

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال

واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة

تطبيقية على قطاع التراث الثقافي بالمملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ علي صالح ال مريح

المشرف الأول/ د. أسماء أبو عنزة

المشرف الثاني/ د. إنجي حسن

العام الدراسي:

2024

فهرس المحتويات

i	فهرس المحتويات
iii	قائمة الجداول
v	فهرس الأشكال
vi	مستخلص الدراسة:
2	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	مقدمة:
3	مشكلة الدراسة:
5	أهمية الدراسة:
5	أهداف الدراسة:
6	تساؤلات الدراسة:
6	ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:
6	فروض الدراسة:
11	الفصل الثاني: الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة
11	مقدمة:
11	الدراسات السابقة:
17	التعليق على الدراسات السابقة:
18	أولاً: الذكاء الاصطناعي
18	أهمية الذكاء الاصطناعي:
19	خصائص الذكاء الاصطناعي:
20	أنواع الذكاء الاصطناعي:
21	ثانياً: التسويق الرقمي
21	مفهوم التسويق الرقمي:
22	وظائف التسويق الرقمي:
22	مراحل التسويق الرقمي:
24	ثالثاً: علاقة الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي
25	توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:
28	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
28	مقدمة:
28	المنهجية وطرق البحث:
29	مجتمع الدراسة:
29	حدود الدراسة:
29	أدوات الدراسة:

51	النتائج:
52	التوصيات:
54	المراجع
54	المراجع العربية
55	المراجع الأجنبية
57	الملاحق
58	الاستبانة
62	:Abstract

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول
30	جدول رقم (3-1) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور
31	جدول رقم (3-2) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور
31	جدول رقم (3-3) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور
32	جدول رقم (3-4) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور
33	جدول رقم (3-5) معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة
34	جدول رقم (3-6) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي
36	جدول رقم (4-1) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير النوع
37	جدول رقم (4-2) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير المؤهل العلمي
37	جدول رقم (4-3) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية
38	جدول رقم (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول
40	جدول رقم (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني
41	جدول رقم (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث
43	جدول رقم (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع
44	جدول (4-9) اختبار الاعتدالية
45	جدول (4-10) الفروق حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير النوع
45	جدول (4-11) الفروق حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير المؤهل العلمي
46	جدول (4-12) الفروق حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير سنوات الخبرة
46	جدول (4-13) الفروق حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع
47	جدول (4-14) الفروق حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي
47	جدول (4-15) الفروق حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير سنوات الخبرة
48	جدول (4-16) الفروق حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع

48	جدول (4-17) الفروق حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي
49	جدول (4-18) الفروق حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير سنوات الخبرة
49	جدول (4-19) الفروق حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع
50	جدول (4-20) الفروق حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي
50	جدول (4-21) الفروق حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير سنوات الخبرة

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل
20	شكل رقم (1-2) خصائص الذكاء الاصطناعي
21	شكل رقم (2-2) أنواع الذكاء الاصطناعي
24	شكل رقم (3-2) مراحل التسويق الرقمي
36	شكل رقم (1-4) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير النوع
37	شكل رقم (2-4) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المؤهل العلمي
38	شكل رقم (3-4) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان. وتكونت عينة الدراسة من (200) موظف وموظفة من العاملين بقطاع التراث الثقافي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاء بدرجة مرتفعة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (4.05) ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.02)، ومعوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاءت بدرجة مرتفعة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (3.99) ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.03)، والمقترحات لتنفيذ توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاءت بدرجة مرتفعة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (4.01) ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.01).

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الذكاء الاصطناعي - التسويق الرقمي - قطاع التراث الثقافي.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة:

منذ ظهور الإنترنت وبروز التكنولوجيا الإلكترونية والمعلوماتية في فجر الألفية الثالثة، بدأت المجتمعات تتغير تغيراً سريعاً وجذرياً 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 نظاماً بيئياً 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 مسبقة (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 إلكترونياً على صفحات الإنترنت؛ 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 تساهم 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 الاجتماعي والويب خلال وقت قصير نسبياً؛ لذا يعتبر التسويق بالذكاء الاصطناعي من الأمور الهامة لجميع الأعمال والخدمات لنتمكن 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 الإلكتروني أصبح يلعب دورًا أساسيًا ومهما لا يمكن نكرانه في عالم التجارة الإلكترونية. 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 سبق 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، ونظرًا لأهمية قطاع الثقافة بالمملكة العربية السعودية، حيث يلعب دورا بارز في اثراء 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 قطاع التراث الثقافي 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 بقطاع التراث الثقافي.

مشكلة الدراسة:

يعد قطاع الثقافة من الهيئات والقطاعات المهمة في المملكة العربية السعودية، حيث يعكس حقيقة التاريخ السعودي العريق، ويعزز مكانة المملكة دوليا، 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). ونظرا 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).

وانطلاقا 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 المسوق البشري بخطوة ألا وهي أنه يستطيع تحسين نوعية وطريقة عرض

الإعلان وتتبع أداء هذه الإعلانات، كما يمكنه أيضاً إنشاء المحتوى وتحسينه في تنسيقات مربحة وصدقية 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 الاقتصاد 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. (الاسودوي، 2023).

وهذا ما أكدت عليه عديد من الدراسات، منها دراسة سيران ماديفيا 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 الاسودوي (2023). أسفرت عن وجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية. وتوصلت دراسة فهيم وآخرون (2023) إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين أدوات الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، توقع سلوك العميل، الاعلانات الموجهة، روبوتات الدردشة) وفعالية 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 بقطاع التراث الثقافي في التسويق الرقمي. وبالتالي تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي السعودية؟

أهمية الدراسة:

الاهمية العلمية:

- 1) ترجع أهمية هذه الدراسة إلى حداثة تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بوجه عام، وفي مدي توظيفها في تسويق لخدمات قطاع التراث الثقافي السعودية على وجه الخصوص؛ الأمر الذي يجعلها محط اهتمام للدراسة بهدف معرفة آثارها وأوجه تطبيقاتها والجوانب المرتبطة بها، خاصة أنه يمثل واحد من عناصر مستقبل التسويق في العصر الحالي.
- 2) 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.
- 3) فتح مجال البحث أمام الباحثين للتوسع في دراسة متغيرات الدراسة (الذكاء الاصطناعي – التسويق الرقمي) من جوانب اجري، مما يثري المكتبة العربية بمراجع حديثة في مجال التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي.

الاهمية العلمية:

- 1) التطور السريع الذي تشهده أنظمة الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة، وخاصة في مجال التسويق الرقمي، مما جعلها أفضل من التسويق البشري، وقل تكلفه، وأكثر دقة.
- 2) قد تسهم نتائج الدراسة في لفت أنظار القيادات بقطاع التراث الثقافي إلى أهمية استخدام التسويق الرقمي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق منتجات وخدمات قطاع التراث الثقافي.
- 3) من الممكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة في توسيع الخبرات المتاحة أمام صانعي القرار في قطاع التراث الثقافي، والتي من شأنها تحسين القرارات المستقبلية ذات العلاقة بالتسويق الرقمي من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق الهدف الرئيس التالي:

الكشف عن واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي السعودية.

وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

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

تساؤلات الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي؟

وينتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي السعودية من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي؟
2. ما واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي؟
3. ما معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي؟
4. ما المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي؟

فروض الدراسة:

1. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي 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).

النظرية العلمية المتبعة:

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 الوسائل 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 (عبد الحليم، 2023).

ويمكن توظيف نظرية ثراء الوسيلة لتفسير أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للخدمات من خلال الكشف عن وعي العاملين بقطاع التراث الثقافي 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 صدى فوري للجمهور عبر مواقع التواصل، حيث تعد هذه السمة التي تتمتع بها المواقع الإلكترونية هي من أساسيات تقنية الذكاء الاصطناعي.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة

الفصل الثاني

الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة

مقدمة:

لقد تعدد الدراسات التي تناولت موضوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتسويق، وفي التالي عرض لبعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وقام الباحث بترتيبها من الأحدث إلى الأقدم:

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 وتقنيها وتطبيقها على عينة من أعضاء هيئة التدريس بعشر كليات داخل جامعة جنوب الوادي والتي بلغت (250) 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 الاجتماعي 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 الاسدودي (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 تأثيراً 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 الحصص التسويقية.

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

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر 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 والمسحي. 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 خرم (Khurram, 2023) والموسومة بـ " دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: دراسة تحليلية ".

هدفت الدراسة الكشف عن تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، مع التركيز على إنشاء المحتوى وإنشاء الملصقات وتحليل محتوى المنافسين. وكان الهدف الرئيسي هو تحديد كيفية تأثير هذه المتغيرات التي يقودها الذكاء الاصطناعي على تكتيكات مديري التسويق الرقمي اليابانيين. أجريت مقابلة مع المديرين اليابانيين المشاركين في التسويق الرقمي. فحص المشروع إنشاء محتوى الذكاء الاصطناعي وإنشاء الملصقات وتحليل محتوى المنافسين. لتحديد كيفية تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، تم إجراء استطلاع رأي. أظهرت نتائج الدراسة الاستخدام المكثف لإنشاء محتوى الذكاء الاصطناعي وإنشاء الملصقات وتحليل محتوى المنافسين بين مديري التسويق الرقمي. عمل الذكاء الاصطناعي على تبسيط تطوير المحتوى وتصميم الملصقات وتحليل استراتيجية المنافسين، مما أدى إلى تحسين أداء التسويق الرقمي. وأن روبوتات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على تكتيكات التسويق الرقمي للمديرين اليابانيين. أصبح إنشاء محتوى الذكاء الاصطناعي وإنشاء الملصقات وتحليل محتوى المنافسين أمراً ضرورياً لتحسين جهود التسويق الرقمي، مما يدل على التأثير التحويلي للذكاء الاصطناعي

على التسويق الرقمي.

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 استبانة 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 دائما للخدمات المصرفية المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن أغليبيتهم 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 دائما 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 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 (361) 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 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 التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة على الخصوصية في العصر الرقمي، عن طريق إجراء بحث ميداني على عينة بلغت 392 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 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 هان وآخرون (Han, et.al, 2021) والموسومة بـ "الذكاء الاصطناعي في التسويق بين الشركات: تحليل ببيوميتري لحالة البحث الحالية والتطوير والتوجهات المستقبلية".

