

## دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية: دراسة على القائم بالاتصال

د.حازم ناصر حسين \*

### المخلص:

في ظل الثورة التكنولوجية الاتصالية الحديثة واتجاه العالم للتحول الرقمي في جميع المجالات المختلفة كان من الضروري إلقاء الضوء على تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية حيث أن اعتماد الشركات السياحية في الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز من القيمة التنافسية بينها وبين الشركات العاملة في ذات المجال والذي من شأنه أن يعكس على تنشيط السياحة القادمة إلى المقصد السياحي وهو ما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي ، وتوظيف هذه التقنيات يعمل على تحسين تجربة الجمهور المتعامل مع الشركات السياحية وزيادة الكفاءة والإنتاجية، وتقليل التكاليف. وتستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بطرق متعددة في جميع مجالات قطاع السياحة ، بدءًا من خدمة العملاء الآلية وروبوتات الدردشة والتعرف على الوجه إلى المركبات ذاتية القيادة وتحليلات البيانات.

وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في شركات السياحة. و قد تم استخدام المنهج الوصفي واعتمدت الدراسة على تصميم استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعها على عينة من القائمين بالاتصال في (10) شركات سياحة محل الدراسة بلغ عددهم 125 موظف في مستويات ادارية مختلفة ، وقد تم التوصل الى بعض النتائج من أهمها أن من أسباب استخدام الشركات – محل الدراسة- لتقنيات الذكاء الاصطناعي، هو المنافسة القوية مع الشركات المماثلة، وأن العالم أصبح في مرحلة التحول الرقمي، ثم سبب توفر الاعتماد على العنصر البشري في عملية التسويق بالخارج والداخل، وأن سهولة الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور المستهدف، توفر الوقت والجهد.

**الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي \_ الميزة التنافسية \_ الشركات السياحية \_ اليقظة الذهنية المدعومة. التعليم الآلي- التعليم العميق.

\* مدرس العلاقات العامة والإعلان- قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة أسوان.

## The role of Artificial intelligence techniques in enhancing the competitive advantage of tourism companies: a study on the communicator

Dr.Hazem Nasser Hussein\*

### Abstract:

In light of the modern communication technological revolution and the world's trend towards digital transformation in all different fields, it was necessary to shed light on the impact of the use of artificial intelligence techniques in tourism companies, as the adoption of tourism companies in benefiting from artificial intelligence techniques enhances the competitive value between them and companies operating in the same field, which This would be reflected in the stimulation of tourism coming to the tourist destination, which would lead to an increase in national income, Employing these technologies improves the experience of the public dealing with tourism companies, increases efficiency and productivity, and reduces costs. AI technologies are used in multiple ways across all areas of the tourism sector, from automated customer service, Chabot's and facial recognition to self-driving vehicles and data analytics.

This study aimed to evaluate the application of artificial intelligence techniques in tourism companies from the point of view of communicators in tourism companies. The descriptive approach was used, and the study relied on designing a questionnaire form as a tool for collecting data and distributing it to a sample of communicators in 10 tourism companies under study, numbering 125 employees at different administrative levels.

Some results have been reached, the most important of which is that one of the reasons for companies - under study - using artificial intelligence techniques is the strong competition with similar companies, and that the world has become in the stage of digital transformation, then the reason for relying on the human element in the marketing process abroad and at home, and that Easy access to a large segment of the target audience, saving time and effort.

**Keywords:** Artificial Intelligence - Competitive Advantage - Tourism Companies - Communicator. Supported mindfulness- ·Machine learning ·Deep learning ·

---

\* Public Relations Lecturer - Department of Media - Faculty of Arts - Aswan University

## • مقدمة:

يعتبر الذكاء الاصطناعي أحد أهم الأشكال الحديثة لتكنولوجيا الاتصال وقد بدأت الكثير من الشركات التكنولوجية حول العالم في توفير العديد من التطبيقات الرقمية القائمة على فكرة الذكاء الاصطناعي أي على فكرة قيام الآلة بالتفكير المنطقي وتحليل البيانات وحل المشكلات بأسلوب تقني عالي، وهو ما يمكن الاستفادة منه بشكل فعال في رصد وتحليل البيانات وتفسيرها والوصول إلى نتائج تفيد في مجال العمل السياحي وتطور من أدائه، واعتماد الشركات السياحية في الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز من القيمة التنافسية بين الشركات العاملة في ذات المجال والذي من شأنه أن ينعكس على تنشيط السياحة القادمة إلى المقصد السياحي وهو ما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي خاصة فيما يتعلق بتوفير العملة الصعبة وذلك من خلال تقديم الخدمات السياحية من قبل القائم بالاتصال إلى الجمهور المستهدف بشكل تقني وتوفير كل رغبات الجمهور المستهدف، وتوظيف هذه التقنيات يعمل على تحسين تجربة الجمهور المتعامل مع الشركات السياحية وزيادة الكفاءة والإنتاجية، وتقليل التكاليف. وتستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بطرق متعددة في جميع مجالات قطاع السياحة، بدءًا من خدمة العملاء الآلية وروبوتات الدردشة والتعرف على الوجه، المركبات ذاتية القيادة وتحليلات البيانات.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في شركات السياحة. تم استخدام المنهج الوصفي واعتمدت الدراسة على تصميم استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعها على عينة من القائمين بالاتصال في الشركات السياحية محل الدراسة بلغ عددهم 140 موظف في مستويات إدارية مختلفة، تم استبعاد 15 استمارة لعدم صلاحيتها، وقد تم التوصل إلى بعض النتائج من أهمها أن من أسباب استخدام الشركات – محل الدراسة- لتقنيات الذكاء الاصطناعي، هو المنافسة القوية مع الشركات المماثلة، وأن العالم أصبح في مرحلة التحول الرقمي، ومن الأسباب أيضًا توفير الاعتماد على العنصر البشري في عملية التسويق بالخارج والداخل، وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهل الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور المستهدف كما أنها توفر الوقت والجهد.

## • الدراسات السابقة:

كشف الدراسات السابقة المتاحة في موضوع الدراسة عن تعدد الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت موضوع دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية مما يبرز أهمية موضوع الدراسة حيث لاحظ الباحث اهتمام الدراسات العربية بتوظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي من جوانب مختلفة افتقرت إلى إلقاء الضوء حول الميزة التنافسية في الشركات السياحية وأغفلت أهميته هذه الميزة بين الشركات كما أن الدراسات العربية لم تقم بربط دور توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالميزة التنافسية بين الشركات السياحية، وتتمحور الدراسات السابقة حول عدة محاور رئيسيين يتم استعراضها وفقًا لترابط أفكار الدراسات.

## أولاً: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في السياحة:

تعددت الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي وتوظيفه وتأثيره في مجال السياحة من زوايا مختلفة فقد هدفت دراسة (غادة محمود حسن ومجدي عبد الرازق، 2024)<sup>(1)</sup> إلى تقييم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة وإبراز مميزاتها وعيوبها من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة والفنادق، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل التوصل لهذه الأهداف حيث تم تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة من موظفي الفنادق وشركات السياحة بلغ عددهم 400 مفردة في، وقد تم التوصل إلى بعض النتائج من أهمها أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي له أهمية بالغة في تحسين جودة الخدمات المقدمة إلى العملاء علاوة على انتشار بعض المخاوف بين العاملين في هذا المجال من جراء استخدام هذه التقنية بكثافة واستبدالهم بها، وهو ما أكدته كل من دراسة (ياو تشين وانغ Yao-Chin Wang، 2024)<sup>(2)</sup>، ودراسة آرثر هوانغ Arthur Huang وآخرون، 2022)<sup>(3)</sup> حيث تمحورت الدراسات حول آلية توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة من منظور الضيافة فقد هدفت الدراسة الأولى من خلال ورقة التأمل النقدي هذه إلى تحديد اليقظة الذهنية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، اقترح المؤلفون موضوعات محتملة لأبحاث اليقظة الذهنية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، حيث تساهم هذه الدراسة بثلاثة أعمال مفاهيمية رئيسية. أولاً، وضعوا تصورًا لإطار اليقظة الذهنية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مع عرض أن نطاق اليقظة الذهنية المدعومة بالذكاء الاصطناعي يمتد من تدخلات الذكاء الاصطناعي إلى حالة اليقظة الذهنية. ثانيًا، يقدم المؤلفون نهجين للتفكير الاستراتيجي، أحدهما من اليقظة الذهنية (أي الأسواق والأنشطة المتخصصة التي تركز على اليقظة الذهنية) والآخر من تطبيقات الذكاء الاصطناعي (أي الأجهزة والمنصات الميسرة للذكاء الاصطناعي)، لتحديد فرص تدخلات اليقظة الذهنية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. ثالثًا، بالنسبة لأبحاث اليقظة الذهنية المدعومة بالذكاء الاصطناعي والموجهة نحو الإدارة والتسويق، في حين أن الدراسة الثانية استعرضت الأبحاث الحالية والتطبيقات الحالية للذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة الضيافة والسياحة. واقترحت أيضًا إطارًا جديدًا للتقييم للإبلاغ عن مدى قابلية تبني الذكاء الاصطناعي. هذه دراسة تجميعية وتقييمية تلخص نوعيًا وتقدم نتائج حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الضيافة والسياحة. يتم تصنيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية باستخدام إطار سباعي الأبعاد يعتمد على نظرية الانتشار لروجرز (2003)، وقد اتفقت نتائج الدراسات أيضًا في اختلاف قابلية اعتماد الذكاء الاصطناعي في صناعة الضيافة والسياحة بناءً على نوع الذكاء الاصطناعي. تحتل محركات البحث/الحجز والوكلاء الافتراضيون وروبوتات الدردشة مرتبة عالية في قابلية الاعتماد.

على جانب آخر تناولت بعض الدراسات السياحة الريفية ومدى تأثير الذكاء الاصطناعي عليها من أكثر من زاوية مثل دراسة (جونجي جيانج Gongyi Jiang وآخرون، 2023)<sup>(4)</sup> التي أجرت بحثًا متعمقًا حول تصور المعلومات الجغرافية والتنمية المستدامة للسياحة الريفية (سياحة الريف الخضراء) في ظل الذكاء الاصطناعي (AI) لتحليل ومناقشة تصور

المعلومات الجغرافية والتنمية المستدامة للسياحة في المناطق الريفية. تم اقتراح طريقة توصية للسياحة الريفية تعتمد على الذكاء الاصطناعي وطريقة التعرف على مشهد السياحة الريفية بناءً على بيانات استرجاع الوسائط المتعددة (CMR). وأظهرت النتائج أن الوسائط المتعددة تساعد وتقدم صور واقعية للمناطق الريفية ذات الطبيعة السياحية، وفي ذات السياق اقترحت دراسة (دان شيه Dan Xie، 2022،<sup>(5)</sup>) عملاً بحثياً حول استراتيجية تسويق مناطق الجذب السياحي الريفية بناءً على البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، وتحلل التطبيق الحالي للبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في السياحة الريفية، وأظهرت نتائج البحث أن هناك حاجة إلى تكامل أكثر عمقاً بين السياحة الريفية والذكاء الاصطناعي/البيانات الضخمة لجعل السائحين يحصلون على تجربة سياحية أفضل واستراتيجية تسويقية للمناطق الريفية ذات المناظر الخلابة للحصول على تأثيرات ودخل أفضل، وفي الوقت الذي تناولت فيه هذه الدراسة استراتيجية تسويق السياحة الريفية، على الجانب الآخر تناولت دراسة (أوسكار رودريغيز Oscar Rodriguez، 2019،<sup>(6)</sup>)، استراتيجية السوق في توزيع السفر في المملكة المتحدة، من خلال شرح الاهتمام الحالي للمسافرين ورجال الأعمال بالذكاء الاصطناعي. استخدم المنهج الوصفي في هذه الدراسة فهو يصف بيانات سلوك المسافرين في المملكة المتحدة والأداء الاقتصادي لشركة TUI Plc. شركة توماس كوك وBooking.com. ويقدم تفسيراً فلسفياً للتأثير. وتخلص هذه الدراسة إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في الأعمال السياحية يؤثر على توزيع السفر. ويساعد على استدلالات المسافرين وحدهم واكتشاف منتجات وخدمات جديدة.

وفي السياق ذاته نلاحظ أن بعض الدراسات تطرقت إلى توظيف بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي ومدى تأثيره على تحسين الخدمات السياحية مثل دراسة (محمد أدي كورنيا هارهاب Muhammad Ade Kurnia Harahap وآخرون، 2023)<sup>(7)</sup> التي تناولت تقنية Chat GPT وإمكاناتها في تحسين خدمات المعلومات السياحية حيث هدفت هذه الدراسة إلى إجراء مراجعة لتقنية Chat GPT وإمكاناتها في تحسين خدمات المعلومات السياحية. ويعد هذا البحث من البحوث النوعية، التي اعتمدت على الملاحظة، مع التحليل اللاحق، وتوصلت الدراسة إلى استنتاج مفاده أن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على وجه التحديد Chat GPT له إمكانات كبيرة في تحسين الخدمات وتجربة المسافر في صناعة السياحة. يمكن لـ Chat GPT مساعدة مقدمي الخدمات في تقديم الحلول والإجابة على أسئلة السائحين بسرعة وكفاءة، بالإضافة إلى تعزيز مكانة الشركة أو المؤسسة وسط المنافسة الشرسة المتزايدة.

على جانب آخر رصدت دراسة لوكاس جرونر Lukas Grundner، 2021،<sup>(8)</sup> الجوانب المشرقة والمظلمة للذكاء الاصطناعي: منظور مستقبلي لتجارب الوجهات السياحية، ركزت هذه الدراسة على الذكاء الاصطناعي كمورد وتسلط الضوء على جوانبه المشرقة والمظلمة، وأظهر النموذج النظري المطور عوالم التجارب السياحية للذكاء الاصطناعي، بشكل كلي التكافؤ الإيجابي والسلبي لتكوين القيمة من خلال الذكاء

الاصطناعي في التجارب السياحية، ويساعد المنظمات على الاستعداد والتصميم لمستقبل التجارب التي ييسرها الذكاء الاصطناعي في الوجهات السياحية وسياقات الخدمة الأوسع.

ومن منظور آخر بحثت دراسة بریت أس. مارتن **Brett A.S. Martin** وآخرون، 2020<sup>(9)</sup> ، في كيفية ارتباط الفروق الفردية بين المستهلكين وموقفهم تجاه نصائح الرحلة التي تم تنظيمها بواسطة الذكاء الاصطناعي، وتوصلت هذه الدراسة من خلال الاعتماد على دراسة استقصائية أجريت على 212 فرداً من تاييتشو بالصين أن النزعة التجسيمية والحاجة إلى الإدراك واستخدام الهواتف الذكية كانت مرتبطة بشكل إيجابي بما تممه بواسطة الذكاء الاصطناعي.

وهناك بعض الدراسات التي حللت ورصدت تأثير الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة بشكل عام مثل دراسة (ديميترا سمارة **Dimitra samara**، 2018)<sup>(10)</sup>: التي هدفت إلى البحث وتحديد ومناقشة تأثير الذكاء الاصطناعي على الوضع الحالي لقطاع السياحة، بدأ من التحول النموذجي للسياحة إلى صناعة تعتمد على البيانات والحاجة الملحوظة للابتكار والتميز بين لاعبيها، وقد توصلت إلى نتائج من أهمها زيادة الكفاءة والإنتاجية والربحية التي يمكن أن يخلقها الذكاء الاصطناعي لموردي السياحة جنباً إلى جنب مع تجربة غنية وشخصية للغاية يمكن أن تقدمها للمسافرين كما أن استخدام هذه التقنية يؤثر على تفضيل السائح للشركة.

