



جامعة المنصورة
كلية السياحة والفنادق

أثر تقنية المساعدين الافتراضيين علي فعالية اداء التسويق الرقمي فى الفنادق الخمس نجوم إعداد

د/ صفوت عبد المنعم درويش

مدرس بقسم ادارة الضيافة بالمعهد العالي للسياحة والفنادق -

كينج مريوط - الاسكندرية

المخلص

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر تقنية المساعدين الافتراضيين على فعالية اداء التسويق الرقمي فى الفنادق الخمس نجوم، بالتطبيق على عينة عشوائية من العاملين بادارات التسويق بالفنادق خمس نجوم المصرية، وقد استندت الدراسة الى المنهج الوصفي، وللوصول الى هدف الدراسة قام الباحث بتصميم استمارة استبيان وتوزيعها عدد (٣٨٠) استمارة تم استرجاع عدد (٣٦١) استمارة صالحة للتحليل، وقد تم تحليل البيانات التى تم الوصول اليها باستخدام برنامج SPSS. V٢٦، وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوي معنوية ٠.٠٥ بين متغير تقنية المساعدين الافتراضيين ومتغير التسويق الرقمي، كذلك أوصت الدراسة بضرورة تطبيق تقنية المساعدين الافتراضيين فى مجال التسويق الرقمي فى الفنادق المصرية.

الكلمات الدالة: تقنية المساعدين الافتراضيين _ التسويق الرقمي _
الفنادق الخمس نجوم.

Abstract

The study aimed to study the effect of virtual assistants' technology on the effectiveness of marketing performance

in the five stars, by applying a sample of herbs from the departments of the Egyptian five-star hotels, and it was based on the objective of the study, which the researcher designed a questionnaire and distributed the number of Egyptian stars. (٣٨٠) forms A number of (٣٦١) valid forms for analysis have been retrieved, and the data that can be accessed through the SPSS program has been analyzed. ٧٢٦, and the study reached a statistically significant correlation at the level of significance ٠.٠٥ between the variable of virtual assistants' technology and the variable of production, the study also recommended with the application of the technology of virtual assistants in the field of digital marketing in Egyptian hotels.

Keywords: Virtual Assistant Technology - digital marketing - Five-Star Hotels.

المقدمة

يعتبر التسويق هو احد العوامل الهامة والمؤثرة في نمو المؤسسات الصناعية والتجارية المختلفة لاسيما المنشآت الفندقية، وتسعي كافة المؤسسات على مستوي العالم لاستخدام أفضل وسائل التسويق الرقمية الحديثة التي توصلت اليها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، من اجل الوصول الى أكبر عدد من العملاء

بطريقة حديثة وسريعة تتلائم مع رغبات العملاء، وتعتبر تكنولوجيا المساعدين الافتراضيين هي أحدث ما توصلت اليه تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الوقت الراهن، تعتمد عليه المؤسسات العالمية مثل () في التسويق لمنتجاتها وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع بها التأثير على نية الشراء لدى العملاء، والوصول الى ولاء العملاء للعلامة التجارية الخاصة بها.

الذكاء الاصطناعي

عرف (الشيخ، ٢٠١٦) الذكاء الاصطناعي على أنه فرع من فروع علم الحاسوب يعني بميكنة السلوك الذكي عند الانسان. كما ذكر (بكر، ٢٠١٩) تعريفا للذكاء الاصطناعي على انه "قدرة الحاسب الالي أو برنامج كمبيوتر على التفكير وكذلك التعلم . بينما عرفه(حجاج، ٢٠٢١) "على أنه أنظمة قادرة على تقليد العمليات البشرية مثل التفكير والتفكير التحليلي .

مشكلات الذكاء الاصطناعي السابقة لتقنية المساعدين الافتراضيين

حسب دراسة (Andrey, ٢٠١٦ and Andreas G, ٢٠١٦)
(٢٠١٩, K. Larson and) (عبدالرحمن، ٢٠٢٠) تظهر مشكلات
استخدام الذكاء الاصطناعي فى:

- ان الذكاء الاصطناعي قد لا يحقق النجاح الكامل، بسبب التحديات المتعلقة بخصوصية البيانات والتحيزات الخوارزمية والجوانب الاخلاقية.
- يتلقى القارئ للنص المكتوب من قبل الانسان بمزيد من المتعة عن النص الذى تم انشائه بواسطة الالة.
- اللغة التى يستعملها الروبوت تعد لغة جافة، فالروبوت مجبر على استخدام أكثر الكلمات ملائمة وأكثرها تقليدية وتكرارا، الامر الذى يقود إلي جفاف اسلوبه فى عرض الأخبار ، كما أن المفردات التى يستخدمها الروبوت تكون محدودة بالتخصص الذى يكتب فيه، فى حين يمكن أن يستخدم المسوق البشري مفردات نادرة أو ربما غير متكررة، كما يمكن استخدام مفردات جاذبة بحيث يستطيع تطويع اللغة لتكون رشيقة وأكثر جاذبية وبالتالي يمتلك قدرة على توسيع سياقاتها ويعزز من حيويتها أكثر من

الروبوت، وتضيف النتائج أن أسلوب الكتابة الأصيل وغير التقليدي ، هو ما يجعل الانسان كاتباً، الامر الذي يستحيل مطابقتة فى حالة الروبوت.

