربية السعودية، حيث يلعب دورا بارز في اثناء نمط حياة الفرد السعودي، ويسهم في تعزيز الهوية الوطنية، ويشجع الحوار الثقافي مع العالم، ويسعى لتمكين وتشجيع المشهد الثقافي السعودي، بما يعكس حقيقة ماضي المملكة العربية السعودية العريق، ويساهم في بناء مواطن يعتز بالتراث ويفتح للعالم منافذ جديدة ومختلفة للإبداع والتعبير الثقافي (وزارة الثقافة، 2019)، فإنه من الضروري الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسويق لخدمات وزارة الثقافة السعودية حتي تتمكن من تحقيق تلك الاهداف. وبالتالي فقد جاءت هذه الدراسة للكشف عن واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بوزارة الثقافة.

مشكلة الدراسة:

يعد قطاع الثقافة من الهيئات والقطاعات المهمة في المملكة العربية السعودية، حيث يعكس حقيقة التاريخ السعودي العريق، ويعزز مكانة المملكة دولياً، كما أنه يعد مصدر أساسي من مصادر الانتاج المحلي، ويساهم بما يقارب 3% من الناتج المحلي بما في ذلك دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة (موقع وزارة الثقافة، 2023). ونظراً لأهمية التسويق للخدمات، حيث يقوم التسويق وخاصة الرقمي بدور كبير في نجاح المؤسسات الخدمية الانتاجية، فالتسويق للهيئات غير الهادفة للربح يساعد على تحسين الخدمات وزيادة موارد تلك الهيئات، مما يؤدي بالتبعية إلى رفع كفاءة الأداء في تلك المؤسسات (إسماعيل وعلي، 2024).

وانطلاقاً مما اشارت إليه دراسة كموش ونسيب (2022) بأن الذكاء الاصطناعي يعتبر اليوم تحدي كبير وضرورة لا بد منها للمؤسسات بمختلف أنواعها واحجامها وأشكالها تضمن من خلاله البقاء والاستمرارية. فالذكاء الاصطناعي متقدم على السوق البشري بخطوة ألا وهي أنه يستطيع تحسين نوعية وطريقة عرض الإعلان وتتبع أداء هذه الإعلانات، كما يمكنه أيضاً إنشاء المحتوى وتحسينه في تنسيقات مربحة وصديقة للمستخدم وذات صلة بالأشخاص المستقبليين كما يتم استخدامه في الإعلانات الموجهة في شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً (رقاني وعابد، 2022). لذلك هناك حاجة ماسة لتوظيف الذكاء الاصطناعي للتسويق لخدمات القطاع الثقافي رقمياً، نظراً لأهميته في الحفاظ على التراث ومساهمته في نمو الاقتصادي السعودي.

وخاصة وأن التطورات التي شهدتها الذكاء الاصطناعي قد أثرت على نحو إيجابي على التسويق الرقمي، مما يسهل على المنظمات والقطاعات إنشاء حملات تسويقية مخصصة، فالذكاء الاصطناعي يتمتع بإمكانات كبيرة في التسويق، ويساعد على زيادة مصادر المعلومات والبيانات، وتحسين قدرات إدارة البيانات في البرامج، وتصميم خوارزميات معقدة ومتقدمة، وتحسين الحملات التسويقية، من خلال تحسين استراتيجيات الاستهداف وأتمتة مهام التسويق المختلفة. (الاسدودي، 2023).

وهذا ما أكدت عليه عديد من الدراسات، منها دراسة سيران ماديافيا وسينثيل كومارا (Seranmadevia & Senthil Kumara, 2019) التي أكدت على أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يساعد على تحسين إدارة خبرة العملاء التقليدية وتحويلها إلى إدارة خبرة عملاء ذكية ، كما يساهم في تدعيم وظيفة إدارة علاقات العملاء عن طريق الاعتماد على واجهة مستخدم ذكية تربط العميل بالمؤسسة الإنتاجية والخدمية وتسهل التواصل معه. ودراسة حجاج (2021). التي خلصت إلى أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية.

ودراسة العسيري والمسعود. (2022). التي أوصت بضرورة الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها. بينما أكدت دراسة أبو النجا. (2022) على أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو استخدام هذه الخدمات. ودراسة الاسدودي

(2023). أسفرت عن وجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية. وتوصلت دراسة فهم وآخرون (2023) إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين ادوات الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، توقع سلوك العميل، الاعلانات الموجهة، روبوتات الدردشة) وفاعلية التسويق الرقمي. ودراسة الواصل وآخرون. (2023) اوضحت أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، ويمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف.

وبالرغم من أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للهيئات والمؤسسات المختلفة، حيث أثبتت الدراسات السابقة فاعليتها في التسويق للهيئات والشركات المختلفة في كافة المجالات، إلا أن الباحث من خلال مراجعة للدراسات السابقة والادبيات التي تناولت الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، لم يجد أي دراسة تناولت واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوزارة الثقافة السعودية في التسويق الرقمي. وبالتالي تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بوزارة الثقافة السعودية؟

أهمية الدراسة:

1. ترجع أهمية هذه الدراسة إلى حداثة تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بوجه عام، وفي مدي توظيفها في تسويق لخدمات وزارة الثقافة السعودية على وجه الخصوص؛ الأمر الذي يجعلها محط اهتمام للدراسة بهدف معرفة آثارها وأوجه تطبيقها والجوانب المرتبطة بها، خاصةً أنه يمثل واحد من عناصر مستقبل التسويق في العصر الحالي.
2. التطور السريع الذي تشهده أنظمة الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة، وخاصة في مجال التسويق الرقمي، مما جعلها أفضل من التسويق البشري، وأقل تكلفه، وأكثر دقة.
3. إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي باتت جزءاً أساسياً في عالم التجارة الإلكترونية، ويمكن من خلالها الوصول إلى فئات مختلفة والتسويق على نطاق واسع، ويجب على المنظمات والهيئات أن توظيفها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اعمالها.
4. قد تسهم نتائج الدراسة في لفت أنظار القيادات بوزارة الثقافة إلى أهمية استخدام التسويق الرقمي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجات وخدمات وزارة الثقافة.
5. من الممكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة في توسيع الخبرات المتاحة أمام صانعي القرار في وزارة الثقافة، والتي من شأنها تحسين القرارات المستقبلية ذات العلاقة بالتسويق الرقمي من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مستوى تبني وزارة الثقافة السعودية للتسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بوزارة الثقافة.
2. الكشف عن واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بوزارة الثقافة.
3. تسليط الضوء على معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بوزارة الثقافة.
4. تقديم مقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بوزارة الثقافة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى تبني التسويق الرقمي في وزارة الثقافة السعودية من وجهة نظر العاملين بوزارة الثقافة؟
2. ما واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بوزارة الثقافة؟
3. ما معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بوزارة الثقافة؟

4. ما المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة

نظر العاملين بوزارة الثقافة؟

فروض الدراسة:

1. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى تبني

التسويق الرقمي في وزارة الثقافة السعودية تعزى لمتغير (النوع - الخبرة - المؤهل).

2. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع توظيف

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير (النوع - الخبرة - المؤهل).

3. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول معوقات

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير (النوع - الخبرة

- المؤهل).

4. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول المقترحات

لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير (النوع -

الخبرة - المؤهل).

الدراسات السابقة:

دراسة إسماعيل، وعلي. (2024). والموسومة بـ "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في

التسويق الإلكتروني لخدمة الجامعات المصرية : دراسة ميدانية".