#### ثانياً: الدراسات التي تناولت تعزيز المزايا التنافسية:

تنوعت الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية كعنصر عام بين المؤسسات والشركات أو كعنصر فرعي، فهناك البعض منها رصد وحل دور تكنولوجيا الاتصال في الميزة التنافسية من أكثر من اتجاه مثل دراسة (مها شحادة **Maha Shehadeh** وآخرون، 2024)<sup>(11)</sup>: التي هدفت إلى معرفة أثر التحول الرقمي على الكفاءة التشغيلية، وتجربة العملاء، والميزة التنافسية، والأداء التنظيمي، وإدارة المخاطر في البنوك الإسلامية الأردنية. والتي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال مسح شمل 68 موظفاً في أربعة بنوك إسلامية، وجاءت من أهم نتائجها أن التحول الرقمي يؤثر بشكل كبير على الكفاءة التشغيلية والميزة التنافسية وتجربة العملاء والأداء التنظيمي وإدارة المخاطر للبنوك الإسلامية، في حين أن التحول الرقمي أدى بشكل عام إلى تعزيز النتائج التشغيلية وتجربة العملاء، إلا أنه زاد أيضاً من التعرض للمخاطر مثل الهجمات الإلكترونية والاحتيال والمخاوف المتعلقة بالخصوصية، وكما رصدت هذه الدراسة تأثير التحول الرقمي على إدارة المخاطر نجد أن دراسة (براسادجا ريكارديانو **Prasadjia Ricardianto** وآخرون، 2023)<sup>(12)</sup> هدفت إلى معرفة وتحليل مساهمة إدارة مخاطر المؤسسات واستراتيجية الأعمال في الميزة التنافسية وأداء الشركة لشركات الشحن المدرجة في بورصة إندونيسيا. ويبلغ العدد الإجمالي للعينات 65 عينة مكونة من 13 شركة على مدى خمس سنوات من المراقبة والملاحظة باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة. ومن أهم نتائجها أن شركات الشحن في إندونيسيا يمكنها زيادة أدائها من خلال إدارة مخاطر المؤسسات ومن

خلال الميزة التنافسية حتى تتمكن من زيادة إيراداتها، وفي السياق ذاته تناولت دراسة (كريسناويدانسيه أجوستيان Kresnawidiansyah Agustian وآخرون، 2023)<sup>(13)</sup> تأثير التحول الرقمي على نماذج الأعمال والميزة التنافسية حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التحول الرقمي على نماذج الأعمال والميزة التنافسية. هذه الدراسة عبارة عن مراجعة للأدبيات التي تستخدم منهجاً نوعياً، مما يعني أنه سيتم تحليل البيانات وتفسيرها باستخدام المعلومات والنصوص التي تم الحصول عليها من مصادر مختلفة، وتظهر نتائج الدراسة أنه في عصر التحول الرقمي، يعد تأثيره على نماذج الأعمال والميزة التنافسية جانباً لا يمكن تجاهله. وأن التحول الرقمي أدى إلى تغيير أساسيات كيفية عمل المؤسسات وتفاعلها مع العملاء، ولم يعد دمج التكنولوجيا الرقمية كجزء لا يتجزأ من نموذج أعمالها خياراً، بل ضرورة للحفاظ على الملاءمة والقدرة التنافسية في السوق، في حين تناولت دراسة (موسران مونيزو Musran MUNIZU وآخرون، 2019)<sup>(14)</sup> تأثير تطبيق تكنولوجيا المعلومات على تكامل سلسلة التوريد والميزة التنافسية حيث بحثت هذه الدراسة في تأثير متغير تطبيقات تكنولوجيا المعلومات (ITA) على تكامل سلسلة التوريد (SCI)، والميزة التنافسية (CA)، استهدفت دراسة تأثير متغير تكامل سلسلة التوريد على الميزة التنافسية. علاوة على ذلك استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي لاختبار فرضيات البحث. أجريت هذه الدراسة من خلال مسح شمل 158 شركة صيد في أربع مناطق، وهي ماكاسار، ماروس، جاوا، تاكالار. وهم موجودون في مقاطعة سولاويسي الجنوبية بإندونيسيا. تم أخذ العينات باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية المتناسبة، أظهرت النتائج أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات الذي يتم تنفيذه في منطقة الإنتاج، ومنطقة الإدارة، ومنطقة الاتصالات يمكن أن يعزز تكامل سلسلة التوريد. كما أن تنفيذ تطبيقات تكنولوجيا المعلومات يمكن أن يعزز الميزة التنافسية.

بعض الدراسات تناولت عملية الابتكار من جوانب متعددة وربطت بين الابتكار وتأثيره في الميزة التنافسية بين المؤسسات والشركات المختلفة مثل دراسة (ستي فتونة Siti Fatonah، 2022)<sup>(15)</sup> التي سعت إلى بناء نموذج بحث تجريبي وإثبات تأثير التوجه السوقي على ابتكار المنتجات والميزة التنافسية. وثبتت الدراسة أيضاً الدور التدمجي لابتكار المنتجات والميزة التنافسية في زيادة أداء السوق. اختبرت الدراسة 178 عينة من لاعبي الباتيك الصغيرة والمتوسطة في سوراكارتا. تم استخدام العينة الهادفة. تثبتت نتيجة هذه الدراسة تجريبياً أن التوجه نحو السوق بشكل إيجابي، يؤثر بشكل كبير على ابتكار المنتجات والميزة التنافسية. كما يظهر اختبار دور الوساطة بين ابتكار المنتجات والميزة التنافسية في أداء السوق نتائج إيجابية وهامة. كما تظهر نتيجة اختبار دور الاعتدال بين عدم اليقين في السوق في العلاقة بين ابتكار المنتجات والميزة التنافسية على أداء السوق تأثيراً إيجابياً وهاماً على أداء السوق، في الوقت الذي رصدت فيه هذه الدراسة تأثير ابتكار المنتجات تناولت دراسة (لو تشيو Lu Qiu وآخرون، 2020)<sup>(16)</sup>، ابتكار المنتجات الخضراء حيث ركزت هذه الدراسة على كيفية تأثير ابتكار المنتجات الخضراء على القدرة الديناميكية الخضراء والميزة التنافسية في الصناعة التحويلية الصينية. ويشير البحث التجريبي إلى أن ابتكار المنتجات الخضراء يرتبط بشكل إيجابي بكل من الميزة التنافسية والقدرة الديناميكية

الخضراء، في حين أن القدرة الديناميكية الخضراء لها أيضًا تأثير كبير على الميزة التنافسية. وجدت هذه الدراسة أن قدرة تكامل الموارد، والقدرة على إعادة تشكيل الموارد، والقدرة على الرؤية البيئية للقدرة الديناميكية الخضراء تلعب أدوارًا وسيطة بين ابتكار المنتجات الخضراء والميزة التنافسية، على جانب آخر تناولت دراسة (صالحة الشمراني **Salha Alshumrani وآخرون، 2022**)<sup>(17)</sup> الابتكار الإداري حيث تناولت هذه الدراسة تأثير الضغوط المؤسسية على تبني الابتكار الإداري والأثر اللاحق للابتكار الإداري على الميزة التنافسية، تم الحصول على البيانات من 156 مديرًا من المستوى المتوسط في أستراليا باستخدام استبيان استقصائي، مع تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، وأظهرت النتائج أن الضغوط القسرية الداخلية والضغوط المعيارية ترتبط بشكل إيجابي بكلا بعدي الابتكار الإداري (أي الممارسات والتقنيات). ومع ذلك، فقد وجد أن الضغوط القسرية الخارجية تؤثر سلبًا على تقنيات الابتكار الإداري، ولم يتم العثور على أي ارتباط بين الضغوط المحاكاة مع أي من أبعاد الابتكار الإداري. وأخيرًا، تبين أن كلا البعدين من الابتكار الإداري يظهران تأثيراً إيجابياً على الميزة التنافسية، وفي ذات السياق تسألنا دراسة (يو تو **Yu Tu، 2021**)<sup>(18)</sup>، عن كيفية عمل الابتكار الأخضر على تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات؟ حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الوسيط للتعلم التنظيمي في العملية التي يؤثر بها الابتكار الأخضر على الميزة التنافسية للمؤسسات. حاولت هذه الدراسة أيضًا توضيح الشروط الحدودية لهذه العملية باستخدام إطار يجمع بين نظرية أصحاب المصلحة والنظرية المؤسسية. بناءً على عينة مكونة من 235 مصنعًا صينيًا، تم اختبار النموذج النظري المقترح باستخدام منهج الخطوات السببية ونمذجة المعادلة الهيكلية، وأشارت النتائج إلى أن الابتكار الأخضر كان مرتبطًا بشكل إيجابي بالميزة التنافسية للمؤسسات، وأن هذه العملية تمت بواسطة التعلم التنظيمي. علاوة على ذلك، أدت ضغوط أصحاب المصلحة والسياسات إلى تخفيف تأثير الواسطة للتعلم التنظيمي بشكل إيجابي.

بعض الدراسات تناولت العملية التسويقية في الميزة التنافسية سواء استراتيجيات التسويق المتبعة أو التسويق الأخضر المستدام مثل دراسة (أماني ألبرت، **2021**)<sup>(19)</sup> التي هدفت إلى رصد وتوصيف أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الدولة لإبراز مزاياها التنافسية عبر تحليل موقع رئاسة الجمهورية، وبحث حدود وفاعلية أساليب الترويج للمزايا التنافسية في ضوء رؤية مصر 2030، باستخدام منهج دراسة الحالة والاعتماد على أسلوب التحليل الكيفي للموقع في الفترة من أول يوليو 2018 وحتى آخر يناير 2021. وقد أظهرت النتائج تحسنًا متسارعًا في تقرير التنافسية الدولية لمركز مصر في الأعوام الأخيرة (2017-2019) لتصل للمركز (93) بعد أن كانت في المركز (119)، وأبرز التحليل مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجية قيادة التكلفة، فاهتم بالإشارة إلى خفض تكاليف النقل ومعدلات الاستهلاك والوقت، والحد من التضخم وعدم الاكتفاء بالإنتاج، ودراسة (محمد عامر **Mohd Amir، 2018**)<sup>(20)</sup>، التي هدفت إلى قياس تأثير ممارسات التسويق الأخضر على الميزة التنافسية من خلال فحص 73 شركة من أصل 100 شركة سلع استهلاكية مضمونة ومدرجة في العينة، تم تقييم الممارسات التسويقية الخضراء والميزة التنافسية ضمن مكونات المزيج التسويقي. تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) لفحص تأثير ممارسات التسويق

الأخضر على الميزة التنافسية والعلاقة بين المتغيرات المستقلة (ممارسات التسويق الأخضر) والمتغيرات التابعة (الميزة التنافسية)، وكشفت النتائج أن شركات السلع الاستهلاكية سريعة الحركة لم تحصل بعد على المزايا المرغوبة من خلال ممارسات التسويق الأخضر، حيث وجدت ثلاثة مكونات (المنتج والسعر والمكان) غير ذات أهمية باستثناء الأنشطة الترويجية التي تعتبر مهمة من أجل الحصول على ميزة.

#### أوجه الإفادة من الدراسات السابقة:

1. أعطت الدراسات السابقة الباحث المساحة الكافية والرؤية الواضحة للوصول إلى بناء منهجي للدراسة من حيث صياغة المشكلة البحثية وتحديد أهداف الدراسة وفروضها .
2. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تصميم استمارة الاستبيان وإعدادها إعدادًا علميًا بما يتناسب مع موضوع وأهداف الدراسة.
3. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في اختيار إطار نظري مناسب لموضوع الدراسة "نظرية الاستبدال" وتطبيق فروضها على الدراسة.
4. استفاد الباحث من نتائج الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة، مع مساعدة الدراسات السابقة للباحث في تفسير نتائج الدراسة بعمق من خلال المقارنة مع نتائجها.
5. أشارت الدراسات السابقة إلى ضرورة توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات والهيئات والشركات المختلفة مع وضع تصورات مستقبلية لتعزيز الميزة التنافسية في الشركات مما يكون له أثر على القيمة التسويقية للشركة ونجاحها وأيضًا له تأثير على الجمهور المستهدف.
6. تنوعت أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة سواء الكيفية أو الكمية مثل الأستبيان- المقابلات المتعمقة – الملاحظة .
7. ساعدت الدراسات السابقة في بلورة المشكلة واختيار المناهج والأدوات البحثية ومعرفة المداخل النظرية التي اعتمدت علي توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي.
8. قلة الدراسات العربية التي ربطت بين دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية للشركات السياحية.
9. هناك قلة في الدراسات العربية والمصرية التي تهتم بتناول موضوع تقنيات الذكاء الاصطناعي وربطه بالميزة التنافسية في الشركات السياحية بينما اهتمت الدراسات الأجنبية بالموضوع من زوايا متعددة.
10. كشفت الدراسات مدى اهتمام العديد من الدراسات العلمية بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في نجاح المؤسسة أو الهيئة أو الشركة وتوصيف وتحليل تأثيرها على نجاح المؤسسة أو الشركة.
11. افادت الدراسات السابقة الباحث في توضيح وتحليل وفهم لنظرية الاستبدال AI من خلال الاطلاع على الدراسات العديدة التي تناولت هذه النظرية ومكوناتها، كما استفاد الباحث في توضيح مفهوم وأنواع تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعرفة أوجه تأثير توظيف

تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة وتنفرد الدراسة الحالية عن ما سبق في اعتماد هذه الدراسة على نظرية الاستبدال AI، كما تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في الاعتماد على التقنيات المختلفة للذكاء الاصطناعي وعلى أنواع الذكاء الاصطناعي المختلفة المكونة لنظرية الاستبدال AI وهو الذكاء الاصطناعي والذكاء التحليلي والذكاء العاطفي والذكاء البديهي، وتطرق أيضًا إلى دور القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية في تعزيز الميزة التنافسية بين الشركات وتأثيرهم في عملية الاتصال والذي ساعد الباحث في صياغة تساؤلات الدراسة.

12. يتفق الباحث مع ما تناولته الدراسات السابقة من أهمية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات والهيئات والشركات في المجالات المختلفة ومدى تأثيرها على نجاح المؤسسة أو الشركة في تحقيق أهدافها ولكن الدراسة الحالية تؤكد على أهمية دور توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات ومدى تأثيره على الميزة التنافسية في إدارة العملية الاتصالية والإعلامية مع الجمهور المستهدف كما يرى الباحث أن التطور التكنولوجي والإعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة له أهمية كبيرة في الاتصال الفعال وهذا ما أكدته الدراسات السابقة.