تقنية المساعدين الافتراضيين

-المساعد الافتراضي عبارة عن تقنية قائمة على البرامج يتم تشغيلها عن طريق تلقي الأمر من الانسان، يتعرف على الأمر عن طريق النص أو الصوت ويعرض النتائج وفقاً لذلك (dealna.com).

- المساعد الافتراضي ، الذي يسمى أيضاً مساعد AI أو المساعد الرقمي ، هو برنامج أو تطبيق يفهم الأوامر الصوتية للغة الطبيعية ويكمل المهام للمستخدم. تتضمن هذه المهام ، التي كان يؤديها تاريخياً مساعد شخصي أو سكرتير ، أخذ الأوامر وقراءة الرسائل النصية أو رسائل البريد الإلكتروني بصوت عالٍ والبحث عن أرقام الهواتف والجدولة وإجراء المكالمات الهاتفية وتذكير المستخدم النهائي بالمواعيد(lookinmena.com) .

أهم تطبيقات المساعدين الافتراضيين في الشركات العالمية

- [Siri – Apple](http://www.Apple.com) (www.Apple.com).
- [Assistant](http://www.Assistant.Google.com) [Google](http://www.Assistant.Google.com) (www.Assistant.Google.com).
- [Cortana – Windows](http://www.microsoft.com) (www.microsoft.com).
- [Amazon Echo \(Alexa\)](http://www.Amazon.com) (www.Amazon.com).

التسويق الرقمي

استخدم مفهوم التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينات، على الرغم من أنه في ذلك الوقت كان يتعلق بشكل أساسي بإعلان للعملاء. ومع ظهور صفحات التواصل الاجتماعي وأدوات الهاتف الذكي. اتسع مفهوم التسويق الرقمي من تقنية موجهة للإعلان للمستخدمين إلى مفهوم إنشاء التجربة التي تتعامل معهم (Brosnan, 2012). لقد تحول التسويق الرقمي من أداة أساسية للمنافسة في السوق، نظراً لأن الجميع منغمسون عن غير قصد في العصر الرقمي، وبالتالي فاستخدامه هو الأداة الأكثر فعالية للوصول إلى المستهلكين المحتملين (Kannan, 2017).

مفهوم التسويق الرقمي

هناك عدة تعاريف للتسويق الرقمي من أهمها:

- جميع تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية / المنتج للمستخدمين بهدف خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الانترنت (Mathieu, M. ٢٠١٣).
- عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كليا أو جزئيا باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الاهداف الفردية والتنظيمية (Gregory, B. ٢٠١٦).
- هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن، وذلك من خلال الإنترنت بشكل أساسي، ولكن يشمل أيضا الهواتف المحمولة والإعلانات على الشبكة الإعلانية وأي وسائط رقمية أخرى كالإعلان الرقمي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والكتيبات على الإنترنت (قراصي، ٢٠١٩).

أدوات التسويق الرقمي

- تحسين محرك البحث "SEO" Search Engine Optimization : عملية تؤثر على رؤية موقع الويب أو صفحة الويب في نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوع العضوية (Jalang, ٢٠١٥).
- تسويق المحتوى: عملية دراسة واسعة على جميع عناصر الموقع الإلكتروني من بداية اختيار المضيف والاسم إلي نهاية الموقع سواء في كلمات أو قوالب أو عمليات داخل الموقع (شوملي، ٢٠١٩).
- الاعلانات الرقمية: هي عملية الاعلان باستخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث الإلكتروني وذلك للترويج والاعلان لعناصر المزيج التسويقي الرقمي (احمد، ٢٠١٢).
- البريد الإلكتروني: لتبادل الرسائل بصورة رقمية خلال شبكة الانترنت (حجاج، ٢٠٢١).

- سهولة استخدام المواقع الاليكترونية: بتصميم مواقع أو صفحات اليكترونية تمكن من الدخول عليها بسهولة والاستفادة منها(العجال، ٢٠١٥)(محمد، ٢٠٢٠).