هدفت الدراسة التعرف على الأساليب التي يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي من خلالها لتمكين الابتكار في مجال التسويق بين الشركات. واستخدمت أسلوب البحث الببيوميتري، تبحث هذه الدراسة بشكل منهجي في الأدبيات المتعلقة بالتسويق بين الشركات المدعوم بالذكاء الاصطناعي. وهي تلخص المعرفة الحديثة من 221 مقالة صحفية نُشرت بين عامي 1990 و 2021. وتوصلت النتائج إلى أنه يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تعزيز العلاقة بين الشركاء التجاريين وتحسين جودة عمليات التفاوض. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمديرين تحويل نموذج إدارة عمليات شركاتهم من نموذج تقليدي إلى نموذج ذكاء رقمي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما يمكن للمديرين تطبيق نظام تشغيل الذكاء الاصطناعي على إدارة البضائع وإدارة المشتريات وإدارة سير العمل للوصول إلى أداء عمليات أفضل.

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 صناعات القرار والمديرون في مجال الأعمال إلى إعداد شركاتهم وموظفيهم لتنفيذ الذكاء الاصطناعي في التسويق.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه التشابه مع الدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تناولت متغيري الدراسة (تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتسوق الرقمي)، مثل: دراسة الاسوددي (2023). دراسة الواصل وآخرون. (2023). دراسة خرم (Khurram, 2023). دراسة أبو النجا. (2022). دراسة مهني. (2022). دراسة حجاج (2021). دراسة ريس و ريبيرو (Ribeiro, Reis, 2020). دراسة هان وآخرون (Han, et.al, 2021). كما تشابه الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في منهج الدراسة وأداتها، مثل دراسة: دراسة إسماعيل وعلي. (2024). دراسة جادالله (2024). دراسة فهيم وآخرون (2023). دراسة حجاج (2021).

أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة المستهدف حيث استهدفت الدراسة الحالية قطاع التراث الثقافي السعودية من خلال التطبيق على عينة من موظفي قطاع التراث الثقافي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إعداد اطارها العام واطارها النظري، والنظرية المفسرة للدراسة، وإعداد أداة الدراسة وصياغة مشكلتها وفروضها.

الإطار النظري:

أولاً- الذكاء الاصطناعي:

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

لقد تعدد الدراسات التي تناولت تعريف الذكاء الاصطناعي، ومنها دراسة (Thilagavathy , 2021) التي عرفت الذكاء الاصطناعي بـ "تقنيات متقدمة لاستخراج توقعات ووجهات النظر من بين مجموعة هائلة من البيانات، ويتمثل المبدأ الأساسي وراءه في تدريب الآلات على التعلم وحل المشكلات التي نتعامل معها يوميًا" (p.9898).

وعرفته دراسة سفيان (2022) بـ " مصطلح يشير إلى الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها، ويتعلق بالقدرة على التفكير الفائق وتحليل البيانات أكثر من تعلقه بشكل معين أو وظيفة معينة " (ص.472). كما عرفت دراسة الأسودوي (2023) الذكاء الاصطناعي بـ "تطوير الأجهزة والنظم الحاسوبية وتقنيات البرمجيات التي تتميز بالتعرف الذكي، والتواصل الذكي، والمحاكاة الذكية القادرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان كالتعلم والمعرفة واستخدام المعلومات وإدراك الاستنتاجات المتحققة" (ص.840).

بينما عرفت دراسة بوزراع وبوزراع (2023) بـ " مبني على القواعد الرياضية والأجهزة والبرامج، التي تم تجميعها في الحاسبات الآلية التي تقوم بدورها بالعديد من المهام و العمليات، التي يمكن للإنسان أن يقوم بها غير أنها تختلف من حيث السرعة و الدقة في إيجاد الحلول للمشاكل المعقدة" (ص.6). ويمكن تعريف الذكاء الاصطناعي إجرائياً بأنه تقنيات متقدمة تقوم بمحاكاة الذكاء البشري لتحليل البيانات والقيام بعملية التسويق الرقمي للخدمات التي يقدمها قطاع التراث الثقافي السعودية.

أهمية الذكاء الاصطناعي:

يستطيع الإنسان استخدام اللغة الطبيعية في التفاعل مع الآلات بدلاً من لغات البرمجة المعقدة، مما يسهل الوصول إلى هذه التكنولوجيا لجميع فئات المجتمع، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة، بعد أن كانت هذه العمليات محصورة على المتخصصين وذوي الخبرة.

يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً حيوياً في العديد من المجالات الحساسة، مثل المساعدة في تشخيص الأمراض، وصف الأدوية، تقديم الاستشارات القانونية والمهنية، التعليم التفاعلي، بالإضافة إلى التطبيقات الأمنية والعسكرية.

تساهم الأنظمة الذكية في اتخاذ القرارات، حيث تتمتع بالاستقلالية والدقة والموضوعية، مما يجعل قراراتها أقل عرضة للأخطاء والانحياز والعنصرية أو الأحكام المسبقة، وكذلك التدخلات الخارجية أو

الشخصية.

تساعد الآلات الذكية في تخفيف المخاطر والضغط النفسية عن الإنسان، مما يتيح له التركيز على أمور أكثر أهمية وإنسانية. يتم ذلك من خلال استخدام هذه الآلات لأداء الأعمال الشاقة والخطرة، واستكشاف المناطق غير المعروفة، والمشاركة في عمليات الإنقاذ خلال الكوارث الطبيعية (بوذراع وبوذراع، 2023).

خصائص الذكاء الاصطناعي:

يتميز الذكاء الاصطناعي بالعديد من الخصائص حددتها دراسة (Dimitris, Prokopis, 2019) ودراسة حجاج (2021) في التالي:

إمكانية تمثيل المعرفة: تتميز برامج الذكاء الاصطناعي، بخلاف البرامج الإحصائية، بأسلوب تمثيل المعلومات، حيث تعتمد على هيكلية خاصة لوصف المعرفة. تتضمن هذه الهيكلية الحقائق والعلاقات بينها، بالإضافة إلى القواعد التي تربط هذه العلاقات بالحقائق. تشكل مجموعة هذه الهياكل المعرفية قاعدة المعرفة، التي توفر أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المشكلة التي نسعى لإيجاد حل لها.

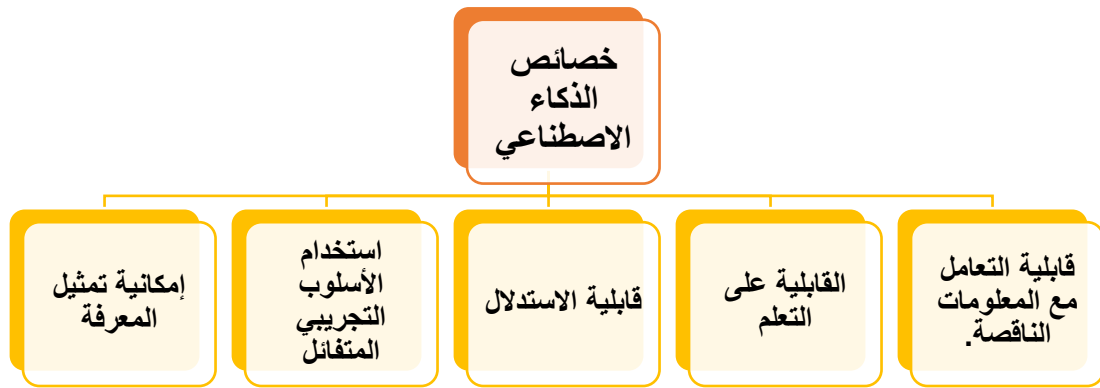
استخدام الأسلوب التجريبي المتفائل: تعتبر القدرة على معالجة المسائل التي تمتلك طرق حل عامة معروفة من الخصائص الأساسية في مجال الذكاء الاصطناعي. وهذا يعني أن البرامج لا تتبع خطوات متسلسلة تؤدي إلى الحل الصحيح، بل تختار أسلوباً معيناً للحل يبدو مناسباً، مع إمكانية تعديل هذا الأسلوب إذا تبين أن الخيار الأول لا يؤدي إلى حل سريع. كما يركز الذكاء الاصطناعي على الحلول الشاملة بدلاً من التأكيد على الحلول المثلى أو الدقيقة كما هو الحال في البرامج التقليدية. بناءً على ذلك، فإن حل المعادلات من الدرجة الثانية لا يُعتبر من برامج الذكاء الاصطناعي، حيث إن الطريقة معروفة. بينما تُعتبر برامج لعبة الشطرنج مثلاً جيداً على الذكاء الاصطناعي، نظراً لعدم وجود طريقة واضحة ومؤكدة لتحديد الحركة التالية.

قابلية الاستدلال: تتمثل هذه القدرة في استنباط الحلول المحتملة لمشكلة معينة استناداً إلى المعطيات المتاحة والخبرات السابقة، خاصةً في الحالات التي لا يمكن فيها الاعتماد على الوسائل التقليدية المعروفة للحل. ويمكن تحقيق هذه القابلية على الحاسوب من خلال تخزين جميع الحلول الممكنة، بالإضافة إلى تطبيق قوانين أو استراتيجيات الاستدلال وقوانين المنطق.

قابلية التعامل مع المعلومات الناقصة: تعتبر من الخصائص التي تتمتع بها برامج الذكاء الاصطناعي قدرتها على إيجاد حلول حتى في حال عدم توفر جميع المعلومات. فعندما يتطلب الحل تكامل المعلومات، قد تؤدي هذه الحالة إلى استنتاجات أقل دقة أو موثوقية. ومع ذلك، من الممكن أن تكون بعض هذه الاستنتاجات صحيحة.

القابلية على التعلم: من الصفات المهمة للتصرف الذكي القابلية على التعلم من الخبرات والممارسات السابقة إضافة إلى قابلية تحسين الأداء بالأخذ بنظر الاعتبار الأخطاء السابقة، هذه القابلية

ترتبط بالقابلية على تعميم المعلومات واستنتاج حالات مماثلة وانتقائية وإهمال بعض المعلومات الزائدة. ويمكن تلخيص خصائص الذكاء الاصطناعي في الشكل التالي:



شكل رقم (1-2) خصائص الذكاء الاصطناعي
المصدر: إعداد الباحث

أنواع الذكاء الاصطناعي:

يمكن تحديد نواع الذكاء الاصطناعي في العناصر التالية:

الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف: يُعتبر هذا النوع من الذكاء الاصطناعي أبسط أشكاله، حيث يتم برمجته لأداء مهام محددة ضمن بيئة معينة. يتصرف هذا الذكاء الاصطناعي كرد فعل على مواقف معينة، ولا يمكنه العمل إلا في الظروف البيئية التي تم تصميمه لها.

