

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

الفهرس

4	المستخلص
5	المقدمة
5	مشكلة الدراسة
5	التساؤلات البحثية
5	التساؤل الرئيسي
5	التساؤلات الفرعية
6	أهمية الدراسة
6	الأهمية العلمية
6	الأهمية العملية
6	أهداف الدراسة
7	الفرضيات البحثية
7	منهج الدراسة
7	مجتمع الدراسة
7	عينة الدراسة
8	أدوات جمع البيانات
8	أساليب تحليل البيانات
8	التحليل الكمي
8	الاعتبارات الأخلاقية
8	المتغيرات:
8	المتغير المستقل: استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي
9	المتغير التابع: تجربة الزوار في السياحة
10	الاستبيان الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي
11	الاستبيان الثاني: "تجربة الزوار في السياحة"
13	الفصل الثالث
13	منهجية البحث
13	3.1 مقدمة
13	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
13	3.2.1 الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي (المتغير المستقل)
13	3.2.2 تجربة الزوار (المتغير التابع)
14	3.3 تصميم البحث
14	3.3.1 فلسفة البحث: الوضعية
14	3.3.2 منهج البحث: استنتاجي

14	3.3.3 استراتيجيات البحث: دراسة الحالة
14	3.3.4 اختيار البحث: الطريقة الأحادية
14	3.3.5 الأفق الزمني: مستعرضة
15	3.3.6 تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات
15	4.1 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة
15	4.4.1 مجتمع البحث
15	4.4.2 عينة البحث
15	4.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة
16	5.3 طرق جمع البيانات
17	المتغير التابع: تجربة الزوار في السياحة
17	6.3 أنواع البيانات
17	البيانات الأولية
17	البيانات الثانوية
18	7.3 طرق وإجراءات تحليل البيانات
19	الخاتمة
20	الفصل الرابع
20	التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة
20	4.1 المقدمة
20	4.2 خصائص عينة الدراسة
20	4.2.1 وصف الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة
21	4.2.2 الجدول الوصفي لعينة الدراسة
25	4.3 قياس الصدق والثبات أدوات الدراسة
26	4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
27	4.3.2 ثبات أداة الدراسة
29	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
29	1. إجابات الاستبيان
31	2. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة
32	ملخص النتائج:
33	الاستنتاج:
34	نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة
34	الفرضيات البحثية
34	اختبار الفرضيات
34	اختبار الفرضية الأولى:

35	تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى:
35	الفرضية الأولى:
35	ملخص النموذج: (Model Summary)
37	اختبار الفرضية الثانية:
37	تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية:
37	الفرضية الثانية:
37	ملخص النموذج: (Model Summary)
38	جدول: ANOVA
38	تحليل المعاملات (Coefficients)
38	اختبار الفرضية الثالثة:
39	تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة:
39	الفرضية الثالثة:
39	ملخص النموذج: (Model Summary)
40	جدول: ANOVA
40	تحليل المعاملات (Coefficients)
41	الخاتمة
42	الفصل الخامس
42	مناقشة النتائج والاستنتاجات
42	5.1 مقدمة
42	5.2 المساهمة النظرية
42	5.3 المساهمة العملية
43	5.4 التوصيات
43	5.5 حدود الدراسة
43	5.5.1 الحدود الموضوعية:
43	5.5.2 الحدود البشرية:
43	5.5.3 الحدود المكانية:
43	5.5.4 الحدود الزمنية:
44	5.6 الدراسات المستقبلية
44	الخاتمة

المستخلص

الهدف من الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين تجارب السياح في دبي والمملكة العربية السعودية. تسعى الدراسة إلى تقييم العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء، فضلاً عن تأثير هذه التقنيات على قرارات الشراء والتفاعل مع المنصات الرقمية.

منهجية الدراسة

استخدمت الدراسة منهجية تحليلية وصفية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على عينة من السياح في كل من دبي والمملكة العربية السعودية. تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل تحليل الارتباط والانحدار، لفحص العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الذكاء الاصطناعي) والمتغيرات التابعة (تجربة العملاء وقرارات الشراء).

نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي وتحسين تجربة العملاء في القطاع السياحي. تبين أن السياح في دبي استفادوا بشكل أكبر من التقنيات المخصصة، مقارنةً بالسياح في المملكة العربية السعودية. كما تم التوصل إلى أن تخصيص المحتوى يعزز من تفاعل العملاء مع المنصات الرقمية ويزيد من رضاهم وقرارات الشراء.

المساهمة النظرية: تساهم الدراسة في تعزيز الفهم النظري حول تأثير الذكاء الاصطناعي في السياحة ورضا العملاء.

التطبيقات العملية: تساهم الدراسة في تقديم توصيات للشركات السياحية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، تخصيص المحتوى، تجربة العملاء، السياحة، شبكات التواصل الاجتماعي.

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، وتسهم 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 يُسهم 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 134 سائح (35 من دبي 25 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 (3عبارات)، تفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية (3عبارات)، رضا الزوار عن التخصيص السياحي (3عبارات). 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 وفعّالة 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

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

3	التحديات الفنية المتعلقة بتخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي أكثر وضوحًا في السعودية مقارنة بدبي.		
---	--	--	--

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. تحسّن هذه التجربة يُسهم 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.			

			التخصيص السياحي باستخدام الذكاء الاصطناعي يُسهم في زيادة رضا الزوار في دبي مقارنة بالسعودية.	3
--	--	--	---	---

الفصل الثالث

منهجية البحث

3.1 مقدمة

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في التحقيق بعنوان "تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة بين التجارب السياحية بين دبي والمملكة العربية السعودية". يقدم الفصل تعريفات إجرائية للمتغيرات الأساسية للبحث، ويشرح تصميم البحث، مجتمع الدراسة، طرق وتقنيات أخذ العينات، بالإضافة إلى طرق جمع البيانات، أنواع البيانات المستخدمة، وطرق تحليل البيانات. يهدف هذا الفصل إلى تزويد القارئ بفهم شامل لمنهجية البحث التي تم اتباعها لضمان تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها البحثية بشكل دقيق ومنهجي.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو التلاعب به، ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها.

3.2.1 الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي (المتغير المستقل)

التعريف الإجرائي: يمكن تشغيل الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تحليل استجابات العملاء وسلوكياتهم عبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام، ثم تقديم المحتوى المخصص بناءً على تفضيلاتهم واهتماماتهم، مع مراعاة البيانات الشخصية والأنشطة السابقة.

3.2.2 تجربة الزوار (المتغير التابع)

التعريف الإجرائي: يمكن تشغيل تجربة الزوار من خلال تقييم مدى رضا الزوار عن الخدمات السياحية المقدمة، وذلك باستخدام استبيانات تستقصي آراءهم حول جودة الخدمات، مدى تلبية التوقعات، واستمرارية التعامل مع الوجهة السياحية بناءً على تجربة شخصية ومخصصة تعززها تقنيات الذكاء الاصطناعي.

3.3 تصميم البحث

يهدف تصميم البحث إلى توضيح الخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة لتحقيق أهداف البحث. يستند هذا التصميم إلى مجموعة من المبادئ التي توجه الباحث في جمع البيانات وتحليلها لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. فيما يلي توضيح للفلسفة والمنهج والاستراتيجيات المستخدمة في هذا البحث:

3.3.1 فلسفة البحث: الوضعية

تم اتباع الفلسفة الوضعية في هذا البحث، والتي تعتمد على ملاحظة الظواهر وتحليل البيانات الملموسة لإنتاج نتائج موضوعية. يتم التعامل مع الحقائق كمعطيات قابلة للقياس والتحليل باستخدام أساليب منهجية محددة.

