



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (23) - العدد الرابع - أكتوبر 2022



تأثير نشر الذكاء الاصطناعي فى بناء ميزة تنافسية مستدامة لشركات  
السياحة المصرية- الدور الوسيط لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل  
الإجتماعى والمعدل للعوامل الديموجرافية والسيكوجرافية - دراسة تطبيقية

**The impact of artificial intelligence deployment in building a  
sustainable competitive advantage for Egyptian tourism  
companies - The mediating role of customer interaction via  
social media sites and the moderator role of demographic and  
psychographic factors -Applied Study**

أ.م. د إيناس محمد العباسي  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

[einaselabbasy2020@gmail.com](mailto:einaselabbasy2020@gmail.com)

### ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير نشر تقنية الذكاء الإصطناعي من قبل شركات السياحة المصرية في بناء ميزة تنافسية مستدامة بتوسيط تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى مع إيجاد تأثير الدور المعدل للعوامل الديموجرافية والعوامل السيكوجرافية بين تلك التقنية وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى ، وذلك بالتطبيق على عينة من 342 من عملاء صفحات شركات السياحة المصرية من الفئة A بالقاهرة الكبرى على مواقع التواصل الإجتماعى ، وباستخدام نموذج المعادلة الهيكلية المتوفرة بحزمة أساليب التحليل الإحصائي ( AMOS Ver.25) تم التحليل الإحصائي وإختبار ستة فروض، وقد أثبتت النتائج وجود تأثير إيجابى معنوى لكل من نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى بناء ميزة تنافسية مستدامة ،كما تم إثبات وجود تأثير لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل كمتغير وسيط بينهما ،وفيما يتعلق بالمتغيرات المعدلة فقد أثبتت النتائج أن زيادة بعض العوامل الديموجرافية تساهم فى زيادة تأثير نشر تقنية الذكاء الإصطناعي فى تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى ،وبالنسبة للعوامل السيكوجرافية فتأثيرها ساهم فى زيادة التأثير فيما عدا القيم ،وقد تم إقتراح مجموعة من التوصيات بناء على النتائج التى تم التوصل إليها ومنها ضرورة إهتمام شركات السياحة بنشر تلك التقنية بصورة أكبر على صفحاتها بمواقع التواصل الإجتماعى لما له من تأثير كبير فى بناء ميزة تنافسية مستدامة لها تزيد بوجود تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى النابع من وجودها وهو التفاعل الذى يزيد بزيادة بعض العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية.

الكلمات المفتاحية: نشر تقنية الذكاء الإصطناعي -تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى -العوامل الديموجرافية-العوامل السيكوجرافية-الميزة التنافسية المستدامة.



## Abstract

The study aims to know the impact of artificial intelligence technology deployment by Egyptian tourism companies in building a sustainable competitive advantage by mediating customer interaction via social media sites, and the impact of the modified role of demographic and psychographic factors between that technology and customer interaction via social media sites .The research was applied to a sample of 342 of customers who is follow of the pages of Egyptian tourism companies of category A in Greater Cairo on social media sites, and using the structural equation model available in the Statistical Analysis Methods Package (AMOS Ver.25).The results prove there are effect to the artificial intelligence deployment and customer interaction via social media sites in building a sustainable competitive advantage, and it has been proven that there is an effect of customer interaction via social media as an mediator variable between them, and with regard to the modified variables, the results demonstrated that , increasing of some demographic nd psychographic factors contribute to increase the impact of artificial intelligence technology deployment in customer interaction via social media. A set of recommendations were proposed based on the results that were reached, including the need for tourism companies to spread this technology more on their pages in social media sites because of its great impact in building sustainable competitive advantage that increases with the presence of customer interaction via social media sites stemming from its presence, which is the interaction that increases with increasing of some demographic and psychographic factors.

**Keywords:** Deployment of Artificial Intelligence - Interaction of Customers via Social Media Sites - A Sustainable Competitive Advantage- The Demographics Factors -The Psychographics Factors.

## 1-مقدمة

يعد الذكاء الاصطناعي قفزة نوعية كبيرة فى التسويق الرقمي لذا فقد تم توجيه الإستثمارات الضخمة له من قبل المنظمات العالمية (Jong,2020)، فهو من أهم أدوات التحول الرقمي الذى نعيشه حاليا (Duan ,Edwards& Dwivedi ,2019). فالإعتماد على نشر الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence deployment عبر المواقع المختلفة يساعد المسوقون فى عدة جوانب أهمها التخطيط الفعال والكفاء للنشاط التسويقي (Rust & Huang,2020)، كما أنه له قدره على تحليل النصوص Mining Text على المواقع الإلكترونية والتي تمكنهم من فهم احتياجات ورغبات العملاء ومن ثم تلبيةها (Dekimpe,2020). وقد أكدت دراسة (Eriksson, Bigi& Bonera (2020 إمكانية وقدرة نشرالذكاء الاصطناعي في التسويق تكتيكيا واستراتيجيا.

ولنشر الذكاء الاصطناعي دورا هاما في اتخاذ القرارات الخاصة بوضع الإستراتيجية التسويقية لأي منظمة، حيث يمكن وضع نماذج تنبؤ أكثر دقة، وتقسيم العملاء ، وتحسين المبيعات بالإعتماد على التفاعل على مواقع التواصل الإجتماعي من قبل العملاء ،فنشر الذكاء الاصطناعي يعتمد على أدوات متعددة منها استخدام وكلاء افتراضيين للتفاعل مع العملاء بصورة كبيرة وبسيطة (Stone, Aravopoulou, Ekinci & Machtynger,2020).بل ومراقبة سلوكياتهم ووتتبع تفاعلاتهم المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي (Prentice Weaven& Wong, 2020) , ومن ثم توفير قواعد بيانات حول عاداتهم الشرائية وخاصة أنه في المتوسط يقضي العملاء من خمس إلى ست ساعات يوميا على تلك المواقع (Chuang,2020;Fast &Schroeder ,2020) ، (Kaiser,Ahuvia, Rauschnabel& Pantano&Gandini ,2018 ; Wimble,2020).

ويساهم نشر تقنية الذكاء الاصطناعي فى الآونة الأخيرة فى سهولة تفاعل العملاء عبر تلك المواقع ، (Rasool ,Shah& Islam,2020) ( Makridakis,2017) خاصة فى قطاع السياحة والذى يعد من أهم القطاعات التى اعتمدت فى الآونة الأخيرة على نشر الذكاء الاصطناعي على صفحاتهم على مواقع التواصل الإجتماعى حيث تمثل ميزة تنافسية مستدامة لهم من خلال تأثيره فى زيادة تفاعل العملاء بسهولة .لذا فقد أصبح من الأهمية التطرق لهذا الموضوع حيث يعد الذكاء الاصطناعي من الموضوعات التى لاتزال تحتاج مزيدا من البحث



خاصة فى التسويق وفى قطاع هام وحيوى كقطاع السياحة المصرية (Saulat,2018) (Hsu,Shih,Huang&Lin, 2009) .

ولا شك أن هذه التقنية ستسمح ببناء ميزة تنافسية مستدامة لهذه الشركات فقد ركزت دراسة (2001) , Silmi فى تعريفها للميزة التنافسية على أنها ما تمتلكه المنظمة من قدرات تميزها عن غيرها وعلى رأسها القدرات التكنولوجية ومدى امتلاكها لها واستثمارها فيها بما يحقق المنفعة للعملاء بصورة أكبر مما يحققه المنافسون. وقد أكد ذلك (2018) Latukha , حيث يرى أن المنظمة التى تمتلك ميزة تنافسية هى القادرة على التكيف مع التطور التكنولوجي السريع كالذكاء الاصطناعي لما يترتب عليه من قدرة كبيرة على خلق ميزة مستدامة ومن ثم فإن أى تفوق للمنظمة فى التطور التكنولوجي على وجه التحديد يمثل ميزة تنافسية لها (Bhatt, Emdad, Roberts & Grover ,2010; Nanda,2016 ; Ba'li, 2016 Hussain et al,2020; Aaker, 2014; Aksoy,2017; Barney,1991)

وتشمل الميزة التنافسية بالإضافة الى المزيج التسويقي المميز أداء مالى مميز يفوق أداء المنافسين، وفى مجال السياحة أكد (قمحوش وآخرون ، 2021 ) أن الميزة التنافسية المستدامة تتحقق من خلال الإعتدال على التكنولوجيا الحديثة والتقنيات الذكية التى تحقق وفورات للشركات السياحية من خلال تخفيض التكلفة .

وقد أكدت بعض الدراسات ان هذه الميزة تنبع من خلال زيادة امكانية تفاعل العملاء على صفحاتهم الخاصة بشركاتهم على مواقع التواصل الإجتماعى Alexis,2017; Makridakis (2017) (Talwar &Koury,2017; Davenport, 2018) .

ونظرا لاختلاف العملاء عن بعضهم البعض وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر ، الدخل... وغيرها من العوامل الديموجرافية) وأيضاً العوامل السيكوجرافية (الأنشطة، الإهتمامات، والآراء، والقيم وغيرها من العوامل السيكوجرافية ) فإن تأثير الذكاء الاصطناعي سيختلف فى تأثيره على تفاعلهم على مواقع التواصل الإجتماعى وفقا لها بالزيادة أو النقصان لذا سيتم التعرف على تأثيرهم فى تعديل العلاقة كمتغيرات معدلة .

لذا يسعى هذا البحث لقياس تأثير نشر الذكاء الاصطناعي فى بناء ميزة تنافسية مستدامة لشركات السياحة المصرية بتوسيط تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى بالإضافة إلى

معرفة كيف تعدل العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية العلاقة بين نشر الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر تلك المواقع .

## 2- الدراسة الإستطلاعية

قامت الباحثة بإجراء دراسته استطلاعية بهدف التعرف على تأثير نشر تقنية الذكاء الإصطناعي فى زيادة التفاعل على مواقع التواصل الإجتماعى لصفحات الشركات السياحية موضع البحث وكيف يمثل هذا التفاعل من وجهة نظرهم عاملا مساهما فى الحصول على خدمة سياحية بمزيج تسويقى مميز عن المنافسين وبتكلفة منخفضة بما يمنح الشركة ميزة تنافسية مستدامة ، وقد اعتمدت الباحثة على عينة من 80 مفردة من العملاء المتابعين للصفحات الخاصة ببعض شركات السياحة المصرية موضع البحث على مواقع التواصل ،وبسؤالهم عن تأثير نشر شركات السياحة لتقنيات الذكاء الإصطناعي وما يضيفه لتلك الصفحات من امكانيات تيسر لهم التعرف على طبيعة الخدمة السياحية المقدمة وتفاعلهم على تلك المواقع أبدى حوالى 75% منهم دوره الكبير فى اكتشاف المعلومات وتقييمها عن الوجهة السياحية والسماح للعميل بالمشاركة وإبداء الرأى والتفاعل مع المكان بصورة قريبة جدا للواقع مما يدفعهم بمزيد من التفاعل على تلك الصفحات حيث تتمكن هذه التقنية من تقديم محتوى يتناسب مع رغباتهم وما يبحثون عنه ،كما أكد حوالى 93% من مفردات العينة أن هناك انخفاض فى اهتمام شركات السياحة موضع البحث بهذه التقنيات الحديثة رغم أهميتها فى تميز الشركات السياحية عن بعضها وفى خلق تفردا يميزها عن غيرها وعلى المدى الطويل ينبع من زيادة تفاعل العملاء عبر تلك الصفحات مؤكدين أن التميز ينبع من مزيج خدمى يحقق رضاهم وسعر مناسب، كما لاحظت الباحثة تباين آراء العملاء حول تفاعلهم على مواقع التواصل الإجتماعى كرد فعل لنشر تقنيات الذكاء الإصطناعي وفقا لبعض العوامل الديموجرافية ووفقا لطبيعتهم الخاصة كاهتماماتهم وأنشطتهم وغيرها مما يطلق عليه العوامل السيكوجرافية .

بناء على ما سبق ومن خلال الدراسة الاستطلاعية نستطيع أن نقول بوجود تأثير لنشر شركات السياحة لتقنية الذكاء الإصطناعي فى زيادة تفاعل العملاء على مواقع التواصل الإجتماعى على الصفحات الخاصة بشركات السياحة موضع البحث وإن كان هذا التأثير متفاوت بين العملاء وفقا للعوامل الديموجرافية والسيكوجرافية ،أيضا يمكن القول بوجود تأثير لهذه التقنية فى بناء ميزة تنافسية مستدامة، أيضا لم يتضح وجود تأثير من عدمه للتفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى العلاقة بين نشر الذكاء الإصطناعي وبناء ميزة تنافسية مستدامة كمتغير وسيط .



### 3- مشكلة الدراسة

تغيرت سلوكيات العملاء وعاداته الشرائية فى الآونة الأخيرة نتيجة لوباء كورونا (Sheth,2020) فلقد خلقت الجائحة توجه كبير من قبل العملاء نحو التسويق الرقمى (Yildirim&Guler,2020) وزيادة دور الذكاء الإصطناعى فى نمو المبيعات عبر الإنترنت (Carroll&Conboy,2020) من خلال زيادة التفاعل على مواقع التواصل الإجتماعى (Tuli ,Tuli & Gill , 2020) فهذه المواقع تلعب دورًا حيويًا فى تواصل العملاء والتعرف عليهم وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة عن المنتج أو الخدمة (Thakur,2016). وقد سعت المنظمات إلى الوصول للعملاء من خلال مواقع التواصل الإجتماعى باعتبارها من أقوى وسائل الإعلام وأكثرها تفاعلا (Hollebeek ,Glynn&Brodie, 2014) وقد حققت المنظمات مكاسب من وراء هذا التفاعل ساعدهم على تخطى الأزمة بل والإستفادة منها فى تحقيق ميزة تنافسية قوامها مزيج تسويقي وأداء مالى مميزين (Dwivedi ,Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson, & Kumar,2020).

ويأتى دور نشر الذكاء الإصطناعى من خلال مواقع التواصل الاجتماعى فى تحويل المستخدم إلى عميل (DeBruyn ,Viswanathan, Beh, Brock& Von,2020) (AI-) (Natour, and Turetken,2020). ولذلك فإن نشرالذكاء الإصطناعى الذى تستخدمه المنظمات يدعم تفاعل مواقع التواصل الإجتماعى ويؤثر عليها فى زيادة تفاعل العملاء (Chawla& Goyal,2021) (Delgosha & Selene & Gong,2014) (Duanetal,2019; Dwivedi et al,2020 Hajiheydari,2020).