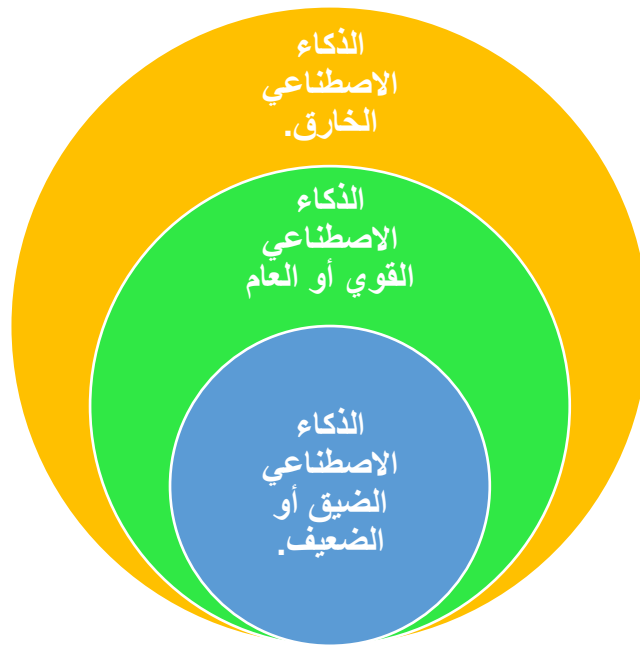
الذكاء الاصطناعي القوي أو العام: يتميز هذا النوع بقدرته على جمع المعلومات وتحليلها، مما يتيح له تكوين خبرات مستمدة من المواقف التي يمر بها، وهذا يؤهله لاتخاذ قرارات مستقلة وشخصية.

الذكاء الاصطناعي الخارق: هو مجموعة من النماذج الجديدة التي لا تزال قيد التجربة، وتهدف إلى محاكاة الإنسان. ويمكن هنا التمييز بين نمطين أساسيين له:

الأول: يسعى لفهم الأفكار الإنسانية والانفعالات التي تؤثر على سلوك الأفراد، لكنه يمتلك قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي.

الثاني: إنه يمثل نموذج نظرية العقل، حيث يمكن لهذه النماذج أن تعبر عن حالتها الداخلية، وتستطيع التنبؤ بمشاعر الآخرين ومواقفهم والتفاعل معها. وبالتالي، فهي تُعتبر الجيل القادم من الآلات ذات الذكاء الفائق. (رقاني وعابد، 2022).

ويوضح الشكل التالي أهم أنواع الذكاء الاصطناعي:



شكل رقم (2-2) أنواع الذكاء الاصطناعي

المصدر: إعداد الباحث

ثانيًا: التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الرقمي:

قدمت عديد من الدراسات السابقة والادبيات تعريفات لمفهوم التسويق الرقمي، فقد عرفت دراسة (Luu , all, 2021) التسويق الرقمي بـ " دمج الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا في أنشطة التسويق. حيث يستخدم المسوقون الوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق بهدف جذب الزبائن والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية. من أهم تقنياته التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الإنترنت سواء عبر مواقع الويب أو الإعلانات عبر الإنترنت أو رسائل البريد الإلكتروني القابلة للاشتراك، أو الأكشاك التفاعلية، أو التلفزيون التفاعلي أو الهواتف المحمولة" (p.4).

وعرفته دراسة سفيان (2022) بـ " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الانتاجية التسويقية وعملياتها المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة" (ص. 476)

كما عرفت دراسة الأسودى (2023) التسويق الرقمي بـ " استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وصادقة وقابلة للقياس، مما يساعد على كسب العملاء، وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم" (ص. 840).

ويمكن تعريف التسويق الرقمي اجرائياً بأنه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الترويج لخدمات قطاع التراث الثقافي السعودية.

وظائف التسويق الرقمي:

يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات الترويج لمنتجاتها على مستوى عالمي دون توقف، مما يزيد من فرص نجاحها. كما يضمن استمرارية العلاقة الديناميكية مع العملاء من خلال العمل على مدار الساعة. بالإضافة إلى ذلك، يوفر وسيلة سريعة للوصول إلى العملاء، مع التأكيد على فعالية الإعلانات عبر الإنترنت.

ويقوم التسويق الرقمي بعدد من الوظائف منها:

بناء العلامة التجارية: الويب 2.0 فرصة ممتازة لإنشاء صورة العلامة التجارية بسبب مجموعة واسعة من توافر والتحديثات المستمرة التي يمكن القيام بها. الاكتمال: هذا يعني أنه يمكن مشاركة المعلومات عبر الروابط، مما يوفر للعملاء فرصة للتواصل مع الشركة بطريقة مخصصة.

سهولة الاستخدام الويب 2.0: يوفر منصات بسيطة وسهلة الاستخدام لتحسين تجربة المستخدم والسماح له بتنفيذ أنشطة مختلفة.

التفاعلية: في إطار سعي المؤسسات لبناء علاقات مستدامة مع جمهورها، يوفر التسويق الرقمي فرصة لإجراء حوارات مع العملاء، مما يساهم في خلق تجربة إيجابية مع العلامة التجارية.. التواصل المرئي: بفضل استخدام أدوات متنوعة مثل الصور ومقاطع الفيديو، التي تعتبر وسيلة جذابة، يزداد مستوى المشاركة بشكل ملحوظ. قياس المخرجات والنتائج: مما يعني إمكانية تقييم الوصول إلى الأهداف والنتائج المحققة (رقاني وعابد، 2022).

بينما حددت دراسة كموش، نسيب (2022) وظائف التسويق الرقمي في التالي:

التسويق الخارجي External Marketing مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

التسويق الداخلي Internal Marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث إنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالزبائن. ودعم العاملين للعمل كفريق يسعي لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن.

التسويق التفاعلي Interactive Marketing: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

مراحل التسويق الرقمي:

تمر عملية التسويق الرقمي بعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة، يتم جمع المعلومات الأساسية حول العملاء المحتملين والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة باستخدام وسائل تقليدية أو إلكترونية. يعتبر الأمر الأكثر أهمية في هذه المرحلة

هو قيام البائع أو المنتج بدراسة السوق لتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين، مما يتيح عرض السلع أو الخدمات وفقاً للطلب في السوق. هذا يساعد في إنشاء قاعدة بيانات تعكس رغبات المستهلكين المحليين أو المحتملين أو الفعلين، بالإضافة إلى حجم الأسواق والمنافسة، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية تفوق منافسيها.

مرحلة الاتصال: يتم التواصل مع العميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي تُطرح في السوق عبر الإنترنت. تستخدم المؤسسة مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال للتفاعل مع الزبائن، وفي الوقت نفسه تعمل على الترويج لمنتجاتها ومحاولة إقناعهم وتحفيزهم على الشراء. كما يتيح للمستهلك معالجة المعلومات التي تقدمها الوسائل الإلكترونية في الإعلانات والترويج.

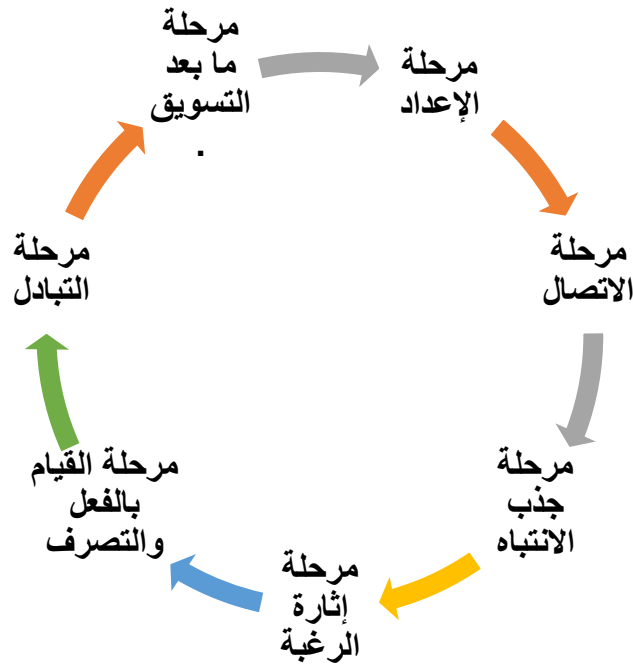
مرحلة جذب الانتباه: الهدف من ذلك هو جذب انتباه العميل من خلال استخدام الأدوات والوسائل المختلفة، مثل الأشرطة الإعلانية ووسائل البريد الإلكتروني. في مرحلة جمع المعلومات اللازمة، يتم جمع البيانات التي يحتاجها العميل، مما يساعده على تكوين رأي خاص حول المنتج الجديد..

مرحلة إثارة الرغبة: بالتركيز على إثارة الرغبة عند الزبون استناداً على تقديم عرض مؤثر ويمكن في هذا المجال استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

مرحلة القيام بالفعل والتصرف: والذي يعني اتخاذ القرار الشرائي بعد اقتناعه بالمنتج المعروض. مرحلة التبادل: ويتم فيها القبول والتبادل بي البائع والمستهلك والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة، بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستخدام نظم الدفع الآمنة التي تضمن السرية والحفاظ على المصداقية.

مرحلة ما بعد التسويق: يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وتقديم الخدمات إليه من خلال الوسائل المتعددة، من خلال المجتمعات الافتراضية وغرف الشات والبريد الإلكتروني، وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفني والتحديث، مع مراعاة آليات التواصل لتقديم الخدمة في أي وقت يتناسب مع احتياجات العميل، ومعرفة الآليات التي يمكن أن تساعد على التجسيد الفعلي في أرض الواقع (حجاج، 2021).

وبالتالي يمكن تلخيص مراحل التسويق الرقمي في الشكل التالي:



شكل رقم (2-3) مراحل التسويق الرقمي
المصدر: إعداد الباحث

ثالثاً - علاقة الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي:

لم يعد يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي كأداة لأتمتة العمليات بهدف تعزيز الكفاءة الإنتاجية فحسب، بل أصبح يُعتبر تكنولوجيا ناشئة تساهم في مواجهة التحديات والمنافسة على المستويين المحلي والعالمي. يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً حيوياً من خلال توقع السيناريوهات المحتملة والأزمات المستقبلية، مما يؤدي إلى تحول جذري في نماذج الأعمال للمشروعات. ومن المتوقع أن تشهد إيرادات السوق العالمية للذكاء الاصطناعي نمواً كبيراً بين عامي 2018 و 2030، فقد توقعت شركة أبحاث السوق IDC أن يصل حجم سوق الذكاء الاصطناعي العالمي إلى أكثر من نصف تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2024 كما تشير الأبحاث إلى أن السوق سينمو إلى أكثر من 1.5 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2030، وبذلك تكون القوة الدافعة الرئيسية لتطوير الاقتصاد الرقمي في المستقبل هي الذكاء الاصطناعي، لذلك، سعى العديد من الباحثين إلى اكتشاف أفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي المناسبة لوظائف التسويق. تهدف الشركات إلى استغلال الذكاء الاصطناعي في أنشطتها التسويقية من أجل فهم العملاء وتوجهاتهم المستقبلية، مما يمكنها من استهدافهم بشكل أكثر فعالية مقارنة بالمنافسين، وبالتالي تقديم استراتيجيات تسويقية أكثر ابتكاراً (راضي، 2024).

