Journal of Tourism, Hotels and Heritage (JTHH)
Journal Homepage: https://sjs.journals.ekb.eg
Print ISSN: 2682-4329
Online ISSN: 2735-3044

Tourist Perceptions towards Generative AI apps and Repeat Travel Intentions to Luxor: The Mediating Role of Readiness to Interaction with Content

الثقافة التنظيمية ودورها في تعزيز نظم تصورات السائحين تجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي ونوايا تكرار السفر للأقصر: الدور الوسيط للاستعداد للتفاعل مع المحتوى

دولت عز الدين شكري[١] | الشيماء نشأت السيد مرتضى[٢]

Article Info
Article Language: Arabic
Vol. 10 No.1, (2025) pp. 232-247 | https://doi.org/10.21608/sis.2025.364988.1187

معلومات المقالة
لغة المقالة: العربية

Abstract

The existing research explores the impact of tourists' perceptions of these apps on their repeat travel intentions to Luxor. This research also examines the mediating role of tourists' willingness to engage with these apps' content. Purposive sampling was employed to select sample members from among tourists who had previously visited Luxor, with a sample size of 340 potential tourists. Findings revealed a positive effect of ease of use and perceived usefulness of using generative AI apps on tourists' willingness to engage with these apps' content, with their desire also being influenced by their perceived enjoyment of using these apps. Conversely, results confirmed that tourists' willingness to engage with these apps' content was negatively and significantly affected by perceived risk to their data privacy. Findings indicate that data privacy concerns reduce tourists' willingness to engage with tourism apps' content, highlighting the importance of enhancing security and transparency in data management. Therefore, developers should adopt privacy protection strategies to gain user trust and increase engagement. Moreover, willingness to engage with these apps' content partially and significantly mediated the relationship between repeat travel intentions to Luxor and tourists' perceptions. These findings provide insights for decision-makers and managers of relevant tourism organizations to enhance tourists' ability to choose Luxor as their first tourist destination using generative AI apps.

Keywords: Willingness to engage with apps' content, travel repeat intentions, tourism industry, generative AI, Luxor

الملخص

يسلط البحث الحالي الضوء على استكشاف تأثير تصورات السائحين تجاه تلك التطبيقات في نوايا تكرار سفرهم للأقصر. كما يسعى البحث الحالي إلى فحص الدور الوسيط لاستعداد السائحين للتفاعل مع محتوى تلك التطبيقات. تم الاعتماد على أسلوب العينات القصدية لاختيار أفراد العينة من السائحين الذين زاروا مدينة الأقصر من قبل، حيث بلغت حجم العينة ٣٤٠ سائحًا محتملًا. أسفرت النتائج عن وجود تأثير إيجابي لسهولة الاستخدام والمنفعة المدركة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في استعداد السائحين للتفاعل مع محتوى تلك التطبيقات، إلى جانب تأثر استعدادهم أيضًا بالتمتع المدرك من استخدام تلك التطبيقات. على عكس ذلك، أكدت النتائج أن استعداد السائحين للتفاعل مع محتوى تلك التطبيقات تأثر سلبًا ومعنويًا بالخطر المدرك لخصوصية بيانات هؤلاء السائحين. تشير النتائج إلى أن المخاوف بشأن خصوصية البيانات تقلل من استعداد السائحين للتفاعل مع محتوى التطبيقات السياحية، مما يبرز أهمية تعزيز الأمان والشفافية في إدارة البيانات. لذلك ينبغي للمطورين تبني استراتيجيات لحماية الخصوصية لكسب ثقة المستخدمين وزيادة التفاعل. علاوة على ذلك، توسط الاستعداد للتفاعل مع محتوى تلك التطبيقات جزئيًا ومعنويًا العلاقة بين نوايا تكرار السفر للأقصر وتصورات السائحين. تقدم هذه النتائج رؤى ثاقبة لصناع القرار ومديري المنظمات السياحية ذات الصلة في تعزيز قدرة السائحين على اختيار الأقصر مقصدهم السياحي الأول باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

الكلمات الدالة: التفاعل مع المحتوى، نوايا تكرار السفر، صناعة السياحة، الذكاء الاصطناعي التوليدي، الأقصر

[١] مدرس بقسم الدراسات السياحية – كليه السياحة والفنادق – جامعة الفيوم
[٢] مدرس بقسم الدراسات السياحية – كليه السياحة والفنادق – جامعة الفيوم

المقدمة

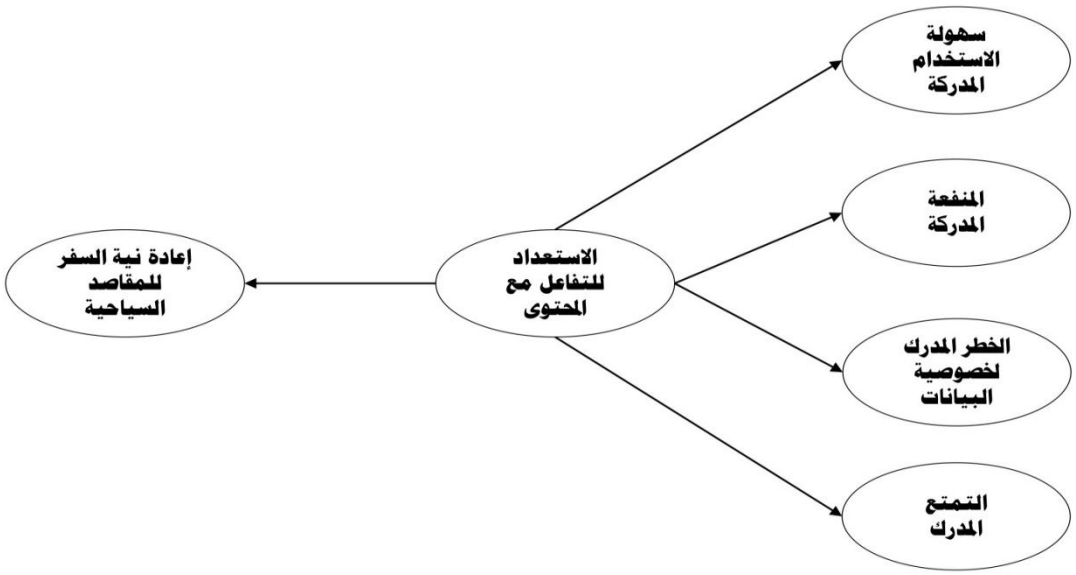
شهد الذكاء الاصطناعي فترة ازدهار تُعد "العقد الذهبي" للذكاء الاصطناعي الهادف، حيث قدم تطورات تقنية حققت فوائد جمة للمجتمع البشري (الطوبجي وآخرون، ٢٠٢٤). من بين هذه التطورات، تبرز رؤية الحاسوب كمجال رائد في صناعة السياحة، بالإضافة إلى الذكاء الاصطناعي التوليدي الذي يمثل مستقبل الذكاء الاصطناعي (سعيد، ٢٠٢٤). علاوة على ذلك، يعد الذكاء الاصطناعي التوليدي مدخلاً إبداعيًا ضمن أطر التعلم الآلي التي شهدت تطورًا كبيرًا خلال السنوات الأخيرة (إمام، ٢٠٢٣) بهدف إنشاء محتوى جديد كالرسومات، الصوت والنصوص (الهادي، ٢٠٢٣). يمثل الذكاء الاصطناعي التوليدي امتدادًا وتطورًا لواجهات التفاعل بين الإنسان والآلة التي تطورت من البطاقات المثقبة إلى واجهات المستخدم الرسومية في القرن العشرين. يعتبر أيضًا بمثابة آلات قادرة على التفكير والتصرف بطريقة مماثلة للبشر (Gimpel et al., ٢٠٢٣). تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي عادةً التعلم الآلي، التعلم العميق ومعالجة اللغة الطبيعية. يستخدم التعلم الآلي خوارزميات متطورة لتحليل البيانات وتحديد الأنماط لأغراض التنبؤ (Wong et al., ٢٠٢٣). كما يستخدم التعلم العميق الشبكات العصبية لمعالجة مجموعات البيانات الضخمة والتعلم منها (He et al., ٢٠٢١). تتضمن معالجة اللغة الطبيعية خوارزميات تفسر وتولد لغة مفهومة للإنسان، مما يسهل المحادثات التي تحاكي التفاعل البشري .(Carvalho & Ivanov, ٢٠٢٤)

في ظل المشهد التنافسي الحالي، تسعى صناعة السياحة لإيجاد استراتيجيات مبتكرة لجذب جمهور أوسع (**Wong et al.,٢٠٢٣**). أدى ظهور الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى إحداث تطورات تحويلية في هذه الصناعة، مما مكن الشركات السياحية من صياغة تجارب فريدة تجمع بسلاسة بين البيئات الافتراضية والمادية (Mondal et al., ٢٠٢٣). على سبيل المثال، تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي على تعزيز مشاركة العملاء وولائهم، تخصيص برامج السفر وتحسين إدارة السياحة (**Carvalho & Ivanov, ٢٠٢٤**). لقد أثبتت برامج الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT على سبيل المثال قيمتها في صناعة والسياحة (**Gursoy et al., ٢٠٢٣**)، إذ يعزز التطبيق جودة المعلومات المتعلقة بالسفر المقدمة للمستخدمين (**Law et al., ٢٠٢٤**).

يساعد ChatGPT السائحين في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن خطط سفرهم، ويقدم إرشادات بشأن اختيار المقصد السياحي، تحديد وسائل الانتقال وخيارات الإقامة المتاحة (**Chon & Hao, ٢٠٢٤; Wong et al., ٢٠٢٣**). تقدم هذه الشركات خدمة عملاء تفاعلية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، تعالج الاستفسارات الشائعة للضيوف وتقدم توصيات وعروض ترويجية مخصصة(**Bulchand-Gidumal et al., ٢٠٢٤**) . بناءً على ماسبق، يسلط البحث الحالي الضوء على سد الفجوات المعرفية التي تفسر العلاقة غير المبررة بشكل كافٍ بين تصورات السائحين للتقنيات الناشئة، ولاسيما تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي ونوايا تكرار السفر للأقصر كأحد أكثر المقاصد السياحية شهرة في شمال أفريقيا والوطن العربي، وهذا لما تحتويه من معالم وأثار فرعونية مرموقة، حيث ترخر بأكثر من ثلث أثار العالم.

من هذا المنطلق، يتمحور البحث الحالي حول الإجابة عن التساؤل التالي: "إلى أي مدى تؤثر تصورات السائحين في نوايا تكرار السفر للأقصر باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي؟"، ومن ثم يقدم البحث الحالي ثلاثة أهداف رئيسية، لتساعد في الإجابة على التساؤل السابق، ومعالجة المشكلة الرئيسية التي تم إعداده بشأن معالجتها أو تقليل حدتها بقدر الإمكان. أولًا، التحقق من تأثير تصورات السائحين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في استعدادهم للتفاعل مع محتوى تلك التطبيقات. ثانيًا، استكشاف دور الاستعداد للتفاعل مع المحتوى في نوايا تكرار السفر للأقصر خلال العام المقبل. ثالثًا، إثبات الدور المحوري للاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقة بين تصورات السائحين ونوايا تكرار السفر للأقصر كمتغير وسيط بينهما. تتجلى ارتباط الأهداف بتساؤلات البحث في سعيه للإجابة على السؤال الرئيس حول تأثير تصورات السائحين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في نوايا تكرار السفر للأقصر. الأهداف الثلاثة التي طرحها البحث الحالي تهدف لتقديم إجابة شاملة لهذا التساؤل من خلال فحص التأثير المحتمل لتصورات السائحين في استعدادهم للتفاعل مع محتوى التطبيقات، واستكشاف العلاقة بين التفاعل مع المحتوى ونوايا تكرار السفر. بناءً على ما تقدم، يبرز شكل ١ العلاقة بين تصورات السائحين تجاه تلك التطبيقات، من

حيث سهولة استخدامها، جدوى استخدامها، المتعة المتحققة منها والخطر المتوقع تجاه خصوصية بيانات مستخدميها ونوايا تكرار سفرهم لهذه المدينة الآثرية كأحد المعالم المميزة على الخريطة السياحية المصرية.



شكل ١. نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحثين

الإطار النظري

الذكاء الاصطناعي التوليدي وتطبيقاته في صناعة السياحة

يُعد الذكاء الاصطناعي التوليدي أحد أبرز الابتكارات التكنولوجية في العصر الحالي، والذي يعتبر قادرًا على التعلم وأداء مجموعة واسعة من المهام بشكل مستقل (**الطوبجي وآخرون، ٢٠٢٤**). يُطلق على الذكاء الاصطناعي التوليدي هذا المصطلح لأنه ينتج مخرجات محددة بناءً على المعطيات التي يتحصل عليها (**Dogru et al., ٢٠٢٣**). تشمل أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي المعروفة ChatGPT وBingAI وBard و(**Rahmatillah et al., ٢٠٢٤**) DALL-E ٢. إن التأثير المجتمعي لهذه التكنولوجيا بالغ الأهمية، ومن المقرر أن تشهد صناعة السياحة العديد من التطورات والتحديات مع استمرار تطورها بشكل ملحوظ.(**Carvalho & Ivanov, ٢٠٢٤; Mich & Garigliano, ٢٠٢٣**) كما يساعد على إنشاء محتوى تسويقي مبتكر كالصور ومقاطع الفيديو التي تساهم في جذب السائحين وتعزيز الوعي بالمقاصد السياحية (**Soliman & Al Balushi, ٢٠٢٣**)، فضلاً عن تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال تقديم رسائل وإعلانات مخصصة تلائم تفضيلات الجمهور المستهدف (**Islam et al., ٢٠٢٤**)، مما يؤدي لتحسين فعالية الحملات التسويقية وتجارب العملاء (**Kshetri et al., ٢٠٢٣**). يمكن للذكاء الاصطناعي التوليدي أن يسهم بشكل فعّال في تعزيز الابتكار من خلال الاستفادة من كمّ هائل من المعلومات التي تتجاوز القدرات البشرية، مما يمكّن الشركات السياحية من تطوير منتجات وخدمات مبتكرة (**Kanbach et al., ٢٠٢٤**).

الاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي

يُعتبر الاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي من العوامل الأساسية التي تحدد مدى نجاح هذه التطبيقات في صناعة السياحة (**سعيد، ٢٠٢٤**). يُعرف الاستعداد للتفاعل بأنه مفهوم نفسي يعكس تفضيلات المستهلكين للتكنولوجيا ومدى استعدادهم لتبني واستخدام التقنيات الجديدة لتحقيق أهدافهم الشخصية (**Lim & Lee, ٢٠٢٣**). بناءً على بتقييماتهم للعوامل المختلفة كسهولة الاستخدام، المنفعة والتمتع المدرك. يُظهر المستخدمون استعدادًا أكبر للتفاعل مع التطبيقات التي تقدم محتوى مخصصًا يتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم الفردية(**Haleem et al., ٢٠٢٢**) ، وذلك بما قد يعزز من تجاربهم السياحية ويزيد

من احتمالية تكرار السفر للمقاصد السياحية. تستكشف نظرية التفاعل الاجتماعي التى قدمها (**Horton and Richard Wohl ١٩٥٦**)، كيف يكوّن البشر روابط نفسية مع كيانات افتراضية، على الرغم من الافتقار للتفاعل الشخصي (**Lim & Lee, ٢٠٢٣**). تتضمن نظرية التفاعل الاجتماعي إنشاء علاقات أحادية الجانب، إذ يشعر المستخدمون بقدرتهم على التواصل من خلال الاتصال بالشخصيات الوسيطة كتطبيقات الذكاء الصناعي التوليدي، وغالبًا ما ينظرون لهذه التفاعلات على أنها ذات مغزى وثنائية الاتجاه(**Duong et al., ٢٠٢٤**) .

بمرور الوقت، يمكن أن تتطور هذه العلاقات للحد الذي يُنظر فيه للوكلاء الرقميين على أنهم أصدقاء حقيقيون. بناءً على ذلك، تعتبر نظرية التفاعل الاجتماعي أمرًا بالغ الأهمية لفهم التأثير الاجتماعي والعاطفي لاستهلاك الوسائط والارتباطات العاطفية التي تتشكل مع الكيانات الرقمية. في سياق تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي يصبح التفاعل الاجتماعي ظاهرة نفسية رئيسية تؤثر في تجارب المستخدمين (**المارودي وحامد، ٢٠٢٤**)، إذ ينظر المستخدمون إلى هذه التطبيقات كرفقاء في محادثات موثوق بها. أثناء التفاعل، يطورون علاقات اجتماعية ويشكلون روابط معرفية وعاطفية مماثلة لتلك الموجودة في العلاقات الشخصية، وبذلك يتطور لديهم شعورًا بالألفة والراحة. بناءً على ذلك، من المرجح أن يتفاعل المستخدمون ذوي المواقف الإيجابية مع التقنيات الحديثة، والتي تشجعهم على تبني هذه التقنيات، بينما يميل أولئك ذوي المواقف السلبية إلى تجنبها(**Gao et al., ٢٠٢٢**) .

إيجابيات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي

تلعب سهولة الاستخدام المدركة دورًا حيويًا في تحديد مدى تقبل المستخدمين واستعدادهم للتفاعل مع محتوى التطبيقات(**Cimbaljević et al., ٢٠٢٣**) . وفقًا لنموذج قبول التكنولوجيا، يشير مصطلح سهولة الاستخدام المدركة إلى مدى سهولة استخدام المستخدمين للتكنولوجيا، مما يؤثر بدوره في نوايا الاستخدام الفعلي(**Zhang et al., ٢٠٢٢**) . بناءً على ذلك، من المرجح أن يجد المستخدمون التكنولوجيا مفيدة إذا شعروا أنها سهلة الاستخدام. أكدت الدراسات الحديثة أن التطبيقات التي تقدم واجهات سهلة الاستخدام وتعتمد على تصميمات مبتكرة تميل لتعزيز تجارب المستخدمين وتفاعلاتهم الإيجابية (**Luo et al., ٢٠٢٣; Ni & Cheung, ٢٠٢٣**). بناءً على ذلك تفترض هذه الورقة أن:

H١: تؤثر سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي إيجابيًا ومعنويًا في الاستعداد للتفاعل مع محتوى هذه التطبيقات.

تلعب المنفعة المدركة دورًا محوريًا في قبول واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (**Yang et al., ٢٠٢٤**). تُعرَّف المنفعة المدركة بأنها الدرجة التي يعتقد فيها المستخدمون أن استخدام تطبيق معين سيُحسن من أدائهم أو يُسهم في تحقيق أهدافهم بفعالية (**He et al., ٢٠١٨**). إذا شعر المستخدمون بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي تقدم قيمة حقيقية من خلال تسهيل المهام المعقدة، فإنهم يكونون أكثر استعدادًا للتفاعل مع محتواها (**Abdalla, ٢٠٢٤**). تؤكد العديد من الدراسات التجريبية على الدور الحاسم للمنفعة المدركة في تبني برامج الدردشة الآلية، والتي تُعتبر واحدة من هذه التطبيقات المتطورة للذكاء الاصطناعي (**Chocarro et al., ٢٠٢٣; Gai, ٢٠٢٤**). كما أظهرت أن المنفعة المدركة ترتبط بشكل كبير بالتفاعل الإيجابي للمستخدمين، حيث أنها تحفزهم على الاستفادة من الميزات المتقدمة للتطبيق .(**Chen et al., ٢٠٢٣; Gado et al., ٢٠٢٢**) تقدم برامج الدردشة الآلية فوائد عديدة كتوفير المعلومات، تعزيز الكفاءة، تسهيل المعاملات ومعالجة قضايا مختلفة. على سبيل المثال، يميل السائحين أكثر لاستخدام برامج الدردشة الآلية إذا ساعدهم في إجراء الحجوزات الفندقية والتحقق من خط سير الرحلة، إذ يمكن لهذه الوظيفة تبسيط تجربة سفرهم بشكل ملحوظ (**Gai, ٢٠٢٤**). بناءً على ذلك، من المرجح أن يؤدي زيادة مستويات المنفعة المدركة لهذه التطبيقات لتعزيز نية أكبر لمواصلة استخدامها، وعليه يفترض البحث الحالي أن:

H٢: *تؤثر المنفعة المدركة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي إيجابيًا ومعنويًا في الاستعداد للتفاعل مع محتوى هذه التطبيقات.*

يُعد التمتع المدرك من العوامل الأساسية التي تؤثر في قبول واستخدام التقنيات الرقمية الحديثة. يشير التمتع المدرك إلى الدرجة التي يعتبر فيها المستخدمون أن استخدام تطبيق معين ممتع بحد ذاته، بغض النظر عن الفوائد العملية أو الأداء الناتج عن استخدامه (**Abdalla,٢٠٢٤**). استنادًا إلى نظرية القيمة المتوقعة، يتضح أن المستخدمين الذين يشعرون بالتمتع أثناء استخدام التكنولوجيا يكون لديهم دافع داخلي أكبر للاستمرار في التفاعل مع محتواها، مما يعزز من استعدادهم لتبني هذه التكنولوجيا واستخدامها بفعالية .(**Lin et al., ٢٠٢٠**)تؤكد الدراسات الحديثة على أن التمتع المدرك يعزز من التصورات الإيجابية للمستخدمين تجاه سهولة استخدام التكنولوجيا، مما يؤدي لزيادة معدلات التفاعل معها .(**Ni and Cheung, ٢٠٢٣; Zhang et al., ٢٠٢٣**) على سبيل المثال، يؤدي التمتع المردك بتجربة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي لشعور المستخدمين بالتحفيز، مما يقلل من الجهد المدرك ويبني ارتباطًا إيجابيًا مع هذه التطبيقات. يعزز هذا الارتباط من إدراكهم لفوائد استخدام هذه التطبيقات وسهولة التعامل معها، بما يدعم توجههم نحو استخدامها المستمر .(**Mutambara & Chibisa, ٢٠٢٢**)تبعث روبوتات خدمة العملاء الذكية والمساعدين الرقميين مشاعر إيجابية وارتباطات عاطفية أثناء التفاعل، مما يعزز المتعة المدركة واستمراريه التفاعل للحصول على تجارب مشوقة(**Gao et al., ٢٠٢٢**) . على هذا النحو، يُعتبر التمتع المدرك عنصرًا محوريًا في تعزيز قبول التكنولوجيا وتبنيها، إذ يسهم في خلق تجربة استخدام إيجابية تؤدي لزيادة الاستعداد للتفاعل مع محتوى هذه التطبيقات بشكل فعّال؛ لذا يفترض هذا البحث أن:

H٣: *يؤثر التمتع المدرك من تطبيقات الذكاء الاصطناعي إيجابيًا ومعنويًا في الاستعداد للتفاعل مع محتوى هذه التطبيقات.*

سلبيات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي

يُعتبر الخطر المدرك لخصوصية البيانات أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في تفاعل المستخدمين مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (**Alnahhas & Yousef, ٢٠٢٤**). يُعرّف الخطر المدرك بأنه التصور الشخصي للمستخدمين لاحتمالية تعرض بياناتهم الشخصية للخطر أو سوء الاستخدام أثناء التعامل مع الأنظمة التكنولوجية (**الطوبجي وآخرون، ٢٠٢٤**). يُعتبر هذا العامل من المؤشرات الهامة التي تؤثر في نية المستخدمين للتفاعل مع التطبيقات، إذ يؤدي الشعور بارتفاع مستويات الخطر المدرك لخصوصية البيانات لتردد المستخدمين في استخدام هذه التطبيقات .(**Choi et al., ٢٠٢٣**) في سياق تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، يعتبر هذا الخطر أكثر تعقيدًا، نظرًا لحجم البيانات التي تتم معالجتها واستخدامها، مما يزيد من المخاوف المتعلقة بإمكانية الوصول غير المصرح به للبيانات أو استغلالها لأغراض غير معلنة .(**Gupta et al., ٢٠٢٣**) تؤثر هذه المخاطر المدركة بشكل ملحوظ في مواقف المستخدمين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (**الطوبجي وآخرون، ٢٠٢٤**). من المرجح أن يقلل المستخدمون من استخدامهم هذه التطبيقات إذا كانوا على دراية بأن هذه المنصات تصل لمعلوماتهم الشخصية (**Kwangsawad & Jattamart, ٢٠٢٢**) لذلك، فإن معالجة هذه المخاطر أمرًا ضروريًا للتبني الناجح لهذه التطبيقات. بناءً على ما سبق، يفترض البحث الحالي أن:

H٤: *يؤثر الخطر المدرك لخصوصية بيانات مستخدمي تطبيقات الذكاء الاصطناعي سلبيًا ومعنويًا في الاستعداد للتفاعل مع محتوى هذه التطبيقات.*

نوايا إعادة السفر للمقاصد السياحية

يشير نية إعادة السفر إلى رغبة السائحين في زيارة المقصد السياحي مرة أخرى مستقبلًا، وغالبًا ما يُعتبر مؤشرًا قويًا في الولاء للمقصد السياحي(**Acharya et al.,٢٠٢٣**) . وفقًا لـ (**Karnowski et al. (٢٠١٨**، فإن التصورات حول الابتكارات تؤدى دورًا حاسمًا في تشكيل المواقف والنوايا السلوكية، مما يؤدي لاستخدام هذه التقنيات. نظرًا لأن نموذج قبول التكنولوجيا، بمثابة نموذج قائم على التفاعل البشري، إذ يشتمل على العديد من العناصر التي تمثل النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا من قبل المستخدمين المحتملين (**Guo et al., ٢٠٢٣**)، في هذا السياق، فإن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي تؤدى دورًا متزايد الأهمية في تشكيل هذه النوايا من خلال توفير تجارب تفاعلية للمستخدمين. وفقًا لنظرية التفاعل الاجتماعي، من المرجح أن يدرك المستخدمون الذين يطورون تفاعلًا اجتماعيًا مع هذه التطبيقات إنها صادقة وموثوقة بها، مما يعزز التزامهم وولائهم للمقاصد السياحية. دعمت الدراسات السابقة

العلاقة بين نظرية التفاعل الاجتماعي ونية الاستمرار في التفاعل مع التطبيقات الرقمية. على سبيل المثال، وجد **Lee and Lee (٢٠١٧)** ارتباطًا إيجابيًا بين نظرية التفاعل الاجتماعي وولاء العلامة التجارية. كما أبرز **Lee and Park (٢٠٢٢)** أن التفاعل الاجتماعي مع التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي عززت نية الاستمرار للمستخدمين لإعادة زيارة هذه المقاصد السياحية.

في هذا الصدد، يتيح التفاعل مع أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدى توصيات سفر فورية (**Carvalho & Ivanov, ٢٠٢٤**). يعمل ChatGPT طوال تجربة السفر بتوفير مساعدة قيمة في كل مرحلة (**Duong et al., ٢٠٢٤**). قبل الرحلة السياحية، يساعد ChatGPT في التخطيط من خلال تقديم توصيات مخصصة للمقاصد السياحية، مما يضمن تجارب سفر سلسة (**Gursoy et al., ٢٠٢٣**). أثناء مرحلة السفر، يقدم ChatGPT دعمًا متعدد اللغات ويسد الحواجز اللغوية والثقافية (**إمام، ٢٠٢٣**). بعد الرحلة السياحية، يسهل مشاركة التجارب بسهولة من خلال إنشاء نصوص شبيهة بالنصوص البشرية لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي ومراجعات الفنادق، مما يجعلها مفيدة للمسافرين الذين يرغبون في مشاركة رحلاتهم دون عناء مع الآخرين (**Wach et al., ٢٠٢٣**). بناء على ما سبق، يمكن القول أن الاستعداد للتفاعل مع محتوى التطبيقات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، يعزز من تجربة المستخدم ويوفر محتوى ملهمًا> على سبيل المثال، قد تساعد المعلومات المخصصة والتوصيات المستندة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تصور السائحين لقيمة المقصد السياحي، مما يزيد من الرغبة في تكرار التجارب السياحي، ومن ثم تعزيز نواياهم للعودة إليه مرة أخرى؛ لذا يفترض البحث الحالي أن:

H٥: يؤثر الاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي إيجابيًا ومعنويًا في نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية.

تشير الأبحاث السابقة إلى أن الاستعداد للتفاعل التكنولوجي يؤثر كوسيط بين السمات التقنية ونوايا سلوك العملاء (**Gao et al., ٢٠٢٢; Van Doorn et al., ٢٠١٧**). على هذا النحو، يميل المستخدمين الذين لديهم مستويات أعلى من الاستعداد للتفاعل التكنولوجي إلى إظهار قدر أكبر من التفاؤل والإبداع (**Wang et al., ٢٠١٧**). من المرجح أن يشعر هؤلاء المستخدمون براحة أكبر في استخدام التقنيات، كما ينظرون إلى التكنولوجيا بشكل إيجابي كونهم أكثر ميلاً للبحث عن حلول مبتكرة للمشاكل التقليدية (**Cimbaljević et al., ٢٠٢٣**). علاوة على ذلك، فإن المستخدمين الذين يرون أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام أكثر عرضة لامتلاك مواقف إيجابية ومن ثم يكونوا أكثر عرضة لاستخدامها (**Michels et al., ٢٠٢١**). يشعر المستخدمون المتفائلون بالفضول بشأن التقنيات الجديدة ويشعرون بالقدرة على إدارة عدم اليقين، وتعزيز وتيرة تفاعلهم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك، يرتبط التفاؤل بشكل إيجابي بسهولة استخدام التكنولوجيا. من المرجح أن ينظر العملاء الذين يميلون إلى التقنيات المبتكرة على أنها مفيدة(**Gao et al., ٢٠٢٢**) . بناءً على ذلك، يعزز الاستعداد للتفاعل في العلاقة بين هذه الإيجابيات والسلبيات لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي ونوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية من خلال فحص الدور الوسيط للاستعداد للتفاعل المُولد من هذه التطبيقات؛ لذا يفترض هذا البحث أن:

H٦: يتوسط الاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي جزئيًا العلاقة بين نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية وأ) سهولة الاستخدام المدركة، ب) المنفعة المدركة، ج) التمتع المدرك و د) الخطر المدرك لخصوصية البيانات.

منهجية البحث

تُعد مدينة الأقصر واحدة من أهم الوجهات السياحية في شمال إفريقيا والوطن العربي، حيث تحتضن كنوزًا أثرية فريدة تعكس عظمة الحضارة الفرعونية، إذ تضم أكثر من ثلث آثار العالم، مما يجعلها مركزًا رئيسيًا للجذب السياحي. تتمتع الأقصر بمكانة متميزة في القطاع السياحي المصري، إذ تستقطب أعدادًا كبيرة من السائحين سنويًا، متفوقةً على العديد من المقاصد السياحية الأخرى في البلاد. ويعود ذلك إلى تنوع معالمها التاريخية كمعبدي الكرنك والأقصر، ووادي الملوك، بالإضافة إلى التجارب السياحية الفريدة التي تقدمها كالرحلات النيلية والفعاليات الثقافية. على هذا النحو، فإن دراسة العوامل المؤثرة في استعداد السائحين لنية تكرار سفرهم للأقصر، بما في ذلك التفاعل مع التطبيقات السياحية والمخاطر المدركة لخصوصية البيانات، تُعد ضرورية لتعزيز التنمية المستدامة لهذا

القطاع الحيوي. تم تكييف فقرات القياس في هذا البحث من الدراسات السابقة للتأكد من أن المقاييس موثوقة وصالحة. تم استخدام ثلاث فقرات لقياس كل من سهولة الاستخدام المدرك، المنفعة المدركة والتمتع المدرك، تم الحصول عليها من **Abdalla (٢٠٢٤)**. كما تم الاعتماد على ثلاث فقرات لقياس الخطر المدركة لخصوصية بيانات المستخدمين تم الحصول عليها من **Choe et al. (٢٠٢١)**. لتقييم الاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، تم استخدام أربع فقرات تم تعديلها وفقًا لطبيعة الدراسة من **Gao et al. (٢٠٢٢)**. علاوة على ذلك، تم توظيف أربع فقرات من **Maghrifani et al. (٢٠٢٢)** لقياس نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية. تم استخدام مقياس ليكرت السباعي للتحقق من مدى استجابة لكل مشارك من أفراد العينة على الفقرات المعروضة بالاستبيان، حيث تراوحت خيارات الاستجابة بين ٧ = أوافق بشدة و١ = لا أوافق بشدة.

لمزيد من التحقق من صدق الاستبيان، تم تعيين أربعة أكاديميين لمراجعة المقاييس مسبقًا. قاموا بتقييم كل فقرة بشكلٍ مستقلٍ من حيث الوضوح، الأهمية والملاءمة. بناءً على ملاحظاتهم، قمنا بمراجعة الاستبيان وتدقيق الاستبيان لغويًا وإملائيًا. كما تم إجراء مراجعة إضافية لمواءمة المصطلحات المستخدمة مع المعايير المتبعة في دراسات مماثلة. تم حساب موثوقية هذا الاختبار إحصائيًا باستخدام معامل كابا لقياس مدى الاتفاق بين هؤلاء الأكاديميين. كانت درجة هذا الاختبار التي تم الحصول عليها ٠.٨٢، مما يشير إلى مستوى قوي من الاتفاق على ملاحظاتهم حول صدق الاستبيان. تم تحسين أداة القياس "الاستبيان" بشكل أكبر من خلال دراسة استطلاعية على ٥٥ سائحًا محتملًا زاروا الأقصر خلال العامين الماضيين للتحقق من مدى فهم فقرات كل مقياس وعدم غموض مضمونها. تألفت العينة التجريبية المشاركة في الدراسة الاستطلاعية من ٥٠.٣٪ من الإناث و٤٩.٧٪ من الذكور، مع مجموعة عمرية متنوعة وتمثيل من مستويات أكاديمية مختلفة. ضمنت التفاصيل الديموغرافية فهمًا شاملاً لتكوين العينة التجريبية. تم إثبات موثوقية المقاييس المستخدمة من خلال درجات ألفا كرونباخ، والتي تجاوزت ٠.٧، مما يؤكد الاتساق الداخلي لفقرات القياس.

يتألف مجتمع هذا البحث من السائحين الذين زاروا الأقصر خلال العامين الماضيين الذين تزيد أعمارهم عن ١٨ عامًا، باستخدام نهج العينات القصدية. نظرًا للقيود المفروضة على إمكانية إجراء جمع البيانات الاستبيانات الورقية، قم تم استخدام الاستبيان الإلكتروني المجهز عبر جوجل فورم للحصول على أكبر قدر ممكن من تنوع مجموعة المستجيبين. تمت مشاركة رابط الاستبيان على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مستهدفًا بشكل خاص المجتمعات والمنتديات عبر الإنترنت التي يزورها السائحون المهتمون بالتكنولوجيا والمعالم الأثرية في مصر. لتسهيل فهم المستجيبين للذكاء الاصطناعي التوليدي وتطبيقاته في صناعة السفر، قمنا بتضمين مقطع فيديو تعليمي في بداية الاستبيان. أظهر هذا الفيديو حالات الاستخدام العملي لبعض التقنيات في مقارنة الخدمات السياحية وتقديم توصيات الشراء الفعلي للرحلات السياحية. كما طلبنا من المستجيبين تسجيل الدخول إلى التطبيقات التي يسهل تحميلها من متجر Google Play or Apple Play. تلقينا ٣٧٧ استجابة مكتملة في الفترة من ١٠ يناير حتى ٢٢ فبراير ٢٠٢٤، وتم استبعاد ٣٧ منها بسبب الدرجات المنخفضة من التباين في تلك الاستجابات، مما يبرر وجود قيم متطرفة ملحوظة يجوز التخلص منها، وبالتالي يصبح حجم الاستجابة الصحيحة للعينة ٣٤٠ استجابة صحيحة. بالإضافة إلى ذلك، تم تنفيذ تحليل أولي للبيانات لضمان عدم وجود أخطاء في عملية الإدخال أو تناقضات محتملة في الاستجابات المجمعة.

لضمان سلامة وموثوقية البيانات، تم توظيف تقنية متغير العلامة غير المقاس في النموذج البحثي "الهوية التنظيمية"، وتم تحليله باستخدام برنامج نمذجة المعادلات الهيكلية. كشفت النتائج أن إدراج متغير العلامة غير المقاس أدى إلتى تغيير نسبي في معامل التحديد للمتغير التابع "نوايا تكرار السفر" بنسبة ٣.٥٪، وهو أقل من عتبة ١٠٪. ثانيًا، تم تنفيذ نهج تقييم تضخم التباين، حيث بلغت قيمته لجميع المتغيرات من الحد الأدنى ١.٤٤٦ إلى الحد الأقصى ٢.٤٦٨، وهو أقل من ٣.٣، مما يشير إلى أن تحيز الاستجابة المحتمل لم يؤثر بشكل مبالغ فيه على النتائج المستخرجة **(Kock et al., ٢٠٢١)**. في سياق هذا البحث، قمنا بتنفيذ تقنية نمذجة المربعات الجزئية الصغرى لفحص العلاقات المفترضة. تم اختيار هذه النمذجة بسبب فعاليتها في تسليط الضوء على ارتباطات المتغيرات المحتملة، والتي تتوافق مع الطبيعة التفسيرية لهذا البحث **(Becker et al., ٢٠٢٣)**. كما تعتبر هذه النمذجة مناسبة لتوزيعات البيانات غير الطبيعية **(Memon et al., ٢٠٢١)**، ومن ثم استخدم البحث الحالي نهجًا تحليليًا من خطوتين لتقييم نماذج القياس والنموذج الهيكلي.

النتائج والمناقشة

وصف الخصائص الديموغرافية

جدول ١. الخصائص الديموغرافية (حجم العينة = ٣٤٠)

الخصائص	الفئة	النسبة	التكرارات	الخصائص	الفئة	النسبة	التكرارات
النوع	ذكر	٤٥	١٥٣	الحالة الاجتماعية	أعزب	٧٦.٢	٢٥٩
	أنثى	٥٥	١٨٧		متزوج	٢٣.٨	٨١
الفئة العمرية (السنوات)	أقل من ٢٥	٥٠.٣	١٧١	استخدام التكنولوجيا يوميًا (الساعات)	أقل من ٣	٢٠.٦	٧٠
	٢٥ – أقل من ٣٥	٥	١٧		٣–أقل من ٦	٣٤.٧	١١٨
	٣٥ – أقل من ٤٥	٤١.٨	١٤٢		٦–أقل من ٩	٢٣.٢	٧٩
	٤٥ فأكثر	٢.٩	١٠		٩ فأكثر	٢١.٥	٧٣

المصدر: إعداد الباحثين

تظهر نتائج جدول ١ أن أفراد العينة من السائحين المحتملين ((N = ٣٤٠ كانوا ٥٥٪ من الإناث، بينما ٤٥٪ من الذكور. كما أسفرت النتائج أن أكثر من نصف المشاركين (٧٦.٢٪) كانوا غير متزوجين و(٥٠.٣٪) تقل أعمارهم عن ٢٥ عامًا. كما أكدت النتائج أن أكثر من ثلث المشاركين (٣٤.٧٪) يستخدمون التطبيقات التكنولوجية ما بين ثلاث وأقل من ست ساعات يوميًا.

تقييم نموذج القياس

استخدم هذا البحث تقنيات متعددة، بما في ذلك تشبع الفقرات، معامل ألفا كرونباخ والموثوقية المركبة، إلى جانب متوسط التباين المستخرج لتقييم موثوقية الاتساق الداخلي وصدق المؤشرات وكذلك الصدق التقاربي للنموذج (**Memon et al., ٢٠٢١**). يكشف جدول ٢ أن تشبعات جميع الفقرات تجاوزت الحد الموصى به وهو ٠.٧٠، وتم اعتبار معامل ألفا كرونباخ، الموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخرج للمقاييس الستة الواردة بنموذج البحث، كونها تجاوزت قيم الحد المسموح به (٠.٧٠) لكرونباخ والموثوقية المركبة و(٠.٥٠) لمتوسط التباين المستخرج (**Becker et al., ٢٠٢٣**). تؤكد هذه النتائج أن نموذج البحث لديه صدق تقاربي قوي ومستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين الفقرات والمقاييس المنتمية إليها. علاوة على ذلك، تم تقييم الصدق التمييزي للمقاييس الستة من خلال فحص معيار فورنيل–لاركر ونسبة HTMT. تماشيًا مع معيار فورنيل–لاركر، لوحظ عدم تجاوز الجذور التربيعية لمتوسطات التباين المستخرجة للارتباطات بين المقاييس المقابلة مقارنة بارتباط كل مقياس بذاته، كما موضح بمصفوفة ارتباط المقاييس كما مبين بجدول ٣. استكمالاً لذلك، أظهرت نتائج جدول ٣ أيضًا أن جميع قيم HTMT انخفضت عن الحد المحدد مسبقًا وهو ٠.٨٥ في ارتباط كل مقياس بالمقاييس الأخرى (**Hair et al., ٢٠٢٠**)، مما يؤكد الصدق التمييزي الكافٍ لنموذج البحث الحالي.

جدول ٢. نتائج الصدق التقاربي

المتغيرات	كود الفقرة	الفقرة	تشبُع الفقرة	الموثوقية المركبة	كرونباخ ألفا	متوسط التباين المُستخرج
سهولة الاستخدام المدركة	سهولة١	إن تعلم كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي أمر سهل بالنسبة لي للسفر المستقبلي للأقصر.	٠,٨٣٥	٠,٨٧٨	٠,٧٩٢	٠,٧٠٥
	سهولة٢	من السهل بالنسبة لي أن أتقن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي لتعزيز معلومات السفر للمقاصد السياحية.	٠,٨٦٤			
	سهولة٣	أتوقع أن تكون تجربتي مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي سهلة لتوفير معلومات سفر ذات صلة.	٠,٨١٩			
المنفعة المدرك	منفعة١	سيؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى تحسين قدرتي على اتخاذ قرار للسفر من خلال توفير معلومات دقيقة وذات صلة.	٠,٨٦٥	٠,٨٨٨	٠,٨١١	٠,٧٢٥

	منفعة٢	تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي قادرة على تقديم استجابات وحلول عالية للمسافرين المحتملين.	٠,٨٥٢			
	منفعة٣	أعتقد أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي سيعزز تجربتي المقبلة للسفر للأقصر.	٠,٨٣٨			
الخطر المدركة لخصوصية	خطر١	قد لا تكون معلوماتي الشخصية كرقم الهاتف والصور الشخصية محمية عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي.	٠,٨٧٥	٠,٩٠٥	٠,٨٤٣	٠,٧٦١
	خطر٢	عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، قد يتم أخذ معلوماتي الشخصية كرقم الهاتف والصور الشخصية.	٠,٨٦٤			
	خطر٤	قد يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى الكشف عن معلوماتي الشخصية كرقم الهاتف والصور الشخصية.	٠,٨٧٨			
التمتع المدرك	تمتع١	أجد أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي تجربة ممتعة ومسلية.	٠,٨٤٣	٠,٨٤١	٠,٧٢٣	٠,٦٤٠
	تمتع٢	إن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي يجلب لي المتعة والرضا عن الحياة.	٠,٨٣٢			
	تمتع٣	إن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي يثير شعورًا بالمتعة بالنسبة لي.	٠,٧١٩			
الاستعداد للتفاعل مع المحتوى	استعداد١	قد يتمتع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي بالقدرة على الاستجابة لاحتياجاتي المحددة بسرعة وكفاءة فيما يتعلق بتكرار سفري للمقاصد السياحية.	٠,٨٤٨	٠,٩٢٠	٠,٨٨٤	٠,٧٤٢
	استعداد٢	عند التفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، يمكنني اختيار المقاصد السياحيةي التي أريد تكرار السفر إليها.	٠,٨٣٢			
	استعداد٣	عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، سيتولد لي بعض التحكم في محتوى التفاعل حول المقاصد السياحية الأكثر تكرارًا للسفر إليها.	٠,٨٧٢			
	استعداد٤	عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، يمكنني التحكم في وتيرة التفاعلات حول المقاصد السياحية الأكثر تكرارًا للسفر إليها.	٠,٨٩٣			
نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية	نوايا١	أعتزم تكرار سفري لهذا المقصد السياحي مستقبلًا.	٠,٨٤٦	٠,٨٩٧	٠,٨٤٧	٠,٦٨٦
	نوايا٢	من المرجح أن أكرر سفري لهذا المقصد السياحي مستقبلًا.	٠,٨٤٦			
	نوايا٣	أنا مهتم بتكرار سفري لهذا المقصد السياحي مستقبلًا.	٠,٨٢٧			
	نوايا٤	من المرجح أن أوصي بهذا المقصد السياحي لأولئك الذين يريدون نصائح حول السفر.	٠,٧٩٢			

المصدر: إعداد الباحثين

جدول ٣. نتائج الصدق التمييزي

المتغيرات	١	٢	٣	٤	٥	٦
HTMT ratio						
١. سهولة الاستخدام المدركة						
٢. التمتع المدرك	٠.٧٢٣					
٣. الخطر المدرك لخصوصية البيانات	٠.٧١٤	٠.٦٧٨				
٤. المنفعة المدركة	٠.٦٢٢	٠.٦٠٣	٠.٦٢١			
٥. الاستعداد للتفاعل مع المحتوى	٠.٧٢٠	٠.٦١١	٠.٦٠٩	٠.٤٨٢		
٦. نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية	٠.٦٦٧	٠.٦٤٤	٠.٦٠٧	٠.٥٤٦	٠.٦٥٢	
Fornell-Larcker approach						
١. سهولة الاستخدام المدركة	**٠.٧٤٢**					
٢. التمتع المدرك	٠.٣٩٢	**٠.٦٨٦**				
٣. الخطر المدرك لخصوصية البيانات	٠.٣٦٤	٠.٣١٤	**٠.٧٠٥**			

٤. المنفعة المدركة	٠.٢٧٨	٠.٢٥١	٠.٢٤٩	٠.٧٢٥		
٥. الاستعداد للتفاعل مع المحتوى	٠.٣٨٨	٠.٢٦٧	٠.٢٤٩	٠.١٥٩	٠.٧٦١	
٦. نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية	٠.٣٠٢	٠.٢٦٣	٠.٢٢٢	٠.١٨٥	٠.٢٧٤	٠.٦٤٠

المصدر: إعداد الباحثين

تقييم النموذج الهيكلي

تم تقييم قدرة النموذج المقترح على تفسير التباين في المقاييس الكامنة بهذا البحث. تظهر النتائج الموضحة بشكل ٢ وجدول ٤ أن قيم معامل التحديد فسرت ٥٥.٨٪ من التباين في الاستعداد للتفاعل مع المحتوى و٣٩.٢٪ من التباين في نوايا تكرار السفر، مما يشير إلى مستوى معقول من التباين المفسر إلى قدرة النموذج على التفسير بشكلٍ معقولٍ. كما تم استخدام أحجام التأثير للتعبير عن حجم تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، حيث يجب أن تتخطى قيمتها ٠.٠٢ ليكون حجمًا مقبولًا. على هذا النحو، أكدت نتائج جدول ٤ أن أحجام التأثير انحصرت ضمن الحدود المقبولة، حيث تراوحت ما بين ٠.٠٥٨ و٠.١٥١ لتصورات السائحين في الاستعداد للتفاعل مع المحتوى، كما بلغ حجم تأثير الاستعداد للتفاعل في نوايا تكرار الزيارة ٠.٦٤٦، والذي يشير إلى حجم كبير نظرًا لتخطيه عتبة ٠.٣٥ المفسرة لحجم التأثير الكبير للمسار الإحصائي (**Hair et al., ٢٠٢٠**). فيما يتعلق باختبار الفروض المباشرة، تم استخدام ثلاث مؤشرات إحصائية للدلالة على قبول/رفض كل فرض (**Becker al., ٢٠٢٣**): أ) قيمة بيتا والتي يجب أن تنحصر بين −١ و+١، ب) قيمة ت المحسوبة والتي يجب أن تتجاوز ١.٩٦، ج) قيمة المعنوية p-value والتي يجب أن تتخطى ٠.٠٠٥.

على هذا النحو، كشفت نتائج جدول ٤ وشكل ٢ أن سهولة الاستخدام المدركة أثرت إيجابيًا ومعنويًا في الاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي ($\beta = ٠,٢٦٥$; $t = ٤,٩٥٩$; $p < ٠,٠٠١$)، بما يدعم قبول الفرض الأول. بالمثل، أثرت المنفعة المدركة إيجابيًا ومعنويًا في الاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي ($\beta = ٠,١٩٢$; $t = ٣,٥٨٤$; $p < ٠,٠٠١$)، بما يدعم قبول الفرض الثاني. كما بينت نتائج جدول ٤ وشكل ٢ أن التمتع المدرك أثر إيجابيًا ومعنويًا في الاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي ($\beta = ٠,١٧٣$; $t = ٣,٤٧٩$; $p < ٠,٠١$)، بما يدعم قبول الفرض الثالث. على عكس ذلك، أسفرت نتائج جدول ٤ وشكل ٢ أن خطر خصوصية البيانات أثر سلبًا ومعنويًا في الاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي ($\beta = -٠,٣٢٤$; $t = ٥,٧٢٨$; $p < ٠,٠٠١$)، بما يدعم قبول الفرض الرابع. علاوة على ذلك، أثبتت نتائج جدول ٤ وشكل ٢ أن الاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي أثرت إيجابيًا ومعنويًا في نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية ($\beta = ٠,٦٢٦$; $t = ١٧,٥٥٦$; $p < ٠,٠١$)، بما يدعم قبول الفرض الخامس.

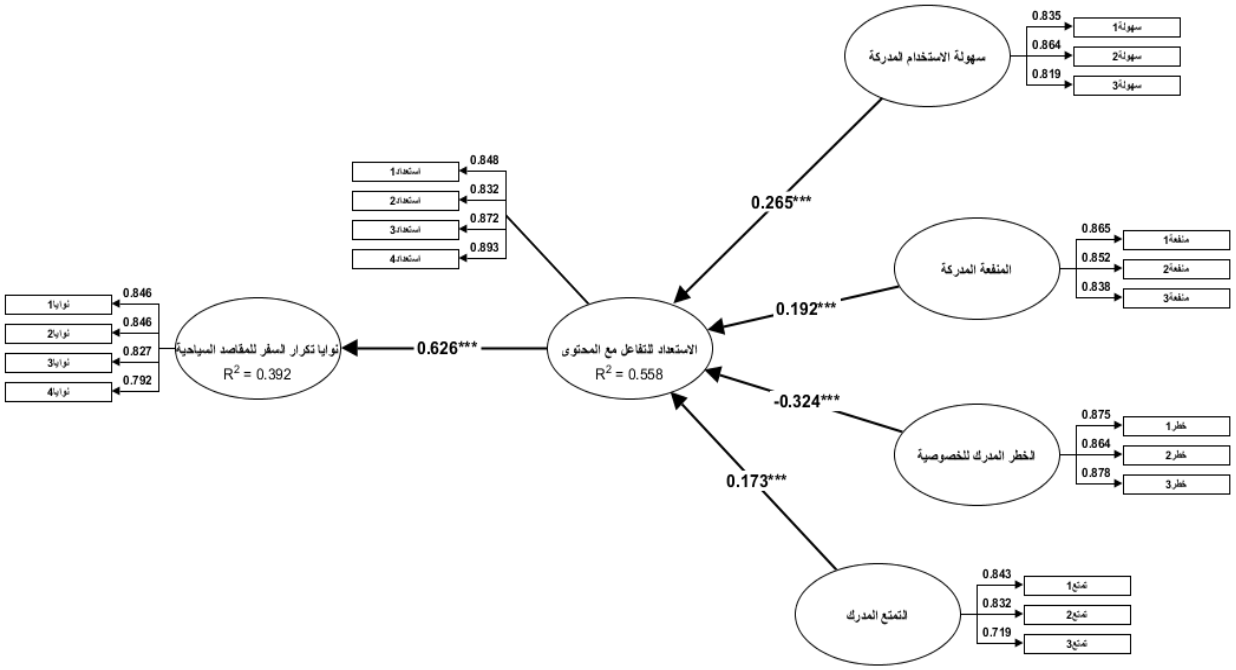
جدول ٤. نتائج النموذج الهيكلي

الفروض المباشرة							
	المسار	قيمة β	قيمة T	المعنوية	حجم التأثير	مُعامل التحديد	نتيجة اختبار الفرض
H١	سهولة الاستخدام المدركة ← الاستعداد للتفاعل مع المحتوى	٠,٢٦٥***	٤,٩٥٩	٠,٠٠٠	٠,٠٥٨	٠,٥٥٨	قبول
H٢	المنفعة المدركة ← الاستعداد للتفاعل مع المحتوى	٠,١٩٢***	٣,٥٨٤	٠,٠٠٠	٠,٠٩٨		قبول
H٣	التمتع المدرك ← الاستعداد للتفاعل مع المحتوى	٠,١٧٣**	٣,٤٧٩	٠,٠٠١	٠,٠٤٣		قبول
H٤	الخطر المدرك لخصوصية البيانات ← الاستعداد للتفاعل مع المحتوى	-٠,٣٢٤***	٥,٧٢٨	٠,٠٠٠	٠,١٥١		قبول
H٥	الاستعداد للتفاعل مع المحتوى ← نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية	٠,٦٢٦***	١٧,٥٥٦	٠,٠٠٠	٠,٦٤٦	٠,٣٩٢	قبول
الفروض غير المباشرة							

	المسار	قيمة β	قيمة T	المعنوية	فاصل الثقة		نتيجة اختبار الفرض
					الحد الأدنى	الحد الأعلى	
H٦a	سهولة الاستخدام المدركة ← الاستعداد للتفاعل مع المحتوى ← نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية	٠,١٦٦***	٤,٧٦٦	٠,٠٠٠	٠,٠٩٩	٠,٢٣٥	وساطة جزئية
H٦b	المنفعة المدركة ← الاستعداد للتفاعل مع المحتوى ← نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية	٠,١٢٠**	٣,٣٧٩	٠,٠٠١	٠,٠٥٣	٠,١٩٤	وساطة جزئية
H٦c	التمتع المدرك ← الاستعداد للتفاعل مع المحتوى ← نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية	٠,١٠٨**	٣,٣٥٤	٠,٠٠١	٠,٠٤٨	٠,١٦٩	وساطة جزئية
H٦d	الخطر المدرك لخصوصية البيانات ← الاستعداد للتفاعل مع المحتوى ← نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية	-٠,٢٠٣***	٥,٧٢٠	٠,٠٠٠	-٠,٢٧٤	-٠,١٢٩	وساطة جزئية

المصدر: إعداد الباحثين

فيما يتعلق باختبار الفروض غير المباشرة، تم استخدام إجراء التمهيد مع عينة تكرارية ٥٠٠٠، مع استخراج قيم فاصل الثقة التي يجب أن لا يمر الصفر بين حدودها الدنيا والعليا، وذلك لفحص الدور الوسيط للاستعداد للتفاعل مع المحتوى بين تصورات السائحين ونوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية. على هذا النحو، كشفت نتائج جدول ٤ أن سهولة الاستخدام المدركة أثرت إيجابيًا ومعنويًا في نوايا تكرار السفر من خلال الاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (β = ٠,١٦٦; t = ٤,٧٦٦; CI = ٠,٠٩٩, ٠,٢٣٥; p < ٠,٠٠١)، بما يدعم قبول الفرض السادس(أ). بالمثل، أثرت المنفعة المدركة إيجابيًا ومعنويًا في نوايا تكرار السفر من خلال الاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (β = ٠,١٢٠; t = ٣,٣٧٩; CI = ٠,٠٥٣, ٠,١٩٤; p < ٠,٠١)، بما يدعم قبول الفرض السادس(ب). بينت النتائج أن نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية تأثرت إيجابيًا ومعنويًا بالتمتع المدرك من هذه التطبيقات في وجود الاستعداد للتفاعل مع محتوى هذه التطبيقات (β = ٠,١٠٨; t = ٣,٣٥٤; CI = ٠,٠٤٨, ٠,١٦٩; p < ٠,٠١)، بما يدعم قبول الفرض السادس(ج). على نقيض ذلك، أكدت نتائج جدول ٤ على وجود تأثير سلبي ومعنوي للخطر المدرك لخصوصية البيانات في نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية من خلال الاستعداد للتفاعل مع محتوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (β = -٠,٢٠٣; t = ٥,٧٢٠; p < ٠,٠٠١; CI = -٠,٢٧٤, -٠,١٢٩)، بما يدعم قبول الفرض السادس(د). بناءً على ذلك، تشير النتائج أن الاستعداد للتفاعل مع محتوى هذه التطبيقات توسط جزئيًا ومعنويًا العلاقة بين تصورات السائحين سواء الإيجابية أو السلبية ونوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية.



شكل ٢. نتائج الفروض المباشرة

المصدر: إعداد الباحثين

مناقشة النتائج

انطلق هذا البحث بغية استكشاف العوامل المؤثرة في استعداد السائحين للتفاعل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة السياحة، ودورها في تعزيز نوايا تكرار السفر للأقصر. جاءت النتائج متسقة مع الأهداف البحثية، حيث أكدت أن سهولة الاستخدام، والمنفعة المدركة، والتمتع المدرك تعزز التفاعل مع هذه التطبيقات، مما يبرز أهمية تصميم تطبيقات سياحية ذكية تتسم بالبساطة وتوفر قيمة ملموسة وتجربة ممتعة للمستخدمين. على الجانب الآخر، تبين أن خطر خصوصية البيانات يمثل عائقًا أمام تفاعل السائحين، مما يؤكد الحاجة المتزايدة إلى استراتيجيات تعزز الأمان والثقة الرقمية. كما أظهرت النتائج أن التفاعل الإيجابي مع التطبيقات يسهم في تحفيز نوايا تكرار السفر، مشيرًا إلى أن التجربة الرقمية المتكاملة قد تكون عاملاً جوهريًا في تعزيز السياحة المتكررة، وهو ما يعزز من أهمية تطوير تطبيقات سياحية ذكية تعزز تجربة المستخدم وتزيد من جاذبية المقاصد السياحية.

بشكل أكثر تحديدًا، أظهرت نتائج البحث أن سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي أثرت بشكل إيجابي ومعنوي على استعداد السائحين للتفاعل مع محتوى هذه التطبيقات، مما يؤكد أهمية تصميم تطبيقات سهلة الاستخدام لتحفيز التفاعل. دعمت الدراسات السابقه هذه النتيجة (**Luo et al., ٢٠٢٣; Cimbaljević et al., ٢٠٢٣**)، حيث أكدوا أن هذه التطبيقات سهلة الاستخدام تميل لتعزيز التفاعل الإيجابي للمستخدمين. تبين النتائج أيضًا أن المنفعة المدركة من استخدام هذه التطبيقات تعزز بشكل معنوي استعداد السائحين للتفاعل مع المحتوى، مما يشير إلى أن الفوائد الملموسة تشجع التفاعل، حيث أظهرت الدراسات السابقة(**Abdalla, ٢٠٢٤; Yang et al., ٢٠٢٤**) أن المستخدمين يكونون أكثر استعدادًا للتفاعل مع التطبيقات التي تعزز من إنتاجيتهم وتسهل عليهم تحقيق أهدافهم الشخصية. كما أظهر التمتع المدرك من استخدام التطبيقات تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على استعداد السائحين للتفاعل، مما يشير إلى أهمية توفير تجربة ممتعة في تعزيز التفاعل. تعزز هذه النتائج من الإطار النظري الذي يشير إلى أن التمتع المدرك يعزز من استعداد المستخدمين لتبني التكنولوجيا واستخدامها بفعالية.

على نقيض ذلك، وجد أن خطر خصوصية البيانات يؤثر سلبًا وبشكل معنوي في استعداد السائحين للتفاعل، مما يعكس تأثير مخاوف الخصوصية في التفاعل مع المحتوى. قد أظهرت (**٢٠٢٤**) **Alnahhas and Yousef** أن زيادة الشعور بالخطر المدرك يؤدي لتردد المستخدمين في استخدام التطبيقات. فوفقًا لنظرية القيمة المتوقعة، يعزز التمتع أثناء استخدام التكنولوجيا من

الدافع الداخلي للمستخدمين للاستمرار في التفاعل مع التطبيقات، مما يدعم توجههم نحو استخدامها بشكل مستمر (**Abdalla, ٢٠٢٤**). أكدت النتائج أن الاستعداد للتفاعل مع المحتوى أثر إيجابيًا ومعنويًا في نوايا تكرار السفر للمقاصد السياحية، مما يعزز من رغبة السائحين في تكرار الزيارة، وهذا يتماشى مع مفهوم السياحة المتكررة، إذ يمكن لتعزيز تجربة المستخدم عبر التفاعل مع التطبيقات الذكية أن يزيد من رغبة السائحين في العودة للمقاصد السياحية. تأسيسًا على ذلك، أظهرت النتائج أن الاستعداد للتفاعل يلعب دورًا وسيطًا جزئيًا بين تصورات السائحين ونوايا تكرار السفر، مما يبرز أهمية التفاعل كعامل محوري في تعزيز نوايا تكرار الزيارة. يعكس هذا الدور الوسيط أن التفاعل الإيجابي مع التكنولوجيا يمكن أن يكون عاملاً مؤثرًا في تحسين تجربة السفر وزيادة احتمالية تكرار الزيارة (**Gao et al., ٢٠٢٢**).

تأسيسًا على الأهداف البحثية والتساؤلات المطروحة، تؤكد نتائج الدراسة الأثر الحاسم لسهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي والمنفعة المدركة والتمتع المدرك على استعداد السائحين للتفاعل مع المحتوى، مما يتماشى مع فرضيات البحث التي استهدفت فهم العوامل المؤثرة على تفاعل السائحين مع التطبيقات الذكية. كما كشفت النتائج عن التأثير السلبي لمخاوف الخصوصية، وهو ما يعكس أهمية معالجة هذه المخاوف لضمان تحقيق الاستفادة القصوى من التطبيقات الذكية في السياحة. علاوة على ذلك، أوضحت الدراسة الدور الوسيط الذي يلعبه الاستعداد للتفاعل في تعزيز نوايا تكرار السفر، مما يؤكد على الارتباط الوثيق بين مفاهيم البحث المختلفة وأهمية تصميم تطبيقات سياحية تعزز تجربة المستخدم وتشجع السياحة المتكررة.

التوصيات

لضمان تحقيق أقصى استفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة السياحة، يوصى البحث بتطوير واجهات استخدام لهذه التطبيقات تتكيف مع احتياجات السائحين المختلفة، بما في ذلك دعم اللغات المتعددة، وتقديم خيارات تخصيص المحتوى وفقًا لتفضيلات المستخدمين. كما ينبغي تحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم أنماط البحث والتفاعل، مما يتيح تقديم توصيات مخصصة بناءً على تاريخ استخدام هذه التطبيقات. علاوة على ذلك، يمكن دمج تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي لخلق تجارب افتراضية غامرة كاستكشاف المعالم السياحية رقميًا قبل زيارتها، مما يزيد من اهتمام السائحين بالمقصد السياحي. فيما يتعلق بالأمان والخصوصية، ينبغي على الشركات السياحية تعزيز ثقة المستخدمين من خلال تبني تقنيات التشفير المتقدمة لضمان حماية البيانات الشخصية. يمكن أيضًا تزويد المستخدمين بخيارات واضحة للتحكم في بياناتهم الشخصية كإمكانية حذف المعلومات الشخصية أو تقييد الوصول إليها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن التعاون المثمر مع الجهات التنظيمية لوضع معايير صارمة تحكم استخدام بيانات السائحين، مما يشجعهم على التفاعل مع التطبيقات الرقمية دون قلق. من منظور تسويقي، يوصى البحث بتعزيز دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي مع منصات التواصل الاجتماعي، مما يتيح للمستخدمين مشاركة تجاربهم السياحية بسهولة. كما يمكن تقديم مكافآت أو برامج ولاء للمستخدمين النشطين كخصومات على الرحلات أو دخول مجاني لبعض الفعاليات، مما يشجع على الاستخدام المتكرر. أخيرًا، ينبغي توفير دعم فني متكامل عبر قنوات متعددة كالدردشة الفورية والمساعدين الافتراضيين لضمان استجابة سريعة لأي استفسارات أو مشكلات قد تواجه السائحين أثناء استخدام هذه التطبيقات.

المراجع

إمام، رانيا محمد (٢٠٢٣). تأثير استخدام تقنية ChatGPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم السياحي لدي طلاب معاهد السياحة والفنادق باستخدام نموذج ملائمة التكنولوجيا مع المهام. *مجلة كلية السياحة والفنادق–جامعة مدينة السادات*, *٧* (٢), ١–٢٢.