حيث يتم استخدام مواقع التواصل الإجتماعى كقناة تسويقية لتحقيق أهداف المنظمة فى التواصل مع العملاء (Al-Bakri ,2012) بطريقة سريعة وسهلة وبتكلفة منخفضة (Astikainen,2015) والذى يعد فرصة للمنظمات فى تعديل وتصحيح وتحسين وتطوير المنتجات والخدمات . لذلك فقد أصبحت هذه المواقع موضع اهتمام كبير جدا من قبل المنظمات لما لها من أثر فى بناء ميزة تنافسية مستدامة (Morrison,2018) وخاصة فى قطاع السياحة حيث يكون تفاعل العملاء من خلال التعامل افتراضيا مع المواقع والأماكن والمزارات المختلفة (Wang,Wu& Wang 2009; Wang, Sun, ,Li& Chen, ,2020) وهو ما أكدته دراسة عبد السميع، (2012) من أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى التسويق لشركات السياحة وهو الأمر الذى يؤدى فى النهاية إلى رغبة العملاء فى القيام

بالرحلات من خلال الشركة السياحية دون غيرها (Buhalis& Sinarta,2019; Choi, &Lehto,Morrison& Jang,2012;Lee,Chen& SU,2017)

مما سبق وفى ظل ما تم استعراضه من نتائج للدراسة استطلاعية يتضح أن نشر الذكاء الإصطناعي قد يؤثر فى تفاعل العملاء على مواقع التواصل الإجتماعى مع اختلاف هذا التأثير فيما بين العملاء وفقا للعوامل الديموجرافية والسيكوجرافية ، من جهة أخرى اتضح أن نشر الذكاء الإصطناعي يؤثر فى بناء ميزة تنافسية مستدامة لشركات السياحة مثلما يؤثر التفاعل عبر تلك المواقع على بنائها. لذلك يمكن تحديد مشكله البحث فى تساؤل رئيسى وهو:

ما هو تأثير نشر تقنية الذكاء الإصطناعي فى بناء ميزة تنافسية مستدامة لشركات السياحة المصرية وما هو تأثير تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى كمتغير وسيط بينهما وكيف تعدل العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي و تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى؟

#### 4-أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية :

1- التعرف على تأثير نشر تقنية الذكاء الإصطناعي على كل من تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى وبناء الميزة التنافسية المستدامة ببعديها (مزيج تسويقي مميز ، أداء مالى مميز).

2- التعرف على تأثير تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى بناء الميزة التنافسية المستدامة ببعديها (مزيج تسويقي مميز ، أداء مالى مميز).

3- تحديد إلى أى مدى يساهم تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى كمتغير وسيط فى العلاقة بين نشر الذكاء الإصطناعي وبناء الميزة التنافسية المستدامة ببعديها (مزيج تسويقي مميز ، أداء مالى مميز).

4- تحديد إلى أى مدى تساهم العوامل الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، طبيعة العمل) فى تعديل العلاقة بين نشر الذكاء الإصطناعي و تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى .

5- تحديد إلى أى مدى تساهم العوامل السيكوجرافية (الأنشطة، الاهتمامات، الآراء، القيم) فى تعديل العلاقة بين نشر الذكاء الإصطناعي و تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى.





## 5- أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث فيما يلي :

### 1/5-الأهمية العلمية :

تتمثل أهمية البحث فى تناول موضوع يتوافق مع التحول الرقمى الذى يجتاح العالم حاليا والذى خطت فيه مصر خطوات كبيرة وهو نشر الذكاء الإصطناعى والذى لم يتم تناوله بكثرة فى الأبحاث بصفة عامة وفى مجال الإدارة بصفة خاصة وفى التسويق بصفة أكثر خصوصية، كما أن ربط هذه التقنية بالتفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعى والذى لم يتم تناوله كثيرا من فى الأبحاث العربية من ناحية كما لم يتم ربطه بالذكاء الإصطناعى وبناء ميزة تنافسية مستدامة من جهة أخرى ، كما يسلط هذا البحث الضوء على العوامل السيكوجرافية والتي لم يتم التعرض لها كثيرا فى أبحاث التسويق ودورها المعدل للعلاقة بين نشر الذكاء الإصطناعى وتفاعل العملاء بالإضافة إلى دور العوامل الديموجرافية .

### 2/5-الأهمية التطبيقية:

تنبع الأهمية التطبيقية من أهمية القطاع السياحى فى مصر حيث بلغ عدد السائحين بها 5258000 سائح وفقا لتقارير تنافسية السياحة والسفر (Ercan,2020) ، كم تحتل مصر المركز 52 عالميا و5 عربيا بعد السعودية والإمارات وتونس والمغرب وقد أشار التقرير السابق أن الدول المتقدمة سياحيا تهتم بالتقنيات الحديثة والأدوات التسويقية المتقدمة لتسويق الخدمات السياحية والحصول على تفاعل أكبر من قبل العملاء مما يخلق لها قدرة تنافسية مستدامة ،لذا تم تطبيق هذا البحث على شركات السياحة المصرية دون غيرها لأهمية القطاع وأهمية انتهاجه للتقنيات الحديثة ومنها الذكاء الإصطناعى.

## 6- الإطار النظرى

يتناول هذا الجزء من البحث الإسهامات العلمية المدعمة لمتغيرات البحث والعلاقات فيما بينهم من خلال عرض الأدبيات:-

## 1/6- الذكاء الاصطناعي (AI) Artificial Intelligence

يعد علم الذكاء الاصطناعي من أفضل ما تم التوصل إليه العلم خلال العقود الخمسة الأخيرة ، ويعود هذا المصطلح الى العالم الأمريكي جون مكارثي " John McCarthy " عام 1956م وعن طريق هذا العلم يمكن إنتاج عدة منتجات بدرجة عالية من الإبتكار والدقة (النوايسه، 2012). وقد عرفه الرتيمي (2018) على أنه علم وهندسة صناعة الآلات الذكية وخاصة برامج الحاسب الآلى الذكية ، ويرى أن أهميته تتمثل فى الدخول لمجالات عديده والتأثير فيها بدقة بالغة من خلال نقل الخبرات البشرية المتراكمة الى الآلات ومن ثم سهولة اتخاذ القرارات الأكثر تعقيدا.

وتوجد العديد من الخصائص للذكاء الاصطناعي ومنها قدرته فى تمييز الأصوات والكلام بالإضافة إلى تحريك الأشياء ،ومنها أيضا قدرته على التعامل مع كم كبير من البيانات والمعلومات وتصميم روبوتات قادرة على الرد على الأسئلة ( آل سيف، 2017) .ومن أهم أنواع الذكاء الاصطناعي ما يلي :

- النظم الخبيرة : هي برامج تقوم بدورالخبراء في حل المشاكل المعقدة ( Brien'O,2000 ) ويرى (2007) Jones أن النظم الخبيرة تهدف فى الأساس إلى خلق المعرفة اللازمة لحل المشكلات الأكثر تعقيدا،و يشير (2008) Baltzan &Phillips الى اهميتها الكبيرة فى صنع واتخاذ القرارات.
- الشبكات العصبية : وهى شبكات تحاكي العقل البشري ( Awad, E.M, &Ghaziri, ) 2004وتعتمد كما ذكر (2013) Kenji على شبكة كبيرة من الأعصاب ، وتستطيع معالجة كم هائل من المعلومات (Yaris& Ahmad,2014) .
- الخوارزميات الجينية :تعتمد الخوارزميات الجينية على تقنيات القدرة على الاختيار الطبيعي (Natural Selection) فتقوم بالبحث العشوائي و المتوازي لإختيار الحل الأمثل من مجموعة من الحلول ،وهى تتميز بقدرة عالية فى التعامل مع فضاء البحث و الفضاء المعقد (جبارى،2017).
- الوكيل الذكى: وهى عبارة عن كائن يمكنه استشعار البيئه المحيطة (sensor) ومن ثم يمكنه الإتصال بإمكانيات عالية كما يمكنه القدرة على الإستنتاج (Marius, 2019) .

ومن أهم تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي فى التسويق ما يلي :



- روبوتات الدردشة **Chatbots** : وهي عبارة عن برامج منخفضة التكلفة يتم استخدامها في خلق تفاعل العملاء الإلكتروني ، كما يتم الرد عليهم لإتمام عمليات الشراء من خلالها ، وقد يتم إتاحة هذه البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي لإمكانية التفاعل المستمر مع العملاء ، كما يمكنها التعامل مع أكثر من عميل في وقت واحد (M& Fildes,2021).
- التسعير الديناميكي **Dynamic Pricing** : ويطلق عليه التسعير الشخصي ويتم تحديده وفقا لعدة عوامل منها المخزون من المنتج ، وتوازن المعروض مع المطلوب ،ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يتعرف على ملف العميل الشخصي وتحليله فيمكن مثلا التعرف على زيارات العميل المختلفة للمواقع والتعرف عليها وتاريخها وموضوعات البحث وغيرها وعلى ذلك يمكن تلقائيا تحديد السعر المناسب للعميل والذي يتم استخدامه لحجز غرفة في فندق على سبيل المثال والتي تتم بناء على عدة عوامل منها الموسم السياحي ودرجة الإشغال وغيرها (Misra, Schwartz&Abernethy,2019).
- العروض الموجهة **Personalization Promotional** :وهي إعلانات يتم توجيهها باستخدام الذكاء الاصطناعي طبقا للموقع الجغرافي والنوع والعمر وغيره وذلك على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، ويوتيوب وغيرها حيث يعمل الذكاء الاصطناعي على معرفة ما يبحث عنه العميل في جوجل ويعرض عليه إعلاناته في تلك المواقع بما يتفق مع اهتماماته (Berger, Humphreys,Ludwig,Moe,Wendy, Netzer& Schweidel , 2019 )
- تحليل البيانات **Data Analysis** : حيث يتم تحليل كم هائل من البيانات عن طريق الذكاء الاصطناعي ثم يتم استخدام نتائج تحليلها للتعرف على اتجاهات العميل والتنبؤ بسلوكه (اسماعيل ، 2021).
- فهم العملاء : يمكن من خلال الذكاء الاصطناعي ومن خلال متابعة ومراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لرودود أفعال العملاء حول علامة تجارية معينة تخص أحد المسوقين أن يتم التعرف على ما يدور في ذهنهم حول العلامة من قبول أو رفض او انتقاد وبناء على هذه المعلومات يمكن اتخاذ أى قرارات تصحيحية بشأن العلامة (Novak& Hoffman,2019).
- توصية المحتوى **Content Recommendation** : يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي من خلال مواقع التجارة الإلكترونية في التوصية بمنتجات معينة ومحتوي معين (Marchand & Marx 2020)و من أفضل الأمثلة على ذلك موقع أمازون حيث يوصي زواره بمنتجات تمثل اهتماماتهم ويذكر أن 35 % من إيرادات شركة أمازون كانت

نتيجة للتوصيات.

## 2/6- مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي

يمكن تعريفها على أنها وسائل إعلامية إلكترونية تتيح لمستخدميها التفاعل ووضع الأخبار والمشاركة والتعليقات والمناقشة والحوار (Hagerty, 2008) كما يمكن تعريفها ببساطة على أنها قنوات عبر الإنترنت عن طريقها يمكن للأفراد والمنظمات التفاعل مع (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009; Bradley, 2010) ، وتستخدم من خلال المنظمات لتسويق منتجاتهم وإتاحة الفرصة لتفاعل العملاء (Assaad & Gomez, 2011) والتعرف على رغباتهم، وإستنتاج من تعليقات المستهلكين ما يدعم المنتج أو الخدمة.

وتستخدم مواقع التواصل الإجتماعي كسجل لتوثيق الأحداث ووضع محتوى رقمي وإرسال الرسائل ومعرفة معلومات جديدة وأصدقاء جدد ومشاركة المعلومات وإبداء الرأى وغيرها (Rainie & Wellman, 2012) ومن خلال هذه المواقع يمكن التعرف على بعض السمات والخصائص الشخصية والسيكوجرافية لبعض العملاء مع إمكانية وضع الإعلانات (مقدادي، 2013).

## 3/6- الميزة التنافسية المستدامة Sustainable Competitive Advantage

يمكن تعريف الميزة التنافسية المستدامة على أنها "قدرة المنظمة على استغلال مواردها المتاحة لها بما يحقق قيمة مميزة للعميل تختلف عن المنافسين (Hussain, Mu, Mhiuddin, Danish, & Sair, 2020) (Tyan, Yagüe, Guevara & Plaza, 2021)

وفيما يتعلق بالميزة التنافسية فى قطاع السياحة يمكن تعريفها على أنها إمكانية المنظمة فى تطبيق التطورات التكنولوجية الحديثة فى الخدمات السياحية المقدمة بشكل مميز ومختلف جوهريا عن المنافسين. ويمكن تعريفها على أنها مركزا مميذا للمنظمة بالمقارنة بمنافسيها من خلال استخدام إمكانيات المنظمة توظيفها على أحسن وجه (Barney & Hesterly, 2006).

وقد تكون الميزة التنافسية المستدامة نتيجة أداء مالى مميز كسعر منخفض او توافر خصائص يرغبها العملاء من خلال مزيج تسويقي يميز منتجاتها عن المنافسين (Baraskova, 2010) ، ومع الحفاظ عليها لمدة طويلة وبذل الجهد لبقائها مستمرة فى ظل التغيرات الداخلية للمنظمة والتغيرات الخارجية حولها تصبح مستدامة (David, 2016) .



وتسعى المنظمات الى تميز منتجاتها حتى تجذب عملائها إليها وتظل تحظى بمكانتها مع احتدام المنافسة وظهور التقنيات الجديدة ومنها نشر الذكاء الصناعي، فقد أصبح ملاحقة هذه التغيرات والحفاظ عليها عملية ليست بالهينة خاصة مع الإحتفاظ بالإستمرارية فى التميز فيها (Daft,2004) وتحقيق ربح مقبول (Pearce &Robinson,2005) وابتكار منتجات او خدمات مميزة (Dess,Lumpkin& Eisner,2007).

#### 7-الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث مجموعات توضح العلاقة بين المتغيرات ومن ثم تنمية الفروض كما يلي :

#### 1/7- نشر الذكاء الإصطناعي وبناء الميزة التنافسية المستدامة

أشارت دراسة (Kumar et al (2018) إلى تأثير نشر الذكاء الإصطناعي من خلال الشركات في الإستفادة من جمع معلومات عن العملاء وتوفير المنتجات والخدمات المرغوبة لهم وتحسين الإمكانيات فى معرفة وإدارة احتياجات العملاء وتقديم العروض وفق مزيج تسويقي مميز مؤكدة أن الشركات التى تتواكب مع نشر التكنولوجيا تخلق ميزة تستطيع أن تنافس بها مثيلاتها من المنظمات ممن لا تعتمد على استخدام هذه التكنولوجيا .

كما هدفت دراسة (Partanen Jajae& Caven (2017 إلى كيفية التعرف على احتياجات العملاء الحالية والمتوقعة وكيف يلعب الذكاء الإصطناعي دورا محوريا فى التعرف عليها مما يتيح للمنظمات إمكانية التكيف والإستجابة السريعة لهم مما يزيد من الحصة السوقية للمنظمات وتميزها بصورة كبيرة ومستمرة ، فعلى سبيل المثال يتيح استخدام شات بوتس إمكانية تحليل البيانات واستخراج المعلومات بدون تدخل بشرى فمن خلال استفسارات خدمة العملاء والمحادثات يمكن التعرف على ما يحتاجه العميل.

وبناء على ما سبق فإنه من المتوقع وجود تأثير إيجابى معنوي لنشر تقنية الذكاء الإصطناعي فى بناء الميزة التنافسية المستدامة ببعديها ومن ثم يمكن صياغة الفرض الرئيسى الأول والفروض الفرعية التالية :

ف1 : يوجد تأثير معنوي إيجابى لنشر تقنية الذكاء الإصطناعي على بعدي خلق الميزة التنافسية المستدامة، ويتفرع هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف1-1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لنشر تقنية الذكاء الاصطناعي على تصميم المزيج التسويقي المميز.

ف1-2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لنشر تقنية الذكاء الاصطناعي على الأداء المالي المميز.

2/7- العلاقة بين نشر الذكاء الاصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى

هدفت دراسة (Papadimitriou (2016 إلى التعرف على ما يقوم به الذكاء الاصطناعي من ابتكارات في مواقع التواصل الإجتماعى وأظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يزيد من تفاعل العملاء على مواقع التواصل الإجتماعى والذي من خلاله يتم حل العديد من المشكلات التي تواجه المسوقين نحو معرفة تفضيلات ورغبات المستهلكين .

وتناولت دراسة (Geetanjali, Ashwani& Komal (2019 أهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في مواقع التواصل الإجتماعى من خلال الاعتماد على عينة من المتخصصين بلغ عددهم 31 مفردة وانتهت بإمكانية فحص ونشر الردود على مواقع التواصل الإجتماعى وأكدت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين تفاعل العملاء على تلك المواقع .

واستهدفت دراسة (Davenport, Abhijit, Dhruv& Timna (2020 التعرف على كيفية قيام الذكاء الاصطناعي من التغيير بشكل كبير في استراتيجيات التسويق، وانتهت الدراسة إلى قدرته على تغيير جميع مراحل عملية البيع مع الإشارة إلى زيادة تفاعل العملاء مع الروبوت أو الإنسان الآلى عبر المواقع المختلفة ومع مواقع التواصل الإجتماعى لدرجة التخوف من فقدان الترابط البشري والإكتفاء مستقبلا آليات الذكاء الاصطناعي ، كما اكدت الدراسة أن تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق سيزداد مستقبلا بصورة أكبر وإن كان له بالغ الأثر حاليا .

وقد أشارت دراسة صالح (2020) إلى أن الذكاء الاصطناعي استطاع أن يجعل من مواقع التواصل الإجتماعى مثل الفيس بوك والتويتر وانستجرام وسائل تعمل على تسهيل التسويق وزيادة السرعة والدقة حيث ساهم استخدامه ونشر تقنياته في زيادة فعالية العملاء مع قدرته على تحليل البيانات الخاصة بهم .

بناء على ما سبق فإنه من المتوقع وجود تأثير إيجابي معنوي لنشر تقنية الذكاء الاصطناعي على تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم يمكن صياغة الفرض الرئيسي التالي:



ف2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لنشر تقنية الذكاء الإصطناعي على تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3/7- علاقة تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجماعى بالميزة التنافسية المستدامة

أكدت دراسة بديروآخرون، (2017) دور شبكات التواصل الإجماعى فى تعزيز الميزة التنافسية لدى شركات مزودي خدمة الإنترنت بقطاع غزة ، وقد أوضحت الدراسة طبيعة شبكات التواصل الإجماعى وخصائصها ودوافع استخدامها والتفاعل الذى يتم من خلالها وكان من أهم ما توصلت إليه هو أن استخدام شبكات التواصل الإجماعى يعد من العوامل الأساسية التى تساعد المنظمة فى حصولها على ميزة تنافسية.

أما دراسة Sakas, Dimitrios & Kavoura,(2015) فقد ركزت على امكانية تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة تستمر نتيجة التفاعل من قبل العملاء عبر مواقع التواصل الإجماعى .

أما دراسة Paniagua&Sapena (2014) فقد ركزت على العلاقة بين موارد المنظمة وقدرتها على التواصل والتفاعل عبر مواقع التواصل الإجماعى فى الحصول على ميزة تنافسية تستمر بقوة التفاعل عبر تلك المواقع .

وبناء على ما سبق فإنه من المتوقع وجود تأثير إيجابى معنوى لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعدي خلق الميزة التنافسية المستدامة ومن ثم يمكن صياغة الفرض الرئيسى والفروض الفرعية التالية :

ف3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعدي خلق الميزة التنافسية المستدامة، ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف3-1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي فى بناء مزيج تسويقي مميز.

ف3-2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي فى بناء أداء مالي مميز.

ويتضح من خلال ما تم ذكره سابقا من دراسات سابقة أشارت للعلاقة بين تأثير نشر الذكاء الإصطناعى وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة ودراسات سابقة ركزت على

علاقة تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ببناء ميزة تنافسية مستدامة ببعديها من جهة أخرى أن تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل يتوسط العلاقة بين نشر الذكاء الإصطناعي وبناء ميزة تنافسية مستدامة ببعديها.ومن ثم يمكن صياغة الفرض الرئيسي والفروض الفرعية التالية :

ف4: يتوسط تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وبعدي بناء الميزة التنافسية المستدامة، ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف4-1: يتوسط تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وبناء مزيج تسويقي مميز.

ف4-2: يتوسط تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وبناء أداء مالي مميز.

4/7- العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية كمتغيرات معدلة للعلاقة بين نشر الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أكدت العديد من الدراسات أن العوامل الديموجرافية وحدها ليست كافية بمفردها للتعرف على العملاء وتفسير سلوكهم ،فمع ثبات أحد العوامل الديموجرافية كالنوع مثلا قد يختلف الذكور فيما بينهم حول منتج معين من حيث المنفعة التي يحصلون عليها وهنا تأتي أهمية وجود أبعاد أخرى كالعوامل النفسية والدوافع والمعتقدات والقيم الخاصة بالعميل والتي تعكس نمط حياته والتي بدورها تؤثر على تفاعله واتجاهاته في الأسواق الواقعية أو الافتراضية كمواقع التواصل الاجتماعي (Myrland et al. 2000; Olsen et al. 2007; Pieniak et al. 2008; Brunsø et al. 2009)

وفى نفس السياق تناولت بعض الدراسات مدى قدرة استخدام التكنولوجيا الحديثة والتي تضم بين طياتها الذكاء الإصطناعي فى جمع معلومات عن المسافرين ورغباتهم فى الرحلات (Williams and Currid,2014; Byon et al.2009) والتي تساهم فى تحسين ودعم تفاعل العملاء حيث يمكن من خلال هذه التقنيات الحديثة التعرف على معلومات بشكل غير مباشر عن العملاء من خلال تفاعله على مواقع التواصل الاجتماعي (Byon, Abdulhai& Shalaby,2009)، وأيدت ذلك دراسة كل من (Cranshaw, Schwartz, Hong, Sadeh,





2012؛ (Coffey & Pozdnoukhov,2013 ; Steiger, Ellersiek&Zipf ,2014) ؛  
Shang, Guo, Liu, Zheng& Wen,2016. ولكن مع أهمية دقة البيانات التي يتم  
الحصول عليها عن العملاء لابد من الأخذ في الإعتبار أن هذا التفاعل الذي تم دعمه من خلال  
الذكاء الإصطناعي لابد وأنه سيختلف باختلاف العوامل الديموجرافية وأيضا باختلاف العوامل  
السيكوجرافية . فقد قامت دراسة (Narwal (2017 بتقسيم العملاء طبقا للبيانات التي يمكن  
الحصول عليها من خلال تفاعلهم على مواقع التواصل الإجتماعي بإستخدام بعض خوارزميات  
التصنيف المعروفة مثل الخوارزمية الإصطناعية، الشبكات العصبية وغيرها الى مجموعات  
متجانسة على أسس ديموجرافية وسيكوجرافية والتي تساهم اختلافاتهم في طبيعة تفاعلهم على  
مواقع التواصل الإجتماعي .

وبناء على ما سبق فإنه من المتوقع وجود تأثير للعوامل الديموجرافية والعوامل السيكوجرافية في  
العلاقة بين نشر الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم  
يمكن صياغة الفروض الرئيسية والفروض الفرعية التالية :

ف5: تعدل العوامل الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، طبيعة العمل) العلاقة بين نشر  
تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفرع من هذا  
الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف5-1: يعدل النوع العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع  
التواصل الاجتماعي.

ف5-2: يعدل العمر العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع  
التواصل الاجتماعي.

ف5-3: يعدل مستوى التعليم العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر  
مواقع التواصل الاجتماعي.

ف5-4: تعدل طبيعة العمل العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر  
مواقع التواصل الاجتماعي.

ف6: تعدل العوامل السيكوجرافية (الأنشطة، الاهتمامات، الآراء، القيم) العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفرع هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف6-1: تعدل الأنشطة العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ف6-2: تعدل الاهتمامات العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ف6-3: تعدل الآراء العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ف6-4: تعدل القيم العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 5/7-تعليق عام على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية

1- اهتمت بعض الدراسات بتناول الذكاء الإصطناعي وأهميته مثل دراسة (Kumar et al 2018) ولكن بشكل نظري فقط ولم يتم التطبيق على أى قطاع كما فى الدراسة الحالية .

2- تناولت بعض الدراسات آليات الذكاء الإصطناعي وأهميتها فى التسويق مثل دراسة (Davenport, Abhijit, Dhruv& Timna , 2020) ودراسة

(Geetanjali, Ashwani&Komal,2019) ولكنها لم تتناول نشر الشركات لهذه التقنيات وتأثيرها كما فى الدراسة الحالية .

3- تناولت بعض الدراسات مثل دراسة (بديروآخرون ، 2017 ) دور شبكات التواصل الإجتماعي فى تعزيز الميزة التنافسية ولكنها لم تتطرق نهائيا لدور التقنيات الحديثة فى دعم هذه العلاقة وخاصة ما يتعلق بالذكاء الإصطناعي مثل الدراسة الحالية .

4- على الرغم من وجود دراسات سابقة أشارت للعلاقة بين تأثير الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة ودراسات سابقة ركزت على علاقة تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ببناء ميزة تنافسية مستدامة من جهة أخرى إلا أنه لا يوجد دراسة ربطت بين الثلاثة متغيرات معا مثل الدراسة الحالية.



5- لم تتطرق أى دراسة لدور العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية وبأى شكل فى علاقتها بالذكاء الإصطناعى أو تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى حين قامت الدراسة الحالية بذلك وتناولتهم كمتغيرات معدلة .

6- لم يتم تطبيق بحث فى قطاع السياحة يتعرض للذكاء الإصطناعى بصفة عامة وفى علاقته بالمتغيرات الأخرى الموجودة بالبحث الحالى من جهة أخرى .

8- فروض البحث والنموذج الخاص بها

فيما يلى أهم فروض البحث التى تمت تنميتها سابقا والنموذج المعبر عنها :

ف1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لنشر تقنية الذكاء الإصطناعى على بعدي خلق الميزة التنافسية المستدامة، ويتفرع هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف1-1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لنشر تقنية الذكاء الإصطناعى على بناء مزيج تسويقي مميز.

ف1-2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لنشر تقنية الذكاء الإصطناعى على بناء أداء مالي مميز.

ف2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لنشر تقنية الذكاء الإصطناعى على تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ف3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعدي خلق الميزة التنافسية المستدامة، ويتفرع من هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف3-1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء مزيج تسويقي مميز

ف3-2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء أداء مالي مميز

ف4: يتوسط تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعى وبعدي خلق الميزة التنافسية المستدامة، ويتفرع هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف4-1: يتوسط تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وبناء مزيج تسويقي مميز.

ف4-2: يتوسط تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وبناء أداء مالي مميز.