وتبعاً لذلك فإن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها دور هام في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تساعد المؤسسات والمُسوقين على تحليل بيانات التسويق خلال وقت قصير نسبياً. لذا يعتبر التسويق بالذكاء الاصطناعي من الأمور الهامة لجميع الأعمال لتتمكن من تحليل احتياجات عملائها وتلبيتها، ومن المجالات التي يساهم التسويق بالذكاء الاصطناعي في تحسينها:

عملية الأتمتة: يساعد الذكاء الاصطناعي على جعل أتمتة التسويق أكثر ذكاء حيث يمكن له

العمل مع أتمتة التسويق التحويل البيانات إلى قرارات وتفاعلات هادفة، ويساعد هذا الأمر بشكل إيجابي على العمل، وتعتبر السرعة في التحليل هي من أهم الأمور التي يمكن للذكاء الاصطناعي المساهمة بها في مجال أتمتة التسويق.

تقليل الأخطاء: حيث إن الذكاء الاصطناعي يساعد على تقليل التدخل البشري في عمليات التسويق وبالتالي تقليل الأخطاء البشرية التي من الممكن أن تحدث. كما ثبت أن الذكاء الاصطناعي يمكنه المساعدة في حل العديد من الأخطاء البشرية وبالأخص الأخطاء التي دائماً ما تثير الرعب ألا وهي الأخطاء المرتبطة بأمن البيانات.

تخفيض التكاليف: يمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في التخلص من العديد من الموارد التي تستنزف أموال الشركات حيث إنه يمكنه العمل بسرعة وكفاءة أكبر. وبالتالي خفض التكاليف وزيادة الإيرادات.

تحسين معامل ROI: يساعد الذكاء الاصطناعي أصحاب الشركات والمسوقين على فهم عملائهم بشكل أفضل لتحسين تجاربهم، حيث يساعد التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي على إنشاء تحليل التنبؤ تحركات العملاء وتصميم إعلانات موجهة بشكل أفضل نحو العملاء.

اتخاذ قرارات أفضل: يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل وإجراء البيانات بشكل أسرع بكثير من البشر. كما أنه يضمن الدقة والأمان ويساعد فريق الموظفين في التركيز على الفعاليات الاستراتيجية لإجراء حملات تسويقية مدعومة بالذكاء الاصطناعي (رقاني وعابد، 2022).

ويرى الباحث أنه يمكن أن تستفيد قطاع التراث الثقافي السعودية من تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال تحسين تجربة المستخدم وتحليل البيانات وتوجيه الإعلانات بشكل ذكي. يمكن استخدامه لإنشاء حملات تسويقية مخصصة بناءً على اهتمامات الجمهور المستهدف، كما يمكنه التنبؤ بالاتجاهات الثقافية المستقبلية والمساعدة في تصميم فعاليات تناسب مختلف الأذواق.

توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

عمليات البحث الذكية: تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحويل عمليات البحث إلى مشتريات فعلية من خلال استخدام المعلومات التي يمتلكها الذكاء الاصطناعي عن المستخدم ودمجها مع تجارب سابقة. ونتيجة لذلك، يحصل العميل على نتائج بحث تتعلق بما يبحث عنه، بالإضافة إلى اقتراحات لأشياء أخرى قد تهمه.

البحث المرئي: يمكن للمتسوقين الآن العثور على ما يحتاجونه بدقة من خلال استخدام صورة لعلامة تجارية معينة، مع إمكانية استعراض خصائص المنتجات. يسهم الذكاء الاصطناعي في تسهيل البحث المرئي وتوسيع نطاق استخدامه.

المساعدة الصوتية: تجعل تكنولوجيا المساعدات الصوتية، مثل Siri، تجربة التسوق أكثر متعة وسهولة للمستخدمين، حيث تتيح لهم التفاعل بشكل أسهل وتجنب الحاجة إلى الكتابة في الحالات التي لا تكون فيها مناسبة (مهني، 2022).

روبوتات المحادثة: مع تقدم الذكاء الاصطناعي، تتيح تطبيقاته للشركات عبر الإنترنت دمج روبوتات المحادثة لمحاكاة الحوارات والإجابة على استفسارات العملاء وطلبات الدعم. هذا يسهم في تحقيق رضا أكبر للمستهلكين مع تقليل الجهود والتكاليف، وهو ما تعتمد عليه العديد من المؤسسات بالفعل.

الوصف الآلي للمنتجات: مع التطور والتنوع المستمر، أصبح من الصعب وصف قوائم المنتجات الضخمة يدويًا. هنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي، الذي يوفر للمسوقين وسيلة لإنشاء المحتوى من خلال الكتابة التلقائية للأوصاف التفصيلية والدقيقة، مستندًا إلى المعلومات المتاحة من مواقع الشركات المصنعة ودمجها مع التفاصيل الأكثر صلة بالمنتجات على الإنترنت. وهذا يعني إمكانية الحصول على معلومات وفيرة في وقت قصير، مع توفير الأوصاف والتفاصيل الأكثر طلبًا. بالإضافة إلى ذلك، يتمتع الذكاء الاصطناعي بقدرة على تحليل فعالية النص وتعديله عند الحاجة، وإضافة تفاصيل ديناميكية تتناسب مع اهتمامات العملاء، مما يسهل عملية التسوق (سفيان، 2022).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة:

يتناول هذا الفصل وصف لإجراءات البحث الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

المنهجية 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، ولأثبت صحة الفرضيات المتبناة من عدمه والإجابة على التساؤلات المطروحة بالمشكلة.

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

إجراءات الدراسة:

1. الاطلاع على الادبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة (تطبيقات الذكاء الاصطناعي - التسويق الرقمي).
2. إعداد الإطار العام للدراسة.
3. إعداد الإطار 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.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بقطاع التراث الثقافي السعودية وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (200) فرد من العاملين بقطاع التراث الثقافي السعودية من خلال توزيع استبانة الكترونية على مجتمع 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: قطاع التراث الثقافي.

الحدود البشرية: العاملين بقطاع التراث الثقافي.

أدوات الدراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة بالإطار النظري للبحث، قام الباحث بالاستعانة بالاستبانة كأداة الدراسة بهدف دراسة واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي السعودية.

بناء أداة الدراسة:

تمّ استخدام الاستبيان كأداة للدراسة بهدف دراسة واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي السعودية، وقد قام الباحث بإعداد الاستبيان، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، حيث يتكون الاستبيان من جزأين رئيسيين كما يلي :

الجزء الأول: ويشمل البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة

الجزء الثاني: ويشمل محاور الدراسة ويتكون من أربعة محاور رئيسية كما يلي:

المحور الأول: مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي السعودية ويتكون 7 فقرات

المحور الثاني: واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ويتكون من 6 فقرات.

المحور الثالث: معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ويتكون من 7 فقرات.

المحور الرابع: مقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ويتكون

من 5 فقرات.

صدق أداة الدراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العساف، 1433 هـ، ص 310) وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

الصدق الظاهري للأداة (التحكيمي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تم عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم ، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله ، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبيان.

وقد تمَّ الأخذ بملاحظات المحكمين، واعتماد العبارة التي اتفق عليها من قبل المحكمين بنسبة تزيد عن (٨٥ ٪) فأكثر

صدق البناء لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بالتأكد من صدق البناء الداخلي وذلك بحساب صدق البناء لفقرات محاور الاستبيان ، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة من كل محور، وبين إجمالي إجابات العينة عن جميع فقرات المحور التابعة له الفقرة ، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

المحور الأول: مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي السعودية

جدول رقم (3-1) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	الفقرة
.608**	توفر المؤسسة موقعا تسويقيا لخدماتها بجانب موقعها الرسمي على شبكة الانترنت.
.557**	توفر معلومات متكاملة عن مختلف خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.
.613**	تحديث باستمرار المعلومات المتعلقة بمختلف خدماتها على وقعها الإلكتروني.
.753*	توفر مراكز داخلها للتسويق الإلكتروني لنتائج البحث العلمي والتكنولوجي إلى مختلف مؤسسات المجتمع الخارجي.
.711**	توفر منصات الكترونية للتواصل مع مؤسسات المجتمع لإمدادها بمختلف خدماتها.
.787**	تقديم عروضاً جذابة لترويج وتنشيط الطلب على خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.
.676**	توفر أدلة إرشادية تعريفية باللغتين العربية والانجليزية حول مختلف خدماتها المقدمة عبر قنواتها التسويقية الالكترونية.

**دال عند مستوى دلالة 0.01 * دال عند مستوى دلالة 0.05

يُتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات بالمحور الأول والدرجة الكلية للمحور الأول " مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي السعودية " جاءت جميعها موجبة ودالة إحصائياً وذات قيم متوسطة ومرتفعة، فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية مما يشير إلى تمتع المحور بدرجة صدق مرتفعة جداً وعليه فإن هذه النتيجة توضح صدق فقرات المحور وصلاحيته للتطبيق الميداني.

المحور الثاني: واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

جدول رقم (2-3) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	الفقرة
.579**	تستفيد من الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي للتعامل مع البيانات الضخمة لمستخدمي تلك المنصات من جميع انحاء العالم.
.737**	تستفيد من الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي لتحليل سلوك المستخدمين وتصنيفهم حسب سلوكهم ورغباتهم وطرق البحث التي يتعاملون بها على منصات التواصل.
.711**	تستفيد من الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي لعرض إعلانات ذات محتويات مختلفة عن خدماتها على الفئات المناسبة من الجمهور.
.821**	توظيف تقنيات ذكية للبحث عن أهم الهاشتاجات التي تحظى باهتمام كبير من العملاء وتوظيفها في الحملات التسويقية.
.866**	توظيف تقنيات ذكية لقراءة ردود الزوار وتحليلها لمعرفة مدى رضاهم عن خدماتها.
.745**	توفر تقنيات ذكية للرد الآلي على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيزه للحصول على خدماتها.

**دال عند مستوى دلالة 0.01

* دال عند مستوى دلالة 0.05

يُتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات بالمحور الثاني والدرجة الكلية للمحور الثاني " واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي " جاءت جميعها موجبة ودالة إحصائياً وذات قيم متوسطة ومرتفعة، فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية مما يشير إلى تمتع المحور بدرجة صدق مرتفعة جداً وعليه فإن هذه النتيجة توضح صدق فقرات المحور وصلاحيته للتطبيق الميداني.