منهج الدراسة

مشكلة البحث

أدت الثورة التكنولوجية الحديثة الى شدة تنافس المؤسسات العالمية فى مختلف المجالات ومنها المنشآت الفندقية، والتي دعت الى الاهتمام بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها فى مجالات التسويق الرقمية الحديثة للوصول الى اكبر عدد من العملاء، والتأثير الايجابي على سلوكهم تجاه المنتج وتجربته، ولكن ظهرت مشكلات فى طرق التواصل باستخدام الروبوت (Chabot) منها طرق التحدث باللغة الطبيعية وطريقة الكتابة النصية وتقبل العملاء لها، وظهر ذلك عبر دراسات عديدة أكدت على تفضيل العملاء للتعامل مع مسوق بشري على التواصل مع الروبوت. حتى توصلت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي الى ما يسمى بتقنية المساعدين الافتراضيين لحل هذه المشكلات، ومن هذه الشركات العالمية التي تعتمد حاليا فى مجال التسويق الرقمي

على تقنية المساعدين الافتراضيين شركات (مينا - امازون - ابل)، لذا فان مشكلة الدراسة تتمحور حول التعرف على دور تقنية المساعدين الافتراضيين بإمكانياتها المتعددة على فعالية التسويق الرقمي بالتطبيق على العاملين في مجال التسويق بالفنادق خمس نجوم المصرية.

أسئلة الدراسة

- ١- ماهو مدي ادراك العاملين عينة الدراسة في مجال التسويق بتقنية المساعدين الافتراضيين؟
- ٢- ماهو مدي تأثير تقنية المساعدين الافتراضيين في فعالية التسويق الرقمي للفنادق عينة الدراسة؟
- ٣- هل يؤدي استخدام تطبيق تقنية المساعدين الافتراضيين في تلاشي المشكلات السابقة للتواصل باستخدام الذكاء الاصطناعي(chatbot)؟

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من خلال:

- ١- أهمية موضوعه (تقنية المساعدين الافتراضيين) كأحدث تقنية وصلت اليها التكنولوجيا الحديثة وقت كتابة البحث.
- ٢- عدم وجود دراسة علمية تناولت موضوع البحث على حد علم الباحث.
- ٣- تقديم بحث يكون بمثابة مرجع للباحثين في موضوع تقنية المساعدين الافتراضيين مستقبلا.

أهداف البحث :

- ١- التعريف بمفهوم تقنية المساعدين الافتراضيين كأحدث تقنية عالمية في مجال الذكاء الاصطناعي اثناء عمل الدراسة.
- ٢- تسليط الضوء وجذب انتباه ادارات الفنادق الخمس نجوم لمفهوم تقنية المساعدين الافتراضيين ودورها في فعالية التسويق الرقمي والتغلب على مشكلات الذكاء الاصطناعي الموجودة حاليا.

٣- ابراز اهمية استخدام تقنية المساعدين الافتراضيين كميزة تسويقية للفنادق المصرية.

فروض الدراسة :

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تقنية المساعدين الافتراضيين و التسويق الرقمي بمحاوره الاربعه (تحسين المستوي - تحليل البيانات- التواصل مع العملاء - التسعير الديناميكي).

الفروض الفرعية

- ١- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتقنية المساعدين الافتراضيين في متغير تحسين المستوي الاعلاني.
- ٢- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتقنية المساعدين الافتراضيين في متغير تحليل البيانات التسويقية.
- ٣- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتقنية المساعدين الافتراضيين في متغير التواصل مع العملاء.
- ٤- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتقنية المساعدين الافتراضيين في متغير التسعير الديناميكي.

مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث فى الفنادق الخمس نجوم ، وتكونت العينة من مجموعة من العاملين بالادارة العليا والتسويق بالفنادق الخمس نجوم عدد (٢٥) فندق بمحافظة (القاهرة - الاسكندرية).
اساليب جمع البيانات:

١- البيانات الاولية :وذلك من خلال تصميم استمارة استقصاء عدد ٤٠٠ استمارة وزعت على عينة الدراسة عشوائيا تم استرداد عدد ٣٨٠ استمارة صالحة للتحليل، اشتملت الاستمارة على متغيرين الاول متغير تقنية المساعدين الافتراضيين بعدد (١٢) فقرة، والمتغير الثاني التسويق الرقمي ويشتمل على اربع متغيرات هي (تحسين المحتوى الاعلاني_تحليل البيانات_التواصل مع العملاء_التسعير الديناميكي) بعدد (٢٣) فقرة.

٢- البيانات الثانوية : من خلال الاطلاع على الدوريات والمصادر فيما يتعلق بالدراسة النظرية.

تحليل البيانات

اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد صممت قائمة الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي Likart Scale، ويتكون مقياس ليكرت الخماسي من خمس درجات كما هو موضح بالجدول رقم (١).

