

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

قسم إدارة المشاريع

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

اسم الطالب:

مشروع تخرج

كلية الإدارة / جامعة ميدأوشن

إشراف:

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة / جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024م

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله حمدا كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه والصلاة والسلام على أشرف في مخلوق أناره الله بنوره واصطفاه وانطلقا من باب ما لم يشكر الناس لم يشكر الله التقدم بخالص شكر والتقدير الى الدكتورة منى مصطفى العشري على إرشاداتها وتوجيهاتها التي لم تبخل بها علينا يوما كما تقدم بجزيل الشكر والعطاء الى كل يد رافقتنا في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد والشكر موصول كذلك الى أوليائنا الذين سهروا على تقديم لنا كل الظروف الملائمة لانجاز هذا العمل كما لن انسى أن أشكر جميع الأساتذة وأعضاء هيئة التدريس الذين قدموا لنا يد المساعدة والى كل زملاء والأساتذة الذين تتلمذنا على أيديهم واخذ منهم الكثير

إهداء

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن أخطأها بثبات بفضل من الله ومنة، إلى أبوي وأخوتي وأصدقائي، فقد كانوا بمثابة العضد والسند في سبيل استكمال البحث، ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في مساندتي ومدي بالمعلومات القيمة، والذين هم كان لهم الفضل في سلوكي هذا الطريق. وأهدي لكم بحث تخرجي، داعيا المولى -عز وجل- أن يطيل في أعمارهم، ويرزقكم بالخيرات.

المقدمة:

تعاصر المجتمعات العربية تطورات متسارعة في تكوينات واستخدامات البيئة الرقمية التكنولوجية والاتصالية والمعلوماتية، كما تلعب هذه التطورات دورًا محوريًا في تطوير المؤسسات بمختلف مجالاتها، وتعظيم قدراتها

الإدارية والإنتاجية والاتصالية، وتعزيز قيمتها الفعلية بين المؤسسات المماثلة، مما يمنحها القدرة على التنافس بشكل أكثر فعالية فيما يندرج تحت مسمى البيئة الرقمية، بما تشمله من تطورات تكنولوجية واتصالية ومعلوماتية، تمثل عاملاً مؤثراً وفاعلاً في تعظيم القدرات التنافسية وتقدم الدول (السيد، أسامة؛ رضوان، مروة: 2022، ص ص 1901-1954).

وفي هذا السياق، أصبح الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الحيوية التي تستخدمها الشركات لتعزيز استراتيجياتها التسويقية، خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدمين من خلال تخصيص المحتوى وفقاً لاهتماماتهم وسلوكهم على الإنترنت، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويعزز الارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية، علاوة على ذلك تنوعت استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة، منها تطوير أجهزة الكمبيوتر، وتوظيفه في التسويق الرقمي المتفاعل مع الأفراد، والتنبؤ بسلوكياتهم المستقبلية في المجال التجاري، وتطوير شكل تقديم الرسائل الإعلامية عبر البرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك في المجالات الأمنية والطبية والسيارات ذاتية القيادة والاستثمار في الأسهم والطائرات ذاتية التحكم والروبوتات التي تخدم كبار السن (2018, p36, Rust, Rolan؛Huang, Ming-Hui).

وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على التجارب السياحية في دبي والمملكة العربية السعودية، والجدير بالذكر أن دبي تعد مركزاً عالمياً للسياحة، حيث تستفيد من أحدث التقنيات الرقمية لجذب الزوار وتحسين تجربتهم من خلال تبنيها لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتمكنت دبي من تحليل بيانات الزوار وتقديم تجارب مخصصة تلبي تفضيلاتهم الشخصية، مما يساهم في زيادة رضا الزوار ورفع معدلات العودة.

من ناحية أخرى، تشهد المملكة العربية السعودية نهضة سياحية كبيرة مدعومة برؤية 2030 التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وجذب السياح من مختلف أنحاء العالم، وتسعى المملكة إلى تحسين تجربتها السياحية من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات السائحين وتقديم توصيات مخصصة تناسب اهتماماتهم، بالإضافة إلى تحسين الخدمات السياحية عبر تطبيقات ذكية تعتمد على الذكاء الاصطناعي (Alalwan & others: 2021).

تتيح لنا هذه الدراسة إجراء مقارنة بين كيفية تطبيق كل من دبي والمملكة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع السياحة، وتحديد أفضل الممارسات والتحديات التي تواجهها كل منهما، ناهيك عن الدراسة تسعى إلى فهم كيفية استخدام البيانات الكبيرة لتخصيص المحتوى التسويقي وتحليل فعالية هذه الاستراتيجيات في جذب السياح، كما تدرس التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمان التي قد تنشأ من استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال (Dwivedi, Yogesh & Others: 2021, p100).

وستسلط الدراسة الضوء على تحليل المحتوى التسويقي المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي الرئيسية مثل فيسبوك، إنستجرام، وتويتر، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع خبراء في مجال التسويق الرقمي والسياحة في دبي والمملكة العربية السعودية، مما يساعد هذا النهج في فهم تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على تخصيص المحتوى وتحليل مدى فعاليته في جذب السياح وزيادة رضاهم. ومع ذلك، تشير تقنيات الذكاء الاصطناعي إشكاليات متعددة من حيث مجالات الاستخدام وقبول الأفراد لاتخاذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي للقرارات وارتياحهم للتفاعل مع الآلات بدلاً عن البشر، كما تشير بعض ردود الأفعال الراضية لاختراق خصوصية الأفراد وتوظيف بياناتهم الشخصية ضمن حزم البيانات الضخمة، واحتمالات الافتقار للتوازن والتحيز في قرارات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات المالية والائتمانية والإسكان والتوظيف.