ف5: تعدل العوامل الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، طبيعة العمل) العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفرع هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف5-1: يعدل النوع العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ف5-2: يعدل العمر العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ف5-3: يعدل مستوى التعليم العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ف5-4: تعدل طبيعة العمل العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ف6: تعدل العوامل السيكوجرافية (الأنشطة، الاهتمامات، الآراء، القيم) العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفرع هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

ف6-1: تعدل الأنشطة العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

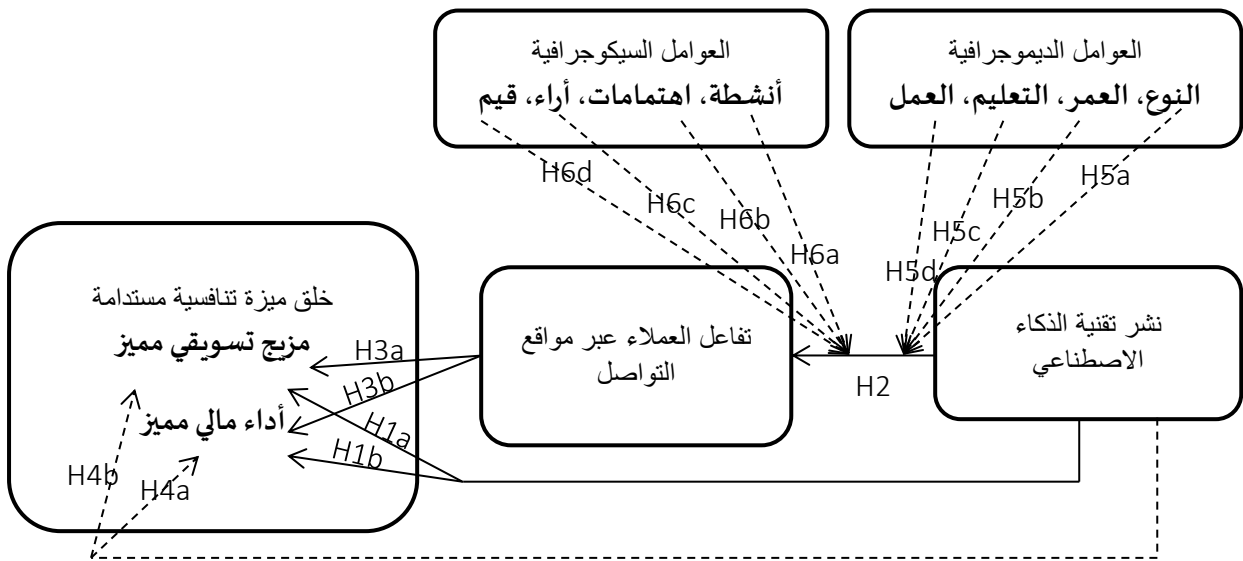
ف6-2: تعدل الاهتمامات العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ف6-3: تعدل الآراء العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



ف6-4: تعدل القيم العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بناء على ماسبق يسعى هذا البحث إلى وضع إطار مقترح يوضح تأثير نشر الذكاء الإصطناعي على الميزة التنافسية المستدامة بتوسيط تفاعل العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي مع ايجاد الدور المعدل للعوامل الديموجرافية والسيكوجرافية للعلاقة بين نشر الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي :



شكل 1: النموذج المقترح للبحث

## 9- أسلوب الدراسة

ويتضمن اسوب الدراسة العناصر التالية :

1/9- أنواع ومصادر البيانات:

اعتمدت الباحثة على نوعين من البيانات وهما :

1/1/9- البيانات الثانوية: والمقصود بها البيانات الموجودة في المراجع والدوريات الأجنبية

والعربية المتعلقة بموضوع البحث

2/1/9- البيانات الأولية: وتم الحصول عليها من خلال قيام الباحثة بدراسة تطبيقية للحصول

على البيانات من مصادرها الأصلية بالإعتماد على قائمة الإستقصاء.

## 2/9- قياس متغيرات الدراسة

اعتمدت الباحثة فى قياس نشر الذكاء الإصطناعي على دراسة (Al, Bag, Srivastava, Bashir, Kumari, Giannakis & Chowdhury, 2021) كما اعتمدت الباحثة على المرجع السابق فى قياس المتغير الوسيط وهو تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى، أما المتغير التابع وهو الميزة التنافسية المستدامة فقد تم الإعتماد على دراسة (سليمان، 2021) فى حين تم الإعتماد على دراسة (مصطفى وآخرون ، 2018) فى قياس العوامل الديموجرافية و العوامل السيكوجرافية .

## 3/9- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة فى العملاء الأفراد المتابعين لصفحات شركات السياحة المصرية من الفئة A بمحافظات القاهرة الكبرى وهى شركات تهتم بتقديم خدمات مميزة للعملاء وتسعى لإنتهاج كل ما هو جديد، وقد بلغ عدد هذه الشركات 2218 شركة فى عام 2021 ووصل فى آخر تحديث لهم حاليا عام 2022 إلى 1667 شركة (1219 شركة بالقاهرة و438 بالجيزة و10 بالقليوبية) وذلك وفقا لآخر تحديث لإحصاءات دليل شركات السياحة فى مصر. وقد يرجع هذا الإنخفاض فى عدد الشركات من هذه الفئة إلى انسحاب كثير من الشركات من قطاع السياحة بعد أزمة كورونا وما تعرضت له من تحجيم نشاطها أو وقفه بصورة كبيرة، وقد تم إختيار إقليم القاهرة الكبرى والذى يشمل محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية حيث أنه يضم أكبر تجمع لشركات السياحة فى مصر، وقد تم اختيار 10% من هذه الشركات أى حوالى 167 شركة لمتابعة صفحاتهم على مواقع التواصل الإجتماعى بالإستعانة بفريق عمل وانتهت المتابعة بالوصول لعدد 57 شركة هى من تتابع صفحاتها وتقوم بتحديث محتواها باستمرار، وقد تفاوت عدد العملاء المتابعين لهذه الشركات على صفحات مواقع التواصل الإجتماعى والتي شملت فيس بوك وتويتر واليوتيوب وانستجرام (فعلى سبيل المثال) كان أكثر المتابعين لشركة امكو ترافيل على اليوتيوب وبلغ عددهم 4520، بينما كان المتابعون لشركة توب ديك ترافيل أكثرهم على فيس بوك بالمقارنة بمواقع التواصل الأخرى وبلغ عددهم 414692 متابع، بينما بلغ عدد متابعين شركة سبرنج تورز 93965 على فيس بوك، وشركة مصر للسياحة بلغ عددهم 58055 متابع على فيس بوك، بينما بلغ عددهم 25500 على انستجرام لشركة ممفيس، و 1408 لشركة ترافكو على اليوتيوب، و 3699 على فيس بوك لشركة فن ترب و8900 متابع على روتانا ايجيبت على فيس بوك، و 14590 متابع لشركة فانتدج على فيس بوك، و 7896 على فيس بوك لشركة ستار شاين، و 3970 لشركة اكبريس مصر على اليوتيوب .



وقد تعدى عدد العملاء الممثلون لمجتمع البحث والمشاركين بصفحات تلك الشركات 500000 عميل ، لذا فقد تم الإعتماد على عينة من 384 عميل وتم توزيعهم بنسبة عدد الشركات فى كل محافظة على العدد الإجمالى للشركات فى المحافظات الثلاثة مع الأخذ فى الإعتبار زيادة عدد العملاء بمحافظة القليوبية نظرا لقلة عدد الشركات فى الفئة A من هذه المحافظة ، وقد تم توجيههم بتعبئة استمارة الاستقصاء الكترونيا وقد تم سؤالهم عن موطنهم بالقائمة لمراعاة أن تشمل العينة المحافظات الثلاثة بصورة متناسبة ، وقد تم استرداد 342 قائمة استقصاء ( 248 من محافظة القاهرة ، 89 من محافظة الجيزة ، 5 من محافظة القليوبية ) بنسبة استجابة 89 % . وفيما يلى جدول يوضح أعداد مفردات العينة فى كل محافظة :

جدول 1: عدد مفردات العينة ونسبتها

المحافظة	العينة	النسبة %
القاهرة	248	72.5
الجيزة	89	26
القليوبية	5	1.5
المجموع	342	100

من إعداد الباحثة

#### 4/9- أساليب تحليل البيانات

تم الإعتماد على الأساليب الإحصائية التالية :

1/4/9- التحليل العاملى التوكيدى : لقياس الصدق البنائى للمقاييس

2/4/9- معامل الارتباط ألفا Cronbach's alpha : لتقييم درجة الإعتماد أو درجة الثبات للمقياس وذلك لتركيزه على درجة التناسق الداخلى بين مجموعة المتغيرات التى يتكون منها المقياس .

3/4/9- مقاييس الإحصاء الوصفى Descriptive Statistical Measures : لوصف وتنظيم وتلخيص البيانات مثل المتوسط الحسابى والإنحراف المعياري وذلك لإلقاء الضوء على بعض خصائص مفردات العينة وتقديم مؤشرات تعكس بعض النتائج المبدئية .

4/4/9- مؤشرات المطابقة والملائمة: حيث تم استخدام مؤشر جودة المطابقة (GFI) ومؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) ومؤشر المطابقة المعياري (NFI) ومؤشر المطابقة المقارن (CFI) للتأكد من جودة مطابقة النماذج فى الدراسة

5/4/9- نموذج المعادلة الهيكلية وفق طريقة الأرجحية العظمى (Maximum likelihood) المتوفرة بحزمة (AMOS Ver.25) : لتوضيح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع من خلال المتغيرات الوسيطة ، وكذلك تأثير المتغيرات المعدلة.

## 10- نتائج التحليل الإحصائي

1/10- التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس البحث:

تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي المتوفر في حزمة الأساليب الإحصائية ( AMOS ver. 25)، والذي جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول 2: نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس البحث

Standardized loadings التحميلات المعيارية								م
العوامل السيكوجرافية			بناء ميزة مستدامة		تفاعل العملاء	نشر الذكاء الإصطناعي		
القيم	الأراء	الاهتمامات	الأنشطة	أداء مالي			مزيج تسويقي	
*0.881	0.759	**0.753	*0.860	-	*0.782	*0.889	**0.859	1
*	**		*		*	*		
*0.716	0.803	**0.691	*0.617	-	*0.713	*0.675	**0.917	2
*	**		*		*	*		
*0.819	0.811	**0.871	*0.726	-	*0.745	*0.623	**0.651	3
*	**		*		*	*		
*0.856	0.784	**0.829	*0.655	-	*0.821	*0.908	**0.856	4
*	**		*		*	*		
*0.776	0.904	**0.886	*0.813	*0.883	-	*0.714	**0.828	5
*	**		*	*		*		
*0.836	0.711	**0.873	*0.726	*0.656	-	*0.988	**0.882	6
*	**		*	*		*		
*0.842	-	**0.693	-	*0.664	-	*0.795	**0.993	7
*				*		*		
-	-	-	-	-	-	*0.605	**0.765	8
						*		





المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي. \* \* معنوي عند مستوى 0.01

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول السابق أن جميع التحويلات المعيارية لمقاييس البحث معنوية، كما تظهر مؤشرات التحليل صلاحية المقاييس لقياس المتغيرات، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة لمقياس نشر تقنية الذكاء الاصطناعي (0.914)، ومؤشر المطابقة المقارن (0.933). كذلك بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة لمقياس تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي (0.957)، ومؤشر المطابقة المقارن (0.989). أيضاً بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة لمقياس بناء ميزة تنافسية مستدامة (0.923)، ومؤشر المطابقة المقارن (0.963). كما بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة لمقاييس العوامل السيكوجرافية (الأنشطة، الاهتمامات، الآراء، القيم) على الترتيب (0.907، 0.926، 0.912، 0.915)، ومؤشر المطابقة المقارن على الترتيب (0.953، 0.971، 0.949، 0.968). وهو ما يثبت صدق المقاييس، وأن عباراتها تقيس ما أعدت من أجله.

2/10- اختبار ثبات مقاييس البحث:

لتحديد مدى إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة، استخدمت الباحثة معامل الثبات ألفا كرونباخ المتوفر في حزمة الأساليب الإحصائية (SPSS ver. 25)، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول 3: نتائج اختبار ثبات مقاييس البحث

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
نشر تقنية الذكاء الاصطناعي	8	0.941
تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل	8	0.868
تصميم مزيج تسويقي مميز	4	0.831
أداء مالي مميز	3	0.740
بناء ميزة تنافسية مستدامة	7	0.866
الأنشطة	6	0.792
الاهتمامات	7	0.795
الآراء	6	0.983
القيم	7	0.961

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقاييس البحث قد تراوحت ما بين (0.983) و(0.740)، حيث أظهرت نتائج التحليل أن معامل الثبات لمقياس نشر تقنية الذكاء الإصطناعي قد بلغ (0.941)، كما بلغ لمقياس تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بـ (0.868)، ولمقياس خلق ميزة تنافسية مستدامة ككل بـ (0.866)، ولمقاييس العوامل السيكوجرافية (الأنشطة، الاهتمامات، الآراء، القيم) بـ (0.792، 0.795، 0.983، 0.961) على الترتيب. وتشير هذه القيم إلى درجة عالية من الاعتمادية/ الثبات للمقاييس، حيث أنه من المعروف أن معامل ألفا كرونباخ إذا بلغ (0.80) يعد المقياس موثوقاً بدرجة ممتازة (Hair et al., 2013).

وفي ضوء ما تقدم، يتضح إمكانية الاعتماد على (8) عبارات لمقياس نشر تقنية الذكاء الإصطناعي، و(8) عبارات لمقياس تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و(7) عبارات لمقياس بناء الميزة التنافسية المستدامة، و(6، 6، 7، 6، 7) عبارات على الترتيب لمقياس الخصائص السيكوجرافية (الأنشطة، الاهتمامات، الآراء، القيم) على الترتيب، حيث تتمتع جميعها بدرجات عالية من الصدق والثبات.