جدول رقم (١) أوزان العبارات على مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

وقد تم حساب طول خلايا المقياس في محاور الدراسة على النحو التالي:

$$\text{حساب المدى} = (١-٥) \div ٥ = ٠.٨٠$$

جدول رقم (٢) حساب المدى

غير موافق بشدة	من ١ إلى ١.٨٠
غير موافق	من ١.٨١ إلى ٢.٦٠
محايد	من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠
موافق	من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠
موافق بشدة	من ٤.٢١ إلى ٥

الاساليب الاحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة على عدد من الاساليب بغرض تحقيق أهداف الدراسة هي:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbachs Alpha Coefficient لقياس ثبات الاستبيان.
 - الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistical للبيانات من خلال حساب المقاييس مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف.
 - مصفوفة الارتباط لبيرسون Pearson Correlation Matrix لقياس قوة وإتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة كما تم قياس معنوية معاملات الارتباط.
 - معامل الانحدار الخطي لقياس مدي تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- ثبات استمارة الاستبيان

تم الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ أكثر الطرق شيوعا لقياس ثبات الإختبار (الاستبيان)، وتعتمد هذه الطريقة على الإتساق فى

استجابة الفرد من فقرة إلي أخرى، وتستند إلي الانحراف المعياري للإختبار، والإنحرافات المعيارية لل فقرات المفردة، وعلى نحو واسع قيمة ألفا المقبولة في العلوم الإنسانية ٠.٧٠ أو أكبر لمجموعة الفقرات، ولكن البعض يستخدم ٠.٧٥ أو ٠.٨٠ بينما آخرون يرون أن قيمة ٠.٦٠ أو أكبر تعد من القيم المقبولة إحصائياً.

جدول رقم (٣) معامل الفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد استمارة الاستبيان وكذلك الاستمارة ككل

المتغير	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ	معامل الصدق
تقنية المساعدين الافتراضيين	١٢	٠.٧٩	٠.٨٨
تحسين المحتوى	٤	٠.٧٣	٠.٨٥
تحليل البيانات	٥	٠.٧٧	٠.٨٧
التواصل مع العملاء	٨	٠.٧٨	٠.٨٨
التسعير الديناميكي	٦	٠.٧٣	٠.٨٥

٠.٩٣	٠.٨٨	٣٥	محاور الاستبانة ككل
------	------	----	---------------------

الجدول من إعداد الباحث اعتمادا على تحليل البيانات باستخدام برنامج

SPSS ٢٥

يوضح الجدول رقم (٣) أن معاملات ألفا كرونباخ لجميع الابعاد أكبر من ٠.٧٠ ومعامل الثبات الكلي للاستمارة ٠.٨٨، وهذا يدل على أن استمارة الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من الثبات، بحيث يمكن استخدامها والاعتماد عليها في جمع البيانات، ولقد احتل بعد تقنية المساعدين الافتراضيين وبعد التواصل مع العملاء المرتبة الأعلى بين معاملات الصدق كافة، وبلغا ٠.٨٨ مما يدل على أن العبارات التي تم قياس البعدين من خلالها تنتمي اليهما ولا تنتمي لمتغير آخر. وقد بلغ معامل الصدق للاستمارة ككل بنسبة ٠.٩٣، مما يدل على أن العبارات التي قيست بها الابعاد تنتمي إليها ولا تنتمي لابعاد لأخري.

الوصف الاحصائي لابعاد استمارة الاستقصاء

جدول رقم (٤) الاحصاء الوصفي لابعاد استمارة الاستقصاء

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
١	تولي ادارة الفندق اهتمام كبيرا بالتسويق الرقمي	٤.٢٣	٠.٦٦٢	١٥.٦٥
٢	تسعي ادارة الفندق دائما لاستخدام احدث تقنيات الذكاء الاصطناعي	٤.١٨	٠.٦٣٧	١٥.٢٣
٣	ادرك جيدا مفهوم تقنية المساعدين الافتراضيين	٤.٣٨	٠.٧٨٥	١٧.٩٢
٤	تسعي ادارة الفندق دائما لاستخدام تقنيات حديثة لتفادي مشكلات الحالية ل chatbot	٤.١٨	٠.٥٧٣	١٣.٧٠

١٢.٦٥	٠.٥١٩	٤.١٠	تهتم ادارة الفندق بالحفاظ على خصوصية العملاء	٥
٢٦.٢٨	٠.٩٣٣	٣.٥٥	الوصول الى أدق النتائج التسويقية أحد أهم أهداف الفندق	٦
١٤.٧١	٠.٥٨٤	٣.٩٧	تري ادارة الفندق ومسؤولى التسويق ميزة تسويقية حقيقية فى تطبيق تقنية المساعدين الافتراضيين	٧
٣٧.٥٦	٠.٨٩٤	٢.٣٨	تطبق ادارة التسويق بالفندق تقنية المساعدين الافتراضيين فى مجال التسويق الرقمي	٨
١٠.٥٨	٠.٤٥٣	٤.٢٨	تسعي ادارة الفندق الى تطبيق تقنية المساعدين الافتراضيين مستقبلا	٩

