

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، 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 500 سائح (250 من دبي و250 من المملكة العربية السعودية).

أدوات جمع البيانات

• الاستبيان

سيتم تصميم استبيان يحتوي على أسئلة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس تأثير الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على تجربة الزوار. يتكون الاستبيان من خمسة محاور رئيسية:

- تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة الزوار في دبي.
- تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة الزوار في المملكة العربية السعودية.
- التحديات في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي.
- أفضل الممارسات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي في السياحة.
- التغلب على تحديات الخصوصية والأمان في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي في السياحة.

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.

محتويات البحث
الفصل الأول: المقدمة
1.1 مقدمة
1.2 مشكلة البحث
1.3 أهمية البحث
1.3.1 الأهمية العلمية
1.3.2 الأهمية العملية
1.4 أهداف البحث
1.5 تساؤلات البحث
1.6 فرضيات البحث
1.7 حدود البحث
1.7.1 الحدود الزمنية
1.7.2 الحدود المكانية

1.7.3 الحدود الموضوعية
1.8 مصطلحات البحث
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
2.1 مقدمة
2.2 مفهوم الذكاء الاصطناعي
2.2.1 تعريف الذكاء الاصطناعي
2.2.2 تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق
2.3 تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي
2.3.1 تعريف تخصيص المحتوى التسويقي
2.3.2 أهمية تخصيص المحتوى في التسويق الرقمي
2.4 الذكاء الاصطناعي في قطاع السياحة
2.4.1 تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة
2.4.2 تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة الزوار
2.5 الدراسات السابقة
2.5.1 الدراسات الدولية
2.5.2 الدراسات العربية
2.5.3 تلخيص ومناقشة الدراسات السابقة
الفصل الثالث: منهجية البحث
3.1 مقدمة
3.2 نوع الدراسة
3.3 مجتمع الدراسة
3.3.1 مجتمع الدراسة
3.3.2 عينة الدراسة
3.4 أدوات جمع البيانات
3.4.1 الاستبيان
3.5 إجراءات جمع البيانات
3.6 أساليب تحليل البيانات
3.6.1 التحليل الكمي
3.7 الاعتبارات الأخلاقية

الفصل الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة
4.1 مقدمة
4.2 تحليل البيانات الكمية
4.2.1 نتائج المحور الأول: تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة الزوار في دبي
4.2.2 نتائج المحور الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة الزوار في المملكة العربية السعودية
4.2.3 نتائج المحور الثالث: التحديات في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي
4.2.4 نتائج المحور الرابع: أفضل الممارسات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي في السياحة
4.2.5 نتائج المحور الخامس: التغلب على تحديات الخصوصية والأمان في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي في السياحة
4.3 مناقشة النتائج
4.3.1 مناقشة نتائج البيانات الكمية
الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
5.1 مقدمة
5.2 الاستنتاجات
5.2.1 استنتاجات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة الزوار
5.2.2 استنتاجات حول التحديات في استخدام الذكاء الاصطناعي
5.2.3 استنتاجات حول أفضل الممارسات في استخدام الذكاء الاصطناعي
5.3 التوصيات
5.3.1 توصيات للمؤسسات السياحية
5.3.2 توصيات للممارسين والخبراء
5.3.3 توصيات للباحثين المستقبليين
5.4 الخاتمة
المراجع
الملاحق
ملحق أ: الاستبيان
ملحق ب: جداول التحليل الإحصائي

محاوِر الاستبيان

المحور الأول: تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة الزوار في دبي

1. إلى أي مدى توافق على أن المحتوى المخصص باستخدام الذكاء الاصطناعي يحسن

تجربتك السياحية في دبي؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5) أوافق بشدة

2. إلى أي مدى توافق على أن الذكاء الاصطناعي يزيد من تفاعلك مع المحتوى التسويقي

الرقمي في دبي؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5) أوافق بشدة

3. إلى أي مدى توافق على أن المحتوى المخصص باستخدام الذكاء الاصطناعي يلبي

احتياجاتك واهتماماتك الشخصية كسائح في دبي؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5) أوافق بشدة

المحور الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة الزوار في المملكة العربية السعودية

1. إلى أي مدى توافق على أن المحتوى المخصص باستخدام الذكاء الاصطناعي يحسن تجربتك السياحية في المملكة العربية السعودية؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5) أوافق بشدة

2. إلى أي مدى توافق على أن الذكاء الاصطناعي يزيد من تفاعلك مع المحتوى التسويقي الرقمي في المملكة العربية السعودية؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5) أوافق بشدة

3. إلى أي مدى توافق على أن المحتوى المخصص باستخدام الذكاء الاصطناعي يلبي احتياجاتك واهتماماتك الشخصية كسائح في المملكة العربية السعودية؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5) أوافق بشدة

المحور الثالث: التحديات في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى

التسويقي

1. إلى أي مدى توافق على أن التحديات التقنية تؤثر على فعالية تخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5) أوافق بشدة

2. إلى أي مدى توافق على أن تحديات الخصوصية والأمان تعيق استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5) أوافق بشدة

3. إلى أي مدى توافق على أن نقص البيانات الدقيقة والكبيرة الحجم يمثل تحديًا في تخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5) أوافق بشدة

المحور الرابع: أفضل الممارسات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي في السياحة

1. إلى أي مدى توافق على أن استخدام استراتيجيات تخصيص المحتوى الفعّالة يسهم في تحسين تجربة الزوار؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5) أوافق بشدة

2. إلى أي مدى توافق على أن تطبيق أفضل الممارسات في تخصيص المحتوى التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من تفاعل الزوار؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5) أوافق بشدة

3. إلى أي مدى توافق على أن تجارب دبي الناجحة في تخصيص المحتوى التسويقي باستخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن تكون نموذجًا يحتذى به؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5) أوافق بشدة

المحور الخامس: التغلب على تحديات الخصوصية والأمان في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي في السياحة

1. إلى أي مدى توافق على أن استخدام استراتيجيات فعّالة لحماية الخصوصية يمكن أن يزيد من الثقة في المحتوى المخصص باستخدام الذكاء الاصطناعي؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5) أوافق بشدة

2. إلى أي مدى توافق على أن تنفيذ إجراءات أمان قوية يساهم في تحسين فعالية تخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي؟

○ (1) لا أوافق بشدة

○ (2) لا أوافق

○ (3) محايد

○ (4) أوافق

○ (5)أوافق بشدة

3. إلى أي مدى توافق على أن تجارب دبي والمملكة العربية السعودية في التعامل مع تحديات الخصوصية والأمان يمكن أن تكون مرجعًا لتطوير استراتيجيات فعّالة؟

○ (1)لا أوافق بشدة

○ (2)لا أوافق

○ (3)محايد

○ (4)أوافق

○ (5)أوافق بشدة