3.3.2 منهج البحث: استنتاجي

يستند البحث إلى المنهج الاستنتاجي، حيث يتم الانطلاق من الفرضيات المطروحة في الدراسة ثم اختبارها باستخدام البيانات التي تم جمعها. هذا المنهج يركز على اختبار العلاقة بين المتغيرات للوصول إلى نتائج تدعم الفرضيات أو تدحضها.

3.3.3 استراتيجية البحث: دراسة الحالة

تم اختيار دراسة الحالة كاستراتيجية أساسية في البحث، حيث يتم تحليل تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي في قطاع السياحة، من خلال مقارنة التجارب بين دبي والمملكة العربية السعودية. تساعد دراسة الحالة في توفير رؤى عميقة حول تطبيقات هذه التقنية في البيئات السياحية المختلفة.

3.3.4 اختيار البحث: الطريقة الأحادية

تم استخدام الطريقة الأحادية لجمع وتحليل البيانات، حيث تم الاعتماد بشكل رئيسي على الاستبيانات كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة. هذه الطريقة تسمح بتركيز الجهود على تحليل المعلومات التي تم جمعها من مصادر محددة بدقة.

3.3.5 الأفق الزمني: مستعرضة

تم تبني التصميم المستعرض في البحث، مما يعني أن البيانات تم جمعها في فترة زمنية محددة بدلاً من تتبع التغيرات عبر الزمن. هذا الأفق الزمني يساعد في تقديم صورة لحظية عن تأثير الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي على تجربة الزوار في السياحة.

3.3.6 تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

تم استخدام الاستبيانات كأداة أساسية لجمع البيانات من العينات المستهدفة، حيث تم تصميم أسئلة الاستبيان بناءً على الأبعاد المختلفة للمتغيرات المستقلة والتابعة. بعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام أدوات إحصائية متقدمة للتحقق من الفرضيات واستخلاص النتائج.

4.1 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

يعرض هذا الجزء المنهجية المستخدمة في اختيار مجتمع البحث وأخذ العينات، حيث تم تصميم الدراسة وفق أسلوب بحث كمي يعتمد على استخدام الاستبيانات كأداة لجمع البيانات. يُركز هذا القسم على تحديد مجتمع البحث واختيار العينة باستخدام تقنيات أخذ العينات الاحتمالية، بهدف ضمان تمثيل دقيق وموضوعي للبيانات.

4.4.1 مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من العاملين في قطاع السياحة في مدينتي دبي والمملكة العربية السعودية. يشمل هذا المجتمع الموظفين في الشركات والمؤسسات السياحية التي تعتمد بشكل رئيسي على التكنولوجيا في تخصيص المحتوى التسويقي. يصل عدد العاملين في هذا القطاع إلى حوالي 1000 موظف، موزعين على وظائف إدارية وفنية مختلفة في الشركات.

4.4.2 عينة البحث

تم اختيار عينة البحث بعناية لتشمل 130 مشاركاً يمثلون مختلف الفئات الوظيفية من العاملين في قطاع السياحة، حيث تمثل العينة نسبة مناسبة من إجمالي المجتمع. تم تقسيم العينة بناءً على التصنيفات الوظيفية، مما يسمح بتحليل الفروقات بناءً على الوظائف المختلفة ومستوى التفاعل مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التسويق.

4.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة

تم استخدام أسلوب أخذ العينات الاحتمالية في هذه الدراسة لضمان التمثيل العادل. وبالتحديد، تم اتباع طريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث أُتيح لكل موظف فرصة متساوية للاختيار ضمن العينة. يعتبر هذا الأسلوب الأنسب لضمان الحيادية والدقة في النتائج، خصوصاً أن الأداة المستخدمة لجمع البيانات هي الاستبيانات التي تعتمد على الأساليب الكمية.

جدول مجتمع البحث		
القطاع	التصنيفات الوظيفية	عدد الموظفين
قطاع السياحة في دبي	إداريين	400
قطاع السياحة في دبي	فنيين	200
قطاع السياحة في السعودية	إداريين	250

150	فنيين	قطاع السياحة في السعودية
1000		الإجمالي

جدول عينة البحث	
حجم العينة	عينة البحث
52	الإداريون في دبي
26	الفنيون في دبي
32	الإداريون في السعودية
24	الفنيون في السعودية
134	الإجمالي

5.3 طرق جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث المستخدمة لجمع البيانات الكمية من خلال الاستبيانات. تم تصميم الاستبيان لقياس متغيرات البحث الرئيسية من خلال أسئلة محددة تمثل كل بعد. ينقسم هذا الجزء إلى قسمين فرعيين، أحدهما لقياس المتغير المستقل والآخر لقياس المتغير التابع، ويضم كل قسم الأبعاد المتعلقة بالمتغير وعدد الأسئلة المخصصة لكل بعد.

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".

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	

6.3 أنواع البيانات

يحتوي هذا القسم على نوعين رئيسيين من البيانات المستخدمة في هذا البحث: البيانات الأولية والبيانات الثانوية، والتي سيتم شرحها كما يلي:

البيانات الأولية

في هذا البحث، تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيانات موجهة للمشاركين، بهدف التحقيق في تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على التجارب السياحية بين دبي والمملكة العربية السعودية. هذه البيانات تم جمعها مباشرة من المستجيبين، وهم الأفراد المعنيون في القطاع السياحي في كلتا الدولتين، حيث تم استخدام استبيان مُعد خصيصًا لقياس المتغيرات المستقلة والتابعة المرتبطة بالدراسة. من خلال هذه الاستبيانات، تم الحصول على معلومات واقعية وأصلية لدراسة أثر هذه التكنولوجيا على التجارب السياحية.

البيانات الثانوية

تم الاستعانة بالبيانات الثانوية من مصادر مختلفة، مثل الكتب، المقالات الأكاديمية، والتقارير والدراسات السابقة المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والسياحة. تم جمع هذه

البيانات لدعم التحليل النظري والعملي للبحث وتقديم خلفية معرفية تُكمل البيانات الأولية. تُستخدم هذه البيانات لتفسير وتوضيح النتائج، بالإضافة إلى تقديم رؤى إضافية حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين التجارب السياحية في دبي والمملكة العربية السعودية.

7.3 طرق وإجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من الاستبيانات، من الضروري تحليل المعلومات المستخرجة لاستخلاص استنتاجات ذات معنى تساعد في تحقيق أهداف البحث. تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة وتوفير نتائج دقيقة وموثوقة.

1. **التحليل الوصفي:** تم استخدام التحليل الوصفي لتوصيف العينة وفهم خصائص مجتمع الدراسة بشكل أعمق. هذا التحليل ساعد في الحصول على رؤى حول التركيبة السكانية، مثل العمر، الجنس، والجنسية، بالإضافة إلى التفضيلات المتعلقة بتنوع مكان العمل والإنتاجية في كل من دبي والمملكة العربية السعودية.

2. **اختبارات الصلاحية (Validity):** لتقييم مدى دقة أدوات البحث في قياس المفاهيم المستهدفة، تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis – EFA). هذه الاختبارات تهدف إلى التأكد من أن البيانات تعكس بشكل صحيح مستويات الإنتاجية وتنوع مكان العمل كما هو محدد في فرضيات البحث.