المحور الثالث: معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

جدول رقم (3-3) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	الفقرة
.697**	ضعف وعي منتسبي المؤسسة بجدوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني لخدماتها.
.697**	افتقار المؤسسة لعدد من الإمكانيات المادية اللازمة لتطبيق تلك التقنيات.
.742**	افتقار المؤسسة لعدد من الكفاءات البشرية الموظفة لتلك التقنيات.
.572**	ضعف بنية المؤسسة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى خبراء التسويق داخلها.
.511**	قلة توافر المتخصصين من خبراء التسويق بالمؤسسة في مجال توظيف تقنيات الذكاء

معامل الارتباط	الفقرة
	الاصطناعي عبر قنوات التسويق الالكتروني لخدماتها.
.574**	غياب الرؤية الواضحة والتخطيط الاستراتيجي المؤسسة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر قنوات التسويق الالكتروني لخدماتها.
.567**	مقاومة فكرة التسويق الالكتروني لخدمات المؤسسة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى خبراء التسويق داخلها.

**دال عند مستوى دلالة 0.01

* دال عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات بالمحور الثالث والدرجة الكلية للمحور الثالث: "معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي" جاءت جميعها موجبة ودالة إحصائياً وذات قيم متوسطة ومرتفعة، فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية مما يشير إلى تمتع المحور بدرجة صدق مرتفعة جداً وعليه فإن هذه النتيجة توضح صدق فقرات المحور وصلاحيته للتطبيق الميداني.

المحور الرابع: مقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

جدول رقم (3-4) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	الفقرة
.616**	التوسع في تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق والاعتماد عليه في شتى المجالات بداية من تحليل بيانات العملاء وتحديد توجهاتهم وحتى استهدافهم.
.508**	توسيع جهود التحول الرقمي المؤسسة واستخدام الذكاء الاصطناعي في لتسويق.
.541**	زيادة الاستثمار في مجال الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية الحديثة.
.729**	رفع كفاءة العاملين وخصوصاً في قسم التسويق من أجل الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل.
.771**	تطوير البنية التحتية اللازمة للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.

**دال عند مستوى دلالة 0.01

* دال عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات بالمحور الرابع والدرجة الكلية للمحور الرابع: "مقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي" جاءت جميعها موجبة ودالة إحصائياً وذات قيم متوسطة ومرتفعة، فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية مما يشير إلى تمتع المحور بدرجة صدق مرتفعة جداً وعليه فإن هذه النتيجة توضح صدق فقرات المحور وصلاحيته للتطبيق الميداني.

ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة يعنى أن الأداة ستعطي نفس النتائج تقريباً عند تطبيقها مرات عديدة على العينة نفسها ويقصد به إلى أي درجة تعطي أداة الدراسة قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها، او يعني التأكد

من ان الاستجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على أشخاص مختلفين في اوقات مختلفة، وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Chronbach) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة:

جدول رقم (3-5) معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

معامل الفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحور
.834	7	مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي السعودية
.812	6	واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
.851	7	معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
.802	5	مقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
.879	25	الدرجة الكلية للثبات

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي؛ حيث تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على كافة محاور الاستبانة وكذلك على الدرجة الكلية، حيث بلغت (0.879) مما يدل على صلاحية الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

احتساب الدرجات على أداة الدراسة:

بعد أن تم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة، قام الباحث برصد الدرجات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث إنه لكل عبارة خمسة مستويات، بحيث تعطى درجة لكل درجة موافقة، كالتالي: الدرجة (1) لدرجة الموافقة (غير موافق بشدة)، والدرجة (2) لدرجة الموافقة (غير موافق)، والدرجة (3) لدرجة الموافقة (محايد)، والدرجة (4) لدرجة الموافقة (موافق)، والدرجة (5) لدرجة الموافقة (موافق بشدة).

أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حيث اعطيت الاجابة: (موافق بشدة = 5 درجات)، (موافق = 4 درجات)، (محايد = 3 درجات)، (غير موافق = 2 درجتين)، (غير موافق بشدة = 1 درجة واحدة)، ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد مجتمع الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5=0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (3-6) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي

مقياس الحكم علي النتائج	فئة المتوسط		درجة الترميز (الوزن النسبي)
	إلى	من	
ضعيفة جدا	1.80	1	1
ضعيفة	2.60	1.81	2
متوسطة	3.40	2.61	3
كبيرة	4.20	3.41	4
كبيرة جدا	5.00	4.21	5

ولخدمة اغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداة الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

(1) **التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies):** للتعرف على

الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

(2) **المتوسط الحسابي (Mean):** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة

الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات).

(3) **الانحراف المعياري (Standard Deviation):** للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد

عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

(4) **معامل ارتباط بيرسون (Pearson):** لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة

(الاستبانة) وكل محور تنتمي إليه.

(5) **معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach,s Alpha- α):** لحساب معامل ثبات أداة

الدراسة.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

مقدمة:

يتناول ذلك عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائياً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظرية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها.

تحليل البيانات:

أولاً- دراسة خصائص عينة الدراسة:

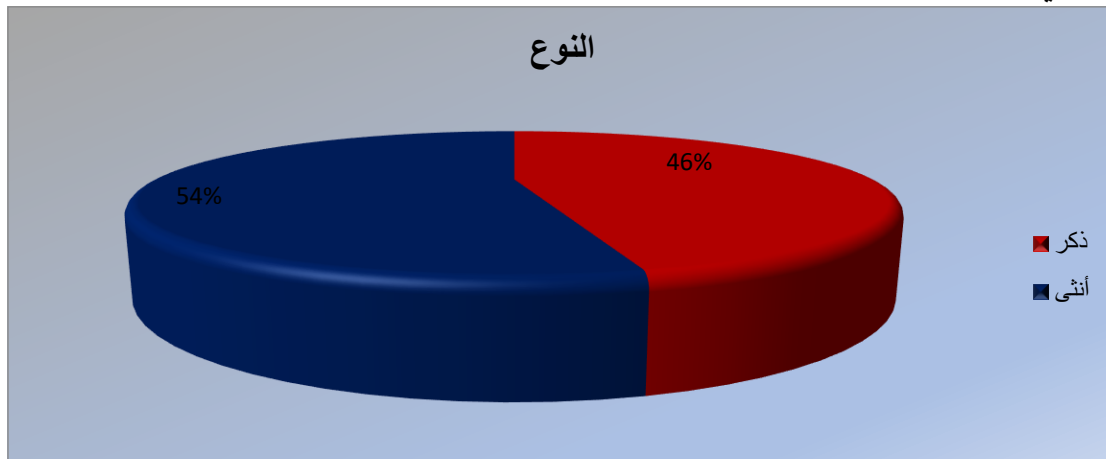
تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

1- النوع:

جدول رقم (4-1) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	92	46.0
أنثى	108	54.0
المجموع	200	100.0

يتضح من الجدول أنّ نسبة (54%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من الاناث، ونسبة (46%) من إجمالي أفراد الدراسة من الذكور.



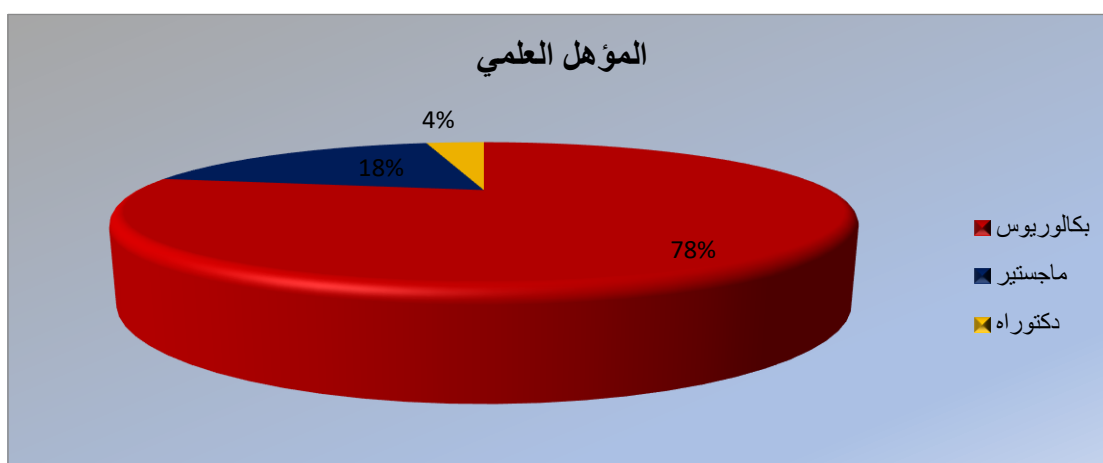
شكل رقم (4-1) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير النوع

2- المؤهل العلمي:

جدول رقم (2-4) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس	156	78.0
ماجستير	37	18.5
دكتوراه	7	3.5
المجموع	200	100.0

يتّضح من الجدول أنّ نسبة (78%) من إجمالي أفراد عينة الدّراسة مؤهلهم العلمي بكالوريوس، ونسبة (18.5%) من إجمالي أفراد عينة الدّراسة مؤهلهم العلمي ماجستير، ونسبة (3.5%) من إجمالي أفراد عينة الدّراسة مؤهلهم العلمي دكتوراه.



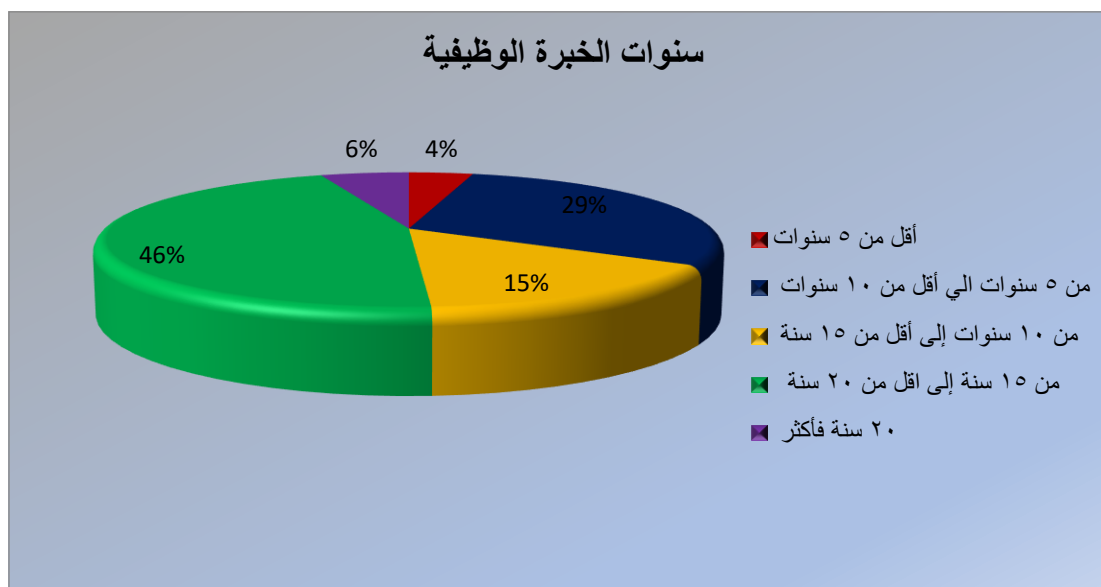
شكل رقم (2-4) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير المؤهل العلمي

3- عدد سنوات الخبرة الوظيفية:

جدول رقم (3-4) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية

عدد سنوات الخبرة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	8	4.0
من 5 سنوات الي أقل من 10 سنوات	59	29.5
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	31	15.5
من 15 سنة إلى اقل من 20 سنة	91	45.5
20 سنة فأكثر	11	5.5
المجموع	200	100.0

يُتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (45.5%) من إجمالي أفراد عينة الدِّراسة عدد سنوات خبرتهم الوظيفية من 15 الى اقل من 20 سنة، ونسبة (29.5%) من إجمالي أفراد عينة الدِّراسة عدد سنوات خبرتهم الوظيفية من 5 الى اقل من 10 سنوات، ونسبة (15.5%) من إجمالي أفراد عينة الدِّراسة عدد سنوات خبرتهم الوظيفية من 10 الى اقل من 15 سنة، ونسبة (5.5%) من إجمالي أفراد عينة الدِّراسة عدد سنوات خبرتهم الوظيفية 20 سنة فأكثر، ونسبة (4%) من إجمالي أفراد عينة الدِّراسة عدد سنوات خبرتهم الوظيفية اقل من 5 سنوات.



