العدد السادس والعشرون - الجزء الثاني - مارس - 2026 - السنة الخامسة مجلة علمية فصلية محكمة

المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

American International Journal of Humanities and Social Sciences

الالكتروني (3085 - 4806) (ISSN) / الورقي (3085 - 4830) (ISSN)
رقم الايداع القانوني في المكتبة الوطنية المغربية (2025 Pe00006)
رقم الايداع القانوني في دار الكتب والوثائق العراقية (2735)

تصدر عن الأكاديمية الأمريكية الدولية
للتعليم العالي والتدريب

ISSUED BY AMERICAN INTERNATIONAL ACADEMY
OF HIGHER EDUCATION AND TRAINING

الموقع الرسمي للمجلة / www.iajphss.us

بسم الله الرحمن الرحيم

تتألف هيئة تحرير المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية من نخبة من العلماء والخبراء المتميزين من مختلف المؤسسات الأكاديمية الدولية. وتتولى الهيئة مسؤولية الحفاظ على جودة البحوث المنشورة وتقديم التوجيه الاستراتيجي لتطوير المجلة.

رئيس التحرير-أ.د.نزهة إبراهيم الصبري – نائب رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب-المملكة المغربية

نائب رئيس التحرير : أ.د. حاتم جاسم الحسون، رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.

مدير التحرير- أ.د. هند عباس على الحمادي-أستاذ بقسم اللغة العربية وعلومها-كلية التربية للبنات-جامعة بغداد، جمهورية العراق (مدقق اللغة العربية).

https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0003-0515-501X

سكرتارية التحرير

1. أ.م.د. محمد حسن أبو رحمة . وزارة التربية – فلسطين .
2. أ.سكينة إبراهيم الصبري . الشؤون الإدارية . الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.

أعضاء هيئة التحرير

1. أ.د. حسن يوسف – استاذ اللغة العربية آدابها – جامعة قناة السويس – مصر- المدقق العام.
2. أ.د. خالد ستار القيسي ،عميد كلية الإعلام ، الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.
3. أ. مجدي عبد الله الجايح،كلية اللغات والعلوم الإنسانية،الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب. (مدقق اللغة الإنكليزية)
4. المهندس اسماعيل المساق ، كلية علومالتقنية ،جامعة محمد الخامس ،الرباط، المملكة المغربية.

(التصميم)

5. أ.محمد تايه محمد - بك إدارة أعمال - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة. (التنضيد) .
https://orcid.org/0009-0003-6945-2806

أعضاء الهيئة العلمية

1. Prof. Dr Hanik Mahliatussikah - State University of Malang, Indonesia, Chairman of the Association of Arabic Language Teaching Departments in Indonesia.
2. Prof. Dr. Shamnad N - University College, Thiruvananthapuram, Kerala, India.
3. Prof.Dr.Ali H. ABDUL RASOL - KDG College - Leerexpert -England.
4. Dr.MUSTAPHA ABDUL AZIZ AKANJI - Président-Fondateur des groupes scolaires et Universitaires AKANJI En Côte d'ivoire et Nigeria.
5. Dr.Nada Al-Abidi - Educational Sciences Teaching Curricula, Methods, and E-Learning - Sweden ز

6. .أ.د. أبكر عبد البنات آدم . مدير جامعة القرآن الكريم وتأصيل العلوم . جمهورية السودان https://orcid.org/0009-0009-8298-4464.
7. أ.د. رانيا الصاوي عبده عبد القوي – قسم علم نفس تربوي – كلية التربية – جامعة 6 اكتوبر – مصر https://orcid.org/0000-0001-7436-2774 .
8. أ.د. آمال العرباوي مهدي - رئيس قسم التربية المقارنة بكلية التربية - مصر https/://orcid.org0009-0005-3260-820X .
9. أ.د. أمل مهدي جبر- رئيس قسم العلوم التربوية والنفسية . كلية التربية للبنات . جامعة البصرة، جمهورية العراق https://orcid.org/0000-0001-7463-9876 .
10. أ.د. ناهض فالح سليمان- كلية التربية للعلوم الإنسانية . قسم اللغة الإنجليزية . جامعة ديالى . جمهورية العراق https://orcid.org/0009-0009-7896-820X .
11. 1.أ. د نور الدين زين العابدين متولي أحمد - رئيس قسم اللغة العربية وآدابها بكلية العلوم الإنسانية بجامعة بيروت العربية - لبنان https://orcid.org/0009-0006-7020-7244 .
12. أ.د. نصيف جاسم أسود سالم الأحبابي . كلية التربية للعلوم الإنسانية . قسم الجغرافية . جامعة تكريت . جمهورية العراق https://orcid.org/0009-0002-6669-4706 .
13. أ.د. نورة محمد مستغفر . أستاذ التعليم العالي مؤهل، المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين، المملكة المغربية https://orcid.org/0009-0001-4682-2005 .
14. أ.د. هاله خالد نجم- رئيس قسم الترجمة . كلية الآداب- جامعة الموصل – جمهورية العراق). https://orcid.org/0009-0004-3687-1788).
15. أ.د. محمد خضير عباس الجيلاوي - كلية الطوسي الجامعة – النجف الاشرف – العراق . https://orcid.org/0009-0001-9668-9329

16. أ.د. محمد نبهان ابراهيم رحيم الهيتي – علوم اسلامية – جامعة الانبار – العراق. 0000-0003-6193-4092

17. أ. د. سميرة شمعاوي –استاذة باحثة بمركز التوجيه والتخطيط التربوي بالرباط – المغرب . https://orcid.org/0009-0008-2452-6011

18. أ.د. برزان ميسر حامد أحمد الحميد. كلية التربية للعلوم الإنسانية. جامعة الموصل. جمهورية العراق.(https://orcid.org/0009-0003-7795-3934)

19. .أ. د.محمد ازهري - جامعة السلطان مولاي سليمان - كلية الآداب والعلوم الإنسانية. بني ملال. المغرب.

20. أ.د. تارا عمر أحمد- كلية العلوم السياسية. جامعة السليمانية. جمهورية العراق https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0003-9424-6211 .

21. أ.د.تحرير علي حسين علوان – كلية الفنون الجميلة – جامعة البصرة – جمهورية العراق. https://orcid.org/0009-0002-0076-0491

22. محمد لؤي محمد سليم البني معهد الحضارة للتأهيل والتدريب السياحي والفندقي | دمشق، سوريا. 0009-0008-2826-7088

23. أ. د. الشرقي عبد الحليم – كلية الآداب والعلوم الانسانية – سايس – جامعة - سيدي محمد بن عبد الله - فاس – المملكة المغربية https://orcid.org/0000-0002-6947-5712 .

24. أ.د. داود مراد حسين الداودي. دكتوراه العلوم السياسية. مدير وحدة البحوث والدراسات. جامعة القادسية. كلية القانون. جمهورية العراق https://orcid.org/0009-0000-3272-5899 .

25. أ.م.د. عزيز عبدالرحمن محمد الاديمي -جامعة تعز - مدير عام بحوث التنمية الادارية والتدريب - ديوان عام محافظة تعز – اليمن https://orcid.org/0009-0005-2702-0495 .

26. أ.م.د. علاء الدين محمد حسين عياش – رئيس قسم تكنولوجيا الاعلام -جامعة فلسطين التقنية – فلسطين https://orcid.org/0000-0001-8152-9261 .

27. أ.د. سندس عزيز فارس الفارس- خبير تربوي- عميد كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في الاكاديمية الأمريكية. جمهورية العراق https://orcid.org/0009-0002-7185-1059.

28. أ.د.عدنان فرحان الجوراني. أستاذ الاقتصاد. جامعة البصرة. جمهورية العراق (https://orcid.org/0009-0006-6673-5714) .

29. د. حلا عدنان نيربي – كلية الاقتصاد – قسم المحاسبة – جامعة حلب - سوريا https://orcid.org/0009-0006-5511-3266.

30. أ.د. ماجدولين محمد النهيبي- كلية علوم التربية. جامعة محمد الخامس. الرباط، المملكة المغربيةOrcid id: 0009-0000-1125-8689.

31. د. ياسر حسن ناجي الصلوي – جامعة تعز – اليمن-https://orcid.org/0009-0006-7335-3570 .

32. أ.د. ماهر مبدر عبد الكريم العباسي. نائب عميد كلية التربية للعلوم الإنسانية. جامعة ديالى. جمهورية العراق. 0009-0006-0681-1033

33. أ.د. حاكم موسى عبد الحسناوي - استاذ طرائق تدريس التأريخ - وزارة التربية - الكلية التربوية المفتوحة - جمهورية العراقhttps://orcid.org/0000-0002-3992-672X?lang=ar.

34. د. ليلى الادريسي – دكتوراه في القانون والعلوم السياسية – كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية – جامعة محمد الخامس – الراط - المغرب.
0009-0005-8175-7113

35. أ.م.د.آوان عبد الله محمود الفيضي. دكتوراه قانون خاص. كلية الحقوق. جامعة الموصل. جمهورية العراقhttps://orcid.org /0000-0001-8777-978x .

أعضاء الهيئة الاستشارية

1. أ.د.هالة مختار الوحش – استاذ اصول التربية الانسانية جامعة الازهر – مصر . https://orcid.org/0009-0008-8680-0194
2. .أ.د. محمد علي عباس – علوم تربوية نفسية – الاكاديمية الامريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب- أمريكاhttps://orcid.org/0009-0004-2576-8136 .
3. أ.د. حسن يوسف – استاذ اللغة العربية آدابها – جامعة قناة السويس - مصر.
4. د. عائشة الهوس – تخصص القانون العام والعلوم السياسية - المعهد المغربي للدراسات الاستراتيجية وإدارة الأزمات – المملكة المغربيةhttps://orcid.org/0009-0000-4666-3086 .
5. أ.د. ناهض فالح سلمان - كلية التربية - جامعة ديالى - العراق-https://orcid.org/0009-0009-7896-820X .
6. أ.د. رائد بني ياسين- عميد كلية الأعمال. قسم نظم المعلومات. الجامعة الأردنية- فرع العقبة. المملكة الأردنية الهاشمية(https://orcid.org/0009-0004-3687-1788) .
7. د. نادية فضيل – المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين – بني ملال – المغرب.

8. د. هشام الميموني، دكتور في القانون العام، جامعة الحسن الثاني - الدار البيضاء ، كلية الحقوق - المحمدية(المغرب)
0000-0002-9569-3369

9. أ.م. د. سماح هادي محمد – كلية الحقوق – جامعة النهرين – جمهورية العراق https://orcid.org/0009-0006-9104-6347 .

10. أ.م.د.ايمان محمد مصطفى – كلية الدراسات العليا لتكنولوجيا النانو – مدير معمل الطاقة الشمسية – جامعة القاهرة – مصر. X575-6465-0001-0000

11. م. د. حامد شمال مصحب - كلية الحكمة الجامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذكاء الاصطناعي – العراق https://orcid.org/0000-0002-4382-0872 .

12. أ.د. ماهر جاسب حاتم الفهد – تحصص التاريخ الحديث والمعاصر - كلية الإمام الكاظم "ع" قسم التأريخ – العراق https://orcid.org/0000-0001-5708-2527 .

13. د. نجلاء حمدان رحمة الله جادين - جامعة جازان / كلية الفنون والعلوم الإنسانية المملكة العربية السعودية https://orcid.org/0009-0008-5146-475X .

14. أ.د.علي سموم الفرطوسي - الجامعة المستنصرية / كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - أستاذ القياس والتقويم - الإحصاء - كرة السلة
حكم ومراقب فني دولي بكرة السلة - العراق.
ORCID : https://orcid.org/0000-0002-8598-5149

15. أ.د. مازن خلف ناصر.كلية القانون.جامعة المستنصرية . جمهورية العراق .
https://orcid.org/0000-0003-3754-4266

16. أ.م.د. محمد عبدالفتاح زهرى- رئيس قسم الدراسات الفندقية- كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة- جمهورية مصر العربية(ORCID.org/0000-0002-8533-6552) .

17. م.د. محمد مولود امنكور.كلية العلوم الإدارية والمالية والاقتصادية.الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب https://orcid.org/0009-0000-8373-5528 .

18. أ.م.د. موسى إسماعيل صالح حسين - أستاذ مساعد الأدب والنقد العربي قسم اللغة العربية - جامعة جرش / الأردن https://orcid.org/0009-0007-7197-1954

19. أ.د. جاسم حسن سالم العطبي - طبيب عام - البصرة – العراق. 1975-2819-0001-0009

مقال العدد

بسم الله الرحمن الرحيم ، الحمدّ لله على فضله ونعمته ، والصلاة والسلام على رسوله الكريم وآله ، أمّا بعد

يسرّنا أن نقدم لكم العدد 26 الجزء الثاني من المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الذي يضم مجموعة من البحوث العلمية المتميزة التي شارك بها باحثوا المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون وكذلك باحثون من مختلف دول العالم.

لقد دأبت هيئة التحرير على تطبيق معايير التقييم العلمية شأنها بذلك شأن المجلات الرصينة المثيلة في حقل التخصص والنشر العالمي ، فعرضت البحوث على محكمين لهم مكانتهم العلمية في فضائهم العلمي ، ويعودون لجنسيات مختلفة ، ومن جامعات متباينة ، منها الجامعات الحكومية التي ترجع بمرجعيتها إلى بلدان العالم المختلفة ، فضلا عن الاستعانة بخبراء من جامعات خاصة اثبتوا بشكل علمي أنهم أهل للتحكيم واطلاق الحكم على علمية البحث المقدم للمجلة ، وصلاحيته للنشر.

حرصت هيئة التحرير على عرض البحث المقدم من لدن كاتب البحث على محكمين اثنين ، وتقديمه لهما ، بتوقيتات زمنية محددة ، فأن اتفق المحكمان على صلاحية البحث ، تم تحويله إلى مرحلة التنضيد والنشر ، بعد التأكد من دقة تطبيق تعليمات النشر الخاصة بالمجلة . وإن اختلف المحكمان في التقييم المطلق على البحث المقدم ، حول البحث لمحكم ثالث ، فأن قبله ، تم تحويله للمرحلة الثانية التنضيد والنشر ، وإن رفضه ، عندئذ يرفع البحث من قائمة البحوث المعدة للنشر.

لم يختلف منهج هيئة التحرير في آلية قبول البحوث ، وعدّها للنشر عن غيرها من المجلات العلمية ؛ لأن الرصانة العلمية هو هدفها الذي تسعى للوصول إليه ، واعتمدت نظاما دقيقا في استقبال البحوث ، وتقديمها للمقومين ، واشعار الباحثين بقبول النشر ، وفقا لأمر إداري يصدر عن المجلة ، يعد مستندا في صحة نشر البحث في المجلة ، مع تثبيت العدد الذي نشر فيه مذيلا بإمضاء رئيس التحرير.

احتوى هذا العدد في طياته مجموعة من البحوث ، والتي تحمل موضوعات متنوعة ، ذات الطابع الإنساني والاجتماعي ، ضمن تخصص المجلة ، وكل الأفكار التي طرحت تحمل الرؤى العلمية وأبعادها ، والنظرية التي يؤمن بها أصحاب تلك الأفكار ، لذلك كانت المجلة دقيقة ؛ لأجل عرض تلك الأفكار من دون التدخل فيها ، مع متابعة كونها لا تؤدي إلى خلق الفوضى العلمية ، أو تحريض للعنف ، أو للتطرف العلمي والمجتمعي .

نحن فخورون أيضًا أن هذا العدد يصادف حدثًا مميزًا في مسيرة المجلة، حيث تم اعتمادنا من قبل المكتبة الوطنية المغربية للحصول على الاعتماد القانوني، ومنحنها التسلسل الرقمي الدولي (ISSN) للنسخة الإلكترونية وأيضًا للنسخة الورقية. هذا الإنجاز يعكس التزامنا بتقديم محتوى علمي رصين ومتنوع، ويسهم في تعزيز مكانة المجلة كمصدر مرجعي معترف به عالميًا.

13/04/2026 الرباط ـ المملكة المغربية هيئة تحرير المجلة

الملاحظة القانونية

البحوث المنشورة في المجلة لا تعبر عن وجهة نظر المجلة ، بل عن رأي كاتبها.

فهرس الموضوعات

المعرفة في زمن الآلة: حدود الإنسان وفرص الابتكار الاجتماعي دراسة تحليلية من منظور سوسيولوجي
ا. د .حمدان رمضان محمد.....11

الاعلاماتية واستدعاء الجسد من ميتافيزيقا القداسة إلى السايبورغ في فنون عصر بعد ما بعد الحداثة
أ.د.ندى عايد يوسف.....28

الهضبة الوظيفية و تأثيرها على الاداء الوظيفي - بحث تطبيقي في دائرة بلديات بغداد وزارة التعمير والاسكان والبلديات
أ.م د. سعد مهدي حسين / م.م فاطمة فراس كريم.....47

العنف وتأثيره على السلم المجتمعي
د. أميرة إسماعيل محمد العبيدي.....66

أثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي في ولاء السائح: الانغماس الرقمي متغيراً وسيطاً: دراسة ميدانية في شركات سياحة البصرة
م.د حسن عبود ابراهيم معروف / م.م حسين هلال ثجيل الخفاجي.....97

تأثير الحوكمة الإلكترونية في تعزيز الشفافية المؤسسية في شركات الغاز العراقية: الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي التحليلي
م.د حسن عبود ابراهيم معروف / م.م كرار غازي زيدان عكباوي.....136

أثر متابعة الفيديوهات القصيرة عبر المنصات الرقمية على الصحة النفسية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية
د. فريد عبد الفتاح أبوضهير/ حلا خطاطبة / يمنى صلاحات/. دعاء سيف الدين أبو الرب.....177

النظام القانوني للتعاقد الإلكتروني
الباحثة / إيمان معطاوي.....207

دور التكنولوجيا الذكية في الأنظمة القانونية
الباحثة / حورية بوتل.....220

A Comparative Study of Pragmatic and Polytechnical Curriculum Philosophies
Prof. Dr Raghad Zaki Ghayadh.....241

أثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي في ولاء السائح: الانغماس الرقمي متغيراً وسيطاً: دراسة ميدانية في شركات سياحة البصرة.

م.د حسن عبود ابراهيم معروف
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة المعقل – العراق
hasan.aboud@almaaqal.edu.iq

م.م حسين هلال ثجيل الخفاجي
المديرية العامة للتربية في محافظة البصرة
قسم التعليم المهني – العراق
husseinhillal@gmail.com

الملخص

أهداف الدراسة: استكشاف أثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي على ولاء السائح في شركات السياحة بالبصرة، وتحليل الدور الوسيط لـ الانغماس الرقمي في تعزيز العلاقة بين التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي وولاء السائح.

منهجية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة المنهج الكمي الاستنتاجي لفحص أثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي على ولاء السائح في السياحة، مع تسليط الضوء على الدور الوسيط لـ الانغماس الرقمي. صُمم البحث بحيث يتيح اختبار الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة (توليد المحتوى النصي والتفاعلي، تخصيص الحملات الإعلانية، الإنتاج البصري الإبداعي، الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية)، المتغير الوسيط (الانغماس الرقمي)، والمتغير التابع (ولاء السائح) بطريقة علمية دقيقة، لضمان موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم على بيئات التسويق الرقمي السياحي، وتم تطوير استبانة اعتماداً على الأدبيات السابقة لتغطية أبعاد المتغيرات الثلاثة، شمل مجتمع الدراسة السائحين والمستهلكين للخدمات السياحية في البصرة، تم اختيار عينة مكونة من 303 مشاركاً باستخدام المعاينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية، المستويات التعليمية، وأنماط المشاركة السياحية، بما يعكس تنوع السلوك الاستهلاكي في السياحة الرقمية، واتّبعت الدراسة خطوات منهجية لضمان جودة البيانات وموثوقيتها، بدءاً بدراسة استطلاعية لتقييم ملاءمة الاستبانة، تلتها مراجعة وتحكيم من قبل خبراء في التسويق الرقمي والسياحة لضمان صلاحيتها العلمية. ثم وزعت الاستبانة إلكترونياً على المشاركين وتم جمع البيانات وتحليلها.

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج التحليل أن التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي (A) له تأثير إيجابي على ولاء السائح (C)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.496$، ومعامل التحديد $R^2 = 0.246$، ما يشير إلى أن المتغير المستقل يفسر حوالي 24.6% من التباين في ولاء السائح، وهو تأثير ضعيف نسبياً.

بينت المعاملات الفردية أن الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية (A4) وتوليد المحتوى النصي والتفاعلي (A1) لهما تأثير إيجابي معنوي على ولاء السائح، حيث بلغ $B = 0.252$، $t = 3.339$، $Sig. = 0.001$ و$B = 0.207$، $t = 4.106$، $Sig. = 0.000$ على التوالي. بينما أظهر الإنتاج البصري الإبداعي (A3) وتخصيص الحملات الإعلانية (A2) تأثيراً سلبياً معنوياً ($B = -0.469$، $t = -6.509$، $Sig. = 0.000$ و$B = -0.209$، $t = -2.730$، $Sig. = 0.007$).

الإسهام العلمي: تسهم هذه الدراسة في تقديم نموذج تفسيري متكامل يوضح أثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي في ولاء السائح من خلال إدخال الانغماس الرقمي كمتغير وسيط. كما تعزز الفهم العلمي لأبعاد كل من التسويق الرقمي والانغماس

الرقمي وتكشف عن تباين تأثيراتها على سلوك الولاء للسائح. وتبرز أهميتها في تطبيقها الميداني في قطاع السياحة بالبصرة، مما يضيف إضافة علمية للأدبيات الحديثة في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي التوليدي، التسويق الرقمي السياحي، الانغماس الرقمي، شركات السياحة في البصرة.

.

The impact of AI-powered digital marketing on tourist loyalty: Digital immersion as a mediating variable: Field study in Basra tourism companies.

Dr Hasan Aboud Ibraheem Marouf
College of Management and Economics
Almaaqal University - Iraq
hasan.aboud@almaaqal.edu.iq

Assistant Lecturer Hussein Hilal Thajeel Khafaji
General Directorate of Education in Basra Governorate
Vocational Education Department - Iraq
husseinhillal@gmail.com

Study Objectives: Exploring the impact of AI-powered digital marketing on tourist loyalty in Basra tourism companies, and analysing the mediating role of digital immersion in enhancing the relationship between AI-powered digital marketing and tourist loyalty.

Study Methodology: This study adopted a quantitative deductive approach to examine the impact of AI-powered digital marketing on tourist loyalty in the tourism sector, highlighting the mediating role of digital immersion. The research was designed to test hypotheses related to the independent variables (generating textual and interactive content, personalising advertising campaigns, creative visual production, video production, and interactive experiences), the mediating variable (digital immersion), and the dependent variable (tourist loyalty) using a rigorous scientific method. This ensured the reliability and generalizability of the results to digital tourism marketing environments. A questionnaire was developed based on previous literature to cover the dimensions of the three variables. The study population consisted of tourists and consumers of tourism services in Basra. A sample of 303 participants was selected using simple random sampling to ensure representation of different age groups, educational levels, and forms of tourism participation, reflecting the diversity of consumer behaviour in digital tourism. The study followed systematic steps to ensure data quality and reliability, beginning with a pilot study to assess the questionnaire's suitability, followed by review and validation by experts in digital marketing and tourism to guarantee its scientific validity. The questionnaire was then distributed electronically to the participants, and the data were collected and analysed.

Study Results: The analysis showed that AI-powered digital marketing (A) had a positive impact on tourist loyalty (C), with a correlation coefficient R = 0.496 and a coefficient of determination $R^2 = 0.246$. This indicates that the independent variable explains approximately 24.6% of the variance in tourist loyalty, a relatively weak effect.

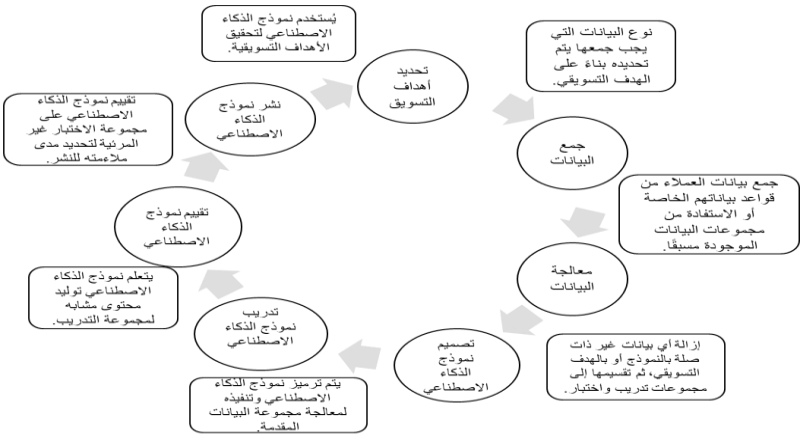
Individual analyses showed that video production and interactive experiences (A4) and the generation of textual and interactive content (A1) had a significant positive impact on tourist loyalty, with values of B = 0.252, t = 3.339, and Sig. = 0.001, and B = 0.207, t = 4.106, and Sig. = 0.000, respectively. While creative visual production

(A3) and advertising campaign personalisation (A2) showed a significant negative impact (B = -0.469, t = -6.509, Sig. = 0.000 and B = -0.209, t = -2.730, Sig. = 0.007). **Scientific Contribution:** This study contributes to providing a comprehensive explanatory model that clarifies the impact of AI-powered digital marketing on tourist loyalty by introducing digital immersion as a mediating variable. It also enhances the scientific understanding of the dimensions of both digital marketing and digital immersion and reveals the varying effects of their influence on tourist loyalty behaviour. Its significance lies in its practical application within the tourism sector in Basra, thus making a valuable contribution to the existing literature in this field.

Keywords: Generative artificial intelligence, digital tourism marketing, digital immersion, tourism companies in Basra

مقدمة:

الذكاء الاصطناعي التوليدي أحد الفروع المتقدمة في الذكاء الاصطناعي، إذ يركز على إنشاء بيانات جديدة تحاكي البيانات الأصلية من خلال تعلّم الأنماط الكامنة فيها، بخلاف النماذج التقليدية التي تقتصر على التنبؤ أو التصنيف. ومن أبرز تقنياته شبكات الخصومة التوليدية التي تعتمد على تفاعل تنافسي بين نموذجين، أحدهما لتوليد البيانات والآخر لتقييمها، بما يسهم في تحسين جودة المخرجات بشكل تدريجي. كما أسهمت بنية المحوّلات في إحداث نقلة نوعية، خصوصاً في معالجة اللغة الطبيعية، حيث أصبحت النماذج الحديثة قادرة على إنتاج محتوى لغوي يتميز بدرجة عالية من الواقعية وفهم المواقف، وقد انعكست هذه التطورات بشكل واضح في مجال التسويق الرقمي، إذ أتاحت أدوات أكثر تطوراً لإنشاء محتوى مخصص وتفاعلي، مما يساعد المؤسسات على تعزيز التواصل مع الجمهور وبناء تجارب أكثر جذباً وتأثيراً (YAPRAK, 2024, p: 137). وبحسب (Islam et al, 2024, p: 6-7) يعتمد التسويق الرقمي على مجموعة من الأساليب المتنوعة مثل التسويق عبر محركات البحث، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتيح هذه الأدوات للشركات الوصول إلى العملاء بشكل فعّال من خلال فهم سلوكهم واهتماماتهم، وبناء التفاعل والمجتمعات الرقمية، وتحقيق ولاء العملاء. في المقابل، يقدم التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي نهجاً مختلفاً جذرياً، إذ يمكن للشركات من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي إنتاج محتوى تسويقي متنوع بسرعة وكفاءة عالية، سواء نصوصاً أو صوراً أو فيديوهات، مع تقليل الجهد البشري والمهارات المتخصصة المطلوبة في الأساليب التقليدية. ويسهم هذا النهج في تبسيط العمليات التسويقية، وخفض التكاليف، وتحسين تخصيص الموارد، كما يمكّن الشركات الصغيرة من إنتاج محتوى احترافي دون الحاجة إلى موظفين إضافيين أو الاستعانة بمصادر خارجية مكلفة. وعلى الرغم من هذه المزايا، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق الرقمي لا يزال في مراحله الأولى، مع وجود فجوة بحثية تتعلق بدراسة تأثيره المباشر على فعالية التسويق وسلوك العملاء، مما يستدعي المزيد من الدراسات التطبيقية لفهم دوره وإمكاناته بشكل أعمق، وبحسب (Islam et al, 2024, p: 6-7) يوضح إطار MARK-GEN عملية تكرارية تتضمن سبع مراحل رئيسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق، بدءًا من تحديد الهدف التسويقي، وجمع البيانات، ومعالجتها، وتصميم النموذج، ثم تدريبه وتقييمه، وصولاً إلى نشره واستخدامه عملياً. يساهم هذا الإطار في تبسيط فهم كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق، خاصة للجمهور غير المتخصص، من خلال توضيح الخطوات العملية لإنشاء محتوى تسويقي سريع وفعّال، مما يعزز قدرة الشركات على تحسين استراتيجياتها الرقمية بكفاءة.



الشكل (1) الإطار المفاهيمي لـ MARK-GEN للتسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، مع خطواته التكرارية التي تشمل: تحديد الهدف التسويقي، جمع البيانات، معالجة البيانات، تصميم النموذج، تدريب النموذج، تقييم النموذج، والنشر.

Source: Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transforming digital marketing with generative AI. Computers, 13(7), 168.

وعلى الجانب الآخر وبحسب (Taylor et al, e.d, P: 4) يشمل ولاء السائح جوانب سلوكية وموقفية، مثل نية العودة والتوصية الإيجابية بالوجهة. يسهم السائح المخلص في استدامة الوجهة سياحياً واقتصادياً، مع خفض تكاليف التسويق المرتبطة بجذب زوار جدد؛ حيث تلعب العوامل العاطفية مثل الارتباط النفسي دوراً قوياً في تعزيز الولاء، إذ تجعل السائح أكثر ميلاً للعودة أو الترويج للوجهة حتى عند وجود قصور بسيط في الخدمة، بينما يقلل الانفصال العاطفي من الولاء ويخفض احتمالية العودة أو التوصية، وتشير الدراسات الحديثة إلى أهمية دراسة الارتباط والانفصال معاً لفهم الولاء بشكل شامل، بدل افتراض علاقة خطية بين التجارب الإيجابية ونتائج الولاء.

ومن جهة أخرى وبحسب (Saxena et al, 2026, P: 3-4) تشير نية العودة إلى استعداد أو احتمال زيارة السائح لوجهة سياحية أو مكان إقامة مرة أخرى في المستقبل، وهي من أهم مؤشرات ولاء العملاء واستدامة قطاع السياحة والضيافة على المدى الطويل. تتأثر هذه النية بعدة عوامل مترابطة، أبرزها: رضا السائح عن تجربته العامة، وجودة الخدمة المقدمة من حيث الاستجابة والموثوقية والنظافة والأمان والانتباه الشخصي، والقيمة المدركة مقابل المال والجهد المبذول، بالإضافة إلى التجارب الثقافية الأصيلة والذكريات المميزة التي يتركها المكان. كما يلعب تصور الصورة الإيجابية للوجهة، والارتباط العاطفي بالمكان أو السكان المحليين، والتقييمات الإيجابية عبر الإنترنت والتوصيات الشفوية، والثقة والأمان، وسهولة الوصول والراحة، وعدالة الأسعار، دوراً محورياً في تعزيز نية العودة. هذه العوامل تتداخل بين جوانب معرفية (مثل جودة الخدمة والقيمة)، وعاطفية (مثل الارتباط والذكريات المميزة)، وظرفية (مثل الوصول والأمان)، وتمكن الجهات السياحية ومشغلي أماكن الإقامة من تصميم استراتيجيات تسويقية وخدمية تعزز ولاء العملاء وزيادة احتمالية عودتهم مستقبلاً.

ويذهب (Lopes et al, 2026, P: 3) أدى دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الخدمات الرقمية إلى تغيير جذري في طريقة تفاعل المستهلكين مع هذه الخدمات، مما أبرز أهمية أخذ حالة الانغماس الرقمي في الاعتبار عند تصميم وتنفيذ الأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي. في هذه الدراسة، تم تحديد أبعاد حالة الانغماس الرقمي لتشمل: الإحساس بالتحكم، والتركيز، والاستمتاع المعرفي، وسهولة الاستخدام التي يتيحها الذكاء الاصطناعي. يمثل هذا الانغماس تفاعلًا معقدًا بين تجربة المستهلك وجودة الخدمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، حيث تساهم هذه الأبعاد في تشكيل تجربة المستخدمين عند التفاعل مع الخدمات الرقمية، ضمن منظور نموذج المحفز-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، إذ تعمل جودة الخدمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي كمحفز يثير حالات الانغماس لدى المستخدمين، والتي ترتبط بدورها بتجربة الإعجاب والانبهار كاستجابة عاطفية.

ويؤكد (Hu and Lee, 2026, P: 6-7) يُظهر تكامل الذكاء الاصطناعي مع الواقع المعزز قدرة الأنظمة الرقمية على خلق تجربة غامرة ذكية وسياقية للمستخدمين، حيث تتحول التفاعلات من نمط ثابت إلى تجربة مخصصة تأخذ بعين الاعتبار تفضيلات وسلوكيات كل فرد. هذا الانغماس الرقمي يعزز التفاعل العقلي والعاطفي، ويتيح جمع بيانات دقيقة عن اهتمامات المستخدمين

وسلوكياتهم، ما يُمكّن الأنظمة من تقديم توصيات شخصية متطورة في الوقت الفعلي. نتيجة لذلك، تصبح تجربة المستخدم متكاملة وديناميكية، ترتبط فيها الإدراكات الذهنية بالتجربة العاطفية بشكل مستمر، مما يزيد من عمق الانخراط والارتباط النفسي بالمحتوى الرقمي.

المشكلة البحثية: تشهد بيئات التسويق السياحي الرقمي في العراق تطوراً متسارعاً نتيجة اعتماد الابتكارات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي التوليدي، إلا أن فهم تأثير هذه التقنيات على سلوك السائح وولائه للوجهات السياحية لا يزال محدوداً. علاوة على ذلك، لم يتم دراسة الدور الذي يلعبه الانغماس الرقمي كمتغير وسيط يعزز تجربة السائح وتفاعله مع خدمات شركات السياحة، خصوصاً في البيئة العراقية التي تفتقر للدراسات التطبيقية المحلية في هذا المجال.

الفجوة البحثية: رغم الاهتمام العالمي بالابتكار الرقمي وسلوك المستهلك، هناك فجوة واضحة في البيئة العراقية تتمثل في:

- نقص الدراسات التي تربط التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي بسلوك وولاء السائح.
- قلة الأبحاث التي تتناول الانغماس الرقمي كمتغير وسيط لتعزيز تفاعل السائح مع خدمات شركات السياحة.
- محدودية التحليلات التطبيقية التي تقيم العلاقة بين الابتكار الرقمي، الانغماس الرقمي، وولاء السائح باستخدام أدوات إحصائية متقدمة.

أهداف البحث: تهدف الدراسة إلى:

- استكشاف أثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي على ولاء السائح في شركات السياحة بالبصرة.
- تحليل الدور الوسيط لـ الانغماس الرقمي في تعزيز العلاقة بين الابتكار الرقمي وولاء السائح.
- تقديم توصيات عملية لشركات السياحة حول كيفية توظيف التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي لتعزيز تجربة السائح وزيادة ولائه.
- سد الفجوة البحثية في الأدبيات المحلية حول التفاعل بين الابتكار الرقمي، الانغماس الرقمي، وسلوك السائح.

الإسهام العلمي: تتمثل الإسهامات العلمية لهذه الدراسة في تقديم إطار تفسيري متكامل يربط بين التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي وولاء السائح من خلال إدخال الانغماس الرقمي كمتغير وسيط، وهو ما يُعد إضافة نوعية للأدبيات السياحية والتسويقية الحديثة. إذ ركزت معظم الدراسات السابقة على دراسة تأثير التسويق الرقمي أو الذكاء الاصطناعي بشكل مباشر على سلوك المستهلك، في حين جاءت هذه الدراسة لتوضح أن هذا التأثير لا يتحقق بصورة مباشرة فقط، بل يتعزز من خلال تجربة الانغماس الرقمي، مما يسهم في سد فجوة معرفية مهمة في هذا المجال.

كما تسهم الدراسة في تطوير الفهم النظري لمفهوم التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي، من خلال تحليل أبعاده التطبيقية (توليد المحتوى النصي، التخصيص، الإنتاج البصري، والإنتاج الفيديوي التفاعلي) وإبراز تأثيراتها المتباينة على ولاء السائح، وهو ما يكشف أن تأثير هذه التقنيات ليس أحادي الاتجاه، بل يعتمد على طبيعة استخدامها وجودتها ومدى توافقها مع توقعات السائح، وهو ما لم يتم تناوله بعمق في الأدبيات السابقة.

وتبرز مساهمة الدراسة أيضًا في تعميق الفهم العلمي لمفهوم الانغماس الرقمي في السياحة، من خلال تفكيكه إلى أبعاد محددة (الإحساس بالتحكم، التركيز، الاستمتاع المعرفي، وسهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي)، وتحليل تأثير كل بعد بشكل منفصل على ولاء السائح. وقد أظهرت النتائج أن الانغماس الرقمي يمثل عاملًا حاسمًا يفوق في تأثيره المباشر التسويق الرقمي، مما يعزز من مكانته كمتغير تفسيري رئيسي في نماذج سلوك السائح.

ومن ناحية تطبيقية تُعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات الميدانية التي تناولت هذا الموضوع في بيئة سياحية عربية، وبالتحديد في شركات السياحة في البصرة، مما يمنحها قيمة علمية مهمة ويسهم في توسيع نطاق الأدبيات التي تهيمن عليها دراسات في بيئات أجنبية، وبالتالي تعزز من قابلية تعميم المعرفة مع مراعاة الخصوصية الثقافية والسوقية.

وأخيراً، تسهم الدراسة في إعادة توجيه الاهتمام البحثي نحو أهمية جودة التجربة الرقمية بدلاً من التركيز فقط على أدوات التسويق، حيث تُظهر أن نجاح التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي يعتمد بدرجة كبيرة على قدرته في خلق تجربة رقمية غامرة تُحفّز التفاعل العاطفي والمعرفي للسائح، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز ولائه.

الدراسات السابقة:

1.1 التسويق الرقمي

بحسب (Carranza, 2026, P: 377) يُقصد بالتسويق الرقمي توظيف القنوات المعتمدة على الإنترنت: مثل منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والمواقع الرسمية، بشكل منهجي بهدف بناء تواصل فعّال مع العملاء وتعزيز تسويق المنتجات والخدمات. وقد غدا هذا النمط من التسويق أحد المرتكزات الأساسية في التحولات الريادية الحديثة، لما يتيحه من إمكانات تتجاوز القيود التقليدية المرتبطة بالتكلفة والانتشار.

فبالمقارنة مع التسويق التقليدي، يوفّر التسويق الرقمي بيئة مرنة تتيح إجراء تجارب تسويقية بتكاليف محدودة، إلى جانب إمكانية الحصول على استجابات فورية من العملاء، بما يدعم عملية اتخاذ القرار المبني على البيانات، ويمنح الشركات القدرة على استهداف شرائح محددة بدقة، وتكييف الرسائل التسويقية وفق خصائص كل شريحة، فضلاً عن تحسين أداء الحملات بشكل مستمر وفي الزمن الحقيقي، الأمر الذي يسهم في تقليل مستويات المخاطرة وتعزيز كفاءة الإنفاق التسويقي.

ويذهب (Shen and Mao, 2025, p. 352) في العصر الرقمي، تعتمد الشركات على استراتيجيات التسويق الرقمي القائمة على البيانات الضخمة لتعظيم تفاعل المستهلكين، وتحسين معدلات التحويل، وزيادة عائد الاستثمار، ولم تعد فعالية التسويق الرقمي تقتصر على الإعلانات التقليدية فحسب، بل أصبحت تعتمد بشكل متزايد على رؤى سلوك المستهلك المستمدة من مجموعات بيانات ضخمة، حيث تقوم الشركات بتجميع وتحليل بيانات آنية حول تفاعلات المستخدمين وأنماط الشراء والتفضيلات الرقمية لتخصيص استراتيجيات التسويق ويرى (Shen and Mao, 2025, p. 352) بأن هذا التحول يستلزم تبني إطار تقييم شامل يقيس فعالية التسويق الرقمي عبر مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المرتبطة بسلوك المستهلك، مثل مستويات التفاعل، ومعدلات التحويل، وفعالية التخصيص.

يرى (Darvidou and Siskos, 2026, P: 5) أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية لشركات السياحة المتخصصة، ولا سيما في مجال سياحة المغامرات التي تعمل غالباً ضمن موارد مالية محدودة وأسواق مستهدفة ضيقة، وتُظهر الممارسات السائدة اعتماداً أكبر على الأدوات الرقمية الشائعة مثل مواقع الويب، ومنصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة، في حين يُستخدم بعض المنصات الأخرى بشكل انتقائي أو محدود، كما يحظى المحتوى المرئي، خاصة الصور ومقاطع الفيديو، بأهمية كبيرة في التأثير على قرارات السائحين.

وفي النطاق ذاته، تبرز مهارات مثل تحسين محركات البحث، وإدارة المنصات الرقمية، والتطبيقات القائمة على الموقع الجغرافي بوصفها متطلبات أساسية، مقابل اهتمام أقل بالتقنيات المتقدمة كالواقع المعزز والافتراضي. ويعكس ذلك استمرار هيمنة الأدوات الرقمية التقليدية في التطبيق العملي، خصوصاً لدى الشركات الصغيرة، رغم الاهتمام المتزايد بالتقنيات الغامرة في الأدبيات الحديثة.

ويضيف (Hasnain, 2026, P: 20) برز التسويق الرقمي كأحد التحولات الجوهرية في أساليب التواصل التجاري، حيث يتيح للشركات التفاعل مع المستهلكين بطرق لم تكن ممكنة في ظل التسويق التقليدي. ويعتمد هذا النوع من التسويق على الإنترنت، وتحليل البيانات، والتقنيات التفاعلية لتعزيز العلامة التجارية والترويج للمنتجات والخدمات، بالإضافة إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء.

ويرتكز التسويق الرقمي على تكامل أدواته المختلفة، حيث يسهم كل عنصر في التأثير على سلوك المستهلك وإدراكه للعلامة التجارية، سواء على المستوى الاستراتيجي أو النفسي. ومن أهم هذه العناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى، والتسويق بالبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر محركات البحث، التي تعمل بشكل منفرد أو متكامل لتوفير تجارب رقمية قوية تؤثر في الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية للمستهلكين.

2.1 الذكاء الاصطناعي التوليدي

أصبح الذكاء الاصطناعي محور اهتمام متزايد نظراً لإمكاناته التحويلية، حيث يتوسع دوره في مختلف قطاعات الاقتصاد مثل الصحة والتمويل والتجزئة والتصنيع والتعليم. وفي هذا المجال، تركز الدراسة على الذكاء الاصطناعي التوليدي، وهو فرع من الذكاء الاصطناعي، الذي يُحدث تغييرات جوهرية في الممارسات التعليمية من خلال إعادة تصميم طرق وصول الطلاب إلى المحتوى وتفاعلهم معه (Dzvapatsva et al, 2026, P: 1).

وكما تمت الإشارة مسبقاً يُعدّ الذكاء الاصطناعي التوليدي فرعاً من الذكاء الاصطناعي يعتمد على التعلم العميق ونماذج اللغة الكبيرة لإنشاء محتوى متنوع وعالي الجودة. ويستطيع هذا النوع من الذكاء الاصطناعي إنتاج صور وفيديوهات وموسيقى ونصوص وملفات صوتية وبرمجيات ومحاكاة، من خلال التعلم من البيانات المتاحة دون الاكتفاء بنسخها، مما يمكّن الشركات من توليد محتوى مبتكر ومتجدد بطرق فعّالة (Malhotra and Manzoor, 2025, p. 4).

ويشير الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى التقنيات التي تبتكر محتوى جديداً من خلال تحليل الأنماط في المواد الخام مثل النصوص والصور والصوت والفيديو. وتستخدم هذه التقنيات أساليب متقدمة في التعلم الآلي، بما في ذلك التعلم العميق والشبكات العصبية، لإنتاج مخرجات تعكس الذكاء والخيال البشري. ومن بين هذه التقنيات، تشكل نماذج اللغة الكبيرة مثل GPT و BERT جزءاً رئيسياً، نظراً لقدرتها على معالجة اللغة البشرية وإنتاجها، كما يمكن لهذه النماذج، المدربة على مجموعات بيانات ضخمة، أداء مهام مثل إكمال النصوص، والتلخيص، والترجمة، والإجابة عن الأسئلة بدقة عالية، مما يجعلها أدوات أساسية في السياقات التعليمية التي تعتمد على التواصل الفعّال (Guo et al, 2026, P: 103)، يعكس إدراك الفاعلية (PI) تقييم السياح لقدرة الذكاء الاصطناعي التوليدي على معالجة المدخلات المعقدة، وتوليد استجابات مناسبة سياقياً، والتكيف مع الاحتياجات المتغيرة في سياحة الميتافيرس. وقد يساهم هذا الإدراك مباشرةً في تعزيز رضا السياح من خلال تقديم تجارب أكثر تفاعلية وشخصية، إلا أن تأثيره غالباً ما يتوسطه تقييم السياح للفائدة الوظيفية للذكاء الاصطناعي التوليدي (PU). فعندما يرى السياح أن النظام يتمتع بذكاء عالٍ، فإنهم يميلون إلى اعتباره أداة مفيدة لتحقيق أهدافهم، مثل تخطيط الجولات الافتراضية أو حل المشكلات (Zhang et al, 2026, P: 9).

ويذهب (Tran et al, 2026, P: 4) يتزايد دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في قطاع السياحة بوصفه بنية تقنية متعددة الاستخدامات تدعم اتخاذ القرار وأتمتة الخدمات للعملاء. ويتيح هذا النوع من الذكاء الاصطناعي تقديم توصيات وأفكار مخصصة تساعد العملاء في تصميم خطط سفر تتوافق مع احتياجاتهم الفردية. كما يعزز استخدام تقنيات الحوسبة المتقدمة، بما في ذلك

أنظمة الأعمال الذكية، وبيئات التفاعل الافتراضية، والتحليل المتقدم للبيانات، والنمذجة التنبؤية، كفاءة العمليات وقدرات اتخاذ القرار لدى شركات السياحة.

ومن وجهة نظر (Chen and Mu, 2026, P: 2-3) برز الذكاء الاصطناعي التوليدي مؤخراً كأحد أكثر التقنيات تأثيراً في مختلف القطاعات، إذ يمكّن من إنشاء المحتوى آلياً، وتقديم خدمات مخصصة، وتحليل البيانات المتقدم عبر معالجة اللغة الطبيعية، وتوليد الوسائط المتعددة، والتحسين الخوارزمي. وتتيح هذه القدرات لشركات السياحة تبسيط العمليات، وتحسين تجارب الضيوف، وتعزيز تخصيص التسويق، ودعم الممارسات المستدامة. ومن ناحية أخرى، أكدت الدراسات على أهمية الأطر الأخلاقية، وحماية الخصوصية، وشفافية النماذج، والحد من التحيز عند تطبيق هذه التقنية.

