

تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة بين التجارب السياحية بين دبي والمملكة العربية السعودية

المقدمة

في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم، أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي أداة حيوية في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وفيما يخص قطاع السياحة، تلعب هذه التقنيات دورًا محوريًا في تحسين تجربة الزوار من خلال تقديم محتوى ملائم يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم الشخصية، تُعتبر دبي مركزًا عالميًا للسياحة، تستقطب ملايين الزوار سنويًا، مما يتطلب استخدام تقنيات متقدمة لتخصيص المحتوى بما يتناسب مع التنوع الثقافي واللغوي للزوار. في المقابل، تسعى المملكة العربية السعودية إلى تعزيز قطاع السياحة من خلال مبادرات مثل "رؤية 2030"، مما يستدعي تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لجذب السياح وتحسين تجربتهم.

مشكلة الدراسة

رغم الاستثمارات الكبيرة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، فإن فعالية هذه التقنيات في تخصيص المحتوى التسويقي لم تُدرس بشكل كافٍ في السياق السياحي لكل من دبي والمملكة العربية السعودية، تشير بعض الدراسات السابقة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي يمكن أن يزيد من تفاعل العملاء ويعزز تجربتهم، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والعائدات، ومع ذلك، تواجه هذه التطبيقات تحديات تتعلق بالخصوصية والأمان، بالإضافة إلى الحاجة إلى بيانات دقيقة وكبيرة الحجم لتحقيق تخصيص فعال.

التساؤلات البحثية

التساؤل الرئيسي

ما هو تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على التجارب السياحية في دبي والمملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية

1. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على تجربة الزوار في دبي؟
2. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على تجربة الزوار في المملكة العربية السعودية؟
3. ما هي التحديات التي تواجه دبي والمملكة العربية السعودية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي؟
4. ما هي أفضل الممارسات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي في السياحة؟
5. كيف يمكن التغلب على تحديات الخصوصية والأمان في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي في السياحة؟

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تُعد هذه الدراسة إضافة علمية قيمة للمجال الأكاديمي، حيث تقدم إطارًا مفاهيميًا يوضح مفهوم الابتكار التسويقي وأبعاده، وتساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية من خلال عرض النتائج والتوصيات التي توصلت إليها، والتي يمكن توظيفها في الأبحاث المستقبلية. تساعد الدراسة في تطوير نماذج نظرية تشرح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وأداء المشاريع السياحية.

الأهمية العملية

تكمُن أهمية هذه الدراسة العملية في ظل التطور التكنولوجي المستمر وازدياد توقعات واحتياجات العملاء. تُسلط الدراسة الضوء على قطاع اقتصادي حيوي يلعب دورًا مهمًا في تحسين تجربة الزوار وتقديم محتوى مخصص يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم. تقدم الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تكون قاعدة معلوماتية لمتخذي القرارات في المؤسسات السياحية، مما يُساهم في تعزيز استدامة المشاريع السياحية وزيادة فرص نجاحها على المدى الطويل.

أهداف الدراسة

1. تحديد تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على تجربة الزوار في دبي.
2. تحديد تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على تجربة الزوار في المملكة العربية السعودية.
3. استعراض التحديات التي تواجه دبي والمملكة العربية السعودية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي.
4. استعراض أفضل الممارسات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي في السياحة.
5. تقديم توصيات للتغلب على تحديات الخصوصية والأمان في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي في السياحة.

الفرضيات البحثية

1. H_0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على تجربة الزوار في دبي.
2. H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على تجربة الزوار في دبي.
3. H_0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على تجربة الزوار في المملكة العربية السعودية.
4. H_1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على تجربة الزوار في المملكة العربية السعودية.
5. H_0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التحديات التي تواجه دبي والمملكة العربية السعودية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي.
6. H_1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التحديات التي تواجه دبي والمملكة العربية السعودية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم جمع البيانات من عينات ممثلة للسياح والمؤسسات السياحية في دبي والمملكة العربية السعودية، وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية متقدمة، كما سيتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات النوعية من خبراء التسويق والسياحة.