٣٢.٣٢	١.٢٥١	٣.٨٧	١٠ التكلفة الكبيرة لتطبيق تقنية المساعدين الافتراضيين هي العائق للتطبيق حاليا
١١.٧٠	٠.٥٧١	٤.٨٨	١١ من فوائد تطبيق تقنية المساعدين الافتراضيين تخفيض تكلفة البرامج التسويقية فالمستقبل
١٠.٥٨	٠.٤٥٣	٤.٢٨	١٢ تطبيق تقنية المساعدين الافتراضيين يمكن ادارة الفندق من رسم الاستراتيجيات التسويقية
٦.٦٦	٠.٢٥٤	٣.٨١	متغير تقنية المساعدين الافتراضيين
١٠.٥٨	٠.٤٥٣	٤.٢٨	١٣ تعديل تصميم الاعلان ليتناسب مع أهداف واهتمامات العملاء

١٠.٥٨	٠.٦٦٢	٤.٢٣	١٤ تقديم صورة اعلانية تتناسب مع رؤية وهدف الفندق
١٤.٥٨	٠.٥٧٦	٣.٩٥	١٥ تغيير المحتوى الاعلاني بصورة مستمرة للتوافق مع الثقافات والعادات المختلفة للعملاء
١٣.٩١	٠.٥٧٩	٤.١٦	١٦ تصميم اعلانات تتوافق مع ادوات التسويق الرقمي
٧.٢١	٠.٣٠٠	٤.١٦	متغير تحسين المحتوى
١٦.٤٣	٠.٦٨٢	٤.١٥	١٧ تحتوي على قاعدة بيانات لا محدودة
١٧.٥٢	٠.٧٣٦	٤.٢٠	١٨ تصنيف وتبويب البيانات الخاصة بالعملاء تصنيفا دقيقا
١٦.٢٨	٠.٦٤٨	٤.٢٠	١٩ التحليل الدقيق للبيانات

١٥.٢٣	٠.٦٣٧	٤.١٨	٢٠	سرعة التنبؤ بالمستجدات التي تخص العملاء
١٥.٦٥	٠.٦٦٢	٤.٢٣	٢١	تفادي الاخطاء في تحليل البيانات والنتائج
١٢.٣١	٠.٥١٦	٤.١٩	متغير تحليل البيانات	
١٥.٢٣	٠.٦٣٧	٤.١٨	٢٢	تحليل الرسائل النصية تحليلا دقيقا
١٧.٩٢	٠.٧٨٥	٤.٣٨	٢٣	استخدام الاسلوب البشري في الرسائل النصية
٢٨.٠٠	٠.٧١٧	٢.٥٦	٢٤	استخدام مصطلحات تعبيرية جاذبة للعملاء اثناء الدردشة
١٥.٠٧	٠.٦٠٣	٤.٠٩	٢٥	استخدام اللغة البشرية الطبيعية في الدردشة الصوتية

٢٦.٢٨	٠.٩٣٣	٣.٥٥	٢٦ تحليل المشاعر الخاصة بالعملاء
١٣.٠٧	٠.٥٢٣	٤.٠٣	٢٧ الدردشة الصوتية المطابقة للغة العملاء
٢٠.٨٣	٠.٨٢٣	٣.٩٥	٢٨ توفير المعلومات للعملاء التي تتناسب مع اهدافهم ورغباتهم
١٠.٥٨	٠.٤٥٣	٤.٢٨	٢٩ التواصل مع العملاء باستخدام ادوات التسويق الرقمي التي تناسب كل عميل على حدي
٥.٨٨	٠.٢٢٧	٣.٨٦	متغير التواصل مع العملاء
٣٢.٣٢	١.٢٥١	٣.٨٧	٣٠ التسعير على اساس الوقت خلال اليوم
١٥.٤٩	٠.٦٠٩	٣.٩٣	٣١ التسعير المقسم) من خلال تعريف العميل وموقعه)

١٠.٥٨	٠.٤٥٣	٤.٢٨	٣٢	تسعير الذروة) من خلال الطلب على المنتج (الفندقي)
١٠.٥٨	٠.٤٥٣	٤.٢٨	٣٣	تسعير الاختراق) تحديد السعر المناسب للاسواق الجديدة)
١٥.٤٦	٠.٦٦٢	٤.٢٣	٣٤	عوامل السوق الاخري التي تؤثر على سلوك العميل
١٤.٥٨	٠.٥٧٦	٣.٩٥	٣٥	شفافية الاستخدام الاخلاقي للتسعير الديناميكي
٧.٧٠	٠.٣١٦	٤.١٠		متغير التسعير الديناميكي
٦.٤١	٠.٢٦٠	٤.٠٥		متغير التسويق الرقمي ككل

يتضح اجمالاً من الجدول رقم (٤) الآتي:

- تقاربت متوسطات المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات موضع الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الخاصة بهذه

المفاهيم بين (٣.٨١) إلي (٤.١٩)، كما لوحظ أيضا أن قيم الانحراف المعياري الخاصة بهذه المفاهيم قدر تراوحت ما بين (٠.٢٥٤) إلي (٠.٥١٦)، ومعامل الاختلاف ما بين (٥.٨٨) الي (٧.٧٠)، مما يشير إلي أن الاختلاف في آراء الافراد عينة الدراسة حول تلك المفاهيم كان محدودا وبشكل نسبي.