#### ● مشكلة الدراسة:

يعتبر القطاع السياحي المصري من أهم القطاعات الهامة المؤثرة في الدخل القومي المصري والاهتمام بهذا القطاع يأتي من خلال الدراسات المختلفة التي من شأنها تطويره ورفع أدائه ومع التقدم التكنولوجي في مجال الاتصال واهتمام الشركات والمؤسسات بالاعتماد على البيئة الرقمية في نجاحها كان من الضرورة دراسة تأثير توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية في تعزيز الميزة التنافسية، ومن هنا تتلخص مشكلة الدراسة في رصد وتحليل كيفية توظيف القائم بالاتصال لتقنية الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية المصرية في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية.

#### ● المدخل المعرفي للدراسة:

### 1- الذكاء الاصطناعي:

لقد أصبح استخدام الذكاء الاصطناعي بمثابة نعمة في القرن الحادي والعشرين لكل من المؤسسات بكافة تخصصاتها، حيث ظهر استخدام الذكاء الاصطناعي كطريقة جديدة ومبتكرة للتعامل مع المشكلات وصياغة حل منطقي باستخدام اللغة من خلال عملية التعلم الآلي، لقد توسع الذكاء الاصطناعي كثير لدرجة أنه جعل واجهة العمليات سهلة الاستخدام ومركزة على العملاء<sup>(21)</sup>.

الذكاء الاصطناعي (AI) هو أحد مجالات علوم الكمبيوتر الذي يتعامل مع تطوير أنظمة الكمبيوتر الذكية، القادرة على إدراك المدخلات وتحليلها والرد عليها وفقًا لذلك<sup>(22)</sup>.

ويعرف الذكاء الاصطناعي على أنه قدرة الآلة على أداء الوظائف المعرفية المرتبطة بالعقول البشرية مثل الإدراك والاستدلال والتعلم والتفاعل مع البيئة وحل المشكلات وممارسة الإبداع. وهو مزيج من تقنيات حسابية متقدمة متفاوتة تتطور باستمرار وبسرعة كبيرة، وساعد من انتشارها وزيادة أدائها ودقتها وجود البيانات الضخمة الناتجة من الاستخدام الهائل للتطبيقات الحاسوبية<sup>(23)</sup>.

ويقوم الذكاء الاصطناعي (**Intelligence Artificial**) على أساس صنع آلات ذكية تتصرف كما يتصرف الإنسان، ويستخدم أسلوب مقارن للأسلوب البشري في حل المشكلات، بالإضافة إلى أنه يتعامل مع الفرضيات بشكل مترام وبدقة وسرعة عالية<sup>(24)</sup>.

ويمكن تصنيف الذكاء الاصطناعي تبعاً لما يتمتع به من قدرات إلى ثلاثة أنواع مختلفة على النحو التالي<sup>(25)</sup>.

**1- الذكاء الاصطناعي المحدود أو الضيق:** هو أحد أنواع الذكاء الاصطناعي التي تستطيع القيام بمهام محددة وواضحة، كبرامج التعرف على الصور أو الكلام، ويعتبر هذا النوع من أكثر الأنواع شيوعاً وتوفراً في الوقت الحالي.

**2- الذكاء الاصطناعي العام:** وهو النوع الذي يمكن أن يعمل بقدرة تشابه قدرة الإنسان من حيث التفكير، إذ يُركز على جعل الآلة قادرة على التفكير التخطيط من تلقاء نفسها بشكل مُشابه للتفكير البشري.

**3- الذكاء الاصطناعي الفائق:** وهو الذي قد يفوق مستوى ذكاء البشر، والذي يستطيع القيام بالمهام بشكل أفضل مما يقوم به الإنسان المتخصص ذو المعرفة لهذا النوع العديد من الخصائص التي لا بد أن يتضمنها؛ كالقدرة على التعلم، والتخطيط، والتواصل التلقائي، وإصدار الأحكام.

هناك خمسة سبل سيُغير بها الذكاء الاصطناعي عالمنا للأفضل وهي<sup>(26)</sup>:

- **تجسير الانقسامات اللغوية:** فإن أدوات اللغة المدعومة بالذكاء الاصطناعي ستعمل على سد الفجوات الاجتماعية والثقافية في أماكن العمل والفصول الدراسية والحياة اليومية.

- **تحويل الحكومة:** يتمتع الذكاء الاصطناعي بالقدرة على إحداث تغيير جذري في الإدارة العامة.

- **تقديم الرعاية الصحية:** يتمتع الذكاء الاصطناعي بقدرة على جعل الرعاية الصحية "أكثر سهولة في المتناول وبأسعار معقولة".

- **إبداع الفن:** حيث يغير الإبداع الحسابي بشكل جذري طبيعة الفن، إذ أصبحت البرمجيات، أكثر من كونها أداة، متعاونة مبدعة، وستدمج عالم الكمبيوتر مع الفنان.

ويشير العلماء إلى أن الذكاء الاصطناعي سيكون له دور كبير في التأثير على علاقات العمل سواء القائمة منها بالفعل، أو كذلك العلاقات المستقبلية بالنسبة لقرارات التعيين، ونذكر من هذه المخاوف ما يلي<sup>(27)</sup>:

- أن التقدم في مجال الذكاء الاصطناعي يهدد بتأثيرات سلبية واسعة النطاق على أسواق العمل.
- يعد تفسير نتائج الذكاء الاصطناعي أمر صعب للغاية.
- بالنسبة لمسألة التوظيف، هناك مخاوف شديدة ومتزايدة يوماً بعد يوم بشأن قدرة الذكاء الاصطناعي على أن يحل محل العمال البشريين ويحل محلهم.

## 2- الميزة التنافسية:

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزاً ومكانة هامة في مجالات إدارة الأعمال والإدارة الاستراتيجية، إذ تعتبر العنصر الاستراتيجي الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع المنافسين وتعتبر الميزة التنافسية هي خلق القدرة والتفوق النوعي للمنتج الجديد التي تمنح المنظمة الحيوية وديناميكية الاستمرار في سوق المنافسة العالمية وتميزها عن غيرها من المنافسين الآخرين وذلك بناءً على قواعد ومعايير علمية وتكنولوجية، يضمن نجاح استراتيجية المنظمة، لإنتاج قيم ومنافع جديدة، تحقق رضا العميل. تستخدم المنظمة مزايا تنافسية لخلق قيمة اقتصادية تمكنها من تجنب المخاطر التي تلوح في الأفق وتساعد على الاستفادة من الفرص المتاحة في مجال البيئة التي تعمل بها، مما يساعدها على زيادة الإيرادات وخفض التكاليف التي ستعكس بشكل إيجابي على عمل المنظمة(28).

وتتمثل أهمية الميزة التنافسية في الأمور التالية(29):

- قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها والحصول على عملاء جدد نظير ما تقدمه لهم من خدمات تتميز بها عن المنافسين وتحقق تطلعاتهم.
- تحقيق رضا المستهلك، يمكن المؤسسة أن ترفع من حصتها السوقية بما يتوافق مع خططها الاستراتيجية.
- تحقيق رضا المستهلك يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية واستمرار أرباح المؤسسة في ازدياد.

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية بأبعاد هما(30):

**البعد الأول: القيمة المدركة لدى العميل:** يمكن للمنظمة استغلال إمكانياتها المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل للسلع والخدمات التي تقدمها تلك المؤسسة مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها.

**البعد الثاني: التميز:** يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضاً من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون بسهولة تقليدها أو عمل نسخة منها. ويمكن التمييز بين ثلاثة مصادر للميزات التنافسية(31):

- **التفكير الاستراتيجي:** أي تلك القرارات الهيكلية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف دقيقة، والتي يتوقف على درجة تحقيقها نجاح أو فشل المؤسسة.

- **الإطار الوطني:** إن الإطار الوطني الجيد للمؤسسات يتيح لها القدرة على الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية لذلك نجد مؤسسات بعض الدول متفوقة ورائدة في قطاع نشاطها عن بعض المؤسسات في الدول الأخرى.
- **مدخل الموارد:** إن وضع وتنفيذ استراتيجية معينة يتطلب توفير الموارد والكفاءات الضرورية لإحداث توليفات ذكية.
- **أهمية الدراسة:**

#### تكمّن أهمية هذه الدراسة في مجموعة من النقاط:

- تكتسب الدراسة بعداً هاماً حيث تتعلق بمناقشة ظاهرة تكنولوجيا حديثة وهي تقنيات الذكاء الاصطناعي وأهمية توظيفها في الشركات السياحية.
- تكتسب الدراسة بعداً علمياً مهماً في إطار التعرف على حقيقة دور توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية ومن ثم تنبيه القائمين بالاتصال لأوجه القصور ومعالجتها.
- تكتسب الدراسة أهمية حيث تتناول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية ومدى تأثير ذلك على نجاح هذه الشركات مما يؤثر على الدخل القومي المصري.
- تتبع أهمية هذه الدراسة من قلة الدراسات العربية التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية بالتحديد.
- تقدم هذه الدراسة قاعدة معلوماتية لدراسات لاحقة في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية بشكل خاص وفي المؤسسات والهيئات المختلفة بشكل عام.
- ترجع أهمية هذه الدراسة إلي كونها تبحث في عملية الاتصال التكنولوجي في الشركات والمؤسسات.
- **أهداف الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو رصد وتحليل وتفسير آليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات السياحية محل الدراسة وانعكاس ذلك على تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية، وينبثق من الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية كالتالي:

1. رصد توظيف القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق لخدمات الشركة.
2. تحديد أهم أسباب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية.
3. الكشف عن قدرة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات محل الدراسة على وجود استجابة لدى العملاء وتلبية احتياجاتهم.

4. الكشف عن التأثيرات الناتجة عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات محل الدراسة.
  5. رصد تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركات السياحية محل الدراسة عن الشركات الأخرى.
  6. التعرف على إدراك القائم بالاتصال في الشركات محل الدراسة لأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرتها على المنافسة.
  7. الكشف عن رضا القائم بالاتصال في الشركات السياحية محل الدراسة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة.
  8. رصد أهم معوقات توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة الشركات السياحية على المنافسة.
  9. تحديد أهم المقترحات التي تحقق التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية.
- المدخل النظري للدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي (AI job replacement theory)<sup>(32)</sup>، حيث يعمل الذكاء الاصطناعي على إعادة تشكيل الخدمة بشكل متزايد من خلال أداء مهام مختلفة، مما يشكل مصدراً رئيسياً للابتكار، ولكنه يهدد الوظائف البشرية، نظرية الاستبدال لوظائف الذكاء الاصطناعي لمعالجة هذا التأثير المزدوج. تحدد النظرية أربعة أنواع من الذكاء المطلوبة لمهام الخدمة - الميكانيكية والتحليلية والحسية والعاطفية - وتحدد الطريقة التي يجب على الشركات أن تختار بها بين البشر والآلات لإنجاز تلك المهام. يتطور الذكاء الاصطناعي بترتيب يمكن التنبؤ به، حيث يسبق المهام الميكانيكية في الغالب المهام التحليلية، والمهام التحليلية تسبق في الغالب الحسية، والبديهية تسبق في الغالب الذكاء العاطفي.

#### مدخل عن نظرية الاستبدال (Ai):

طور هوانغ وراست عام 2018م نظرية، تؤكد أن استبدال وظائف الذكاء الاصطناعي يحدث بشكل أساسي على مستوى المهمة، وليس على مستوى الوظيفة، وبالنسبة لمهام الذكاء "الأقل" (الأسهل بالنسبة للذكاء الاصطناعي) أولاً. يحل الذكاء الاصطناعي محل بعض مهام الوظيفة الخدمية، وهي مرحلة انتقالية يُنظر إليها على أنها زيادة، ثم يتقدم ليحل محل العمل البشري بالكامل عندما يكون لديه القدرة على تولي جميع مهام الوظيفة.

يؤدي تقدم استبدال مهام الذكاء الاصطناعي من الذكاءات الأدنى إلى الذكاءات الأعلى إلى تحولات يمكن التنبؤ بها بمرور الوقت في الأهمية النسبية للذكاءات بالنسبة للقائم بالاتصال.

أحد الآثار المهمة في نظريتنا هو أن المهارات التحليلية ستصبح أقل أهمية، حيث يتولى الذكاء الاصطناعي المزيد من المهام التحليلية، مما يمنح المهارات البديهية والتعاطفية

"الأكثر ليونة" أهمية أكبر للقائم بالاتصال. في نهاية المطاف، سيكون الذكاء الاصطناعي قادرًا على أداء حتى المهام البديهية والعاطفية، والتي تتيح طرقًا مبتكرة للتكامل بين الإنسان والآلة لتقديم الخدمة، ولكنها تؤدي أيضًا إلى تهديد أساسي للعمالة البشرية.

### تقسيم الذكاء الاصطناعي وفقًا لنظرية الاستبدال (Ai)

**1-المهام الميكانيكية: Mechanical:** وتشمل الحد الأدنى من درجة التعلم أو التكيف، دقيقة ومنسقة وفعالة، على سبيل المثال، تقنيات الخدمة الذاتية وروبوتات الخدمة، تعتمد على الملاحظات للتصرف والرد بشكل متكرر.

**المهارة/العمل:** تشمل المهارات التي تتطلب تدريبًا أو تعليمًا محدودًا، وكلاء مركز الاتصال ومدوبي مبيعات التجزئة وسائقي سيارات الأجرة.

**طبيعة المهام:** وهي مهام بسيطة وموحدة ومتكررة وروتينية ومتعلقة بالمعاملات، تتطلب مهام الاتساق وخدمة السلعة.

**تطبيقات الذكاء الاصطناعي:** مثل أكشاك ماكدونالدز التي تعمل باللمس "اصنع ذوقك"، يتولى **Robot Pepper** مهام التحية في الخطوط الأمامية، تعمل الروبوتات الافتراضية على تحويل خدمة العملاء إلى خدمة ذاتية.

**الأدبيات:** تعمل الروبوتات الافتراضية على تحويل خدمة العملاء إلى خدمة ذاتية، وتقوم روبوتات الخدمة بإنجاز المهام بشكل مستقل، وتعمل على إعادة توزيع العمالة الصناعية ذات المهارات المنخفضة إلى المهن الخدم، يحل الإنتاج محل المهام اليدوية المتكررة.

### 2- المهام التحليلية: Analytical: (33):

**الذكاء التحليلي Analytical:** الحد الأدنى من درجة التعلم والتلحي المنطقي بناءً على البيانات القائم على القواعد، على سبيل المثال، لاعب الشطرنج لشركة **IBM Deep Blue**. وصنع القرار العقلاني.

**المهارة/العمل:** المهارات التقنية التي تتطلب التدريب والخبرة في مجال البيانات والتحليل، العاملون ذوو الصلة بالتكنولوجيا وعلماء البيانات والمحاسبون والمحللون الماليون وفنيو الخدمات والمهندسون.

**طبيعة المهام:** المهام المعقدة التحليلية والقائمة على القواعد والمنهجية، والتي تتطلب تفكيرًا منطقيًا في اتخاذ القرارات القائمة على المعرفة.

**تطبيقات الذكاء الاصطناعي:** حيث تحل أنظمة تويوتا الذكية داخل السيارة محل مهام تشخيص المشكلات للفنيين وفيها يقوم **Watson** من شركة **IBM** بمساعدة **H&R Block** في إعداد الضرائب، تتولى تقنية **Penske** الموجودة على متن الطائرة مهام الملاحة.

**الأدبيات:** تتولى تحليلات التسويق مهام البيانات والتحليل، تحل الآلات محل العاملين في مجال المعرفة وتزويدهم، تستفيد الخدمات الذكية من معلومات العملاء.