استهدفت الدراسة الكشف عن واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات جامعة جنوب الوادي ، وتقديم تصورا مقترحا لتفعيل هذا التوظيف واستعانت الدراسة لتحقيق أهدافها بالمنهج الوصفي مستخدمة الاستبانة التي تم إعدادها وتقنينها وتطبيقها على عينة من أعضاء هيئة التدريس بعشر كليات داخل جامعة جنوب الوادي والتي بلغت (٢٥٠) عضوا ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الواقع ككل لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعة من وجهة نظر عينة البحث جاء (متوسطا) ، وجاء واقع توافر معوقات ممارسات كليات الجامعة لهذا التوظيف في المرتبة الأولى وبدرجة (مرتفعة) ، تلاها واقع ممارسات كليات الجامعة للتسويق الإلكتروني لخدماتها في المرتبة الثانية وجاء بدرجة (متوسطة) ، تلاها واقع ممارسات كليات الجامعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدماتها في المرتبة الثالثة والأخيرة وجاء بدرجة منخفضة) ، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات العينة ذكورا وإناثا لصالح الإناث في محوري : واقع ممارسات التسويق ، وواقع ممارسات التوظيف، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات العينة تعزى لاختلاف متغير طبيعة الكلية ، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات العينة تعزى لاختلاف متغير الانتماء للوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية سوى محور واقع ممارسات التسويق الإلكتروني لصالح من لا ينتمون .

دراسة جادالله (2024) الموسومة بـ "التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في نجاح استراتيجية التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية".

هدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، ودور الذكاء الاصطناعي في تصميم العلامة التجارية . واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، والمنهج التحليلي. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة لجمع البيانات والمعلومات من (15) مبحوث من المتخصصين والسادة أعضاء هيئة التدريس في مجال المصنوعات الجلدية والملابس والنسيج. أسفرت النتائج عن إتفاق أغلب المحكمين المتخصصين بإمكانية عمل ماركة للمصنوعات الجلدية من وحى أسماء الفن الفرعوني. قادرة علي أن تنافس الماركات التجارية في السوق المحلي. إلى جانب الفكر التسويقي الرقمي من خلال مواقع التواصل الإجتماعي فيس بوك. وتراوحت درجة قبول المتخصصين لمنتجات المصنوعات الجلدية بإستخدام العلامة التجارية المبتكرة التي تم بناؤها بإستخدام الذكاء الاصطناعي ما بين (95.80) إلي (97.28) وهي درجة قبول مرتفعة.

دراسة الاسودوي (2023). والموسومة بـ " تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق

الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء".

هدفت الدراسة التعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وطُبِّقَت الدراسة على عينة عمدية متاحة حجمها (60) مفردة مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين بواقع (30) مفردة لكل منهما. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان لجمع البيانات والمعلومات. وتوصلت الدراسة إلى وجود سهولة استخدام مدركة مرتفعة لدى الخبراء عينة البحث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ترتب عليها استفادة مدركة مرتفعة تؤثر في النية السلوكية لاستخدام الخبراء بدرجة مرتفعة. ووجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات

المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، وكانت أكثر التطبيقات تأثيرًا استخدام تنظيم المحتوى الذكي الربحي، ثم التسعير الديناميكي، ثم تحليلات التسويق، وفي المرتبة الأخيرة استخدام تحليل البيانات. بينما كانت أكثر عناصر الميزة التنافسية التي تتأثر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي: الصورة الذهنية، ثم الربحية، وفي المرتبة الأخيرة الحصة التسويقية.

دراسة فهم وآخرون (2023). والموسومة بـ "آثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي" "بالتطبيق على شركة أمازون".

هدفت الدراسة إلى التعرف على آثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي، وذلك بالتطبيق على شركة أمازون جمهورية مصر العربية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتم التطبيق على (340) فرد من العاملين بشركة أمازون جمهورية مصر العربية (مصر) كمجتمع للدراسة، والمكون من (2962) مفردة، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات والمعلومات. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين أدوات الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، توقع سلوك العميل، الاعلانات الموجهة، روبوتات الدردشة) وفاعلية التسويق الرقمي.