3. **اختبارات الثبات (Reliability):** لضمان اتساق النتائج عبر الزمن، تم استخدام اختبار "كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)" لتقييم مدى ثبات أدوات البحث. يساعد هذا الاختبار في التأكد من أن الاستبيان يعطي نتائج متشابهة عند إعادة استخدامه في فترات زمنية مختلفة، مما يعزز موثوقية البيانات المجمعة.

تعد هذه الإجراءات ضرورية لضمان مصداقية وموثوقية النتائج، مما يعزز من دقة التحليل والاستنتاجات المستخلصة في هذا البحث، خاصة عند مقارنة تأثير مستويات الإنتاجية وتنوع مكان العمل بين دبي والمملكة العربية السعودية.

الخاتمة

في هذا الفصل، تم استعراض منهجية البحث المستخدمة لدراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على المقارنة بين التجارب السياحية في دبي والمملكة العربية السعودية. تم تقديم تعريفات إجرائية دقيقة لمتغيرات البحث المستقلة والتابعة، مما يعكس كيفية قياس كل منها بوضوح.

تناولت المناقشة تصميم البحث الذي اعتمد على الفلسفة الوضعية والمنهج الاستنتاجي، مع استخدام استراتيجية دراسة الحالة لجمع البيانات. تم تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، موضحًا تفاصيل حول القطاع المستهدف وحجم العينة المكونة من 130 مشاركًا. كما تم توضيح طرق وتقنيات أخذ العينات، مما يعكس اختيار العينة العشوائية البسيطة كأسلوب ملائم.

تم التطرق إلى أدوات جمع البيانات، حيث تم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات الكمية. كما تم توضيح أنواع البيانات المستخدمة، حيث تم التمييز بين البيانات الأولية التي تم جمعها من المشاركين، والبيانات الثانوية المستندة إلى دراسات سابقة.

أخيرًا، تم استعراض طرق وإجراءات تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، بما في ذلك التحليل الوصفي واختبارات الصلاحية والموثوقية، مما يعكس حرص الباحث على ضمان دقة وموثوقية النتائج المستخلصة.

بشكل عام، يقدم هذا الفصل إطارًا منهجيًا قويًا يسهل فهم عملية البحث ويعزز من موثوقية النتائج والتوصيات التي ستعرض في الفصول القادمة.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت باستخدام أدوات البحث الكمية المعتمدة، حيث تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 28 لتوفير استنتاجات دقيقة حول متغيرات الدراسة، ويتضمن هذا الفصل إحصاءً وصفيًا للعينة محل الدراسة، وهو ما يقدم لمحة شاملة عن خصائص المشاركين، بما في ذلك توزيعهم الديموغرافي وتفضيلاتهم، مما يعزز من فهم طبيعة المجتمع البحثي ويزيد من دقة التحليل، كما يتطرق الفصل إلى اختبارات الصدق والثبات، بهدف التحقق من موثوقية أدوات البحث، وضمان أن البيانات التي تم جمعها تعكس بوضوح المتغيرات المدروسة.

وللتأكد من ملاءمة نموذج البحث ومدى تطابقه مع فرضيات الدراسة، تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط باستخدام SPSS يساهم هذا التحليل في اختبار العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة وتفسير أثر كل متغير على الآخر، بما يدعم استخلاص نتائج قائمة على أدلة موضوعية وموثوقة، ويعزز هذا الفصل من فهمنا لأثر المتغيرات البحثية وتداخلاتها، ويضع الأساس لتقديم توصيات قائمة على نتائج موثوقة وذات مصداقية عالية.

4.2. خصائص عينة الدراسة

4.2.1. وصف الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا للخصائص الديموغرافية الأساسية، وتم حساب التكرارات والنسب المئوية لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد العينة، وهي تشمل ما يلي:

- **النوع:** يشمل الجنس كل من (ذكر، أنثى)، حيث تم توزيع أفراد العينة بناءً على هذه الفئة لتحديد التوازن بين الجنسين في الدراسة.
- **الفئة العمرية:** تم تصنيف الفئة العمرية إلى أربع مجموعات: (من 20 إلى 30 سنة، من 30 إلى 40 سنة، من 40 إلى 50 سنة، و50 سنة فأكثر)، مما يسمح بفهم توزيع الأعمار وخصائصها وتأثيرها المحتمل على النتائج.
- **المستوى التعليمي:** يتضمن مستويات التعليم (ثانوية عامة، بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه)، ويهدف إلى تقييم تأثير المستوى التعليمي على نتائج الدراسة وفهم دور التعليم في تباين الإجابات.

• **الجنسية:** تشمل الجنسية ثلاث تصنيفات وهي (سعودي، إماراتي، غير ذلك)، مما يتيح التعرف على تنوع الخلفيات الثقافية وتأثير الجنسية على متغيرات الدراسة.

• **مستوى الدخل الشهري:** تم تقسيم مستوى الدخل الشهري إلى أربع فئات (أقل من 5,000 دولار، 5,000 - 10,000 دولار، 10,000 - 15,000 دولار، أكثر من 20,000 دولار)، لبيان توزيع المستويات المالية بين العينة ودراسة تأثير الدخل على إجاباتهم.

يسهم هذا التوزيع الديموغرافي في توفير رؤية شاملة حول خصائص المشاركين الأساسية والتي قد تؤثر في تحليل النتائج وتفسيراتها.

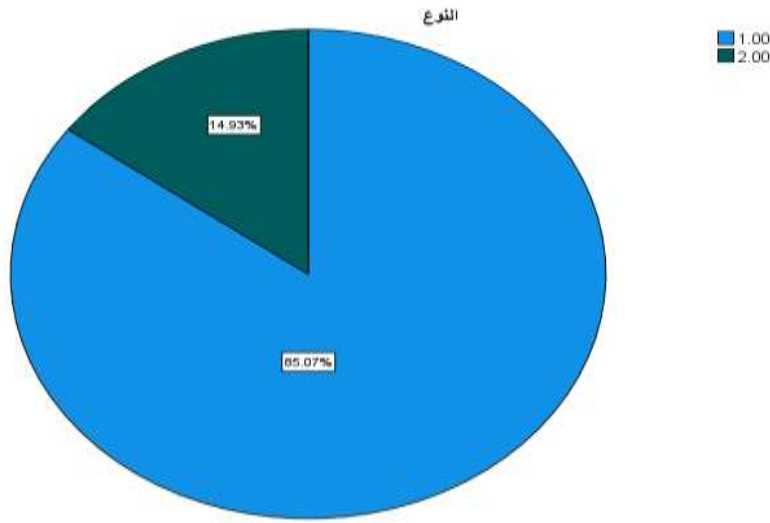
4.2.2. الجدول الوصفي لعينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الإحصائية
النوع	ذكر	114	85.1
	أنثى	20	14.9
	الإجمالي	134	100%
العمر	من 20 إلى 30	60	44.8
	من 30 إلى 40	62	46.3
	من 40 إلى 50	12	9
	من 50 فأكثر	0	0
	الإجمالي	134	100%
المستوي التعليمي	ثانوية عامة	36	26.9
	بكالوريوس	91	67.9
	ماجستير	6	4.5
	دكتوراه	1	7
	الإجمالي	134	100%
جنسيتك	سعودي	130	97
	إماراتي	0	0
	غير ذلك	4	3
	الإجمالي	134	100%
مستوى الدخل الشهري	أقل من 5,000 دولار	78	58.2
	5,000 - 10,000 دولار	40	29.9
	10,000 - 15,000 دولار	13	9.7
	أكثر من 20,000 دولار	3	2.2
	الإجمالي	134	100%

4.2.3. رسم توضيحي لكل فقرة من الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة

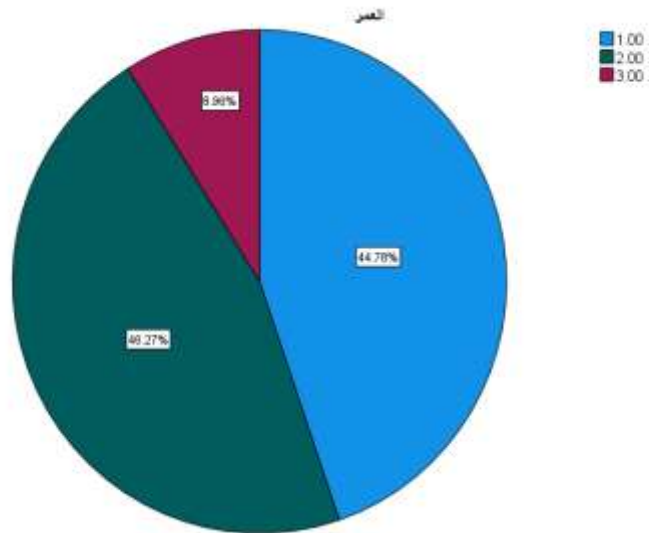
❖ النوع

- ▶ فئات المتغير: ذكر، أنثى
- ▶ عدد الردود: بلغ عدد الذكور 114 مشاركًا، والإناث 20 مشاركة.
- ▶ نسبة العينة الكلية: الذكور يمثلون 85.1% من العينة، بينما الإناث يمثلن 14.9%. يظهر هذا التوزيع نسبة أعلى من الذكور في العينة.



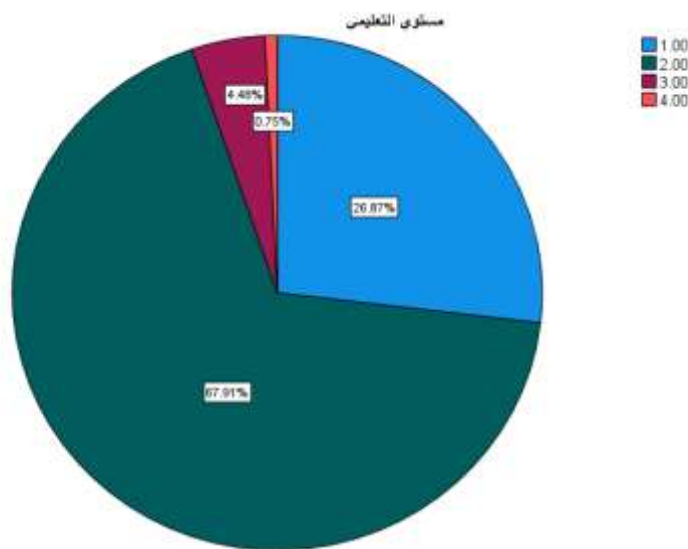
❖ العمر

- ▶ فئات المتغير: من 20 إلى 30، من 30 إلى 40، من 40 إلى 50، من 50 فأكثر
- ▶ عدد الردود: كان عدد المشاركين من الفئة العمرية من 20 إلى 30 عامًا هو 60، ومن 30 إلى 40 عامًا 62، ومن 40 إلى 50 عامًا 12، ولم يكن هناك أي مشارك من فئة 50 فأكثر.
- ▶ نسبة العينة الكلية: توزعت الفئات العمرية كالتالي: 44.8% من 20 إلى 30 عامًا، 46.3% من 30 إلى 40 عامًا، 9% من 40 إلى 50 عامًا، و0% من 50 فأكثر.



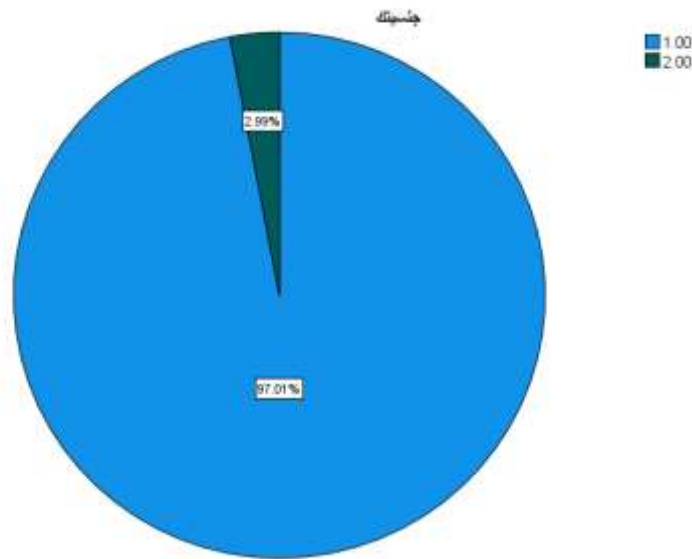
❖ المستوى التعليمي

- ▶ **فئات المتغير:** ثانوية عامة، بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه
- ▶ **عدد الردود:** تضمنت العينة 36 من حملة الثانوية العامة، 91 من حملة البكالوريوس، 6 من حملة الماجستير، و 1 من حملة الدكتوراه.
- ▶ **نسبة العينة الكلية:** يمثل حاملو الثانوية العامة 26.9% من العينة، حاملو البكالوريوس 67.9%، حاملو الماجستير 4.5%، وحاملو الدكتوراه 0.7%. يعكس هذا التوزيع تنوعاً في مستوى التعليم، مع تمثيل أكبر لحملة البكالوريوس.



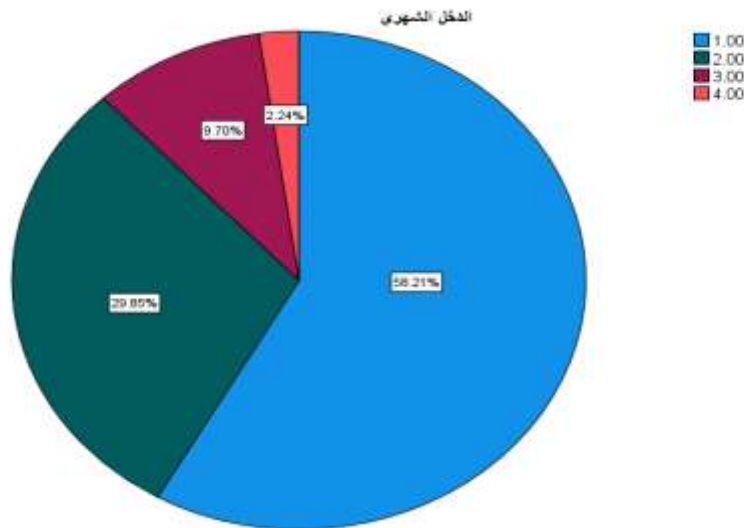
❖ الجنسية

- ▶ **فئات المتغير:** سعودي، إماراتي، غير ذلك
- ▶ **عدد الردود:** شملت العينة 130 سعوديًا، ولم تتضمن أي إماراتيين، بينما كان هناك 4 مشاركين من جنسيات أخرى.
- ▶ **نسبة العينة الكلية:** يمثل السعوديون 97% من العينة، و0% من الإماراتيين، و3% من جنسيات أخرى. يوضح هذا التوزيع غلبة المشاركين السعوديين.