### 3- المهام الحدسية ( البديهية)Intuitive:(34)

**الذكاء الحدسي Intuitive:** يتعلم ويتكيف بشكل حدسي على أساس الفهم، وفيها التعلم عميق قائم على الشبكات العصبية الاصطناعية أو التعلم العميق القائم على الإحصاءات، على سبيل المثال، **Watson's Jeopardy**، و **Go Mind Alpha Deep** من Google، ولاعب البوكر الذي يعمل بالذكاء الاصطناعي، وفيها اتخاذ قرارات عقلانية بلا حدود.

**المهارة/العمل:**المتخصصون ذوو التفكير الجاد الذين يحتاجون إلى تفكير إبداعي لمهارات حل المشكلات، مديرو التسويق والمستشارون الإداريون والمحامون والأطباء ومديرو المبيعات وكبار وكلاء السفر.

**طبيعة المهام:** المهام المعقدة والخاصة، تتطلب المهام تفاعلاً وتفكيراً بديهيًا وشاملاً وتجريبيًا وسياقيًا.

**تطبيقات الذكاء الاصطناعي:** يتولى المراسلون الآليون التابعون لوكالة **Associated Press** مهمة إعداد التقارير عن مباريات دوري البيسبول الصغرى، يتولى الحدس الاصطناعي مهمة تفسير البيانات في علم نفس ، يكتب **AI Quill** الخاص بعلم السرد كما لو كان مؤلفًا بشريًا.

**الأدبيات:** يتولى مديرو الروبوتات مهام إدارية ، يمكن أتمتة الوظائف ذات الأجور المرتفعة، مثل مديري المحافظ والأطباء وكبار المديرين، باستخدام التكنولوجيا الحالية، الذكاء الاصطناعي للتعرف على الصور يتفوق على أطباء الجلد في تشخيص سرطان الجلد.

### 4- المهام العاطفية : Empathet (35)

**الذكاء العاطفي Empathetic:** التعلم والتكيف بشكل تعاطفي بناءً على الخبرة، التعرف على المشاعر، والحوسبة العاطفية، وتعلم أسلوب الاتصال، على سبيل المثال، روبوت هانسون صوفيا وروبوت الدردشة **Replika** اتخاذ القرار يتضمن العواطف.

**المهارة/العمل:** محترفون متعاطفون ويتطلبون مهارات اجتماعية ومهارات تواصل وبناء العلاقات، وظائف التفكير التي تتطلب مهارة الأشخاص، على سبيل المثال، الأطباء النفسيين.

**طبيعة المهام:** المهام التي تتطلب التعاطف أو العمل العاطفي أو التحليلات العاطفية، خدمة اللمس العالي.

**تطبيقات الذكاء الاصطناعي:** تواصل روبوتات الدردشة مع العملاء وتتعلم منهم، **Replika** يحل محل الأطباء النفسيين للراحة النفسية، تتفاعل الروبوتات صوفيا مع العملاء كما لو كانوا موظفين.

**الأدبيات:** التعاطف الاصطناعي لاستنتاج الحالات الداخلية للمستهلك ، دمج العواطف في النمذجة التسويقية، العمل العاطفي في الخطوط الأمامية الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي.

### المبادئ الأساسية لهذه النظرية:

- الذكاء الاصطناعي يحل محل الذكاء البشري.
- تفترض هذه النظرية أن توظيف الذكاء الاصطناعي بأنواعه يساعد المؤسسات والشركات والجمهور في تحقيق العديد من المزايا.
- يشمل تقديم الخدمة كلاً من القائم بالاتصال والعملاء ويمكن تقديمها بواسطة البشر و/أو الآلات. اعتماداً على طبيعة الخدمة.
- هناك حاجة إلى ذكاءات مختلفة. من خلال التوليف من أدبيات الذكاء الاصطناعي.
- نميز بين أربعة أنواع من الذكاء، حسب ترتيب تاريخها التطوري في الذكاء الاصطناعي. إنهم ميكانيكيون وتحليليون وبيهيون ومتعاطفون.
- قد تكون الذكاءات الأربعة ترتيبية ومتوازية: فهي ترتيبية لأن بعض الذكاءات الصحية (على سبيل المثال، البديهية والمتعاطفة) يصعب محاكاتها بواسطة الذكاء الاصطناعي، وبالتالي تستغرق وقتاً أطول لتطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي الناجحة. قد تكون متوازية لأنه بمجرد وصول الذكاء الاصطناعي إلى مستوى ذكاء معين، يمكن لجميع الذكاء الاصطناعي الأدنى أن يتعايش لتقديم الخدمة. وللتيسير، نشير إلى الذكاءات التي تستغرق الذكاء الاصطناعي وقتاً أطول لمحاكاتها على أنها مستويات "أعلى" من الذكاء.
- تعتبر أدبيات الذكاء الإنساني أن الذكاء هو القدرة على التعلم من الخبرة والتكيف مع البيئة. يعرف ستيرنبرغ الذكاء بأنه القدرة على "تحقيق أهداف الفرد في الحياة، ضمن السياق الاجتماعي والثقافي للفرد". يعتبر جاردرنر الذكاء بأنه "إمكانية بيولوجية نفسية لمعالجة المعلومات... لحل المشكلات...". ويمكن اعتبار الذكاء مهارات يتعلمها البشر مع مرور الوقت للتكيف مع بيئتهم. تركز أدبيات الذكاء الاصطناعي على تطوير الذكاء الآلي لتقليد الذكاء العالي مثل القدرة على المعرفة والتفكير وحل المشكلات والتعلم والتواصل والإدراك والتصرف<sup>(36)</sup>.

### • تساؤلات الدراسة وفروضها:

#### (أ) تساؤلات الدراسة:

- ما استخدام القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق خدمات الشركة؟
- ما أهم أسباب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية؟
- هل ساعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات محل الدراسة في وجود استجابة لدى العملاء وتلبية احتياجاتهم؟
- ما نوع التأثيرات الناتجة عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات محل الدراسة؟
- ما تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركات السياحية محل الدراسة عن الشركات الأخرى؟
- ما إدراك القائم بالاتصال في الشركات محل الدراسة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرتها على المنافسة؟

- ما رضى القائم بالاتصال في الشركات السياحية محل الدراسة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة؟
- ما معوقات توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة الشركات السياحية على المنافسة؟
- ما أهم المقترحات التي تحقق التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية؟

#### (ب) فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة وتعزيز قدرتها على المنافسة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية من اتجاهات ممارسي العلاقات العامة لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الميكانيكي - الذكاء التحليلي - الذكاء البديهي الحدسي - الذكاء العاطفي)
- توجد علاقة ارتباطية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة (الذكاء الميكانيكي) وبين تعزيز قدرتها على المنافسة؟
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة (الذكاء التحليلي) وبين تعزيز قدرتها على المنافسة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة (الذكاء البديهي الحدسي) وبين تعزيز قدرتها على المنافسة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة (الذكاء العاطفي) وبين تعزيز قدرتها على المنافسة.

#### • الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على 13 شركة سياحية، وانتهت الدراسة الاستطلاعية إلى وجود عدد 10 شركات من الشركات السياحية التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها وفيما يلي الشركات التي قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية عليها حيث تبين من خلال نتائج هذه الدراسة توظيف أغلب الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي ووقع اختيار الباحث للشركات عينة الدراسة طلقاً لهذه الأسباب:

- وجود فروع متعددة للشركة.
- تصنف وفقاً لترخيص ما يسمى بـ (أ) سياحة (أ).
- ارتفاع عدد ممارسي العلاقات العامة في هذه الشركات.
- ارتفاع عدد السائحين المتعاملين مع هذه الشركات.
- وتمثل بيانات هذه الشركات في:
  - بلوسكاي ترافيل (Blue sky travel)
  - فرعونيك ترافيل (Pharaonic flowers tours)
  - ستار شاين للسياحة (Star shine tours)

- ترافكو للسياحة (Travco group)
  - ايستمار للسياحة (Eastmat tours)
  - تيز ترافيل (Teez tours)
  - سبيد لاين ترافيل (Speed line travel)
  - ممفيس ترافيل (Memphis trips)
  - سفنكس ترافيل (Sphinx Tours)
  - توت عنخ آمون ترافيل (Tutankhamun Tours)
- **نوع الدراسة ومنهجها:**

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية **Descriptive Studies** , فهي دراسة وصفية حيث تعتمد على مجموعة من التساؤلات التي تسعى إلى الحصول على نتائج توصف واقع الظاهرة وترصد التأثيرات المختلفة المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة وتصنيف البيانات والمعلومات والحقائق وتسجيلها وتحليلها تحليل علمي معتمدة على الفروض وقياسها ورصد العلاقات المتبادلة والمؤثرة على الظاهرة، حيث تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية من خلال التطبيق على القائم بالاتصال في الشركات محل الدراسة.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح **Survey Method** بشقه الكمي من خلال أداة الاستبيان للحصول على البيانات والمعلومات المتصلة بالظاهرة، من خلال المسح الشامل للقائم بالاتصال في العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة، بقصد رصد وتحليل وتفسير مدى إدراكهم وتصورهم نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات محل الدراسة.

#### • مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة ممارسي العلاقات العامة القائمين بالاتصال في الشركات السياحية، وقد اعتمد الباحث على عدد (10) شركة سياحية من الشركات التي توظف هذه التقنية وفقاً للنتائج الدراسة الاستطلاعية التي طبقت على عدد 13 شركة من الشركات الدولية والمحلية التي تملك ترخيص يسمى الذكاء (أ)، والتي توصلت نتائجها إلى أن عدد (10) شركات فقط هي التي توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها، وبناء على ذلك تم اعتماد هذه الشركات كعينة للدراسة، وقد اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من القائمين بالاتصال في الشركات محل الدراسة قوامها ( 125 ) مفردة حيث تم التطبيق على ممارسي العلاقات العامة في هذه الشركات لأنهم هم الأقدر على توصيف الظاهرة وتقديم بيانات حقيقية من واقع العمل الاتصالي ويختلف عدد القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة من شركة إلى أخرى وفقاً لقدرة الشركة المادية وحجم استثماراتها.

## • أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان، وذلك لرصد وتحليل تصورات واتجاهات ممارسي العلاقات نحو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية، حيث تمت صياغة الأسئلة وفقاً لعدة نقاط ترتبط بمشكلة الدراسة وأهدافها بحيث تغطي الأسئلة كافة أوجه الظاهرة بغية التوصل إلى إجابات دقيقة تفسر الظاهرة تفسيراً علمياً دقيقاً.

## • اختبار الصدق والثبات:

### 1- اختبار الصدق: Reliability :

تم التأكد من صدق الاستبيان، وأنه يقيس أهداف الدراسة وتسؤولياتها وفروضها من خلال عرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة، وذلك للتأكد من صلاحية أسئلة الأداة لقياس متغيرات الدراسة وبناءً على آراء المحكمين تم إجراء ما يلزم من تعديلات لبعض الأسئلة في ضوء مقترحاتهم لتتبلور في شكلها النهائي (\*).

### 2- اختبار الثبات: Validity :

قام الباحث باختبار ثبات الاستمارة حيث قام بإجراء دراسة قبلية على 10% من عينة الدراسة، وذلك للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق وتم التعديل وفقاً لما أشار إليه المبحوثون من ملاحظات.

استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " " SPSS " Statistical Package Of Social Science لقياس ثبات الاستبيان.

### جدول (1) معامل الثبات ( طريقة ألفا كرونباخ ) الخاص بمقياس ليكرت الثلاثي

إحصائيات الثبات	
معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العناصر أو الأسئلة
0.812	31

نلاحظ من نتائج جدول رقم (1) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بأسئلة المقياس الثلاثي يساوي 0.812 وهو معامل ثبات قوى.

### جدول (2) معامل الثبات ( طريقة ألفا كرونباخ ) الخاص بالبيانات الأسمية

إحصائيات الثبات	
معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العناصر أو الأسئلة
0.619	13

نلاحظ من نتائج جدول رقم (2) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بأسئلة البيانات الأسمية يساوي 0.619 وهو معامل ثبات متوسط.

### ● محددات الدراسة:

**المحددات الزمنية:** تم تطبيق الدراسة في الفترة الزمنية خلال ثلاث شهور ما بين ١ أغسطس إلى ٣٠ أكتوبر 2024م.

**المحددات المكانية:** تم تطبيق الدراسة علي القائمين بالاتصال في الشركات السياحية محل الدراسة في جمهورية مصر العربية.

**المحددات الموضوعية:** ذلك بالتطبيق علي القائمين بالاتصال في الشركات محل الدراسة في موضوع تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية.  
**نتائج الدراسة الميدانية:**

**جدول رقم (3) يوضح نوع القائمين بالاتصال**

النوع	ك	%
ذكر	82	65.6
أنثى	43	34.4
الإجمالي	125	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بنوع القائمين بالاتصال أن هناك 82 مبحوث بنسبة بلغت 65.6% كانوا من فئة الذكور. في حين أن 43 مبحوث بنسبة بلغت 34.4% كانوا من فئة الإناث، ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية وقد يرجع ذلك إلى قدرة الذكور على السفر والغربة والعمل في المدن السياحية المختلفة بعكس الإناث الذي قد تجد صعوبة في ذلك نتيجة للعادات والتقاليد المجتمعية.

**جدول رقم (4) يوضح عمر القائمين بالاتصال**

العمر	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 30 سنة	49	39.2	2.1200	1.14018
من 30 إلى أقل من 40 سنة	37	29.6		
من 40 إلى أقل من 50 سنة	14	11.2		
من 50 إلى أقل من 60 سنة	25	20		
الإجمالي	125	%100		

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بعمر القائمين بالاتصال أن 49 مبحوث بنسبة بلغت 39.2% كان عمرهم أقل من 30 سنة، في حين أن 37 مبحوث بنسبة بلغت 29.6% كان عمرهم من 30 إلى أقل من 40 سنة، في حين أن 25 مبحوث بنسبة بلغت 20% كان عمرهم من 40 إلى أقل من 60 سنة، في مقابل أن 14 مبحوث بنسبة بلغت 11.2% كان عمرهم من 40 إلى أقل من 50 سنة. أما المتوسط الحسابي بلغ (2.1200)، الانحراف المعياري بلغ (1.14018)، ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى أن هذه الفترة العمرية هي فترة متلاحقة للتخرج والعديد من القائمين بالاتصال قد يترك العمل السياحي خاصة إذا كان هذا المبحوث يعمل في شركة سياحية ليس في محل إقامته الأصلي أو قد يجد فرصة في عمل آخر سواء حكومي أو خاص بعد إكتساب العديد من الخبرات.

### جدول رقم (5) يوضح المؤهل الدراسي للقائمين بالاتصال

المؤهل الدراسي	ك	%
مؤهل متوسط	11	8.8
مؤهل جامعي	82	65.6
مؤهل فوق الجامعي	32	25.6
الإجمالي	125	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بالمؤهل الدراسي للمبحوثين أن 82 مبحوث بنسبة بلغت 65.6% حاصلين علي مؤهل جامعي. في حين أن 32 مبحوث بنسبة بلغت 25.6% حاصلين علي مؤهل فوق الجامعي. في مقابل أن 11 مبحوث بنسبة بلغت 8.8% حاصلين علي مؤهل متوسط، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تتماشى مع نسبة حصول الخريجين علي المؤهلات حيث أن النسبة الأكبر هم ممن يحصلون علي مؤهل جامعي بينما النسبة الأقل هم من يحصلون علي مؤهل فوق الجامعي في حين أن الشركات السياحية لا تحبذ بشكل كبير الاعتماد علي الحاصلين علي مؤهل متوسط أو أقل من المتوسط.

