

أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء في وكالات السياحة والسفر

محمود محمد عبدالمنعم عبداللاه

عبدالفتاح سليمان شوالي

قسم الدراسات السياحية – كلية السياحة والفنادق – جامعة مدينة السادات

الملخص

هدفت الدراسة الي التعرف علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق السياحي، وتأثير تلك التطبيقات علي استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، وما توفره من فرص يجب الاستفادة منها في تعزيز قرار الشراء السياحي لعملاء وكالات السياحة والسفر، وكذلك أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز نية الشراء لخدمات وكالات السياحة والسفر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تصميم استبيان لجمع البيانات من العاملين بإدارات التسويق في وكالات السياحة والسفر المصرية، وتم تحليل الاستبيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى PLS-SEM، وقد توصلت الدراسة الي إيجابية إدراك العاملين بإدارات التسويق بوكالات السياحة والسفر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتأثيرها الإيجابي علي استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين ، كذلك أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز نية الشراء لدي عملاء وكالات السياحة والسفر من خلال تحسين فعالية التسويق عبر المؤثرين.

الكلمات الدالة: الذكاء الاصطناعي، التسويق عبر المؤثرين، نية الشراء، وكالات السياحة والسفر
مقدمة

لقد أحدث الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) تأثيراً في مختلف الصناعات، وقطاع السياحة والسفر ليس استثناءً. ومن ثم فإن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على إحداث ثورة في طريقة عمل المنشآت السياحية، ومع استمرار الذكاء الاصطناعي في التقدم والتطور يبدو مستقبل التسويق في صناعة السياحة والسفر واعداً (Kannan, 2024)، فمن خلال دمج الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي يمكن أن تستفيد المنشآت السياحية من تلك الفرص التي توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق لخدماتها، وأنشطتها المختلفة. ليس هذا فحسب بل إن استخدام الواقع الافتراضي والمعزز المدعوم بالذكاء الاصطناعي يمكن أن يوفر للعملاء تجارب غامرة، مما يمنحهم تصور عن وجهتهم السياحية، والخدمات المقدمة قبل إجراء الحجز. وقد شهد التسويق في قطاع السياحة تحولاً كبيراً مع تطوير أدوات التسويق الرقمي، وتطور الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، والروبوتات، وأنظمة المعلومات الجغرافية الجديدة إلى إمكانات إضافية لابتكارات التسويق (Kim & Wang, 2019).

ومع ظهور منصات التواصل الاجتماعي أصبح التسويق عبر المؤثرين أداة قوية للشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف، وينطبق هذا بشكل خاص على صناعة السياحة والسفر، حيث يمكن أن يكون تأثير المؤثرين كبيراً، فقد شهد التسويق عبر المؤثرين ارتفاعاً في السنوات الأخيرة، وأصبح أداة أساسية للشركات في صناعة السفر، حيث أصبح لمؤثرو السفر أصواتاً قوية في الترويج للوجهات وأماكن الإقامة والتجارب لمتابعيهم (Varma, 2014).

ومن الجدير بالذكر أن قرار الشراء في قطاع السفر والسياحة يتأثر بعدة عوامل منها الدوافع التحفيزية والقيمة المتصورة وجودة الخدمة وصورة الوجهة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي (Pinto, 2019)، ومما لا شك فيه أن فهم هذه العوامل ضروري للشركات العاملة في هذا القطاع لتلبية احتياجات وتفضيلات سوقها المستهدف بشكل فعال، وفي عصر الرقمنة تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل نوايا الشراء، ويلعب التسويق عبر المؤثرين دوراً في صياغة

تصورات المسافرين المحتملين ونوايا زيارة وجهة معينة أو استخدام خدمة ما (Xiang, et. al, 2015).

في ظل المنافسة الكبيرة في بيئة الأعمال السياحية، وفي ظل توفر كميات هائلة من البيانات يحتاج السائحون الي تجارب سياحية إيجابية موثوقة تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء، وقد ساعد التطور في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات لفهم تفضيلات وسلوكيات العملاء، الأمر الذي يوفر لمسوقي خدمات السياحة والسفر القدرة علي إنشاء رسائل وتوصيات تسويقية فعالة، وقد أدى ذلك إلى تزايد الحاجة إلى قيام الشركات بتوليد تجارب إيجابية للعملاء، الأمر الذي قد يدفع وكالات السياحة والسفر الي التوسع في استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، والتي يمكن من خلالها التأثير على قرارات العملاء المحتملين، حيث أظهرت بيانات معهد التسويق الرقمي من عام 2019 أن 50% من مستخدمي الإنترنت يتبعون المؤثرين البارزين في صنع القرار ويتقيدون بتوصياتهم (Guerreiro, et. al, 2019)، وانطلاقاً مما سبق يمكننا طرح التساؤلات التالية:-

ما المقصود بالتسويق عبر المؤثرين في وكالات السياحة والسفر المصرية؟

ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين؟

ما هي العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء في وكالات السياحة والسفر المصرية؟

فرضيات البحث

H1: لا يوجد تأثير معنوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي علي استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين في شركات السياحة المصرية.

H2: لا يوجد تأثير معنوي بين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين في شركات السياحة المصرية، وتعزيز نية الشراء.

H3: لا يوجد تأثير معنوي بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركات السياحة المصرية، وتعزيز نية الشراء.

وتهدف هذه الدراسة الي توسيع الفهم لإمكانات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة والسفر – لاسيما – وكالات السياحة والسفر المصرية، كذلك التعرف علي استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين المطبقة، ولأي مدي تعتمد علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إضافة الي تحديد تأثير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين المدعومة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي علي نية الشراء لعملاء وكالات السياحة والسفر المصرية.

الإطار النظري

الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence

لقد نشأ المفهوم الأولي للذكاء الاصطناعي في أربعينيات القرن العشرين، ووصل إلى ما هو عليه كنتيجة للعديد من الأسباب، منها توفر البيانات الضخمة وتنوع مصادرها بالإضافة الي وجود تجمعات مفتوحة المصدر عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي (Sigala, et. al, 2019).

الذكاء الاصطناعي (AI) هو مجال متعدد الأوجه من علوم الحاسوب يتعلق بإنشاء آلات ذكية قادرة على أداء المهام التي تتطلب عادة ذكاء بشري، وتتفاوت مفاهيم قياس الأداء حسب سياق وأهداف النظم التي يجري تصميمها، وقد عرف McCarthy وآخرون (2006) الذكاء الاصطناعي بأنه علم وهندسة صنع الآلات الذكية، وخاصة البرامج الحاسوبية الذكية، وقد ركز McCarthy في مفهومه علي القدرات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي. كما عرف Russell and Norvig (2010) الذكاء الاصطناعي بأنه عملية صنع آلات قادرة على الإدراك، والعقل، والتعلم، والعمل بذكاء، وقد ركز هذا المفهوم علي نتائج العمليات المنفذة تنفيذاً مشتركاً، مثل التعلم وصنع القرار، في حين عرف Boden (1996) الذكاء الاصطناعي بأنه صنع الحواسيب التي تقوم بأشياء من شأنها أن تجعل حاضر البشر أفضل"، وهذا التعريف ركز علي البشر، وركز علي تحقيق أو تجاوز الأداء البشري

في مهام محددة. بينما عرف كلاً من Poole and Mackworth (2017) الذكاء الاصطناعي بأنه كيفية صنع الحواسيب التي تفعل الأشياء، التي تساعد البشر أن يفعلوا أشياء أفضل. وقد ركز هذا المفهوم على الدمج بين الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي.

ويشير مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) إلى محاكاة الذكاء البشري في الآلات المبرمجة للتفكير والتعلم مثل البشر، وينطبق المصطلح أيضاً على أي جهاز يظهر خصائص مرتبطة بالعقل البشري مثل التعلم وحل المشكلات، وقد صُممت أنظمة الذكاء الاصطناعي للتعامل مع المهام التي تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، التعرف على الكلام، واتخاذ القرار، والإدراك البصري، وترجمة اللغات. وتصنف هذه الأنظمة إلى نوعين رئيسيين: الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف، والمصمم والمدرّب على مهمة معينة، والذكاء الاصطناعي العام أو القوي، الذي يمتلك القدرة على تطبيق الذكاء على أي مشكلة، تماماً مثل الإنسان (Russell & Norvig, 2016). وكما يتضح من هذه المفاهيم اتساع نطاق الذكاء الاصطناعي كحقل، بدءاً من إنشاء آلات ذكية إلى تكرار، أو تجاوز الذكاء البشري في مهام محددة، ويعكس التنوع في التعاريف أيضاً الطابع المتعدد التخصصات الذي يتسم به الذكاء الاصطناعي، إذ يشمل عناصر من علوم الحاسوب، والعلوم المعرفية، وعلم النفس، وما إلى ذلك، فالذكاء الاصطناعي هو محاكاة الذكاء البشري في الآلات المبرمجة للتفكير والتصرف مثل البشر، وهذا يعني أن أنظمة الذكاء الاصطناعي يمكنها تحليل البيانات واتخاذ القرارات وحتى التعلم من التجربة، تماماً كما نفعل نحن البشر.