شكل رقم (3-4) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية

ثانيا الإجابة عن أسئلة الدراسة

السؤال الاول: ما مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي السعودية من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي؟

للتعرف على مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لفقرات المحور الاول وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	توفر المؤسسة موقعا تسويقيا لخدماتها بجانب موقعها الرسمي على شبكة الانترنت.	4.07	.969	2	موافق
2	توفر معلومات متكاملة عن مختلف خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.	4.42	1.485	1	موافق بشدة
3	تحدث باستمرار المعلومات المتعلقة بمختلف خدماتها على وقعها الإلكتروني.	4.03	1.131	3	موافق

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
4	توفر مراكز داخلها للتسويق الالكتروني لنتائج البحث العلمي والتكنولوجي إلى مختلف مؤسسات المجتمع الخارجي.	3.67	.694	7	موافق
5	توفر منصات الكترونية للتواصل مع مؤسسات المجتمع لإمدادها بمختلف خدماتها.	3.68	.671	6	موافق
6	تقديم عروضاً جذابة لترويج وتنشيط الطلب على خدماتها عبر موقعها الالكتروني.	3.82	1.077	5	موافق
7	توفر أدلة إرشادية تعريفية باللغتين العربية والانجليزية حول مختلف خدماتها المقدمة عبر قنواتها التسويقية الالكترونية.	3.84	1.029	4	موافق
المتوسط العام		3.93	1.01	موافق	

يتبين من الجدول السابق أن مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاء بدرجة مرتفعة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (3.93) ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.01)، وهي قيمة مرتفعة تدلُّ على تباين آراء أفراد عينة الدِّراسة حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي. وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية بين (1.485 – 0.671)، وجاء الانحراف المعياري للفقرات رقم (2 و 3 و 6 و 7) ذات قيم مرتفعة؛ مما يوضِّح تباين آراء أفراد عينة الدِّراسة حول تلك الفقرات والانحراف المعياري للفقرات رقم (1 و 4 و 5) ذات قيم منخفضة؛ مما يوضِّح تحانس آراء أفراد عينة الدِّراسة حول تلك الفقرات

وجاءت في الترتيب الأول الفقرة رقم (2): (توفر معلومات متكاملة عن مختلف خدماتها عبر موقعها الإلكتروني..)، بمتوسط حسابي بلغ (4.42)، وانحراف معياري بلغ (1.485)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، وفي الترتيب الثاني الفقرة رقم (1): (توفر المؤسسة موقعاً تسويقياً لخدماتها بجانب موقعها الرسمي على شبكة الانترنت..)، بمتوسط حسابي بلغ (4.07)، وانحراف معياري بلغ (0.969)، ودرجة موافقة (موافق)، بينما جاءت في الترتيب الأخير الفقرة رقم (4): (توفر مراكز داخلها للتسويق الالكتروني لنتائج البحث العلمي والتكنولوجي إلى مختلف مؤسسات المجتمع الخارجي..)، بمتوسط حسابي بلغ (3.67)، وانحراف معياري بلغ (0.694)، ودرجة موافقة (موافق)

ويرى الباحث أن مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاء بدرجة مرتفعة وهذا يدل على ارتفاع مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي حيث تتوفر معلومات متكاملة عن مختلف خدماتها عبر موقعها الإلكتروني كما توفر المؤسسة موقعاً تسويقياً لخدماتها بجانب موقعها الرسمي على شبكة الانترنت كما أنه يتم تحديث باستمرار للمعلومات المتعلقة بمختلف خدماتها على موقعها الإلكتروني.

السؤال الثاني: ما واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي؟

للتعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لفقرات المحور الثاني وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
8	تستفيد من الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي للتعامل مع البيانات الضخمة لمستخدمي تلك المنصات من جميع انحاء العالم.	4.03	.940	4	موافق
9	تستفيد من الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي لتحليل سلوك المستخدمين وتصنيفهم حسب سلوكهم ورغباتهم وطرق البحث التي يتعاملون بها على منصات التواصل.	4.10	1.030	2	موافق
10	تستفيد من الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي لعرض إعلانات ذات محتويات مختلفة عن خدماتها على الفئات المناسبة من الجمهور.	3.81	1.153	6	موافق
11	توظيف تقنيات ذكية للبحث عن أهم الهاشتاجات التي تحظى باهتمام كبير من العملاء وتوظيفها في الحملات التسويقية.	3.96	1.060	5	موافق
12	توظيف تقنيات ذكية لقراءة ردود الزوار وتحليلها لمعرفة مدى رضاهم عن خدماتها.	4.07	1.087	3	موافق
13	توفر تقنيات ذكية للرد الآلي على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيزه للحصول على خدماتها.	4.35	.878	1	موافق بشدة
المتوسط العام		4.05	1.02	موافق	

يتبين من الجدول السابق أن واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاء بدرجة مرتفعة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (4.05) ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.02)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي.

وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية بين (1.153 – 0.878)، وجاء الانحراف المعياري لفقرات رقم (9 و 10 و 11 و 12) ذات قيم مرتفعة؛ مما يوضح تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات والانحراف المعياري لفقرات رقم (8 و 13) ذات قيم منخفضة؛ مما يوضح تحانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك

وجاءت في الترتيب الأول الفقرة رقم (13): (توفر تقنيات ذكية للرد الآلي على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيزه للحصول على خدماتها.)، بمتوسط حسابي بلغ (4.35)، وانحراف معياري بلغ (0.878)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، وفي الترتيب الثاني الفقرة رقم (9): (تستفيد من الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي لتحليل سلوك المستخدمين وتصنيفهم حسب سلوكهم ورغباتهم وطرق البحث التي يتعاملون بها على منصات التواصل.)، بمتوسط حسابي بلغ (4.1)، وانحراف معياري بلغ (1.03)، ودرجة موافقة (موافق)، بينما جاءت في الترتيب الأخير الفقرة رقم (10): (تستفيد من الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي لعرض إعلانات ذات محتويات مختلفة عن خدماتها على الفئات المناسبة من الجمهور.) بمتوسط حسابي بلغ (3.81)، وانحراف معياري بلغ (1.153)، ودرجة موافقة (موافق) ويرى الباحث أن واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاء بدرجة مرتفعة هذا يدل على ارتفاع مستوى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي حيث توفر تقنيات ذكية للرد الآلي على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيزه للحصول على خدماتها بالإضافة الى الاستفادة من الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي لتحليل سلوك المستخدمين وتصنيفهم حسب سلوكهم ورغباتهم وطرق البحث التي يتعاملون بها على منصات التواصل.

السؤال الثالث: ما معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي؟

للتعرف على معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لفقرات المحور الثالث وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
14	ضعف وعي منتسبي المؤسسة بجدوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني لخدماتها.	4.01	1.077	4	موافق
15	افتقار المؤسسة لعدد من الإمكانيات المادية اللازمة لتطبيق تلك التقنيات.	4.27	.877	1	موافق بشدة
16	افتقار المؤسسة لعدد من الكفاءات البشرية الموظفة لتلك التقنيات.	4.09	.957	2	موافق
17	ضعف بنية المؤسسة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى خبراء التسويق داخلها.	4.05	.960	3	موافق
18	قلة توافر المتخصصين من خبراء التسويق المؤسسة في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر	3.92	1.079	6	موافق

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
	قنوات التسويق الالكتروني لخدماتها.				
19	غياب الرؤية الواضحة والتخطيط الاستراتيجي المؤسسة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر قنوات التسويق الالكتروني لخدماتها.	4.00	1.054	5	موافق
20	مقاومة فكرة التسويق الالكتروني لخدمات المؤسسة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى خبراء التسويق داخلها.	3.62	1.226	7	موافق
المتوسط العام		3.99	1.03	موافق	

يتبين من الجدول السابق أن معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاءت بدرجة مرتفعة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (3.99) ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.03)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي.

وتراوح قيم الانحرافات المعيارية بين (1.226 – 0.877)، وجاء الانحراف المعياري للفقرات رقم (14 و 18 و 19 و 20) ذات قيم مرتفعة؛ مما يوضح تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات والانحراف المعياري للفقرات رقم (15 و 16 و 17) ذات قيم منخفضة؛ مما يوضح تحانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات

وجاءت في الترتيب الأول الفقرة رقم (15): (افتقار المؤسسة لعدد من الإمكانيات المادية اللازمة لتطبيق تلك التقنيات.)، بمتوسط حسابي بلغ (4.27)، وانحراف معياري بلغ (0.877)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، وفي الترتيب الثاني الفقرة رقم (16): (افتقار المؤسسة لعدد من الكفاءات البشرية الموظفة لتلك التقنيات.)، بمتوسط حسابي بلغ (4.09)، وانحراف معياري بلغ (0.957)، ودرجة موافقة (موافق)، بينما جاءت في الترتيب الأخير الفقرة رقم (20): (مقاومة فكرة التسويق الالكتروني لخدمات المؤسسة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى خبراء التسويق داخلها.) بمتوسط حسابي بلغ (3.62)، وانحراف معياري بلغ (1.226)، ودرجة موافقة (موافق)

ويرى الباحث أن معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاءت بدرجة مرتفعة، هذا يدل على ارتفاع مستوى معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي حيث افتقار المؤسسة لعدد من الإمكانيات المادية اللازمة لتطبيق تلك التقنيات وافتقار المؤسسة لعدد من الكفاءات البشرية الموظفة لتلك التقنيات بالإضافة الى ضعف بنية المؤسسة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى خبراء التسويق داخلها.