وفي ضوء ما سبق، يتطلب فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي النظر في العديد من العوامل، منها كيفية تحليل البيانات الكبيرة وتوظيفها بشكل فعال لتحسين تجربة المستخدم، كما ينبغي أن نأخذ في الاعتبار التحديات المرتبطة بالخصوصية والأمان، وكذلك التوازن بين الابتكار والتفاعل البشري، وعليه، ستساهم نتائج هذه الدراسة في تقديم توصيات للمسوقين وصناع القرار حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي، وبالتالي تعزيز التجارب السياحية في دبي والمملكة العربية السعودية، وستكون هذه التوصيات مستندة إلى تحليل دقيق للبيانات والممارسات الحالية، مما يساهم في تطوير سياسات تسويقية مبتكرة ومستدامة.

مشكلة الدراسة:

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 دوراً محورياً في تحسين تجربة الزوار من خلال تقديم محتوى ملائم يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم الشخصية، ووفقاً لتقرير شركة برايس ووتر هاوس كوبرز (PWC)، من المتوقع أن يسهم الذكاء الاصطناعي في زيادة الناتج المحلي الإجمالي العالمي بنسبة تصل إلى 14% بحلول عام 2030، مما يعادل 15.7 تريليون دولار، نتيجة لتطوير الذكاء الاصطناعي وأتمتة العمليات، ورغم هذه الفوائد، إلا أن هناك تحديات متعددة تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي بفعالية وكفاءة في هذا المجال.

وفي هذا السياق، تواجه دبي والمملكة العربية السعودية تحديات فريدة فيما يتعلق بتخصيص المحتوى التسويقي الرقمي، حيث تُعتبر دبي مركزاً عالمياً للسياحة، تستقطب ملايين الزوار سنوياً، مما يتطلب استخدام تقنيات متقدمة لتخصيص المحتوى بما يتناسب مع التنوع الثقافي واللغوي للزوار، وفي 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 (Gretzel, Ulrike & others: 2015, pp 179–188).

ورغم 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، حيث 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، مع ذلك، تواجه هذه التطبيقات تحديات تتعلق بالخصوصية والأمان، بالإضافة إلى الحاجة إلى بيانات دقيقة وكبيرة الحجم لتحقيق تخصيص فعال (Gursoy, Doğan, & Chi, Chihyung: 2018, pp 819–832).

كما تُشير تقارير مؤسسة البيانات الدولية (IDC) إلى توقعات بنمو الإيرادات العالمية في مجال الذكاء الاصطناعي لتصل إلى 500 مليار دولار في عام 2023، ومع ذلك، لا تزال الدراسات العلمية العربية في هذا المجال قليلة، خاصةً فيما يتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التخطيط الاستراتيجي للتسويق السياحي، وتبرز الحاجة إلى دراسة مقارنة تستعرض أفضل الممارسات والتحديات التي تواجه كلا البلدين في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي (International Data Corporation: 2022).

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تُعد هذه الدراسة إضافة علمية قيمة للمجال الأكاديمي، حيث تقدم إطارًا مفاهيميًا يوضح مفهوم الابتكار التسويقي وأبعاده، ونجاح المشاريع الريادية في القطاع الزراعي، وتسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية من خلال عرض النتائج والتوصيات التي توصلت إليها، والتي يمكن توظيفها في الأبحاث المستقبلية، كما تساعد الدراسة في تطوير نماذج نظرية تشرح العلاقة بين الابتكار التسويقي وأداء المشاريع الزراعية، بالإضافة إلى ذلك، تُساهم نتائج الدراسة في توجيه السياسات الحكومية واستراتيجيات التنمية في المملكة العربية السعودية، بما يمكن من تحسين دعم المشاريع الزراعية وتعزيز الابتكار في التسويق.

الأهمية العملية:

تكمن أهمية هذه الدراسة العملية في ظل التطور التكنولوجي المستمر وازدياد توقعات واحتياجات العملاء، حيث أصبح من الضروري على قطاع الزراعة أن يوفر قنوات متعددة لتقديم خدماتها وإدارة عملياتها، وقد أتاح الاستخدام الواسع للإنترنت والتكنولوجيا الحديثة العديد من الفرص أمام القطاع الزراعي لتبني الابتكارات التكنولوجية في المؤسسات الداعمة، مما يُسهم في نجاح المشاريع الزراعية الريادية. تُسلط الدراسة الضوء على قطاع اقتصادي حيوي، يلعب دورًا مهمًا في تأمين الأمن الغذائي وتحسين مستوى المعيشة إذا تم توفير الدعم المناسب للمشاريع الريادية الزراعية، وتقدم الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تكون قاعدة معلوماتية لمتخذي القرارات في المؤسسات العاملة في القطاع الزراعي، حيث يمكن من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الابتكارية تعزيز استدامة المشاريع الزراعية وزيادة فرص نجاحها على المدى الطويل.

قائمة المراجع:

السيد، أسامة.، ورضوان، مروة. (2022). تأثير الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الأبحاث التسويقية.

شركة برايس ووتر هاوس كوبرز. (2020). تقرير الذكاء الاصطناعي وأثره على الاقتصاد العالمي. الإمارات العربية المتحدة، متاح على:

<https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis.pdf>

Kumar, S., & Attri, K. (2023). Applications of Artificial Intelligence in Digital Marketing. Journal of Digital Innovation.

Huang, M.-H., & Rust, R. (2018). Artificial Intelligence in Service. Journal of Service Research, available at: <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2021). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101329>

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., & Shareef, M. A. (Eds.). (2021). Emerging Technologies for Battling Covid-19: Applications and Innovations. Springer

International Data Corporation. (2022). Worldwide AI Spending Guide. International Data Corporation.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C.-S. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets.