

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص / ماجستير إدارة الأعمال

أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي بدول مجلس التعاون الخليجي

إعداد الطالب:

أحمد عبد الله القطيمي

إشراف:

الدكتور فايز جراد

العام الدراسي:

2026

فهرس المحتويات

3	 مقدمة:
4	 مشكلة الدراسة
5	 أهمية الدراسة:
6	 أهداف الدراسة
6	 تساؤلات الدراسة
7	 فروض الدراسة:
8	 الدراسات السابقة:
11	 الفجوة البحثية:
11	 المنطلقات النظرية للدراسة:
13	 المنهجية وطرق البحث:
14	 مجتمع وعينة الدراسة
15	 أداة الدراسة
17	 أساليب التحليل الإحصائي
18	 خامساً: حدود الدراسة
20	 المراجع

المقدمة

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما أسهم في إحداث تغييرات جوهرية في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، ويُعد القطاع السياحي من أكثر القطاعات استفادة من هذه التقنيات الحديثة. فقد أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة رئيسية لتحسين جودة الخدمات السياحية، وتخصيص تجربة السائح، ودعم اتخاذ القرار، ورفع الكفاءة التشغيلية للمؤسسات السياحية، الأمر الذي انعكس إيجاباً على تنافسية الوجهات السياحية وقدرتها على استقطاب المزيد من الزوار. وتشير المراجعات العلمية الحديثة إلى أن الذكاء الاصطناعي بات عاملاً محورياً في إعادة تشكيل إدارة السياحة والضيافة، مع استمرار توسع تطبيقاته في خدمة العملاء، وتحليل البيانات، والتوصية الذكية، والتخطيط للرحلات.

وتولي دول مجلس التعاون الخليجي اهتماماً متزايداً بالتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها الوطنية لتنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط، حيث أصبحت السياحة أحد القطاعات الرئيسية الداعمة للنمو الاقتصادي. كما تعمل دول المجلس على تطوير البنية التحتية الرقمية، وتعزيز الابتكار، وتبني حلول الذكاء الاصطناعي في الخدمات الحكومية والسياحية، إلى جانب مبادرات إقليمية مثل مشروع التأشيرة السياحية الخليجية الموحدة التي تهدف إلى تعزيز حركة السياحة بين دول المجلس.

ورغم التوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي، فإن الأدبيات العلمية لا تزال تركز بدرجة كبيرة على تجارب دول أو مؤسسات منفردة، بينما ما زالت الدراسات التي تتناول أثر هذه التطبيقات على تعزيز القطاع السياحي في دول مجلس التعاون الخليجي بصورة شاملة محدودة. ومن هنا تنبع الحاجة إلى إجراء دراسة علمية تساهم في تحليل أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي في دول المجلس، بما يدعم صناع القرار والمؤسسات السياحية في تبني حلول تقنية أكثر فاعلية وتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

مشكلة الدراسة

يشهد القطاع السياحي في دول مجلس التعاون الخليجي تطورًا ملحوظًا مدعومًا بالتحول الرقمي والاستثمارات المتزايدة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أن مستوى الاستفادة من هذه التطبيقات يختلف من دولة إلى أخرى ومن مؤسسة إلى أخرى. كما أن العلاقة بين تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز أداء القطاع السياحي لا تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة، خاصة في البيئة الخليجية التي تتميز بخصائص اقتصادية وتشريعية وثقافية مختلفة عن البيئات التي أجريت فيها معظم الدراسات السابقة.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي بدول مجلس التعاون الخليجي؟

ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي بدول مجلس التعاون الخليجي؟
2. ما مستوى تعزيز القطاع السياحي في دول مجلس التعاون الخليجي؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي بدول مجلس التعاون الخليجي؟
4. ما أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي إسهامًا في تعزيز القطاع السياحي بدول مجلس التعاون الخليجي؟

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة للذكاء الاصطناعي بوصفه أحد المحركات الرئيسية للتحول الرقمي، ومن الدور المتنامي الذي يؤديه القطاع السياحي في تحقيق التنويع الاقتصادي بدول مجلس التعاون الخليجي. كما تتوافق الدراسة مع التوجهات الوطنية والإقليمية نحو تبني التقنيات الذكية لتعزيز تنافسية الوجهات السياحية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تخصيص الخدمات، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز تجربة السائح، وهي عوامل تؤثر في نمو القطاع السياحي .

أولاً: الأهمية العلمية

1. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي .
2. تقديم إطار نظري يربط بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز القطاع السياحي .
3. سد جانب من الفجوة البحثية المتعلقة بالدراسات الإقليمية في دول مجلس التعاون الخليجي .
4. توفير أساس علمي يمكن للباحثين الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية .

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. دعم صناع القرار في الجهات الحكومية المسؤولة عن السياحة .
2. مساعدة الشركات السياحية والفندقية على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة أكثر كفاءة .
3. تقديم توصيات عملية لتعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي الخليجي .
4. الإسهام في تحقيق مستهدفات التحول الرقمي والاستراتيجيات السياحية في دول مجلس التعاون الخليجي .

أهداف الدراسة

الهدف العام

التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي بدول مجلس التعاون الخليجي.

الأهداف الخاصة

1. التعرف على مستوى تطبيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي بدول مجلس التعاون الخليجي .
2. قياس مستوى تعزيز القطاع السياحي في دول مجلس التعاون الخليجي .
3. تحليل أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي .
4. تحديد أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تأثيراً في تطوير الخدمات السياحية .
5. تقديم توصيات تساعد المؤسسات السياحية على تعظيم الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي .

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس

ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي بدول مجلس التعاون الخليجي؟
ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى تطبيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي بدول مجلس التعاون الخليجي؟
2. ما مستوى تعزيز القطاع السياحي بدول مجلس التعاون الخليجي؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي؟
4. ما أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي إسهاماً في تعزيز القطاع السياحي؟
5. ما التحديات التي تواجه المؤسسات السياحية عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي بدول مجلس التعاون الخليجي.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي بدول مجلس التعاون الخليجي.

الفرضيات الفرعية

H1-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لروبوتات المحادثة الذكية في تعزيز القطاع السياحي.

H1-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات الضخمة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي.

H1-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنظمة التوصية الذكية في تحسين تجربة السائح.

H1-4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمساعدات الافتراضية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في رفع جودة الخدمات السياحية.

ملاحظة منهجية

أقترح أن نقسم المتغير المستقل (تطبيقات الذكاء الاصطناعي) إلى أربعة أبعاد رئيسية:

- روبوتات المحادثة الذكية .
- تحليل البيانات الضخمة .
- أنظمة التوصية الذكية .
- المساعدات الافتراضية .

ويقاس المتغير التابع (تعزيز القطاع السياحي) من خلال:

- جودة الخدمات السياحية .
- رضا السائح .
- الكفاءة التشغيلية .

- التنافسية السياحية .
- نية إعادة الزيارة .

هذا التقسيم سيجعل الاستبانة، والفرضيات، والتحليل الإحصائي أكثر قوة واتساقاً مع الدراسات الحديثة في السياحة والذكاء الاصطناعي .

الدراسات السابقة

سيتم عرض الدراسات السابقة ترتيباً من الأحدث إلى الأقدم، مع بيان هدف كل دراسة، ومنهجيتها، وأبرز نتائجها، وعلاقتها بالدراسة الحالية.

الدراسة الأولى

تناولت دراسة حديثة بعنوان **"Artificial intelligence's role in customer value creation and co-creation in tourism and hospitality"** (2026) المؤسسات السياحية والعلماء. اعتمدت الدراسة على **مراجعة منهجية** للأدبيات العلمية لتطوير إطار يوضح كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين القيمة المقدمة للسائح. وأظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين تجربة العملاء، وزيادة رضاهم، وتعزيز جودة الخدمات، مع التأكيد على الحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية في البيئات الإقليمية، ومنها دول الخليج. وترتبط هذه الدراسة ببحثنا في تناولها لأثر الذكاء الاصطناعي في تطوير القطاع السياحي، إلا أن الدراسة الحالية ستختبر هذا الأثر ميدانياً في دول مجلس التعاون الخليجي .