السؤال الرابع: ما المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي؟

للتعرف على المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لفقرات المحور الرابع وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
21	التوسع في تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق والاعتماد عليه في شتى المجالات بداية من تحليل بيانات العملاء وتحديد توجهاتهم وحتى استهدافهم.	3.99	1.017	4	موافق
22	توسيع جهود التحول الرقمي المؤسسة واستخدام الذكاء الاصطناعي في لتسويق.	4.09	.952	3	موافق
23	زيادة الاستثمار في مجال الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية الحديثة.	3.63	1.208	5	موافق
24	رفع كفاءة العاملين وخصوصا في قسم التسويق من أجل الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل.	4.12	.980	2	موافق
25	تطوير البنية التحتية اللازمة للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.	4.23	.913	1	موافق بشدة
المتوسط العام		4.01	1.01	موافق	

يتبين من الجدول السابق أن المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاءت بدرجة مرتفعة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (4.01) ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.01)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي.

وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية بين (1.208 – 0.913)، وجاء الانحراف المعياري للفقرات رقم (21 و 23) ذات قيم مرتفعة؛ مما يوضح تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات والانحراف المعياري للفقرات رقم (22 و 24 و 25) ذات قيم منخفضة؛ مما يوضح تحانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات

وجاءت في الترتيب الأول الفقرة رقم (25): (تطوير البنية التحتية اللازمة للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي)، بمتوسط حسابي بلغ (4.23)، وانحراف معياري بلغ (0.913)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، وفي الترتيب الثاني الفقرة رقم (24): (رفع كفاءة العاملين وخصوصا في قسم التسويق من أجل

الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل.)، بمتوسط حسابي بلغ (4.12)، وانحراف معياري بلغ (0.98)، ودرجة موافقة (موافق)، بينما جاءت في الترتيب الأخير الفقرة رقم (23): (زيادة الاستثمار في مجال الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية الحديثة.) بمتوسط حسابي بلغ (3.63)، وانحراف معياري بلغ (1.208)، ودرجة موافقة (موافق)

ويرى الباحث أن المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاءت بدرجة مرتفعة ، هذا يدل على وجود العديد من المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاءت بدرجة مرتفعة مثل تطوير البنية التحتية اللازمة للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي و رفع كفاءة العاملين وخصوصا في قسم التسويق من أجل الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل.

ثالثا - التحقق من فروض الدراسة

للتحقق من فروض الدراسة تم التحقق من اعتدالية بيانات الدراسة وذلك للتحقق من التوزيع الاعتدالي لمحاور الاستبانة حيث تم استخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov - Shapiro-Wilk test) وكانت نتائج الاختبار ما يلي

جدول (4-9) اختبار الاعتدالية

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnova			محاور الدراسة
مستوي الدلالة	العدد	اداة الاحصاء	مستوي الدلالة	العدد	اداة الاحصاء	
.017	200	.983	.000	200	.095	مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي السعودية
.000	200	.937	.000	200	.100	واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
.000	200	.936	.000	200	.107	معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
.000	200	.937	.000	200	.099	مقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

من الجدول السابق نجد ان نتائج عينة الدراسة على كافة محاور الاستبانة جاءت دالة احصائيا عند مستوى دلالة اقل من (0.05) في الاختبارين (Shapiro-Wilk-Kolmogorov-Smirnova) مما يؤكد ان البيانات لا تتمثل بها الاعتدالية وان البيانات ليست آتية من توزيع طبيعي ومنها لا يتحقق شرط الاعتدالية ومن ثم للتحقق من فروض الدراسة تم الاستعانة بالاختبارات اللامعلمية (Non-paranetric tests) كما يلي

الفرضية الأولى توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير (النوع - الخبرة - المؤهل).

أولا النوع: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير النوع تم الاستعانة بالاختبار مان ويتنى (Mann-Whitney Test) وجاءت النتائج كما يلي

جدول (4-10) الفروق حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير النوع

النوع	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	مستوى الدلالة	أداة الإحصاء
ذكر	92	95.67	8802.00	.274	-1.093
أنثى	108	104.61	11298.00		
المجموع	200				

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير النوع حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.274) أكبر (0.05) مما يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الذكور والاناث حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي.

ثانيا - المؤهل العلمي: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير المؤهل العلمي تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) وجاءت النتائج كما يلي

جدول (4-11) الفروق حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة	عدد درجات الحرية	مربع كاي
بكالوريوس	156	96.12	.127	2	4.121
ماجستير	37	116.59			
دكتوراه	7	113.07			
المجموع	200				

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير المؤهل العلمي حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.127) أكبر (0.05) مما يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية اي ان المؤهل العلمي ليس له تأثير على اتجاهات افراد عينة الدراسة حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي.

ثالثاً - عدد سنوات الخبرة الوظيفية: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) وجاءت النتائج كما يلي

جدول (4-12) الفروق حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة	عدد درجات الحرية	مربع كاي
أقل من 5 سنوات	8	75.09	.002	4	15.386
من 5 سنوات الي أقل من 10 سنوات	59	91.18			
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	31	107.36			
من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة	91	119.00			
20 سنة فأكثر	11	129.13			
المجموع	200				

من الجدول السابق تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.002) أقل (0.05) مما يشير الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وكان هذا الفارق لصالح الفئة الأكثر خبرة (20 سنة فأكثر) بمتوسط رتب قدره (129.13) أي ان سنوات الخبرة لها تأثير على اتجاهات افراد عينة الدراسة حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي.

الفرضية الثانية توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير (النوع - الخبرة - المؤهل).

أولاً النوع: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع تم الاستعانة بالاختبار مان ويتنى (Mann-Whitney Test) وجاءت النتائج كما يلي

جدول (4-13) الفروق حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع

النوع	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	مستوى الدلالة	أداة الإحصاء
ذكر	92	94.52	8696.00	.175	-1.356
أنثى	108	105.59	11404.00		
المجموع	200				

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.175) أكبر (0.05) مما يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات

الذكور والاناث حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

ثانياً المؤهل العلمي: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (4-14) الفروق حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة	عدد درجات الحرية	مربع كاي
بكالوريوس	156	98.98	.739	2	2.604
ماجستير	37	107.14			
دكتوراه	7	99.36			
المجموع	200				

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.739) أكبر (0.05) مما يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية اي ان المؤهل العلمي ليس له تأثير على اتجاهات افراد عينة الدراسة حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

ثالثاً عدد سنوات الخبرة الوظيفية: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (4-15) الفروق حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة	عدد درجات الحرية	مربع كاي
أقل من 5 سنوات	8	74.86	.001	4	10.527
من 5 سنوات الي أقل من 10 سنوات	59	91.44			
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	31	95.71			
من 15 سنة إلى اقل من 20 سنة	91	102.44			
20 سنة فأكثر	11	122.31			
المجموع	200				

من الجدول السابق تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.001) أقل (0.05) مما يشير الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وكان هذا الفارق لصالح الفئة الأكثر

خبرة (20 سنة فأكثر) بمتوسط رتب قدره (122.31) أي ان سنوات الخبرة لها تأثير على اتجاهات افراد عينة الدراسة حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

الفرضية الثالثة توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير (النوع - الخبرة - المؤهل).

أولا النوع: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع تم الاستعانة بالاختبار مان ويتنى (Mann-Whitney Test) وجاءت النتائج كما يلي

جدول (4-16) الفروق حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع

النوع	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	مستوى الدلالة	أداة الإحصاء
ذكر	92	92.45	8505.50	.068	-1.825
أنثى	108	107.36	11594.50		
المجموع	200				

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.068) أكبر (0.05) مما يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الذكور والاناث حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

ثانيا المؤهل العلمي: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (4-17) الفروق حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل

العلمي

المؤهل العلمي	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة	عدد درجات الحرية	مربع كاي
بكالوريوس	156	97.58	.289	2	2.483
ماجستير	37	107.81			
دكتوراه	7	127.00			
المجموع	200				

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.289) أكبر (0.05) مما يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي ان المؤهل العلمي ليس

له تأثير على اتجاهات افراد عينة الدراسة حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

ثالثا عدد سنوات الخبرة الوظيفية: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (4-18) الفروق حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة	عدد درجات الحرية	مربع كاي
أقل من 5 سنوات	8	74.73	.000	4	11.817
من 5 سنوات الي أقل من 10 سنوات	59	85.50			
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	31	92.37			
من 15 سنة إلى اقل من 20 سنة	91	105.75			
20 سنة فأكثر	11	127.39			
المجموع	200				

من الجدول السابق تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.00) أقل (0.05) مما يشير الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وكان هذا الفارق لصالح الفئة الأكثر خبرة (20 سنة فأكثر) بمتوسط رتب قدره (127.39) أي ان سنوات الخبرة لها تأثير على اتجاهات افراد عينة الدراسة حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

الفرضية الرابعة 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).