### 3/10- التحليل الوصفي لعينة البحث:

لأجل إجراء التحليل الوصفي لعينة البحث، قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموجرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، وطبيعة العمل)، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول 4: توزيع مفردات العينة وفقا للمتغيرات الديموجرافية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
النوع	نكر	188	55 %
	أنثى	154	45 %
الإجمالي		342	100 %
العمر	أقل من 25 سنة	36	10.5 %
	من 25 لأقل من 35 سنة	64	18.7 %
	من 35 لأقل من 45 سنة	174	50.9 %
	من 45 سنة فأكثر	68	19.9 %



% 100	342	الإجمالي	
% 11.1	38	دبلوم	المستوى التعليمي
% 62.9	215	جامعي	
% 26	89	دراسات عليا	
% 100	342	الإجمالي	
% 39.8	136	يعمل وقت كامل	الوظيفة
% 35.1	120	يعمل بعض الوقت	
% 25.1	86	لا يعمل	
% 100	342	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.  
يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق ما يلي:

- أ- من حيث النوع: بلغ عدد الذكور في العينة (188) مفردة بنسبة (55%)، بينما عدد الإناث (154) بنسبة (45%)، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة من الذكور.
- ب- من حيث العمر: بلغ عدد المستقصى منهم من فئة أقل من 25 سنة (36) مفردة بنسبة (10.5%)، وبلغ عدد المستقص منهم من فئة من 25 لأقل من 35 سنة (64) مفردة بنسبة (18.7%)، كما بلغ عدد المستقص منهم من فئة من 35 لأقل من 45 سنة (174) مفردة بنسبة (50.9%)، وبلغ عدد المستقص منهم من فئة من 45 سنة فأكثر (68) مفردة بنسبة (19.9%)، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة من فئة من 35 لأقل من 45 سنة.
- ج- من حيث المستوى التعليمي: بلغ عدد المستقصى منهم الحاصلين على دبلوم (38) مفردة بنسبة (11.1%)، وبلغ عدد المستقص منهم من الحاصلين على مؤهل جامعي (215) مفردة بنسبة (62.9%)، وبلغ عدد المستقص منهم الحاصلين على دراسات عليا (89) مفردة بنسبة (26%)، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة من الحاصلين على مؤهل جامعي.
- ح- من حيث طبيعة العمل: بلغ عدد المستقص منهم من فئة يعمل دوام كامل (136) مفردة بنسبة (39.8%)، وبلغ عدد المستقص منهم من فئة يعمل دوام جزئي (120) مفردة بنسبة (35.1%)، كما بلغ عدد المستقص منهم من فئة لا يعمل (86) مفردة بنسبة (25.1%)، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة من فئة يعمل دوام كامل.

#### 4/10-التحليل الوصفي والارتباط بين متغيرات البحث:

يستخدم التحليل الوصفي للوقوف على مدى توافر متغيرات البحث من وجهة نظر عينة البحث، ولإجراء هذا التحليل استعانت الباحثة ببعض أساليب التحليل الوصفي كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري. كما تم استخدام تحليل الارتباط بيرسون لتحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول 5: التحليل الوصفي والارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تفاعل العملاء	تصميم مزيج تسويقي مميز	أداء مالي مميز
نشر تقنية الذكاء الإصطناعي	2.89	0.429	**0.760	**0.736	**0.671
تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل	3.04	0.346	1	**0.712	**0.648
تصميم مزيج تسويقي مميز	2.85	0.444	**0.712	1	**0.679
أداء مالي مميز	2.97	0.433	**0.648	**0.779	1
الأنشطة	3.01	0.330	**0.711	-	-
الاهتمامات	3.09	0.524	**0.462	-	-
الآراء	3.38	0.504	**0.341	-	-
القيم	3.41	0.506	**0.339	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي. \*\* معنوي عند مستوى 0.01

يتضح من النتائج بالجدول السابق أن المتوسط الحسابي لنشر تقنية الذكاء الإصطناعي يبلغ (2.89) بانحراف معياري قدره (0.429)، وهذا يشير إلى أن عينة البحث تجد أن نشر تقنية الذكاء الإصطناعي يتم بدرجة متوسطة. كما يتضح أن المتوسط الحسابي لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يبلغ (3.04) بانحراف معياري قدره (0.346)، وهذا يشير إلى أن عينة البحث يتفاعلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة. أيضاً تظهر النتائج أن المتوسط الحسابي لبعدي خلق ميزة تنافسية مستدامة (تصميم مزيج تسويقي مميز، أداء مالي مميز) يبلغ (2.85، 2.97) على الترتيب بانحراف معياري قدره (0.444، 0.433) على الترتيب، وهذا يشير إلى أن عينة البحث يساهمون في خلق ميزة تنافسية مستدامة بدرجة متوسطة. إضافة لذلك، يتضح أن المتوسطات الحسابية للعوامل السيكوجرافية (الأنشطة، الاهتمامات، الآراء، القيم) على الترتيب تبلغ (3.01، 3.09، 3.38، 3.41) على الترتيب

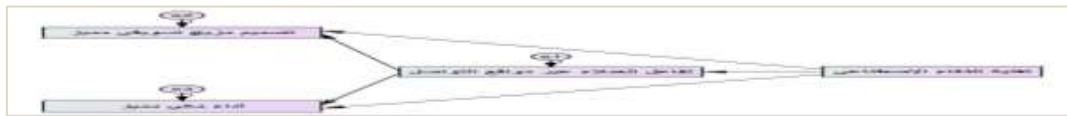


بانحراف معياري (0.330، 0.524، 0.504، 0.506) على الترتيب، وتشير هذه النتيجة إلى أن هذه العوامل تتوافر لدى عينة البحث بدرجة متوسطة.

وفيما يتعلق بعلاقات الارتباط، يتضح من النتائج بالجدول السابق وجود ارتباط معنوي إيجابي بين نشر تقنية الذكاء الاصطناعي وكل من تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي (0.760/ قوي)، وبعدها خلق الميزة التنافسية المستدامة (بناء مزيج تسويقي مميز (0.736/ قوي)، أداء مالي مميز (0.671/ متوسط) ، كما يتضح وجود ارتباط معنوي إيجابي بين تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبعدها خلق الميزة التنافسية المستدامة (تصميم مزيج تسويقي مميز (0.712/ قوي)، أداء مالي مميز (0.648/ متوسط) ، وكلها ارتباطات معنوية عند مستوى معنوية (0.01). إضافة لذلك، تظهر النتائج وجود ارتباط معنوي إيجابي بين العوامل السيكوجرافية (الأنشطة، الاهتمامات، الآراء، القيم) وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب (0.711/ قوي، 0.462/ متوسط، 0.341/ ضعيف، 0.339/ ضعيف)، وكلها ارتباطات معنوية عند مستوى معنوية (0.01).

#### 5/10- إختبار صحة فروض البحث

لاختبار صحة فروض البحث، استعانت الباحثة بنمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) وفق طريقة الأرجحية العظمى (Maximum likelihood) المتوفرة بحزمة (AMOS Ver. 25). حيث تم صياغة النموذج المقترح للبحث كما بالشكل (2)، وجاءت مؤشرات معنوية هذا النموذج كما بالجدول (6).



المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 2: النموذج المقترح للبحث

جدول 6: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للبحث

القيم المحسوبة	القيم المعيارية	المؤشر
0.976	0.90 <	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
0.002	0.06 >	الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)
0.992	0.95 <	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)
0.992	0.95 <	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من النتائج بالجدول السابق أن النموذج المقترح للبحث قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة (0.976)، وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (0.002)، وقيمة مؤشر المطابقة المعياري (0.992)، وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (0.992)، وهذا يشير إلى أن النموذج المقترح للبحث يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة، حيث كانت القيم المحسوبة أكبر من القيم المعيارية (Hair et al., 2013).

### 1/5/10- اختبار صحة الفرض الأول

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لنشر تقنية الذكاء الإصطناعي على بعدي بناء ميزة تنافسية مستدامة

لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (3)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (7)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (8):



المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 3: النموذج المقترح للفرض الأول للبحث

جدول 7: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الأول

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< 0.90	0.972
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> 0.06	0.003
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	< 0.95	0.988
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< 0.95	0.989

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الأول قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة (0.972)، وقيمة الجذر التربيعي



لمتوسط البواقي (0.003)، وقيمة مؤشر المطابقة المعياري (0.988)، وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (0.989)، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة، حيث كانت القيم المحسوبة أكبر من القيم المعيارية .

جدول 8: نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول للبحث

المستقل	التابع	معاملات المسار	قيمة الدلالة
نشر تقنية الذكاء	تصميم مزيج تسويقي مميز	0.764	0.000
الإصطناعي	أداء مالي مميز	0.723	0.000

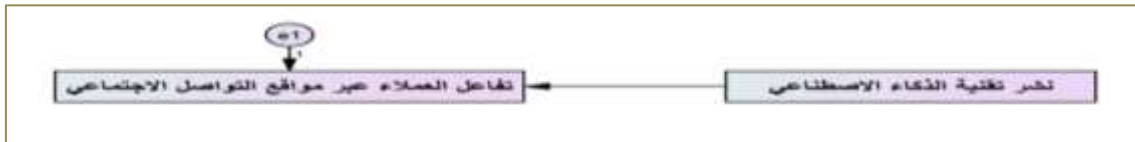
المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج بالجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي لنشر تقنية الذكاء الإصطناعي على بعدي خلق الميزة التنافسية المستدامة ( بناء مزيج تسويقي مميز، أداء مالي مميز) بقيم معامل مسار (0.764، 0.723) على الترتيب عند مستوى معنوية ( $> 0.01$ )، وهذا يعني أن بُعد تصميم مزيج تسويقي مميز هو الأكثر تأثيرًا بنشر تقنية الذكاء الإصطناعي. وفي ضوء ما تقدم، يتم قبول الفرض الأول للبحث الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لنشر تقنية الذكاء الإصطناعي على بعدي بناء الميزة التنافسية المستدامة".

#### 2/5/10- اختبار صحة الفرض الثاني

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي لنشر تقنية الذكاء الإصطناعي على تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (4)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (9)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (10):



المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 4: النموذج المقترح للفرض الثاني للبحث

جدول 9: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الثاني

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< 0.90	1
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> 0.06	صفر
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	< 0.95	1
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< 0.95	1

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الثاني قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة، حيث كانت القيم المحسوبة أكبر من القيم المعيارية .

جدول 10: نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني للبحث

المستقل	التابع	معاملات المسار	قيمة الدلالة
نشر تقنية الذكاء الإصطناعي	تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.760	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة.

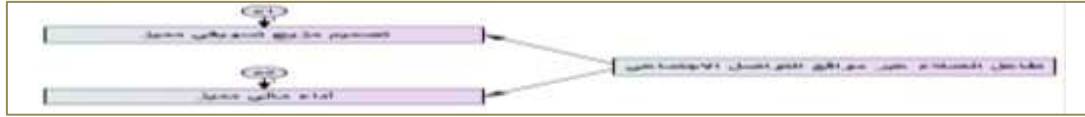
يتضح من النتائج بالجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي لنشر تقنية الذكاء الإصطناعي على تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معامل المسار (0.760) عند مستوى معنوية ( $> 0.01$ ). وفي ضوء ما تقدم، يتم قبول الفرض الثاني للبحث الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لنشر تقنية الذكاء الإصطناعي على تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

### 3/5/10- اختبار صحة الفرض الثالث

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعدي بناء ميزة تنافسية مستدامة

لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (5)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (11)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (12):





المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 5: النموذج المقترح للفرض الثالث للبحث

جدول 11: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الثالث

القيمة المحسوبة	القيمة المعيارية	المؤشر
0.941	0.90 <	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
0.012	0.06 >	الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)
0.963	0.95 <	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)
0.965	0.95 <	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الثالث قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة (0.941)، وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (0.012)، وقيمة مؤشر المطابقة المعياري (0.963)، وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (0.965)، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة، حيث كانت القيم المحسوبة أكبر من القيم المعيارية .

جدول 12: نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثالث للبحث

قيمة الدلالة	معاملات المسار	التابع	المستقل
0.008	0.179	بناء مزيج تسويقي مميز	تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.014	0.154	أداء مالي مميز	

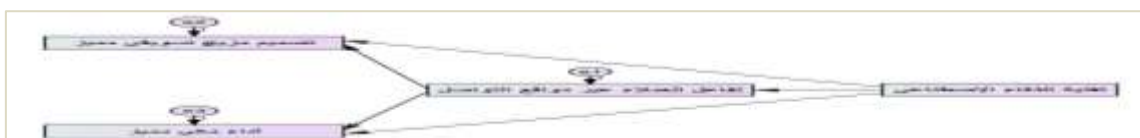
المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج بالجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعدي خلق الميزة التنافسية المستدامة (تصميم مزيج تسويقي مميز، أداء مالي مميز) بقيم معامل مسار (0.179، 0.154) على الترتيب عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يعني أن بُعد تصميم مزيج تسويقي مميز هو الأكثر تأثراً بتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. لذلك، يتم قبول الفرض الثالث للبحث الذي ينص على أنه "يوجد

تأثير معنوي إيجابي لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعدي بناء الميزة التنافسية المستدامة".

#### 4/5/10- اختبار صحة الفرض الرابع

الفرض الرابع: يتوسط تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وبعدي بناء الميزة التنافسية المستدامة  
لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (6)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (13)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (14):



المصدر: من إعداد الباحثة.

#### شكل 6: النموذج المقترح للفرض الرابع للبحث

#### جدول 13: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الرابع للبحث

القيم المحسوبة	القيم المعيارية	المؤشر
0.976	0.90 <	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
0.002	0.06 >	الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)
0.992	0.95 <	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)
0.992	0.95 <	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الرابع قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة (0.976)، وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (0.002)، وقيمة مؤشر المطابقة المعياري (0.992)، وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (0.992)، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة، حيث كانت القيم المحسوبة أكبر من القيم المعيارية .

#### جدول 14: نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرابع للبحث

المستقل	الوسيط	التابع	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	قيمة الدلالة
---------	--------	--------	-----------------	---------------------	---------------	--------------



0.006	0.764	0.136	0.628	تصميم مزيج تسويقي مميز	تفاعل العملاء	نشر تقنية الذكاء الإصطناعي
0.011	0.723	0.117	0.606	أداء مالي مميز		

المصدر: من إعداد الباحثة.

تشير النتائج بالجدول السابق إلى أن تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل يتوسط العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وبعدها بناء الميزة التنافسية المستدامة (تصميم مزيج تسويقي مميز، أداء مالي مميز) بقيم معامل مسار (0.136، 0.117) على الترتيب عند مستوى معنوية (0.01). وفي ضوء ما تقدم، يتم قبول الفرض الرابع للبحث الذي ينص على أنه "يتوسط تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وبعدها بناء الميزة التنافسية المستدامة".

#### 5/5/10- إختبار صحة الفرض الخامس

ينص الفرض الخامس على "تعديل العوامل الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، طبيعة العمل) العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي". لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (7)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (15)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (16):



المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 7: النموذج المقترح للفرض الخامس للبحث

جدول 15: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الخامس

القيمة المحسوبة	القيمة المعيارية	المؤشر
1	0.90 <	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
صفر	0.06 >	الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)
1	0.95 <	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)
1	0.95 <	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الخامس قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة، حيث كانت القيم المحسوبة أكبر من القيم المعيارية .

جدول 16: نتائج التحليل الإحصائي للفرض الخامس للبحث

المستقل	المعدل	التابع	التأثير المباشر	تأثير فئات المعدل			
				(1)	(2)	(3)	(4)
نشر تقنية الذكاء الإصطناعي	النوع	تفاعل العملاء	*0.760	*0.783	*0.621	-	
	العمر		*0.760	*0.609	*0.778	*0.518	
	التعليم		*0.760	*0.439	*0.796	-	
	العمل		*0.760	*0.789	*0.862	*0.129	

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج بالجدول السابق أن نشر تقنية الذكاء الإصطناعي تعزز تفاعل العملاء الذكور عبر مواقع التواصل الاجتماعي من (0.760) إلى (0.783)، بينما تخفض تفاعل العملاء الإناث من (0.760) إلى (0.621). كما تخفض تفاعل العملاء من فئة أقل من 25 سنة وفئة من 45 سنة فأكثر من (0.760) إلى (0.609، 0.518) على الترتيب، بينما تعزز تفاعل العملاء من فئة من 25 لأقل من 35 سنة وفئة من 35 لأقل من 45 سنة من (0.760) إلى (0.778، 0.804) على الترتيب. كذلك تخفض تفاعل العملاء من فئة مؤهل دبلوم من (0.760) إلى (0.439)، في حين تعزز تفاعل العملاء من فئة مؤهل جامعي وفئة دراسات عليا من (0.760) إلى (0.796، 0.881) على الترتيب.

إضافة لذلك تعزز تفاعل العملاء من فئة دوام كامل وفئة دوام جزئي من (0.760) إلى (0.789، 0.862) على الترتيب، بينما تخفض تفاعل العملاء من فئة لا يعمل من (0.760) إلى (0.129)، وكلها عند مستوى معنوية (0.01). لذلك، يتم قبول الفرض الخامس للبحث

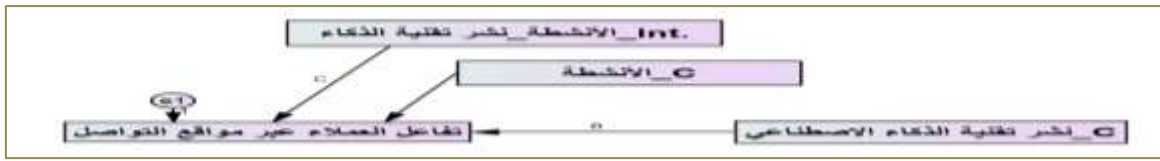


الذي ينص على أنه "تعدل العوامل الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، طبيعة العمل) العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الاصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

6/5/10- اختبار الفرض السادس

ينص الفرض السادس على "تعدل العوامل السيكوجرافية (الأنشطة، الاهتمامات، الآراء، القيم) العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الاصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفرع من هذا الفرض الفرعي الأول والذي ينص على " تعدل الأنشطة العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الاصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (8)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (17)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (21):



المصدر: من إعداد الباحثة.

شكل 8: النموذج المقترح للفرض الفرعي الأول

جدول 17: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الفرعي الأول

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.90 <	0.913
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	0.06 >	0.018
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	0.95 <	0.977
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.95 <	0.978

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الفرعي الأول (H6a) قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة (0.913)، وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (0.018)، وقيمة مؤشر المطابقة المعياري (0.977)، وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (0.978).

مؤشر المطابقة المقارن (0.978)، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة، حيث كانت القيم المحسوبة أكبر من القيم المعيارية .

وينص الفرض الفرعي الثاني على " تعدل الاهتمامات العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (9)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (18)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (21).



المصدر: من إعداد الباحثة

شكل 9: النموذج المقترح للفرض الفرعي الثاني

جدول 18: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الفرعي الثاني

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.90 <	0.909
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	0.06 >	0.008
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	0.95 <	0.957
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.95 <	0.959

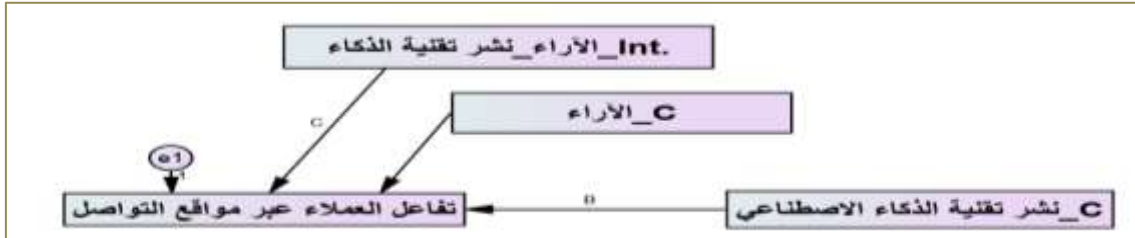
المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الفرعي الثاني قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة (0.909)، وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (0.008)، وقيمة مؤشر المطابقة المعياري (0.957)، وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (0.959)، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة، حيث كانت القيم المحسوبة أكبر من القيم المعيارية .

وينص الفرض الفرعي الثالث على " تعدل الآراء العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي."



لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل السابق، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (19)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (21).



المصدر: من إعداد الباحثة

شكل 10: النموذج المقترح للفرض الفرعي الثالث

جدول 19: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الفرعي الثالث

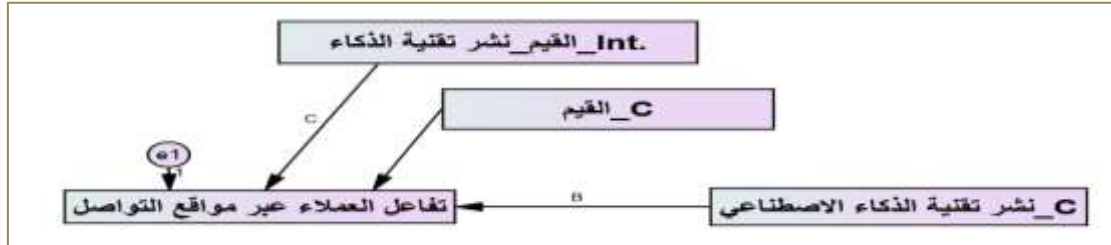
المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< 0.90	0.923
الجزر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> 0.06	0.004
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	< 0.95	0.989
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< 0.95	0.991

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الفرعي الثالث قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة (0.923)، وقيمة الجزر التربيعي لمتوسط البواقي (0.004)، وقيمة مؤشر المطابقة المعياري (0.989)، وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (0.991)، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة، حيث كانت القيم المحسوبة أكبر من القيم المعيارية .

وينص الفرض الفرعي الرابع على " تعدل القيم العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الاصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (10)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (20)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (21).



المصدر: من إعداد الباحثة

شكل 11: النموذج المقترح للفرض الفرعي الرابع

جدول 20: مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الفرعي الرابع

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< 0.90	0.928
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> 0.06	0.004
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	< 0.95	0.972
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< 0.95	0.974

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الفرعي الرابع قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة (0.928)، وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (0.004)، وقيمة مؤشر المطابقة المعياري (0.972)، وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (0.974)، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة بجدول رقم (21)، حيث كانت القيم المحسوبة أكبر من القيم المعيارية .

جدول 21: نتائج التحليل الإحصائي للفرض السادس للبحث

المستقل	المعدل	التابع	التأثير	
			التأثير المباشر	التأثير المعدل
نشر تقنية	الأنشطة	تفاعل العملاء	**0.760	**0.794
الذكاء	الاهتمامات	عبر مواقع	**0.760	**0.536





**0.609	**0.846	**0.760	التواصل	الآراء	الإصطناعي
**0.831	**0.517	**0.760		القيم	

المصدر: من إعداد الباحثة. \*\* معنوي عند مستوى 0.01

يتضح من النتائج بالجدول السابق تزايد تأثير نشر تقنية الذكاء الإصطناعي على تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من (0.760) إلى (0.794، 0.807، 0.846) عندما تتزايد (أنشطتهم، واهتماماتهم، وآرائهم) على الترتيب، بينما ينخفض التأثير من (0.760) إلى (0.651، 0.536، 0.609) عندما تنخفض (أنشطتهم، واهتماماتهم، وآرائهم) على الترتيب. إضافة لذلك ينخفض تأثير نشر تقنية الذكاء الإصطناعي على تفاعل العملاء من (0.760) إلى (0.517) عندما تتزايد قيمهم، في حين يتزايد التأثير من (0.760) إلى (0.831) عندما تنخفض قيمهم، وكلها عند مستوى معنوية (0.01). في ضوء ما تقدم، يتم قبول الفرض السادس للبحث الذي ينص على أنه "تعديل العوامل السيكوجرافية (الأنشطة، الاهتمامات، الآراء، القيم) العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

## 11- نتائج الدراسة

1- أثبتت نتائج الدراسة ارتفاع معامل الصدق والثبات لمتغيرات البحث مما يعني أن عبارات المقياس تقيس بالفعل ما أعدت من أجله، كما أنها تتسم بدرجة كبيرة من الإعتدالية والموثوقية. من جهة أخرى ومن خلال توزيع مفردات العينة وفقا للمتغيرات الديموجرافية اتضح أن أغلب مفردات العينة من الذكور، كما أن أغلب أعمارهم تتراوح من 35 لأقل من 45 سنة، وغالبيتهم من الحاصلين على مؤهل جامعي، وأغلبهم يعملون ساعات عمل طويلة أو ما يطلق عليه يعملون بدوام كامل، مما يعني أن خصائص العينة أغلبهم ذكور وهم تقريبا في سن الشباب وجامعيون ويعملون، ومن ثم فهم قادرين على الإجابة على قائمة الإستقصاء الموجهة لهم.

2- اتضح من نتائج الدراسة ووفقا للتحليل الوصفي أن هناك اتجاه عام من قبل مفردات العينة لوجود متغيرات البحث حيث تعدت قيمة المتوسط الحسابي لجميع المتغيرات نقطة المنتصف لمقياس ليكرت وهذا يعني أن مفردات العينة يدركون متغيرات البحث بدرجة متوسطة، كما أثبت تحليل معامل الارتباط وجود ارتباط معنوي إيجابي قوى بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعي وكل من تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي و بناء الميزة التنافسية

المستدامة ببعديها وبين تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبعدا خلق الميزة التنافسية المستدامة كما أظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي إيجابي بين العوامل السيكوجرافية ( الأنشطة، الاهتمامات، الآراء، القيم) وقد كان ارتباطا قويا بالنسبة للأنشطة ومتوسط بالنسبة للاهتمامات وضعيف لباقي العوامل .

3- أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي لنشر تقنية الذكاء الاصطناعي على بعدي بناء الميزة التنافسية المستدامة وإن كان التأثير أكبر على بناء مزيج تسويقي مميز، وهذا يتفق مع دراسة (Latukha,2018) وما تأكده دراسة كل من (قمحوش وآخرون، 2021، Ba'li, 2016; Hussain al et,2020) وهذا بالطبع منطقيا فوجود تكنولوجيا متطورة كالذكاء الاصطناعي لا شك وأنها ستحقق ميزة تتفرد بها المنظمة من حيث قدرتها على التسويق بمزيج تسويقي مميز وبتكلفة منخفضة وأداء مالي يختلف عن المنافسين، بل وستحقق لها الإستدامة أيضا حيث أن لهذه التكنولوجيا آثارا إيجابية ستستمر وستزيد في السنوات القادمة.

4- كما أثبتت النتائج وجود تأثيرا معنويا إيجابيا لنشر تقنية الذكاء الاصطناعي على تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يتفق مع دراسة -AI; (Chawla& Goyal,2021 Natour&Turetken,2020)، وهذه النتيجة قد ترجع إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسمح بمساعدة العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في محاكاة الواقع إلى حد كبير فالخدمات السياحية المقدمة على وجه التحديد تحتاج لقدرة الذكاء الاصطناعي في تمكين العميل أن يتعايش معها ويتجول بها ويعايشها معايشة كاملة وبالتالي فهي تزيد من تفاعله على مواقع التواصل الاجتماعي مع الأجواء الخاصة بالمزارات والأماكن المختلفة .

5- وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بعدي بناء ميزة تنافسية مستدامة، مع وجود تأثير أكبر لهذا التفاعل على بناء مزيج تسويقي مميز، وهذا يتفق مع دراسة (Morrison,2018; Wang et al,2020) ولا شك في منطقية هذه النتيجة حيث أن زيادة التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لصفحات شركات السياحة يساهم مساهمة فعليه في القرب من العملاء والسماح لهم بمشاركة أفكارهم وبث شكواهم وإبداء آرائهم بل والترويج للشركة من خلال عرض تجربتهم الناجحة مع الشركة فتزداد ثقة العملاء في الشركة مما يساهم في تميزها خاصة من خلال تقديم مزيج تسويقي مميز تستمر آثار استخدامه في تسويق تلك الخدمات



بالإضافة إلى الأداء المالى المميز الذى تتمثل أهميته فى تقديم خدمات بتكلفة أقل من المنافسين وفى نفس الوقت استخدام ما يتم تقديمه من خدمات فى الحصول على أرباح كبيرة ناتجة من زيادة إقبال العملاء على الخدمات المتميزة .

6- وأكدت النتائج أن تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل يتوسط العلاقة بين نشر تقنية الذكاء الإصطناعى وبعدها بناء الميزة التنافسية المستدامة (تصميم مزيج تسويقي مميز، أداء مالى مميز) حيث اتضح من التفسيرات السابقة أن الذكاء الإصطناعى يعزز ويدعم تفاعل العملاء على مواقع التواصل الإجتماعى وهو أيضا يمنح هذه الشركات ميزة تنافسية مستدامة لذا فهو بالفعل يتوسطهم وقد أكدت النتائج أن التأثير الكلى لنشر الذكاء الإصطناعى على الميزة التنافسية المستدامة قد تزايد بوجود المتغير الوسيط بينهم، فإن كان نشر الذكاء الإصطناعى يساهم فى بناء ميزة تنافسية مستدامة لشركات السياحة فإن التفاعل على مواقع التواصل الإجتماعى يعزز هذا التأثير .