على الرغم من ذلك، تركز غالبية الأبحاث الحالية على قطاعات مثل الرعاية الصحية والتعليم والنشر الأكاديمي، بينما يظل تطبيق الذكاء الاصطناعي التوليدي في السياحة حديثاً نسبياً. وقد بدأت الدراسات المبكرة في هذا المجال استكشاف الخصائص التكنولوجية للذكاء الاصطناعي التوليدي، وآلياته في تعزيز الابتكار السياحي، وتأثيره على الاستجابات النفسية والسلوكية للمستخدمين، بالإضافة إلى تحسين خدمة العملاء، وتعزيز فعالية التسويق، ودعم إدارة الوجهات السياحية، والنهوض بالتواصل الثقافي. وفي الوقت نفسه، ظهرت تحديات مهمة تتعلق بأمن البيانات، ونقص المهارات، وفقدان الوظائف، والمخاطر الأخلاقية. ورغم قيمة هذه الدراسات، يظل المشهد البحثي متشتتًا ويفتقر إلى إطار شامل يدمج النتائج الحالية ويرسم خارطة منهجية لنقاط البحث الأساسية في سياحة الذكاء الاصطناعي التوليدي.

3.1 التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي:

يرى (Patil, 2024, P: 1) غيّر الذكاء الاصطناعي التوليدي بشكل جذري مجال التسويق والإعلان، إذ أصبح يتيح تخصيصاً عالي المستوى وتفاعلاً مكثفاً مع العملاء. تعتمد الطرق المدعومة بالذكاء الاصطناعي على تحليل كميات ضخمة من البيانات لإنشاء تجارب مخصصة، ما يحل تدريجاً محل تقسيم السوق التقليدي على أساس الخصائص الديموغرافية والرسائل العامة. يُعد الذكاء الاصطناعي التوليدي، القادر على إنتاج النصوص والصور والفيديوهات، من التقنيات الرئيسية في هذا التحول، حيث يستخدم المسوقون أدوات مثل ChatGPT وMidJourney وDALL·E لتعزيز التفاعل الفوري مع العملاء من خلال إنتاج محتوى ديناميكي ومبتكر.

وبحسب (Saidakhon, 2026, P: 136) يشكّل الذكاء الاصطناعي التوليدي قدرة تسويقية حديثة تتيح للشركات إنتاج محتوى متنوع بكفاءة عالية، بما في ذلك النصوص، الصور، البريد الإلكتروني، وصف المنتجات، وسيناريوهات الدردشة، إلى جانب مواد وسائل التواصل الاجتماعي الموجّهة لمختلف الجماهير والمنصات. تساعد هذه التقنية على تسريع عملية الإنتاج وخفض تكاليفها، مع تمكين المسوقين من تجربة رسائل متنوعة بشكل مستمر بدلًا من الاقتصار على الحملات الموسمية التقليدية، ما يعزز القدرة على التخصيص والتفاعل مع الجمهور بطريقة أكثر ديناميكية ومرونة.

لكن من وجهة نظر (Olawore et al, 2026, P: 20) رغم الإمكانات الكبيرة للذكاء الاصطناعي التوليدي في التسويق، يواجه دمجه تحديات مهمة تتطلب معالجة استراتيجية. **أولاً**، يرتبط الأمر بمسألة الأصالة والملكية الفكرية للمحتوى، حيث قد يكون لدى المستهلكين تحفظات تجاه المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي، وما إذا كان يجب الإفصاح عن مشاركة الذكاء الاصطناعي يظل قضية غير واضحة، إذ يمكن أن تؤثر الإفصاحات على استجابة العملاء بشكل سلبي. **ثانياً**، القوانين المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية لمحتوى الذكاء الاصطناعي لا تزال غامضة في معظم الدول، مما يطرح تساؤلات حول ملكية المحتوى والمسؤولية

وإعادة الاستخدام في الحملات التسويقية. **ثالثاً**، قدرات الذكاء الاصطناعي التوليدي التقنية محدودة، وقد تحمل تحيزات، إذ أن النماذج المدربة على بيانات كبيرة وطويلة الأمد قد تعيد إنتاج الصور النمطية أو تمثل هويات معينة بشكل غير دقيق، كما أن الطبيعة الغامضة لمعظم النماذج تجعل عملية التدقيق والتصحيح صعبة. **رابعاً**، هناك خطر من الإنتاج الجماعي وتجانس المحتوى، إذ أن القدرة على إنتاج محتوى بصري كبير الحجم وبتكلفة منخفضة قد تؤدي إلى تراجع جودة المحتوى الرقمي، ما يقلل من فعالية الحملات التسويقية ويخلق محتوى متجانسًا أو مربكًا للمستهلكين.

بحسب (Alvarez-Duran et al, 2026, P: 122) الجدول (1) يوضح مقارنة بين أدوات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي التوليدي:

الجدول (1) يوضح مقارنة بين أدوات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي التوليدي

الأداة	القدرات الرئيسة	القيود	التطبيقات في التسويق الرقمي
ChatGPT	توليد النصوص، المحادثات التفاعلية، التحليل التنبؤي	أخطاء محتملة في المحتوى، تحيزات في البيانات، يعتمد على صياغة أوامر دقيقة	صياغة الإعلانات، روبوتات المحادثة لخدمة العملاء، تخصيص البريد الإلكتروني
DALL·E	إنشاء الصور من النصوص، تحرير المرئيات	دقة محدودة، تكلفة الاستخدام، مخاطر المحتوى غير المناسب	تصميم الصور لحملات وسائل التواصل الاجتماعي، إنشاء لافتات إعلانية
MidJourney	إنتاج الصور والتصاميم الأسلوبية	يحتاج إلى اشتراك، النتائج تتفاوت حسب دقة الأوامر، غير مخصص للاستخدام التجاري المباشر دون ترخيص	محتوى بصري للحملات، mood boards، إلهام العلامات التجارية
Sora	إنتاج فيديوهات واقعية من أوصاف نصية	الوصول محدود (نسخة تجريبية)، استهلاك عالي للحوسبة، إمكانية استخدام في deepfakes	إنتاج فيديوهات ديناميكية للإعلانات، السرد القصصي، اختبارات المنتجات الافتراضية
Jasper	كتابة نصوص تسويقية، تحسين محركات البحث	قوالب محددة تقلل الإبداع، الاشتراك مكلف	إنشاء المدونات، وصف المنتجات، إدارة استراتيجيات المحتوى الآلية
Copy.ai	إنشاء نصوص إعلانية سريعة، تنويعات المحتوى	تحيز في الأساليب الثقافية، عمق أقل في المواضيع المعقدة	صياغة إعلانات الدفع لكل نقرة، إنشاء عناوين، تجارب A/B

Source: Alvarez-Duran, M. D., Medina-Chicaiza, R. P., & Córdova-Aldás, V. H. (2026). Inteligencia artificial generativa en estrategias de

marketing digital: Una revisión sistemática de la literatura. INNOVA Research Journal, 11(1), 112–133.

4.1 ولاء السائح

بحسب (Wahyudi and Hariningsih, 2026, P: 4) يُعد ولاء السائحين تجاه الوجهة السياحية مفهوماً متعدد الأبعاد يشمل الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية لالتزام السياح بالوجهة. ويشير ولاء الوجهة بشكل خاص إلى النية المتكررة للسائح لزيارة الوجهة مرة أخرى، والتي تنشأ نتيجة لتجربته الإيجابية فيها، ويُعكس هذا الولاء أيضاً من خلال السلوك الفعلي مثل تكرار الزيارات والتوصية بالوجهة للآخرين.

ومن وجهة نظر (Uddin et al., 2026, p: 7) يُعرّف ولاء السائحين عادةً باعتباره العامل الأهم الذي يدفعهم لإعادة زيارة منتج أو خدمة مفضلة، كما يُشير ولاء السائحين نحو وجهة سياحية إلى تقييمهم لنية العودة إلى مكان سياحي مفضل أو توصية الآخرين بزيارته. ويؤدي ولاء السياح إلى زيارات متكررة وتوصيات إيجابية، مما يخلق تأثيراً إيجابياً عبر الكلام المتداول ويجذب زواراً جدد. وتشير الأدبيات إلى أن رضا السائحين عن الوجهة يعد عاملًا محورياً في تعزيز ولائهم، حيث أظهرت العديد من الدراسات أن الرضا يؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على ولاء السياح تجاه الوجهة.

وبحسب (Rusu et al, 2026, P: 6) تم تعديل مقياس تجربة السائح مع الحفاظ على الأساس النظري والتركيز على الأبعاد الأكثر ثباتًا وتأثيرًا على الولاء السياحي. وتشمل هذه الأبعاد:

العواطف (EMS): تمثل الجوهر العاطفي للتجربة، حيث تعزز المشاعر الإيجابية ذكريات السائح وتزيد من احتمال العودة للوجهة.

الثقافة المحلية (CTL): الانغماس في التقاليد والتفاعل مع السكان المحليين يعزز شعور الانتماء والتقدير للوجهة، ما يدعم ولاء السائح.

الأصالة (AUT): إدراك الصدق والاتساق في السمات الثقافية والتاريخية يعمّق المشاركة ويقوي التقييمات الإيجابية، مما يحفز إعادة الزيارة.

الترفيه (ENT): توفر أنشطة ممتعة وتفاعلية يزيد من الاستمتاع والتجربة المميزة، ما يعزز الرغبة في العودة والتوصية بالوجهة.

بيئة الخدمة (SVS): جودة البيئة والخدمات الميسرة مثل النظافة والأمان والأداء الفعال للموظفين تدعم رضا السائح وبالتالي ولاءه للوجهة.

باختصار، تسهم هذه الأبعاد في خلق تجربة سياحية متكاملة تعزز رضا السائح وتشجع على العودة والتوصية بالوجهة للآخرين، ما يعكس ولاءً طويل الأمد.

ويذهب (Zhao et al, 2026, p; 2) يُعد ولاء السائحين عنصراً أساسياً في السياحة، حيث تُحدّد نية العودة للزيارة والتوصية الإيجابية بالوجهة استدامة صناعة السياحة. وتشير الدراسات إلى أن الالتزام المستمر للسائحين يزداد عندما يدركون المعاني والسرديات الثقافية المحلية، أو يشاركوا في الأنشطة الثقافية التي تعمّق ارتباطهم بالمكان.

الفرضيات المتعلقة بالمتغير المستقل والمتغير التابع مباشرة (التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي على ولاء السائح):

H1: للتسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي بأبعاده الأربعة تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح.

***H1.1**: لتوليد المحتوى النصي والتفاعلي تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح.*

***H1.2**: لتخصيص الحملات الإعلانية تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح.*

***H1.3**: للإنتاج البصري الإبداعي تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح.*

***H1.4**: للإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح.*

5.1 الانغماس الرقمي

بحسب (Ensslin et al, 2019, P: 322) يشكّل مصطلح الانغماس موضوع نقاش واسع، حيث تختلف تعريفاته باختلاف نوع الوسائط والتجارب السردية المرتبطة بها. وقد ركزت الدراسات المبكرة على الانغماس والمفاهيم ذات الصلة، مثل حالة "التدفق" (Flow)، بهدف فهم كيفية انغماس الأفراد ذهنياً وعاطفياً في التجارب المختلفة وتأثرهم بها؛ حيث أصبح الانغماس في الوسائط الرقمية – بما في ذلك ألعاب الفيديو، الواقع الافتراضي، والخيال الرقمي النصي – محل اهتمام متزايد منذ أواخر التسعينيات وبداية الألفينات، لا سيما بعد نشر أعمال نظرية مؤثرة مثل كتاب "هاملت على الهولوديك" لموراي (1997) وكتاب "السرد كواقع افتراضي" لريان (2001، 2015). يعرّف كل من موراي وريان الانغماس باستخدام مفهوم مجازي يُعرف بـ"الانتقال" (Transportation)، حيث يرى موراي الانغماس على أنه تجربة يشعر فيها الفرد وكأنه ينتقل إلى مكان مُحاكٍ بدقة وتفصيل، ما يتيح له الانغماس الكامل في البيئة الرقمية والتجربة السردية المصممة.

ويذهب (Tao et al., 2025, pp. 4–5) إلى أن الانغماس يعكس عمق اندماج الأفراد نفسيًا وحسيًا في البيئة الافتراضية، إذ تسهم تقنيات AR و VR في خلق تجارب غامرة تجعل المستهلكين ينخرطون في هوياتهم الرقمية أحيانًا لدرجة فقدان الوعي بالواقع المادي، ويُعد الانغماس عاملًا رئيسيًا في تكوين شعور الحضور وتجربة المستهلك.

ويذهب (Welty and Setiawan, 2019, P: 2) أدى التطور الرقمي في التصميم إلى تمكين الانغماس الرقمي في استكشاف الفضاء ثلاثي الأبعاد عبر الواقع الافتراضي؛ حيث مثلاً لم يعد التصور المعماري يعتمد على الرسومات التقليدية، بل أصبح بالإمكان تجربة الفضاء بشكل تفاعلي، مما يسمح للمصممين والمشاركين بالتفاعل مع البيئة الرقمية، وفهمها، واكتشافها بشكل مباشر، وبالتالي خلق تجربة انغماسية تعزز التفاعل والتفاعل المشترك مع الفضاء المصمم.

ويرى (AGRAWAL et al, 2020, P: 407) يُعد الانغماس مصطلحاً استعارياً مستمداً من تجربة الغمر في الماء، حيث يُشبه الشعور النفسي بالانغماس إحساس الغمر في واقع آخر بالكامل يسيطر على كل انتباهنا وإدراكنا الحسي. يُستخدم مفهوم الإمكانات الانغماسية لتوضيح قدرة نظام أو محتوى معين على استثارة تجربة الانغماس، وهي لا تزداد تلقائياً بتحسين المواصفات التقنية للنظام، بل تعتمد على مدى قدرته على خلق تجربة حسية ملحوظة تتجاوز الحدود الإدراكية البشرية.

إضافة إلى النظام والمحتوى، يعتمد الانغماس على حالة الفرد في لحظة التجربة وميوله الشخصية تجاه الانغماس، والمعروفة باسم الميول الانغماسية، والتي يمكن تحديدها عبر استبيانات لتقييم قدرة الأفراد على الانغماس بسهولة مقارنة بالآخرين، هناك خمسة عوامل رئيسية تؤثر في تجربة الانغماس:

1. **النظام**: الخصائص الفيزيائية للنظام المستخدم والمحتوى المعروض.
2. **السرد**: جودة وتماسك المحتوى نفسه.
3. **البيئة**: الظروف المادية والسياقية المحيطة بالتجربة.
4. **العوامل الفردية**: مثل الحالة العاطفية، المزاج، المهارات، المعرفة السابقة، الأهداف والدوافع.

5. **التفاعل بين الفرد والتجربة**: الطريقة التي يتفاعل بها الشخص مع المحتوى والنظام المحيط به.

الفرضية المتعلقة بالمتغير الوسيط والمتغير التابع مباشرة (الانغماس الرقمي على ولاء السائح):

***H2**: لحالة الانغماس الرقمي بأبعادها (الإحساس بالتحكم، التركيز، الاستمتاع المعرفي، سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي) تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح.*

الفرضيات المتعلقة بالدور الوسيط للانغماس الرقمي (التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي، الانغماس الرقمي، ولاء السائح):

***H3**: يلعب الانغماس الرقمي بأبعاده دوراً وسيطاً إيجابياً في العلاقة بين التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي ولاء السائح.*

***H3.1**: يلعب الانغماس الرقمي دوراً وسيطاً إيجابياً في العلاقة بين توليد المحتوى النصي والتفاعلي ولاء السائح.*

***H3.2**: يلعب الانغماس الرقمي دوراً وسيطاً إيجابياً في العلاقة بين تخصيص الحملات الإعلانية ولاء السائح.*

***H3.3**: يلعب الانغماس الرقمي دوراً وسيطاً إيجابياً في العلاقة بين الإنتاج البصري الإبداعي ولاء السائح.*

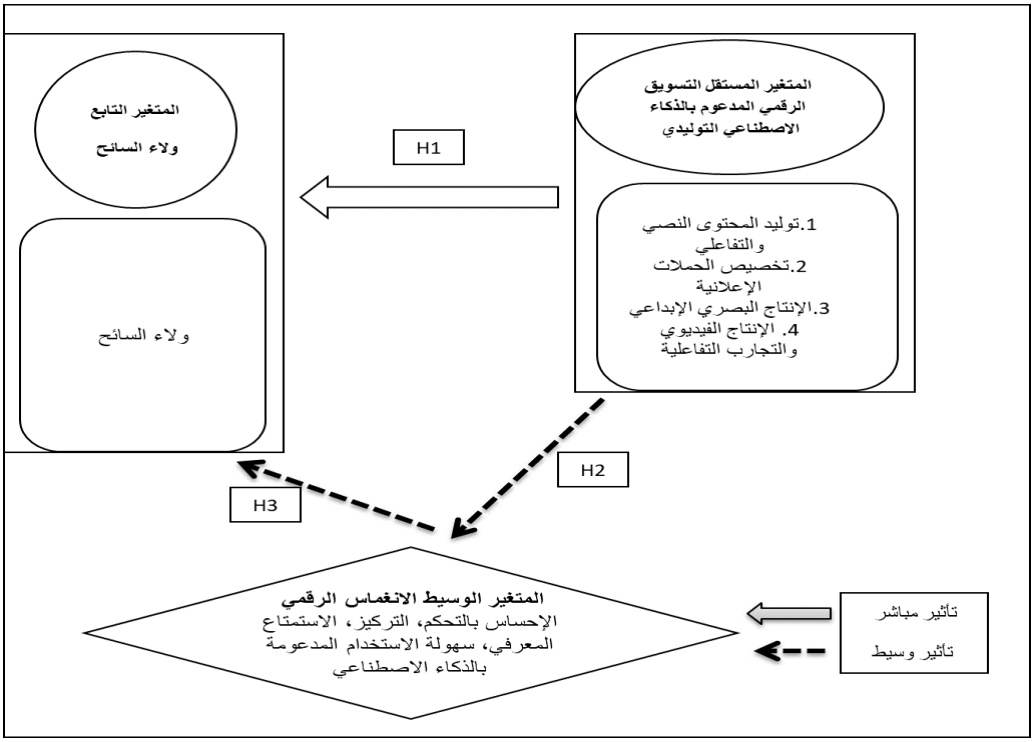
***H3.4**: يلعب الانغماس الرقمي دوراً وسيطاً إيجابياً في العلاقة بين الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية ولاء السائح.*

وانطلاقًا من الفرضيات البحثية، تم تصميم النموذج المفاهيمي للدراسة ليُوضح طبيعة العلاقات بين المتغيرات، حيث يمثل التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي المتغير المستقل المؤثر على ولاء السائح كمتغير تابع، مع إدراج الانغماس الرقمي كمتغير وسيط يوضح كيفية تأثير التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي على ولاء السائح من خلال تعزيز الانغماس الرقمي في قطاع السياحة في العراق:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي (توليد المحتوى النصي والتفاعلي، تخصيص الحملات الإعلانية، الإنتاج البصري الإبداعي، الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية) (Alvarez-Duran et al, 2026, P: 122)

المتغير الوسيط: الانغماس الرقمي وتم قياسه من خلال (الإحساس بالتحكم، التركيز، الاستمتاع المعرفي، سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي) (Lopes et al, 2026, P: 7)

المتغير التابع: ولاء السائح (Zhao et al, 2026, P: 6)



الشكل (2) يظهر النموذج المفاهيمي التطبيقي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

2. المواد والطرق

2.1 تصميم البحث ومنهجيته

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الكمي الاستنتاجي لفحص أثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي على ولاء السائح في السياحة، مع تسليط الضوء على الدور الوسيط لـ الانغماس الرقمي. صُمم البحث بحيث يتيح اختبار الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة (توليد المحتوى النصي والتفاعلي، تخصيص الحملات الإعلانية، الإنتاج البصري الإبداعي، الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية)، المتغير الوسيط (الانغماس الرقمي)، والمتغير التابع (ولاء السائح) بطريقة علمية دقيقة، لضمان موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم على بيئات التسويق الرقمي السياحي.

2.2 أداة جمع البيانات

تم تطوير استبانة اعتماداً على الأدبيات السابقة لتغطية أبعاد المتغيرات الثلاثة:

التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي (المتغير المستقل): توليد المحتوى النصي والتفاعلي، تخصيص الحملات الإعلانية، الإنتاج البصري الإبداعي، الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية.

الانغماس الرقمي (المتغير الوسيط): الإحساس بالتحكم، التركيز، الاستمتاع المعرفي، سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

ولاء السائح (المتغير التابع).

خضعت الاستبانة لاختبارات الصدق والموثوقية، وتم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) والاعتمادية المركبة (Composite Reliability) لضمان دقة وموثوقية قياس المتغيرات.

2.3 مجتمع الدراسة وعينتها

شمل مجتمع الدراسة السائحين والمستهلكين للخدمات السياحية في البصرة، تم اختيار عينة مكونة من 303 مشاركاً باستخدام المعاينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل مختلف الفئات العمرية، المستويات التعليمية، وأنماط المشاركة السياحية، بما يعكس تنوع السلوك الاستهلاكي في السياحة الرقمية.

2.4 إجراءات جمع البيانات

اتّبعت الدراسة خطوات منهجية لضمان جودة البيانات وموثوقيتها، بدءاً بدراسة استطلاعية لتقييم ملاءمة الاستبانة، تلتها مراجعة وتحكيم من قبل خبراء في التسويق الرقمي والسياحة لضمان صلاحيتها العلمية. ثم وزعت الاستبانة إلكترونياً على المشاركين وتم جمع البيانات وتحليلها.

2.5 أساليب التحليل الإحصائي

تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات، وتشمل:

الإحصاء الوصفي: لحساب المتوسطات، الانحراف المعياري، والتكرارات لتوصيف خصائص العينة.

تحليل الموثوقية والصدق: باستخدام Cronbach's Alpha وتحليل العوامل (Factor Analysis) لضمان دقة قياس المتغيرات.

تحليل الانحدار المتعدد: لدراسة الأثر المباشر للتسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي على ولاء السائح، واختبار الدور الوسيط للانغماس الرقمي باستخدام أسلوب Baron & Kenny أو اختبار Bootstrap للوساطة والانحدار المتعدد.

3 النتائج والمناقشة:

1.3 توصيف المتغيرات الديموغرافية:

تم توصيف المتغيرات الديموغرافية بغية التعرف على التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة:

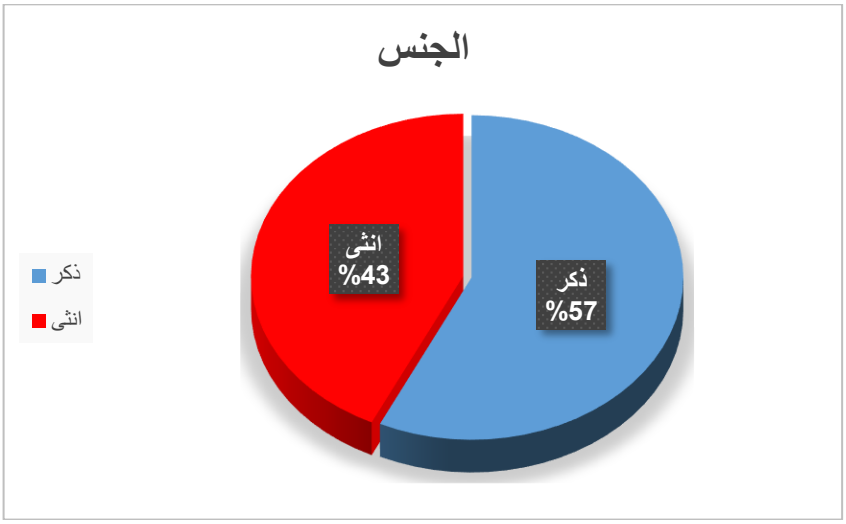
1ـ توصيف المتغيرات الديموغرافية بحسب الجنس:

الجدول (2) التكرارات الإحصائية لأفراد العينة حسب الجنس

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	173	57.1	57.1	57.1
	انثى	130	42.9	42.9	100.0
	Total	303	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 25.

والشكل (3) يظهر التكرارات الإحصائية لأفراد العينة حسب الجنس:



الشكل (1) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب الجنس

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 25.

يظهر الجدول رقم (4) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة حسب الجنس حيث كان (57%) من أفراد العينة من الذكور بينما كان (43%) من الإناث.

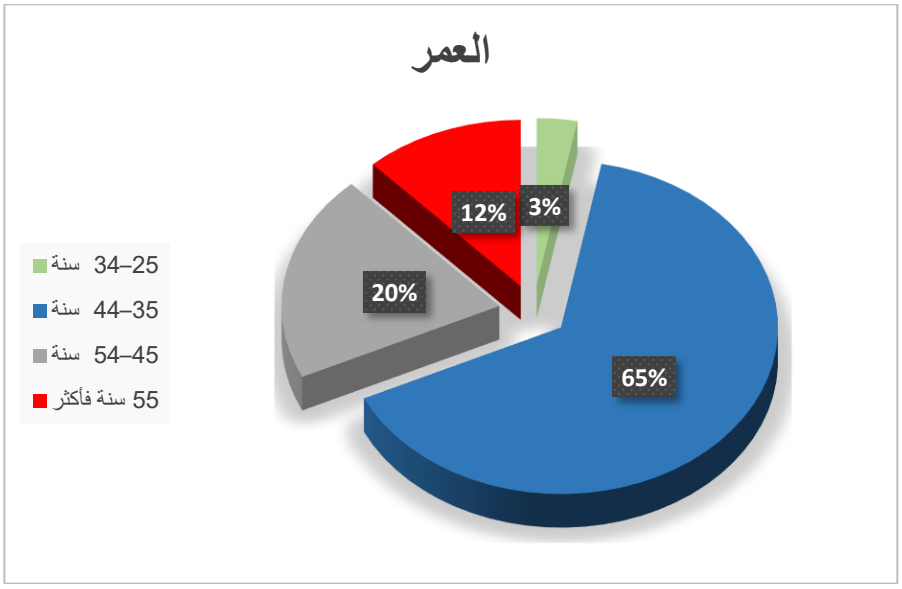
2ـ توصيف المتغيرات الديموغرافية بحسب العمر:

الجدول (3) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب العمر

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25–34 سنة	9	3.0	3.0	3.0
	35–44 سنة	197	65.0	65.0	68.0
	45–54 سنة	61	20.1	20.1	88.1
	55سنة فأكثر	36	11.9	11.9	100.0
	Total	303	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 25.

والشكل (4) يظهر التكرارات الإحصائية لأفراد العينة حسب العمر:



الشكل (2) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب العمر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 25.

يظهر الجدول رقم (3) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة حسب العمر حيث كان (65%) من أفراد العينة من ذوي الأعمار من 35-44، بينما كان (20%) من ذوي الأعمار 45-54، بينما كان (12%) من ذوي الأعمار 55 سنة فأكثر، بينما كان (3%) من 25-34.

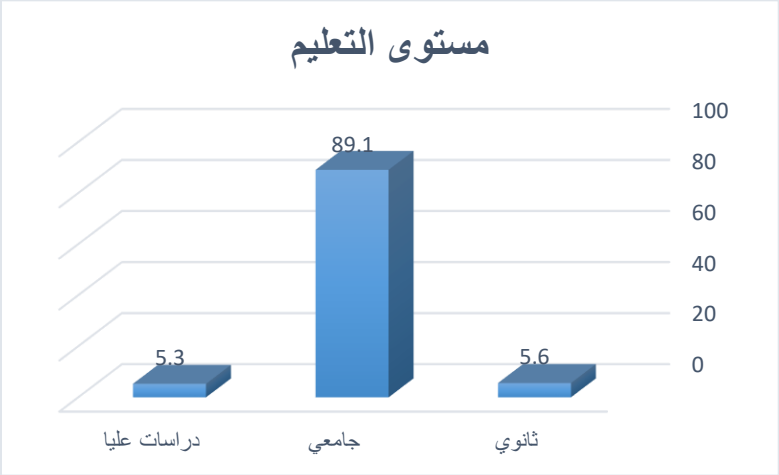
3ـ توصيف المتغيرات الديموغرافية بحسب المستوى التعليمي:

الجدول (4) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	17	5.6	5.6	5.6
	جامعي	270	89.1	89.1	94.7
	دراسات عليا	16	5.3	5.3	100.0
	Total	303	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 25.

والشكل (3) يظهر التكرارات الإحصائية لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي:



الشكل (3) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 25.

يظهر الجدول رقم (4) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي حيث كان (89.1%) من أفراد العينة من حملة الشهادة جامعي، بينما كان (5.6%) من حملة الإجازة ثانوي، بينما كان (5.3%) من حملة الدراسات العليا.

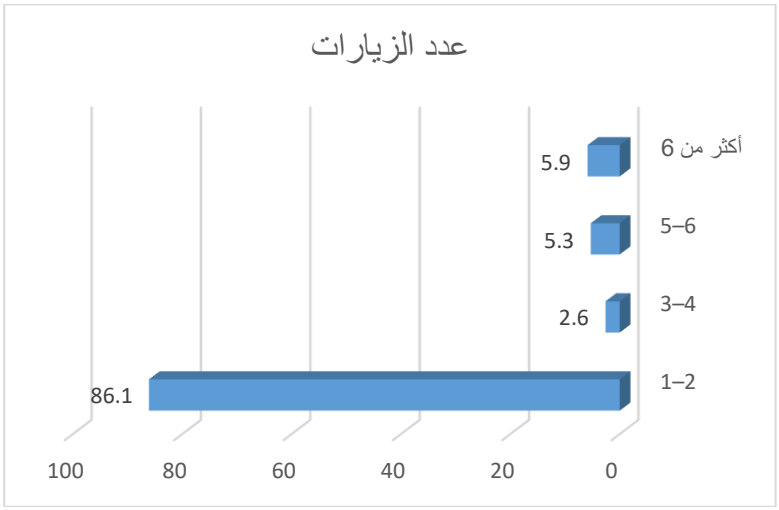
4ـ توصيف المتغيرات الديموغرافية بحسب عدد الزيارات السياحية السنوية:

الجدول (5) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب عدد الزيارات السياحية السنوية

عدد الزيارات السياحية السنوية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1–2	261	86.1	86.1	86.1
	3–4	8	2.6	2.6	88.8
	5–6	16	5.3	5.3	94.1
	أكثر من 6	18	5.9	5.9	100.0
	Total	303	100.0	100.0	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 25.

والشكل (5) يظهر التكرارات الإحصائية لأفراد العينة حسب عدد الزيارات السياحية السنوية:



الشكل (4) التوزيع النسبي لعينة الدراسة عدد الزيارات السياحية السنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 25.

يظهر الجدول رقم (5) التوزيع النسبي لخصائص عينة الدراسة حسب عدد الزيارات السياحية السنوية حيث كان (86.1%) من عدد زياراتهم من (1–2) زيارة، بينما كان (5.9%) عدد زياراتهم من (أكثر من 6 زيارات)، بينما كان (5.3%) عدد زياراتهم من (5–6) زيارة، بينما كان (2.6%) عدد زياراتهم من (3–4) زيارة.