❖ مستوى الدخل الشهري

- ▶ **فئات المتغير:** أقل من 5,000 دولار، 5,000 - 10,000 دولار، 10,000 - 15,000 دولار، أكثر من 20,000 دولار
- ▶ **عدد الردود:** المشاركون الذين يقل دخلهم الشهري عن 5,000 دولار هم 78، الذين يتراوح دخلهم بين 5,000 و10,000 دولار هم 40، والذين يتراوح دخلهم بين 10,000 و15,000 دولار هم 13، وأخيرًا الذين يزيد دخلهم عن 20,000 دولار هم 3.
- ▶ **نسبة العينة الكلية:** النسبة المئوية للمشاركين ذوي الدخل أقل من 5,000 دولار هي 58.2%، بين 5,000 و10,000 دولار 29.9%، بين 10,000 و15,000 دولار 9.7%، وأكثر من 20,000 دولار 2.2%.



يعكس هذا الوصف التفصيلي تنوعاً في الخصائص الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، مما يضيف عمقاً للنتائج المتوقعة ويؤثر على تحليل النتائج وتفسيرها وفقاً لتنوع خصائص العينة.

4.3. قياس الصدق والثبات أدوات الدراسة

للتحقق من مدى صدق وثبات الأدوات المستخدمة في الدراسة، تم إجراء اختبارات الصدق الداخلي للاستبيانات التي تقيس متغيرات الدراسة، كما تم قياس الصدق التقاربي باستخدام متوسط التباين المستخرج (AVE)، مما يساهم في التأكد من مدى الترابط بين العناصر التي تقيس نفس المتغير.

وتم قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة.

تم تطبيق نموذج المعادلة البنائية (SEM) باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS ، الإصدار 28، لتقديم التقييمات الإحصائية الخاصة بقياسات الدراسة. يوضح الجدول التالي النتائج التفصيلية لاختبارات الصدق والثبات:

4.3.1. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم التحقق من الصدق الداخلي للمقاييس من خلال قياس معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه، لضمان اتساق عناصر الاستبيان. وفقاً لمعيار (Kaiser 1974) ، أي معامل ارتباط أقل من 0.5 يُعتبر غير ملائم ويتم استبعاده من الاستبيان.

بالإضافة إلى ذلك، تم قياس الصدق التقاربي عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) بناءً على معيار Hair وآخرون (2006)، ينبغي أن تتجاوز قيمة AVE نسبة 0.5 لضمان الصدق التقاربي للمقياس.

توضح الجداول التالية النتائج الإحصائية المتعلقة بقياس الصدق الداخلي، بما في ذلك معاملات الارتباط والانحراف المعياري وقيمة T وقيمة P. كما تتضمن حساب قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) لضمان الصدق التقاربي، وذلك باستخدام نموذج المعادلة البنائية في SPSS ، الإصدار 28.

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج
المتغير الأول	البعد الأول	0.904	0.710	0.791	0.00	1.778606965
	A1		0.787	0.862	0.00	
	A2		0.853	0.855	0.00	
	البعد الثاني		0.860	0.824	0.00	1.684079602
	B1		0.809	0.782	0.00	
	B2		0.752	0.825	0.00	
	B3		0.724	0.836	0.00	1.955223881
	البعد الثالث		0.862	0.913	0.00	
	C1		0.848	0.891	0.00	
المتغير الثاني	البعد الأول	0.937	0.726	0.882	0.00	1.746268657
	D1		0.688	0.855	0.00	
	D2		0.611	0.879	0.00	
	البعد الثاني		0.684	0.851	0.00	1.711442786
	E1		0.710	0.852	0.00	
	E2		0.803	0.848	0.00	
	E3		0.721	0.814	0.00	1.741293532
	البعد الثالث		0.814	0.842	0.00	
	F1		0.815	0.823	0.00	

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس المتغير الأول: أظهرت نتائج التحليل أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بالعبارات التي تقيس هذا المتغير وهو استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي وأبعاده "تأثير

الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى على تجربة الزوار في دبي والسعودية - وتأثير الذكاء الاصطناعي على تفاعل الزوار مع المحتوى - والتحديات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي"، ترتبط بقوة مع المتغير الذي تنتمي إليه، حيث تتجاوز قيم معاملات الارتباط 0.7. كما أن جميع هذه القيم دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.001، مما يثبت تحقق صدق الاتساق الداخلي لهذا المقياس، وعلاوةً على ذلك، يتضح من النتائج المحسوبة لمتوسط التباين المستخرج (AVE) أن قيمة الـ AVE للمتغير المستقل بلغت 0.565، وهي قيمة تتجاوز الحد الأدنى المطلوب البالغ 0.5، مما يدل على تحقيق الصدق التقاربي لهذا المقياس.

مقياس المتغير الثاني: أظهرت معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس هذا المتغير التابع وهو تجربة الزوار في السياحة وأبعاده "جودة تجربة الزوار - وتفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية، ورضا الزوار عن التخصيص السياحي" قيمًا أكبر من 0.7، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.001، مما يثبت تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثلاثة، أما فيما يخص الصدق التقاربي، فقد كانت قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) للمتغير التابع ككل 0.736، وكانت قيم الـ AVE لأبعاد المتغير على التوالي 0.758 و 0.770. وبذلك يتحقق الصدق التقاربي للمقياس وفقًا للمعايير المعتمدة.

4.3.2. ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى استقراره نتائج، بحيث لا تتغير بشكل كبير إذا ما تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات على مدى فترات زمنية مختلفة، ولضمان هذا الثبات، تم احتساب قيم معامل "ألفا كرو نباخ" باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار 28. وفقًا لـ Hair et al. (2010)، ينبغي أن تكون قيمة "ألفا كرو نباخ" أكبر من 0.7 لضمان ثبات المقياس.

Cronbach's alpha		العبارات	المتغير	
0.920	0.908	3	البعد الأول	المتغير الأول
	0.907	3	البعد الثاني	

	0.915	3	البعد الثالث	
0.953	0.949	3	البعد الأول	المتغير الثاني
	0.948	3	البعد الثاني	
	0.945	3	البعد الثالث	

(المتغير الأول وأبعاده):

أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرو نباخ لأبعاد المتغير الأول هي (0.908، 0.907، 0.915)، مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7. ووفقاً لهير وآخرين (2010)، فقد تحقق ثبات المقياس.

(المتغير الثاني وأبعاده):

أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرو نباخ لأبعاد المتغير الثاني هي (0.949، 0.948، 0.945)، مما يدل على أن جميع القيم تتجاوز 0.7، ووفقاً لهير وآخرين (2010)، فقد تحقق ثبات المقياس

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1. إجابات الاستبيان

موافق	محايد	لا أوافق
-------	-------	----------

مستوي (درجة الممارسة والأهمية)	الوزن النسبي	الاتجاه	قيمة المتوسط الحسابي
منخفض	من 20 إلى أقل من 50	لا أوافق	من 0.85 إلى أقل من 1.20
متوسط	من 50 إلى أقل من 70	محايد	من 1.20 إلى أقل من 1.63
مرتفع	من 70 إلى أقل من 100	أوافق	من 1.60 إلى أقل من 3

المتغير		المتوسط الحسابي		الاتجاه		مستوي الأهمية	
المتغير الأول	البعد الأول	1.778607	1.806	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد الثاني	1.68408		موافق		مرتفع	
	البعد الثالث	1.955224		موافق		مرتفع	
المتغير الثاني	البعد الأول	1.746269	1.733	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد الثاني	1.711443		موافق		مرتفع	
	البعد الثالث	1.741294		موافق		مرتفع	

--	--	--	--	--	--	--	--

(المتغير الأول وأبعاده):

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي للأبعاد الثلاثة للمتغير الأول يشير إلى مستوى أهمية مرتفع، حيث كانت المتوسطات الحسابية كالتالي: البعد الأول (1.776)، البعد الثاني (1.731)، البعد الثالث (1.828)، وجميع الاتجاهات جاءت في مستوى الموافقة، مما يدل على اتفاق أفراد العينة على الأبعاد الثلاثة ضمن مستوى أهمية مرتفع.