7- أثبتت النتائج أيضا وفيما يتعلق بتعديل العوامل الديموجرافية للعلاقة بين نشر الذكاء الإصطناعى وتفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعى أن النوع يعدل العلاقة إيجابيا بالنسبة للذكور بينما تعدل الإناث العلاقة سلبيا، وقد يرجع ذلك إلى قضاء الذكور وقتا أكبر من الإناث على مواقع التواصل الإجتماعى وقيامهم برحلات سياحية منفردة بصورة أكبر من الإناث، كما أنهم يهتمون أكبر بالتكنولوجيا والذكاء الإصطناعى وما يضيفه لهم من قدرة أكبر على التفاعل مع مواقع التواصل الإجتماعى بعكس الإناث اللاتى قد لا يستهوين الدخول لهذه التكنولوجيا وقد لا يستطيعون فهم كيفية التعامل مع هذه التقنيات مما يعطى نتائج عكسية ويقلل من تفاعلهم ، وقد يكون عدم القدرة على فهم تقنية الذكاء الإصطناعى واستيعاب تلك التقنية هو نفسه سبب تأثيره العكسى على التفاعل على مواقع التواصل من قبل الفئة العمرية أقل من 25 سنة والفئة من 45 سنة فأكثر ، وكذلك المستويات التعليمية من فئة مؤهل دبلوم ، وكذلك من فئة لا يعمل أى العملاء غير الملتحقين بوظيفة، بينما يؤثر نشر هذه التقنية إيجابيا على التفاعل على تلك المواقع للفئات العمرية التى تمثل الشباب من فئة من 25 لأقل من 35 سنة وفئة من 35 لأقل من 45 سنة، وكذلك للمستويات التعليمية التى تحمل قدرا أكبر من التعليم من فئة مؤهل جامعي وفئة الدراسات العليا ، وأيضا الفئات التى تعمل سواء بساعات عمل طويلة 8 ساعات أو أكثر أى تفرغ للعمل (دوام كامل) أو عمل جزئى (أى لديه بعض وقت للأنشطة الأخرى غير العمل ) فقد

يكون العمل أحد اسباب تعريفهم بهذه التقنية والتعامل معها لتسهيل أداء مهمتهم فى العمل بعكس الذى لا يعمل مطلقا .

8- وبالنسبة للعوامل السيكوجرافية فقد أثبتت النتائج تزايد تأثير نشر تقنية الذكاء الإصطناعي على تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي عندما تتزايد (أنشطتهم، واهتماماتهم، وآرائهم) على الترتيب، أى أنهم يعدلوا العلاقة بين المتغير المستقل والوسيط إيجابيا ،ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما زادت الأنشطة (مثل حب مشاهدة الأفلام ،الرغبة فى الحصول على معلومات ،المشاركة فى الأنشطة الإجتماعية وغيرها ) والإهتمامات (مثل الرغبة فى التعرف على التكنولوجيا الجديد ،المشاركة فى مواقع التواصل الإجتماعى غيرها ) والآراء (مثل الإيجابية للثقافة ،والتعلم ،والرغبة فى التعرف على الأحداث وغيرها ) كلما زاد تأثير نشر تقنية الذكاء الإصطناعي فى زيادة التفاعل عبر مواقع التواصل وقد يتضح ذلك من خلال التعرف على ماهية الأنشطة والإهتمامات والآراء والتي توضح أن أصحاب هذه الطبيعة يمتلكون الرغبة الشديدة فى التعرف على كل ما هو جديد ومواكبة الواقع الذى يعيشون فيه والرغبة فى المشاركة مما يجعل هذه التقنية سبيل لزيادة تفاعلهم على مواقع التواصل حيث تحقق لهم ما يرغبون وتوفره لهم بسهولة أكثر من عدم وجودها ،أما القيم كأحد العوامل السيكوجرافية فإنها تعدل العلاقة سلبيا بمعنى أن زيادة القيم لدى العملاء تعمل على تخفيض تأثير نشر تقنية الذكاء الإصطناعي على تفاعل العملاء والعكس صحيح وقد يرجع ذلك إلى أن العملاء أصحاب القيم والتمسكون بها قد لا يستهويهم التفاعل المفرط وإهدار الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي وربما قد يزيد من ذلك تدخل الذكاء الإصطناعي والذي يعطى مزيدا من التأثير فى زيادة التفاعل على تلك المواقع مما يجعلهم يتمسكون أكثر بقيمتهم فلا يتأثرون بأى جديد قد يهدر وقتهم بصورة أكبر.وتتفق النتائج الإيجابية فى زيادة التأثير لنشر تقنية الذكاء الإصطناعي على تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع دراسة كل من (Coffey and Pozdnoukhov,2013) Shang et al 2016،Steiger et al 2014؛ وتختلف معهم فيما يتعلق بالنتائج الخاصة ببعض العوامل الديموجرافية التى تم ذكرها سابقا كما تختلف معها فيما يتعلق بالقيم كأحد العوامل السيكوجرافية .

## 12- توصيات الدراسة

فيما يلي جدول يوضح أهم توصيات الدراسة وآليات تنفيذها والموارد اللازمة



## جدول 22: توصيات الدراسة

الموارد اللازمة	آلية التنفيذ	التوصية
موارد بشرية ومادية	دعم وزارة السياحة في وضع تدريب للشركات السياحية بكيفية استخدام هذه التقنيات - مشاركة جميع الشركات في هذا الدعم بنسبة من الأرباح	سعى شركات السياحة بالإهتمام بالتقنيات الحديثة التي أصبحت تلعب دورا حيويا في تسويق الخدمات السياحية
موارد بشرية ومادية	قيام وزارة السياحة بعقد مسابقات تنهت بجوائز للشركات التي تقدم أفضل مزيج تسويقي خدمي مع أفضل أداء مالي	بناء ميزة تنافسية للشركات السياحية تكون لها صفة الإستدامة و تخدم القطاع السياحي مستقبلا تعتمد بصفة رئيسية على التكنولوجيا ومن أهمها الذكاء الإصطناعي
موارد بشرية ومادية	وزارة السياحة بعقد دورات تدريبية بكيفية الإهتمام بصفحات الشركات وجعلها أكثر حداثة واستخدام التقنيات الحديثة في جعلها في حد ذاتها وسيلة للترويج الجيد للشركة	التيقن بأن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت من أهم وسائل التواصل مع العملاء ومن ثم فإن الإهتمام بصفحات الشركات السياحية عبر تلك المواقع والتسويق من خلالها للخدمات السياحية أصبح من أهم وسائل الترويج لتلك الخدمات والتي تزيد قدرتها بتأثير التقنيات الحديثة عليها كالذكاء الإصطناعي مما يجعلها سبيلا لتحقيق ميزة مستدامة للشركة
موارد بشرية ومادية	برامج توعوية من قبل وزارة السياحة تتضمن منشورات موزعة على الشركات على سبيل المثال مع عقد دورات تدريبية للتوعية.	التوعية بأهمية مراعاة وجود فروق متباينة في الاحتياجات والرغبات بين العملاء وفقا للعوامل الديموجرافية والسيكوجرافية حيث يستلزم تنوع في الخدمات المقدمة بما يلبي هذه الاحتياجات المختلفة
	برامج توعوية من قبل وزارة السياحة تتضمن منشورات موزعة على الشركات على سبيل المثال مع دورات تدريبية دورية للتوعية.	جعل المحتوى على مواقع التواصل الإجتماعي والذي تتدخل فيه تقنيات الذكاء الإصطناعي يتميز بالسهولة وعدم اقتطاع وقت طويل في الحصول على الهدف من وراءه حتى يتسنى للذين لا يرغبون في إهدار أوقاتهم في استيعابه سريعا.

من إعداد الباحثة

### 13- محددات الدراسة والمقترحات وبحوث مستقبلية

سلطت هذه الدراسة الضوء على موضوع نشر الذكاء الإصطناعي وتأثيره في بناء ميزة تنافسية مستدامة لشركات السياحة من خلال تفاعل العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعى مع الأخذ في الإعتبار الدور المعدل للعوامل الديموجرافية والسيكوجرافية في العلاقة بين نشر هذه التقنية وتفاعل العملاء ،ويحتاج هذا الموضوع إلى المزيد من الأبحاث للتعرف على تأثير نشر الذكاء الإصطناعي على تفاعل العملاء على موقع بعينه من مواقع التواصل الإجتماعى أو معرفة تأثيره على مواقع متنوعة ثم المقارنة بينهم في تأثير نشر الذكاء الإصطناعي على كل منهم ، أيضا من الممكن دراسة تأثير نشر الذكاء الإصطناعي سلبيا وإيجابيا على قطاع السياحة وتسويق خدماته ،أو ممكن التطبيق على قطاعات مختلفة كقطاع البنوك أو المستشفيات وغيره ، ومن الممكن معرفة تأثير مستويات دخل العملاء كمتغير معدل في علاقة نشر الذكاء الإصطناعي بالميزة المستدامة ومن الممكن أيضا استبدال العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية بتوافر الثقافة التكنولوجية لدى العملاء،وقد تمت هذه الدراسة في ظل مجموعة من المحددات منها التطبيق على عملاء شركات السياحة من الفئة A،ولكن من الممكن أيضا تطبيق الدراسة على الفئات الأخرى من شركات السياحة وفي أقاليم مختلفة في مصر وليس إقليم القاهرة الكبرى فقط.



## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

آل سيف، عبد هلا (2017). توظيف الأنظمة الخبيرة في خدمة العلوم الشرعية والتربوية والدعوية والخيرية، شبكة الألوكة، الرياض، كلية الشريعة، [www.alukah.net](http://www.alukah.net).

الرتيمي، محمد أبو القاسم (2018). تطبيقات الذكاء الاصطناعي، جامعة السابع من أبريل/الزاوية، الجمعية الليبية للذكاء الاصطناعي، الجماهيرية العظمى، طرابلس، ليبيا.

الملاح، تامر (2016). الإنترنت بين تكنولوجيا الإتصال والتعلم السريع، العين: دار الكتب الجامعي.

النوايسة، غالب (2012). خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات، الأردن، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.

بدير، رامت عزمى (2017). دور شبكات التواصل الإجتماعى فى تعزيز الميزة التنافسية لدى شركات مزودى خدمة الإنترنت فى قطاع غزة مجلة جامعة الأزهر، جامعة الأزهر بغزة، المجلد، 19، العدد 2.

جباري، لطيفة (2017). دور نماذج الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، المركز الجامعي على كافي، عدد 1، ص 121-135.

خورى، فادى (2014). التلعيب: تطوير مشاريع الأعمال عبر تحفيز حس التنافس، القافلة، مجلد 63، العدد 2، ص 50-53. تم التصفح على الرابط <https://qafilah.com/ar> بتاريخ 9 مايو 2022.

دليل شركات السياحة المصرية

<http://Lelsyaha.com/category/directory-of-egyptiantourism/companies>

سرجيوس، أنطوان اسكندر (2021). تأثير محددات استراتيجية قيمة العملاء على النية نحو الولاء: دراسة مقارنة بين قطاع الإتصالات وقطاع أجهزة الهواتف الخلوية بمصر،

مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بور سعيد، كلية التجارة، المجلد 22، العدد 2، ص 130-167.

سلمان، عصمت سيد. (2021). إطار مقترح لبناء ميزة تنافسية مستدامة ودعم الأداء التسويقي من خلال استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية من وجهة نظر عملاء شركات السياحة المصرية: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، عدد 3، ص 742-792.

صالح، وفاء. (2020). أثر استخدام الذكاء الإصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 19، عدد 3، ص 485-580.

عبد الدايم، صفاء محمد. (2014). إدارة تكلفة المواصفات كمنظومة استراتيجية مقترحة بهدف تعظيم قيمة المنتج وتحقيق رضا العميل - دراسة تطبيقية، مجلة الفكر المحاسبى، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مجلد 18، عدد 1، ص 309-348.

عبد السميع، محمد. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، جامعة الفيوم، كلية السياحة والفنادق،

<http://www.fayoum.edu.eg>

عواد، عبد الرحيم اسماعيل. (2021). الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة فى العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي والابتكار التسويقي. مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، عدد 3، ص 1079-1127.

قحموش، إيمان وبن ناصر، إيمان وزعيط، عادل. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى الوكالات السياحية موقع "فايسبوك" نموذجا، مجلة الأصيل للبحوث الإقتصادية والإدارية، جامعة عباس الغرور كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، المجلد 5، عدد 1.





محمد، ابن حوحو.(2016). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون :درا  
سة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس،  
مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية،جامعة الجلفة، عدد 27،ص 311-326.

مصطفى، أسامة والعاصي ، شريف وهلال، أمنية.(2018).تأثير التسويق عبر مواقع التواصل  
الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية :دور العوامل الديموجرافية و السيكوجرافية،  
مجلة الدراسات و البحوث التجارية،جامعة بنها،كلية التجارة ،المجلد الرابع ، ص  
44-1.

مقداي، خالد غسان .(2013).ثورة الشبكات الإجتماعية، ماهية مواقع التواصل  
الإجتماعي،بيروت: دار النفائس للنشر والتوزيع.

### ثانيا :المراجع الأجنبية

- Aaker,D.(2014).Aaker on branding:20 principles that drive success,Morgan james publishing.
- Aimiuwu,E.(2013).Building a competitive edge through social media.*Journal of Information Systems applied research*,Vol.6,No.4,pp.4-6.
- Akosy,H.(2017).How do innovation culture,marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises(SMEs).*Technology in Society*,Vol.51,pp.133-141.
- Al-Bakri, Thamer Yasser (2012), *Marketing Management*, the fourth edition, Tharaa for publication and distribution, Aman.
- Alexis,p.(2017).R-Tourism:introducing the potential impact of robotics and service automation in tourism, *Economic Sciences Series*,Vol.18,No.1,PP.211-216.
- Al-Silmi, Ali. (2001). *Strategic Human Resources Management*, Daar Qiba'a for printing and publishing, Cairo.
- Al-Natour, S. and Turetken, O. (2020).A comparative assessment of sentiment analysis and star ratings for consumer reviews”, *International Journal of Information Management*, Vol. 54, p. 102132, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102132.
- Assaad, W., & Gómez, J. M. (2011). Social network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, Vol. 2,No.1,1- 13.
- Astikainen, Pauliina. (2015). *Digital branding and multichannel maeketing engaging german millennials: lumi Accessories LTD*, Raisa.
- Awad, E.M., &Ghaziri, H.M. ( 2004). *Knowledge Management*, 1/d., Pearson Prentice-Hall Inc., New Jersey.