ويمكن لهذا النهج أن يؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين من خلال عدة آليات:

1. **الثقة والمصداقية:** عادةً ما يكون لدى المؤثرين متابعون يثقون بأرائهم وتوصياتهم، وعندما يشارك المؤثر تجاربه مع منتج أو وجهة سياحية، يمكن أن يعزز ذلك من المصداقية المتصورة للعرض، مما يجعل المتابعين أكثر ميلاً للشراء (Xiang & Gretzel, 2010).
2. **دليل اجتماعي:** عندما يتفاعل المؤثر مع منتج أو وجهة سياحية يوفر ذلك دليلاً اجتماعياً، يمكن أن يؤثر هذا على نوايا الشراء لدى السياح المحتملين، حيث يرون المنتج أو الوجهة تحظى بتأييد شخص يعجبون به (Lim, Chung, & Weaver, 2012).
3. **الرددشات الآلية والمساعدين الافتراضيين:** توفر الدردشات الآلية والمساعدين الافتراضيين المدعومين بالذكاء الاصطناعي خدمة عملاء على مدار الساعة، حيث تتعامل مع الاستفسارات والحجوزات وتقدم معلومات السفر، وهذا لا يعزز فقط من خدمة العملاء ولكنه يقلل أيضاً من تكاليف التشغيل من خلال أتمتة المهام الروتينية (Ivanov, et., al, 2017).
4. **التحليلات التنبؤية:** يستخدم الذكاء الاصطناعي البيانات التاريخية والتعلم الآلي للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في طلب السياحة، مما يساعد الشركات في تخطيط القدرة الاستيعابية واستراتيجية التسويق وتخصيص الموارد (Li, et.,al, 2018).
5. **التسعير الديناميكي:** تعمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تحليل طلب السوق وأسعار المنافسين وعوامل أخرى في الوقت الفعلي لضبط الأسعار بشكل ديناميكي، ومن ثم تقديم أسعار تنافسية وتحسين معدلات الإشغال للفنادق والرحلات الجوية.

ومما لا شك فيه أن تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لها آثار مهمة على قطاعات مختلفة، مثل الرعاية الصحية حيث يمكن أن يساعد في تشخيص الأمراض، وصناعة السيارات من خلال تطوير السيارات ذاتية القيادة، وفي قطاع الأعمال من خلال أتمتة المهام التي يمكن أن تحسن الكفاءة والإنتاجية (Kaplan, & Haenlein, 2019) ويعتبر الذكاء الاصطناعي هو التقنية الأكثر تأثيراً على تلك الشركات وخصوصاً في ما يتعلق بنشاطها التسويقي، حيث تمكنت الشركات من استغلال الذكاء الاصطناعي بهدف الوصول إلى العميل والتعرف على سلوكه والتنبؤ بسلوكه المستقبلي وبالتالي تلبية رغباته بشكل أفضل من المنافسين (Verma et al, 2021)، ويمكن أن تتجلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة بأشكال مختلفة، بما في ذلك روبوتات الدردشة لخدمة العملاء، والتوصيات السياحية الشخصية، والتحليلات التنبؤية لتوقعات الطلب، وأتمتة المهام الروتينية، وتلك التقنيات تساعد

في تحسين كفاءة الأعمال السياحية، وتعزيز رضا العملاء، وتمكين تجارب سفر أكثر شخصية وإثارة، كما تمتد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة لتشمل أنظمة النقل الذكية، وجولات الواقع المعزز، واستخدام البيانات الضخمة لتحليل السوق وتوقع الاتجاهات (Gretzel, et. al, 2020)، وتتمتع تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقدرة على تقديم حلول مبتكرة للتحديات التقليدية. مثل إدارة استفسارات العملاء، وإضفاء الطابع الشخصي على تجارب السفر على نطاق واسع، وتحسين الكفاءة التشغيلية. كذلك تحليل بيانات العملاء لتخصيص توصيات السفر وفقاً لتفضيلات فردية. علاوة على ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين عمليات صنع القرار من خلال تزويد مشغلي السياحة برؤى مستمدة من تحليل البيانات الضخمة، وبالتالي تمكين تخطيط أكثر استراتيجية وتخصيص أفضل للموارد (Li, et. al, 2018).

وقد أدى تطوير الذكاء الاصطناعي إلى تأثير عميق على استراتيجيات تسويق المؤثرين من خلال تحسين كفاءة وفعالية اختيار المؤثرين، وإنشاء المحتوى، وتقييم عمليات الحملات، حيث تتيح هذه التطورات حملات تسويقية أكثر استهدافاً ومشاركة وقابلية للقياس، مما يعود بالفائدة على كل من العلامات التجارية والمؤثرين (Lacárcel, 2022).

التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing

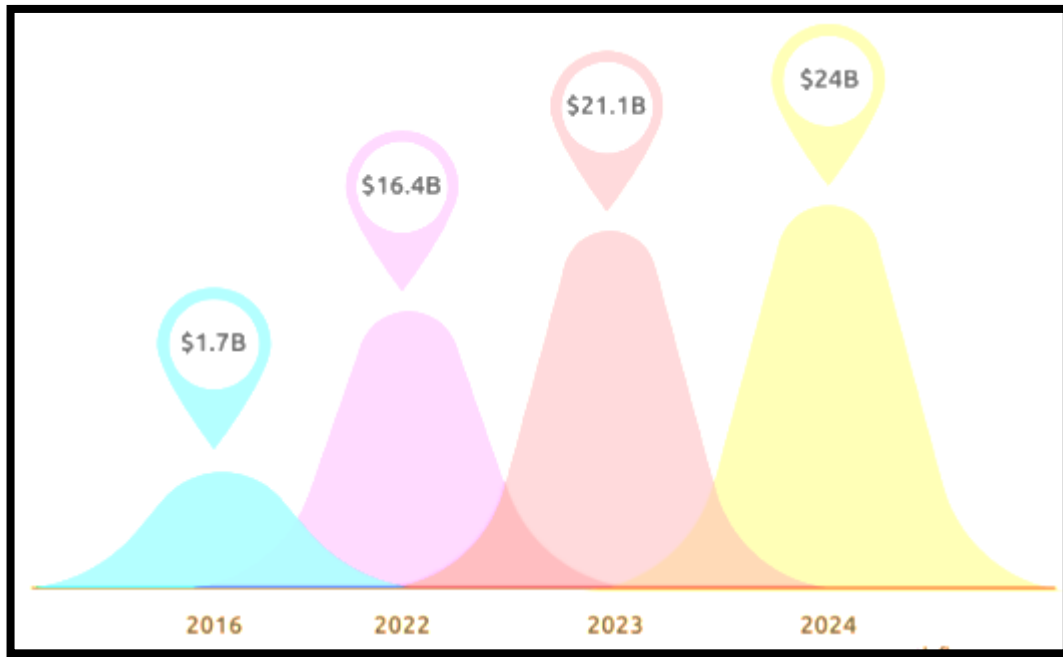
يعتمد التسويق عبر المؤثرين في السفر والسياحة على أهمية الكلمة المنطوقة (Word of Mouth) في سياق السفر (Litvin, et. al, 2008)، حيث بدأ المسوقون السياحيون العمل مع المدونين في وقت مبكر حيث سرعان ما أصبحت المدونات مصادر معلومات هامة للعملاء عند اتخاذ قرار السفر وبالتالي أصبحت وسائل ذات قيمة للمسوقين (Lin & Huang, 2006).

وعلى مدى العقود القليلة الماضية، أصبحت حملات التسويق الرقمي التي تؤيد المشاهير مثل نجوم الأفلام؛ استراتيجية معترفاً بها في تحسين الاتصالات التسويقية في قطاع الأعمال التجارية (Iswanto, et. al, 2024)، حيث اعتمدت المنشآت علي عدد من المشاهير في الترويج لخدماتهم ومنتجاتهم، وقد كان للمشاهير التقليديين والشخصيات الإعلامية تأثير دائم على قرارات السفر، وذلك من خلال الإعلان عبر أدلة السفر والعروض التلفزيونية والمجلات (Ladic, 2018). وقد أدى تطور تكنولوجيا المعلومات، وظهور منصات التواصل الاجتماعي مثل المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي إلى تمكين الأفراد العاديين من تبادل الخبرات في مجال السفر وبناء الجماهير، ومن ثم ظهرت المؤثرات المبكرة كمدونات السفر (McCafferty, 2010). ومع تطور المنصات البصرية (يوتيوب - إنستغرام - ..الخ)، أصبح التصوير الفوتوغرافي، وتصوير الفيديو، ورواية القصص أدوات رئيسية لاشتراك المتابعين، ومن ثم زادت أهمية المؤثرات مع اكتساب الجماهير المتخصصة. ونتيجة لكل تلك التطورات أصبح التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing أحد استراتيجيات التسويق الحديثة، ولا سيما في إطار صناعة السياحة. ويمكن عرض مفاهيم التسويق عبر المؤثرين كالتالي:-

يمكن تعريف التسويق عبر المؤثرين بأنه استراتيجية تعزز وصول المستهلكين الي المنتجات والخدمات من خلال نفوذ الأفراد (المؤثرين) من أجل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، والمشاركة، وتحقيق المبيعات (Khan et al., 2020)، كما يمكن تعريف المؤثرين بأنهم أفراد على منصات التواصل الاجتماعي قاموا ببناء جمهور، ويمكنهم التأثير علي آراء وقرارات الجمهور المتعلقة بالشراء، وقد عرف Ranpariya و آخرون (2020) المؤثر بأنه "توظيف شخص استطاع أن يجذب عددًا كبيراً من المتابعين لحسابه على أحد مواقع التواصل الاجتماعي وله مصداقية وتأثير على متابعيه مما يجعل العلامات التجارية تستخدمه لخلق الوعي والترويج لها".