(المتغير الثاني وأبعاده):

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي للأبعاد الثلاثة للمتغير الثاني يشير أيضًا إلى مستوى أهمية مرتفع، حيث كانت المتوسطات الحسابية كالتالي: البعد الأول (1.799)، البعد الثاني (1.731)، البعد الثالث (1.701)، وجاءت جميع الاتجاهات في مستوى الموافقة، مما يدل على إجماع أفراد العينة على الأبعاد الثلاثة ضمن مستوى أهمية مرتفع.

2. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	البعد الأول للمتغير الأول	البعد الثاني للمتغير الأول	البعد الثالث للمتغير الأول	البعد الأول للمتغير الثاني	البعد الثاني للمتغير الثاني	البعد الثالث للمتغير الثاني
البعد الأول للمتغير الأول	Pearson Correlation	.700**				
	Sig. (2-tailed)	<0.001				
	N	134				
البعد الثاني للمتغير الأول	Pearson Correlation		.742**			
	Sig. (2-tailed)		<0.001			
	N		134			
البعد الثالث للمتغير الأول	Pearson Correlation			.615**		
	Sig. (2-tailed)			<0.001		
	N			134		
البعد الأول للمتغير الثاني	Pearson Correlation				.781**	
	Sig. (2-tailed)				<0.001	
	N				134	
البعد الثاني للمتغير الثاني	Pearson Correlation				.799**	
	Sig. (2-tailed)				<0.001	
	N				134	
البعد الثالث للمتغير الثاني	Pearson Correlation					.793**
	Sig. (2-tailed)					<0.001
	N					134

يظهر الجدول أعلاه معاملات الارتباط الخطي بين أبعاد المتغيرات المستخدمة في الدراسة، حيث تمثل الأبعاد الثلاثة للمتغير المستقل "استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي" (المتمثلة في تأثير الذكاء الاصطناعي على تخصيص المحتوى،

التفاعل مع الزوار، والتحديات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي) وتأثيرها على المتغير التابع "تجربة الزوار في السياحة" (المتمثلة في جودة تجربة الزوار، تفاعلهم مع الأنشطة السياحية، ورضاهم عن التخصيص السياحي).

ملخص النتائج:

1. البعد الأول للمتغير الأول: تأثير الذكاء الاصطناعي على تخصيص المحتوى

- أظهر ارتباطاً قوياً مع الأبعاد الأخرى، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.700^{**} ، مما يدل على وجود علاقة إيجابية معنوية بين تأثير الذكاء الاصطناعي على تخصيص المحتوى وتفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية.

2. البعد الثاني للمتغير الأول: تأثير الذكاء الاصطناعي على تفاعل الزوار مع المحتوى

- كانت قيمة معامل الارتباط بينه وبين المتغيرات الأخرى 0.742^{**} ، مما يشير إلى علاقة إيجابية قوية ومعنوية بين التفاعل مع الزوار وتأثير الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى السياحي.

3. البعد الثالث للمتغير الأول: التحديات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي

- أظهر البعد الثالث ارتباطاً معنوياً وقوياً مع بقية الأبعاد، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.615^{**} ، ما يشير إلى تأثير التحديات على رضا الزوار وتفاعلهم مع الأنشطة.

4. البعد الأول للمتغير الثاني: جودة تجربة الزوار

- أظهر ارتباطاً قوياً للغاية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.781^{**} ، مشيراً إلى أن جودة التجربة السياحية متأثرة بشكل ملحوظ باستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى.

5. البعد الثاني للمتغير الثاني: تفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية

- أظهر قيمة ارتباط قوية مع المتغيرات الأخرى بلغت 0.799^{**} ، مما يشير إلى أن تفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية يتأثر بشكل كبير باستخدام الذكاء الاصطناعي.

6. البعد الثالث للمتغير الثاني: رضا الزوار عن التخصيص السياحي

- أظهرت نتائج هذا البعد معامل ارتباط قدره 0.793 **، مما يدل على وجود علاقة قوية وإيجابية مع الأبعاد الأخرى للمتغير المستقل، خاصة فيما يتعلق بجودة التخصيص.

الاستنتاج:

من النتائج السابقة، نجد أن جميع الأبعاد تظهر ارتباطات إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية مع بعضها البعض، مما يؤكد أهمية تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي على تجربة الزوار في السياحة.

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة

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.

اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى:

- ربط المتغيرين: يربط المتغير الأول (استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي) بأحد أبعاد المتغير الثاني هو (جودة تجربة الزوار).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.250	.76419

a. Predictors: (Constant), A1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.473	1	26.473	45.332	.000 ^b
Residual	77.086	132	.584		
Total	103.560	133			

a. Dependent Variable: D1

b. Predictors: (Constant), A1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.797		4.899	.000
	A1	.564	.506	6.733	.000

a. Dependent Variable: D1

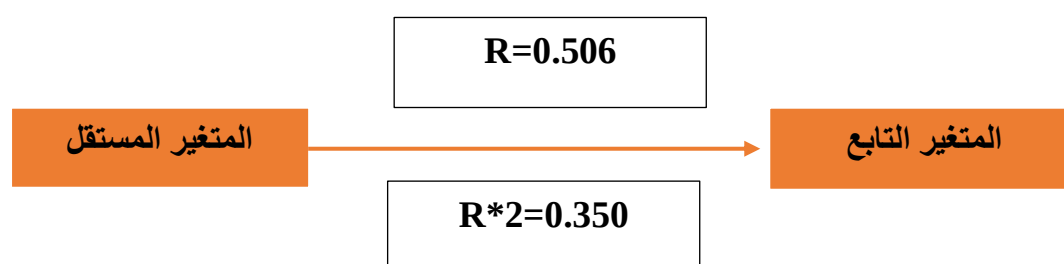
تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى:

الفرضية الأولى:

تختبر هذه الفرضية ما إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على جودة تجربة الزوار.

ملخص النموذج: (Model Summary)

- قيمة **R** تساوي 0.506، مما يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي وجودة تجربة الزوار.
- **R Square** تساوي 0.256، مما يعني أن حوالي 25.6% من التباين في جودة تجربة الزوار يمكن تفسيره باستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي.
- قيمة **R (Adjusted R Square)** المعدلة (0.250) تؤكد أن النتائج ليست مجرد صدف عشوائية.



يوضح الشكل السابقة وجود وجود علاقة معنوية بين المتغيرين

جدول:ANOVA

- القيمة الإحصائية F تساوي 45.332، وهي ذات دلالة عالية (Sig. = .000)، مما يشير إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية في تفسير تأثير المتغير المستقل (استخدام الذكاء الاصطناعي) على جودة تجربة الزوار.
- مستوى المعنوية (Sig.) أقل من 0.001، مما يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنفي وجود تأثير.

تحليل المعاملات: (Coefficients)

- الثابت (Constant) القيمة $B = 0.797$ ، مما يعني أن جودة تجربة الزوار تساوي 0.797 عندما يكون استخدام الذكاء الاصطناعي معدوم.
- معامل الذكاء الاصطناعي ($A1$) قيمة $B = 0.564$ ، وهي ذات دلالة إحصائية عالية (Sig. = 0.000)، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في استخدام الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى تحسين جودة تجربة الزوار بمقدار 0.564 وحدة.
- القيمة $Beta$ المعيارية: تساوي 0.506، مما يؤكد أن استخدام الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي ومتوسط على جودة تجربة الزوار.