- Ba'li, H. (2016). *The Role of information technology supporting knowledge management in creating a competitive advantage, a case study: a sample of the banks operating in Annaba Province*", (Unpublished Doctoral dissertation), University of Mohamed Khaider, Biskra, Algeria.
- Bag, S., Srivastava, G., Mamoon, M., Mihalis ,G& Chowdhury,A.(2021). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2021-0415>.
- Baltzan P & Phillips A. (2008). *E Business Driven Information Systems*, McGrawHill/Irwin, New York.
- Baraskova,J.(2010).Strategic positioning and sustainable competitive advantage in food industry,Thesis for master ,Aarhus school of business.
- Barney,J.(1991).Firm resources and sustained competitive advantage.*Journal of Management* ,Vol.17,pp.99-120.
- Barney,J and Hesterly,W.(2006). Strategic management and competitive advantage:concepts and cases .*Pearson Prentice Hall*,New Jersey.
- Berger,J.,Humphreys,A.,Ludwig,S.,Moe,W,W.,Netzer,O.,Schweidel,D .(2019).Uniting the tribes:using text for marketing insight.*Journal of Marketing* ,Vol.84,No.1,pp.1-25.
- Bhatt G., Emdad A., Roberts N., and Grover V. (2010).Building and Leveraging Information in Dynamic Environments: The Role of IT Infrastructure Flexibility as Enabler of Organizational Responsiveness and Competitive Advantage", *Information & Management*, Vol.47,pp. 341–349, doi:10.1016/j.im.2010.08.001.
- Bradley, A. J. (2010). *A new definition of social media*. Gartner blog network,7.
- Brunsnø, K., Verbeke, W., Ottar Olsen, S., and Fruensgaard Jeppesen, L. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish

- consumption situations: Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*, Vol. 111, No. 7, pp. 699-716.
- Buhalis, D and Sinarta, Y. (2019). Real time co creation and newness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 36, pp. 563-582.
- Byon, Y.-J., Abdulhai, B., Shalaby, A., (2009). Real-time transportation mode detection via tracking global positioning system mobile devices. *J Intelligent Transp Sys*, Vol. 13, No. 4, pp. 161-170.
- Carroll, N. and Conboy, K. (2020). Normalising the 'new normal': changing tech-driven work practices under pandemic time pressure. *International Journal of Information Management*, Vol. 55, pp. 102186, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102186.
- Chawla, R.N. and Goyal, P. (2021). Emerging trends in digital transformation: a bibliometric analysis, Benchmarking. *An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/BIJ-01-2021-0009.
- Choi, S., Lehto, X., Morrison, A and Jang, S. (2012). Structure of travel planning process and information use patterns. *Journal of Travel Research*, Vol. 51, pp. 26-40.
- Chuang, S.H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, Vol. 84, pp. 202-211, doi: 10.1016/j.indmarman.2019.06.012.
- Coffey, C., Pozdnoukhov, A. (2013). *Temporal decomposition and semantic enrichment of mobility flows. In: Proceedings of the 6th ACM SIGSPATIAL, International Workshop on Location-Based Social Networks.*
- Cranshaw, J., Schwartz, R., Hong, J.I., Sadeh, N.M., (2012). The Livelihoods Project: Utilizing Social Media to Understand the Dynamics of a City. In: ICWSM.
- Daft, Richard L. (2004). *Organization theory and design*. 8th ed south-Western, Ohio, USA.



- Davenport, T.H. (2018). *The AI advantage .how to put artificial intelligence revolution to work* .Cambridge, MA: the MIT press.
- Davenport, T and others .(2020). How artificial intelligence will change the future of marketing .*Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.48, pp.24-42.
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y.S., Brock, J.K.U. and Von Wangenheim, F. (2020). "Artificial intelligence and marketing: pitfalls and opportunities", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 51, pp. 91-105, doi: 10.1016/j.intmar.2020.04.007
- Dekimpe, Marnik G. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics, *International journal of Research in Marketing* , Vol.37, No.1, pp.3-14.
- Delgosha, M.S. and Hajiheydari, N. (2020). How human users engage with consumer robots? A dual model of psychological ownership and trust to explain post-adoption behaviours, *Computers in Human Behavior*, Vol. 117, pp. 106660, doi: 10.1016/j.chb.2020.106660.
- Dess, G., Lumpkin, G and Eisner, A. (2007). *Strategic management : creating competitive advantage*, 3th ed, McGraw-Hill, Irwin, by McGraw-Hill, New York
- Duan, Y., Edwards, J.S. and Dwivedi, Y.K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, Vol. 48, pp. 63-71, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. and Kumar, V. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, Vol. 59, August, p. 102168, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Ercan, F. (2020). An examination on the use of immersive reality technologies in the travel and tourism industry .*Business*

*&Management Studies:An International Journal*,Vol.8,pp.2348-2383.

- Eriksson,T., Bigi ,A and Bonera,M.(2020). Think with me or think for me ?on the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation.*The TQM Journal*,Vol.32,No.4.pp.795-414.
- Fast, N.J. and Schroeder, J. (2020).Power and decision making: new directions for research in the age of artificial intelligence. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 33, pp. 172-176, doi: 10.1016/j.copsyc.2019.07.039.
- Geetanjali,P and Others.(2019).Artificial Intelligence:Astrategic disruption in public relations.*Journal of Creative Communications*, Vol.14 ,No.3,pp.196-213.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hagerty, S. P. (2008). An examination of the uses and gratifications of YouTube. Villanova University.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014).Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, No. 2, pp. 149-165, doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- Huang ,M.H&Rust,R.T.(2020).Astrategic Framework for Artificial intelligence in marketing *journal of academy of marketing science*,Vol.46,pp1-21.
- Hussain,I.,Mu,S.,Mhiuddin,M.,Danish,R and Sair,S.(2020).Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry :mediating effects of sustainable competitive advantage.*Sustainability*,Vol.12,pp.29-39.
- Hsu,C.I.,Shih,M.L.,Huang,B.W.,Lin,B.Y.,andLin,C.N.(2009).Predictin g tourism loyalty using in itegrated bayesian network mechanism.*Expert Systems with Application*,Elsevier.http://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.04.010.



- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, Vol.60,No.11,pp. 2169-2188.
- Jong,Bae.(2020).Astudy on advertising future developmant roadmap in the fourth industrial revolution Era .*International .Journal of Internet,broadcasting and communication* ,Vol.12,No.2,pp.66-67.
- Kaiser, C., Ahuvia, A., Rauschnabel, P.A. and Wimble, M. (2020). Social media monitoring: what can marketers learn from Facebook brand photos?. *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 707-717, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.017.
- Kazal,A.N and Buchatskiy,P.(2018).*perspectives for smart city technologies in the resort region.proceedings of the 2018 international conference “qua;ity management transport and information security ,information technologies,IT and QM and IS 2018,Saint-petersburg: Saint-petersburg electrotechnic al university ,Leti:845-7.*
- Kenji ,S. (2013).*Artificial Neural Network: Architectures and Applications*, McGrawHill/Irwin, New York.
- Kumar ,K.,Tamilselvan,S.,Sha,I and Harish,S.(2018).Artificial intelligence powered banking chatbots.*Interjournal Journal of Engineering Sciences Computing* ,Vol.8,No.3,pp.16134-16137.
- Latukha M. O. (2018). Can Talent Management Practices Be Considered as a Basis for Sustainable Competitive Advantages in Emerging-Market Firms? Evidence from Russia”, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 60, No. 1, pp. 69-87, DOI: 10.1002/tie.
- Lee,I.,Chen,C and SU,C.(2017).App based souvenirs and entry tickets :Anew means of enhancing post visit memories:Acase study from Taiwan.*Tourism Management Perspectives*,Vol.24,pp.177-185.
- McCarthy, Jone. (2007). *What is Artificial intelligence*, Stanford University, USA.

- Makridakis,S.(2017). The forthcoming artificial (AI)revolution:its impact on society and firms.*future*,Vol.90,PP.46-60.
- Marchand ,A.,Marx,P.(2020).Automated product recommendations with preference –based explanation.*Journal of Retailing*,Vol.96,No.3,pp.328.343.
- Marius, S., Tim ,S and Christin, H. (2019).Artificial Intelligence in the process industries – technology overview, case studies, and success factors.*Journal of Business Chemistry*, No. 1.
- Misra,k.,Schwartz,E.,Abernethy,J.(2019).Dynamic online pricing with incomplete information using multiarmed bandit experiments.*Marketing Science*,Vol.38,No.2,pp.226-252.
- Morrison,A.(2018).*Marketing and managing tourism destinations*,Routledge.
- Myrland, O., Trondsen, R., Johnston,E and Lund.( 2000). Determinants of Seafood Consumption in Norway: Lifestyle, Revealed Preferences, and Barriers to Consumption. *Food Quality and Preference* ,Vol.11,pp.169-88.
- Nanda, S. (2016). The role of knowledge management in Indian banking sector. *International Journal of Research in Business Management*, Vol.4,No.7.
- Narwal,N.(2017).Customer segmentation using social media data.*International Journal of Management, IT & Engineering* ,Vol. 7 ,No.10,pp.117-125.
- Novok,T and Hoffman,D.(2019).Relationship journeys in the internet of things:Anew framework for Understanding Interactions between Consumers and smart Objects .*Journal of the Academy of Marketing Science*,Vol.47.pp.216-237.
- O' Brien, A. J. (2000). *Introduction to Information Systems, Essentials for the Internetworked Enterprise*, 9/d., McGraw-Hill/ Irwin Inc.
- Olsen, S. O., J. Scholderer, K. Brunso, and Verbeke,W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study. *Appetite* ,Vol.49,pp.84-91.





- Paniagua, J and Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons* ,Vol. 57 ,No.6,pp. 719-728.
- Pantano, E. and Gandini, A. (2018). Shopping as a networked experience: An emerging framework in the retail industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46 ,No. 7, pp. 690-704, doi: 10.1108/IJRDM-01-2018-0024.
- Partanen,J.,Jajae,S and Caven,O.(2017).*Business intelligence within the customer relationship management sphere.in real time strategy and business intelligence*,Palgrave Macmillan,Cham.
- Papadimitriou,A.(2016).The future of communication artificial intelligence and social networks .*Media and Communication Studies*,Malma University,one year MP.15credits.
- Pearce,J and Robinson,R.(2005).*Strategic management :formulation ,implementation and control*,McGraw-Hall companies,inc,9<sup>th</sup>,New York.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K., & Ottar Olsen, S. (2008). Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption: A study in five European countries. *British Food Journal*, Vol.110,No.9,pp. 898-915.
- Prentice, C., Weaven, S. and Wong, I.A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: the moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 90, p. 102629, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102629.
- Rasool, A., Shah, F.A. and Islam, J.U. (2020).Customer engagement in the digital age: a review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 36, pp. 96-100, doi: 10.1016/j.copsyc.2020.05.003.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). Networked: The new social operating system. Mit Press.

- Sakas, D. P., Dimitrios, N. K., & Kavoura, A. (2015). The development of Facebook's competitive advantage for brand. *Procedia Economics and Finance* ,Vol.24,pp. 589 – 597.
- Saulat,A.(2018).Artificial intelligence:Transforming the travel industry,accessed September 20/2019,https://www.mindtree.com/blog/four-ways-ai-re-imagining-future-travel
- Selene Xia, B. and Gong, P. (2014).Review of business intelligence through data analysis”, Benchmarking: *An International Journal*, Vol. 21 No. 2, pp. 300-311, doi: 10.1108/BIJ-08-2012-0050.
- Shang, S., Guo, D., Liu, J., Zheng, K., Wen, J.-R., 2016. Finding regions of interest using location based social media. *Neurocomputing* ,Vol.173,pp. 118–123.
- Sheth, J. (2020).Impact of covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 280-283, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
- Steiger, E., Eilersiek, T., Zipf, A(2014). *Explorative public transport flow analysis from uncertain social media data*. In: Proceedings of the 3rd ACM SIGSPATIAL International Workshop on Crowdsourced and Volunteered Geographic Information, ACM.
- Stone ,M ., Aravopoulou,E., Ekinci,Y& Machtynger,L.(2020). Artificial intelligence in strategic marketing decision. *Strategic marketing*,Vol.33,No.2,pp.183-200.
- Talwar,R.and Koury,A.(2017).Artificial intelligence-the next frontier in IT security ?*Network Security* ,Vol.4,pp.14-17.http://doi.org/10.1016/s1353-4858(17)30039-9.
- Thakur, R. (2016).Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, pp. 151-163, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.06.004.
- Tuli, S., Tuli, R. & Gill, S.S. (2020).Predicting the growth and trend of COVID-19 pandemic using machine learning and cloud



- computing. *Internet of Things*, Vol. 11, p. 100222, doi: 10.1016/j.iot.2020.100222. Tyan, I., Yagüe, M. I. & Guevara-Plaza, A. (2021). *Blockchain Technology's Potential for Sustainable Tourism*. Information and Communication Technologies in Tourism. Springer
- Wang, W., Sun, Z., Li, W and Chen, Z. (2020). The effect of paraspinal muscle on functional status and recovery in patients with lumbar spinal stenosis. *Journal of Orthopaedic Surgery and Research*, Vol. 15, pp. 1-16.
- Wang, Y., Wu, M and Wang, H. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, Vol. 40, pp. 92-118.
- Williams, S., Currid-Halkett, E. (2014). Industry in motion: using smart phones to explore the spatial network of the garment industry in New York City. *PloS one*, Vol. 9, No. 2, pp. 86-165.
- Yasir, S and Ahmad K. (2014). Creating Business Intelligence through machine Learning: An Effective Business Decision Making Tool", *Information and Knowledge Management*, Vol. 4, No. 1.
- Yıldırım, M. and Guler, A. (2020). COVID-19 severity, self-efficacy, knowledge, preventive behaviors, and mental health in Turkey, *Death Studies*, ahead of print, pp. 1-8, doi: 10.1080/07481187.2020.1793434.