كما يمكن تعريف المؤثر بأنه شخص لديه نهج استراتيجي وقدرة على التأثير على الأفراد وقراراتهم (الشراء) داخل منصات الاتصالات الرقمية (Yesiloglu, 2020). ويمكن أن يشمل مجال المؤثرات أي منصة اتصال، بشرط توفر جمهوراً متخصصاً يؤمن فعلاً بقوتها وسلطانها وخبرتها في

موضوع أو منتج أو صناعة أو علامة تجارية، وهذه العناصر الرئيسية (القوة والسلطة والخبرة) يمكن أن تجعل نظام تسويق المؤثر ناجحاً - حيث يكون له مكان وجمهور مستهدف يؤمن بما يقوله المؤثرون (Leban & Voyer 2020). وتشير الأدبيات إلى أن التسويق عبر المؤثرين فعال حيث أن 40% من العملاء المحتملين قد اشتروا منتجاً بعد أن أعلن أحد المؤثرين على إنستاغرام أو تويتر أو فيني أو يوتيوب، أنه يستخدم ذلك المنتج (Swant, 2016). كما أن مستخدمي تويتر قد أعلنوا عن زيادة بنسبة 5.2 مرات في نية الشراء عندما يتعرضون لتغريدات العلامة التجارية والتوصيات لأحد المنتجات، ووفقاً لذلك فإن حملات التسويق عبر المؤثرين لديها القدرة على تحقيق عائد على الاستثمار يزيد بمقدار 11 مرة عما تحققه الإعلانات التقليدية. وقد زادت أهمية استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين في قطاع السياحة والسفر، وذلك اعتماداً على فرضية مفادها أن المستهلكين أكثر عرضة للتأثر بتوصيات الأفراد الذين يعجبون بهم أو يتابعونهم على وسائل التواصل الاجتماعي (Dwivedi, et., al, 2021)، بدلاً من أساليب الإعلان التقليدية.



شكل (1) تطور حجم سوق التسويق عبر المؤثرين (بالمليار دولار)

Source: Geysler, W. (2024). The state of influencer marketing 2024: Benchmark report. *Influencer marketing hub*, 2.

تأثير التسويق عبر المؤثرين على صناعة السياحة والسفر وكما يتضح من الشكل (1) فإن التسويق عبر المؤثرين يتزايد على مسار تصاعدي، فهذا النمو الهائل من 1.7 مليار دولار في عام 2016، وصولاً إلى 21.1 مليار دولار عام 2023، ومتوقع أن يحقق 24 مليار دولار بنهاية 2024 يؤكد أثره الكبير على الصناعات، ولا سيما السياحة والسفر، ومن ثم فإن التسويق المؤثر ليس فقط تغيير استراتيجيات التسويق ولكنه يوفر فرصاً للتواصل مع المسافرين المحتملين بطريقة شخصية، بصرية، وفعالة للغاية (Atkins, 2023)

أنواع المؤثرين

يتم تقسيم المؤثرين إلى أربعة أنواع هم (المشاهير – خبراء الصناعة وقادة الفكر – المدونون وصانعو المحتوى – المؤثرون الصغار)، كما يمكن تصنيف المؤثرين على أساس حجم المتابعين من الجمهور إلى (مؤثرين صغار Micro-influencers عدد متابعين من 500 إلى 10000 متابع – مؤثرين كبار

Macro-influencers يتراوح عدد متابعين من 50000 الي 500000 - مؤثرين عملاقة-Mega influencers يتخطى عدد متابعيهم مليون متابع)، وتشير الأدبيات الي أن المؤثرين الكبارتزداد أهميتهم بتزايد فرص الوصول، بينما المؤثرين الصغار تزداد أهميتهم وصداهم من خلال المشاركات (Gretzel. 2017). كما صنف Singh & Diamond (2012) المؤثرين ثلاثة أنواع هم:-

» المؤثرون المرجعيون Referent Influencers

وهم المؤثرون ذوو المجالات المتعددة حيث يغطون مختلف اهتمامات المستهلكين، ويتمتعون بتوافق كبير مع متابعيهم وعادة ما يتقبل المتابعين نصائحهم حول المنتجات المختلفة.

» المؤثرون المتخصصون Specialist Influencers

وهم المؤثرون المتخصصون في مجال معين والذين يعتبرهم الجمهور خبراء في هذا المجال ويحتاجون لاستشارتهم عند التخطيط لشراء منتج في مجالهم.

» المؤثرون الموضعيون positional Influencers

يقصد بهم المؤثرون الذين ينظر إليهم متابعوهم على أنهم أصدقاؤهم، أو كجزء من عائلاتهم، وبغض النظر عن خبرتهم فإن الجمهور يثق برأيهم وترشيحاتهم للمنتجات.

كما أن هناك مؤثرين متخصصين في قطاعات محددة، وتعد صناعة السياحة والسفر من الصناعات المتنوعة بشكل كبير، مما أدى الي تصنيفات متخصصة للمؤثرين الي:

1. مؤثرين متخصصين في سياحة المغامرات Adventure Travel Influencers

وهم الذين يعرضون أنشطة تسلق الجبال والغوص في أعماق البحار، وأنشطة السفاري، والأنشطة البحرية، وغيرها (Baruah, 2017).

2. مؤثرين متخصصين السياحة الفاخرة Luxury Travel Influencers:

يعطون الجمهور لمحة عن عالم المنتجات العالية، والرحلات السياحية الفاخرة، وتجارب التعبير (Vinerean & Opreana, 2019)

3. مؤثرين السفر الفردي للنساء Solo Female Travel Influencers:

يركزن على تجارب السفر المنفرد من منظور أنثوي، مع تسليط الضوء على السلامة والتحديات والاستمتاع بتجربة السفر (Hoffman & Bednar, 2023).

4. مؤثرين سياحة الطعام Culinary Travel Influencers:

السفر بالنسبة إليهم هو بمثابة تذوق العالم، يخوضن تجارب عميقة في المطابخ المحلية، وأطعمة الشوارع، والمطاعم الراقية (Shoukat, et. al, 2023).

5. مؤثرين السفر المستدام Sustainable Travel Influencers:

يركز هؤلاء المؤثرين على السفر الملائم بيئياً والمستدام، وتشجيع وجهات السفر وأماكن الإقامة والممارسات التي تلائم البيئة (Justianto & Morley, 2020).

ويناشد كل من هذه المجالات جمهوراً محدداً، مما يجعلها ذات قيمة عالية للعلامات التجارية التي تسعى إلى استهداف ديمغرافية دقيقة داخل سوق السفر الشاسعة.

دور الذكاء الاصطناعي في تسويق المؤثرين

لقد أثر الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات تسويق المؤثرين من خلال تحسين كفاءة وفعالية اختيار المؤثرين، وإنشاء المحتوى، وتقييم عمليات الحملات (Böhndel, et. al, 2023)،

ويتضح هذا الدور من خلال النقاط التالية:

• تحسين عملية اختيار المؤثرين

من أكثر التحديات التي تواجه إدارات التسويق السياحي هي عملية اختيار وتحديد المؤثرين بشكل دقيق، ومن ثم من خلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من البيانات على منصات التواصل الاجتماعي للتعرف على المؤثرين الذين لا يمتلكون جمهوراً كبيراً فحسب، بل لديهم أيضاً

جمهور مشارك يتطابق مع فئة العملاء المستهدفة (Lou & Yuan, 2019)، ومن ثم تحقيق نتائج أفضل للحملات التسويقية.

• محتوى مؤثر ومُفصل

تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى مميز، وذلك اعتماداً على تحليل البيانات من الحملات الناجحة السابقة وتفاعلات العملاء لاستخلاص رؤى حول تفضيلات المحتوى، ومن ثم يمكن للمؤثرين الاستفادة من هذه الرؤى لإنشاء محتوى يُلامس العملاء المستهدفين بشكل أكثر فعالية، وتحسين معدلات المشاركة ونجاح الحملات التسويقية (Xiang, et. al, 2015).

• استخدام المؤثرين الافتراضيين

المؤثرين الافتراضيين عبارة عن أشكال رقمية يتم إنشاؤها باستخدام تقنيات الرسوم المتحركة، وأدوات الذكاء الاصطناعي. يتحكم فيها أشخاص حقيقيون، ويتم استخدامها لإنشاء محتوى وسائط إجتماعية يبدو حقيقياً، يستخدم للترويج للمنتجات والخدمات السياحية كبديل للمؤثرين البشر (Guthrie, 2020).

• التنبؤ بالأداء المستقبلي للمؤثر

باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن التنبؤ بما إذا كان المؤثر يستطيع تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية، ومن خلال التنبؤ بإمكانية نجاح حملة المؤثر مسبقاً، يمكن لشركات السياحة والسفر تجنب العمل مع أولئك الذين لن يكونوا قادرين على تحقيق النتائج. ممّا يقلل من التجربة والخطأ في البحث عن المؤثرين المناسبين والعمل معهم. كما يمكن للذكاء الاصطناعي التنبؤ بما إذا كان تأثير المؤثر سيتحسن أم سيتراجع مع مرور الوقت.

نية الشراء

تُعرف نية الشراء بأنها رغبة المستهلك في شراء منتج أو خدمة معينة (Jalilvand, et. al, 2011)، وتُقاس نية الشراء من خلال استطلاعات الرأي، أو تحليل سلوك المستهلك، أو باستخدام نماذج إحصائية (Paul & Rana, 2012).

أنواع نية الشراء:

» نية الشراء المؤكدة: هي رغبة قوية في شراء منتج أو خدمة معينة، مع وجود احتمال كبير لإتمام عملية الشراء.

» نية الشراء غير المؤكدة: هي رغبة في شراء منتج أو خدمة معينة، ولكن مع وجود احتمال عدم إتمام عملية الشراء (Solomon, 2018).

تساعد الشركات على فهم سلوك المستهلك بشكل أفضل، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، إضافة الي توقع مبيعات المنتجات أو الخدمات (Shiffman & Kanuk, 2010).

