

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 دوراً محورياً في تحسين تجربة الزوار من خلال تقديم محتوى ملائم يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم الشخصية، تُعتبر دبي مركزاً عالمياً للسياحة، تستقطب ملايين الزوار سنوياً، 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

تكمن 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. H0 لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على تجربة الزوار في المملكة العربية السعودية .
4. H1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي على تجربة الزوار في المملكة العربية السعودية.
5. H0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التحديات التي تواجه دبي والمملكة العربية السعودية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص المحتوى التسويقي .
6. H1 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 130 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 (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

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 تخصيصاً 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 تحدياً أكبر في السعودية عند استخدام الذكاء الاصطناعي.		
3	التحديات الفنية المتعلقة بتخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي أكثر وضوحاً 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. تحسين هذه التجربة يُسهم في تعزيز القطاع السياحي بشكل عام.

الجدول (4): "تجربة الزوار في السياحة"

التسلسل	الأبعاد والعبارات
	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 استحسانًا 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 يُسهم في زيادة رضا الزوار في دبي مقارنة بالسعودية.		

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
قطاع السياحة في السعودية	فنيين	150
الإجمالي		1000

جدول عينة البحث	
عينة البحث	حجم العينة
الإداريون في دبي	52
الفنيون في دبي	26
الإداريون في السعودية	32
الفنيون في السعودية	20
الإجمالي	130

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 (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".

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 والعملية للبحث وتقديم خلفية معرفية تكمل 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 العامل 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، موضحاً تفاصيل حول القطاع المستهدف وحجم العينة المكونة من 130 مشاركاً. 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.

أخيراً، 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 إطاراً منهجياً قوياً يسهل فهم عملية البحث ويعزز من موثوقية النتائج والتوصيات التي ستعرض في الفصول القادمة.