دراسة الواصل وآخرون. (2023). والموسومة بـ "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تلك التقنيات في الوصول للجمهور المستهدف، وتحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء، وقياس تأثيره على التسويق باستخدام وسائل التواصل

الاجتماعي، وقد طبقت الدراسة المنهج الوصفي والمسخي. وتكونت عينة الدراسة من الخبراء في مجالي التسويق الرقمي أو الذكاء الاصطناعي. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة لجمع البيانات والمعلومات. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، ويمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف، وساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم، وبسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء، ويعزز الذكاء الاصطناعي التنافس بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي. وسيغني استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي عن العنصر البشري.

دراسة عبدالحليم. (2023). والموسومة بـ "إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى أداء التسويق الرقمي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة، وتتمثل في ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الخاصة من محافظتي القاهرة والجيزة، والمتفاعلين مع الحملات الإعلانية والتسويق لهذه المؤسسات التي يعملوا بها. تبرز النتائج عن وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والإخبار والتسويق، وتؤكد نتائج فروض الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين مستوى معلومات

ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية.

دراسة العسيري والمسعود. (2022). والموسومة بـ "تأثير الذكاء الاصطناعي في تصميم نوافذ العرض التجارية".

هدفت الدراسة البحث إلى توضيح مراحل تطور نوافذ العرض التجارية وتطويرها باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي . لقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي وشبه التجريبي كما تم بناء استبانة عن نوافذ تجارية تفاعلية باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي وتوزيعها على عينة من المجتمع . وتوصلت النتائج إلى أن الغالبية العظمى تؤيد مثل هذه الشاشات الابتكارية، وبناء عليه فقد تم عمل نموذج مبدئي (Prototype) باستخدام برنامج (DMax3)، وبرنامج (Lumion) لتمثيل شاشة عرض تفاعلية، حيث كانت النتائج ذات دلالات إيجابية وأوصت الدراسة بالاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها وإجراء المزيد من الدراسات في المراكز البحثية والممارسات التصميمية لنوافذ العرض التجارية الرقمية نظرا لجاذبيتها وتأثيرها.

دراسة أبو النجا. (2022). والموسومة بـ "اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية: دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية

استخدام البنوك لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق خدماتها من وجهة نظر الجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الكمي مستخدمة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (400 مفردة) من الجمهور الذي تعرض لخدمات مصرفية مقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية. خلصت الدراسة إلى ما يلي: إن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة (55%) يتعرضون دائماً للخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن أغليتهم يتعرضون للحملات التسويقية عن طريق البريد الإلكتروني بنسبة (52%)، في حين يتعرضون لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (34%)، وأن الغالبية العظمى من المبحوثين (66.5%) يوضحون أن البنوك المصرية تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي دائماً لتسويق خدماتها المصرفية، وأن البنوك تحقق درجة عالية من المزايا نتيجة استخدامها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق خدماتها المصرفية بنسبة (87%)، وأنهم يتوقعون تطوير عمليات تبني استخدام البنوك لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة (51.5%)، كما أن لديهم درجة رضا عالية عن استخدام البنوك لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق لخدماتها المصرفية بنسبة (90.5%)، وأن (55.3%) من المبحوثين يثقون بدرجة متوسطة في الخدمات المصرفية المسوقة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو استخدام هذه الخدمات.

دراسة مهني. (2022). والموسومة بـ "استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي".