### جدول رقم (6) يوضح خبرة القائمين بالاتصال

الخبرة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 5 سنوات	35	28	2.4240	1.28430
من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات	44	35.2		
من 10 لأقل من 15 سنة	14	11.2		
من 15 لأقل من 20 سنة	22	17.6		
أكثر من 20 سنة	10	8		
الإجمالي	125	%100		

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بخبرة القائمين بالاتصال أن 44 مبحوث بنسبة بلغت 35.2% خبرتهم من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات، في حين أن 35 مبحوث بنسبة بلغت 28% خبرتهم أقل من 5 سنوات، في حين أن 22 مبحوث بنسبة بلغت 17.6% خبرتهم من 15 لأقل من 20 سنة، في حين أن 14 مبحوث بنسبة بلغت 11.2% خبرتهم من 10 لأقل من 15 سنة، في حين أن 10 مبحوثين بنسبة بلغت 8% خبرتهم من أكثر من 20 سنة. أما المتوسط الحسابي بلغ (2.4240)، الانحراف المعياري بلغ (1.28430)، وتعد هذه النتيجة منطقية حيث أنها تتوافق مع نتيجة الفئة العمرية للمبحوثين والذي جاء فيها أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال عمرهم أقل من ثلاثون عامًا وبالتالي من المنطقي أن تكون الفترة العمرية بعد التخرج لا تتعدى العشر سنوات.

### جدول رقم (7) يوضح مدى استخدام الشركات - محل الدراسة- لتقنيات الذكاء

#### الاصطناعي في عملية التسويق لخدماتها

النوع	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نادرًا	13	10.4	2.3040	0.65036
أحيانًا	61	48.8		
دائمًا	51	40.8		
الإجمالي	125	%100		

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بمدى استخدام الشركات – محل الدراسة- لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق لخدماتها، أن 61 مبحوث بنسبة بلغت 48.8% أكدوا أن أحيانا ما تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق لخدماتها، في حين أن 51 مبحوث بنسبة بلغت 40.8% أكدوا أن دائما ما تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق لخدماتها، في حين أن 13 مبحوث بنسبة بلغت 10.4% أكدوا أن نادرا ما تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق لخدماتها. أما المتوسط الحسابي بلغ (2.3040)، الانحراف المعياري بلغ (0.65036). وتشير هذه النتيجة إلى مؤشرات منطقية تتفق مع واقع التحول التكنولوجي في الاتصالات والذي تتجه معظم المؤسسات والشركات إلى الاعتماد عليه في العملية الاتصالية ويتضح ذلك من نسبة التأكيد على الاعتماد على هذه التقنية سواء على فترات أو دائما .

جدول رقم (8) يوضح أسباب استخدام الشركات – محل الدراسة- لتقنيات الذكاء الاصطناعي

أسباب الاستخدام	ك	%
المنافسة القوية مع الشركات المماثلة	12	9.6
العالم أصبح في مرحلة التحول الرقمي	10	8
توفر الاعتماد على العنصر البشري في عملية التسويق بالخارج والداخل	9	7.2
سهولة الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور المستهدف	6	4.8
توفر الوقت والجهد	5	4
جميع ما سبق	115	92
ن=125		

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بأسباب استخدام الشركات – محل الدراسة- لتقنيات الذكاء الاصطناعي، أن 115 مبحوث بنسبة بلغت 92% أكدوا على جميع ما سبق، في حين أن 12 مبحوث بنسبة بلغت 9.6% أكدوا على أن المنافسة القوية مع الشركات المماثلة، في حين أن 10 مبحوثين بنسبة بلغت 8% أكدوا على أن العالم أصبح في مرحلة التحول الرقمي، في حين أن 9 مبحوثين بنسبة بلغت 7.2% أكدوا على أن توفر الاعتماد على العنصر البشري في عملية التسويق بالخارج والداخل، في حين أن 6 مبحوثين بنسبة بلغت 4.8% أكدوا على أن سهولة الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور المستهدف، في حين أن 5 مبحوثين بنسبة بلغت 4% أكدوا على توفر الوقت والجهد، وهنا يرى الباحث أن إجابات القائمين بالاتصال جاءت في السياق الواقعي العلمي حيث أن جميع الأسباب هي بالفعل تعد منطقية من أسباب توظيف الشركات محل الدراسة لتقنية الذكاء الاصطناعي في العملية الاتصالية حتى لو تفاوتت ترتيب الأهمية من شركة إلى أخرى.

جدول رقم (9) يوضح مدى استجابة العملاء وتلبية احتياجاتهم بفضل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

مدى استجابة العملاء	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نادرا	9	7.2	2.4320	0.62651
أحيانا	53	42.4		
دائما	63	50.4		
الإجمالي	125	100%		

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بمدى استجابة العملاء وتلبية احتياجاتهم بفضل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أن 63 مبحوث بنسبة بلغت 50.4% أكدوا أن دائماً ما تم استجابة العملاء وتلبية احتياجاتهم بفضل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، في حين أن 53 مبحوث بنسبة بلغت 42.4% أكدوا أن أحيانا ما تم استجابة العملاء وتلبية احتياجاتهم بفضل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، في حين أن 9 مبحوثين بنسبة بلغت 7.2% أكدوا أن نادرا ما تم استجابة العملاء وتلبية احتياجاتهم بفضل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. أما المتوسط الحسابي بلغ (2.4320)، الانحراف المعياري بلغ (0.62651). ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية وهو ما أكدته اختبار الفرض العلمي، مما يعني أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي عامل من العوامل التي تلبي احتياجات العملاء وليست العامل الأوحد، ولكن مؤشرات هذه النتيجة تختلف مع نتائج دراسة أوسكار رودريغيز Oscar Rodriguez، 2019، الذكاء الاصطناعي في أعمال السياحة: استراتيجية السوق في توزيع السفر في المملكة المتحدة: التي شرحت الاهتمام الحالي للمسافرين ورجال الأعمال بالذكاء الاصطناعي. ويأخذ في الاعتبار كيف يعطل الذكاء الاصطناعي توزيع السفر. وكيف يؤثر ذلك على سلوك السائح. والتي خلصت نتائجها إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في الأعمال السياحية يعطل توزيع السفر. إنه في شكل وكلاء السفر الذكيين الجدد (ITA). لكن خدماتهم تؤثر بشكل سلبي على استدلالات المسافرين وحدهم. إنه يزيح تعلم المسافرين واكتشاف منتجات وخدمات جديدة.

**جدول رقم (10) يوضح مدى تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركة**

مدى التأثير	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ضعيف	20	8	2.4960	0.64288
متوسط	43	34.4		
قوي	72	57.6		
الإجمالي	125	100%		

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بمدى تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركة، أن 72 مبحوث بنسبة بلغت 57.6% أكدوا أن تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركة كان قوياً، في حين أن 43 مبحوث بنسبة بلغت 42.4% أكدوا أن تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركة كان متوسطاً، في حين أن 20 مبحوث بنسبة بلغت 7.2% أكدوا أن تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركة كان ضعيفاً. أما المتوسط الحسابي بلغ (2.4960)، الانحراف المعياري بلغ (0.64288).

يرى الباحث ان مؤشر هذه النتيجة منطقية حيث أنه من المنطقي تأثير استخدام الشركات لتقنية الذكاء الاصطناعي يؤثر على تفضيل العميل للشركة عن الشركات المتنافسة وهذا يعزز من قدرة الشركة في الميزة التنافسية وهذا ما أكدته دراسة (ديميترا سمارة Dimitra samara، 2018) التي توصلت إلى نتائج من أهمها زيادة الكفاءة والإنتاجية والربحية التي يمكن أن يخلقها الذكاء الاصطناعي لموردي السياحة جنباً إلى جنب مع تجربة غنية وشخصية للغاية يمكن أن تقدمها للمسافرين كما أن استخدام هذه التقنية يؤثر على تفضيل السائح للشركة.

**جدول رقم (11) يوضح مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة في تعزيز قدرتها على المنافسة**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى تعزيز قدرتها على المنافسة
.70253	4.5200	0	0	ضعيفة جدا
		0	0	ضعيفة
		12.0	15	إلى حد ما
		24.0	30	قوية
		64.0	80	قوية جدا
		100%	125	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بمدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة في تعزيز قدرتها على المنافسة، أن 80 مبحوث بنسبة بلغت 64% أكدوا أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة في تعزيز قدرتها على المنافسة قوياً جداً، في حين أن 30 مبحوث بنسبة بلغت 24% أكدوا أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة في تعزيز قدرتها على المنافسة قوياً، في حين أن 15 مبحوث بنسبة بلغت 12% أكدوا أنه إلى حد ما توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة في تعزيز قدرتها على المنافسة. أما المتوسط الحسابي بلغ (4.5200)، الانحراف المعياري بلغ (.70253).

**جدول رقم (12) يوضح موقف القائمين بالاتصال من فوائد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة تعزز من قدرتها على المنافسة**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		أبداً		فوائد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
.33543	1.8720	87.2	109	12.8	16	0	0	يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى أن تصبح الشركة الاختيار الأول في التعامل معها
.30649	1.8960	89.6	112	10.4	13	0	0	يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى زيادة الانتشار
.24574	1.9360	93.6	117	6.4	8	0	0	يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى ثقة الجمهور في الشركة
.28443	1.9120	94.2	114	8.8	11	0	0	يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى بناء سمعة طيبة للشركة
.27238	1.9200	92.0	115	8.0	10	0	0	يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى زيادة أرباح الشركة
.32627	1.8800	88.0	110	12.0	15	0	0	يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى خلق أسواق جديدة
.25953	1.9280	92.8	116	7.2	9	0	0	يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى رضا الجمهور المتعامل مع الشركة عن خدماتها
.31664	1.8880	88.8	111	11.2	14	0	0	يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى زيادة عدد السائحين المتعاملين مع الشركة

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بعبارة " يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى أن تصبح الشركة الاختيار الأول في التعامل معها"، أن 109 مبحوث بنسبة بلغت 87.2% أجابوا بدائماً، في حين أن 16 مبحوث بنسبة بلغت 12.8% أجابوا بأحياناً. أما المتوسط الحسابي بلغ (1.8720)، الانحراف المعياري بلغ (33543).

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بعبارة " يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى بناء سمعة طيبة للشركة"، أن 114 مبحوث بنسبة بلغت 94.2% أجابوا بدائماً، في حين أن 11 مبحوث بنسبة بلغت 8.8% أجابوا بأحياناً. أما المتوسط الحسابي بلغ (1.9120)، الانحراف المعياري بلغ (28443).

تتفق هذه النتائج مع دراسة ديميترا سمارة **Dimitra Samara، 2018**، تأثير الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة: مراجعة منهجية للأدبيات: التي هدفت إلى البحث وتحديد ومناقشة تأثير الذكاء الاصطناعي على الوضع الحالي لقطاع السياحة. دافعنا، بدأ من التحول النموذجي للسياحة إلى صناعة تعتمد على البيانات والحاجة الملحوظة للابتكار والتميز بين لاعبيها. ترتبط السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) ببعضها البعض منذ فترة طويلة، وبالتالي لا يزال الذكاء الاصطناعي بالنسبة لغالبية السوق غير مكتشف. تحدد النتائج التي توصلنا إليها خلق قيمة الذكاء الاصطناعي والتحديات التي تنشأ في دعم السياحة ويمكن تلخيصها في زيادة الكفاءة والإنتاجية والربحية التي يمكن أن يخلقها الذكاء الاصطناعي لموردي السياحة جنباً إلى جنب مع تجربة غنية وشخصية للغاية يمكن أن تقدمها للمسافرين.

تتفق كل النتائج السابقة مع دراسة محمد أدي كورنيا هارهاب **Muhammad Ade Kurnia Harahap وآخرون، 2023**، نظرة عامة على تقنية Chat GPT وإمكاناتها في تحسين خدمات المعلومات السياحية: التي هدفت إلى إجراء مراجعة لتقنية Chat GPT وإمكاناتها في تحسين خدمات المعلومات السياحية. توصلت الدراسة إلى استنتاج مفاده أن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على وجه التحديد ChatGPT له إمكانات كبيرة في تحسين الخدمات وتجربة المسافرين في صناعة السياحة. يمكن لـ ChatGPT مساعدة مقدمي الخدمات في تقديم الحلول والإجابة على أسئلة السائحين بسرعة وكفاءة، بالإضافة إلى تعزيز مكانة الشركة أو المؤسسة وسط المنافسة الشرسة المتزايدة.

### جدول رقم (13) يوضح موقف القائمين بالاتصال من تقنية الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في الشركات السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		أبداً		الذكاء الميكانيكي
		%	ك	%	ك	%	ك	
.63520	9120.	16.0	20	59.2	74	24.8	31	استخدام روبوتات الدردشة مع السائحين
.56534	1.7120	76.8	96	17.6	22	5.6	7	الإجابة على استفسارات السائحين بشكل فوري من خلال خدمة Voice Response
.44678	1.7280	72.8	91	27.2	34	0	0	استخدام تطبيقات الهاتف الذكي مثل تطبيق جوجل Google maps الذي يفيد السائح في التنقل وتقدير الوقت المقدر للوصول والكثافة المرورية واكتشاف الأماكن والتعرف على السكان المحليين

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية: دراسة على القائم بالاتصال

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		أبداً		الذكاء الميكانيكي
		%	ك	%	ك	%	ك	
.39546	1.8080	80.8	101	19.2	24	0	0	استخدام تطبيق الترجمة Google translator في ترجمة الصور ذات النصوص
.44257	1.7360	73.6	92	26.4	33	0	0	استخدام موقع وتطبيق trip advisor كأحد أهم التطبيقات المتخصصة في مجال تخطيط الرحلات السياحية
.64258	1.4800	56.0	70	36.0	45	8.0	10	إمكانية تسجيل الدخول check in باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي من خلال مسح الهوية بشكل رقمي
.68269	1.3920	50.4	63	38.4	48	11.2	14	سماعة wt2 حيث تتيح للسائح التحدث بلغة البلد دون الحاجة إلى مترجم أو مرشد
.75963	1.3280	50.4	63	32.0	40	17.6	22	استخدام المرشد السياحي الآلي الذي يجيد جميع لغات العالم
.52939	1.7280	76.8	96	19.2	24	4.0	5	استخدام خدمة Video Call في التعامل مع السائح

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بعبارة " استخدام روبوتات الدردشة مع السائحين "، أن 74 مبحوث بنسبة بلغت 59.2% أجابوا بأحياناً، في حين أن 31 مبحوث بنسبة بلغت 24.8% أجابوا بأبداً، في حين أن 20 مبحوث بنسبة بلغت 16% أجابوا بدائماً. أما المتوسط الحسابي بلغ (0.9120)، الانحراف المعياري بلغ (0.63520).