الطوبجي، أحمد عرفان، أباظة، وليد, عطية، و عبدالمعطي، ياسمين (٢٠٢٤). تقييم فاعلية تطبيق ChatGPT في تحسين نوانج التعلم المعرفية لطلاب التعليم العالي السياحي باستخدام نموذج Biggs's ٣P دراسة حالة: كليات تكنولوجيا الخدمات الفندقية والسياحية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*, *٢٧* (١), ٢٥٦–٢٧٦.

الماوردي, غدير وحامد، رضوى (٢٠٢٤). إستكشاف تصورات طلاب التعليم العالي السياحي تجاه إستخدام ChatGPT. *المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية, ٧* (١), ١٩٢-٢١٠.

الهادي، محمد محمد (٢٠٢٣). الذكاء الاصطناعي التوليدي ومستقبله. *مجلة الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات*, ٣٢ (٣٢), ٣٢-٣٦.

سعيد، سها (٢٠٢٤). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتنمية السياحة المصرية وإحياء التراث من وجهة نظر المواطن المصري. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*, ٣ (٥)، ٢٠١-٢١٤.

Abdalla, R. A. (2024). Examining awareness, social influence, and perceived enjoyment in the tam framework as determinants of ChatGPT: Personalization as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *45*, 100327.

Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation research interdisciplinary perspectives*, *17*, 100745.

Alnahhas, N., & Yousef, D. (2024). GAI as a Catalyst in National Technology Sovereignty: Evaluating the Influence of GAI on Government Policy. In *Proceedings of the 25th Annual International Conference on Digital Government Research* (pp. 618-626).

Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(1), 321-346.

Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, *27*(14), 2345-2362.

Carvalho, I., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*, *79*(2), 290-303.

Chen, S., Qiu, S., Li, H., Zhang, J., Wu, X., Zeng, W., & Huang, F. (2023). An integrated model for predicting pupils' acceptance of artificially intelligent robots as teachers. *Education and Information Technologies*, *28*(9), 11631-11654.

Chocarro, R., Cortiñas, M., & Marcos-Matás, G. (2023). Teachers' attitudes towards chatbots in education: a technology acceptance model approach considering the effect of social language, bot proactiveness, and users' characteristics. *Educational Studies*, *49*(2), 295-313.

Choe, J. Y. J., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021). Perceived risks from drone food delivery services before and after COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(4), 1276-1296.

Choi, K., Wang, Y., Sparks, B. A., & Choi, S. M. (2023). Privacy or security: does it matter for continued use intention of travel applications?. *Cornell Hospitality Quarterly*, *64*(2), 267-282.

Chon, K. K. S., & Hao, F. (2024). Technological evolution in tourism: a Horizon 2050 perspective. *Tourism Review*.

Cimbaljević, M., Demirović Bajrami, D., Kovačić, S., Pavluković, V., Stankov, U., & Vujičić, M. (2023). Employees' technology adoption in the context of smart tourism development: the role of technological acceptance and technological readiness. *European Journal of Innovation Management*.

Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J. A., Acikgoz, F., ... & Zhang, T. (2023). Generative artificial intelligence in the hospitality and tourism industry: Developing a framework for future research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231188663.

Duong, C. D., Nguyen, T. H., Ngo, T. V. N., Pham, T. T. P., Vu, A. T., & Dang, N. S. (2024). Using generative artificial intelligence (ChatGPT) for travel purposes: parasocial interaction and tourists' continuance intention. *Tourism Review*.

Gado, S., Kempen, R., Lingelbach, K., & Bipp, T. (2022). Artificial intelligence in psychology: How can we enable psychology students to accept and use artificial intelligence?. *Psychology Learning & Teaching*, *21*(1), 37-56.

Gai, Y. (2024). *Factors that impact intention to continue using ai-based chatbots in different countries* (Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas.).

Gao, J., Ren, L., Yang, Y., Zhang, D., & Li, L. (2022). The impact of artificial intelligence technology stimuli on smart customer experience and the moderating effect of technology readiness. *International Journal of Emerging Markets, 17*(4), 1123-1142.

Gimpel, H., Hall, K., Decker, S., Eymann, T., Lämmermann, L., Mädche, A., ... & Vandrik, S. (2023). *Unlocking the power of generative AI models and systems such as GPT-4 and ChatGPT for higher education: A guide for students and lecturers* (No. 02-2023). Hohenheim Discussion Papers in Business, Economics and Social Sciences.

Guo, Q., Zhu, D., Lin, M. T., Li, F., Kim, P. B., Du, D., & Shu, Y. (2023). Hospitality employees' technology adoption at the workplace: Evidence from a meta-analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *35*(7), 2437-2464.

Gupta, M., Akiri, C., Aryal, K., Parker, E., & Praharaj, L. (2023). From chatgpt to threatgpt: Impact of generative ai in cybersecurity and privacy. *IEEE Access*.

Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *32*(5), 579-592.

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research, 109*, 101-110.

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, *3*, 119-132.

He, K., Ji, L., Wu, C. W. D., & Tso, K. F. G. (2021). Using SARIMA–CNN–LSTM approach to forecast daily tourism demand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *49*, 25-33.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, *19*(3), 215-229.

Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transforming Digital Marketing with Generative AI. *Computers*, *13*(7), 168.

Kanbach, D. K., Heiduk, L., Blueher, G., Schreiter, M., & Lahmann, A. (2024). The GenAI is out of the bottle: generative artificial intelligence from a business model innovation perspective. *Review of Managerial Science*, *18*(4), 1189-1220.

Karnowski, V., Leonhard, L., & Kümpel, A. S. (2018). Why users share the news: A theory of reasoned action-based study on the antecedents of news-sharing behavior. *Communication Research Reports*, *35*(2), 91-100.

Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management, 86*, 104330.

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716.

Kwangsawad, A., & Jattamart, A. (2022). Overcoming customer innovation resistance to the sustainable adoption of chatbot services: A community-enterprise perspective in Thailand. *Journal of Innovation & Knowledge*, *7*(3), 100211.

Law, R., Lin, K. J., Ye, H., & Fong, D. K. C. (2024). Artificial intelligence research in hospitality: a state-of-the-art review and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *36*(6), 2049-2068.

Lee, M., & Park, J. S. (2022). Do parasocial relationships and the quality of communication with AI shopping chatbots determine middle-aged women consumers' continuance usage intentions?. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(4), 842-854.

Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, *148*, 107897.

Lin, C. Y., Huang, C. K., & Ko, C. J. (2020). The impact of perceived enjoyment on team effectiveness and individual learning in a blended learning business course: The mediating effect of knowledge sharing. *Australasian Journal of Educational Technology*, *36*(1), 126-141.

Luo, Y., Yang, L., Ye, Q., & Liao, Q. (2023). Effects of customization and personalization affordances on perceived value and continuance intention of smartwatch use. *Technological Forecasting and Social Change*, *194*, 122752.

Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2022). Understanding potential and repeat visitors' travel intentions: The roles of travel motivations, destination image, and visitor image congruity. *Journal of Travel Research, 61*(5), 1121-1137.

Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: A review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling, 5*(1), 1-14.

Mich, L., & Garigliano, R. (2023). ChatGPT for e-Tourism: a technological perspective. *Information Technology & Tourism*, *25*(1), 1-12.

Michels, M., von Hobe, C. F., Weller von Ahlefeld, P. J., & Musshoff, O. (2021). The adoption of drones in German agriculture: a structural equation model. *Precision Agriculture*, *22*(6), 1728-1748.

Mondal, S., Das, S., & Vrana, V. G. (2023). How to bell the cat? A theoretical review of generative artificial intelligence towards digital disruption in all walks of life. *Technologies*, *11*(2), 44.

Mutambara, D., & Chibisa, A. (2022). Analysing the Determinants of learners' continuous use of mobile learning during and after the Covid-19 pandemic. *Journal of Educational Studies*, *21*(2), 126-146.

Ni, A., & Cheung, A. (2023). Understanding secondary students' continuance intention to adopt AI-powered intelligent tutoring system for English learning. *Education and Information Technologies*, *28*(3), 3191-3216.

Rahmatillah, M. R., Ashoer, M., Murfat, M. Z., & Gani, A. A. (2024, May). Exploring Self-Determination Theory and its consequences in Hospitality Industry; Does Generative Artificial Intelligence Matters?. In *8th International Conference on Accounting, Management, and Economics (ICAME 2023)* (pp. 271-286). Atlantis Press.

Soliman, M., & Al Balushi, M. K. (2023). Unveiling destination evangelism through generative AI tools. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, *4*, 54-54.

Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of service research*, *20*(1), 43-58.

Wach, K., Duong, C. D., Ejdys, J., Kazlauskaitė, R., Korzynski, P., Mazurek, G., ... & Ziemba, E. (2023). The dark side of generative artificial intelligence: A critical analysis of controversies and risks of ChatGPT. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, *11*(2), 7-30.

Wang, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2017). Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: A cross-country investigation. *Journal of Travel Research*, *56*(5), 563-577.

Wong, I. A., Lian, Q. L., & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *56*, 253-263.

Yang, Y., Sun, H., Chai, Z., Jiang, G., & Estigoy, E. (2024). Usefulness, ease-of-use, and acceptance towards generative AI in language learning of non-language majors: A TAM-based study. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, *11*(06).

Zhang, C., Schießl, J., Plößl, L., Hofmann, F., & Gläser-Zikuda, M. (2023). Acceptance of artificial intelligence among pre-service teachers: A multigroup analysis. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *20*(1), 49.

Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, *14*(5), 3048.