هدفت الدراسة تحديد اتجاهات الجمهور نحو تأثير استخدام التسوق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة على الخصوصية في العصر الرقمي، عن طريق إجراء بحث ميداني على عينة بلغت ٣٩٢ مفردة من شباب الجامعات المصرية، ، بتطبيق استمارة استبيان إلكترونية. وأشارت النتائج إلى مستوى معرفة متوسط بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني، بمتوسط 58%، وأبدى 89.8% من أفراد العينة مستويات مختلفة من القلق على خصوصية بياناتهم على شبكة الإنترنت، وكانت أبرز أسباب ذلك عدم وجود تشريعات وقوانين كافية لحماية خصوصيتهم الرقمية بنسبة 80.9%، إلا أن هذا القلق لا يحول دون الكشف عن بعض البيانات الشخصية طوعية مثل النوع 90.5% والاسم 88.6% والعمر 86.6%، إلا أن بعض البيانات الأخرى لا يتم مشاركتها بسهولة مثل مستوى الدخل والرقم القومي وبيانات البطاقات البنكية، ما يعكس وعيهم بحساسية هذه المعلومات الشخصية بالنسبة إليهم. وهو ما يظهر كذلك في متابعة 81.6% من أفراد العينة للأخبار والمعلومات المرتبطة بتأثير التكنولوجيا على الخصوصية، والاطلاع على سياسة الخصوصية في المواقع التي يترددون عليها بنسبة بلغت 34.7%. أن ارتفاع مستوى معرفة المستخدمين بتطبيقات التكنولوجيا في مجال التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة وعيهم بالتهديدات التي تتعرض لها خصوصيتهم. بالإضافة إلى أنه كلما ازداد تعرض المستخدمين للتسويق الإلكتروني كلما قل حرصهم على خصوصيتهم الرقمية. وأيضاً مع ازدياد مستوى معرفة المستخدمين بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني، يزداد حرصهم على حماية خصوصيتهم الرقمية.

دراسة درويش. (2022). والموسومة بـ " أثر تقنية المساعدين الافتراضيين على فعالية أداء التسويق الرقمي في الفنادق الخمس نجوم".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تقنية المساعدين الافتراضيين على فعالية أداء التسويق الرقمي في الفنادق الخمس نجوم، بالتطبيق على عينة عشوائية من العاملين بإدارات التسويق بالفنادق خمس نجوم المصرية، وقد استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي، وللوصول إلى هدف الدراسة قام الباحث بتصميم استمارة استبيان وتوزيعها عدد (٣٦١) استمارة ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين متغير تقنية المساعدين الافتراضيين ومتغير التسويق الرقمي، كذلك أوصت الدراسة بضرورة تطبيق تقنية المساعدين الافتراضيين في مجال التسويق الرقمي في الفنادق المصرية.

دراسة حجاج (2021). والموسومة بـ "أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية".

استهدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وتكونت عينة الدراسة من (٣٥٠) ممن يعملون بشركات (جهينة -المراعي -لمار). وتمثلت أداة الدراسة في استبانة لجمع البيانات والمعلومات. وكان من أبرز نتائج الدراسة أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال (خدمة ما بعد البيع) حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية، كما تقدم وسائل الذكاء الاصطناعي ميزة للبريد الإلكتروني والذي تؤكد أهمية استخدامه في التسويق الرقمي، حيث يوفر ميزة الرد الآلي، والإشعارات والاهتمامات، وأوصت الدراسة بأن توسع شركات الألبان في

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية.

دراسة ريس و ريبيرو (Reis ,Ribeiro, 2020) والموسومة بـ "الذكاء الاصطناعي ودوره في التسويق الرقمي".

هدفت الدراسة الكشف عن فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي. باستخدام طريقة البحث النوعي، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة مقابلة، تم تطبيقها على 15 خبيراً من مختلف الصناعات المتعلقة بالتسويق والذكاء الاصطناعي. وأكدت نتائج الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي له تأثير في عمليات التسويق وسيكون التأثير أكبر في المستقبل. وأن العديد من المهام اليدوية والمتكررة في حياة المسوق يمكن بالفعل استبدالها بالذكاء الاصطناعي، وأن استخدام الآلات التي تعمل مع البشر هو المفتاح لتحقيق نتائج تسويقية أفضل. وأوصت الدراسة صناع القرار والمديرون في مجال الأعمال إلى إعداد شركاتهم وموظفيهم لتنفيذ الذكاء الاصطناعي في التسويق.