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، يمكننا رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على جودة تجربة الزوار.

اختبار الفرضية الثانية:

- ربط المتغيرين: يربط المتغير الأول (استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي) بأحد أبعاد المتغير الثاني (تفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.193	.76463

a. Predictors: (Constant), A1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.154	1	19.154	32.762	.000 ^b
	Residual	77.174	132	.585		
	Total	96.328	133			

a. Dependent Variable: E1

b. Predictors: (Constant), A1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.880	.163		5.402	.000
	A1	.480	.084	.446	5.724	.000

a. Dependent Variable: E1

تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية:

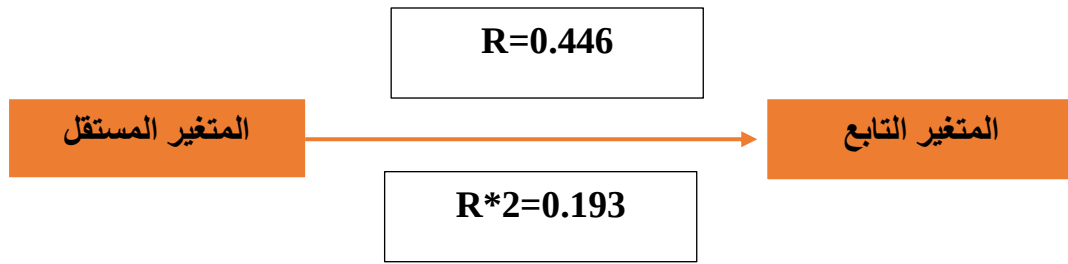
الفرضية الثانية:

تختبر هذه الفرضية ما إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي (A1) على تفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية (E1).

ملخص النموذج: (Model Summary)

- قيمة R تساوي 0.446، مما يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي وتفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية.
- R Square تساوي 0.199، مما يعني أن حوالي 19.9% من التباين في تفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية يمكن تفسيره باستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي.

- **Adjusted R Square** تساوي 0.193، مما يدعم أن النتيجة ليست عشوائية أو عرضية.



يوضح الشكل السابقة وجود وجود علاقة معنوية بين المتغيرين

جدول: ANOVA

- القيمة الإحصائية **F** تساوي 32.762، وهي ذات دلالة إحصائية عالية (Sig. = .000)، مما يشير إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية.
- **مستوى المعنوية (Sig.)** أقل من 0.001، مما يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنفي وجود تأثير.

تحليل المعاملات (Coefficients)

- **الثابت (Constant)** القيمة $B = 0.880$ ، مما يعني أن تفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية يساوي 0.880 عندما يكون استخدام الذكاء الاصطناعي معدوم.
- **معامل الذكاء الاصطناعي (A1)** قيمة $B = 0.480$ ، وهي ذات دلالة إحصائية عالية (Sig. = 0.000)، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في استخدام الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى تحسين تفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية بمقدار 0.480 وحدة.
- **القيمة Beta المعيارية** تساوي 0.446، مما يؤكد أن استخدام الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي متوسط على تفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية.

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، يمكننا رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على تفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية.

اختبار الفرضية الثالثة:

- **ربط المتغيرين:** يربط المتغير الأول (استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي) بأحد أبعاد المتغير الثاني (رضا الزوار عن تخصيص السياحي)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.302	.296	.68249

a. Predictors: (Constant), A1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.574	1	26.574	57.051	.000 ^b
	Residual	61.485	132	.466		
	Total	88.060	133			

a. Dependent Variable: F1

b. Predictors: (Constant), A1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.698	.145			4.804	.000
	A1	.565	.075	.549		7.553	.000

a. Dependent Variable: F1

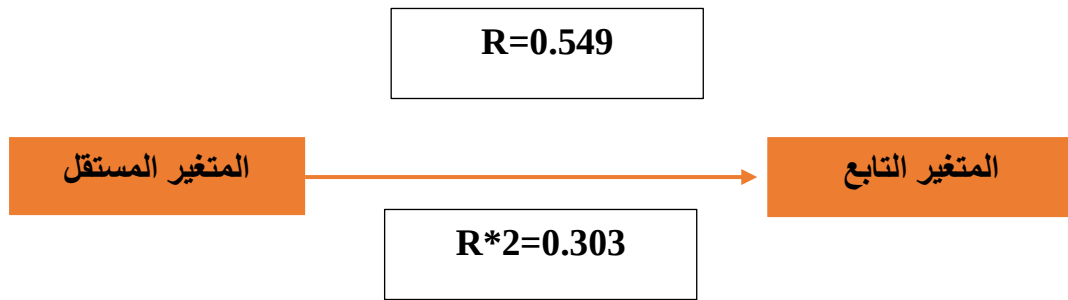
تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

الفرضية الثالثة:

تختبر هذه الفرضية ما إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي (A1) على رضا الزوار عن التخصيص السياحي (F1).

ملخص النموذج: (Model Summary)

- **قيمة R** تساوي 0.549، مما يشير إلى وجود ارتباط متوسط إلى قوي بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي ورضا الزوار عن التخصيص السياحي.
- **R Square** تساوي 0.302، مما يعني أن حوالي 30.2% من التباين في رضا الزوار عن التخصيص السياحي يمكن تفسيره باستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي.
- **Adjusted R Square** تساوي 0.296، مما يشير إلى أن النموذج ذو دلالة ويعكس علاقة غير عشوائية.



يوضح الشكل السابقة وجود وجود علاقة معنوية بين المتغيرين

جدول:ANOVA

- القيمة الإحصائية F تساوي 57.051، وهي ذات دلالة إحصائية عالية (Sig. = .000)، مما يشير إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية.
- مستوى المعنوية (Sig.) أقل من 0.001، مما يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنفي وجود تأثير.

تحليل المعاملات (Coefficients)

- الثابت (Constant) القيمة $B = 0.698$ ، مما يعني أن رضا الزوار عن التخصيص السياحي يساوي 0.698 عندما يكون استخدام الذكاء الاصطناعي معدوم.
 - معامل الذكاء الاصطناعي (A_1) قيمة $B = 0.565$ ، وهي ذات دلالة إحصائية عالية (Sig. = 0.000)، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في استخدام الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى زيادة رضا الزوار عن التخصيص السياحي بمقدار 0.565 وحدة.
 - القيمة $Beta$ المعيارية تساوي 0.549، مما يؤكد أن استخدام الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي متوسط إلى قوي على رضا الزوار عن التخصيص السياحي.
- بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، يمكننا رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على رضا الزوار عن التخصيص السياحي.