تختلف هذه النتائج مع دراسة آرثر هوانغ Arthur Huang وآخرون، 2022، عندما يلتقي الذكاء الاصطناعي بصناعة الضيافة والسياحة: إطار تقييم لإبلاغ النظرية والإدارة: التي استعرضت الأبحاث الحالية والتطبيقات الحالية للذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة الضيافة والسياحة. ويقترح أيضاً إطاراً جديداً للتقييم للإبلاغ عن مدى قابلية تبني الذكاء الاصطناعي. هذه دراسة تجميعية وتقييمية تلخص نوعياً وتقدم نتائج حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الضيافة والسياحة. و أشارت النتائج إلى اختلاف قابلية اعتماد الذكاء الاصطناعي في صناعة الضيافة والسياحة بناءً على نوع الذكاء الاصطناعي. تحتل محركات البحث/الحجز والوكلاء الافتراضيون وروبوتات الدردشة مرتبة عالية في قابلية الاعتماد.

جدول رقم (14) يوضح موقف القائمين بالاتصال من تقنية الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في الشركات السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		أبداً		الذكاء التحليلي
		%	ك	%	ك	%	ك	
.35250	1.8560	85.6	107	14.4	18	0	0	توقع الخدمات السياحية التي سيقبلها السائح من خلال قاعدة بيانات الشركة التي يتم فيها تخزين رغبات واحتياجات السائح السابقة لتحليل الزيارات السابقة
.27238	1.9200	92.0	115	8.0	10	0	0	تحديد احتياجات ورغبات السائح مثل نوع الطعام، ومواعيدها، ودرجة حرارة الغرفة
.72575	1.2480	41.6	52	41.6	52	16.8	21	تقنية التعرف على الوجه لتحديد هوية الشخص عند الدخول إلى الفندق أو التعامل مع الشركة

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية: دراسة على القائم بالاتصال

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		أبداً		الذكاء التحليلي
		%	ك	%	ك	%	ك	
.92471	1.0880	47.2	59	14.4	18	38.4	48	عند وقوع حادثة يقوم الـربوت بمهمة تحميل البيانات التفصيلية الخاصة بالحادث لمركز الاتصال في الوقت المناسب
.28443	1.9120	91.2	114	8.8	11	0	0	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحليل انطباعات السائحين من خلال رصد التعليقات المختلفة

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بعبارة " توقع الخدمات السياحية التي سيطلبها السائح من خلال قاعدة بيانات الشركة التي يتم فيها تخزين رغبات واحتياجات السائح السابقة تحليل الزيارات السابقة"، أن 107 مبحوث بنسبة بلغت 85.6% أجابوا بـدائماً، في حين أن 18 مبحوث بنسبة بلغت 14.4% أجابوا بأحياناً. أما المتوسط الحسابي بلغ (1.8560)، الانحراف المعياري بلغ (0.35250).

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بعبارة " تحديد احتياجات ورغبات السائح مثل نوع الطعام، ومواعيدها، ودرجة حرارة الغرفة"، أن 115 مبحوث بنسبة بلغت 92% أجابوا بـدائماً، في حين أن 10 مبحوثين بنسبة بلغت 8% أجابوا بأحياناً. أما المتوسط الحسابي بلغ (1.9200)، الانحراف المعياري بلغ (0.27238).

**جدول رقم (15) يوضح موقف القائمين بالاتصال من تقنية الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في الشركات السياحية**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		أبداً		الذكاء البديهي الحسي
		%	ك	%	ك	%	ك	
.35250	1.8560	85.6	107	14.4	18	0	0	رصد الاتجاهات الإيجابية والسلبية للسائحين من مواقع التواصل الاجتماعي والعمل وفقاً لها
.19675	1.9600	96.0	120	4.0	5	0	0	سرعة التعامل عند مواجهة موقف طارئ أو مشكلة ما
.34417	1.8640	86.4	108	13.6	17	0	0	وضع استراتيجيات مناسبة وفعالة عند حدوث أزمة
.41860	1.7760	77.6	97	22.4	28	0	0	تطبيق التخصصات العلمية المختلفة في مراحل التعامل مع السائح
.36808	1.8400	84.0	105	16.0	20	0	0	الاعتماد على العمالة المدربة في التعامل مع السائح

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بعبارة " رصد الاتجاهات الإيجابية والسلبية للسائحين من مواقع التواصل الاجتماعي والعمل وفقاً لها"، أن 107 مبحوث بنسبة بلغت 85.6% أجابوا بـدائماً، في حين أن 18 مبحوث بنسبة بلغت 14.4% أجابوا بأحياناً. أما المتوسط الحسابي بلغ (1.8560)، الانحراف المعياري بلغ (0.35250).

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بعبارة " سرعة التعامل عند مواجهة موقف طارئ أو مشكلة ما"، أن 120 مبحوث بنسبة بلغت 96% أجابوا بـدائماً، في حين أن 5

مبحوثين بنسبة بلغت 4% أجابوا بأحياناً. أما المتوسط الحسابي بلغ (1.9600)، الانحراف المعياري بلغ (1.19675).

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بعبارة " وضع استراتيجية مناسبة وفعالة عند حدوث أزمة "، أن 108 مبحوث بنسبة بلغت 86.4% أجابوا بدائماً، في حين أن 17 مبحوث بنسبة بلغت 13.6% أجابوا بأحياناً. أما المتوسط الحسابي بلغ (1.8640)، الانحراف المعياري بلغ (1.34417).

**جدول رقم (16) يوضح موقف القائمين بالاتصال من تقنية الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في الشركات السياحية**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		أبداً		الذكاء العاطفي
		%	ك	%	ك	%	ك	
.59492	1.6640	72.8	91	20.8	26	6.4	8	الاعتماد على الاستمالات العاطفية
.58552	1.6480	70.4	88	24.0	30	5.6	7	الاعتماد على إثارة الولاء العاطفي للشركة أو المنتجع أو البلد
.66478	1.4400	53.6	67	36.8	46	9.6	12	الوكيل الممارس الذي لديه رؤية مستقبلية

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بعبارة " الاعتماد على الاستمالات العاطفية "، أن 91 مبحوث بنسبة بلغت 82.8% أجابوا بدائماً، في حين أن 26 مبحوث بنسبة بلغت 20.8% أجابوا بأحياناً، في حين أن 8 مبحوثين بنسبة بلغت 6.4% أجابوا بأبداً. أما المتوسط الحسابي بلغ (1.6640)، الانحراف المعياري بلغ (1.59492).

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بعبارة " الاعتماد على إثارة الولاء العاطفي للشركة أو المنتجع أو البلد "، أن 88 مبحوث بنسبة بلغت 70.4% أجابوا بدائماً، في حين أن 30 مبحوث بنسبة بلغت 24% أجابوا بأحياناً، في حين أن 7 مبحوثين بنسبة بلغت 5.6% أجابوا بأبداً. أما المتوسط الحسابي بلغ (1.6480)، الانحراف المعياري بلغ (1.58552).

**جدول رقم (17) يوضح مدى رضا القائمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة**

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى الرضا
.74123	1.1760	20	25	غير راض
		42.4	53	راض
		37.6	47	راضي جداً
		100%	125	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بمدى رضا القائمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، أن 53 مبحوث بنسبة بلغت 42.4% أكدوا أنهم راضين عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، في حين أن 47 مبحوث بنسبة بلغت 37.6% أكدوا أنهم راضين جداً عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، في حين أن 25 مبحوث بنسبة بلغت 20% أكدوا أنهم غير راضين عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة. أما المتوسط الحسابي بلغ (1.1760)، الانحراف المعياري بلغ (1.74123).

**جدول رقم (18) يوضح معوقات توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة الشركات السياحية على المنافسة من وجهة نظر القائمين بالاتصال**

معوقات توظيف الذكاء الاصطناعي	ك	%
ضعف المخصصات المالية.	5	4.0
عدم وجود كوادر مدربة.	4	3.2
عدم توافر التدريب اللازم لاستخدامها.	0	0
ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال وتقطعه باستمرار.	4	3.2
عدم قدرة الجمهور المستهدف على التعامل مع تطبيقات الرقمية الحديثة.	8	6.4
اعتماد ادارة المؤسسات على التسويق التقليدي.	8	6.4
عدم المام القائم بالاتصال بكل ما هو جديد في مجال التقنيات الرقمية.	4	3.2
قلق القائم بالاتصال من استخدام التقنيات الرقمية في مجال العمل والخوف من الفشل بالتجربة.	0	0
جميع ما سبق	111	88.8
ن=125		

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بمعوقات توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة الشركات السياحية على المنافسة، أن 111 مبحوث بنسبة بلغت 88.8% أكدوا على جميع المعوقات معاً، في حين أن 8 مبحوثين بنسبة بلغت 6.4% أكدوا على عدم قدرة الجمهور المستهدف على التعامل مع تطبيقات الرقمية الحديثة مع اعتماد ادارة المؤسسات على التسويق التقليدي، في حين أن 5 مبحوثين بنسبة بلغت 4% أكدوا على ضعف المخصصات المالية، في حين أن 4 مبحوثين بنسبة بلغت 3.2% أكدوا على عدم وجود كوادر مدربة مع ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال وتقطعه باستمرار.

**جدول رقم (19) يوضح مقترحات القائمين بالاتصال لتحقيق التوظيف الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية**

مقترحات القائمين بالاتصال لتوظيف الذكاء الاصطناعي	ك	%
الاعتماد على كوادر متخصصة في تكنولوجيا الاتصال	0	0
الاعتماد على كوادر متخصصة في التسويق الرقمي	2	1.6
زيادة المخصصات المالية	4	3.2
تحديث تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق للشركات	8	6.4
ضرورة اجراء دورات تدريبية لتنمية قدرة القائم بالاتصال	6	4.8
توفير بنية تحتية تناسب توظيف التقنيات الرقمية	6	4.8
الاطلاع على تجارب المؤسسات الأخرى الناجحة في توظيف التقنيات الرقمية بالخارج والداخل.	4	3.2
جميع ما سبق	114	91.2
ن=125		

يتضح من بيانات الجدول السابق فيما يتصل بمقترحات القائمين بالاتصال لتحقيق التوظيف الأمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات السياحية، أن 114 مبحوث بنسبة بلغت 92.2% أكدوا على جميع المقترحات معاً، في حين أن 8 مبحوثين بنسبة بلغت 6.4% أكدوا على تحديث تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق للشركات، في حين أن 6 مبحوثين بنسبة بلغت 4.8% أكدوا على ضرورة اجراء دورات تدريبية لتنمية قدرة القائم بالاتصال مع توفير بنية تحتية تناسب توظيف التقنيات الرقمية، في حين أن 4 مبحوثين بنسبة بلغت 3.2%

أكدوا على زيادة المخصصات المالية مع الاطلاع على تجارب المؤسسات الأخرى الناجحة في توظيف التقنيات الرقمية بالخارج والداخل.

ثانياً: اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات محل الدراسة وتلبية احتياجات العملاء.

جدول رقم (20) يوضح العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات محل الدراسة وتلبية احتياجات العملاء

تلبية احتياجات العملاء		استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات
0.368	معامل بيرسون	
0.000	مستوى المعنوية	
125	المجموع	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات محل الدراسة وتلبية احتياجات العملاء، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.368) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات محل الدراسة وتلبية احتياجات العملاء، مما يعني أنه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي عامل من العوامل التي تلبي احتياجات العملاء وليست العامل الأوحده.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد أدي كورنيا هارهاب **Muhammad Ade Kurnia Harahap** وآخرون، 2023، نظرة عامة على تقنية **ChatGPT** وإمكاناتها في تحسين خدمات المعلومات السياحية التي توصلت إلى استنتاج مفاده أن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على وجه التحديد **ChatGPT** له إمكانات كبيرة في تحسين الخدمات وتجربة المسافر في صناعة السياحة. يمكن لـ **ChatGPT** مساعدة مقدمي الخدمات في تقديم الحلول والإجابة على أسئلة السائحين بسرعة وكفاءة، بالإضافة إلى تعزيز مكانة الشركة أو المؤسسة وسط المنافسة الشرسة المتزايدة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة وتعزيز قدرتها على المنافسة.

جدول رقم (21) يوضح العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة وتعزيز قدرتها على المنافسة

تعزيز قدرتها على المنافسة		توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية
0.216	معامل بيرسون	
0.005	مستوى المعنوية	
125	المجموع	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في

تقديم الخدمات السياحية للشركة وتعزيز قدرتها على المنافسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.216) عند مستوى معنوية (0.005)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة وتعزيز قدرتها على المنافسة، مما يعني أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي عامل من العوامل التي تعزز من قدرة الشركة على المنافسة.

تتفق هذه النتائج مع دراسة ديميترا سمارة *Dimitra samara*، 2018، تأثير الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة: مراجعة منهجية للأدبيات: التي حددت نتائجها التي توصلت إليها خلق قيمة الذكاء الاصطناعي والتحديات التي تنشأ في دعم السياحة ويمكن تلخيصها في زيادة الكفاءة والإنتاجية والربحية التي يمكن أن يخلقها الذكاء الاصطناعي لموردي السياحة جنباً إلى جنب مع تجربة غنية وشخصية للغاية يمكن أن تقدمها للمسافرين.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين رضا القانمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات – محل الدراسة – ومدى استخدام الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق لخدماتها.

جدول رقم (22) يوضح العلاقة بين رضا القانمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات – محل الدراسة – ومدى استخدام الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق لخدماتها

التسويق لخدماتها		رضا القانمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي
معامل بيرسون	0.557	
مستوى المعنوية	0.000	
المجموع	125	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية بين رضا القانمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات – محل الدراسة – ومدى استخدام الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق لخدماتها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.557) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا القانمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات – محل الدراسة – ومدى استخدام الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق لخدماتها، مما يعني أنه كلما زاد رضا القانمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات، كلما زاد استخدام الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق لخدماتها.

تختلف هذه الدراسة مع نتيجة أوسكار رودريجيز *Oscar Rodriguez*، 2019، الذكاء الاصطناعي في أعمال السياحة: استراتيجية السوق في توزيع السفر في المملكة المتحدة التي شرحت الاهتمام الحالي للمسافرين ورجال الأعمال بالذكاء الاصطناعي. ويأخذ في الاعتبار كيف يعطل الذكاء الاصطناعي توزيع السفر. وكيف يؤثر ذلك على سلوك السائح. وتخلص هذه الدراسة إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في الأعمال السياحية يعطل توزيع

السفر. إنه في شكل وكلاء السفر الذكيين الجدد (ITA). لكن خدماتهم تؤثر بشكل سلبي على استدلالات المسافرين وحدهم. إنه يزيح تعلم المسافرين واكتشاف منتجات وخدمات جديدة.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركات السياحية – محل الدراسة – ومدى تعزيز من قدرتها على المنافسة.

جدول رقم (23) يوضح العلاقة بين تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركات السياحية – محل الدراسة – وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات

السياحية للشركة بما يعزز من قدرتها على المنافسة

مدى التعزيز من قدرتها على المنافسة		تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
0.549	معامل بيرسون	
0.000	مستوى المعنوية	
125	المجموع	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية بين تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركات السياحية – محل الدراسة – وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة بما يعزز من قدرتها على المنافسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.549) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركات السياحية – محل الدراسة – وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة بما يعزز من قدرتها على المنافسة، مما يعني أنه كلما زاد تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركات السياحية وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة، كلما زاد بما يعزز من قدرتها على المنافسة.