المنطلقات النظرية للدراسة:

نظرية إثراء الوسيلة:

تم وضع نظرية إثراء الوسيلة قبل أن تنتشر وسائل الاعلام الحديثة بشكل واسع، وذلك عام 1984 على يد ريتشارد دافت وروبيرت لينجيل، وقد وضعوا هذا النظرية في المقام الأول

لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات، واعتمدوا في ذلك على نظرية معالجة المعلومات وكيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات، وهدفت نظرية إثراء الوسيلة إلى التغلب على تحديات الاتصال التي تواجه المنظمات في نقل الرسائل غير الواضحة أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة، ثم تم تطوير نظرية إثراء الوسيلة على يد لينجل وريتشارد ووترافون عام 1987، من خلال اعتماد نظرية معالجة المعلومات ونظرية الطوارئ (حبيش وآخرون، 2019).

وتعنى نظرية ثراء الوسيلة قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية، وأحد أبرز أهدافها تقليل غموض الرسالة، فإذا كانت الرسالة غامضة، فإنها تكون غير واضحة، وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها، وكلما ازداد غموض الرسالة زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها، وتضع نظرية ثراء الوسيلة وسائل الاتصال على مقياس متواصل يمثل قراء الوسيلة وقدرتها على توصيل رسالة معقدة بكفاءة (الواصل، 2023).

وتعتبر نظرية ثراء الوسيلة نظرية حديثة تؤكد على معايير اختيار الوسائط بناء على مستوى ثرائها المعلوماتي، وهي إحدى النظريات التي تربط طلب الجمهور العام واستخدامه لوسائل الإعلام بالعناصر الغنية للإعلام الفعال المساهمة في توضيح وتفسير الأحداث والأسئلة حيث أن الصحافة العلمية ، خاصة بالنظر إلى بيئة الوسائط الرقمية التي يوجد فيها الكثير من الوسائط التي لها تأثير هائل على الجمهور العام ، هي نوع من الاعلام ذات المحتوى الذي يتطلب الوصول إلى العناصر من الثراء الذي يجذب ويقنع الجمهور برسالة الاتصال، هناك علاقات بين نظريات الثراء (حبيش وآخرون، 2019).

وتستند نظرية إثراء الوسيلة على فرضيتين، هما:

الفرضية الأولى: تمتلك وسائل الاتصال قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.

الفرضية الثانية: يرغب الأفراد في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، لذا يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعتبرونها أفضل من غيرها في أداء المهمات (الواصل، 2023).

وبالتالي تركز النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على القدرة التي يتمتع بها الفرد في استخدام الوسيلة، حيث تركيزها على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، حيث توفر قنوات الاتصال الحديثة وكذلك تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل الهواتف الذكية وسائل لحمل المعلومات مثل تعابير الوجه لغة الجسد الإيماءات على جانب الصوت ، وبالتالي توفر هذه الوسائل إمكانية التعرف على ردود الفعل، وهو ما يجعل هذه الوسائل الأكثر ثراء وأن الجمهور يميل لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة وأثارها ، وتقترح نظرية ثراء الوسائط أن المعلومات الأكثر ثراء تحفز ثقة أكبر نظرًا لأن المستهلكين عبر الإنترنت لا يمكنهم لمس البضائع الفعلية فيما يسعى البائعون عبر الإنترنت إلى تقديم معلومات أكثر اكتمالاً ووضوحاً وشفافية عن المنتج. وبالتالي يمكن لمواقع الويب تحقيق هذه المستويات من الثقة من خلال تعزيز ثراء الوسائط (عبدالحليم، 2023)..

ويمكن توظيف نظرية ثراء الوسيلة لتفسير أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للخدمات من خلال الكشف عن وعي العاملين بوزارة الثقافة السعودية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تقديم المعلومات وتحليلها، وجمع البيانات وتوقع سلوكيات

الجمهور المستهدف من الرسالة التسويقية، إلى جانب ما تفترضه هذه النظرية من فروض تخص التفاعلية وإتاحة رجع صدی فوري للجمهور عبر مواقع التواصل، حيث تعد هذه السمة التي تتمتع بها المواقع الإلكترونية هي من أساسيات تقنية الذكاء الاصطناعي .