- حصلت الفقرة رقم (١١) والتي تنص على أن تطبيق الفنادق لتقنية المساعدين الافتراضيين في التسويق الرقمي يساعد على تقليل التكلفة المستقبلية للحملات التسويقية الرقمية، على أعلى متوسط حسابي في متغير تقنية المساعدين الافتراضيين حيث بلغت (٤.٨٨) موافق بشدة، بانحراف معياري بلغ (٠.٥٧١)، ومعامل اختلاف (١١.٧٠)، بينما حصلت الفقرة رقم (٨) على أدنى متوسط حسابي بالمتغير بلغ (٢.٣٨) غير موافق، وانحراف معياري بلغ (٠.٨٩٤)، ومعامل اختلاف مرتفع بلغ (٣٧.٥٦) وهو الاعلى في جميع فقرات الاستبانة.

- تقاربت متوسطات الفقرات المتعلقة بمتغير تحسين المستوي الاعلاني، حيث تراوحت قيم تلك المتوسطات ما بين (٣.٩٥) موافق إلي (٤.٢٨) موافق بشدة، كما لوحظ أيضا أن قيم الانحراف المعياري الخاصة بفقرات هذا المتغير قد تراوحت ما بين (٠.٥٧٦)، إلي (٠.٤٥٣)، ومعامل الاختلاف يتراوح بين (١٠.٥٨)، (١٤.٥٨)، وأيضا تقاربت متوسطات الفقرات المتعلقة بمتغير تحليل البيانات، فقد تراوحت قيم المتوسطات ما بين (٤.١٥)، موافق (٤.٢٣)، موافق بشدة، وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠.٦٣٧)، (٠.٧٣٦)، ومعامل الاختلاف ما بين (١٥.٢٣)، (١٧.٥٢)، مما يشير إلي أن الاختلاف في آراء الافراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات الخاصة بالمتغيرين كان محدودا وبشكل نسبي.
- فيما يخص فقرات متغير التواصل مع العملاء، فقد حصلت الفقرة رقم (٢٣)، والتي تنص على ان استخدام تقنية المساعدين الافتراضيين للاسلوب البشري في الكتابة يعمل على زيادة فعالية التواصل مع العملاء على

أعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٣٨)، موافق بشدة، وحصلت الفقرة رقم (٢٤)، والتي تنص على أن استخدام تقنية المساعدين الافتراضيين مصطلحات تعبيرية جاذبة للعملاء أثناء الدردشة يعمل على زيادة فعالية التواصل مع العملاء على أدنى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته (٢.٥٦)، غير موافق.

- حصلت الفقرة رقم (٣٢) و (٣٣)، على أعلى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته للفقرتين (٤.٢٨)، موافق بشدة، وانحراف معياري (٠.٤٥٣)، ومعامل اختلاف (١٠.٥٨)، بينما حصلت الفقرة رقم (٣٠)، على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (٣.٨٧)، موافق، وانحراف معياري بلغت قيمته (١.٢٥١)، ومعامل اختلاف (٣٢.٣٢).

اختبار الفروض: الفرضية الرئيسية والتي تنص على " توجد

علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تقنية المساعدين

الافتراضيين والتسويق الرقمي.

ولاختبار صحة هذه الفرضية استخدم الباحث معامل ارتباط

بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة .

جدول رقم (٥) معامل الارتباط بيرسون بين محاور استمارة الاستقصاء

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل بيرسون	مستوي الدلالة
تقنية المساعدين الافتراضيين	تحسين المحتوى	٠.٨١٦**	٠.٠١
	تحليل البيانات	٠.٥١٨**	٠.٠١
	التواصل مع العملاء	٠.٤٦٨**	٠.٠١
	التسعير الديناميكي	٠.٧٧٦**	٠.٠١
	التسويق الرقمي ككل	٠.٨١٦**	٠.٠١

**دال احصائيا عند مستوي معنوية ٠.٠١ المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد

على نتائج التحليل الاحصائي

يوضح الجدول (٥) إجمالاً وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين متغير تقنية المساعدين الافتراضيين ومتغير التسويق الرقمي ككل، حيث بلغ معامل الارتباط ٨١.٠% كما أنه يمكن حساب قيمة معامل التحديد (مربع معامل ارتباط بيرسون) والتي بلغت (٠.٦٥) وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر ٦٥.٠% من المتغير التابع وأن نسبة ٣٥% من نسبة التغير ربما ترجع

باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية أو لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى، ربما من الممكن إدراجها في النموذج، إلا أنه - وكنتيجة لحدود الدراسة - لم يتم إدراجها. مما سبق يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوي معنوية ٠.٠١ بين تقنية المساعدين الافتراضيين والتسويق الرقمي، وبناءا عليه يتم قبول الفرضية الرئيسية.