الخاتمة

من خلال نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات، يتضح أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل، المتمثل في استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي، والمتغير التابع الذي يعبر عن تجربة الزوار السياحية. وقد أظهرت نتائج اختبار الفرضيات ما يلي:

1. **الفرضية الأولى:** تم إثبات وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي وجودة تجربة الزوار، مما يدل على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين الجودة الشاملة لتجربة الزوار.
 2. **الفرضية الثانية:** أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الرقمي وتفاعل الزوار مع الأنشطة السياحية، مما يعزز من دور الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى التفاعل والمشاركة.
 3. **الفرضية الثالثة:** تم التوصل إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً لاستخدام الذكاء الاصطناعي على رضا الزوار عن التخصيص السياحي، مما يعزز من قناعة الزوار ورضاهم تجاه الخدمات السياحية المقدمة عبر الذكاء الاصطناعي.
- توضح هذه النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي يمكن أن يكون له تأثير ملحوظ ومفيد في تحسين تجربة الزوار بجوانبها المختلفة، بدءاً من تحسين الجودة وزيادة التفاعل وصولاً إلى رفع مستوى الرضا.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والاستنتاجات

5.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل تحليل ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، في سياق مساهمتها النظرية والتطبيقية، ومدى توافقها مع الدراسات السابقة. كما يركز الفصل على تقديم التطبيقات العملية المستنبطة من النتائج، والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي بفعالية أكبر. بالإضافة إلى ذلك، يناقش الفصل حدود الدراسة التي قد تؤثر على تعميم النتائج، مع تقديم مقترحات للدراسات المستقبلية التي يمكن أن تستكمل جوانب الموضوع غير المدروسة بعمق. وختاماً، يتم تقديم خلاصة شاملة للدراسة ونتائجها الرئيسية.

5.2 المساهمة النظرية

في هذه الدراسة، قام الباحث باختيار متغيرات البحث بعناية لنتناول استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي وتأثيره على تجربة الزوار في السياحة، حيث لم يتم تناول هذه المتغيرات معاً في نموذج بحثي واحد من قبل. كما أن الأدبيات السابقة التي تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتخصيص المحتوى في السياحة الرقمية تُعتبر قليلة وغير كافية لتقديم صورة شاملة حول الموضوع.

وبالتالي، تمكن الباحث من خلال هذه الدراسة من بناء إطار نظري يضيف إلى المعرفة النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة. كما استطاع تحديد الأبعاد المختلفة لهذه المتغيرات، وصياغة منهجية ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة. تم استخدام الاستبانات كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، مما أسهم في توفير بيانات دقيقة وشاملة لدراسة العلاقات بين المتغيرات المطروحة.

5.3 المساهمة العملية

تتجلى الأهمية العملية لهذه الدراسة في تطبيق نتائجها على قطاع السياحة في مدينتي دبي والمملكة العربية السعودية. يمكن للجهات السياحية مثل الفنادق، والوكالات السياحية، والهيئات التسويقية الاستفادة من نتائج البحث لتطوير استراتيجيات تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي بما يتناسب مع اهتمامات الزوار وتفضيلاتهم، مما يسهم في تحسين تجربتهم السياحية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه الجهات الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز عمليات التسويق السياحي، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل مع الزوار ورفع معدلات رضاهم وولائهم. كما يمكن

للجهات السياحية إقامة شراكات مع شركات تقنية ناشئة لتبني أحدث الابتكارات في مجال تخصيص المحتوى، بما يدعم التميز التنافسي وتحقيق فوائد طويلة المدى.

5.4 التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

- ضرورة تعزيز الوعي حول مفهوم تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي، من خلال تنظيم ورش عمل وحملات توعوية تستهدف العاملين في القطاع السياحي في دبي والمملكة العربية السعودية.
- ضرورة تشجيع المديرين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، لتصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات وتفضيلات الزوار، مما يعزز من رضاهم وولائهم.
- ضرورة توفير التدريب والدعم اللازم للكوادر العاملة في القطاع السياحي، لتمكينهم من الاستفادة الكاملة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها بشكل فعال في تحسين التجربة السياحية.
- يقترح الباحث أن يتم إنشاء شراكات بين الجهات السياحية والشركات التقنية الناشئة، لتبني أحدث الابتكارات في مجال تخصيص المحتوى التسويقي، مما يدعم التنمية المستدامة للقطاع السياحي ويعزز التنافسية.

5.5 حدود الدراسة

5.5.1 الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على بيان تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على أبعاد الذكاء الاصطناعي مثل التحليل التنبؤي، التعلم الآلي، وخوارزميات التوصية، وتأثيرها على تجارب السياح في كل من دبي والمملكة العربية السعودية.

5.5.2 الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة على العاملين في القطاع السياحي، بما يشمل خبراء التسويق ومديري التواصل الاجتماعي والمختصين في التكنولوجيا السياحية في دبي والمملكة العربية السعودية.

5.5.3 الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على القطاع السياحي في مدينة دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية، مع التركيز على التجارب السياحية في هذه المناطق.

5.5.4 الحدود الزمنية:

تم إجراء الدراسة خلال عام 2024.

5.6 الدراسات المستقبلية

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، والتي أظهرت العلاقة الوثيقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاده، مثل التحليل التنبؤي وخوارزميات التوصية، وتجارب السياح في دبي والمملكة العربية السعودية، فإن الباحث يوصي الآخرين الذين يريدون مواصلة الدراسات حول نفس المواضيع بما يلي:

- **توحيد هذه النتائج** في بيانات عمل متنوعة، مثل قطاعات أخرى غير القطاع السياحي، لاستكشاف مدى استمرارية العلاقة بين أبعاد الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة العملاء.
- **التركيز على أحد الفرضيات الفرعية** المتعلقة بتأثير التعلم الآلي أو التحليل التنبؤي على قرارات الشراء السياحية عبر الإنترنت، ودراسة تأثيره بشكل منفصل على تفاعل العملاء.
- **التحقيق في العلاقة** بين تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على التسويق الشخصي ودوره في تعزيز رضا العملاء على مستوى دول أخرى مقارنة بدبي والمملكة العربية السعودية.
- **دراسة العوامل الثقافية والاجتماعية** التي قد تؤثر على كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى المسوق باستخدام الذكاء الاصطناعي في بيانات جغرافية وثقافية مختلفة.

الخاتمة

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين تجارب السياح في دبي والمملكة العربية السعودية. تم التركيز على استكشاف الأبعاد المختلفة لهذه العلاقة، مثل التحليل التنبؤي وخوارزميات التوصية وتأثيرها على رضا العملاء وقرارات الشراء. كما سعى البحث إلى تحديد الفروقات بين البيانات السياحية في كلا الموقعين فيما يتعلق باستخدام التقنيات الحديثة.

كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي وتحسين تجربة العملاء في القطاع السياحي، حيث أسهمت التقنيات الذكية في تقديم محتوى أكثر ملائمة وفاعلية لاحتياجات السياح، مما عزز تفاعلهم مع المنصات وزاد من رضاهم عن الخدمات المقدمة. أظهرت الدراسة أيضًا أن السياح في دبي يميلون إلى الاستفادة بشكل أكبر من المحتوى المخصص مقارنة بنظرائهم في المملكة العربية السعودية، مما يعكس تأثير عوامل مثل البنية التحتية التقنية وتوافر البيانات.

بناءً على هذه النتائج، يُوصى بأن تستثمر الشركات العاملة في القطاع السياحي بشكل أكبر في تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة، لزيادة قدرتها على

تخصيص المحتوى وتحسين تجربة العملاء . كما يُوصى بتعزيز التعاون بين الشركات والمنصات الرقمية لتبني أفضل الممارسات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يخدم تلبية احتياجات العملاء بشكل أكبر وزيادة مبيعاتها.

وأخيراً، يُقترح إجراء دراسات مستقبلية لتقييم تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات أخرى، مثل الضيافة وإدارة الوجهات السياحية، بالإضافة إلى دراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على تفاعل العملاء مع المحتوى المخصص في بيئات جغرافية مختلفة. بذلك يمكن تعزيز فهم أعمق لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير القطاع السياحي وتحقيق تجربة مميزة للعملاء.