مجتمع الدراسة

- السياح الذين زاروا دبي والمملكة العربية السعودية خلال العامين الماضيين.
- المؤسسات السياحية والفنادق والجهات المسؤولة عن التسويق السياحي في دبي والمملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة

- سيتم اختيار عينة عشوائية تتكون من 500 سائح (250 من دبي و250 من المملكة العربية السعودية).

أدوات جمع البيانات

- الاستبيان

سيتم تصميم استبيان يحتوي على أسئلة مغلقة باستخدام استبيان ثلاثي لقياس تأثير الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على تجربة الزوار. يتكون الاستبيان من 3 أبعاد من متغيرين مستقل وتابع وكل متغير يتكون من 3 أبعاد.

أساليب تحليل البيانات

التحليل الكمي

- سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية التي تم جمعها من الاستبيانات.
- سيتم إجراء اختبارات إحصائية مثل اختبار t واختبار تحليل التباين (ANOVA) لتحليل الفروقات بين تأثير الذكاء الاصطناعي في دبي والمملكة العربية السعودية.
- سيتم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لعرض النتائج بشكل مفصل.

الاعتبارات الأخلاقية

سيتم مراعاة جميع الجوانب الأخلاقية في هذه الدراسة، بما في ذلك:

- الحصول على موافقة المشاركين في الدراسة.
- ضمان سرية المعلومات الشخصية والبيانات التي يتم جمعها.
- استخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.

المتغيرات:

المتغير المستقل:

استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي

يتناول هذا المتغير كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويشمل ثلاثة أبعاد: تأثير الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى على تجربة الزوار في دبي والسعودية ويتكون هذا البعد من (3 عبارات)، وتأثير الذكاء الاصطناعي على تفاعل الزوار مع المحتوى ويتكون أيضاً من (3 عبارات)، والتحديات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي (3 عبارات). بمجموع 9 عبارات يتم قياس التأثير باستخدام استبيان ثلاثي لتحديد الفعالية والملاءمة، "وهو" "أوافق - محايد - لا أوافق".

جدول المقياس (1) المتغير المستقل: استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي

المتغير المستقل: استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي			
اسم المتغير	الأبعاد	عدد العبارات في كل بعد	المصدر
استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي	تأثير الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى على تجربة الزوار في دبي والسعودية	3	(Smith & Chaffey, 2020)
	تأثير الذكاء الاصطناعي على تفاعل الزوار مع المحتوى	3	(Shankar & Akter, 2019)
	التحديات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي	3	(Berman, 2021)
إجمالي العبارات		9	

المتغير التابع:

تجربة الزوار في السياحة

يُركز هذا المتغير على تجربة الزوار عند تعرضهم لمحتوى تسويقي مخصص باستخدام الذكاء الاصطناعي، ويشمل ثلاثة أبعاد: جودة تجربة الزوار (3 عبارات)، تفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية (3 عبارات)، رضا الزوار عن التخصيص السياحي (3 عبارات). يقيس الاستبيان الثلاثي تأثير التخصيص على تجربة السياح ومدى استجابتهم له، وهو "أوافق - محايد - لا أوافق".

جدول المقياس (2) المستخدم لقياس المتغير التابع تجربة الزوار في السياحة

المتغير التابع: تجربة الزوار في السياحة			
اسم المتغير	الأبعاد	عدد العبارات في كل بعد	المصدر
تجربة الزوار في السياحة	جودة تجربة الزوار	3	(Jones et al., 2018)
	تفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية	3	(Kim & Felsenmeer, 2017)
	رضا الزوار عن التخصيص السياحي	3	(Murphy et al., 2020)
إجمالي العبارات		9	

الاستبيان الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي
يُعتبر "استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي" أداة مبتكرة وفعالة تعزز من قدرة الشركات السياحية على تحسين استراتيجياتها التسويقية، حيث تساهم في تقديم محتوى مخصص يتماشى مع احتياجات وتفضيلات الزوار، مما يعزز من تجربتهم ويزيد من التفاعل والولاء.