2.3 ثبات أدوات البحث: يقصد بثبات المقياس أن يعطي تطبيقه على العينة نفسها وفي الظروف نفسها، النتائج نفسها، وقد تمّ استخدام معامل ألفا كرونباخ، لحساب ثبات محاور البحث كلّاً على حدة وثبات جميع عبارات الاستبانة معاً. وكانت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (Sekaran & Bougie, 2020:292)، الجدول (6) يظهر النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول (6) معامل الفاكرونباخ لجميع المحاور منفردة ومجتمعة

المحور	الرمز	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
توليد المحتوى النصي والتفاعلي	A1	3	0.899
تخصيص الحملات الإعلانية	A2	3	0.869
الإنتاج البصري الإبداعي	A3	3	0.916
الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية	A4	3	0.885
التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي	**A**	**12**	**0.963**
الإحساس بالتحكم	B1	2	0.855
التركيز	B2	2	0.690
الاستمتاع المعرفي	B3	2	0.644
سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي	B4	2	0.656

الانغماس الرقمي	B	8	0.648
ولاء السائح	C	4	0.753
كامل الاستبانة	ABC	24	0.896

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول السابق قيمة معامل الثبات (**Cronbach's Alpha**) الكلية باستثناء الجنس لأنّه الوحيد غير الرتبي تساوي 0.896 وهو معامل ثبات مرتفع، وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

3.3 معامل الارتباط بين المتغيرات:

الجدول (7) معامل الارتباط بين المتغيرات

Correlations													
		A1	A2	A3	A4	A	B1	B2	B3	B4	B	C	ABC
A1	Pearson Correlation	1	.781**	.760**	.763**	.888**	.721**	.540**	-.197**	-.140*	.545**	-.161**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.015	.000	.005	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
A2	Pearson Correlation	.781**	1	.866**	.902**	.954**	.857**	.528**	-.367**	-.210**	.546**	-.333**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
A3	Pearson Correlation	.760**	.866**	1	.864**	.934**	.837**	.396**	-.339**	-.292**	.466**	-.405**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
A4	Pearson Correlation	.763**	.902**	.864**	1	.948**	.902**	.617**	-.230**	-.145*	.671**	-.260**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
A	Pearson Correlation	.888**	.954**	.934**	.948**	1	.891**	.561**	-.303**	-.210**	.600**	-.309**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303

B1	Pearson Correlation	.721**	.857**	.837**	.902**	.891**	1	.580**	-.189**	-.180**	.718**	-.285**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.002	.000	.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
B2	Pearson Correlation	.540**	.528**	.396**	.617**	.561**	.580**	1	.165**	-.090	.781**	.189**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.119	.000	.001	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
B3	Pearson Correlation	-.197**	-.367**	-.339**	-.230**	-.303**	-.189**	.165**	1	.676**	.472**	.659**	.247**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.004		.000	.000	.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
B4	Pearson Correlation	-.140*	-.210**	-.292**	-.145*	-.210**	-.180**	-.090	.676**	1	.359**	.548**	.225**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.011	.000	.002	.119	.000		.000	.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
B	Pearson Correlation	.545**	.546**	.466**	.671**	.600**	.718**	.781**	.472**	.359**	1	.277**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
C	Pearson Correlation	-.161**	-.333**	-.405**	-.260**	-.309**	-.285**	.189**	.659**	.548**	.277**	1	.335**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
ABC	Pearson Correlation	.740**	.707**	.633**	.779**	.769**	.742**	.748**	.247**	.225**	.890**	.335**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 25

من الجدول السابق وجد الباحثان أن معاملات الارتباط بين المتغيرات المدروسة (هي معاملات الاتساق الداخلي) وهي مقبولة ودالة احصائياً لأنّ: $Sig = p = 0.000 < \alpha = 0.01$، ومنه نجد أن الاستبانة صادقة وتتمتع بثبات فقراتها وبالتالي فهي صالحة للتطبيق على العينة المدروسة.

4.3 وصف استجابة العينة

تم استخدام أدوات الإحصاء الوصفي مثل المتوسط الحسابي، الخطأ المعياري، والانحراف المعياري لوصف وتحليل ردود المشاركين (Sekaran & Bougie, 2020). يوضح الجدول (8) الإحصائيات الوصفية لمتغيرات نموذج الدراسة، والتي تعكس توزيع وتباين البيانات بين أفراد العينة على النحو الآتي:

الجدول (8) وصف استجابة العينة

المتغيرات	الرمز	حجم العينة	أدنى قيمة	أعلى قيمة	الوسط الحسابي	الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	Sig. (2-tailed)
توليد المحتوى النصي والتفاعلي	A1	303	1	5	3.72	.058	1.003	.000
تخصيص الحملات الإعلانية	A2	303	1	5	3.60	.059	1.029	.000
الإنتاج البصري الإبداعي	A3	303	1	5	3.78	.053	.929	.000
الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية	A4	303	1	5	3.46	.058	1.009	.000
التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي	**A**	303	1	5	3.64	.053	.924	.000
الإحساس بالتحكم	B1	303	1	5	3.53	.060	1.036	.000
التركيز	B2	303	3	5	3.91	.041	.712	.000
الاستمتاع المعرفي	B3	303	3	5	4.20	.033	.567	.000
سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي	B4	303	3	5	4.10	.028	.494	.000
الانغماس الرقمي	**B**	303	3	5	3.94	.025	.436	.000
ولاء السائح	**C**	303	2	5	3.86	.035	.601	.000
كامل الاستبانة	**ABC**	303	3	5	3.81	.025	.434	.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 21

يعرض جدول التوصيف الإحصائي للمتغيرات مؤشرات الاستجابة للمشاركين تجاه جميع أبعاد الدراسة؛ فيما يتعلق بمتغير التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي (A)، بلغ الوسط الحسابي (3.64) بانحراف معياري (0.924)، مما يشير إلى مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع في تبني هذا النوع من التسويق داخل شركات السياحة في البصرة. وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، جاء بعد الإنتاج البصري الإبداعي (A3) في المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.78)، يليه توليد المحتوى النصي والتفاعلي (A1) بمتوسط (3.72)، ثم تخصيص الحملات الإعلانية (A2) بمتوسط (3.60)، في حين سجّل بعد الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية

(A4) أدنى متوسط حسابي (3.46)، ما قد يعكس محدودية نسبية في تبني التقنيات الأكثر تقدماً في إنتاج الفيديو والتجارب التفاعلية مقارنة ببقية الأبعاد.

أما متغير الانغماس الرقمي (B) فقد سجّل متوسطاً حسابياً مرتفعاً نسبياً بلغ (3.94) وانحرافاً معيارياً منخفضاً (0.436)، مما يدل على تجانس إجابات العينة وارتفاع مستوى الانغماس. وعلى مستوى أبعاده، جاء الاستمتاع المعرفي (B3) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.20)، يليه سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي (B4) بمتوسط (4.10)، ثم التركيز (B2) بمتوسط (3.91)، في حين جاء الإحساس بالتحكم (B1) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.53)، وهو ما قد يشير إلى أن المستخدمين يشعرون بدرجة أقل نسبياً من السيطرة أثناء التفاعل الرقمي مقارنة ببقية الأبعاد.

وفيما يخص متغير ولاء السائح (C)، فقد بلغ الوسط الحسابي (3.86) بانحراف معياري (0.601)، مما يعكس مستوى جيداً من الولاء لدى السائحين تجاه شركات السياحة محل الدراسة.

وبصورة إجمالية، سجّل كامل الاستبانة (ABC) متوسطاً حسابياً (3.81) بانحراف معياري (0.434)، وهو ما يدل على وجود اتجاهات إيجابية عامة لدى أفراد العينة نحو موضوع الدراسة. كما أن جميع قيم الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.000) تشير إلى معنوية النتائج عند مستوى دلالة (0.05)، مما يعزز موثوقية المؤشرات المستخرجة وإمكانية تعميمها ضمن مجتمع الدراسة.

5.3 اختبار الفرضيات:

الفرضيات المتعلقة بالمتغير المستقل والمتغير التابع مباشرة (التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي على ولاء السائح):

H1: للتسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي بأبعاده الأربعة تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح.

H1.1: لتوليد المحتوى النصي والتفاعلي تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح.

H1.2: لتخصيص الحملات الإعلانية تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح.

H1.3: للإنتاج البصري الإبداعي تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح.

H1.4: للإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح، لاختبار الفرضيات في هذه الدراسة، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي في ولاء السائح.

ـ قام الباحثان بإجراء تحليل المتعدد بين التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي بأبعاده الأربعة على ولاء السائح، وقد ظهرت النتائج كالتالي:

الجدول (9): ملخص نموذج الانحدار الخاص باختبار الفرضية الأولى: "أثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي (توليد المحتوى النصي والتفاعلي A1، تخصيص الحملات الإعلانية A2، الإنتاج البصري الإبداعي A3، الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية A4) يؤثر إيجابياً على ولاء السائح (C)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change

1	.496[a]	.246	.236	.525	.246	24.370	4	298	.000
a. Predictors: (Constant), A4, A1, A3, A2									

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 25

بلغ معامل الارتباط (R = 0.496)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، مما يشير إلى أن تأثير التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي في تعزيز ولاء السائح محدودًا.

كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2 = 0.246)، أي أن النموذج يفسر ما نسبته (24.6%) من التباين في ولاء السائح، وهي نسبة تعكس قدرة تفسيرية محدودة، وتؤكد وجود عوامل أخرى مؤثرة لم يتم تضمينها في النموذج.

أما معامل التحديد المعدل (Adjusted R^2 = 0.236) فقد جاء قريبًا من قيمة (R^2)، مما يدل على استقرار النموذج. في حين بلغ الخطأ المعياري للتقدير (0.525)، وهو ضمن الحدود المقبولة في الدراسات السلوكية.

وبالنسبة لاختبار معنوية النموذج، فقد بلغت قيمة (F = 24.370) عند درجات حرية (4، 298) وبمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، مما يدل على أن النموذج معنوي إحصائيًا، وأن المتغيرات المستقلة مجتمعة تؤثر بشكل دال في ولاء السائح.

وبناءً على ذلك، يمكن قبول الفرضية الأولى إحصائيًا، مع التأكيد على أن قوة العلاقة تبقى ضعيفة، مما يستدعي توسيع النموذج بإدخال متغيرات إضافية قد تسهم في تفسير ولاء السائح بشكل أفضل.

الجدول (10): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفرضية الأولى: "أثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي (توليد المحتوى النصي والتفاعلي A1، تخصيص الحملات الإعلانية A2، الإنتاج البصري الإبداعي A3، الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية A4) يؤثر إيجابياً على ولاء السائح (C)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.868	4	6.717	24.370	.000[b]
	Residual	82.137	298	.276		
	Total	109.005	302			
a. Dependent Variable: C						
b. Predictors: (Constant), A4, A1, A3, A2						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 25

أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) للنموذج الخاص بالفرضية الأولى أن النموذج ككل معنوي إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05). فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (24.370) مع درجات حرية (df1 = 4، df2 = 298) ومستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهو ما يقل عن 0.05، مما يدل على أن المتغيرات المستقلة الممثلة بأبعاد التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي (A1، A2، A3، A4) تؤثر مجتمعة بشكل دال إحصائياً على ولاء السائح (C).

كما يظهر من الجدول أن مجموع مربعات الانحدار (Regression Sum of Squares = 26.868) يشكل جزءاً من مجموع التباين الكلي (Total Sum of Squares = 109.005)، في حين أن مجموع مربعات البواقي (Residual Sum of Squares = 82.137) يعكس التباين غير المفسّر من قبل النموذج، وهو ما يؤكد أن النموذج يفسر نسبة محدودة من التباين الكلي في ولاء السائح، بما يتوافق مع نتائج معامل التحديد ($R^2 = 0.246$).

بناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد على قبول الفرضية الأولى إحصائياً، مع الإشارة إلى أن قوة التأثير ضعيفة نسبياً، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى محتملة تؤثر على ولاء السائح لم تُضمّن في النموذج الحالي.

الجدول (11): Coefficients تقدير أثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي (توليد المحتوى النصي والتفاعلي A1، تخصيص الحملات الإعلانية A2، الإنتاج البصري الإبداعي A3، الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية A4) يؤثر إيجابياً على ولاء السائح (C)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.735	.131		36.213	.000
	A1	.207	.051	.346	4.106	.000
	A2	-.209	.076	-.357	-2.730	.007
	A3	-.469	.072	-.725	-6.509	.000
	A4	.252	.076	.424	3.339	.001
a. Dependent Variable: C						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 25

توضح نتائج تحليل الانحدار الخاصة بالفرضية الأولى تقدير أثر التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي على ولاء السائح (C) من خلال أبعاده المختلفة (A1، A2، A3، A4).

بالنظر إلى المعاملات غير المعيارية (B)، نجد ما يلي:

توليد المحتوى النصي والتفاعلي (A1) أظهر تأثيراً إيجابياً معنوياً على ولاء السائح، حيث بلغ المعامل ($B = 0.207$، $t = 4.106$، $Sig. = 0.000$)، مما يدل على أن زيادة هذا البعد من التسويق الرقمي يرفع ولاء السائح.

تخصيص الحملات الإعلانية (A2) سجل تأثيراً سلبياً معنوياً ($B = -0.209$، $t = -2.730$، $Sig. = 0.007$)، ما يشير إلى أن زيادة هذا البعد ترتبط بانخفاض طفيف في ولاء السائح ضمن العينة المدروسة.

الإنتاج البصري الإبداعي (A3) أظهر تأثيراً سلبياً ومعنوياً قوياً ($B = -0.469$، $t = -6.509$، $Sig. = 0.000$)، وهو ما قد يعكس أن بعض أساليب الإنتاج البصري المستخدمة لم تتوافق مع تفضيلات السائحين في سياق الدراسة.

الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية (A4) كان له تأثير إيجابي ومعنوي أيضاً على ولاء السائح (B = 0.252، t = 3.339، Sig. = 0.001)، مما يدل على أن التفاعل الفيديوي والتجارب التفاعلية يعزز الانتماء والولاء لدى السائح.

أما بالنسبة للمعامل الثابت (Constant = 4.735، Sig. = 0.000)، فهو يشير إلى القيمة المتوقعة لولاء السائح عند وجود جميع أبعاد التسويق الرقمي عند الصفر.

وبشكل عام، يظهر من المعاملات المعيارية (Beta) أن أقوى التأثيرات الإيجابية على ولاء السائح تأتي من الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية (A4) وتوليد المحتوى النصي والتفاعلي (A1)، بينما يظهر تأثير سلبي واضح بالنسبة لـ الإنتاج البصري الإبداعي (A3) وتخصيص الحملات الإعلانية (A2).

وهذه النتائج تدعم قبول الفرضية إحصائيًا، مع الإشارة إلى أن قوة التأثير لكل بعد تختلف، وبعض الأبعاد قد يكون لها تأثير سلبي غير متوقع، مما يسلط الضوء على أهمية دراسة طبيعة المحتوى وطريقة تنفيذه بما يتناسب مع سلوكيات واهتمامات السائحين.

H2: لحالة الانغماس الرقمي بأبعادها (الإحساس بالتحكم، التركيز، الاستمتاع المعرفي، سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي) تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح.

الجدول (12): ملخص نموذج الانحدار الخاص باختبار الفرضية الثانية: " لحالة الانغماس الرقمي بأبعادها (الإحساس بالتحكم B1، التركيز B2، الاستمتاع المعرفي B3، سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي B4) تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح C

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.749[a]	.561	.555	.401	.561	95.127	4	298	.000
a. Predictors: (Constant), B4, B2, B1, B3									

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 25

أظهرت نتائج ملخص نموذج الانحدار أن متغير الانغماس الرقمي (B) بأبعاده المختلفة (الإحساس بالتحكم B1، التركيز B2، الاستمتاع المعرفي B3، سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي B4) له تأثير إيجابي مباشر وملحوظ على ولاء السائح (C). فقد بلغ معامل الارتباط (R = 0.749)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة جيدة نسبياً بين الانغماس الرقمي وولاء السائح، مما يعكس أهمية تجربة التفاعل الرقمي في تعزيز الولاء لدى العملاء في شركات السياحة.

كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2 = 0.561)، أي أن النموذج يفسر حوالي 56.1% من التباين في ولاء السائح، وهي نسبة مقبولة نسبيًا مقارنة بالفرضية الأولى، مما يدل على أن الانغماس الرقمي يُعد من العوامل الجوهرية في تفسير سلوك الولاء لدى السائحين. أما معامل التحديد المعدل (Adjusted R^2 = 0.555) فهو قريب جدًا من R^2، مما يعكس استقرار النموذج ودقته في التنبؤ.