العلاقة بين التسويق بالمؤثرين ونية الشراء

العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالمؤثرين ونية الشراء لدى المستهلك معقدة ومتعددة الأوجه (Jaya & Prianthara, 2020)، حيث تتضمن عوامل نفسية واجتماعية مختلفة تؤثر على عملية صنع قرار المستهلك السياحي، وتلعب استراتيجيات التسويق بالمؤثرين دوراً مهماً في تشكيل تصورات السائحين ومواقفهم تجاه المنتجات والخدمات السياحية أو العلامات التجارية، مما يؤثر في نهاية المطاف على نيتهم الشراء (Tussyadiah, et. al, 2018)، ويتأثر قرار الشراء في قطاع السفر والسياحة بعدة عوامل منها الدوافع التحفيزية والقيمة المتصورة وجودة الخدمة وصورة الوجهة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي.

الدوافع التحفيزية: يمكن أن تؤثر دوافع المسافرين بشكل كبير على نيتهم شراء خدمات السفر والسياحة، ويمكن أن تتراوح هذه الدوافع بين الرغبة في الاسترخاء والهروب من الروتين اليومي إلى السعي للمغامرة والتجارب الثقافية (Chen & Rahman, 2018).

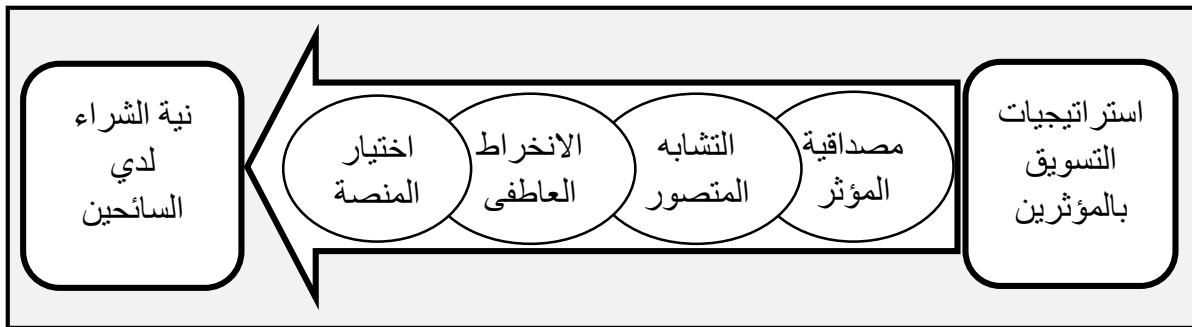
القيمة المتصورة: تلعب القيمة المتصورة لتجربة السفر، التي تشمل الجوانب النوعية والكمية، دوراً حيوياً في تشكيل نوايا الشراء. يميل المسافرون إلى شراء الخدمات التي يرون أنها تقدم قيمة أكبر من حيث التكلفة والراحة والتجربة الشاملة (Loureiro, et. al, 2020).

جودة الخدمة: تعتبر جودة الخدمة العالية عاملاً حاسماً في قرار الشراء في قطاع السفر والسياحة، وهذا يشمل جودة الإقامة والمواصلات والخدمات المساعدة الأخرى، ويمكن أن تؤدي تجارب الخدمة الإيجابية إلى مستويات أعلى من الرضا، مما يؤثر إيجاباً بدوره على نوايا الشراء (Mok, et. al, 2013).

صورة الوجهة: تؤثر صورة الوجهة أو إدراكها بشكل كبير على نوايا الشراء لدى المسافرين، وتجذب الوجهات التي يُنظر إليها على أنها آمنة ومرحبة وغنية بالمعالم الثقافية، أو الطبيعية المزيد من السياح (Bruwer, et. al, 2016).

كما يلعب الانخراط العاطفي أيضاً دوراً حاسماً في العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالمؤثرين، ونية الشراء، حيث يمكن للمؤثرين الذين لديهم القدرة على خلق روابط عاطفية مع جمهورهم من خلال محتوى يسهل الارتباط به وموثوق، أن يؤثروا بشكل كبير على قرارات الشراء لدى جمهورهم (Djafarova & Rushworth, 2017).

باختصار، يمكن لاستراتيجيات التسويق بالمؤثرين أن تؤثر بشكل كبير على نية الشراء لدى المستهلك من خلال عوامل مثل ثقة المستهلك ومصداقية المؤثر، والتشابه المتصور، والانخراط العاطفي، واختيار منصة التواصل الاجتماعي. وعند تنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل فعال، يمكن أن تؤدي إلى تأثير إيجابي على مواقف وسلوكيات المستهلك تجاه منتج أو علامة تجارية.



شكل (2) عوامل استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين في التأثير في نية الشراء

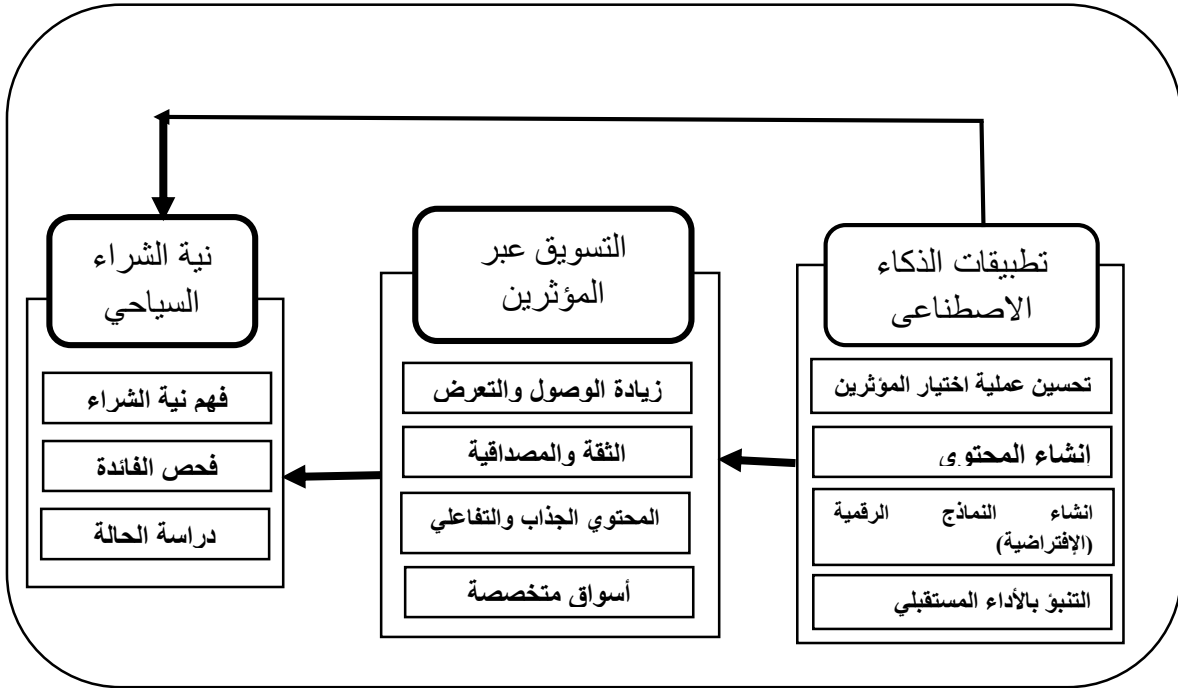
المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا علي (Purwandari, et. al, 2022; Jang, et. al, 2021;) (Nadalipour, et. al, 2023)

في حين أن الذكاء الاصطناعي يقدم العديد من الفوائد للتسويق المؤثر في صناعة السياحة والسفر، إلا أن استخدام الذكاء الاصطناعي يثير مخاوف بشأن خصوصية البيانات وأمانها، حيث تقوم الوكالات بجمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات من عملائها (Curzon, et. al, 2021). وعلى الرغم من أن التسويق عبر المؤثرين أحد استراتيجيات التسويق الناجحة والفعالة في تحقيق معدلات عائد على الاستثمار، وتحقيق قيمة أكبر للعلامات التجارية، إلا أن هناك بعض التحديات التي قد تواجهها ويمكن للذكاء الاصطناعي المساعدة في التغلب عليها (Yetimoğlu & Uğurlu, 2020).

نماذج لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركات السياحة المصرية
- شركة مصر للسياحة: تستخدم الشركة مساعداً افتراضياً على موقعها الإلكتروني للإجابة على أسئلة العملاء وتقديم المساعدة في حجز الرحلات.

- شركة Travco: تعمل الشركة مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لرحلاتها.
- شركة Tez Tour: تستخدم الشركة تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل وتحسين تجاربهم.

النموذج الهيكلي للدراسة:



شكل (3) النموذج الهيكلي للبحث

أداة البحث:

اعتمد البحث علي الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وهي تضم أربعة محاور: المحور الأول: يُعنى بالمتغيرات الشخصية لمفردات عينة الدراسة وهي: النوع، العمر، المسمى الوظيفي

المحور الثاني: يعنى بقياس إدراك إدارات التسويق بشركات السياحة المصرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، خاصة المرتبطة بالتسويق، وقد تم الاعتماد علي ستة عبارات، تم اعدادهم من خلال دراسة **مرزوقي ويحي (2021)**

المحور الثالث: يعنى بقياس مستوي إدراك ادارات التسويق السياحي بشركات السياحة المصرية لأهمية التسويق عبر المؤثرين، في تسويق الخدمات السياحية، وقد تم الاعتماد علي اثني عشرة فقرة، مقسمة الي أربعة أبعاد، وقد تم الاعتماد علي دراسة **الرصاص والعنزي (2023)**

المحور الرابع: يعنى بقياس متغير نية الشراء، وقد استخدمنا لهذا الغرض ثلاثة أبعاد هي فهم نية الشراء، وفحص الفائدة، ودراسة الحالة، وذلك بإجمالي تسعة فقرات، وقد تم الاعتماد علي دراسة **أسعد وآخرون (2021)**، و دراسة **موسي، وعلي (2022)**، إضافة الي (<https://fastercapital.com>) مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين بإدارات التسويق في شركات السياحة فئة (أ)، وقد تم توزيع استمارة الاستقصاء بشكل إلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وموقع لينكدإن والايملات على عينة عشوائية بسيطة من العاملين بتلك الشركات، وقد تم الاعتماد علي هذا النوع من العينات

لشروع ظاهرة الدراسة بين العاملين بالتسويق، وقد تم إرسال الاستقصاء إلي 803 فرد خلال الفترة من مارس 2022 وحتى أكتوبر 2022. وقد تم الحصول على 413 استجابة، وذلك بنسبة استجابة بلغت 51.4%. وبعد فحص الاستثمارات تبين وجود 36 استثمار غير صالحة، وبذلك تصبح استثمارات الاستقصاء الصالحة للتحليل 377 استثماراً. اختبار موثوقية أداة الدراسة

إن ثبات الاستبيان هو إعطائه لنفس النتائج لو تمّ إعادة توزيعه أكثر من مرة على نفس أفراد العينة تحت نفس الشروط والظروف، وقد تمّ التحقق من ذلك باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS) لتقييم موثوقية أداة الدراسة، بالإضافة إلى اختبار ألفا كرونباخ لتقييم نسبة التباين التي تعزى إلى النتيجة الحقيقية للمتغير الذي نعتزم قياسه، وهو يعكس اتساق المقياس وتجانس عباراته.

جدول (1) قيم ألفا كرونباخ

المتغيرات/الأبعاد	α كرونباخ
مستوي إدراك إدارات التسويق بشركات السياحة المصرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	0.78
مستوي إدراك ادارت التسويق السياحي بشركات السياحة المصرية لأهمية التسويق عبر المؤثرين	0.86
متغير نية الشراء من وجهة نظر المسوقين	0.74
القيمة الكلية للاستقصاء	0.79

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (SmartPLS v3) كما يتضح من الجدول (1) أن جميع قيم ألفا كرونباخ كانت أعلى من 0.70، مما يدل على تمتع استثمار الاستقصاء بثبات عالي، وأنها صالحة لقياس متغيرات الدراسة.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يبين الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من العاملين في التسويق السياحي في شركات السياحة فئة (أ) تتضمن تلك الخصائص النوع، المستوى الوظيفي، والمؤهل الدراسي، وعدد سنوات الخبرة.

جدول (2) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرارات	الخصائص
52.8	199	النوع ذكر
47.2	178	أنثي
100%	377	المجموع
23.6	89	المستوي الوظيفي أخصائي تسويق
28.6	108	مشرف (Team Leader)
32	121	رئيس قسم
15.6	59	مدير ادارة
100%	377	المجموع
22.5	85	عدد سنوات الخبرة أقل من 5 سنوات
39.5	149	من 5 إلى 9 سنوات
27.3	103	من 10 إلى 14 سنة
0.09	33	من 15 إلى 19 سنة
0.02	6	20 سنة فأكثر
100%	377	المجموع

كما يتضح من الجدول (2) أن عدد أفراد العينة من الذكور قد تجاوز نصف العينة، حيث بلغ (52.8%)، كما نلاحظ أيضا أن أفراد العينة الذين يشغلون مستوي وظيفي أعلى كمدير إدارة التسويق في أفراد العينة بلغ (15.6%)، بينما كانت النسبة الأكبر رؤساء الفرق الذين يشغلون وظيفة اشرافيه في إدارة التسويق بشركات السياحة فئة (أ)، حيث استجاب للدراسة (39.5%)، كما أن خبرات أفراد عينة الدراسة تنوعت بشكل كبير، فأفراد العينة الذي يمتلكون خبرات تزيد عن خمس سنوات 77.5% من حجم العينة.

جدول (3) الإحصاء الوصفي للمتغير "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركات السياحة المصرية فئة أ"

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.201	4.069	34.7	131	47.5	179	10.3	39	4.8	18	2.7	10	تستخدم الشركة تحليلات البيانات القائمة على الذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلك وتفضيلاته
1.183	3.862	47.2	178	25.7	97	4.0	15	12.2	46	10.9	41	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يدعم الأفكار الإبداعية.
0.768	3.737	30.0	113	37.4	141	14.3	54	13.0	49	5.3	20	الذكاء الاصطناعي يعمل على زيادة حصة الشركة من السوق السياحي
0.707	3.841	33.4	126	33.4	126	19.1	72	11.9	45	2.1	8	يعمل الذكاء الاصطناعي على تقديم خدمات بجودة عالية للعملاء
1.288	4.034	37.1	140	46.9	177	3.2	12	7.7	29	5.0	19	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحديد احتياجات العملاء واتجاهاتهم بشكل أسرع
0.832	3.926	36.6	138	34.7	131	15.6	59	10.6	40	2.4	9	يحقق الذكاء الاصطناعي التواصل مع العملاء 24 ساعة على مدار الاسبوع
3.912											المتوسط العام	

كما يتضح من الجدول (3) أن المتوسط العام لفقرات متغير " تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركات السياحة المصرية فئة أ" قد بلغ (3.912)، وهو ما يعبر عن قبول أفراد العينة للمتغير، كما يتضح أيضا أن العبارة " تستخدم الشركة تحليلات البيانات القائمة على الذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلك وتفضيلاته" قد جاءت في المرتبة الأولى بين عبارات المتغير، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.069)، في حين جاءت العبارة " يساعد الذكاء الاصطناعي في تحديد احتياجات العملاء واتجاهاتهم بشكل أسرع " في المرتبة الثانية من حيث درجة القبول من بين عبارات المتغير وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.034)، بينما جاءت العبارة " الذكاء الاصطناعي يعمل على زيادة حصة الشركة من السوق السياحي " في المرتبة الأخيرة من حيث درجة القبول بين عبارات المتغير، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.737).

جدول (4) الإحصاء الوصفي للمتغير "التسويق عبر المؤثرين في شركات السياحة فئة أ"

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.406	3.955	26.8	101	52.8	199	12.2	46	5.6	21	2.7	10	لدينا أهداف واضحة ومحددة من التسويق عبر المؤثرين
1.2703	3.926	48.8	184	25.7	97	4.0	15	12.2	46	9.3	35	يتم اختيار المؤثرين بعنايه، وبشكل يتناسب مع أهداف وروية الشركة
0.687	3.737	30.0	113	37.4	141	14.3	54	13.0	49	5.3	20	نعمل على الاستفادة من المحتوى الذي يقدمه العملاء والمستخدمين
	3.873	البعد الأول "زيادة الوصول والتعرض"										
0.707	3.841	33.4	126	33.4	126	19.1	72	11.9	45	2.1	8	المحتوى الذي يقدمه الأشخاص المؤثرين يمتاز بالمصداقية
0.852	3.687	35.5	134	36.3	137	4.0	15	9.5	36	14.6	55	يعتمد التسويق المؤثر على علاقات موثوقة وطويلة الأمد مع المتابعين.
0.545	3.443	31.8	120	25.5	96	8.2	31	24.1	91	10.3	39	يقدم التسويق المؤثر معلومات حقيقية عن منتجات وخدمات الشركة
	3.657	البعد الثاني "ترسيخ الثقة والمصداقية"										
0.891	3.897	36.1	136	37.1	140	12.7	48	8.5	32	5.6	21	المحتوى الذي يعرضه المؤثرين عن خدمات ومنتجات الشركة جذاب ويتسم بالإبداع وقابل للمشاركة
0.927	3.867	37.7	142	36.9	139	10.9	41	3.7	14	10.9	41	المؤثرون يساعدوا العملاء في اختيار الخدمات التي تناسبهم
1.0005	4.040	40.1	151	36.9	139	14.1	53	5.0	19	4.0	15	أحيانا يتم الاعتماد على محتوى فكاهي لجذب العملاء وربطهم بالشركة
	3.935	البعد الثالث "انشاء محتوى جذاب"										
1,135	4.013	36.9	139	43.5	164	9.3	35	4.8	18	5.6	21	يتمتع المؤثرون بالقدرة على الوصول إلى جمهور كبير ومستهدف للغاية
12655	4.199	45.4	171	39.5	149	8.2	31	3.4	13	3.4	13	نعمل على تنفيذ شراكات مع المؤثرين الذين لديهم متابعة قوية في مجال السياحة والسفر
9196	3.767	33.7	127	39.5	149	7.4	28	8.5	32	10.9	41	يتمتع المؤثرون بالقدرة على جذب وإشراك جمهور محدد يتوافق مع السوق المستهدف للعلامة التجارية
	3.993	البعد الرابع "استهداف أسواق متخصصة"										
	3.864	المتوسط العام										

كما يتضح من الجدول (4) أن المتوسط العام لفقرات متغير "التسويق عبر المؤثرين في شركات السياحة المصرية فئة أ" قد بلغ (3.864)، وهو ما يعبر عن قبول أفراد العينة للمتغير، كما يتضح أيضا أن بُعد "استهداف أسواق متخصصة" قد جاء في المرتبة الأولى بين أبعاد المتغير، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.993)، في حين جاء البُعد "انشاء محتوى جذاب" في المرتبة الثانية من حيث درجة القبول من بين أبعاد المتغير وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.935)، في حين جاء بُعد "زيادة الوصول

والتعرض " في المرتبة الثالثة من حيث درجة قبول المبحوثين وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.873)، بينما جاء بُعد "ترسيخ الثقة والمصداقية" في المرتبة الأخيرة من حيث درجة القبول بين عبارات المتغير، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.657).

جدول (5) الإحصاء الوصفي للمتغير "نية الشراء"

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.406	3.971	28.1	106	52.8	199	10.3	39	5.6	21	3.2	12	يتم متابعة زيارات المواقع التي تعرض منتجات وخدمات الشركة بشكل مستمر
1.156	3.944	46.4	175	28.9	109	5.6	21	10.9	41	8.2	31	يتم تحليل استفسارات العملاء والرد عليها بشكل فوري
0.982	3.926	32.6	123	41.9	158	14.3	54	7.7	29	3.4	13	نستخدم وسائل تتبع اهتمامات الزوار علي المواقع.
	3.947	البعد الأول " فهم نية الشراء "										
0.617	3.772	34.0	128	28.1	106	21.8	82	13.5	51	2.7	10	يتم تحليل اهتمامات زوار المواقع والعملاء المحتملين.
0.766	3.576	34.7	131	34.2	129	3.2	12	9.5	36	18.3	69	يتم متابعة معدلات النقر واختيار الخدمات من قبل الزوار والمحتملين
0.549	3.446	31.0	117	28.9	109	6.6	25	20.4	77	13.0	49	يتم رصد وتحليل مشاركات العملاء الخاصة بمنتجات وخدمات شركتنا، أو تفضيلات العملاء.
	3.598	البعد الثاني "فحص الفائدة"										
0.754	3.788	34.7	131	33.7	127	14.3	54	10.1	38	7.2	27	يتم رصد اهتمام العملاء وتحول النية الي اجراء
0.635	3.621	32.1	121	32.1	121	17.2	65	2.9	11	15.6	59	متابعة العملاء الذين يطلبون معلومات تتعلق بإجراءات الحجز والشراء
0.850	3.851	35.0	132	36.9	139	14.1	53	6.4	24	7.7	29	يتم رصد العملاء الذين يكررون الحجز او الشراء
	3.753	البعد الثالث "دراسة الحالة"										
	3.723	المتوسط العام										

كما يتضح من الجدول (5) أن المتوسط العام لفقرات متغير نية الشراء قد بلغ (4.151)، وهو ما يعبر عن قبول أفراد العينة للمتغير، كما يتضح أيضا أن بُعد "فهم نية الشراء" قد جاء في المرتبة الأولى بين أبعاد المتغير، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.947)، في حين جاء البُعد "دراسة الحالة" في المرتبة الثانية من حيث درجة القبول من بين أبعاد المتغير وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.753)، في حين جاء بُعد "فحص الفائدة" في المرتبة الثالثة والأخيرة من حيث درجة قبول المبحوثين وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.598). الأمر الذي يشير الي أن إدارات التسويق بشركات السياحة فئة (أ) تولي نية الشراء اهتماماً كبيراً، لما لها من أهمية في التخطيط لوضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. مؤشرات صلاحية النموذج للقياس:

تشير الصلاحية إلى الدرجة التي تعكس بها الدراسة بدقة المتغير المحدد الذي يحاول الباحثان قياسه، فعلي الرغم من أن الموثوقية تهتم بدقة أداة الدراسة، وإجراءات القياس، إلا أن الصلاحية تتعلق بنجاح أداة الدراسة في قياس ما صممت لأجله، وهناك نوعان من الصلاحية المستخدمة هما الصلاحية التقاربية وصلاحية التمييز.

تشير الصلاحية التقاربية إلى الاتفاق العام الفعلي بين التصنيفات، التي يتم جمعها بشكل مستقل عن بعضها البعض، حيث يجب أن تكون التداوير مترابطة من الناحية النظرية، وقد قام الباحثان بتقييم الصلاحية التقاربية من خلال طريقة المربعات الصغرى الجزئية، حيث يتم تقييم معاملات تشبع عبارات المؤشرات لكل بنية، والتي تعرف بموثوقية العبارات، بحيث يجب أن تكون معاملات تشبع العبارات أكبر من (0.71). معاملات المتغيرات الكامنة:

تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) كمقياس لموثوقية البنية، والمستوى المقبول ل (AVE) هو (0.50)، ويشير هذا إلى أن أكثر من 50% من تباين المؤشرات يجب أن يتم حسابها بواسطة المتغيرات الكامنة.

جدول (6) هيكلية وترابط المتغيرات الكامنة

متوسط التباين المستخرج (AVE)	عامل الموثوقية المركبة (CR)	α كرونباخ	المتغيرات
0.72	0.87	0.78	مستوي إدراك إدارات التسويق بشركات السياحة المصرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
0.66	0.88	0.86	مستوي إدراك إدارات التسويق السياحي بشركات السياحة المصرية لأهمية التسويق عبر المؤثرين
0.84	0.96	0.74	متغير نية الشراء من وجهة نظر المسوقين

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (SmartPLS v3)

كما يتضح من الجدول (6) أن جميع التركيبات تتجاوز الحد الأدنى لمستوى (AVE) وبالتالي تظهر موثوقية كافية، وهو ما يوضح أن نموذج الدراسة ذو جودة عالية.

كما يشير الصدق التمييزي باستخدام المربعات الصغرى الجزئية إلى المدى الذي تختلف به مقاييس البناء المعياري عن مقاييس البنات الأخرى في نفس النموذج، واختبار الصدق التمييزي، قام الباحثان بتحليل معاملات التشبع التقاطعية مع معاملات التشبع الخارجية لكل متغير كامن، كما تم استخدام "متوسط التباين المستخرج" باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية، وذلك بشرط أن تكون معاملات تشبع العبارات على بنيتها الخاصة أعلى من البنات الأخرى، وأن تكون درجات الارتباط أقل من الجذر التربيعي ل (AVE) لبنيتها الخاصة.

جدول (7) معاملات التشبع التقاطعية لمتغيرات النموذج

نية الشراء	التسويق عبر المؤثرين	تطبيقات الذكاء الاصطناعي	المؤشرات	
0.027	0.000	0.855	تحليلات البيانات باستخدام الذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلك وتفضيلاته	تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات السياحة
0.030	0.012	0.864	تقنيات الذكاء الاصطناعي ودعم الأفكار الإبداعية.	
-0.064	-0.059	0.822	الذكاء الاصطناعي والحصة السوقية	
0.072	-0.0387	0.803	الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمات المقدمة للعملاء	

-0.028	-0.017	0.824	يساعد الذكاء الاصطناعي وتحديد احتياجات العملاء واتجاهاتهم	التسويق عبر المؤثرين
0.023	0.028	0.811	الذكاء الاصطناعي والتواصل الفوري مع العملاء	
-0.025	0.865	-0.009	زيادة الوصول والتعرض	
-0.007	0.859	-0.044	ترسيخ الثقة والمصداقية	
-0.038	0.897	0.006	انشاء محتوى جذاب	نية الشراء
-0.017	0.865	-0.017	استهداف أسواق متخصصة	
0.918	0.015	0.019	فهم نية الشراء	
0.906	0.009	0.018	فحص الفائدة	
0.927	0.018	0.005	دراسة الحالة	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات (SmartPLS v3)

يلاحظ من الجدول (7) أن معاملات التشبع المعيارية لنموذج القياس الخارجي (تطبيقات الذكاء الاصطناعي) قيما أعلى مقارنة بمعاملات التشبع التقاطعية المقابلة للبنى الأخرى الممكنة، وهي نفس الملاحظة بالنسبة لمتغيري التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء، وهو ما يعبر عن قوة واتساق دلالة هذه الأبعاد.

جدول (8) العلاقة بين درجات المتغيرات (الجزر التربيعي لـ AVE)

المؤشرات	تطبيقات الذكاء الاصطناعي	التسويق عبر المؤثرين	نية الشراء
تطبيقات الذكاء الاصطناعي	0.846		
التسويق عبر المؤثرين	0.397	0.814	
نية الشراء	0.314	0.069	0.918

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SmartPLS v3)

كما يتضح من الجدول (8) ارتفاع القيم المتعلقة بالجزر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج عند كل متغير كامن مقابل معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة المختلفة، ومن ثم فإن النموذج له صدق تمييزي أفضل مقارنة بالبنى الأخرى، وهو ما يدل على أن نموذج المسار الناتج هو الأفضل، وتأسيسا على ذلك نستنتج أن اختبارات قياس جودة المؤشرات وصلاحيته النموذج كلها قيم معنوية، الأمر الذي يمكن المؤشرات من تحليل نموذج الدراسة واختبار الفرضيات وفق طريقة المعادلات الهيكلية (SEM).

تقييم النموذج الهيكلي واختبار فروض البحث

من أجل التحقق من صحة النموذج النظري واختبار صحة الفروض قام الباحثان بتحليل البيانات باستخدام طريقة تحليل المسار.

جدول (9) معاملات المسار Path Coefficient

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد (R^2)	قوة العلاقة B	T-Statistics	P-Value
H1	تطبيقات الذكاء الاصطناعي	التسويق عبر المؤثرين	0.597	0.573	4.671	0.002
H2	تطبيقات الذكاء الاصطناعي	نية الشراء	0.592	0.304	5.213	0.001

0.000	4.213	0.474	نية الشراء	0.452	التسويق عبر المؤثرين	H3
-------	-------	-------	------------	-------	----------------------	----

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (SmartPLS v3)

كما يتضح من الجدول (9) العلاقات بين متغيرات الدراسة:

أولاً: العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين في شركات السياحة المصرية فئة (أ)