الدراسة الثانية

استعرضت دراسة **Alharbi وآخرون (2025)** بعنوان **"Artificial intelligence-enabled conversational agents in tourism and hospitality"** على الذكاء الاصطناعي في قطاع السياحة والضيافة. استخدمت الدراسة منهج **المراجعة المنهجية** وفق إطار

(TCCM)، وخلصت إلى أن روبوتات المحادثة أصبحت عنصرًا رئيسيًا في تحسين خدمة العملاء وتسريع الاستجابة وتخصيص الخدمات السياحية، إلا أن البحوث التطبيقية المتعلقة بسلوك السائح في البيئات العربية ما زالت محدودة. وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في بناء أحد أبعاد المتغير المستقل وهو "روبوتات المحادثة الذكية".

الدراسة الثالثة

بحثت دراسة (2025) **"Research on ChatGPT in Tourism and Hospitality"** استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، وعلى رأسها ChatGPT، في قطاع السياحة والضيافة. واعتمدت الدراسة على مراجعة منهجية للدراسات المنشورة، وأظهرت أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يساهم في تحسين التفاعل مع السائح، وتقديم معلومات مخصصة، ودعم اتخاذ القرار، مع وجود تحديات تتعلق بالخصوصية وجودة المعلومات. وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية في تناولها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة، بينما تتميز الدراسة الحالية بالتركيز على القطاع السياحي في دول الخليج.

الدراسة الرابعة

تناولت دراسة **"Artificial Intelligence in Tourism: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda" (2025)** الاتجاهات الحديثة في توظيف الذكاء الاصطناعي في السياحة المستدامة. واستخدمت منهج المراجعة المنهجية لتحليل الأدبيات، وأكدت أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين إدارة الوجهات السياحية، وتطوير الخدمات، وتحقيق الاستدامة، لكنها أشارت إلى وجود نقص في الدراسات التطبيقية التي تقيس أثر الذكاء الاصطناعي في مناطق جغرافية محددة مثل دول مجلس التعاون الخليجي.

الدراسة الخامسة

قدمت دراسة **"Artificial Intelligence in the Tourism Business: A Systematic Review" (2025)** مراجعة شاملة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأعمال السياحية. وأوضحت أن أكثر التطبيقات استخدامًا تتمثل في تحليل البيانات الضخمة، وأنظمة التوصية، وروبوتات المحادثة، والتنبيه بالطلب السياحي، وأن هذه التطبيقات تساهم في رفع الكفاءة التشغيلية وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية. وتدعم نتائجها اختيار أبعاد المتغير المستقل في الدراسة الحالية.

تحليل الدراسات السابقة

يتضح من تحليل الدراسات السابقة ما يأتي:

1. أكدت معظم الدراسات وجود دور إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المؤسسات السياحية ورفع جودة الخدمات المقدمة للسائح .
2. ركزت غالبية الدراسات على البيئات الأوروبية والآسيوية، بينما كانت الدراسات التي تناولت دول مجلس التعاون الخليجي محدودة .
3. اعتمدت أغلب الدراسات على منهج المراجعة المنهجية أو الدراسات النظرية، في حين قلّ عدد الدراسات الميدانية التي اختبرت العلاقة إحصائيًا .
4. تناولت معظم الدراسات تطبيقًا واحدًا أو جانبًا محددًا من الذكاء الاصطناعي، ولم تدمج عدة تطبيقات ضمن نموذج تحليلي واحد .
5. ركزت العديد من الدراسات على تجربة السائح أو قطاع الضيافة، ولم تتناول بصورة شاملة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي ككل .

الفجوة البحثية

استنادًا إلى تحليل الدراسات السابقة، تتحدد الفجوة البحثية في النقاط الآتية:

1. ندرة الدراسات التطبيقية التي تناولت أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاع السياحي بدول مجلس التعاون الخليجي بصورة شاملة .
2. تركيز أغلب الدراسات على تطبيقات منفردة، في حين ستدرس هذه الرسالة مجموعة من التطبيقات الرئيسية (روبوتات المحادثة، تحليل البيانات الضخمة، أنظمة التوصية الذكية، والمساعدات الافتراضية) ضمن نموذج واحد .
3. محدودية الدراسات التي تربط بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومؤشرات تعزيز القطاع السياحي، مثل جودة الخدمات، ورضا السائح، والكفاءة التشغيلية، والقدرة التنافسية .

4. الحاجة إلى أدلة ميدانية تدعم متخذي القرار في الجهات السيادية الخليجية عند تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي .

وبذلك تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال بناء نموذج بحثي واختباره ميدانيًا في سياق دول مجلس التعاون الخليجي، بما يضيف مساهمة علمية وعملية للأدبيات في إدارة الأعمال والسياحة.

المنطلقات النظرية للدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على مجموعة من النظريات التي تفسر تبني التقنيات الحديثة وأثرها في تحسين الأداء المؤسسي، ومن أبرزها:

أولاً: نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)

يُعد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي قدمه Davis (1989) من أكثر النماذج استخدامًا في تفسير تبني التقنيات الحديثة. ويفترض أن سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة تؤثران في نية الأفراد لاستخدام التكنولوجيا، ومن ثم في الاستخدام الفعلي لها. ولا يزال هذا النموذج من أكثر الأطر النظرية استخدامًا في دراسات الذكاء الاصطناعي في السياحة والضيافة (MDPI).

تطبيقه في الدراسة الحالية:

- تفسير مدى قبول العاملين والمؤسسات السياحية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- تفسير العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحسين الخدمات السياحية.

ثانيًا: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

توضح هذه النظرية أن تبني التكنولوجيا يتأثر بعوامل مثل:

- توقعات الأداء.
- توقعات الجهد.

- التأثير الاجتماعي.
 - التسهيلات التنظيمية.
- وُتُستخدم على نطاق واسع في تفسير اعتماد التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات السياحية .
(journals.aserspublishing.eu)

نظرية الميزة التنافسية

- تري هذه النظرية أن المؤسسات التي تستثمر في التقنيات الحديثة والابتكار تمتلك قدرة أكبر على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة مقارنة بالمنافسين، من خلال:
- تحسين جودة الخدمات.
 - خفض التكاليف.
 - زيادة رضا العملاء.
 - رفع الكفاءة التشغيلية.
- وتُفسر هذه النظرية كيف يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تعزز تنافسية القطاع السياحي في دول مجلس التعاون الخليجي.

منهجية الدراسة

نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية ذات الطابع التفسيري؛ إذ تهدف إلى تفسير أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي.

منهج الدراسة

ستعتمد الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، باعتباره من أكثر المناهج ملائمة لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليلها واختبار الفرضيات.

ويتمثل ذلك في:

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة.
- تصميم استبانة لجمع البيانات.
- تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.
- اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

خطوات تنفيذ الدراسة

1. مراجعة الأدبيات العلمية.
2. تحديد الإطار النظري.
3. إعداد الاستبانة.
4. تحكيم الاستبانة.
5. جمع البيانات.
6. تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.
7. تفسير النتائج.
8. تقديم التوصيات.

مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من:

العاملين في المؤسسات السياحية بدول مجلس التعاون الخليجي، وتشمل:

- الهيئات الحكومية السياحية.
- شركات السفر والسياحة.
- الفنادق.
- شركات إدارة الوجهات السياحية.
- شركات الحجوزات الإلكترونية.
- شركات الضيافة.

عينة الدراسة

ستستخدم الدراسة العينة العشوائية البسيطة (أو الطبقية إذا تطلب توزيع المشاركين بين الدول والقطاعات ذلك).

ويقترح أن يتراوح حجم العينة بين:

300-450 مفردة

وهو حجم مناسب لإجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات.

أداة الدراسة

ستستخدم الدراسة الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات.

وتتكون من ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول

البيانات الشخصية

- الجنس
- العمر
- المؤهل العلمي
- سنوات الخبرة

- الدولة
- جهة العمل

الجزء الثاني

تطبيقات الذكاء الاصطناعي

ويتكون من أربعة أبعاد:

- روبوتات المحادثة الذكية.
- تحليل البيانات الضخمة.
- أنظمة التوصية الذكية.
- المساعدات الافتراضية.

ويُقاس كل بعد بعدة عبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

الجزء الثالث

تعزيز القطاع السياحي

ويتكون من خمسة أبعاد:

- جودة الخدمات.
- رضا السائح.
- الكفاءة التشغيلية.
- القدرة التنافسية.
- نية إعادة الزيارة.

صدق وثبات الأداة

سيتم التحقق من جودة الأداة من خلال:

- صدق المحتوى (تحكيم خبراء متخصصين).
- الصدق البنائي.
- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات، مع استهداف قيمة لا تقل عن (0.70).