منهجية وطرق البحث:

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للقطاع الثقافي بالمملكة العربية السعودية، كونه من أكثر المناهج البحثية لوصف الظاهرة موضوع الدراسة، والذي يتم من خلاله وصف موضوع الدراسة، وتحليل البيانات من أجل الوصول إلى ما يثري المعرفة حول هذا الموضوع، ولأثبات صحة الفرضيات المتبناه من عدمه والإجابة على التساؤلات المطروحة بالمشكلة.

ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: " ذلك النوع من البحوث الذي يتمُّ بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها فقط (العساف، 1433هـ، 179).

مجتمع الدراسة وعينته:

سيكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بوزارة الثقافة السعودية، وسوف يتم سحب عينة الدراسة من بينهم.

إجراءات الدراسة:

1. الإطلاع على الادبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة (تطبيقات الذكاء الاصطناعي - التسويق الرقمي).
2. إعداد الاطار العام للدراسة.
3. إعداد الاطار النظري ورصد الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة (تطبيقات الذكاء الاصطناعي - التسويق الرقمي).
4. إعداد أداة الدراسة (استبانة) لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة.
5. التحقق من صدق وثبات الاستبانة.
6. تحديد عينة الدراسة.
7. تطبيق أداة الدراسة على العينة المستهدفة.
8. جمع البيانات ورصدها وتحليلها.
9. تفسير النتائج وتقديم التوصيات.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، حيث تعتبر الأداة الانسب لطبيعة الدراسة واهدافها، وانقسمت الاستبانة الى قسمين:

القسم لأول: البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

القسم الثاني: محاور الاستبانة وتنقسم الى ثلاث محاور

المحور الأول: مستوى تبني التسويق الرقمي من قبل وزارة الثقافة السعودية.

المحور الثاني: واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

المحور الثالث: معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

المحور الرابع: مقترحات تفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

وسوف يعتمد على الأساليب الإحصائية التالية لتحليل البيانات:

1. التكرار والنسب المئوية لوصف أفراد الدراسة، ولحساب استجابات أفراد الدراسة اتجاه

العبارات التي تتضمنها أداة الدراسة.

2. المتوسطات الحسابية لترتيب استجابات أفراد الدراسة.

3. معامل ارتباط بيرسون للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، والكشف عن

العلاقة بين محوري الاستبانة.

4. معامل ثبات (كرونباخ ألفا) لقياس ثبات أداة الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية في واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

التسويق الرقمي.

الحدود الزمنية: يتمثل المجال الزمني للدراسة في الفترة الزمنية التي سيتم فيها عملية جمع البيانات

في الدراسة الميدانية، وذلك خلال الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 1446 هـ.

الحدود المكانية: وزارة الثقافة.

الحدود البشرية: العاملين بوزارة الثقافة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

(1) أبو النجا، نيفين أحمد غباشي. (2022). اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات

الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية: دراسة ميدانية.

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(1)، 703 - 752.

(2) الاسوددي، نها. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها

في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء. مجلة البحوث الإعلامية،

doi: 10.21608/jsb.2023.230616.1633 .902-837 , (2) 67

(3) إسماعيل، آمال محمد إبراهيم، علي، عزة أحمد صادق (2024) توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمة الجامعات المصرية : دراسة ميدانية، *المجلة*

التربوية - جامعة جنوب الوادي، 7(1)، 1-180.

(4) جادالله، أحمد محمد السيد عبد الدايم (2024) التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية

بإستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في نجاح استراتيجية التسويق الرقمي للمصنوعات

الجلدية، *المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية*، 19(19)، 610-670.