تتفق هذه الدراسة مع نتيجة آرثر هوانغ Arthur Huang وآخرون، 2022، عندما يلتقي الذكاء الاصطناعي بصناعة الضيافة والسياحة: إطار تقييم لإبلاغ النظرية والإدارة: التي استعرضت الأبحاث الحالية والتطبيقات الحالية للذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة الضيافة والسياحة. ويقترح أيضًا إطارًا جديدًا للتقييم للإبلاغ عن مدى قابلية تبني الذكاء الاصطناعي. هذه دراسة تجميعية وتقييمية تلخص نوعيًا وتقدم نتائج حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الضيافة والسياحة. يتم تصنيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية باستخدام إطار سباعي الأبعاد يعتمد على نظرية الانتشار لروجرز (2003). أشارت النتائج إلى اختلاف قابلية اعتماد الذكاء الاصطناعي في صناعة الضيافة والسياحة بناءً على نوع الذكاء الاصطناعي. تحتل محركات البحث/الحجز والوكلاء الافتراضيون وروبوتات الدردشة مرتبة عالية في قابلية الاعتماد.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية بين رضا القائمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات – محل الدراسة ومدى تعزيز من قدرتها على المنافسة.

**جدول رقم (24)** يوضح العلاقة بين رضا القائمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات – محل الدراسة ومدى تعزيز من قدرتها على المنافسة

مدى التعزيز من قدرتها على المنافسة		رضا القائمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي
معامل بيرسون	0.489	
مستوى المعنوية	0.000	
المجموع	125	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية بين رضا القائمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات – محل الدراسة ومدى تعزيز من قدرتها على المنافسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.489) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا القائمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات – محل الدراسة ومدى تعزيز من قدرتها على المنافسة، هذا يعني أن تعزيز القدرة على المنافسة يتطلب عوامل كثيرة منها رضا القائمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتتفق مع نتيجة دراسة بريت أس. مارتن Brett A.S. Martin وآخرون، 2020، الجوانب المشرقة والمظلمة للذكاء الاصطناعي: منظور مستقبلي لتجارب الوجهات السياحية التي وجدت أن النزعة التجسيمية والحاجة إلى الإدراك واستخدام الهواتف الذكية كانت مرتبطة بشكل إيجابي بالمراجعات المنسقة بواسطة الذكاء الاصطناعي. عند التحكم في تأثير الحاجة إلى الإدراك واستخدام الهواتف الذكية، كان تأثير التجسيم على المواقف لا يزال قوياً. لم تكن خيبة الأمل تجاه التسويق والرضا عن الحياة مرتبطة بالمراجعات المنسقة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

**الفرض السادس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء الميكانيكي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة.

**جدول رقم (25)** يوضح العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء الميكانيكي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة.

مدى التعزيز من قدرتها على المنافسة		توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية (الذكاء الميكانيكي)
معامل بيرسون	0.389	
مستوى المعنوية	0.000	
المجموع	125	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء الميكانيكي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.389) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى

معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء الميكانيكي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة، هذا يعني أن تعزيز القدرة على المنافسة يتطلب عوامل كثيرة منها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء الميكانيكي.

**الفرض السابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة. (الذكاء التحليلي) وبين تعزيز قدرتها على المنافسة.

**جدول رقم (26) يوضح العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء التحليلي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة**

مدى التعزيز من قدرتها على المنافسة		توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية (الذكاء التحليلي)
معامل بيرسون	0.678	
مستوى المعنوية	0.000	
المجموع	125	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء التحليلي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.678) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء التحليلي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة، هذا يعني أنه كلما زاد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء التحليلي، كلما زادت تعزيز القدرة على المنافسة. مع النتيجة المتفقة لدراسة لوكاس جرونر **Lukas Grundner**، 2021، الجوانب المشرقة والمظلمة للذكاء الاصطناعي: منظور مستقبلي لتجارب الوجهات السياحية التي أظهر النموذج النظري المطور، عوالم التجارب السياحية للذكاء الاصطناعي، بشكل كلي التكافؤ الإيجابي والسلبي لتكوين القيمة من خلال الذكاء الاصطناعي في التجارب السياحية، ويساعد المنظمات على الاستعداد والتصميم لمستقبل التجارب التي ييسرها الذكاء الاصطناعي في الوجهات السياحية وسياقات الخدمة الأوسع.

**الفرض الثامن:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة. (الذكاء البديهي الحدسي) وبين تعزيز قدرتها على المنافسة.

**جدول رقم (27) يوضح العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء البديهي الحدسي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة**

مدى التعزيز من قدرتها على المنافسة		توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية (الذكاء البديهي الحدسي)
معامل بيرسون	0.544	
مستوى المعنوية	0.000	
المجموع	125	

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء البديهي الحدسي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.544) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة، مما يوضح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء البديهي الحدسي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة، هذا يعني أنه كلما زاد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء البديهي الحدسي، كلما زادت تعزيز القدرة على المنافسة.

الفرض التاسع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة (الذكاء العاطفي) وبين تعزيز قدرتها على المنافسة.

جدول رقم (28) يوضح العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء العاطفي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة

مدى التعزيز من قدرتها على المنافسة	معامل بيرسون	توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية (الذكاء العاطفي)
0.511	مستوى المعنوية	
0.001	المجموع	
125		

يكشف الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء العاطفي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.511) عند مستوى معنوية (0.001)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة، مما يوضح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء العاطفي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة، هذا يعني أنه كلما زاد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء العاطفي، كلما زادت تعزيز القدرة على المنافسة.

الفرض العاشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الميكانيكي - الذكاء التحليلي - الذكاء البديهي الحدسي - الذكاء العاطفي) تبعاً لمتغير العمر والخبرة.

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الميكانيكي) تبعاً لمتغيري العمر.

**جدول رقم (29) الفروق بين القائمين بالاتصال بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الميكانيكي) تبعاً لمتغير العمر**

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العمر	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي
.503	3	.787	0.68076	2.4898	49	أقل من 30 سنة	
			0.63317	2.6486	37	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
			0.64621	2.4286	14	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
			0.48990	2.6400	25	من 50 إلى أقل من 60 سنة	
			0.62733	2.5600	125	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن عدم وجود فروق إحصائية بين القائمين بالاتصال بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الميكانيكي) تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة F (0.787) عند مستوى معنوية (0.503)، وهو مستوى معنوية غير دال، وكانت أعلى الفئات العمرية الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.6486).

**الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الذكاء التحليلي) تبعاً لمتغيري العمر.**

**جدول رقم (30) الفروق بين القائمين بالاتصال في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء التحليلي المستخدمة في الشركات تبعاً لمتغير العمر**

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العمر	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي
.123	3	1.966	0.50423	2.5306	49	أقل من 30 سنة	
			0.50225	2.4324	37	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
			0.63314	2.8571	14	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
			0.82260	2.4800	25	من 50 إلى أقل من 60 سنة	
			0.57608	2.5280	125	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن عدم وجود فروق إحصائية بين القائمين بالاتصال بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (التحليلي) تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة F (1.966) عند مستوى معنوية (0.123)، وهو مستوى معنوية غير دال، وكانت أعلى الفئات العمرية الفئة (من 40 إلى أقل من 50 سنة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.8571).

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الذكاء البديهي الحدسي) تبعاً لمتغيري العمر.

جدول رقم (31) الفروق بين القائمين بالاتصال بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الذكاء البديهي الحدسي) تبعاً لمتغير العمر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العمر	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي
.003	3	4.987	0.30584	2.8980	49	أقل من 30 سنة	
			0.00000	3.0000	37	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
			0.49725	2.6429	14	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
			0.37417	2.8400	25	من 50 إلى أقل من 60 سنة	
			0.31664	2.8880	125	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق إحصائية بين القائمين بالاتصال بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (البديهي الحدسي) تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة F (4.987) عند مستوى معنوية (0.003)، وهو مستوى معنوية دال، وكانت أعلى الفئات العمرية الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.0000).

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الذكاء العاطفي) تبعاً لمتغيري العمر.

جدول رقم (32) الفروق بين القائمين بالاتصال بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الذكاء العاطفي) تبعاً لمتغير العمر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	العمر	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي
.215	3	1.511	0.64944	2.5102	49	أقل من 30 سنة	
			0.64375	2.5946	37	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
			0.36314	2.8571	14	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
			0.65064	2.4400	25	من 50 إلى أقل من 60 سنة	
			0.62733	2.5600	125	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن عدم وجود فروق إحصائية بين القائمين بالاتصال بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (العاطفي) تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة F (1.511) عند مستوى معنوية (0.215)، وهو مستوى معنوية دال، وكانت أعلى الفئات العمرية الفئة (من 40 إلى أقل من 50 سنة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.8571).

الفرض الحادي عشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الميكانيكي - الذكاء التحليلي - الذكاء البديهي الحدسي - الذكاء العاطفي) تبعاً لمتغير الخبرة.

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الميكانيكي) تبعاً لمتغير الخبرة.

جدول رقم (33) الفروق بين القائمين بالاتصال في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الميكانيكي المستخدمة في الشركات تبعاً لمتغير الخبرة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	الخبرة	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي
.086	4	2.089	0.72529	2.3429	35	أقل من 5 سنوات	
			0.60127	2.6818	44	من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات	
			0.64621	2.4286	14	من 10 لأقل من 15 سنة	
			0.45584	2.7273	22	من 15 لأقل من 20 سنة	
			0.51640	2.6000	10	أكثر من 20 سنة	
			0.62733	2.5600	125	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن عدم وجود فروق إحصائية بين القائمين بالاتصال بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الميكانيكي) تبعاً لمتغير الخبرة، حيث بلغت قيمة F (2.089) عند مستوى معنوية (0.086)، وهو مستوى معنوية غير دال، وكانت أعلى فئات الخبرة الفئة (من 15 لأقل من 20 سنة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.7273).

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الذكاء التحليلي) تبعاً لمتغير الخبرة.

جدول رقم (34) الفروق بين القائمين بالاتصال في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء التحليلي في الشركات السياحية تبعاً لمتغير الخبرة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الخبرة	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي
.372	4	1.076	0.50543	2.4571	35	أقل من 5 سنوات	
			0.50369	2.5455	44	من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات	
			0.49725	2.6429	14	من 10 لأقل من 15 سنة	
			0.85407	2.4091	22	من 15 لأقل من 20 سنة	
			0.42164	2.8000	10	أكثر من 20 سنة	
			0.57608	2.5280	125	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن عدم وجود فروق إحصائية بين القائمين بالاتصال بين ممارسي

العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الذكاء التحليلي) تبعاً لمتغير الخبرة، حيث بلغت قيمة  $F$  (1.076) عند مستوى معنوية (0.372)، وهو مستوى معنوية غير دال، وكانت أعلى فئات الخبرة الفئة (أكثر من 20 سنة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.8000).

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الذكاء البديهي الحدسي) تبعاً لمتغير الخبرة.

جدول رقم (35) الفروق بين القائمين بالاتصال في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الحدسي المستخدمة في الشركات تبعاً لمتغير الخبرة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الخبرة	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي
0.002	4	4.612	0.35504	2.8571	35	أقل من 5 سنوات	
			0.00000	3.0000	44	من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات	
			0.49725	2.6429	14	من 10 لأقل من 15 سنة	
			0.39477	2.8182	22	من 15 لأقل من 20 سنة	
			0.00000	3.0000	10	أكثر من 20 سنة	
			0.31664	2.8880	125	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق إحصائية بين القائمين بالاتصال بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الذكاء البديهي الحدسي) تبعاً لمتغير الخبرة، حيث بلغت قيمة  $F$  (4.612) عند مستوى معنوية (0.002)، وهو مستوى معنوية دال، وكانت أعلى فئات الخبرة الفئة (من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات) و(أكثر من 20 سنة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.0000).

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الذكاء العاطفي) تبعاً لمتغير الخبرة.

جدول رقم (36) الفروق بين القائمين بالاتصال في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء العاطفي المستخدمة في الشركات تبعاً لمتغير الخبرة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الخبرة	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي
.713	4	.532	0.70174	2.5143	35	أقل من 5 سنوات	
			0.62497	2.5682	44	من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات	
			0.46881	2.7143	14	من 10 لأقل من 15 سنة	
			0.67098	2.4545	22	من 15 لأقل من 20 سنة	
			0.48305	2.7000	10	أكثر من 20 سنة	
			0.62733	2.5600	125	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن عدم وجود فروق إحصائية بين القائمين بالاتصال بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الذكاء العاطفي) تبعاً لمتغير الخبرة، حيث بلغت قيمة  $F$  (0.532) عند مستوى معنوية (0.713)، وهو مستوى معنوية غير دال، وكانت أعلى فئات الخبرة الفئة (من 10 لأقل من 15 سنة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.7143).

#### • مناقشة النتائج العامة للدراسة:

1. أشارت نتائج الدراسة أن الشركات السياحية أحياناً ما تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق لخدماتها.
2. فيما يتصل بأسباب استخدام الشركات – محل الدراسة- لتقنيات الذكاء الاصطناعي، جاء في المرتبة الأولى سبب المنافسة القوية مع الشركات المماثلة، ثم تلاها أن العالم أصبح في مرحلة التحول الرقمي، ثم سبب توفر الاعتماد على العنصر البشري في عملية التسويق بالخارج والداخل، أن سهولة الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور المستهدف، توفر الوقت والجهد.
3. أشارت نتائج الدراسة أنه دائماً تتم استجابة العملاء وتلبية احتياجاتهم بفضل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات محل الدراسة.
4. أكدت نتائج الدراسة أن تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركة قوياً.
5. أكدت نتائج الدراسة أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة في تعزيز قدرتها على المنافسة قوياً جداً.
6. أكدت نتائج الدراسة أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى، أن تصبح الشركة الاختيار الأول في التعامل معها، زيادة الانتشار، ثقة الجمهور في الشركة، زيادة أرباح الشركة، خلق أسواق جديدة، رضا الجمهور عن خدماتها، وأخيراً زيادة عدد السائحين المتعاملين مع الشركة.
7. أكدت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالذكاء الميكانيكي أن الشركات أحياناً تستخدم روبوتات الدردشة مع السائحين، وأن الشركات دائماً تقوم بالإجابة على استفسارات السائحين بشكل فوري من خلال خدمة **Voice Response**، كما أنها تستخدم تطبيقات الهاتف الذكي مثل تطبيق جوجل **Google maps** الذي يفيد السائح في التنقل وتقدير الوقت المقدر للوصول والكثافة المرورية واكتشاف الأماكن والتعرف على السكان المحليين، وأيضاً تستخدم تطبيق الترجمة **Google translator** في ترجمة الصور ذات النصوص، وتستخدم موقع وتطبيق **trip advisor** كأحد أهم التطبيقات المتخصصة في مجال تخطيط الرحلات السياحية، وأيضاً تستخدم إمكانية تسجيل الدخول **check in** باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي من خلال مسح الهوية بشكل رقمي وأن الشركات دائماً تستخدم سماعة **wt2** التي تتيح للسائح التحدث بلغة البلد دون الحاجة إلى مترجم أو مرشد وأن الشركات محل الدراسة تستخدم المرشد السياحي الآلي الذي يجيد جميع لغات العالم كما أنها تستخدم خدمة **Video Call** في التعامل مع السائح.