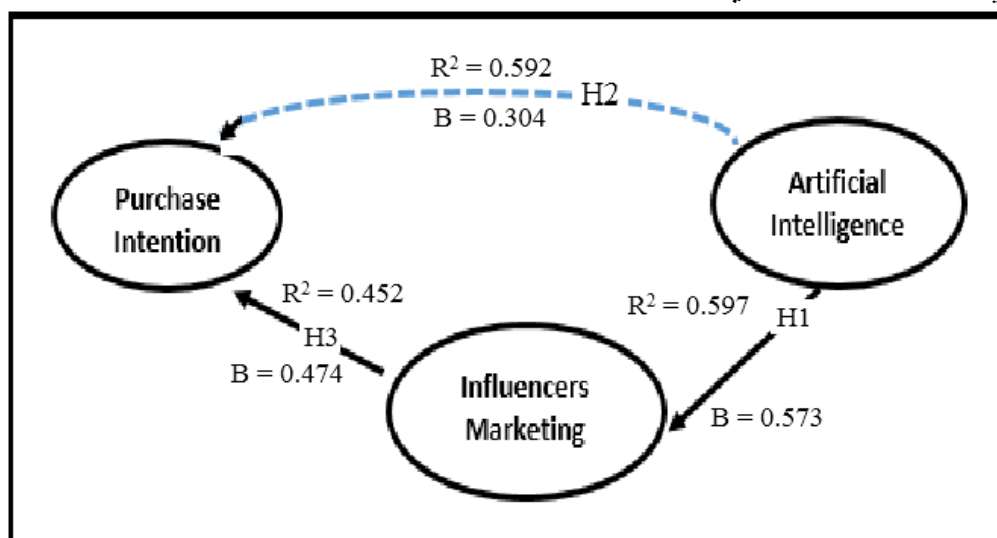
نلاحظ من الجدول (9) أن مستوي الدلالة قد بلغت (0.002)، وهو أقل من 5%، ومن ثم نرفض الفرض العدمي، نقبل الفرض البديل القائل "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتسويق عبر المؤثرين في شركات السياحة المصرية فئة (أ)"، كما أن قيمة B قد بلغت (0.573) الأمر الذي يدل أن علاقة الارتباط طردية قوية، وهو ما يعني أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي يزيد من اعتماد شركات السياحة المصرية على التسويق عبر المؤثرين.

ثانياً: العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز نية الشراء في شركات السياحة المصرية فئة (أ)

نلاحظ من الجدول (9) أن مستوي الدلالة قد بلغت (0.001)، وهو أقل من 5%، ومن ثم نرفض الفرض العدمي، نقبل الفرض البديل القائل "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز نية الشراء في شركات السياحة المصرية فئة (أ)"، كما أن قيمة B قد بلغت (0.304) الأمر الذي يدل أن علاقة الارتباط طردية، وهو ما يعني أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركات السياحة المصرية يعزز نية الشراء لدى العملاء.

ثالثاً: العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين في شركات السياحة المصرية وتعزيز نية الشراء

نلاحظ من الجدول (9) أن مستوي الدلالة قد بلغت (0.001)، وهو أقل من 5%، ومن ثم نرفض الفرض العدمي، نقبل الفرض البديل القائل "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين في شركات السياحة المصرية فئة (أ)"، وتعزيز نية الشراء"، كما أن قيمة B قد بلغت (0.474) الأمر الذي يدل أن علاقة الارتباط طردية قوية، وهو ما يعني أن كلما زاد اعتماد شركات السياحة على استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، كلما ساهم ذلك في تعزيز نية الشراء لدى السائحين.

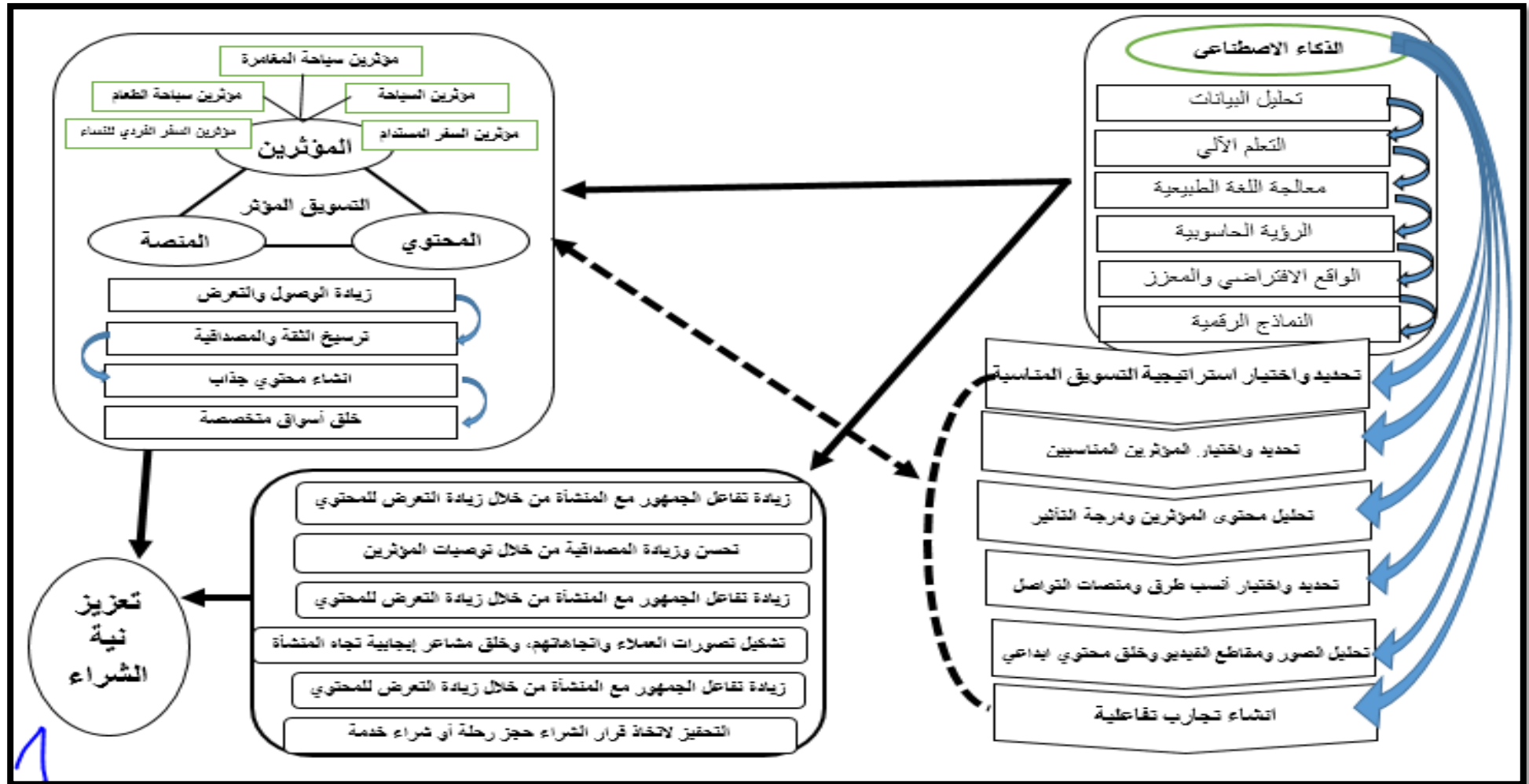


شكل (4) نتائج العلاقات الهيكلية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SmartPLS v3) كما يتضح من الشكل (4) أن معامل تحديد متغير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين ($R = 0.597$) وهذا يعني أن اعتماد شركات السياحة المصرية فئة (أ) علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين تفسر 59.7% من التباين في استراتيجيات التسويق المؤثر، كما يتضح أيضا أن معامل تحديد متغير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نية الشراء ($R = 0.592$) وهذا يعني أن اعتماد شركات السياحة المصرية فئة (أ) علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق يفسر 59.2% من التباين في نية الشراء لدي العملاء، كذلك نلاحظ أن معامل تحديد متغير التسويق عبر المؤثرين في نية الشراء ($R = 0.452$) وهذا يعني أن اعتماد شركات السياحة المصرية فئة (أ) علي استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين يفسر 45.2% من التباين في نية الشراء لدي العملاء.

تحليل ومناقشة النتائج:

كما يتضح في نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة أن وكالات السياحة المصرية فئة (أ) تعتمد علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، كما تعتمد علي المساعد الافتراضي للرد علي تساؤلات العملاء واستفساراتهم، كما أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال خوارزميات تحليل كميات هائلة من البيانات تحسن من اختيار إدارة الشركات للمؤثرين بشكل أكثر دقة، حيث يتم التنبؤ بالأداء المستقبلي للمؤثر، كما أن المخاوف من التعرض لخصوصية بيانات العملاء تُعد أبرز التحديات التي تواجه شركات السياحة المصرية عند اعتمادها تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما عبر **العاملون** بإدارات التسويق بشركات السياحة المصرية عن اعتمادهم علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في فهم نوايا الشراء لدي العملاء من خلال متابعة الزيارات في المواقع والمنصات التي تعرض خدمات ومنتجات الشركة، كذلك تحليل استفسارات العملاء، وتتبع اهتمامات العملاء، إضافة الي متابعة معدلات النقر واختيار الخدمات، ورصد وتحليل مشاركات العملاء لمنتجات وخدمات شركات السياحة المصرية، وتحديد مرحلة تحول نية الشراء الي اجراء فعلي. وانطلاقا من نتائج تحليل المسار خلصنا إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر علي نية اتخاذ قرار شراء السائحين بوساطة استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، وبالتالي توصلت الدراسة الي تنامي تأثير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين لخدمات وأنشطة وكالات السياحة والسفر، والتي تؤثر بالفعل على قرار الشراء السياح.