الجدول (3): استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي

الأبعاد والعبارات				التسلسل
تأثير الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى على تجربة الزوار في دبي والسعودية				
1	يُسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الزوار في دبي بشكل أكبر مقارنة بالسعودية.		أوافق	محاييد
2	الزوار في دبي يحصلون على محتوى أكثر تخصيصًا يلبي احتياجاتهم مقارنة بالسعودية.		أوافق	محاييد
3	رضا الزوار في دبي يتفوق على السعودية عند استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي.		أوافق	محاييد
تأثير الذكاء الاصطناعي على تفاعل الزوار مع المحتوى في دبي والسعودية				
1	تفاعل الزوار مع المحتوى المخصص باستخدام الذكاء الاصطناعي أكبر في دبي مقارنة بالسعودية.		أوافق	محاييد
2	التقنيات المخصصة في دبي تؤدي إلى تفاعل رقمي أعلى من تلك المستخدمة في السعودية.		أوافق	محاييد
3	الزوار في دبي يتفاعلون بشكل أكبر مع المحتوى التسويقي مقارنة بالزوار في السعودية.		أوافق	محاييد
التحديات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي في دبي والسعودية				
1	تواجه دبي تحديات أقل في تطبيق الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى مقارنة بالسعودية.		أوافق	محاييد
2	الخصوصية والأمان تشكل تحديًا أكبر في السعودية عند استخدام الذكاء الاصطناعي.		أوافق	محاييد
3	التحديات الفنية المتعلقة بتخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي أكثر وضوحًا في السعودية مقارنة بدبي.		أوافق	محاييد

الاستبيان الثاني: "تجربة الزوار في السياحة"

يُعد "تجربة الزوار في السياحة" مؤشراً حيوياً لتقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية. تتضمن هذه التجربة مجموعة من الأبعاد، مثل رضا الزوار وتفاعلهم وولائهم، والتي تؤثر بشكل كبير على قراراتهم بشأن العودة إلى الوجهات السياحية. تحسين هذه التجربة يساهم في تعزيز القطاع السياحي بشكل عام.

الجدول (4): "تجربة الزوار في السياحة"

التسلسل	الأبعاد والعبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
جودة تجربة الزوار في دبي والسعودية				
1	تجربة الزوار في دبي تعتبر ذات جودة أعلى مقارنة بالسعودية.			
2	الزوار في دبي يشعرون برضا أكبر عن تجربتهم السياحية مقارنة بالزوار في السعودية.			
3	جودة الخدمات المقدمة للزوار في دبي تفوق تلك المقدمة في السعودية.			
تفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية في دبي والسعودية				
1	الزوار في دبي يشاركون بشكل أكبر في الأنشطة السياحية مقارنة بالزوار في السعودية.			
2	الأنشطة السياحية في دبي تلقى استحساناً وتفاعلاً أكبر من الزوار مقارنة بالسعودية.			
3	الزوار في دبي يميلون إلى المشاركة في الأنشطة المخصصة لهم أكثر من الزوار في السعودية.			
رضا الزوار عن التخصيص السياحي باستخدام الذكاء الاصطناعي في دبي والسعودية				
1	الزوار في دبي يعبرون عن رضا أكبر بشأن التخصيص السياحي باستخدام الذكاء الاصطناعي مقارنة بالسعودية.			
2	رضا الزوار عن التوصيات السياحية المخصصة في دبي أعلى مقارنة بالسعودية.			
3	التخصيص السياحي باستخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في زيادة رضا الزوار في دبي مقارنة بالسعودية.			

رابط النموذج الاستبيان الالكتروني

<https://forms.gle/A9BhXEGXxf5x5WEr9>