8. أشارت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالذكاء التحليلي إلى أن الشركات تتوقع الخدمات السياحية التي سيطلبها السائح من خلال قاعدة بيانات الشركة التي يتم فيها تخزين رغبات واحتياجات السائح السابقة وتحليل الزيارات السابقة وأنها تحدد احتياجات ورغبات السائح مثل نوع الطعام، ومواعيدها، ودرجة حرارة الغرفة كما انها تستخدم تقنية التعرف على الوجه لتحديد هوية الشخص عند الدخول إلى الفندق أو التعامل مع الشركة، أيضاً عند وقوع حادثة يقوم الربوت بمهمة تحميل البيانات التفصيلية الخاصة بالحادثة لمركز الاتصال في الوقت المناسب ، وأخيراً أن الشركات محل الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتحليل انطباعات السائحين من خلال رصد التعليقات المختلفة .
9. أكدت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالذكاء الحدسي أن الشركات ترصد الاتجاهات الايجابية والسلبية للسائحين من مواقع التواصل الاجتماعي والعمل وفقاً لها كما أنها تتعامل بسرعة عند مواجهة موقف طارئ ،وأنها تضع استراتيجية مناسبة وفعالة عند حدوث أزمة وأنها تطبق التخصصات العلمية المختلفة في مراحل التعامل مع السائح وأنها تعتمد على العمالة المدربة في التعامل مع السائح.
10. أكدت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالذكاء العاطفي أن الشركات تعتمد على الاستمالات العاطفية بشكل أكبر.
11. اكدت نتائج الدراسة أن رضى القائمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة.
12. اكدت نتائج الدراسة فيما يتصل بمعوقات توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة الشركات السياحية علي المنافسة، أن أهم المعوقات هي عدم قدرة الجمهور المستهدف على التعامل مع تطبيقات الرقمية الحديثة مع اعتماد ادارة المؤسسات على التسويق التقليدي، ثم ضعف المخصصات المالية، ثم عدم وجود كوادر مدربة مع ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال وتقطعه باستمرار.
13. أثبتت النتائج صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين رضا القائمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات - محل الدراسة - ومدى استخدام الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق لخدماتها، وكانت العلاقة طردية متوسطة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا القائمين بالاتصال عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات - محل الدراسة - ومدى استخدام الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية التسويق لخدماتها، بالاختلاف مع نتيجة أوسكار رودريجيز Oscar Rodriguez، 2019، **الذكاء الاصطناعي في أعمال السياحة: استراتيجية السوق في توزيع السفر في المملكة المتحدة التي خلصت إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في الأعمال السياحية يعطل توزيع السفر. إنه في شكل وكلاء السفر الذكيين الجدد (ITA).** لكن خدماتهم تؤثر بشكل سلبي على استدالات المسافرين وحدهم. إنه يزيح تعلم المسافرين واكتشاف منتجات وخدمات جديدة.
14. أثبتت النتائج صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركات السياحية- محل الدراسة - وتوظيف

تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة بما يعزز من قدرتها على المنافسة، وكانت العلاقة طردية متوسطة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تفضيل العملاء للشركات السياحية- محل الدراسة - وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة بما يعزز من قدرتها على المنافسة، بالاتفاق مع نتيجة آرثر هوانغ **Arthur Huang** وآخرون، 2022، عندما يلتقي الذكاء الاصطناعي بصناعة الضيافة والسياحة: إطار تقييم لإبلاغ النظرية والإدارة: التي أشارت النتائج إلى اختلاف قابلية اعتماد الذكاء الاصطناعي في صناعة الضيافة والسياحة بناءً على نوع الذكاء الاصطناعي. تحتل محركات البحث/الحجز والوكلاء الافتراضيون وروبوتات الدردشة مرتبة عالية في قابلية الاعتماد.

15. أثبتت النتائج وجود فروق إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الذكاء البيهيمي الحدسي) تبعاً لمتغيري العمر والخبرة، بمستويات معنوية دالة.

16. أثبتت النتائج عدم وجود الفروق الإحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم لحسم مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات السياحية (الذكاء الميكانيكي - التحليلي - العاطفي) تبعاً لمتغيري العمر والخبرة.

17. أثبتت النتائج وجود العلاقة الارتباطية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء التحليلي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة، بمستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء التحليلي وبين تعزيز قدرتها على المنافسة، هذا يعني أنه كلما زاد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات السياحية للشركة الذكاء التحليلي، كلما زادت تعزيز القدرة على المنافسة. مع النتيجة المنقحة لدراسة **لوكاس جرونر Lukas Grundner**، 2021، الجوانب المشرقة والمظلمة للذكاء الاصطناعي: منظور مستقبلي لتجارب الوجهات السياحية التي أظهر النموذج النظري المطور، عوالم التجارب السياحية للذكاء الاصطناعي، بشكل كلي التكافؤ الإيجابي والسلبي لتكوين القيمة من خلال الذكاء الاصطناعي في التجارب السياحية، ويساعد المنظمات على الاستعداد والتصميم لمستقبل التجارب التي ييسرها الذكاء الاصطناعي في الوجهات السياحية وسياقات الخدمة الأوسع.

ما تثيره الدراسة من مقترحات مستقبلية:

1. ضرورة البحث والدراسة فيما يتعلق بالرؤية المستقبلية لآليات توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في الشركات بصفة عامة والشركات السياحية بشكل خاص والمؤسسات والهيئات المختلفة.

2. البحث والدراسة في كيفية وضع نماذج قابلة لتوظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في الشركات والمؤسسات المختلفة.

3. الدراسة في العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي السياحي.

4. البحث والدراسة في قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تخطيط البرامج السياحية عن بُعد.
- توصيات الدراسة:**
1. ضرورة اعتماد الشركات السياحية على كوادر متخصصة في تكنولوجيا الاتصال حيث يؤدي ذلك إلى القدرة على الاستفادة الأمثل من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
  2. اعتماد الشركات السياحية على التسويق الرقمي وتوفير كوادر متخصصة في التسويق الرقمي حيث يساعد ذلك في توظيف هذه التقنيات بالشكل الأمثل في عملية التسويق.
  3. زيادة المخصصات المالية المخصصة لاستخدام تكنولوجيا الاتصال في عملية التسويق في الشركات السياحية حيث يساعد ذلك على توفير تقنيات تكنولوجيا متقدمة قد تكون بمقابل مادي من مصدرها.
  4. ضرورة اجراء دورات تدريبية لتنمية قدرة القائم بالاتصال في الشركات السياحية حيث يساعد ذلك القائم بالاتصال على الإطلاع أول بأول بكل ما هو جديد في المجال.
  5. ضرورة التطرق إلى إجراء بحوث في المؤسسات الأكاديمية تربط بين الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية في المجالات المختلفة حيث يساعد ذلك على الاستفادة من هذه التقنيات في هذه المجالات.

## مراجع الدراسة

- (1) الإمام, غادة محمود, حسن, & مجدي عبد الرازق (2024). الفوائد والتحديات لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة: رؤية تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة والفنادق. *مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات*, 8 (1), 60-85.
- (2) Wang, Y. C., & Uysal, M.(2024). Artificial intelligence-assisted mindfulness in tourism, hospitality, and events. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 36(4), 1262-1278.
- (3) Huang, A., Chao, Y., de la Mora Velasco, E., Bilgihan, A., & Wei, W.(2022). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1080-1100.
- (4) Jiang, G., Gao, W., Xu, M., Tong, M., & Liu, Z.(2023). Geographic Information Visualization and Sustainable Development of Low-Carbon Rural Slow Tourism under Artificial Intelligence. **Sustainability**, 15(4), 3846.
- (5) Yin, X., & He, J.(2022). Construction of tourism e-commerce platform based on artificial intelligence algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*.
- (6) Rodriguez, O. (2019). *Artificial intelligence in the business of tourism: A market strategy in the UK travel distribution* (Doctoral dissertation, University of East London).
- (7) Harahap, M. A. K., Ausat, A. M. A., Rachman, A., Riady, Y., & Azzaakiyyah, H. K.(2023). Overview of ChatGPT Technology and its Potential in Improving Tourism Information Services. **Jurnal Minfo Polgan**, 12(1), 424-431.
- (8) Grundner, L., & Neuhofer, B.(2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511.
- (9) Martin, B. A., Jin, H. S., Wang, D., Nguyen, H., Zhan, K., & Wang, Y. X.(2020). The influence of consumer anthropomorphism on attitudes towards artificial intelligence trip advisors. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 44, 108-111.
- (10) Samara, D. (2018). The impact of artificial intelligence in Tourism Industry: A systematic literature review, A thesis submitted for the degree of Master of Science (MSc) in E-Business and digital marketing, SCHOOL OF SCIENCE & TECHNOLOGY, THESSALONIKI – GREECE.
- (11) Shehadeh, M., Atta, A., Barrak, T., Lutfi, A., & Alrawad, M.(2024). Digital transformation: An empirical analysis of operational efficiency, customer experience, and competitive advantage in Jordanian Islamic banks. **Uncertain Supply Chain Management**, 12(2), 695-708.
- (12) Ricardianto, P., Lembang, A., Tatiana, Y., Ruminda, M., Kholdun, A., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., ... & Endri, E.(2023). Enterprise risk management and business strategy on firm performance: The role of mediating competitive advantage. **Uncertain Supply Chain Management**, 11(1), 249-260.

- (13) Agustian, K., Mubarak, E. S., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J.(2023). The Impact of Digital Transformation on Business Models and Competitive Advantage. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 79-93.
- (14) Munizu, M., Pono, M., & Alam, S.(2019). The impact of information technology application on supply chain integration and competitive advantage: Indonesian fishery industry context. *Calitatea*, 20(169), 151-156.
- (15) Fatonah, S., & Haryanto, A. J. U. S. C. M.(2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain evens. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 161-168.
- (16) Qiu, L., Jie, X., Wang, Y., & Zhao, M.(2020). Green product innovation, green dynamic capability, and competitive advantage: Evidence from Chinese manufacturing enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 146-165.
- (17) Alshumrani, S., Baird, K., & Munir, R.(2022). Management innovation: the influence of institutional pressures and the impact on competitive advantage. *International Journal of Manpower*, 43(5), 1204-1220.
- (18) Tu, Y., & Wu, W.(2021). How does green innovation improve enterprises' competitive advantage? The role of organizational learning. *Sustainable Production and Consumption*, 26,504-516.
- (19) ألبرت (2011). استراتيجيات تسويق المزايا التنافسية للدولة المصرية في ضوء رؤية مصر 2030 دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية. *مجلة البحوث الإعلامية*, 57(1)، 9-68.
- (20) Amir, M., & Dhyani, A. (2018). Sustainable Green Marketing Practices Enhance Competitive Advantage in Indian FMCG Sector. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, 8(11), 2003-2015.
- (21) يحي محمد ربيع أزيببي (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الصحية: دراسة حالة مستشفيات صحة جازان، *مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية*، المجلد 4، العدد 8، ص 2998.
- (22) M. Ghosh ·A. Thirugnanam, (2021) *Artificial, and Intelligence for Information Management: A Healthcare*,( Singapore Pte Ltd: Springer Nature,)P.P.15:41.
- (23) فرح وليد درويش عربقات (2022). مفاهيم وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتضمنة في كتب التكنولوجيا للمرحلة الثانوية في فلسطين، *رسالة ماجستير*، جامعة القدس، عمادة الدراسات العليا، ص9.
- (24) عبدالسلام على أحمد (2023). استخدام الذكاء الاصطناعي في تعليم اللغات في الدول العربية، *المجلة الليبية للدراسات الأكاديمية المعاصرة* ، المجلد الأول، العدد الأول، ص 13.
- (25) نادية عبدالجبار محمد الشريدة وعمار عصام عبدالرحمن السمراي (2021). الذكاء الاصطناعي في التعليم المحاسبي ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في مملكة البحرين: جامعة العلوم التطبيقية نموذجاً، *مجلة دراسات محاسبية مالية*، ص 160.
- (26) نصيف جاسم محمد (2023). استكشاف الذكاء الاصطناعي ومعطياته المستقبلية، *مجلة العمارة والفنون للدراسات البحثية*، المجلد الرابع، العدد 7، ص 364.
- (27) سمير سعد رشاد سلطان (2024). دور الذكاء الاصطناعي وآثاره علي علاقة العمل، *مجلة البحوث القانونية والاقتصادية*، العدد 87، ص 1046.
- (28) عبد العزيز ر. (2024). الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الإلكترونية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، المجلد الخامس، العدد 1، ص 1056.

- (29) عوض لزام الرشيدى, ب. بدر, إبراهيم أحمد, أحمد, عبد الفتاح شعلان & عبد الحميد (2019). مدخل الميزة التنافسية واستراتيجياتها, *مجلة كلية التربية*. بنها, المجلد 30, العدد 120, الجزء 1, ص 391.
- (30) زكي سخري (2021). وظيفة التدريب ودورها في خلق الميزة التنافسية: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - CNEP, *رسالة ماجستير*, معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم العلوم الاقتصادية والتجارية, ص 34.
- (31) نجاتا كحموص ومروة فرس (2021). دور الإبداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة اتصالات الجزائر -ميلة, *رسالة ماجستير غير منشورة*, معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم العلوم الاقتصادية والتجارية, ص 25.
- (32) Ming-Hui Huang and Roland T.(2018). Artificial Intelligence in Service, **Journal of Service Research**, Volume 21, Issue 2, 155-172
- (33) Picard, Rosalind W.(2003). Affective computing: challenges, **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol. 59, Pp. 55-64.
- (34) Wedel, M. and Kannan, P.K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. **Journal of Marketing**, 80, 97-121. <https://www.doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- (35) Thomas H. Davenport and Julia Kirby. (2015). Digitally Transforming Finance Into Strategic Business Partner, *Harvard Business Review*, <https://www.hbr.org/2015/06/beyond-automation>.
- (36) Russell, S. and Norvig, P. (2010). **Artificial Intelligence: A Modern Approach**. 3rd Edition, USA: Prentice-Hall, Upper Saddle River, Vol.5 No.2.

(\*أسماء المحكمين والمتخصصين:

1. أ.د. محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة والإعلان جامعة القاهرة.
2. أ.د. محمد زين أستاذ الإعلام جامعة بني سويف.
3. أ.د. رزق سعد أستاذ العلاقات العامة والإعلان جامعة مصر الدولية.
4. أ.د. محمود عبد العاطي أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة الأزهر.
5. أ.د. محمد محفوظ أستاذ العلاقات العامة والإعلان جامعة سوهاج.
6. أ.م. د. محمد عمارة أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد جامعة قناة السويس.
7. أ.م. د. هبة نصر أستاذ الإعلام المساعد جامعة أسوان.
8. أ.م. د. تامر سكر أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد جامعة فاروس.
9. أ.م. د. رمضان إبراهيم أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد جامعة الأزهر.