بلغ الخطأ المعياري للتقدير (0.401)، وهو مستوى مقبول ويشير إلى دقة جيدة للنموذج. كما أظهر اختبار التغير (F Change = 95.127، df1 = 4، df2 = 298، Sig. F Change = 0.000) أن النموذج معنوي إحصائيًا، أي أن الأبعاد الأربعة للانغماس الرقمي تؤثر مجتمعة بشكل دال على ولاء السائح.

بناءً على هذه النتائج، يمكن قبول الفرضية الثانية إحصائيًا، مع التأكيد على أن قوة العلاقة بين الانغماس الرقمي وولاء السائح قوية نسبياً مقارنة بالفرضية الأولى، مما يؤكد الدور المحوري لتجربة التفاعل الرقمي في تعزيز ولاء العملاء في قطاع السياحة.

الجدول (13): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفرضية الثانية: " لحالة الانغماس الرقمي بأبعادها (الإحساس بالتحكم B1، التركيز B2، الاستمتاع المعرفي B3، سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي B4) تأثير إيجابي مباشر على ولاء السائح C

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.130	4	15.283	95.127	.000[b]
	Residual	47.875	298	.161		
	Total	109.005	302			
a. Dependent Variable: C						
b. Predictors: (Constant), B4, B2, B1, B3						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 25

أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن النموذج الخاص بالفرضية الثانية معنوي إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05). فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (95.127) مع درجات حرية (df1 = 4، df2 = 298) ومستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهو ما يشير إلى أن الأبعاد الأربعة للانغماس الرقمي (الإحساس بالتحكم B1، التركيز B2، الاستمتاع المعرفي B3، سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي B4) تؤثر مجتمعة بشكل دال إحصائياً على ولاء السائح (C).

ويعكس مجموع مربعات الانحدار (Regression Sum of Squares = 61.130) الجزء المفسّر من التباين الكلي (Total Sum of Squares = 109.005)، في حين يشير مجموع مربعات البواقي (Residual Sum of Squares = 47.875) إلى التباين غير المفسّر من قبل النموذج. ويؤكد ذلك أن النموذج يفسر نسبة كبيرة من التباين في ولاء السائح (حوالي 56.1%)، وهو ما يتوافق مع قيمة معامل التحديد (R^2 = 0.561) في ملخص الانحدار، مما يبرز الدور المحوري للانغماس الرقمي في تعزيز ولاء العملاء.

بناءً على هذه النتائج، يمكن قبول الفرضية الثانية إحصائياً، مع التأكيد على أن الانغماس الرقمي يمثل عاملاً قوياً ومؤثراً بشكل مباشر على ولاء السائح، ويبرز أهمية تصميم تجارب رقمية تفاعلية ومرنة تزيد من مستوى التحكم، التركيز، الاستمتاع المعرفي، وسهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتعزيز الولاء لدى العملاء.

الجدول (14): Coefficients تقدير أثر الانغماس الرقمي بأبعادها (الإحساس بالتحكم B1، التركيز B2، الاستمتاع المعرفي B3، سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي B4) على ولاء السائح C

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.479	.246		1.949	.052
	B1	-.233	.029	-.401	-7.884	.000
	B2	.334	.044	.396	7.525	.000
	B3	.336	.062	.317	5.431	.000
	B4	.362	.067	.298	5.441	.000
a. Dependent Variable: C						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 25

أظهرت نتائج تحليل الانحدار تقدير أثر الانغماس الرقمي بأبعاده المختلفة (الإحساس بالتحكم B1، التركيز B2، الاستمتاع المعرفي B3، سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي B4) على ولاء السائح (C)، حيث برزت فروقات واضحة في اتجاه وقوة التأثير بين الأبعاد.

فقد أظهر البعد التركيز (B2) تأثيراً إيجابياً قوياً على ولاء السائح، حيث بلغ المعامل غير المعياري (B = 0.334، t = 7.525، Sig. = 0.000) والمعامل المعياري (Beta = 0.396)، مما يدل على أن زيادة التركيز أثناء التفاعل الرقمي يعزز بشكل ملحوظ ولاء العملاء.

كما كان لكل من الاستمتاع المعرفي (B3) وسهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي (B4) تأثير إيجابي معنوي أيضًا، حيث سجل B3 (B = 0.336، Beta = 0.317، t = 5.431، Sig. = 0.000) وB4 (B = 0.362، Beta

0.298 =، t = 5.441، (Sig. = 0.000، مما يعكس أن تحسين تجربة المستخدم الرقمية وزيادة المتعة المعرفية وسهولة الاستخدام يساهمان في تعزيز ولاء السائحين.

أما البعد الإحساس بالتحكم (B1)، فقد أظهر تأثيراً سلبياً معنوياً على ولاء السائح (B = -0.233، Beta = -0.401، t = -7.884، Sig. = 0.000)، وهو ما قد يشير إلى أن زيادة إحساس السيطرة أثناء التفاعل الرقمي لم تتوافق بشكل كامل مع توقعات السائحين في سياق شركات السياحة المدروسة، وربما تؤدي إلى بعض الإحباط أو الانزعاج.

وبالنظر إلى الثابت في النموذج (Constant = 0.479، Sig. = 0.052)، فهو يشير إلى وجود مستوى من ولاء السائح حتى عند غياب جميع أبعاد الانغماس الرقمي، وإن لم يكن معنوياً عند مستوى 0.05 تماماً.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن الانغماس الرقمي له تأثير مباشر ومهم على ولاء السائح، مع اختلاف اتجاهات الأثر بين الأبعاد، حيث تسهم أبعاد التركيز، الاستمتاع المعرفي، وسهولة الاستخدام إيجابياً في تعزيز الولاء، بينما يظهر البعد المرتبط بالإحساس بالتحكم تأثيراً سلبياً، مما يستدعي الانتباه عند تصميم تجارب التفاعل الرقمي لتحقيق أفضل النتائج.

الفرضيات المتعلقة بالدور الوسيط للانغماس الرقمي (التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي، الانغماس الرقمي، ولاء السائح):

H3: يلعب الانغماس الرقمي بأبعاده دوراً وسيطاً إيجابياً في العلاقة بين التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي ولاء السائح.

الجدول (15): ملخص نموذج الانحدار الخاص باختبار الفرضية الثالثة: "يلعب الانغماس الرقمي (B) بأبعاده دوراً وسيطاً إيجابياً في العلاقة بين التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي (A) التوليدي ولاء السائح (C)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.656[a]	.430	.426	.455	.430	113.029	2	300	.000

a. Predictors: (Constant), B, A

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 25

حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) = 0.656، مما يشير إلى وجود علاقة نسبية مقبولة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) = 0.430، ما يعني أن النموذج يفسر حوالي 43% من التباين الكلي في ولاء السائح. ويظهر أن التغير في R^2 معنوي إحصائيًا عند مستوى (Sig. F Change = 0.000)، مما يدل على أن إضافة الانغماس الرقمي كمتغير وسيط يعزز القدرة التفسيرية للنموذج.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن النموذج مناسب لاختبار فرضية الوساطة، وأن الانغماس الرقمي يلعب دوراً وسيطاً جزئياً في نقل تأثير التسويق الرقمي على ولاء السائح، وهو ما سيتم توضيحه بشكل كامل عند تحليل Coefficients و Indirect Effect.

الجدول (16): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفرضية الثالثة: "يلعب الانغماس الرقمي (B) بأبعاده دورًا وسيطًا إيجابيًا في العلاقة بين التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي (A) التوليدي ولاء السائح (C)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.842	2	23.421	113.029	.000[b]
	Residual	62.163	300	.207		
	Total	109.005	302			
a. Dependent Variable: C						
b. Predictors: (Constant), B, A						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 25

حيث بلغت قيمة F = 113.029 عند df = 2, 300، وكانت القيمة الاحتمالية Sig. = 0.000، ما يشير إلى أن النموذج معنوي إحصائياً عند مستوى 0.05. هذا يعني أن المتغيرين معاً قادران على تفسير فروقات ولاء السائح بشكل كبير.

كما يتضح من نتائج Sum of Squares أن جزءاً كبيراً من التباين في ولاء السائح يُفسر بواسطة المتغيرين المستقلين، مع أن جزءاً آخر من التباين يظل في البواقي (Residual) هذه النتائج تؤكد أن إضافة الانغماس الرقمي كمتغير وسيط في النموذج تعزز القدرة التفسيرية وتدعم اختبار الفرضية الثالثة حول الوساطة الجزئية بين التسويق الرقمي وولاء السائح.

الجدول (17): Coefficients تقدير الدور الوسيط للانغماس الرقمي (B) بأبعاده في العلاقة بين التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي (A) التوليدي ولاء السائح (C)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.695	.243		6.985	.000
	A	-.483	.035	-.743	-13.625	.000
	B	.995	.075	.723	13.261	.000
a. Dependent Variable: C						

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V. 25

حيث أظهرت النتائج أن المسار الخاص بالوسيط B كان معنوياً جداً، حيث بلغ B = 0.995، Beta = 0.723، t = 13.261، Sig. = 0.000، مما يشير إلى أن الانغماس الرقمي له تأثير إيجابي قوي ومباشر على ولاء السائح عند التحكم في التسويق الرقمي.

أما المسار الخاص بالمتغير المستقل A بعد إدراج الوسيط في النموذج فقد أصبح B = -0.483، Beta = -0.743، t = -13.625، Sig. = 0.000، مما يدل على أن التأثير المباشر للتسويق الرقمي على ولاء السائح قد تغير بعد إدخال الانغماس الرقمي، وهو ما يعكس وجود وساطة جزئية.

وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن الانغماس الرقمي ينقل جزءاً من تأثير التسويق الرقمي على ولاء السائح، حيث يساهم بشكل ملحوظ في تعزيز العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء، مما يدعم فرضية الوساطة الإيجابية

6.3 مناقشة النتائج: تُظهر نتائج الدراسة الحالية أن التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي له تأثير إيجابي على ولاء السائح، إلا أن هذا التأثير جاء ضعيفاً نسبياً من حيث القوة التفسيرية، وهو ما يتقاطع جزئياً مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة التي أكدت الدور المهم للتسويق الرقمي في التأثير على سلوك العملاء، ولكنها في الوقت نفسه أوضحت أن هذا التأثير لا يكون حاسماً بمعزل عن متغيرات وسيطة أو سياقية. فقد بيّنت الأدبيات أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز تجربتهم، كما أشار (Carranza, 2026) و(Hasnain, 2026)، إلا أن تأثيره يعتمد على كيفية توظيفه ضمن تجربة متكاملة، وهو ما يفسر محدودية تأثيره المباشر في هذه الدراسة.

وعلى مستوى الأبعاد، اتفقت نتائج الدراسة مع ما طرحته الأدبيات بشأن أهمية المحتوى التفاعلي والنصي، حيث أظهرت أن توليد المحتوى النصي والتفاعلي وكذلك الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية لهما تأثير إيجابي معنوي على ولاء السائح، وهو ما يتماشى مع ما أكده (Saidakhon, 2026) و(Patil, 2024) حول قدرة الذكاء الاصطناعي التوليدي على تعزيز التفاعل وتخصيص المحتوى بشكل يزيد من ارتباط العملاء. في المقابل، أظهرت النتائج تأثيراً سلبياً لكل من الإنتاج البصري الإبداعي وتخصيص الحملات الإعلانية، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء ما أشار إليه (Olawore et al., 2026) من أن الإفراط في استخدام المحتوى المولد آليًا أو التخصيص غير الدقيق قد يؤدي إلى فقدان الأصالة أو خلق محتوى متجانس يضعف استجابة العملاء، وهو ما ينعكس سلبًا على ولاء السائح.

أما فيما يتعلق بالانغماس الرقمي، فقد أظهرت النتائج أنه يمتلك تأثيراً قوياً ومباشراً على ولاء السائح، متفوقاً بشكل واضح على تأثير التسويق الرقمي المباشر، وهو ما يتفق مع الأدبيات التي أكدت أن الانغماس يمثل عاملاً حاسماً في تشكيل تجربة المستخدم وتعزيز ارتباطه، كما أوضح (Tao et al., 2025) و(Agrawal et al., 2020)، حيث يؤدي الانخراط العميق في التجربة الرقمية إلى تعزيز المشاعر الإيجابية والارتباط المعرفي، وهو ما ينعكس على السلوك الولائي للسائح.

وعلى مستوى أبعاد الانغماس الرقمي، جاءت النتائج متوافقة جزئياً مع الفرضيات والدراسات السابقة، حيث كان لكل من التركيز، والاستمتاع المعرفي، وسهولة الاستخدام تأثير إيجابي معنوي، وهو ما يتماشى مع الطرح النظري الذي يرى أن الانغماس يتشكل من خلال التفاعل المعرفي والسهولة الإدراكية للتجربة. في المقابل، أظهر الإحساس بالتحكم تأثيراً سلبياً، وهو ما قد يشير إلى أن الإفراط في منح المستخدم السيطرة أو تعقيد واجهات التفاعل قد يقلل من الشعور بالانسيابية، وبالتالي يضعف التجربة الانغماسية، وهو تفسير يمكن ربطه ضمنياً بما طرحته الأدبيات حول توازن عناصر الانغماس.

وأخيراً، دعمت نتائج اختبار الوساطة الدور المحوري للانغماس الرقمي، حيث تبين وجود وساطة جزئية إيجابية، إذ أصبح تأثير التسويق الرقمي المباشر سلبياً بعد إدخال المتغير الوسيط، مما يدل على أن التأثير الحقيقي للتسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي يتحقق بشكل غير مباشر من خلال تعزيز الانغماس الرقمي. ويتفق ذلك مع الاتجاهات الحديثة في الأدبيات التي تؤكد أن التقنيات الرقمية المتقدمة، بما فيها الذكاء الاصطناعي التوليدي، لا تؤثر على السلوك الولائي بشكل مباشر فقط، بل من خلال تحسين جودة التجربة الرقمية وخلق بيئات تفاعلية غامرة، كما أشار (Tran et al., 2026) و(Chen and Mu, 2026)، وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نتائج الدراسة الحالية لا تتعارض مع الدراسات السابقة، بل تقدم امتداداً تفسيرياً لها، من خلال إبراز الدور الوسيط الحاسم للانغماس الرقمي، وتوضيح أن فعالية التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي تعتمد بشكل أساسي على قدرته في خلق تجربة رقمية غامرة، وليس فقط على أدواته أو تقنياته.

4 الاستنتاجات والتوصيات

1.4 الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج التحليل أن التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي (A) له تأثير إيجابي على ولاء السائح (C)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R = 0.496، ومعامل التحديد R^2 = 0.246، ما يشير إلى أن المتغير المستقل يفسر حوالي 24.6% من التباين في ولاء السائح، وهو تأثير ضعيف نسبياً.
2. بينت المعاملات الفردية أن الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية (A4) وتوليد المحتوى النصي والتفاعلي (A1) لهما تأثير إيجابي معنوي على ولاء السائح، حيث بلغ B = 0.252، t = 3.339، Sig. = 0.001 و B = 0.207، t = 4.106، Sig. = 0.000 على التوالي. بينما أظهر الإنتاج البصري الإبداعي (A3) وتخصيص الحملات الإعلانية (A2) تأثيراً سلبياً معنوياً (B = −0.469، t = −6.509، Sig. = 0.000 و B = −0.209، t = −2.730، Sig. = 0.007).
3. أما الانغماس الرقمي (B) فقد أظهر تأثيراً مباشراً قوياً على ولاء السائح، مع قيمة معامل ارتباط R = 0.749، ومعامل تحديد R^2 = 0.561، ما يعني أن الانغماس الرقمي يفسر حوالي 56.1% من التباين في ولاء السائح، وهو تأثير أعلى بكثير من التسويق الرقمي وحده.
4. على مستوى أبعاد الانغماس الرقمي، سجل كل من التركيز (B2) والاستمتاع المعرفي (B3) وسهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي (B4) تأثيراً إيجابياً معنوياً، بينما كان الإحساس بالتحكم (B1) له تأثير سلبي معنوي (B = −0.233، t = −7.884، Sig. = 0.000).
5. أظهرت نتائج اختبار الوساطة الجزئية للانغماس الرقمي أن المسار الخاص بالوسيط B كان معنوياً جداً (B = 0.995، Beta = 0.723، t = 13.261، Sig. = 0.000)، في حين أصبح تأثير التسويق الرقمي المباشر بعد إدراج الوسيط سلبياً معنوياً (B = −0.483، Beta = −0.743، t = −13.625، Sig. = 0.000)، ما يدل على وجود وساطة جزئية إيجابية.