أساليب التحليل الإحصائي

ستُحلل البيانات باستخدام برنامج SPSS، ومن أبرز الأساليب الإحصائية:

أولاً: الإحصاء الوصفي

- التكرارات.
- النسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.

ثانياً: اختبار الثبات والصدق

- معامل كرونباخ ألفا.
- معاملات الارتباط.

الإحصاء الاستدلالي

- اختبار (Pearson Correlation).
- تحليل الانحدار الخطي البسيط.
- تحليل الانحدار المتعدد.
- اختبار (ANOVA) عند الحاجة.
- اختبار (T-Test) عند الحاجة.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على:

أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القطاع السياحي.

الحدود البشرية

العاملون في المؤسسات السياحية بدول مجلس التعاون الخليجي.

الحدود المكانية

دول مجلس التعاون الخليجي:

- المملكة العربية السعودية.
- الإمارات العربية المتحدة.

- دولة الكويت.
- دولة قطر.
- مملكة البحرين.
- سلطنة عُمان.

الحدود الزمنية

من المقترح تنفيذ الدراسة خلال العام الأكاديمي 2026–2027.

المراجع

1. Helal, M. Y. I., & Dwivedi, Y. K. (2026). *Artificial intelligence's role in customer value creation and co-creation in tourism and hospitality: Systematic review and framework*. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 9(5), 2339–2362. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2025-0985> (دوى)
2. Alharbi, A., Pandita, A., Wilk, V., Rosenberger III, P. J., & Miah, S. (2026). *Artificial intelligence-enabled conversational agents in tourism & hospitality: A systematic literature review & future research directions*. Asia Pacific

- Journal of Tourism Research, 31(1), 21–52.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2555204> (Taylor & Francis Online)
- To, W. M., & Yu, B. T. W. (2025). *Artificial Intelligence Research in Tourism and Hospitality Journals: Trends, Emerging Themes, and the Rise of Generative AI*. *Tourism and Hospitality*, 6(2).
<https://doi.org/10.3390/tourhosp6020063> (MDPI)
- Artificial Intelligence in Tourism: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda*. (2025). *Sustainability*, 17(20), 9080.
<https://doi.org/10.3390/su17209080> (MDPI)
- Żyminkowska, K., & Zachurzok-Srebrny, E. (2025). *The Role of Artificial Intelligence in Customer Engagement and Social Media Marketing—Implications from a Systematic Review for the Tourism and Hospitality Sectors*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3).
<https://doi.org/10.3390/jtaer20030184> (MDPI)
- Gössling, S. (2021). *Tourism, technology and ICT: A critical review of affordances and concessions*. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733–750.
(MDPI)
- Scarpi, D. (2024). *Strangers or friends? Examining chatbot adoption in tourism through psychological ownership*. *Tourism Management*, 102, 104873. (MDPI)
- Chen, Q., Huang, D., & Miao, M. (2025). *Service robot acceptance: Agenda for tourism and hospitality research*. *Tourism Review*, 80, 871–893. (MDPI)
- Fouad, A. M., Salem, I. E., & Fathy, E. A. (2024). *Generative AI insights in tourism and hospitality: A comprehensive review and strategic research roadmap*. *Tourism and Hospitality Research*, 24. (MDPI)
- Liao, J., Wu, M., Du, P., Filieri, R., & He, K. (2025). *The past, present, and future of AI in hospitality and tourism: A bibliometric analysis*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37, 2287–2305. (MDPI)

- Wang, S., Lim, W. M., Cheah, J. H., & Lim, X. J. (2025). *Working with robots: Trends and future directions*. Technological Forecasting and Social Change, 212, 123648. ([MDPI](#))
- Prasanna, A., Pushparaj, P., & Kushwaha, B. P. (2025). *Conversational AI in Tourism: A systematic literature review using TCM and ADO framework*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 64, 101310. ([MDPI](#))
- Wang, R., Luo, J., & Huang, S. S. (2020). *Developing an artificial intelligence framework for online destination image photos identification*. Journal of Destination Marketing & Management, 18, 100512. ([MDPI](#))
- Almeida, D. S., Abreu, F. B., & Boavida-Portugal, I. (2025). *Digital twins in tourism: A systematic literature review*. arXiv. ([arXiv](#))
- Reuters. (2025). *How travel is getting smart, and more sustainable, with AI*. ([Reuters](#))

إعداد:

أ.د. فايز علي جراد