شكل (5) اطار مقترح لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركات السياحة المصرية بهدف زيادة فعالية استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين ومن ثم تعزيز نية الشراء

النتائج

- توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرص لتحليل البيانات، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتعلم الآلي، الأمر الذي ساعد وكالات السياحة والسفر المصرية من فهم سلوك واتجاهات المستهلك السياحي وفقا لنتائج تحليل البيانات الضخمة، ومن ثم ساعدت تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكالات السياحة والسفر في فهم وتحديد احتياجات العملاء.
- توصلت الدراسة الي أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر إيجابيا بنسبة 59.7% في استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.
- تعتمد بعض وكالات السياحة المصرية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدلاً من البشر في الرد على استفسارات العملاء، من خلال روبوتات الدردشة السريعة الآلية، والتي توفر خدمة الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء علي مدار الساعة.
- توصلت الدراسة الي أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركات السياحة المصرية فئة (أ) تؤثر إيجاباً بنسبة 59.2% في نية الشراء السياحي.
- كما توصلت الدراسة الي أن استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين المستخدمة في شركات السياحة المصرية تؤثر بنسبة 45.2% في نية الشراء السياحي.
- ساعدت تطبيقات الذكاء الاصطناعي شركات السياحة المصرية فئة (أ) في تحديد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة، ووفرت الأساليب المناسبة لقياس مدي نجاح تلك الاستراتيجيات، كما مكنت العاملين بإدارات التسويق من متابعة معدلات النقر على المواقع التي تعرض منتجات وخدمات الشركة، وتتبع اهتمامات الزوار على المواقع، كما تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي شركات السياحة المصرية في تحديد المؤثرين المناسبين، وتمكينهم من انشاء تجارب تفاعلية مؤثرة.

التوصيات:

- ضرورة توجه إدارة شركات السياحة المصرية نحو الاستفادة القصوى من فرص الذكاء الاصطناعي، فالآثار الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر المؤثرين تعد دافعا قويا لذلك.
- ضرورة أن تهتم إدارات التسويق بشركات السياحة المصرية بتخطيط أنشطة التسويق الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييم مشكلات الانزعاج عند المستهلكين.
- على شركات السياحة المصرية أن توازن بين منافع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وضرورة الحفاظ وإزالة المخاوف المتعلقة بخصوصية بيانات العملاء.

المراجع

- عبد الحميد، طلعت، وعبد المعطي، هشام، وهويدا غراب (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. (4) 45، 60-104.
- الرصاص، أحمد، وثامر العنزي (2023) دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة المجلد8، ص54: 83، العدد1.
- مرزوقي، صابر، وصابر يحيى. (2021). أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية بالتطبيق على القطاع السياحي في جمهورية مصر العربية. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*. (3) 15، 21-58.
- موسى، عبدالله (2022). نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه: دراسة تطبيقية على العملاء عبر مواقع الشراء الإلكتروني في جمهورية مصر العربية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*. (2) 23، 1-74.
- Barauah, A. (2017). Travel Imagery in the age of Instagram: An ethnography of travel influencers and the “online tourist gaze”. London: Department of Anthropology and Sociology SOAS, University of London.
- Boden, M. A. (Ed.). (1996). Artificial intelligence. Elsevier.
- Böhndel, M., Jastorff, M., & Rudeloff, C. (2023). AI-driven influencer marketing: Comparing the effects of virtual and human influencers on consumer perceptions. *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*, 2(2), 165-174.
- Bruwer, J., Gross, M. J., & Lee, H. C. (2016). Tourism destination image (TDI) perception within a regional winescape context. *Tourism Analysis*, 21(2-3), 173-187.
- Chen, C.-F., & Rahman, I. (2018). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: An investigation in a hedonic context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-136.
- Curzon, J., Kosa, T. A., Akalu, R., & El-Khatib, K. (2021). Privacy and artificial intelligence. *IEEE Transactions on Artificial Intelligence*, 2(2), 96-108.
- DeVairman, M. , Cauberghe, V. , & Hudders, L. (2017). “Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude”. *International Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 5. pp: 798-828, DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Source: Geysler, W. (2023). The state of influencer marketing 2023: Benchmark report. *Influencer marketing hub*, 2. Accessed online (June 5, 2023) at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147-156). Routledge.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 30(3), 427-437. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00408-4>
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
- Guthrie, S. (2020). Virtual influencers: More human than humans. In *Influencer marketing* (pp. 271-285). Routledge.
- Hoffman, T., & Bednar, B. (2023). Makers of Their Own and Others' Worlds: The Construction of Solo Travel Female Influencers.
- Influencemarketinghub.com (2023) The Impact of Influencer Marketing on the Travel Industry, Accessed online (October 5, 2023) at:
- Iswanto, D., Handriana, T., Nazwin, A. H., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in Tourism Digital Marketing: A Comprehensive Literature Review. *Planning*, 19(2), 739-749.
- Ivanov, S. H., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Jang, W., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416-2420.
- Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020, April). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention?. In *3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (pp. 9-20). Atlantis Press..
- Justianto, M., & Morley, C. (2020). The influencer effect on tourism: shifting adventure travel behavior towards more sustainability through instagram influencers (Master's thesis).
- Kannan, R. (2024). Revolutionizing the Tourism Industry through Artificial Intelligence: A Comprehensive Review of AI Integration, Impact on Customer Experience, Operational Efficiency, and Future Trends. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(2), 01-14.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62 (1), 15-25.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138-1155.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.

- Kim, S., & Wang, D. (2019). Preface to journal of travel & tourism marketing special issue on future of tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 769-769
- Kirkpatrick, D. (2016). Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study. Accessed online (February 16, 2017) at: <http://www.marketingdive.com/news/influencermarketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>.
- Lacárcel, F. J. S. (2022). Main uses of artificial intelligence in digital marketing strategies linked to tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(3), 215-226.
- Ladic, S. (2018). The history of influencer marketing. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-rising-importance-of-influencer-marketing-statistics-and-trends-info/519084/>
- Leban, M., & Voyer, B. G. (2020). Social media influencers versus traditional influencers: Roles and consequences for traditional marketing campaigns. In *Influencer marketing* (pp. 26-42). Routledge.
- Li, X., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Li, X., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Predicting tourist demand using big data. In *Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods* (pp. 13-29). Springer, Cham.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loureiro, S. M. C., Stylos, N., & Miranda, F. J. (2020). Exploring how mindfulness may enhance perceived value of travel experience. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 800-824.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- McCafferty, T. (2010). *Social media marketing for travel and tourism*. Kogan Page Publishers.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955. *AI magazine*, 27(4), 12-12.
- Mok, C., Sparks, B., & Kadampully, J. (2013). *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. Routledge.
- Nadalipour, Z., Hassan, A., Bhartiya, S., & Shah, F. (2023). 3 The Role of Influencers in Destination Marketing through Instagram Social

Platform. *Technology and Social Transformations in Hospitality, Tourism and Gastronomy: South Asia Perspectives*, 20.

- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: Factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7-20.
- Poole, D. L., & Mackworth, A. K. (2017). Python code for Artificial Intelligence.
- Purwandari, B., Ramadhan, A., Phusavat, K., Hidayanto, A. N., Husniyyah, A. F., Faozi, F. H., ... & Saputra, R. H. (2022). The effect of interaction between followers and influencers on intention to follow travel recommendations from influencers in Indonesia based on follower-influencer experience and emotional dimension. *Information*, 13(8), 384.
- Ranpariya, V., Chu, B., Fathy, R., & Lipoff, J. B. (2020). Instagram influencer definitions and the need for dermatologist engagement on social media. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 83(6), e449-e450.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta psychologica*, 238, 103962.
- Sigala, M., Rahimi, R., & Thelwall, M. (2019). Big data and innovation in tourism, travel, and hospitality. Berlin: Springer.
- Tao, S., & Kim, HS (2017). A study of comparison between cruise tours in China and USA through big data analytics. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(6), 1-11.
- Singh, S. , & Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies*. (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201-1205.
- Swant, M. (2016). Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. Accessed online (February 21, 2023) at: <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-nowtrust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>.
- Tussyadiah, S. P., Kausar, D. R., & Soesilo, P. K. (2018). The effect of engagement in online social network on susceptibility to influence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 201-223.
- Varma, M. R. (2014). Influencer marketing-a marketing tool in the age of social media. *REIMAGINING MARKETING IN THE NEW NORMAL*, 49.
- Verma, Sanjeev; Sharma, Rohit; Deb,Subhamay; Maitra, Debojit. (2021). "Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction". *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol 1, pp 255-275.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144-152.
- Vlahov, M. M., & Vlahov, A. (2021, June). Travel influencers as a new strategic partners in tourism. In *Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey*

Conference on Economics and Business (Vol. 3, No. 1, pp. 1249-1265). University of Zagreb, Faculty of Economics and Business.

- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yesiloglu, S. (2020). The rise of influencers and influencer marketing. In *Influencer Marketing* (pp. 7-25). Routledge.
- Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). Influencer marketing for tourism and hospitality. In *The emerald handbook of ICT in tourism and hospitality* (pp. 131-148). Emerald Publishing Limited.
- Zain, N. M., Hanafiah, M. H., & Zahari, M. S. M. (2023). When Central Asian Prefers Langkawi Island: Understanding Luxury Travel Motivations and Behaviour. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 39-63.
- Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing (Dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-10721>.

The Impact of Artificial Intelligence Applications on Influencer Marketing Strategies and Purchase Intention in Tourism and Travel Agencies

AbdElfattah Soliman Shawaly

Mahmoud AbdElmonem AbdEllah

Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels,
University of Sadat City

Abstract:

This study aims to identify the applications of artificial intelligence in tourism marketing, the impact of these applications on influencer marketing strategies, and the opportunities they provide that should be utilized to enhance the tourism purchase decisions of travel and tourism agency clients. The study also investigates the impact of artificial intelligence applications on enhancing the purchase intention of travel and tourism agency services. To achieve the objectives of the study, a descriptive analytical approach was used, and a questionnaire was designed to collect data from marketing department employees in Egyptian travel and tourism agencies. The questionnaires were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The study concluded that the perception of marketing department employees in travel and tourism agencies towards artificial intelligence applications is positive, and it has a positive impact on influencer marketing strategies. The study also found that artificial intelligence applications have an impact on enhancing the purchase intention of travel and tourism agency clients by improving the effectiveness of influencer marketing.

Keywords: artificial intelligence, influencer marketing, purchase intention, travel, and tourism agencies.