2.4 التوصيات

1. على شركات السياحة تعزيز الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية وتوليد المحتوى النصي التفاعلي ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي، لأنها أظهرت تأثيراً إيجابياً ملموساً على ولاء السائح.

2. تحسين تجربة الانغماس الرقمي من خلال التركيز على أبعاد التركيز، الاستمتاع المعرفي، وسهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مع إعادة تصميم عناصر الإحساس بالتحكم لتجنب أي تأثير سلبي محتمل على الولاء.
3. دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي بشكل مبتكر في الحملات التسويقية بما يتوافق مع توقعات السائحين واهتماماتهم، لتعزيز التفاعل الرقمي والولاء.
4. متابعة وقياس أثر التسويق الرقمي والانغماس الرقمي باستخدام التحليلات الرقمية واستطلاعات رضا العملاء لتحسين الاستراتيجيات وتحديد نقاط القوة والضعف.

3.4 المقترحات المستقبلية

1. توسيع البحث ليشمل عوامل أخرى مؤثرة على ولاء السائح مثل جودة الخدمة، الثقة، التوصيات الاجتماعية، أو التفاعل عبر منصات رقمية متعددة.
2. دراسة تأثير التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على أنواع مختلفة من السياحة (ترفيهية، علاجية، ثقافية) لتحديد الفروق في الاستجابة.
3. استخدام تصاميم طويلة المدى لفحص أثر التسويق الرقمي والانغماس الرقمي على الولاء على المدى الطويل.
4. اختبار تأثير تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز لتعزيز الانغماس الرقمي وزيادة ولاء العملاء.

4.4 محددات الدراسة

1. اقتصرت الدراسة على شركات السياحة في محافظة البصرة، مما قد يقلل من قابلية تعميم النتائج على مناطق أو دول أخرى وعلى قطاعات أخرى.
2. الاعتماد على أداة جمع بيانات واحدة كالاستبانة كأداة رئيسة قد يتسبب في بعض التحيزات الناتجة عن إجابات المشاركين الذاتية.
3. تم استخدام الانحدار المتعدد فقط لتحليل الوساطة، دون تطبيق أساليب أكثر دقة مثل SEM أو تحليل المسارات لذا لا بدَّ من تطبيق أساليب إحصائية متقدمة.
4. حجم العينة (303 مشاركاً) محدود نسبياً مقارنة ببعض الدراسات الدولية، مما قد يؤثر على دقة التقديرات في بعض الأبعاد الفرعية للمتغيرات.

المراجع:

1. Agrawal, S., Simon, A., Bech, S., Bæntsen, K., & Forchhammer, S. (2020). Defining immersion: Literature review and implications for research on audiovisual experiences. Journal of the Audio Engineering Society, 68(6), 404-417.
2. Alvarez-Duran, M. D., Medina-Chicaiza, R. P., & Córdova-Aldás, V. H. (2026). Inteligencia artificial generativa en estrategias de marketing digital: Una revisión sistemática de la literatura. INNOVA Research Journal, 11(1), 112-133.

3. Carranza, M. A. (2026). Digital Marketing Adoption Among Entrepreneurs: A Cross-Country Analysis of GEM Survey Cycles 2020/2021, 2022/2023, and 2023/2024. Journal of Interdisciplinary Perspectives, 4(1), 376-386.
4. Chen, Z., & Mu, Y. (2026). A scientometrics review of generative artificial intelligence research in tourism. Innovation Management Frontiers, 1(1), 01-16.
5. Darvidou, K., & Siskos, E. (2026). Digital marketing tools and their impact on tourism development in the European Union: Trends, strategies, and emerging technologies. Bank and Policy, 6(2), 61–78.
6. Dzvapatsva, G. P., Chinhamo, E., Matobobo, C ,.Ranga, M. M., & Ncube, P. D. N. (2026). Role of generative artificial intelligence in transforming supervision dynamics in postgraduate education: A systematic literature review. In BI .Kariyana & W. Sinkala (Eds.), Artificial Intelligence and Postgraduate Supervision in Higher Education (pp. 1–16). ERRCD Forum . https://doi.org/10.38140/obp4-2026-01.
7. Ensslin, A., Bell, A., Smith, J., Van Der Bom, I., & Skains, L. (2019). Immersion, digital fiction, and the switchboard metaphor. Participations, 16(1), 320-342.
8. Guo, J., Kang, E. K. M. S., & Ghazali, N (2026). Generative Artificial Intelligence in Education from 2021 to 2025: A Scientometric Review. Journal of Curriculum and Teaching, vol (15), no (1), PP 102-116.
9. Hasnain, S. L. E. (2026). The impact of digital marketing dimensions on consumer brand perception (Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas).
10. Hu, J., & Lee, E. T. (2026). The Impact of Integrated AI and AR in E-Commerce: The Roles of Personalisation, Immersion, and Trust in Influencing Continued Use. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 21(1), 33.
11. Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transforming digital marketing with generative AI. Computers, 13(7), 168.
12. Lopes, J. M., Massano-Cardoso, I., & Silva, F. (2026). From AI-enabled service quality to digital immersion state: effects on the Awe Experience in fashion e-retail. Future Business Journal, 12(1), 53.
13. Malhotra, G., & Manzoor, R. (2026). Generative artificial intelligence adoption for achieving supply chain efficiency, circularity and sustainability. Journal of Enterprise Information Management, 39(2), 736-758.
14. Olawale C. Olawore, Taiwo R. Aiki, Oluwatobi J. Banjo, Victor O. Okoh, Tunde O. Olafimihan (2026). The Generative AI Effect on Content Marketing. Saudi J Econ Fin, 10(1): 16-30.

15. Patil, D. (2024). Generative artificial intelligence in marketing and advertising: Advancing personalisation and optimising consumer engagement strategies. Available at SSRN 5057404.
16. Rusu, C., Matus, N., Rusu, V., Muñoz, C., & Ito, A. (2026). Towards Sustainable Tourism Design: What Drives Tourist Loyalty? A Structural Equation Modelling Approach to a Tourist Experience Evaluation Scale. *Sustainability*, *18*(1), 505.
17. Saidakhmedova, S. (2026). PROSPECTS FOR THE USE OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING. International Journal American Journal of Modern World Sciences, 3(3), 135-143.
18. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.). John Wiley & Sons.
19. Shen, T., & Mao, C. (2025). Indetermsoft is set for digital marketing effectiveness evaluation driven by big data based on consumer behaviour: neutrosophic Sets and Systems, 82(1), 22, https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3160&context=nss_journal.
20. Tran, H. T. B., Nguyen, T. H., & Le, X. C. (2026). What Boosts Users' Intention to Follow Generative Artificial Intelligence-Assisted Recommendations in Tourism? Tourism and Hospitality, 7(3), 64.
21. Uddin, M. A., Hasan, M. M., Ghosh, T., Sardar, S., & Alim, M. A. (2026). Reconstructing tourist loyalty: the mediating role of satisfaction in the relationships between experience quality, perceived value and destination image. International Hospitality Review, 1-21.
22. Wahyudi, L., & Hariningsih, E. (2026). Destination love in Asia: Understanding the role of experiences and perceived value in building tourist loyalty. Asian Management and Business Review, Vol (6), Issue (1): 1-16ز
23. Welty, C., & Setiawan, A. (2019). Digital Immersion− case studies in virtual reality. In SHS web of conferences (Vol. 64, p. 01007). EDP Sciences.
24. Yaprak, B. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: the invisible danger of AI hallucinations. Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi, 8(2), 133-158.
25. Zhang, J., Quoquab, F., Mohammad, J., & Li, Z. (2026). Metaverse tourism and generative artificial intelligence: unveiling the key factors shaping Gen Z's travel satisfaction. Tourism Review, 81(2), 782-806.
26. Zhao, S., Zhang, Y., Niu, Y., & Marzuki, A. (2026). The Threshold of Authenticity and the Limits of Cultural Involvement: A Non-Linear Perspective on Heritage Tourist Loyalty. *Sustainability*, *18*(5), 2226.

الملاحق: الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية:

فضلاً اختيار الإجابة المناسبة:

أولًا: بيانات عامة:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: 18–24 سنة ☐ 25–34 سنة ☐ 35–44 سنة ☐ 45–54 سنة ☐ 55 سنة فأكثر ☐

المستوى التعليمي: ☐ ابتدائي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

عدد الزيارات السياحية السنوية: ☐ 1–2 ☐ 3–4 ☐ 5–6 ☐ أكثر من 6

الجزء الثاني: الأسئلة التخصصية: الرجاء اختيار الإجابة التي تراها ملائمة بوضع إشارة (×) في الخلية المناسبة:

	المحور الأول: أثر الفراشة					
	توليد المحتوى النصي والتفاعلي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تتيح لي المنصات الرقمية المحتوى التفاعلي المقدم بالذكاء الاصطناعي فهم الخدمات السياحية بسهولة.					
2	تساعدني أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT في الحصول على معلومات دقيقة ومخصصة أثناء التخطيط للسفر.					
3	المحتوى التفاعلي المدعوم بالذكاء الاصطناعي يزيد من اهتمامي بالتفاعل مع الحملات السياحية.					
	تخصيص الحملات الإعلانية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	الحملات الرقمية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي تكون ملائمة لتفضيلاتي الشخصية.					
	الإعلانات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تزيد من احتمالية تفاعلي مع العروض السياحية.					
	أجد أن الحملات المخصصة تجعل تجربة التسويق أكثر جاذبية بالنسبة لي.					
	الإنتاج البصري الإبداعي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
6	الصور والفيديوهات التي يولدها الذكاء الاصطناعي تجذب انتباهي وتوضح خصائص الوجهات السياحية.					

7	المحتوى البصري الإبداعي يعزز فهمي وتجربتي الافتراضية للوجهة السياحية.					
8	استخدام أدوات مثل DALL•E وMidJourney يجعل الحملات السياحية أكثر تشويقاً.					
	الإنتاج الفيديوي والتجارب التفاعلية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
10	الفيديوهات التفاعلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تساعدني على تصور تجربتي السياحية قبل الزيارة.					
11	التجارب الافتراضية والفيديوهات الديناميكية تجعلني أكثر استعداداً لاختيار الوجهة السياحية.					
12	استخدام الفيديوهات التفاعلية يزيد من اهتمامي بالمشاركة في الحملات الرقمية للوجهات السياحية.					
المحور الثاني: الانغماس الرقمي						
	الإحساس بالتحكم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	أشعر أنني أتحكم في تجربتي الرقمية عند استخدام المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي.					
14	القدرة على اختيار المعلومات وتجربة الحملات تجعل تجربتي أكثر راحة.					
	التركيز	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
15	أجد نفسي مندمجًا تمامًا أثناء التفاعل مع الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.					
16	استخدام الأدوات الرقمية يقلل من التشتت ويزيد من تركيزي على المحتوى السياحي.					
	الاستمتاع المعرفي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	تجربة الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي ممتعة ومثيرة للاهتمام.					
18	أشعر بالرضا والاستفادة عند استخدام هذه التجارب الرقمية.					

	سهولة الاستخدام المدعومة بالذكاء الاصطناعي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
19	أدوات الذكاء الاصطناعي سهلة الاستخدام حتى بدون خبرة سابقة.					
20	أتمكن من التنقل بسهولة وتجربة كل ميزات الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.					
	المحور الثالث: ولاء السائح					
	ولاء السائح	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21	أنا على استعداد لزيارة الوجهة السياحية مرة أخرى في المستقبل.					
22	أنصح الآخرين بزيارة الوجهة السياحية بناءً على تجربتي الرقمية الحالية.					
23	أشعر بالارتباط العاطفي بالوجهة السياحية نتيجة التفاعل مع الحملات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.					
24	التجارب الرقمية تزيد من احتمالية مشاركتي في برامج أو عروض مستقبلية للوجهة السياحية.					

Issue - 26 - Part 2- March - 2026 - Year 5 Refereed Quarterly Scientific Journal

American International Journal of Humanities and Social Sciences

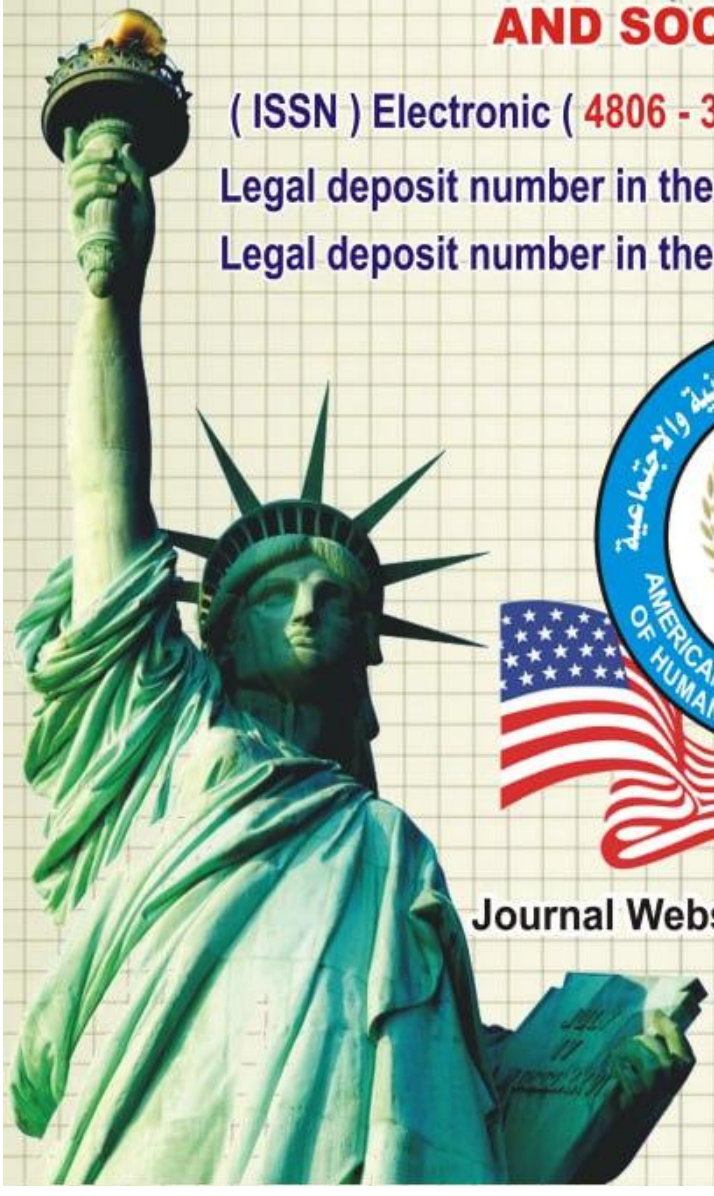
ISSUED BY AMERICAN INTERNATIONAL ACADEMY FOR HIGHER EDUCATION AND TRAINING

QUARTERLY JOURNAL ON HUMANITARIAN AND SOCIAL AFFAIRS

(ISSN) Electronic (4806 - 3085) / (ISSN) Paper (4830 - 3085)

Legal deposit number in the Moroccan National Library (2025PE00006)

Legal deposit number in the Iraq National Library and Archives (2735)



Journal Website : https://iajphss.us/