اختبار الفروض الفرعية : و لاختبار صحة الفروض الفرعية
استخدم الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدول رقم (٦).

جدول قم (٦) نتائج تحليل الانحدار لقتينة المساعدين الافتراضيين على محاور التسويق الرقمي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التأثير (B)	مستوي الدلالة
تقنية المساعدين الافتراضيين	تحسين المستوي	٠.٥١٨	٠.٠٠٠
	تحليل البيانات	٠.٤٦٨	٠.٠٠٠
	التواصل مع العملاء	٠.٧٧٦	٠.٠٠٠
	التسويق الرقمي	٠.٨٦٩	٠.٠٠٠

دال احصائيا عند مستوي معنوية ٠.٠١

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول رقم(٦) :

- وجود تأثير معنوي لتقنية المساعدين الافتراضيين على محور تحسين المستوي بلغت قيمته (٥١%)، وبمستوي

معنوية ٠.٠٠٠١ وهو مستوى أقل من ٠.٠٠٥، وبناءا عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى.

- وجود تأثير معنوي لتقنية المساعدين الافتراضيين على محور تحليل البيانات بلغت قيمته (٤٦%)، وبمستوي معنوية (٠.٠٠١)، وهو أقل من مستوى ٠.٠٠٥، وبناءا عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

- وجود تأثير معنوي لتقنية المساعدين الافتراضيين على محور التواصل مع العملاء بلغت قيمته (٧٧%)، ومستوي معنوية (٠.٠٠١)، وهو أقل من مستوى ٠.٠٠٥، وبناءا عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

- وجود تأثير معنوي لتقنية المساعدين الافتراضيين على محور التسعير الديناميكي بلغت قيمته (٨٦%)، ومستوي معنوية (٠.٠٠١)، وهو أقل من مستوى ٠.٠٠٥، وبناءا عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

النتائج

١- قبول فرضية الدراسة الرئيسية والتي تنص على " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير تقنية المساعدين

الافتراضيين ومتغير التسويق الرقمي"، وقبول الفرضيات الفرعية التي تنص على:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتقنية المساعدين الافتراضيين في متغير تحسين المستوي الاعلاني.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتقنية المساعدين الافتراضيين في متغير تحليل البيانات التسويقية.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتقنية المساعدين الافتراضيين في متغير التواصل مع العملاء.
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتقنية المساعدين الافتراضيين في متغير التسعير الديناميكي.
- ٢- ادراك غالبية أفرادعينة الدراسة لمفهوم تقنية المساعدين الافتراضيين.
- ٣- وجود أثر لتقنية المساعدين الافتراضيين في فعالية التسويق الرقمي من خلال ما تقوم به التقنية من:
- (تعديل التصميمات الاعلانية وتغيير المحتوى الاعلاني بما يتلائم مع اهداف وإهتمامات العملاء وثقافتهم وعاداتهم المختلفة -توافر المعلومات عن العملاء والسوق وتحليلها والوصول الى نتائج دقيقة وسريعة)

٤- تطبيق تقنية المساعدين الافتراضيين يسهم في تلاشي المشكلات السابقة للتواصل باستخدام الذكاء الاصطناعي (chatbot) من خلال:

(استخدام الاسلوب البشري فى التواصل مع العملاء سواء باستخدام النص الكتابي أو التواصل الشفهي- التغلب على مشكلة اللغة أثناء الحوار بالتحدث بنفس لغة العميل وتقديم البيانات والعروض التى يهتم بها العميل من خلال ما تمتلكه من قاعدة بيانات مسبقة).

التوصيات

١- يجب على الادارات العليا بالفنادق والعاملين بالتسويق الانتباه الى اهمية تطبيق تقنية المساعدين الافتراضيين وذلك من خلال التعاقد مع الشركات العالمية مثل (ميتا- أبل) لتضمين الفنادق المصرية ضمن المستخدمين لهذا التطبيق.