أولا النوع: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع تم الاستعانة باختبار مان ويتي (Mann-Whitney Test) وجاءت النتائج كما يلي

جدول (4-19) الفروق حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع

النوع	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	مستوى الدلالة	أداة الإحصاء
ذكر	92	93.23	8577.00	.099	-1.651
أنثى	108	106.69	11523.00		

				200	المجموع
--	--	--	--	-----	---------

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.099) أكبر (0.05) مما يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الذكور والاناث حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

ثانياً المؤهل العلمي: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) وجاءت النتائج كما يلي

جدول (4-20) الفروق حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة	عدد درجات الحرية	مربع كاي
بكالوريوس	156	100.30	.876	2	2.265
ماجستير	37	99.28			
دكتوراه	7	111.29			
المجموع	200				

من الجدول السابق تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً (0.876) أكبر (0.05) مما يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية اي ان المؤهل العلمي ليس له تأثير على اتجاهات افراد عينة الدراسة حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

ثالثاً عدد سنوات الخبرة الوظيفية: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (4-21) الفروق حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	متوسط الرتب	مستوى الدلالة	عدد درجات الحرية	مربع كاي
أقل من 5 سنوات	8	85.56	.001	4	10.782
من 5 سنوات الي أقل من 10 سنوات	59	89.50			
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	31	92.37			

			101.78	91	من 15 سنة إلى أقل من 20 سنة
			129.69	11	20 سنة فأكثر
				200	المجموع

من الجدول السابق تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية حيث جاء مستوى الدلالة مساويا (0.001) أقل (0.05) مما يشير الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وكان هذا الفارق لصالح الفئة الأكثر خبرة (20 سنة فأكثر) بمتوسط رتب قدره (129.69) أي ان سنوات الخبرة لها تأثير على اتجاهات افراد عينة الدراسة حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

النتائج:

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالاجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، على النحو التالي:

- واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاء بدرجة مرتفعة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (4.05) ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.02)
- معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاءت بدرجة مرتفعة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (3.99) ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.03)
- المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي جاءت بدرجة مرتفعة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (4.01) ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.01)
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير النوع
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير المؤهل العلمي
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية وكان هذا الفارق لصالح الفئة الأكثر خبرة (20 سنة فأكثر)
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية وكان هذا الفارق لصالح الفئة الأكثر خبرة (20 سنة فأكثر)
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية وكان هذا الفارق لصالح الفئة الأكثر خبرة (20 سنة فأكثر)
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير النوع
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير المؤهل العلمي
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول المقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة الوظيفية وكان هذا الفارق لصالح الفئة الأكثر خبرة (20 سنة فأكثر)

التوصيات:

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، يمكن للباحث وضع التوصيات على النحو الآتي:
- توفير مراكز داخل قطاع التراث الثقافي للتسويق الإلكتروني لنتائج البحث العلمي والتكنولوجي إلى مختلف مؤسسات المجتمع الخارجي.
- الاستفادة من الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي لعرض إعلانات ذات محتويات مختلفة عن خدمات قطاع التراث الثقافي على الفئات المناسبة من الجمهور.
- توفير الإمكانيات المادية اللازمة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني
- رفع كفاءة العاملين وخصوصاً في قسم التسويق من أجل الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل
- توسيع جهود التحول الرقمي لقطاع التراث الثقافي واستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق.

المراجع

المراجع

المراجع العربية

- أبو النجا، نيفين أحمد غياشي. (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.
- الاسدودي، نها. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء. *مجلة البحوث الإعلامية*، 67(2)، 837-902. doi: 10.21608/jsb.2023.230616.1633
- 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.
- بوزراع، نادر، بوزراع، عبد العالي (2023). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على تجربة العملاء والخدمات البنكية: دراسة حالة بنك بايپال PayPal الإلكتروني. رسالة ماجستير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة.
- جادالله، أحمد محمد السيد عبد الدايم (2024). التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في نجاح استراتيجية التسويق الرقمي للمصنوعات الجلدية، *المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية*، 19(19)، 610-670.
- 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.
- 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.
- 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.
- راضي، فاطمة خالد (2024). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني: قراءة نظرية، *مجلة الآداب والعلوم الانسانية*، 98(2)، 267-306.
- رقاني، أيوب، عابد، سليم (2022). استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي مقارنة نظرية، مداخل للمشاركة في المتلقي الدولي الموسوم ب: الثورة الصناعية الرابعة: الواقع الاتصالي وإرهاصات التغير، مسترجع من (<https://www.researchgate.net>)
- سفيان، بوزيد (2022). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، *مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)*، 12(1)، 469 - 486.

عبدالحليم، سمر. (2023). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (25)، 243 - 286.

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.

فهيم، نيفين عزت ليفه، عبدالحميد، طلعت أسعد، عامر، أحمد محمد سليمان. (2023). "آثر 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.

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.

مهني، محمود محمد محمد. (2022). استخدام التسويق الإلكتروني لتطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتأثيره على الخصوصية في العصر الرقمي. *مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية*، 8 (3)، 205 - 264.

موقع قطاع التراث الثقافي (2023) مسترجع من

<https://www.moc.gov.sa/Modules/Pages/About-the-Ministry> يوم (204/6/25).

الواصل، مشاعل عبدالله، المعلم، شهد عبدالله، الحربي، رائد سالم، و الرافعي، 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.

قطاع التراث الثقافي (2019)، رؤية وتوجهات قطاع التراث الثقافي في المملكة العربية

السعودية، مسترجع من

https://film.moc.gov.sa/assets/MOC_Cultural_Vision_AR_NEW.pdf يوم (2024/6/24).

المراجع الأجنبية

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.

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.

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.

Khurram, Faiza.(2023). Role of Artificial Intelligence Bots in Digital Marketing: A Cross-

Sectional Study. HEC Recognized Y Category Journal.3(2).1-10.

Dimitris, Gkikas, Prokopis , Theodoridis (2019). Artificial Intelligence (AI) Impact on Digital Marketing Research, University of Patras, Seferistr. 2, 30100 Agrinio, Greece.

Han, R., Lam, H.K.S., Zhan, Y., Wang, Y., Dwivedi, Y.K. and Tan, K.H. (2021), "Artificial intelligence in business-to-business marketing: a bibliometric analysis of current research status, development and future directions", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 121 No. 12, pp. 2467-2497. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2021-0300>

Luu, T., & all. (2021). Applying digital marketing in tourism development in phu tho province. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(Special Issue 6), 1-14 .

Reis, José& Ribeiro, Tiago (2020) Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing, *WorldCIST, AISC 1160*, pp. 158–169.

Seranmadevia , R.& Senthil Kumara, A., (2019). Experiencing the AI emergence in Indian retail – Early adopters approach, *Management Science Letters*, 9 (2019), 4–33.

Thilagavathy, D., & Praveen Kumar, E. (2021). Artificial Intelligence on digital Marketing- An overview. *Nat. Volatiles & Essent. Oils*, 8(5), 9895-9908.

الملاحق

الاستبانة

واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي السعودية

الأستاذة:

تحية طيبة وبعد،

يستهدف الاستبيان التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من وجهة نظر العاملين بقطاع التراث الثقافي السعودية، وأرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية. علماً بأن البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستتم التعامل معها بسرية تامة.

ولكم جزيل الشكر والامتنان على حسن تعاونكم

أولاً: الخصائص الشخصية:

■ النوع:

- ذكر
- انثي

■ المؤهل العلمي:

- بكالوريوس
- ماجستير
- دكتوراه

عدد سنوات الخبرة الوظيفية

أقل من 5 سنوات

من 5 سنوات الي أقل من 10 سنوات

من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة

من 15 سنة إلى اقل من 20 سنة

20 سنة فأكثر

محاوّر الاستبانة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
المحور الأول: مستوى تبني التسويق الرقمي في قطاع التراث الثقافي السعودية					
					1 توفر موقعا تسويقيا لخدماتها بجانب موقعها الرسمي على شبكة الانترنت.
					2 توفر معلومات متكاملة عن مختلف خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.
					3 تحدث باستمرار المعلومات المتعلقة بمختلف خدماتها على وقعها الإلكتروني.
					4 توفر مراكز داخلها للتسويق الإلكتروني لنتائج البحث العلمي والتكنولوجي إلى مختلف مؤسسات المجتمع الخارجي.
					5 توفر منصات الكترونية للتواصل مع مؤسسات المجتمع لإمدادها بمختلف خدماتها.
					6 تقديم عروضاً جذابة لترويج وتنشيط الطلب على خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.
					7 توفر أدلة إرشادية تعريفية باللغتين العربية والانجليزية حول مختلف خدماتها المقدمة عبر قنواتها التسويقية الإلكترونية.
المحور الثاني: واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي					
					8 تستفيد من الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي للتعامل مع البيانات الضخمة لمستخدمي تلك المنصات من جميع انحاء العالم.
					9 تستفيد من الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي لتحليل سلوك المستخدمين وتصنيفهم حسب سلوكهم ورغباتهم وطرق البحث التي يتعاملون بها على منصات التواصل.
					10 تستفيد من الخوارزميات الذكية لمنصات التواصل الاجتماعي لعرض إعلانات ذات محتويات مختلفة عن خدماتها على الفئات المناسبة من الجمهور.

					توظيف تقنيات ذكية للبحث عن أهم الهاشتاغات التي تحظى باهتمام كبير من العملاء وتوظيفها في الحملات التسويقية.	11
					توظيف تقنيات ذكية لقراءة ردود الزوار وتحليلها لمعرفة مدى رضاهم عن خدماتها.	12
					توفر تقنيات ذكية للرد الآلي على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيزه للحصول على خدماتها.	13
المحور الثالث: معوقات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي						
					ضعف وعي منتسبي المؤسسة بجدوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدماتها.	14
					افتقار المؤسسة لعدد من الإمكانيات المادية اللازمة لتطبيق تلك التقنيات.	15
					افتقار المؤسسة لعدد من الكفاءات البشرية الموظفة لتلك التقنيات.	16
					ضعف بنية المؤسسة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى خبراء التسويق داخلها.	17
					قلة توافر المتخصصين من خبراء التسويق المؤسسة في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر قنوات التسويق الإلكتروني لخدماتها.	18
					غياب الرؤية الواضحة والتخطيط الاستراتيجي المؤسسة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر قنوات التسويق الإلكتروني لخدماتها.	19
					مقاومة فكرة التسويق الإلكتروني لخدمات المؤسسة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى خبراء التسويق داخلها.	20
المحور الرابع: مقترحات لتفعيل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي						
					التوسع في تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق والاعتماد عليه في شتى المجالات بداية من تحليل بيانات العملاء وتحديد توجهاتهم وحتى استهدافهم.	21
					توسيع جهود التحول الرقمي للمؤسسة واستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق.	22

					23	زيادة الاستثمار في مجال الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية الحديثة.
					24	رفع كفاءة العاملين وخصوصا في قسم التسويق من أجل الاستفادة من الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل.
					25	تطوير البنية التحتية اللازمة للذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي.

Abstract:

The study aimed to recognize the reality of the use of AI applications in digital marketing from the viewpoint of the employees of the Saudi Ministry of Culture. The study was based on the analytical descriptive curriculum. The study tool was a questionnaire form. The sample of the study consisted of 200 employees from the Ministry of Culture of Saudi Arabia. The results of the study arrived. The reality of the use of AI applications in digital marketing from the point of view of the Ministry of Culture employees came to a high degree, with the overall average coming in at 4.05 and the degree of approval (OK), with a standard deviation of 1.02, and the impediments to the use of AI applications in digital marketing from the viewpoint of the Ministry of Culture employees came high, with the overall average coming in equal to 3.99 and the degree of approval (OK), with a standard deviation of 1.03, and proposals to activate the use of AI applications in digital marketing from the viewpoint of Ministry of Culture employees came with a high degree, with the overall average coming in at 4.01 and the degree of approval (OK), with a standard deviation of 1.01.

Keywords: AI Applications - Digital Marketing - Ministry of Culture.

Midocean University
College of Management
Department of.....

**The Reality of Using AI Applications in Digital Marketing: An Applied
Study on the Cultural Sector in Saudi Arabia**

Prepared by:

Supervised by:

Year:2024