(5) حبيش، هاجر حلمي، ربيع، عبد الجواد سعيد، عبدالله، دعاء فكري (2019) تطبيقات

الصحف بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية: دراسة

ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية، *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية*،

(18)، ج2، 81 - 121.

(6) حجاج، إسماعيل محمد أحمد. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على

تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 12(4)

، 376 - 427.

(7) درويش، صفوت عبدالمنعم. (2022). أثر تقنية المساعدين الافتراضيين على فعالية

أداء التسويق الرقمي في الفنادق الخمس نجوم. *مجلة كلية السياحة والفنادق*، (119، ج3

، 377 - 415

(8) رقاني، أيوب، عابد، سليم (2022) استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي في التسويق

الرقمي: مقارنة نظرية، مداخلة ضمن المحور السادس للملتقى الدولي *الثورة الصناعية*

الرابعة: الواقع الاتصالي وإرهاصات التغيير.

9) سفيان، بوزيد (2022) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني،

مجلة الاقتصاد الصناعي (خزانتك)، 12(1)، 469 - 486.

10) عبدالحليم، سمر. (2023). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي

في تطوير أداء التسويق الرقمي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (25)،

243 - 286.

11) العسيري، عصام بن عبدالله بن علي، و المسعود، دارين عبدالرحمن حامد. (2022).

تأثير الذكاء الاصطناعي في تصميم نوافذ العرض التجارية. مجلة الفنون والأدب وعلوم

الإنسانيات والاجتماع، (84)، 212 - 234.

12) فهم، نيفين عزت ليفه، عبد الحميد، طلعت أسعد، & عامر، أحمد محمد سليمان.

(2023). "أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي" بالتطبيق

على شركة أمازون". المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 14(4)، 43-74. doi:

10.21608/jces.2023.337504

13) كموش، بركاهم، نسيب، شهرزاد (2022) حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق،

دراسة مقدمة للملتقى الدولي الافتراضي : البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية

لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "فرص، التحديات، والأفاق"، المقام بكلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد حمة لخضر يوم 18 جوان

2022.

(14) مهنى، محمود محمد محمد. (2022). استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات

تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في

العصر الرقمي. مجلة مستقبل العلوم الإجتماعية، 8(3)، 205 - 264.

(15) موقع وزارة الثقافة (2023) مسترجع من

<https://www.moc.gov.sa/Modules/Pages/About-the->

[Ministry](#) يوم (204/6/25).

(16) الواصل، مشاعل عبدالله، المعلم، شهد عبدالله، الحربي، رائد سالم، و الرافي، مهيتاب

ماهر محمود كامل. (2023). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات

التسويق الرقمي: دراسة ميدانية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا

الاتصال، (11)، 337 - 369.

(17) وزارة الثقافة (2019) رؤية وتوجهات وزارة الثقافة في المملكة العربية السعودية،

مسترجع من

https://film.moc.gov.sa/assets/MOC_Cultural_Vision_AR_NEW.p

(df) يوم (2024/6/24).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1) Bolton, R., McColl-Kennedy, J., Cheung, L., Gallan, A.&

Orsingher, C.(2018) . Customer experience challenges: bringing

- together digital, physical and social realms, *Journal of Service Management; Bingley*, 29(5),776–808.
- 2) Davenport ,T., Guha, A., Grewal, D.& Bressgott, T.(2019) How artificial intelligence will change the future of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3),24–42.
 - 3) De Bruyn, Arnaud, Viswanathan, Vijay, Beh,Yean Shan, Brock, Jürgen Kai–Uwe, Wangenheim, Florian von. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities, *Journal of Interactive Marketing*, 51, p.p 91–105.
 - 4) Reis, José& Ribeiro, Tiago (2020) Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing, WorldCIST, AISC 1160, pp. 158–169.
 - 5) Seranmadevia , R.& Senthil Kumara, A., (2019). Experiencing the AI emergence in Indian retail – Early adopters approach, *Management Science Letters*, 9 (2019), 4–33.