٢- تدريب العاملين بالتسويق فى الفنادق المصرية بواسطة الشركات العالمية المالكة لتقنية المساعدين الافتراضيين للتأهل لتطبيق تقنية المساعدين الافتراضيين مستقبلا والحرص على مسايرة مهاراتهم التسويقية الاليكترونية

لما تقوم به الشركات العالمية حاليا من استخدام الذكاءات الاصطناعية في مجال التسويق الرقمي لضمان الإبقاء على مكانة الفنادق المصرية ضمن المنافسين لها عالميا. ٣- توصي الدراسة أيضا الإدارات العليا بالفنادق الى اهمية الاسراع في الوقت الحالي لتطبيق تقنية المساعدين الافتراضيين قبل احتكار مؤسسات عالمية للتقنية وارتفاع التكلفة المادية عما هو الان.

الدراسات المستقبلية

يعتبر موضوع تقنية المساعدين الافتراضيين من الموضوعات الهامة في تطوير العديد من المجالات نظرا لكونها أحدث تكنولوجيا توصل اليها الذكاء الاصطناعي في العالم، ونظرا لندرة الابحاث العلمية في هذا الموضوع فان الباحث يوصي بالبحث في الموضوعات التالية مستقبلا:

- دور تقنية المساعدين الافتراضيين في تعزيز صنع القرارات في الفنادق خمس نجوم.
- أثر تقنية المساعدين الافتراضيين في تعزيز أداء الموارد البشرية في الفنادق خمس نجوم.

- تقنية المساعدين الافتراضيين ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق خمس نجوم المصرية.

المراجع

- الشيخ، خالد محمد (٢٠١٦) "اثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في الشركات الصناعية الاردنية"، مركز البحث العلمي جامعة الجنان، ٨.
- العجال، عدالة (٢٠١٥) "دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية: دراسة احصائية تحليلية، مجلة المالية والاسواق، ٤، ٨، ص ٢٠٣.
- بكر، عبدالجواد السيد (٢٠١٩) "الذكاء الاصطناعي سياساته وبرامجه وتطبيقاته في التعليم العالي منظور دولي"، مجلة التربية جامعة الازهر، ٣، ١٨٤، ص ٣٩٠.
- حجاج، اسماعيل محمد (٢٠٢١) "اثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٢، ٤، ص ٢٣١.
- شوملي، احمد هشام (٢٠١٩) "اثر ادوات التسويق الرقمي على الاداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الاردن، ص ١٨.

● عبدالرحمن، وفاء صلاح(٢٠٢٠)"أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي:دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٩، ٣، ص ص ٤٨٥-٥٢٩.

● قرابصي، سارة(٢٠١٩)"التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي فى مجال التسويق"، مجلة التنمية الاقتصادية، ٤، ٨، ص ص ١٣١-١٤٨.

● محمد، ممدوح عبدالفتاح(٢٠٢٠)" أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة التجارة والتمويل ٤، ٣، ص٣١٥.
المراجع الاجنبية

- Brosnan, F. (٢٠١٢). Business intelligence: What works where in B2B digital marketing. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice , ١٤ (٢), ١٥٤-١٥٩.
- -Grégory,B .(٢٠١٦)" Le marketing digital, Dunod", ٢e édition, Paris. P ٠٩.
- -Mathieu, M.,(٢٠١٣)" La gestion du marketing digital au coeur de l'acquisition de leads, Thèse Professionnelle En vue d'obtenir le titre Certifié: Manager de la Stratégie Commerciale", Spécialité : Marketing Innovation de la Marque, Ecole supérieure du commerce, IDRAC, Lyon,P ٠٥.

- Jalang'o, B. (٢٠١٥). Effect Of Digital Advertising On The Performance Of Commercial Banks In Kenya, Research for Master Degree, University of Nairobi, Kenya.
- - Kannan, P. (٢٠١٧). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing ,٣٤ (١), ٢٢-٤
- Pawar, A. (٢٠١٤). Study of The Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication, Master Degree , D.Y. Patil University, Navi Mumbai, India.

المواقع الاليكترونية

- [-https://dealna.com/ar/Article/Post/14/8/2021/8pm.](https://dealna.com/ar/Article/Post/14/8/2021/8pm)
- [-https://runnovate.com/blog/what-does-a-tech-virtual-assistant- do/4/9/2021/10pm.](https://runnovate.com/blog/what-does-a-tech-virtual-assistant-do/4/9/2021/10pm)
- [-https://tawasulforum.org/article:2/11/2021.11pm.](https://tawasulforum.org/article:2/11/2021.11pm)
- [https://assistant.google.com/22/3/2022.4am.](https://assistant.google.com/22/3/2022.4am)
- [https://lookinmena.com/virtual-المساعد-الاقتراضي-التطبيقات-ومجالات-22/3/2022.5am.](https://lookinmena.com/virtual-المساعد-الاقتراضي-التطبيقات-ومجالات-22/3/2022.5am)
- [https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=2157658011:21/2/2022:11pm.](https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=2157658011:21/2/2022:11pm)
- [Cortana - Your personal productivity assistant \(microsoft.com\) :22/2/2022:8pm](https://www.microsoft.com/cortana/your-personal-productivity-assistant)